



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

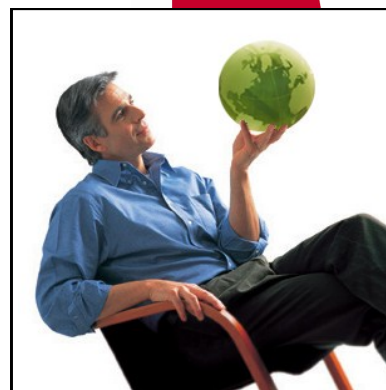
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JUILLET 2010

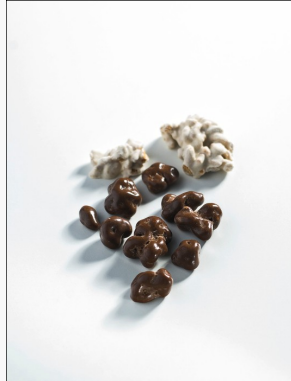


Ventes d'aliments emballés en Indonésie





► RÉSUMÉ



En 2009, les ventes d'aliments emballés ont réussi à se maintenir sur le marché indonésien malgré la récession mondiale. Différents facteurs expliquent cette situation, notamment : l'intervention politique visant à réduire le prix des aliments emballés, la distribution d'aliments emballés dans le cadre de campagnes destinées à promouvoir la candidature de politiciens, l'augmentation du nombre de détaillants d'aliments contemporains ainsi que le lancement de nouveaux produits.

L'avenir de l'industrie des aliments emballés en Indonésie semble prometteur. Les ventes devraient augmenter de 25,7 % dans ce secteur entre 2009 et 2013. On s'attend à une croissance positive dans presque tous les segments, notamment pour les produits laitiers, les aliments transformés déshydratés et les produits de boulangerie qui sont les trois plus grands segments du marché des aliments emballés.

Les multinationales étrangères dominaient de nombreux segments du marché des produits alimentaires emballés. Il convient toutefois de noter que Indofood Sukses Makmur, une firme nationale, a récemment fait des acquisitions qui lui ont permis d'augmenter sa part du marché.

À l'avenir, la demande pour des produits de qualité supérieure et à valeur ajoutée grimpera considérablement en raison de la hausse des revenus disponibles, du redressement de l'économie et d'une demande accrue pour des produits sains et pratiques.

► DANS CE NUMÉRO

Tendances économiques et socioéconomiques	3
Ventes d'aliments emballés	3
Tableau des aliments emballés	4
Principaux segments du marché	5-7



► TENDANCES DE CONSOMMATION

La tendance santé observée dans de nombreux pays se manifeste différemment sur le marché indonésien. Bon nombre de consommateurs préfèrent les aliments enrichis ou fonctionnels aux produits dont l'étiquette porte la mention *sain* ou *meilleur pour la santé*. Les personnes disposant d'un revenu moyen ou élevé réserveront un bon accueil aux produits fonctionnels ou enrichis, plus particulièrement les femmes, qui sont plus préoccupées par leur apparence. Cependant, il sera difficile de vendre ces produits aux consommateurs à faible revenu, qui préfèrent dorénavant les aliments en vrac ou non emballés et les articles sans marque aux aliments emballés, étant donné qu'ils sont moins chers.

Toutes les catégories de consommateurs réclament des emballages plus petits et plus pratiques. Actuellement, certains produits du lait et aliments pour nourrissons sont reformulés et réemballés pour profiter dès maintenant de cette tendance.

Le riz et les nouilles instantanées demeurent au cœur du régime alimentaire indonésien. Il n'en reste pas moins que la croissance des ventes de yogourt et de céréales pour petit déjeuner devrait atteindre 65,2 % et 49,6 % respectivement entre 2009 et 2013. Le caractère pratique des céréales pour petit déjeuner et les bienfaits pour la santé des yogourts enrichis expliquent en partie cette situation.

« Les ventes d'aliments
emballés en Indonésie
ont augmenté de 76,8 %
entre 2005 et 2009 »



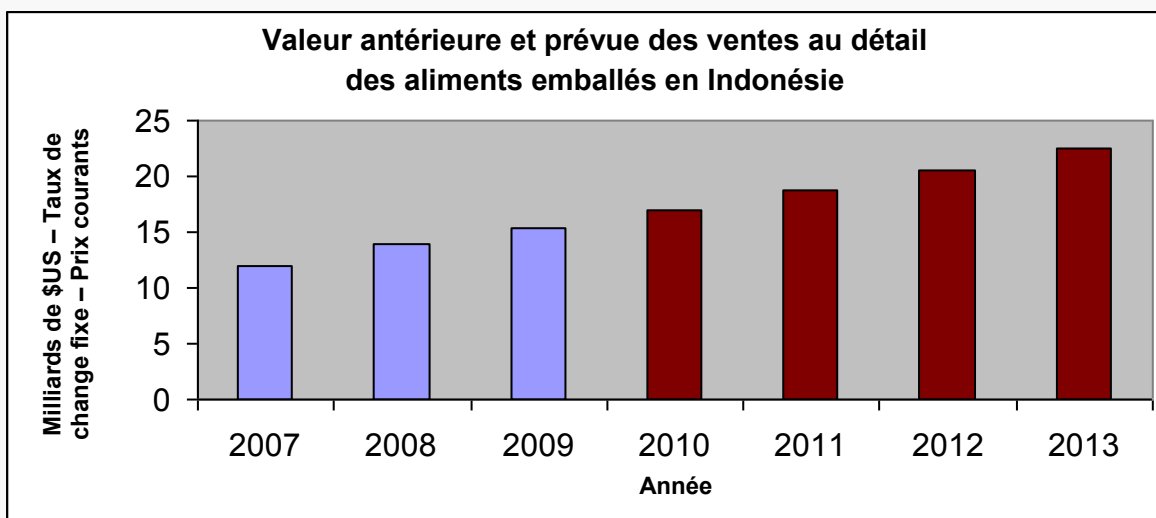
▶ TENDANCES ECONOMIQUES ET SOCIOECONOMIQUES

- ▶ En 2009, le taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) réel de l'Indonésie était de 4,5 %, en baisse par rapport au taux de 6,1 % enregistré en 2008. L'Indonésie s'en est mieux tiré durant la récente récession mondiale comparativement à bien des pays.
- ▶ Durant les campagnes électorales de 2009, de nombreux candidats ont distribué gratuitement des aliments emballés aux électeurs, d'où une augmentation du volume global des ventes d'aliments emballés. Bien que cette hausse des ventes ait été de courte durée, on prévoit que l'élection de 2014 et les campagnes électorales qui suivront par la suite tous les quatre ans, se feront sur le même modèle.
- ▶ En 2008, les consommateurs n'arrivaient plus à se procurer bon nombre de produits de première nécessité, comme l'huile à cuisson, le lait et la farine, à cause d'une augmentation incontrôlée des prix. En 2009, toutefois, le gouvernement indonésien est intervenu pour réduire les droits d'importation sur le lait; il a aussi mis sur le marché une huile à cuisson abordable et produite au pays.
- ▶ En 2008 et 2009, Indofood Sukses Makmur et ses filiales ont réussi à mettre la main sur Indolakt, ce qui a permis à l'entreprise d'accéder au marché des produits laitiers emballés et d'acquiescer une part du marché des aliments emballés. Bien que la concurrence au sein de cette industrie soit extrêmement fragmentée, les fusions et les acquisitions constantes peuvent contribuer à réduire le nombre de concurrents.



- ▶ En 2009, les ventes d'aliments emballés se chiffraient à 15,4 milliards de dollars US. D'ici 2013, elles devraient atteindre 22,4 milliards de dollars US.
- ▶ Les habitudes de consommation changent : au lieu d'acheter des aliments frais auprès des marchés locaux, le consommateur se procure des aliments emballés dans de grands hypermarchés et supermarchés, ce qui favorise les multinationales de produits alimentaires et les produits importés.
- ▶ En Indonésie, les dépenses pour l'alimentation sont passées de 65,7 milliards de dollars US en 2004 à 127,6 milliards de dollars US en 2009. De nombreux consommateurs indonésiens accèdent à la classe aisée et ont un revenu disponible plus élevé pour la nourriture, ce qui fait augmenter les dépenses à l'échelle du pays.

▶ VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS EN INDONÉSIE



Source : Aliments Emballés: Euromonitor, 2010

(Période des prévisions)



▶ **TABLEAU DES ALIMENTS EMBALLÉS : INDONÉSIE**

Valeur antérieure et prévue des ventes au détail – Millions de dollars US – Taux de change fixe 2009

Principaux produits alimentaires emballés	2007	2008	2009	2011	2013
Total – Aliments emballés	11929,3	13854	15410,1	18714,5	22452,1
Confiseries chocolatées	497,9	534,8	586,5	702,3	858,4
Sucreries	593,8	662,4	727,2	865,2	1038,1
Gomme à mâcher	91,2	99,2	107,5	127,5	157,9
Produits de boulangerie	1157,8	1290,5	1411,1	1648,9	1936
Biscuits	757,7	827,3	894,2	1033,3	1210,2
Céréales pour petit déjeuner	30,2	34,8	38,8	47,5	58
Crème glacée	225,2	262,3	289,1	343,6	406,3
Boissons au lait	694,6	774,5	885,4	1105,9	1345,7
Fromage	46,1	48	52,7	60,7	71,1
Yogourt et boissons au lait fermenté	145	176,1	205,7	266,4	339,8
Autres produits laitiers	358,3	404,9	455,9	548,1	649,9
Collations sucrées et salées	716,3	791,8	869,7	1028,9	1217,2
Barres collations	0,8	3,2	3,5	4,2	5,4
Substituts de repas	15,1	18,2	21,6	29,4	38,8
Plats cuisinés	3,6	3,9	4,5	5,7	6,6
Soupes	2,4	2,7	3,1	3,9	4,8
Nouilles régulières	44,1	48,7	53,3	63,8	75,5
Nouilles instantanées	1168,9	1381,1	1519,2	1801,5	2134
Pâtes sèches	10,5	12,1	13,7	17,1	21
Nouilles collations	19,2	20,9	22,6	26,1	30,5
Viande et produits de viande en conserve	46,4	63,4	79,2	116,7	146,9
Poisson et fruits de mer en conserve	110,3	130,7	150,3	188,6	234,2
Fruits en conserve	16,3	18,1	20	24	28,2
Aliments transformés congelés	241,9	298,2	341,9	441,4	572,3
Riz	2459,5	3000,6	3450,7	4413,7	5378,1
Mélanges à dessert	73,9	82,8	89,4	104,4	126,6
Nouilles instantanées	1168,9	1381,1	1519,2	1801,5	2134
Aliments transformés réfrigérés	57,5	66,6	70,6	81,6	99,8
Vianes transformées réfrigérées	54,9	63,6	67,4	77,9	95,4
Huile d'olive	14,2	16,1	17,6	20,3	23,6
Huile végétale et huile de graines	456,3	609,1	578,7	619,9	702,4
Beurre	17,7	18,9	19,9	21,5	24,2
Margarine	84,6	95,6	106,6	126,8	150,2
Huiles et matières grasses tartinables	124,9	147,4	160,6	187,5	220,9
Sauces, sauces pour salade et condiments	426,1	472,6	517,2	608,6	716,6
Aliments pour nourrissons	1156	1364,4	1563,1	1936,5	2312,7
Tartinades	56,9	63,2	69,3	82,2	97,4

« Les ventes au détail de riz devraient atteindre 5,4 milliards de dollars d'ici 2013. »

Source : Euromonitor, 2010, Aliments emballés en Indonésie

←→
(Période des prévisions)



► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ

► ALIMENTS TRANSFORMÉS DÉSHYDRATÉS

La valeur des ventes est passée de 4,5 milliards de dollars US à 5,1 milliards de dollars US et le volume des ventes a atteint 6,7 millions de tonnes, en hausse par rapport au volume de 6,2 millions de tonnes enregistré précédemment.

Prévisions pour 2009-2013

Au total, les ventes d'aliments transformés déshydratés devraient augmenter de 50,9 %. Selon les prévisions, les ventes de riz afficheront une hausse de 55,9 % d'ici la fin de 2013, tandis que celles des nouilles instantanées grimperont de 40,5 % et celles des mélanges à dessert de 41,5 %.

Principaux secteurs en 2008-2009

La valeur des ventes de riz, principal secteur d'activité, est passée de 3,0 milliards de dollars US à 3,4 milliards de dollars US.

Les ventes de nouilles instantanées ont augmenté pour passer de 1,3 milliard de dollars US à 1,5 milliard de dollars US.

La valeur des ventes de mélanges à dessert est passée de 82,8 millions de dollars US à 89,4 millions de dollars US.

Les ventes de céréales de petit déjeuner ont augmenté de 1,6 à 1,7 milliards de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

À l'heure actuelle, aucune entreprise ne domine le marché du riz emballé. Le riz est habituellement acheté en vrac auprès des agriculteurs locaux ou d'autres pays, et emballé sur place en Indonésie.

Indofood Sukses Makmur contrôlait 24 % du marché des nouilles instantanées emballées en 2008. Sa principale marque est Indomie.

Dunia Bintang Walet dominait le marché des mélanges à dessert, avec 37 % des parts du marché en 2008. Sa marque principale est Swallow.

► PRODUITS DE BOULANGERIE

La valeur des ventes de ce secteur est passée de 2,2 milliards de dollars US à 2,3 milliards de dollars US, mais le volume des ventes au détail est resté à peu près le même.

Prévisions pour 2009-2013

La valeur des ventes au détail de produits de boulangerie devrait s'accroître de 36,7 %. La hausse des ventes de produits cuits s'établira à 37,2 %. Les ventes de biscuits augmenteront de 35,3 % tandis que celles des céréales pour petit déjeuner grimperont de 49,6 % au cours des cinq années.

Principaux secteurs en 2008-2009

Les ventes de produits de boulangerie sont passées de 1,3 milliard de dollars US à 1,4 milliard de dollars US.

Les ventes de biscuits ont atteint 894,2 millions de dollars US, en hausse par rapport aux ventes de 827,3 millions de dollars US enregistrées précédemment.

La valeur des ventes de céréales pour petit déjeuner est passée de 34,8 millions de dollars US à 38,8 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

En 2008, les produits artisanaux occupaient 52 % du marché des produits de boulangerie. Du côté des grandes entreprises, Nippon Indosari Corp dominait ce secteur d'activité avec 5,2 % des parts du marché en 2008. Sa principale marque était Sari Roti.

Nabisco Foods détenait 18,9 % du marché du biscuit en 2008. Sa principale marque est Biskaut.

Nestlé Indonesia contrôlait 50,5 % du marché des céréales pour petit déjeuner en 2008. Ses principales marques sont Koko Krunch, Honey Stars et Nestlé Corn Flakes.

► PRODUITS LAITIERS

La valeur des ventes enregistrées dans ce secteur est passée de 1,4 milliard de dollars US à 1,6 milliard de dollars US. Le volume des ventes a légèrement augmenté pour passer de 677 millions à 736 millions de tonnes.

Prévisions pour 2009-2013

La valeur des ventes de produits laitiers devrait grimper de 50,4 % au cours de la période. Selon les prévisions, les ventes de boissons au lait augmenteront de 52 %, celles du yogourt de 65,2 % et celles des autres produits laitiers de 42,6 %.

Principaux secteurs en 2008-2009

Les ventes de boissons au lait sont passées de 774,5 millions de dollars US à 885,4 millions de dollars US.

Les ventes d'autres produits laitiers (colorants à café, lait concentré, etc.) ont enregistré une hausse pour passer de 404,9 millions de dollars US à 455,9 millions de dollars US.

Les ventes de yogourt et de lait fermenté ont légèrement augmenté (de 120,9 millions de dollars US à 136,7 millions de dollars US).

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

Nestlé Indonesia dominait le marché du lait de consommation, avec 22,5 % des parts du marché en 2008. Ses marques principales étaient Milo et Danow.

Frisian Flag détenait 35 % du marché des autres produits laitiers en 2008.

Yakult Indonesia Persada a enregistré les plus fortes ventes de yogourt en 2008, avec 76,9 % des parts du marché. Sa marque principale est Yakult. Les ventes de boissons fermentées de marque Milkuat représentaient 62 % du marché en 2008.



► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ (SUITE)

► ALIMENTS POUR NOURRISSONS

La valeur des ventes enregistrées dans ce secteur est passée de 1,4 milliard de dollars US à 1,6 milliard de dollars US. Le volume des ventes a atteint 184,7 millions de tonnes, en hausse par rapport au chiffre de 166,3 millions de tonnes atteint précédemment.

Prévisions pour 2009-2013

La croissance du segment des aliments pour nourrissons devrait augmenter de 48 % durant la période. Selon les prévisions, les ventes de préparations de lait grimperont de 47,8 %, tandis que celles des aliments déshydratés pour nourrissons augmentera de 45 % et celles des aliments préparés de 72,5 %.

Principaux secteurs en 2008-2009

Les préparations de lait représentaient le principal secteur d'activité et les ventes étaient en hausse (de 1,3 milliard de dollars US à 1,4 milliard de dollars US).

Les ventes d'aliments déshydratés pour nourrissons sont passées de 72,7 millions de dollars US à 80,4 millions de dollars US.

Les ventes d'aliments pour nourrissons préparés sont passées de 4,8 millions de dollars US à 5,5 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

Nestlé Indonesia est le principal producteur d'aliments pour nourrissons avec 25,3 % du marché en 2008. Ses deux principales marques sont Danco et Locatogen.

Sari Husada, une marque maison, détenait 16,4 % du marché des aliments pour nourrissons en 2008. Sa marque la plus vendue est SGM.

Le troisième producteur d'aliments pour nourrissons en importance en 2008, Kalbe Famra, occupait 12,2 % du marché. Ses marques principales sont Morinaga et Chil Kid.

► CONFISERIES

La valeur des ventes dans ce secteur est passée de 1,3 milliard de dollars US à 1,4 milliard de dollars US. Le volume des ventes a enregistré une légère hausse pour passer de 200,1 millions de tonnes à 210,3 millions de tonnes.

Prévisions pour 2009-2013

Les ventes de confiseries grimperont de 44,6 % au cours des cinq prochaines années. Les ventes de confiseries chocolatées afficheront une hausse de 46,4 %. Selon les prévisions, les ventes de sucreries augmenteront de 42,8 % tandis que celles de la gomme à mâcher grimperont de 46,9 %. 46.9%.

Principaux secteurs en 2008-2009

La valeur des ventes de sucreries est passée de 662,4 millions de dollars US à 727,2 millions de dollars US.

Les ventes de confiseries chocolatées ont augmenté pour passer de 534,8 millions de dollars US à 586,5 millions de dollars US.

Les ventes de gomme à mâcher ont atteint 107,5 millions de dollars US, en légère hausse par rapport au montant de 99,2 millions de dollars US enregistré précédemment.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

Perfetti Van Melle Indonesia occupe la plus grande part du segment des sucreries avec 20,0 % du marché en 2008. Sa marque la plus connue est Mentos.

Ceres dominait le marché de la confiserie chocolatée avec 46,8 % des parts du marché en 2008. Ses principales marques sont Silver Queen, Top, Delfi, Van Houten et Cha Cha.

Perfetti Van Melle Indonesia détenait 53,8 % du marché de la gomme à mâcher en 2008. Ses principales marques sont Big Babol et Happydent.





▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ (SUITE)

▶ HUILES ET MATIÈRES GRASSES

Les ventes enregistrées dans ce secteur ont légèrement diminué pour passer de 887,0 millions de dollars US à 883,3 millions de dollars US. Le volume des ventes a atteint 626,8 millions de tonnes, en hausse par rapport au volume de 593,2 millions de tonnes enregistré précédemment.

Prévisions pour 2009-2013

Les ventes d'huiles et de matières grasses devraient augmenter de 27 % d'ici la fin de 2013. Les ventes d'huile végétale et d'huile de graine grimperont de 21,4 % tandis que celles des huiles et matières grasses tartinables afficheront une hausse de 37,5 %. Les ventes de margarine augmenteront de 40,9 %.

Principaux secteurs en 2008-2009

Les ventes d'huile végétale et d'huile de graine ont diminué pour passer de 609,1 millions de dollars US à 578,7 millions de dollars US.

Les ventes de produits tartinables ont atteint 160,6 millions de dollars US, en hausse par rapport au montant de 147,4 millions de dollars US enregistré précédemment.

Les ventes de margarine sont passées de 95,6 millions de dollars US à 106,6 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

En 2008, Salim Ivomas Pratama dominait le marché avec 46,2 % du marché des huiles et des matières grasses. Sa marque principale est Bimoli.

SMART détenait 15,2 % du marché des huiles et des matières grasses en 2008. Sa marque principale est Filma.

Unilever Indonesia détenait 13,3 % du marché des huiles et des matières grasses en 2008. Sa marque principale est Blue Brand.

▶ COLLATIONS SUCRÉES E SALÉES

La valeur des ventes de collations sucrées et salées est passée de 791,8 millions de dollars US à 869,7 millions de dollars US. Le volume des ventes a augmenté pour passer de 281,8 à 294,4 millions de tonnes.

Prévisions pour 2009-2013

Les ventes de collations sucrées et salées devraient enregistrer une hausse de 40 % au cours de la période. Selon les prévisions, les ventes de collations extrudées augmenteront de 38,9 %, celles des noix de 35,9 % et celles des autres collations sucrées de 54,4 %.

Principaux secteurs en 2008-2009

Les ventes de collations extrudées sont passées de 388,8 millions de dollars US à 428,7 millions de dollars US.

Les ventes de noix ont atteint 299,8 millions de dollars US, en hausse par rapport au montant de 277,6 millions de dollars US enregistré précédemment.

Les ventes d'autres collations sucrées sont passées de 70,4 millions de dollars US à 79,2 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

Garudafood Group dominait le segment des collations sucrées et salées avec 24,8 % du marché en 2008. Sa marque principale est Garuda.

Indofood Sukses Makmur occupait la deuxième position sur le marché des collations sucrées et salées, avec 10,2 % du marché en 2008. Ses marques principales sont Cheetos et Chiki.

Dua Kelinci arrivait au troisième rang sur le marché des collations sucrées et salées en 2008 avec 7,3 % des parts du marché. Sa marque principale est Dua Kelinci.

▶ SAUCES, SAUCES POUR SALADE ET CONDIMENTS

La valeur des ventes dans ce secteur est passée de 472,6 millions de dollars US à 517,2 millions de dollars US. Le volume des ventes a atteint 284,8 millions de tonnes, en hausse par rapport au chiffre de 272,0 millions de tonnes atteint précédemment.

Prévisions pour 2009-2013

Au total, les ventes de sauces, de sauces pour salade et de condiments devraient augmenter de 38,6 %. Selon les prévisions, les ventes de sauces soya grimperont de 36,9 %, celles des sauces de 45,8 % et celles du bouillon en cube de 33,6 %.

Principaux secteurs en 2008-2009

Les ventes de sauces soya sont passées de 228,6 millions de dollars US à 249,2 millions de dollars US.

Les ventes de sauces ont atteint 137,0 millions de dollars US, en hausse par rapport au montant de 122,9 millions de dollars US atteint précédemment.

Les ventes de bouillon en cube sont passées de 34,8 millions de dollars US à 37,9 millions de dollars US.

Principaux producteurs et leurs marques indonésiennes

Heinz ABC Indonesia dominait le marché des sauces, des sauces pour salade et des condiments en 2008 avec 29,8 % du marché. Sa marque principale était ABC.

Unilever Indonesia détenait 18,4 % du marché des sauces, des sauces pour salade et des condiments en 2008. Sa marque principale est Bango.

Nestlé Indofood Citarasa Indonesia occupait 14,2 % du marché en 2008. Sa marque principale est Indofood.

► **PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ (SUITE)**



**Parts de marché des entreprises (par détenteur de marque mondiale) –
Ventilation en % de la valeur au détail**

Entreprises d'aliments emballés - Indonésie	2004	2005	2006	2007	2008
Indofood Sukses Makmur Tbk PT	12,6	11,2	10,9	10,6	13,6
Nestlé SA	4,5	4,8	4,9	4,9	4,8
Royal FrieslandCampina NV	-	-	-	-	3,5
Danone, Groupe	0,9	1,1	1,1	3,3	3,3
Unilever Group	2,8	2,8	2,7	2,6	2,7
Garudafood Group	2,1	2,1	2,2	2,1	1,9
Mayora Indah Tbk PT	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9
Petra Foods Ltd	1,7	1,8	1,9	1,9	1,8
Orang Tua Group	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6
Wings Corp	1,2	1,7	1,5	1,4	1,4
Perfetti Van Melle Group	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3
Heinz Co, HJ	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
Kraft Foods Inc	1,3	0,8	0,7	1,4	1,3
Denis Frères SA	0,7	0,8	0,8	1	1,1
Artisanal	5,6	5,4	5,2	5	4,8
Private Label	1,4	1,6	1,8	2,1	2,2

Source : Euromonitor, 2010, Aliments emballés en Indonésie



Source : Planet Retail, 2010



Source : Planet Retail, 2010

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Ventes d'aliments emballés en Indonésie

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. 11217F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Packaged Food Sales in Indonesia

Canada 