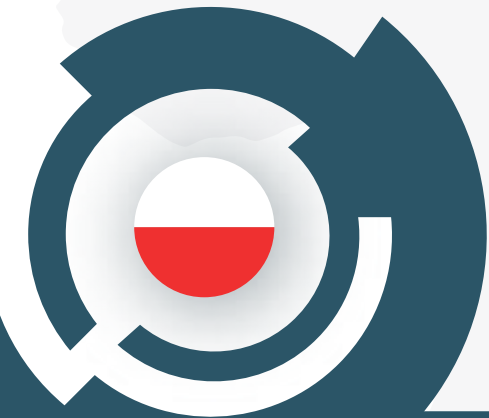


sace<sup>||</sup>

Export Toolkit

# ASEAN

Focus Indonesia





**L'Associazione delle Nazioni del Sudest Asiatico (ASEAN)**, che comprende attualmente dieci Paesi (Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia, Vietnam), è stata fondata nel 1967 col fine di promuovere lo sviluppo economico sociale e culturale dell'area.

L'organizzazione intergovernativa, con sede a Jakarta, **rappresenta oggi il secondo maggior progetto di integrazione regionale dopo l'Unione Europea**, all'interno del quale, malgrado le marcate differenze di ordine economico, politico, ideologico e geografico, i singoli Stati membri riconoscono nell'integrazione e nella cooperazione regionale le vie più efficaci per promuovere la stabilità e per affrontare le odierne e numerose sfide globali.

Con un prodotto interno lordo pari a 3.081 miliardi di dollari, **il blocco economico dei dieci Paesi ASEAN rappresenta oggi la terza economia più importante in Asia e la quinta nel mondo**. Secondo Oxford Economics, inoltre, nonostante il prolungarsi del Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento, la resilienza dei Paesi membri permetterà al blocco di ritornare rapidamente sulla traiettoria di sviluppo pre-pandemia, con una ripresa del +6,5% già nel 2022.

Il peso dell'ASEAN nel contesto internazionale è ancora più rilevante se si considera la recente entrata in vigore (1° gennaio 2022) della Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), istitutiva della più grande area di libero scambio al mondo (30% della popolazione mondiale e oltre un quarto delle esportazioni esistenti sui mercati globali) e comprensiva di tutti i dieci Paesi

dell'Associazione, insieme ad Australia, Cina, Giappone, Nuova Zelanda e Repubblica di Corea.

**La Conferenza dell'Onu sul Commercio e lo Sviluppo (Unctad) ha evidenziato in merito il forte impatto che il RCEP** eserciterà sul commercio internazionale, poiché le dimensioni economiche del nuovo blocco e il suo dinamismo commerciale lo renderanno un centro di gravità globale.

L'accordo incoraggerà le aziende europee a investire nel sudest asiatico, che potrà essere utilizzato come nuova base per le esportazioni nel resto della regione. Al proposito, si sottolinea che l'Unione Europea già rappresenta il secondo partner principale dell'ASEAN, mentre questo costituisce il terzo dell'UE al di fuori dell'Europa.

In un tale cruciale contesto, il

nostro Paese ambisce a rivestire nell'area un ruolo sempre più rilevante e di leader.

Designata il 9 settembre 2020 come Partner di Sviluppo dell'ASEAN, **l'Italia è infatti oggi impegnata a rafforzare una sempre più proficua collaborazione con la regione, sotto il profilo economico, politico e socio-culturale**.

Il costante aumento dell'interscambio commerciale (9,2 miliardi di euro nei primi sei mesi del 2021, +23,1% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente) e del nostro export (+27%), segue una dinamica positiva incoraggiata dalle numerose iniziative che coinvolgono entrambe le parti. Tra queste si ricorda la fondazione nel 2015 dell'Associazione Italia ASEAN, che insieme all'European House-Ambrosetti, ha portato dal 2017 all'organizzazione annuale



dell'Italy-ASEAN High-Level Dialogue nelle diverse capitali ASEAN.

Con più di 1.000 tra presidenti e amministratori delegati di aziende, ministri e leader istituzionali italiani e ASEAN, l'evento è un'importante occasione per discutere temi di rilevanza strategica di livello nazionale e regionale. Come evento di riferimento nell'area, questo si pone come obiettivo anche quello di rafforzare le relazioni tramite una discussione sulle reciproche opportunità economiche, sia per le sia per le aziende che per le istituzioni.

**“The more than 600 million people living in the region have seen remarkable progress in the 50 years since the formation of the association.**

**ASEAN has brought peace and prosperity to a troubled region,**

**generated inter-civilizational harmony in the most diverse corner of the earth” — Kishore Mahbubani; Ex Ambasciatore di Singapore all'ONU ed ex Presidente del Consiglio di Sicurezza ONU**

**“Per le imprese italiane, l'ASEAN rappresenta una via d'accesso per raggiungere, oltre al nostro importante mercato, anche le altre economie asiatiche” — Lim Hong Hin, Vice Segretario Generale ASEAN.**

Il futuro è asiatico? Secondo il politologo indiano Parag Khanna, “non è il futuro, il presente è già dell'Asia” e la regione del Sudest, in particolare, continua ad acquisire un'importanza sempre maggiore rappresentando già ad oggi un attore chiave sullo scacchiere internazionale.

**Il presente kit realizzato da SACE EDUCATION è nato con l'obiettivo di fornire alle aziende**

**strumenti di conoscenza e operativi per affrontare, con consapevolezza, preparazione e strategia, i mercati di quella che mira a divenire la quarta potenza economica mondiale entro il 2030.**

#### Note

1 <https://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/note/PI0088Not.pdf>

2 Asia sudorientale | Note tematiche sull'Unione europea | Parlamento Europeo (europa.eu)  
<https://european-union.europa.eu/select-language?destination=/node/1>

3 Indicatori  
ASEAN\_06\_10\_2021\_1633505746.pdf (infomercatiesteri.it)  
<https://www.infomercatiesteri.it>





# Indice dei contenuti

1

Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

2

I sei mercati principali dell'ASEAN - Indonesia

3

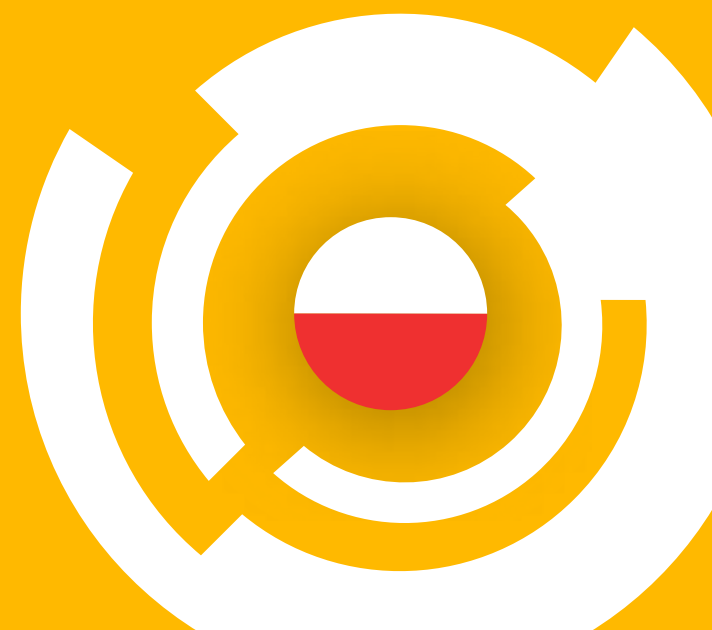
Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

4

Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

5

Focus settoriali



# 1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

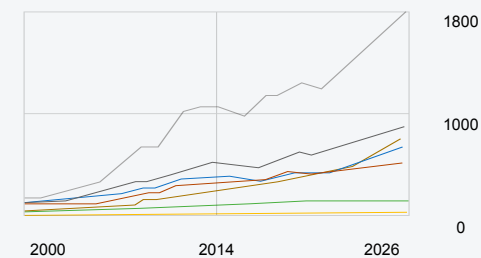
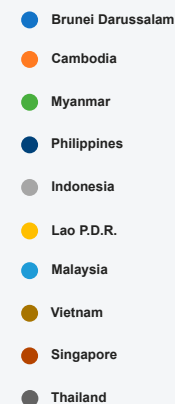
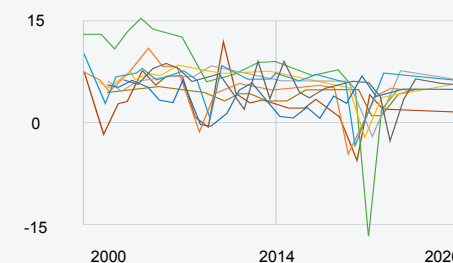
Collocato tra India, Cina e Australia, il Sudest asiatico con i suoi 677 milioni di abitanti si trova al centro dell'Indo-pacifico, l'area economica più dinamica del pianeta forte di 2,2 miliardi di persone e il 30% del PIL mondiale.

A conferma e ulteriore sostegno di questo dinamismo, il 15 novembre 2020, è stato firmato un nuovo accordo commerciale esteso ai Paesi di tutta la regione, il *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)* che comprende: Corea del Sud, Australia, Brunei, Malaysia, Filippine, Vietnam, Giappone, Nuova Zelanda, Cina, Myanmar, Cambogia, Laos, Indonesia, Singapore e Thailandia.

L'accordo migliorerà l'accesso al mercato attraverso l'eliminazione di tariffe e quote in oltre il **65%** delle merci scambiate, renderà le attività economiche più prevedibili e incoraggerà le imprese a investire ancora di più nella regione.

La firma dell'accordo da parte **ASEAN** rappresenta un passaggio storico che favorirà il superamento della crisi economica e sociale provocata dalla pandemia e finirà per rendere i Paesi del Sudest asiatico partner ancora più importanti per investitori e imprese italiane.

## Covid-19 e trend economici



## 1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Il reddito pro capite annuo dovrebbe raggiungere i 6.600 dollari nel 2030, mentre i consumi sono destinati a raddoppiare dal 2020 al 2030, portando la regione ad essere la quarta economia più grande al mondo con una crescita media annua del 4% al terzo posto dopo India e Cina.

**McKinsey** ritiene, inoltre, che i Paesi ASEAN contribuiranno per il 70% alla nuova popolazione di consumatori mondiale entro il 2030 con una forte crescita dei consumi digitali.

**Il Sudest asiatico rappresenta già oggi il mercato online a più forte crescita con una base di 350 milioni di utenti internet.** Le transazioni online dovrebbero raddoppiare entro il 2023 arrivando a 73 miliardi. Il fatturato derivante dall'e-commerce, passato da 11 miliardi di dollari nel 2019 a 17 miliardi nel 2020, dovrebbe toccare i 172 miliardi di dollari entro il 2025.

Il flusso complessivo di investimenti diretti esteri (IDE) verso ASEAN ha superato la Cina nel 2017 con 156 milioni di dollari e il forte impegno dei Paesi della regione a favore delle riforme per aumentare l'attrattività per gli IDE, unitamente alle forti previsioni di crescita, dovrebbero rendere questa tendenza permanente.

Nel 2019 è stato raggiunto il livello più alto nel flusso IDE in ingresso con 182 milioni di dollari, sceso poi a 134 miliardi nel 2020 per effetto della pandemia.

**Gli IDE nell'industria manifatturiera sono passati da 22 miliardi di dollari nel 2016 a 55 miliardi nel 2018 rivolgendosi prevalentemente a Singapore, Indonesia, Vietnam e Thailandia.**

Le start-up tecnologiche sono cresciute in modo molto significativo passando da un miliardo di dollari nel 2015 a 13,8 miliardi nel 2018.

**La capacità di attirare capitali in ambito tecnologico è rimasta alta anche durante la pandemia con 8,5 miliardi nel 2019 e 8,2 miliardi nel 2020. Il Covid-19 sembra aver accelerato l'adozione e l'innovazione tecnologica, comprese le tecnologie digitali e l'automazione.**

Il peggio sembrerebbe dunque essere passato per la crescita dei Paesi ASEAN, cionondimeno la minaccia di epidemie ricorrenti potrebbe rallentare la ripresa.

I vari Paesi della regione potrebbero avere andamenti divergenti, con quelli in grado di contenere il virus e le sue varianti destinati a una crescita robusta, e quelli meno attrezzati per controllare la malattia con una crescita decisamente più fiacca. Le piccole economie che dipendono fortemente dal turismo continueranno ad essere le più vulnerabili.





# 1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Cambiamenti demografici radicali stanno trasformando i mercati dei consumatori a livello **globale**. In passato, la crescita del mercato è stata alimentata in gran parte dall'espansione della popolazione, oggi, secondo McKinsey, i redditi sono la forza con cui fare i conti. **Nel Sudest asiatico, due terzi della crescita dei consumi nel periodo fino al 2030 proverranno dall'aumento della spesa pro capite e il restante terzo dalla**

## crescita della popolazione.

In un mondo che invecchia, il Sudest asiatico ha la fortuna di continuare a beneficiare sia di una robusta crescita della popolazione che di redditi in forte aumento. Insieme, queste due forze dovrebbero contribuire a sostenere una forte crescita dei consumi, alimentando una continua espansione del PIL. Secondo un recente rapporto del

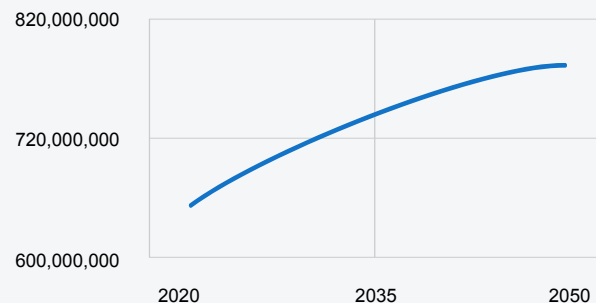
McKinsey Global Institute (MGI), il tasso dicrescita della popolazione della regione, in ogni fascia di età, sarà più rapido della media globale e contribuirà per il 34% alla crescita dei consumi fino al 2030.

La popolazione in età lavorativa del Sudest asiatico continuerà ad aumentare più rapidamente della media globale, contribuendo per quasi il 70% alla crescita dei consumi nella regione.

consumatori anziani sono, tuttavia, un gruppo non meno importante, il loro numero sta crescendo più velocemente di **qualsiasi fascia d'età, intorno al 5% all'anno**. Tra oggi e il 2030, nella regione ci saranno quasi 20 milioni in più di persone di età pari o superiore a 60 anni. A livello mondiale, questa fascia di età è considerata il mercato più importante per la crescita dei consumatori nei prossimi 15 anni.

## Crescita demografica

Crescita attesa della popolazione ASEAN (2020-2050)  
Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division



Anno	Popolazione	Incremento medio annuo %	Incremento medio annuo assoluto	Migranti	Età mediana	Tasso di fertilità	Densità	Popolazione urbana %	Popolazione urbana assoluta	% della popolazione mondiale	Popolazione mondiale
2020	668.619.840	1,06%	6.862.827	-363.000	30,2	2,22	154	50%	334.418.881	9,10%	7.794.798.739
2025	699.798.433	0,92%	6.235.719	-258.800	31,8	2,24	161	52,80%	369.699.164	9,00%	8.184.437.460
2030	727.293.777	0,77%	5.499.069	-239.300	33,3	2,25	168	55,60%	404.496.913	8,90%	8.548.487.400
2035	750.506.245	0,63%	4.642.494	-222.800	34,7	2,25	173	58,40%	438.119.471	8,40%	8.887.524.213
2040	769.258.274	0,49%	3.750.406	-222.800	36	2,25	177	61,10%	469.950.115	8,70%	9.198.847.240
2045	783.731.984	0,37%	2.894.742	-222.200	37,2	2,26	181	63,70%	499.509.311	8,50%	9.481.803.274
2050	794.001.991	0,26%	2.054.001	-221.300	38,4	2,28	183	66,30%	526.779.812	8,40%	9.735.033.990



## 1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Oggi più della metà della popolazione ASEAN vive in aree urbane e UNHABITAT stima che altri 70 milioni di persone vivranno nelle città entro il 2025, il che equivale a più della popolazione attuale di tutte le capitali della regione. Inoltre, l'urbanizzazione nel Sudest asiatico si sta realizzando a tutti i livelli, dalle comunità più piccole e remote alle megalopoli in espansione.

L'urbanizzazione è stata un motore della crescita economica nelle città del Sudest asiatico e continuerà ad essere così anche in futuro. Infatti, il numero di persone che vivono nelle città ASEAN con più di 200.000 abitanti è destinato a crescere di oltre 90 milioni entro il 2030 e il 91% della crescita dei consumi globali nei prossimi quindici anni avverrà nelle città.

Quali di queste si troveranno ad affrontare le imprese italiane interessate alla regione?

A livello mondiale, i profili demografici, e quindi le prospettive di consumo, sono già sorprendentemente ampi anche all'interno dei singoli Paesi.

Nel Sudest asiatico, le città delle Filippine, ad esempio, tendono ad essere dominate dai giovani, mentre alcune di quelle della Thailandia e di Singapore stanno invecchiando rapidamente. Sebbene ad oggi siano Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Singapore e Bangkok le prime cinque città per consumo, in accordo con McKinsey saranno le realtà più piccole a guidare la futura crescita economica.

Nell'esaminare i mercati più promettenti per prodotti specifici, è necessario considerare che le città piccole e medie, probabilmente non molto familiari alle aziende italiane, sono quelle più importanti<sup>1</sup>.







# 1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Questo Export Kit costituisce dunque una bussola per le aziende italiane che ambiscono a sviluppare o rafforzare una strategia di penetrazione commerciale nei mercati del Sudest asiatico, fornendo informazioni dettagliate sui principali trend, dagli indicatori macroeconomici ai consumi interni analizzando i mercati B2C di maggiore interesse, fino a giungere, tramite focus settoriali, ad approfondire le opportunità più interessanti per il Made in Italy.

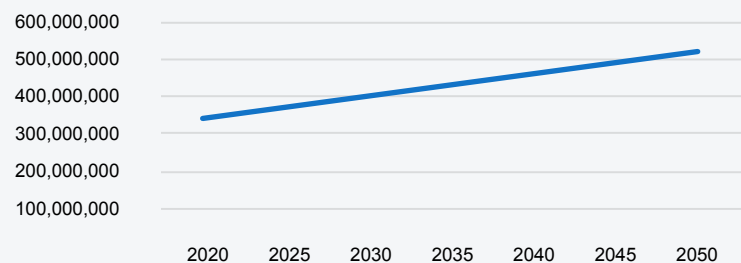
La sezione che segue si articola in sette capitoli dedicati ai sei principali mercati ASEAN (Filippine, Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailandia e Vietnam) e ai cosiddetti frontiers, ovvero Brunei, Cambogia, Laos e Myanmar. Oltre ai focus citati pocanzi, ogni capitolo analizzerà anche lo stato delle relazioni commerciali con l'Italia e l'impatto della pandemia da Covid-19, nel tentativo di

l'Italia e l'impatto della pandemia da Covid-19, nel tentativo di anticipare quelle che possono essere le opportunità emergenti.

## Note

<sup>1</sup> Nel caso dei detersivi, ad esempio, Cebu e Davao nelle Filippine, e Bien Hoa in Vietnam figurano nelle prime dieci città ASEAN.

## Crescita della popolazione urbana ASEAN (2020-2050)



Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.



**2/** I sei mercati principali dell'Asean

---

**Indonesia**



## 2/ Introduzione al mercato: lineamenti principali, punti di forze e di debolezza

Con oltre 17 mila isole, l'Indonesia è il più grande Stato-arcipelago del mondo e, con oltre 275 milioni di abitanti, è il quarto Paese più popoloso del mondo dopo Cina, India e Stati Uniti, nonché il più popoloso a maggioranza musulmana.

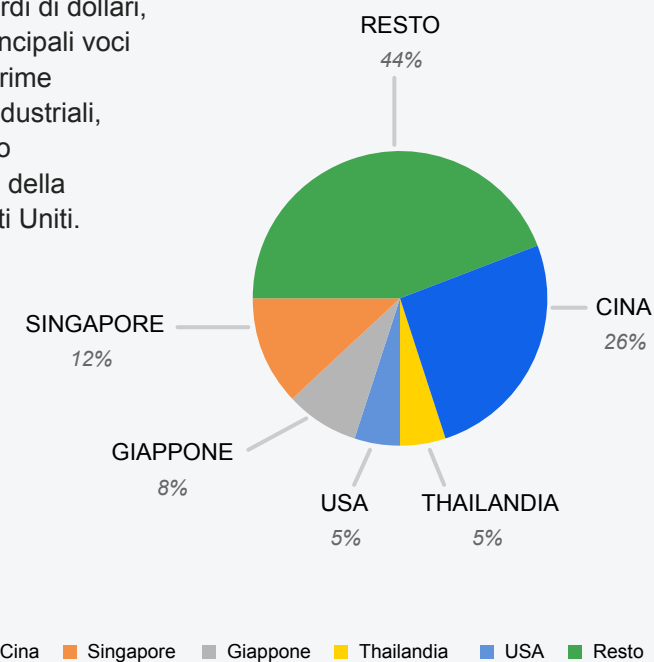
L'Indonesia è un Paese molto giovane, la popolazione over 65 è solamente il 6,2% mentre la fascia tra gli 0 e i 14 anni rappresenta il 25,9% del totale.

Il tasso di urbanizzazione è cresciuto in maniera costante raggiungendo nel 2020 il 56%, dimostrando una continua crescita ed espansione delle aree urbane. Analizzando i dati

macroeconomici si può notare come il PIL dell'Indonesia nel 2020 sia stato di 1058 miliardi di dollari e che dai primi anni 2000 abbia avuto un tasso di crescita medio annuo superiore al 5%, frenato solo nel 2020 dalla pandemia.

Di pari passo, anche il PIL pro capite ha avuto una crescita costante in questi anni, raggiungendo nel 2019 i 4 mila dollari. Il tasso di disoccupazione è 4,1%, mentre l'inflazione in Indonesia è stata sempre contenuta rimanendo sotto la soglia del 5% e calando sensibilmente durante la pandemia.

Per quanto riguarda il commercio, l'import indonesiano nel 2019 ha raggiunto 169,5 miliardi di dollari, il 16% del PIL. Le principali voci riguardano materie prime energetiche e beni industriali, mentre i fornitori sono principalmente Paesi della regione oltre agli Stati Uniti.



## 2/ Introduzione al mercato: lineamenti principali, punti di forze e di debolezza

In particolare, nel 2019, l'Indonesia è stato il più grande importatore al mondo di caldaie a vapore (690 milioni di dollari), turbine a vapore (656 milioni di dollari), impianti di caldaie (329 milioni di dollari), fasci di filamenti artificiali (182 milioni di dollari).

Sul fronte delle esportazioni, invece, l'Indonesia vende all'estero grandi quantitativi di materie prime, a partire dall'olio di palma, in direzione delle maggiori economie asiatiche e degli Stati Uniti. Nel 2019, l'Indonesia è stato il più grande esportatore mondiale di olio di palma (15,3 miliardi), lignite (2,9 miliardi), acido stearico (2,8 miliardi), carta non patinata (2,4 miliardi) e olio di cocco (1,9 miliardi).

Dal punto di vista energetico il Paese ha piani ambiziosi per ridurre gli elevati tassi di

emissioni attualmente registrati. Si stima che questo emetta 583,110 migliaia di kiloton di CO2 ogni anno, con un consumo equivalente al 66% di combustibile fossile sul totale di energia utilizzata.

Nel 2020 è stato il maggior esportatore mondiale di carbone e il settimo esportatore di gas naturale liquefatto. Sebbene importi ed esporti petrolio greggio, è un importatore netto di petrolio greggio a causa della crescente domanda interna di prodotti petroliferi e dell'uso nella generazione di energia elettrica.

Nel 2020, l'Indonesia ha importato oltre 236.000 b/g di greggio. Circa il 38% delle importazioni di greggio indonesiano proveniva dall'Arabia Saudita. Altri fornitori significativi includono Malaysia (18%),

Nigeria (17%) e Australia (11%).

Per concludere, va segnalato un elemento che sebbene non caratterizzi la struttura dell'economia indonesiana ha notevoli implicazioni sia a livello domestico che per le imprese straniere: nel 2019 il governo ha annunciato l'intenzione di trasferire la propria capitale da Jakarta nell'isola di Giava a Kalimantan nel Borneo.

Il progetto prevede un investimento di circa 34 miliardi di dollari e il governo Jokowi sta lavorando per dare inizio ai lavori entro i prossimi tre anni.



## 2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

### ■ Beni di lusso.

In Indonesia il mercato dei beni di lusso è cresciuto in maniera costante dal 2006 in poi, registrando nel 2019 un valore complessivo di 3,5 miliardi di dollari. Il settore è stato però fortemente colpito dalla pandemia registrando nel 2020 un valore complessivo di 1,7 miliardi, contraendosi dunque di oltre il 50%.

Con i canali di vendita al dettaglio chiusi per diverse settimane, le vendite di beni di lusso sono crollate e successivamente hanno faticato a riprendersi nel corso dell'anno. Tale situazione è motivata dal fatto che i beni di lusso non sono stati

tradizionalmente acquistati in maniera diffusa tramite e-commerce a causa dei prezzi elevati, dei timori per il rischio di acquistare inconsapevolmente articoli contraffatti e della mancanza di fiducia nei sistemi logistici e nei servizi di consegna. Ciò ha messo sotto pressione la domanda in tutto il settore. In risposta, molti dei principali produttori e proprietari di marchi del comparto hanno licenziato dipendenti poiché i loro ricavi si sono prosciugati, con conseguente riduzione dell'offerta di prodotti in molte categorie.

Molti dei principali proprietari di marchi e rivenditori del settore hanno sviluppato un approccio più personalizzato e mirato al

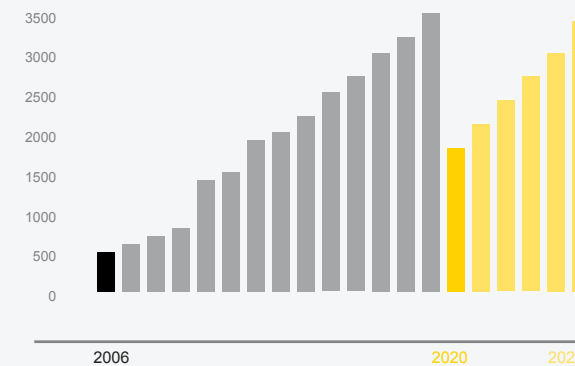
marketing e alla vendita al dettaglio dei loro articoli online.

I social media hanno svolto un ruolo centrale in questo senso, consentendo alle aziende di creare forti connessioni personali con i singoli clienti, assicurandoli sull'autenticità dei loro prodotti e sulla legittimità delle loro operazioni di vendita online. Le stime di Euromonitor mostrano che saranno necessari cinque anni per tornare ai livelli pre-Covid, tuttavia la crescita nei prossimi anni sarà ancora più sostenuta rispetto al cinquantennio precedente.

### Sales of Luxury Goods in Indonesia

Retail Value RSP - USD million - Current - 2006 - 2025

1.773



## 2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

### ■ Cibo confezionato.

La pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto significativo sugli alimenti confezionati in Indonesia. I prodotti alimentari a lunga conservazione erano stati i più richiesti durante le fasi di lockdown, con un aumento delle vendite per riso, noodles istantanei, oli commestibili e uova.

Tuttavia, al di là di questo picco iniziale, la pandemia ha creato un rischio per le vendite di alimenti confezionati, poiché l'insicurezza finanziaria ha portato i consumatori a optare per articoli di base più convenienti.

Man mano che il potere d'acquisto continuava a indebolirsi, si sono verificati scambi al ribasso, con i

consumatori che hanno cercato un miglior rapporto qualità-prezzo e prezzi più accessibili.

Il colosso Indofood Sukses Makmur Tbk PT (attivo anche in Italia) guida il settore del packaged food offrendo una gamma di prodotti in diversi settori, tra cui snack, latticini, salse, condimenti e alimenti di base.

Inoltre, sempre più aziende stanno migliorando le opzioni di vendita al dettaglio per includere una piattaforma di e-commerce, rispondendo alla crescente domanda di opzioni online da parte dei consumatori.





## 2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

### ■ Arredamento.

Il mercato dell'arredamento in Indonesia ha subito una contrazione del 3% per via del Covid-19 in quanto il calo del mercato immobiliare nel 2020 ha contribuito alla riduzione delle vendite di mobili per la casa.

Dal 2006 in poi, il settore dell'arredamento aveva avuto una crescita costante fino a raggiungere un valore complessivo di 6 miliardi di dollari nel 2019 per poi calare a 5,8 nel 2020.

Con la pandemia, i consumatori più giovani hanno preferito sempre più spesso fare acquisti online tramite piattaforme di e-commerce come Shopee, Tokopedia e Lazada, nonché Dekoruma e Fabelio. Pertanto, sebbene la quota

dell'e-commerce fosse già in aumento, il Covid-19 ha accelerato tale trend. Tuttavia, i negozi fisici per l'acquisto di articoli per la casa e arredamento sono rimasti i principali canali di distribuzione rappresentando il 75% delle vendite totali.





## 2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

### ■ Abbigliamento.

Anche il mercato dell'abbigliamento ha conosciuto un trend di crescita costante dal 2006 in poi raggiungendo nel 2019 il valore di 12,1 miliardi di dollari.

Questo è stato uno dei settori maggiormente colpiti dalla pandemia registrando nel 2020 un valore complessivo di 7,8 miliardi, quasi il 50% in meno rispetto all'anno precedente anche a causa della forte stagionalità dei consumi, ad esempio in corrispondenza del giorno a conclusione del Ramadan.

Inoltre, di fronte alle interruzioni della catena di approvvigionamento dovute all'impatto della pandemia di Covid-19 in Cina, per l'Indonesia

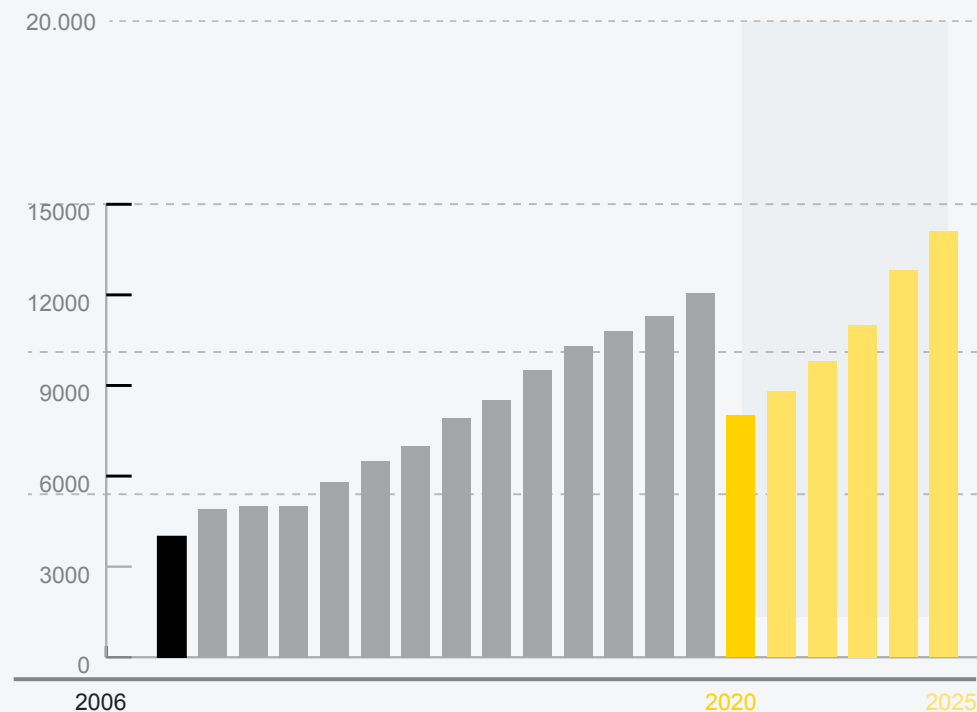
il principale fornitore di cotone, fibre sintetiche, pelle e altri input nel processo di produzione di abbigliamento e calzature, i produttori sono stati costretti ad agire rapidamente e adattare le proprie operazioni per sopravvivere all'ambiente commerciale estremamente avverso.

Come nel caso dei beni di lusso, anche nel segmento furniture le stime sono positive, con il 2024 che dovrebbe già rappresentare il sorpasso sul 2019.

## Sales of Apparel and Footwear in Indonesia

Retail Value RSP - USD million - Current - 2006 - 2025

# 7.836







## 2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

### ■ Cosmetica.

Un settore che ha invece resistito mostrando una parabola positiva anche durante la pandemia è quello della cura personale.

Le vendite del comparto sono cresciute in maniera costante dal 2006 in poi registrando nel 2020 il valore più alto di sempre: 6,5 miliardi di dollari.

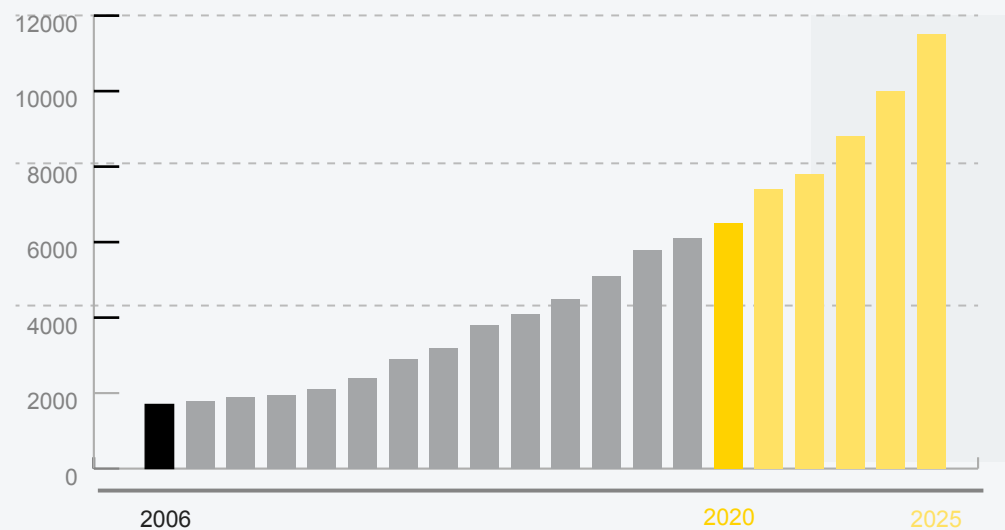
I consumatori indonesiani sono diventati più esperti nella ricerca di prodotti di qualità per l'igiene e la pulizia personale.

Le stime mostrano inoltre una crescita non solo costante, ma anche proporzionalmente maggiore nei prossimi anni.

### Sales of Beauty and Personal Care in Indonesia

Retail Value RSP - USD million - Current - 2006 - 2025

# 6.488



# 3/ Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

Nel 2020 il PIL dell'arcipelago è sceso del 2% rispetto alla crescita del 5% dell'anno precedente.

Il ritmo della ripresa non è stato uniforme tra i vari settori: quelli a più alta intensità di contatti interpersonali e minor grado di utilizzo dello smart-working (trasporti, ospitalità, commercio all'ingrosso e al dettaglio, edilizia, manifattura, etc.) sono stati particolarmente colpiti e faticano ancora a recuperare; altri, come finanza, istruzione, comunicazioni e telecomunicazioni si sono invece dimostrati più resilienti. Inoltre, i settori più dipendenti dalla domanda estera (ad esempio il minerario e il

manifatturiero) sono stati parzialmente protetti dalla ripresa degli scambi e dall'andamento favorevole dei prezzi di alcune materie prime.

La crisi ha avuto un impatto particolarmente pesante sul mercato del lavoro. Si stima che circa 5,1 milioni di persone abbiano perso il proprio posto, il tasso di disoccupazione si è attestato al 7,1% mentre quello di sottoccupazione ha raggiunto nel 2020 il 10,2% complessivo.

Seppur negativi, i dati summenzionati avrebbero potuto essere di gran lunga più allarmanti se il governo indonesiano non fosse

intervenuto con un sostanziale aumento della spesa pubblica volto ad assistere le famiglie e le imprese nel far fronte alla crisi.

Il presidente Jokowi ha proposto un budget di 188 miliardi di dollari per il 2022 con un deficit fiscale in diminuzione e obiettivi di crescita più elevati.

La crescita del 2021 si stima che possa consolidarsi al 4,8% nel 2022, a condizione che un vaccino efficace e sicuro sia reso disponibile per un'ampia parte della popolazione.

## 4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Negli ultimi anni l'Indonesia ha assunto un crescente profilo internazionale, divenendo l'unico Paese dell'area del Sudest asiatico membro del G20, e distinguendosi come partner di importanza fondamentale nella lotta al terrorismo e nella promozione del dialogo interreligioso.

Sul fronte economico, a testimonianza dell'interesse italiano a riavviare un dialogo e una cooperazione concreti, nel 2013 si è svolta una missione di sistema con oltre cento operatori dei settori energia, ambiente, infrastrutture, componentistica, agro-industria e macchinari. Da allora si susseguono regolari

visite di imprese italiane, che stanno progressivamente conquistando fette maggiori del mercato indonesiano.

Con un interscambio complessivo di 2,86 miliardi di euro nel 2020 (con un surplus favorevole dell'Indonesia di 722 milioni), l'Italia è il terzo partner commerciale UE di Jakarta dopo Germania e Paesi Bassi.

Il nostro Paese esporta verso l'Indonesia principalmente beni strumentali come prodotti chimici (140,5 milioni) macchinari ed apparecchiature (403,5 milioni, dato in forte calo rispetto ai 736 milioni pre-pandemia), prodotti in metallo esclusi macchinari e

attrezzature (94 milioni), oltre a prodotti agroalimentari (55,5 milioni).





## 4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

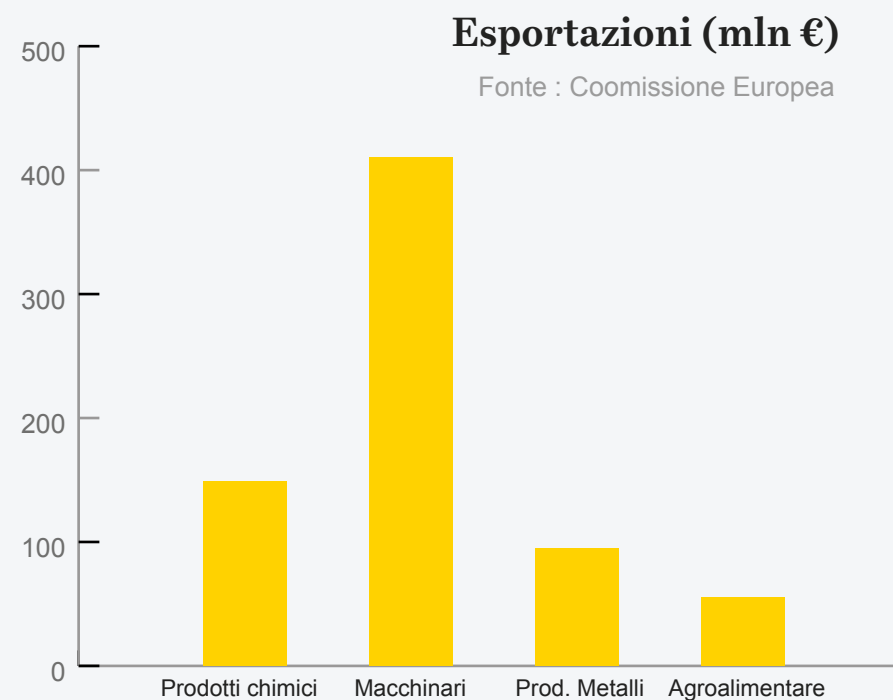
Questi dati mostrano come l'Italia non faccia eccezione rispetto alla struttura delle importazioni indonesiane la cui quota principale è composta da beni intermedi e strumentali. In aggiunta, all'interno di tale categoria è apprezzabile, nonostante il forte calo del 2020, la fortissima prevalenza di macchinari e apparecchiature con oltre 403,5 milioni di euro di vendite nel 2020.

Infine, possiamo vedere come tra le celebri quattro F del Made in Italy (Fashion, Furniture, Food e Ferrari) solo il Food, allargato a tutto l'agroalimentare, registri risultati di un certo rilievo con poco più di 55 milioni di euro nonostante la bassissima penetrazione delle bevande, ferme a meno di 2 milioni e fanalino di coda di tutto l'export italiano.

Se comparato all'interscambio con gli altri Paesi dell'area ASEAN, e se si considerano le dimensioni del mercato indonesiano e le sue prospettive di sviluppo, vi è ancora un fortissimo potenziale di crescita non solo nei beni di consumo, ma soprattutto nei settori tradizionalmente forti dell'export italiano nel Paese quali i macchinari industriali.

L'industria italiana ha infatti grandi margini in un mercato che come visto sta vivendo una fase di forte crescita e punta a svilupparsi nei prossimi decenni; elemento che ha trovato conferma nel giugno del 2021 allorché Fincantieri si è aggiudicata la gara per la fornitura di sei fregate classe Fremm e l'ammmodernamento e la vendita di due fregate classe Maestrale per un deal del valore

totale di quasi 4 miliardi di euro. Le difficoltà logistiche e amministrative rendono invece il mercato ancora molto complesso per gli investitori italiani, con l'ultimo arrivo di rilievo ormai risalente al 2012 con l'ingresso di Pirelli.



# 5/ Focus settoriali

## ■ Meccanica Industriale.

L'Indonesia mira a diventare un'economia ad alto reddito entro il 2035, e per raggiungere tale obiettivo il Paese necessiterà sempre più di macchinari e apparecchiature ad alto contenuto tecnologico. Grazie alla nuova strategia adottata dal governo indonesiano nel quadro del progetto "Making Indonesia 4.0", che si focalizza su automotive, chimico e farmaceutico, tessile, Food & Beverage ed elettronico, l'import indonesiano è capitanato da una sempre più crescente necessità di macchinari, mezzi di produzione e beni intermedi nel macro- settore della meccanica industriale. Come già anticipato,

nel 2020 l'Indonesia è stato il più grande importatore al mondo di caldaie a vapore (690 milioni di dollari), turbine a vapore (656 milioni), impianti di caldaie (329 milioni) e fasci di filamenti artificiali (182 milioni). Il Made in Italy ha intercettato questa domanda realizzando, come visto, centinaia di milioni di euro di esportazioni nel solo comparto di macchine ed apparecchi meccanici, materiale elettrico e i loro componenti. È interessante però andare oltre il dato aggregato e mostrare in modo granulare come viene raggiunto, anche al fine di fornire indicazioni precise alle aziende italiane. Scomponendo dunque i 403 milioni citati nel paragrafo precedente troviamo quattro sotto categorie principali:

## ■ 92 milioni

per lavastoviglie, macchine per pulire o asciugare bottiglie o altri contenitori, macchine per riempire, chiudere, sigillare o etichettare bottiglie o altri contenitori, macchine per tappare bottiglie, vasetti, tubi e contenitori simili, altre macchine per l'imballaggio (comprese le macchine per l'imballaggio con film termoretraibile), macchine per aerare le bevande (HS 8422);

## ■ 27 milioni

per macchinari ad uso individuale come macchinari per lavori pubblici edifici, robot industriali, ponti d'imbarco passeggeri, raffreddatori ad aria, altre parti (HS 8479);

## ■ 23 milioni

per centrifughe, compresi gli essiccatori centrifughi, macchine ed apparecchi per filtrare o depurare liquidi o gas (HS 8421);

## ■ 23 milioni

per macchine ed apparecchi per la lavorazione della gomma o delle materie plastiche o per la fabbricazione di prodotti a partire da queste materie (HS 8477).



## 5/ Focus settoriali

### ■ Meccanica Industriale.

Infine, l'Indonesia punta a diventare un attore globale nella produzione di batterie elettriche per le auto.

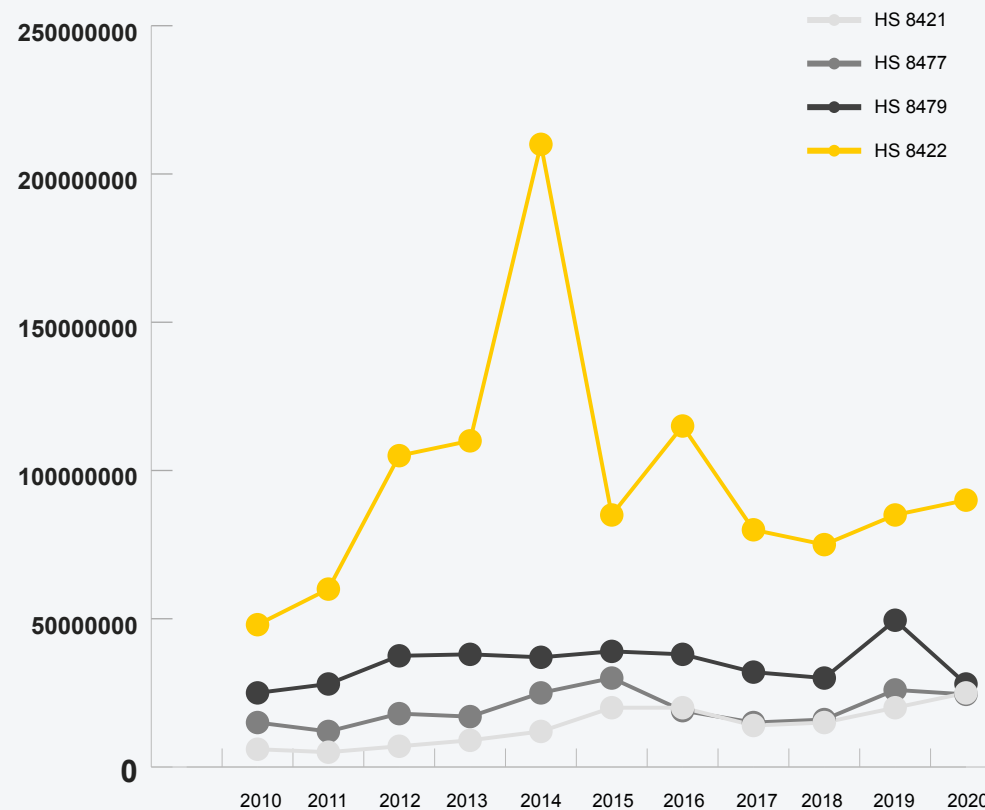
Nel settembre del 2021 è iniziata la costruzione del più grande impianto per la produzione di batterie elettriche nel Sudest asiatico in collaborazione con la Corea del Sud.

Un progetto ambizioso da 1,1 miliardi di dollari, gestito dalla HKML Indonesia. Si prevede, infatti, che la lavorazione interna e poi l'esportazione del nichel fornirà alla nazione un indotto da 25/30 miliardi di dollari annui, più del doppio rispetto ai 10,6 miliardi di dollari relativi alla sola esportazione della materia prima.

L'accordo aiuterà l'Indonesia a raggiungere il suo obiettivo di diventare un attore chiave nell'industria globale delle batterie, poiché il Paese detiene circa il 24% delle riserve mondiali di nichel, una materia prima fondamentale per le batterie.

### Export Macchinari Italiani (2010 - 2020)

Fonte : Coomissione Europea



## 5/ Focus settoriali

### ■ Infrastrutture dei Trasporti.

Si stima che il valore del settore delle costruzioni crescerà del 2,7% nel 2021 e dell'8,4% nel 2022 grazie all'impegno del governo in tal senso con piani di investimento pari a circa 430 miliardi di dollari entro il 2024.

Gli investimenti più importanti saranno effettuati nel settore dei trasporti: i progetti riguardanti strade, ferrovie e porti rappresenteranno il 74% del totale.

Una delle iniziative più imponenti sarà la costruzione di un oleodotto dal valore totale di 33,7 miliardi di dollari, il "Trans-Sumatra toll road project", per un totale di 2900 km. L'altro progetto più importante riguarda la già citata decisione di spostare la capitale nel Borneo.

Il progetto, che costerà circa 34 miliardi di dollari, sarà finanziato per il 19% dallo Stato, mentre altri fondi arriveranno da investimenti privati e collaborazioni tra il pubblico e il privato (PPP).

Altro progetto chiave è la ferrovia ad alta velocità che collega Bandung a Jakarta per un valore complessivo di 6 miliardi di dollari supportata da un prestito cinese nel quadro della Belt and Road Initiative (BRI).

Infine, il governo indonesiano ha ricevuto un prestito di 100 milioni di dollari dalla Asian Development Bank (ADB) per incentivare gli investimenti privati nel settore delle infrastrutture, coerentemente con la strategia basata su schemi di investimento PPP.



---

## La tua formazione gratuita con **SACE Education**

Segui il link per iscriverti al programma e ricevere gratuitamente in anteprima novità e approfondimenti sulle attività formative di SACE.



[Scopri di più](#)