



INFORME
DE FERIA

2022



FHTB/ Food, Hotel & Tourism Bali

Bali

22-24 de septiembre de 2022

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Yakarta

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

30 de septiembre de 2022
Yakarta

Este estudio ha sido realizado por
Marta Pascual Maestre
Alejandro Fernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Yakarta

<http://Indonesia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-018-X



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Precios	5
1.3. Asistentes	5
2. Descripción y evolución de la Feria	8
3. Tendencias y novedades presentadas	10
4. Valoración	12
4.1. Evento en su Conjunto y Participación Española	12
4.1.1. Principales países competidores	13
4.1.2. Recomendaciones	13
5. Anexos	15
5.1. Direcciones de interés	15
5.1.1. Páginas de interés	15
5.2. Participantes y Colaboradores del evento FHTB 2022	16
5.3. Mapa de la feria	18



¡Error! Marcador no definido.



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

FHTB/ FOOD, HOTEL & TOURISM BALI



Fechas de celebración del evento	22-24 de septiembre (12. ^a edición)
Fechas de la próxima edición	25-28 julio 2023
Frecuencia, periodicidad	Anual
Lugar de celebración (localización detallada)	Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC) Kawasan Pariwisata Nusa Dua Lot NW/1, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80363
Horario de la feria	10:00 am – 18:00 pm
Página web	https://www.fhtbali.com/
Sectores y productos representados	<ul style="list-style-type: none">• Alimentos y Bebidas• Vino y Bebidas Espirituosas• Panadería, Restauración Y Comercio Minorista• Equipamiento• Servicios y Suministros Turísticos• Tecnología Para El Punto De Venta
Tipos de visitantes	Los principales compradores comerciales de los mayores centros turísticos, cadenas hoteleras, restaurantes e importadores de la región
Nº de asistentes	12.000
Nº de expositores	303
Organizadores	PT Pamerindo Indonesia, que forma parte de Informa Markets

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la organización

1.2. Precios

1.2.1. Entrada

La entrada es gratuita previa inscripción, registro *online*, o si el visitante es un profesional del sector

1.2.2. Precios de estands

- **Raw Space:** Espacio dentro del hall de exhibiciones que otorga al expositor flexibilidad para construir su propio stand. El alquiler mínimo es de 15 m². Precio por m²: 425 USD / 5.700.000 IDR (430 EUR aprox.).
- **Shell Scheme:** Esta opción incluye el alquiler de la superficie útil y la construcción del stand, con una mesa y silla a su disposición. Se debe alquilar un mínimo de 9 m². Precio por m²: 500 USD / 6.700.000 IDR (507 EUR aprox.)

1.3. Asistentes

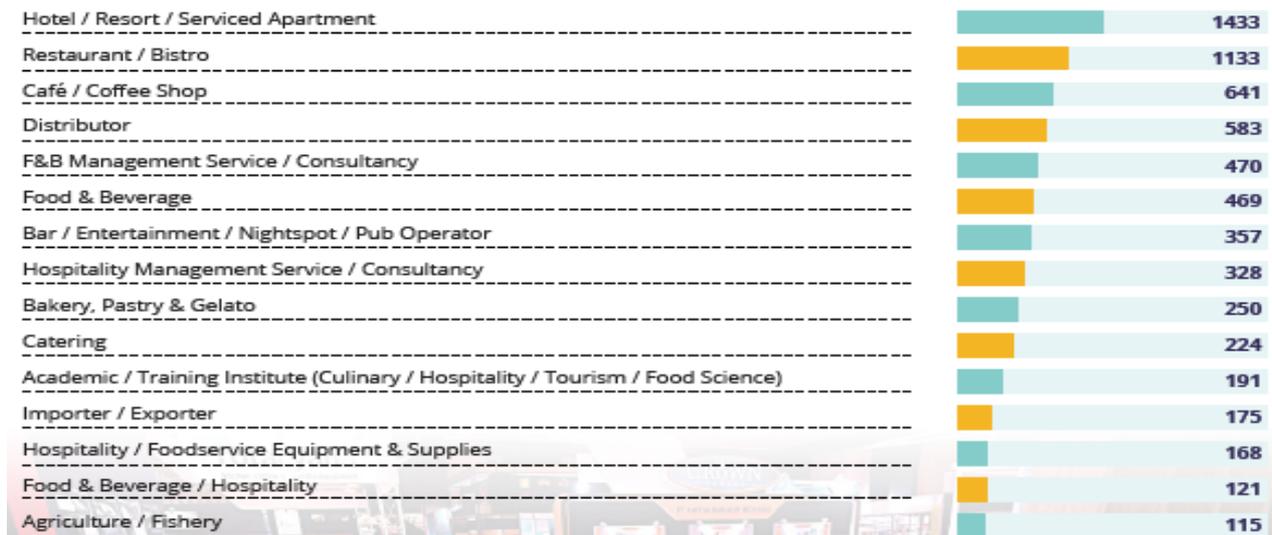
En base a la procedencia de los asistentes, es importante observar la gran presencia de los países asiáticos con una **predominancia de los países vecinos de la ASEAN**. Aunque no se debe desmerecer la presencia de los asistentes europeos que ocupan 5 de los 15 puestos del *ranking* presentado a continuación, con una mayor afluencia de visitantes italianos.



Fuente: PT. Pamerindo Indonesia

Perfil sectorial de los asistentes: La feria atrae a los compradores regionales clave y a las instancias decisoras de los siguientes sectores.

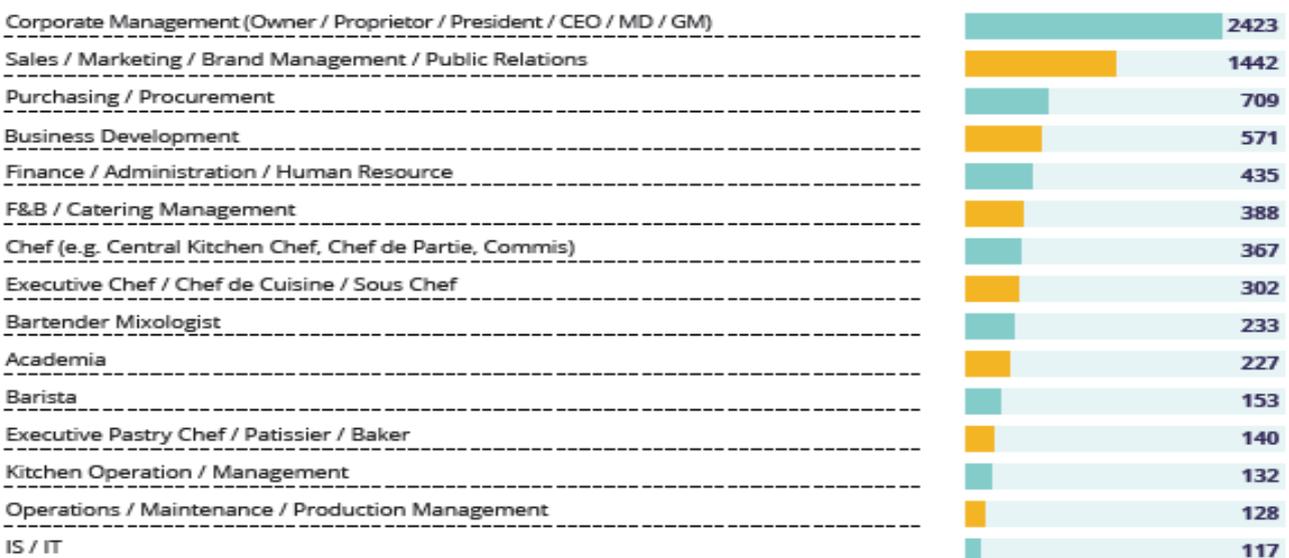
ATTENDEES BY BUSINESS'S MAIN ACTIVITY



Fuente: PT. Pamerindo Indonesia

Perfil profesional de los asistentes: Los cargos que desempeñan los visitantes de la feria son los siguientes.

ATTENDEES BY JOB FUNCTIONS



Fuente: PT. Pamerindo Indonesia



Dentro de la diversidad de los asistentes a la feria, la empresa PT. Pamerindo Indonesia junto con Informa Markets realizó una encuesta para determinar cuales eran los **productos de mayor interés**. En base a la encuesta realizada se determinó el siguiente orden de prioridad: 1.º Equipamiento y suministros, 2.º Bebidas, 3.º Postres de panadería-bollería, 4.º Equipamiento y suministros de limpieza 5.º Equipamiento y suministros de hostelería (general).

Además, las encuestas de satisfacción realizadas entre los asistentes indicaron que el 93% visitará la próxima edición del FHTB y que al menos el 90 % de ellos recomendaría la asistencia a esta feria a sus socios y contactos del sector.

ICEX

2. Descripción y evolución de la Feria

Del 22 al 24 de septiembre de 2022 se ha celebrado en Bali la 12.^a edición de la feria internacional FOOD, HOTEL & TOURISM BALI 2022. Esta feria se organiza de forma bienal en la isla de Bali y es un referente para las empresas de los sectores de alimentación, hostelería y turismo en Indonesia. Esta feria se alterna con la FOOD & HOTEL INDONESIA, que tiene lugar en la ciudad de Yakarta y reúne también a empresas del sector de hostelería y alimentación. Sin embargo, tanto en lo que respecta al número de metros cuadrados de feria, como al número de expositores y visitantes la feria que tiene lugar en Yakarta es de mayor envergadura.

El organizador de ambas ferias es la empresa PT. Pamerindo Indonesia, que se dedica a la organización de ferias internacionales de sectores especializados.

A continuación, se detallan los datos estadísticos de participación de las últimas ediciones de la FHTB y la FHT de Indonesia, realizando una comparativa con los últimos datos del 2016 y 2017 para observar las diferencias de la situación en la época previa a la pandemia y la actual.

COMPARATIVA FERIAS FHT Y FHTB

Años 2016, 2017 y 2022

	2016 (Bali)	2022 (Bali)	2017 (Yakarta)	2022 (Yakarta)
Superficie de exposición (m ²)	11.203 m ²	11.203 m ²	37.244 m ²	>17.000 m ²
N.º de Expositores	777	303	1.584	542
N.º de países	36	26	50	27
N.º de visitantes	11.160	12.000	35.950	32.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la organización

Mediante esta tabla se observa en ambas ferias una disminución del número de expositores, así como de las nacionalidades de estos, lo que refleja que aún ciertos países son reticentes a invertir en un desplazamiento a un país lejano como Indonesia, sin garantías de que la economía actual se estabilice tras la pandemia. Siendo los datos mostrados un reflejo de la coyuntura económica y social actual y no de la falta de oportunidades que ofrece la región surasiática.

La afluencia de visitantes en cambio no ha variado en exceso, lo que supone que el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Caterings) de Indonesia sigue siendo atractivo. Es más, según las opiniones de los asistentes a la feria, aquellos con cierta andadura en el mercado indonesio siguen apostando por este debido a su crecimiento potencial y cada vez son más los interesados, como se observará en el capítulo 3.

EXHIBITING COMPANIES BY COUNTRIES	
	1. Indonesia
	2. Japan
	3. Italy
	4. USA
	5. Germany
	6. Singapore
	7. Australia
	8. France
	9. China
	10. Malaysia

Como refleja el ranking de participación elaborado por la organización, hay una mayoría de expositores indonesios frente a los internacionales. Aunque el ranking no lo refleja de manera directa, la proporción de **expositores locales es del 65%, frente a un 35 % de expositores internacionales.**

Cabe destacar que la mayoría de las empresas españolas participaron de la mano de un **importador / distribuidor local**, quien agrupa en un mismo stand distintas marcas y productos de diferentes países. De las marcas españolas que asistieron a la feria, algunas decidieron contar además con una persona española para promocionar el producto ante aquellos visitantes que estuvieron en la feria, como fue el caso de Anitin, que ofrecía pruebas gratuitas de sus productos.

A lo largo del recinto ferial **predominaban los equipos de hostelería y restauración, así como los vinos y bebidas espirituosas**, en lo que a productos se refiere. Con una gran presencia de agentes de distribución, fabricantes, importadores y los propios dueños, en cuanto a la naturaleza empresarial de los expositores.

De cara a obtener más información acerca de las empresas dedicadas a un producto en concreto, se adjunta la guía de la FHTB 2022 entregada a los visitantes: <https://www.fhtbali.com/wp-content/uploads/FHTB-2022-Visitor-Guide-2.pdf>

2.1. Otras ferias relacionadas en Indonesia

- SIAL INTERFOOD EXPO 2022 - La 20.ª exhibición Internacional de Productos, Ingredientes, Tecnología y Servicios para la Alimentación y las Bebidas (9-12 de noviembre de 2022 en el JIExpo Kemayoran de Yakarta).
- FIA FOOD INGREDIENTS INDONESIA –próxima edición 2023– Bienal en Yakarta (4-6 de septiembre en el JIExpo Kemayoran de Yakarta).

Feria orientada específicamente hacia ingredientes para la industria alimentaria y agraria.

3. Tendencias y novedades presentadas

La feria FHTB de Bali es un referente en el ámbito de lo que conocemos como “food and beverage”, así como el sector hotelero y ofrece una oportunidad perfecta para reunirse cara a cara con clientes potenciales y volver a conectar con los existentes. La importancia de este sector en Indonesia es elevada, teniendo en cuenta que la población indonesia rondará los 273,5 millones de habitantes en 2022 y que el sector servicios representaba el 49,27 % (2020) del PIB de Indonesia.

Se espera que los ingresos del sector de la alimentación y las bebidas muestren una Tasa de Crecimiento Anual (CAGR 2021-2025) del 10,79 %, lo que se traduce en un volumen de mercado previsto de 4.346 millones de dólares para 2025. En este sentido, la FHTB reflejó el **fuerte crecimiento del sector de la alimentación y bebidas** en Indonesia, mostrando una gran variedad de productos y servicios, desde la alimentación, el café, el vino y las bebidas espirituosas, hasta el equipamiento, la venta al por menor y el embalaje.

Las empresas de alimentación acudieron con una gran variedad de productos, principalmente de la mano de sus **distribuidores**. Destacó la presencia de empresas como CV. Libra Food Service, que actualmente cuenta con tres marcas españolas en su portfolio, y que recientemente ha incorporado **Anitin**. Este producto se presentó en la feria para comprobar cómo reaccionan los potenciales consumidores ante las nuevas variedades y sabores de dichos productos, así como para promocionarlos entre los visitantes al evento. Asimismo, acudió PT Prambanan Kencana, otro de los principales distribuidores indonesios, que también cuenta con marcas españolas en su catálogo. Ambos nos mostraron su **interés por incluir más productos españoles** en su línea de negocio, concretamente **snacks y dulces**. Descartan incluir aceite de oliva, bien porque son distribuidores únicos de alguna marca española, o bien porque consideran que este mercado está muy saturado.

Por su parte, el *hall* destinado a las empresas del **sector de bebidas alcohólicas** consiguió reunir numerosos stands, siendo este el lugar donde se podía encontrar un mayor flujo de visitantes. A pesar de que Indonesia cuente con un 87 % de población musulmana, las bebidas alcohólicas tuvieron un peso muy relevante en la feria. A pesar de las restricciones que existen en el mercado indonesio para las bebidas alcohólicas (aranceles elevados, limitado número de licencias de importación o incertidumbre respecto de nuevas regulaciones), el sector parece seguir mostrando un importante dinamismo en los diferentes canales: hacia el público internacional, chino-indonesio y la clase media indonesia que se está consolidando y muestra un gran interés por los hábitos occidentales.



Se pudo observar cómo los distribuidores aumentan cada vez más su abanico de productos, incluyendo bebidas espirituosas, así como distintas variedades de cerveza y licores o diferentes procedencias de los vinos. Hubo una presencia notable de **vinos españoles** en la feria que, además, se podían degustar. Los importadores nos trasladaron su **interés por incluir más marcas españolas** en su cartera, pues conciben nuestro producto como uno de los mejores en relación calidad-precio. A pesar de su numerosa presencia, los vinos españoles todavía están por debajo de su potencial y lejos de países como Francia, Australia o Italia. Por tanto, el sector del vino en Indonesia puede presentar oportunidades sobre todo para las empresas españolas, dado que sus bodegas todavía tienen una presencia reducida.

Desde la Oficina Económica y Comercial aprovechamos esta feria y los contactos realizados para promocionar el evento **Open Day** que se celebrará en el mes de noviembre de 2022 en Yakarta. Este evento pretende destacar la calidad y la gran variedad de alimentos y vinos españoles presentes en el mercado indonesio. Además, está encaminado a apoyar y complementar la actividad comercial que realizan los importadores locales de los productos españoles que deseen participar y, de esta manera, potenciar las ventas de estos productos en nuevos canales de distribución y a través de nuevos clientes.



4. Valoración

4.1. Evento en su conjunto y participación española

La feria Food & Hotel Indonesia es considerada el **evento de referencia** en el sector de alimentación y bebidas en el país. Tradicionalmente se ha celebrado de forma bienal, alternando el evento entre la ciudad de Yakarta y la isla de Bali, en la que se reúnen asimismo empresas del sector del turismo. No obstante, este año se han celebrado las dos ferias de forma excepcional, como consecuencia de la apertura de fronteras y el fin de las restricciones motivadas por la COVID-19.

Así pues, en la feria participaron no solo empresas de alimentación y bebidas, sino también empresas de herramientas y equipos de cocina, catering y servicios para restaurantes y hoteles, por lo que resulta de alto interés para las empresas extranjeras en estos sectores debido al gran potencial de expansión que presenta el mercado indonesio en los últimos años, con una tendencia a seguir desarrollándose en los venideros. No obstante, la presencia de empresas dedicadas al turismo fue escasa en comparación con el sector *Food & Beverage*, por lo que no resulta tan interesante la participación de éstas en el evento.

Durante el evento se pudo observar un creciente interés por la cultura y las costumbres occidentales, motivados principalmente por el auge de la clase media indonesia. Este hecho resulta favorable para las empresas españolas, ya que pueden competir en este mercado debido a la gran variedad y calidad de la gama de productos, así como a la todavía escasa presencia de marcas de origen español.

Además, en este evento se exponen las novedades y tendencias en auge del mercado indonesio, por lo que la presencia en esta feria puede ser positiva para un mayor conocimiento del sector y dar publicidad a la marca. A la feria **acudieron 12.000 asistentes, cifras que se acercan a los datos prepandemia, lo que refleja un claro interés por estos mercados.**

En cuanto a la participación española, pudimos encontrar tanto empresas veteranas como otras que acaban de entrar recientemente en el mercado. Todas ellas participaron a través de sus distribuidores y afirmaron que la participación en la feria es una oportunidad única para conocer mejor el funcionamiento de estos sectores en el mercado indonesio y establecer contacto directo con los distintos agentes del sector. Acudió un comercial español, mientras que para el resto de las marcas ya establecidas en el país fue el propio distribuidor quien se encargó de su promoción.

4.1.1. Principales países competidores

En lo que respecta al número de empresas por país, la presencia española fue escasa. Los países con mayor presencia fueron Indonesia, con una participación del 65 %, seguido de Japón e Italia. En cuanto al resto de países de la Unión Europea, pudimos encontrar a Alemania y Francia.

En esta ocasión, más de la mitad de las empresas presentes fueron de origen local, mientras que solo un 35 % fueron extranjeras. Este descenso de presencia internacional, comparado con las cifras de años previos, es una consecuencia directa de las restricciones impuestas por la pandemia. No obstante, cabe destacar que muchas empresas extranjeras estuvieron presentes a través de su distribuidor local.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, se observó una gran presencia de vinos australianos, chilenos y franceses. En menor medida también había vinos españoles, argentinos, italianos e incluso de producción local.

4.1.2. Recomendaciones

Indonesia es un país con un **fuerte crecimiento económico** en el que la clase media continúa creciendo y el gasto de las familias es cada vez mayor. Con una población de 273 millones de personas, el sector de la alimentación y las bebidas es uno de los principales sectores de interés en Indonesia para las empresas.

Por su parte, la feria FHTB acoge a los principales actores del sector, así como a aquellas empresas relacionadas con el equipamiento y los servicios de hostelería. Así, la participación en un mismo evento de más de 500 empresas relacionadas con estos sectores supone una gran oportunidad para todas aquellas empresas españolas que tengan interés en el país. No obstante, a penas hubo presencia del sector del turismo en la feria, por lo que no resulta de especial interés la participación para empresas dedicadas a este mercado.

Estos datos demuestran que España aún tiene **muchas posibilidades en el mercado indonesio**, dado que cuenta con los productos adecuados para competir con los principales países ya instaurados en este mercado y conseguir una cuota de mercado suficiente, aprovechando de esta manera las oportunidades de expansión en los sectores de alimentación y bebidas que brinda un país como Indonesia.

Por todo ello, la participación en la feria resulta muy recomendable para todas aquellas empresas españolas del sector interesadas en introducirse en el país, ya que permite obtener una imagen bastante precisa del funcionamiento del sector, entrar en contacto con distintas empresas y analizar las novedades. De esta forma, la participación en la feria a través de un stand propio permite a las empresas dar a conocer sus productos entre los agentes del sector, puesto que facilita la visibilidad y permite un contacto más directo con las empresas visitantes, teniendo un espacio propio donde mostrar y dar a conocer y probar el producto, obteniendo así una respuesta directa.



No obstante, la visita a la feria sin exponer también puede resultar muy interesante para obtener una primera imagen del sector y del país, conocer el abanico de segmentos y productos y establecer los primeros contactos con agentes, distribuidores o proveedores.

Por último, para poder aprovechar al máximo las posibilidades que la feria aporta, se recomienda el contacto previo con posibles distribuidores con quienes poder tener un trato directo durante los días de la feria.



5. Anexos

5.1. Direcciones de interés

<p>Embajada de España en Yakarta Jalan H. Agus Salim 61 10350 Jakarta Pusat Tel: +62 21 332355 / 335937 / 335731 // 335940 Fax: +62 21 325996 Web: www.maec.es/embajadas/yakarta/es/home E-mail: emb.yakarta@maec.es emb.yakarta.es@maec.es</p>	<p>Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Yakarta Jalan H. Agus Salim 61 10350 Jakarta Pusat Tel: +62 21 3917543/ 3917544 Fax: +62 21 31930164 Web: www.oficinascomerciales.es www.icex.es E-mail: yakarta@comercio.mineco.es</p>
<p>Eurocham (Cámara de Comercio Europea) en Yakarta Wisma 46, Kota BNI, 25th floor, Jalan Jend. Sudirman Kav. 1 10220 Jakarta Tel: +62 21 572.20.56 Fax: +62 21 572.203.57 Web: www.eurocham.or.id E-mail: info@eurocham.or.id</p>	<p>Delegación de la UE en Yakarta, Trade Section Intiland Tower, 16th floor, Jalan Jend. Sudirman 32 10220 Jakarta Tel: +62 21 2554.62.00 Fax: +62 21 2554.62.01 Web: eeas.europa.eu/delegations/Indonesia E-mail: delegation-indonesia@eeas.europa.eu</p>

5.2. Enlaces de interés

- Dirección General de Aduanas de Indonesia: www.beacukai.go.id
- Página de estadísticas de Indonesia: www.bps.go.id
- Página oficial de la República de Indonesia: www.indonesia.go.id
- Consejo de Coordinación de Inversiones: www.bkpm.go.id
- Banco de Indonesia: www.bi.go.id
- Agencia Nacional de Planificación del Desarrollo: www.bappenas.go.id
- Cámara de Comercio Indonesia: www.kadin-indonesia.or.id
- Página del Banco Asiático de Desarrollo: www.adb.org
- Página del Banco Mundial en Indonesia: www.worldbank.org/id
- Doing Business (Banco Mundial): www.doingbusiness.org
- The Jakarta Post (prensa en inglés): www.thejakartapost.com
- The Jakarta Globe (prensa en inglés): <https://jakartaglobe.id/>

5.3. Participantes y colaboradores del evento FHTB 2022

SOME OF FHTB PROMINENT EXHIBITORS / BRANDS



COMPANIES / BRANDS WITH SUSTAINABILITY PRODUCTS

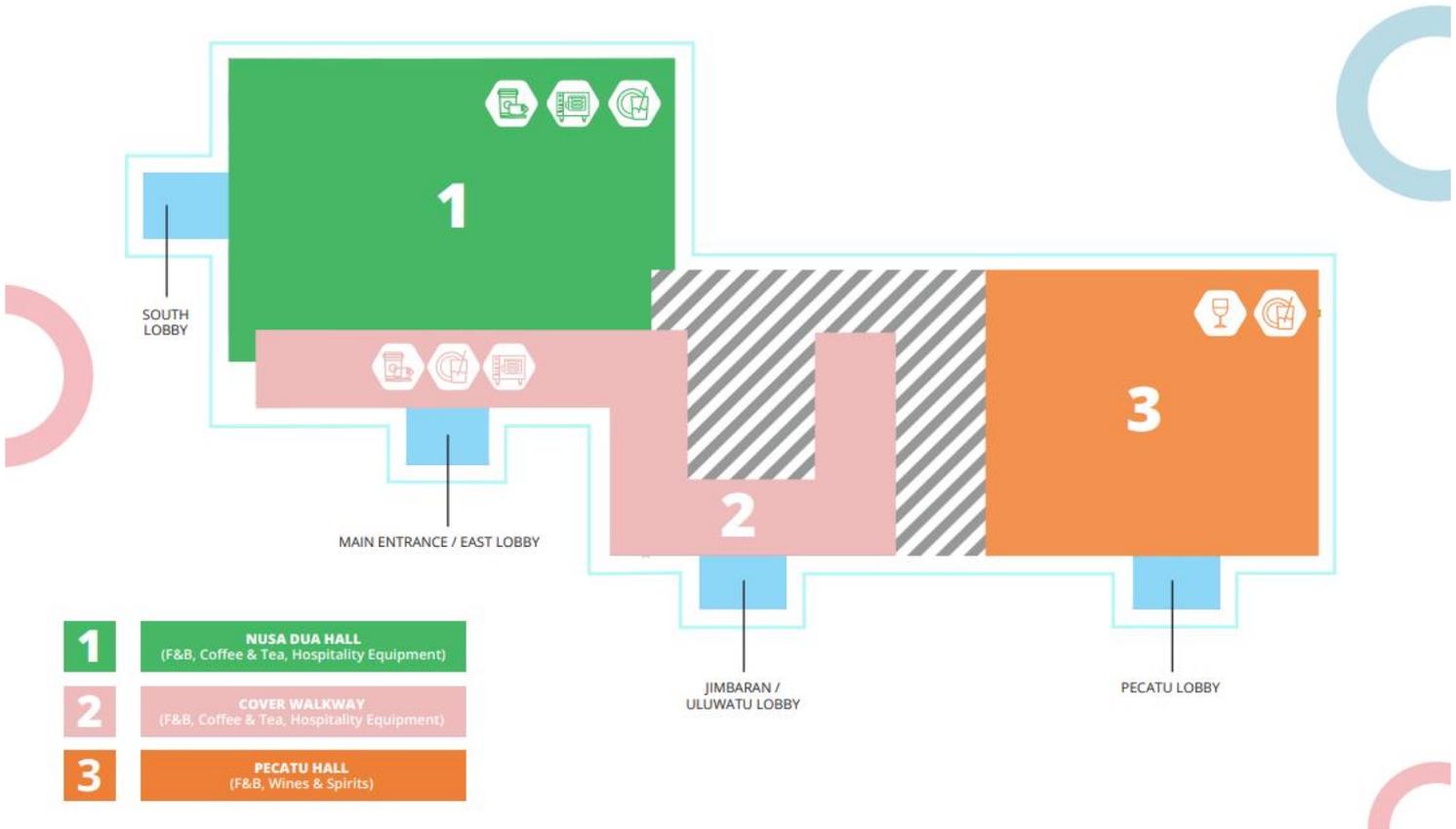


Note : This list is not comprehensive and is only a small portion of the hundreds of a new products that are on display during the show. The list has been acquired as of August 24, 2022

Supported By

5.4. Mapa de la feria

ZONING HALL PRODUCT CATEGORY



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones