

Indonésia

Síntese setorial de vinhos



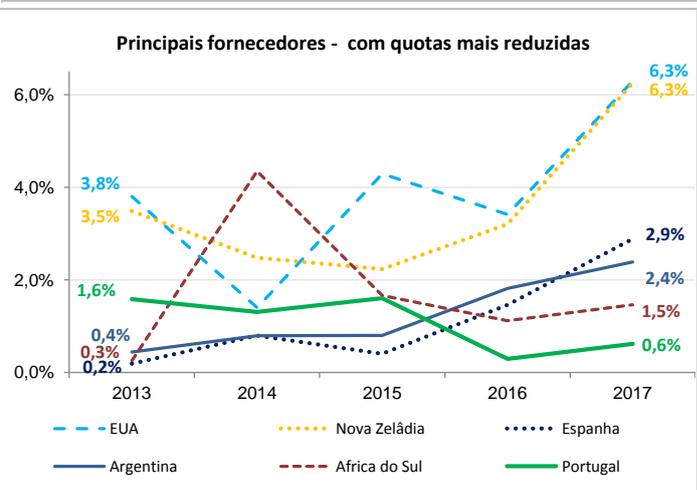
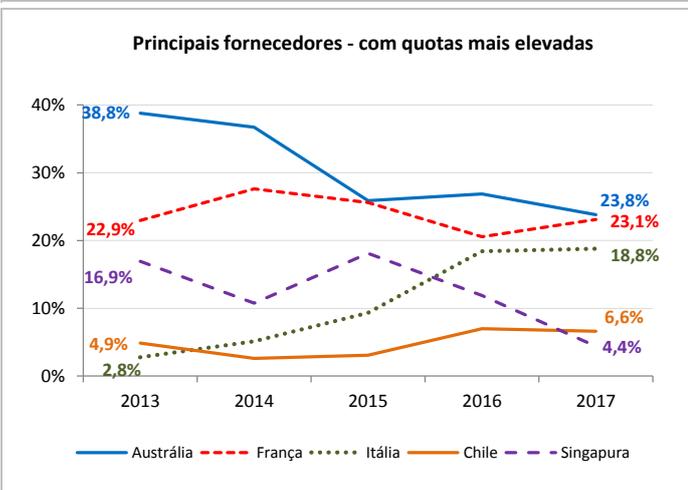
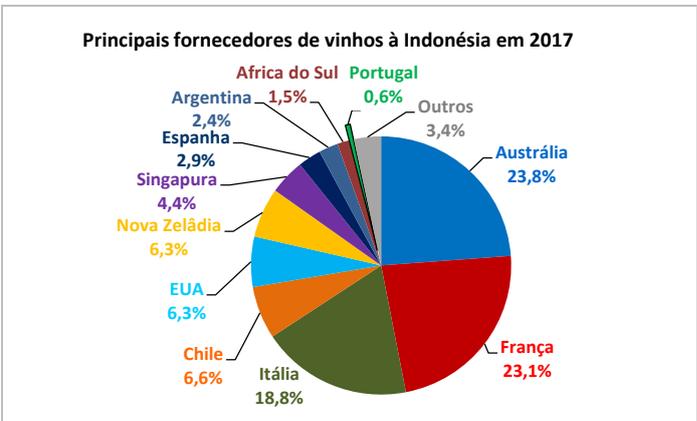
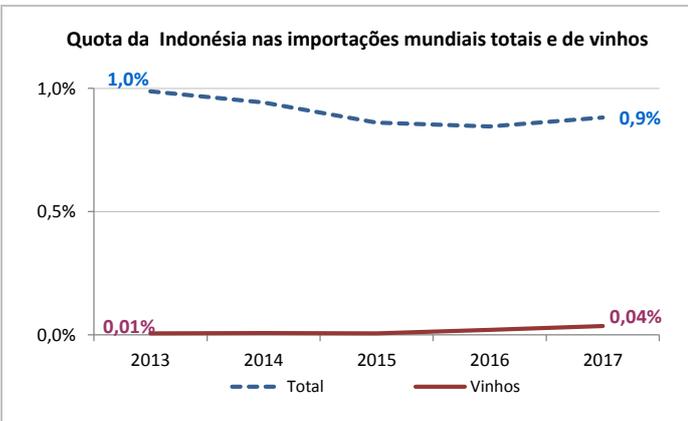
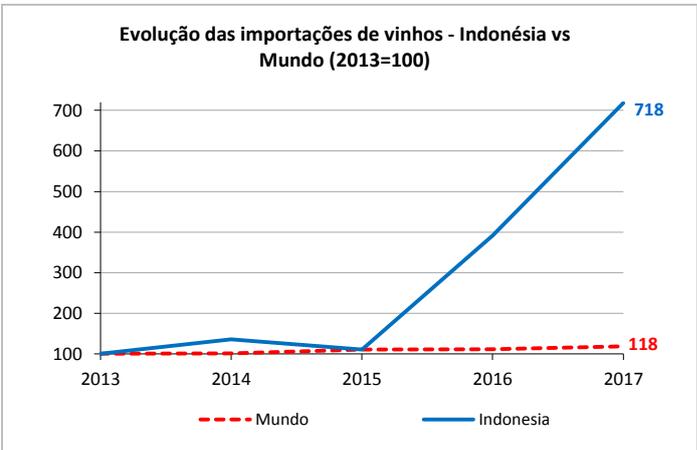
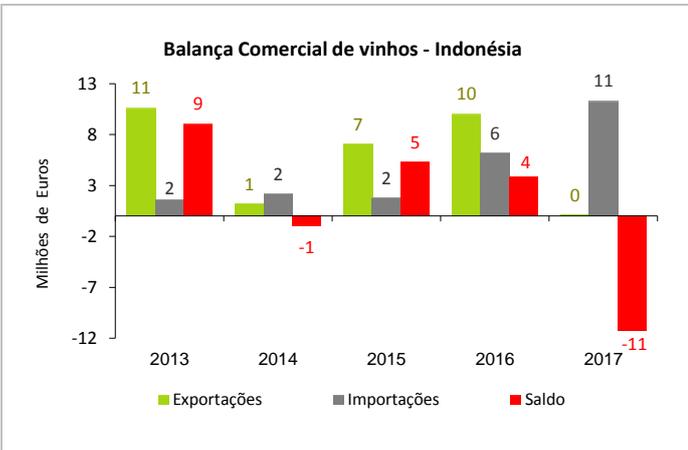
aicep Portugal Global

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

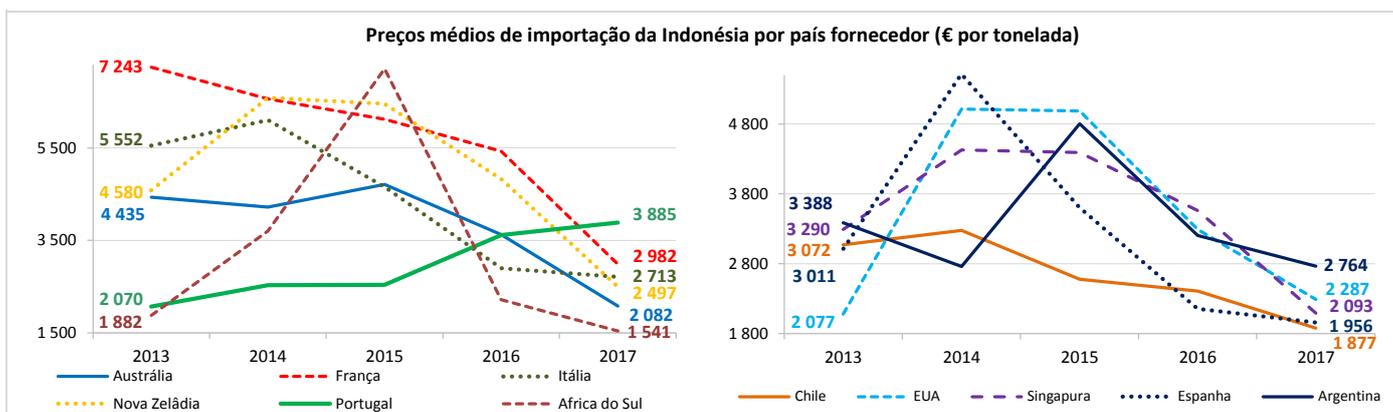
Posição da Indonésia no comércio mundial de vinhos (NC 2204) em 2017:

Importações: 83º importador mundial (0,036% do total em valor)

Exportações: 121º exportador mundial (0,0003% do total em valor)



Fonte: International Trade Centre



Fonte: ITC - International Trade Centre

Principais aspetos a salientar:

De acordo com o International Trade Centre, em 2017, a Indonésia foi o 29º maior importador de bens com uma quota de 0,8%. Nos vinhos ocupou o 83º lugar, com 0,04% ou 11,3M€ (143º em 2013 com 1,6M€). Desde 2013, as importações da Indonésia de bens cresceram, em média, 0,1% ao ano mas, nos vinhos, o ritmo foi de 88,6%, em grande parte devido, por um lado, à reduzida base de partida e por outro, a aumentos significativos nas compras de vinho tanto engarrafado como não engarrafado em 2016 e em 2017. As exportações do setor oscilaram ao longo do período, com valores acima dos 10M€ em 2013 e 2016, e um valor mínimo de 95 mil €, em 2017.

O **vinho engarrafado** que, entre 2013 e 2015, representou parcelas entre 28% e 38% das importações do setor, tornou-se no produto com maior peso em 2016 e em 2017 (62,6% e 83,7%, respetivamente). As compras ao exterior que, em 2013 e em 2015 não chegavam aos 500 mil €, subiram para 3,9M€ em 2016 e para 9,5M€ em 2017.

Os **espumantes e espumosos** são pouco representativos (0,3% dos vinhos importados em 2017) e as importações estão a baixar a um ritmo de médio de 7,1% ao ano desde 2013 (de 157 mil €, passaram para 39 mil € em 2017). O mercado é dominado por França, não tendo Portugal qualquer participação neste produto.

O **vinho não engarrafado** respondeu, em 2017, por 13,6% das importações do setor. As compras externas baixaram entre 2013 e 2015 (de 234 mil € para 5 mil €), mas cresceram nos dois anos seguintes, para cerca de 1,5 M€ em 2017. Os principais fornecedores são França (24,2% do total em 2017) e Itália (23,4%). Portugal é o 9º fornecedor com uma quota de 2,5%.

Desde 2013, o mercado de vinho importado pela Indonésia é dominado pela Austrália e por França, com a Itália a ganhar importância em 2016 e 2017. Com grande aumento nas vendas entre 2013 e 2017 (crescimentos anuais médios superiores a 130%), destacam-se três fornecedores do Novo Mundo: o Chile, os EUA e a Nova Zelândia.

Austrália e França lideram o mercado de vinhos com quotas de, respetivamente, 23,8% e 23,1% em 2017; no entanto, em 2013, a quota do primeiro era de 38,8% e a do segundo de 22,9%. No período, as importações indonésias de vinho australiano cresceram em média 79% ao ano (de 612 mil € para 2,7M€) e 82,3% no caso do vinho francês (de 362 mil € para 2,6M€). Em 2017, 93,6% das importações a França foram de engarrafados que, no caso da Austrália representaram 84,5%. **Itália** é a terceira origem do vinho importado pela Indonésia, sendo o fornecedor do Velho Mundo que mais reforçou quota de mercado ao longo do período, subindo de 2,8%, em 2013, para 18,8% em 2017. Com um crescimento médio anual de 220%, passou de 44 mil €, em 2013, para 2,1M€, em 2017, ano em que os engarrafados responderam por 83% do total e os não engarrafados por 17% (França e Itália, detêm aproximadamente 50% deste segmento).

Com quotas muito próximas em 2017, o **Chile** (4º com 6,6%), os **EUA** (5º; 6,3%) e a **Nova Zelândia** (6º; 6,3%), registaram crescimentos médios anuais das importações da Indonésia de, respetivamente, 185%, 130% e 159%. Entre 2013 e 2017, o Chile reforçou as vendas de 77 mil € para 747 mil €, os EUA passaram de 60 mil € para 713 mil € e a Nova Zelândia subiu de 55 mil € para 709 mil €. Em 2017, enquanto os EUA concentraram a totalidade das vendas nos engarrafados, o Chile e a Nova Zelândia venderam, respetivamente, 13% e 18% em não engarrafados.

As importações a **Singapura** (7º) passaram de 267 mil €, em 2013, para 500 mil €, em 2017 (um crescimento médio anual de 31%). Cerca de 25% foram de vinhos não engarrafados, 6% em espumantes e 45% em engarrafados. **Espanha** (8º), foi o segundo fornecedor com maior crescimento médio anual no período subindo de 3 mil €, em 2013, para 327 mil €, em 2017. Na composição das importações da Indonésia de vinhos espanhóis prevalecem os vinhos engarrafados que responderam por 70% do total em 2017 (os não engarrafados representaram 28%). **Argentina e África do Sul** foram, respetivamente, o nono e décimo fornecedores. Em 2013, as importações da Indonésia limitaram-se a 7 e 4 mil €, respetivamente, subindo em 2017, para 271 e 166 mil €; enquanto as compras da Indonésia à África do Sul foram, apenas, de vinhos engarrafados, no caso da Argentina, 68% foram de engarrafados e os restantes 32% nos não engarrafados.

Em 2017, com 70M€, **Portugal** foi o 12º fornecedor (8º em 2013, com 25M€); o ritmo de crescimento das importações da Indonésia foi menor do que o dos concorrentes, com reflexo na redução da quota de 1,6% para 0,6%, entre o início e o final do período. Apesar de uma contração pontual de 36% em 2016, o crescimento médio anual das importações indonésias entre 2013 e 2017 fixou-se em 66,3%. Segundo o ITC, ao contrário dos outros fornecedores, na composição das importações a Portugal, 61% foram vinhos não engarrafados e, apenas, 9% engarrafados (os outros mostos de uva, responderam, em 2017, pelo restante).

O **preço médio** do vinho importado pela Indonésia subiu até 2015 mas, ainda assim, registou significativa queda desde então, passando de 4 265 €/ton em 2013, para 2 360 €/ton em 2017. Com os preços mais altos em 2017, destacam-se os **vinhos portugueses** (3 885€/ton.), franceses (2 982€/ton.), argentinos (2 764€/ton.), italianos (2 713€/ton.) e os da Nova Zelândia (2 497€/ton.). Em 2017, os preços médios dos vinhos sul-africanos (1 541€/ton.), chilenos (1 877€/ton.), espanhóis (1 956€/ton.), australianos (2 082€/ton.), de Singapura (2 093€/ton.) e dos EUA (2 287€/ton.) ficaram, todos, abaixo da média do mercado.

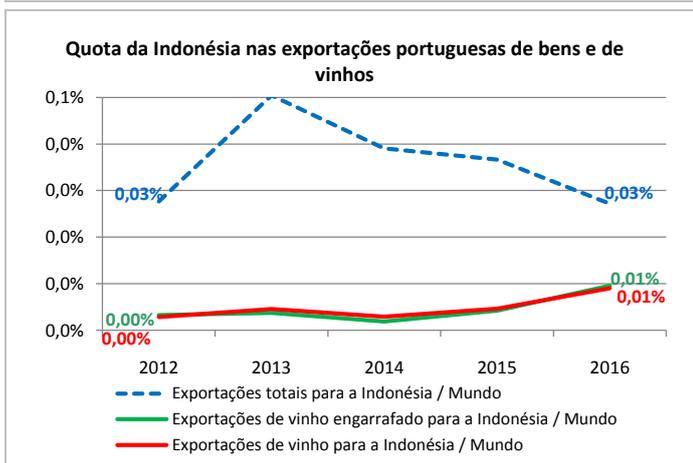
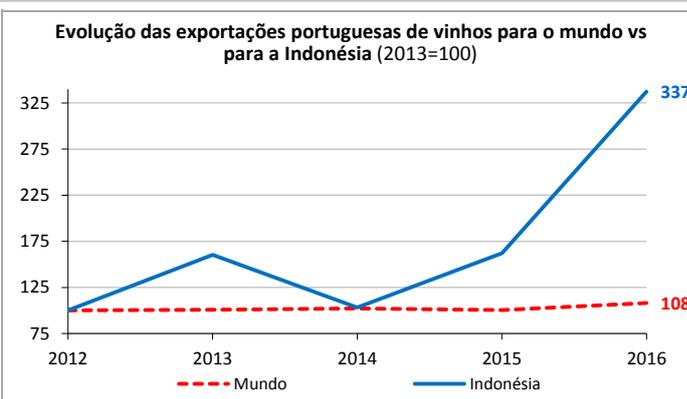
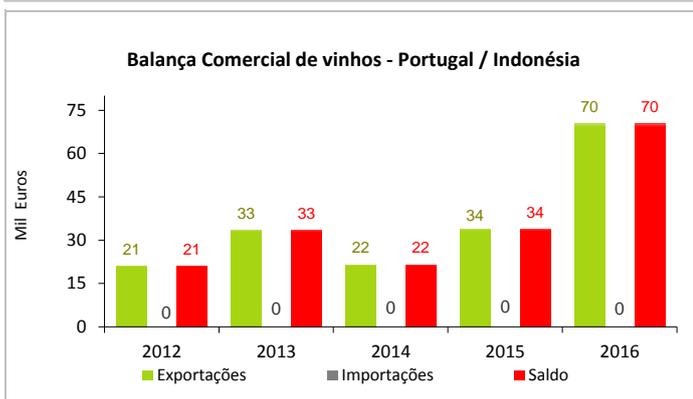
Todos os fornecedores acima referidos, com exceção dos EUA e de Portugal, registaram redução de preços entre 2013 e 2017. Em 2017, os EUA aumentaram o preço médio em 210 euros (face a 2013), enquanto Portugal o aumentou em 1 815 euros.

2. RELACIONAMENTO BILATERAL

Posição da Indonésia no comércio externo português de vinhos em 2017:

Exportações: 92º cliente (0,09% do total em valor)

Importações: não apresenta valores significativos



Maiores exportadoras portuguesas de vinhos para a Indonésia em 2017 (ordem alfabética):

- Casa Santos Lima - Companhia das Vinhas, SA
- Fiuza & Bright - Sociedade Vitivinícola, Lda
- Sogrape Vinhos, SA
- Symington Family Estates, Vinhos, SA

Observação: Esta informação considera apenas pessoas coletivas (sociedades) e exclui as empresas não identificadas e as que pediram confidencialidade. Fonte: INE

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Principais aspetos a salientar:

Segundo o INE, em 2017, a Indonésia foi o 92º cliente de Portugal nos bens (com 0,03% do total) e nos vinhos, sendo o destino de 0,09% do total das exportações destes produtos, no valor de 70,4 mil € (valor muito próximo dos 70M€ divulgados pelo ITC).

Ao contrário do sinalizado pelo ITC, o INE mostra que as exportações portuguesas para a Indonésia se concentraram, em 2017, nos vinhos engarrafados, com 68,66 mil €. Todavia, por representarem valores muito baixos, o mercado foi apenas o 91º destino das exportações portuguesas, em 2017.

Entre 2013 e 2017, o crescimento médio anual das exportações portuguesas de vinhos para a Indonésia atingiu 47,5%, um ritmo muito acima das exportações globais do setor (2%) e também das exportações totais de bens para o mercado, que se fixou nos 10,4%.

Enquanto as exportações portuguesas de bens para a Indonésia, no período 2013-2017, apenas aumentaram em 2014 (sustentando o crescimento positivo no período) nos vinhos verificou-se uma retração em 2015 e crescimento nos demais anos do período. Nos **vinhos engarrafados**, as saídas para a Indonésia aumentaram a uma média anual de 57,7%, acompanhando a tendência do mercado, com a manutenção da predominância desta categoria de vinhos (de 100% em 2013, passaram para 98% em 2017). Os **vinhos não engarrafados** apenas tiveram alguma importância nas exportações para o mercado de 2014 a 2016. As demais categorias não apresentaram valores significativos de exportação.

As importações de vinho com origem na Indonésia não têm relevância ao longo do período em análise, e o saldo da balança comercial bilateral do setor tem sido favorável a Portugal e acompanha a evolução das exportações para o mercado, com excedentes 70M€ em 2017, o valor mais elevado dos últimos cinco anos.

3. DESTAQUES DO MERCADO

Enquadramento

A Indonésia é o quarto país mais populoso do mundo, com mais de 260 milhões de habitantes. Membro do G20, é a maior economia do sudeste asiático e a sétima mundial em termos de PIB medido em PPP (paridade de poder de compra). Em 2017 o PIB cresceu 5,07% e o Banco Mundial perspectiva 5,2% para 2018 e 2019.

O país, rico em recursos naturais (petróleo, gás natural, carvão, diversos minérios), atravessa um período de expansão e desenvolvimento económico, apostando na melhoria das infraestruturas e no desenvolvimento das capacidades internas, tirando partido de uma enorme população jovem e classe média emergente e consumidora.

Com uma população maioritariamente muçulmana (85%), o mercado das bebidas alcoólicas é pequeno e bastante regulado, embora os indonésios sejam algo tolerantes em relação ao consumo, sobretudo nos centros urbanos e nas regiões mais turísticas, como é o caso de Bali.

Segundo os dados do Banco Mundial (*databank*) referentes a 2016, a Indonésia é o país do sudeste asiático com o mais baixo consumo de álcool *per capita* (0,8 litros álcool puro), comparando com Malásia (0,9l), Singapura (2,0l), Filipinas (6,6l) e Tailândia (8,3l).

Dimensão do mercado do vinho

Apesar da religião, apenas 57,2% da população com mais de 15 anos é abstémica¹ (WHO), o que se traduz num potencial bruto de mercado para os vinhos de várias dezenas de milhares de pessoas. O mercado tem vindo a crescer progressivamente movido pela classe afluenta, turistas e expatriados. Os indonésios não muçulmanos são predominantemente católicos de origem chinesa e detentores de uma desproporcionada fatia da riqueza, e começam a ser cada vez mais apreciadores e conhecedores do vinho.

De acordo com um estudo da [GlobalData](#), o setor foi avaliado em Rp742, 910,9 milhões (US \$ 55,8 milhões) em 2016 e deverá apresentar uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 6,7% durante 2016-2021.

Os vinhos tranquilos foram os mais vendidos, com um valor de US\$ 41,2 milhões em 2016, mas os espumantes deverão crescer mais rapidamente a uma CAGR de 10,9% durante 2016-2021.

Consumo

Segundo o [Wine Institute](#), na Indonésia consumiram-se, em 2015, 3,4 milhões de litros de vinho. Apesar de a Indonésia ser responsável por apenas 0,01% do consumo mundial de vinho, regista um crescimento rápido. Em 2013 foram consumidos cerca de 2,7 milhões de litros, o que se traduz num crescimento de 26,4% no período 2013-2015.

Produção

A Indonésia, não é, tradicionalmente, um país produtor de vinho. O clima tropical e a burocracia que a obtenção de licenças para a produção de bebidas alcoólicas envolve, são fatores desencorajadores. No entanto, no passado recente, este setor tem tido algum desenvolvimento como resposta à crescente procura e para combater os elevados preços da oferta estrangeira.

A produção de vinho localiza-se essencialmente na ilha de Bali onde existem pelo menos 5 quintas com vinhas próprias e/ou processamento de uvas importadas, sobretudo da Austrália. As vinhas mais comuns na Indonésia são: Alphonso lavallee, Probolinggo Biru, Muscat St Valier e Belgia.

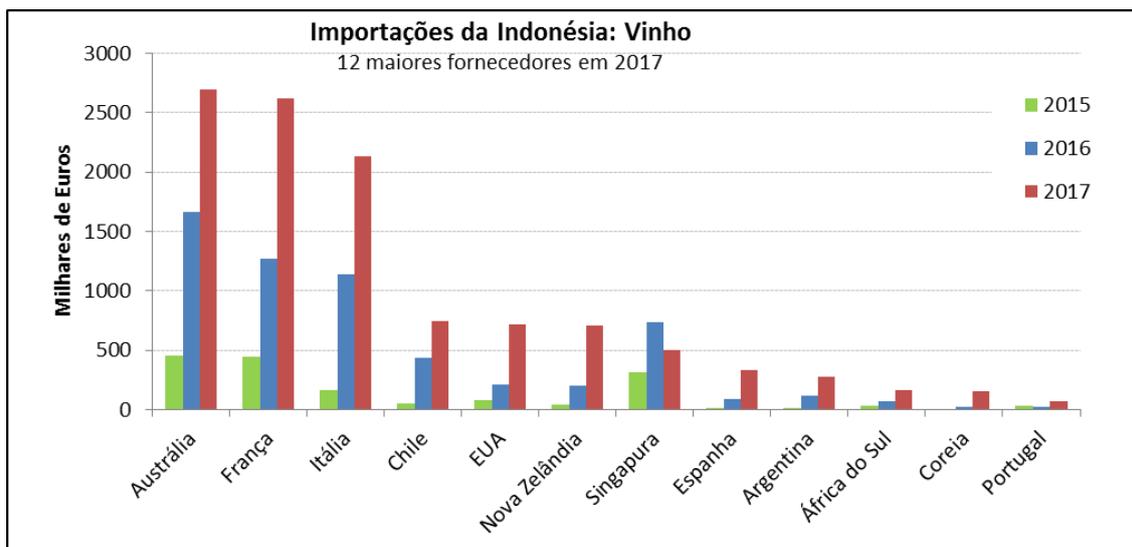
¹ WHO, [Global status report on alcohol and health & Country Profiles](#), pág. 305

Não há dados fiáveis relativos à produção local de vinho, sabendo-se que é irrelevante no contexto mundial, mas cada vez mais importante e visível no contexto local.

Importações e Exportações

Conforme referido no ponto 1 deste documento, as importações de vinho têm vindo a crescer, tendo registado um valor de 11,3M€ e 4 804 toneladas em 2017. Por outro lado, as exportações apresentam valores irregulares, eventualmente por contabilização de vinhos à base de ervas, tendo o valor, em 2017, ficado pelos 85 mil euros.

Os principais fornecedores de vinhos à Indonésia têm verificado elevadas taxas de crescimento (mais de 100% nos últimos 3 anos). Apenas Singapura teve um decréscimo de 2016 para 2017. Note-se, no entanto, que Singapura não é um país produtor de vinho, pelo que as exportações deste país, escondem a verdadeira origem do vinho.



Fonte: ITC

A Austrália lidera o mercado indonésio de vinhos, com a França a seguir de perto, e Itália na 3ª posição. Os consumidores consideram que os vinhos australianos têm um preço relativamente acessível e uma boa relação qualidade/preço. França e Itália são as origens dos vinhos com melhor imagem junto do consumidor local e são sinónimos de vinho de qualidade.

Os 12 principais países representam 98% do valor exportado para a Indonésia e 97,6% da quantidade, em 2017.



Fonte: ITC

A tendência de crescimento das importações de vinho em valor e em quantidade terá o contributo positivo da expansão das classes média e média-alta, sustentada pelo crescimento da economia indonésia e pela crescente popularidade do vinho e turismo.

Com exceção da província de Aceh, que, desde 2014, considera o consumo de álcool uma quebra do código moral de conduta (*sharia*) punido com chicotadas de cana, não há outras proibições no país, embora em 2015 tenha sido interdita a sua venda em lojas de conveniência e minimercados.

Não deixa, no entanto, de haver pressões de grupos islamitas mais conservadores, ao que o governo tem respondido com regulamentação (ex. quotas) e com taxas de importação das mais elevadas no mundo: 90% para o vinho e 150% para as bebidas espirituosas. Bebidas com teor alcoólico acima dos 55% não podem ser importadas. Propostas de lei para banir por completo o consumo de álcool são discutidas de tempo a tempo. Ainda assim, encontra-se com facilidade vinho em supermercados, hotéis, restaurantes, bares e clubes, e lojas da especialidade nas cidades mais cosmopolitas como Jakarta, Bali, Medan ou Surabaya.

Distribuição

O governo da Indonésia nomeia importadores de bebidas alcoólicas, emitindo certificados/ licenças (IT-MB) através da Direção Geral de Comércio Externo. Os produtores estrangeiros têm, obrigatoriamente, de ter um importador devidamente certificado. Existem atualmente cerca de 20 importadores. Este número é flutuante uma vez que as licenças têm prazos de validade, e a informação sobre renovações e novas licenças não está publicamente disponível. Cada importador tem um ou mais distribuidores e subdistribuidores que também têm de ter uma licença própria. Alguns grupos económicos dominam a cadeia de distribuição com diferentes empresas para a importação, distribuição e retalho. Está vedada a transação direta para os agentes que vendem ao consumidor final.

Também há limitações quando aos portos e aeroportos de entrada de bebidas alcoólicas. Os autorizados são os seguintes:

Portos (6):

Jakarta; Medan; Makassar; Manado; Semarang; Surabaya

Aeroportos (22 - todos os internacionais):

Java - Bandung, Jakarta (2); Semarang; Surabaya; Surakarta; Yogyakarta

Sumatra - Aceh; Lampung; Batam; Medan; Padang; Palembang; Pekanbaru; Tanjung Pinang

Kalimantan – Balikpapan; Samarinda; Tarakan

Sulawesi – Makassar; Manado

Lesser Sunda Islands – Denpasar; Mataram

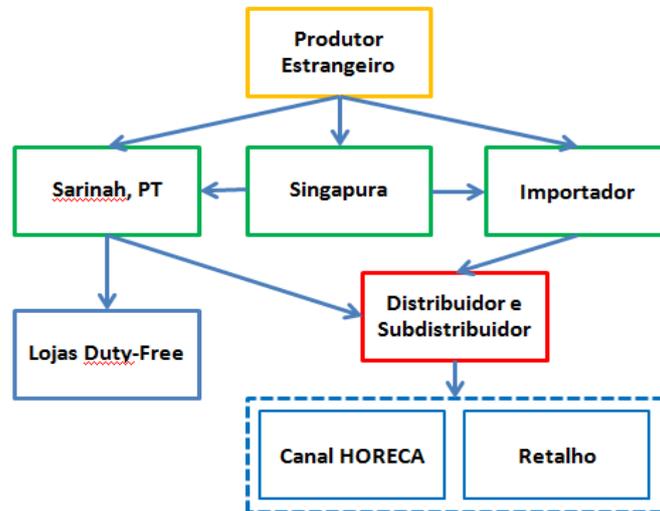
A empresa pública PT. Sarinah (um dos dois únicos importadores de bebidas alcoólicas autorizado até 2009, ambos empresas públicas), é o único agente que pode vender diretamente às lojas *duty-free*. Estas lojas, quando localizadas em zonas aduaneiras ou de trânsito (por exemplo, aeroportos), só podem vender a passageiros que viajam para o estrangeiro; quando localizadas nas cidades, estão limitadas a vender a diplomatas e seus familiares, funcionários de organizações internacionais com imunidade diplomática e turistas estrangeiros.

Singapura é usado com um *hub* para a exportação de bebidas alcoólicas para a Indonésia, com vários agentes económicos a utilizarem este país como porta de entrada para o mercado indonésio quer de forma oficial, quer por canais alternativos.

O vendedor final também tem restrições. Além da proibição de venda de bebidas alcoólicas em minimercados, lojas de conveniência e superfícies semelhantes (exceto em Bali), está interdita a venda (ou consumo) a indivíduos menores de 21 anos e a mulheres gestantes. O retalho é, assim, composto por super e hipermercados e lojas de especialidade, podendo o vinho ser comercializado em hotéis, restaurantes, bares, *pubs* e estabelecimentos semelhantes, desde que para consumo no local.

Este complexo circuito de distribuição, que implica vários intermediários, contribui, em conjunto com a pesada carga fiscal, para os elevados preços praticados ao consumidor final

Esquemáticamente, o circuito de distribuição do vinho importado na Indonésia, pode ser representado da seguinte forma:



Segundo estimativa da *Global Agricultural Information Network (GAIN)*, 90% das vendas de vinho são feitas no canal HORECA.

Preços

Conforme tem sido descrito, os vinhos na Indonésia atingem preços bastante elevados devido à regulamentação, em particular aos impostos, e ao próprio canal de distribuição.

Um vinho corrente importado dificilmente tem um valor de compra abaixo das 300 mil rupias (aprox. 20€) mesmo sendo de uma gama de entrada. Abaixo deste preço, apenas os vinhos locais de Bali, que podem ser encontrados por cerca de 15€. O vinho de gama média custa de 40€ a 100€ e um bom vinho, de gama elevada, pode ter preços astronómicos num restaurante 5 estrelas (em particular os vinhos franceses).

Os vinhos estão sujeitos aos seguintes impostos:

- Taxa aduaneira: 90%
- Imposto especial (*excise tax*): 44.000 IDR por litro
- IVA: 10%

Em setembro de 2018, e de forma a combater a desvalorização da rupia, o governo anunciou a implementação de novas taxas para mais de 1 000 produtos importados, sob a forma de pagamento por conta de rendimentos. É o caso dos vinhos, onde o importador terá de pagar à cabeça uma taxa adicional de 7,5%.

As margens no canal de distribuição, em termos de valores mínimos, podem variar entre os 20% e os 40%, e o segmento HORECA cobra margens mínimas entre os 30% e os 70%.

A seguinte tabela, ilustra a formação do preço de uma garrafa de vinho de 0,75l que custa 150.000 IDR (ou 10 EUR). Neste exemplo, uma garrafa de 10€ (CIF) chega ao consumidor final a quase 40€. É um incremento de cerca de 300% em taxas e margens.

	IDR	EUR
Preço base (CIF)	150.000,00	10,00
Taxa de Importação (90%)	135.000,00	9,00
Imposto especial (44.000/litro)	33.000,00	2,20
IVA (10%)	31.800,00	2,12
Margem canais de distribuição (25%)	69.960,00	4,66
Margens HORECA (40%)	167.904,00	11,19
Preço Final	587.664,00	39,18

Fonte: AICEP

Concorrência

Oferta Doméstica

No contexto dos vinhos, e no que respeita à produção local, importa destacar a existência de um vinho local, feito à base de ervas, o Orang Tua, que é um vinho tradicional e muito consumido durante as épocas festivas. Quanto às quintas locais, e produção de vinho com uva importada, ou seja o verdadeiro vinho local, não está sujeito às elevadas taxas de importação e mesmo o imposto especial (*excise tax*) é mais baixo que o aplicado ao vinho importado (33 000IDR vs 44 000IDR), sendo o preço a principal vantagem competitiva destes vinhos, que (ainda) não concorrem em qualidade.

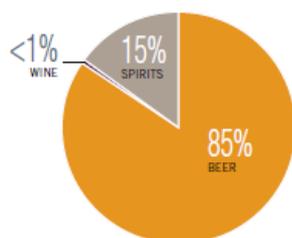
Oferta Importada

No que respeita aos vinhos importados, a Austrália, o maior exportador para a Indonésia, beneficia da proximidade geográfica e do facto de ser o principal emissor de turistas que procura este produto. França goza de natural popularidade aliada a uma imagem de enorme qualidade. Itália tem vindo a ter assinaláveis taxas de crescimento. Os EUA, Nova Zelândia, Chile e Espanha têm vindo a fazer o percurso de se darem a conhecer, com cada vez mais presença. Os vinhos portugueses ainda têm muito pouca presença, à exceção do vinho do Porto, mas têm potencial para ocupar o seu espaço neste mercado, haja a determinação, paciência e persistência que o país exige.

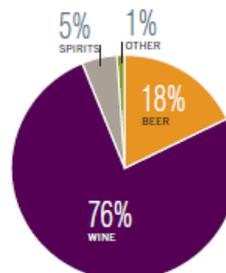
Outras Bebidas

De acordo com os *Global Status Report on Alcohol and Health* de 2014 e 2018 da Organização Mundial de Saúde, entre 2010 e 2016, houve uma alteração significativa na estrutura do tipo de bebidas alcoólicas consumidas na Indonésia. Enquanto em 2010, o consumo do vinho era praticamente inexistente comparativamente com outras bebidas, em particular a cerveja, em 2016 as posições invertem-se, com o vinho a ser o tipo de bebida mais consumida.

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2016 or latest year available



Apesar das restrições e elevadas taxas, o vinho está a ganhar popularidade, e foi o tipo de bebida que mais cresceu nos últimos anos, tornando-se a bebida mais consumida pelos indonésios, ainda que em quantidades muito inferiores à média mundial.

Bebidas Alcoólicas Ilegais

Os últimos dados da Organização Mundial de Saúde mostram que, na Indonésia, mais de 60% do consumo de bebidas alcoólicas não é oficialmente contabilizado. Com as restrições e os elevados preços, os consumidores procuram alternativas ilegais e mais baratas. Neste grupo inclui-se o contrabando e a contrafação, frequentemente responsável por intoxicações que já provocaram várias mortes no país.

Acesso ao mercado

As empresas portuguesas, após estarem habilitadas por Portugal a exportar, devem ter em atenção os seguintes passos para aceder ao mercado indonésio:

1 – Antes da exportação:

- 1.1 – Encontrar um importador ou distribuidor com a devida licença;
- 1.2 – Entregar ao importador os documentos necessários ao registo do produto junto das entidades indonésias;
- 1.3 – Garantir um acordo claro e objetivo com o parceiro comercial;
- 1.4 – Confirmar que estão preparados todos os documentos exigidos ao processo de importação;

2 – Durante o processo de exportação:

- 2.1 – Notificar os serviços alfandegários indonésios de que as mercadorias estão a chegar;
- 2.2 – Pagar os impostos relativos à mercadoria;
- 2.3 – Submeter a declaração alfandegária, prova de pagamento e outros documentos requeridos;
- 2.4 – Verificação dos documentos pelos serviços alfandegários;

3 – Finalização do processo:

- 3.1 – Inspeção física;
- 3.2 – Verificação de documentos;
- 3.3 – Reconfirmação das mercadorias;
- 3.4 – Libertação das mercadorias.

Anualmente, o governo define quotas para cada importador, que deve fazer a sua própria estimativa e cumprir pelo menos com 80% da quota que lhe tenha sido atribuída.

O envio de amostras é particularmente difícil neste país. Até um litro de bebida alcoólica e mercadorias, que não bebida alcoólica, até ao valor máximo de 75 USD, há isenção alfandegária. Para o envio de amostras superior a 1 litro, é necessário o importador, ou potencial importador, fazer o pedido junto do Ministério do Comércio, acompanhado de uma carta de recomendação.

Tendências

O mercado de vinhos na Indonésia tem vindo a amadurecer, progressivamente, embora ainda numa fase inicial de desenvolvimento e assombrado pela de incerteza de medidas que possam vir a ser implementadas para restringir ainda mais o consumo de bebidas alcoólicas, sucumbindo à pressão de grupos islâmicos conservadores e que têm vindo a ter cada vez mais expressão e poder.

No entanto, do lado da procura, espera-se um crescimento elevado sustentado em:

- Previsão de continuada evolução positiva da economia;
- Maior poder de compra e preferência por produtos *premium*, sendo o vinho associado a estatuto;
- Crescente conhecimento e interesse por vinhos, em consequência da globalização e integração de estilos de vida mais ocidentalizados nos centros urbanos da Indonésia, sobretudo junto da camada de jovens adultos, inclusive nas mulheres, que estão a começar a ser consumidoras de álcool;
- Preferência do vinho em relação a outras bebidas alcoólicas como escolha mais saudável;
- Aumento do turismo.

Os vinhos tranquilos devem continuar a ser os mais consumidos, embora os espumantes e espumosos possam ter taxas de crescimento superiores. Os brancos e tintos tendem a ser vendidos em quantidades iguais, embora o vinho tinto possa estar mais associado a centros urbanos como Jacarta e o branco e rosé a locais de férias, como Bali.

Estão a decorrer diversas negociações de acordos internacionais de comércio e espera-se que, no futuro, ocorram alterações ao nível da regulamentação, legislação e procedimentos que facilitem os processos de exportação para a Indonésia e que reduzam a discriminação dos agentes económicos estrangeiros relativamente aos locais, contribuindo para uma maior dinamização deste mercado, bem como à sua maior liberalização.

Perceção do vinho português, desafios e recomendações

Genericamente, Portugal é ainda um país desconhecido do povo indonésio, não sendo exceção quando se fala de vinho. Não obstante, há sinais de que os indonésios estão a começar a ouvir falar do vinho português, muito embora ainda confinado ao Vinho do Porto. Poucos sabem da existência e fama dos vinhos de mesa portugueses, de qualquer tipo, sendo raro encontrar vinho nacional nas lojas de retalho e mesmo nos restaurantes mais ocidentalizados.

Esta ausência de imagem de Portugal constitui um entrave à penetração do vinho nacional e à conquista de importadores/distribuidores, mesmo tendo em consideração que, por regra, os produtos europeus são associados a elevada qualidade.

No nicho de *wine experts*, o vinho português é reconhecido pela sua boa relação qualidade/preço e uma qualidade semelhante aos vinhos italianos (3º maior fornecedor).

Desafios

- Medidas protecionistas crescentes que penalizam os produtos importados.
- Ausência de imagem de Portugal no mercado e presença de vinhos portugueses.
- Desconhecimento, por parte dos produtores portugueses, do funcionamento do mercado e suas particularidades. Apenas com uma presença regular é possível desenvolver e fazer crescer negócios na Indonésia.
- Dificuldade no estabelecimento de relação comercial com o importador local por motivo de cultura de negócios, barreira linguística, desconhecimento do vinho português e burocracia.
- Necessidade de uma agressiva estratégia de entrada no mercado que implica elevado investimento para um retorno a médio e longo prazo.
- Concorrência de outros vinhos europeus e do novo mundo mais bem estabelecidos e conhecidos no mercado.
- Complexidade e incerteza regulamentar.

Recomendações

- Definir a nível organizacional uma estratégia para o mercado, numa perspetiva de médio e longo prazo.
- Visitar regularmente o mercado e fortalecer a relação pessoal com potenciais importadores/distribuidores.
- Fazer ações promocionais, desde a participação em feiras, ao convite a importadores, passando pelo desenvolvimento de atividades conjuntas com importadores/*brokers* do tipo seminários informativos, provas, *food pairing*, etc..
- Abrir um escritório de representação para estudar o mercado e/ou acompanhar o trabalho da distribuição.
- Criar parcerias com outras empresas portuguesas para ganhar escala.

4. ASPETOS REGULAMENTARES

Regime de Importação

Os produtos a transacionar devem obedecer a diversos requisitos por forma a respeitar as regulamentações no que respeita rotulagem, publicidade, segurança e qualidade, aplicáveis tanto aos produtos importados como aos produzidos localmente.

No aspeto da segurança são definidas regras relativamente ao nível máximo de metanol, contaminação microbiana, contaminação química e aditivos alimentares. Outros aspetos referentes à qualidade e segurança estão definidos na legislação aplicável e são controlados pelo BPOM (agência nacional do controlo de produtos alimentares e farmacêuticos), onde o vinho tem de estar registado antes de ser exportado (o importador fará este registo com base na documentação fornecida pelo produtor). Relativamente à publicidade, é proibida em todos os meios de comunicação de massas. No que se refere à rotulagem, esta deve conter, entre outras, informações relativas ao facto de ser uma bebida com álcool, o tipo de bebida, a proibição do seu consumo por menores de 21 anos e mulheres gestantes, o teor de álcool em percentagem e toda esta informação tem que estar obrigatoriamente em língua indonésia.

Existem dois tipos de inspeções efetuadas no vinho importado:

- Inspeção detalhada, incluindo uma análise química ao vinho, para verificar se cumpre todos e requisitos e especificações exigidas pela *BPOM*, como por exemplo, os valores de aditivos e conservantes.
- Inspeção ocular, para avaliar o respeito pelas normas de rotulagem do país, especificação do país de origem, dados do importador, assim como os avisos respeitantes ao teor de álcool e efeitos para a saúde.

A regulação governamental para o vinho e outras bebidas alcoólicas é severa, incluindo uma grande carga fiscal. A idade mínima para consumo de álcool é de 21 anos, e a publicidade ao álcool é proibida.

Tributação aduaneira

Direitos Aduaneiros:

Os produtos importados, provenientes da União Europeia, estão sujeitos aos direitos aduaneiros decorrentes da aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida ([MFN tariff/WTO](#)), como é o caso dos bens englobados na posição pautal 2204, tributados à taxa de 90%.

No caso das bebidas espirituosas englobadas na posição pautal 2208, a taxa é de 150%.

Outras Taxas:

- Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax*): 10% sobre os direitos aduaneiros pagos;
- Imposto Especial sobre o Consumo (*Excise Tax*): 13 000 IDR/litro (para bebidas com teor alcoólico inferior a 5% do volume); 44 000 IDR/litro (para bebidas com teor alcoólico entre 5% e 20% do volume); 139 000 IDR/litro (para bebidas com teor alcoólico superior a 20% do volume);
- Imposto do rendimento (*Income Tax*): 7,5% sobre os direitos aduaneiros pagos.

Fontes:

[\(GAIN\) Global Agricultural Information Network;](#)

[Market Access Database \(MADB\), Tariffs](#) – Selecionar o mercado (*Indonesia*), a posição pautal do produto (2204) e consultar a coluna *MFN – Most Favoured Nation* (data de atualização da informação no site – 21 de novembro de 2018). Para aceder a outras taxas, os interessados deverão clicar no código pautal específico do produto/classificação mais desagregada.

Formalidades de Importação

Para este movimento de mercadorias são exigidas as seguintes formalidades:

- *Manifesto* – notifica as autoridades da chegada, por via marítima ou aérea, e sumaria os respetivos itens. Este documento é obrigatório e não depende do propósito específico da mercadoria. É requerido pelos serviços alfandegários e serviços de segurança portuários ou aeroportuários e é um pré-requisito para a *Customs Import Declaration*.
- *Customs Import Declaration* – formulário oficial para desalfandegamento de mercadorias que contém toda a informação necessária à determinação dos impostos devidos.
- *Fatura Comercial* – documento que contém os detalhes da transação, sem formulário específico.
- *Pro Forma Invoice* – documento que contém os detalhes da transação feita antes de ser emitida a *Fatura Comercial*, sem formulário específico. Este documento é um pré-requisito para as transações que obriguem a inspeção prévia ao transporte.
- *Packing List* – contém os detalhes do transporte e serve de base ao tratamento das mercadorias por parte da alfândega. Para produtos que exijam inspeção prévia ao transporte é, geralmente, necessário um segundo exemplar. Este documento é exigido a qualquer produto caso a *Fatura Comercial* não contenha as especificações incluídas na *Packing List*.
- *Certificado de Origem Não-Preferencial* – certifica a origem não preferencial dos bens a importar. É, geralmente, emitido pela Câmara de Comércio.
- *Prova de Origem Preferencial* – certifica a origem preferencial dos bens a importar. Apenas é necessário se for reivindicado um tratamento ao abrigo de um acordo de comércio livre. A substituição do *Certificado de Origem Não-Preferencial* pela *Prova de Origem Preferencial* está sujeita à aceitação das autoridades alfandegárias indonésias. Este documento é utilizado quando o produto é exportado para um país com acordo de comércio livre com a Indonésia para ser depois reexportado para a Indonésia (por exemplo, exportar para Singapura e depois reexportar para a Indonésia, ao abrigo do acordo ASEAN).
- *Air Waybill* – especifica os detalhes do transporte internacional da mercadoria, por via aérea, criando um contrato entre o remetente e a companhia de transporte, sem formulário específico. Pode ser substituído pelo *Documento de Transporte Multimodal* ou *Combinado* quando ocorram duas ou mais movimentações da mercadoria na mesma operação de transporte.
- *Bill of Lading* – contém os detalhes do transporte internacional por via marítima e serve de prova da receção da mercadoria por parte da transportadora. Este documento é um documento de titularidade de bens, os bens pertencem ao seu portador. Quando os bens são transportados sem documento de titularidade, é emitido o *Sea Waybill* (documento semelhante ao *Air Waybill* mas aplicável ao transporte marítimo).
- *Declaração de Impostos / Surat Setoran Pajak (SSP)* (em indonésio) – documento da responsabilidade do importador na Indonésia que comprova que a sua situação fiscal se encontra regularizada.
- *Número Identificativo de Importador* – prova que o seu portador está legalmente habilitado a importar bens para a Indonésia. É da responsabilidade do importador.
- *Trade Business Licence* – documento que demonstra que a empresa está autorizada a exercer atividades empresariais na Indonésia. É da responsabilidade do importador.
- *Registo de Importador* – prova do registo do importador no Ministério das Finanças da Indonésia. É da responsabilidade do importador.

São ainda exigidos, para o caso específico de transação de vinhos, os seguintes documentos:

- *Appointmentas IT Alcoholic Beverages* – documento que atesta o registo da autorização de importação de bebidas alcoólicas. É da responsabilidade do importador.
- *Registo de produto alimentar* – confirma que o produto a ser importado respeita as normas de higiene e segurança para o consumidor e se encontra registado no BPOM – Badan Pengawas Obat dan Makanan (Agência Nacional de Controlo de Farmacêuticos e Alimentos). Este registo deve ser feito pelo importador e demora, teoricamente, 3 a 6 meses.

Assim, para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial; documentos de transporte), são exigidas, de uma maneira geral, formalidades específicas para a importação do produto em apreço:

- Aprovação de Importação, exigida apenas para as posições pautais 2204.10; 2204.21.11; 2204.21.13; 2204.21.14; 2204.21.21; 2204.21.22; 2204.22.11; 2204.22.12; 2204.22.13; 2204.22.21; 2204.22.22; 2204.29.11; 2204.29.13; 2204.29.14; 2204.29.21; 2204.29.22; 2204.30.10 e 2204.30.20, a obter pelo importador, junto do [Directorate General of Foreign Trade](#);
- Registo de bens alimentares, exigido apenas para as posições pautais 2204.10; 2204.21.11; 2204.21.13; 2204.21.14; 2204.21.21; 2204.21.22; 2204.22.11; 2204.22.12; 2204.22.13; 2204.22.22; 2204.29.11; 2204.29.13; 2204.29.14; 2204.29.21; 2204.29.22; 2204.30.10 e 2204.30.20, a efetuar pelo importador ou fabricante, junto da [National Agency of Drug and Food Control \(BPOM\)](#), podendo neste processo ser identificado o importador/distribuidor no mercado, bem como disponibilizada a *Letter of Appointment* que o nomeia (cuja validade terá de ser, pelo menos, de 2 anos);
- Licença de Importação de bens alimentares, exigida apenas para as posições pautais 2204.10; 2204.21.11; 2204.21.13; 2204.21.14; 2204.21.21; 2204.21.22; 2204.22.11; 2204.22.12; 2204.22.13; 2204.22.22; 2204.29.11; 2204.29.13; 2204.29.14; 2204.29.21; 2204.29.22; 2204.30.10 e 2204.30.20, a efetuar pelo importador, junto da [National Agency of Drug and Food Control \(BPOM\)](#);
- Certificado de análise, exigido apenas para as posições pautais 2204.10; 2204.21.11; 2204.21.13; 2204.21.14; 2204.21.21; 2204.21.22; 2204.22.11; 2204.22.12; 2204.22.13; 2204.22.22; 2204.29.11; 2204.29.13; 2204.29.14; 2204.29.21; 2204.29.22; 2204.30.10 e 2204.30.20, a obter pelo exportador, junto de [laboratório credenciado](#) no país de origem;
- Certificado de Venda Livre, exigido apenas para as posições pautais 2204.10; 2204.21.11; 2204.21.13; 2204.21.14; 2204.21.21; 2204.21.22; 2204.22.11; 2204.22.12; 2204.22.13; 2204.22.22; 2204.29.11; 2204.29.13; 2204.29.14; 2204.29.21; 2204.29.22; 2204.30.10 e 2204.30.20, a obter pelo exportador, por exemplo, junto do [Instituto do Vinho e da Vinha \(IVV\)](#);
- Certificado de boas práticas na produção, exigido apenas para as posições pautais 2204.10; 2204.21.11; 2204.21.13; 2204.21.14; 2204.21.21; 2204.21.22; 2204.22.11; 2204.22.12; 2204.22.13; 2204.22.22; 2204.29.11; 2204.29.13; 2204.29.14; 2204.29.21; 2204.29.22; 2204.30.10 e 2204.30.20, a obter pelo exportador, junto do [Instituto da Vinha e do Vinho \(IVV\)](#).

Igualmente a considerar é a necessidade de [Inspeção Pré-Embarque \(PSI\)](#), que envolve o controlo e avaliação da qualidade dos bens a enviar, entre outros aspetos, para a importação dos produtos definidos em regulamentação específica, como os bens alimentares, exigência que pode sofrer alterações de acordo com as orientações do [Ministry of Trade](#).

O Governo delegou estas competências na empresa indonésia [KSO Sucofindo – Surveyor Indonesia on Import Verification Program \(KSO SSI\)](#), a qual, após receção do pedido do importador, reencaminha a ordem de inspeção para a entidade responsável no país exportador que, por sua vez, envia um pedido de informação à empresa exportadora.

Em Portugal, a [Bureau Veritas \(Indonesia Programmes\)](#) e a [SGS \(Verificação Técnica – Indonésia\)](#) são entidades que podem ser responsáveis pela referida inspeção, sendo que os importadores com o estatuto *MITA (Status of Main Partner)* estão isentos das inspeções pré-embarque.

Ainda no que se refere aos produtos alimentares de origem animal, importa destacar, pela sua importância, a denominada Certificação *Halal*, que estabelece que os bens a exportar, sobretudo os alimentares, não podem contrariar os ditames e princípios da lei islâmica, de modo a poderem ser introduzidos no consumo. Um dos produtos alimentares abrangidos por esta certificação é a carne e produtos cárneos; quanto aos restantes produtos alimentares, a sua identificação depende do seu processo de fabrico e composição, devendo o exportador contactar os organismos encarregues da Certificação *Halal*, com a descrição pormenorizada da composição e processo de fabrico do produto, para apurar da necessidade da referida certificação.

Em Portugal, a Certificação *Halal* pode ser efetuada junto da Comunidade Islâmica de Lisboa (CIL) e [Instituto Halal de Portugal \(IHP\)](#). No entanto, à data de dezembro de 2018, estas duas entidades ainda não estão reconhecidas pelas autoridades indonésias, pelo que as empresas portuguesas podem optar por certificar os seus produtos junto de entidades oficialmente reconhecidas mas localizadas noutra país da União Europeia, nomeadamente em Espanha ([List of Approved Foreign Halal Certification Bodies](#)).

No que se refere às normas indonésias obrigatórias para o vinho, importa referir as constantes da [Regulation No.14 of 2016 – Safety and Quality Standard of Alcoholic Beverages](#).

Por sua vez, no que diz respeito à etiquetagem e rotulagem, existem regras especiais obrigatórias, para além das genericamente aplicáveis aos demais produtos ([Procedures and Formalities / Country Overview / Packaging, Marking and Labelling Requirements](#)).

Uma menção especial para o envio de embalagens e material de suporte de carga (ex.: paletes; caixas; caixotes) de madeira de qualquer espécie (ex.: pinho; eucalipto; carvalho; choupo), que deve apresentar marcação a atestar o tratamento da madeira, de acordo com o disposto no [Decreto-Lei n.º 95/2011, de 8 de agosto](#), alterado e republicado pelo [Decreto-Lei n.º 123/2015, de 3 de julho](#), que, nos artigos 14.º a 21.º, define as medidas fitossanitárias e os procedimentos a seguir relativos ao material de embalagem de madeira não processada destinado a países terceiros, decorrentes da aplicação da Norma Internacional para as Medidas Fitossanitárias (NIMF) n.º 15, em Inglês [ISPM-15](#), aprovada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura ([Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO](#)).

Regulamentação sobre rotulagem

De acordo com o regulamento HK.03.1.5.12.11.09955 da BPOM (agência nacional de controlo de produtos farmacêuticos e alimentares), de 2011, os produtos alimentares e farmacêuticos devem cumprir determinados critérios na constituição do seu rótulo.

O rótulo deve ser construído de forma que:

- Não seja facilmente separado da embalagem;
- Não sofra facilmente dano ou desgaste;
- Esteja localizado num local da embalagem em que seja facilmente visível e legível.

O rótulo deve conter informação relativamente:

- A ser uma bebida com álcool;
- Ao tipo de bebida;
- À proibição do seu consumo por menores de 21 anos e mulheres gestantes;
- Ao teor de álcool em percentagem;
- Aos ingredientes;
- Ao nome e endereço do produtor;
- Ao número de registo do produto;
- À descrição do produto;
- Ao código de produção.

Com vista à obtenção de mais informações e esclarecimentos, as empresas devem contactar a [Divisão de Inspeção Fitossanitária e de Materiais de Propagação Vegetativa](#), da Direção de Serviços de Sanidade Vegetal, da [Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#). Consultar o respetivo *site* no tema – [Material de Embalagem de Madeira](#).

Importa, ainda, mencionar as especificidades das formalidades exigidas em Portugal para a exportação de vinho. Ora, não obstante, como regra e desde a entrada de Portugal na UE, não haja necessidade de os exportadores estarem inscritos ou registados numa entidade pública (ex.: Direção-Geral das Atividades Económicas), há situações que ainda obrigam os diversos operadores a efetuar registo, sendo uma delas a produção, distribuição ou exportação de vinhos, que deverá

ter lugar junto do IVV – [Exercício de atividade económica](#) / [Exclusões ou isenções](#) / [Impressos/formulários](#) / [Exportação](#).

Sem prejuízo das informações referidas, deverão as empresas portuguesas solicitar orientações aos seus clientes no mercado.

Nota:

Para mais informações sobre procedimentos de importação (ex.: alterações recentes; registos; rotulagem de produtos; licenciamentos e entidades emissoras; exigências de qualidade) os interessados deverão consultar o tema – *Country Overview*, na *Market Access Database*.

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\), Procedures and Formalities](#) – Seleccionar o mercado (*Indonesia*) e a posição pautal do produto (2204); data de atualização da informação disponibilizada no site – 21 de novembro de 2018;

[Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#);

[Instituto do Vinho e da Vinha \(IVV\)](#);

[Export Market Guide to Indonesia \(Wine Australia\)](#).

Entraves

- Elevada carga fiscal – conforme demonstrado em *Tributação Aduaneira*.

- Restrições quantitativas – relativamente às bebidas alcoólicas a importar para a Indonésia. As quantidades limite (quotas por importador) são definidas anualmente.

- Restrições e procedimentos gerais e específicos – procedimentos de importação compostos por diversas normas regulativas, licenciamento de importação não automáticos, controlos prévios ao transporte e procedimentos alfandegários criam um processo de importação pesado, complexo e não-transparente.

- Questões sanitárias e fitossanitárias – o registo obrigatório de todos os produtos agroalimentares e o seu processo de aprovação é uma causa de preocupação das empresas europeias. Este processo é longo (apesar de o prazo máximo legal ser 45 dias, são frequentes os casos em que demoram mais de 6 meses; no entanto, os relatórios mais recentes indicam uma melhoria neste aspeto), oneroso (cada ingrediente deve ser declarado, bem como o processo de fabrico, o que pode implicar a divulgação de informações privadas e estratégicas da empresa), pode incluir análise adicional (por vezes, o BPOM realiza, adicionalmente, a sua própria análise laboratorial) e inconsistente na aplicação das regras (podem ser requeridas informações adicionais diversas vezes até que o registo seja aceite).

- Legislação – restrições relativamente aos estabelecimentos onde é possível vender bebidas alcoólicas e a proibição de publicidade, em conjunto com uma política fiscal claramente mais benéfica para os produtores indonésios, cria um ambiente legal complexo para os produtores estrangeiros. A falta de conhecimentos sobre bebidas alcoólicas, por parte dos funcionários das entidades responsáveis, causa inconsistência e falta de transparência num processo pesado e não-automático da aplicação da legislação.

Desde logo, importa chamar a atenção para a [limitação à venda de bebidas alcoólicas \(incluindo o vinho\)](#) na Indonésia, que se traduz na circunscrição da mesma a certo tipo de estabelecimentos, que deverão, ainda assim, obter as necessárias licenças, aliada a algumas restrições quantitativas.

Paralelamente, há a ter em conta alguns conhecidos entraves horizontais a vários setores:

– Funcionamento pouco transparente e eficaz das alfândegas (ex.: solicitação de pagamentos, inspeções e cobranças não-oficiais; dificuldades na interpretação da legislação aduaneira; monopólios estatais; introdução de regras sem consulta prévia dos operadores; utilização de preços de referência em substituição dos valores mencionados nas faturas comerciais com o conseqüente aumento das taxas alfandegárias aplicáveis; infraestruturas portuárias insuficientes e desajustadas);

- Tratamento não preferencial das mercadorias comunitárias (não estão sujeitas a isenção/redução de direitos aduaneiros) em comparação com o regime aplicável às importações de outras origens, por força da celebração de Acordos Bilaterais de Comércio Livre ou Acordos Regionais, como é o caso da [ASEAN Free Trade Area](#) e dos Acordos de Comércio Livre da ASEAN (com a Austrália, Nova Zelândia, China, Coreia do Sul, Índia e Japão ([Free Trade Agreements with Dialogue Partners](#)));
- Problemas relacionados com a proteção dos direitos de propriedade intelectual e industrial.
- Dificuldades de comunicação – ao contactar importadores ou instituições governamentais indonésias, por vezes, é difícil chegar à fala com um funcionário com conhecimentos suficientes da língua inglesa para uma conversa fluída que permita responder às questões que se pretendem clarificar.

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\); Trade Barriers](#) – Selecionar o mercado (*Indonesia*) – não existem dados sobre entraves para o setor dos vinhos Indonésia (*data de atualização da informação disponibilizada no Site – 21 de novembro de 2018*);
[Secretaría de Estado de Comercio de España / Barreras al Comercio.](#)

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais importadores e distribuidores de vinhos:

P.f. contactar o gestor AICEP ou fazer o pedido via portal do cliente [PortugalGlobal](#)

Principais produtores locais de vinhos:

(maiores empresas vinícolas na Indonésia)

- [Artisan Estate](#)
- [Cape Discovery](#)
- [Hatten Wines](#)
- [Plaga Wine](#)
- [Sabaday Wines](#)

Principais lojas de vinhos:

- [Bali Deli – Wine Cellar](#)
- [Bridges Bali/ Divine Wine Shop](#)
- [Bacco Wine Cellar](#)
- [Cork and Screw](#) (wine shop & restaurante)
- [Decanter Wine House](#)
- Kemang Duty Free -_Morada: Jl Kemang Raya No 8 B, Jakarta; Telefone: +62 21 719 9289
- [Red & White – Wine and Spirits](#)
- [The Peak Connoisseurs](#)
- [Vin+](#)

Principais entidades relacionadas com o setor:

Governo:

[Ministry of Trade](#)
[National Agency of Drug and Food Control – BPOM](#)
[Ministry of Finance](#)
[Ministry of Health](#)
[Customs and Excise](#)
[Ministry of Agriculture](#)

Associações:

[Indonesian Food and Beverage Association \(GAPMMI\)](#)

[Indonesian Hotel and Restaurant Association \(PHRI\)](#)

[Indonesian Hotel and Restaurant Association – Delegação em Bali](#)

[Indonesia Sommelier Association \(ISA\) – Bali Chapter](#)

Principais feiras e eventos setoriais no mercado:

- [Food & Hotel Indonesia](#)

Feira dedicada a produtos alimentares, bebidas e serviços de *catering*, com duração de 4 dias, em Jakarta. Este evento, com 35.000 m², conta com 1600 expositores internacionais.

Contacto da organização: Mr Wiwiek Roberto - +62 21 2525 320 / wiwiek@pamerindo.com

Próxima edição: 24 a 27 de julho de 2019

- [Wine & Cheese Expo](#)

Exposição dedicada a vinhos e queijos na qual também estão expostos chocolates e outros produtos alimentares.

- [Sial – Interfood Indonesia](#)

Exposição dedicada a produtos alimentares e bebidas bem como às tecnologias, ingredientes, aditivos, matérias-primas, serviços e equipamentos necessários à sua produção.

Próxima edição: 13 a 16 de novembro de 2019

Contacto: Telefone: +62 21 634 5861 / +62 21 634 5862 / +62 21 633 4851 / +62 21 634 5002;

E-mail: info@kristamedia.com

Estudos de mercado do setor:

[Wine in Indonesia – Euromonitor](#) (Jun 2018, 30 págs, US\$990)

[Country Profile: Wine Sector in Indonesia – GlobalData](#) (Set 2017, 68 págs, US\$875)

[Wine in Indonesia – Marketline](#) (Ago 2017, 23 págs, UE\$350)

Outra informação sobre o mercado publicada pela AICEP:

[Indonésia – Flash País](#)

[Indonésia – Síntese País](#)

[Indonésia – Ficha de Mercado](#)

[Indonésia – Condições Legais de Acesso ao Mercado](#)