



**CENTRO
LUIGI BOBBIO**
PER LA RICERCA SOCIALE PUBBLICA E APPLICATA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

IND ONE SIA

Gabriele Giovannini PhD

INDONESIA

**IL MERCATO PIÙ
GRANDE E SFIDANTE
DEL SUDEST
ASIATICO**

in collaborazione con



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



EXECUTIVE SUMMARY

L'**Indonesia**, con 270 milioni di abitanti, è il quarto stato più popoloso al mondo, e la sua economia, avendo raggiunto la soglia di **4000 dollari** di PIL pro capite, rientra nella fascia a reddito medio-alto, avviandosi a diventare la **quarta economia** del globo nei prossimi trent'anni.

Il Paese importa prevalentemente beni strumentali e intermedi e, con **1,7 miliardi** di esportazioni, l'Italia è il suo undicesimo fornitore. È il risultato di un processo iniziato nel 2006 quando le esportazioni italiane erano inferiori ai 300 milioni di euro, e rafforzatosi nell'ultimo decennio, fino a portare l'Italia all'attuale posizione di secondo fornitore europeo dietro alla Germania.

Questo rapporto approfondisce le **opportunità** offerte dall'Indonesia agli **esportatori italiani** sia di beni strumentali sia di beni di consumo, ambito in cui i risultati attuali (meno di 80 milioni di vendite nel 2019) sono nettamente al di sotto rispetto alle reali potenzialità del nostro Paese.

Torino, 21 Aprile 2021



Gabriele Giovannini è Borsista di ricerca presso il Dipartimento di Culture, Politica e Società dell'Università di Torino

L'analisi poggia su un'indagine condotta in Indonesia a fine 2019 corroborata e integrata da informazioni tratte da fonti secondarie. Si ringrazia la Camera di Commercio di Torino per aver sostenuto la ricerca e la missione sul campo. Si ringraziano altresì tutti coloro i quali hanno generosamente messo a disposizione di questa ricerca il proprio tempo e le proprie competenze. Un ringraziamento particolare anche a KADIN e ad Edwin Erlanga per il loro supporto durante la missione di ricerca in Indonesia condotta nei mesi di ottobre-novembre 2019.

Questo report è il terzo all'interno del progetto TOASEAN, avviato nel 2018 in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino e il Torino World Affairs Institute. Il primo report TOASEAN ha affrontato Singapore, Thailandia e Vietnam, mentre il secondo la Malaysia. Per maggiori informazioni sul progetto TOASEAN e per richiedere i rapporti precedenti: [↗](#).

introduzione

Quarto Paese al mondo per peso demografico, con 270 milioni di abitanti nel 2020, e quindicesima economia in termini di PIL, l'Indonesia è proiettata a risalire le classifiche, diventando anche la quarta economia entro il 2050. Il Paese è di gran lunga il più vasto dell'intero Sudest asiatico, di cui rappresenta oltre un terzo del PIL regionale, e lo stato con la maggiore popolazione di fede musulmana. Grazie alla sua dimensione e rilevanza economica a livello globale, il Paese dal 2009 siede al tavolo del G20, e viene considerato tra le cosiddette NIE (*newly industrialized economies*) nonostante abbia ancora molta strada da fare per raggiungere gli standard OCSE.

Territorio estremamente ricco di risorse naturali (come idrocarburi, prodotti agricoli, carbone, e gomma), in questo primo ventennio del 21° secolo, superate le turbolenze politiche e consolidato l'assetto democratico, il Paese ha sperimentato uno sviluppo economico costante e sostenuto che lo ha portato a laurearsi economia a reddito medio-alto, secondo gli standard della Banca Mondiale, nel 2020. Ciò grazie al fatto di aver raggiunto, l'anno precedente, un PIL pro capite di 4000 dollari . Per avere una misura chiara della portata della crescita del Paese è sufficiente guardare proprio all'evoluzione di tale indicatore: infatti, alla vigilia della crisi finanziaria asiatica, il PIL pro capite si attestava a 1130 dollari e dopo il crollo, che l'ha sprofondato a 463 dollari nel 1998, solo dal 2005 ha iniziato a crescere ininterrottamente e rapidamente, superando la soglia dei 2000 dollari nel 2008, quella dei 3000 nel 2011, raggiungendo i 4000 dollari nel 2019, come si è detto. La parabola di crescita ha però subito una brusca frenata nel 2020 a causa della pandemia da Covid-19: il PIL si è contratto, per la prima volta dall'inizio del millennio, del 2,07%, con una perdita dunque di oltre il 7% rispetto alle aspettative, considerando la crescita del 5,02% registrata nel 2019 .

Il Rapporto è suddiviso in due parti principali, corredate da due focus. La prima parte tratteggia in modo conciso la struttura delle importazioni del Paese, mentre la seconda approfondisce i flussi commerciali delle esportazioni italiane destinate all'Indonesia. I successivi due focus approfondiscono rispettivamente il settore in cui le imprese italiane ottengono i risultati migliori, quello dei macchinari, e quindi quello in cui invece le performance sono ancora molto al di sotto rispetto al potenziale del Paese, ovvero i beni di consumo. La ricerca si è concentrata sulla penetrazione del "Made in Italy", tanto allo stato dell'arte quanto in prospettiva, perché, come emergerà chiaramente nelle pagine che seguono, la vera opportunità per le imprese italiane, almeno nel breve periodo, sta proprio nelle esportazioni piuttosto che nella possibilità di investire in Indonesia. Il Paese, infatti, finora non si è dimostrato particolarmente attraente per gli investitori italiani (l'ultimo investimento di rilievo è stato operato da Pirelli nel 2012) a causa del quadro normativo e della logistica più complessa rispetto ad altri Paesi ASEAN, come Vietnam, Thailandia, Singapore e Malaysia. Inoltre, il Covid-19 pone sfide aggiuntive in tal senso. L'obiettivo di questo rapporto consiste perciò nel fornire alle aziende italiane uno strumento snello per effettuare una prima valutazione dell'economia indonesiana e delle relative potenzialità per i propri prodotti in chiave export.



INDONESIA

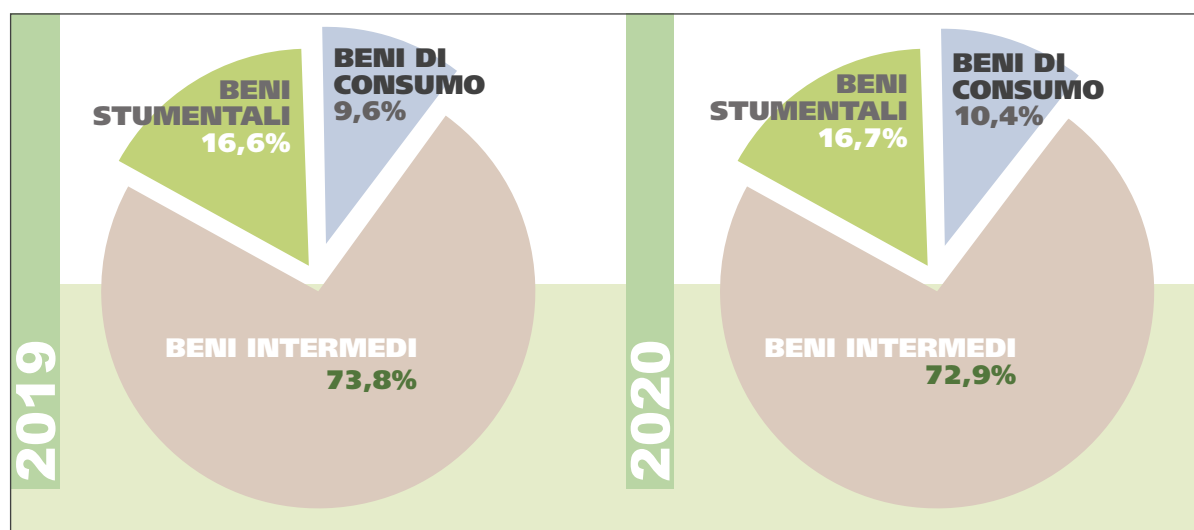
1 STRUTTURA DELLE IMPORTAZIONI INDONESIANE

Per conoscere e apprezzare correttamente il mercato indonesiano nell'ambito di un'azione commerciale orientata all'export, non è ovviamente sufficiente basarsi sui dati demografici e macroeconomici accennati nell'introduzione, ma occorre verificare la capacità del Paese in termini di importazioni ed individuarne trend e potenzialità. Partiamo dunque da una breve analisi della struttura dell'import indonesiano e dalla sua evoluzione nell'ultimo ventennio, arco temporale in cui l'Indonesia ha sperimentato appunto una crescita sostenuta. Ma come si riflette tale dinamica di crescita sugli acquisti di beni e servizi prodotti all'estero?

Intuitivamente, trattandosi di un'economia in via di sviluppo, la quota principale di import è rappresentata non tanto da beni di consumo, ma da beni intermedi e strumentali, essenziali allo sviluppo dell'industria locale. Infatti, in cima alla lista della spesa indonesiana troviamo petrolio raffinato, petrolio greggio, parti di veicoli, telefoni e gas. Nel 2018, ad esempio, l'Indonesia è risultata essere il primo importatore al mondo di farina di soia, caldaie a vapore, turbine a vapore

e caldaie¹. Il grafico (n. 1) lo conferma, mostrando come negli ultimi due anni la quota di importazioni di beni di consumo sul totale si sia attestata al 10% circa. È interessante notare come l'effetto della pandemia da Covid-19 non abbia alterato la distribuzione tra settori rilevata nel 2019.

1. STRUTTURA DELL'IMPORT (2019-2020)



Fonte: EU-ASEAN Business Council

Nel 2020 la pandemia ha provocato tuttavia una contrazione degli acquisti esteri di beni di consumo pari al 18,3% rispetto all'anno precedente², e un calo sensibile anche nell'import di idrocarburi. Hanno invece tenuto, come evidenziato dal grafico (n. 2), le importazioni cosiddette "Non Oil

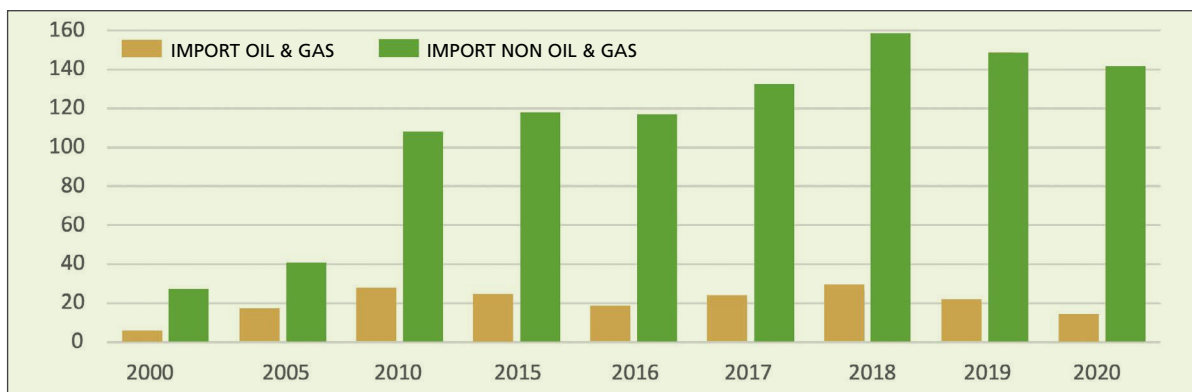
²EU-ASEAN Business Council.

³Tutte le importazioni ad eccezione degli idrocarburi, dunque inclusi i beni di consumo.

⁴Dati Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia) [↗](#).

& Gas"³, contrattesi di "soli" 7 miliardi di dollari, passando dai 148,8 miliardi del 2019 a 141,5 nel 2020⁴.

2. TENGONO LE IMPORTAZIONI NON OIL & GAS (2000-2020, MILIARDI DI DOLLARI)



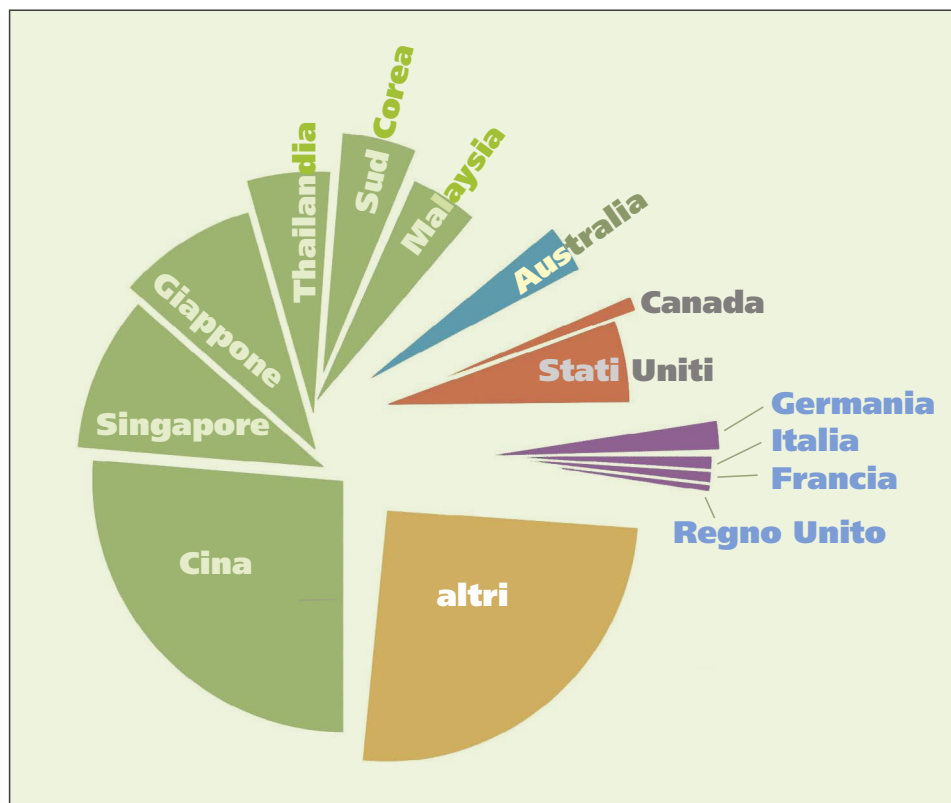
Fonte: Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia)

Concludiamo questa panoramica sulle importazioni del Paese, soffermandoci sull'origine di queste ultime. Il grafico numero 3 evidenzia innanzitutto la predominanza delle forniture cinesi ed asiatiche: la Cina, con 44,9 miliardi nel 2019, ha pesato infatti poco più del 25% delle importazioni totali, ed è seguita da Singapore (17,3 miliardi), Giappone (15,6 miliardi) e Thailandia (9,4 miliardi). Gli

⁵ Nel 2020 l'impatto del Covid-19 sull'export italiano destinato all'Indonesia si è fatto sentire duramente, con un calo del 23% nei primi 11 mesi dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2019, mentre l'anno precedente si era registrata una crescita del 12,7%

Stati Uniti con 9,2 miliardi si posizionano in quinta posizione seguiti da Corea del Sud e Malaysia, mentre l'Australia con 5,5 miliardi è ottava. Il primo fornitore europeo è la Germania, in nona posizione con 3,4 miliardi, mentre l'Italia, realizzando la metà delle esportazioni tedesche (1,7 miliardi) si posiziona undicesima, dietro al Canada e seguita da Francia e Regno Unito⁵.

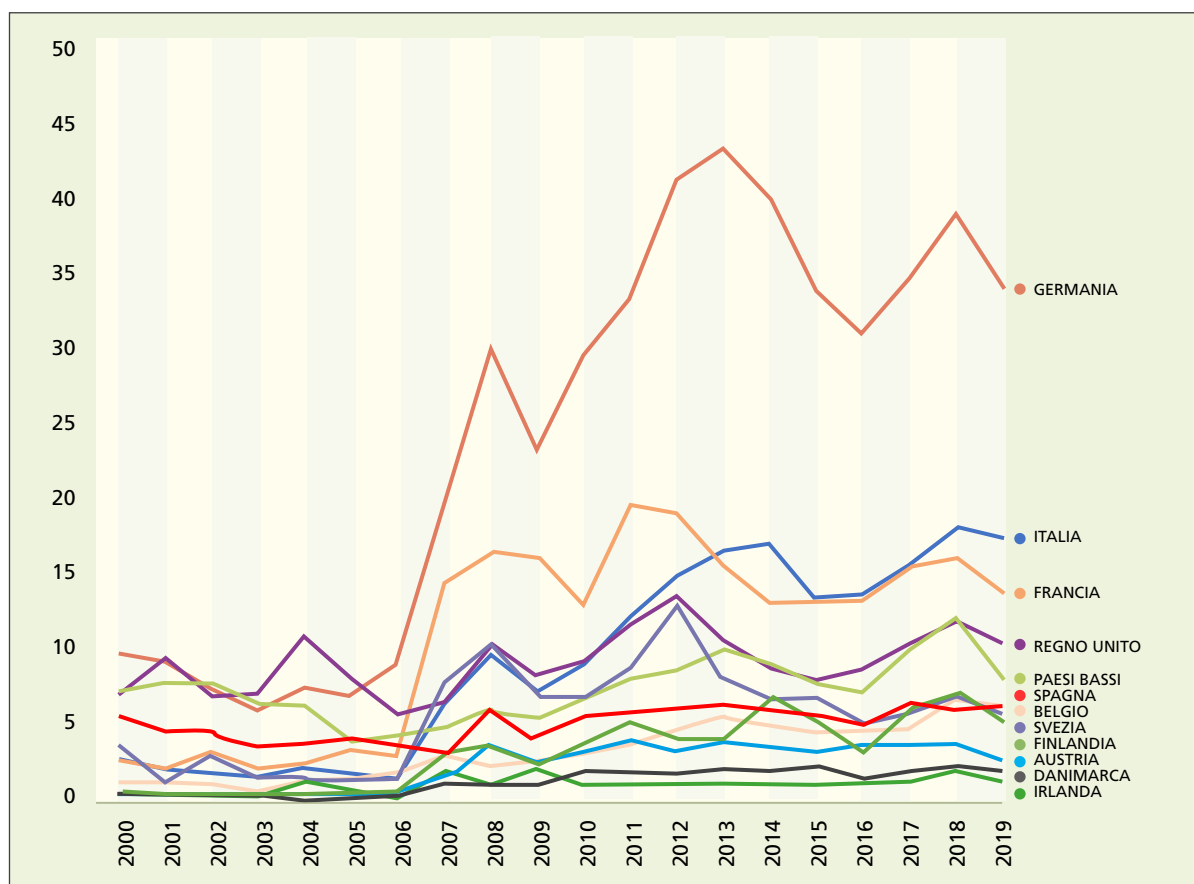
3. PRINCIPALI FORNITORI (2019)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia)

Tuttavia, più che dal punto di vista statico, è interessante guardare alla dinamica dell'export italiano verso l'Indonesia, e con il grafico seguente lo facciamo osservando l'andamento delle esportazioni italiane dal 2000 al 2019, in rapporto a quelle degli altri membri dell'Unione Europea.

5. FORNITORI EUROPEI (2000-2019, MILIARDI DI DOLLARI)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia)

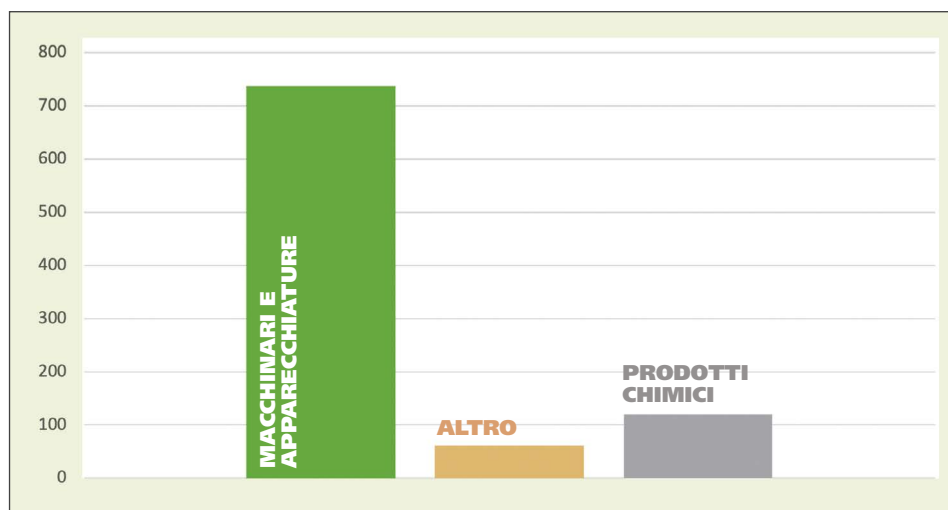
È possibile notare, infatti, come fino al 2006 l'andamento sia stato molto uniforme sia in termini assoluti sia relativi, con Germania, Regno Unito e Paesi Bassi posizionati nella parte superiore del grafico su valori intorno al miliardo di dollari. A partire dal 2007 assistiamo, invece, ad un vero e proprio boom sia nei valori assoluti sia nelle proporzioni tra i vari Paesi europei, con la Germania che raggiunge in breve tempo i 3 miliardi e l'emergere di Italia e Francia, stabilmente a contendersi la seconda posizione (attualmente italiana) a partire dal 2012, su valori superiori a 1,5 miliardi di esportazioni.



2 L'EXPORT ITALIANO IN INDONESIA: TANTI MACCHINARI, POCHI BENI DI CONSUMO

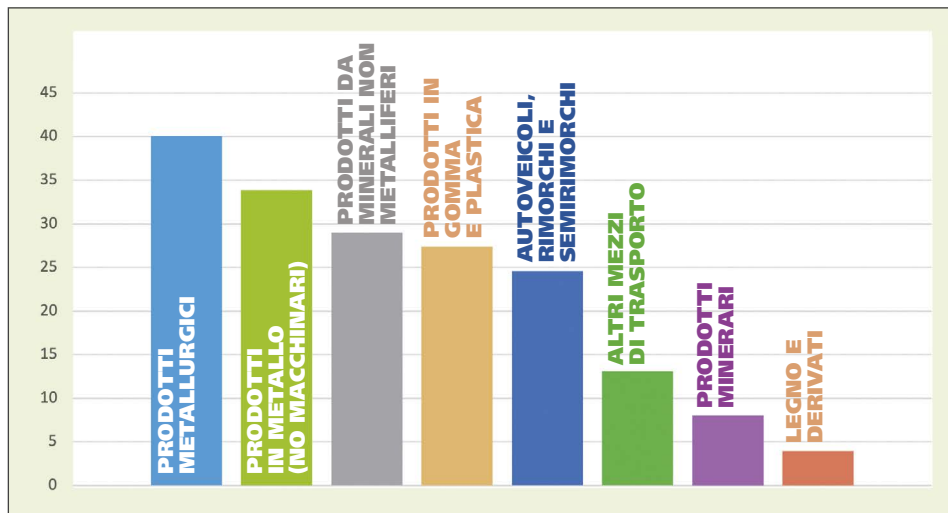
Nel paragrafo precedente si è evidenziata la crescita dell'export italiano negli ultimi quindici anni, ma quali prodotti esportano le imprese italiane in Indonesia? Grazie ai tre grafici seguenti è possibile trovare tre risposte principali alla domanda. Innanzitutto, l'Italia non fa eccezione rispetto alla struttura delle importazioni indonesiane e la quota principale è composta da beni intermedi e strumentali. In secondo luogo, all'interno di tale categoria è apprezzabile la fortissima prevalenza di macchinari e apparecchiature, che con oltre 700 milioni di euro di vendite nel 2019 ha raggiunto il 54% del totale delle esportazioni italiane. Terzo, 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 60 milioni (sempre dati 2019) nonostante la bassissima penetrazione della parte bevande, ferma a meno di 2 milioni e fanalino di coda di tutto l'export italiano.

5. BENI STRUMENTALI E INTERMEDI I (2019, MILIONI DI EURO)



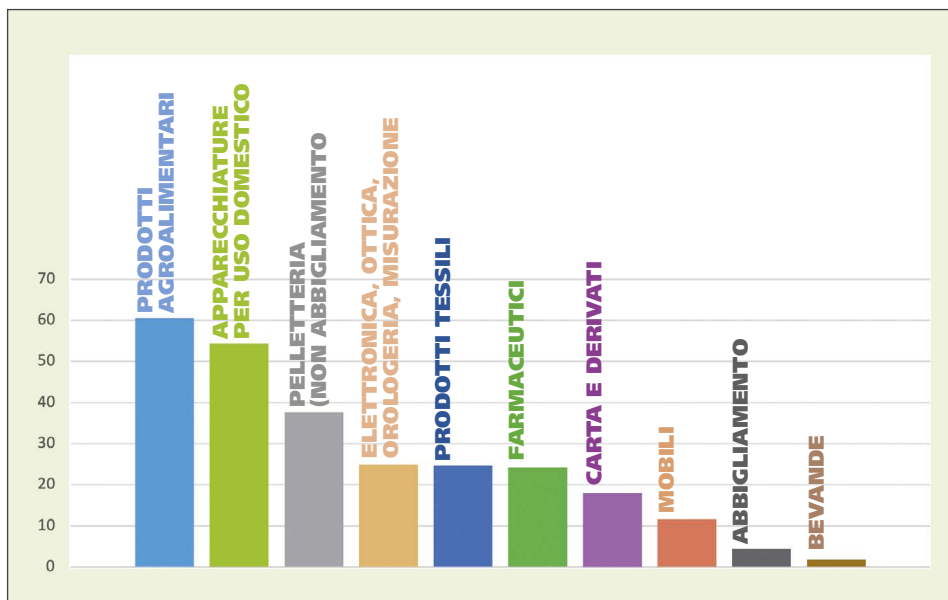
Fonte: Elaborazione dell'autore su dati tratti da www.infomercatiesteri.it

6. BENI STRUMENTALI E INTERMEDI II (2019, MILIONI DI EURO)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati tratti da www.infomercatiesteri.it

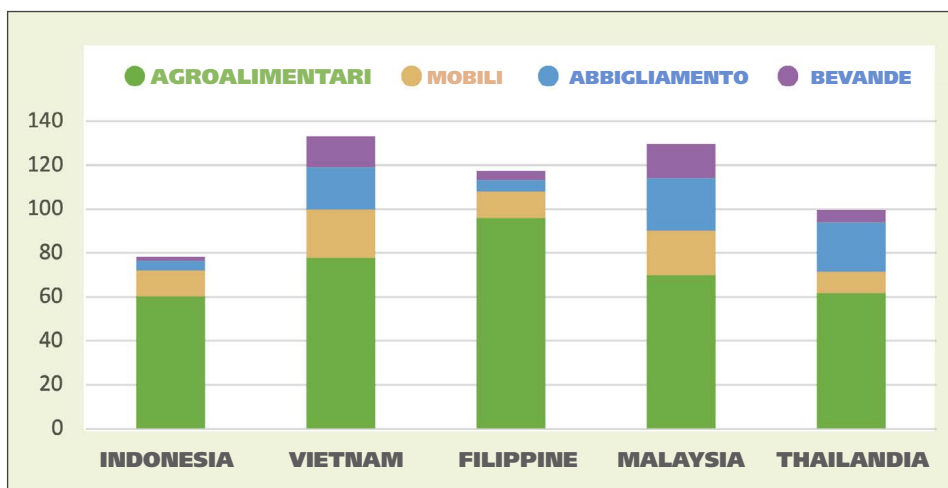
7. BENI DI CONSUMO (2019, MILIONI DI EURO)



Fonte: Elaborazione dell'autore su dati tratti da www.infomercatiesteri.it


Si tratta di risultati senza dubbio inferiori alla potenziale domanda dei consumatori di un Paese in cui il reddito pro capite è in aumento. Basta fare un rapido confronto con le performance degli altri mercati della regione per trovare conferma di tale valutazione: l'Indonesia, infatti, catalizza meno esportazioni di prodotti delle industrie Food & Beverage, abbigliamento e mobili non solo rispetto a Paesi della regione con reddito più elevato come Malaysia e Thailandia, ma anche comparando i dati con Vietnam e Filippine.


8. ESPORTAZIONI DEI PRINCIPALI BENI DI CONSUMO MADE IN ITALY (2019, MILIONI DI EURO)




Fonte: Elaborazione dell'autore su dati tratti da www.infomercatiesteri.it


I dati mostrano dunque grandi opportunità per un settore di punta dell'export italiano quale quello dei macchinari, seppur meno noto al grande pubblico e non facente parte delle quattro F. In tale ambito spaziano dalle costruzioni – settore in cui sono destinate a crescere grazie ai piani di sviluppo infrastrutturale a partire dal progetto della nuova capitale⁶ e da quello delle cosiddette 10 Bali⁷ – al minerario, all'agricoltura e progressivamente a tutte le principali industrie che sostengono la crescita economica del Paese. Ciò grazie a una spinta necessaria in direzione tanto di una diversificazione della manifattura nazionale quanto di un miglioramento della sua efficienza. L'Indonesia mira, infatti, a diventare un'economia ad alto reddito entro il 2035 e, a tal fine, persegue un modello di sviluppo che superi l'attuale configurazione basata su agricoltura, risorse naturali, manifattura e servizi a basso valore aggiunto, come delineato nel rapporto congiunto pubblicato nel 2019 dalla National Development Planning Agency (BAPPENAS) e dalla Banca Asiatica di Sviluppo (ADB)⁷. Per raggiungere tali obiettivi il Paese necessiterà sempre più di macchinari e apparecchiature ad alto contenuto tecnologico, e dunque il settore non costituisce solo la maggiore opportunità per l'export italiano allo stato attuale, ma anche in prospettiva.

⁶ A metà 2019 il governo indonesiano ha ufficializzato la decisione di trasferire la capitale da Jakarta nel Kalimantan orientale, sull'isola del Borneo. Il faraonico progetto da 27 miliardi è stato sospeso in seguito alla diffusione della pandemia da COVID-19, con l'intenzione di riprenderlo una volta conclusa la campagna vaccinale a inizio 2022 

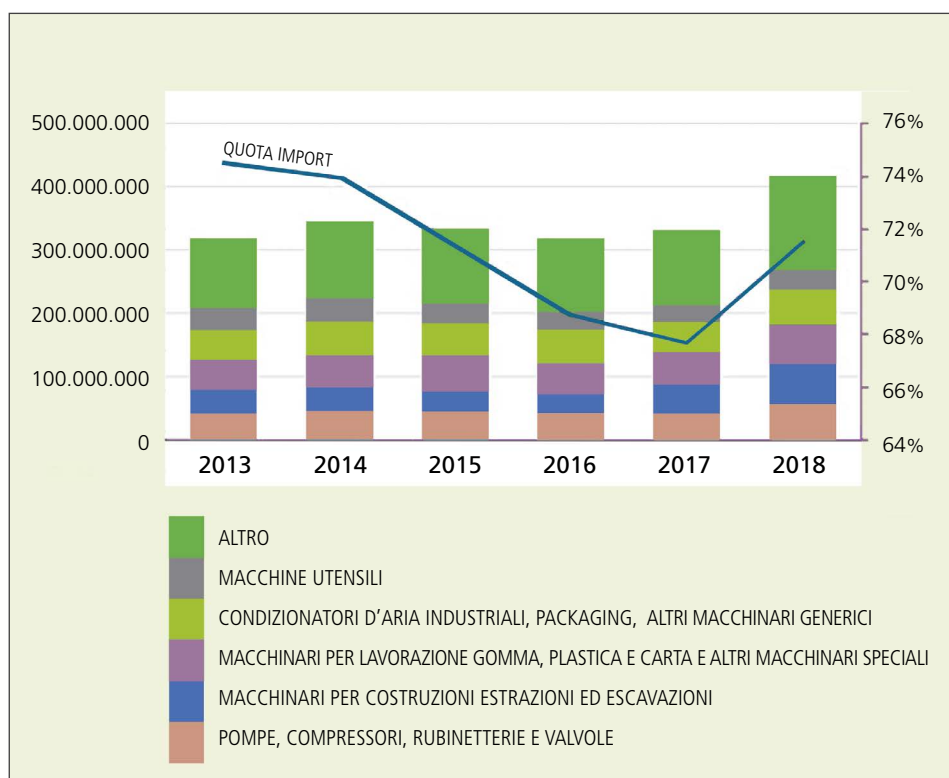
Negli ultimi anni la crescita verso un'economia ad alto reddito è stata trainata dal già citato sviluppo infrastrutturale, centrale nell'agenda del Presidente Jokowi sin dalla sua prima elezione, a fine 2014. La legge di bilancio del 2018, ad esempio, ha aumentato del 6% la spesa in infrastrutture rispetto all'anno precedente, raggiungendo 410 trilioni di rupie, impegno mantenuto a livelli simili negli anni successivi e confermato nell'ultima legge di bilancio per il 2021, che prevede 414 trilioni di rupie destinati a infrastrutture e costruzioni, l'equivalente di 24 miliardi di euro. Il governo ha inoltre stimato in 424 miliardi di dollari l'investimento globale in infrastrutture necessario entro il 2024 

Un altro fattore di crescita della domanda di macchinari è l'espansione del comparto manifatturiero nel suo complesso, evidenziata dalla forte crescita in termini di attrazione di manodopera con, ad esempio, un milione e mezzo di nuovi posti di lavoro creati nel 2018. Un funzionario in posizione apicale all'interno della locale Camera di Commercio e Industria (KADIN), durante un'intervista con l'autore condotta a Giacarta a fine 2019, ha sottolineato la forte necessità di migliorare lo stato dell'industria e il livello tecnologico partendo dai settori prioritari individuati dal governo nella strategia "Making Indonesia 4.0", ovvero automotive (incluso sviluppo e assemblaggio di veicoli elettrici), chimico e farmaceutico, tessile (settore oggetto di piani estremamente ambiziosi in chiave export, colpito però molto duramente dalla pandemia⁷), Food & Beverage ed elettronico. In questi settori i piani pre-pandemia miravano a creare tra i 7 e i 19 milioni di posti di lavoro entro il 2030 , anche grazie a un forte impulso al miglioramento del sistema educativo⁷.

I produttori italiani di macchinari troveranno dunque sempre maggiori opportunità nelle industrie appena menzionate. Del resto, l'import indonesiano di macchinari risulta già diversificato tra le diverse industrie, e non vi è, ad esempio, una forte prevalenza del settore minerario o delle costruzioni. Il grafico denota non solo la crescita in valore assoluto delle importazioni del settore, ma anche un'inversione di tendenza nel 2018 (anno di lancio della strategia Making Indonesia 4.0) in termini di quota delle importazioni sul totale.

⁷ Per migliorare le performance del sistema educativo e favorire la formazione del capitale umano necessario ai piani di sviluppo del Paese, dopo la rielezione nel 2019 Jokowi ha nominato Ministro dell'Istruzione e della Cultura Nadiem Makarim, classe 1984 e celebre fondatore di Go-Jek, primo decacorno indonesiano 

9. CATEGORIE DI MACCHINARI IMPORTATI E QUOTA IMPORT (2013-2018, MILIONI DI RUPIE INDONESIA E PERCENTUALE)



Fonte: Euromonitor International

Una recente analisi pubblicata dal Torino World Affairs Institute ha messo in luce la forte avanzata delle esportazioni di macchinari per la macinatura del grano e destinati all'industria avicola, cresciute tra il 2009 ed il 2019 rispettivamente da circa 1 milione a 6 milioni di euro e da meno di 1 milione a circa 3 milioni di euro ↗. La medesima analisi ha anche evidenziato l'impatto del Covid-19 in termini di una maggiore spinta alla meccanizzazione agricola (ma il discorso può essere esteso ad altri settori ad alta intensità di manodopera) che apre spazi di opportunità a collaborazioni industriali.

Abbiamo visto che, nonostante la crescita economica del Paese e di conseguenza della capacità di acquisto dei consumatori, le esportazioni italiane di beni di consumo sono poco soddisfacenti. Eppure, i dati mostrano trend di forte crescita in mercati assai ricettivi a una maggiore penetrazione del Made in Italy, quali cibo confezionato, cosmetica, arredamento e abbigliamento.

L'alimentare, che, come mostrato in precedenza (grafico n. 7), comprende la quasi totalità dell'export di beni di consumo italiani nel Paese, cresce a tassi sostenuti e non ha subito l'impatto negativo della pandemia. In particolare, il segmento del cibo confezionato nel 2020 ha raggiunto i 30 miliardi di euro e le stime di Euromonitor International indicano che possa superare i 40 nel 2025 (grafico 10). Se è vero che all'interno della macrocategoria quasi la metà è composta da alimenti di base (il dato non sorprende se pensiamo alla dimensione demografica dell'Indonesia), vanno però al contempo rilevate la forte quota (6,5 miliardi) e crescita (8% nel 2020) dei prodotti lattiero-caseari in cui le imprese italiane sicuramente possono giocare carte significative.

10. VENDITE DI CIBO CONFEZIONATO (MILIONI DI EURO)



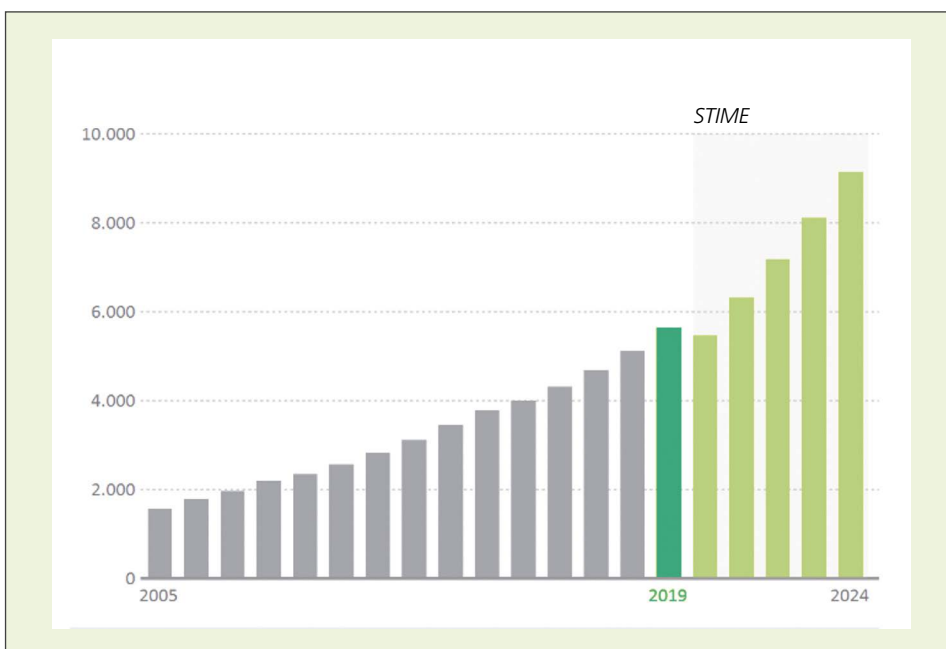
Fonte: Euromonitor International

Il settore cosmetico (grafico 11), come riportato dalla newsletter dedicata Target Market Basic Focus ASEAN & Cina della Camera di Commercio di Torino [↗](#), nell'ultimo quindicennio ha più che quintuplicato il proprio volume d'affari e, con stime di aumento del 4,5% all'anno, fa dell'Indonesia uno dei mercati della cosmetica più dinamici al mondo. Per un brand come L'Oréal, ad esempio, il Paese rappresenta il mass market con lo sviluppo maggiore [↗](#). Prodotti per la cura della pelle e dei capelli sono il motore di tale crescita, costituendo quasi la metà dell'intero settore.

11. VENDITE DI PRODOTTI DI BELLEZZA E CURA PERSONALE (MILIONI DI EURO)

Fonte: Euromonitor International

Anche l'arredo, nonostante abbia chiuso *l'annus horribilis* 2020 con un calo del 4% sul 2019, mostra una forte dinamicità e prospettive per un rimbalzo nel 2021 fino al 16% di crescita, tornando ai livelli pre pandemia in un solo anno per riprendere la marcia verso la soglia dei 10 miliardi di euro. Di questi, la quota principale (circa 5 miliardi) è costituita da arredi d'interni, mentre il settore illuminazione pesa per un miliardo (grafico 11).

12. VENDITE DI ARREDI (MILIONI DI EURO)

Fonte: Euromonitor International

Un discorso parzialmente diverso va invece fatto per l'abbigliamento, settore colpito duramente dalla pandemia che ha portato ad una contrazione di circa 4 miliardi nel 2020. Si stima possa recuperare e tornare ai livelli del 2019 solo nel 2023/2024 (grafico 12).

13. VENDITE DI ABBIGLIAMENTO E CALZATURE (MILIONI DI EURO)



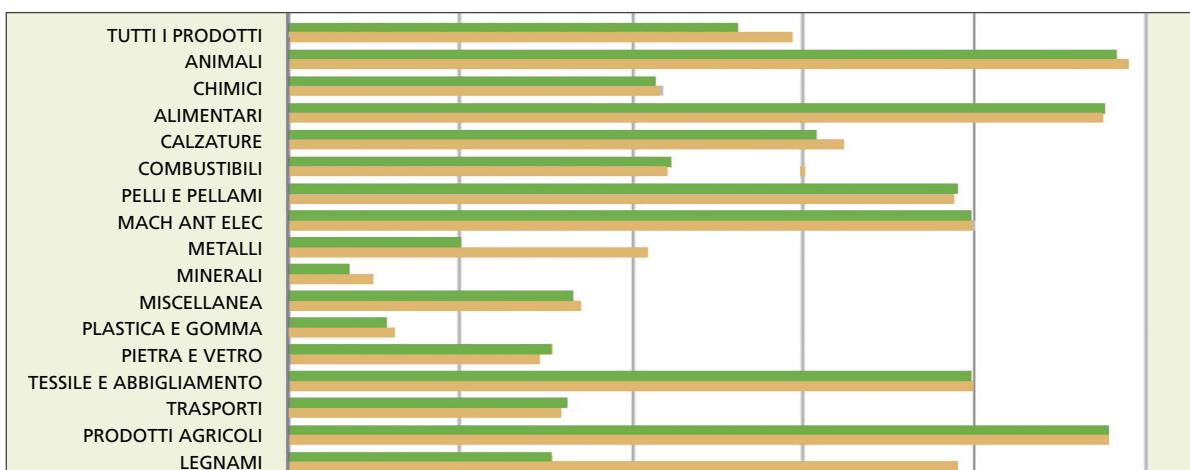
Fonte: Euromonitor International

Tirando le somme, dunque, si può affermare che il mercato dei beni di consumo nel Paese sia tutt'altro che languente, e che al contrario sotto il profilo della domanda abbia tutte le caratteristiche giuste per attrarre molti più prodotti italiani rispetto al valore attuale pari a 80 milioni. Tuttavia, risultati migliori sono difficili da ottenere, innanzitutto a causa di barriere non tariffarie al commercio frutto sia di mancate riforme, sia di politiche protezionistiche o mancati accordi/dispute commerciali. Inoltre, la distanza geografica e la verosimile conoscenza ancora non ottimale del tessuto imprenditoriale italiano rappresentano un ulteriore ostacolo.

Nonostante i proclami elettorali dell'allora candidato presidenziale, durante il primo mandato Jokowi ha aumentato le restrizioni commerciali e le barriere non tariffarie⁸, proseguendo il trend già in atto sotto il precedente Presidente, Yudhoyono[➤]. Una ricerca pubblicata nel 2019 dall'Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)[➤] ha dimostrato chiaramente la maggiore incidenza di tali misure a partire dal 2015, contrariamente alle aspettative determinate dalle promesse di riforme atte a migliorare il *business environment*.

⁸ Le disposizioni riguardanti le barriere non tariffarie si trovano nei regolamenti a livello ministeriale. La fonte principale è il portale governativo Indonesia National Single Window (INSW), all'interno del quale si trova il database LARTAS, gestito dall'autorità doganale, contenente divieti e restrizioni[➤].

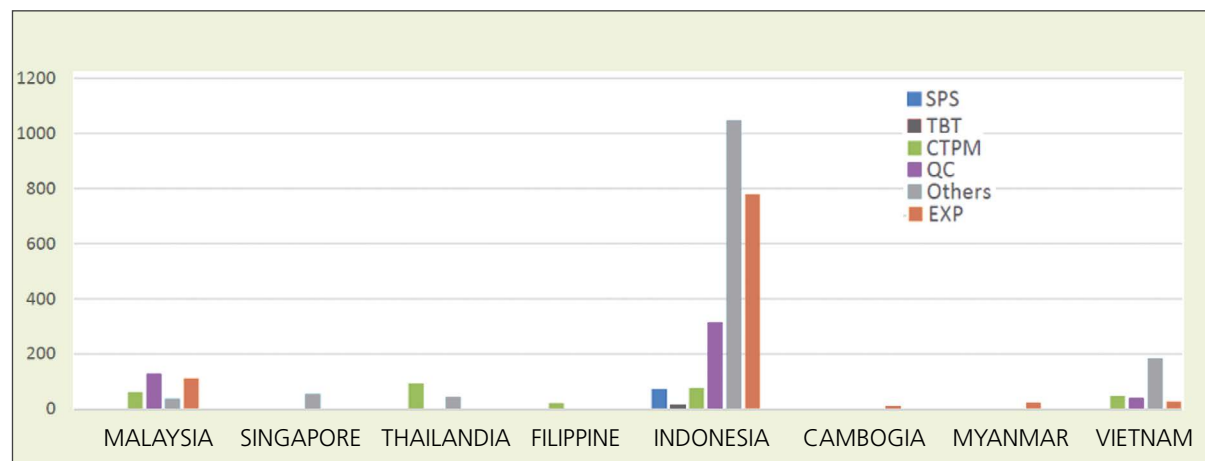
14. IMPATTO DELLE BARRIERE NON TARIFFARIE PER SETTORE (2015-2018)



Fonte: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), 2019[➤]

La ricerca condotta dall'ERIA ha mostrato come, per le categorie maggiormente colpite dal rinnovato protezionismo, le barriere non tariffarie abbiano riguardato quasi la totalità delle importazioni e come tali categorie (food, prodotti vegetali e animali) coincidano con quei beni la cui domanda d'importazione è più elastica all'aumento del potere d'acquisto. Un altro recente studio [↗](#) conferma gli ostacoli al commercio posti dal quadro regolatorio indonesiano tramite sussidi, tasse, quote, divieti, licenze, registrazioni e ispezioni, evidenziando come il Paese sia sotto questo profilo il mercato più complesso del Sudest asiatico.

15. BARRIERE NON TARIFFARIE AL COMMERCIO IN ASEAN



Fonte: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), 2019

Tali misure sono concepite soprattutto a protezione delle imprese di stato (SOEs), che (come indicato da un report della Banca Mondiale [↗](#) del 2019) dominano interi settori, hanno bassa produttività e integrazione nelle catene globali del valore, e sono caratterizzate da una burocrazia elefantiaca, difficile da riformare nonostante i tentativi di tutti gli ultimi governi [↗](#). Non a caso, l'economia indonesiana è classificata al 73° posto nell'indice Ease of Doing Business della Banca Mondiale [↗](#).

Alcune misure, tuttavia, come le mancate autorizzazioni all'import di bevande alcoliche, a partire dalla primavera 2019 hanno colpito in particolare gli esportatori europei [↗](#) come ritorsione commerciale alla direttiva sulle energie rinnovabili dell'Unione europea (Renewable energy directive – Red II [↗](#)) che ha escluso l'olio di palma dalla lista delle energie rinnovabili a causa dell'impatto sulla deforestazione. Dati gli interessi in gioco – i Paesi UE pesano per circa il 15% sulle esportazioni indonesiane di olio di palma, che in totale superano i 20 miliardi di dollari annui [↗](#) – la reazione è stata dura sin dai primi comunicati, in cui l'allora Ministro del Commercio ha esplicitamente minacciato il boicottaggio di prodotti europei, dagli Airbus, ai latticini, al vino [↗](#). L'Indonesia accusa l'Unione Europea di protezionismo discriminatorio, colpendo solo l'olio di palma e non combustibili derivanti da altre colture come colza (di cui l'UE è secondo produttore mondiale dietro al Canada) o soia (prodotta soprattutto da Brasile e Stati Uniti, ma anche da stati UE, Italia in primis). La disputa diplomatica e commerciale, oltre a rallentare i negoziati relativi all'accordo di libero scambio con l'UE, ha avuto conseguenze dirette ed immediate con licenze arbitrariamente non concesse a fornitori europei di prodotti contemporaneamente ammessi se provenienti da altri mercati, quali ad esempio Australia e Nuova Zelanda nel caso del vino. Durante la missione di ricerca a Giacarta e Bandung, l'autore ha potuto constatare direttamente con distributori e ristoratori quanto fosse difficile l'approvvigionamento di alcolici, con le importazioni bloccate da inizio 2019 e la necessità di cercare soluzioni poco ortodosse. In queste condizioni, è difficile prevedere come e quando possa essere raggiunto un compromesso che permetta anche di sbloccare ed avviare a conclusione i negoziati per il Free Trade Agreement (FTA) tra Unione Europea e Indonesia che, avviati a metà 2016, a inizio 2021 sono giunti al decimo round [↗](#).

CONCLUSIONI


Accingendosi a trarre le conclusioni, il lettore, soprattutto se imprenditore, avrà probabilmente sensazioni contrastanti. Da un lato i dati (ad esempio dei principali beni di consumo) mostrano un mercato molto dinamico che sarà sempre più difficile trascurare, essendo destinato nel medio periodo a diventare la quarta economia mondiale. Dall'altro lato, però, è facile notare che ancora molti ostacoli rendono complesso sviluppare un'azione di export, soprattutto nel caso di una micro o piccola azienda.

Questo duplice aspetto dell'economia indonesiana rievoca la definizione proposta da un manager italiano incontrato a Giacarta secondo il quale l'Indonesia può essere considerato un "must be country". Il Paese possiede infatti tutti gli ingredienti per fare un salto di qualità e ottenere risultati ben superiori a quelli finora raggiunti, ma sotto vari aspetti rimane appesantito da altrettanti fattori interni che impediscono un compiuto sprigionamento delle proprie potenzialità. Si è fatto cenno, ad esempio, al ruolo delle grandi imprese statali, o alle misure protezionistiche volte non tanto a tutelare l'industria domestica quanto intuitivamente interessi particolari.

Tuttavia, nonostante le sfide, le opportunità ci sono, sono numerose e saranno sempre più evidenti. Il trend delle esportazioni italiane rispetto a quelle degli altri Paesi europei rappresenta un dato significativo ed estremamente incoraggiante, così come la complementarità della domanda indonesiana con l'offerta italiana sia per quanto riguarda i macchinari, che saranno sempre più necessari all'industria locale, sia per i beni di consumo, che mostrano prospettive di forte crescita nonostante la pandemia.

Giocare d'anticipo ed entrare nel mercato indonesiano, per quanto possa comportare certamente una sfida non priva di rischi e difficoltà, potrebbe senza dubbio rivelarsi una mossa strategica molto redditizia nel medio-lungo termine.

interviste e contatti

Nell'ambito del progetto di ricerca alla base di questo Report, è stata condotta una missione in Indonesia nel corso della quale l'autore ha realizzato 23 interviste di cui 18 con aziende locali, prevalentemente di grandi dimensioni. Per maggiori informazioni sulle aziende incluse nella lista sottostante e per valutare la possibilità di contattarle, è possibile rivolgersi allo **Sportello TOASEAN** attivo presso la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino .

LISTA DELLE INTERVISTE CONDOTTE IN INDONESIA (2019)

nome azienda o ente	settore	sito web
GAJAH TUNGGAL	Trasporti	www.gt-tires.com/indonesia/
BKPM	Agenzia governativa	www3.bkpm.go.id/
ILTHABI AEROSPACE GROUP	Aerospazio	https://ilthabi-aerospace-group.business.site/
DELEGAZIONE UE	Rappresentanza diplomatica	https://eeas.europa.eu/delegations/indonesia_en
ARTHA GRAHA	Conglomerato (settori principali: real estate, finanza, agroalimentare e hospitality)	https://arthagraha.net/en/
KADIN	Agenzia governativa (Camera di Commercio e Industria)	https://kadin.id/
PRASETIA DWIDHARMA	ICT	https://prasetia.co.id/
ACCOR	Hospitality	https://group.accor.com/en
AKR CORPORINDO	Conglomerato (Settori principali: chimico, Oil & Gas, logistica).	www.akr.co.id/
THE DHARMAWANGSA	Hospitality	www.the-dharmawangsa.com/
KIMIA FARMA	Farmaceutico	www.kimiafarma.co.id/
CRIF	Informazione finanziaria (azienda italiana)	www.crif.it/
BTPN BANK	Credito	www.btpn.com
MARUGAME UDON	Ristorazione	www.marugameudon.co.id/
SINTESA GROUP	Conglomerato (Settori principali: energy, industrial, property, beni di consumo)	https://sintesagroup.com/
NUTRIFOOD	F&B	www.nutrifood.co.id/
REGIO AVIASI INDUSTRI	Aerospazio	https://regio-aviasi.co.id/
IBAI	Associazione business italiana	www.ibai.or.id/
ARISTOKRAT	F&B, Healthcare	www.aristokratindonesiaglobal.com/
JEBSEN & JESSEN	Conglomerato industrial (settori principali: tecnologia, ingredients, cable technology, material handling)	www.jjsea.com/id/
DIRGANTARA INDONESIA	Aerospazio	www.indonesian-aerospace.com/
PERUSAHAAN GAS NEGRA	Energia	/www.pgn.co.id/
AMBASCIATA D'ITALIA	Rappresentanza diplomatica	https://ambjakarta.esteri.it/