



OCTAGONA
INTERNATIONAL BUSINESS CONSULTANCY

«The GOLDEN CHANCE»

Indonesia



■ Cosa sapere

L'Indonesia ha imboccato un **circolo virtuoso di crescita economica**, alimentato dal progressivo declino del costo del capitale, dall'avanzamento delle riforme in agenda, dalla stabilità politica e dalle prudenti politiche fiscali e monetarie.



La **nuova normativa sugli investimenti** incentiva il flusso di capitali stranieri e l'attività delle PMI grazie ad incentivi e agevolazioni.

LO SCENARIO ECONOMICO

■ ■ Eccellenti progressi in termini di sviluppo economico: trasformazione da un'economia basata sull'agricoltura ad **un'economia orientata all'industria e ai servizi**.

■ ■ La crescita del Paese è trainata dai **consumi**. Si tratta di un importante punto di forza in quanto riduce la dipendenza del Paese dall'andamento della congiuntura mondiale;

■ ■ **Tassi di crescita** superiori al 6%: raggiunti nella seconda metà del decennio scorso grazie a politiche di ristrutturazione adottate per far fronte alla crisi finanziaria asiatica 1997-99. Reazione alla crisi finanziaria globale del 2008 positiva.

LO SCENARIO ECONOMICO

■ L'Indonesia sta beneficiando di:

- Un andamento positivo dell'intero **continente asiatico**;
- Un **fenomeno di urbanizzazione** che sta rinforzando il potere d'acquisto della grande maggioranza dei consumatori;
- Una **popolazione giovane** che offre al sistema economico un enorme potenziale.



- **Crescita della classe media** (+13% entro il 2015)
- Aumento del **consumo interno**
 - Ridurrà la **dipendenza dell'economia indonesiana** dal commercio estero;
 - Vedrà aumentare del 19% la **spesa in beni discrezionali**.

PROS

- Al **17° posto** della classifica delle maggiori economie mondiali;
- Continui upgrading del debito sovrano da parte delle **agenzie di rating internazionali**;
- **Agenzia Credit Market Analysis (CMA) di Londra** ha eliminato l'Indonesia dalla classifica dei 10 emittenti di obbligazioni sovrane più rischiosi.
- Nel ranking del World **Economic Forum Competitiveness Index (CGI)** ha guadagnato 10 posizioni (da 54 a 44).
- «**The Economist**» - settembre 2009: in soli 10 anni l'Indonesia da paese sull'orlo della catastrofe a democrazia politicamente stabile e solida.

PROS

- **Sviluppo e crescita** dei Paesi dell'ASEAN;
- **Popolazione giovane e dinamica**, età media 28 anni;
- **Forza lavoro** sempre più qualificata;
- Abbondanza di **risorse naturali**;
- **Localizzazione geografica** strategica e presenza salda nel mercato globale;
- Forti **incentivi allo sviluppo economico** da parte governativa;
- Incremento notevole di **investimenti esteri nel Paese**;
- Riduzione costi.

CONS

- **Carenze infrastrutturali** e inadeguatezza allo sviluppo economico;
- Scarsi investimenti nella R&S e tecnologia: meno dell'1% del totale delle spese pubbliche e solo il 0,07% del PIL;
- **Rischio inflazionistico;**
- **Corruzione e contrabbando;**
- Elevati **tassi di disoccupazione** ed elevata **povertà**;
- Elevati **costi di trasporto**;
- Notevole **distanza culturale e geografica** tra Indonesia e Italia;
- Vivace **concorrenza** da parte dei Paesi limitrofi asiatici
- **Rigidità normativa** del mercato e presenza di mono-oligopoli;
- **Frammentazione geografica** del Paese;

CONS

- Forte **concentrazione degli investimenti** a Giava, nell'area di Jakarta, Kalimantan e Riau;
- Difficile apertura alla **ricezione di investimenti** provenienti dall'estero;
- Basso **tasso d'istruzione** della popolazione;
- Debole **presenza italiana** e scarsi investimenti promozionali;
- Scarsa **trasparenza**;
- **Disuguaglianze sociali**;
- **Restrizioni** alle importazioni e violazione norme sulla proprietà.

■ Impegni internazionali

- Partecipa al **G-20**;
- **ASEAN**: l'Indonesia è uno dei Paesi fondatori;
- Membro del **WTO** dal 1995 – presiede il gruppo dei 33 Paesi in via di sviluppo (G-33)
- **ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)** accordo economico che ha consentito all'Indonesia di accrescere la propria competitività;
- **Partnership and Cooperation Agreement, PCA**) siglato nel 2009 con l'EU per regolamentare la cooperazione in quattro aree di comune interesse:
 - commercio ed investimenti;
 - ambiente e cambiamento climatico;
 - educazione;
 - diritti umani e democrazia.

LO SCENARIO POLITICO

- L'Indonesia, per poter stare al passo con la crescita economica dei vicini Paesi asiatici, necessita di **accelerare** ed **espandere** il proprio sviluppo economico. A tal fine il governo di Jakarta ha ideato un piano di sviluppo ad integrazione e supporto dei già esistenti **Long Term National Plan (RPJPN)** e il **Medium Term National Development Plan (RPJMN)**.



The MP3EI – MASTERPLAN **Acceleration and Expansion of Indonesian Economic** **Development 2011-2025**

Presentato nel maggio 2011

LO SCENARIO POLITICO

■ Obiettivi

- Permettere all'Indonesia di diventare una **sviluppata e prospera** nazione entro il 2025;
- Trasformare l'Indonesia in una delle **10 maggiori economie mondiali** aumentando il PIL a € 3,5 trilioni e il PIL pro capite da € 2.306 a € 11.532;
- Diminuire il **tasso di povertà della popolazione** garantendo a tutti educazione, cure mediche e occupazione;
- **CONNETTIVITA'**: lo sviluppo economico riguarderà le maggiori città indonesiane e prevedrà l'implementazione di gruppi industriali e speciali zone economiche.
 - Miglior connettività tra i maggiori centri di crescita economica con la costruzione di importanti infrastrutture: strade, porti, aeroporti, ferrovie, centrali elettriche, reti di telecomunicazioni.

LO SCENARIO POLITICO

■ ■ Sviluppo

- Allo sviluppo del progetto sono stati destinati **400 miliardi di dollari** (€ 307,52 miliardi*);
- Il governo e le aziende dei vari settori dovranno intraprendere un **approccio collettivo** per poter sfruttare al meglio le risorse del Paese, la strategica posizione geografica e la forza lavoro.



Le **aziende private** avranno un maggiore ed importante ruolo nello sviluppo economico, in particolare creando occupazione; il **governo** si preoccuperà di modificare la regolamentazione nel caso inibisse gli afflussi di investimenti e supporterà la crescita con incentivi fiscali e non.

LO SCENARIO POLITICO

■ I sei «Corridoi Economici»

- Concetto atto ad identificare le **aree geografiche** (gruppi di isole) individuando, per ognuna di esse:
 - **Infrastrutture di collegamento interne ed esterne;**
 - I principali **poli di sviluppo** (le città chiave);
 - La **vocazione produttiva** di ciascuno tenendo conto delle **risorse naturali** disponibili in loco.
- «**Working Group**» per ogni corridoio con l'obiettivo di creare strategie di sviluppo settoriale considerandone le dimensioni, il potenziale e vantaggi ottenibili.



■ Settore manifatturiero

- 50 milioni di PMI che insieme contribuiscono al 53% del PIL.
- Espansione del settore al di fuori della capitale Jakarta, in particolare in **periferia**;
- **Tasso di occupazione** crescente di 159 punti percentuali negli ultimi 15 anni;
- 2007-2011 l'Indonesia ha conquistato 8,7 punti percentuali: dal 18% al 26,7%;

■ Agricoltura

- In Indonesia **l'attività più diffusa** è l'agricoltura;
- Si distingue in due categorie:
 - Agricoltura di **sussistenza**;
 - Agricoltura **destinata all'esportazione**.
- È fra i primi produttori al mondo di **spezie, noce di cocco, olio di palma e gomma naturale**.
- Sesto posto per la produzione di **tabacco**;
- Al settimo posto per la produzione di **tè** e al terzo per la produzione di **riso**.



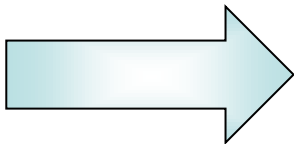
Il Paese non **è ugualmente autosufficiente** per il fabbisogno alimentare della popolazione e ricorre quindi all'importazione

- in Indonesia **c'è spazio per gli investimenti** delle aziende italiane e per una crescita dell'interscambio commerciale, passando da 3,5 miliardi di euro a 19,7 miliardi di euro, pari all'1% del PIL combinato tra i due Paesi.
- I settori di maggior interesse sono:
 - **Macchinari**
 - **Infrastrutture;**
 - **Trasporti e telecomunicazioni;**
 - **Cemento;**
 - **Commercio.**
- L'Italia necessita di attivare una più incisiva **azione promozionale**, con l'obiettivo di rafforzare la propria presenza commerciale ed economica.
- Opportunità di partnership strategiche e accesso ai mercati: Asia, ASEAN e Indonesia.

- **Macchinari per l'industria alimentare:** ampio spazio per la fornitura di catene del freddo, macchine per imbottigliamento e packaging, impianti per pianificazioni, prodotti da forno e paste alimentari;
- **Macchine utensili per lavorazione metalli** (torni, presse, macchine piegatrici)
- **Macchine e attrezzature per industria edile e movimento terra**
- **Macchine per l'industria estrattiva** (in particolare valvole)

■ Settore automotive

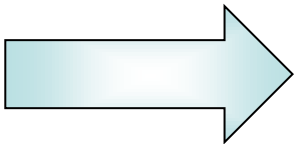
- Mercato improntato sulle **tendenze dei buyers** dei paesi industrializzati;
- Le aziende automobilistiche che governano lo scenario industriale sono prevalentemente **Giapponesi** (es: Honda e Yamaha);
- La situazione economica ha provocato un **aumento della domanda** sia di veicoli commerciali che ad uso privato ed il conseguente aumento della produzione;
- Le **attività progettuali** sono in crescita anche nell'industria della fornitura dei veicoli motorizzati.



Oltre un milione di veicoli prodotti nel 2012

■ Settore automotive

- La partecipazione nell'**ASEAN** da diritto ad esportare a **tariffa zero veicoli, moto e componenti** per i quali è possibile dimostrare che il 50% del valore aggiunto è stato realizzato all'interno dell'area.
- Forti **vantaggi competitivi** nel settore:
 - Crescita del settore interno
 - Costo ridotto della manodopera
 - Prezzo dell'energia tra i più contenuti dell'ASEAN;
- È oggi un **gigante mondiale** nel settore delle due ruote, sia in termini di mercato che di produzione.



Secondo produttore di moto con 8,2 milioni di pezzi prodotti ogni anno

■ ***Altri settori***

- **Lavorazione marmo e graniti:** il boom dell'edilizia in atto spinge particolarmente questo settore; il Made in Italy (che ha consentito in passato il decollo dell'industria locale) è ancora largamente presente sul mercato dell'uso. Ma su quello del nuovo è attualmente confinato ad alcune nicchie a maggiore valore aggiunto. Per questo mercato occorre una maggiore presenza sul posto;
- **Packaging:** l'attività è trainata da due settori chiave che insieme, coprono il 70% del fabbisogno:
 - L'industria alimentare (che ha fruttato un fatturato annuo pari a 56 miliardi di euro con una crescita annua attorno al 10%);
 - L'industria farmaceutica (con 3,3 miliardi di € e un trend di crescita ancora superiore 12%).
- **Industria della ceramica:** l'Indonesia è il primo mercato di piastrelle e materiali da costruzione dell'intero sud-est asiatico con una lunga tradizione nel settore.

■ Settore tessile

- I **colossi occidentali** dell'abbigliamento oggi guardano verso Vietnam, Cambogia e Indonesia per individuare nuovi fornitori;
- **Costi competitivi:** costi di produzione inferiori a quelli cinesi.



■ La Grande Distribuzione

- **Prospettive ottime** per l'industria al dettaglio data la numerosità della popolazione, la stabilità politica e la continua crescita economica del Paese.
- La **Grande Distribuzione** è caratterizzata da diverse tipologie:
 - Centri commerciali;
 - Super mercati;
 - Ipermercati
 - Shopping centers
- **Jakarta assorbe il 70%** del totale della distribuzione di tutto il Paese.

■ Come insediarsi sul mercato indonesiano

- **I soggetti non residenti** (società e persone fisiche) possono operare in Indonesia in un vasto numero di attività ma esistono anche significative restrizioni;
- Vi sono settori in cui è **obbligatoria la presenza di partner locali** e/o in cui il partner straniero non può acquisire quote di maggioranza, e settori (professioni incluse) riservati solo a soggetti residenti.

■ Come insediarsi nel mercato indonesiano

➤ **Formule societarie**

- 1. Società a responsabilità limitata (PT: Perusahaan Terbatas):** la forma più comune
- 2. Partnership:** versione indonesiana della società di persone a responsabilità illimitata; di fatto le politiche del governo impediscono la partecipazione estera a queste società:
 - **Partnership civili (Persekutuan Perdata o PP)** generalmente utilizzate per operazioni specifiche da effettuarsi in un arco di tempo limitato;
 - **Partnership commerciali (Firma o Fa)** largamente impiegate in attività commerciali e di servizio;
 - **Partnership in accomandita (Persekyuan Komanditer o CV)** che prevedono partner che si limitano al semplice apporto di capitale senza assumere responsabilità di gestione.

3. Uffici di rappresentanza

■ Caratteristiche del mercato del lavoro

■ **Non è un Paese costoso** come la Cina per la popolazione più giovane costa meno;

■ Il **salario minimo** legale varia a seconda delle località e va da 675 mila rupie nel centro di Giava (57€) a 12,9 milioni di rupie a Jakarta (109€);

■ I **contributi sociali** obbligatori sono pari al 7%;

■ La **settimana lavorativa** è di 40 ore e gli straordinari si pagano mediamente il doppio;

Barriere all'ingresso

- ■ Barriere tariffarie
- ■ Barriere non tariffarie
- ■ Certificazioni

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Italia Head Office:

Via Cadamosto, 22/A
41012 Carpi (MO)

Tel: +39 059-9770184

Fax: +39 059-9770186

E-mail: octagona@octagona.com

Sito web: www.octagona.com

Sedi estere:

Belo Horizonte, New Delhi, Hanoi, HCMC

Tutte le informazioni ed i pareri sono dati in buona fede, ma senza responsabilità legale. Octagona s.r.l. declina ogni responsabilità per eventuali errori ed omissioni. Le informazioni contenute all'interno di questo documento non devono essere considerate sostitutive di un parere legale.

© Octagona s.r.l. Anno 2013

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo (elettronico, meccanico, reprografico, digitale) se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.