

ЭКСПОРТНЫЙ ГИД – ИНДОНЕЗИЯ

2021

Индонезия занимает десятое место среди крупнейших импортеров продукции сельского хозяйства США. В 2018 г. США стали крупнейшим поставщиком сельскохозяйственной продукции в Индонезию: стоимостной объем американского экспорта в страну достиг \$3,2 млрд, или 16% совокупного стоимостного объема импорта Индонезии. Основными поставляемыми в Индонезию сельскохозяйственными товарами США являются соевые бобы, хлопок, корма и комбикорма, пшеница, молочные продукты, зерновые дистилляты, готовые продукты питания, свежие фрукты, говядина и мясопродукты.

*Доклад подготовлен: Novi Yuningsih
Доклад одобрен: Garrett McDonald*



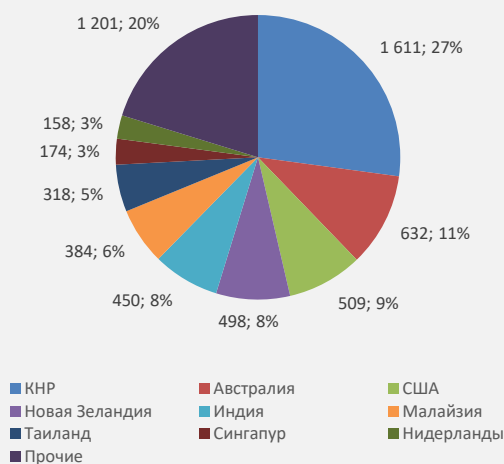
В докладе приводятся оценки сотрудников USDA по торговле сырьевыми и другими товарами, которые могут отличаться от официальной позиции правительства США

Паспорт страны – Индонезия

Резюме

Индонезия занимает четвертое место в мире по численности населения, которое в 2018 г. составило примерно 265 млн человек. 60% жителей страны сосредоточено на острове Ява – одном из самых густонаселенных районов в мире. В 2018 г. ВВП Индонезии достиг \$1 041 млрд, ВВП на душу населения – \$3 927. Страна является крупным производителем каучука, пальмового масла, кофе и морепродуктов. В 2018 г. Индонезия импортировала сельскохозяйственной продукции на \$21,3 млрд (\$5,9 млрд пришлось на потребительские товары). Помимо потребительских товаров основными импортируемыми из США товарами являются соя и пшеница. Сельскохозяйственная самообеспеченность является одной из главных целей индонезийского правительства и часто используется для обоснования торговых барьеров и ограничений.

Рисунок 1: Объем импорта потребительских товаров по основным странам-экспортерам, 2018 г. (\$ млн)



Пищевая промышленность

Пищевая промышленность Индонезии насчитывает ~5 700 крупных и средних предприятий, в которых совокупно занято 765 тыс. сотрудников, и 1,6 млн микро- и малых предприятий, трудоустроивших 3,75 млн человек. Большая часть производимой продукции потребляется внутри страны (в основном через розничную торговлю); на рынке наблюдается высокий уровень конкуренции. Стоимостной объем сектора производства продуктов питания и напитков оценивается в \$118 млрд.

Розничная торговля

Объем розничных продаж продуктов питания в 2018 г. достиг \$108 млрд (доля традиционных продуктовых ритейлеров составила 82%). В 2019 г. прогнозируется рост объема продаж на 8,9%. В стране представлены четыре сети гипермаркетов (Carrefour / Trans Mart, Giant, Hypermart и Lotte Mart) и шесть сетей супермаркетов (Alfa Midi, Hero, Superindo, Ranch Market & Farmers Market, Food Mart, The Food Hall). Основные сети мини-маркетов – Indomart и Alfamart.

Сфера общественного питания

Вклад сферы общественного питания в ВВП страны в 2018 г. увеличился на 7,2% и составил около \$22 млрд (317 трлн индонезийских рупий). В секторе преобладают небольшие рестораны, уличные кафе (варунги) и уличные продавцы еды.

Краткая справка

Объем импорта сельскохозяйственной продукции:

21,3 млрд
Доля США (16%) – \$3,2 млрд

Объем импорта потребительских товаров:

\$5,9 млрд
Доля США (9%) – \$509 млн

Топ-10 наиболее быстрорастущих товарных категорий

Хлебобулочные изделия, детское питание, молочные продукты, кондитерские изделия, переработанные мясо и морепродукты, несладкие снеки, соусы, заправки и приправы, сладкое печенье, энергетические батончики и фруктовые снеки, мороженое и замороженные десерты

Топ-10 ритейлеров

Indomart, Alfamart, Transmart / Carrefour, Alfa Midi, Hypermart, Giant, Hero, Lotte Mart, Superindo, Food Mart

ВВП / население (2018)

Население (млн человек)	265
ВВП (\$ млрд)	1 041
ВВП на душу населения (\$)	3 927

Экономический рост

2018: 5,17%
2017: 5,07%

Слабые и сильные стороны, возможности и барьеры (с позиции экспортеров США)

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Большая потребительская база	Отсутствие надлежащей инфраструктуры, в том числе портов и холодильных хранилищ за пределами острова Ява
ВОЗМОЖНОСТИ	БАРЬЕРЫ
- Быстрый рост сектора розничной торговли; сетей ресторанов японской, корейской и западной кухонь; пекарен; - Развивающийся сектор HRI¹ и туризма	Неблагоприятный бизнес-климат и непредсказуемая регуляторная среда

Источники: Indonesia Statistics, TDM и Euromonitor



¹ HRI – сектор общественного питания. Под «ресторанами» подразумеваются как традиционные, так и рестораны быстрого питания, кафетерии и др. Под «другими точками общественного питания» подразумеваются кейтеринговые компании и некоммерческие точки общественного питания (столовые на предприятиях, в военных частях, образовательных, детских, медицинских, государственных и других учреждениях).

Раздел I – Обзор рынка

Экспорт сельскохозяйственной продукции США в Индонезию в 2018 г. достиг рекордных \$3,2 млрд. Высокий спрос наблюдался на массовые, промежуточные и потребительские товары. Согласно прогнозам, к 2050 г. индонезийская экономика, которая уже на текущий момент является крупнейшей в Юго-Восточной Азии (уступая КНР, Индии и США), может стать четвертой экономикой мира². На территории Индонезии расположены 34 провинции с общим населением 265 млн человек, некоторые из которых являются самыми густонаселенными районами планеты. К ним относится, например, столица страны Джакарта (15 764 жителя / км²)³. 67,7% населения Индонезии составляют граждане трудоспособного возраста (15-64 года), среди которых растет спрос на продукты для здорового образа жизни. Прогнозируется, что средний класс Индонезии достигнет 85 млн человек к 2020 г. и 135 млн к 2030 г.⁴, что приведет к росту потребительского спроса и открытию новых возможностей для импорта продуктов питания и напитков.

В последние годы в Индонезии сохраняются положительные темпы экономического роста, которые поддерживаются внутренними инвестициями в инфраструктуру, стабильной инфляцией и большими возможностями для трудоустройства. Рейтинговое агентство S&P Global Ratings недавно повысило суверенный кредитный рейтинг Индонезии до BBV⁵. По прогнозам, экономический рост страны в 2019 г. достигнет 5,2%.

Достижение самообеспеченности в ключевых сферах сельского хозяйства является приоритетной задачей для страны. В поддержку данной цели были изданы многочисленные нормативные акты, которые часто создают барьеры для импорта продукции, особенно для тех товаров, способных конкурировать с товарами местного производства. Для получения дополнительной информации о торговых барьерах Индонезии обратитесь к [Национальной торговой оценке торгового представителя США по иностранным барьерам в торговле – 2019 г.](#)

Таблица 1: Основные экономические показатели

	2014	2015	2016	2017	2018
Экономический рост	5,0	4,9	5,0	5,1	5,2
ВВП (млрд \$)	849,7	835,5	923,0	1 002,9	1 024,6
Инфляция	8,4	3,4	3,0	3,6	3,1
Уровень безработицы	5,9	6,2	5,6	5,5	5,3
Население (млн человек)	252,2	255,5	258,7	261,9	265,0

Таблица 2: Возможности и барьеры (с позиции экспортеров США)

ВОЗМОЖНОСТИ
Индонезия – крупнейшая экономика в Юго-Восточной Азии с быстро растущим средним классом
Растущая урбанизация и развитие современных розничных сетей, городов второго эшелона и туристических направлений
Мини-маркеты – наиболее быстро развивающийся современный канал продаж
Индонезийская интернет-экономика является наиболее быстрорастущей в Юго-Восточной Азии, что позволяет потребителям легче отслеживать последние продовольственные тренды ⁶
Качество, ассортимент и производство местных свежих фруктов не является стабильным
БАРЬЕРЫ
Неравенство доходов, особенно в сельских районах
Сельскохозяйственная продукция США сталкивается с сильной конкуренцией со стороны Таиланда, Австралии, Китая и Аргентины
Мини-маркеты реализуют ограниченный ассортимент импортных упакованных товаров
В настоящее время американская продукция представлена в крупных городах и в основном доступна только в современных розничных сетях
Для импорта плодоовощной продукции необходимо получение двухэтапной лицензии от МоА и МоТ, что часто приводит к задержкам поставок



² <https://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/the-world-in-2050.html>

³ [Statistical Yearbook of Indonesia, 2018](https://www.statista.com/statistics/444444/statistical-yearbook-of-indonesia-2018/)

⁴ https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/asia%20pacific/the%20archipelago%20economy/mgi_unleashing_indonesia_potential_executive_summary.ashx

⁵ <https://www.bloomberq.com/news/articles/2019-05-31/indonesia-s-credit-rating-upgraded-by-s-p-on-growth-prospects>

⁶ [Google Insights, 2018](https://www.google.com/insights/)

Раздел II – Советы для экспортеров

Исследование рынка

Контактная информация индонезийских импортеров не всегда находится в открытом доступе. Многие импортеры могут управлять несколькими компаниями для облегчения таможенного оформления грузов. [FAS Джакарта](#) может помочь экспортерам с первичным выходом на рынок или с поиском информации о потенциальных покупателях. Американские экспортеры также могут обратиться к [местным или региональным партнерам Министерства сельского хозяйства США](#) для получения дополнительной информации о рынке.

Перед началом торговли важно провести комплексную проверку импортера, особенно впервые приобретающего товар. Индонезийские таможенные правила значительно затрудняют перепродажу или реэкспорт товаров, прибывших в индонезийские порты. Любое изменение данных грузополучателя потребует одобрения со стороны первоначального получателя. При возможности рекомендуется использовать безопасные условия оплаты, например, аккредитив.

Потребительские предпочтения, тренды рынка

- Традиционные и современные снеки (западного производства) пользуются большой популярностью в Индонезии. В них все чаще добавляют сыр, говядину высших сортов, сухофрукты и орехи (например, миндаль и изюм).
- Спрос на полезные продукты питания растет, особенно среди потребителей со средним и высоким уровнем дохода. Эти потребители хорошо осведомлены о продуктах питания и имеют доступ к необходимой информации.
- Сегмент мини-маркетов растет быстрее других каналов продаж. Мини-маркеты предлагают широкий ассортимент продуктов питания и напитков, например, готовые к употреблению блюда и соки, кофе, молоко, сыр, мороженое, кондитерские изделия, хлебобулочные изделия и упакованные свежие фрукты.



Особенности ведения бизнеса

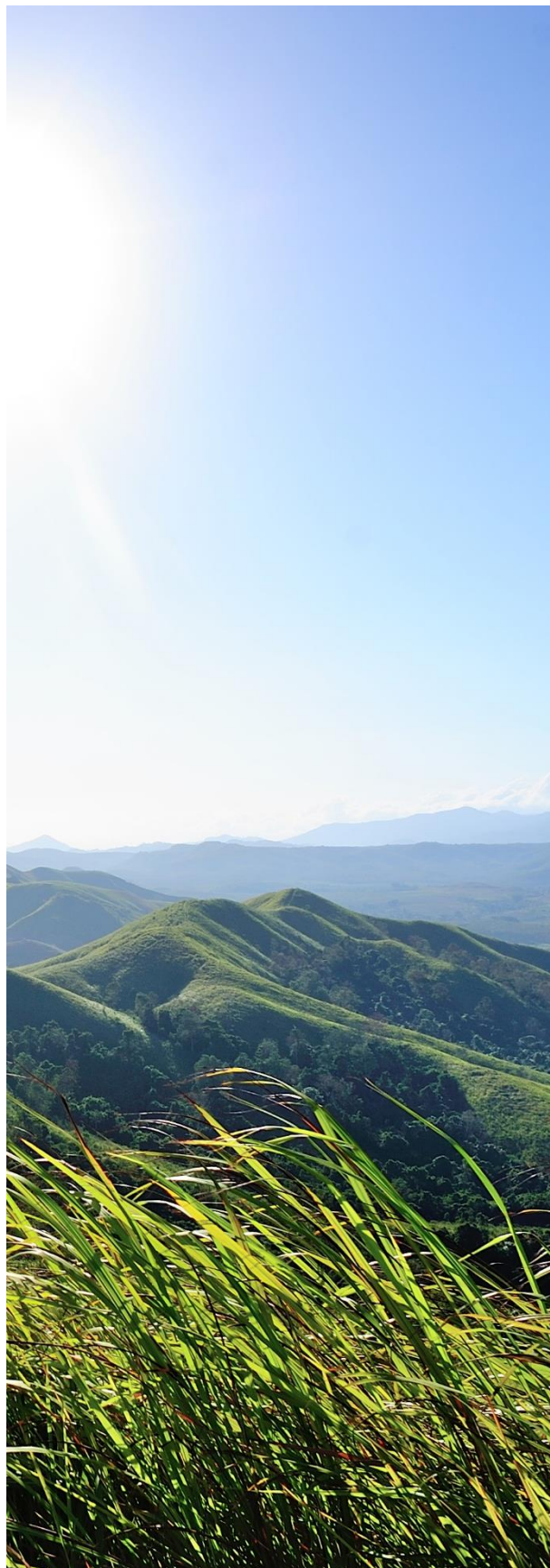
Американским экспортерам следует учитывать следующие особенности деловой культуры Индонезии:

- На заключение деловой сделки может уйти больше времени, чем обычно, так как индонезийские импортеры предпочитают выстраивать доверительные отношения перед началом сотрудничества.
- Импортеры могут отвечать на электронные письма с задержкой, особенно если они не знают отправителя. Индонезийцы обычно предпочитают встречаться с партнерами лицом к лицу.
- Импортеры могут не высказывать мысли напрямую (например, "да" не обязательно означает согласие, поскольку в культуре страны не принято говорить в негативном ключе).
- В Индонезии проживает множество различных этнических групп; яванцы являются самой многочисленной из них. Многие предприятия страны находятся под контролем индонезийцев китайского происхождения.
- Мусульманский праздник Ид-аль-Фитр является самым продолжительным ежегодным праздником в Индонезии. В течение предшествующего месяца Рамадан многие индонезийцы постятся, а все бизнес-процессы замедляются.
- В стране не принято обращаться к кому-то по имени или фамилии. Вместо этого индонезийцы часто используют обращения, аналогичные английским «мистер / мисс» (бапак / ибу).
- Батик - элемент национальных индонезийских костюмов, которые многие индонезийцы носят как в повседневной, так и в деловой жизни.

Раздел III – Индонезийские стандарты, правила и процедуры импорта пищевых продуктов

Информация о процедурах импорта, правилах, тарифах, а также американских учреждениях и розничной продукции, имеющих разрешение на экспорт, доступна по ссылкам:

- [Руководство по регистрации розничной продукции для импортных продуктов питания и напитков;](#)
- [Отчет о правилах и стандартах импорта продовольствия и сельскохозяйственной продукции \(ежегодный страновой отчет FAIRS, 2018 г.\);](#)
- [Продовольственные и сельскохозяйственные правила и стандарты импорта – сертификаты, 2018 г.;](#)
- [Тарифы и информация о ЗСТ – на основе кодов ТН ВЭД;](#)
- [Список переработанных и розничных продуктов США в Индонезии;](#)
- Допущенные к экспорту организации США; [молочная продукция](#), [мясная продукция](#), корма для домашних животных;
- [Руководство по регистрации молочных заводов США.](#)



Раздел IV – Структура и тренды рынка

Топ-5 наиболее быстрорастущих потребительских продуктов

Говядина

В 2018 г. объем индонезийского импорта говядины вырос на 29% до 211 042 тонны стоимостью \$725 млн. Растущий потребительский спрос и усилия Правительства Индонезии по стабилизации цен на рынке открыли новые возможности для импорта. Экспорт говядины из США в 2018 г. превысил \$63 млн, в 2019 г. прогнозируется рост до \$80 млн. Американская говядина используется при приготовлении традиционных блюд, таких как сото (мясной суп на кокосовом молоке) и баксо (митболы), в высококлассных учреждениях сектора HRI, а также реализуется в розницу.

Молочная продукция

За последние пять лет среднегодовой темп роста спроса на импортные молочные продукты составил 5%. Это вызвано низким объемом внутреннего производства молока, усилением интереса населения к здоровому образу жизни, ростом доходов потребителей среднего класса и запуском новых продуктов на рынок. В 2018 г. Индонезия импортировала 514 708 тонн молочных продуктов на общую сумму \$1,2 млрд, в том числе сухое молоко, лактозу, сывороточный протеин, сливочное масло и свежий сыр. Для получения дополнительной информации о секторе ознакомьтесь с отчетом FAS по Индонезии: [Ежегодный отчет по молочной продукции, 2019 г.](#)



^{7,8,9} На основе данные Euromonitor, 2018 г.

Свежие фрукты

Несмотря на то, что Индонезия выращивает разнообразные тропические фрукты, спрос на импортные свежие фрукты продолжает расти. В 2018 г. Индонезия импортировала свежих фруктов на \$1,2 млрд, в том числе груши, яблоки, виноград и апельсины, мандарины. Данные категории составили 86% от совокупного объема импорта фруктов. Другие популярные импортируемые в страну фрукты и ягоды – финики, изюм, черника и вишня.

Снеки

Современные ритейлеры отмечают высокий спрос на снеки по всей стране. Реализация импортных упакованных продуктов питания осуществляется в основном через супермаркеты или гипермаркеты. Хотя требования по регистрации розничных упакованных продуктов могут быть обременительными, усилия экспортеров, которым удастся найти подходящего партнера-импортера, часто окупаются ввиду ограниченной конкуренции по аналогичным категориям продуктов.

Пищевые ингредиенты

В 2018 г. объем импорта пищевых ингредиентов, таких как продукты для выпечки (кукурузный крахмал, солодовый экстракт, пекарские порошки, дрожжи и т.д.), ингредиенты для приготовления напитков, загустителей и белковых концентратов увеличился на 32%.

Секторная структура рынка

Ритейл

В Индонезии насчитывается более 30 тыс. круглосуточных магазинов, общий объем продаж которых составляет \$12 млрд⁷. Увеличение количества мини-маркетов в сельских районах способствовало росту сегмента упакованных продуктов питания. Сравнительно медленно развивается сегмент супермаркетов и гипермаркетов: общее количество торговых точек составляет лишь 1 746⁸. Для более подробной информации смотрите доклад [Индонезия: розничная торговля пищевыми продуктами, 2019 г.](#)

Пищевая промышленность

В 2018 г. объем розничных продаж упакованных продуктов питания достиг \$29 млрд⁹. Indofood, Mayora Indah, Garuda Food Group, Wings Group являются одними из крупнейших производителей продуктов питания в Индонезии. Предприятия выпускают широкий ассортимент продуктов, таких как снеки, лапша, молочные продукты и напитки. Многие производители продуктов питания используют зарубежное сырье, например, пшеницу, сухое молоко, картофель для чипсов, лук, чеснок, сыр, изюм и кукурузный крахмал. Для получения дополнительной информации ознакомьтесь с отчетом [Индонезия: ингредиенты пищевой промышленности, 2019 г.](#)

Сектор общественного питания

Международные бренды постепенно увеличивают количество магазинов, чтобы удовлетворить спрос растущего среднего класса и молодых городских потребителей, которые ведут здоровый и динамичный образ жизни. Многие из них начинают использовать импортные ингредиенты более высокого качества. Для получения дополнительной информации ознакомьтесь с отчетом [Индонезия: сектор общественного питания, 2019 г.](#)

Раздел V – Импорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания

Импорт сельскохозяйственной продукции Индонезии в 2018 г. превысил \$21 млрд, показав 12% рост по сравнению с предыдущим годом. Основными категориями импорта стали пшеница, соевые бобы, говядина, свежие фрукты, молочные продукты и различные кормовые ингредиенты. США, Китай, Таиланд, Австралия и Аргентина входят в пятерку крупнейших поставщиков сельскохозяйственной продукции на рынок Индонезии. На их долю приходится 57% совокупного объема импорта в стоимостном выражении.



Таблица 3: Статистика импорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания

Топ-15 импортируемых Индонезией продуктов питания (2014-2018 гг.)								
Продукт	Календарный год (млн \$)					Январь-сентябрь		
	2014	2015	2016	2017	2018	2018	2019	%Δ 2019 / 18
Пшеница	2 387	2 083	2 408	2 648	2 571	1 792	2 164	20,74
Соевый шрот	2 201	1 819	1 580	1 648	2 050	1 483	1 188	-19,87
Сахар и подсластители	1 490	1 430	2 293	2 271	2 038	1 446	1 202	-16,88
Хлопок	1 401	1 088	1 087	1 325	1 442	1 126	883	-21,58
Прочие полуфабрикаты	818	840	815	736	1 260	934	929	-0,61
Молочные продукты	1 517	1 048	968	1 168	1 209	860	927	7,81
Свежие фрукты	727	611	783	1 101	1 202	818	858	4,82
Соевые бобы	1 177	1 034	959	1 151	1 103	837	778	-6,97
Рис	388	352	532	144	1 037	940	117	-87,51
Полуфабрикаты, прочие напитки	718	680	646	693	805	601	641	6,64
Говядина и продукты из говядины	444	251	569	586	725	499	575	15,09
Табак	570	412	477	619	696	494	413	-16,24
Живые животные	682	549	614	546	607	417	452	8,44
Свежие овощи	493	460	571	687	590	345	360	4,19
Какао-бобы	341	170	185	487	529	412	436	5,81
Прочие продукты питания	3 572	3 129	2 891	3 129	3 441	2 654	2 559	-3,6
Итого	18 926	15 956	17 378	18 939	21 305	15 658	14 482	-7,51

Источник: TDM, 2019 г.

Раздел V – Импорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания (продолжение)

Таблица 4: Наиболее перспективные категории потребительских продуктов питания с высокой добавленной стоимостью

Продуктовая категория	Импорт в стоимостном выражении (млн \$, 2018 г.)	Импорт в натуральном выражении (тыс. тонн, 2018 г.)	Основные поставщики	
Молочная продукция	1 209	515	1. Новая Зеландия (33%) 2. США (14%) 3. Австралия (10%)	4. Франция (9%) 5. Нидерланды (7%)
Свежие фрукты	1 202	607	1. Китай (61%) 2. Таиланд (9%) 3. Австралия (8%)	4. США (7%) 5. Пакистан (6%)
Полуфабрикаты; прочие напитки	805	251	1. Малайзия (19%) 2. Китай (14%) 3. Сингапур (14%)	4. США (12%) 5. Республика Корея (9%)
Говядина и продукты из говядины	725	211	1. Австралия (47%) 2. Индия (39%) 3. США (7%)	4. Новая Зеландия (6%) 5. Испания (1%)
Переработанные овощи	146	101	1. Китай (34%) 2. США (31%) 3. Бельгия (9%)	4. Нидерланды (9%) 5. Канада (4%)
Переработанные фрукты	139	79	1. Египет (16%) 2. КНР (15%) 3. Тунис (15%)	4. США (11%) 5. ОАЭ (8%)
Снеки	120	37	1. Малайзия (29%) 2. КНР (29%) 3. Таиланд (16%)	4. Германия (5%) 5. Италия (5%)
Приправы и соусы	97	58	1. Китай (25%) 2. Малайзия (22%) 3. Таиланд (14%) 4. Сингапур (11%)	5. Тайвань (6%) 6. Япония (4%) 7. США (3%)
Корма для собак и кошек	93	91	1. Таиланд (69%) 2. Франция (13%) 3. Китай (9%)	4. Австралия (5%) 5. США (5%)
Безалкогольные напитки	70	83	1. Малайзия (49%) 2. Республика Корея (29%) 3. Таиланд (18%)	4. США (1%) 5. Тайвань (1%)
Чай	52	18	1. Китай (36%) 2. Вьетнам (17%) 3. Кения (12%)	4. Таиланд (8%) 5. Япония (4%)
Орехи	52	19	1. Китай (34%) 2. США (23%) 3. Вьетнам (13%)	4. Австралия (9%) 5. Кот-д'Ивуар (7%)
Фруктовые и овощные соки	22	12	1. Бразилия (30%) 2. Китай (14%) 3. США (11%)	4. Австралия (10%) 5. Австрия (7%)
Вино и пиво	22	9	1. Австралия (21%) 2. Франция (18%) 3. Италия (15%)	4. Сингапур (10%) 5. Чили (6%)
Мясные продукты	15	3	1. Австралия (90%) 2. Франция (5%) 3. США (2%)	4. Китай (1%) 5. Республика Корея (1%)
Яйца и яйцепродукты	12	2	1. Индия (61%) 2. Украина (22%) 3. Германия (6%)	4. США (4%) 5. Франция (3%)
Свинина и продукты из свинины	9	0,08	1. Китай (72%) 2. США (25%)	3. Дания (2%) 4. Австралия (1%)

Источник: TDM, 2019 г.

Раздел VI – Контакты и мероприятия

Контакты

FAS / ДЖАКАРТА

Посольство США
Jl. Medan Merdeka Selatan 5 Джакарта
Сайт: www.usdaindonesia.org
E-mail: AgJakarta@fas.usda.gov
Тел.: +62 21 50831162

СЛУЖБА ПО АТТЕСТАЦИИ МЯСО-МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Главное управление Департамента животноводства и охраны здоровья животных

Сайт: www.ditjennak.pertanian.go.id

КАРАНТИННАЯ И ИНСПЕКЦИОННАЯ СЛУЖБА ЖИВОТНЫХ И РАСТЕНИЙ

Агентства сельскохозяйственного карантина Индонезии

Сайт: www.karantina.pertanian.go.id

СОТРУДНИКИ И УЧАСТНИКИ ПРОГРАММЫ «МАР» (MARKET ACCESS PROGRAM – ПРОГРАММА ПО ДОСТУПУ НА РЫНОК)

Сайт: U.S.CooperatorsandMAP

ИНДОНЕЗИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ИМПОРТЕРОВ МЯСА

E-mail: asp_1984@cbn.net.id

СТАНДАРТЫ РЕГИСТРАЦИИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Национальное агентство по контролю лекарств и продуктов питания Индонезии (BPOM)

Сайт: www.pom.go.id

ИНДОНЕЗИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ

Сайт: www.gapmmi.or.id

E-mail: gapmi@cbn.net.id

АССОЦИАЦИЯ ИМПОРТЕРОВ ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ ИНДОНЕЗИИ

E-mail: info@aseibssindo.org

НАЦИОНАЛЬНАЯ МЯСНАЯ АССОЦИАЦИЯ ИНДОНЕЗИИ

Сайт: www.nampa_ind.com

E-mail: nampa@nampa-ind.com

Мероприятия

FOOD, HOTEL & TOURISM BALI 2020

Bali International Convention Center, Nusa Dua - Bali, Indonesia
The 11th International Exhibition for Equipment, Food, Beverages and Services to Support Indonesia's Tourism and Hospitality Industries;

April 16 - 18, 2020

International Exhibition

P.T. Pamerindo Buana Abadi

wiwiek@pamerindo.com

www.pamerindo.com or www.fhtbali.com

HOTELEXPO INDONESIA 2020

Jakarta International Expo (JIEXP)

Hotelexpo Indonesia and Specialty Food Indonesia covers the latest trend and innovation in hospitality and culinary sector.

July 22 - 24, 2020

International Exhibition

P.T. Pamerindo Buana Abadi

wiwiek@pamerindo.com

www.pamerindo.com or www.hotelexpoindonesia.com

INDO LIVESTOCK 2020

Balai Sidang Jakarta Convention Center

Indonesia's No. 1 Livestock, Feed, Dairy and Fisheries Industry Show

July 08 - 10, 2020

International Exhibition

P.T. Napindo Media Ashatama

contact@merebo.com

<https://indolivestock.merebo.com/>

FOOD INGREDIENT ASIA 2020

Jakarta International Exhibition Center, Kemayoran, Indonesia

The only exhibition that unites the growing ASEAN food ingredients community in one place. The location alternates with Bangkok. The fair encompasses all ingredients.

September 09 - 11, 2020

International Exhibition

[Informa Markets](http://InformaMarkets)

informamarkets@informa.com

<https://www.figlobal.com/asia-indonesia/>

SIAL InterFOOD 2020

Jakarta International Exhibition Center, Kemayoran, Indonesia

Dedicated B2B Platform for the Indonesia and ASEAN Food & Beverage Industry

November 11 - 14, 2020

International Exhibition

Krista Exhibitions

info@kristamedia.com

<https://sialinterfood.com/>

