

Экспортный гид

Молочная продукция



Индонезия



Экспортный гид

Молочная продукция



Индонезия

Гид создан при участии:



СОЮЗМОЛОКО

Национальный союз
производителей молока

Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта молочной продукции в Индонезию. Гид основан на следующих принципах:

- обобщение самых актуальных сведений о рынке;
- аналитические данные, основанные на оценках отраслевых экспертов;
- практические рекомендации по выходу на рынок;
- простая для восприятия форма изложения информации.

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт молочной продукции в Индонезию.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2024.

© Все права защищены.

Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав. При использовании ссылка на правообладателя и источник заимствования обязательна.



Оглавление

| | |
|--|------------|
| Резюме | 5 |
| Список сокращений..... | 7 |
| Введение | 10 |
| 1. Краткий обзор — Индонезия..... | 13 |
| 1.1. Экономические тенденции | 15 |
| 1.2. Политические тенденции..... | 23 |
| 1.3. Демографические тенденции | 26 |
| 1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны | 27 |
| 2. Обзор рынка..... | 30 |
| 2.1. Объем и динамика рынка | 32 |
| 2.1.1. Сухое молоко | 39 |
| 2.1.2. Питьевое молоко | 48 |
| 2.1.3. Сыры..... | 55 |
| 2.1.4. Сливочное масло..... | 66 |
| 2.1.5. Сывороточные ингредиенты..... | 74 |
| 2.1.6. Концентрированное молоко..... | 82 |
| 2.1.7. Кисломолочная продукция | 91 |
| 2.1.8. Мороженое | 100 |
| 2.2. Потребительские предпочтения | 109 |
| 2.3. Торгово-распределительная сеть..... | 110 |
| 2.4. Конкурентная среда и участники рынка | 113 |
| 3. Требования и стандарты на продукцию | 118 |
| 3.1. Требования к производителям | 120 |
| 3.2. Требования к продукции..... | 122 |
| 3.3. Требования к упаковке и маркировке | 124 |
| 4. Особенности и барьеры входа на рынок | 129 |
| 4.1. Особенности таможенных процедур..... | 131 |
| 4.2. Тарифные и нетарифные барьеры | 132 |
| 5. Организация экспортных поставок | 136 |
| 5.1. Логистика | 138 |
| 5.2. Осуществление валютно-финансовых операций | 149 |
| 5.3. Формы присутствия на рынке | 158 |
| 5.4. Защита интеллектуальной собственности | 162 |

| | |
|---|------------|
| 6. Продвижение продукции | 169 |
| 6.1. Ключевые факторы успеха на рынке | 171 |
| 6.2. Отраслевые выставки и ярмарки | 173 |
| 7. Особые экономические зоны | 174 |
| 8. Особенности ведения бизнеса | 180 |
| 9. Преимущества и риски осуществления поставок | 185 |
| 9.1. Преимущества..... | 187 |
| 9.2. Риски | 188 |
| 10. Карта действий экспортера | 190 |
| 11. Контактная информация | 194 |
| 11.1. Потенциальные партнеры | 196 |
| 11.2. Профильные организации | 199 |
| 12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК | 200 |
| Приложение №1. Нормативно-правовая база | 205 |

Резюме

- Индонезия — государство, расположенное на островах Малайского архипелага и западной части острова Новая Гвинея. Страна занимает четвертое место в мире по численности населения. Индонезия также отличается большим этнокультурным разнообразием – на ее территории проживает более 300 народностей и этнических групп.
- Индонезия — страна со стабильно развивающейся экономикой и растущим средним классом. Ожидается, что в ближайшие десятилетия Индонезия будет одной из самых быстрорастущих экономик мира. Для экспортеров продукции АПК рынок Индонезии будет становиться все более привлекательной по мере укрепления экономики страны, дальнейшего роста численности и благосостояния населения.
- Разнообразие природных ресурсов способствует развитию сельского хозяйства, энергетики и горнодобывающей промышленности. Сельское хозяйство обеспечивает 12,5% ВВП и более четверти (29,3%) занятости населения Индонезии. Страна является ведущим мировым производителем пальмового масла, гвоздики и корицы. На пальмовое масло приходится половина экспорта продукции АПК.
- В 2023 г. объем производства коровьего молока в Индонезии составил 837,2 тыс. тонн, что на 1,6% выше уровней предыдущего год. В 2022 г. отмечалось падение объемов производства на 12,9% из-за снижения поголовья вызванного вспышкой ящура в апреле 2022 г. Восстановление поголовья молочных коров в Индонезии происходит медленно.
- Внутреннее производство коровьего молока обеспечивает около 20% объемов потребления молока и молочной продукции в стране. Индонезия входит в топ-15 крупнейших мировых импортеров молочной продукции (в стоимостном выражении) — в 2023 г. объемы ввоза продуктов данной категории составили 1,5 млрд долл. США.
- Индонезия входит в пятерку крупнейших мировых импортеров сухого молока и сывороточных ингредиентов, которые являются основными категориями ввозимых молочных продуктов и используются как в молочной промышленности, так и в производстве детского питания и кондитерской продукции. Также в значительных объемах импортируются сыры и молочные жиры. Импорт цельномолочной продукции и мороженого незначителен. Основными экспортерами молочной продукции в Индонезию являются страны ЕС (Бельгия, Франция, Германия, Нидерланды, Польша), Австралия, Новая Зеландия и США — на их долю приходится более 93% импорта в стоимостном выражении.
- Среди молочных продуктов у индонезийцев наибольшим спросом пользуются молоко, мороженое и йогурт. Питьевое молоко — наиболее потребляемый молочный продукт в стране. Мороженое и замороженные десерты — самое популярное лакомство, которое доступно широкому кругу потребителей с разным уровнем доходов.

- В Индонезии развито производство продуктов питания, в том числе молочной продукции, детского питания и кондитерских изделий, которые затем экспортируются во многие страны Юго-Восточной Азии. Поскольку на предприятиях глобальных и местных компаний в больших объемах используются импортные ингредиенты, поставщики имеют возможность заключения выгодных прямых контрактов с производителями.
- Уровень конкуренции на рынке молочной продукции в стране очень высок, так как помимо местных предприятий в стране работают крупнейшие международные молочные компании, располагающие здесь собственными производственными мощностями.
- Как и в других странах Юго-Восточной Азии, по мере распространения западной культуры, а также повышения информированности о правильном питании и здоровом образе жизни, спрос на молочную продукцию в Индонезии растет.
- Индонезия — рынок со сложным государственным регулированием и географической спецификой. Выход на него требует гибкости и знания местных условий, так как правительство страны часто прибегает к усилению нетарифных барьеров. В стране действует сложная система получения разрешений на импорт и механизм сертификации молочной продукции, а также предъявляются специфические требования к упаковке и маркировке. Кроме того, вся молочная продукция должна проходить сертификацию «Халяль» в аккредитованных центрах.

Список сокращений

| | |
|----------------|--|
| АПК | Агропромышленный комплекс |
| АСЕАН | Ассоциация государств Юго-Восточной Азии |
| ВВП | Валовой внутренний продукт (Gross Domestic Product — GDP) |
| ВОИС | Всемирная организация интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization — WIPO) |
| ВРЭП | Всестороннее региональное экономическое партнерство |
| ВТО | Всемирная торговая организация (World Trade Organization — WTO) |
| ЗСТ | Зоны свободной торговли (Free Trade Areas — FTA) |
| ИС | Информационная система |
| КРС | Крупный рогатый скот |
| ЛОС | Летучие органические соединения |
| МВФ | Международный валютный фонд (International Monetary Fund — IMF) |
| МОТ | Международная организация труда (International Labor Organization — ILO) |
| ПИИ | Прямые иностранные инвестиции (Foreign direct investment — FDI) |
| ППС | Паритет покупательной способности (Purchasing Power Parity — PPP) |
| РНБ | Режим наибольшего благоприятствования (Most Favoured Nation — MFN) |
| РОУ АПК | Региональные органы управления агропромышленным комплексом |
| СОМ | Сухое обезжиренное молоко |
| ССТ | Соглашение о свободной торговле |
| СЦМ | Сухое цельное молоко |
| ТН ВЭД | Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности |
| ТРИПС | Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности |
| ЮНКТАД | Конференция ООН по торговле и развитию (United Nations Conference on Trade and Development — UNCTAD) |

Список сокращений

| | |
|------------------------------|---|
| AFTA | ASEAN Free Trade Area — зона свободной торговли Ассоциации государств Юго-Восточной Азии |
| API | Angka Pengenal Importir — идентификационный номер импортера |
| ASPEC | ASEAN Patent Examination Co-operation — Сотрудничество в области патентной экспертизы в рамках АСЕАН |
| B2B | Business-to-business — коммерческие взаимоотношения между организациями |
| БКРМ | Badan Koordinasi Penanaman Modal — Координационный совет по инвестициям |
| БРПРН | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal — Агентство по обеспечению качества халяльной продукции |
| БРОМ | Badan Pengawas Obat dan Makanan — Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Индонезии |
| DGIP | Directorate General of Intellectual Property — Генеральный директорат по правам интеллектуальной собственности |
| FSC | Free Sale Certificate — сертификат свободной продажи |
| GMP | Good Manufacturing Practice — надлежащая производственная практика |
| НАССР | Hazard Analysis and Critical Control Points — принципы ХАСПП (безопасность пищевых продуктов) |
| ISO | International Organization for Standardization — Международная организация по стандартизации |
| ITC Trade Map | Внешнеторговая статистика Международного торгового центра (МТЦ) |
| КАН | Komite Akreditasi Nasional — Национальный комитет по аккредитации |
| КЕК | Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia — Национальный совет по ОЭЗ Индонезии |
| ML | Makanan Luar — регистрационный номер |
| MUI Halal Certificate | Документ, изданный на основе письменной фетвы Индонезийского совета улемов |
| PMA | Penanaman Modal Asing — иностранная инвестиционная компания |

Список сокращений

| | |
|-------------|---|
| PT | Perseroan Terbatas — компания с ограниченной ответственностью |
| PMDN | Penanaman Modal Dalam Negeri — компания со 100% индонезийским капиталом |
| SNI | Standar Nasional Indonesia — национальный стандарт Индонезии |

Введение



Индонезия — государство, расположенное на островах Малайского архипелага и западной части острова Новая Гвинея. Страна занимает четвертое место в мире по численности населения, которая составляет 277,4 млн человек. Индонезия также отличается большим этнокультурным разнообразием — на ее территории проживает более 300 народностей и этнических групп. Правительство Индонезии проводит политику, нацеленную на улучшение экономических показателей за счет развития человеческого капитала и повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке. При этом 9,4% населения по-прежнему живет за чертой бедности.

Общие сведения (2023 г.)

ВВП (в текущих ценах): 1 371,2 млрд долл. США

ВВП по ППС (в текущих ценах): 4 391,4 млрд межд. долл.

Рост реального ВВП: 5,0%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 15 828,6 межд. долл.

ВНД на душу населения в текущих ценах, Атлас-метод: 4,9 тыс. долл. США, группа стран с доходами выше среднего уровня

Уровень инфляции: 3,7%

Приток ПИИ: 21,6 млрд долл. США

Численность населения: 277,4 млн человек

Площадь страны: 1,9 млн км²

Площадь сельскохозяйственных земель: 646,0 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Джакарта (11,1 млн), Бекаси (3,6 млн), Сурабая (3,0 млн), Депок (3,0 млн), Бандунг (2,6 млн), Тангеранг (2,5 млн), Медан (2,4 млн)

Уровень урбанизации: 58,6%

Уровень безработицы: 3,4%

Структура ВВП: сельское хозяйство (12,5%), промышленность (40,2%), сфера услуг (42,9%), чистые налоги (4,4%)

Структура занятости (2022 г.): сельское хозяйство (29,3%), промышленность (21,9%), сфера услуг (48,8%)

| Экспорт АПК | Основные товары | Импорт АПК |
|--|--|----------------------------|
| масло пальмовое, маргарин, жмыхи и шроты прочие, масло пальмоядровое и масло бабассу, ракообразные | пшеница, жмых и шрот соевые, сахар свекловичный и тростниковый, рис, соевые бобы | |
| 47,9 млрд долл. США | Объем | 26,6 млрд долл. США |

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ЮНКТАД, МОТ, ITC Trade Map, Статистическое управление Индонезии

Примечание. Структура ВВП представлена согласно данным Всемирного банка.

Краткий обзор — Индонезия



Содержание



1.1.

Экономические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

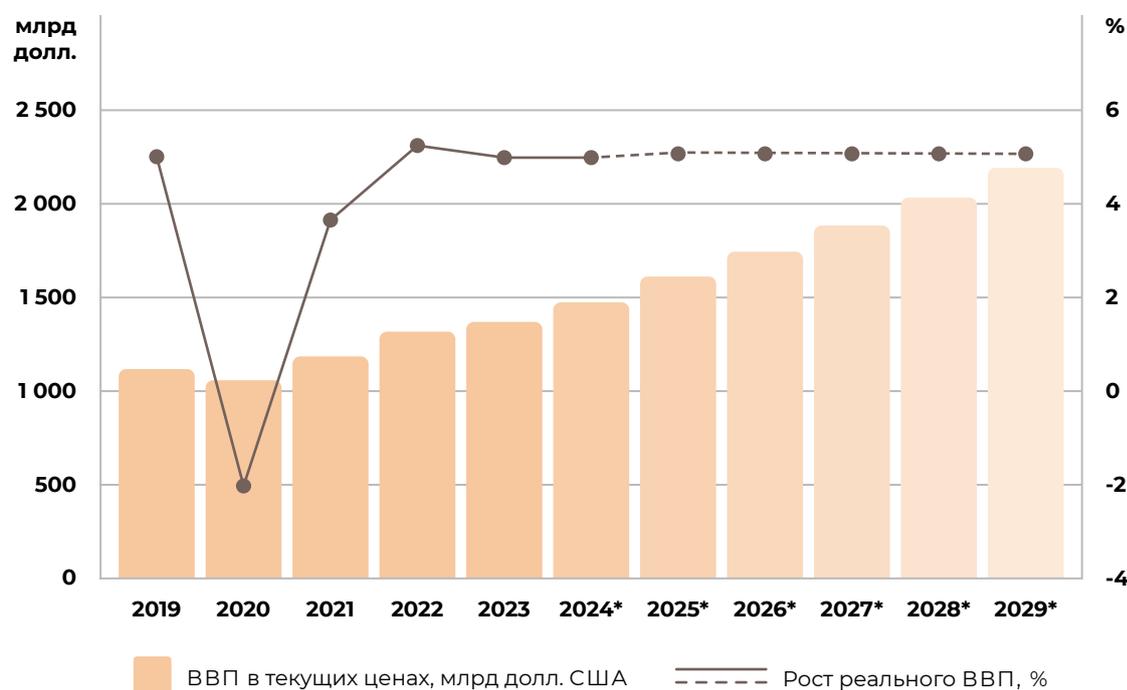
Хорошо скоординированная и дальновидная макроэкономическая политика Индонезии помогла ей преодолеть крайне сложную ситуацию в 2022 г. Правительство страны достаточно гибко использовало пространство денежно-кредитной и налогово-бюджетной политики, чтобы сгладить адаптацию экономики к значительным глобальным потрясениям, предоставляя индонезийской экономике возможности для продолжения сильного и инклюзивного роста, заложенного в 2021 г. Поэтому в 2022 г. в Индонезии наблюдается ускорение темпа роста реального ВВП, который по итогам года был 5,3%, достигнув самого высокого темпа роста за девять лет (с 2014 г.). Темп роста экономики Индонезии превзошел средние темпы роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе (4,1%), что было обусловлено освобождением отложенного спроса, ростом частного потребления и увеличением частных расходов, существенным ростом экспорта сырьевых товаров и увеличением расходов на инфраструктуру.

В 2023 г. устойчивость экономики Индонезии сохранилась, однако темп роста незначительно замедлился (до 5,0% по итогам 2023 г.). Основную поддержку экономическому росту в среднесрочной перспективе окажет увеличение социальных и инфраструктурных государственных расходов, рост частных инвестиций и растущий внутренний спрос. Вместе с этим существенными ограничениями для развития экономики Индонезии остаются: снижение цен на ключевые экспортные товары страны, рост уровня концентрации в производственном секторе, замедление темпов сокращения регионального неравенства доходов и невысокая производительность в сфере производства товаров и оказания услуг.

По оценке МВФ, риски для экономики Индонезии в целом сбалансированы. С одной стороны, более быстрое восстановление экономики Китая или ослабление глобального инфляционного давления могут усилить спрос на экспорт Индонезии. С другой стороны, дальнейшее ужесточение мировых финансовых условий или глобальный экономический спад, которые ослабят торговый баланс, могут оказать давление на индонезийскую рупию. Кроме того, продолжающаяся геополитическая неопределенность в мире может вновь способствовать нарушению цепочек поставок и усилению инфляционного давления. В связи с этим, широкомасштабные реформы и стратегические планы развития Индонезии в долгосрочной перспективе, направленные на создание благоприятной деловой среды, диверсификацию экономики и смягчение последствий изменения климата, способствуют экономическому росту и сделают его более устойчивым.



Рис. 1. Динамика ВВП Индонезии в текущих ценах, 2019–2029 гг., млрд долл. США



Источник: МВФ (доклад World Economic Outlook)

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2024 г. (по состоянию на 23.10.2024).

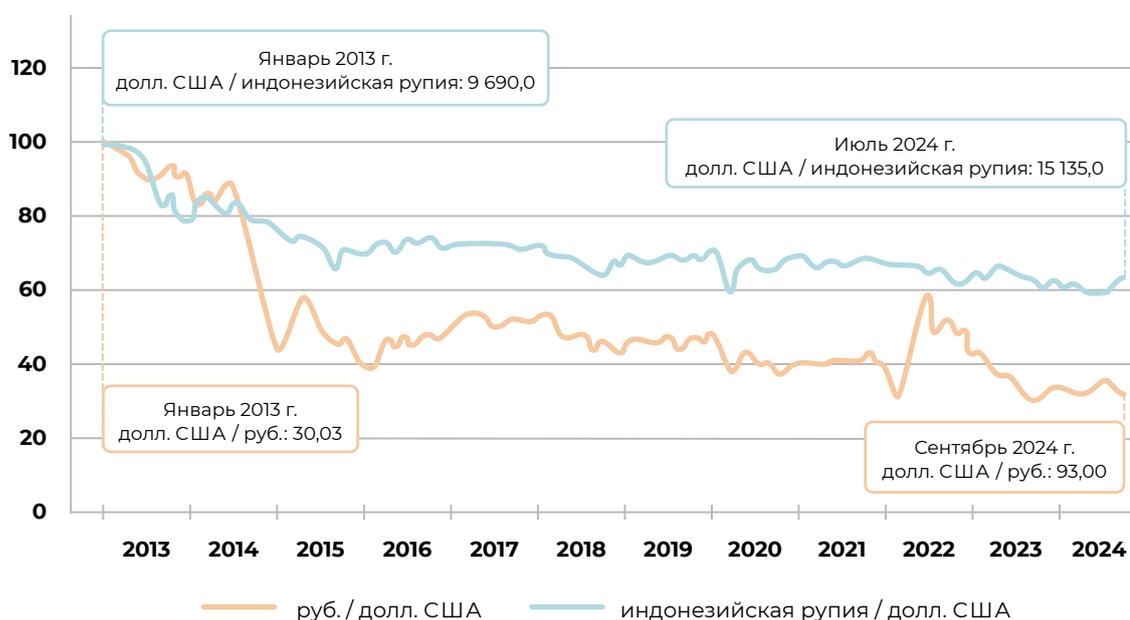
С начала 2023 г. индонезийская рупия стала считаться одной из самых эффективных и доходных валют Азии. Трейдеры, торгующие иностранной валютой, переориентировались на рупию, благодаря высокой доходности по государственным облигациям (~6,4%)¹. Достигнув пика около 6% в сентябре 2022 г., в течение 2023 г. инфляция в Индонезии стала замедляться после того, как Центральный банк повысил процентные ставки в общей сложности на 225 базисных пунктов. Заблаговременно предпринятое ужесточение денежно-кредитной политики обеспечило достижение целевого уровня инфляции (верхний предел) раньше, чем ожидалось. В связи с этим, Центральный банк, с января 2023 г. зафиксировал процентную ставку на уровне 5,75% и удерживал ее вплоть до октября 2023 г. Несмотря на стабильное повышение процентных ставок ФРС США, продолжавшееся в течение 2023 г. и 1-3 кварталов 2024 г., регулятор Индонезии придерживался более мягкой денежно-кредитной политики и повысил ставку дважды суммарно на 50 базисных пунктов — в октябре 2023 г. и апреле 2024 г. Повышение ставки до рекордного с 2016 г. уровня (6,25%) произошло во многом вследствие принятия решений центральными банками развитых стран отложить ожидаемое снижение процентных ставок, что вызвало заметный отток портфельных и других инвестиций в Индонезии и на других развивающихся рынках. Между тем в сентябре 2024 г. вслед за снижением

¹ <http://www.worldgovernmentbonds.com/country/indonesia/#:~:text=The%20Indonesia%2010Y%20Government%20Bond,probability%20of%20default%20is%201.43%25.>

процентных ставок ФРС США Центральный банк Индонезии также сократил ключевую ставку на 25 базисных пунктов.

Регулятор рассчитывает поддерживать стабильность рупии в соответствии с позитивным восприятием инвесторами перспектив национальной экономики, достигнутого низкого уровня инфляции и привлекательной доходности внутренних финансовых активов для инвестиций, а также посредством интервенций на валютном рынке.

Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и индонезийской рупии к доллару США, январь 2013 г. – сентябрь 2024 г.



Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал Investing.com

Примечание. Приведены среднемесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.

На протяжении рассматриваемого периода 2019–2023 гг. ВВП по ППС на душу населения Индонезии в целом имел положительную динамику, исключением оставался только 2020 г., когда под влиянием пандемии COVID-19 показатель снизился на 2,5% по отношению к 2019 г. В 2024 г. ожидается увеличение ВВП по ППС на душу населения страны на 6,4% до 16 542,1 межд. долл. США, тогда как в среднесрочной перспективе показатель будет расти средними темпами 5,9–6,1% в год.

В 2022 г. скачок инфляции был вызван стремительным ростом цен на продукты питания и энергоносители, однако в течение года динамика была волнообразной, с выраженным замедлением темпов во второй половине 2022 г. В первом полугодии 2022 г. рост инфляции, главным образом, был вызван увеличением цен на плодоовощную продукцию, что отражало воздействие проливных дождей, которые затруднили производство садоводческой продукции; цен на растительное масло, которые выросли из-за ограниченного предложения

на внутреннем рынке из-за возросшего спроса и роста мировых цен; цен на яйца из-за более высоких цен на производственные ресурсы, особенно цен на корм для кур и суточных цыплят. В дальнейшем поддерживаемый высокий уровень инфляции во второй половине 2022 г. отражает влияние корректировок субсидируемых цен на топливо, а также роста мировых цен на продукты питания и перебои в поставках из-за сложных климатических условий.

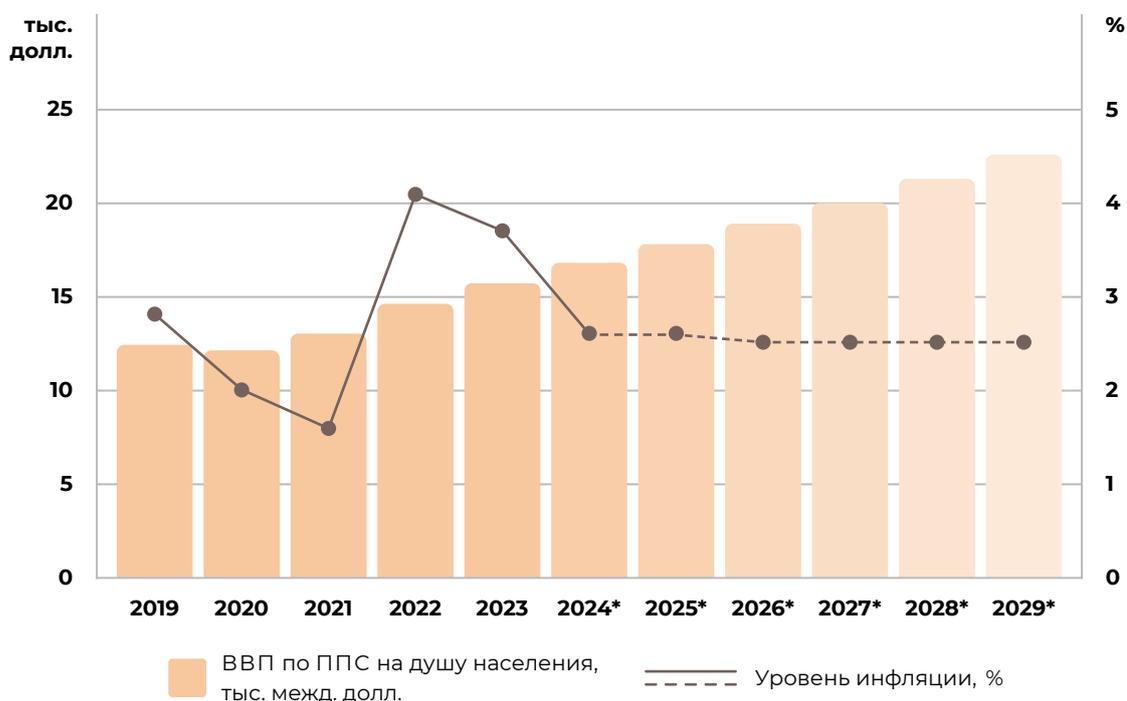
Несмотря на то, что в 2022 г. инфляция в первые с 2016 г. превысила целевой диапазон, она была ниже, чем первоначально прогнозировалось. Центральный Банк Индонезии отслеживая динамику инфляции, своевременно ужесточил свою позицию денежно-кредитной политики для устранения инфляционных рисков: были внесены коррективы в учетную ставку заблаговременно, чтобы смягчить риск роста базовой инфляции и инфляционных ожиданий. Банк Индонезии также усилил координацию с центральным и региональным правительствами. Эти усилия оказались успешными в снижении продовольственной инфляции. Кроме того, снижение инфляции было также обусловлено продолжающимся сезоном сбора урожая плодоовощной продукции в производственных центрах, снижением тарифов на авиаперевозки, реакцией денежно-кредитной политики Индонезии и управляемой импортной инфляцией, которая поддерживалась политикой стабилизации обменного курса рупии.

В 2023 г. инфляционное давление несколько снизилось и продолжило оставаться в целевом диапазоне $3,0\% \pm 1\%$. Стабильность и контролирование инфляции подтверждается также продолжительными периодами фиксированной процентной ставки и ее умеренным повышением в течение 2023-2024 гг. Снижение инфляции является положительным результатом последовательности и своевременности денежно-кредитной политики Индонезии, а также тесного взаимодействия по контролю над инфляцией между Центральным банком Индонезии и (центральным и региональным) правительством через центральные и региональные группы по контролю над инфляцией (TRIP и TRID)², а также (GNPIP)³. В среднесрочной перспективе ожидается снижение уровня инфляции до целевого уровня Банка Индонезии в $2,5\% \pm 1\%$ в 2024 г. и поддержание показателя в диапазоне $2,5\%$ в 2026-2029 гг.

² Центральная группа по контролю над инфляцией (TRIP) и Региональная группа по контролю над инфляцией (TRID).

³ Национальное движение по контролю продовольственной инфляции (GNPIP).

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2019-2029 гг., тыс. межд. долл.



Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*)

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2024 г. (по состоянию на 23.10.2024).

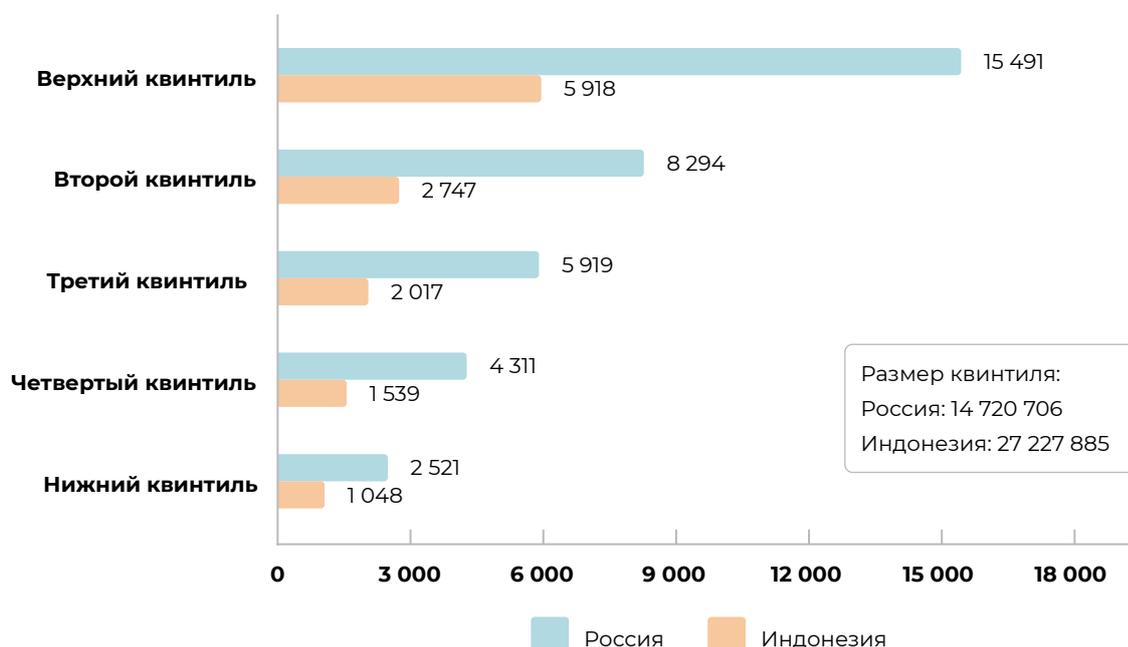
Несмотря на стремительный рост экономики Индонезии, в стране, сохраняется социально-экономическое неравенство в распределении доходов, в том числе вызванное сложным географическим положением страны⁴, кросс-культурными особенностями многокультурного населения⁵, гендерными и другими демографическими признаками. На первую квинтильную группу (20% наиболее обеспеченных граждан) приходится 44,6% общих доходов населения страны, а на долю нижнего квинтиля (наименее обеспеченных) приходится 7,9%. Социальный прогресс в Индонезии в долгосрочной перспективе ускорится, что приведет к сокращению разрыва в распределении доходов среди населения. Данное обстоятельство подтверждается амбициозными целями страны к 2045 г. в рамках стратегического плана развития Индонезии на 2025-2045 гг. (достижение дохода на душу населения, эквивалентного доходу на душу населения развитых стран, а также сокращение бедности до нуля)⁶.

⁴ Индонезия включает около 7,5 тыс. населенных островов и более 41% населения проживает в сельской местности.

⁵ Индонезия также отличается большим этнокультурным разнообразием — на ее территории проживает более 300 народов и этнических групп (крупнейшие из которых яванцы и сунды). Согласно официальной переписи населения, проведенной Министерством внутренних дел в 2021 г., религиозный состав населения Индонезии состоит на 86,9% мусульман, 10,6% христиане, 1,7% индуисты, 0,7% буддисты, и других религий.

⁶ <https://www.thejakartapost.com/business/2023/06/19/president-jokowi-launches-final-phase-of-rpjp-2025-2045.html>

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2023 г., долл. США



Источник: Всемирный банк, МВФ, ООН

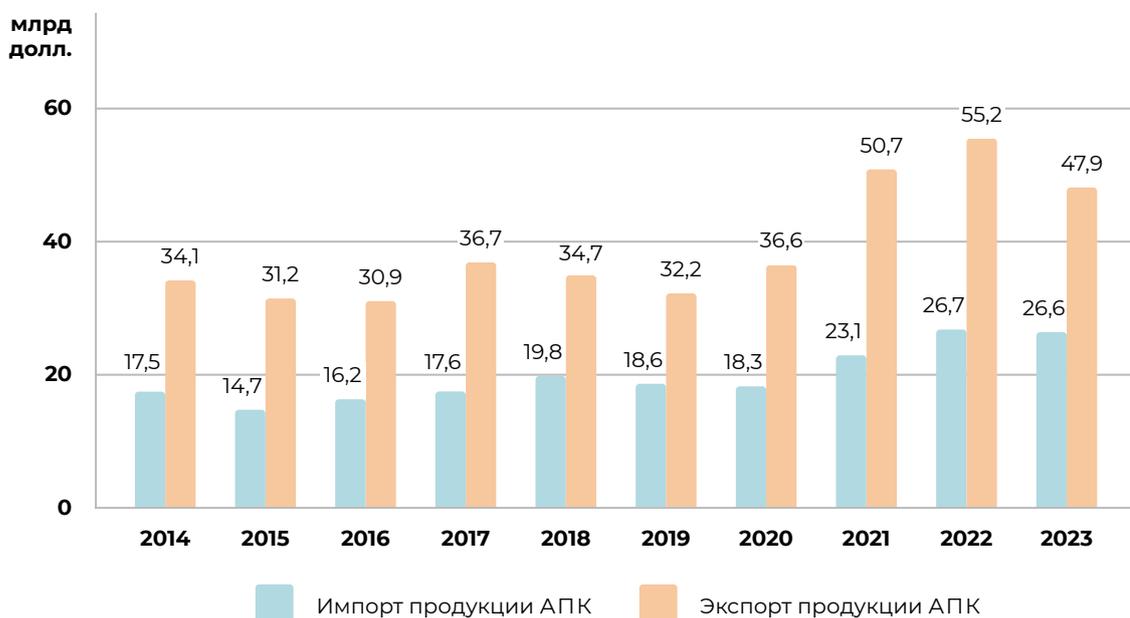
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

Сельское хозяйство — один из важнейших секторов экономики Индонезии, который обеспечивает 12,5% ВВП страны (171,8 млрд долл. США) и 29,3% занятости населения. Страна является ведущим мировым производителем пальмового масла, гвоздики и корицы. На пальмовое масло приходится около половины экспорта продукции АПК Индонезии. В число важных сельскохозяйственных продуктов также входят другие масла входящие в группу «жиры и масла животного, растительного или микробиологического происхождения и продукты их расщепления» (маргарин, животные и растительные масла и жиры, масло кокосовое, и другие) и продукты их переработки, а также ракообразные, сигары и сигареты.

Практически 51% импорта продукции АПК Индонезии приходится на сырьевые товары: пшеницу, соевые жмыхи и шроты, сахар, рис, соевые бобы, какао-бобы.

Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Индонезии, 2014–2023 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Индонезии, 2023 г.

| Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном экспорте, % |
|---|---------------|--------------------------------|
| Масло пальмовое | 22 685,4 | 47,3 |
| Маргарин | 1 773,3 | 3,7 |
| Жмыхи и шроты прочие | 1 342,7 | 2,8 |
| Масло пальмоядровое и масло бабассу | 1 323,2 | 2,8 |
| Ракообразные | 1 302,0 | 2,7 |
| Животные и растительные масла и жиры (гидрогенизированные, пере-, ретерифицированные или элаидинизированные, но не подвергнутые дальнейшей обработке) | 1 259,7 | 2,6 |
| Сигары и сигареты | 1 134,2 | 2,4 |
| Кофе | 929,1 | 1,9 |
| Изделия и консервы из ракообразных | 921,4 | 1,9 |
| Кондитерские изделия мучные и хлебобулочные изделия | 892,1 | 1,9 |

Продолжение табл. 1.

| Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном экспорте, % |
|-----------------|-----------------|--------------------------------|
| Прочие продукты | 14 347,4 | 29,9 |
| Итого | 47 910,6 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Индонезии, 2023 г.

| Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном импорте, % |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Пшеница | 3 758,4 | 14,1 |
| Жмых и шрот соевые | 3 018,5 | 11,4 |
| Сахар свекловичный и тростниковый | 2 881,1 | 10,8 |
| Рис | 1 789,0 | 6,7 |
| Соевые бобы | 1 474,7 | 5,5 |
| Говядина и пищевые субпродукты КРС | 885,9 | 3,3 |
| Луковичные овощи свежие | 743,2 | 2,8 |
| Какао-бобы | 732,3 | 2,8 |
| Табачное сырье | 608,6 | 2,3 |
| Молоко сухое обезжиренное (СОМ) | 596,0 | 2,2 |
| Прочие продукты | 10 085,2 | 38,0 |
| Итого | 26 572,9 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

1.2. Политические тенденции

Политическое устройство

Индонезия



Форма правления:
президентская республика

Глава государства:
президент

Форма административно-территориального устройства:
унитарное государство

Основные политические партии:
Демократическая партия борьбы Индонезии, «Гериндра» (Движение за великую Индонезию), Партия «Голкар»

Индонезия — президентская республика. Действующая конституция страны принята в 1945 г. и в дальнейшем дополнена рядом поправок. В соответствии с ее положениями исполнительная власть в Индонезии сосредоточена в руках президента, который является главой государства, главой правительства и главнокомандующим вооруженными силами страны. С 2004 г. президент и вице-президент избираются прямым всеобщим голосованием на пятилетний срок. Правительство наделено правом издавать с согласия парламента законы, а также разрабатывать постановления для их исполнения.

По форме административно-территориального устройства Индонезия относится к числу унитарных государств: по итогам административной реформы 2022 г. территория страны поделена на 38 провинций, из которых девять (включая столичный округ Джакарта) наделены особым статусом.

Высший орган законодательной власти Индонезии — Народный консультативный конгресс, состоящий из двух палат. В компетенцию парламента, собирающегося на сессии не реже одного раза в пять лет, входят изменение конституции, введение в должность президента и вице-президента, а также вынесение им импичмента в случае совершения юридически доказанных преступлений или «должностного несоответствия». Постоянно действующей является нижняя палата — избираемый прямым всеобщим голосованием Совет народных представителей (575 мест), в полномочия которого входят рассмотрение и утверждение государственного бюджета, разработка и принятие законов, контроль за исполнением законов и деятельностью правительства. Верхняя палата — периодически созываемый и сформированный на внепартийной основе Совет представителей регионов (136 мест). Его полномочия ограничены совещательными функциями при Совете народных представителей (право законодательной инициативы и подготовка рекомендаций по комплексу вопросов, затрагивающих взаимоотношения центра и регионов). Президент не обладает полномочиями по роспуску парламента, однако имеет право налагать вето на законопроекты.

Высшими органами судебной власти Индонезии являются Верховный суд и Конституционный суд. Конституционный суд Индонезии рассматривает законы страны на предмет их соответствия конституции, а также предназначен для разрешения противоречий между органами государственной власти, урегулирования споров по результатам выборов, принятия решений о роспуске политических партий и контроля процедуры импичмента. Верховный суд

является последней национальной инстанцией для рассмотрения уголовных и гражданских дел, а также апелляционных жалоб на решения нижестоящих судов (районные суды и региональные суды). Отдельно функционируют суды специальной юрисдикции — религиозные суды, административные суды, военные трибуналы и народные суды. Последние рассматривают уголовные и гражданские дела с участием граждан Индонезии или иностранных граждан в Индонезии, а также индонезийских и иностранных юридических лиц, которые базируются в Индонезии или если они решили, что их дело будет рассмотрено в индонезийском суде. В систему народных судов входят в том числе суды по трудовым отношениям и коммерческие суды.

Оценка политических рисков

Внешняя политика Индонезии направлена на становление страны в качестве регионального лидера. В прошлом государство являлось одним из инициаторов создания Движения неприсоединения (в индонезийском городе Бандунг в 1955 г. состоялась конференция стран Азии и Африки, положившая начало движению) и АСЕАН (Индонезия является членом организации с момента ее основания в 1967 г.) — основного интеграционного объединения в Юго-Восточной Азии. Пользуясь своим статусом крупнейшей страны региона, Индонезия неоднократно выступала в качестве посредника при разрешении конфликтов в Юго-Восточной Азии. Так, страна взяла на себя ведущую роль по урегулированию конфликта в Мьянме в 2021 г. Кроме того, Индонезия продолжает усиливать свое влияние на региональном и глобальном уровнях, чему способствовали ее роли председателя Большой двадцатки в 2022 г. и АСЕАН в 2023 г. Страна стремится к развитию двусторонних отношений и с Россией, к наиболее перспективным для сотрудничества отраслям относятся торговля, сельское хозяйство, инвестиции и туризм.

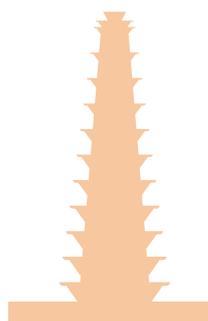
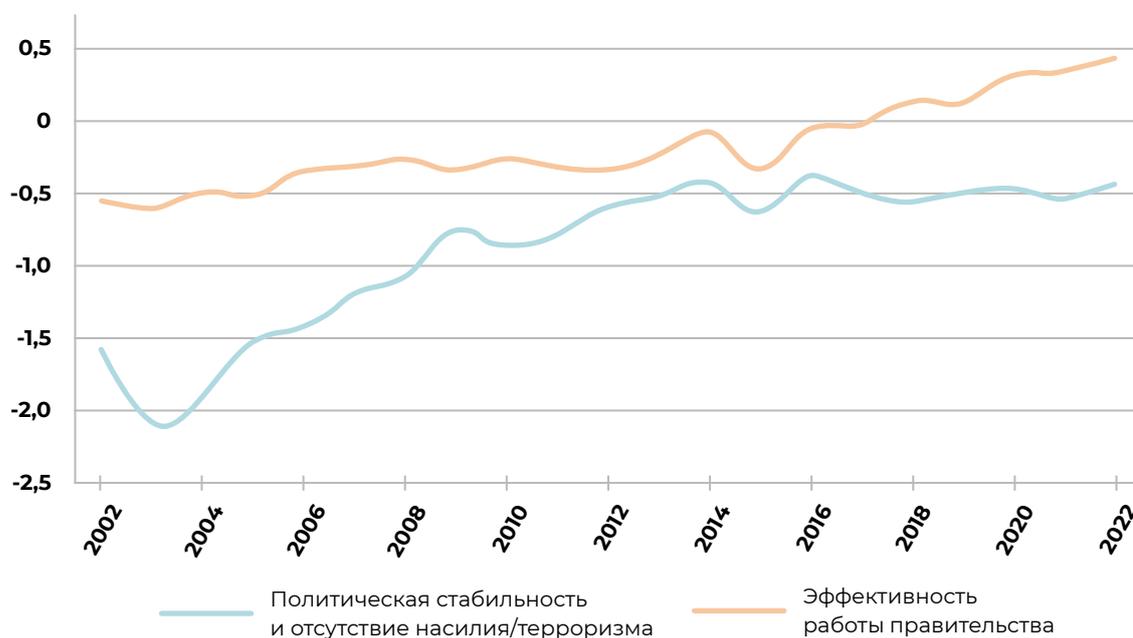


Рис. 6. Основные показатели качества государственного управления в Индонезии



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

Примечание. Индикаторы WGI используют шкалу со значениями от -2,5 до 2,5.

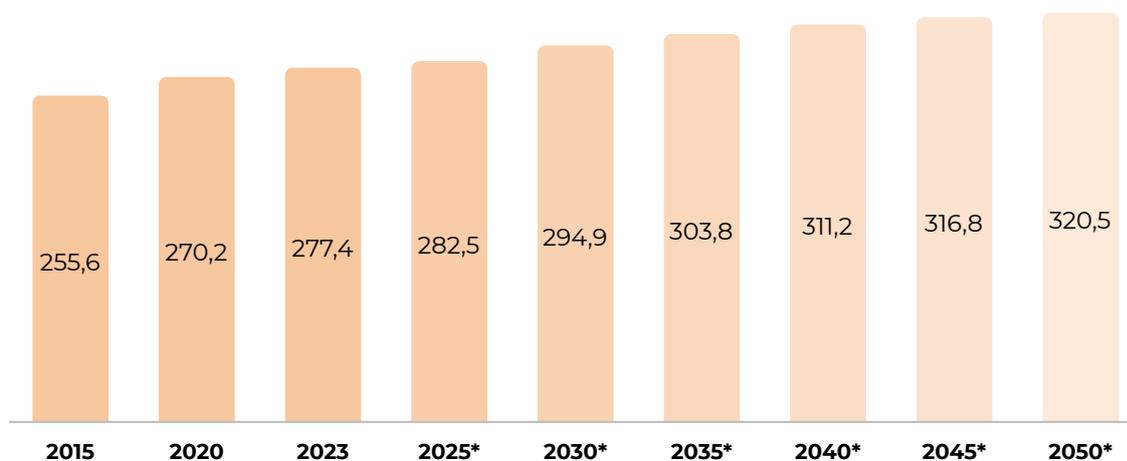
Показатели (Worldwide Governance Indicators), применяемые Всемирным банком для оценки эффективности государственного управления, свидетельствуют о постепенном росте качества работы правительства Индонезии. После подписания мирного соглашения 2005 г., положившего конец повстанческому движению в провинции Ачех, страна добилась значительного улучшения показателя политической стабильности и отсутствия насилия. В последние несколько лет показатель политической стабильности остается практически неизменным, в то время как эффективность правительства демонстрирует рост на фоне усилий руководства страны по развитию экономики и проведению структурных преобразований, направленных в том числе на совершенствование системы государственного управления. Таким образом, в данный момент в Индонезии сложилась относительно благоприятная для развития торговли (в том числе внешней) политическая конъюнктура.



1.3. Демографические тенденции

В 2023 г. население Индонезии составило 278,7 млн человек, 58,6% от численности населения проживает в городах. Согласно демографическим прогнозам, ожидается замедление темпов роста численности населения на уровне меньше 1%: 1,1% (2015-2023 гг.) и 0,5% (2023-2050 гг.). Ожидается, что к 2050 г. общая численность населения достигнет 320,5 млн человек.

Рис. 7. Общая численность населения Индонезии, прогноз до 2050 г., млн человек



Источник: ООН, МВФ

Примечание. *Прогноз.

Демографическая ситуация в Индонезия характеризуется тем, что порядка 66% населения — это люди трудоспособного возраста и около 41% — моложе 25 лет. Именно они, как ожидается, станут драйвером роста потребительского спроса. Наибольшая концентрация населения приходится на агломерацию Джакарта.

В Индонезии отмечается серьезный гендерный разрыв, как по уровню занятости, так и по уровню доходов. В 2023 г. занятость женщин составляла 53,3% (Всемирный банк), занятость мужчин порядка 81,9% (Всемирный банк). Традиционные гендерные нормы по-прежнему играют важную роль в стране, ограничивая доступ женщин к образованию и трудоустройству. Кроме того, в неформальном секторе, где выражена частая изменчивость доходов и неполная занятость, работает гораздо больше женщин, чем мужчин.

Рис. 8. Население Индонезии по полу и возрасту, 2023 г., млн человек



Источник: ООН, МВФ

1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Основные факторы, влияющие на продовольственный рынок Индонезии

- Государственный бюджет Индонезии на 2024 г. включает приоритетное внимание программам образования, социальной защиты и инфраструктуры, особое внимание уделено повышению продовольственной безопасности и поддержке наиболее уязвимых групп населения.
- Заблаговременные меры денежно-кредитной политики в 2022-2023 гг., которые обеспечили контроль инфляционного давления и относительной стабильности местной валюты по отношению к доллару США.

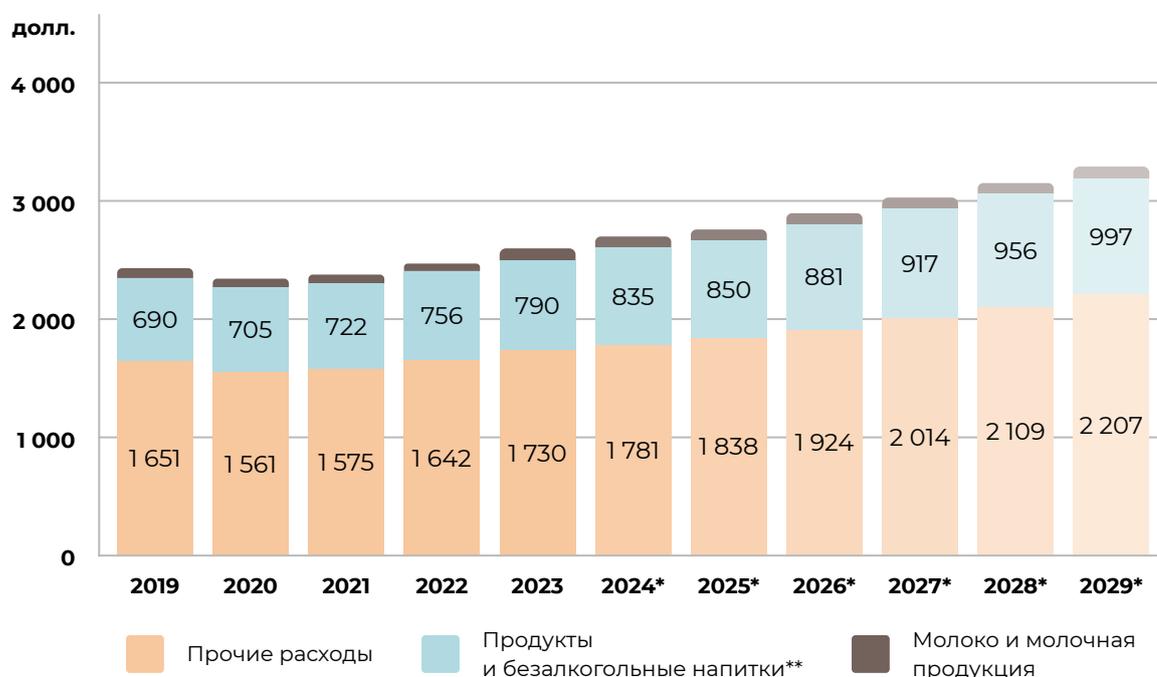
- Согласно последней классификации Всемирного банка, опубликованной в июле 2023 г.⁷, после сильного экономического роста Индонезия вернула себе статус страны с доходом выше среднего. В 2023 г. валовой национальный доход (ВНД) Индонезии на душу населения вырос до 4 870 долл. США (+290 долл. США к 2022 г.). Ожидается, что в 2024-2029 гг. уровень доходов на душу населения будет расти более быстрыми темпами по сравнению со средним показателем в Азиатско-Тихоокеанском регионе.
- К 2029 г. группа населения в возрасте 30–39 лет будет иметь самый высокий доход на душу населения.
- По оценкам Министерства национального планирования и развития, к 2045 г. Индонезия достигнет дохода на душу населения примерно в 23 050 долл. США в год и станет пятой по величине экономикой в мире. Данный рост будет обусловлен, среди прочего, производственным сектором Индонезии, на который, по прогнозам, будет приходиться около 28% валового внутреннего продукта (ВВП), а также морским экономическим сектором (17,5% ВВП).
- По прогнозам Министерства национального планирования и развития, производственный сектор и морская логистическая отрасли также обеспечат значительный прирост занятости в Индонезии, которая позволит вырастить средний класс Индонезии до 80% населения. В связи с этим, прогнозируется, что Индонезия останется одним из крупнейших рынков по количеству домохозяйств среднего класса в мире.
- Чистая миграция в Индонезии оставалась отрицательной с 1992 г., и по прогнозам, данная тенденция сохранится в долгосрочной перспективе, поскольку многие индонезийцы ищут работу за границей. В то же время число иностранных граждан вырастет более чем на 170% в течение 2023-2040 гг., а их общая численность составит около 450 тыс. человек в конце периода. Несмотря на то, что доля иностранного населения в долгосрочной перспективе также останется незначительной (~0,1% от общей численности населения), стремительный рост данной категории жителей Индонезии приведет к расширению возможностей для потребительского рынка.

⁷ <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-group-country-classifications-income-level-fy24>

Расходы на конечное потребление

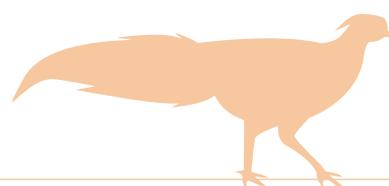
В 2023 г. расходы на конечное потребление продуктов питания и безалкогольных напитков в Индонезии увеличились на 4,6% по отношению к 2022 г. и составили 872,9 долл. США на душу населения в год. При этом доля расходов на молоко и молочную продукцию в общих расходах на продукты питания и безалкогольные напитки составила около 9,5% (83,3 долл. США на человека в год). Ожидается что ежегодные расходы населения Индонезии на продукты питания и напитки к 2029 г. увеличатся до 1 106,5 долл. США, в том числе расходы на молоко и молочную продукцию составят 109,6 долл. США.

Рис. 9. Расходы на конечное потребление на душу населения в постоянных ценах 2023 г., 2019–2029 гг., долл. США



Источник: Euromonitor International (Passport)

Примечание. *Прогноз, **без учета расходов на молоко и молочную продукцию.





2

2.1. Объем и динамика рынка

Производство

Ключевые провинции, где производится коровье молоко в Индонезии, находятся на острове Ява и занимают более 95% общего объема производства. В 2023 г. объем производства коровьего молока в Индонезии составил 837,2 тыс. тонн, что на 1,6% выше уровней предыдущего год. В 2022 г. отмечалось падение объемов производства на 12,9% из-за снижения поголовья вызванного вспышкой ящура в апреле 2022 г. Восстановление поголовья молочных коров в Индонезии происходит медленно.

Внутреннее производство коровьего молока обеспечивает около 20% объемов потребления молока и молочной продукции в стране. Кроме коровьего молока в Индонезии ежегодно производится около 370 тыс. тонн козьего молока, 150 тыс. тонн овечьего молока и 90 тыс. тонн буйволиного молока.

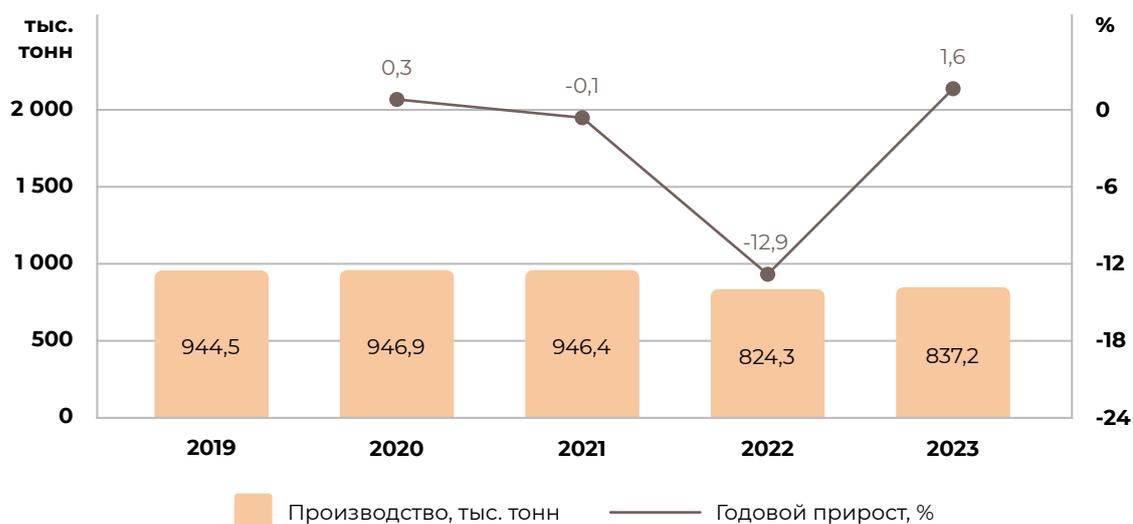
Рис. 10. Структура производства коровьего молока в Индонезии по основным провинциям, 2023 г, тыс. тонн



Источник: Статистическое управление Индонезии



Рис. 11. Производство коровьего молока в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



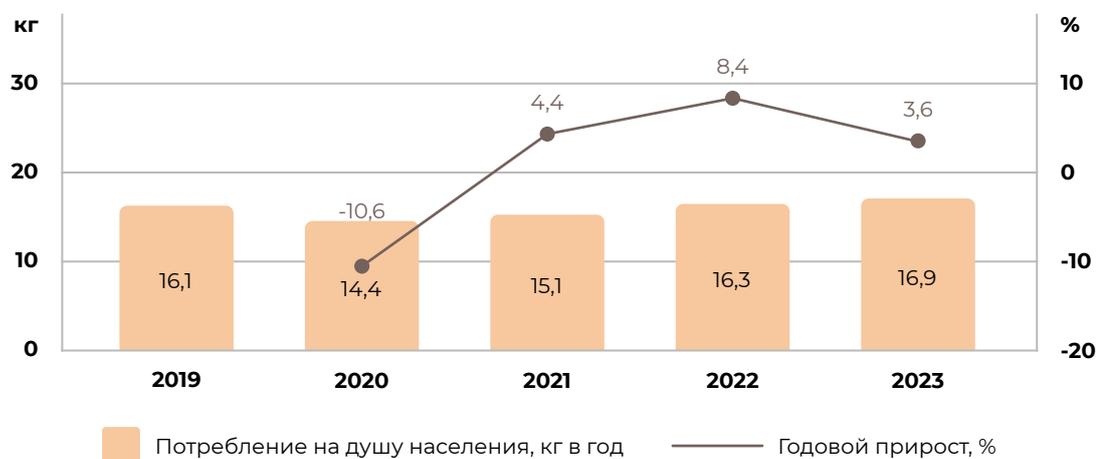
Источник: Статистическое управление Индонезии, OECD FAO

Потребление

В 2023 г. потребление молока на душу населения в Индонезии составило 16,9 кг на человека в год, что на 3,6% выше показателей предыдущего года. Уровень удельного потребления восстановился после падения до 14,4 кг на человека в год в период пандемии.

Индонезия является ведущим мировым производителем пальмового масла. Поэтому местные потребители положительно относятся к добавлению растительных жиров в молочную продукцию. Особенно заметен вклад растительных компонентов в такие продукты как сливки и сыры.

Рис. 12. Потребление молока на душу населения в Индонезии, 2019–2023 гг., кг в год



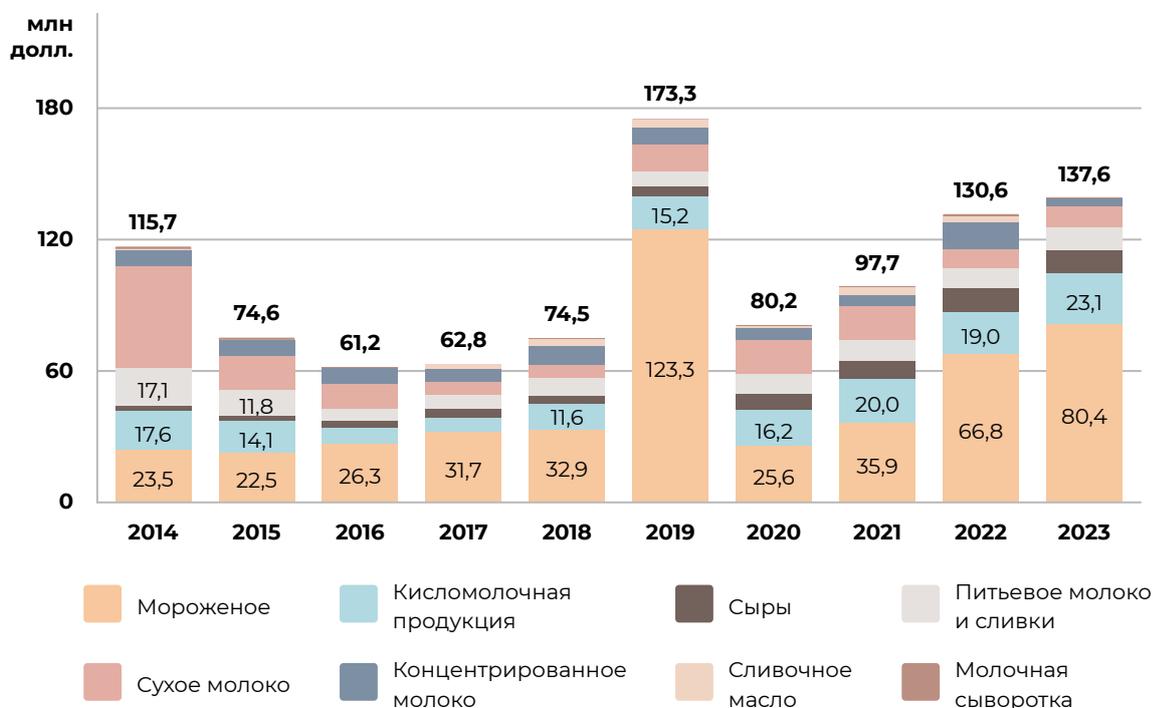
Источник: Статистическое управление Индонезии, EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Экспорт и Импорт

Экспорт

В 2023 г. объем экспорта молока и молочной продукции Индонезии составил 137,6 млн долл. США, что на 5,4% выше уровня предыдущего года. Основной объем экспорта занимали поставки мороженого, на долю которого в 2023 г. приходилось 58,5% объема в стоимостном выражении. Кисломолочная продукция, сыры и питьевое молоко и сливки занимали 16,8%, 7,8% и 7,4% соответственно.

Рис. 13. Структура экспорта молока и молочной продукции Индонезии по ассортименту в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 0401-0406, 2105.

Основными импортерами молока и молочной продукции из Индонезии являются Филиппины, Восточный Тимор, Сингапур, Таиланд, Вьетнам и Папуа-Новая Гвинея, на долю которых в 2023 г. приходилось суммарно 89,6% общего объема в стоимостном выражении.

Табл. 3. Экспорт молока и молочной продукции Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| № | Импортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|--------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1 | Филиппины | 11,3 | 8,5 | 11,1 | 17,0 | 17,2 | 114,8 | 22,7 | 34,6 | 61,6 | 75,1 | 54,6 |
| 2 | Восточный Тимор | 6,9 | 7,4 | 6,3 | 6,1 | 7,7 | 8,2 | 13,1 | 12,1 | 14,2 | 14,5 | 10,5 |
| 3 | Сингапур | 8,9 | 7,3 | 4,7 | 4,7 | 4,7 | 4,9 | 5,4 | 7,3 | 7,0 | 8,8 | 6,4 |
| 4 | Таиланд | 2,7 | 2,3 | 3,3 | 5,2 | 6,7 | 8,0 | 3,8 | 4,8 | 8,1 | 8,4 | 6,1 |
| 5 | Вьетнам | 3,4 | 2,8 | 2,1 | 2,1 | 2,8 | 3,8 | 4,9 | 6,0 | 8,3 | 8,4 | 6,1 |
| 6 | Папуа-Новая Гвинея | 5,3 | 3,6 | 0,4 | 0,7 | 4,3 | 6,2 | 6,3 | 7,7 | 8,0 | 8,3 | 6,0 |
| 7 | Малайзия | 27,3 | 16,8 | 12,3 | 10,3 | 12,4 | 12,7 | 11,5 | 13,9 | 14,2 | 3,7 | 2,7 |
| 8 | Мальдивы | 1,5 | 1,2 | 0,2 | 0,3 | 0,7 | 1,3 | 1,4 | 1,7 | 2,4 | 2,9 | 2,1 |
| 9 | Бруней | 1,0 | 0,9 | 0,3 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 1,1 | 1,8 | 1,3 |
| 10 | Камбоджа | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 1,0 | 0,4 | 1,3 | 1,2 | 0,9 |
| | Прочие страны | 47,3 | 23,7 | 20,3 | 16,0 | 17,2 | 12,5 | 9,2 | 8,1 | 4,5 | 4,6 | 3,4 |
| | Итого | 115,7 | 74,6 | 61,2 | 62,8 | 74,5 | 173,3 | 80,2 | 97,7 | 130,6 | 137,6 | 100 |

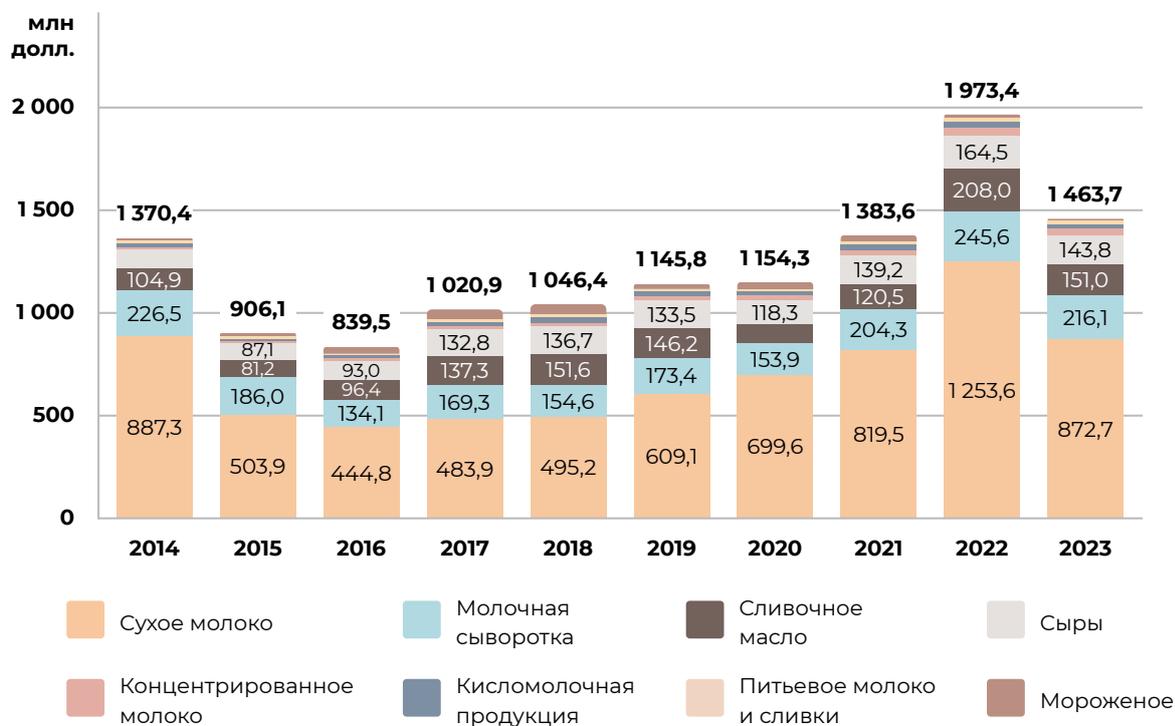
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 0401-0406, 2105

Импорт

Импорт молока и молочной продукции Индонезии в 2022 г. достигал максимальных значений в 1 973,4 млн долл. США. По итогам 2023 г. объем импорта составил 1 463,7 млн долл. США, что на 25,8% ниже уровня предыдущего года. В структуре импорта на сухое молоко в 2023 г. приходилось 59,6% объема импорта в стоимостном выражении. Кроме этого, поставки молочной сыворотки заняли 14,8%, сливочного масла — 10,3%, сыров — 9,8%.

Рис. 14. Структура импорта молока и молочной продукции Индонезии по ассортименту в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 0401-0406, 2105.

Основными поставщиками молока и молочной продукции в Индонезию являются Новая Зеландия и страны ЕС, на долю которых в 2023 г. приходилось 45,0% и 20,3% общего объема, соответственно. Среди стран ЕС крупнейшими поставщиками стали Бельгия (5,3%), Франция (5,2%), Нидерланды (3,9%) и Германия (2,1%). Крупными поставщиками по итогам 2023 г. также оставались США и Австралия, доля которых составила 20,2% и 8,0% соответственно.

Табл. 4. Импорт молока и молочной продукции Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 388,4 | 268,4 | 285,9 | 340,7 | 364,8 | 345,5 | 380,1 | 443,9 | 847,7 | 659,4 | 45,0 |
| 2 | США | 267,4 | 147,3 | 124,5 | 120,6 | 153,0 | 202,9 | 322,5 | 278,1 | 409,2 | 295,8 | 20,2 |
| 3 | Австралия | 205,5 | 153,0 | 119,1 | 133,5 | 114,8 | 107,2 | 112,6 | 141,7 | 182,9 | 116,6 | 8,0 |
| 4 | Бельгия | 70,4 | 53,0 | 39,3 | 74,7 | 69,2 | 110,8 | 65,9 | 126,4 | 128,7 | 77,6 | 5,3 |
| 5 | Франция | 150,2 | 105,4 | 86,6 | 113,6 | 99,3 | 96,0 | 54,4 | 102,9 | 107,0 | 76,6 | 5,2 |

Продолжение табл. 4.

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|---------------|----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| 6 | Нидерланды | 67,2 | 27,2 | 33,7 | 53,8 | 56,2 | 69,0 | 35,7 | 55,3 | 58,9 | 57,5 | 3,9 |
| 7 | Аргентина | 27,8 | 18,3 | 9,1 | 13,0 | 20,5 | 22,7 | 23,9 | 28,8 | 36,9 | 43,0 | 2,9 |
| 8 | Германия | 53,9 | 39,0 | 36,7 | 49,0 | 37,8 | 60,6 | 44,0 | 66,8 | 68,3 | 30,9 | 2,1 |
| 9 | Малайзия | 22,1 | 11,5 | 12,1 | 13,8 | 20,7 | 17,0 | 19,2 | 20,4 | 21,8 | 21,2 | 1,4 |
| 10 | Ирландия | 13,5 | 15,5 | 14,2 | 13,0 | 11,5 | 18,9 | 14,7 | 21,0 | 17,5 | 16,4 | 1,1 |
| | Прочие страны | 104,0 | 67,4 | 78,4 | 95,2 | 98,5 | 95,2 | 81,4 | 98,4 | 94,7 | 68,6 | 4,7 |
| | Итого | 1 370,4 | 906,1 | 839,5 | 1 020,9 | 1 046,4 | 1 145,8 | 1 154,3 | 1 383,6 | 1 973,4 | 1 463,7 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 0401-0406, 2105

Табл. 5. Основные страны-экспортеры молока и молочной продукции в стоимостном выражении на рынок Индонезии в 2023 г.

| № | Экспортер | Доля в импорте в стоимостном выражении, % | Общая характеристика |
|---|----------------|---|---|
| 1 | Новая Зеландия | 45,0 | <ul style="list-style-type: none"> Новая Зеландия является крупнейшим экспортером молочной продукции после ЕС. В 2023 г. объем экспорта составил 12,0 млрд долл. США; Молочный сектор Новой Зеландии хорошо известен во всем мире благодаря применению передовых производственных технологий. В 2024 г. объем молочного производства страны прогнозируется на уровне 21,4 млн тонн; Новозеландская молочная продукция высококонкурентная по цене и соответствует самым строгим стандартам качества; Новая Зеландия является одним из основных поставщиков сухого молока, сыров и сливочного масла на рынок Индонезии; Торговые отношения между Новой Зеландией и Индонезией подкреплены двумя соглашениями о свободной торговле между АСЕАН, Австралией и Новой Зеландией; Географическая близость и оптимальная логистическая цепочка поставок способствует развитию торговли. |

Продолжение табл. 5.

| № | Экспортер | Доля в импорте в стоимостном выражении, % | Общая характеристика |
|---|--|---|--|
| 2 | ЕС Бельгия Франция Нидерланды Германия Ирландия Прочие страны ЕС | 20,3 5,3 5,2 3,9 2,1 1,1 2,6 | <ul style="list-style-type: none"> • ЕС является крупнейшим экспортером молочной продукции в мире; • Большинство стран ЕС имеют развитую молочную промышленность и зарекомендовали себя как поставщики высококачественных продуктов; • В 2024 г. объем производства молока стран ЕС прогнозируется на уровне 148,9 млн тонн; • Крупные международные молочные компании, такие как Nestlé и FrieslandCampina занимают ведущие позиции на рынке Индонезии; • Основными молочными продуктами, поставляемыми из стран ЕС на рынок Индонезии, являются сухое молоко, сливочное масло, сыры и сывороточные ингредиенты. |
| 3 | США | 20,2 | <ul style="list-style-type: none"> • США являются третьим по величине экспортером молочной продукции после ЕС и Новой Зеландии. В 2023 г. объем экспорта составил 6,2 млрд долл. США; • Основными молочными продуктами, поставляемыми из США на рынок Индонезии, являются сухое молоко, сывороточные ингредиенты и сыры; • Индонезия входит в десятку крупнейших импортеров продукции АПК из США. Продукты питания из США пользуются доверием и считаются высококачественными. |
| 4 | Австралия | 8,0 | <ul style="list-style-type: none"> • Австралия входит в число крупнейших мировых экспортеров молочной продукции. В 2023 г. объем экспорта составил 2,0 млрд долл. США. • Австралия является одним из основных поставщиков сухого молока, сыров и сывороточных ингредиентов на рынок Индонезии; • Страны руководствуются двумя соглашениями о свободной торговле между АСЕАН, Австралией и Новой Зеландией; • Географическая близость и оптимальная логистическая цепочка поставок способствуют развитию торговли. |

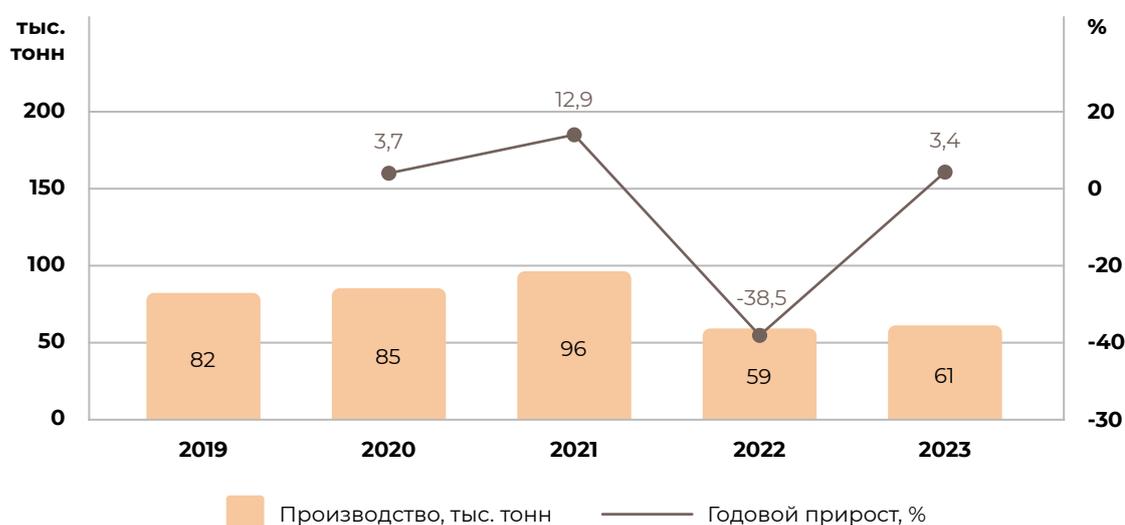
Источник: ITC Trade Map, открытые источники данных

2.1.1. Сухое молоко

Производство

Около 60% сырого молока, производимого в Индонезии, перерабатывается в сухое цельное молоко (СЦМ). При этом Индонезия также входит в пятерку крупнейших импортеров сухого молока в мире. В 2023 г. объем производства составил 61,0 тыс. тонн, что на 3,4% выше показателей предыдущего года, когда объемы снизились на 38,5% из-за падения объемов производства сырого молока в стране.

Рис. 15. Производство сухого молока в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн

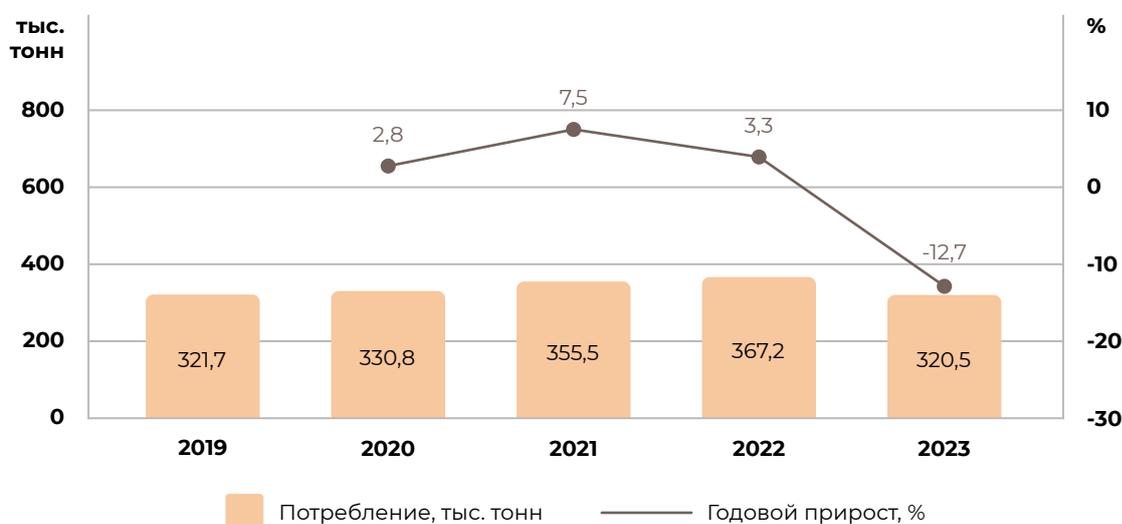


Источник: OECD-FAO, USDA

Потребление

В 2023 г. потребление сухого молока в Индонезии оценивается в 320,5 тыс. тонн без учета переходящих запасов, что на 12,7% ниже рекордных показателей предыдущего года, когда объемы потребления сухого молока выросли до 367,2 тыс. тонн на фоне сокращения производства сырого молока в стране.

Рис. 16. Потребление сухого молока в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

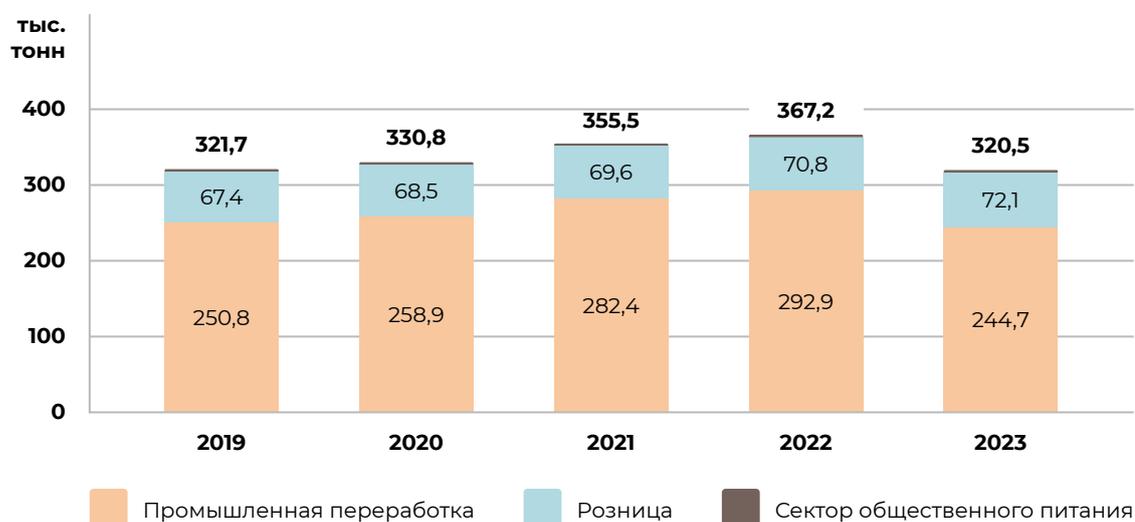
Каналы продаж и ключевые игроки

В структуре потребления сухого молока в Индонезии основной объем приходится на сектор промышленной переработки, доля которого в 2023 г. составила 76,3% общего объема в натуральном выражении. На долю розничного канала сбыта в 2023 г. приходилось 22,5%, потребление в секторе общественного питания заняло 1,2%.

Сухое молоко потребительского формата (B2C) на рынке Индонезии предлагают компании Nestle (бренды Nido и Nestle) — 39,7% рынка в 2023 г., FrieslandCampina (бренд Frisian Flag) — 25,5%, Fonterra (бренды Anlene и Anmum) — 16,5% и Indofood Sukses Makmur (бренд Indomilk) — 6,7%.



Рис. 17. Структура потребления сухого молока в Индонезии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Экспорт

В 2023 г. экспорт сухого молока Индонезии составил 1,9 тыс. тонн на сумму 9,4 млн долл. США, около 80% из которых приходилось на сухое обезжиренное молоко (СОМ). Основными направлениями экспорта были — Восточный Тимор и Сингапур.

Рис. 18. Экспорт сухого молока Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



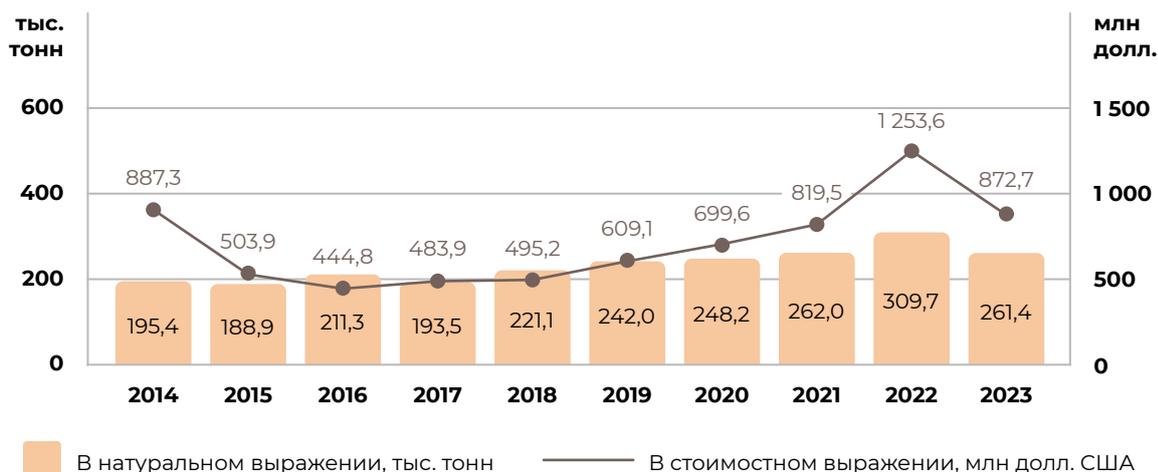
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Импорт

В 2023 г. Индонезия импортировала 261,4 тыс. тонн сухого молока на сумму 872,7 млн долл. США, что на 15,6% ниже уровня предыдущего года в натуральном и на 30,4% в стоимостном.

Рис. 19. Импорт сухого молока Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Большая часть поставок стабильно приходится на сухое обезжиренное молоко (СОМ). В 2023 г. на его долю пришлось 69,5% импорта или 181,8 тыс. тонн, в то время как доля сухого цельного молока (СЦМ) составила 30,5% или 79,7 тыс. тонн.

Табл. 6. Структура импорта сухого молока Индонезии в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| СОМ | 145,8 | 145,1 | 159,0 | 146,7 | 161,8 | 187,6 | 197,3 | 199,0 | 215,2 | 181,8 | 69,5 |
| СЦМ | 49,7 | 43,7 | 52,4 | 46,8 | 59,3 | 54,4 | 50,9 | 63,0 | 94,5 | 79,7 | 30,5 |
| Итого | 195,4 | 188,9 | 211,3 | 193,5 | 221,1 | 242,0 | 248,2 | 262,0 | 309,7 | 261,4 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

В стоимостном выражении на долю СОМ пришлось 68,3% поставок в Индонезию или 596,0 млн долл. США, в то время как доля СЦМ составила 31,7% или 276,7 млн долл. США.

Табл. 7. Структура импорта сухого молока Индонезии в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|---|
| СОМ | 649,2 | 386,2 | 326,7 | 343,7 | 322,8 | 441,7 | 541,6 | 595,6 | 860,5 | 596,0 | 68,3 |
| СЦМ | 238,1 | 117,7 | 118,1 | 140,1 | 172,4 | 167,4 | 158,1 | 223,9 | 393,1 | 276,7 | 31,7 |
| Итого | 887,3 | 503,9 | 444,8 | 483,9 | 495,2 | 609,1 | 699,6 | 819,5 | 1 253,6 | 872,7 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Основными экспортерами сухого молока в Индонезию в 2023 г. были Новая Зеландия, на долю которой пришлось 53,6% поставок в натуральном выражении и 55,4% в стоимостном, и США — 25,0% и 24,1% соответственно. Крупными поставщиками также стали страны ЕС. Можно отметить рост поставок белорусского сухого молока (преимущественно СОМ), которые достигли в 2023 г. 4,4 тыс. тонн на сумму 11,9 млн долл. США.

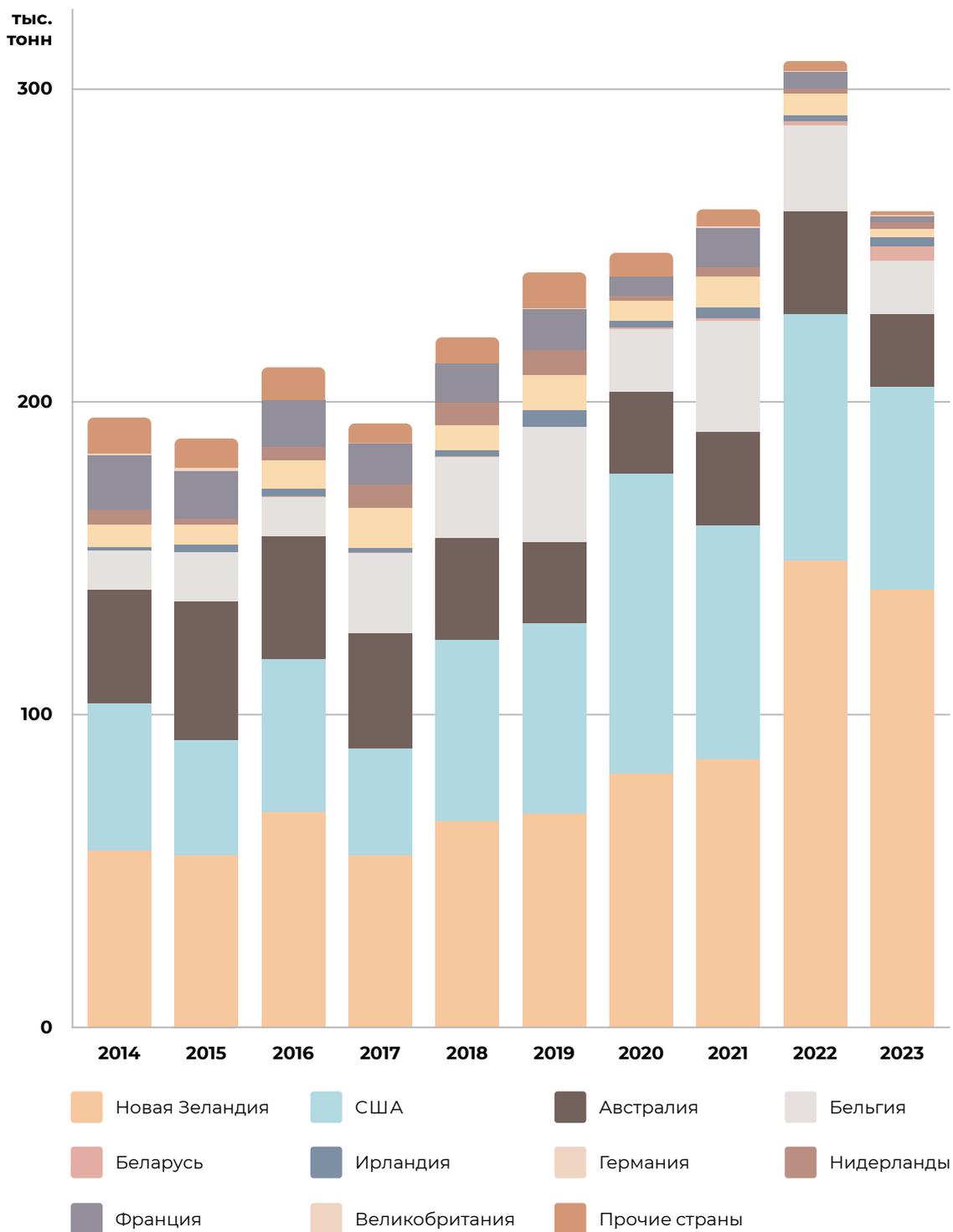
Табл. 8. Импорт сухого молока Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 56,6 | 54,9 | 69,0 | 55,0 | 65,9 | 68,4 | 81,1 | 85,7 | 149,6 | 140,0 | 53,6 |
| 2 | США | 47,1 | 37,2 | 48,9 | 34,4 | 58,1 | 61,1 | 96,3 | 75,0 | 78,9 | 65,3 | 25,0 |
| 3 | Австралия | 36,5 | 44,2 | 39,3 | 36,8 | 32,9 | 25,8 | 26,2 | 30,2 | 32,8 | 23,2 | 8,9 |
| 4 | Бельгия | 12,4 | 15,8 | 12,8 | 25,8 | 25,9 | 37,0 | 20,1 | 35,5 | 27,7 | 17,1 | 6,5 |
| 5 | Беларусь | — | — | — | — | — | 0,1 | 0,3 | 0,8 | 1,2 | 4,4 | 1,7 |
| 6 | Ирландия | 1,2 | 2,5 | 2,5 | 1,4 | 2,0 | 5,2 | 2,2 | 3,4 | 1,9 | 3,2 | 1,2 |
| 7 | Германия | 7,2 | 6,3 | 9,1 | 12,9 | 8,2 | 11,4 | 6,6 | 10,0 | 7,2 | 2,5 | 0,9 |
| 8 | Нидерланды | 4,9 | 1,9 | 4,3 | 7,7 | 7,0 | 7,9 | 1,6 | 2,8 | 1,4 | 2,2 | 0,8 |
| 9 | Франция | 17,4 | 15,3 | 14,9 | 13,0 | 12,6 | 13,3 | 6,0 | 12,8 | 5,3 | 1,8 | 0,7 |
| 10 | Великобритания | 0,3 | 1,1 | 0,1 | — | — | 0,1 | 0,02 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,2 |
| | Прочие страны | 11,8 | 9,5 | 10,6 | 6,5 | 8,5 | 11,6 | 7,8 | 5,6 | 3,3 | 1,3 | 0,5 |
| | Итого | 195,4 | 188,9 | 211,3 | 193,5 | 221,1 | 242,0 | 248,2 | 262,0 | 309,7 | 261,4 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Рис. 20. Импорт сухого молока Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Табл. 9. Импорт сухого молока Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

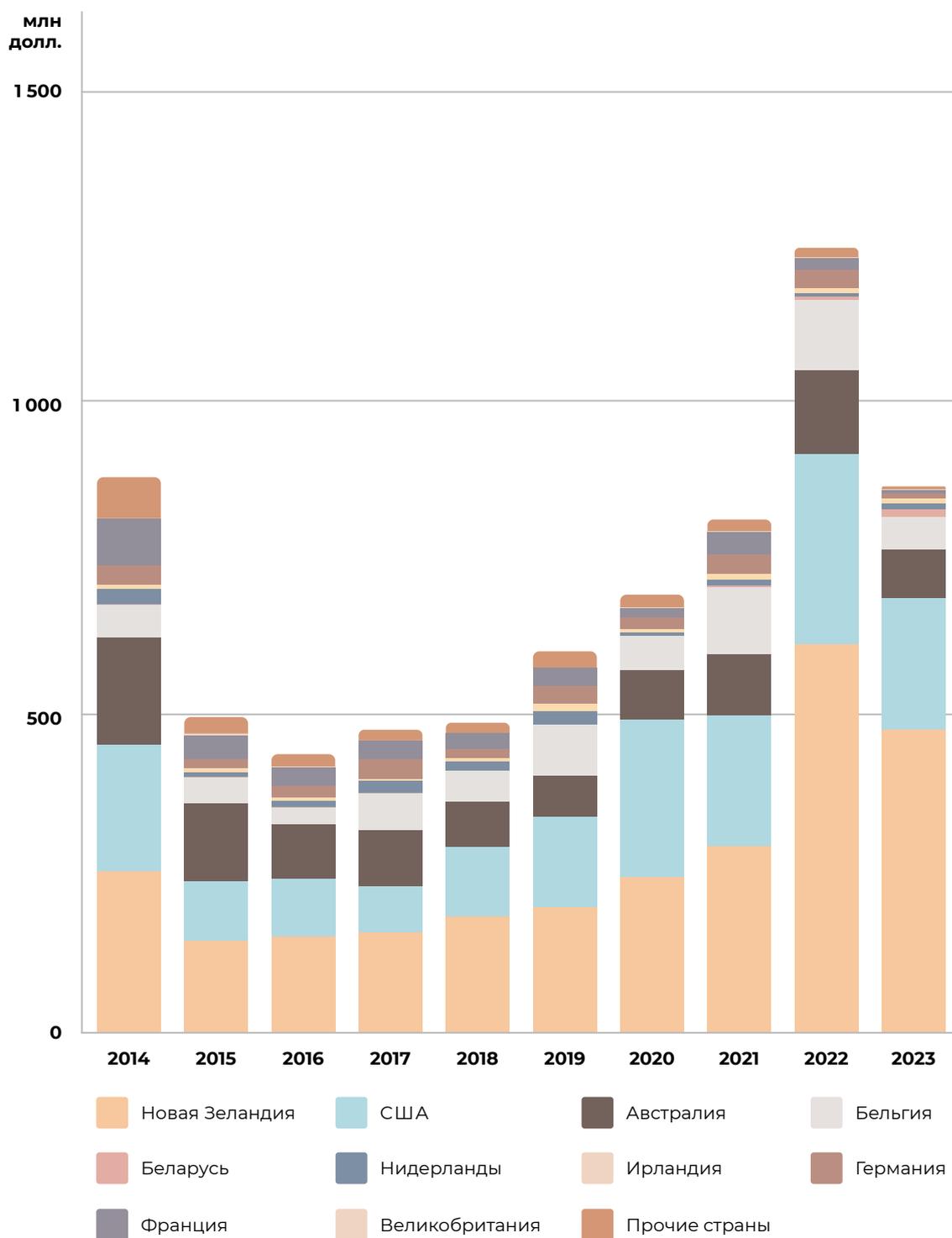
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 258,0 | 146,8 | 152,7 | 160,3 | 185,9 | 200,6 | 248,7 | 297,9 | 619,8 | 483,2 | 55,4 |
| 2 | США | 201,1 | 94,3 | 93,2 | 73,1 | 110,2 | 143,5 | 250,9 | 208,4 | 305,0 | 210,5 | 24,1 |
| 3 | Австралия | 171,6 | 125,1 | 86,7 | 90,0 | 73,2 | 66,2 | 79,9 | 98,3 | 132,6 | 77,5 | 8,9 |
| 4 | Бельгия | 53,0 | 41,8 | 27,2 | 59,0 | 48,3 | 81,6 | 54,1 | 106,8 | 113,3 | 52,9 | 6,1 |
| 5 | Беларусь | — | — | — | — | — | 0,3 | 0,7 | 2,5 | 4,5 | 11,9 | 1,4 |
| 6 | Нидерланды | 25,2 | 6,8 | 9,7 | 19,3 | 15,8 | 21,2 | 5,1 | 9,3 | 5,8 | 8,8 | 1,0 |
| 7 | Ирландия | 5,9 | 7,1 | 5,5 | 4,0 | 4,6 | 11,3 | 5,2 | 10,1 | 8,0 | 8,6 | 1,0 |
| 8 | Германия | 31,3 | 15,4 | 19,3 | 30,9 | 15,8 | 28,9 | 17,8 | 29,5 | 28,4 | 7,3 | 0,8 |
| 9 | Франция | 74,1 | 37,0 | 29,7 | 29,7 | 24,2 | 28,3 | 15,7 | 37,4 | 19,7 | 5,4 | 0,6 |
| 10 | Великобритания | 1,3 | 3,4 | 0,2 | 0,003 | 0,01 | 0,2 | 0,1 | 0,8 | 1,3 | 1,4 | 0,2 |
| | Прочие страны | 65,8 | 26,4 | 20,7 | 17,6 | 17,1 | 27,1 | 21,5 | 18,6 | 15,2 | 5,1 | 0,6 |
| | Итого | 887,3 | 503,9 | 444,8 | 483,9 | 495,2 | 609,1 | 699,6 | 819,5 | 1 253,6 | 872,7 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.



Рис. 21. Импорт сухого молока Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Средняя импортная цена СОМ в 2023 г. составила 3 279 долл. США за тонну, что на 18,8% ниже показателя предыдущего года. Наиболее дорогие поставки осуществлялись из Нидерландов и Новой Зеландии (на 21,3% и на 4,4% выше среднего уровня соответственно). Наиболее низкие цены фиксировались на продукцию из Ирландии и Беларуси — на 17,6% и 18,6% ниже средней цены соответственно.

Табл. 10. Средняя импортная цена на сухое обезжиренное молоко (СОМ) по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 4 454 | 2 661 | 2 055 | 2 343 | 1 995 | 2 355 | 2 744 | 2 992 | 3 998 | 3 279 | — |
| Нидерланды | 4 254 | 2 495 | 2 066 | 2 434 | 2 175 | 2 674 | 3 269 | 3 262 | 4 255 | 3 977 | 21,3 |
| Новая Зеландия | 4 777 | 2 714 | 2 051 | 2 454 | 2 134 | 2 478 | 3 015 | 3 292 | 4 109 | 3 423 | 4,4 |
| Австралия | 4 708 | 2 843 | 2 202 | 2 446 | 2 219 | 2 565 | 3 052 | 3 213 | 4 042 | 3 346 | 2,1 |
| США | 4 265 | 2 536 | 1 911 | 2 136 | 1 879 | 2 349 | 2 601 | 2 781 | 3 858 | 3 221 | -1,8 |
| Бельгия | 4 216 | 2 641 | 2 138 | 2 292 | 1 859 | 2 193 | 2 648 | 2 983 | 4 088 | 3 099 | -5,5 |
| Франция | 4 190 | 2 406 | 2 038 | 2 255 | 1 915 | 2 096 | 2 576 | 2 922 | 3 730 | 3 047 | -7,1 |
| Германия | 4 252 | 2 413 | 2 105 | 2 386 | 1 854 | 2 473 | 2 654 | 2 936 | 3 937 | 2 905 | -11,4 |
| Великобритания | — | — | — | — | — | 2 104 | 2 500 | 3 095 | 3 997 | 2 867 | -12,6 |
| Беларусь | — | — | — | — | — | 2 500 | 2 407 | 2 802 | 3 767 | 2 703 | -17,6 |
| Ирландия | 4 829 | 2 797 | 2 235 | 2 489 | 1 887 | 2 100 | 2 411 | 3 002 | 4 229 | 2 670 | -18,6 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210.

Средняя импортная цена СЦМ в 2023 г. составила 3 473 долл. США за тонну, что на 16,6% ниже уровня предыдущего года. Наиболее дорогие поставки осуществлялись из Беларуси, США, Германии и Нидерландов — на 12,9%, 8,3%, 6,2% и 6,1% выше средней цены соответственно. Наиболее конкурентные цены предлагались экспортерами из Австралии и Бельгии — на 5,2% и 6,9% ниже среднего уровня.

Табл. 11. Средняя импортная цена на сухое цельное молоко (СЦМ) по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 4 794 | 2 693 | 2 255 | 2 996 | 2 909 | 3 079 | 3 106 | 3 555 | 4 162 | 3 473 | — |
| Беларусь | — | — | — | — | — | — | — | 3 820 | 4 960 | 3 920 | 12,9 |

Продолжение табл. 11.

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| США | 4 334 | 2 174 | 1 554 | 1 733 | 2 331 | 850 | 2 880 | 2 650 | 4 150 | 3 760 | 8,3 |
| Германия | 4 548 | 2 595 | 2 271 | 2 468 | 2 166 | 3 098 | 3 434 | 3 690 | 4 771 | 3 687 | 6,2 |
| Нидерланды | 6 788 | 8 333 | 2 639 | 3 289 | 3 324 | 3 102 | — | 4 171 | 3 920 | 3 686 | 6,1 |
| Швеция | 3 157 | 2 701 | 1 977 | — | — | — | 3 408 | 3 943 | 4 396 | 3 549 | 2,2 |
| Новая Зеландия | 4 396 | 2 645 | 2 352 | 3 166 | 3 109 | 3 100 | 3 102 | 3 572 | 4 165 | 3 473 | -0,001 |
| Аргентина | 5 104 | — | — | — | — | — | 3 140 | — | 4 369 | 3 470 | -0,1 |
| Австралия | 4 621 | 2 547 | 2 289 | 2 611 | 2 871 | 2 726 | 3 517 | 3 830 | 3 848 | 3 293 | -5,2 |
| Бельгия | 4 686 | 2 547 | 2 068 | 2 199 | 1 907 | 2 536 | 3 203 | 3 280 | 3 914 | 3 234 | -6,9 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040221, 040229.

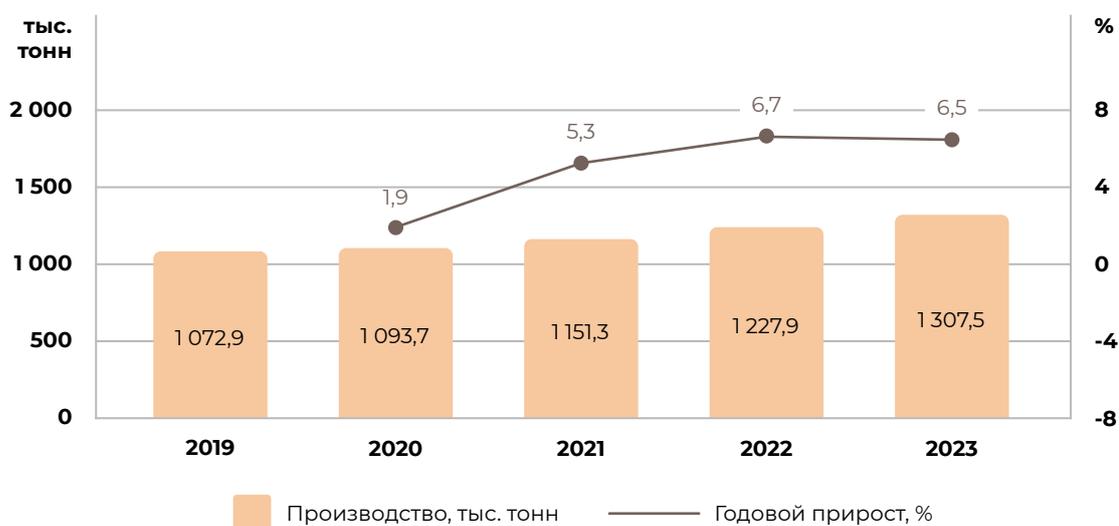
2.1.2. Питьевое молоко

Производство

Большая часть молока и сливок, потребляемых населением Индонезии, восстановлена из сухого молока. В 2023 г. производство питьевого молока и сливок в Индонезии оценивается в 1 307,5 тыс. тонн, что на 6,5% выше, чем в 2022 г. Среднегодовые темпы роста производства в 2019–2023 гг. составили 5,1% в год.



Рис. 22. Производство питьевого молока и сливок в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



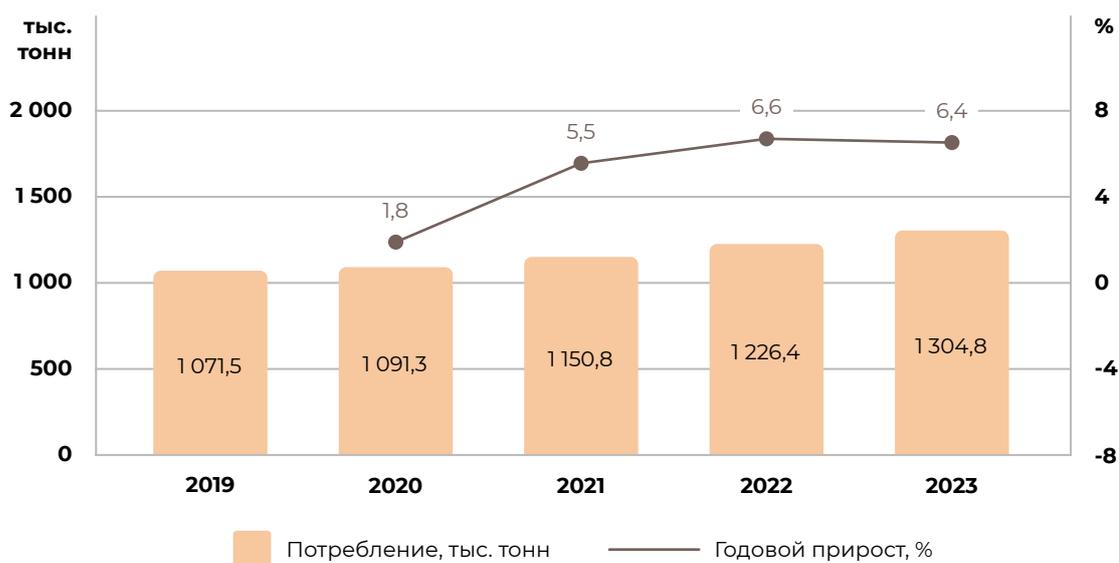
Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Потребление

В 2023 г. потребление питьевого молока и сливок в Индонезии составило 1 304,8 тыс. тонн, что на 6,4% больше, чем в предыдущем году. Потребление питьевого молока и сливок в 2019–2023 гг. увеличивается среднегодовыми темпами 5,0% в год.

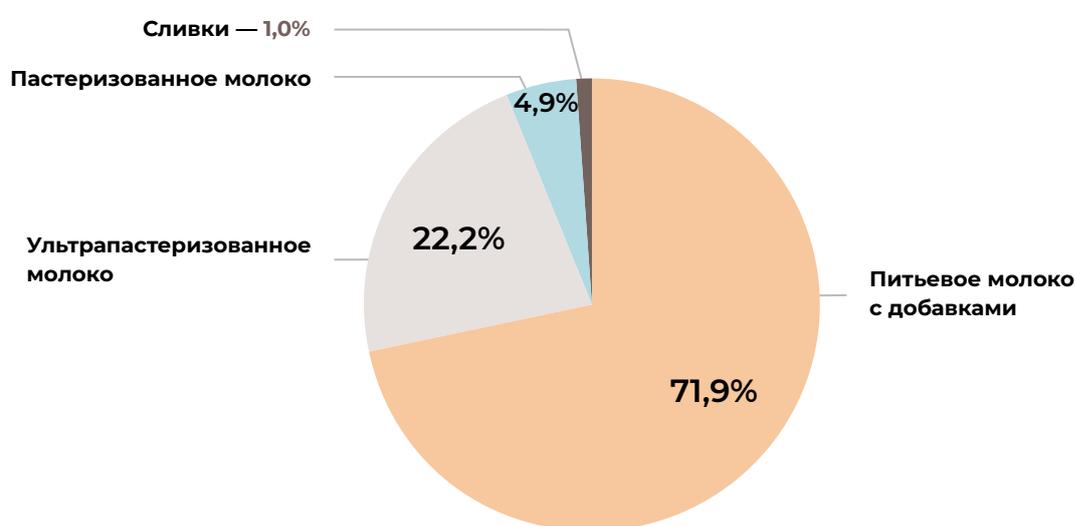
Рис. 23. Потребление питьевого молока и сливок в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

В структуре потребления питьевого молока и сливок в Индонезии в 2023 г. основной объем занимало питьевое молоко с добавками, с долей 71,9% общего объема в натуральном выражении. На долю ультрапастеризованного молока и пастеризованного молока приходилось 22,2% и 4,9% соответственно, сливки заняли 1,0%. Отметим, что здесь указаны сливки на молочной основе, которые составляют менее 3% от общего объема потребления «сливок», остальные 97% приходятся на продукцию на растительной основе, которая более популярна у населения.

Рис. 24. Структура потребления питьевого молока и сливок в Индонезии по видам в натуральном выражении, 2023 г., %



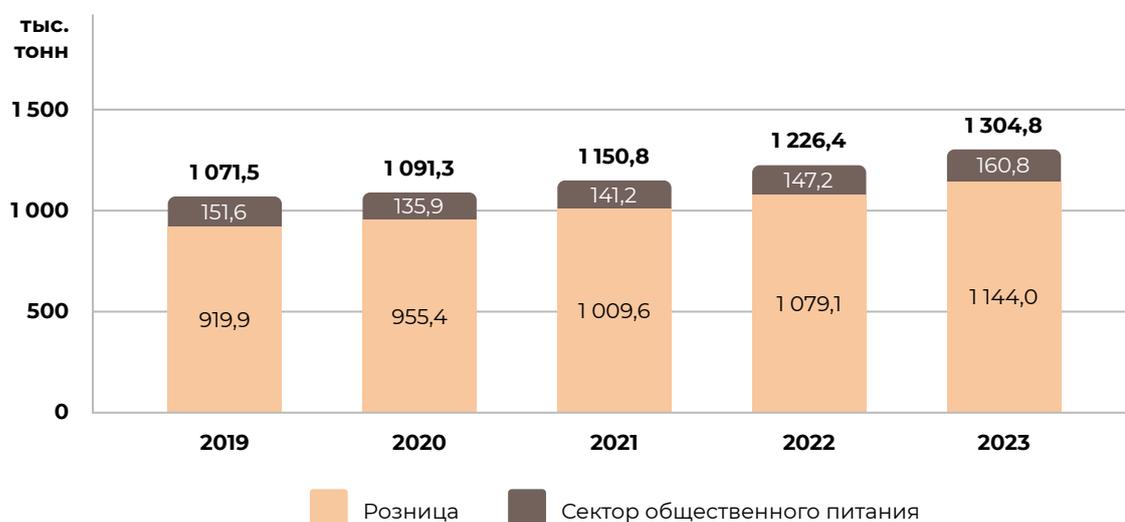
Источник: EMIS, Euromonitor International

Каналы продаж и ключевые игроки

Основной объем потребления питьевого молока и сливок в Индонезии в 2023 г. приходился на розничный канал сбыта, доля которого составила 87,7% всего объема в натуральном выражении. Потребление питьевого молока и сливок в секторе общественного питания восстановилось после падения в 2020 г. и составило 160,8 тыс. тонн по итогам 2023 г.

Основными игроками на рынке питьевого молока в Индонезии являются Royal Nestlé (бренды Bear Brand, Nido, Milo и Nestlé) — 19,8% объема продаж в 2023 г., FrieslandCampina (бренд Frisian Flag) — 15,0%, Ultrajaya Milk Industry & Trading (бренды Ultra Milk и Ultra Mini) — 12,9%, и Indofood Sukses Makmur (бренды Indomilk и Milkkuat) — 10,3%.

Рис. 25. Структура потребления питьевого молока и сливок в Индонезии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

Экспорт

В 2023 г. на внешние рынки было поставлено 7,9 тыс. тонн продукции на сумму 10,2 млн долл. США, из которых более 70% объема экспорта приходится на питьевое молоко жирностью 1–6%. Основными импортерами продукции в 2023 г. были Сингапур, Восточный Тимор, Бруней и Папуа-Новая Гвинея.

Рис. 26. Экспорт питьевого молока и сливок Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

Импорт

Импорт питьевого молока и сливок в Индонезию в 2023 г. составил 5,3 тыс. тонн на сумму 17,6 млн долл. США, что на 2,3% ниже рекордных показателей предыдущего года в натуральном выражении и на 1,0% выше в стоимостном.

Рис. 27. Импорт питьевого молока и сливок Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

В структуре импорта питьевого молока и сливок в 2023 г. основной объем приходился на сливки более 10% жирности, доля которых составила 86,0% объема импорта в натуральном выражении и 93,4% в стоимостном.

Табл. 12. Структура импорта питьевого молока и сливок Индонезии по видам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Сливки более 10% жирности | 2,5 | 3,5 | 2,9 | 3,5 | 4,1 | 4,1 | 3,5 | 3,4 | 4,4 | 4,5 | 86,0 |
| Питьевое молоко 1-6% жирности | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,9 | 3,0 | 1,0 | 0,6 | 11,2 |
| Сливки 6-10% жирности | 2,3 | 1,6 | 1,1 | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,05 | 0,1 | 2,7 |
| Питьевое молоко менее 1% жирности | 0,1 | 0,02 | 0,05 | 0,4 | 0,01 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,01 | 0,002 | 0,04 |
| Итого | 5,1 | 5,3 | 4,3 | 4,9 | 4,6 | 4,9 | 4,7 | 7,0 | 5,4 | 5,3 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

Табл. 13. Структура импорта питьевого молока и сливок Индонезии по видам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Сливки более 10% жирности | 7,1 | 10,4 | 6,5 | 10,7 | 14,1 | 12,4 | 9,7 | 10,8 | 16,0 | 16,4 | 93,4 |
| Питьевое молоко 1–6% жирности | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,6 | 1,0 | 2,2 | 1,3 | 0,9 | 5,0 |
| Сливки 6–10% жирности | 6,7 | 4,2 | 2,8 | 1,8 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,9 | 0,1 | 0,3 | 1,6 |
| Питьевое молоко менее 1% жирности | 0,1 | 0,03 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,04 | 0,01 | 0,04 |
| Итого | 14,2 | 14,8 | 9,5 | 13,2 | 15,1 | 13,6 | 11,3 | 14,1 | 17,4 | 17,6 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

Основными поставщиками питьевого молока и сливок на рынок Индонезии в 2023 г. были Новая Зеландия и Франция, на долю которых пришлось 57,9% и 19,9% соответственно общего объема в натуральном выражении. Также заметными поставщиками являлись Германия, Австралия и Таиланд.

Табл. 14. Импорт питьевого молока и сливок Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 2,4 | 3,3 | 2,8 | 2,7 | 2,5 | 2,6 | 3,1 | 2,6 | 3,1 | 3,1 | 57,9 |
| 2 | Франция | 2,1 | 1,5 | 1,1 | 1,4 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 0,9 | 1,1 | 1,1 | 19,9 |
| 3 | Германия | 0,01 | 0,02 | 0,03 | 0,01 | 0,002 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 5,7 |
| 4 | Австралия | 0,5 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 5,5 |
| 5 | Таиланд | — | — | 0,02 | 0,1 | 0,4 | 0,6 | 0,5 | 2,8 | 0,5 | 0,3 | 5,5 |
| | Прочие страны | 0,1 | 0,1 | 0,02 | 0,4 | 0,1 | 0,04 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 5,4 |
| | Итого | 5,1 | 5,3 | 4,3 | 4,9 | 4,6 | 4,9 | 4,7 | 7,0 | 5,4 | 5,3 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

В стоимостном выражении поставки Новой Зеландии и Франции заняли 57,1% и 25,1% объемов импорта соответственно по итогам 2023 г.

Табл. 15. Импорт питьевого молока и сливок Индонезии по странам-экспортерам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 6,4 | 9,3 | 5,6 | 7,2 | 7,9 | 6,7 | 7,6 | 7,4 | 10,9 | 10,0 | 57,1 |
| 2 | Франция | 6,6 | 4,0 | 2,8 | 4,2 | 5,4 | 5,2 | 1,6 | 3,1 | 4,0 | 4,4 | 25,1 |
| 3 | Австралия | 1,0 | 1,2 | 1,0 | 1,1 | 0,9 | 0,4 | 0,7 | 0,7 | 1,0 | 1,3 | 7,2 |
| 4 | Германия | 0,04 | 0,1 | 0,1 | 0,02 | 0,02 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,6 | 3,5 |
| 5 | Таиланд | — | — | 0,02 | 0,1 | 0,6 | 1,1 | 0,9 | 2,4 | 0,7 | 0,6 | 3,1 |
| | Прочие страны | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,7 | 4,0 |
| | Итого | 14,2 | 14,8 | 9,5 | 13,2 | 15,1 | 13,6 | 11,3 | 14,1 | 17,4 | 17,6 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

Средняя импортная цена питьевого молока и сливок в 2023 г. составила 3 327 долл. США за тонну, что на 3,5% выше уровня предыдущего года. Наиболее высокие цены фиксировались на поставки из Австралии и Франции — на 29,7% и 26,4% выше средней цены соответственно. Наиболее дешевая продукция импортировалась из Германии и Таиланда — на 38,6% и 43,3% ниже средней.

Табл. 16. Средняя импортная цена на питьевое молоко и сливки по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 2 778 | 2 808 | 2 233 | 2 699 | 3 241 | 2 763 | 2 399 | 2 017 | 3 216 | 3 327 | — |
| Австралия | 2 159 | 3 775 | 3 024 | 3 623 | 4 725 | 3 912 | 2 322 | 2 630 | 4 170 | 4 315 | 29,7 |
| Франция | 3 062 | 2 603 | 2 538 | 3 095 | 3 619 | 3 421 | 3 050 | 3 315 | 3 496 | 4 207 | 26,4 |
| Новая Зеландия | 2 702 | 2 797 | 2 018 | 2 650 | 3 095 | 2 576 | 2 472 | 2 806 | 3 509 | 3 280 | -1,4 |
| Германия | 4 750 | 2 684 | 2 280 | 2 625 | 10 500 | 1 492 | 973 | 883 | 1 172 | 2 043 | -38,6 |
| Таиланд | — | — | 1 500 | 1 608 | 1 751 | 1 765 | 1 829 | 835 | 1 518 | 1 887 | -43,3 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

2.1.3. Сыры

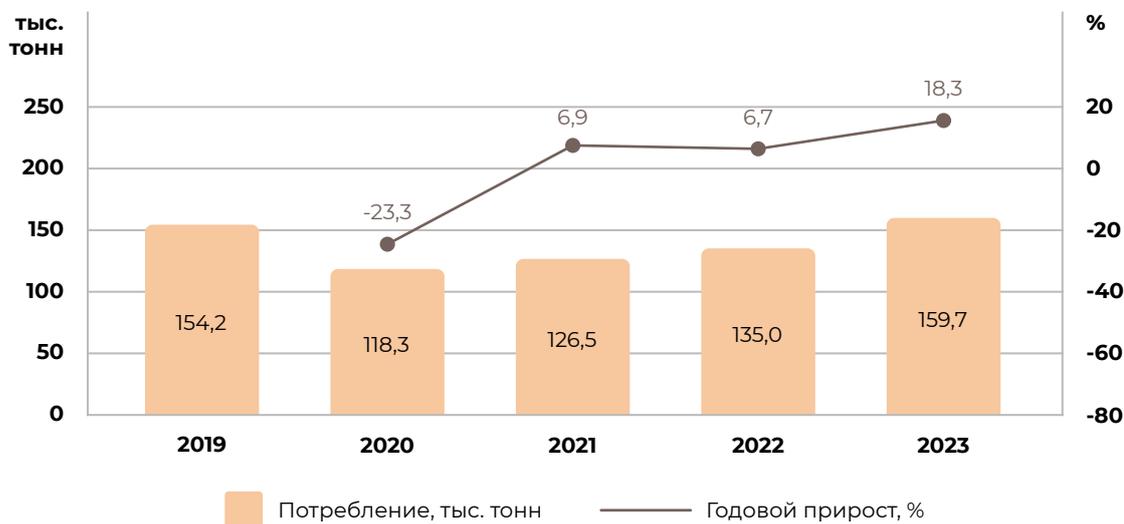
Производство

Производство натуральных сыров в Индонезии незначительно. Импортируемые сыры частично используются в качестве сырья при производстве переработанных сыров и сырных закусок. В Индонезии сыром называют в основном продукцию на растительной основе, где непосредственно натуральный сыр может не являться главным ингредиентом. Подобную продукцию выпускают как местные предприятия, так и транснациональные компании.

Потребление

Сыры не являются традиционным продуктом потребления в индонезийском обществе, однако в последнее время их все чаще используют при приготовлении местных блюд, а также в секторе общественного питания, в первую очередь пиццериях. Потребление сыров (в том числе содержащих растительные компоненты) в Индонезии в 2023 г. составило 159,7 тыс. тонн, что на 18,3% больше, чем в 2022 г. Объемы потребления восстановились и превысили уровни 2019 г.

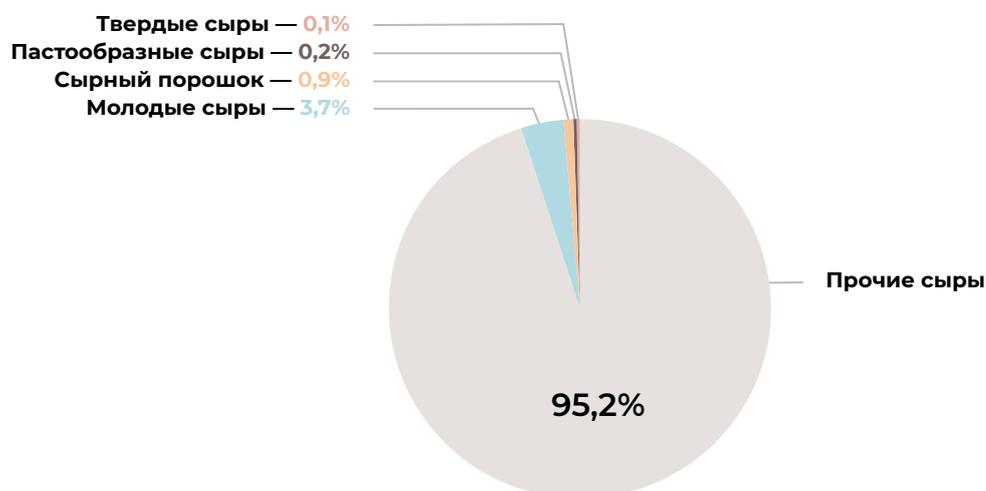
Рис. 28. Потребление сыров в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

В структуре потребления сыров Индонезии в 2023 г. основной объем занимали прочие сыры (дополнительно обработанные сыры, сырные закуски, в том числе с содержанием растительных компонентов), на долю которых пришлось 95,2% объема в натуральном выражении. Молодые сыры заняли 3,7%.

Рис. 29. Структура потребления сыров в Индонезии по видам в натуральном выражении, 2023 г., %



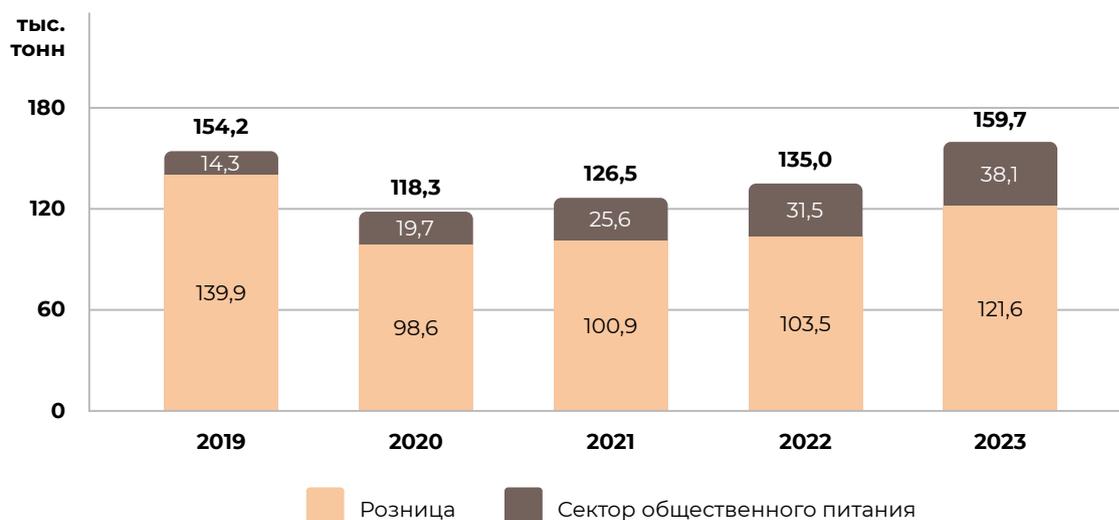
Источник: EMIS, Euromonitor International.

Каналы продаж и ключевые игроки

Основной объем потребления сыров Индонезии в 2023 г. приходился на сектор общественного питания, доля которого составила 76,1% всего объема в натуральном выражении. Потребление сыров в розничном канале сбыта составило 38,1 тыс. тонн (23,9% общего объема).

Среди производителей сыра на рынке лидирует компания Kraft Heize (бренд Kraft), занимая 57,1% продаж в 2023 г. Кроме того, представлены компании Garudafood (бренд Prochiz) — 21,0% и Megsnow Milk Brand (бренд Meg) — 11,2%.

Рис. 30. Структура потребления сыров в Индонезии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Экспорт

В 2023 г. Индонезия экспортировала 26,1 тыс. тонн сыров на сумму 143,8 млн долл. США. Основные страны импортеры сыров из Индонезии в 2023 г. — Филиппины и Малайзия.

Рис. 31. Экспорт сыров Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map
Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Импорт

В 2023 г. Индонезия импортировала 31,6 тыс. тонн сыров на сумму 174,2 млн долл. США, что на 15,9% ниже уровня предыдущего года в натуральном выражении и на 12,6% в стоимостном.

Рис. 32. Импорт сыров Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map
Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

В структуре импорта сыров основной объем в 2023 г. занимали поставки прочих сыров, доля которых составила 43,2% общего объема в натуральном и 44,3% в стоимостном выражении. Молодые сыры по итогам 2023 г. заняли 28,9% в натуральном и 25,0% в стоимостном выражении, тертые сыры — 16,3% и 16,9% соответственно.

Табл. 17. Структура импорта сыров Индонезии по видам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| Прочие сыры, в том числе для производства плавленых сыров | 5,8 | 6,8 | 8,1 | 8,9 | 13,2 | 12,0 | 13,9 | 14,7 | 13,4 | 11,3 | 43,2 |
| Молодые сыры | 8,1 | 8,8 | 10,5 | 12,2 | 8,2 | 9,6 | 5,8 | 7,6 | 8,3 | 7,6 | 28,9 |
| Тертые сыры | 1,9 | 2,0 | 2,8 | 4,7 | 5,1 | 4,6 | 4,8 | 5,2 | 5,3 | 4,3 | 16,3 |
| Плавленые сыры | 3,7 | 3,1 | 2,8 | 4,4 | 3,5 | 3,9 | 2,9 | 2,9 | 4,1 | 3,0 | 11,4 |
| Голубые сыры | — | — | — | 0,003 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,1 |
| Итого | 19,6 | 20,7 | 24,3 | 30,3 | 30,0 | 30,1 | 27,4 | 30,4 | 31,0 | 26,1 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Рис. 33. Структура импорта сыров Индонезии по видам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Табл. 18. Структура импорта сыров Индонезии по видам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Прочие сыры, в том числе для производства плавленых сыров | 29,4 | 27,1 | 30,7 | 40,0 | 60,5 | 53,0 | 59,2 | 63,8 | 70,6 | 63,8 | 44,3 |
| Молодые сыры | 35,8 | 33,3 | 35,0 | 48,5 | 33,4 | 38,9 | 22,0 | 31,5 | 40,7 | 35,9 | 25,0 |
| Тертые сыры | 10,5 | 10,7 | 13,8 | 22,2 | 25,0 | 21,9 | 22,5 | 28,2 | 28,8 | 24,3 | 16,9 |
| Плавленые сыры | 21,0 | 15,9 | 13,5 | 22,1 | 17,6 | 19,5 | 14,6 | 15,7 | 24,2 | 19,6 | 13,6 |
| Голубые сыры | — | — | 0,002 | 0,05 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| Итого | 96,7 | 87,1 | 93,0 | 132,8 | 136,7 | 133,5 | 118,3 | 139,2 | 164,5 | 143,8 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Рис. 34. Структура импорта сыров Индонезии по видам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

В 2023 г. лидером по поставкам сыров в Индонезию была Новая Зеландия, на долю которой пришлось 45,5% объема импорта в натуральном и 41,4% в стоимостном выражении. Крупными поставщиками также стали США (19,9% и 20,0%) и Австралия (10,4% и 11,8%), а также Аргентина и страны ЕС — Франция, Дания, Бельгия и другие.

Табл. 19. Импорт сыров Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

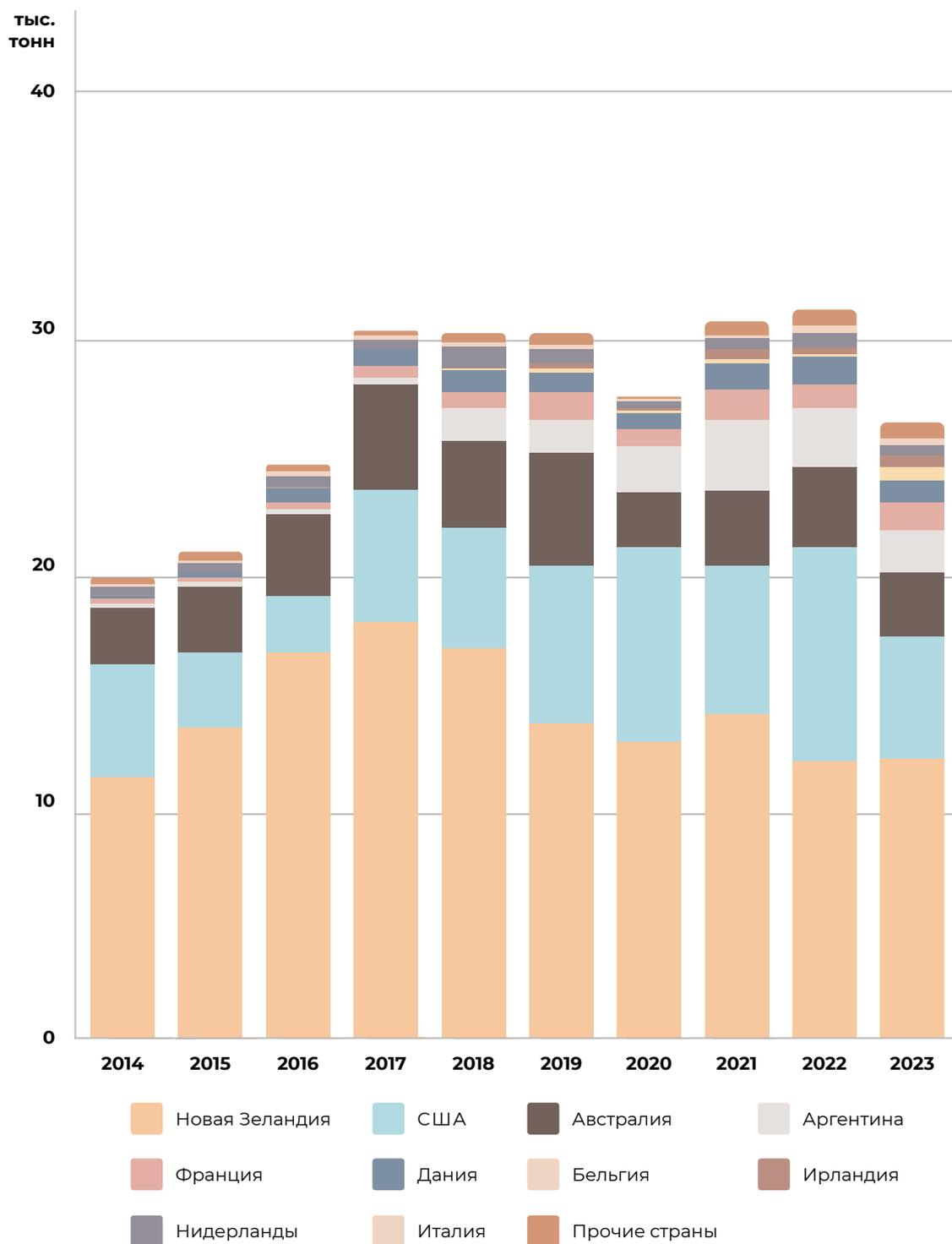
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 11,1 | 13,2 | 16,4 | 17,7 | 16,6 | 13,4 | 12,6 | 13,8 | 11,8 | 11,9 | 45,5 |
| 2 | США | 4,8 | 3,2 | 2,4 | 5,6 | 5,1 | 6,7 | 8,3 | 6,3 | 9,1 | 5,2 | 19,9 |
| 3 | Австралия | 2,4 | 2,8 | 3,5 | 4,5 | 3,7 | 4,8 | 2,3 | 3,2 | 3,4 | 2,7 | 10,4 |
| 4 | Аргентина | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 1,4 | 1,4 | 2,0 | 3,0 | 2,5 | 1,8 | 6,8 |
| 5 | Франция | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,5 | 0,7 | 1,2 | 0,7 | 1,3 | 1,0 | 1,2 | 4,5 |
| 6 | Дания | 0,1 | 0,2 | 0,6 | 0,7 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 1,1 | 1,2 | 0,9 | 3,4 |
| 7 | Бельгия | — | — | — | 0,02 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,6 | 2,3 |
| 8 | Ирландия | — | — | — | 0,04 | — | 0,2 | 0,1 | 0,4 | 0,3 | 0,5 | 1,7 |
| 9 | Нидерланды | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,9 | 0,6 | 0,3 | 0,5 | 0,6 | 0,4 | 1,5 |
| 10 | Италия | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 1,3 |
| | Прочие страны | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,4 | 0,5 | 0,1 | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 2,5 |
| | Итого | 19,6 | 20,7 | 24,3 | 30,3 | 30,0 | 30,1 | 27,4 | 30,4 | 31,0 | 26,1 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.



Рис. 35. Импорт сыров Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Табл. 20. Импорт сыров Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

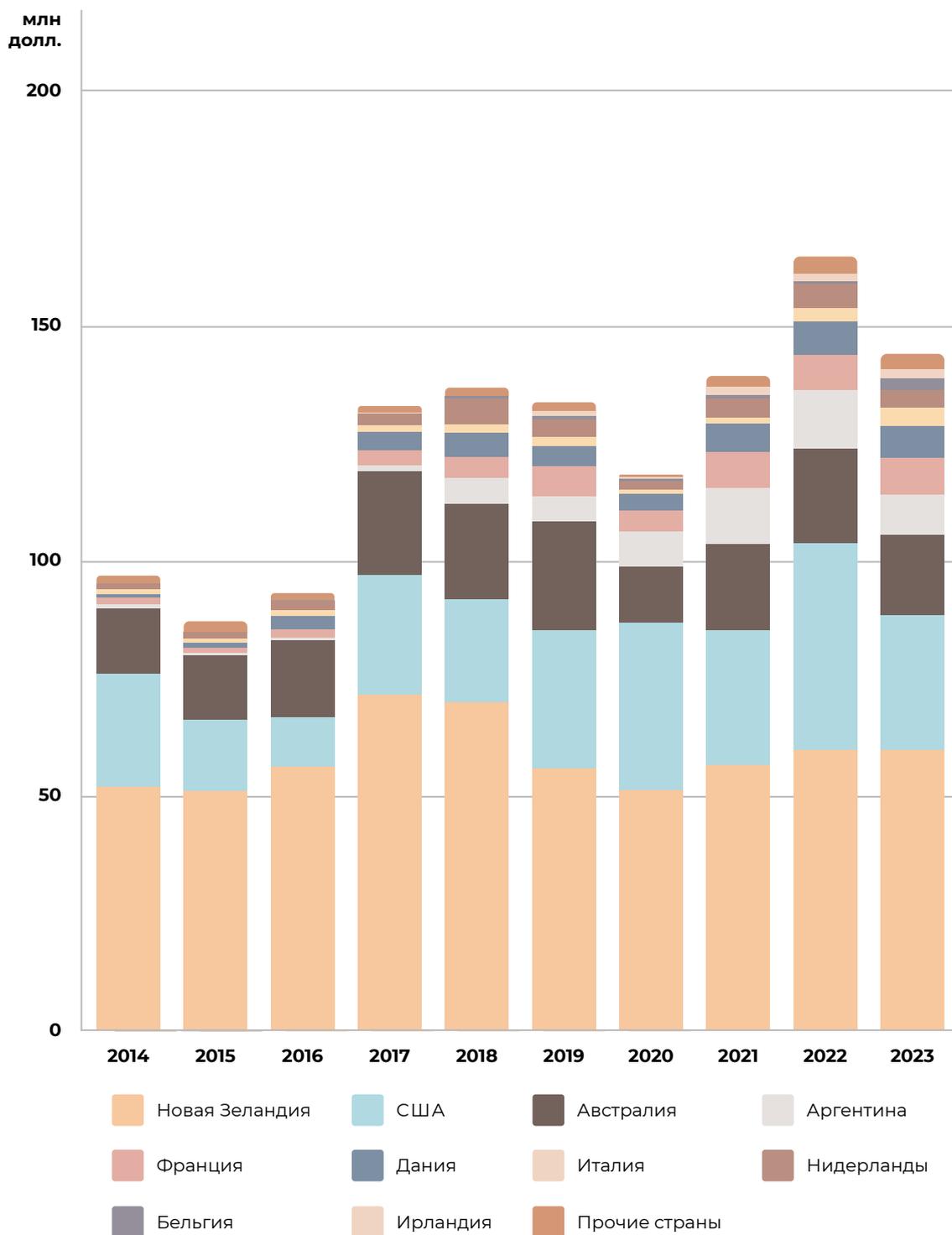
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 51,8 | 50,9 | 56,0 | 71,3 | 69,8 | 55,6 | 51,1 | 56,4 | 59,6 | 59,5 | 41,4 |
| 2 | США | 23,9 | 15,1 | 10,6 | 25,6 | 21,8 | 29,4 | 35,5 | 28,7 | 43,9 | 28,8 | 20,0 |
| 3 | Австралия | 13,9 | 13,7 | 16,2 | 21,9 | 20,4 | 23,3 | 12,1 | 18,2 | 20,2 | 17,0 | 11,8 |
| 4 | Аргентина | 0,9 | 0,6 | 0,6 | 1,4 | 5,4 | 5,3 | 7,4 | 12,1 | 12,4 | 8,7 | 6,0 |
| 5 | Франция | 1,6 | 1,0 | 1,9 | 3,2 | 4,5 | 6,4 | 4,3 | 7,5 | 7,5 | 7,8 | 5,4 |
| 6 | Дания | 0,7 | 1,1 | 2,8 | 3,8 | 5,2 | 4,1 | 3,7 | 6,1 | 7,1 | 6,7 | 4,6 |
| 7 | Италия | 0,9 | 0,9 | 1,2 | 1,5 | 1,8 | 2,0 | 0,8 | 1,3 | 3,0 | 3,9 | 2,7 |
| 8 | Нидерланды | 1,3 | 1,3 | 2,1 | 2,4 | 5,5 | 3,8 | 1,9 | 4,0 | 5,0 | 3,7 | 2,6 |
| 9 | Бельгия | — | — | — | 0,1 | 0,4 | 0,8 | 0,4 | 0,8 | 0,7 | 2,6 | 1,8 |
| 10 | Ирландия | — | — | — | 0,2 | — | 0,9 | 0,5 | 1,7 | 1,5 | 1,9 | 1,4 |
| | Прочие страны | 1,7 | 2,4 | 1,6 | 1,4 | 1,9 | 2,0 | 0,5 | 2,4 | 3,7 | 3,3 | 2,3 |
| | Итого | 96,7 | 87,1 | 93,0 | 132,8 | 136,7 | 133,5 | 118,3 | 139,2 | 164,5 | 143,8 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.



Рис. 36. Импорт сыров Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

В 2023 г. средняя импортная цена плавленых сыров составила 6 591 долл. США (+12,0% к 2022 г.). Самая дорогая продукция поступала из Франции — в 1,9 раза выше среднего уровня, Италии (в 1,7 раза выше) и Дании (на 41,0% выше), в то время как наиболее дешевая из Новой Зеландии и США — на 19,3% и 13,6% ниже средней соответственно.

Табл. 21. Средняя импортная цена на плавленые сыры по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 5 610 | 5 207 | 4 771 | 4 990 | 5 060 | 4 960 | 5 066 | 5 382 | 5 884 | 6 591 | — |
| Франция | 10 333 | 9 100 | 9 244 | 9 576 | 8 939 | 8 695 | 10 527 | 10 774 | 10 791 | 12 221 | в 1,9 раза |
| Италия | 8 688 | 7 054 | 6 081 | 7 635 | 7 607 | 8 752 | 9 579 | 10 146 | 10 590 | 11 473 | в 1,7 раза |
| Дания | — | — | — | — | 10 966 | 7 029 | 7 333 | 7 596 | 7 629 | 9 297 | 41,0 |
| Сингапур | 7 193 | 7 347 | 7 299 | 7 422 | 7 175 | 7 125 | 7 000 | 7 333 | 7 655 | 8 197 | 24,4 |
| Польша | — | — | — | — | 4 500 | 4 000 | 4 429 | 4 480 | 5 692 | 6 333 | -3,9 |
| Австралия | 5 348 | 5 135 | 4 702 | 5 052 | 5 245 | 4 641 | 5 132 | 5 287 | 5 487 | 6 109 | -7,3 |
| США | 5 529 | 5 029 | 4 712 | 4 762 | 4 535 | 4 824 | 4 732 | 4 703 | 5 928 | 5 696 | -13,6 |
| Новая Зеландия | 4 809 | 4 436 | 4 076 | 4 354 | 4 312 | 4 229 | 4 136 | 4 403 | 4 790 | 5 319 | -19,3 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040630.

Средняя импортная цена молодых сыров по итогам 2023 г. составила 4 749 долл. США (-3,5% к 2022 г.). Наиболее дорогая продукция поступала из США и Дании — на 15,5% и 12,7% выше среднего уровня, в то время как наиболее дешевая из Ирландии — на 13,9% ниже средней.

Табл. 22. Средняя импортная цена на молодые сыры по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 4 404 | 3 767 | 3 324 | 3 960 | 4 059 | 4 050 | 3 793 | 4 119 | 4 922 | 4 749 | — |
| США | 4 446 | 4 449 | 4 402 | 4 569 | 4 394 | 4 519 | 4 554 | 4 980 | 5 362 | 5 486 | 15,5 |
| Дания | — | — | 3 208 | 3 948 | 5 185 | 4 014 | 4 179 | 4 285 | 4 927 | 5 352 | 12,7 |
| Австралия | 3 493 | 3 112 | 3 439 | 3 937 | 4 146 | 3 874 | 3 772 | 4 079 | 4 744 | 5 100 | 7,4 |

Продолжение табл. 22.

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| Аргентина | 4 740 | 3 947 | 3 686 | 4 033 | 3 744 | 3 682 | 3 676 | 4 038 | 4 673 | 4 823 | 1,6 |
| Германия | — | — | — | — | 4 080 | 3 726 | 3 903 | 4 069 | 5 374 | 4 693 | -1,2 |
| Новая Зеландия | 4 453 | 3 773 | 3 263 | 3 877 | 4 034 | 4 171 | 3 695 | 3 993 | 4 980 | 4 586 | -3,4 |
| Франция | 4 313 | 3 458 | 3 292 | 4 035 | 3 901 | 3 632 | 3 907 | 4 240 | 5 049 | 4 309 | -9,3 |
| Ирландия | — | — | — | — | — | — | 4 771 | 4 539 | 5 384 | 4 089 | -13,9 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040610.

В 2023 г. средняя импортная цена тертых сыров составила 5 704 долл. США (+4,8% к 2022 г.). Самая дорогая продукция поступала из Нидерландов, Дании и Австралии — в 2,1 раза, в 1,9 раза и в 1,7 раза выше среднего уровня соответственно. Наиболее низкие цены фиксировались на поставки из Новой Зеландии и Великобритании — на 23,9% и 22,9% ниже средней соответственно.

Табл. 23. Средняя импортная цена на тертые сыры по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 5 596 | 5 338 | 4 839 | 4 700 | 4 902 | 4 789 | 4 725 | 5 433 | 5 445 | 5 704 | — |
| Нидерланды | — | — | — | — | 5 821 | — | 10 786 | 11 769 | 17 371 | 11 800 | в 2,1 раза |
| Дания | 14 375 | 11 750 | 6 310 | 6 573 | 7 058 | 6 552 | 6 712 | 8 186 | 7 721 | 10 834 | в 1,9 раза |
| Австралия | 11 046 | 9 425 | 7 862 | 7 839 | 7 820 | 7 910 | 8 339 | 9 499 | 9 356 | 9 671 | в 1,7 раза |
| США | 4 640 | 5 067 | 4 369 | 4 248 | 3 908 | 4 009 | 4 082 | 4 882 | 4 629 | 5 491 | -3,7 |
| Великобритания | — | — | — | — | 4 081 | 3 965 | 3 632 | 3 476 | 4 855 | 4 400 | -22,9 |
| Новая Зеландия | 4 514 | 4 387 | 4 094 | 4 125 | 4 182 | 4 245 | 4 395 | 4 160 | 4 431 | 4 343 | -23,9 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040620.

В 2023 г. средняя импортная цена прочих сыров составила 5 647 долл. США (+6,9% к 2022 г.). Самая дорогая продукция поступала из Италии и Франции — в 2,0 раза и 1,8 раза выше среднего уровня соответственно. Наиболее дешевая продукция импортировалась из Бельгии и Ирландии — на 22,0% и 18,6% ниже средней соответственно.

Табл. 24. Средняя импортная цена на прочие сыры по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 5 059 | 3 984 | 3 806 | 4 513 | 4 573 | 4 418 | 4 243 | 4 342 | 5 283 | 5 647 | — |
| Италия | 8 100 | 8 044 | 8 072 | 9 696 | 9 734 | 9 944 | 9 542 | 10 014 | 9 611 | 11 183 | в 2 раза |
| Франция | 5 471 | 5 884 | 6 198 | 8 703 | 8 855 | 9 237 | 10 125 | 11 929 | 10 248 | 10 292 | в 1,8 раза |
| Нидерланды | 3 294 | 3 097 | 3 836 | 6 015 | 6 428 | 6 445 | 6 365 | 7 614 | 7 944 | 9 159 | в 1,6 раза |
| Австралия | 5 515 | 4 616 | 4 550 | 5 164 | 5 255 | 4 594 | 5 207 | 4 652 | 6 399 | 8 474 | в 1,5 раза |
| Дания | 7 000 | 5 020 | 4 814 | 5 710 | 4 719 | 4 159 | 4 663 | 5 289 | 5 311 | 8 086 | 43,2 |
| США | 4 663 | 4 022 | 3 882 | 4 189 | 4 316 | 4 309 | 4 214 | 4 189 | 4 579 | 5 515 | -2,3 |
| Новая Зеландия | 5 045 | 3 693 | 3 361 | 4 155 | 4 317 | 4 091 | 4 092 | 4 086 | 5 224 | 5 253 | -7,0 |
| Аргентина | — | — | 3 444 | 4 136 | 3 959 | 3 795 | 3 648 | 3 927 | 5 433 | 5 119 | -9,4 |
| Ирландия | — | — | — | 4 100 | — | 3 727 | 3 652 | 4 042 | 6 625 | 4 596 | -18,6 |
| Бельгия | — | — | — | 4 421 | 3 813 | 3 681 | 3 939 | 4 321 | 5 224 | 4 402 | -22,0 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040690.

2.1.4. Сливочное масло

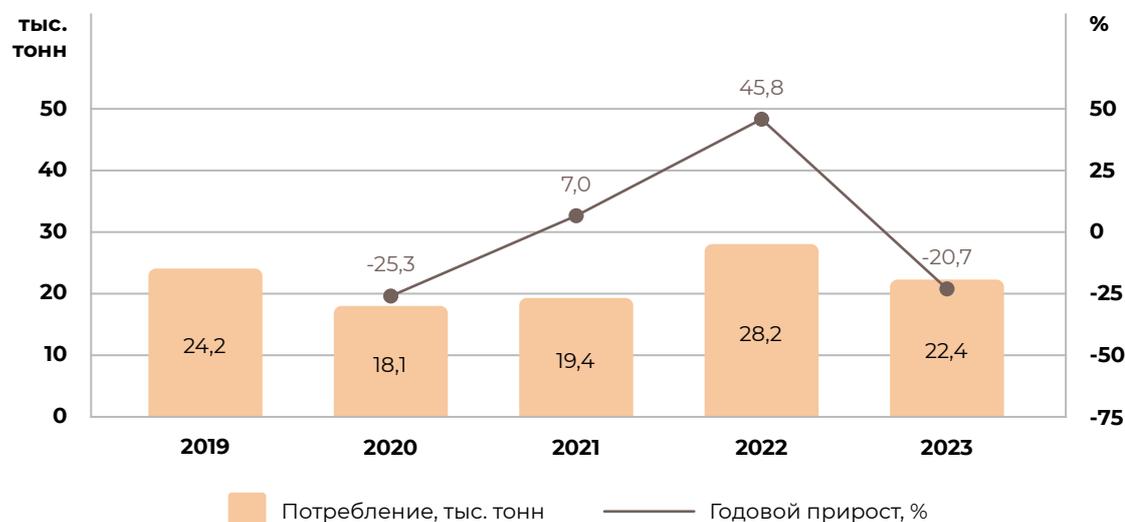
Производство

Сливочное масло в Индонезии не производится в промышленных масштабах. Индонезийские потребители предпочитают растительные жиры и маргарин, которые используются в различных блюдах местной кухни. К тому же маргарин более популярен по причине низкой цены и широкой доступности по всей стране. Импортируемое сливочное масло и прочие молочные жиры используются в производстве кондитерских изделий и в секторе общественного питания.

Потребление

Потребление сливочного масла и прочих молочных жиров в Индонезии в 2023 г. оценивается в 22,4 тыс. тонн, что 20,7% ниже уровней 2022 г.

Рис. 37. Потребление сливочного масла и прочих молочных жиров в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

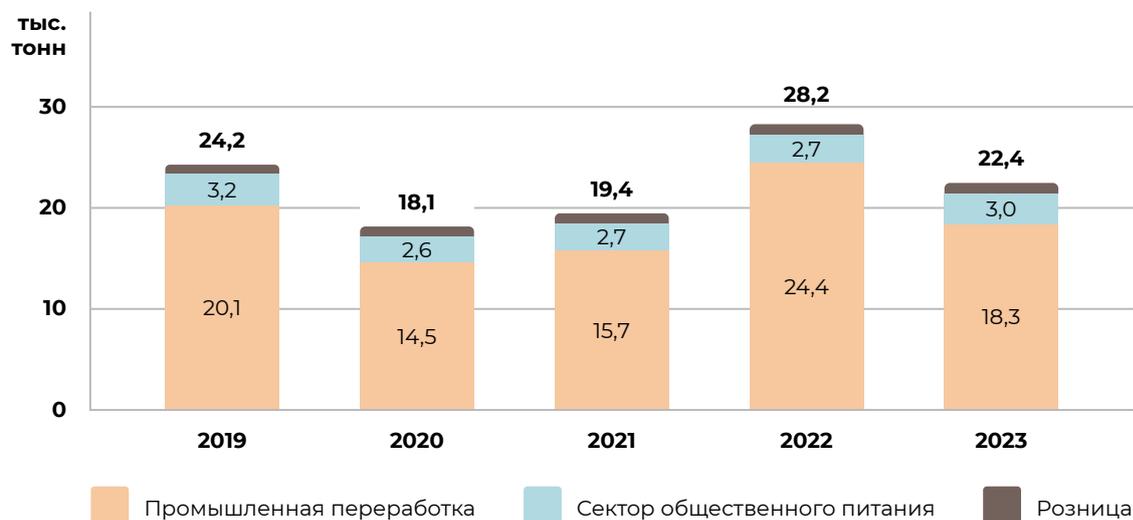
Каналы продаж и ключевые игроки

Основной объем потребления сливочного масла и прочих молочных жиров в Индонезии в 2023 г. приходился на сектор промышленной переработки, в первую очередь в производстве кондитерских изделий. В 2023 г. доля данного канала составила 81,7% всего объема в натуральном выражении. На сектор общественного питания приходилось 13,4%, розничный канал сбыта занял 4,9%.

Основными игроками на рынке сливочного масла Индонезии являются компания Fronterra (бренд Anchor) — 37,9% продаж в 2023 г., Indofood Sukses Makmur (бренд Orchid) — 27,1% и Wijsman & Zonen (бренд Wijsman) — 24,2%.



Рис. 38. Структура потребления сливочного масла и прочих молочных жиров в Индонезии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

Экспорт

Экспорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии незначителен и в 2023 г. составил 0,03 тыс. тонн на сумму 0,2 млн долл. США. Основные направления экспорта в 2023 г. — Сингапур, Восточный Тимор и Тайвань.

Рис. 39. Экспорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Импорт

В 2023 г. импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии составил 22,4 тыс. тонн на сумму 151,0 млн долл. США, что 21,9% ниже рекордного уровня предыдущего года в натуральном выражении на 27,4% в стоимостном.

Рис. 40. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

В 2023 г. в структуре импорта сливочного масла и прочих молочных жиров на сливочное масло приходилось 73,5% объема в натуральном выражении и 73,6% в стоимостном, прочие молочные жиры занимали 26,4% и 26,3% соответственно.

Табл. 25. Структура импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии по видам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| Сливочное масло | 14,4 | 13,5 | 16,3 | 16,2 | 15,4 | 16,1 | 11,8 | 12,3 | 18,3 | 16,5 | 73,5 |
| Прочие молочные жиры | 8,0 | 7,6 | 9,9 | 7,4 | 8,6 | 8,7 | 6,4 | 7,7 | 10,3 | 5,9 | 26,4 |
| Молочные пасты | 0,1 | — | 0,03 | 0,03 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,04 | 0,1 | 0,04 | 0,2 |
| Итого | 22,4 | 21,1 | 26,2 | 23,6 | 24,1 | 24,9 | 18,3 | 20,0 | 28,7 | 22,4 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Табл. 26. Структура импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии по видам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|----------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Сливочное масло | 60,9 | 48,0 | 58,6 | 95,0 | 98,4 | 93,3 | 62,6 | 77,0 | 134,9 | 111,2 | 73,6 |
| Прочие молочные жиры | 43,7 | 33,2 | 37,7 | 42,1 | 52,8 | 52,5 | 31,5 | 43,4 | 72,9 | 39,7 | 26,3 |
| Молочные пасты | 0,3 | — | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,1 |
| Итого | 104,9 | 81,2 | 96,4 | 137,3 | 151,6 | 146,2 | 94,5 | 120,5 | 208,0 | 151,0 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Основной поставщик сливочного масла и прочих молочных жиров в Индонезию — Новая Зеландия, доля которой в 2023 г. составила 70,4% в натуральном и 60,5% в стоимостном выражении. Крупными поставщиками стали также Нидерланды (10,5% и 16,0%) и Бельгия (10,0% и 12,4%).

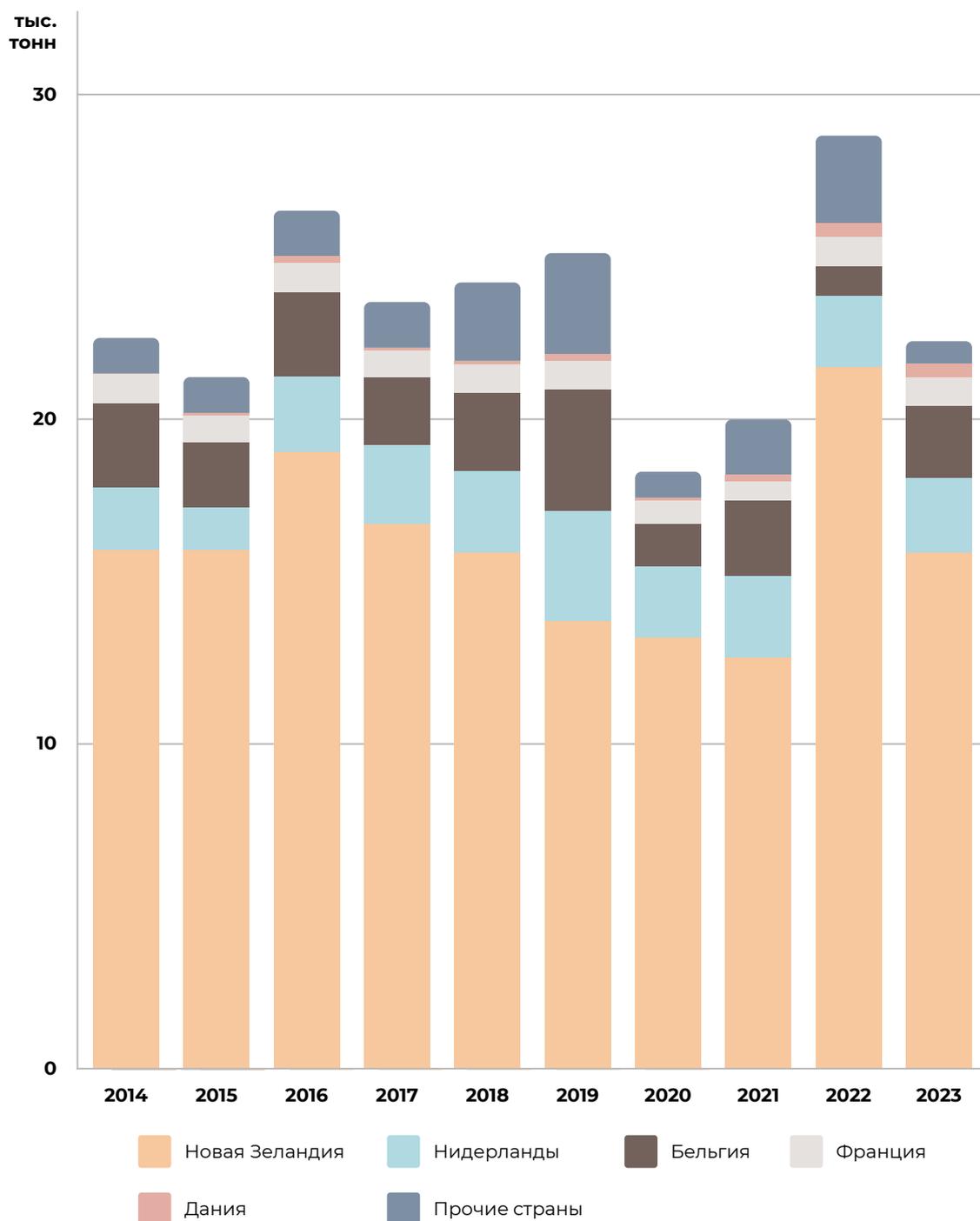
Табл. 27. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 15,9 | 15,9 | 18,9 | 16,7 | 15,8 | 13,7 | 13,2 | 12,6 | 21,5 | 15,8 | 70,4 |
| 2 | Нидерланды | 1,9 | 1,3 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 3,4 | 2,2 | 2,5 | 2,2 | 2,3 | 10,5 |
| 3 | Бельгия | 2,6 | 2,0 | 2,6 | 2,1 | 2,4 | 3,7 | 1,3 | 2,3 | 0,9 | 2,2 | 10,0 |
| 4 | Франция | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,6 | 0,9 | 0,9 | 4,0 |
| 5 | Дания | 0,05 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 1,9 |
| | Прочие страны | 1,1 | 1,1 | 1,4 | 1,4 | 2,4 | 3,1 | 0,8 | 1,7 | 2,7 | 0,7 | 3,2 |
| | Итого | 22,4 | 21,1 | 26,2 | 23,6 | 24,1 | 24,9 | 18,3 | 20,0 | 28,7 | 22,4 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Рис. 41. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Табл. 28. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

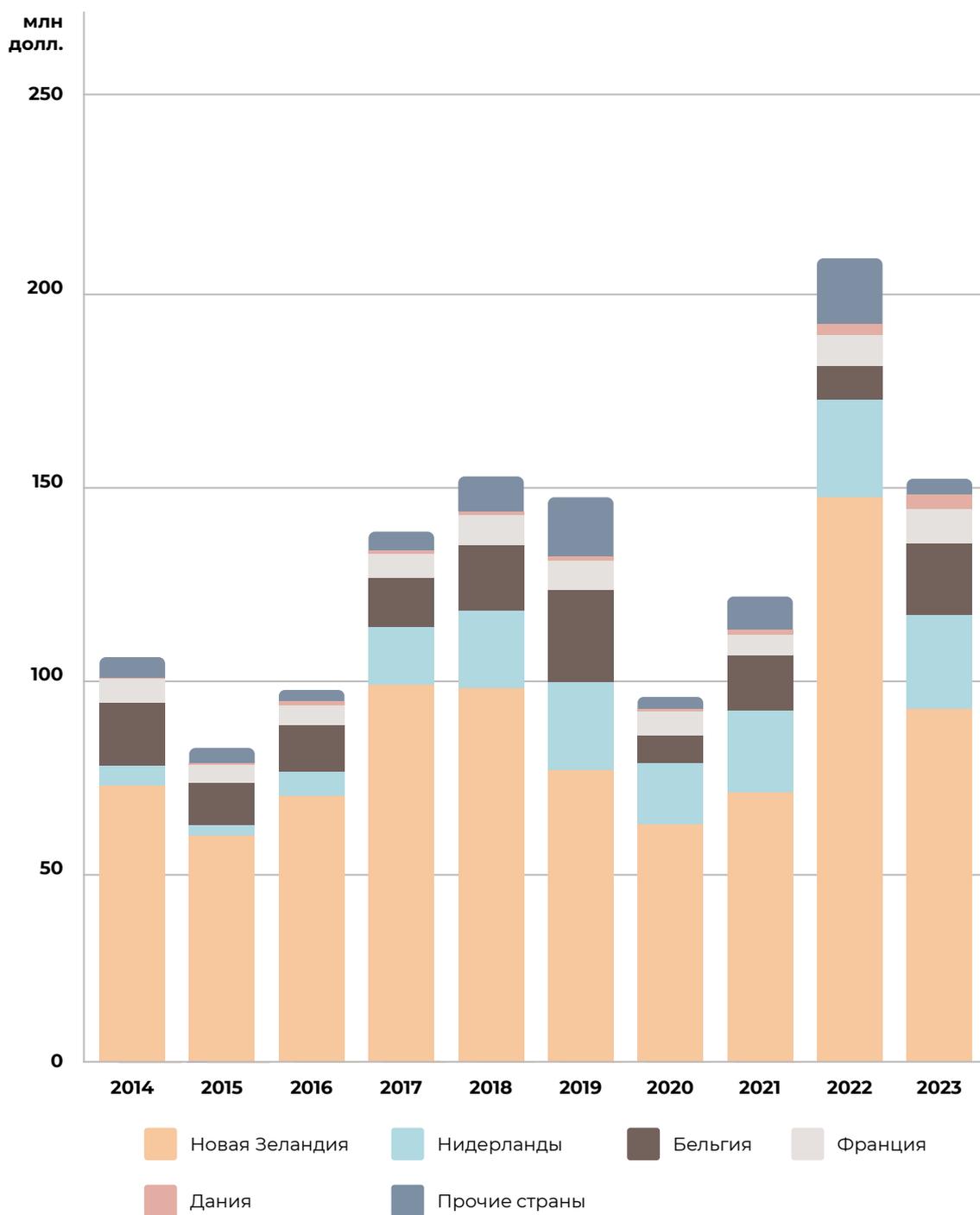
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1 | Новая Зеландия | 71,5 | 58,5 | 68,9 | 97,5 | 96,8 | 75,6 | 61,4 | 69,8 | 146,3 | 91,4 | 60,5 |
| 2 | Нидерланды | 5,2 | 2,7 | 6,2 | 15,0 | 20,0 | 22,7 | 16,0 | 21,0 | 25,0 | 24,2 | 16,0 |
| 3 | Бельгия | 16,2 | 11,0 | 11,9 | 12,8 | 17,0 | 23,7 | 7,0 | 14,3 | 8,7 | 18,7 | 12,4 |
| 4 | Франция | 6,3 | 4,6 | 5,3 | 6,1 | 7,7 | 7,8 | 6,3 | 5,4 | 8,1 | 8,9 | 5,9 |
| 5 | Дания | 0,2 | 0,5 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 0,7 | 1,4 | 2,9 | 3,6 | 2,4 |
| | Прочие страны | 5,4 | 4,0 | 3,1 | 5,0 | 9,1 | 15,4 | 3,1 | 8,6 | 17,1 | 4,2 | 2,8 |
| | Итого | 104,9 | 81,2 | 96,4 | 137,3 | 151,6 | 146,2 | 94,5 | 120,5 | 208,0 | 151,0 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.



Рис. 42. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Средняя цена импорта за тонну сливочного масла в 2023 г. составила 6 751 долл. США, что на 8,4% ниже уровня предыдущего года. Поставки из Нидерландов и Франции осуществлялись по ценам в 1,6 раза и на 47,4% выше средней соответственно. Наиболее низкие цены фиксировались на продукцию из Новой Зеландии — на 13,0% ниже средней.

Табл. 29. Средняя импортная цена на сливочное масло по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 4 227 | 3 553 | 3 587 | 5 869 | 6 376 | 5 780 | 5 303 | 6 271 | 7 373 | 6 751 | — |
| Нидерланды | 1 246 | 1 295 | 1 954 | 5 960 | 8 791 | 7 074 | 7 527 | 9 419 | 11 809 | 11 004 | в 1,6 раза |
| Франция | 6 918 | 6 019 | 6 216 | 7 754 | 8 920 | 8 528 | 8 811 | 8 534 | 8 936 | 9 947 | 47,4 |
| Дания | 4 913 | 5 352 | 5 787 | 6 717 | 8 896 | 5 985 | 6 443 | 6 258 | 6 700 | 8 516 | 26,2 |
| Бельгия | 5 000 | 3 759 | 3 811 | 5 047 | 5 431 | 5 206 | 4 770 | 5 389 | 8 056 | 7 169 | 6,2 |
| Новая Зеландия | 4 250 | 3 543 | 3 572 | 5 829 | 6 051 | 5 446 | 4 602 | 5 713 | 6 833 | 5 870 | -13,0 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040510.

2.1.5. Сывороточные ингредиенты

Производство

В самой Индонезии сухую молочную сыворотку не производят, поэтому все местные производители работают исключительно на импортных сывороточных ингредиентах. Индонезия входит в топ-5 крупнейших в мире импортеров сывороточных ингредиентов, и, по прогнозам, их потребление в стране будет только увеличиваться.

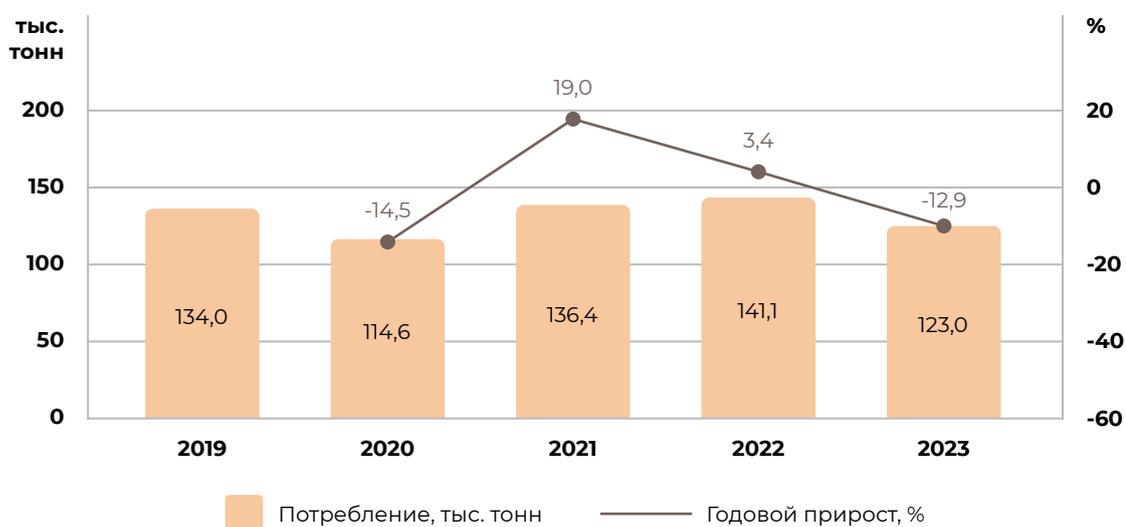
Потребление

Выпуск новых продуктов в категории детских смесей, производство обогащенного молока, йогурта и спортивного питания с добавлением сывороточного протеина на фоне растущего интереса потребителей к здоровому образу жизни способствуют увеличению спроса на сухую молочную сыворотку.

Кроме того, производители молочной продукции сокращают использование сухого обезжиренного молока, заменяя его сухой сывороткой. Этот метод в дальнейшем также будет более активно использоваться при производстве йогурта и мягкого мороженого (такой состав соответствует национальным стандартам мороженого, а производственные затраты при этом снижаются). Все эти тренды будут стимулировать рост спроса на сухую сыворотку и другие сывороточные ингредиенты.

В 2023 г. потребление сывороточных ингредиентов в Индонезии составило 123,0 тыс. тонн, что на 12,9% ниже уровней предыдущего года.

Рис. 43. Потребление сывороточных ингредиентов в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



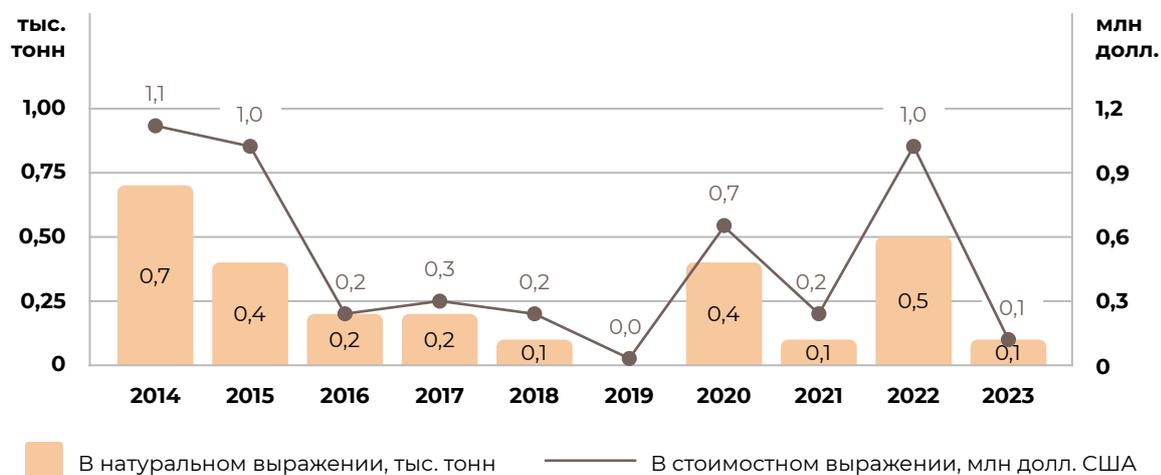
Источник: ITC Trade Map

Экспорт

Экспорт сывороточных ингредиентов Индонезии незначителен и в 2023 г. составил 0,1 тыс. тонн на сумму 0,1 млн долл. США. Основным покупателем был Сингапур.



Рис. 44. Экспорт сывороточных ингредиентов Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Импорт

В 2023 г. импорт сывороточных ингредиентов Индонезии составил 123,0 тыс. тонн на сумму 216,1 млн долл. США, что на 13,1% ниже показателей предыдущего года в натуральном и на 12,0% в стоимостном выражении.

Рис. 45. Импорт сывороточных ингредиентов Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

В структуре импорта сывороточных ингредиентов основной объем в 2023 г. приходился на продукцию под кодом ТН ВЭД 040410, доля поставок которой составила 97,3% в натуральном и 95,7% в стоимостном выражении.

Табл. 30. Структура импорта сывороточных ингредиентов Индонезии по видам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Код ТН ВЭД 040410 | 99,9 | 109,6 | 116,4 | 120,5 | 125,0 | 133,1 | 113,1 | 132,4 | 132,6 | 119,6 | 97,3 |
| Код ТН ВЭД 040490 | 3,2 | 2,1 | 1,8 | 1,1 | 0,7 | 0,9 | 1,9 | 4,1 | 9,0 | 3,4 | 2,7 |
| Итого | 103,2 | 111,7 | 118,2 | 121,6 | 125,7 | 134,1 | 115,0 | 136,6 | 141,6 | 123,0 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Табл. 31. Структура импорта сывороточных ингредиентов Индонезии по видам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Код ТН ВЭД 040410 | 212,8 | 181,9 | 132,6 | 167,9 | 153,4 | 172,4 | 151,4 | 198,6 | 234,1 | 206,7 | 95,7 |
| Код ТН ВЭД 040490 | 13,7 | 4,1 | 1,5 | 1,4 | 1,1 | 1,0 | 2,5 | 5,7 | 11,4 | 9,4 | 4,3 |
| Итого | 226,5 | 186,0 | 134,1 | 169,3 | 154,6 | 173,4 | 153,9 | 204,3 | 245,6 | 216,1 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Основными поставщиками сывороточных ингредиентов в Индонезию в 2023 г. стали страны ЕС и США. На долю Франции приходилось 24,5% импорта в натуральном и 19,9% в стоимостном выражении, США — 23,5% и 25,2%, Германия — 16,9% и 9,9%, Польша — 8,3% и 6,0%.



Табл. 32. Импорт сыровороточных ингредиентов Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

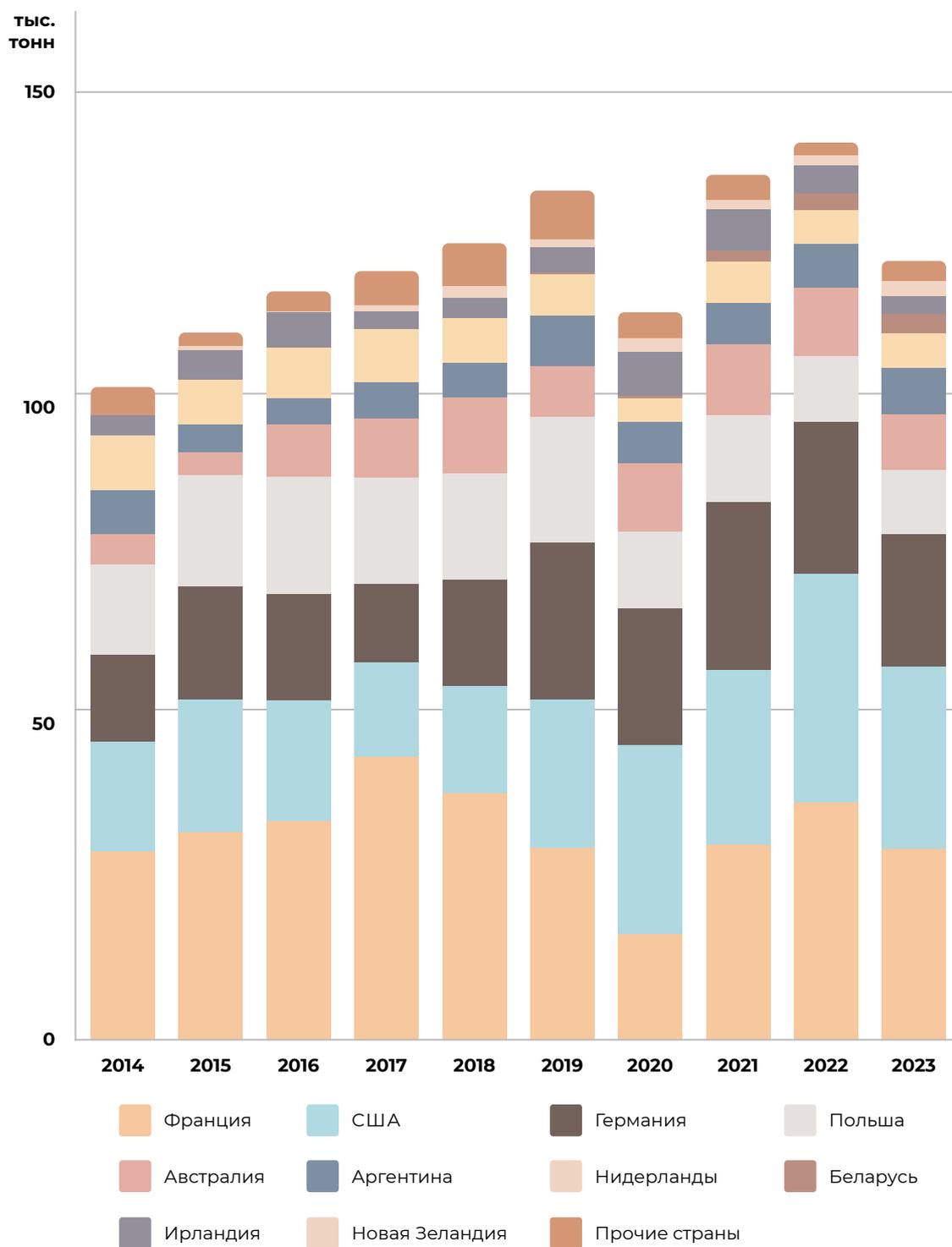
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1 | Франция | 29,8 | 32,8 | 34,6 | 44,7 | 39,0 | 30,3 | 16,7 | 30,8 | 37,5 | 30,1 | 24,5 |
| 2 | США | 17,3 | 20,9 | 19,0 | 14,9 | 16,9 | 23,4 | 29,8 | 27,6 | 36,0 | 28,9 | 23,5 |
| 3 | Германия | 13,7 | 17,9 | 16,7 | 12,4 | 16,7 | 24,8 | 21,6 | 26,5 | 24,0 | 20,8 | 16,9 |
| 4 | Польша | 14,2 | 17,5 | 18,6 | 16,7 | 16,8 | 19,8 | 12,1 | 13,7 | 10,4 | 10,2 | 8,3 |
| 5 | Австралия | 4,9 | 3,6 | 8,3 | 9,4 | 12,1 | 8,0 | 10,9 | 11,2 | 10,8 | 8,7 | 7,0 |
| 6 | Аргентина | 6,8 | 4,4 | 4,0 | 5,7 | 5,4 | 8,1 | 6,5 | 6,6 | 7,0 | 7,4 | 6,1 |
| 7 | Нидерланды | 8,7 | 7,1 | 8,1 | 8,4 | 7,0 | 6,5 | 3,6 | 6,5 | 5,3 | 5,4 | 4,4 |
| 8 | Беларусь | — | — | — | — | — | 0,2 | 0,5 | 1,7 | 2,7 | 3,1 | 2,5 |
| 9 | Ирландия | 3,2 | 4,7 | 5,5 | 2,8 | 3,2 | 4,0 | 6,9 | 6,5 | 4,3 | 2,8 | 2,3 |
| 10 | Новая Зеландия | 0,02 | 0,6 | 0,2 | 1,0 | 1,9 | 1,3 | 2,2 | 1,5 | 1,6 | 2,4 | 1,9 |
| | Прочие страны | 4,5 | 2,2 | 3,2 | 5,4 | 6,8 | 7,7 | 4,1 | 4,0 | 2,1 | 3,2 | 2,6 |
| | Итого | 103,2 | 111,7 | 118,2 | 121,6 | 125,7 | 134,1 | 115,0 | 136,6 | 141,6 | 123,0 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.



Рис. 46. Импорт сывороточных ингредиентов Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание: Код ТН ВЭД 0404.

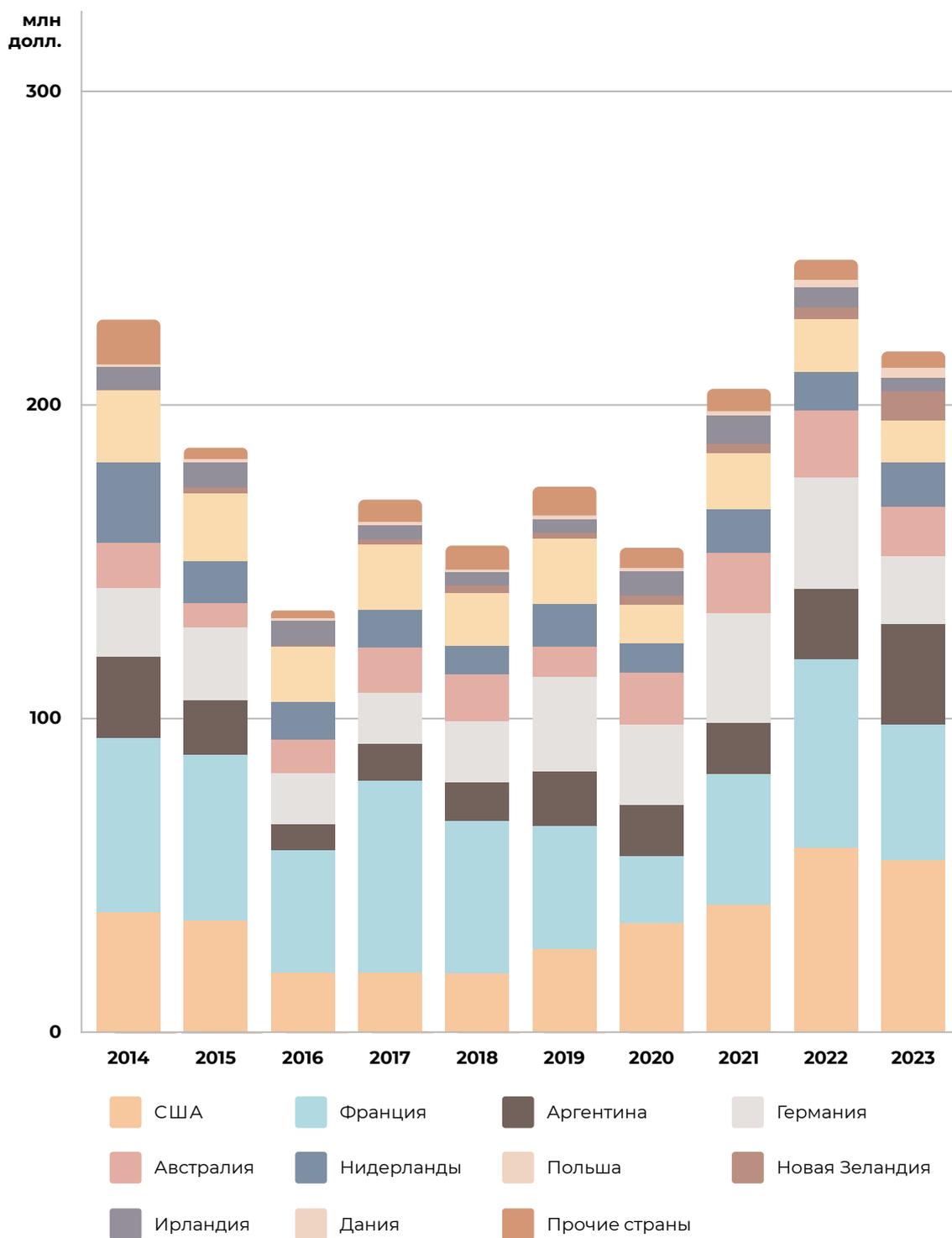
Табл. 33. Импорт сывороточных ингредиентов Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| 1 | США | 38,1 | 35,3 | 18,9 | 19,0 | 18,6 | 26,4 | 34,7 | 40,4 | 58,6 | 54,5 | 25,2 |
| 2 | Франция | 55,2 | 52,8 | 38,8 | 60,9 | 48,5 | 39,0 | 21,1 | 41,7 | 59,9 | 43,1 | 19,9 |
| 3 | Аргентина | 26,0 | 17,3 | 8,4 | 11,5 | 12,2 | 17,4 | 16,3 | 16,1 | 22,2 | 32,2 | 14,9 |
| 4 | Германия | 21,8 | 23,0 | 16,1 | 16,4 | 19,5 | 30,0 | 25,7 | 34,8 | 35,5 | 21,4 | 9,9 |
| 5 | Австралия | 14,2 | 7,9 | 10,8 | 14,4 | 14,9 | 9,6 | 16,3 | 19,2 | 21,2 | 15,6 | 7,2 |
| 6 | Нидерланды | 25,6 | 13,3 | 11,9 | 11,8 | 8,9 | 13,6 | 9,5 | 13,8 | 12,3 | 14,3 | 6,6 |
| 7 | Польша | 23,0 | 21,5 | 17,4 | 20,9 | 16,8 | 20,8 | 12,2 | 17,9 | 16,9 | 13,1 | 6,0 |
| 8 | Новая Зеландия | 0,1 | 1,8 | 0,5 | 1,7 | 2,4 | 1,7 | 2,8 | 3,0 | 3,5 | 9,5 | 4,4 |
| 9 | Ирландия | 7,3 | 8,1 | 7,9 | 4,3 | 4,3 | 4,3 | 7,8 | 9,0 | 6,4 | 4,0 | 1,8 |
| 10 | Дания | 0,7 | 1,1 | 0,8 | 1,1 | 0,7 | 1,3 | 1,1 | 1,4 | 2,5 | 3,4 | 1,6 |
| | Прочие страны | 14,4 | 3,6 | 2,5 | 7,2 | 7,8 | 9,2 | 6,4 | 7,1 | 6,4 | 5,2 | 2,4 |
| | Итого | 226,5 | 186,0 | 134,1 | 169,3 | 154,6 | 173,4 | 153,9 | 204,3 | 245,6 | 216,1 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Рис. 47. Импорт сыровоточных ингредиентов Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Средняя импортная цена продукции под кодом ТН ВЭД 040410 в 2023 г. составила 1 756 долл. США за тонну, что 1,2% выше уровня предыдущего года. Наиболее дорогая продукция поставлялась из Аргентины (в 2,5 раза выше средней), Новой Зеландии (в 2,3 раза) и Дании (в 2,3 раза). Поставки из Германии осуществлялись по наиболее низким ценам — на 41,3% ниже средней цены.

Табл. 34. Средняя импортная цена на продукцию кода ТН ВЭД 040410 по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 2 196 | 1 665 | 1 134 | 1 392 | 1 230 | 1 294 | 1 338 | 1 496 | 1 735 | 1 756 | — |
| Аргентина | 3 837 | 3 985 | 2 122 | 2 005 | 2 261 | 2 163 | 2 494 | 2 437 | 3 174 | 4 318 | в 2,5 раза |
| Новая Зеландия | — | 2 860 | 2 391 | 1 679 | 1 307 | 1 253 | 1 269 | 2 064 | 2 214 | 4 057 | в 2,3 раза |
| Дания | — | — | — | — | — | — | — | 7 375 | 7 707 | 4 049 | в 2,3 раза |
| Нидерланды | 2 926 | 1 871 | 1 470 | 1 417 | 1 277 | 2 109 | 2 628 | 2 122 | 2 329 | 2 633 | в 1,5 раза |
| США | 2 200 | 1 688 | 995 | 1 271 | 1 102 | 1 130 | 1 164 | 1 464 | 1 628 | 1 887 | 7,4 |
| Австралия | 2 882 | 2 183 | 1 298 | 1 535 | 1 232 | 1 196 | 1 492 | 1 705 | 1 968 | 1 800 | 2,5 |
| Франция | 1 853 | 1 613 | 1 122 | 1 361 | 1 244 | 1 289 | 1 260 | 1 355 | 1 598 | 1 431 | -18,5 |
| Ирландия | 2 273 | 1 715 | 1 444 | 1 532 | 1 315 | 1 087 | 1 123 | 1 379 | 1 493 | 1 396 | -20,5 |
| Польша | 1 625 | 1 234 | 934 | 1 250 | 1 000 | 1 052 | 1 012 | 1 309 | 1 631 | 1 275 | -27,4 |
| Германия | 1 587 | 1 284 | 965 | 1 322 | 1 168 | 1 211 | 1 187 | 1 316 | 1 478 | 1 032 | -41,3 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040410.

2.1.6. Концентрированное молоко

Производство

Концентрированное молоко является востребованным молочным продуктом на рынке Индонезии. В 2023 г. объем производства концентрированного молока в Индонезии составил 597,1 тыс. тонн, что на 1,9% выше уровня 2022 г.

Рис. 48. Производство концентрированного молока в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Потребление

В 2023 г. объем потребления концентрированного молока в Индонезии составил 615,9 тыс. тонн, что на 2,6% выше, чем в 2022 г. Уровень потребления данной продукции в Индонезии остается стабильно высоким. Местные потребители используют концентрированное молоко при приготовлении блюд, а также добавляют в чай.

Рис. 49. Потребление концентрированного молока в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Каналы продаж и ключевые игроки

Основной объем потребления концентрированного молока в Индонезии в 2023 г. приходился на розничный канал сбыта, доля которого составила 89,1% всего объема в натуральном выражении. Потребление концентрированного молока в секторе общественного питания составило 67,2 тыс. тонн (10,9% общего объема).

Среди производителей концентрированного молока на рынке лидирует компания FrieslandCampina (бренды Frisian Flag и Omela), которая занимала 54,3% рынка в 2023 г. Кроме того, на рынке присутствует концентрированное молоко от компаний Indofood Sukses Makmur (бренды Indomilk, Enaak, Tiga Sapi) — 33,3% и Nestlé (бренды Nona и Carnation) — 6,9%.

Рис. 50. Структура потребления концентрированного молока в Индонезии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

Экспорт

Объемы экспортных поставок концентрированного молока Индонезии в 2023 г. составили 2,4 тыс. тонн на сумму 3,6 млн долл. США. В структуре экспорта более 99% объемов приходится на концентрированное молоко с сахаром. Основными покупателями являются Восточный Тимор, Сингапур и Филиппины.

Рис. 51. Экспорт концентрированного молока Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Импорт

В 2023 г. Индонезия импортировала 21,2 тыс. тонн концентрированного молока на сумму 31,1 млн долл. США, что на 9,5% ниже показателей предыдущего года в натуральном выражении и на 14,0% в стоимостном.

Рис. 52. Импорт концентрированного молока Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Большая часть поставок концентрированного молока в Индонезию в 2023 г. приходилась на концентрированное молоко с сахаром, доля поставок которого составила 94,3% в натуральном и 90,0% в стоимостном выражении.

Табл. 35. Структура импорта концентрированного молока Индонезии по видам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Концентрированное молоко с сахаром | 8,3 | 7,6 | 11,9 | 8,8 | 9,2 | 14,7 | 19,7 | 20,7 | 21,4 | 20,0 | 94,3 |
| Концентрированное молоко без сахара | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,4 | 0,9 | 2,0 | 1,2 | 5,7 |
| Итого | 8,5 | 7,9 | 12,3 | 9,3 | 9,7 | 15,3 | 20,2 | 21,5 | 23,5 | 21,2 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Табл. 36. Структура импорта концентрированного молока Индонезии по видам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| Наименование | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Концентрированное молоко с сахаром | 8,7 | 7,4 | 13,6 | 12,6 | 14,2 | 19,6 | 21,2 | 23,8 | 31,2 | 28,0 | 90,0 |
| Концентрированное молоко без сахара | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 1,1 | 1,0 | 1,8 | 1,0 | 1,9 | 5,0 | 3,1 | 10,0 |
| Итого | 9,5 | 8,0 | 14,4 | 13,7 | 15,2 | 21,4 | 22,2 | 25,8 | 36,2 | 31,1 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Основным поставщиком концентрированного молока в Индонезию по итогам 2023 г. стала Малайзия, на долю которой пришлось 79,6% поставок в натуральном выражении. Заметные объемы поставок осуществлялись также из Великобритании (11,2%) и Австралии (5,7%).

Табл. 37. Импорт концентрированного молока Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

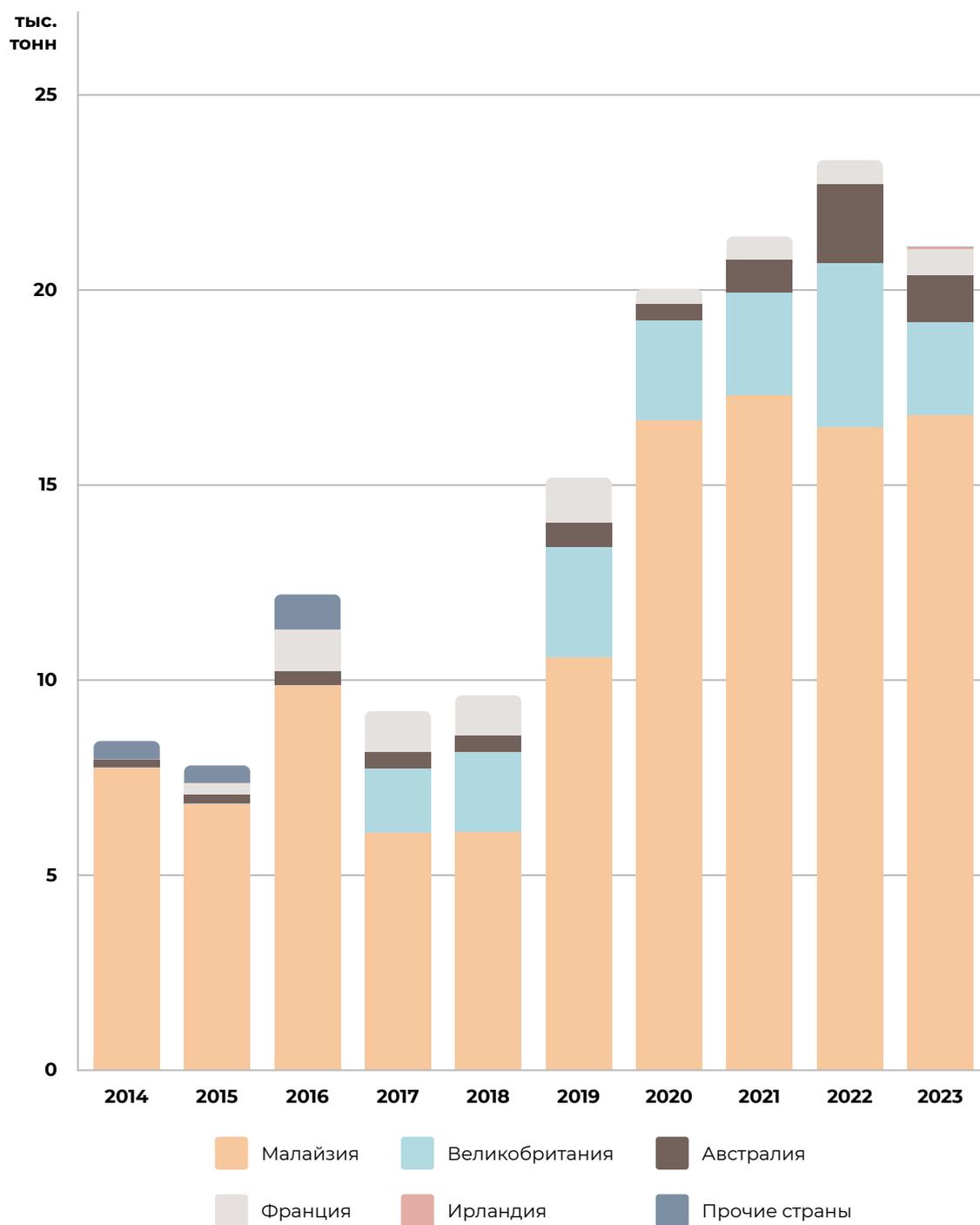
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Малайзия | 7,8 | 6,9 | 9,9 | 6,1 | 6,1 | 10,7 | 16,8 | 17,4 | 16,6 | 16,9 | 79,6 |
| 2 | Великобритания | — | — | — | 1,6 | 2,1 | 2,8 | 2,6 | 2,6 | 4,2 | 2,4 | 11,2 |
| 3 | Австралия | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,4 | 0,8 | 2,0 | 1,2 | 5,7 |
| 4 | Франция | — | 0,3 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 3,1 |
| 5 | Ирландия | — | — | — | — | — | — | — | — | — | 0,1 | 0,3 |
| | Прочие страны | 0,5 | 0,5 | 0,9 | — | — | — | 0,001 | 0,01 | — | — | — |
| | Итого | 8,5 | 7,9 | 12,3 | 9,3 | 9,7 | 15,3 | 20,2 | 21,5 | 23,5 | 21,2 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.



Рис. 53. Импорт концентрированного молока Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

В стоимостном выражении в 2023 г. поставки Малайзии заняли 61,7% общего объема импорта, Великобритании и Австралии — 18,4% и 10,0% соответственно.

Табл. 38. Импорт концентрированного молока Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

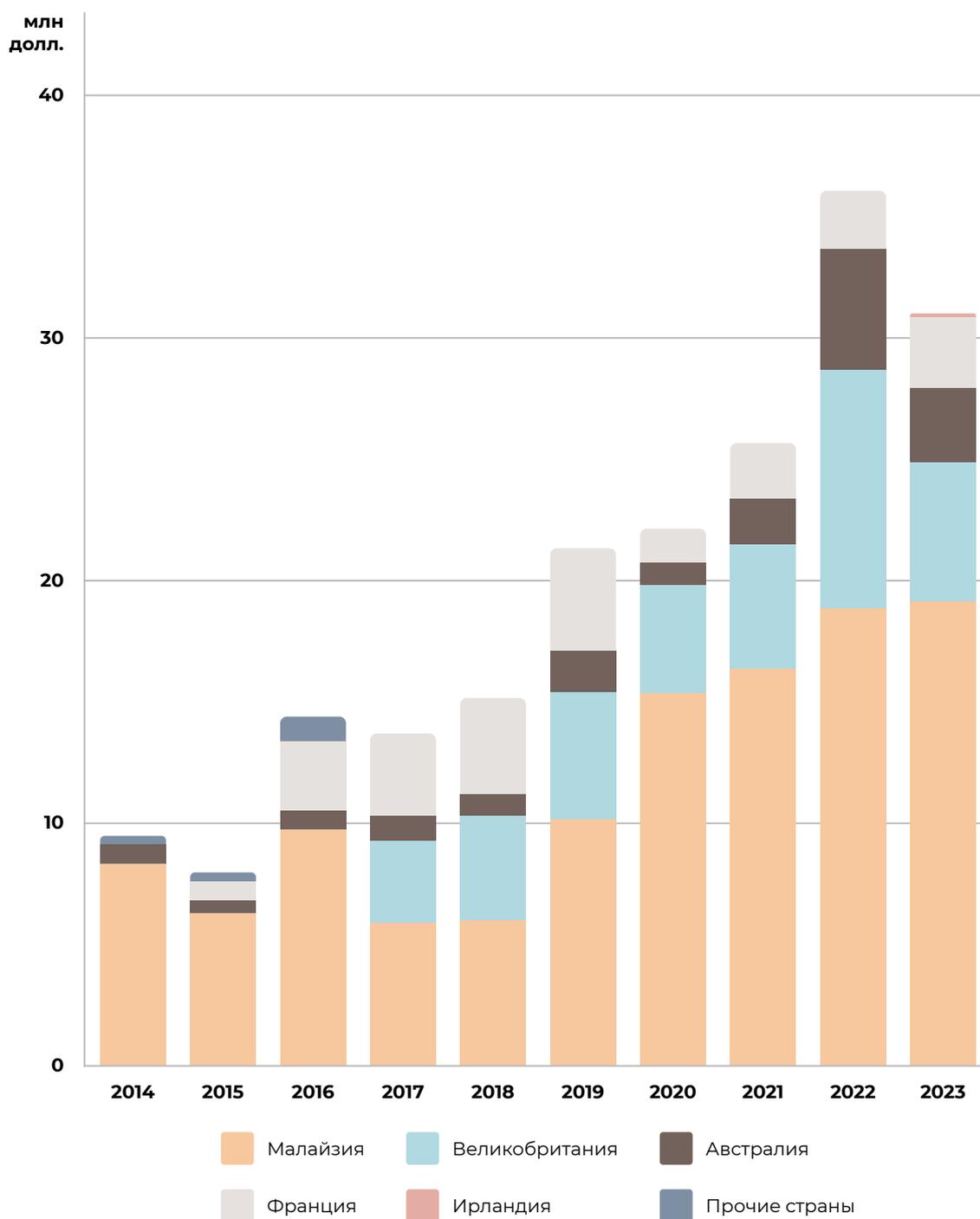
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|----------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Малайзия | 8,3 | 6,3 | 9,8 | 5,9 | 6,0 | 10,2 | 15,4 | 16,4 | 18,9 | 19,2 | 61,7 |
| 2 | Великобритания | — | — | — | 3,4 | 4,3 | 5,2 | 4,4 | 5,1 | 9,9 | 5,7 | 18,4 |
| 3 | Австралия | 0,8 | 0,5 | 0,8 | 1,0 | 0,9 | 1,8 | 0,9 | 1,9 | 5,0 | 3,1 | 10,0 |
| 4 | Франция | — | 0,8 | 2,8 | 3,4 | 4,0 | 4,2 | 1,4 | 2,3 | 2,4 | 2,9 | 9,3 |
| 5 | Ирландия | — | — | — | — | — | — | — | — | — | 0,2 | 0,6 |
| | Прочие страны | 0,4 | 0,4 | 1,0 | 0,003 | 0,001 | 0,001 | 0,004 | 0,02 | — | — | — |
| | Итого | 9,5 | 8,0 | 14,4 | 13,7 | 15,2 | 21,4 | 22,2 | 25,8 | 36,2 | 31,1 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.



Рис. 54. Импорт концентрированного молока Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Средняя цена импорта за тонну концентрированного молока в 2023 г. составила 1 465 долл. США, на 5,0% ниже уровня предыдущего года. Поставки из Франции осуществлялись по ценам в 3,0 раза выше средней. Наиболее дешевая продукция импортировалась из Малайзии — ниже среднего уровня на 22,4%.

Табл. 39. Средняя импортная цена на концентрированное молоко по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 1 120 | 1 018 | 1 177 | 1 484 | 1 572 | 1 399 | 1 101 | 1 198 | 1 542 | 1 465 | — |
| Франция | — | 2 569 | 2 674 | 3 247 | 3 769 | 3 609 | 3 610 | 3 838 | 3 898 | 4 363 | в 3 раза |
| Австралия | 3 956 | 2 368 | 2 204 | 2 321 | 2 139 | 2 762 | 2 189 | 2 246 | 2 450 | 2 551 | в 1,7 раза |
| Ирландия | — | — | — | — | — | — | — | — | — | 2 521 | в 1,7 раза |
| Великобритания | — | — | — | 2 063 | 2 088 | 1 844 | 1 724 | 1 934 | 2 332 | 2 404 | в 1,6 раза |
| Малайзия | 1 069 | 917 | 984 | 964 | 981 | 957 | 920 | 943 | 1 142 | 1 137 | -22,4 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

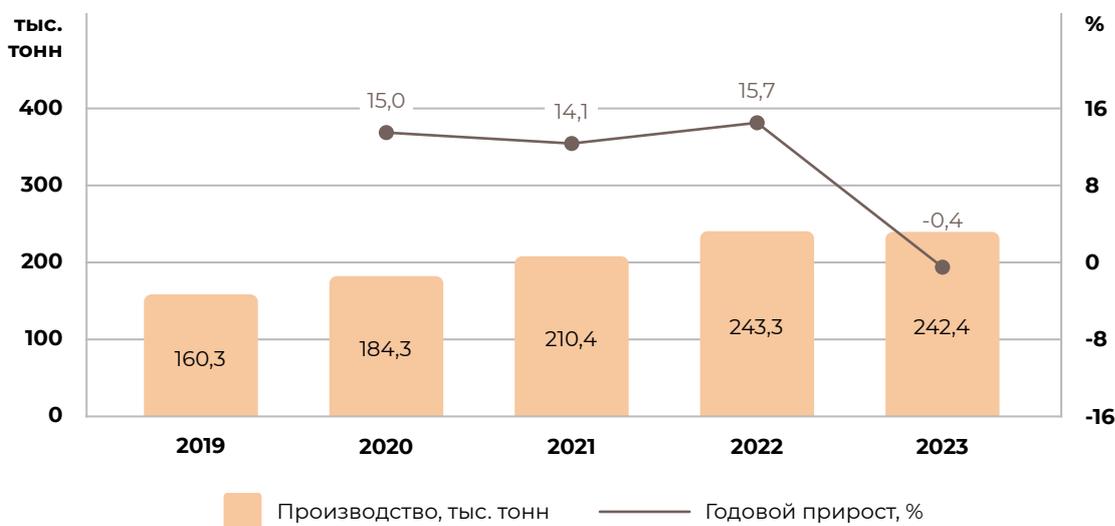
2.1.7. Кисломолочная продукция

Производство

Объем производства кисломолочной продукции Индонезии в 2023 г. составил 242,4 тыс. тонн, что на 0,4% ниже уровня в 2022 г. Среднегодовые темпы роста в 2019–2023 гг. составили 10,9% в год.



Рис. 55. Производство кисломолочной продукции в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

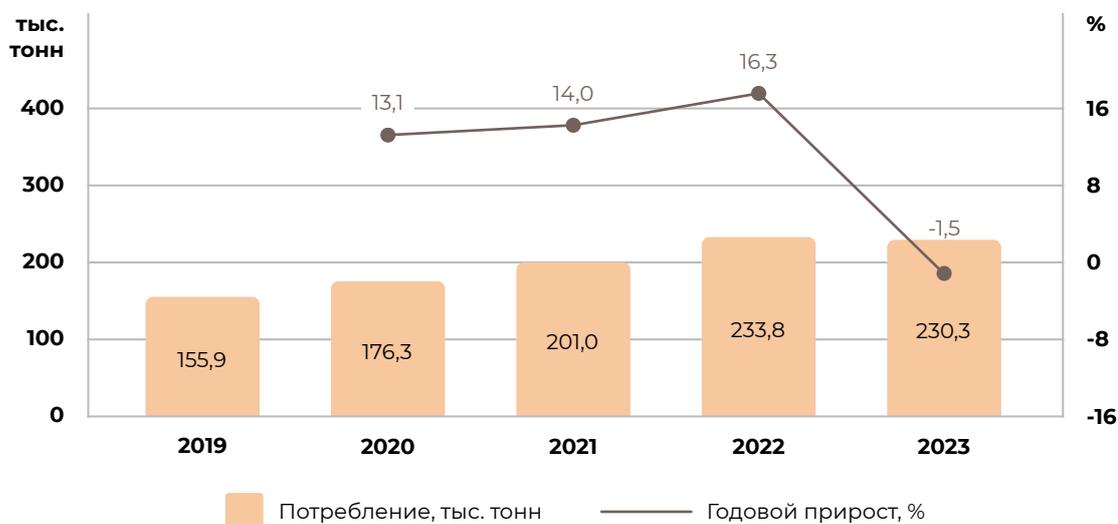
Потребление

Йогурт позиционируется в Индонезии как продукт, поддерживающий здоровый образ жизни, и потому он более популярен среди обеспеченных городских жителей. В последнее время в Индонезии наблюдается рост интереса к греческим йогуртам, которые обладают более густой консистенцией и содержат больше белка.

В 2023 г. потребление кисломолочной продукции в Индонезии составило 230,3 тыс. тонн, что на 1,5% меньше, чем в предыдущем году. Среднегодовые темпы роста объемов потребления в 2019–2023 гг. составили 10,2% в год.



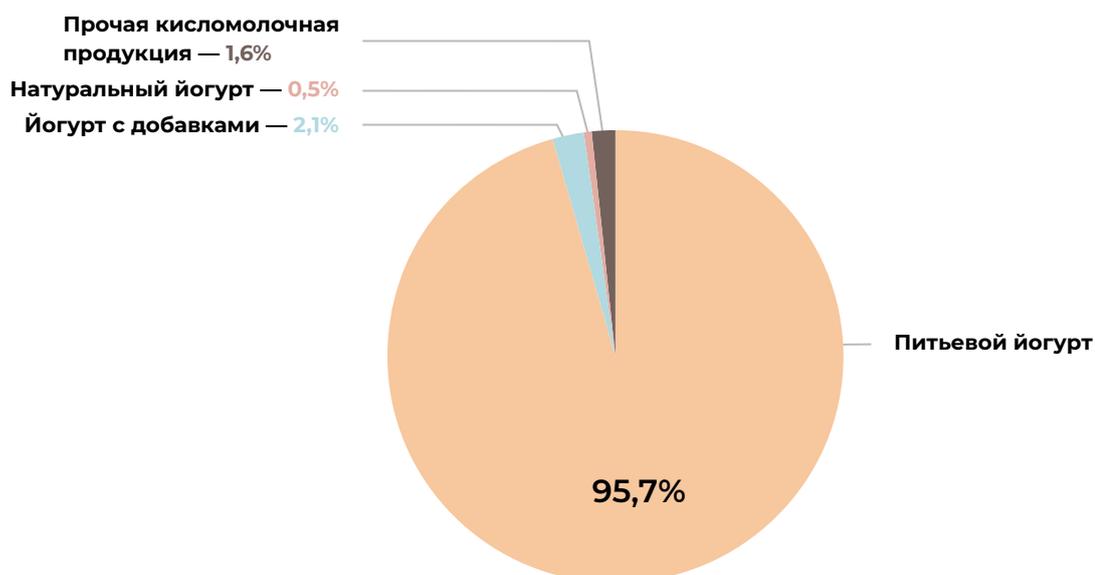
Рис. 56. Потребление кисломолочной продукции Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

В структуре потребления кисломолочной продукции в Индонезии в 2023 г. основной объем занял питьевой йогурт с долей 95,7% общего объема в натуральном выражении. На йогурт с добавками приходилось 2,1% объема, на натуральный йогурт — 0,5%.

Рис. 57. Структура потребления кисломолочной продукции в Индонезии по видам в натуральном выражении, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Каналы продаж и ключевые игроки

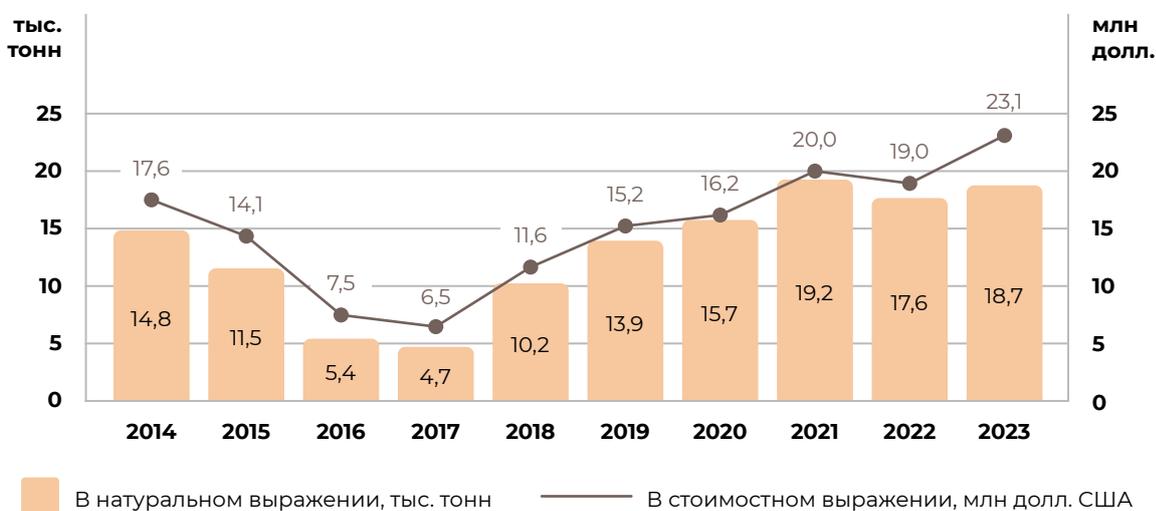
Практически весь объем потребления кисломолочной продукции в Индонезии приходится на розничный канал сбыта. Потребление в секторе общественного питания незначительно.

Крупнейшим игроком на рынке кисломолочной продукции является Yakult Honsha (бренд Yakult) занимая 55,1% продаж по итогам 2023 г. Заметные позиции также у компаний Cisarua Mountain Dairy (бренд Cimory) — 15,1%, Diamond Cold Stora (бренд BioKul) — 5,4%, ABC Kogen Dairy (бренд Kin) — 4,8% и Yummy Food Utam (бренд Yummy) — 4,7%.

Экспорт

Экспорт кисломолочной продукции Индонезии в 2023 г. оценивался в 18,7 тыс. тонн на сумму 23,1 млн долл. США. Основной объем поставок осуществлялся в Папуа-Новая Гвинею, Филиппины и на Мальдивы.

Рис. 58. Экспорт кисломолочной продукции Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

Импорт

В 2023 г. импорт кисломолочной продукции Индонезии составил 6,6 тыс. тонн на сумму 20,7 млн долл. США, что на 17,6% ниже уровня предыдущего года в натуральном выражении и на 31,2% в стоимостном.

Рис. 59. Импорт кисломолочной продукции Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

Лидерами по поставкам кисломолочной продукции в Индонезию по итогам 2023 г. являлись Нидерланды, Новая Зеландия и Бельгия, на долю которых приходилось 31,4%, 25,3% и 14,6% объема в натуральном выражении соответственно. В стоимостном выражении на данные страны приходилось суммарно 75,1% объема импорта.



Табл. 40. Импорт кисломолочной продукции Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

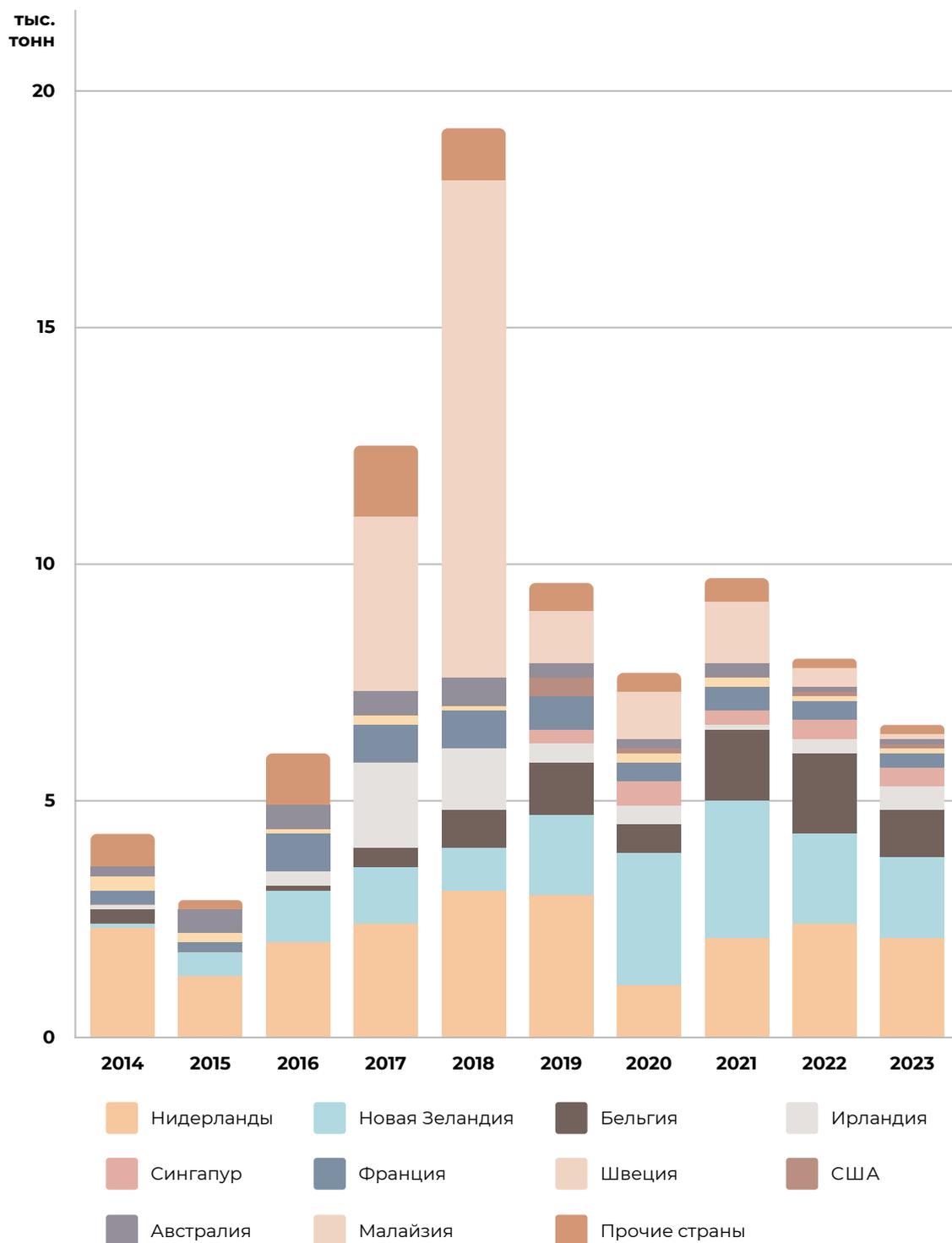
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| 1 | Нидерланды | 2,3 | 1,3 | 2,0 | 2,4 | 3,1 | 3,0 | 1,1 | 2,1 | 2,4 | 2,1 | 31,4 |
| 2 | Новая Зеландия | 0,1 | 0,5 | 1,1 | 1,2 | 0,9 | 1,7 | 2,8 | 2,9 | 1,9 | 1,7 | 25,3 |
| 3 | Бельгия | 0,3 | — | 0,1 | 0,4 | 0,8 | 1,1 | 0,6 | 1,5 | 1,7 | 1,0 | 14,6 |
| 4 | Ирландия | 0,1 | 0,01 | 0,3 | 1,8 | 1,3 | 0,4 | 0,4 | 0,1 | 0,3 | 0,5 | 7,8 |
| 5 | Сингапур | — | — | 0,001 | — | — | 0,3 | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 6,1 |
| 6 | Франция | 0,3 | 0,2 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,3 | 4,5 |
| 7 | Швеция | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | — | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 2,2 |
| 8 | США | — | — | — | — | — | 0,4 | 0,1 | 0,04 | 0,1 | 0,1 | 1,9 |
| 9 | Австралия | 0,2 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 1,6 |
| 10 | Малайзия | — | — | 0,01 | 3,7 | 10,5 | 1,1 | 1,0 | 1,3 | 0,4 | 0,1 | 1,4 |
| | Прочие страны | 0,7 | 0,2 | 1,1 | 1,5 | 1,1 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 0,2 | 0,2 | 3,0 |
| | Итого | 4,2 | 2,9 | 6,0 | 12,4 | 19,1 | 9,6 | 7,7 | 9,9 | 8,1 | 6,6 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.



Рис. 60. Импорт кисломолочной продукции Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание: Код ТН ВЭД 0403.

Табл. 41. Импорт кисломолочной продукции Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|----|----------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Нидерланды | 9,8 | 3,1 | 3,8 | 5,2 | 5,9 | 7,5 | 3,1 | 7,2 | 10,8 | 6,5 | 31,5 |
| 2 | Новая Зеландия | 0,6 | 1,2 | 2,1 | 2,7 | 1,9 | 5,3 | 8,6 | 9,3 | 7,5 | 5,7 | 27,4 |
| 3 | Бельгия | 1,1 | — | 0,2 | 0,9 | 1,4 | 2,8 | 1,6 | 4,5 | 6,1 | 3,3 | 16,2 |
| 4 | Ирландия | 0,2 | 0,1 | 0,6 | 4,1 | 2,5 | 1,3 | 1,2 | 0,3 | 1,6 | 1,7 | 8,1 |
| 5 | Франция | 1,1 | 0,6 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 1,7 | 1,2 | 1,5 | 1,1 | 1,0 | 4,8 |
| 6 | Сингапур | — | — | 0,01 | — | 0,001 | 0,3 | 0,6 | 0,4 | 0,6 | 0,6 | 2,7 |
| 7 | Швеция | 1,1 | 0,4 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | — | 0,5 | 0,6 | 0,4 | 0,4 | 1,8 |
| 8 | Австралия | 1,0 | 1,1 | 1,0 | 1,3 | 1,5 | 0,9 | 0,6 | 0,9 | 0,5 | 0,4 | 1,7 |
| 9 | США | — | — | — | — | — | 0,9 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 1,5 |
| 10 | Великобритания | 2,0 | — | — | — | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,7 | 0,2 | 0,3 | 1,3 |
| | Прочие страны | 0,9 | 0,8 | 1,8 | 6,2 | 11,9 | 2,4 | 2,0 | 2,0 | 1,3 | 0,6 | 3,1 |
| | Итого | 17,8 | 7,3 | 11,8 | 23,0 | 27,7 | 23,4 | 19,8 | 27,5 | 30,1 | 20,7 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

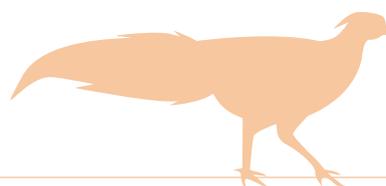
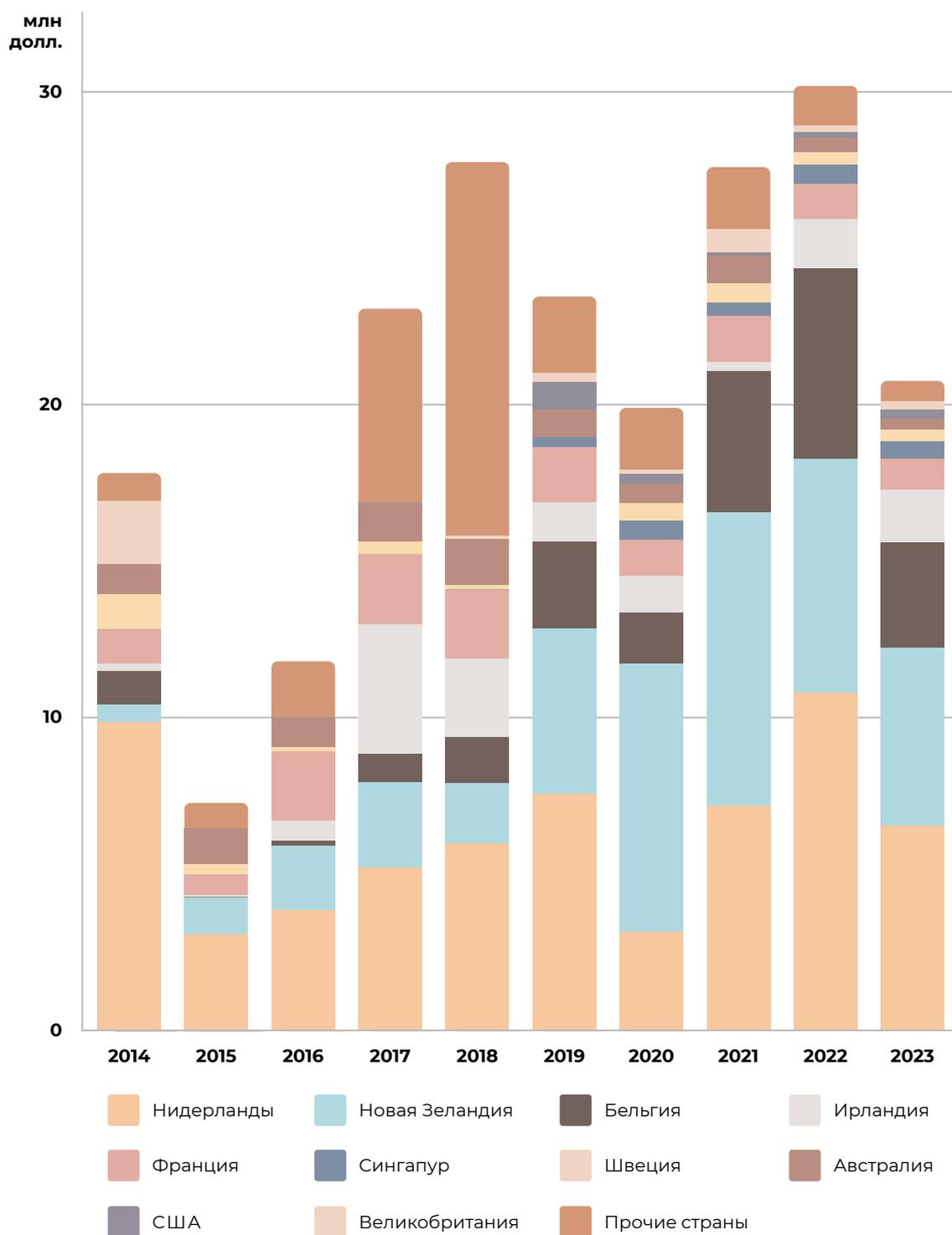


Рис. 61. Импорт кисломолочной продукции Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание: Код ТН ВЭД 0403.

Средняя импортная цена кисломолочной продукции в 2023 г. составила 3 116 долл. США за тонну, что на 16,5% ниже показателя предыдущего года. Наиболее высокие цены отмечались на поставки из Бельгии и Новой Зеландии — на 10,3% и 8,2% выше среднего уровня соответственно. Импорт кисломолочной продукции из Сингапура осуществлялся по ценам ниже средней на 56,2%.

Табл. 42. Средняя импортная цена на кисломолочную продукцию по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 4 197 | 2 505 | 1 962 | 1 847 | 1 451 | 2 444 | 2 568 | 2 791 | 3 733 | 3 116 | — |
| Бельгия | 4 296 | — | 1 720 | 2 305 | 1 800 | 2 495 | 2 510 | 2 922 | 3 587 | 3 438 | 10,3 |
| Новая Зеландия | 4 397 | 2 533 | 1 929 | 2 373 | 2 263 | 3 129 | 3 092 | 3 199 | 4 011 | 3 373 | 8,2 |
| Франция | 4 136 | 2 665 | 2 605 | 2 777 | 2 865 | 2 656 | 2 864 | 2 871 | 2 930 | 3 358 | 7,8 |
| Австралия | 3 959 | 2 406 | 2 088 | 2 519 | 2 338 | 2 928 | 2 912 | 3 418 | 4 079 | 3 318 | 6,5 |
| Ирландия | 4 400 | 4 143 | 1 791 | 2 236 | 2 008 | 2 878 | 3 107 | 3 915 | 4 525 | 3 233 | 3,7 |
| Нидерланды | 4 223 | 2 362 | 1 935 | 2 173 | 1 934 | 2 470 | 2 892 | 3 363 | 4 438 | 3 122 | 0,2 |
| Великобритания | 4 012 | — | — | — | 2 229 | 2 458 | 2 014 | 2 576 | 4 043 | 2 737 | -12,2 |
| Швеция | 4 176 | 2 034 | 1 689 | 2 005 | 1 878 | — | 2 399 | 2 771 | 3 919 | 2 459 | -21,1 |
| США | — | — | — | — | — | 2 432 | 3 116 | 3 421 | 3 250 | 2 394 | -23,2 |
| Сингапур | — | — | — | — | — | 1 151 | 1 209 | 1 226 | 1 393 | 1 364 | -56,2 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

2.1.8. Мороженое

Производство

Более 90% спроса на мороженое в Индонезии удовлетворяется за счет местной продукции. Наряду с этим Индонезия импортирует мороженое — в основном более изысканные, элитные продукты, которые не производятся в стране.

Крупная международная компания Wall's (принадлежит Unilever) производит мороженое в Индонезии для удовлетворения спроса жителей страны. Aise Group, основанная в Сингапуре в 2015 г. и имеющая филиал в Индонезии, экспортирует свою продукцию на рынки АСЕАН, главным образом на Филиппины и во Вьетнам. В 2019 г. компания открыла в индонезийской провинции Восточная Ява свой второй завод, который станет самой большой в Юго-Восточной Азии фабрикой мороженого площадью более 44 тыс. м² и мощностью произ-

водства 200 тонн мороженого в день. Еще один производитель, стремящийся к росту поставок за рубеж, — международная компания Samrina, которая ставит своей целью увеличить объем экспорта Индонезии на 10% в год.

В ближайшие годы стоит ожидать появления в ассортименте мороженого новых вкусов. На рынке быстро набирает обороты мороженое с традиционными для индонезийцев вкусами, такими как дуриан, манго и маш, наряду с инновационными продуктами, вроде мороженого-пирожного моти от Aice, ломающими стереотипные представления о мороженом. Мороженое-моти с его мини-форматом «на один-два укуса» и доступными ценами пользуется спросом у потребителей.

В 2023 г. объем производства мороженого в Индонезии составил 175,8 тыс. тонн, что на 12,6% выше уровня 2022 г.

Рис. 62. Производство мороженого в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн



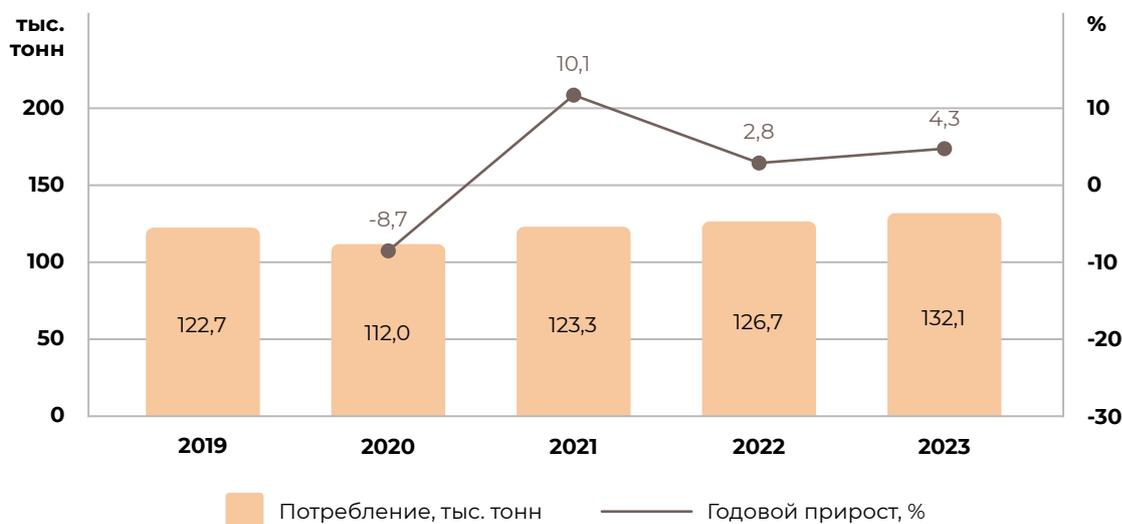
Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Потребление

Потребление мороженого в 2023 г. оценивается в 132,1 тыс. тонн, что на 4,3% выше показателей предыдущего года. Среднегодовые темпы роста объемов потребления в 2019–2023 гг. составили 1,9% в год.

Рис. 63. Потребление мороженого в Индонезии, 2019–2023 гг., тыс. тонн

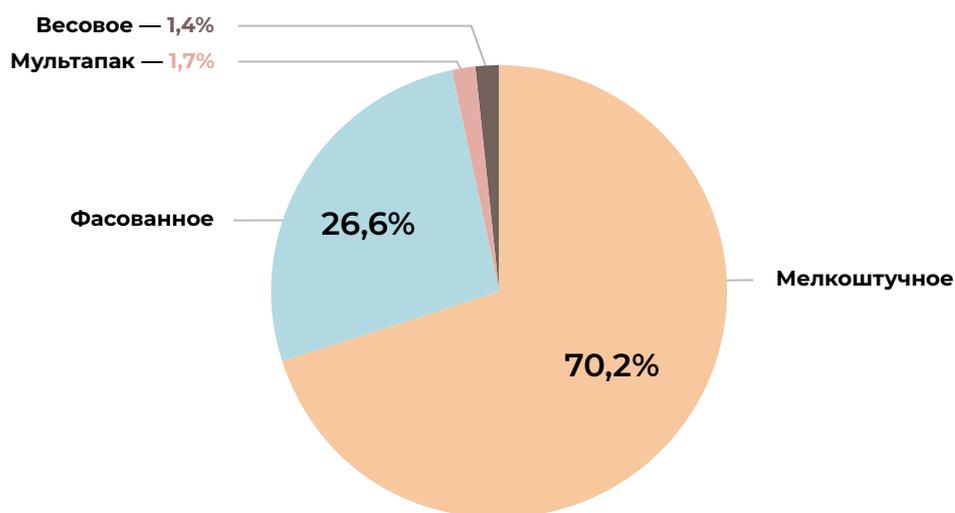


Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

В структуре потребления мороженого в Индонезии в 2023 г. основной объем заняли мелкоштучное и фасованное мороженое, с долями 70,2% и 26,6% общего объема в натуральном выражении соответственно. Мороженное мультипак (несколько мелкоштучных в одной упаковке) заняло 1,7% объема, весовое мороженое — 1,4%. Наиболее популярным форматом мелкоштучного мороженого в Индонезии является мороженое на палочке.

Рис. 64. Структура потребления мороженого в Индонезии по видам в натуральном выражении, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Каналы продаж и ключевые игроки

Основной объем потребления мороженого в Индонезии в 2023 г. приходился на розничный канал сбыта, доля которого составила 88,3% общего объема. Объемы потребления в секторе общественного питания восстановились после пандемии до уровня 2019 г.

Основными игроками на рынке мороженого Индонезии являются компании Unilever (47,3% продаж в 2023 г.), Aice Group (23,2%), Campina Ice Cream Industry (8,5%), Glico Indonesia (6,5%), Diamond Cold Storage (6,1%) и Inner Mongolia Yili Industrial Group (4,8%).

Рис. 65. Структура потребления мороженого в Индонезии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2019–2023 гг., тыс. тонн



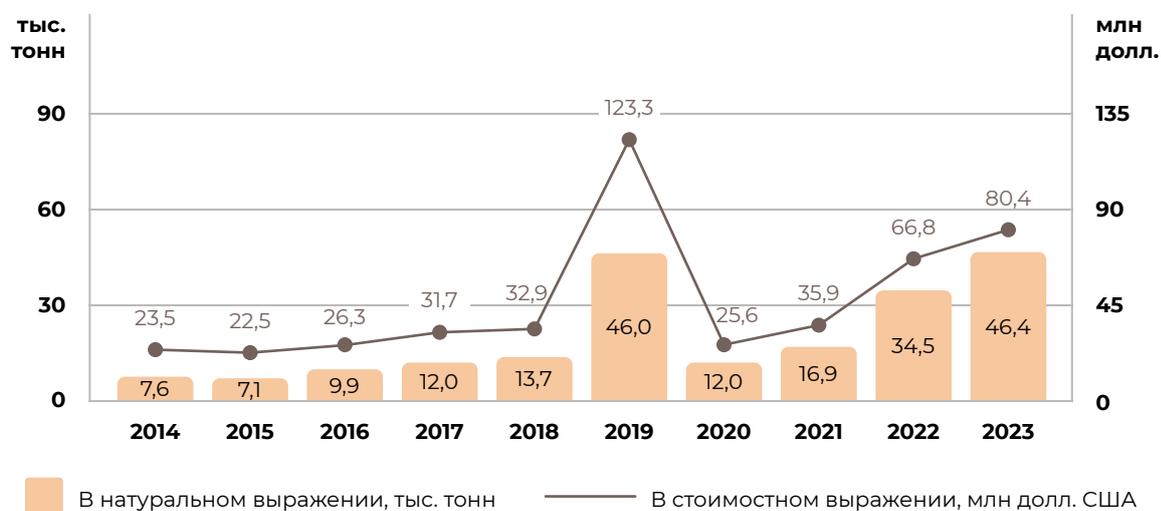
Источник: EMIS, Euromonitor International

Экспорт

Экспорт мороженого Индонезии в 2023 г. составил 46,4 тыс. тонн на сумму 80,4 млн долл. США. Основным импортером были Филиппины.



Рис. 66. Экспорт мороженого Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Импорт

Импорт мороженого Индонезии в 2023 г. снизился до 2,8 тыс. тонн на сумму 10,7 млн долл. США, что ниже, чем в 2022 г. на 46,2% в натуральном и на 40,7% в стоимостном выражении.

Рис. 67. Импорт мороженого Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2014–2023 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Основным поставщиком мороженого в Индонезию в 2023 г. являлся Таиланд, с долей 58,4% в натуральном выражении и 34,0% в стоимостном. Крупным экспортером также стали Франция — 14,2% в натуральном и 28,9% в стоимостном выражении, а также США — 10,8% и 16,1% соответственно. До 2022 г. основной объем мороженого импортировался из Китая.

Табл. 43. Импорт мороженого Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн

| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------------|
| 1 | Таиланд | 3,1 | 5,1 | 4,4 | 3,2 | 2,2 | 2,6 | 1,5 | 2,5 | 3,0 | 1,6 | 58,4 |
| 2 | Франция | 0,7 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 0,4 | 14,2 |
| 3 | США | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,3 | 10,8 |
| 4 | Республика Корея | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 6,2 |
| 5 | Япония | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 6,0 |
| 6 | Китай | — | 0,02 | 11,3 | 23,5 | 24,1 | 7,8 | 12,3 | 11,1 | 0,2 | 0,001 | 0,04 |
| | Прочие страны | 0,3 | 0,6 | 0,1 | 0,1 | 0,9 | 0,6 | 2,7 | 2,4 | 0,9 | 0,1 | 4,4 |
| | Итого | 4,8 | 7,2 | 16,8 | 28,0 | 28,2 | 12,1 | 17,2 | 16,8 | 5,1 | 2,8 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

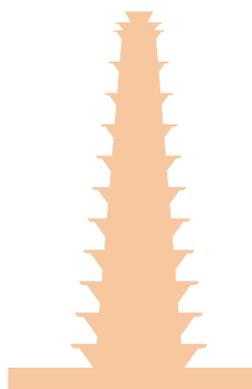
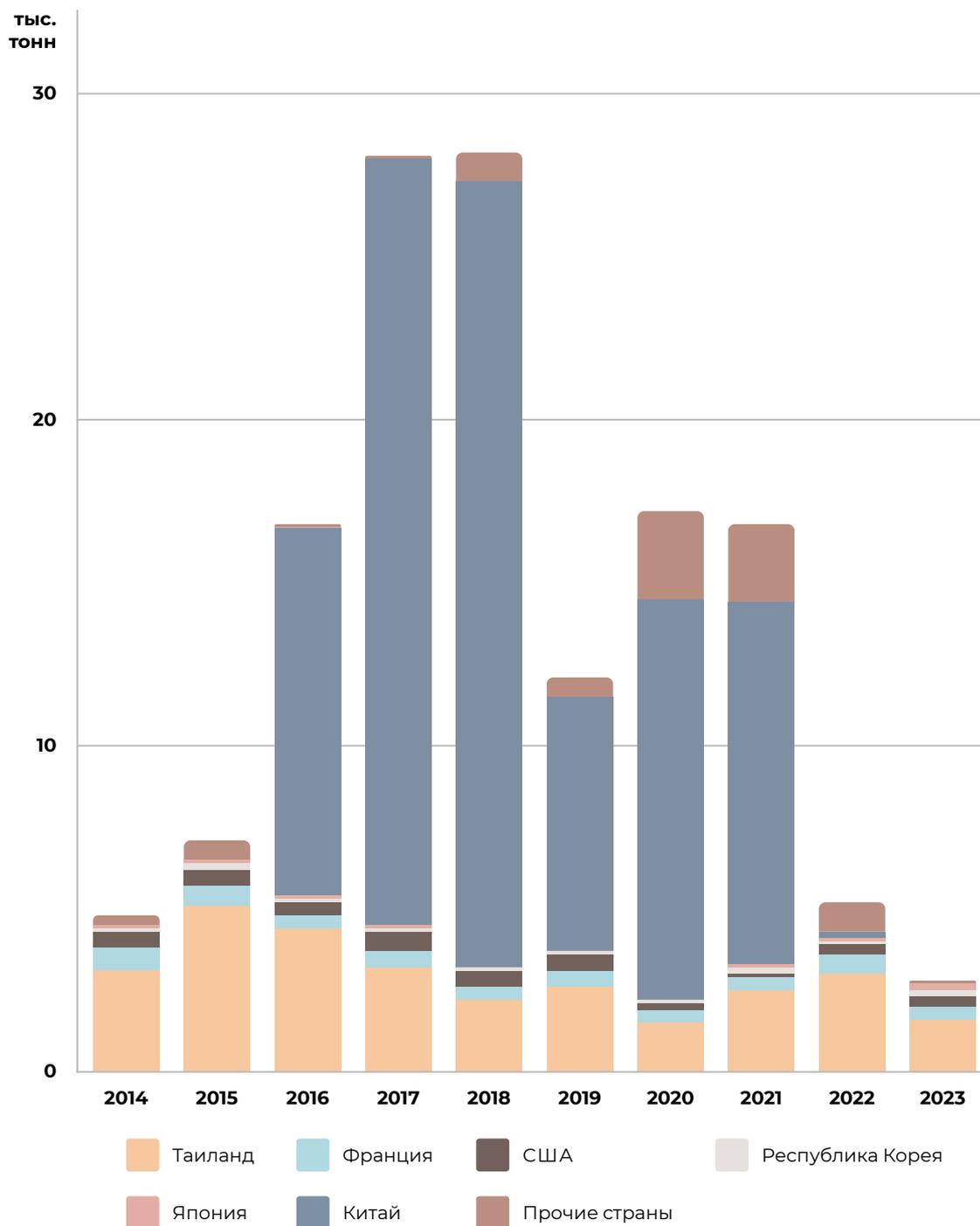


Рис. 68. Импорт мороженого Индонезии по странам в натуральном выражении, 2014–2023 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Табл. 44. Импорт мороженого Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США

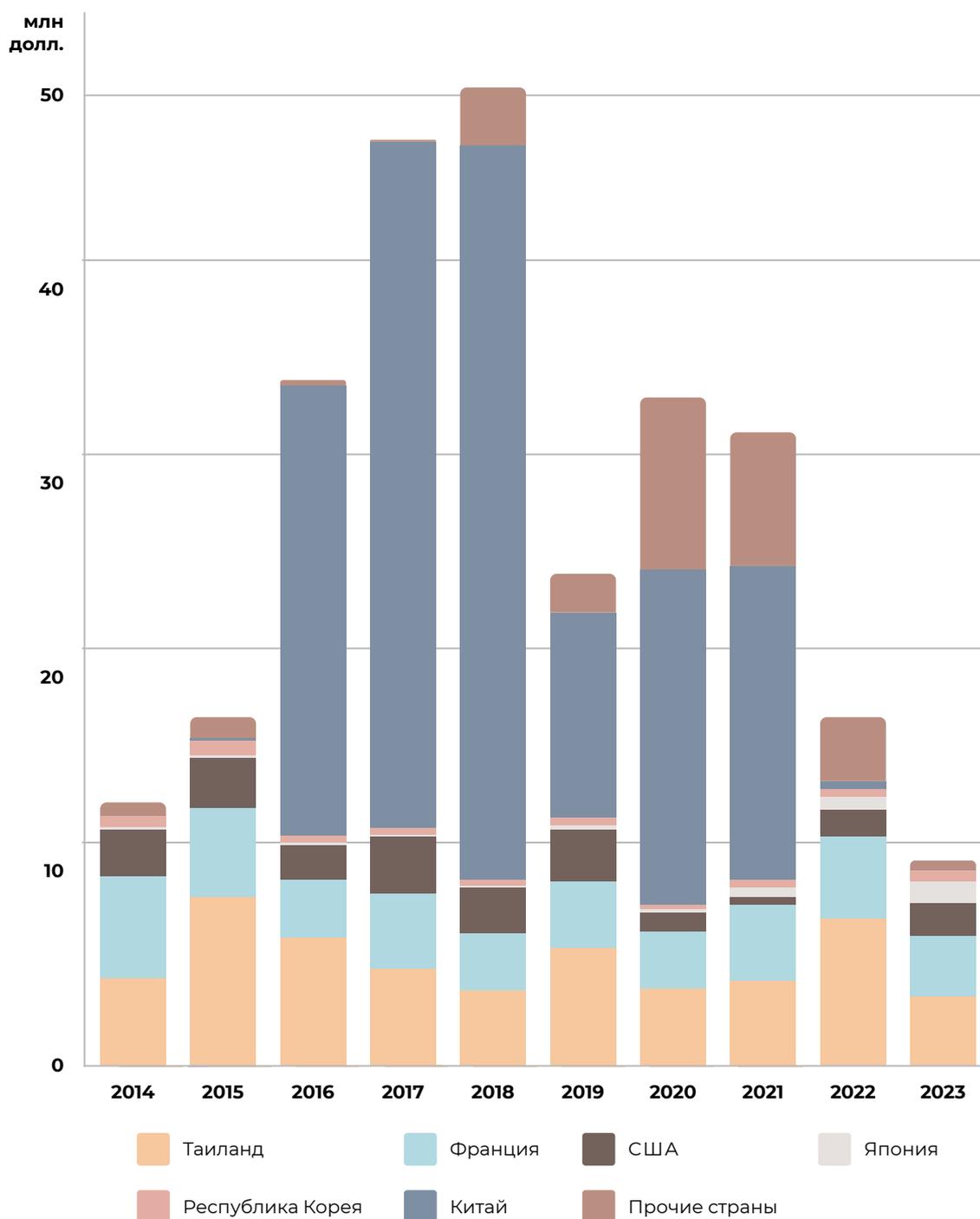
| № | Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Доля в 2023 г., % |
|---|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1 | Таиланд | 4,5 | 8,7 | 6,6 | 5,0 | 3,9 | 6,1 | 4,0 | 4,4 | 7,6 | 3,6 | 34,0 |
| 2 | Франция | 5,3 | 4,6 | 3,0 | 3,9 | 2,9 | 3,4 | 2,9 | 3,9 | 4,2 | 3,1 | 28,9 |
| 3 | США | 2,4 | 2,6 | 1,8 | 2,9 | 2,4 | 2,7 | 1,0 | 0,4 | 1,4 | 1,7 | 16,1 |
| 4 | Япония | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 0,7 | 1,1 | 10,7 |
| 5 | Республика Корея | 0,6 | 0,8 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,6 | 5,5 |
| 6 | Китай | — | 0,1 | 23,2 | 35,4 | 37,9 | 10,6 | 17,3 | 16,2 | 0,4 | 0,001 | 0,01 |
| | Прочие страны | 0,7 | 1,1 | 0,3 | 0,1 | 3,0 | 2,0 | 8,9 | 6,9 | 3,3 | 0,5 | 4,8 |
| | Итого | 13,5 | 17,8 | 35,4 | 47,7 | 50,4 | 25,2 | 34,7 | 32,7 | 18,0 | 10,7 | 100 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.



Рис. 69. Импорт мороженого Индонезии по странам в стоимостном выражении, 2014–2023 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Средняя цена импорта за тонну мороженого в 2023 г. составила 3 866 долл. США, что на 10,1% выше показателя предыдущего года. Наиболее высокие цены отмечались на мороженое из Франции и Японии — в 2,0 раза и в 1,8 раза выше средней цены. Поставки из Китая и Таиланда проходили по ценам ниже средней на 74,1% и 41,9% соответственно.

Табл. 45. Средняя импортная цена на мороженое по странам-экспортерам, 2014–2023 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Отклонение от средней цены в 2023 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Средняя цена | 2 827 | 2 494 | 2 112 | 1 702 | 1 788 | 2 078 | 2 013 | 1 944 | 3 512 | 3 866 | — |
| Франция | 7 590 | 7 081 | 7 172 | 7 598 | 7 849 | 7 404 | 7 620 | 8 982 | 7 520 | 7 847 | в 2 раза |
| Япония | 863 | 803 | 1 111 | 1 088 | 4 800 | 6 031 | 7 346 | 7 797 | 7 190 | 6 880 | в 1,8 раза |
| США | 4 951 | 5 023 | 5 042 | 5 017 | 5 196 | 5 172 | 5 247 | 5 225 | 5 668 | 5 791 | 49,8 |
| Республика Корея | 3 938 | 3 777 | 3 400 | 3 722 | 3 049 | 3 276 | 2 798 | 2 456 | 2 553 | 3 453 | -10,7 |
| Таиланд | 1 469 | 1 692 | 1 513 | 1 558 | 1 760 | 2 356 | 2 653 | 1 749 | 2 557 | 2 247 | -41,9 |
| Китай | — | 2 550 | 2 054 | 1 508 | 1 570 | 1 353 | 1 408 | 1 450 | 1 823 | 1 000 | -74,1 |

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

2.2. Потребительские предпочтения

Рост спроса на молоко, в том числе ароматизированное

Питьевое молоко — широко потребляемый продукт в Индонезии. Актуальная тенденция — рост продаж ароматизированного молока, в частности с фруктовыми вкусами. Успеху этой категории молока способствует расширение ассортимента известных брендов, которые запускают новые ароматизированные продукты и расширяют каналы сбыта, включая магазины шаговой доступности. Так, Greenfields и Simory стали сильными конкурентами бренда Ultra Milk, который уже несколько десятилетий работает в данном сегменте рынка.

Доступные цены повышают спрос на мороженое

Широкий ассортимент и доступные цены делают мороженое привлекательным для потребителей с любым уровнем дохода. Режим карантина в связи с пандемией привел к увеличению домашнего потребления мороженого в Индонезии.

Увеличение спроса на мини-форматы

Упаковка небольшого размера, особенно порционная, соответствующая модному направлению single-serve (для одного человека), — самый востребованный формат молочной продукции. Питательные молочные продукты и мороженое успешно адаптируются к общему тренду на удобство и демонстрируют высокий рост продаж благодаря своей пригодности для перекуса «на ходу».

Рынок детского питания

Значительный объем импортируемых в Индонезию молочных ингредиентов, включая сухое молоко и молочную сыворотку, используется для производства детских смесей. Возникший недавно тренд кормить детей до двух лет исключительно грудным молоком и рост осведомленности о непереносимости лактозы стали серьезным вызовом рынку детских смесей. В то же время Индонезия — крупнейший производитель детского питания для Юго-Восточной Азии и Китая. Здесь расположены предприятия всех ведущих мировых производителей, включая Danone, Nestlé, FrieslandCampina, Abbot, которые обеспечивают стабильно высокий спрос на ингредиенты для детских смесей.

2.3. Торгово-распределительная сеть

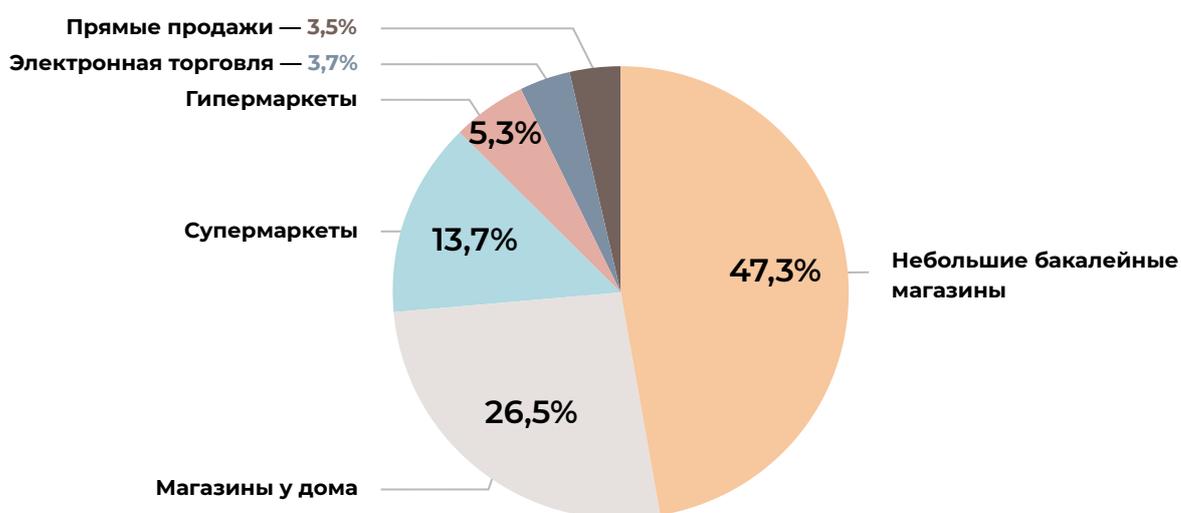
Большинство индонезийцев совершают покупки в традиционных продуктовых магазинах. Популярность небольших несетевых магазинов прежде всего связана с тем, что они расположены в жилых районах и предлагают доступные по цене продукты в небольших упаковках. Подавляющее большинство потребителей в Индонезии не имеют собственных автомобилей и предпочитают посещать традиционные магазины и рынки, где можно поторгаться и договориться с продавцом о приемлемой цене. В то же время все большее распространение в стране получают супер-, гипер- и магазины у дома. После появления магазинов у дома Alfamart и Indomaret популярность современных продуктовых магазинов заметно выросла, особенно среди молодых городских потребителей.

Цены на молочную продукцию во многом определяются каналом сбыта. Супер- и гипермаркеты ориентированы на потребителей со средним и высоким уровнем дохода. Традиционные магазины и рынки рассчитаны на покупателей с более низким достатком, поэтому продукты там, как правило, стоят дешевле. В секторе электронной коммерции цены обычно ниже, чем в супер- и гипермаркетах.

Розничная торговля

В структуре продаж молочной продукции в розничной торговле Индонезии основной объем приходится на небольшие бакалейные магазины (47,3% объема продаж по итогам 2023 г.), небольшие бакалейные магазины (26,5%), супермаркеты (13,7%) и гипермаркеты (5,3%). Электронная торговля занимала в 2023 г. 3,7% продаж.

Рис. 70. Структура розничных продаж молочной продукции в Индонезии по каналам сбыта, 2023 г., %

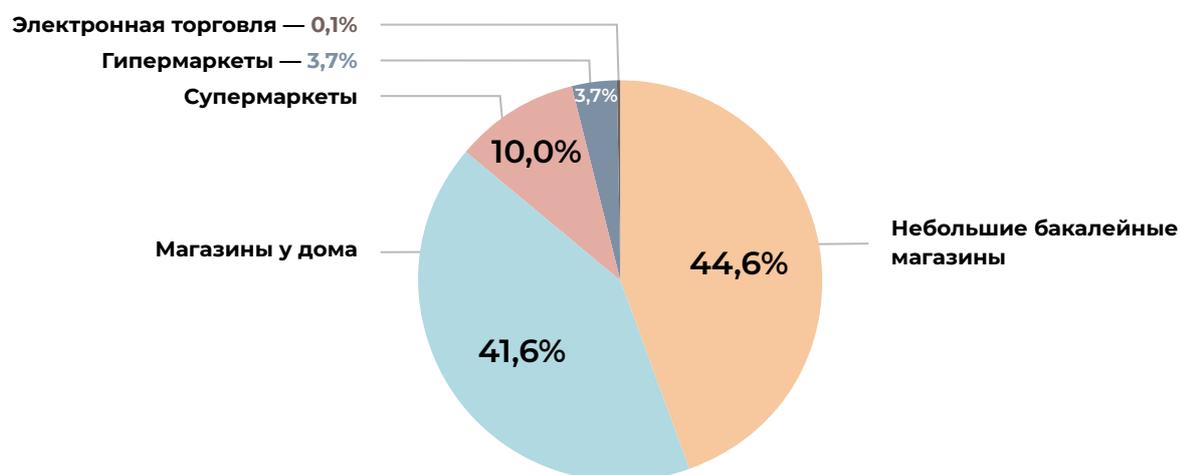


Источник: EMIS, Euromonitor International

В структуре продаж мороженого в розничной торговле Индонезии основной объем приходится на небольшие бакалейные магазины (44,6% объема продаж по итогам 2023 г.) и магазины у дома (41,6%). Супермаркеты и гипермаркеты заняли 10,0% и 3,7% соответственно.



Рис. 71. Структура розничных продаж мороженого в Индонезии по каналам сбыта, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Ведущие игроки

Indomaret — сеть супермаркетов и мини-маркетов, которая насчитывает более 20 тыс. торговых точек по всему миру, располагает более 30 распределительными центрами и владеет своим автопарком.

Сайт: www.indomaret.co.id

Alfa Midi и Alfamart — сеть супермаркетов и круглосуточных магазинов, которая насчитывает более 13 тыс. торговых точек по всему миру. На территории Индонезии находится более 25 оптовых складов. Ассортимент включает товары массового потребления, напитки, детские игрушки.

Сайт: www.alfamart.co.id; www.alfamidiku.com

Carrefour — международная сеть супермаркетов и гипермаркетов, представленная в Индонезии во всех крупнейших городах, которая специализируется на импортных продуктах и напитках, а также на товарах массового потребления, технике и одежде.

Сайт: www.bunda.carrefour.co.id

Matahari Putra Prima — розничная торговая сеть, включающая гипермаркеты Hupermart и супермаркеты Foodmart. Всего на территории Индонезии насчитывается примерно 180 магазинов, которые преимущественно расположены в крупных городах.

Сайт: www.mppa.co.id

Lotte Mart — южнокорейская сеть магазинов розничной торговли, представленная на территории Индонезии супермаркетами. Магазины сети позиционируют себя как премиальные.

Сайт: www.lottemart.co.id

Farmers Market — розничная сеть, которая работает в Индонезии с 1997 г. и насчитывает более 70 супермаркетов. Все магазины расположены в крупнейших городах архипелага. Сеть предлагает большой ассортимент свежей фермерской продукции и позиционирует себя как премиальная.

Сайт: www.farmersmarket.co.id

Электронная торговля

Жители Индонезии совершают покупки через интернет с 2016 г., когда на рынок стали активно выходить крупные операторы электронной торговли, такие как Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada и Blibli. Онлайн-маркетинг стимулирует продажи по мере того, как повышаются знания покупателей о продуктах питания. Пик развития электронной коммерции пришелся на 2020 г. с началом пандемии, когда потребители были вынуждены оставаться на карантине дома. Несмотря на ослабление карантинных ограничений, спрос на электронную торговлю продолжает увеличиваться, поскольку потребители оценили удобство доставки продуктов питания и готовых блюд из заведений общественного питания.

Ведущие игроки

Tokopedia — крупнейшая индонезийская торговая онлайн-площадка, предлагающая широкий ассортимент продуктов и простое в использовании приложение; имеет самое большое количество пользователей в стране.

Сайт: www.tokopedia.com

Shopee — сингапурская торговая онлайн-площадка, также предлагающая широкий ассортимент продуктов и простое в использовании приложение; имеет большое количество пользователей.

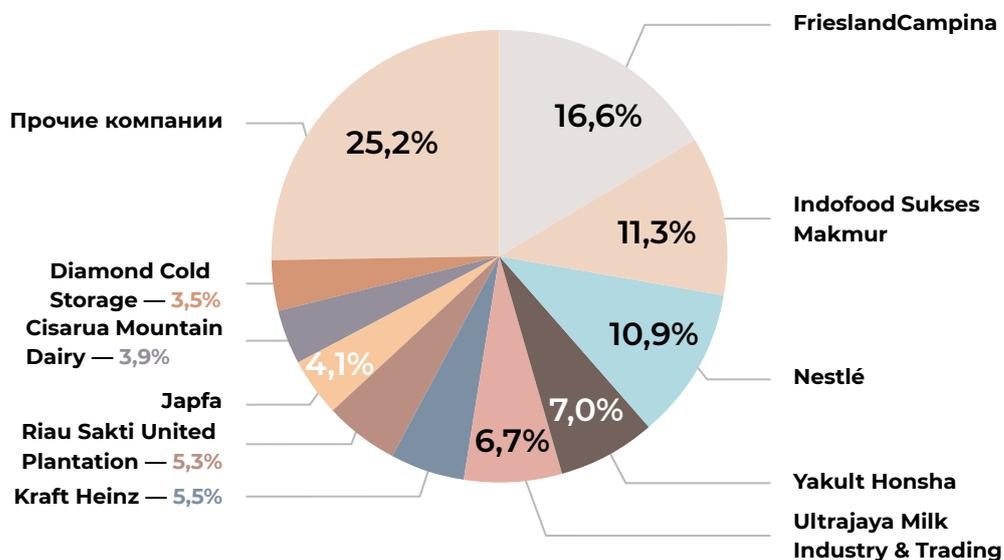
Сайт: <https://shopee.co.id>

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

На рынке молочной продукции Индонезии доминируют крупные игроки, которые работают во всех звеньях цепочки поставок, занимаясь импортом, производством и дистрибуцией. Собственные заводы в Индонезии имеют международные компании: FrieslandCampina, Nestlé, Fonterra, Danone, Kraft Heinz, Yakult Honsha.

По итогам 2023 г. 16,6% рынка контролирует FrieslandCampina, Indofood Sukses Makmur — 11,3%, Nestle — 10,9%, Yakult Honsha — 7,0%, Ultrajaya Milk Industry — 6,7%, Kraft Heinz — 5,5%.

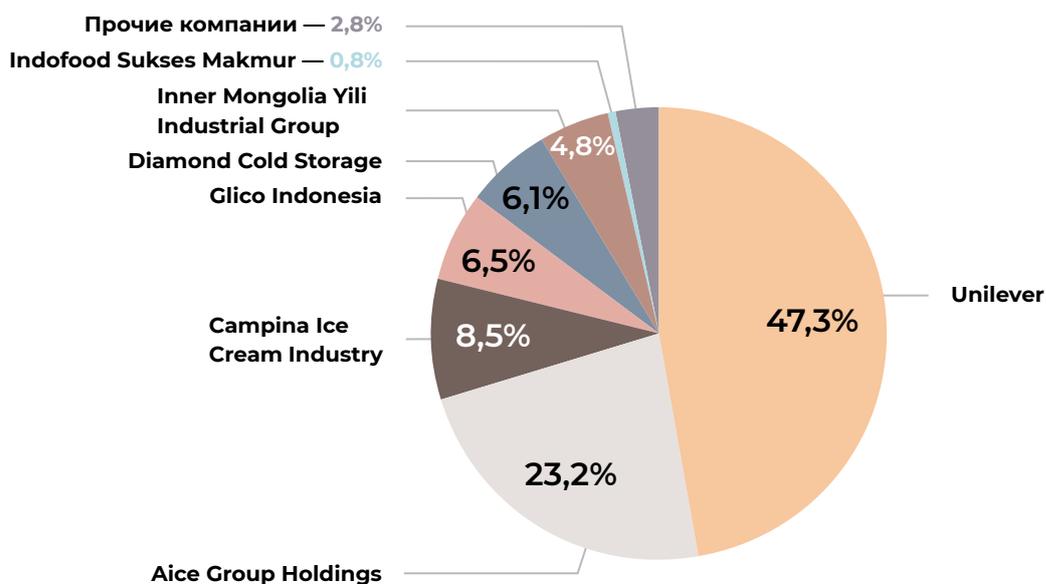
Рис. 72. Доли компаний на рынке молочной продукции в Индонезии, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Рынок мороженого в Индонезии контролируется пятеркой игроков, среди которых лидирует Unilever занимая 47,3% продаж по итогам 2023 г. Также компания Aice Group занимает 23,2% рынка, Campina Ice Cream Industry — 8,5%, Glico Indonesia — 6,5% и Diamond Cold Storage — 6,1%.

Рис. 73. Доли компаний на рынке мороженого в Индонезии, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Ведущие игроки

Ultrajaya Milk Industry & Trading — производитель, импортер, дистрибьютор



Ultrajaya является лидером рынка ультрапастеризованного молока. Основной бренд — Ultra Milk. Компания работает на рынке около 40 лет, имеет 22 филиала, 55 дистрибьюторов по всей стране. Продукция Ultrajaya представлена в более чем 90 тыс. продуктовых магазинах и торговых точках. Около 10% от общего объема продукции идет на экспорт.
Сайт: www.ultrajaya.co.id

PT Kraft Ultrajaya Indonesia — производитель, импортер, дистрибьютор



Kraft Ultrajaya — дочерняя компания индонезийского производителя Ultrajaya, которая на 70% принадлежит международной группе компаний Mondelez International. Занимает доминирующее положение на рынке сыров (в стране производятся преимущественно плавленые сыры). Kraft представлен широким ассортиментом сыров — от блоков и слайсов до сырных ломтиков и натуральных сыров. Keju Kraft конкурирует с брендами Prochiz, Qeju, Emina, Diamond.
Сайт: www.mondelezinternational.com/Indonesia

PT Indolakto — производитель, дистрибьютор



Более 40 лет Indolakto занимается производством ультрапастеризованного молока, предлагая качественные продукты (в т.ч. Susu Kental Manis, Susu Ultra High Temperature) по конкурентным ценам в следующих категориях: подслащенное сгущенное молоко, сливочное масло, пастеризованное молоко, йогурты, сухое молоко и мороженое.
Сайт: <http://en.indolakto.web.indotrading.com>

Frisian Flag Indonesia — производитель, дистрибьютор



Frisian Flag работает на рынке с 1922 г. и входит в группу FrieslandCampina. Продукция компании широко представлена в розничных каналах — супер- и гипермаркетах и магазинах «у дома». Благодаря флагманскому бренду Frisian Flag компания стала лидером по продажам подслащенного сгущенного молока и ароматизированных молочных напитков.
Сайт: www.frisianflag.com

Nestlé Indonesia — производитель, импортер и дистрибьютор



Nestlé является крупным игроком в сегменте молока и сливок. В частности, сильные позиции занимает бренд молока Bear Brand. Помимо бренда Bear Brand, портфель компании включает бренды молока (Dancow и Milo) и сливок (Carnation и Cap Nona), которые хорошо зарекомендовали себя в ритейле и секторе общественного питания. Под брендом Milo выпускается не только сухое молоко, но и ультрапастеризованное. Компания наращивает производство в Индонезии и начинает строительство нового завода по производству молока Bear Brand, а также растворимых напитков Milo и Nescafé.

Сайт: <https://www.nestle.co.id>

Cisarua Mountain Dairy — производитель, импортер, дистрибьютор



Молочная компания Cisarua Mountain Dairy входит в группу Cimory Group, основанную индонезийскими фермерами. В последнее время питьевое молоко и йогурт от Cimory все больше привлекают внимание потребителей. Cimory является единственным отечественным производителем йогурта, который конкурирует на рынке с продукцией зарубежных производителей, таких как Danone, Greenfields и Yakult.

Сайт: <https://cimory.com>

Unilever Tbk. Wall's Ice Cream — производитель, импортер, дистрибьютор



Бренд Wall's компании Unilever занимает 60% индонезийского рынка мороженого. Компания производит и импортирует широкий ассортимент мороженого. Wall's конкурирует на внутреннем рынке с Campina, Aice, Glico и Joyday.

Сайт: www.wallsiccream.com/id/home.html

Sukanda Djaya — производитель, импортер, дистрибьютор



Под брендом Diamond компании Sukanda Djaya предлагается молоко, сыры, йогурт и мороженое для предприятий общественного питания. Компания известна в секторе общественного питания как ведущий поставщик молочной продукции зарубежных брендов и недавно вышла с молочными продуктами на розничный рынок. Сайт: www.diamond.co.id

Global Chemindo Megatrading — торговая компания



Global Chemindo Megatrading — дочерняя компания крупнейшей фармацевтической компании Kalbe Farma в Индонезии. Специализируется на торговле сырьем по четырем категориям, включая фармацевтические препараты, продукты питания и напитки. Сотрудничает с 50 иностранными компаниями. Является крупнейшим импортером и поставщиком ингредиентов для пищевых и фармацевтических предприятий в Индонезии. Сайт: www.gcm.co.id

Требования и стандарты на продукцию

A still life photograph of various food items arranged on a wooden cutting board. In the foreground, there is a large, white, textured block of cheese. To its right is a pile of crumbled blue cheese. In the background, a glass mug is filled with white milk. To the left, there is a pile of shredded yellow cheese. In the foreground, there are several pieces of penne pasta. A small, round, light-colored object, possibly a butter pat, is also visible. A dark bottle with a label is in the background. The lighting is warm and focused on the food items.

3

Содержание

3.1.

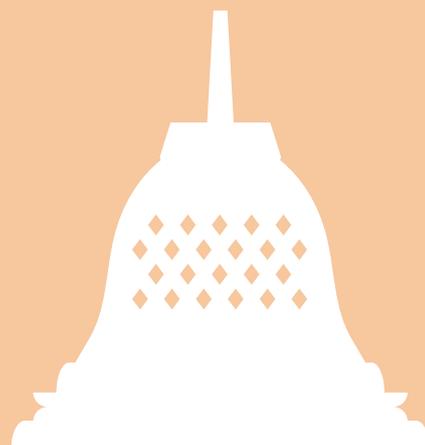
Требования к производителям

3.2.

Требования к продукции

3.3.

Требования к упаковке и маркировке



3.1. Требования к производителям

Регистрация продукта

По состоянию на июль 2024 г. Российская Федерация не имеет право осуществления экспорта молочной продукции на территорию Индонезии. Однако, при получении доступа экспортеры должны быть информированы о национальных требованиях, применяемых Индонезией. Осведомленность участников ВЭД с национальными требованиями зарубежной страны позволит минимизировать риски по выходу на рынок и форсировать данную процедуру.

Все пищевые продукты, предназначенные для розничной продажи в Индонезии, должны пройти регистрацию, которая является подтверждением соответствия национальным требованиям к безопасности, качеству, пищевой ценности и маркировке продовольственных товаров. Подробности процедуры регистрации изложены в Постановлении Национального агентства по контролю за лекарственными средствами и продуктами питания Индонезии (BPOM) [№ 27/2017 «Регистрация обработанных пищевых продуктов»](#), с учетом внесенных поправок к Постановлению в 2021 г. ([BPOM № 07/2021](#)). Одновременно с этим процедура регистрации пищевой продукции должна быть проведена в соответствии со следующими национальными нормативно-правовыми актами Индонезии:

- [Закон № 17/2023 «О здравоохранении»](#);
- [Закон № 8/1999 «О защите прав потребителей»](#);
- [Закон № 18/2012 «О пищевых продуктах»](#);
- [Постановление Правительства № 69/1999 «О маркировке и рекламе продуктов питания»](#);
- [Постановление Правительства № 86/2019 «О безопасности пищевых продуктов питания»](#).

Мера по регистрации пищевой продукции не будет распространяться в том случае, если молочная продукция ввозится с целью проведения лабораторных испытаний, а также при использовании в качестве сырья для производства конечного продукта.

Важно отметить, что на все импортируемые обработанные пищевые продукты, сырье, пищевые добавки и ингредиенты необходимо получение разрешения на ввоз (SURAT KETERANGAN IMPOR — SKI), которое уполномочен выдавать руководитель BPOM. Уполномоченным лицом, ответственным за получение разрешения на ввоз, является импортер продукции. На момент ввоза пищевой продукции, включая молочную, срок годности должен составлять не менее двух третей. Для получения разрешения необходимо подать онлайн-заявку через электронную систему [e-BPOM](#). Регистрация действительна в течение пяти лет. Стоимость регистрации разных видов пищевых продуктов установлена [Постановлением Правительства № 32 от 2017 года](#). Регистрация действительна только для продуктов, предназначенных для розничной продажи, включенных в заяв-

ку и получивших одобрение. В случае, если пищевые продукты претерпевают изменения (изменение размера упаковки, дизайна, маркировки, наименования бренда, адреса производства, импортеров и дистрибьюторов, а также другие изменения), то требуется прохождение повторной регистрации.

Регистрация должна осуществляться местной компанией-агентом или импортером. Для ее осуществления необходимо, чтобы экспортер предоставил всю запрашиваемую информацию о продукции, а также ее образцы. По результатам успешной регистрации является присвоение индивидуального номера для импортируемой продукции — ML⁸, который является идентификатором того, что продукция соответствует требованиям и имеет право на ввоз и реализацию.

В соответствии с регламентом ВРОМ № 27/2017, предъявляемые к продукции требования зависят от оценки рисков, связанных с ее употреблением. При определении уровня риска продукции руководствуются следующими критериями:

- целевая группа потребителей;
- информация о термической обработке, которой подвергается продукция в процессе производства;
- использование специфического сырья: органическое, ГМО или продукция, которая была подвергнута облучению;
- использование специфических производственных технологий: ионизации, пастеризации или нетрадиционных новых технологий;
- определенные условия хранения;
- принадлежность к специальному питанию и/или заявление об этом в маркировке;
- использование пищевых добавок с ограниченным средним суточным или максимальным потреблением.
- список ингредиентов, включая информацию о пищевых добавках;
- используемые производственные процессы;
- срок годности;

⁸ «Makanan Luar». Данный номер необходим для переработанных пищевых продуктов и напитков, полученных из импортных продуктов, как непосредственно, так и в переупакованном виде. Регистрационный номер с начальным кодом «ML» указывается на упаковке импортируемых продуктов питания и лекарств. Регистрационный номер остается действительным до тех пор, пока не произойдет никаких изменений в технологии изготовления или местоположении перерабатывающего предприятия.

- производственный код;
- сертификат/протокол о лабораторных исследованиях.

Перед онлайн-регистрацией продукта заявитель должен предоставить бумажные копии подтверждающих документов, включая письмо о назначении (LoA), сертификат FSC, технические характеристики и результаты лабораторных испытаний продукции, а также спецификации на сырье, из которого она произведена. После утверждения полученных документов заявитель может начать процесс регистрации через онлайн-систему. Получение регистрационного номера в этом случае займет не менее 6 месяцев.

Согласно регламентам ВРОМ, сроки рассмотрения заявки и выдачи разрешения на регистрацию для обычных видов молочной продукции составляют до 100 рабочих дней. Однако, руководствуясь опытом третьих стран, осуществляющих экспорт в Индонезию, процесс регистрации обычно занимает больше время, чем регламентировано национальным законодательством страны. В соответствии с требованиями Министерства сельского хозяйства Индонезии молочные предприятия должны быть зарегистрированы и одобрены в Индонезии, прежде чем получат право экспортировать молочную продукцию в Индонезию.

3.2. Требования к продукции

Сертификация в соответствии с религиозными требованиями «Халяль»

В рамках работы по формированию системы «Халяль» в Индонезии принят [Закон № 33/2014 «Об обеспечении качества халяльной продукции»](#) в соответствии со статьей 4 «Продукты, которые поступают, циркулируют и реализуются на территории Индонезии должны быть сертифицированы по стандарту халяль». Данный закон был принят для защиты прав потребителей-мусульман на получение халяльной продукции и поддержания доверия общества к халяльной продукции в Индонезии. Также данным Законом в Индонезии было создано Агентство по обеспечению качества халяльной продукции ([ВРЈРН](#)), с целью контроля за импортируемой продукцией, реализуемой на территории страны. Процедура по получению сертификата «Халяль» регламентирована положениями данного закона и состоит из следующих этапов:

- 1) Оформление заявки на получение сертификата «Халяль», которая подается бизнес-операторами в письменной форме в ВРЈРН.
- 2) В дополнение к заявке заявитель должен приложить следующий пакет документов: документы о предприятии-производителе; наименование и тип продукта; регистрация продукта и используемые материалы при его изготовлении; документы о производственном процессе.

Важно отметить, что правом по проведению сертификации продукции в соответствии «Халяль» наделены лишь одобренные органы ВРПРН. По состоянию на июль 2024 г. уполномочены 37 зарубежных органов по сертификации (LHLN⁹) на предоставлении услуг. Информация о данных органах размещена на официальном сайте ВРПРН, с которой можно ознакомиться по [ссылке](#). Данный сертификат является юридическим основанием для нанесения логотипа «Халяль» на упаковку продукта.

В настоящее время перечень продукции, которая в обязательном порядке должна быть сертифицирована на соответствии «Халяль», изложен в Решении Министра по религии [№ 748 от 2021 г.](#) Одновременно с этим регламентированы виды продукции и другие ингредиенты, которые освобождены от обязательств по сертификации «Халяль», с которыми можно ознакомиться в Решении Министра по религии [№ 1360 от 2021 г.](#)

С целью ознакомления детальной информации о требованиях, регламентированных законодательством Индонезии, можно в разделе ФГБУ «Агроэкспорт» — «Религиозная сертификация: Халяль» по [ссылке](#).

Требования к безопасности продукции

При экспорте пищевой продукции в Индонезию необходимо руководствоваться нормативными документами страны, регулирующими безопасность пищевых продуктов, в том числе МДУ пестицидов, а также ветеринарных лекарственных препаратов.

Руководствуясь [Законом № 18/2012 «О пищевых продуктах»](#), любому лицу запрещается осуществлять продажу пищевых продуктов, которые не соответствуют требованиям Индонезии по безопасности и качеству пищевых продуктов, а также распространять загрязненные пищевые продукты, которые:

- содержат ядовитые, опасные вещества или могут угрожать здоровью или жизни человека;
- содержат примеси, превышающие установленные максимальный лимит;
- содержат материалы, запрещенные к использованию в производственной деятельности;
- содержат грязь, испорченный, прогорклый, разложившийся материал или содержат материал больного животного или растения;
- производятся запрещенным способом;
- с истекшим сроком годности.

⁹ Lembaga Halal Luar Negeri

Уровни микробиологических показателей безопасности пищевой продукции регламентированы Постановлением ВРОМ № 13/2019, а также в стандарте Национального агентства стандартов (BSN) [SNI 01-6366-2000](#).

Кроме того, микробиологическое загрязнение пищевых продуктов регламентируют следующие законодательные акты:

- регламент [ВРОМ № 5/2018](#), определяющий предельно допустимые уровни содержания тяжелых металлов (мышьяка, свинца, ртути, олова и кадмия) в переработанных пищевых продуктах разных типов, в том числе в молочных;
- регламент [ВРОМ № 8/2018](#), определяющий предельно допустимые уровни содержания химических загрязнителей (микотоксинов, диоксида, монохлорпропана и т.д.) в переработанных пищевых продуктах.

Список разрешенных пищевых добавок и нормы их использования приведены в приложениях к [регламенту ВРОМ № 11/2019](#). Для того чтобы использовать не указанную в списке пищевую добавку, необходимо получить специальное разрешение ВРОМ.

Использование отдельных видов добавок регулируют специальные нормативные акты:

- регламент [ВРОМ № 22/2016](#) разъясняет требования к ароматизаторам;
- регламент [ВРОМ № 10/2016](#) включает положения об использовании ферментов и содержит список одобренных ферментов;
- регламент [ВРОМ № 23/2016](#) регулирует условия включения в маркировку указания «без пищевых добавок».

3.3. Требования к упаковке и маркировке

Требования к упаковке

В индонезийском законодательстве считается, что к упаковке пищевых продуктов относятся все материалы, используемые для хранения и/или упаковки пищи, независимо от того, происходит ли непосредственное соприкосновение с ней или нет. Запрещено использование для упаковки пищевых продуктов материалов, способных выделять вредные и другие токсичные для здоровья человека вещества.

В регламенте [ВРОМ № 20/2019](#) перечислены материалы и вещества, разрешенные и запрещенные для использования в производстве упаковки пищевых продуктов. Также правительство Индонезии издало Постановление № 18/2012,

согласно которому производители должны стремиться использовать биоразлагаемую упаковку, чтобы минимизировать количество отходов. На полимерную упаковку обязательно должен быть нанесен код утилизации. Одновременно с этим, в соответствии с положениями Постановления Министерства Промышленности Индонезии №92 от 2010 г., 24/M-IND/PER/2/2010 пластиковые упаковочные материалы должны содержать логотип пищевого качества и коды соответствующей переработки.

Список материалов, разрешенных к использованию в упаковке импортных облученных пищевых продуктов, представлен в регламенте ВРОМ № 3/2018.

Требования к маркировке

Ключевые требования к маркировке пищевых продуктов изложены в [Законе № 18/2012 «О пищевых продуктах»](#) а также в регламенте [ВРОМ № 13/2016](#), Регламент [ВРОМ № 31/2018](#).

Информация на этикетке пищевой продукции включает все, что представлено в виде изображения и надписи. Информация в других формах, сопровождающая пищевой продукт, которая помещается, прикрепляется или является частью упаковки пищевых продуктов, также считается частью маркировки пищевых продуктов. Любое лицо, производящее или импортирующее пищевые продукты, упакованные для розничной продажи в Индонезии, обязано размещать этикетку на упаковке пищевых продуктов.

Разрешается размещение дополнительной этикетки, которая должна быть размещена на упаковке таким образом, чтобы ее нельзя было легко снять, не была подвержена потере цвета или механическим воздействиям. В дополнение, она должна быть размещена на видном и читаемом месте. Дополнительная этикетка должна быть наклеена до таможенного оформления, то есть до прибытия в пункт ввоза, и должна соответствовать этикетке, утвержденной ВРОМ в процессе подачи заявки на регистрационный номер продукта. Заявления о пользе или другие заявления такого характера на этикетке пищевого продукта должны быть включены только в том случае, если они подтверждаются научными фактами либо другими подтверждающими документами.

Маркировка пищевых продуктов, предназначенных для розничной продажи, должна включать следующую обязательную информацию:

- наименование товара;
- список ингредиентов;
- массу или объем нетто;
- название и адрес производителя или импортера;
- логотип «Халяль»;

- дату изготовления и/или производственные коды;
- срок годности (месяц и год);
- регистрационный номер ВРОМ ML;
- страна происхождения.

При необходимости маркировка должна также содержать инструкции по приготовлению, хранению, а также указания ограничений по использованию и предупреждения.

В дополнение к критериям маркировки, изложенным выше, на этикетках обработанной пищевой продукции должны быть указаны сведения о пищевой ценности продукта, а также стоять специальные обозначения в случае, если он подвергался облучению, содержит ГМО или позиционируется как органический.

Маркировка должна быть представлена на индонезийском языке с использованием арабских цифр и латиницы. Иностранные термины допустимы, если в индонезийском языке нет соответствующего эквивалента. Запрещено использование фона, препятствующего удобочитаемости надписи в основной части этикетки.

В соответствии с регламентом ВРОМ № 33/2018, обработанные пищевые продукты (кроме продуктов специального питания) при регистрации получают двумерный штрих-код, который также должен быть нанесен на этикетку. Этот штрих-код выдается ВРОМ, содержит информацию о номере ML и сроке его действия и служит для идентификации продукции.

Маркировка пищевой ценности продукции

Согласно рекомендациям по маркировке продуктов питания, нужно указывать на этикетке сведения о пищевой ценности. При этом запрещена информация, вводящая потребителей в заблуждение. В соответствии с Постановлением ВРОМ [№ 26/2021](#) требует, чтобы все обработанные пищевые продукты, в том числе молочные, включали следующую информацию о рекомендованной порции и пищевой ценности:

- размер порции;
- количество порций на упаковку;
- тип и количество питательных веществ;
- тип и количество непитательных элементов;
- рекомендуемая суточная норма.

Обязательно должна быть указана следующая информация о питательном составе:

- общая калорийность;
- общая доля жира (%);
- доля насыщенных жиров (%);
- содержание белка;
- содержание углеводов;
- содержание сахара;
- содержание натрия.

В маркировке продуктов питания, отвечающих индонезийским требованиям к органическим продуктам, можно использовать слова «органический», а также специальный логотип. Рядом с индонезийским логотипом могут быть размещены иностранные символы, указывающие на органическое происхождение продукта.



При этом продукт должен пройти сертификацию в индонезийской сертифицирующей организации либо в аналогичной иностранной структуре, зарегистрированной и/или признаваемой [Национальным комитетом по аккредитации \(KAN\)](#). В настоящее время в Индонезии действуют несколько организаций по сертификации органических продуктов, включая Sucofindo, BIOCert Indonesia, INOFICE и другие.

Маркировка пищевых добавок

Маркировка продукта, содержащего пищевые добавки, должна включать общее наименование группы, к которой они относятся (антиоксидант, искусственный подсластитель, консервант, пищевой краситель и т.д.), а также перечень названий и регистрационных номеров самих добавок. Если добавка была перенесена в пищевой продукт в рамках производственного процесса в качестве компонента, она должна быть указана после пищевых добавок.

Информация на этикетке пищевых продуктов, содержащих искусственные подсластители, должна включать следующие сведения:

- указание «содержит искусственный подсластитель»;
- соответствующее указание, если продукт не следует употреблять детям до 5 лет, беременным женщинам или кормящим матерям;
- уровень содержания подсластителя (мг/кг, в процентах или мг на порцию);
- соответствующее указание, если продукт предназначен для людей, страдающих диабетом и/или нуждающихся в низкокалорийной диете;
- для продуктов, содержащих аспартам, указание «содержит фенилаланин и не подходит для пациентов с фенилкетонурией», а также «не подходит для нагревания»;
- для продуктов, содержащих полиол, указание «чрезмерное употребление имеет эффект слабительного средства»;
- эквивалент сахара (в сравнении с сахарозой);
- допустимая суточная доза (ADI).



Особенности и барьеры входа на рынок



4

4.1. Особенности таможенных процедур

Основополагающим документом для контроля безопасности и качества пищевых продуктов в Индонезии является [Закон № 18/2012](#) «О пищевых продуктах», который регулирует в том числе вопросы импорта. Правительство Индонезии считает приоритетным развитие внутреннего производства продуктов питания, а не их импорт, чтобы максимально удовлетворять потребность в продовольствии за счет собственных ресурсов. Поэтому импортеры пищевых продуктов должны согласовывать ввоз зарубежной продукции в Индонезию с несколькими ведомствами.

Ввоз молочных продуктов регулируется Постановлениями Министерства торговли [№ 29/2019](#) и [№ 72/2019](#) об экспорте и импорте продуктов животного происхождения. Для ввоза в Индонезию переработанных пищевых продуктов, содержащих молоко, мясо или другие продукты животного происхождения, требуется оформить три вида разрешений:

- разрешение на импорт (SPI) от Министерства торговли;
- рекомендацию на импорт (SRP) от Министерства сельского хозяйства;
- разрешение на ввоз (SKI) от ВРОМ.

Кроме того, на пищевые продукты, предназначенные для розничной продажи, необходимо получить в ВРОМ регистрационный номер ML (см. раздел 3.1. «Требования к производителям»).

Для экспорта молочной продукции в Индонезию потребуются также следующие документы:

- ветеринарный экспортный сертификат по форме, согласованной ветеринарными ведомствами двух стран;
- копия сертификата «Халяль», выданного в стране-экспортере сертифицирующей организацией, которая зарегистрирована ВРЖРН. Действующие правила не требуют отдельных сертификатов на каждую партию груза, но портовые карантинные службы иногда запрашивают копию сертификата к каждой партии;
- сертификат FSC, подтверждающий, что продукция свободно продается в стране-экспортере;
- сертификат происхождения, подтверждающий, что продукция животного происхождения прибыла из региона, который не подвержен карантинным заболеваниям первой категории;
- сертификат GMP/HACCP/ISO 22000, выданный аккредитованным органом в стране происхождения продукции;

- для молочных продуктов из Европы — сертификат, подтверждающий, что они в процессе переработки не подвергались облучению;
- оригинал документа с указанием даты производства и срока годности, а также номера серии/партии/кода продукции;
- результаты анализа на меламин для продукции, в которую он может добавляться (в том числе для молока).

Согласно регламенту ВРОМ № 30/2017, продукты с коротким сроком хранения, такие как молоко и молочные продукты, на момент прохождения таможенных процедур должны иметь в запасе не менее $2/3$ оставшегося срока годности.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

У России не подписано соглашение о свободной торговле с Индонезией, поэтому к российскому экспорту применяется ставка режима наибольшего благоприятствования (РНБ) на условиях ВТО. Ставки ввозных таможенных пошлин на российскую молочную продукцию в Индонезии довольно низкие — в основном составляют 5% и не превышают 15% (для мороженого).

Индонезия использует восьмизначную Гармонизированную тарифную номенклатуру АСЕАН — АНТН, за основу которой взята разработанная Всемирной таможенной организацией Гармонизированная система описания товаров (HS).

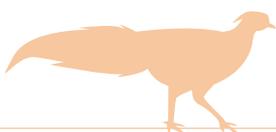


Табл. 46. Ставки ввозных таможенных пошлин Индонезии на молочную продукцию из России

| Код ТН ВЭД | Наименование | Ставка РНБ, % |
|---|--|---------------|
| 0401: Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ | | |
| 0401 10 | Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира не более 1 мас.% | 5 |
| 0401 20 | Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 1 мас.%, но не более 6 мас.% | 5 |
| 0401 40 | Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других | 5 |
| 0401 50 | подслащивающих веществ, с содержанием жира более 6 мас.%, но не более 10 мас.% | 5 |
| 0402: Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ | | |
| 0402 10 | Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас.% | 5 |
| 0402 21 | Молоко и сливки сгущенные с содержанием жира более 1,5 мас.%, в порошке, гранулах или в других твердых формах, без добавления сахара или других подслащивающих веществ | 5 |
| 0402 91 | Молоко и сливки, сгущенные без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с прочей жирностью | 5 |
| 0402 99 | Прочее молоко и сливки сгущенные с добавлением сахара или других подслащивающих веществ | 10 |
| 0403: Пахта, свернувшиеся молоко и сливки, йогурт, кефир и прочие ферментированные или сквашенные молоко и сливки, сгущенные или несгущенные, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ, со вкусоароматическими добавками или без | | |
| 0403 20 | Йогурт | 10 |
| 0403 90 | Прочая молочная продукция неароматизированная или ароматизированная, с сахаром или без добавления сахара, с добавлением фруктов или без добавления фруктов, орехов или какао | 5 |
| 0404: Молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ; продукты из натуральных компонентов молока, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ, в другом месте не поименованные или не включенные | | |
| 0404 10 | Сыворотка молочная, видоизмененная молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ | 5 |

Продолжение табл. 46.

| Код ТН ВЭД | Наименование | Ставка РНБ, % |
|---|--|---------------|
| 0404 90 | Прочие молочные продукты с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ | 5 |
| 0405: Сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока; молочные пасты | | |
| 0405 10 | Сливочное масло | 5 |
| 0405 20 | Молочные пасты | 5 |
| 0405 90 | Прочие молочные жиры | 5 |
| 0406: Сыры и творог | | |
| 0406 10 | Сыры молодые (недозрелые или невыдержанные), включая сывороточно-альбуминовые сыры и творог | 5 |
| 0406 20 | Тертые сыры или сыры в порошке всех сортов | 5 |
| 0406 30 | Плавленые сыры, нетертые и не в порошке | 5 |
| 0406 40 | Голубые сыры | 5 |
| 0406 90 | Прочие сыры | 5 |
| 2105: Мороженое и прочие виды пищевого льда, не содержащие или содержащие какао | | |
| 2105 00 | Мороженое и прочие виды пищевого льда, не содержащие или содержащие какао | 15 |

Источник: [ITC Market Access Map](#)

Нетарифные барьеры

Выход на рынок Индонезии требует особой гибкости и хорошего знания местных условий, так как правительство страны нередко применяет нетарифные меры регулирования рынка. Новые правила внедряются часто и непредсказуемо, что создает сложности для экспортеров.

Длительность процедур импорта

Функция таможенного регулирования децентрализована из-за географических особенностей Индонезии, что [приводит](#) к длительным процедурам импорта и необходимости их прохождения в разных частях страны. В рейтинге Всемирного банка Doing Business Индонезия занимает 116-е место из 190 стран

по международной торговле, уступая другим странам АСЕАН (например, у Малайзии — 49-е место, у Таиланда — 62-е). Низкий рейтинг в основном обусловлен длительностью пограничного и таможенного контроля, а также сложностью оформления документов на импорт (особенно в порту Сурабая).

Табл. 47. Сроки и стоимость оформление импорта в Индонезии

| Процедура | Время, ч | Стоимость, долл. США |
|-----------------------------------|----------|----------------------|
| Джакарта | | |
| Пограничный и таможенный контроль | 80 | 384 |
| Оформление документов | 106 | 160 |
| Сурабая | | |
| Пограничный и таможенный контроль | 168 | 376 |
| Оформление документов | 107 | 180 |

Источник: Всемирный банк (*Doing Business 2020*)

Религиозная сертификации «Халяль»

В настоящее время в Индонезии широкий перечень пищевой продукции должен быть сертифицирован на соответствии требованиям «Халяль». В данный перечень входит и молочная продукция, в связи с чем все производители, планирующие экспорт молочной продукции в Индонезию, должны получить сертификат «Халяль» от органа по сертификации, одобренным ВРПРН. Необходимо отметить, что по состоянию на июль 2024 г. на территории Российской Федерации отсутствуют одобренные органы по сертификации «Халяль».

Проблемы с охраной торговых марок

В Индонезии существует ряд проблем по защите интеллектуальной собственности. В частности, местные судьи часто не имеют опыта разрешения споров в области патентного права и прав на товарные знаки. Кроме того, базы патентов и товарных знаков в стране не полностью компьютеризированы.

Организация экспортных поставок



5.1. Логистика

Рис. 74. Доставка молочной продукции из России в Индонезию



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», НИУ ВШЭ, Национального союза производителей молока «Союзмолоко» ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Существует несколько логистических путей доставки продукции, подлежащей ветеринарному контролю, из России в Индонезию:

1) Морская перевозка. Этапы и варианты:

- автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки:
 - с перевалкой в порту,
 - без перевалки в порту;
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки;
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки;
- морская перевозка.

2) Авиаперевозка.

Морская перевозка

Оптимальный способ доставки партии груза из России в Индонезию — морским транспортом.

Доставка товара в порт отправления может быть осуществлена двумя способами:

- напрямую от производителя;
- через склад накопления.

Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки (с перевалкой в порту)

Перевозка в порт отправления может осуществляться в рефрижераторных контейнерах (рефконтейнерах) автомобильным или железнодорожным транспортом либо в рефрижераторных автомобилях (авторефрижераторах). Вместимость одного рефрижераторного грузовика составляет около 20 тонн брутто. Соответственно, наиболее экономически эффективная схема перевалки — три авторефрижератора в два рефконтейнера. Перевалка продукции из автомобилей в контейнеры должна производиться под ветеринарным контролем на специально предназначенных для этого площадках. Как правило, подобные комплексы располагаются непосредственно в портах или максимально близко к ним, чтобы сократить затраты на перемещение тяжеловесного контейнера по территории РФ.

Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки (без перевалки в порту)

Вместимость одного 40-футового морского рефрижераторного контейнера составляет до 28 тонн брутто. Отгрузки в 20-футовых рефконтейнерах практически не осуществляются. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при внутрироссийских перевозках для доставки тяжелого контейнера можно использовать либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил. Коробки размещаются в контейнере без палет.

Во время перевозки необходимо использовать дизель-генератор для подключения контейнера к источнику питания и обеспечения стабильной температуры внутри транспортного средства.

Для контроля температуры в процессе перевозки товара используют термолоттеры: электронные (накапливают информацию о температуре) и химические (меняют цвет при нарушении температурного режима). При нарушении температурного режима транспортировки получатель может отказаться от приемки товара. Во избежание подобных рисков рекомендуется подключать контейнер к источнику питания на всем маршруте следования.

Рефрижераторный контейнер должен быть подготовлен судоходной линией или транспортной компанией в соответствии с требованиями к температурному режиму перевозки конкретного продукта (процедура прохождения PreTrip Inspection, PTI).

Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной и облагается НДС по ставке 0%. У каждой морской линии свое расписание и оптимально, чтобы экспортер заранее с ним ознакомился и зарезервировал место на выбранном им судне. Это поможет снизить риски возникновения расходов за хранение на складах временного хранения в ожидании погрузки.

Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем молочной продукции, так и покупателем. Груз перевозится на палетах для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение. Вместимость одного рефрижераторного автомобиля составляет около 20 тонн брутто. Таким образом, для оптимальной логистической схемы с дальнейшей отгрузкой товара в контейнеры три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах: в сезоны пиковых нагрузок (октябрь — март) срок выгрузки может достигать до двух суток.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарной накладной, счетом-фактурой), сертификатами качества и копией ветеринарного сопроводительного документа.

Автомобильная доставка экспортной продукции на склад накопления считается внутрироссийской перевозкой и облагается НДС 20%, за исключением случаев, когда подрядчиком является компания, применяющая упрощенную систему налогообложения.

Склад для накопления экспортной продукции должен обеспечивать надлежащую температуру хранения. Склады накопления, как правило, располагаются около портов отправки или мест производства товара.

Склад для накопления экспортной молочной продукции должен обеспечивать надлежащую температуру хранения, быть аттестован для экспорта молочной продукции в Индонезию и занесен в ИС «Цербер», как и все без исключения места промежуточного хранения. Проверить аттестацию можно по [ссылке](#). Склады накопления, как правило, располагаются около портов отправки или мест производства товара.

Основные статьи расходов при осуществлении отгрузки через склад накопления:

- погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилями (ставка устанавливается обычно за палету);
- хранение (ставка может быть установлена за палету или тонну, в зависимости от договоренности со складом и веса палеты с грузом);
- погрузо-разгрузочные работы при отгрузке товара в контейнер (ставка устанавливается, как правило, за тонну).

Работа со складом накопления возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. При работе напрямую компания-экспортер должна заключить договор со складом и подведомственным учреждением государственной ветеринарной службы соответствующего региона для оформления сопроводительных ветеринарных документов. Кроме того, представитель компании-экспортера должен присутствовать на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера все эти функции он берет на себя.

При выборе склада накопления необходимо учитывать:

- возможность хранения охлажденной продукции;
- наличие аттестации для экспорта молочной продукции в Индонезию;
- наличие государственного ветеринарного врача;
- состояние помещений для хранения;
- режим работы склада и ветеринаров на складе;
- время на обработку одного транспортного средства;

- удобство подъездных путей;
- наличие площади для накопления транспортных средств;
- резервные мощности на случай аварийных ситуаций.

Автомобильная перевозка в контейнере — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки

При перевозках через порт Владивосток, в связи с удаленностью основных мест производства молочной продукции, доставка в порт отправления осуществляется железнодорожным транспортом.

При отправке по железной дороге используется два типа контейнеров:

- автономные рефрижераторные контейнеры (со встроенным дизель-генератором для обеспечения рефрижераторной установки контейнера электропитанием). Внутренний полезный объем — 61,1 м³. Вместимость — порядка 25,5 тонн нетто;
- морские рефрижераторные контейнеры увеличенной кубатуры. Внутренний полезный объем — 66–67 м³. Вместимость — порядка 28 тонн брутто.

Отправки производятся со станций:

- Селятино и Силикатная (г. Москва);
- Иня-Восточная (г. Новосибирск);
- Автово (г. Санкт-Петербург);
- Ростов-Западный (г. Ростов-на-Дону);
- Тихорецкая (г. Казань).

Отправки из Москвы осуществляются ежедневно, из других пунктов — ориентировочно еженедельно. Транзитное время доставки груза из Москвы во Владивосток составляет 14–20 дней.

Отправке по железной дороге предшествует автомобильная доставка до станции отправления (см. подразделы «Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки», «Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки»).

Морская перевозка

Основные порты для доставки рефрижераторных грузов в Индонезию — порт Джакарта (Jakarta) и порт Сурабая (Surabaya).

В связи с санкционной политикой в отношении России единственной судоходной линией, которая осуществляет перевозки из портов Санкт-Петербург, Новороссийск и Владивосток в Филиппины, является линия [MSC](#).

Транзитное время морской доставки зависит от скорости обработки грузов в транзитных портах.

Табл. 48. Ориентировочное транзитное время доставки, дни

| Порт отправки/прибытия | Джакарта (Jakarta) | Сурабая (Surabaya) |
|------------------------|--------------------|--------------------|
| Санкт-Петербург | 58 | 54 |
| Новороссийск | 46 | 44 |
| Владивосток | 37 | 33 |

Сроки и стоимость доставки

Табл. 49. Ориентировочная стоимость комплексной доставки рефрижераторных грузов в Индонезию

| Маршрут | Виды транспорта | Оборудование | Комплексная ставка, долл. США | Вес нетто, тонны | Ставка за кг, долл. США | Транзитное время, дни |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Воронеж — СПб — Джакарта | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 9 800 | 27 | 0,36 | 65-70 |
| Новосибирск — СПб — Джакарта | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 13 640 | 27 | 0,48 | 65-70 |
| Ижевск — СПб — Джакарта | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 10 750 | 27 | 0,40 | 65-70 |
| Воронеж — Новороссийск — Джакарта | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 11 970 | 27 | 0,44 | 55 -60 |
| Новосибирск — Новороссийск — Джакарта | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 18 050 | 27 | 0,67 | 55 -60 |
| Ижевск — Новороссийск — Джакарта | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 14 560 | 27 | 0,53 | 55 -60 |
| Воронеж — МСК — Владивосток — Джакарта | Автомобиль — ж/д — судно | 40' морской рефконтейнер | 10 430 | 27 | 0,39 | 70-75 |

Продолжение табл. 49.

| Маршрут | Виды транспорта | Оборудование | Комплексная ставка, долл. США | Вес нетто, тонны | Ставка за кг, долл. США | Транзитное время, дни |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Новосибирск — МСК — Владивосток — Джакарта | Автомобиль — ж/д — судно | 40' морской рефконтейнер | 15 700 | 27 | 0,58 | 70-75 |
| Ижевск — МСК — Владивосток — Джакарта | Автомобиль — ж/д — судно | 40' морской рефконтейнер | 11 800 | 27 | 0,44 | 70-75 |
| Воронеж — СПб — Сурабая | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 10 100 | 27 | 0,37 | 65-70 |
| Новосибирск — СПб — Сурабая | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 13 940 | 27 | 0,52 | 65-70 |
| Ижевск — СПб — Сурабая | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 11 050 | 27 | 0,41 | 65-70 |
| Воронеж — Новороссийск — Сурабая | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 12 370 | 27 | 0,46 | 55 -60 |
| Новосибирск — Новороссийск — Сурабая | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 18 425 | 27 | 0,68 | 55 -60 |
| Ижевск — Новороссийск — Сурабая | Автомобиль — судно | 40' морской рефконтейнер | 14 760 | 27 | 0,55 | 55 -60 |
| Воронеж — МСК — Владивосток — Сурабая | Автомобиль — ж/д — судно | 40' морской рефконтейнер | 10 730 | 27 | 0,40 | 70-75 |
| Новосибирск — МСК — Владивосток — Сурабая | Автомобиль — ж/д — судно | 40' морской рефконтейнер | 16 000 | 27 | 0,59 | 70-75 |
| Ижевск — МСК — Владивосток — Сурабая | Автомобиль — ж/д — судно | 40' морской рефконтейнер | 12 120 | 27 | 0,45 | 70-75 |

Примечание. В связи с переориентацией грузопотоков в сторону Азии российские грузы вынуждены простаивать в порту Владивосток в ожидании обработки и дальнейшей отправки на судне в порт назначения. Данная процедура существенно увеличивает сроки доставки груза, а также может влиять на стоимость перевозки (дополнительные расходы на подключение к электричеству и сверхнормативное использование контейнера в порту Владивосток).

Указаны действующие на 03 сентября 2024 г. ставки, в которые включены все необходимые расходы: наземная доставка рефконтейнера с грузом весом до 27 тонн нетто, фрахт, дизель-генератор, таможенное оформление, внутрипортовое экспедирование, взвешивание контейнера, оформление сертификата происхождения и др.

В перечне ставок указана отправка из Воронежа, Новосибирска и Ижевска в связи с географией производства молочной продукции. В качестве оптимального маршрута перевозки из данных регионов можно выбрать любой из перечисленных вариантов, в зависимости от приоритетов: срока доставки, цены, размера грузовой партии, наличия потенциально рискованных транзитных портов, возможности поддержания постоянной температуры в контейнере на всем протяжении маршрута (встроенный дизель-генератор), скорости получения балансового платежа по контракту (часто после предоставления коносамента).

В рамках программы поддержки экспорта в России, на основании [постановления Правительства Российской Федерации № 1104 от 15.09.2017 г.](#) экспортеры имеют право на возмещение части транспортных затрат в размере 25%, но не более 30% от стоимости товара. Для этого необходимо подать соответствующую заявку в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 12 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Авиаперевозка

Авиаперевозки способны обеспечить доставку лишь малых партий груза, а поддержание надлежащего температурного режима в этом случае вызывает организационные трудности. Также стоит отметить, что издержки грузоотправителя при авиадоставке часто оказываются выше, чем при перевозках автомобильным и железнодорожным транспортом в пересчете на 1 кг веса груза.

Основные международные аэропорты Индонезии — это Сукарно-Хатта (Джакарта), Джуанда (Сурабайя), Эль-Тари (Купанг) и другие.

Перевозка осуществляется на основании авианакладной и облагается НДС по ставке 0%. Перед выпуском груз проходит финальное взвешивание, данные которого указываются в транспортном документе. При этом в случае корректировки веса груза производится и корректировка авиафрахта, который рассчитывается на основании фактических габаритных и весовых характеристик груза.

Таможня

Таможенное оформление молочной продукции на экспорт осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя или с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера.

Для таможенного оформления необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта;

- инвойс;
- упаковочный лист;
- экспортный ветеринарный сертификат;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Экспортную таможенную декларацию можно оформить на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы РФ.

Важно! Компании-экспортеры имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для этого обязательным является подтверждение факта экспорта.

Возможные контрагенты

- 1) Комплексные логистические провайдеры, предоставляющие склады накопления и обеспечивающие отправку продукции различными видами транспорта через порты России:
 - [ООО «ГК «СУПЕРКАРГО»](#) (рефрижераторные грузы);
 - [ООО «Галеас»](#).
- 2) Железнодорожные операторы:
 - [ООО «Рефагротранс»](#);
 - [ООО «Дальрефтранс»](#);
 - [АО «РЖД Логистика»](#).
- 3) Сюрвейерские компании:
 - [SGS](#);
 - [ГК «ТопФрейм»](#);
 - [IPC Hormann](#).
- 4) Контакты морских линий приведены в разделе «Морская перевозка».

Ветеринарные документы

С подробным перечнем ветеринарных сопроводительных документов можно ознакомиться в разделе 3 «Требования и стандарты на продукцию».

Логистические риски

При транспортировке грузов могут возникать различные риски. Ниже перечислены наиболее распространенные.

Страхуемые риски. В данную категорию входят следующие риски:

- а) утрата (гибель), недостача или повреждение всего или части застрахованного груза;
- б) возникновение непредвиденных расходов в виде:
 - расходов и взносов по общей аварии, которые обязан понести страхователь/выгодоприобретатель,
 - необходимых и целесообразных расходов по уменьшению возможных убытков, включая расходы по спасанию и/или сохранению груза, установлению размера убытков, если убытки возникли в результате страхового случая.
- в) неполучение ожидаемых доходов от реализации застрахованного груза по независящим от страхователя и/или выгодоприобретателя обстоятельствам вследствие утраты (гибели), недостачи или повреждения застрахованного груза в период его перевозки и/или непрерывного временного хранения груза в пунктах перегрузок и/или перевалок;
- г) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате:
 - удара молнии, бури, вихря, урагана, шторма, извержения вулкана и других стихийных бедствий;
 - пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания или тушения пожара;
 - крушения или столкновения судов, удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадки судна на мель, повреждения судна льдом, провала мостов, подмочки забортной водой;
 - крушения или столкновения наземных перевозочных средств, их удара о подвижные или неподвижные предметы, дорожно-транспортного происшествия при перевозке груза автомобильным транспортным средством, схода с рельсов железнодорожных транспортных средств, провала мостов;
 - крушения, падения или столкновения самолетов, других воздушных транспортных средств.

- д) утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;
- е) утрата (гибель) / повреждение всего застрахованного груза или целого места застрахованного груза (кроме перевозок насыпью, навалом, наливом) либо части застрахованного груза (для перевозок насыпью, навалом, наливом) при погрузке, укладке, перегрузке (перевалке), выгрузке застрахованного груза или приеме судном топлива;
- ж) подмочка груза атмосферными осадками;
- з) выбрасывание за борт и смывание волной палубного груза или груза, перевозимого в беспалубных судах;
- и) нарушение температурного режима (влияние температуры) при поломке рефмашины на непрерывный срок не менее 24 часов при условии, что груз перевозится на транспорте (рефрижераторе), оборудованном исправными устройствами записи температуры воздуха (самописцами);
- к) нарушение температурного режима (влияние температуры) при потере/отсутствии электроснабжения рефмашины на непрерывный срок не менее 24 часов при условии, что груз перевозится на транспорте (рефрижераторе), оборудованном исправными устройствами записи температуры воздуха (самописцами);
- л) кража и/или грабеж и/или разбой.

Санкционно-военные риски. Данная категория рисков связана, как правило, с действиями третьих стран. В настоящее время такие риски не принимаются к страхованию. Основной ущерб в этом случае касается задержек и возможных расходов на хранение в результате ареста, конфискации или иных действий третьих стран, через которые осуществляется транзит. Кроме того, при военных рисках существует вероятность потери груза.

Коммерческие риски. Продажа товара на условиях Инкотермс, не включающих ответственность за его перевозку, не избавляет экспортера/отправителя от рисков по хранению и доставке продукции. Если получатель отказался от груза или судоходная линия по каким-либо причинам не может потребовать с получателя причитающиеся ей платежи, то на основании условий коносамента она имеет право взыскать соответствующие суммы с грузоотправителя как с субсидиарного ответчика. Например, в моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные действия со стороны получателя/покупателя ведут к рискам простоя контейнеров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель согласно коносаменту.

Иногда возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Чаще всего претензии связаны со следующими проблемами:

- нарушение температурного режима;
- несоответствие маркировки продукции;
- ненадлежащий внешний вид продукции;
- пересортица.

Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В данной ситуации рекомендуется присутствие на погрузке сюрвейера. Оно не обязательно, однако позволяет проконтролировать количество и качество продукции на этапе ее погрузки в транспортное средство. Предоставление сюрвейерского отчета часто помогает обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

5.2. Осуществление валютно-финансовых операций

Порядок валютного контроля при экспорте из РФ

Валютный контроль при экспорте из России осуществляется согласно основным нормативным правовым актам:

- [Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ](#) «О валютном регулировании и валютном контроле»: определяет основные принципы валютного регулирования и валютного контроля в России, включая порядок использования иностранной валюты в расчетах при экспорте товаров, работ и услуг, а также порядок репатриации валютной выручки.
- [Федеральный закон от 07.08.2001 г. № 115-ФЗ](#) «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма»: вводит требования к идентификации участников внешнеэкономической деятельности и их операций.

- [Инструкция Банка России от 16.08.2023 г. № 199-И](#) «О порядке представления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам подтверждающих документов и информации при осуществлении валютных операций, о единых формах учета и отчетности по валютным операциям, порядке и сроках их представления»: регулирует порядок представления подтверждающих документов и информацию для валютных операций в уполномоченные банки. Она определяет единые формы отчетности и сроки подачи документов.
- [Федеральный закон от 3 августа 2018 г. N 289-ФЗ](#) «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями): включает контроль за валютными операциями, связанными с перемещением товаров через границу России.
- [Указ Президента Российской Федерации от 05.07.2022 г. № 430](#) «О репатриации резидентами — участниками внешнеэкономической деятельности иностранной валюты и валюты Российской Федерации»: обязывает российских резидентов-экспортеров возвращать в страну иностранную валюту или рубли, полученные по внешнеэкономическим контрактам, для укрепления валютного контроля и предотвращения утечки капитала.
- [Указание Банка России № 6663-У от 09.01.2024 г.](#) вносит изменения в Инструкцию № 181-И, упрощая порядок валютного контроля и расширяя возможности для расчетов по внешнеторговым контрактам через любые уполномоченные банки, а также изменяя требования к представлению документов при расчетах с иностранными контрагентами.

В прохождении валютного контроля при экспортных операциях можно выделить несколько этапов:

- 1) Открытие паспорта сделки (ПС): оформляется в уполномоченном банке на каждую экспортную операцию, если сумма контракта превышает эквивалент 6 млн рублей (с 2023 г.). Паспорт сделки является основным документом, используемым банками для контроля за поступлением валютной выручки.
- 2) Подача информации и документов: резидент (экспортер) обязан предоставить в банк документы, подтверждающие исполнение обязательств по контракту (счета, инвойсы, транспортные документы и прочие). Эти документы позволяют банку контролировать поступление выручки и ее использование.
- 3) Репатриация валютной выручки: экспортер обязан обеспечить поступление всей суммы валютной выручки на свой счет в российском банке в сроки, указанные в контракте. Несоблюдение сроков может повлечь за собой штрафные санкции.

- 4) Контроль за использованием выручки: уполномоченный банк осуществляет контроль за целевым использованием валютной выручки. Выручка должна быть использована в соответствии с условиями контракта и требованиями валютного законодательства.
- 5) Обязательная продажа части валютной выручки: сохраняется требование об обязательной продаже части валютной выручки на внутреннем валютном рынке (не менее 80% по состоянию на сентябрь 2024 г.).

Валютно-финансовая система Индонезии

В 2024 г. валютно-финансовая система Индонезии регулируется рядом положений, которые устанавливают основные правила и принципы валютного регулирования, денежно-кредитной политики и управления финансовыми рынками. Ключевыми нормативными правовыми актами являются:

- 1) [Закон о валюте 2011 г.](#) (Currency Law 7/2011): установил основную правовую базу для использования и управления национальной валютой — индонезийской рупией. Согласно этому закону, рупия является единственным законным средством платежа в стране, и все финансовые операции должны проводиться в рупиях, за исключением некоторых случаев, разрешённых законом.
- 2) [Регламент Банка Индонезии 24/7/PBI/2022](#) о валютных операциях на рынке: направлен на консолидацию всех ранее разрозненных правил валютных операций. Регламентом предусмотрены две основные категории сделок: обмен валюты на индонезийскую рупию и обратно, а также использование иностранных валют для расчетов. Документ также ослабляет требования к обеспечению подлинных сделок на рынке валют.
- 3) [Дополнительные инструкции и постановления \(PADG 24/10/PADG/2022\)](#), которые описывают порядок исполнения валютных сделок на основе регламента PBI 24.

Контроль за исполнением валютных законов в Индонезии осуществляют несколько государственных органов. Bank Indonesia (Банк Индонезии) является основным регулятором, отвечающим за реализацию денежно-кредитной политики и регулирование валютных операций. Он контролирует соблюдение законов, касающихся использования и обмена иностранной валюты, а также налагает санкции за нарушения. Ministry of Finance (Министерство финансов Индонезии) занимается налоговым регулированием и финансовыми аспектами валютных операций. Financial Services Authority (OJK) (Финансовая служба Индонезии) контролирует финансовые учреждения, включая банки, чтобы обеспечить их соответствие требованиям валютного и финансового законодательства.

Порядок осуществления валютно-финансовых операций

Официальная валюта — индонезийская рупия (далее — рупия). Центральный Банк Индонезии придерживается политики плавающего валютного курса.

Осуществлять валютнообменные операции, связанные с внешней торговлей, могут только уполномоченные банки. Центральный банк (ЦБ) Индонезии требует представлять подтверждающие документы для покупки иностранной валюты на сумму, превышающую 25 тыс. долл. США в месяц. Постановление ЦБ Индонезии № 7/14/РВІ/2005 устанавливает запреты и ограничения при проведении валютных операций с иностранными контрагентами. Кроме того, исключениями из обязательства участников индонезийского рынка проводить все финансовые операции в рупиях, установленного Постановлением ЦБ Индонезии 17/3/РВІ/2015, являются операции в целях международной торговли, международные финансовые операции, при которых либо поставщик, либо получатель финансирования зарегистрированы за рубежом, и пр.

Вывоз из Индонезии более 100 млн рупий за один раз требует предварительного разрешения ЦБ Индонезии. Лица, ввозящие более 100 млн рупий, должны задекларировать эту сумму (Постановление № 18/19/РВІ/2016).

Для перевода иностранной валюты из Индонезии на сумму более 10 млрд рупий или их эквивалента в иностранной валюте отправитель должен предоставить документы, подтверждающие личность отправителя и получателя, а также цель такого перевода (Постановление № 18/10/РВІ/2016).

Банк Индонезии выпустил постановление № 24/6/РВІ/2022, регулирующее использование рупии на международных мероприятиях. Данный регламент охватывает использование рупии как внутри страны, так и за её пределами, при этом целью является поддержание стабильности курса рупии и развитие финансового рынка.

Введены новые правила для операций на валютном рынке, которые заменяют предыдущие разрозненные нормы. Данные правила предусматривают проведение валютных операций как в индонезийских рупиях, так и в иностранных валютах, с возможностью осуществления наличных операций, деривативных транзакций и хеджирования по шариатским принципам. Новый регламент также смягчает требования к подтверждению сделок (underlying transactions).

Для повышения эффективности и скорости осуществления валютно-финансовых операций с покупателями из Индонезии экспортерам следует придерживаться следующих шагов:

- 1) Подготовьте и подпишите внешнеэкономический контракт с покупателем из Индонезии.

- 2) Откройте валютный счет в банке, работающем с индонезийской рупией. Обратите внимание на возможность приобретения страховых инструментов для защиты от возможных рисков неплатежеспособности контрагента.
- 3) Зарегистрируйте контракт в уполномоченных органах, если требуется (см. Порядок валютного контроля при экспорте из РФ).
- 4) Подготовьте инвойсы, накладные и другие документы для поставки товаров, проверьте количество копий документов и необходимость заверения перевода (см. Основные документы, необходимые при осуществлении валютно-финансовых операций).
- 5) Отправьте товары покупателю.
- 6) Убедитесь в правильности банковских реквизитов покупателя.
- 7) Получите валютную выручку на свой счет.
- 8) Предоставьте банку документы для валютного контроля (см. Порядок валютного контроля при экспорте из РФ).
- 9) Банк проверяет документы и проводит валютный контроль.
- 10) При необходимости конвертируйте валюту в рубли (см. Порядок валютного контроля при экспорте из РФ).
- 11) Следите за выполнением обязательств покупателем и поддерживайте с ним связь.

Основные документы, необходимые при осуществлении валютно-финансовых операций

В основном экспортерам для осуществления валютно-финансовых операций при организации поставок в Индонезию требуются следующие документы (необходимо подготовить 1 оригинал и 2 копии):

- инвойс (выдается производителем или поставщиком): должен быть оформлен на языке контракта и содержать полную информацию о всех проданных товарах, их стоимости, условиях поставки и платежных реквизитах;
- коносамент: подтверждает качество, состояние и количество товара, полученного перевозчиком;
- лицензия на импорт (выдается уполномоченным государственным органом);

- паспорт сделки: требуется, если сумма сделки превышает определенный лимит (см. «Порядок валютного контроля при экспорте из РФ»);
- упаковочный лист (указываются вес, объем, способ упаковки и код товарной номенклатуры для каждого товара): должен быть оформлен на языке контракта и заверен печатью экспортера;
- сертификат о происхождении товара (подтверждает, что импортируемые товары были произведены и приобретены в конкретной стране происхождения): если поставка требует специального разрешения, сертификаты или лицензии должны быть представлены на языке контракта с официальным переводом;
- внешнеторговый контракт: должен быть составлен на русском и индонезийском (или английском) языках, подписан обеими сторонами и содержать все условия сделки, включая суммы, валюту платежа и сроки выполнения обязательств;
- сертификаты и декларации на продукт по российскому законодательству: документы оформляются на русском и индонезийском языках с заверением (если для ввоза товаров в Индонезию требуются сертификаты соответствия индонезийскими стандартам, они должны быть получены заранее);
- страховой полис: должен быть оформлен на языке контракта и содержать все условия страхования (если предусмотрено страхование груза). Оригинал должен быть заверен печатью страховой компании;
- заявление на открытие аккредитива: покупатель (импортер) подает заявление в свой банк в случае расчетов по аккредитиву;
- акт сверки: может потребоваться для контроля исполнения контракта в случае операций с использованием предоплаты;
- лицензия на импорт и идентификационный номер импортера. Если импортер намерен импортировать товар без импортной лицензии, то ему необходимо подать заявление на получение специального разрешения на импорт без API в Министерство торговли Индонезии.

Особенности практик применения взаиморасчетов

Процедуры платежей и поставок по внешнеторговым сделкам регулируются Постановлением Правительства Индонезии № 29/2017 «О методах оплаты и доставки товаров при экспортно-импортной деятельности». Согласно Постановлению № 29/2017, оплата импортируемых в Индонезию товаров может осуществляться через механизм встречной торговли либо иными способами. При этом оплата по «некоторым импортируемым товарам» должна осуществляться только через

механизм встречной торговли и только на основе условий поставки FOB. К «некоторым товарам» могут относиться в том числе продукты питания и напитки, косметика, традиционные медикаменты и пр. (см. Постановление (Regulation) Министерства торговли № 87/M-DAG/PER/10/2015). Необходимо иметь в виду, что в 2021 г. вышло [Постановление Министерства Торговли № 18](#), вводящее среди прочего запрет на импорт сахара и риса.

Под встречной торговлей понимается метод, при котором продавец должен импортировать определенное количество товара в обмен на определенное количество своего экспортируемого товара. Такая процедура может быть реализована в форме бартера, встречной покупки, обратного выкупа и взаимозачета.

Помимо встречной торговли наиболее распространенные варианты оплаты внешнеторговых сделок с индонезийскими контрагентами включают:

- 1) Аккредитивы. Безотзывные аккредитивы — один из наиболее защищенных методов оплаты.
- 2) Авансовые платежи наличными.
- 3) Расчеты по открытому счету.
- 4) Инкассо.
- 5) Консигнации.

В последние годы наблюдаются несколько ключевых трендов в методах взаиморасчетов с контрагентами при экспорте в Индонезию, отражающих глобальные изменения в международной торговле и финансовых операциях. Основным трендом является рост использования цифровых платежных систем. Все больше компаний переходят на платформы для электронных платежей, такие как SWIFT GPI, которые обеспечивают более быстрые и безопасные международные транзакции. Кроме того, финтех-решения, такие как Payoneer и TransferWise, становятся популярными для снижения стоимости переводов и ускорения расчетов. Более того, в последние годы наблюдается повышенное внимание к комплаенсу и управлению рисками при взаиморасчетах с контрагентами при экспорте в Индонезию. Усиление требований к борьбе с отмыванием денег (AML) и проведению процедуры «знай своего клиента» (KYC) помогает снизить риски, связанные с контрагентами. Кроме того, активно используются инструменты управления рисками, такие как страхование экспортных кредитов и финансовые деривативы для хеджирования валютных рисков, что позволяет компаниям более эффективно защищаться от финансовых потерь.

Возможные банки для осуществления валютных операций

По состоянию на сентябрь 2024 г. в Индонезии насчитывается 107 коммерческих банков и более 1600 сельских банков. На долю четырех крупнейших банков приходится более 45% банковских активов. В рейтинге по размеру активов представлены четыре крупнейших государственных банка: Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia и BTPN. Управление финансовых услуг («Otoritas Jasa Keuangan» или OJK) регулирует ключевые аспекты банковской и финансовой системы, включая банковское регулирование и надзор, в то время как Bank Indonesia (BI), Центральный банк Индонезии, независимое государственное учреждение, регулирует платежные системы и осуществляет валютный надзор.

Табл. 50. Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

| Банк | Описание | Наличие филиала в РФ | Активы, млрд долл. США | Место в Индонезии по активам | Рейтинговые агентства | | |
|-----------------------|---|----------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|---------|-------|
| | | | | | S&P | Moody's | Fitch |
| Bank Rakyat Indonesia | Страна: Индонезия Год основания: 1895 г. Специализация: обслуживание малого и среднего бизнеса (МСБ), а также розничный банкинг Сайт: www.bri.co.id | — | 96 | 1 | BBB | Baa2 | BBB |
| Bank Mandiri | Страна: Индонезия Год основания: 1998 г. Специализация: широкий спектр финансовых услуг, включая корпоративное и коммерческое банковское обслуживание, розничное кредитование Сайт: https://bankmandiri.co.id/ | — | 88 | 2 | BBB | Baa2 | BBB |
| Bank Central Asia | Страна: Индонезия Год основания: 1957 г. Специализация: активное присутствие в сфере транзакционного банкинга с акцентом на электронные банковские услуги, такие как интернет-банкинг и мобильный банкинг Сайт: www.bca.co.id | — | 75 | 3 | BBB | Baa1 | BBB |

Продолжение табл. 50.

| Банк | Описание | Наличие филиала в РФ | Активы, млрд долл. США | Место в Индонезии по активам | Рейтинговые агентства | | |
|-----------------------|---|----------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|---------|-------|
| | | | | | S&P | Moody's | Fitch |
| Bank Negara Indonesia | Страна: Индонезия Год основания: 1946 г. Специализация: широкий спектр банковских услуг, включая корпоративные, розничные, международные банковские услуги и потребительское финансирование Сайт: www.bni.co.id | — | 68 | 4 | BBB | Baa3 | BBB |

Примечание. Данные приведены по состоянию на 2024 г.

Операции между индонезийскими и российскими банками в основном осуществляются в таких валютах, как китайский юань, турецкая лира и другие региональные валюты, на которые не распространяются санкции.

Риски при взаиморасчетах с Индонезией

Валютные и экономические риски

При взаиморасчетах с Индонезией могут возникать различные риски, которые важно учитывать. Во-первых, валютный риск представляет собой значительные колебания курса индонезийской рупии, что может повлиять на стоимость транзакций. Кроме того, рупия не так свободно конвертируема, как другие крупные валюты, что может усложнить обмен валют и повлиять на сделки. Более того, возможные политические изменения или беспорядки могут негативно сказаться на бизнес-среде, а изменения в законодательстве, такие как в области налогообложения или торговой политики, могут влиять на финансовые условия и регуляторные требования.

Экономический риск связан с возможной экономической нестабильностью в стране, такой как инфляция или замедление экономического роста, что может повлиять на платежеспособность партнеров. Местные компании могут также испытывать трудности с обеспечением ликвидности для расчетов.

Правовые риски

Правовой риск включает в себя сложности в правоприменении и нестабильность правовой системы, что может усложнить разрешение споров и защиту прав. Также могут возникать проблемы с интерпретацией и исполнением контрактных обязательств из-за различий в правовых системах и бизнес-практиках.

5.3. Формы присутствия на рынке

Индонезия — перспективный, но весьма сложный рынок. При ведении бизнеса иностранный инвестор может столкнуться с бюрократией, правовой неопределенностью, серьезными логистическими затратами и национальной спецификой ведения бизнеса. При этом отмечается политическая стабильность и существенный прогресс в совершенствовании законодательства и либерализации рынка. Страна открыта для прямых иностранных инвестиций в большинстве секторов, а также предлагает налоговые льготы¹⁰ (при условии передачи технологий, внедрения инноваций, развития инфраструктуры) в определенных отраслях и регионах страны с особым статусом экономических зон.

При создании бизнеса в Индонезии важно учитывать следующие аспекты:

- специфику бизнеса — направление деятельности, страну регистрации юридического лица, наличие торговых соглашений;
- местонахождение компании — в силу региональных особенностей и правил регистрации рекомендуется обратиться за консультацией к местному специалисту;
- региональный язык — помимо индонезийского языка (бахаса индонезиа) в стране говорят более чем на 700 региональных языках, среди которых преобладают яванский, сунданский, минангкабау и муси.

Среди существующих форм бизнеса для иностранного инвестора актуальны следующие:

- иностранная инвестиционная компания РМА (Penanaman Modal Asing);
- иностранное представительство.

В отличие от других стран, которые разрешают иностранным компаниям создавать дочерние компании, филиалы и представительства, в Индонезии действуют свои правила. Здесь иностранные компании могут создать либо компанию с ограниченной ответственностью с иностранным участием, либо компанию с ограниченной ответственностью через совместное предприятие с индонезийскими партнерами. Филиал как форма собственности предприятия законодательно не предусмотрена.

¹⁰ [Постановление Правительства № 78 от 2019 г. о льготах по уплате налога на прибыль](#)

Регистрация бизнеса в Индонезии

Наиболее распространенной организационно-правовой формой ведения бизнеса в Индонезии является компания с ограниченной ответственностью — Perseroan Terbatas (PT). Создание структуры, полностью принадлежащей иностранной компании, регулируется двумя основными законами:

- [Законом № 25 от 2007 г. «О капитальных вложениях»](#);
- [Законом № 40 от 2007 г. «О компаниях с ограниченной ответственностью»](#).

Если первый закон устанавливает условия инвестирования в страну, размер уставного капитала и требования к иностранным инвесторам, то второй определяет процедуру регистрации компании в Индонезии.

Для регистрации компании с ограниченной ответственностью необходимо сначала получить разрешение на ведение торговой деятельности, особенно в контролируемых отраслях. Следует иметь в виду действующие ограничения и запреты¹¹. Если компания находится в полной иностранной собственности, действуют специальные положения о продаже долей до определенного процента индонезийскому гражданину или юридическому лицу в течение установленного срока. Иностранные инвесторы не обязаны следовать этому требованию, если компания создается как совместное предприятие с участием местного капитала. Основными этапами регистрации являются следующие:

- получение разрешения на регистрацию названия компании в банке;
- нотариальное заверение уставных документов;
- утверждение устава в Министерстве юстиции и прав человека;
- получение сертификата о местонахождении управляющей компании и индонезийской компании;
- подача заявления на получение постоянной лицензии на ведение коммерческой деятельности;
- получение свидетельства о государственной регистрации компании;
- регистрация в Министерстве труда, фонде социального страхования, фонде медицинского страхования и получение номера налогоплательщика. Процесс регистрации, который занимает 2–3 месяца, значительно упрощает онлайн-система «единого окна» на бизнес-портале Plato.

¹¹ Перечень закрытых для иностранного капитала отраслей см. [по ссылке](#).

Совместное предприятие (СП) — форма организации бизнеса с иностранными инвестициями. Создается на основе партнерства между иностранными и индонезийскими инвесторами при совместном участии в вопросах управления, распределения прибыли и покрытия убытков. СП чаще всего открывается с местным бизнес-партнером, который может предложить каналы сбыта и знание рынка. При выборе данного варианта необходимо зарегистрировать лицензию для бизнеса, получить разрешение и назначить руководителя.

Представительство — еще одна форма, позволяющая иностранной компании вести бизнес в Индонезии. Однако иностранное юридическое лицо не сможет заниматься торговлей и коммерцией, поскольку деятельность представительства ограничивается действиями от имени головной компании. Для открытия представительства необходимо предпринять следующие шаги:

- 1) Подать заявление в Координационный совет по инвестициям Индонезии (ВКРМ).
- 2) Получить статус резидента (домициль).
- 3) Зарегистрироваться в Налоговой службе.
- 4) Зарегистрироваться в Реестре юридических лиц.

Каждая из возможных форм организации бизнеса имеет свои ограничения, преимущества и недостатки, которые кратко изложены ниже.

Табл. 51. Организационно-правовые формы бизнеса в Индонезии

| Форма | Основные требования | Преимущества | Недостатки | Кому подходит |
|--|---|--|--|--|
| Иностранная инвестиционная компания (PT PMA) | <p>Учредители (минимальный состав):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 акционера (допускаются физические и/или юридические лица); • 1 управляющий (может быть нерезидентом); • 1 директор (должен проживать в Индонезии). <p>Уставной капитал: 10 млрд индонезийских рупий (700 тыс. долл. США) с обязательным условием оплаты 25%</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 100%-ый контроль со стороны зарубежного инвестора. • Регистрация продуктов под имеющееся название или бренд | <ul style="list-style-type: none"> • Не все перспективные отрасли открыты для регистрации бизнеса. • Требования к налоговой отчетности | Иностранные инвесторы, которым требуется полный контроль над компанией |

Продолжение табл. 51.

| Форма | Основные требования | Преимущества | Недостатки | Кому подходит |
|----------------------------|--|---|---|--|
| Местная компания (PT PMDN) | <p>Учредители (минимальный состав):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 акционера (резиденты); • 1 управляющий (резидент); • 1 директор (директору-иностранцу нужен ИНН). Уставной капитал: требования ниже, чем для PT PMA, и зависят от сферы деятельности | <ul style="list-style-type: none"> • Разрешены многие виды бизнеса. • Ускоренная процедура регистрации. • Отсутствие ограничений в «негативном» списке | <ul style="list-style-type: none"> • Нельзя привлечь иностранный капитал. • Важные решения одобряются собранием акционеров | Инвесторы-резиденты без иностранного капитала |
| Представительство | <p>Учредители: нет требований по акционерам и директору. Капитал: разрешено 100%-ое участие иностранного капитала</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Присутствие на местном рынке без требований к уставному капиталу. • Минимальные административные расходы на стадии становления | <ul style="list-style-type: none"> • Запрещена любая коммерческая деятельность. • Деловая активность ограничена функцией местного представителя и маркетинговыми исследованиями | Зарубежные компании, ставящие задачу исследования и мониторинга рынка с перспективой выхода на рынки Индонезии |

Продажи через агента или дистрибьютора

Если компания не хочет самостоятельно вести бизнес в Индонезии, можно привлечь местного агента или дистрибьютора. Это особенно подходит экспортерам, которые только осваивают индонезийский рынок и/или имеют ограниченные средства для продвижения бренда и маркетинговых коммуникаций. Агенты и дистрибьюторы предоставляют доступ к своим проверенным каналам сбыта товаров. Они также помогут оперативно реагировать на изменения рынка и отслеживать обновления в нормативной базе. Ключевое отличие агентов от дистрибьюторов заключается в том, что первые отвечают лишь за продажи и развитие сбытовой сети, но не несут ответственности за товар. Агенты передают компаниям-экспортерам заказы клиентов, обеспечивают доставку товара и получение платежа, получая комиссию от объема продаж. Дистрибьюторы же принимают на себя ответственность за товар, покупают, а затем перепродают его в Индонезии, оплачивают хранение и реализацию товара. Они покрывают свои расходы и получают прибыль, добавляя маржу к стоимости товара.

Агент действует на основании свидетельства о регистрации STP (Surat Tanda Pendaftaran), которое выдается Министерством торговли Индонезии¹² на два года с возможностью пролонгации. Агентское соглашение между принципалом и агентом должно быть нотариально заверено в стране происхождения принципала и легализовано индонезийским торговым атташе или аналогичным уполномоченным представителем из индонезийского посольства в стране происхождения принципала.

Для рационального выбора агента/дистрибьютора в Индонезии целесообразно выполнить следующее:

- проверить бизнес-лицензию потенциального партнера и убедиться, что предлагаемые услуги находятся в ее рамках;
- проверить показатели коммерческой деятельности потенциального партнера (сеть и объем продаж, охват рынка, штат сотрудников по продажам);
- провести независимый аудит потенциального партнера — проверить юридический статус компании, ее текущее финансовое положение, сведения о поставщиках и конкурентах, ознакомиться с отзывами клиентов;
- выяснить, имеет ли потенциальный партнер опыт в соответствующей сфере, обладает ли достаточными знаниями и навыками работы с товарами и рынком, представлял ли аналогичную продукцию прежде, может ли помочь в вопросах маркетинговых коммуникаций;
- уточнить, может ли потенциальный партнер оказать профессиональное содействие в решении логистических задач и сертификации продукции. Также много полезной информации представлено в Пошаговой инструкции для регистрации бизнеса в Индонезии — [Step-by-Step Guide to Register a Business in Indonesia 2021](#) и обзоре Всемирного банка по Индонезии — [Doing Business 2020 Indonesia](#).

5.4. Защита интеллектуальной собственности

При осуществлении экспортных поставок рекомендуется оперативно зарегистрировать права на интеллектуальную собственность в Индонезии, чтобы закрепить конкурентные преимущества и обеспечить соблюдение своих прав в этой сфере.

В Индонезии был принят ряд законов о патентах, авторских правах, товарных знаках и промышленных образцах в части выполнения обязательств по между-

¹² Подробнее о процедуре выдачи свидетельства о регистрации агента/дистрибьютора товаров см. по [ссылке](#).

народным договорам. Страна является членом Всемирной торговой организации (ВТО), Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и участником Протокола к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков. Мадридская система позволяет защищать товарный знак сразу в нескольких государствах путем подачи одной заявки в национальное ведомство.

Основными международными договорами Индонезии по охране интеллектуальной собственности являются следующие:

- Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), устанавливающее международные стандарты для признания и защиты основных объектов интеллектуальной собственности;
- Бернская конвенция, касающаяся охраны авторского права;
- Договор о патентной кооперации, предусматривающий общую систему подачи патентных заявок;
- Парижская конвенция, регулирующая охрану промышленной собственности. Индонезия также является участником Программы АСЕАН по сотрудничеству в области патентной экспертизы (ASPEC). Региональная программа включает девять государств Юго-Восточной Азии и предполагает оптимизацию патентного поиска и экспертизы по любой международной заявке. Патентный поиск в Программе ASPEC является бесплатным, информация доступна на английском языке [на сайте](#).

Регистрация прав интеллектуальной собственности в Индонезии

Защита товарных знаков в Индонезии¹³ обеспечивается [Законом № 20 от 2016 г. «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров»](#). Помимо традиционных знаков, таких как слова, символы, изображения и логотипы, закон охватывает и нетрадиционные товарные знаки — трехмерные объекты, цветовые решения, звуки, голограммы и их комбинации для распознавания продукции или самой компании.

Охрана товарных знаков осуществляется путем регистрации по принципу «первый, подавший заявку». В случае возникновения спора между двумя компаниями по поводу товарного знака тот, кто первым подал заявку на регистрацию, как правило, имеет преимущественные права, независимо от того, кто разработал или первым использовал этот знак. Поэтому для получения права на исключительную охрану товарный знак должен быть зарегистрирован в Индонезии. Для

¹³ Краткое руководство по товарному знаку в Индонезии представлено [на сайте IP Coster](#).

этого необходимо подать заявку вместе с описанием дизайна товарного знака в Генеральный директорат по правам интеллектуальной собственности (DGIP). С 17 августа 2019 г. все заявки подаются через [онлайн-систему на сайте DGIP](#).

Основные шаги по регистрации товарного знака:

- 1) **Подбор индонезийского консультанта по вопросам интеллектуальной собственности.** Для подачи заявки в Индонезии иностранному заявителю необходимо прибегнуть к услугам местного представителя по доверенности, поскольку вся процедура ведется на официальном индонезийском языке (бахаса индонезиа) и только местный агент вправе подавать заявку на регистрацию от имени заявителя, постоянно проживающего за пределами Индонезии.
- 2) **Предварительный поиск.** Самостоятельную проверку на тождество и сходство товарного знака можно провести на сайте DGIP или воспользоваться бесплатной базой данных [TMview](#) для стран АСЕАН.
- 3) **Прохождение всех этапов регистрации.** Процесс регистрации состоит из трех обязательных этапов — формальной экспертизы, публикации сведений о заявке в официальном бюллетене и экспертизы по существу. В процессе формальной экспертизы проверяется полнота и правильность заполнения документов по основным требованиям к содержанию заявки:
 - дата, месяц и год подачи заявки;
 - реквизиты заявителя (наименование, национальная принадлежность, адрес);
 - полное имя и адрес доверенного лица (если заявка подается доверенным лицом);
 - изображение товарного знака (в формате JPG);
 - цвет знака (если запрашиваемый товарный знак содержит элемент цвета);
 - классификацию товаров (услуг) и их описание.

Дополнительно могут потребоваться следующие сведения:

- лейблы/образы товарного знака (если таковые имеются);
- оригинал декларации о праве собственности на товарный знак, не требующий легализации;

- заверенные копии оригинала первичной заявки, если заявитель претендует на право приоритета¹⁴;
- подробные сведения о товарах в соответствии с Ницким соглашением 1957 г.;
- характеристики трехмерных знаков (если применимо).

На этапе **публикации сведений о заявке** возражения могут быть представлены в течение двух месяцев с момента публикации. Любая заинтересованная сторона имеет право подать возражение. Заявитель может подать встречное заявление (на индонезийском языке) в течение 30 дней с момента получения предварительного отказа в международной регистрации.

При экспертизе заявки по существу проводится проверка на различительную способность и сходство с ранее зарегистрированными знаками, а также на установление приоритета, если он испрашивается. В этом случае необходимо представить в DGIP цветную скан-копию заверенной справки о приоритете в течение трех месяцев с даты подачи заявки. Индонезия, как и Россия, присоединяясь к ВТО, взяла на себя обязательство соблюдать положения ТРИПС о признании приоритета по дате подачи заявки в ведомство страны происхождения.

Действующее законодательство Индонезии прямо предусматривает отклонение недобросовестных заявок и запрещает использование товарных знаков, содержащих элементы, которые могут ввести общественность в заблуждение относительно происхождения, качества, вида, размера и предназначения товаров.

Заявка может касаться сразу нескольких (но не более трех) классов товаров и/или услуг. Однако рекомендуется ограничиться определенным видом товаров, чтобы не столкнуться с задержкой из-за возможного возражения на регистрацию в том или ином классе.

Заявителям, использующим словесные элементы в дизайне товарного знака, следует также рассмотреть вопрос об охране переводов и транслитерации, поскольку в Индонезии помимо официального индонезийского языка (бахаса индонезия) используется ряд других языков и диалектов (например, яванский).

¹⁴ Право приоритета позволяет правообладателям подавать (в установленные сроки) заявки из стран, присоединившихся к Парижской конвенции по охране промышленной собственности или к Соглашению об учреждении ВТО, на признание даты регистрации товарного знака в стране происхождения датой приоритета в стране назначения, которая также является членом одного из двух соглашений.

Рассмотрение заявки и экспертиза занимает от 6 до 12 месяцев. Если заявка проходит экспертизу, DGIP выдает свидетельство о регистрации. Срок охраны товарного знака — 10 лет с момента регистрации. Продлить срок правовой охраны товарного знака в Индонезии можно в течение шести месяцев до истечения срока действия регистрации. Подача после истечения срока регистрации также возможна в течение полугода, но требует уплаты дополнительной пошлины.

Мадридская система регистрации товарных знаков

Мадридский протокол вступил в силу в Индонезии с принятием Постановления Правительства № 22 от 2 января 2018 г. о регистрации международных знаков на основе Мадридского соглашения о международной регистрации знаков. Индонезийские владельцы товарных знаков могут использовать Мадридскую систему в качестве альтернативного метода регистрации своих знаков в пределах юрисдикции государств и/или организаций-членов Мадридского протокола. Заявки на регистрацию товарных знаков могут подаваться непосредственно в DGIP или через [Мадридскую систему](#). Эта система позволяет компаниям подавать одну заявку на регистрацию товарного знака на одном языке и уплачивать одну установленную пошлину, которая обеспечивает им правовую охрану во всех странах-участницах. Принимая решение о ввозе в Индонезию своего товарного знака (в идеале — до подачи заявки на товарный знак в стране происхождения), следует учитывать два аспекта при подаче международной заявки через Мадридскую систему:

- Желательно провести поиск в базе данных международных брендов [Global Brand Database](#), чтобы убедиться, доступен ли выбранный товарный знак для регистрации.
- Допустимые притязания на товары и услуги в разных странах мира могут отличаться. Рекомендуется обратиться к базе данных [Madrid Goods & Services Manager](#), в которой указаны приемлемые претензии в разных юрисдикциях по всему миру.

Правовая охрана товарного знака

Товарный знак представляет собой исключительное право, предоставляемое государством зарегистрированному владельцу на определенный срок для собственных целей или лицензирования других лиц на использование данного права. Владелец товарного знака вправе подать иск о компенсации и запрете использования товарного знака лицом, которое не имеет на него соответствующих прав. За неправомерное использование или подделку товарного знака в Индонезии предусмотрено уголовное наказание (штраф от 155 тыс. долл. США, лишение свободы на срок до 5 лет).

Правовая охрана товарного знака может быть прекращена любыми заинтересованными третьими лицами путем подачи иска в Коммерческий суд Индонезии. Также иск о признании регистрации товарного знака недействительной может быть подан в течение 5 лет с даты регистрации.

Географические указания

В отношении географических указаний Министерством юстиции и прав человека Индонезии было вынесено отдельное Постановление № 12 от 25 июня 2019 г.¹⁵ Иностранное географическое указание может получить правовую охрану в Индонезии при условии, что оно официально признано и/или надлежащим образом зарегистрировано в стране происхождения (копия свидетельства об исключительном праве на географическое указание прилагается к заявке на регистрацию).

Заявка подается от имени иностранного правообладателя его индонезийским представителем. В ней в том числе указывается имя и адрес заявителя, характеристики товара, особенности места происхождения, методов производства и маркировки. Порядок регистрации аналогичен практике регистрации товарных знаков. Правовая охрана географического указания не ограничена во времени и обусловлена качественной связью между товаром и его географическим происхождением.

Особенности защиты интеллектуальной собственности

В Индонезии существует ряд проблем, связанных с обеспечением защиты интеллектуальной собственности:

- Национальные судьи часто не владеют достаточной информацией о правах на товарные знаки и во многом полагаются на заключение DGIP.
- Отстаивание исключительных прав для иностранцев осложняется языковым барьером и особенно наличием ошибок в обязательном переводе документов на индонезийский язык.
- Большинство индонезийцев до сих пор придерживаются норм адата (обширной системы положений обычного права Индонезии). Эти нормы не признают частный сектор и права интеллектуальной собственности. Единственным исключением в принятой юридической практике стало законодательство о товарных знаках, которому правительство уделяет особое внимание.

¹⁵ [European Commission IP Country Factsheet: INDONESIA](#) (Информационный бюллетень Еврокомиссии по охране интеллектуальной собственности в Индонезии)

Советы для предпринимателей

- Необходимо иметь в виду возможность «недобросовестной» регистрации товарных знаков (преднамеренную регистрацию чужого, ранее существовавшего права на объект интеллектуальной собственности). Отмена такой регистрации может быть дорогостоящей процедурой.
- Необходимо помнить о коррупции. Правительство Индонезии предпринимает шаги для решения этой проблемы, но все же стоит обсудить с адвокатом возможные риски при регистрации и защиту прав в органах власти.
- Следует учитывать, что в Индонезии действует принцип, согласно которому регистрацию товарного знака получает при прочих равных условиях тот, кто первым подал заявку. По вопросам охраны интеллектуальной собственности в Индонезии рекомендуется изучить информацию на сайте Службы поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в странах АСЕАН (Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Intellectual Property Helpdesk — [ASEAN IPR SME Helpdesk](#)).



Продвижение продукции



6

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Позиционирование и уникальное предложение

Для большинства индонезийцев молочная продукция не входит в ежедневный рацион питания, и многие потребители слабо осведомлены о ней. Российским экспортерам рекомендуется изучить ассортимент, представленный на рынке страны, чтобы определить наиболее перспективные продукты. Особое внимание должно уделяться изучению наиболее востребованной продукции. Если речь идет о выводе нового уникального продукта, то важную роль сыграет подготовка потребителей к новому продукту заранее, например, можно выпустить рекламный ролик, в котором доступно будут объяснять полезные свойства товара. Важно также уделить особое внимание пробиотическим свойствам или повышенному содержанию белка, поскольку тренд на ЗОЖ является одним из основополагающих. Участие в проводимых в стране международных выставках, продвижение через платформы B2B и проведение демонстраций и презентаций помогут поднять узнаваемость продукции. Очные мероприятия, как правило, эффективнее укрепляют доверие, чем онлайн-форматы.

Сотрудничество с надежным агентом/дистрибьютором

Индонезия — непростой рынок для иностранных компаний, где личные отношения очень важны для успешного ведения бизнеса. Поэтому экспортерам рекомендуется выбрать надежного местного партнера, который сможет заниматься регистрацией, импортом и дистрибуцией продукции. Например, компании с лицензией API могут предоставить комплексные услуги по логистике, таможенному оформлению, сертификации и дистрибуции продукции в стране. Кроме того, местные партнеры помогут обеспечить соответствие упаковки и маркировки законодательству Индонезии, а также выбор оптимального ассортимента, отвечающего предпочтениям потребителей.

Ассортимент продукции для сегмента B2B

В Индонезии развито локальное производство молочной продукции и других продуктов питания, поэтому значительная доля импорта приходится на B2B-продукты и ингредиенты. Российским экспортерам целесообразно использовать возможность заключения прямых контрактов с размещенными в стране предприятиями глобальных и местных компаний. Кроме того, Индонезия — крупнейший в Юго-Восточной Азии производитель детского питания, что обуславливает стабильно высокий спрос на ингредиенты для молочных смесей.

Сертификация «Халяль»

По индонезийским законам предприятия, планирующие экспортировать молочную продукцию в Индонезию, должны получить сертификацию «Халяль» в агентстве, работающем в стране происхождения продукции.

Маркировка на бахаса индонезиа

В Индонезии информация на этикетках должна быть напечатана на языке бахаса индонезиа. Использование иностранных терминов допустимо только если в индонезийском языке нет соответствующего эквивалента.

Личные деловые связи

Специфика азиатского региона подразумевает, что личные отношения остаются одним из важнейших факторов для успешного ведения бизнеса. Поэтому компаниям, планирующим экспорт в Индонезию, рекомендуется организовывать личные встречи с потенциальными партнерами, что будет способствовать укреплению взаимного доверия и построению долгосрочных деловых отношений.

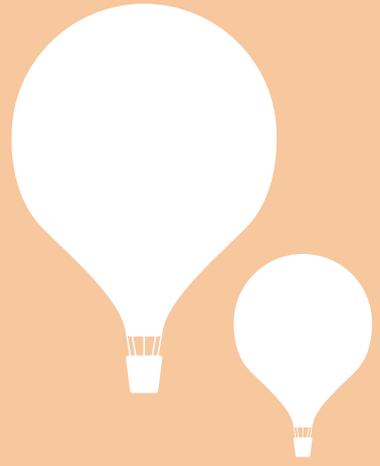


6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

| Название выставки | Место проведения | Даты проведения |
|--|--|------------------------|
| <p>Inagreentech</p> <p>Выставка экологически чистых продуктов питания и инновационных технологий в сфере сельского хозяйства</p> <p>https://inagreentech-exhibition.net/event-info/</p> | <p>Джакарта JI Expo</p> | <p>23 – 25.04.2025</p> |
| <p>Food Manufacturing Indonesia</p> <p>Международная выставка пищевых продуктов и ингредиентов</p> <p>https://foodmanufacturing-indonesia.com</p> | <p>Джакарта JI Expo</p> | <p>29 – 31.07.2025</p> |
| <p>ILDEX Indonesia</p> <p>Крупнейшая выставка в сфере молочной и мясной промышленности</p> <p>https://indolivestock.merebo.com</p> | <p>Джакарта Indonesia Convention Exhibition</p> | <p>17 – 19.09.2025</p> |
| <p>Trade Expo Indonesia (TEI)</p> <p>Международная многоотраслевая выставка-ярмарка</p> <p>www.tradexpoindonesia.com</p> | <p>Тангеранг BSD City Indonesia Convention Exhibition</p> | <p>Октябрь 2025</p> |
| <p>SIAL Interfood</p> <p>Крупнейшая международная выставка продуктов питания и напитков</p> <p>https://sialinterfood.com</p> | <p>Джакарта JI Expo</p> | <p>Ноябрь 2025</p> |
| <p>Fi Asia</p> <p>Международная выставка пищевых ингредиентов</p> <p>www.figlobal.com/asia-indonesia/en/home.html</p> | <p>Джакарта JI Expo</p> | <p>16 – 18.09.2026</p> |

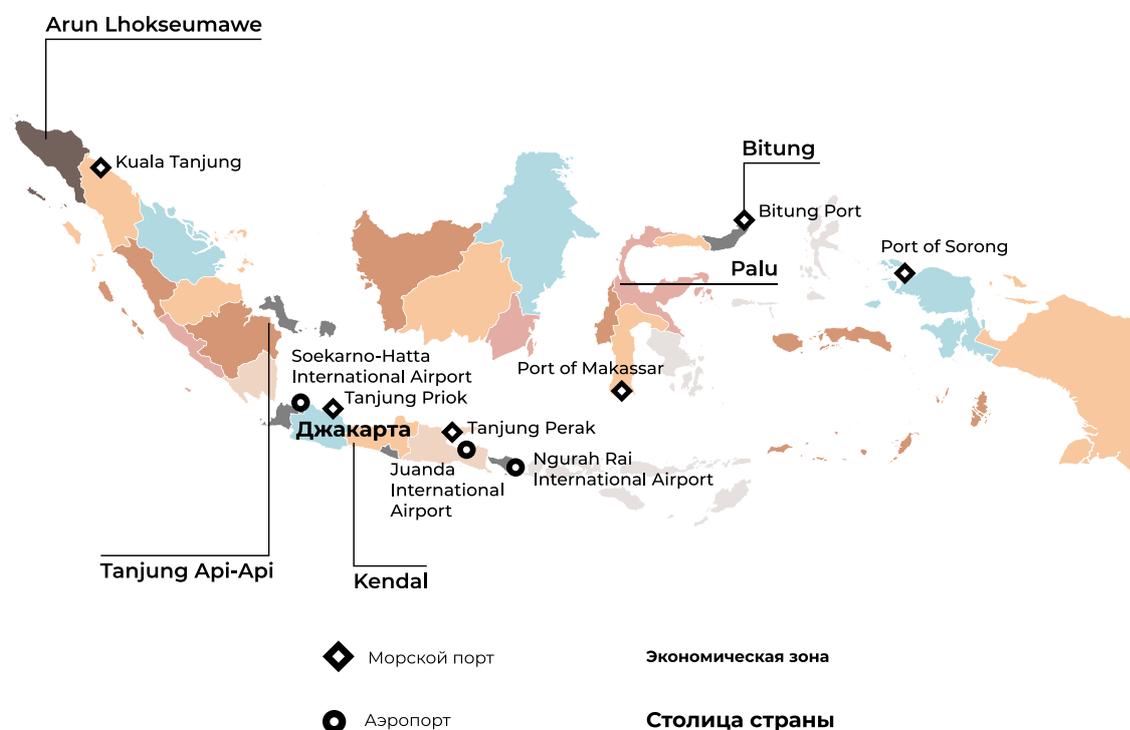
Особые экономические зоны





В Индонезии зарегистрировано 15 особых экономических зон (ОЭЗ) в разных регионах страны, а также 4 зоны свободной торговли. ОЭЗ Индонезии расположены в непосредственной близости к международным торговым морским путям. Они представляют собой индустриальные зоны, предназначенные для промышленной деятельности по переработке продукции и сырья. Также здесь располагаются предприятия АПК, производящие сельскохозяйственное сырье для перерабатывающих предприятий и пищевую продукцию для экспортных поставок. Функции административного управления осуществляет Национальный совет по ОЭЗ Индонезии (КЕК).

Расположение ОЭЗ в Индонезии



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», НИУ ВШЭ, Национального союза производителей молока «Союзмолоко» ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Преференции

ОЭЗ Индонезии предлагают следующие преференции своим резидентам:

1) Налоговые преференции

- Нулевой корпоративный налог на 10, 15 и 20 лет при условии инвестиций на около 7, 35 и 70 млн долл. США соответственно;
- Освобождение от уплаты НДС, налога на предметы роскоши и пошлин при экспорте товаров и услуг, произведенных в ОЭЗ;
- Освобождение от налогов на срок до 20 лет при условии стоимости проекта более 1 трлн индонезийских рупий (около 63 млн долл. США). По истечении 20-летнего срока предполагается переход на льготную ставку (пониженную на 50%).

2) Таможенные преференции

- Сырье, материалы и комплектующие, а также оборудование, необходимые для работы компаний в ОЭЗ, освобождаются от ввозных таможенных пошлин в течение двух лет, а производственная техника — в течение четырех лет;
- Если товары производятся в ОЭЗ с использованием не менее 40% отечественных компонентов/ингредиентов — они считаются произведенными в АСЕАН.¹⁶ В результате они освобождаются от ввозных таможенных пошлин при реализации на территории Индонезии за пределами ОЭЗ¹⁷ или экспорте в другие страны АСЕАН.

3) Прочие преференции:

- упрощенная процедура регистрации компании и найма иностранных работников;
- минимальные административные барьеры;
- низкая стоимость аренды и покупки земли;
- упрощенный порядок лицензирования иностранных работников;
- получение права долгосрочной аренды (до 75 лет) и застройки земельных участков;
- получение права на владение собственностью и постоянного вида на жительство в Индонезии.

¹⁶ <https://clck.ru/XJ6DX>

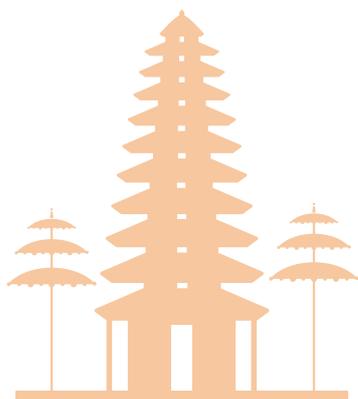
¹⁷ <https://clck.ru/XJ6D9>

Для российских экспортеров продукции АПК наибольший интерес могут представлять следующие ОЭЗ, ориентированные в том числе на импортную логистику и пищевое производство.

- 1) Arun Lhokseumawe, расположенная в провинции Ачех, специализируется на переработке продукции АПК, нефтехимической промышленности, электроэнергетике. Здесь находится крупнейший морской порт и развитая сеть доков для стоянки торговых судов и промышленных танкеров. Портовые сооружения оборудованы холодильными установками для хранения сырья и пищевых продуктов. Это одна из наиболее перспективных и инвестиционно привлекательных ОЭЗ Индонезии, так как находится на пересечении торговых путей стран АСЕАН и Южной Азии по направлению Морского шелкового пути.
- 2) Tanjung Api-ari ориентирована на каучуковое производство, выработку пальмового масла и нефтехимию. Данная ОЭЗ является довольно привлекательной с точки зрения потенциала АПК (наращивание внешней торговли в регионе) и транспортной доступности (прямая дорога до грузового морского порта). Кроме того, через ее территорию проходит крупнейшая национальная магистраль Палембанг — Танджунг Апи-Апи, которая облегчает транспортировку сырья и готовой продукции по наземной части региона.
- 3) Kendal имеет стратегический инвестиционный потенциал благодаря близости к международному аэропорту Ахмад Яни и крупнейшему международному порту Танджунг Эмас. На территории ОЭЗ расположена зона экспортной обработки, доработки и фасовки продукции.
- 4) Palu в провинции Центральный Сулавеси специализируется на переработке сельхозпродукции, металлургии, логистических услугах. Данная ОЭЗ является перспективным интегрированным логистическим центром с морским портом Пантолоан. Залив Палу, глубокий и широкий, — перспективный маршрут для внутренней и внешней торговли (между городами Калимантана, Сулавеси, Малуку, Папуа и странами АСЕАН).
- 5) Bitung, находящаяся в провинции Северный Сулавеси, ориентирована на рыболовную промышленность, обрабатывающие производства и логистику. Bitung называют торгово-экономическими воротами в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, так как расположенный здесь международный порт Битунг является одним из крупнейших в Восточной Индонезии. Ожидается, что эта ОЭЗ станет главным экспортно-логистическим хабом в Восточной Индонезии.

Наряду с ОЭЗ в Индонезии функционируют зоны свободной торговли (ЗСТ), индустриальные парки и площадки, где базируются промышленные и производственные компании. Самой крупной ЗСТ является остров Батам, расположенный к югу от Сингапура. Соседние острова Бинтан и Каримун также имеют статус ЗСТ. На острове Суматра расположен свободный порт Сабанг с ЗСТ. Инвесторы в ЗСТ освобождаются от уплаты импортной пошлины, налога на прибыль, НДС и налога с продаж в отношении ввозимых капитальных средств, оборудования и сырья. Сборы начисляются только на продукцию, предназначенную для внутреннего рынка. Зарубежным организациям разрешено владеть 100% акций компаний в ЗСТ.

Всем иностранным инвесторам, особенно в промышленном или нефинансовом секторе, за информацией следует обращаться в первую очередь в [Координационный совет по инвестициям Индонезии \(ВКРМ\)](#) — государственный орган регулирования инвестиций и инвестиционных программ.



Особенности ведения бизнеса





Бизнес-культура Индонезии основана на принципе коллективизма. Индонезийцы предпочитают работать на командные цели, а не фокусироваться на индивидуальных задачах. Состояние и статус человека зависят от его семьи и социальной группы, к которой он принадлежит. Для индонезийца крайне важно в любой ситуации «сохранить лицо». Поэтому одобрение или замечание нужно адресовать не отдельному человеку, а всему коллективу.

Структура общества в Индонезии строго иерархична и основана на принципах старшинства. Окончательные решения всегда принимают руководители. Сотрудники редко проявляют инициативу, поскольку она может расцениваться как критика руководства компании. Индонезийский подход к бизнесу во многом определяется личными контактами. Карьерный рост в большой степени зависит от семейных связей.

Планирование встречи

Для проведения первой встречи рекомендуется привлечь местного посредника: сотрудника компании или представителя банка. К выбору представителя следует подойти серьезно, поскольку встречу предпочтительно проводить с руководством компании. Очное общение более эффективно в связи с тем, что индонезийцы не всегда отвечают на письма, звонки и сообщения. Встречи могут начинаться и заканчиваться в позднее время.

Этикет приветствия

При приветствии вместе с рукопожатием следует произнести: «селаMAT» (selamat). Многие индонезийцы, в частности мусульмане, приветствуют друг друга поклоном, держа руку на сердце. Если вас знакомят с несколькими людьми, первым следует приветствовать самого старшего по возрасту или положению. Вначале называют имя, затем – титул и звание, указывающее на социальный статус.

Стиль одежды

В Индонезии принят официально-деловой стиль одежды западного типа: костюм с галстуком для мужчин и костюм или юбка с блузкой для женщин. При выборе одежды следует учитывать, что в стране жаркий и влажный климат.

Подарки

Подарки способствуют укреплению деловых отношений. Их преподносят в упаковке, но открывают не сразу. Однако не стоит вручать подарки при первой встрече и дарить дорогие вещи, так как их могут расценить как взятку. Не следует дарить алкогольные напитки.

Визитные карточки

Визитными карточками обмениваются в начале встречи. Их принимают правой рукой или двумя руками, содержание внимательно изучают и помещают в визитницу. Рекомендуется подготовить качественные визитки с полной информацией, включая звание, должность, ученую степень.

Деловое общение

Встречи принято начинать со светской беседы, которую не следует недооценивать, так как она важна для налаживания доверительных отношений. Индонезийцы редко отвечают «нет», предпочитают устные договоренности и неохотно соглашаются на компромиссы. Часто то, что человек говорит, не совпадает с тем, что он думает на самом деле, поэтому важно обращать внимание на невербальные знаки, уметь читать между строк.

Беседа ведется неторопливо, вопросы принято тщательно обдумывать. Предложение «быстрого контракта» может быть воспринято с недоверием. В общении нужно быть сдержанным и спокойным, соблюдать правила иерархии. Решения на уровне руководства принимаются после всех обсуждений, и только тогда рассматривается возможность подписания документов.

Во время деловых приемов не следует говорить о бизнесе, их целесообразно использовать для укрепления личных отношений с деловыми партнерами. К еде не следует приступать без приглашения. На приеме первыми обслуживают мужчин, затем женщин. Большинство индонезийцев являются мусульманами, поэтому не употребляют алкоголь и свинину. Во время еды нужно пользоваться только правой рукой, поскольку левая считается «нечистой».

При планировании деловых визитов в Индонезию рекомендуется учитывать праздничные нерабочие дни.

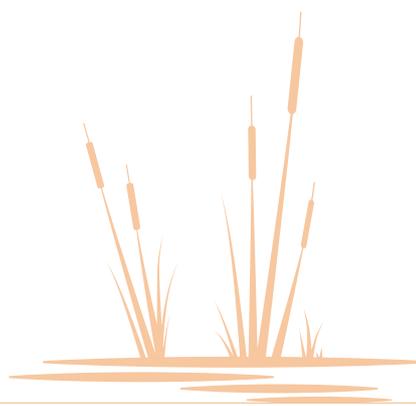


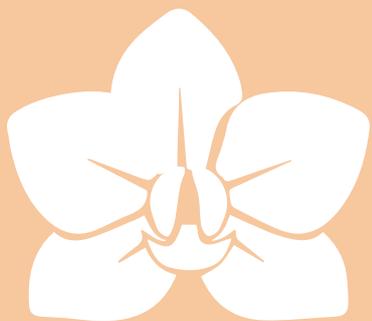
Табл. 52. Государственные праздники в Индонезии в 2025 г.

| Праздник | Дата |
|---|---------------|
| Новый год | 1 января |
| Вознесение пророка Мухаммеда (Isra Miraj) | 27 января |
| Китайский Новый год (Imlek) | 29 января |
| День тишины (Nuерi, балийский Новый год) | 29 марта |
| Праздник разговения (Hari Raya Idul Fitri) | 30 – 31 марта |
| Страстная пятница | 18 апреля |
| День труда | 1 мая |
| День Будды (Waisak) | 12 мая |
| Вознесение Иисуса Христа | 29 мая |
| День Панчасила (Pancasila) | 1 июня |
| День жертвоприношения (Idul Adha) | 7 июня |
| День Ашура (Muharram) | 27 июня |
| День независимости | 17 августа |
| День рождения пророка Мухаммеда (Maulid Nabi) | 5 сентября |
| Рождество | 25 декабря |



Преимущества и риски осуществления поставок





Содержание

9.1.

Преимущества

9.2.

Риски

9.1. Преимущества

Огромный рынок, полностью зависимый от импорта сырья

Индонезия входит в топ-15 мировых импортеров молочной продукции (1,5 млрд долл. США в 2023 г.), а также в пятерку крупнейших мировых импортеров сухого молока и сывороточных ингредиентов, которые являются основными категориями ввозимых молочных продуктов и используются как в молочной промышленности, так и в производстве детского питания и кондитерской продукции. Также в значительных объемах импортируются сыры и молочные жиры.

В то время как потребительский спрос на молочную продукцию активно растет, производство сырого молока в стране в последние годы снизилось в связи с последствиями вспышек ящура в 2022 г. (до 837,2 тыс. тонн в 2023 г.). В среднесрочной перспективе ожидается постепенное восстановление молочного поголовья до уровня 2019–2021 гг. Более 70% молока в Индонезии традиционно производится мелкими фермерами, а промышленное производство отчасти ограничено недостаточным количеством кормов для скота в засушливое время года, а также тем, что приоритетным в стране является не молочное, а мясное скотоводство.

Высокий потенциал потребления B2B-продуктов

Индонезия является одним из крупнейших в мире центров производства детского питания, поставляя продукцию в остальные страны Юго-Восточной Азии. На рынке молочной продукции в стране доминируют местные производители (Ultrajaya, Indolakto) и ведущие международные игроки (Nestlé, Danone, Kraft, Yakult, FrieslandCampina), большинство из которых работает на импортном сырье. Также в Индонезии активно развивается производство кондитерских изделий и других продуктов питания, что дополнительно создает спрос на сухое молоко и другие молочные ингредиенты. Наличие в стране крупных заводов, не обеспеченных собственным сырьем, в ряде случаев позволяет потенциальным экспортерам выходить на крупные прямые контракты с клиентами, минуя трейдеров.

Рост потребления

Индонезия с населением в 278,7 млн человек по итогу 2023 г. входит в число крупнейших стран мира. По прогнозам ООН, благодаря высоким темпам роста численности населения к 2050 г. показатель превысит 320 млн человек, обогнав США. Однако на фоне пока достаточно низких доходов населения общий подушевой уровень потребления молока в стране остается одним из самых низких среди стран Юго-Восточной Азии и в целом в мире.

Правительство страны стимулирует потребление молока в рамках формирования полноценного и здорового рациона питания населения, в том числе через программы для детей и школьников; в качестве государственной цели до 2025 г. является показатель в 19,5 кг в год.

Растущее население, развитие туризма, расширение среднего класса (более 40% населения страны — люди моложе 25 лет и их благосостояние растет), а также популяризация здорового образа жизни и постепенная вестернизация потребления будут способствовать росту потребления молочной продукции уже в среднесрочной перспективе.

9.2. Риски

Административные барьеры

Для доступа на рынок Индонезии для каждого продукта раз в полгода необходимо проходить регистрацию и получать специальный сертификат, подтверждающий соответствие требованиям к безопасности, качеству, пищевой ценности и маркировке продовольственных товаров.

Импортируемая в Индонезию молочная продукция должна соответствовать стандартам «Халяль» и иметь соответствующий сертификат, который выдает Агентство по обеспечению качества халяльной продукции (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, BPJPH). Кроме того, для страны характерно сложное государственное регулирование и географическая специфика, в частности функция таможенного регулирования децентрализована. Поэтому выход на рынок требует гибкости и знания местных условий, так как правительство страны часто прибегает к усилению нетарифных барьеров.

Высокая конкуренция

Ключевыми поставщиками молочной продукции в Индонезию являются ведущие мировые производители, такие как Новая Зеландия, США, страны ЕС и Австралия (порядка 93% импорта в стоимостном выражении), для которых Индонезия является стратегическим экспортным рынком. При этом Новая Зеландия и Австралия не только обладают логистическими преимуществами, но также пользуются преференциальным тарифным режимом на поставки молочной продукции в рамках соглашения о свободной торговле (пошлина 0% на все, за исключением питьевого молока).

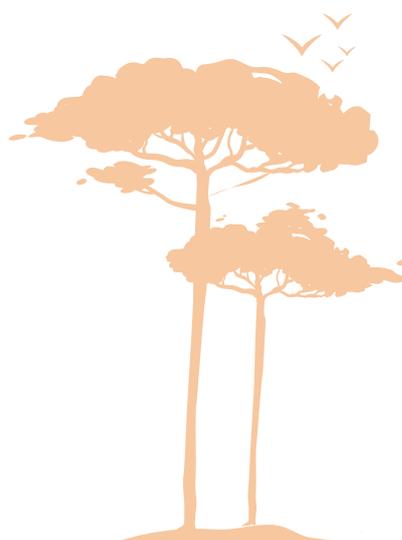
Россия поставляет продукцию в Индонезию по ставкам РНБ на условиях ВТО, которая для молочной продукции составляет от 5% на сырьевые категории до 10–15% на готовую продукцию. Аналогичный уровень пошлин действует для США и стран ЕС.

Кроме того, для производителей из России доступ на рынок Индонезии и конкурентоспособность продукции в последние годы осложняется удорожанием логистики за счет повышения стоимости фрахта, страхования перевозок и осуществления расчетов.

Индонезия, в отличие от Малайзии, не защищает пошлинами рынок готовой продукции, однако местные игроки и ведущие мировые молочные компании давно сформировали в стране эффективные системы дистрибуции, а многие даже локализовали производственные мощности. Для любого нового игрока это делает практически невозможным выход на рынок готовой продукции, а также существенно осложняет поиск дистрибьюторов.

Государственная поддержка отрасли

В Индонезии реализуется программа развития молочной отрасли *Usaha Rakyat*, в рамках которой правительство страны проводит активную политику поддержки внутреннего производства молочной продукции (рост племенного поголовья за счет импорта скота, поддержка инвестиций местных производителей в расширение мощностей производства и переработки молока и т. д.). Политика импортозамещения реализуется за счет предоставления фермерам доступа к государственным субсидиям, кредитованию по программе *Usaha Rakyat*, создания межфермерских коопераций, а также совместных проектов с ключевыми иностранными игроками, такими как *Grow Asia (Nestlé)*.



Карта действий экспортера



10

Этап I — Подготовка к экспорту

- 1) Оцените готовность вашей компании к экспортной деятельности.
- 2) Определите конкурентные преимущества вашей продукции и компании (в том числе насколько цена вашей продукции конкурентна по сравнению с мировыми ценами).
- 3) Составьте список приоритетных целевых рынков.
- 4) Оцените соответствие вашей продукции требованиям целевого рынка.
- 5) Изучите ваш целевой рынок/рынки.
- 6) Проанализируйте варианты транспортировки продукции, логистики и дистрибуции.
- 7) Определите стратегию выхода на рынок.
- 8) Определите и выберите местных партнеров на целевом рынке.
- 9) Проведите повторную оценку своих возможностей и способности обслуживать рынок.
- 10) Подготовьте план экспорта продукции и выделите средства на его реализацию.

Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта молочной продукции в Индонезию

- 1) Аттестация предприятия в России:
 - регистрация предприятия в системах Россельхознадзора — ИС «Аргус» и ИС «Цербер» — в качестве экспортера молочной продукции в Индонезию;
 - обследование предприятия комиссией Россельхознадзора и включение в реестр экспортеров молочной продукции в Индонезию;
 - исследования продукции в аккредитованной лаборатории в России на соответствие требованиям конкретной страны к качеству и безопасности молочной продукции;
 - получение через ИС «Аргус» разрешения Главного государственного ветеринарного инспектора Российской Федерации на поставки молочной продукции в Индонезию.

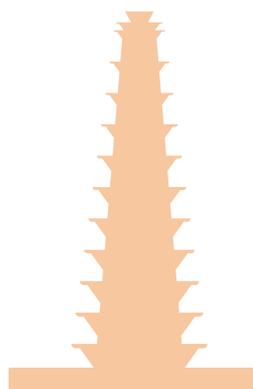
- 2) Регистрация предприятия и сертификация продукции в Индонезию.
- 3) Организация логистики — выбор транспортно-экспедиторской компании и таможенного брокера для обеспечения международных перевозок и таможенного оформления грузов.

По итогам этапа II предприятие получает право поставки молочной продукции в Индонезию.

Этап III — Таможенное оформление продукции

- 1) Регистрация экспортера в таможенных органах (при первой поставке).
- 2) Таможенное оформление экспорта, включая оформление ветеринарной документации.

По итогам этапа III осуществляется вывоз продукции с территории России.



Контактная информация



11

Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры



11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

Производитель

**PT Sukanda Djaya /
Diamond**



Адрес: MM 2100 INDUSTRIAL TOWN, JL.Irian Blok
FF-2, Cibitung, Bekasi 17520

Тел.: +62 21 29812788

Сайт: <https://sukandadjaya.com>

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

Производитель

**PT Ultrajaya Milk
Industry & Trading
Company**



Адрес: Jl Raya Cimareme № 131, RT 05 / RW 06
Ngamprah Bandung

Тел.: +62 22 86700700

E-mail: admin@ultrajaya.co.id

Сайт: www.ultrajaya.co.id

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

Производитель

Cimory Group



Адрес: Rukan Taman Meruya, Kompleks, Jl. Batu Mulia
No.3A, RT.6/RW.7, Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota
Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11620

Тел.: +62 21 5874630

Сайт: <https://cimory.com>

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

Производитель

PT Nestlé Indonesia



Адрес: Wisma Nestlé Arkadia Office Park, Jl TB Simatupang Kav 88, Jakarta
Тел.: +62 21 78836000
E-mail: sahabat.nestle@id.nestle.com
Сайт: www.nestle.co.id

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

PT Prambanan Kencana



Адрес: Jl Tanah Abang II No 36, Central Jakarta 10160
Тел.: +62 21 3810340
E-mail: info@prb.co.id; homisah@prb.co.id
Сайт: www.prb.co.id

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

PT Kabulinco Jaya



Адрес: Jl Jemb Dua Raya No 11, Pejagalan, Penjaringan, North Jakarta City, Jakarta 14450
Тел.: +62 21 6611418
E-mail: Hondro@kabulinco.co.id / ptkj@kabulinco.co.id
Сайт: www.kabulinco.co.id

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

Pandurasa Kharisma



Адрес: Jl Indokarya II Block G-5, Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14350
Тел.: +62 21 6505335
E-mail: pandukha@cbn.net.id
Сайт: www.pandurasa.com

Импортер

Дистрибьюторская деятельность

PT Hakiki Donarta



Адрес: JL Sikatan No 39, Surabaya

Тел.: +62 31 3551221

E-mail: donarta@hakiki.com

Сайт: www.hakiki.com

Оптовая торговля

Розничная торговля

Hero Group



Адрес: Graha Hero, CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7 / A7, Pondok Jaya, Pondok Aren, Tangerang Selatan, 15224

Тел.: +62 21 83788388

E-mail: Starmart_metro@hero.co.id (минимаркет);

cs_hero@hero.co.id (компания)

Сайт: www.hero.co.id

Розничная торговля

Indomaret



Адрес: Jl. Pantai Indah Kapuk Blvd, No.1, Pantai Indah Kapuk, Jakarta 14470

Тел.: +62 21 50897400

Сайт: <https://indomaret.co.id>

Розничная торговля

**PT Sumber Alfaria
Trijaya**



Адрес: Alfa Tower 12th Floor, Jl Jalur Sutera Barat Kav 9, Kota Tangerang, Banten 15143

Тел.: +62 21 80821555

E-mail: adminb2b_alfamart@sat.co.id

Сайт: <https://alfamart.co.id>

11.2. Профильные организации

| Организация | Контактная информация |
|--|---|
| <p>Министерство сельского хозяйства Республики Индонезия</p> <p>(Kementerian Pertanian Republik Indonesia)</p> | <p>Адрес: Jl. Harsono RM. No. 3, Ragunan Jakarta 12550 Тел.: +62 21 7806 131 E-mail: InvestorCare@misa.gov.sa Сайт: www.pertanian.go.id/index_en.php</p> |
| <p>Министерство иностранных дел Республики Индонезия</p> <p>(Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)</p> | <p>Адрес: Jl. Pejambon No.6, Jakarta Pusat 10110 Тел.: +62 21 3441 508 E-mail: kontak-kami@kemlu.go.id Сайт: https://kemlu.go.id/portal/id</p> |
| <p>Министерство торговли Республики Индонезия</p> <p>(Kementerian Perdagangan Republik Indonesia)</p> | <p>Адрес: Jl. M.I. Ridwan Rais No.5, Jakarta Pusat 10110 Тел.: +62 21 3858 171 E-mail: contact.us@kemendag.go.id Сайт: www.kemendag.go.id</p> |
| <p>Генеральный директорат по правам интеллектуальной собственности при Министерстве юстиции и прав человека</p> <p>(Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual)</p> | <p>Адрес: Kementerian Hukum & Hak Asasi Manusia Jl. HR. Rasuna Said Kav. 8-9, Jakarta Selatan, Jakarta E-mail: halodjki@dgip.go.id Сайт: www.dgip.go.id</p> |
| <p>Национальное агентство по контролю за лекарствами и пищевыми продуктами</p> <p>(Badan Pom)</p> | <p>Адрес: Jalan Percetakan Negara Nomor 23 Jakarta — 10560 Тел.: +62 21 4244 691; +62 21 4288 3309; +62 21 4288 3462 E-mail: halobpom@pom.go.id; pengaduanyanblik@pom.go.id Сайт: www.pom.go.id</p> |
| <p>Агентство по сертификации продукции «Халяль»</p> <p>(Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)</p> | <p>Адрес: Jl. Raya Pd. Gede No.13, RW.1, Pinang Ranti, Kec Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13560 Тел.: +62 81110683146 E-mail: layanan@kemenag.go.id Сайт: https://bpjph.halal.go.id</p> |
| <p>Генеральный директорат по таможенным сборам и акцизам при Министерстве финансов</p> <p>(Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai)</p> | <p>Адрес: Jl. Jenderai A Yani (By Pass) Rawamangun, Jakarta Timur 13230 Тел.: +62 21 1500 225 Сайт: www.beacukai.go.id</p> |
| <p>Координационный совет по инвестициям при Министерстве инвестиций</p> <p>(Badan Koordinasi Penanaman Modal)</p> | <p>Адрес: Jl. Jend. Gatot Subroto No. 44, Jakarta 12190 Тел.: +62 21 5252 008 E-mail: info@bkpm.go.id Сайт: www3.bkpm.go.id</p> |
| <p>Информационный портал Правительства Индонезии «Indonesia.go.id»</p> <p>(Portal Informasi Indonesia)</p> | <p>Сайт: https://indonesia.go.id</p> |

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**



12

Программа льготного кредитования

В рамках данной меры поддержки сельхозтоваропроизводители могут получить краткосрочные и инвестиционные кредиты по ставке не более 10%.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.04.2019 г. № 512](#)

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

Программа позволяет возместить 25% затрат на транспортировку для всех направлений, а также 50% при осуществлении отгрузок в ряд стран африканского континента, Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии. Получить компенсацию можно при условии перевозки продукции АПК, которая включена в перечень, утвержденный Правительством.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2017 г. №1104](#)

Компенсация затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках в размере 50% или 90% объема затрат на сертификацию, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев. Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в перечень, утвержденный Минсельхозом России.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 25.12.2019 г. № 1816](#)

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

Размещение на бесплатной основе в дегустационно-демонстрационных павильонах АО «РЭЦ» российской продукции АПК в зарубежных странах для создания эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Компетентные органы: АО «РЭЦ», Минсельхоз России

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.2021 г. № 255](#)

Программа компенсации части затрат на участие в зарубежных выставочно-ярмарочных мероприятиях

Возмещение российским экспортерам затрат на аренду выставочной площади и регистрационного сбора, связанных с участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Субъектам малого и среднего предпринимательства возмещается до 700 тыс. руб. в год за участие не более чем в 5 мероприятиях, крупному бизнесу возмещается до 2 млн руб. в год за участие не более чем в 5 мероприятиях.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.12.2020 г. № 2316](#)

Программа софинансирования части затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях

Софинансирование затрат по застройке и сопровождению выставочных стендов российских компаний в рамках национальной коллективной экспозиции, а также по организации доставки выставочных образцов экспортеров, включая затраты на их таможенное оформление и страхование. Для субъектов малого и среднего предпринимательства размер софинансирования составляет до 80%, для крупного бизнеса — до 50%.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 г. № 342](#)

Приложение №1.

Нормативно-правовая база

Наиболее важными нормативно-правовыми актами, которые экспортерам необходимо учитывать при работе в Индонезии, являются следующие:

- [Гражданский кодекс Индонезии 1847 г. \(Kitab Undang-Undang Hukum Perdata\), версия на англ. языке;](#)
- [Закон № 5 от 1960 г. «О базовых положениях, касающихся основ сельскохозяйственной деятельности» \(Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1960 tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria\), версия на англ. языке;](#)
- [Закон No 8 от 1999 г. «О защите прав потребителей» \(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen\), версия на англ. языке;](#)
- [Закон № 40 от 2007 г. «О компаниях с ограниченной ответственностью» \(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas\), версия на англ. языке;](#)
- [Закон № 18 от 2012 г. «О пищевых продуктах» \(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan\), версия на англ. языке;](#)
- [Закон № 7 от 2014 г. «О торговле» \(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan\);](#)
- [Закон № 20 от 2016 г. «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров» \(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis\);](#)
- [Постановление Президента № 36 от 2010 г. «Перечень закрытых для инвестиций отраслей коммерческой деятельности и отраслей коммерческой деятельности, открытых для инвестиций при определенных условиях \(Негативный список инвестиций\)» \(Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2010 Tentang Daftar Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Di Bidang Penanaman Modal\), версия на англ. языке;](#)
- [Постановление Банка Индонезии № 17 от 2015 г. «Об обязательном использовании индонезийской рупии на территории Республики Индонезия» \(Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/3/PBI/2015 tanggal 31 Maret 2015 tentang Kewajiban Penggunaan Rupiah di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia\), версия на англ. языке;](#)
- [Постановление Правительства № 24 от 2018 г. «Об электронной интегрированной службе лицензирования бизнеса» \(Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik\);](#)

- Постановление Правительства № 71 от 2019 г. «О внедрении электронных систем и сделок» (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik);
- Постановление Правительства № 78 от 2019 г. «О льготах по уплате подоходного налога на капитальные вложения в определенных сферах бизнеса и/или регионах» (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2019 Tentang Fasilitas Pajak Penghasilan Untuk Penanaman Modal Di Bidang-Bidang Usaha Tertentu Dan/Ataudi Daerah-Daerah Tertentu).

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

Библиотека экспортера — уникальный раздел, который содержит экспортные гиды, краткие версии концепций продвижения, аналитические обзоры ВЭД, а также обзоры ВТО по правовым аспектам внешней торговли, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



Сертификация — раздел содержит информацию о всех видах сертификации, которая может понадобиться для поставок на экспорт: НАССР, Халяль, Кошер и Органика.



Новости — самые актуальные новости аграрного экспорта, а также дайджесты российских и зарубежных СМИ.



Мы в социальных сетях:

Вконтакте: vk.com/aemcx



Яндекс Дзен: zen.yandex.ru/aemcx



Telegram: t.me/mcxae



Rutube: rutube.ru/channel/24261638



Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

Телефон: [+7 495 280-74-49](tel:+74952807449)

Почта: info@aemcx.ru

