



A cura di Confindustria Emilia-Romagna

Aprile 2015

INTRODUZIONE



L'Indonesia è la **prima economia del Sud Est Asiatico** e la sedicesima a livello mondiale, con una popolazione di circa **250 milioni di abitanti**.

Negli ultimi dieci anni l'Indonesia è passata da Paese sull'orlo di una grave instabilità politica e sociale a democrazia stabile, con **una crescita economica seconda soltanto a Cina ed India**.

Una crescita facilitata dalle materie prime di cui l'Indonesia è ricca, ma basata anche sull'incremento **degli investimenti** (anche di origine estera) e della **domanda interna**,

caratterizzata da consumi che crescono ad un tasso del 15% l'anno.

Un mercato reso ancora più interessante **dall'integrazione nell'area ASEAN** e dagli accordi di libero scambio già siglati con Cina, Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Corea ed India.

Un mercato sul quale il *Made in Italy* è ancora poco presente (quasi 1,2 miliardi di euro il valore dell'export nel 2014, di cui il 28,5% generato da imprese dell'Emilia-Romagna) ma con trend incoraggianti di crescita (+93% dal 2008).

QUADRO MACROECONOMICO

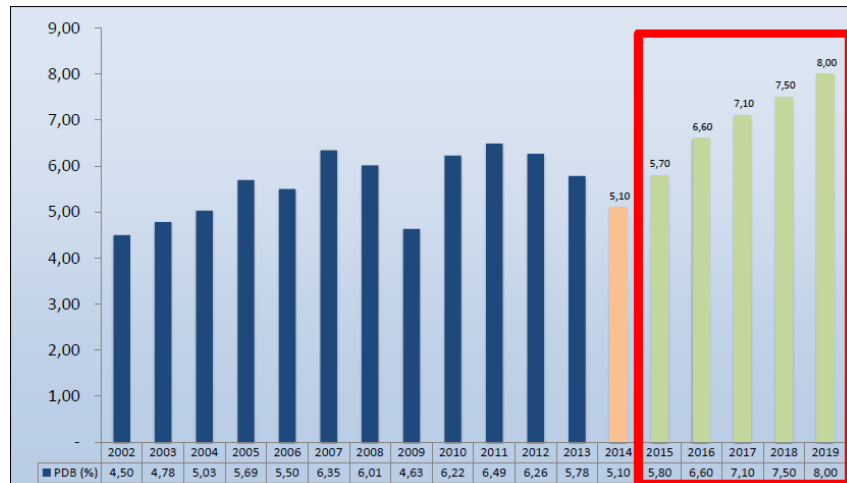
Secondo le stime del rapporto "*Southeast Asian Economic Outlook*" dell'OCSE, **il tasso di crescita medio del PIL indonesiano dovrebbe attestarsi attorno al 6% nel periodo 2015-2016**, superando quello di tutti gli altri Paesi della regione. Il vantaggio competitivo dell'Indonesia risiede nel suo ampio e crescente mercato nazionale che isola in maniera significativa l'economia dagli shock esogeni.

La crescita economica è sostenuta dall'andamento positivo dell'intero continente asiatico, dal crescente sfruttamento di materie prime (oil & gas, carbone, stagno, rame, bauxite, oro) di cui l'Indonesia è ricca e, non da ultimo, **dalla forte domanda interna**, che può contare su un bacino di 240 milioni di potenziali consumatori, il cui reddito medio pro capite, pur se ancora basso, cresce ad un ritmo del +15% annuo (nel 2013, 3600 dollari).

- **Superficie totale: 5.180.053 km²**
- **17.508 isole**
- **3 fusi orari (GMT +7 / +8 / +9)**
- **Popolazione: 242 milioni di abitanti (4^a nazione al mondo)**
- **Capitale: Giacarta (con oltre 10 milioni di abitanti)**
- **PIL (PPP): 1 203 634 milioni di \$**
- **Più di 300 gruppi etnici**

ANDAMENTO DELLA CRESCITA ECONOMICA INDONESIANA

Nel 2030 si prevede che, mantenendo un ritmo di crescita costante, saranno oltre 90 milioni gli indonesiani che apparterranno alla classe di consumo globale e l'Indonesia diverrà la settima economia globale dopo Cina, Stati Uniti, India, Giappone, Brasile e Russia, sorpassando Germania e Regno Unito.



Le prime dieci economie del mondo per decenni (dati in USD trn)

	1990	USD trn	2000	USD trn	2010	USD trn	2020	USD trn	2030	USD trn
1	US	5.8	US	10.0	US	14.6	China	24.6	China	73.5
2	Japan	3.0	Japan	4.7	China	5.7	US	23.3	US	38.2
3	Germany	1.5	Germany	1.9	Japan	5.4	India	9.6	India	30.3
4	France	1.2	UK	1.5	Germany	3.3	Japan	6.3	Brazil	11.9
5	Italy	1.1	France	1.3	France	2.6	Germany	5.0	Japan	9.4
6	UK	1.0	China	1.2	UK	2.3	Brazil	4.9	Indonesia	9.0
7	Canada	0.6	Italy	1.1	Italy	2.0	France	3.9	Germany	8.2
8	Spain	0.5	Canada	0.7	Brazil	2.0	Russia	3.5	Mexico	6.6
9	Brazil	0.5	Brazil	0.6	Canada	1.6	UK	3.4	France	6.4
10	China	0.4	Mexico	0.6	Russia	1.5	Indonesia	3.2	UK	5.6

Sources: IMF, Standard Chartered Research

Il mercato infine, è reso ancora più appetibile dall'integrazione **dell'Indonesia nell'area ASEAN**, dal ruolo principale che vi ricopre, e dagli accordi di libero scambio siglati con Cina, Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Corea ed India.

TAB. 1 - La Crescita dell'economia indonesiana rispetto agli altri paesi ASEAN

Valori in migliaia di dollari

	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Indonesia	510.313	538.764	708.371	846.45	894.854	870.3
India	1.262.523	1.266.249	1.630.472	1.826.811	1.946.765	1870.7
S. Korea	931.405	834.060	1.014.890	1.116.247	1.151.271	1221.8
Malesia	231.072	202.284	246.828	287.943	307.178	312.4
Singapore	189.964	185.638	227.382	259.849	267.941	295.7
Tailandia	272.578	263.711	318.908	345.672	376.989	387.2
Vietnam	90.302	93.170	103.575	122.722	137.681	170.6

Fonte: FMI - *World Economic outlook Database*.

PRINCIPALI RIFORME IN CORSO

La crescita del Paese è stata sostenuta anche attraverso alcune riforme strategiche varate dal Governo, tra cui è da menzionare il **Programma di accelerazione economica** (*Masterplan for the Acceleration and Expansion of Indonesia's Economic Development*), lanciato nel 2011.

L'obiettivo del Governo è di imprimere una crescita a ritmi costanti annui del 7-8%, al fine di raggiungere un livello di reddito pro-capite pari a 12-16.000 USD, rispetto al livello di circa 3600 USD nel 2013.

Gli investimenti previsti sono pari a 4.012 trilioni di rupie (468 miliardi USD), di cui il 51% provenienti dal settore privato, il 18% dalle imprese statali, il 10% dal Governo centrale e locale e il 21% attraverso lo schema della "Public Private Partnership."

Il Master Plan si impenna sullo sviluppo di 6 "corridoi economici" nelle principali isole indonesiane, intesi quali aree a vocazione economica specializzata:

- Sumatra: settore minerario e agricolo (in particolare olio di palma)
- Giava: settore manifatturiero e servizi
- Kalimantan: settore minerario
- Sulawesi: settore agricolo, piantagioni, pesca
- Bali-Nusa Tenggara: turismo e produzione alimentare
- Papua-Maluku: risorse naturali

Gli ambiziosi target del Master Plan per l'accelerazione ed espansione dell'economia prevedono **tre linee d'azione principali**:

1. Aumentare il valore aggiunto, l'espansione della catena del valore per i processi produttivi industriali e aumentare l'efficienza della rete di distribuzione. Inoltre aumentare la capacità del settore produttivo nell'accesso e l'utilizzo delle risorse naturali e del capitale umano.
Si prevede di raggiungere tali obiettivi attraverso la creazione di nuove attività economiche nelle regioni focus per la crescita economica.
2. Incoraggiare l'efficienza nella produzione e migliorare le strategie di marketing per integrare ulteriormente i mercati nazionali, al fine rafforzare la competitività e di conseguenza l'economia nazionale.
3. Incrementare l'innovazione di processo e di marketing con un focus sul rafforzamento complessivo della competitività globale sostenibile creando un'economia sempre più incentrata sull'innovazione

PRINCIPALI PARTNER COMMERCIALI DELL'INDONESIA

Cina, Giappone, Singapore, Stati Uniti, Malesia, Corea del Sud e Thailandia rappresentano sia i principali mercati di sbocco che di approvvigionamento.

Nel panorama dei Paesi fornitori, la Cina si conferma il primo partner commerciale, effetto tra l'altro dell'entrata in vigore, dal 1° gennaio 2010, dell'Accordo di Libero Scambio con i Paesi membri dell'ASEAN.

Tra i Paesi UE, l'Italia è il terzo partner commerciale dell'Indonesia dopo i Paesi Bassi e la Germania che si conferma al primo posto.

L'Italia nel 2013 è diventato il secondo esportatore tra i paesi UE scavalcando la Francia che era tradizionalmente il secondo fornitore.

Top ten delle importazioni indonesiane

1. Macchinari
2. Apparecchi elettrici
3. Metalli (ferro ed acciaio)
4. Veicoli
5. Plastica
6. Chimica organica
7. Prodotti in metallo
8. Aeromobili e veicoli spaziali
9. Cereali
10. Gomma ed articoli in gomma

Fonte: Ministero indonesiano del commercio

INTERSCAMBIO ITALIA-INDONESIA

	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL TRADE	3.279,7	4.391,1	3.800,8	3.824,1	4.009,7
EXPORT TO ITALY	2.369,9	3.168,3	2.277,0	2.128,6	2.286,8
IMPORT FROM ITALY	909,7	1.222,8	1.523,8	1.695,5	1.722,9

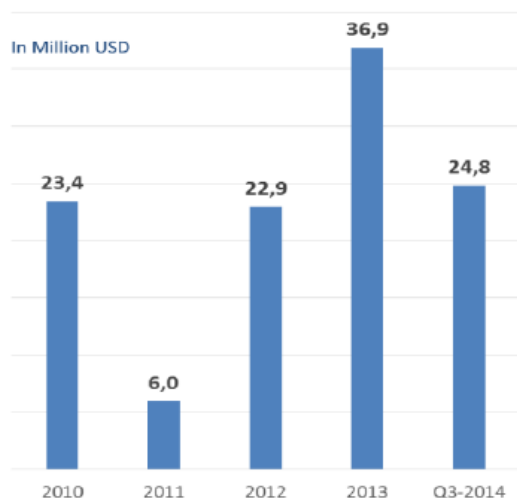
**In million USD*

Source: Ministry of Trade, Republic of Indonesia

L'importante incremento delle esportazioni italiane registrato negli ultimi 5 anni con aumenti medi annuali del 15% (+148% nel periodo 2000-2013) ha subito un arresto nel 2013, per poi riprendere a crescere nell'ultimo anno (+5%), registrando un valore dell'export nel 2014 pari a 1,19 mld di euro.

La bilancia commerciale resta negativa per l'Italia, nel periodo preso in esame.

IDE ITALIANI IN INDONESIA



Negli ultimi 5 anni sono stati 131 i progetti Italiani in Indonesia, per un valore totale di investimento pari a 114,1 milioni di USD

RAPPORTI COMMERCIALI CON L'EMILIA-ROMAGNA

Per quanto concerne l'Emilia-Romagna, le esportazioni regionali dirette verso l'Indonesia, seppure incidano marginalmente sul totale dell'export regionale, **sono costantemente aumentate a partire dal 2007**, senza risentire degli effetti della crisi economica (+262% nel periodo 2000-2013).

Superiore alla media nazionale l'incremento delle esportazioni regionali nel 2014 (+12%), per un valore pari a oltre 340 milioni di euro, pari al 29% del totale delle esportazioni nazionali dirette verso il mercato indonesiano.

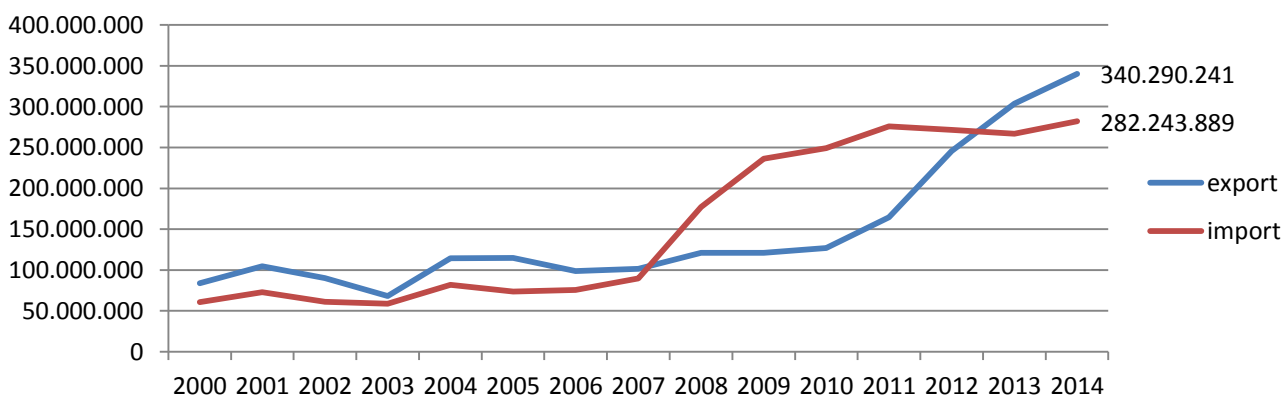
Da rilevare come la bilancia commerciale tra Emilia-Romagna ed Indonesia, negativa per la nostra regione durante gli anni più acuti della crisi economica, è tornata ad essere positiva a partire dal 2013.

Andamento dell' interscambio Emilia-Romagna - Indonesia

periodo 2000-2014

(dati cumulati, valore in euro)

(Elaborazione Confindustria ER su dati ISTAT)



STRUTTURA DELL'INTERSCAMBIO (ITALIA-EMILIA-ROMAGNA-INDONESIA)

Per quanto riguarda le principali voci dell'interscambio, **l'Indonesia è un mercato di sbocco significativo per l'Italia soprattutto per il settore dei beni strumentali** (macchinari e apparecchiature) e a seguire quello dei prodotti della metallurgia, prodotti chimici, apparecchiature elettriche e per uso domestico, dell'agricoltura, pesca e silvicoltura e infine autoveicoli.

Nello specifico, nel 2014 le esportazioni del comparto dei beni strumentali (macchine utensili, macchinari per impieghi generali e speciali ecc.) rappresentano una quota pari a quasi il 40% dell'export italiano.

Per quanto riguarda le altre voci dell'export italiano verso l'Indonesia si segnalano l'exploit dei mobili che hanno raddoppiato il loro controvalore, i medicinali in crescita del 40% e gli autoveicoli, in aumento del 75%.

Anche per l'Emilia-Romagna l'Indonesia rappresenta un mercato di sbocco principalmente per il settore **meccanico e automotive (87% dell'export regionale verso l'Indonesia – dati 2014)** per valore pari a quasi 300 milioni di euro. Seguono, nell'ordine, sostanze e prodotti chimici, articoli in gomma e materie plastiche.

L'Emilia-Romagna importa, invece, dall'Indonesia prodotti alimentari, bevande e tabacco (per un valore pari a 218,8 milioni di euro nel 2014), prodotti tessili e abbigliamento, apparecchi elettrici.

Per quanto riguarda la presenza imprenditoriale italiana in Indonesia, secondo le rilevazioni della banca dati Ice Reprint, **sono presenti 61 filiali e uffici di rappresentanza di aziende italiane.** Le filiali sono distribuite nei settori del commercio all'ingrosso, della logistica, della chimica e delle costruzioni, dell'energia.

In termini generali, si segnala che nel corso del 2013 sostanzialmente tutte le aziende italiane presenti in Indonesia hanno preannunciato piani di espansione della propria attività, grazie ai positivi risultati economici aziendali e al dinamismo del Paese.

Tra le principali imprese italiane presenti: la Perfetti (industria dolciaria), Eni e Saipem (energia), IVECO e Piaggio (automotive), Enel (energia), Danieli, Savino del bene (spedizioniere). Significativa anche la presenza, commerciale e/o produttiva, di imprese dell'Emilia-Romagna tra cui: Officine Maccaferri (infrastrutture-impianti), Marchesini Group (packaging), GD (macchine per il packaging), Siti Group (impianti per industria ceramica), GEA Procomac (impianti di imbottigliamento).



Primi 10 prodotti esportati dall'Indonesia in Italia:

1. Olio di Palma
2. Carbone
3. Poliacetati
4. Calzature
5. Gomma naturale
6. Caffè
7. Molluschi
8. Filati
9. Valigeria
10. Stagno



Primi 10 prodotti importati in Indonesia dall'Italia

1. Lavastoviglie
2. Valvole
3. Turbine a vapore
4. Tubi
5. Macchinari
6. Apparecchi meccanici
7. Motori diesel
8. Motori a ignizione
9. Attrezzature meccaniche e apparecchi da laboratorio
10. Macchinari per la lavorazione della gomma e della plastica

L'immagine dell'Italia è particolarmente positiva in Indonesia, con un profondo e diffuso riconoscimento dei marchi storici, quali Piaggio/Vespa, Ferrari, Maserati, case di alta moda, etc. E' relativamente meno diffusa la conoscenza delle capacità tecnologiche del nostro Paese, soprattutto nei settori più avanzati, quali mecatronica, aerospazio, servizi, IT.

CONCLUSIONI: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

L'Indonesia si stima diventerà l'ottava economia mondiale entro la metà di questo secolo, mentre il suo PIL potrebbe superare quello italiano tra meno di vent' anni.

L'intenso processo di sviluppo infrastrutturale e industriale ed i numerosi percorsi di privatizzazione intrapresi dalle autorità contribuiscono a rendere questo Paese maggiormente attraente per gli investimenti esteri, che registrano tassi di crescita notevoli negli ultimi anni.

La crescente e dinamica domanda di beni di consumo di media ed alta qualità nel Paese rappresenta un'ulteriore leva all'ingresso delle nostre imprese su questo mercato.

L'Indonesia è, senza subbio, un mercato che richiede una presenza stabile attraverso investimenti in loco, con significativi vantaggi rispetto ad altri Paesi Asiatici.

Vi è, ad esempio, un minore costo rispetto alla Cina come base di produzione per gli operatori internazionali; una forte crescita dell'economia con ancora bassi costi del lavoro e progressivi miglioramenti raggiunti in termini di stabilità politica.

Non da ultimo il Paese beneficia di un'enorme disponibilità di risorse naturali che continua a generare un flusso di investimenti nel comparto dell'estrazione e nei settori manifatturieri adiacenti.

Il mercato indonesiano, tuttavia, deve essere affrontato con attenzione e consapevolezza. A fronte delle numerose opportunità che può offrire, vi sono anche numerose difficoltà e ostacoli quali, in primis, la notevole distanza culturale e geografica e la frammentazione del Paese in numerose isole.

Il Paese presenta, inoltre, barriere doganali e tecniche in alcuni casi molto elevate ed una estesa applicazione della tassa sui beni di lusso che rende particolarmente oneroso l'accesso al mercato per i beni di consumo esteri.

L'Indonesia si sta aprendo ancora con difficoltà alla ricezione di investimenti provenienti dall'estero, nonostante le misure di liberalizzazione attuate a partire dal 2000; il quadro normativo e amministrativo relativo agli investimenti esteri dimostra infatti ancora numerose carenze.

La popolazione, infine, ha ancora un basso tasso di istruzione, competenze e conoscenze tecnico-industriali limitate rispetto al Vietnam o alla Thailandia; la forza lavoro ha una formazione piuttosto bassa, il che si riflette sulla scarsa produttività del lavoro.