

MARKET INTELIJEN

Produk *Sweet Biscuit, Snack Bar, dan Makanan Ringan Rasa Buah*



trade with
remarkable
Indonesia



Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) São Paulo

Edifício Park Lane, Alameda Santos N° 1787 - Conj. 111 - 11° Andar
Cerqueira César - CEP. 01419-002 - Sao Paulo - SP - Brazil
Tel: (55-11) 3263-0472, Fax: (55-11) 3253-8126
E-mail: itpc-bra@kemendag.go.id, website: www.itpcsaopaulo.org

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penjualan kategori Sweet Biscuit (SWB), Snack Bars (SB), dan Food Snacks (FS) di Brazil terus meningkat sejak periode 2012-2016 dan di tahun 2016 mencapai 18,3 milyar Brazilian Reals (BRL) atau setara dengan US\$ 6,1 milyar. Hal ini menunjukkan tingginya konsumsi masyarakat Brazil pada makanan manis seperti rasa coklat, keju, dan susu kental manis (*doce de leite*).

Walaupun masyarakat Brazil cenderung memakan makanan manis namun mereka juga rajin berolahraga, terlihat dari banyaknya pusat kebugaran baik di dekat daerah perkantoran dan pemukiman. Hal ini mendorong peningkatan gaya hidup sehat termasuk konsumsi fruit snacks dan snack bars yang cenderung lebih sehat dibandingkan produk sweet biscuits. Diperkirakan pilihan produk sehat akan semakin membooming pada tahun mendatang.

Penjualan melalui jalur distribusi, mayoritas penjualan melalui *store based retailing* mencapai 99,8% dan hanya 0,2% melalui *non store retailing*. *Non store retailing* mencakup utamanya internet retail, mesin penjual, *homeshopping*, *direct selling*.

Untuk penetrasi pasar produk ini, khususnya bagi pengusaha atau pemain baru dapat ditempuh dengan melakukan pendekatan selama beberapa tahun kepada distributor dan supermarket skala kecil menengah di negara bagian São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba.

Pendekatan per wilayah di São Paulo dan sekitarnya penting karena São Paulo merupakan negara bagian dengan income tertinggi di Amerika Latin dan memiliki banyak industri dan pemukiman besar. Intensitas kunjungan dan penawaran produk, pengenalan produk dan sampling terus dilakukan kedua perusahaan Indonesia di Brazil membuahkan hasil dan dibantu agen di Brazil.

Diperkirakan pertumbuhan ketiga kategori akan terus bertumbuh secara positif hingga tahun 2021, dengan kategori SWB tetap konstan memberikan andil yang paling besar khususnya sub kategori filled dan plain biscuits, wafers, dan cookies. Adapun dried fruit dan cereal bars, serta fruit dan nuts bars juga akan terus bertumbuh.

KATA PENGANTAR

Sebagai bagian upaya peningkatan dan pengembangan ekspor non-migas Indonesia ke wilayah Brazil, Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Sao Paulo, Brazil, disusun market Intelligence produk-produk unggulan ekspor Indonesia. Market Intelijen ini akan disebarkan ke pemangku kepentingan di Indonesia.

Market Intelligence tahun 2016 ini membahas mengenai Sweet Biscuit (SWB), Snack Bars (SB), dan Food Snacks (FS) laut) yaitu pada Klasifikasi HS.19 khususnya 1905. Informasi yang disampaikan adalah data neraca perdagangan Brasil dengan Dunia dan Indonesia, besaran dan peluang pasar, hambatan ekspor, serta informasi lain yang berkaitan. Adapun data statistik pada market intelligence ini kami dasarkan pada data yang dikeluarkan oleh Ministry of Development, Industry, and Commerce, (MDIC) Brazil, , serta hasil *desk research* , peninjauan pasar secara langsung, dan pameran-pameran makanan olahan yang diadakan di Brasil.

Harapan kami agar market intelligence ini dapat membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh dunia usaha Indonesia yang bergerak dalam bidang usaha ini. Semoga dengan demikian, semakin banyak pengusaha berorientasi ekspor ke Brazil untuk meningkatkan lagi ekspornya dan juga bagi pengusaha baru untuk dapat menjajaki peluang pasar Brasil.

Sao Paulo, Desember 2016

ITPC Sao Paulo

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1. Perkembangan Perdagangan Brasil – Dunia	1
2. Perekonomian dan Profil Brazil	2
BAB II : POTENSI PRODUK DAN INFORMASI PASAR	8
1. Karakteristik Pasar dan Tren Sweet Biskuit, Snack Bar, dan Makanan Ringan Rasa Buah	8
2. Potensi dan Peluang	11
3. Profil Pelaku Usaha Utama Produk Biskuit Manis, Snack Bar dan Fruit Snack di Brazil	12
BAB III : INFORMASI PASAR DAN PERDAGANGAN	17
1. Impor Brazil dari Dunia	17
2. Nilai dan Volume Penjualan Produk Fruit Snack.....	20
3. Jalur Distribusi Produk	27
4. Regulasi dan Kebijakan Impor	31
BAB IV : STRATEGI	40
1. Strategi Penetrasi Pasar	40
2. Prospek Ke Depan	42
3. Tantangan	43
BAB V : INFORMASI PENTING	44
1. Kedutaan Brazil di Indonesia.....	44
2. Kedutaan/Perwakilan Indonesia di Brazil	44
3. Kamar Dagang Brazil	45
4. Asosiasi Terkait	45
5. Daftar Importir	46
6. Daftar Pameran Terkait.....	50
REFERENSI	51