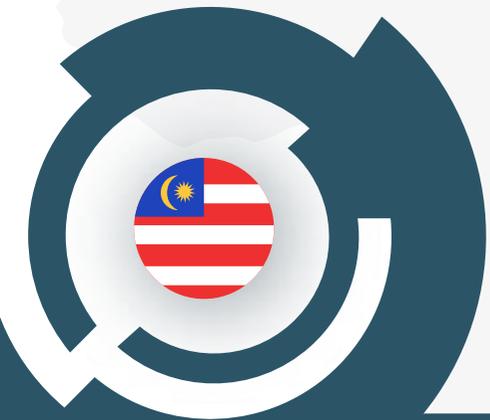


sace^{||}

ASEAN

Focus Malaysia





Perché ASEAN?

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. 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) ¹ 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. A tal 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 ².

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 e del nostro export (+27%) ³, 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.

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 (informercatiesteri.it) <https://www.informercatiesteri.it>



Il progetto

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.

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.

“ *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 ⁴;
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.

Alla realizzazione degli Export Toolkit sui Mercati ASEAN hanno contribuito:

Andrea Ganelli, Luca Saporiti, Gabriele Giovannini e Simona Viarizzo (coordinamento editoriale), Michele Boario, Federico Gaspari, Massimo Paoletti, Luca Sartorelli.



⁴ *The ASEAN Miracle: A Catalyst for Peace*



Indice dei contenuti

1

Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

2

I sei mercati principali dell'ASEAN - Malaysia

3

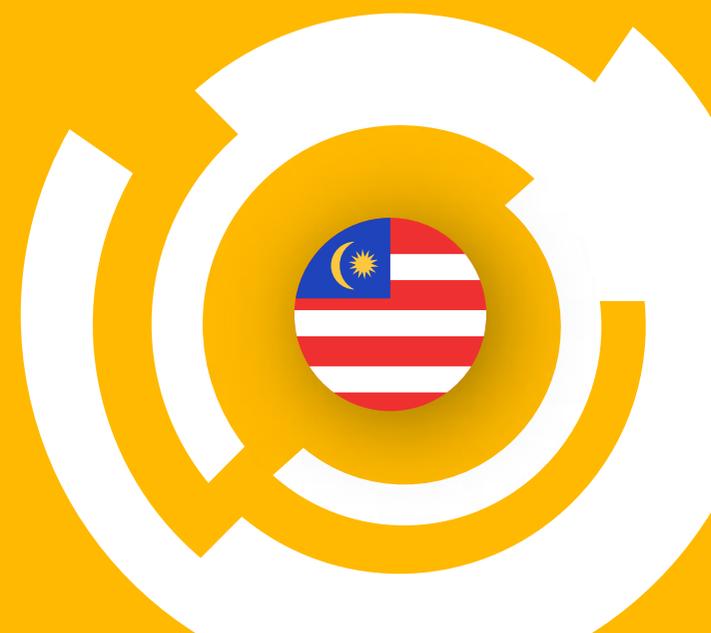
Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

4

Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

5

Focus settoriali





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

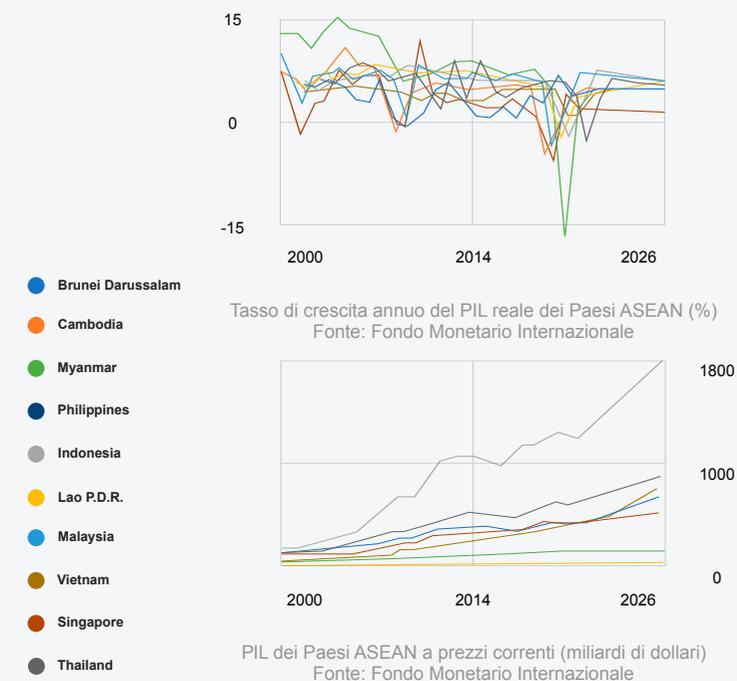
Collocato tra India, Cina e Australia, il Sudest asiatico con i suoi 677 milioni di abitanti si trova al centro dell'Indo-pacifico, l'area economica più dinamica del pianeta forte di 2,2 miliardi di persone e il 30% del PIL mondiale.

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. Si stima 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. Si stima che 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 gestire la ripartenza post-pandemica 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

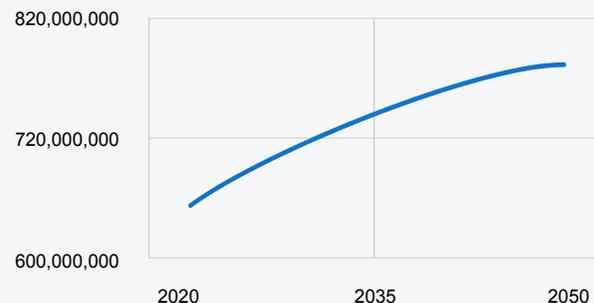
Cambiamenti demografici radicali stanno trasformando i mercati dei consumatori a livello globale. **Nel Sudest asiatico, due terzi della crescita dei consumi nel periodo fino al 2030 proverranno dall'aumento della spesa pro capite e il restante terzo dalla crescita della popolazione.** In un mondo che 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

di crescita 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.

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

Dati Demografici 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

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



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

Oggi più della metà della popolazione ASEAN vive in aree urbane e si **stima che altri 70 milioni di persone vivranno nelle città entro il 2025¹**, 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.**

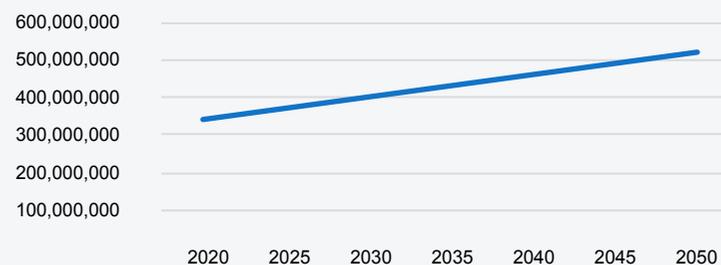
Quali di queste si troveranno ad affrontare le imprese italiane interessate alla regione?

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, saranno le realtà più piccole a guidare la futura crescita economica.

¹ Fonte: UNHABITAT

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

Malaysia



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

La posizione strategica dello Stato federale della Malaysia, nel cuore dell'area del Sudest asiatico, gli ha consentito di diventare un centro di attrazione regionale per diversi tipi di attività, tra cui **i servizi logistici, il turismo medicale e l'ICT.**

Con una popolazione molto giovane (di cui poco meno di un quarto al di sotto dei 15 anni) di 32 milioni di abitanti e un PIL di 364 miliardi di dollari, **la Malaysia rappresenta una delle economie più sviluppate e dinamiche dell'area ASEAN.**

Il PIL pro capite PPA piuttosto elevato (nel 2019 aveva un valore di poco meno di 30 mila dollari) associato ad un tasso di disoccupazione molto basso

(3,2% nel 2019) **garantisce consumi notevoli da parte della popolazione, anche grazie ad un eccellente rapporto costo/qualità della vita.** Nonostante ciò, esistono ancora importanti differenze di reddito che si stanno però sempre più riducendo.

Il successo di questa economia è dovuto all'elevato grado di apertura al commercio globale, che consente al Paese di collocarsi al dodicesimo posto nel 2020 dell'indice Doing Business a livello globale e al quinto posto in Asia-Pacifico, posizionandosi inoltre come ventisettesima economia più competitiva secondo il Global Competitiveness Index 2019.

Primi 6 Paesi Asia Pacifico secondo l'Indice Doing Business

87	Nuova Zelanda
86	Singapore
85	Hong Kong
84	Corea del Sud
81	Malaysia
80	Thailandia

Fonte : Banca Mondiale



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

Altri fattori che hanno contribuito alla crescita del Paese sono :

- la presenza di un sistema di infrastrutture funzionante e sempre in crescita,
- la presenza di una industria manifatturiera avanzata,
- ampia disponibilità di manodopera a basso costo,
- incentivi fiscali e lo sviluppo di una rete logistica efficiente e flessibile.

L'alto grado di competitività è reso possibile anche dalla trasparenza del sistema economico, basato su standard ereditati dal modello anglosassone che consente, ad esempio, di partecipare alle gare d'appalto tramite procedure aperte, direttamente online. In

virtù di un tale ecosistema, secondo l'Economist Intelligence Unit, il Paese può attrarre multinazionali che cercano un'alternativa ad Hong Kong come hub regionale **offrendo standard elevati a costi inferiori rispetto alla vicina Singapore**. Nell'ottica di favorire lo sviluppo tecnologico e l'innovazione, il governo ha lanciato il piano "**Industry4WRD: National Policy on Industry 4.0**".

Tramite lo stanziamento di ingenti risorse, tale piano mira a raggiungere entro il 2025 quattro obiettivi:

- aumentare la produttività degli addetti nel settore manifatturiero del 30%;
- portare il contributo del settore manifatturiero da 254 a 392

miliardi di Ringgit (RM);

- migliorare la performance complessiva nel **Global Innovation Index** arrivando a raggiungere almeno il 30° posto;

- incrementare il numero di lavoratori altamente qualificati nel settore manifatturiero al 35%.

Nel corso del tempo l'economia della Malaysia ha subito un importante processo di trasformazione: appena ottenuta l'Indipendenza nel 1957, il settore principale era l'agricoltura, mentre **oggi i servizi e l'industria compongono più dell'80% del PIL**.

In particolare, i settori sui quali puntano le autorità locali sono **gas, chimico e petrolchimico, energia, aerospazio, elettronica, infrastrutture,**

economia circolare, agroalimentare e turismo.

Uno dei settori più rilevanti è quello della produzione di beni tecnologicamente avanzati.

A fianco ai numerosi punti di forza che il Paese può offrire, ci sono anche rischi legati all'entrata in questo mercato. I principali sono di natura politica: nonostante la Malaysia abbia un governo complessivamente stabile, potrebbero presentarsi problemi di instabilità politica.



2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Elettronica

La maggior parte dei settori dei beni di consumo ha risentito dei contraccolpi dovuti alla crisi generata dalle restrizioni assunte per contenere la circolazione del virus. Le prospettive future sono tuttavia molto buone, con una crescita migliore per alcuni e più rallentata per altri.

Nel settore dell'elettronica i consumatori malaysiani preferiscono spendere in **elettrodomestici e articoli essenziali, risparmiando sui prodotti di consumo**. Tuttavia, nel corso del 2020

il risparmio generato dai mancati viaggi e la necessità di studiare e lavorare da remoto hanno portato a maggiori consumi di laptop, tablet e smartphone. Anche le famiglie meno abbienti si sono adattate, puntando su una fascia di prodotti medio-bassa per poter continuare a garantire un'istruzione ai figli.

Le vendite di prodotti di elettronica si sono spostate online a causa delle restrizioni e questo trend difficilmente muterà nei prossimi anni. Ciò ha causato anche importanti cambiamenti nel settore della logistica, che ha dovuto adattarsi rendendosi più competitiva.

Il fattore principale che muoverà la domanda nei prossimi anni è il prezzo:

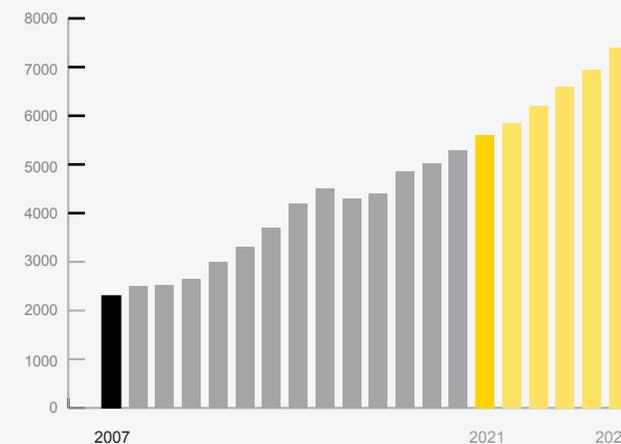
i consumatori malaysiani sono molto attenti a cercare prodotti che abbiano una buona qualità ad un prezzo ragionevole.

I prodotti più cercati sono TV LCD (smart TV), smartphone, altoparlanti wireless, wearable, cuffie e laptop. Il settore non solo ha segnato performance positive durante la pandemia, ma appare proiettato a continuare a crescere più che proporzionalmente nei prossimi anni.

Sales of Consumer Electronics in Malaysia

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007 - 2026

5.541





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Beni di lusso

Il settore lusso ha subito un importante contraccolpo a causa del Covid-19, con una consistente diminuzione delle vendite. **La domanda per i beni di lusso è rimasta piuttosto debole poiché la capacità di acquisto è diminuita durante la pandemia.**

L'industria del lusso in Malaysia è altamente frammentata, con numerosi player internazionali che competono aggressivamente nel mercato. In risposta alla pandemia **alcuni brand hanno puntato sulla convenienza attraverso sconti per stimolare la domanda.**

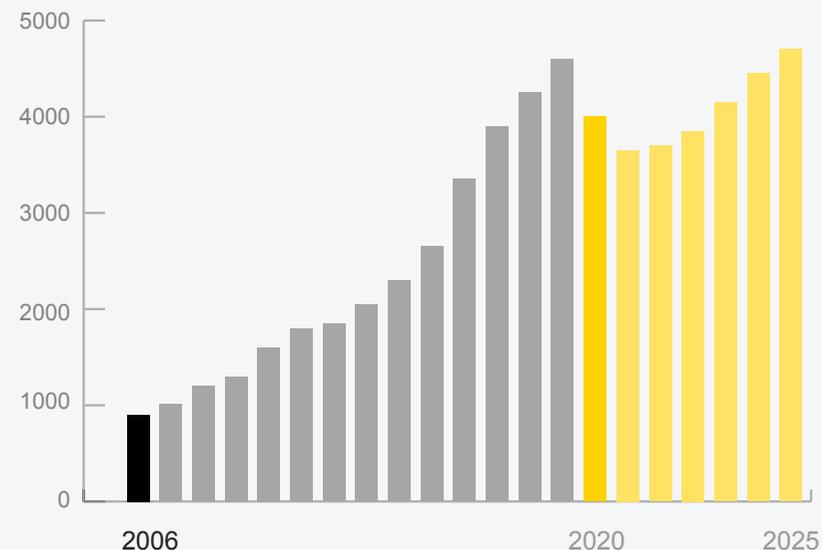
Anche in questo settore si è fatto ricorso all'e-commerce e alle sessioni live di presentazione dei prodotti, come conseguenza

della chiusura dei negozi fisici. La ripresa non sarà veloce, in modo particolare per i beni ad alto prezzo; tuttavia le stime mostrano come la crescita per quanto lenta sarà costante.

Sales of Luxury Goods in Malaysia

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

3.598





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Gioielleria

Il comparto della gioielleria e bigiotteria è stato quello più impattato dal calo di vendite nel settore degli accessori personali durante il 2020. Mentre la categoria in generale vedrà una crescita della domanda, la gioielleria rimarrà al di sotto dei livelli pre-pandemia. I leader nel settore sono le società nazionali **Poh Kong Holdings e Padini Holdings Bhd, affiancati dall'austriaca Swarovski AG**. Negli ultimi anni hanno però ceduto terreno ad altri player più piccoli, che stanno guadagnando sempre più attenzione rispetto ai grandi attori nazionali e internazionali a dimostrazione del fatto che il mercato è in fase di diversificazione con spazi interessanti per la manifattura

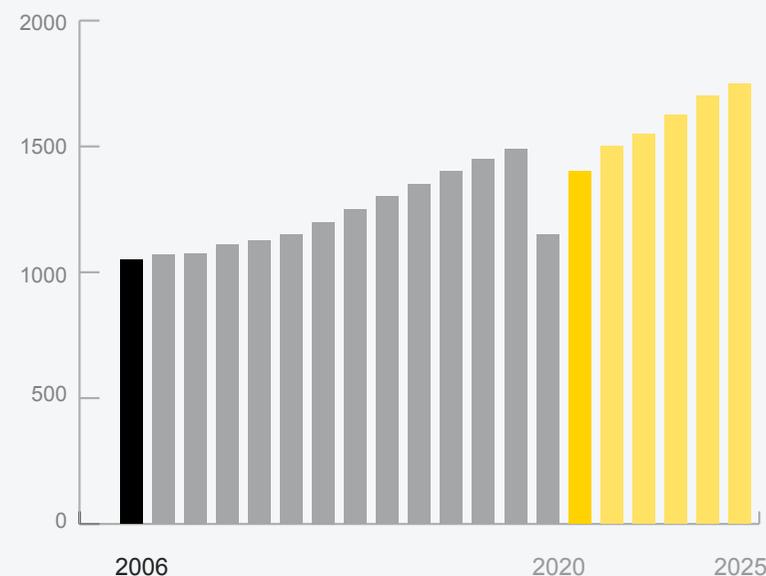
italiana. Al contrario della maggior parte degli altri settori, i **consumatori preferiscono acquistare gioielleria, in particolare quella legata al lusso**, nei negozi fisici, in quanto sono scettici riguardo l'autenticità di gioielli di alto valore acquistati online.

Tuttavia, anche questo settore si sta progressivamente aprendo alla digitalizzazione: molti hanno aperto anche store online per soddisfare i clienti e **il marketing sta puntando sulla promozione di prodotti sui social media**. A differenza dell'industria del lusso in generale, la gioielleria ha mostrato un maggiore rimbalzo nel 2021 ed è stimata in crescita costante nei prossimi anni.

Sales of Jewelry in Malaysia

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007 - 2026

1.385





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Cosmetica

Il settore della cosmetica e dell'igiene personale da un lato ha subito importanti perdite (in parte perchè le persone hanno perso i loro momenti di socialità riducendo l'uso di prodotti di bellezza) ma dall'altro ha assistito ad **un aumento della domanda di prodotti per l'igiene** (in particolare cura della pelle, dei capelli e igiene orale).

Il mercato della bellezza e dell'igiene personale malaysiana rimane altamente frammentato: gli attori principali sono importanti brand multinazionali come **l'Oréal, Unilever e Procter&Gamble**.

La strategia di vendita adottata è di utilizzare molteplici canali, per rispondere in maniera più efficace alle chiusure e

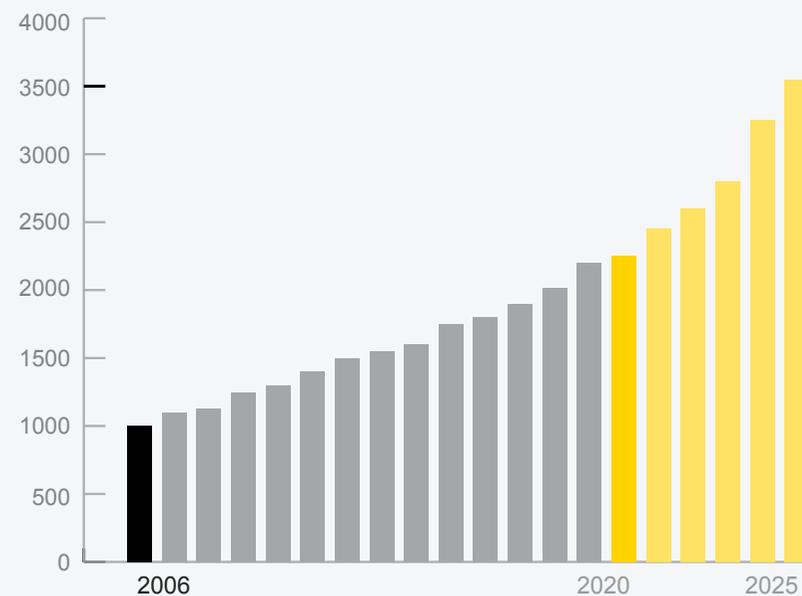
continuare a fidelizzare i clienti, anche tramite l'uso dei social media. Lo spostamento su canali e-commerce, oltre che tramite vendite dirette, anche sulle piattaforme più conosciute come **Lazada**, ha portato ad una maggiore sensibilità ai prezzi da parte dei consumatori malaysiani.

Molti brand hanno proposto sconti per aumentare le vendite, ma alcuni rimangono ancora piuttosto restii ad adottare queste strategie per paura di danneggiare la loro immagine. I dati mostrano dunque una **crescita aggregata seppur lieve nel 2020, una ripresa decisa nel 2021 e previsioni di tassi di crescita per i prossimi anni molto significativi**.

Sales of Beauty and Personal Care in Malaysia

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

2.224





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Cibo confezionato

Nel settore F&B il cibo confezionato ha assistito ad una crescita dovuta alle chiusure della ristorazione che si stima resti costante nel prossimo quinquennio nonostante le riaperture.

I principali player sono grandi gruppi internazionali come **Nestlé e Maggi, che mantengono la leadership del mercato anche grazie all'accumulo di prodotti conseguente alla paura di scarsità**. A fianco a loro ci sono alcuni produttori locali che assumeranno sempre più rilevanza negli anni a venire.

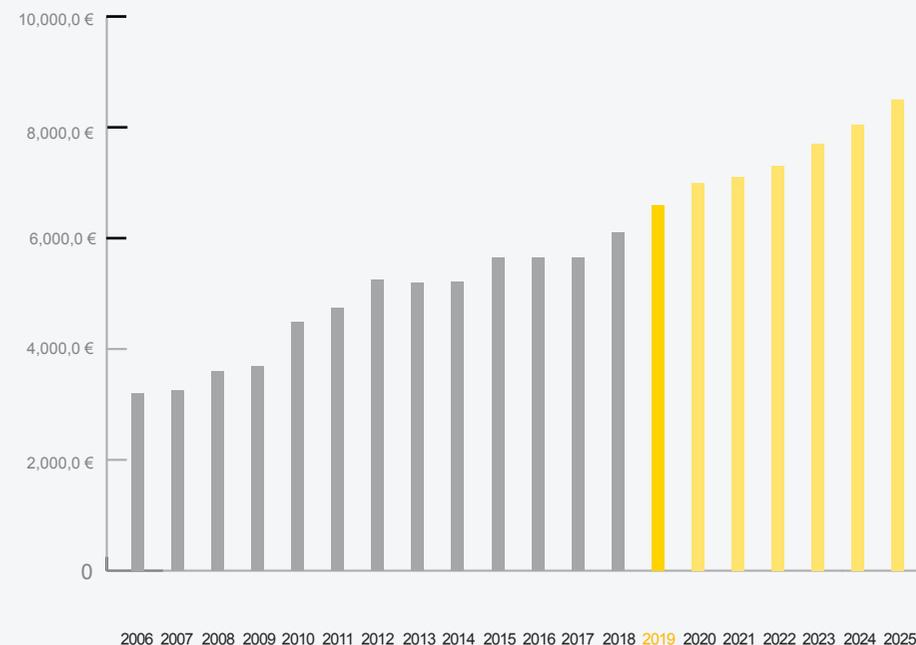
Grazie alle limitazioni agli spostamenti, i piccoli negozi di alimentari locali hanno acquisito clienti, a discapito degli ipermercati e dei grandi centri.

Anche le vendite online hanno subito una crescita significativa nel corso del 2020, in particolare per le persone più vulnerabili, ancora piuttosto restie ad uscire di casa.

Questa modalità di commercio sarà destinata a restare anche nei prossimi anni. Inoltre, i consumatori daranno sempre maggiore attenzione a prodotti salutari a causa dell'accresciuto interesse per la salute e il benessere.

Valore vendite cibo confezionato (milioni di euro)

Fonte : Euromonitor





3/ Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

Anche in Malaysia la rapida diffusione del Covid-19 ha avuto effetti avversi su tutta l'economia, ma sono due i settori maggiormente colpiti: **l'agricoltura e i servizi.**

Si calcola che abbiano perso rispettivamente il 21,9% e il 15% di posti di lavoro, un calo molto più marcato rispetto a quello subito dall'industria ⁵.

Il PIL è diminuito del 5,6% nel 2020 rispetto all'anno precedente a causa delle misure restrittive prese dal governo con l'obiettivo di contenere la diffusione del virus. Le prospettive di crescita mostrano una lieve ripresa a

partire dalla fine del 2021, dopo un anno in cui seppur in miglioramento rispetto a quello precedente, le aziende malaysiane hanno dovuto confrontarsi con periodi di chiusura che ne hanno limitato l'attività.

Infatti, il Paese, pur essendo stato inizialmente risparmiato dalle ondate pandemiche, ha toccato il picco contagi nell'estate del 2021 e di conseguenza si è reso necessario adottare misure restrittive per alcuni mesi.

Lo sviluppo dell'economia malaysiana sarà sostenuto principalmente dalla domanda interna dal momento che gli

investimenti esteri hanno subito un calo drastico, compreso tra il 30% ed il 40% durante il biennio 2020-2021. Il governo ha risposto in maniera rapida con una serie di interventi pubblici a supporto di famiglie e imprese.



⁵ Dati tratti da Department of Statistics Malaysia Official Portal



3/ Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

Le aziende lamentano inoltre problemi di liquidità con in media solo due mesi di flussi di cassa disponibili. La situazione non è delle migliori in quanto il 60% di esse dichiara di essere in arretrato o a rischio di arretrato con i pagamenti dovuti nei prossimi sei mesi. Di conseguenza le imprese sono meno propense a chiedere prestiti e i venditori a fornire credito.

Un aspetto positivo portato dalla pandemia è l'incremento della digitalizzazione, frutto di un percorso già avviato nell'ottica di una modernizzazione dell'economia con il piano Industry 4WRD.

Tramite lo stanziamento di risorse, tale piano mira a raggiungere entro il 2025 quattro obiettivi:

- aumentare la produttività degli addetti nel settore manifatturiero del 30%;
- portare il contributo del settore manifatturiero da 254 a 392 miliardi di Ringgit (RM); migliorare la performance complessiva nel Global Innovation Index arrivando a raggiungere almeno il 30° posto;
- incrementare il numero di lavoratori altamente qualificati nel settore manifatturiero al 35%.



Fonte: infomercatiesteri



4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

L'interscambio commerciale tra Roma e Kuala Lumpur nel 2020 è diminuito del 7,5% e le esportazioni del 12,4%; un calo significativo, purtuttavia inferiore sia rispetto all'area ASEAN (-16,1%) sia rispetto alle esportazioni complessive dell'UE verso la Malaysia (-17,8%).

Un forte segnale che indica le potenzialità del Made in Italy nel Paese e la complementarità dei due sistemi produttivi.

Per quanto riguarda l'export italiano il settore industriale supera quello dei beni di consumo.

La prima categoria per valore è

quella dei macchinari e apparecchi industriali, che ha subito un calo nel 2020 inferiore ad altri settori (-8,1%) e si proietta a mantenere il primato per valore di export.

Grazie alle politiche governative volte alla digitalizzazione e all'innovazione sono sempre più richiesti macchinari high-tech per l'industria manifatturiera 4.0 e sistemi di automazione e trasmissione di ultima generazione.

Anche l'export italiano di elettronica e apparecchi elettromedicali, la seconda voce per valore con 203 milioni di euro, ha fatto registrare una

flessione del 7,4% rispetto al 2019. Anche in questo caso il potenziale di crescita è ampio, per cui si prevede un aumento delle esportazioni nella fase post pandemica.





4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Successivamente troviamo i prodotti chimici e farmaceutici il cui valore si è mantenuto sostanzialmente costante con quasi 150 milioni di euro di esportazioni^A.

Per quanto riguarda i beni di consumo la crisi dovuta alla diffusione del Covid-19 ha mostrato i suoi effetti portando ad un netto calo: **alimentari e bevande hanno totalizzato 51 milioni di euro in calo del 18,4%, abbigliamento e calzature 53 milioni e una contrazione del 27,8%.**

In contrasto con questo trend solo i prodotti di gioielleria, oreficeria e bigiotteria che hanno registrato un +67,9%, e sono pronti a soddisfare una domanda sempre più in crescita dovuta all'aumento delle persone benestanti, soprattutto nella zona

di Kuala Lumpur. **Dal lato dell'import, l'agroalimentare costituisce la voce più consistente con un valore di 366 milioni in aumento del 15,4% rispetto al 2019.** Questo ambito rappresenta quasi un terzo del valore di tutte le importazioni ed è costituito quasi esclusivamente da olio di palma.

Rilevante è anche la crescita del settore gomma e materie plastiche con un valore di 183 milioni in positivo del 42,5%: la voce è rappresentata da vendite di guanti in lattice e nitrile la cui richiesta è aumentata esponenzialmente durante la pandemia e di cui la Malaysia è leader mondiale nella produzione. Dal punto di vista degli investimenti il territorio si presenta ricco di nuove

opportunità: **le imprese italiane presenti nel Paese sono passate da cinquanta nel 2012 a cento nel 2021. Gli investimenti italiani in Malaysia hanno toccato la cifra record di 724 milioni di dollari nel 2017, per poi subire un calo negli anni successivi.**

Tuttavia, proprio in concomitanza con la chiusura del presente report, sono stati annunciati due nuovi investimenti.

Il gruppo italo-francese Stellantis ha acquisito il controllo totale della società NAZA Automotive Manufacturing Sdn Bhd^B e dei suoi impianti di produzione nell'ottica di rafforzare la propria presenza nel mercato malaysiano come centro delle operazioni a livello regionale, riflettendo le grandi potenzialità del Paese nel campo dell'automotive, settore

che nel 2019 ha rappresentato il 4,3% del PIL^B. Il secondo^C investimento è stato invece operato dal gruppo genovese Rimorchiatori Mediterranei^D che ha acquisito il controllo totale di Keppel Smit Towage e Maju Maritime operative nei porti di Singapore e della Malaysia.

Dal lato malaysiano gli investimenti in Italia sono inferiori in termini numerici, con un picco di circa 17 milioni di dollari nel 2017^E.

L'attore principale è la compagnia petrolifera nazionale Petronas che ha acquisito Selenia, società piemontese attiva nella produzione di oli lubrificanti per motori a combustione interna, ed ha aperto un centro R&D in provincia di Torino^F.

^B Dati tratti da [investmentmap.org](https://www.investmentmap.org)

^C Dati tratti dal sito web italiano di Petronas, sezione "Storia"

^A Fonte : infomercatiesteri

^B Fonte: Gabriele Giovannini, Malaysia. Un Paese a forte innovazione con ampi spazi per l'industria italiana

^C fonte: https://www.ilsole24ore.com/art/rimorchiatori-mediterranei-fa-shopping-singapore-e-malesia-AE6hqXx?refresh_ce=1

^D fonte: https://www.ilsole24ore.com/art/rimorchiatori-mediterranei-fa-shopping-singapore-e-malesia-AE6hqXx?refresh_ce=1



5/ Focus settoriali

■ Macchinari

Il settore delle attrezzature e macchinari è stato identificato come cruciale nell'undicesimo **“Piano Malaysia”** per stimolare l'economia del Paese, per i suoi legami con tutti i settori (dal primario all'industria, fino ai servizi).

La Malaysia si è imposta nel corso degli anni come hub della regione ASEAN per gli investimenti in quest'area grazie a manodopera altamente qualificata grazie a manodopera altamente qualificata e ad un'industria ingegneristica matura per la produzione di moduli, parti e componenti e servizi di ingegneria. L'industria è fortemente competitiva e sempre

alla ricerca di soluzioni integrate con la più avanzata tecnologia e automazione. È prevista una crescita media annua del settore del 10,1% tra il 2018 e il 2027, guidata sia da investimenti diretti esteri sia da investimenti locali. Le categorie coinvolte sono: semiconduttori, elettrica ed elettronica, automotive, petrolio e gas, aerospazio, medicale e trasformazione agroalimentare. Ciò si traduce in grandi opportunità per il Made in Italy, ma trattandosi di un mercato maturo e di un settore di forte attenzione nelle politiche industriali del Paese, è necessario analizzare attentamente l'ecosistema locale e la presenza di competitor locali.





5/ Focus settoriali

■ Elettronica

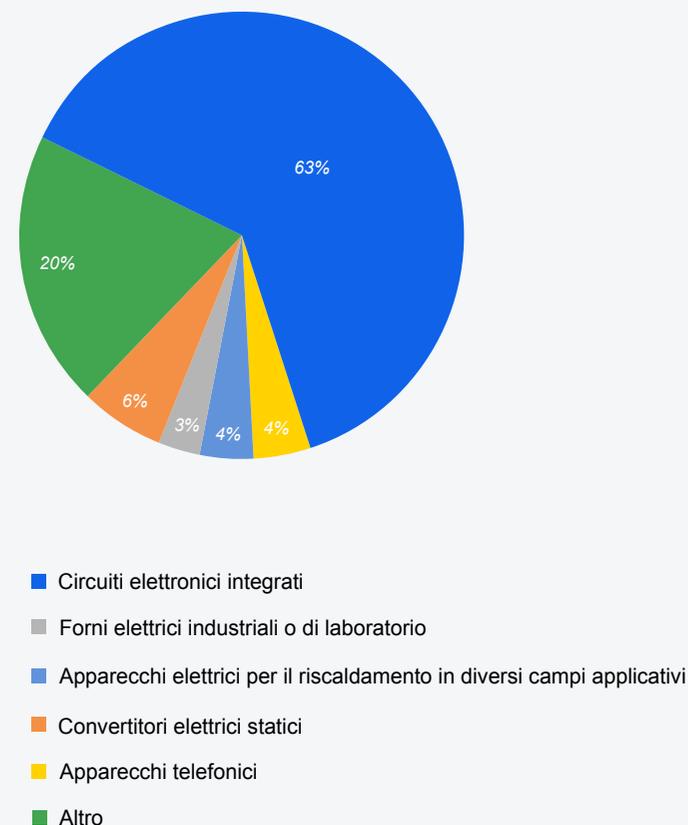
L'elettronica è un settore chiave dell'economia malaysiana e contribuisce in maniera significativa alla crescita del PIL, ai ricavi dell'export, agli investimenti e all'occupazione.

La domanda di prodotti elettronici ha subito un'accelerazione in seguito alla pandemia, che ha reso molti prodotti tecnologici indispensabili. **Il settore nel 2020 ha rappresentato quasi il 40% del valore delle esportazioni (dirette principalmente in Europa, Giappone, Repubblica Popolare Cinese, Hong Kong, Singapore e USA)** e il 6,8% del PIL, permettendo al Paese di collocarsi al settimo posto tra i principali esportatori.

Oggi accanto alle multinazionali presenti da decenni, operano

anche numerose imprese locali. Le sottocategorie più rilevanti sono semiconduttori, LED (soprattutto luci per automobili) e fotovoltaico (**la Malaysia è il terzo produttore mondiale in questo segmento**). Un mercato all'avanguardia a livello globale, dunque, che genera una crescente domanda di beni e servizi dall'estero. Il comparto dell'elettronica costituisce anche la seconda voce delle esportazioni italiane verso il Paese, in particolare la categoria dei circuiti elettronici integrati che con un valore di 139 milioni di euro rappresenta quasi il 63% delle esportazioni di elettronica, seguita a notevole distanza da convertitori elettrici statici, forni elettrici industriali o di laboratorio, apparecchi telefonici e apparecchi elettrici per il riscaldamento con quote tra il 3% e il 6%.

Esportazioni IT nel settore elettronica



Fonte : Commissione Europea

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](#)