

# WONDERFUL INDONESIA, UNA NUOVA TERRA PROMESSA PER LE IMPRESE ITALIANE



*Where ancient commerce  
meets modern enterprise*

# Indice

<i>Prefazione</i> .....	1
<i>Introduzione</i> .....	2
<i>Suggerimenti per apprezzare un mercato che offre molte opportunità, ma che è lontano dall'Italia e non facile</i> .....	3
<i>Quadro generale</i> .....	4
<i>Elenco fiere analizzate nel volume</i> .....	7
<i>IFEX 2025 – Indonesia International Furniture Expo</i> .....	9
<i>Indonesia Maritime Week 2025</i> .....	12
<i>Indonesia Critical Minerals Conference &amp; Expo 2025</i> .....	14
<i>International Conference on Infrastructure – ICI2025</i> .....	17
<i>IndoGAS 2025</i> .....	19
<i>Regolamentazione Halal in Indonesia</i> .....	21
<i>Food &amp; Hospitality Indonesia (FHI) 2025</i> .....	24
<i>INAMARINE 2025 e fiere GEM Indonesia</i> .....	26
<i>INDOWATER EXPO &amp; FORUM 202</i> .....	29
<i>Indo Leather &amp; Footwear Expo 2025</i> .....	33
<i>Indonesia Retail Summit &amp; Expo 2025</i> .....	36
<i>Indonesia Energy and Engineering (IEE) 2025</i> .....	38
<i>Jakarta International Investment, Trade, Tourism &amp; SME Expo (JITEX) 2025</i> .....	41
<i>Invest in Indonesia</i> .....	43
<i>Interzum – IFMAC &amp; Woodmac Indonesia 2025</i> .....	46
<i>RHVAC Indonesia 2025</i> .....	48
<i>Hospital Expo XXXVII 2025</i> .....	50
<i>FORUM SUGLI INVESTIMENTI UE – INDONESIA</i> .....	52
<i>ALL PRINT INDONESIA EXPO 2025</i> .....	55
<i>Cosmobeauté Indonesia 2025</i> .....	58
<i>PRO AVL INDONESIA EXPO 2025</i> .....	62
<i>Wonderful Indonesia Tourism Fair (WITF) &amp; Southeast Asia Business Events Forum (SEABEF) 2025</i> .....	65
<i>Trade Expo Indonesia (TEI) 2025</i> .....	68
<i>ALLPACK INDONESIA 2025</i> .....	71
<i>INDOBUILDTech &amp; GLASSTECH ASIA &amp; FENESTRATION 2025</i> .....	74
<i>Nusantara Livestock &amp; Poultry (NLP) e Indogritech 2025</i> .....	77
<i>SIAL InterFOOD 2025</i> .....	79
<i>Indonesia Dental Exhibition and Conference (IDEC) 2025</i> .....	81
<i>Plastic &amp; Rubber Indonesia 2025</i> .....	83
<i>Principali criticità trasversali e strategie di mitigazione</i> .....	85
<i>Conclusioni</i> .....	86

## Prefazione

La recente conclusione dei negoziati fra Unione Europea ed Indonesia (IEU-CEPA, *Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement*) segna l'inizio di una possibile epoca d'oro per le nostre imprese in Indonesia.

L'accordo, in via di ratifica da parte dei parlamenti europei, rappresenta l'infrastruttura giuridica ed economica che permetterà nei prossimi anni alle eccellenze del Made in Italy di integrarsi profondamente nelle catene del valore di quella che è oggi la principale economia del Sud-est asiatico.

L'Agenzia ICE è costantemente presente sul campo, svolgendo il monitoraggio dei principali distretti industriali e partecipando ai più rilevanti appuntamenti fieristici. Questo consente di intercettare i segnali di mercato prima che diventino tendenze consolidate.

Il presente documento trae linfa dall'osservazione diretta e sistematica condotta durante le numerose fiere di settore tenutesi a Giacarta. Attraverso centinaia di incontri con operatori locali, istituzioni e buyer, abbiamo raccolto dati di prima mano e "sentori" di mercato che solo il lavoro di prossimità può garantire.

Auspichiamo che le informazioni che offriamo in questo lavoro possano facilitare le aziende italiane nel passaggio da un commercio di prossimità, finalizzato esclusivamente alla vendita del prodotto, a una partnership industriale simbiotica, pienamente inserita nel nuovo quadro di sviluppo economico dell'Indonesia. Buona lettura!

Jakarta, Aprile 2026

Paolo Pinto  
Jakarta Trade Commissioner



## Introduzione

L'Indonesia attraversa oggi una fase di trasformazione senza precedenti, consolidando il proprio ruolo di pilastro economico del Sud-Est asiatico. In questo scenario dinamico, un evento di portata storica sta per ridefinire i confini delle relazioni commerciali tra Europa e Arcipelago. Il 25 settembre 2025 il Presidente della Commissione Europea Ursula Von Der Leyen ed il Presidente indonesiano Prabowo Subianto hanno annunciato la conclusione del negoziato, protrattosi dieci anni, di uno storico accordo commerciale fra Unione Europea ed Indonesia, l' IEU-CEPA.

Con l'entrata in vigore prevista per il 1° gennaio 2027, l'accordo fungerà da catalizzatore per un probabile aumento dell'interscambio bilaterale, grazie all'abbattimento dei dazi su oltre il 98% delle voci tariffarie e a un progressivo allineamento normativo.

Si apre dunque una finestra temporale ideale per lo scouting strategico.

Sebbene la prassi veda le aziende italiane operare in genere attraverso agenti o rappresentanti locali, l'attuale fase di "transizione avanzata" dell'economia indonesiana sembra richiedere un cambio di paradigma. Le fiere rappresentano punti di osservazione utili che consentono di comprendere le traiettorie di sviluppo, identificare settori con potenziale sostenibile, orientare investimenti, partnership e progetti.

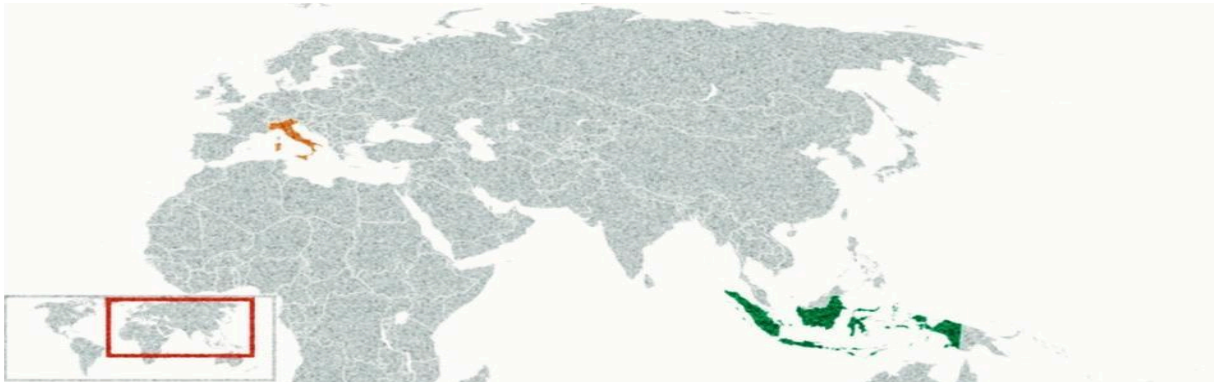
La presenza fisica e diretta nelle principali fiere di Jakarta può rappresentare un vantaggio competitivo determinante per:

- Costruire relazioni industriali dirette in un mercato che privilegia la "local presence" e i modelli di partnership a lungo termine rispetto alla semplice vendita spot.
- Intercettare il processo di *downstreaming*: La volontà indonesiana di sviluppare filiere produttive locali richiede partner tecnologici pronti a trasferire know-how, design e competenze.
- Gestire la complessità: La presenza diretta permette di comprendere in prima persona le dinamiche regolatorie, i requisiti di certificazione (come la normativa Halal) e le specifiche esigenze di un ceto medio urbano in rapida espansione.

Questo report raccoglie i resoconti delle visite in fiera effettuate dall'ufficio ITA - Italian Trade Agency di Giacarta nel corso del 2025, con un intenso monitoraggio. L'intento è di offrire uno strumento di business intelligence volto a trasformare dati e trend settoriali in percorsi decisionali pragmatici.

Ci auguriamo che la lettura sia utile e ricordiamo che l'ufficio ITA di Giacarta è a disposizione per ogni approfondimento e raggiungibile all'indirizzo [giacarta@ice.it](mailto:giacarta@ice.it).

**Suggerimenti per approcciare un mercato che offre molte opportunità, ma che è lontano dall'Italia e non facile**



1. Collaborazione e Partnership Locali - Identificare partner locali affidabili per facilitare la gestione del quadro normativo e l'integrazione culturale. Strutturare alleanze o joint venture può rivelarsi utile per ottimizzare la condivisione di risorse, competenze tecniche e reti distributive già consolidate.
2. Gestione dei Requisiti di Contenuto Locale (TKDN) - Valutare l'opportunità di stabilire unità produttive in loco per rispondere ai requisiti di TKDN (*Tingkat Komponen Dalam Negeri*). L'allineamento a questi standard è spesso un elemento chiave per migliorare la competitività e facilitare l'accesso alle gare d'appalto pubbliche.
3. Valorizzazione delle Competenze e Formazione - Considerare programmi di formazione tecnica e trasferimento di conoscenze. Investire nel *capacity building* locale tende a consolidare il rapporto con i partner e a migliorare il posizionamento istituzionale dell'azienda nel lungo periodo.
4. Adattamento dell'Offerta e Standard Tecnici - Valutare la personalizzazione di prodotti e servizi in base alle specifiche tecniche e alle preferenze del mercato locale. Risulta essenziale garantire la conformità agli standard nazionali indonesiani (SNI) per operare senza criticità normative.
5. Presenza sul Campo e Relazioni Istituzionali - Mantenere una partecipazione attiva ai principali eventi di settore e ai forum bilaterali. Questo presidio è funzionale non solo alla visibilità del marchio, ma anche alla comprensione tempestiva delle evoluzioni del mercato.
6. Coordinamento con il Sistema Italia - Utilizzare il supporto offerto da Ambasciata, ICE-Agenzia ed EU Desk. Il coordinamento con queste istituzioni è prezioso per interpretare correttamente la normativa, ottenere dati di mercato aggiornati e agevolare il confronto con le autorità locali.
7. Settori a Maggior Potenziale di Sinergia - Concentrare l'attenzione sui comparti dove l'offerta italiana incontra la domanda locale, in particolare: manifattura avanzata, infrastrutture, energia, sanità, agroindustria, tecnologie green e logistica.
8. Sostenibilità e Criteri ESG - Integrare gradualmente gli standard ESG (Environmental, Social, and Governance) nelle proprie strategie. L'allineamento alle direttive sulla sostenibilità risponde a una crescente richiesta del mercato e delle istituzioni per soluzioni a ridotto impatto ambientale.
9. Strategia di Ingresso Progressiva - Valutare un inserimento graduale nel mercato, partendo dai distretti economici più sviluppati (come l'area di Jakarta o Giava Occidentale). Un approccio a tappe permette di consolidare la presenza in modo sostenibile prima di un'eventuale espansione.



## Quadro generale

L'Indonesia è in una fase di sviluppo economico e sociale significativa, ponendosi come quarta nazione più popolosa e come uno dei mercati interni più ampi e dinamici a livello globale. Il suo PIL nominale è stimato in oltre 1,4 trilioni di dollari nel 2025, confermandola tra le principali economie emergenti e come punto focale del Sud-Est asiatico.

L'economia ha dimostrato grande resilienza, mantenendo tassi di espansione stabili attorno al 5% anche in contesti globali instabili. Questa crescita è guidata principalmente dalla domanda interna, dagli investimenti e dalla stabilità macroeconomica, elementi che rafforzano il suo ruolo strategico.

L'economia indonesiana si sta diversificando, settori in crescita: manifatturiero a maggiore valore aggiunto (automotive, elettronica, alimentare, materiali) e servizi (commercio, logistica, turismo, digitale). Materie prime: continua la valorizzazione di risorse strategiche come nichel, carbone, olio di palma e gas naturale. Un fattore chiave è la crescita della classe media urbana, con un reddito pro capite che è più che raddoppiato negli ultimi due decenni (raggiungendo circa 4.925 USD nel 2024). Questo genera una domanda interna solida, orientata verso beni di qualità e marchi internazionali, rendendo il mercato meno vulnerabile agli shock esterni.

A livello macroeconomico, il Paese presenta fondamentali stabili: Debito pubblico contenuto. Gestione prudente della politica monetaria. Flusso costante di investimenti diretti esteri (attratti dal mercato ampio e dal costo del lavoro competitivo).

Per le imprese italiane, l'Indonesia è un mercato di forte interesse: non è un'economia "iper-esplosiva" e disordinata, ma un sistema stabile, con un potenziale di sviluppo di medio-lungo periodo. La solidità della domanda interna e l'apertura agli investimenti esteri creano un contesto favorevole non solo all'export, ma anche a forme avanzate di presenza come partnership industriali e investimenti produttivi.

## I driver principali della crescita

**Demografia e consumo interno** - La popolazione indonesiana è tra le più numerose al mondo e presenta un ceto medio in rapido aumento, con un crescente potere di acquisto e una maggiore richiesta di prodotti e servizi moderni. Questo scenario si traduce in opportunità in settori molto diversi tra loro: dal consumo avanzato (arredo, design, beni di fascia media-alta) alle tecnologie per i servizi, fino all'health-care e all'istruzione.

**Investimenti e infrastrutture** - Il Governo indonesiano ha posto un forte accento sulla modernizzazione delle infrastrutture pubbliche e private: strade, porti, reti energetiche e connessioni digitali sono infatti oggetto di piani pluriennali volti a sostenere la crescita economica e attrarre investitori esteri. Anche sul fronte agricolo, l'amministrazione ha annunciato piani di investimento significativo per la trasformazione delle filiere agricole e agroalimentari, con oltre 22 miliardi di dollari USA destinati alla lavorazione delle materie prime e all'aumento dell'occupazione nel settore.

**Espansione dei servizi e digitalizzazione** - I servizi costituiscono oltre metà dell'economia indonesiana e continuano a crescere in modo significativo, spinti soprattutto dalla domanda interna nei settori dell'educazione, della salute, del commercio, dei trasporti e delle comunicazioni digitali. L'innovazione tecnologica ha cessato di essere un fenomeno marginale: è una componente strutturale dello sviluppo economico, con imprese locali e straniere che stanno investendo in piattaforme di e-commerce, fintech, soluzioni cloud e applicazioni smart per le imprese e i consumatori. Un altro segnale della direzione tecnologica del Paese è la recente intensificazione degli investimenti in infrastrutture digitali, tra cui progetti legati all'intelligenza artificiale e ai servizi cloud, con l'ingresso di grandi player tecnologici nel mercato locale (evento già in corso prima del 2025).

**Un'economia multisetoriale e i principali comparti** - L'economia dell'Indonesia non è un monolite: è un mosaico di settori interconnessi, ognuno con una propria dinamica, le proprie sfide e le proprie opportunità.



**Manifatturiero e industria di processo** - Il settore manifatturiero rappresenta uno dei principali pilastri dell'economia dell'Indonesia. Secondo la World Bank, l'industria manifatturiera continua a contribuire in maniera significativa al PIL nazionale e alle esportazioni, rimanendo uno dei motori strutturali della crescita economica del Paese (World Bank, *Indonesia Economic Prospects*, 2024). Inoltre, dati macroeconomici mostrano come il comparto industriale mantenga un peso rilevante nella composizione del PIL, insieme ai servizi e al commercio (World Bank Data; cfr. anche struttura economica su World Bank). Per le imprese italiane – particolarmente competitive nei macchinari industriali, nell'automazione e nelle tecnologie di processo – la partecipazione diretta alle fiere indonesiane di settore consente di intercettare una domanda in evoluzione verso produzioni a maggiore valore aggiunto. Eventi come la Trade Expo Indonesia attraggono migliaia di buyer internazionali e includono programmi strutturati di business matching, favorendo incontri B2B qualificati (Trade Expo Indonesia, dati ufficiali 2024). In un settore tecnico, la dimostrazione diretta di impianti e soluzioni industriali risulta decisiva: la presenza fisica permette di discutere specifiche, personalizzazioni e certificazioni, elementi difficilmente trasferibili tramite un intermediario locale.

**Costruzioni e urbanizzazione** - Il settore delle costruzioni è strettamente legato alla strategia di sviluppo infrastrutturale indonesiana. Secondo la World Bank, gli investimenti infrastrutturali rimangono centrali nella politica economica del Paese, contribuendo in modo significativo alla crescita e alla modernizzazione urbana (World Bank, *Indonesia Infrastructure Sector Assessment, 2023-2024*). I dati macroeconomici mostrano inoltre un contributo crescente del comparto edilizio al PIL nazionale negli ultimi anni. Per le imprese italiane attive nei materiali innovativi, nelle tecnologie per l'efficienza energetica e nelle soluzioni ingegneristiche avanzate, la partecipazione diretta alle fiere consente di entrare in contatto con sviluppatori immobiliari, contractor e autorità pubbliche coinvolte in progetti infrastrutturali. In questo settore, caratterizzato da contratti complessi e partnership di lungo periodo, la costruzione di relazioni personali è determinante: il contatto diretto rafforza la credibilità e facilita eventuali joint venture, soprattutto in un contesto culturale dove la fiducia interpersonale incide sulle decisioni di investimento.

**Agricoltura e agroindustria** - L'agricoltura continua a rappresentare un comparto strategico per l'Indonesia, non solo per ragioni economiche ma anche per la sicurezza alimentare nazionale. Secondo la World Bank, il settore agricolo rimane un importante datore di lavoro e un elemento chiave per lo sviluppo rurale (World Bank, *Agriculture and Food Indonesia Overview*, 2024). Parallelamente, anche in questo caso, la crescente urbanizzazione e l'espansione della classe media alimentano la domanda di prodotti trasformati e confezionati. Per le imprese italiane, leader mondiali nelle tecnologie per la trasformazione alimentare e nei macchinari agroindustriali, la partecipazione diretta alle fiere agroalimentari in Indonesia permette di intercettare produttori locali interessati a migliorare qualità, efficienza e standard igienico-sanitari. La presenza fisica consente di adattare le soluzioni tecnologiche alle condizioni climatiche e logistiche locali, oltre a negoziare direttamente condizioni commerciali e assistenza post-vendita.

**Servizi professionali, salute e istruzione** - Il settore dei servizi rappresenta la componente più ampia dell'economia indonesiana. Secondo la World Bank, i servizi contribuiscono a circa la metà del PIL nazionale (World Bank Data, 2024). L'espansione della classe media urbana ha determinato un aumento della domanda di servizi sanitari avanzati, formazione specialistica e consulenza professionale. Per le imprese italiane operanti nelle tecnologie medicali, nella formazione e nei servizi ad alto valore aggiunto, la partecipazione a fiere e forum settoriali in Indonesia consente di entrare in contatto diretto con ospedali, università e istituzioni pubbliche. In questi ambiti, la fiducia e la reputazione sono fattori centrali: incontrare personalmente i decisori favorisce la costruzione di relazioni istituzionali e consente di presentare casi studio, certificazioni europee e standard qualitativi in modo convincente, superando le barriere informative che possono emergere attraverso intermediari.

**Turismo e cultura** - Il turismo rappresenta uno dei comparti con maggiore potenziale di crescita. La World Bank sottolinea come la ripresa dei flussi turistici internazionali contribuisca in modo significativo all'occupazione e alle entrate in valuta estera (World Bank, *Indonesia Tourism Recovery Report*, 2024). L'Indonesia punta a un modello di turismo più sostenibile e orientato alla qualità dell'esperienza. Per le imprese italiane attive nell'ospitalità, nell'arredo contract, nel food & beverage e nelle tecnologie per hotel e ristorazione, la partecipazione diretta alle fiere di settore consente di presentare il valore distintivo del Made in Italy – design, qualità, esperienza – direttamente a operatori turistici e investitori locali. Manifestazioni



specializzate riuniscono operatori regionali e internazionali, creando un ambiente favorevole a partnership strategiche e accordi commerciali.

**Barriere commerciali e come superarle** - Pur presentando un quadro complessivo di crescita e diversificazione, l'Indonesia non è un mercato semplice da affrontare. Le imprese italiane interessate devono confrontarsi con alcune barriere strutturali: Quadro normativo complesso e dinamico: le regole operative, i requisiti di certificazione e le procedure possono apparire articolati e variare a seconda del settore. Necessità di partnership locali solide: molte normative favoriscono la costituzione di joint venture o collaborazioni con attori indonesiani, soprattutto nei settori strategici. Competizione regionale nei settori a basso costo: i competitor asiatici continuano ad avere un peso significativo nella componente price-sensitive del mercato. Tuttavia queste barriere non vanno lette come ostacoli irriducibili, ma come elementi di selezione che premiano le imprese con: competenze tecnologiche avanzate, capacità di partnership a lungo termine, strategie di ingresso gradualmente e strutturate, offerte di prodotto/servizio con chiaro valore aggiunto.

**Analisi delle opportunità** - In un contesto economico in rapida evoluzione, caratterizzato da una crescente integrazione delle filiere produttive e da una competizione internazionale sempre più intensa, l'accesso a informazioni strutturate e affidabili rappresenta un elemento chiave per supportare decisioni strategiche consapevoli. Questo volume è concepito come uno strumento di lettura delle dinamiche di mercato. Le principali fiere svoltesi a Jakarta nel corso dell'anno 2025 vengono analizzate come momenti di sintesi delle tendenze settoriali, delle priorità industriali del Paese e del posizionamento dei principali operatori internazionali. L'analisi integra le informazioni raccolte in occasione delle manifestazioni fieristiche con dati economici, commerciali e di interscambio internazionale. Questo metodo permette di verificare nel tempo la solidità delle tendenze emerse, di contestualizzarle rispetto all'evoluzione del mercato indonesiano e di offrire alle imprese una base informativa in più su cui fondare le proprie scelte di internazionalizzazione. Le fiere vengono utilizzate come punto di partenza per individuare settori promettenti, nicchie di mercato, modelli di ingresso e possibili forme di collaborazione industriale, tenendo conto sia delle potenzialità sia dei principali fattori di rischio. L'attenzione non è rivolta unicamente alle opportunità immediate, ma anche alle condizioni necessarie per un posizionamento sostenibile e competitivo nel medio periodo.

**Elenco fiere analizzate nel volume**

Fiera	Sito web	Settore	Periodicità
IFEX	<a href="https://ifexindonesia.com">https://ifexindonesia.com</a>	Arredamento, mobili, interior design, artigianato	Annuale
Indonesia Maritime Week	<a href="https://indonesiamaritimeweek.com">https://indonesiamaritimeweek.com</a>	Economia marittima, porti, logistica navale, blue economy	Annuale
Indonesia Critical Minerals Conference & Expo	(variabile per edizione)	Minerali critici, mining, batterie, transizione energetica	Annuale
International Conference on Infrastructure – ICI	(variabile per edizione)	Infrastrutture, PPP, costruzioni, investimenti pubblici	Annuale
IndoGAS	<a href="https://indogasexpo.com">https://indogasexpo.com</a>	Gas naturale, LNG, oil & gas midstream	Biennale
Forum Regolamentazione Halal  incontro tra la Delegazione dell'Unione Europea (EUDEL) e il BPJPH – Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, organismo indonesiano responsabile dell'attuazione e del rafforzamento del sistema di Garanzia dei Prodotti Halal (JPH), sotto l'egida del Ministero degli Affari Religiosi.	<a href="#">EEAS: EU and Indonesia continue work on recognition of EU as a single entity for Halal certification purposes</a>	Certificazione halal, F&B, cosmetica, farmaceutica	Annuale
Food & Hospitality Indonesia (FHI)	<a href="https://fhiexpo.com">https://fhiexpo.com</a>	Horeca, foodservice, attrezzature alberghiere	Annuale
INAMARINE e fiere GEM Indonesia	<a href="https://inamarine-exhibition.net/">https://inamarine-exhibition.net/</a>	Cantieristica, offshore, industria marittima	Annuale
INDOWATER EXPO & FORUM	<a href="https://indowater.com">https://indowater.com</a>	Trattamento acque, gestione idrica, wastewater	Annuale
Indo Leather & Footwear Expo	<a href="https://indoleatherfootwear.com">https://indoleatherfootwear.com</a>	Pelle, calzature, macchinari e componenti	Annuale
Indonesia Retail Summit & Expo	<a href="https://indonesiaretailsummit.com/">https://indonesiaretailsummit.com/</a>	Retail, GDO, franchising, supply chain	Annuale
Indonesia Energy and Engineering (IEE)	<a href="https://indonesia-energy-exhibition.com">https://indonesia-energy-exhibition.com</a>	Energia, power generation, oil & gas, engineering industriale	Biennale

Fiera	Sito web	Settore	Periodicità
Jakarta International Investment, Trade, Tourism & SME Expo (JITEX)	(organizzazione regionale DKI Jakarta)	PMI, commercio, turismo, investimenti	Annuale
Invest in Indonesia	(BKPM / Ministero Investimenti)	Promozione investimenti esteri e domestici	Annuale
Interzum – IFMAC & Woodmac Biennale	<a href="https://ifmac.net/">https://ifmac.net/</a> <a href="https://woodmac-indonesia.com">https://woodmac-indonesia.com</a>	Tecnologie per lavorazione legno, macchinari, componenti per mobili	Biennale
RHVAC Indonesia	<a href="https://rhvacindonesia.com">https://rhvacindonesia.com</a>	Refrigerazione, HVAC, efficienza energetica	Annuale
Hospital Expo	<a href="https://hospital-expo.com">https://hospital-expo.com</a>	Tecnologie medicali, apparecchiature ospedaliere	Annuale
FORUM SUGLI INVESTIMENTI UE	(Delegazione UE in Indonesia)	Cooperazione economica UE-Indonesia	Annuale
ALL PRINT INDONESIA EXPO	<a href="https://allprintindonesia.com">https://allprintindonesia.com</a>	Stampa commerciale, packaging printing, digital printing	Annuale
Cosmobeauté Indonesia	<a href="https://cosmobeauteasia.com/indonesia">https://cosmobeauteasia.com/indonesia</a>	Cosmetica, beauty, OEM/ODM, skincare	Annuale
PRO AVL INDONESIA EXPO	<a href="https://proavl-indonesia.com">https://proavl-indonesia.com</a>	Audio, video, lighting professionale	Annuale
Wonderful Indonesia Tourism Fair (WITF) & Southeast Asia Business Events Forum (SEABEF)	<a href="https://witf.id">https://witf.id</a>	Turismo inbound/outbound, MICE	Annuale
Trade Expo Indonesia (TEI)	<a href="https://tradexpoindonesia.com">https://tradexpoindonesia.com</a>	Fiera multisettoriale export-oriented	Annuale
ALLPACK INDONESIA	<a href="https://allpack-indonesia.com">https://allpack-indonesia.com</a>	Packaging, processing, macchinari	Annuale
Indonesia Dental Exhibition and Conference (IDEC)	<a href="https://idec.id">https://idec.id</a>	Odontoiatria, tecnologie dentali	Biennale
INDOBUILDTech & GLASSTECH ASIA & FENESTRATION	<a href="https://indobuildtech.com">https://indobuildtech.com</a> (evento itinerante SEA)	Edilizia, materiali da costruzione, architettura Vetro, serramenti, facciate	Annuale Annuale (itinerante)
Nusantara Livestock & Poultry (NLP) e Indogritech	<a href="https://nlpindonesia.com">https://nlpindonesia.com</a>	Zootecnia, avicoltura, tecnologie agricole	Biennale
SIAL InterFOOD	<a href="https://sialinterfood.com">https://sialinterfood.com</a>	Agroalimentare, food processing	Annuale
Plastic & Rubber Indonesia	<a href="https://plasticandrubberindonesia.com">https://plasticandrubberindonesia.com</a>	Materie plastiche, gomma, macchinari industriali	Annuale

## IFEX 2025 – Indonesia International Furniture Expo: Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore arredamento



L'Indonesia International Furniture Expo (IFEX), svoltasi a Jakarta dal 6 al 9 marzo 2025 presso il Jakarta International Expo (Kemayoran), rappresenta la principale manifestazione fieristica del Paese dedicata al settore dell'arredamento e dell'artigianato. La fiera è riconosciuta come una piattaforma privilegiata per incontri Business-to-Business e per l'osservazione diretta delle tendenze produttive e di mercato del comparto. Organizzata dall'Associazione Indonesiana dell'Industria del Mobile e dell'Artigianato, con il supporto di un co-organizzatore specializzato in eventi internazionali, IFEX si è affermata in Asia come evento di riferimento per mobili di qualità medio-alta, caratterizzati da design distintivo e da un ampio utilizzo di materiali naturali.

### Profilo dell'offerta esposta

L'edizione 2025 ha presentato una vasta gamma di prodotti, tra cui:

- Arredi realizzati in legno, rattan e bambù
- arredi in pelle e tessuto
- oggetti di artigianato, ceramica e complementi d'arredo

L'attenzione al design, alla lavorazione artigianale e alla varietà dei materiali conferma il posizionamento dell'Indonesia come produttore competitivo nel segmento dell'arredamento di fascia medio-alta, soprattutto per quanto riguarda l'export. La manifestazione ha registrato oltre 14.000 visitatori e più di 500 espositori, con una selezione di oltre 5.000 prodotti. Erano presenti aziende indonesiane e asiatiche, in particolare provenienti da Giappone, Cina e India, oltre a una partecipazione europea limitata (Francia, Paesi Bassi, Germania e Romania).

### Presenza italiana: indicazioni operative

La partecipazione italiana all'edizione 2025 è stata limitata a due aziende, entrambe attive nel segmento dell'arredo outdoor di alta qualità.

- Silat Srl – Il Giardino di Legno, specializzata in complementi da esterno in teak, è presente in oltre 40 Paesi, inclusa l'Indonesia.
- CB Design – Outdoor Italiano, rappresentata localmente da un operatore indonesiano, adotta un modello produttivo che valorizza le competenze artigianali e le risorse locali, con un'offerta rivolta sia al mercato residenziale sia a progetti commerciali.

Questa presenza, seppur ridotta, evidenzia un aspetto rilevante per le imprese italiane: il mercato indonesiano appare ricettivo verso modelli che combinano design italiano e produzione locale, soprattutto nei segmenti medio-alti e contract.

### Dimensioni e andamento del mercato indonesiano del mobile

Dal punto di vista macroeconomico, il settore del mobile in Indonesia mostra prospettive di crescita interessanti.

- L'Indonesia è il 19° esportatore mondiale di mobili, con esportazioni pari a 2,46 miliardi di dollari nel 2023.
- Nel periodo 2019–2023 il settore ha registrato una crescita media annua del 2,62%.
- I principali sbocchi commerciali delle esportazioni indonesiane sono:
  - Stati Uniti (53,20%)
  - Giappone (6,04%)
  - Paesi Bassi (4,48%)
  - Germania (3,73%)
  - Belgio (2,87%)

Parallelamente, il mercato interno dell'arredamento è in espansione. Le stime hanno indicato un fatturato di 3,3 miliardi di dollari entro il 2025, con una crescita costante nei prossimi anni. Secondo analisi più recenti, il segmento dell'arredamento per la casa potrebbe raggiungere oltre 6 miliardi di dollari entro il 2030, sostenuto da urbanizzazione crescente, aumento del reddito disponibile, domanda di mobili moderni e multifunzionali, adatti a spazi abitativi di dimensioni ridotte.

### Indicazioni dai dati di importazione dall'Italia

I dati di commercio internazionale mostrano margini di crescita per l'offerta italiana nel mercato indonesiano. In particolare, si osserva un trend positivo per parti di mobili in legno, parti di mobili non in legno, mobili in metallo.

<b>Opportunità di mercato</b>
Crescita del mercato indonesiano dell'arredamento, sostenuta da urbanizzazione, sviluppo immobiliare e aumento del reddito disponibile nelle aree urbane
Interesse crescente per mobili moderni, multifunzionali e di qualità, in particolare per abitazioni di dimensioni ridotte
Domanda di design europeo percepito come elemento distintivo e di prestigio
Incremento delle importazioni di componenti e parti di mobili dall'Italia, che indica un riconoscimento della qualità italiana
Possibilità di collaborazioni industriali che combinino materiali locali con design e know-how italiani

<b>Rischi principali</b>
Forte concorrenza di produttori asiatici a basso costo, soprattutto nel segmento di massa
Elevata sensibilità al prezzo da parte del mercato locale
Complessità normativa e presenza di requisiti amministrativi che possono rallentare l'ingresso nel mercato
Difficoltà di accesso diretto ai canali distributivi senza un partner in loco
<b>Strategie di mitigazione</b>
Posizionamento su segmenti medio-alti e su nicchie specifiche come contract, hospitality e residenziale di qualità
Adozione di modelli produttivi ibridi, con progettazione italiana e produzione locale o regionale
Ingresso nel mercato tramite distributori o partner indonesiani già strutturati
Focalizzazione su componenti, semilavorati e soluzioni ad alto contenuto di design e tecnologia
Partecipazione mirata a fiere e missioni di sistema, con un approccio selettivo e non generalista

I dati suggeriscono che l'Italia è percepita come fornitore competitivo soprattutto per componenti, semilavorati e prodotti a maggiore contenuto qualitativo, più che per il prodotto finito di massa.

### **Contesto competitivo e politiche di supporto**

Il governo indonesiano considera l'industria del mobile un settore strategico e ha annunciato misure volte a semplificare il quadro regolatorio, aumentare la competitività del settore, sostenere l'accesso ai mercati internazionali.

Nonostante il rallentamento dell'economia globale legato a fattori geopolitici, le esportazioni di mobili e prodotti artigianali indonesiani hanno raggiunto 2,37 miliardi di dollari nel 2024, in aumento rispetto all'anno precedente. A livello globale, il mercato del mobile continua a crescere, con una forte enfasi su innovazione nel design, sostenibilità dei materiali ed efficienza produttiva, elementi che risultano centrali anche per competere nel mercato indonesiano.

### **Indicazioni finali per le imprese italiane**

L'analisi di IFEX 2025 evidenzia che il mercato indonesiano dell'arredamento offre opportunità concrete per le imprese italiane, in particolare per quelle in grado di:

- posizionarsi su segmenti medio-alti
- offrire design distintivo e qualità percepita
- valutare partnership produttive o distributive locali
- concentrarsi su componenti, parti e soluzioni ad alto valore aggiunto

IFEX si conferma come uno strumento utile per comprendere le traiettorie di sviluppo del settore e orientare scelte di internazionalizzazione consapevoli.

## Indonesia Maritime Week 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del comparto navale locale, portuale e offshore



### Inquadramento strategico dell'evento

La prima edizione dell'Indonesia Maritime Week (IMW) 2025, svoltasi dal 26 al 28 maggio 2025 presso il Jakarta Convention Center, rappresenta un passaggio strategico nella politica industriale e infrastrutturale dell'Indonesia. L'evento nasce con l'ambizione esplicita di accreditare la nazione quale perno marittimo di rilevanza globale, valorizzando il ruolo dell'Indonesia quale principale Stato arcipelago al mondo e snodo naturale tra Oceano Indiano e Pacifico.

Con un contributo stimato pari a circa il 7% del PIL nazionale, il settore marittimo indonesiano si configura come uno dei pilastri dell'economia del Paese e come leva prioritaria per lo sviluppo infrastrutturale, logistico, energetico e industriale nell'area ASEAN.

L'organizzazione dell'evento da parte della Direzione Generale dei Trasporti Marittimi del Ministero dei Trasporti, in collaborazione con INSA, Pelindo e Pertamina International Shipping, conferma il forte coordinamento pubblico-privato e la valenza istituzionale dell'iniziativa.

### Messaggi chiave emersi a distanza di un anno

A un anno di distanza, IMW 2025 si conferma essere una piattaforma di indirizzo strategico attraverso cui il Governo indonesiano ha comunicato con chiarezza le priorità del comparto marittimo:

- rafforzamento della connettività marittima nazionale e internazionale;
- adeguamento agli standard IMO (International Maritime Organization) in materia di sicurezza e ambiente;
- accelerazione della transizione verde e digitale;
- attrazione di investimenti esteri qualificati;
- sviluppo di competenze tecniche e forza lavoro specializzata.

La candidatura dell'Indonesia alla rielezione nel Consiglio dell'Organizzazione Marittima Internazionale (IMO) 2026–2027 rafforza ulteriormente il posizionamento del Paese come attore responsabile e allineato alla governance marittima globale.

### Aree di sviluppo prioritario del mercato indonesiano

Dalle sessioni istituzionali e tecniche emergono con chiarezza alcuni ambiti di investimento strutturale, rilevanti per le imprese italiane:

Ambito strategico	Contenuto
Sicurezza marittima	Traffic Separation Scheme (TSS) negli Stretti di Sunda e Lombok, sistemi MSI e MCC
Portualità intelligente	Digitalizzazione Inaportnet (attiva in 264 porti), automazione e OPS
Navigazione verde	Decarbonizzazione, carburanti alternativi (idrogeno, metanolo), PSSA
Logistica e connettività	Rafforzamento delle rotte interne e internazionali
Capitale umano	Sicurezza del lavoro, formazione, inclusione e standard IMO

### Opportunità per le imprese italiane

Il mercato indonesiano presenta elevata complementarità con il sistema industriale italiano, in particolare nei segmenti ad alto contenuto tecnologico e ingegneristico.

Aree di maggiore interesse per l'offerta italiana:

Settore	Opportunità
Ingegneria portuale	Progettazione di porti intelligenti, efficientamento energetico
Tecnologie green	Sistemi per carburanti alternativi, riduzione emissioni, OPS
Digital maritime	Software portuali, VTS, sistemi di monitoraggio e sicurezza
Cantieristica e refitting	Componentistica avanzata, retrofit green
Logistica e cold chain	Soluzioni per trasporto marittimo refrigerato
Formazione tecnica	Training, safety, certificazioni IMO

L'esperienza italiana nella cantieristica specializzata, nella meccanica di precisione, nella digitalizzazione dei processi e nella sostenibilità ambientale risulta pienamente coerente con gli obiettivi indonesiani.

### Strategie di mitigazione consigliate

Per massimizzare le probabilità di successo, si raccomanda alle imprese italiane di sviluppare partnership industriali e tecnologiche locali; adottare un approccio di medio-lungo periodo; integrare offerta tecnologica e trasferimento di know-how; partecipare in modo continuativo a eventi istituzionali e fieristici; valorizzare il posizionamento italiano su qualità, affidabilità e sostenibilità.

### Valutazione finale

L'Indonesia Maritime Week 2025 rappresenta un segnale politico-industriale forte: il Paese intende guidare lo sviluppo marittimo regionale attraverso investimenti strutturali, standard internazionali e apertura selettiva a partner esteri qualificati. Per le imprese italiane, l'IMW va letta come una porta di accesso a un ecosistema in trasformazione, nel quale l'Italia può inserirsi come interlocutore tecnologico, industriale e formativo, contribuendo alla modernizzazione sostenibile del settore marittimo indonesiano.

## Indonesia Critical Minerals Conference & Expo 2025, indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane



### Perché questa fiera è rilevante per le imprese

L'Indonesia Critical Minerals Conference & Expo 2025 rappresenta uno degli appuntamenti più significativi per comprendere le priorità industriali e strategiche del Paese nel settore dei minerali critici. La manifestazione ha avuto luogo dal 3 al 5 giugno 2025 presso il Pullman Jakarta Central Park a Jakarta e la rilevanza dell'evento non è legata tanto alla dimensione espositiva, quanto al livello istituzionale e al contenuto politico-industriale dei messaggi emersi.

La partecipazione del Vice Ministro degli Affari Esteri e di numerosi rappresentanti delle istituzioni e dell'industria conferma che il tema dei minerali critici è oggi centrale nella strategia di sviluppo nazionale indonesiana. Il Governo considera questo comparto non solo come fonte di entrate, ma come leva per la crescita industriale, tecnologica e occupazionale del Paese.

Per le imprese italiane, l'evento si configura come una risorsa di lettura privilegiata per comprendere dove si sta orientando il mercato indonesiano, quali competenze vengono richieste e quali modelli di collaborazione risultano più coerenti con le politiche locali.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano

Dagli interventi istituzionali e industriali emerge con chiarezza la volontà dell'Indonesia di superare il ruolo di semplice esportatore di materie prime. Il Paese intende sviluppare internamente le fasi di lavorazione, raffinazione e industrializzazione dei minerali critici, con particolare attenzione a nichel, cobalto, alluminio e stagno.

Questi materiali sono considerati strategici per:

- la filiera dei veicoli elettrici
- la produzione di batterie
- le tecnologie avanzate
- la transizione energetica

In questo contesto, la domanda del mercato non è orientata principalmente verso prodotti finiti, bensì verso soluzioni industriali e tecnologiche che consentano di:

- aumentare il valore aggiunto locale
- migliorare l'efficienza produttiva
- ridurre l'impatto ambientale
- sviluppare competenze tecniche interne

Le esigenze espresse dal mercato possono essere sintetizzate in cinque grandi ambiti:

- tecnologie industriali e impiantistica
- impianti di trasformazione e raffinazione
- automazione e digitalizzazione dei processi
- soluzioni per la sostenibilità ambientale
- trasferimento di know-how e formazione tecnica

### Presenza italiana e segnali utili

In fiera si è registrata l'assenza di aziende italiane tra gli espositori, a fronte di una presenza significativa di operatori cinesi e indonesiani, un segnale di mancato presidio di un mercato in rapida espansione da parte delle imprese italiane.

Eppure, le priorità espresse dal mercato indonesiano risultano coerenti con diversi punti di forza del sistema industriale italiano, in particolare nei settori:

- dell'ingegneria impiantistica
- delle tecnologie di processo
- dell'automazione industriale
- delle soluzioni per l'efficienza energetica e la sostenibilità

### Cosa possono fare le imprese italiane – lettura operativa

L'Italia può proporsi come partner industriale credibile e complementare rispetto agli obiettivi indonesiani, non tanto sul piano dei volumi estrattivi, quanto su quello della qualità tecnologica e della collaborazione industriale. I principali elementi di valore dell'offerta italiana includono: competenze consolidate nell'ingegneria impiantistica; capacità di progettare soluzioni su misura; esperienza nella trasformazione industriale dei materiali; know-how in automazione, controllo dei processi e sostenibilità. Rispetto ad alcuni competitor focalizzati prevalentemente su estrazione e volumi, l'offerta italiana può essere percepita come collaborazione industriale strutturata, orientata al trasferimento tecnologico e allo sviluppo di competenze locali.

Ambito	Esigenze del mercato indonesiano	Opportunità per le imprese italiane	Modalità di ingresso
Lavorazione e trasformazione dei minerali	Sviluppo locale delle fasi industriali per aumentare il valore aggiunto	Impianti di raffinazione, tecnologie di processo, soluzioni per l'efficienza produttiva	Fornitura di impianti, partnership industriali, progetti di medio periodo
Filiera dei veicoli elettrici e delle batterie	Integrazione tra estrazione, lavorazione e produzione industriale	Macchinari, tecnologie per materiali avanzati, progettazione dei processi	Collaborazioni industriali, trasferimento tecnologico
Sostenibilità ambientale	Riduzione dell'impatto delle attività estrattive e industriali	Tecnologie per risparmio energetico, trattamento rifiuti, recupero degli scarti	Progetti pilota, fornitura di soluzioni sostenibili

Automazione industriale	Modernizzazione e digitalizzazione degli impianti	Sistemi di controllo, automazione e monitoraggio dei processi	Fornitura di tecnologie e assistenza tecnica
Formazione e competenze	Sviluppo di capacità tecniche locali	Programmi di formazione e trasferimento di know-how	Accordi di cooperazione e supporto tecnico

### Osservazioni finali e indicazioni strategiche

L'Indonesia sta costruendo una filiera industriale dei minerali critici che richiederà, nei prossimi anni, investimenti significativi in impianti, tecnologie, automazione e formazione. In questo scenario, la presenza italiana può crescere attraverso: partecipazione mirata alle future edizioni della fiera; proposte di cooperazione industriale; progetti di trasferimento tecnologico; programmi di formazione tecnica e supporto operativo.

Raccomandazione operativa:

affiancare alla partecipazione fieristica una strategia strutturata che integri tecnologia, formazione e partnership industriali, aumentando la visibilità delle imprese italiane e l'accesso a progetti qualificati sul mercato indonesiano.

## Conferenza Internazionale sulle Infrastrutture (International Conference on Infrastructure – ICI) 2025, traiettorie di sviluppo e opportunità per le imprese italiane



### Contesto e rilevanza dell'evento

La conferenza tenutasi dall'11 al 12 giugno 2025 presso il Jakarta Convention Center (JCC) di Senayan e promossa dal Ministero per le Infrastrutture e lo Sviluppo Regionale si è configurata come piattaforma di policy e business di primario rilievo, finalizzata a rafforzare la cooperazione infrastrutturale e ad attrarre investimenti esteri a supporto dello sviluppo nazionale. I dati, le strategie e gli orientamenti illustrati durante l'evento costituiscono quindi una base informativa diretta e autorevole per valutare opportunità di ingresso o consolidamento delle imprese straniere – in particolare italiane – nel mercato infrastrutturale indonesiano. L'elevato livello dei partecipanti (Presidenza della Repubblica, ministri economici chiave, autorità di pianificazione, istituzioni finanziarie e principali stakeholder privati) conferma che le linee emerse riflettono priorità politiche e operative concrete, non meri indirizzi programmatici.

### Messaggi chiave per le imprese

L'ICI 2025 ha restituito un quadro chiaro: l'Indonesia considera le infrastrutture il principale moltiplicatore di crescita economica, competitività industriale e attrazione di investimenti diretti esteri. In particolare: il fabbisogno infrastrutturale nazionale supera ampiamente la capacità di finanziamento pubblico; il Governo individua nel settore privato e nelle partnership internazionali un attore indispensabile; sono in corso riforme regolatorie e finanziarie per rendere i progetti più bancabili, trasparenti e compatibili con criteri ESG. Per le imprese, ciò si traduce in opportunità strutturali di medio-lungo periodo, non limitate a singole commesse.

### Priorità infrastrutturali e aree di business

La conferenza ha individuato cinque ambiti strategici, tutti di diretto interesse per operatori industriali, ingegneristici, finanziari e tecnologici:

1. Infrastrutture urbane di base: reti idriche e di trattamento delle acque; gestione dei rifiuti; servizi urbani essenziali ad alta intensità tecnologica. Rilevanza per le imprese: forte domanda di know-how europeo, soluzioni integrate, tecnologie sostenibili.
2. Trasporti e connettività: strade, ferrovie, porti e aeroporti; logistica multimodale; infrastrutture marittime e intermodali. Rilevanza per le imprese: grandi progetti, contratti EPC, subfornitura specializzata, sistemi di gestione e sicurezza.
3. Edilizia abitativa e sviluppo spaziale: programmi residenziali su larga scala; nuovi poli urbani e industriali; sviluppo della nuova capitale Nusantara (IKN). Rilevanza per le imprese: materiali, prefabbricazione, progettazione, soluzioni abitative sostenibili.
4. Infrastrutture resilienti al cambiamento climatico: opere di protezione costiera; infrastrutture verdi; adattamento climatico e resilienza. Rilevanza per le imprese: tecnologie ambientali, ingegneria avanzata, soluzioni ESG-oriented, ossia i modelli di gestione che integrano il rispetto dell'ambiente, dei diritti umani, degli standard lavorativi, della parità di genere, dell'inclusione con la Governance (trasparenza fiscale, etica anticorruzione).

5. Meccanismi di finanziamento: partenariati pubblico-privato (PPP); obbligazioni infrastrutturali; coinvolgimento di fondi sovrani e capitali internazionali. Rilevanza per le imprese: possibilità di partecipare non solo come fornitori, ma come investor-operator.

### Impegno politico e stabilità del quadro strategico

Il Presidente Prabowo Subianto ha ribadito l'impegno "incrollabile" del Governo nel rafforzamento delle infrastrutture quale pilastro della crescita economica, della produttività e dell'integrazione dell'Indonesia nei mercati globali. Per le imprese, questo messaggio è particolarmente rilevante perché segnala continuità politica sugli investimenti infrastrutturali; conferma il carattere strategico di progetti di lungo periodo; riduce il rischio di cambiamenti improvvisi di indirizzo.

### Dimensione finanziaria: numeri chiave per gli investitori

La Ministra delle Finanze Sri Mulyani Indrawati ha fornito indicazioni di grande interesse per il settore privato:

Indicatore	Valore
Esigenze infrastrutturale nazionale fino al 2029	~625 miliardi USD
Copertura da parte di governo centrale e locale	~40%
Gap di finanziamento	~6.000 trilioni IDR

Questo divario rende strutturale e non opzionale il coinvolgimento del settore privato.

Strumenti a supporto degli investitori: rafforzamento dei PPP; utilizzo di obbligazioni infrastrutturali; ruolo dell'Indonesia Infrastructure Guarantee Fund (IIGF) per la mitigazione del rischio; integrazione sistematica dei criteri ESG nella valutazione dei progetti.

### Progetti e settori con maggiore potenziale

Alcuni interventi ministeriali hanno fornito indicazioni operative particolarmente utili:

- Ministero dei Lavori Pubblici: presentazione di 9 progetti prioritari per circa 5,8 miliardi USD, con copertura pubblica limitata (circa 35%), lasciando ampio spazio a capitali privati;
- Ministero dell'Edilizia Abitativa: programmi residenziali su larga scala con approccio pro-popolo e forte sinergia pubblico-privato;
- Ministero degli Investimenti: potenziale complessivo di investimenti stimato in 644 miliardi USD, accompagnato da riforme di deregolamentazione e sistemi di licenza unificati.

### Rischi e fattori di attenzione

Pur in un quadro molto favorevole, le imprese devono considerare: complessità amministrativa a livello locale; necessità di partner affidabili sul territorio; tempi di implementazione talvolta lunghi; importanza della conformità ESG e della sostenibilità ambientale. Tali fattori risultano tuttavia gestibili grazie ai meccanismi di garanzia statale e alla crescente apertura verso operatori esteri strutturati.

### Valutazione complessiva per le imprese italiane

L'ICI 2025 conferma che l'Indonesia rappresenta uno dei mercati infrastrutturali più dinamici e promettenti dell'Asia. Per le imprese italiane – in particolare nei settori dell'ingegneria, costruzioni, tecnologie ambientali, materiali avanzati e servizi di project financing – il contesto appare favorevole per: ingresso diretto nei progetti; partecipazione a PPP; partnership industriali e tecnologiche di lungo periodo. Il quadro emerso suggerisce un approccio strategico e strutturato, orientato alla presenza stabile nel Paese piuttosto che a operazioni spot.

## IndoGAS 2025 – International Indonesia Gas Conference, Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore energia, gas e tecnologie di transizione



### Perché IndoGAS è rilevante per le imprese italiane

IndoGAS si è svolta il 24 e il 25 giugno 2025 presso il The Westin Hotel a Jakarta e si conferma come una piattaforma di lettura strategica delle priorità energetiche dell'Indonesia più che come un evento espositivo tradizionale. Il forte coinvolgimento istituzionale – Ministero dell'Energia e delle Risorse Minerarie, SKK Migas, International Gas Union – segnala che le decisioni e gli indirizzi emersi durante la conferenza anticipano programmi di investimento concreti.

Per le imprese italiane, IndoGAS rappresenta un osservatorio privilegiato per comprendere:

- il ruolo assegnato al gas naturale e al GNL nella transizione energetica indonesiana;
- le aree geografiche e progettuali che saranno aperte a investimenti esteri;
- il posizionamento richiesto ai partner tecnologici internazionali.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano (lettura a un anno di distanza)

Dai contenuti della conferenza emerge una strategia energetica pragmatica e graduale, fondata su tre assi principali:

1. Il gas nel ruolo di risorsa di transizione  
Il gas naturale è considerato elemento strutturale della transizione verso un sistema a basse emissioni, non una soluzione temporanea. Il Governo lo utilizza per:
  - ridurre la dipendenza dal carbone;
  - garantire stabilità alla rete elettrica;
  - accompagnare lo sviluppo delle rinnovabili intermittenti.
2. Autosufficienza energetica come priorità nazionale  
L'Indonesia rimane fortemente dipendente dalle importazioni di petrolio e GPL. Per questo ha avviato:
  - riattivazione di migliaia di pozzi inattivi;
  - intensificazione delle attività esplorative (Sumatra, Papua, regioni orientali);
  - sviluppo di infrastrutture di trasporto gas (pipeline e GNL).
3. Integrazione tra gas e rinnovabili  
Le politiche NZE (Net Zero Emissions) non sostituiscono il gas, ma lo integrano con:
  - CCS/CCUS;

- idrogeno e ammoniaca;
- biocarburanti;
- elettrificazione dei consumi.

### Ambiti di domanda rilevanti per le imprese italiane

Il mercato non ricerca semplicemente fornitori di gas, ma partner tecnologici e industriali.

Ambito	Domanda del mercato indonesiano
Upstream oil & gas	Tecnologie EOR (quando i metodi convenzionali smettono di funzionare, resta intrappolato nel sottosuolo circa il 60-70% del petrolio originale. Le tecnologie EOR servono a "convincere" questo petrolio residuo a risalire), perforazione avanzata, digital oilfield
Midstream & infrastrutture	Pipeline, compressione, LNG logistics (per trasportare l'energia dal sito di produzione fino al consumatore finale, spesso superando distanze continentali).
Efficienza e decarbonizzazione	CCS/CCUS (sistemi per la riduzione delle emissioni), monitoraggio
Power generation	Turbine, sistemi ibridi gas-rinnovabili
Engineering & EPC	Progettazione, project management, impiantistica

### Opportunità per le imprese italiane

L'Italia può posizionarsi come partner tecnologico ad alto valore aggiunto, non come operatore estrattivo.

Punti di forza dell'offerta italiana:

- eccellenza nell'ingegneria impiantistica;
- competenze in automazione, controllo e digitalizzazione;
- soluzioni per efficienza energetica e riduzione delle emissioni;
- esperienza in progetti complessi in contesti regolati.

Le opportunità più concrete riguardano:

- forniture tecnologiche per progetti upstream e midstream;
- servizi di engineering e consulenza tecnica;
- soluzioni per l'integrazione gas-rinnovabili;
- partecipazione indiretta a grandi progetti infrastrutturali.

### Valutazione strategica finale

IndoGAS 2025 trasmette un messaggio chiaro: l'Indonesia non sta abbandonando il gas, ma lo sta trasformando in una leva di stabilità, sicurezza e transizione.

Per le imprese italiane:

- non è un mercato da approcciare con logiche spot;
- richiede presenza continuativa, credibilità istituzionale e capacità progettuale;
- offre opportunità significative per chi è in grado di integrarsi nei piani nazionali di sviluppo energetico.

Indicazione operativa :Valutare IndoGAS come punto di ingresso informativo e relazionale per costruire una strategia strutturata nel settore energia indonesiano, affiancando tecnologia, ingegneria e partnership locali.

## Regolamentazione Halal in Indonesia: implicazioni per le imprese italiane e opportunità



Si tratta di un incontro tenutosi il 21 luglio 2025, promosso dalla delegazione dell'Unione Europea presso il BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), l'ente indonesiano responsabile della garanzia dei prodotti halal. L'organismo, che opera sotto il Ministero degli Affari Religiosi, ha il compito di rafforzare e sviluppare il sistema nazionale di certificazione halal (JPH) in Indonesia.

### Quadro normativo settoriale per l'accesso al mercato indonesiano

Essendo l'Indonesia un paese prevalentemente musulmano, l'accesso al mercato del Paese è subordinato al rispetto di un sistema regolatorio articolato e multilivello che integra requisiti religiosi, standard tecnici nazionali, obblighi di registrazione sanitaria e meccanismi di promozione del contenuto locale. In una Nazione che ospita la più ampia popolazione musulmana al mondo, la disciplina dei prodotti non risponde esclusivamente a criteri economici o di sicurezza, ma incorpora dimensioni culturali, confessionali e di politica industriale. Negli ultimi anni, le autorità indonesiane hanno rafforzato in modo significativo i meccanismi di standardizzazione e controllo del mercato, nell'ambito di una strategia volta a tutelare il consumatore, elevare la qualità dei beni circolanti e sostenere lo sviluppo dell'industria nazionale; tale orientamento è evidenziato anche dalla World Bank (*Indonesia Economic Prospects*, 2024), che sottolinea il progressivo consolidamento delle politiche regolatorie e industriali del Paese.

Un primo pilastro del sistema è rappresentato dalla certificazione halal, divenuta obbligatoria in forza della Halal Product Assurance Law (Law No. 33/2014), come attuata dal Government Regulation No. 39/2021. L'autorità responsabile è il Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), istituito presso il Ministero degli Affari Religiosi, che coordina il processo di certificazione avvalendosi anche di organismi di ispezione accreditati quali LPPOM MUI. La normativa impone un criterio di trasparenza per tutti i prodotti che entrano, circolano o sono commercializzati nel territorio nazionale — inclusi alimenti, bevande, cosmetici, farmaci, biofarmaci e ingredienti suscettibili di contenere derivati animali o sostanze vietate dalla legge islamica. Tutti i prodotti devono essere certificati per consentire al consumatore di comprendere se siano o meno halal (art. 4). Le disposizioni attuative del BPJPH (Regulation No. 20/2023) fissano al 17 ottobre 2026 il termine per la piena applicazione dell'obbligo per alimenti, bevande e cosmetici importati; oltre tale data, i prodotti non certificati potranno essere respinti in dogana o esclusi dalla distribuzione commerciale. Per le imprese esportatrici, si tratta dunque di un requisito giuridicamente vincolante per l'immissione in commercio.

Accanto alla dimensione religiosa opera il sistema nazionale di standardizzazione tecnica, lo Standar Nasional Indonesia (SNI), sviluppato e supervisionato dalla Badan Standardisasi Nasional (BSN). In base

alla Law No. 20/2014 on Standardization and Conformity Assessment, determinati standard sono resi obbligatori per specifiche categorie merceologiche e richiedono l'ottenimento di un certificato di conformità prima della distribuzione interna. Gli SNI definiscono requisiti relativi a sicurezza, qualità, performance e tutela ambientale e possono riguardare beni industriali, componenti elettrici, materiali da costruzione, prodotti alimentari trasformati e alcune tipologie di cosmetici. In assenza della certificazione richiesta, le autorità possono bloccare o respingere le merci (BSN, *National Standardization System Overview*, 2023). Ne deriva che la verifica preventiva della classificazione del prodotto e dell'eventuale obbligatorietà dello SNI costituisce un passaggio essenziale nella strategia di esportazione.

Un ulteriore strumento di politica industriale è il TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri), che misura la percentuale di contenuto locale incorporata in un prodotto o servizio. Il meccanismo è gestito dalla Kementerian Perindustrian e trova applicazione soprattutto nei settori considerati strategici, quali energie rinnovabili, macchinari e apparecchiature industriali, in coerenza con il quadro sugli appalti pubblici delineato dal Presidential Regulation No. 16/2018 e successive modifiche. Le linee guida ministeriali (Kementerian Perindustrian, *Guidelines on TKDN Calculation*, 2022) precisano che il calcolo tiene conto di materiali, manodopera e processi produttivi svolti sul territorio nazionale. Sebbene il TKDN non incida direttamente sull'importazione in senso stretto, il mancato rispetto delle soglie minime può precludere l'accesso a gare pubbliche, incentivi o progetti strategici, rendendo la localizzazione produttiva un fattore competitivo determinante.

Nel settore del legno e dell'arredamento assume rilievo il SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu), sistema nazionale di verifica della legalità del legname volto a contrastare il disboscamento illegale e a garantire la tracciabilità lungo l'intera filiera. Il meccanismo è supervisionato dal Ministero dell'Ambiente e delle Foreste ed è disciplinato, tra l'altro, dal Ministry of Environment and Forestry Regulation No. 8/2021. La certificazione attesta la provenienza legale del materiale, la conformità delle operazioni forestali e la corretta gestione della catena di custodia. In un contesto internazionale sempre più sensibile ai profili di sostenibilità, la conformità al SVLK rappresenta un requisito sostanziale per l'accesso e la permanenza nelle filiere commerciali indonesiane del comparto legno-arredo.

Infine, sotto il profilo sanitario e di sicurezza dei consumatori, un ruolo centrale è svolto dal Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), autorità responsabile della supervisione di alimenti, bevande, cosmetici, nutraceutici e prodotti farmaceutici. Prima della commercializzazione, tali beni devono ottenere un'autorizzazione alla distribuzione (Nomor Izin Edar – NIE), rilasciata a seguito di una procedura che comprende la valutazione degli ingredienti, la verifica della sicurezza, l'esame dell'etichettatura in lingua indonesiana e, ove necessario, test di laboratorio (BPOM Regulation No. 27/2017; BPOM Regulation No. 12/2020 per i cosmetici). L'assenza di registrazione comporta l'impossibilità giuridica di immettere il prodotto sul mercato e può determinare il blocco doganale o il ritiro dalla distribuzione.

Nel loro insieme, tali strumenti delineano un sistema integrato in cui dimensione religiosa (Halal), tecnica (SNI), industriale (TKDN), ambientale (SVLK) e sanitaria (BPOM) operano in modo complementare. Per le imprese italiane interessate al mercato indonesiano, la conformità a questi requisiti non costituisce un mero adempimento formale, bensì una condizione strutturale per l'accesso legale, la stabilità operativa e la piena competitività nel contesto locale.

Il 21 luglio 2025 si è svolto a Jakarta un incontro tra la Delegazione dell'Unione Europea (EUDEL) e il BPJPH – Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, organismo indonesiano responsabile dell'attuazione e del rafforzamento del sistema di Garanzia dei Prodotti Halal (JPH), sotto l'egida del Ministero degli Affari Religiosi.

L'iniziativa si inserisce in un contesto di crescente rilevanza politica ed economica della normativa Halal, divenuta elemento strutturale per l'accesso al mercato indonesiano, il più grande Paese musulmano al mondo.

## Messaggi chiave emersi dall'incontro

- Centralità politica della normativa Halal: il BPJPH ha ribadito che il sistema JPH rappresenta una priorità nazionale, non solo religiosa ma anche industriale e commerciale.
- Apertura alla cooperazione con l'UE: è stata manifestata, anche simbolicamente, la volontà di rafforzare il dialogo con l'Unione Europea e di avviare un progressivo allineamento agli standard internazionali.
- Consapevolezza delle criticità attuali: le autorità indonesiane hanno riconosciuto la complessità applicativa della normativa vigente e la presenza di aree grigie che richiedono chiarimenti e semplificazioni.
- Orizzonte di medio periodo: eventuali miglioramenti procedurali richiederanno tempo e non sono attesi cambiamenti immediati nel breve termine.
- 

## Impatti operativi per le imprese italiane

La normativa Halal non riguarda esclusivamente il comparto alimentare, ma coinvolge un ampio spettro di settori industriali e manifatturieri. La sua applicazione progressiva rende necessario un approccio strategico e anticipatorio da parte delle imprese italiane interessate al mercato indonesiano.

**Settori maggiormente interessati** - Agroalimentare e bevande; Cosmetica e cura della persona; Farmaceutico; Packaging e materiali a contatto; Logistica, trasporto e servizi connessi alla supply chain

## Opportunità di mercato

Ambito	Opportunità per le imprese italiane
Crescita domanda Halal	Aumento delle famiglie a reddito medio e rafforzamento dei consumi certificati
Qualità e know-how	Apprezzamento per standard produttivi elevati e tracciabilità
Cooperazione UE-Indonesia	Spazio per dialogo istituzionale e riconoscimenti reciproci
Servizi specialistici	Domanda crescente di consulenza, auditing e certificazione

## Valutazione a un anno di distanza

A dodici mesi dall'incontro, il quadro che emerge è quello di una normativa ancora complessa ma politicamente irreversibile. Il sistema Halal indonesiano si conferma come barriera regolatoria, ma anche come fattore selettivo che premia gli operatori strutturati, pazienti e orientati al lungo periodo.

Per le imprese italiane, la certificazione Halal non deve essere interpretata esclusivamente come vincolo, bensì come strumento di posizionamento competitivo in un mercato in forte espansione e sempre più attento a qualità, sicurezza e conformità.

## Considerazioni finali per le imprese italiane

Il mercato indonesiano rimane altamente attrattivo, ma richiede preparazione, compliance e visione strategica. L'evoluzione della regolamentazione Halal rappresenta una sfida sistemica, che può trasformarsi in vantaggio competitivo per le aziende italiane capaci di investire in conoscenza normativa, adattamento produttivo e dialogo istituzionale. ICE continuerà a monitorare il contesto regolatorio e a supportare le imprese italiane interessate a cogliere le opportunità offerte dal mercato indonesiano, facilitando l'accesso alle informazioni, agli interlocutori istituzionali e agli strumenti operativi necessari.

## Food & Hospitality Indonesia (FHI) 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane dei settori agroalimentare, HORECA e tecnologie per l'ospitalità



### Perché questa fiera è rilevante per le imprese italiane

Food & Hospitality Indonesia (FHI) 2025, svoltasi a Jakarta dal 22 al 25 luglio 2025 presso il Jakarta International Expo (JIE expo), si conferma come la principale piattaforma internazionale in Indonesia per i settori dell'ospitalità, del food & beverage e delle tecnologie collegate. L'edizione 2025, articolata attorno al tema *“Coltivare il futuro nella cucina e nell'ospitalità sostenibili”*, ha riflesso con chiarezza le priorità strutturali del mercato indonesiano: sicurezza alimentare, sostenibilità, qualità dell'offerta e modernizzazione della filiera HORECA.

La rilevanza dell'evento non risiede unicamente nei numeri – oltre 600 espositori da 33 Paesi – ma nella capacità di rappresentare in modo trasversale l'intero ecosistema agroalimentare e dell'ospitalità, integrando la fiera con eventi complementari quali HOTELEX Indonesia, Finefood Indonesia e Retail Indonesia. Questa configurazione rende FHI uno strumento particolarmente efficace per intercettare trend di medio periodo, più che opportunità spot. Per le imprese italiane, FHI costituisce un osservatorio privilegiato per comprendere l'evoluzione della domanda locale, le modalità di accesso al mercato e il posizionamento dei principali competitor internazionali.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano (lettura a un anno di distanza)

Dall'analisi dei contenuti espositivi e delle dinamiche osservate in fiera emerge un mercato indonesiano:

- in espansione strutturale, sostenuto dalla crescita dello sviluppo del ceto medio e dall'aumento della domanda di consumo fuori casa;
- sempre più orientato alla qualità, soprattutto nei segmenti medio-alti del food service, dell'hotellerie e del retail alimentare;
- sensibile ai temi della sostenibilità, della tracciabilità e della certificazione (in particolare Halal).

Il settore Food & Beverage continua a rappresentare uno delle colonne portanti del sistema economico indonesiano, con una crescita superiore a quella del PIL nazionale e un ruolo chiave nella creazione di occupazione. Parallelamente, il comparto dei servizi di ristorazione e ospitalità beneficia di cambiamenti strutturali negli stili di vita, dell'urbanizzazione e dello sviluppo del turismo domestico e internazionale.

In questo contesto, la domanda non si concentra esclusivamente su prodotti alimentari finiti, ma cresce in modo significativo anche per:

- tecnologie e macchinari per la trasformazione e la preparazione degli alimenti;
- attrezzature professionali per cucine e strutture ricettive;

- soluzioni per il packaging alimentare;
- ingredienti premium e specialità ad alto valore aggiunto.

## Presenza italiana e segnali di posizionamento

La presenza italiana a FHI 2025 è risultata diffusa ma indiretta. Ad eccezione di FBM Srl (macchine per cioccolato e biscotti), le aziende italiane non erano presenti con stand propri, ma rappresentate attraverso importatori e distributori locali.

Questo modello di presenza indica:

- un buon livello di riconoscibilità del Made in Italy nel mercato indonesiano, soprattutto nei segmenti premium;
- una penetrazione commerciale già avviata, ma ancora poco strutturata in termini di presidio diretto;
- un potenziale margine di crescita attraverso strategie più coordinate e visibili.

## Opportunità per le imprese italiane

Alla luce delle evidenze emerse, le principali opportunità per le imprese italiane si collocano nei seguenti ambiti:

Segmento	Opportunità per l'Italia
Food & Beverage premium	Prodotti trasformati di qualità, specialità regionali, ingredienti ad alto valore aggiunto
Tecnologie alimentari	Macchinari per trasformazione, panificazione, pasticceria, cioccolato
HORECA	Attrezzature professionali, soluzioni per cucine e hotel di fascia medio-alta
Packaging alimentare	Soluzioni sostenibili, innovative e adatte alla filiera F&B
Servizi e know-how	Formazione, consulenza, standard qualitativi e sicurezza alimentare

L'Italia può posizionarsi come partner tecnologico e qualitativo, più che come semplice fornitore di prodotto.

## Valutazione strategica finale

A distanza di un anno, Food & Hospitality Indonesia 2025 si conferma un indicatore affidabile delle traiettorie di sviluppo del mercato agroalimentare e HORECA indonesiano. La fiera evidenzia un sistema in crescita, ma sempre più selettivo, nel quale la qualità dell'offerta, la conformità normativa e la capacità di adattamento al contesto locale risultano determinanti.

Per le imprese italiane, FHI non rappresenta soltanto un'occasione espositiva, ma un punto di ingresso strategico per costruire relazioni commerciali durature, valutare cooperazione con attori economici nazionali e posizionarsi lungo le filiere a maggiore valore aggiunto del mercato indonesiano.

## INAMARINE 2025 e fiere GEM Indonesia - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane dei settori marittimo, offshore, ferroviario, agricolo e chimico



### Inquadramento dell'evento

Si tratta delle maggiori esposizioni internazionali organizzate da PT Global Expo Management (GEM Indonesia). Gli eventi si sono tenuti dal 29 al 31 luglio 2025 presso il Jakarta International Expo (JIEXPO) e hanno interessato comparti strategici per lo sviluppo industriale del Paese – marittimo, ferroviario, agricolo e chimico – e hanno confermato il ruolo di Jakarta come hub fieristico regionale per il Sud-Est asiatico.

Le manifestazioni hanno affiancato all'area espositiva un articolato programma di forum, seminari tecnici e occasioni di networking, rafforzandone la valenza come strumento di lettura delle traiettorie industriali indonesiane.

### Le principali fiere osservate

- INAMARINE 2025 – principale fiera marittima del Paese, con focus su cantieristica, componentistica navale, motori marini, sistemi di navigazione, piattaforme offshore e tecnologie di saldatura.
- INAWELDING 2025 – evento di riferimento per le tecnologie di saldatura industriale, in stretta connessione con il comparto navale e manifatturiero.
- RAILWAYTECH Indonesia 2025 – fiera leader ASEAN per trasporto ferroviario e infrastrutture, con esposizione di materiale rotabile, segnalamento e smart mobility.
- INAGRITech 2025 – piattaforma multisettoriale per l'agricoltura tecnologica (inclusi INAGRICHEM, INAPALM Asia, Sugar Mach Indonesia, WaterTech).
- CHEMICAL Indonesia 2025 – principale fiera del Sud-Est asiatico per chimica, petrolchimica e processi industriali, svolta con eventi complementari (INACOATING, INALAB, RubberMach, BioTec).

Oltre 500 aziende espositrici locali e internazionali hanno partecipato, con una presenza predominante di operatori indonesiani e cinesi, affiancati da aziende asiatiche e una limitata rappresentanza europea. Non erano presenti imprese italiane.

### Lettura strategica del contesto indonesiano

L'insieme delle fiere riflette con chiarezza la visione industriale indonesiana, coerente con il concetto di "Global Maritime Fulcrum" e con le politiche di rafforzamento della base produttiva nazionale.

Il Paese punta a ridurre progressivamente la dipendenza dalle importazioni, pur rimanendo fortemente esposto al fabbisogno di tecnologie, macchinari e competenze avanzate, soprattutto nei settori a maggiore complessità industriale.



## Focus settoriale: INAMARINE 2025

### Cantieristica navale e riparazioni

L'Indonesia dispone di oltre 250 cantieri navali con una capacità produttiva stimata di:

- ~1 milione DWT/anno per nuove costruzioni
- ~12 milioni DWT/anno per riparazioni

#### Fattori di crescita

- politiche di cabotaggio e programma "Sea Toll";
- forte domanda di logistica interinsulare e trasporto passeggeri;
- modernizzazione della Marina militare e prime esportazioni verso Paesi asiatici e africani.

#### Criticità strutturali

- elevata intensità di capitale;
- dipendenza da componenti e materiali importati;
- limitata capacità per navi ad alta specializzazione;
- carenze tecnologiche e di manodopera qualificata.

### Industria offshore

Il comparto offshore resta fortemente legato a petrolio e gas, con nuove opportunità nelle acque profonde dell'Indonesia orientale.

#### Opportunità

- esplorazione offshore avanzata;
- servizi di supporto e tecnologie specialistiche.

Il settore evidenzia una elevata esposizione alle importazioni, soprattutto per:

- acciai specializzati;
- componenti navali complessi;
- sistemi tecnologici avanzati.

### Opportunità per le imprese italiane

Ambito	Opportunità per l'Italia
Tecnologie navali	Macchinari, componentistica, sistemi di bordo
Materiali	Acciai speciali, materiali avanzati
Offshore	Soluzioni per esplorazione e sicurezza
Saldatura	Tecnologie avanzate per cantieristica
Formazione	Training tecnico e trasferimento know-how

Il sistema industriale italiano è particolarmente competitivo nei segmenti ad alto contenuto tecnologico, dove l'Indonesia mostra maggiori gap strutturali.



## Valutazione conclusiva

A distanza di un anno, INAMARINE 2025 e le fiere GEM Indonesia si confermano strumenti di business intelligence settoriale più che semplici eventi espositivi.

L'assenza di imprese italiane non riflette una mancanza di opportunità, bensì un mercato ancora poco presidiato, nel quale l'Italia può inserirsi come partner tecnologico e industriale qualificato.

Per le imprese italiane, il contesto indonesiano offre spazi concreti di ingresso, a condizione di adottare strategie strutturate di medio-lungo periodo, fondate su collaborazione industriale, formazione e trasferimento tecnologico.

## INDOWATER EXPO & FORUM 2025, Analisi di contesto, traiettorie di sviluppo e opportunità per le imprese italiane



### Inquadramento generale dell'evento

INDOWATER Expo & Forum (13-15 agosto 2025, JIExpo Kemayoran) si conferma come uno dei principali eventi di riferimento in Indonesia – e nel Sud-Est asiatico – per le tecnologie legate al trattamento delle acque, delle acque reflue e alla gestione integrata dei rifiuti, tenutosi in concomitanza con l'INDOWASTE Recycling Expo & Forum.

Organizzata da PT Napindo Media Ashatama, la manifestazione ha rappresentato una piattaforma strategica di incontro tra fornitori di tecnologie, decisori pubblici, operatori industriali e investitori, in un contesto caratterizzato da forti esigenze infrastrutturali e ambientali.

Dati chiave della fiera

Indicatore	Valore
Marchi/espositori	Oltre 600
Paesi rappresentati	Oltre 30
Visitatori professionali	Oltre 16.000
Principali Paesi esteri	Cina, Corea del Sud, Singapore, Svizzera, Austria

### Perché INDOWATER interessa le imprese italiane

Il settore idrico e ambientale in Indonesia è considerato strategico per lo sviluppo economico nazionale, sostenuto da:

- rapida urbanizzazione;
- crescita industriale;
- aumento demografico;
- rafforzamento delle politiche ambientali e sanitarie.

Le imprese italiane, tradizionalmente forti nella meccanica specializzata, nella componentistica, nei sistemi di pompaggio e nelle soluzioni ad alto contenuto tecnologico, trovano in questo contesto un mercato particolarmente ricettivo, soprattutto nei segmenti di fascia medio-alta.

### Aree tecnologiche e opportunità di mercato

Il profilo espositivo della fiera consente di individuare con chiarezza le principali aree di opportunità per il Made in Italy:

Area	Opportunità per le imprese italiane
Trattamento delle acque	Sistemi di disinfezione avanzata (UV, ozono), filtrazione, desalinizzazione, soluzioni per acque industriali
Infrastrutture idriche	Valvole industriali, tubazioni speciali (FRP, HDPE), sistemi di misurazione e controllo
Gestione fanghi e rifiuti	Tecnologie per disidratazione, separazione solido/liquido, trattamento rifiuti agro-industriali
Servizi e consulenza	Ingegneria, manutenzione, analisi di laboratorio, supporto alla progettazione

Questi ambiti risultano particolarmente adatti a imprese italiane PMI e mid-cap con soluzioni affidabili, modulari e adattabili ai contesti emergenti.

### Presenza italiana e posizionamento

Alla fiera hanno partecipato diverse aziende italiane tramite rappresentanza locale, confermando un interesse consolidato verso il mercato indonesiano.

### Aziende italiane presenti (tramite agenti locali)

- EMEC – strumentazione per dosaggio chimico e disinfezione;
- Victor Pumps – pompe autoadescanti per fluidi complessi;
- GemmeCotti – pompe magnetiche e industriali;
- SAER Elettropompe – elettropompe e motori;
- Sydex Pump – pompe volumetriche;
- Mapro International – soffiatori e sistemi per movimentazione gas.

La presenza indiretta attraverso controparti e distributori locali si conferma come la modalità di ingresso più efficace nella fase iniziale.

### Inquadramento settoriale 2025

Per valutare in modo più strutturato la rilevanza strategica di INDOWATER 2025, è opportuno inquadrare alcuni indicatori chiave del settore idrico e ambientale in Indonesia. Il comparto è oggi al centro delle priorità infrastrutturali nazionali, con investimenti crescenti in reti idriche, trattamento delle acque reflue, gestione dei rifiuti solidi e tecnologie per l'efficienza ambientale. I dati 2025 evidenziano un mercato in espansione, sostenuto sia dalla domanda pubblica sia dall'industrializzazione progressiva del Paese.

Indicatore	Valore stimato 2025	Osservazioni strategiche
Popolazione	~282 milioni	Pressione crescente su infrastrutture idriche urbane
Tasso di urbanizzazione	~59%	Aumento domanda reti idriche e sistemi di depurazione
Accesso ad acqua potabile sicura	~91% popolazione	Gap infrastrutturali nelle aree periferiche
Accesso a sistemi fognari adeguati	~80%	Forte necessità di upgrading impiantistico
Valore mercato trattamento acque	~USD 4,5–5 miliardi	Crescita trainata da industria e urbanizzazione
Crescita annua settore (CAGR)	6–8%	Sostenuta da investimenti pubblici e PPP
Investimenti pubblici in infrastrutture idriche	~USD 8–10 miliardi (piano pluriennale)	Priorità nazionale nei programmi di sviluppo
Produzione rifiuti urbani	~70 milioni tonnellate/anno	Necessità di tecnologie per riciclo e trattamento
Quota trattamento rifiuti adeguato	~60%	Spazio per tecnologie avanzate e impiantistica

## Letture dei dati

Gli indicatori confermano che il settore idrico e ambientale indonesiano si trova in una fase di espansione strutturale, non ciclica. L'aumento della popolazione urbana, la crescita industriale e l'inasprimento progressivo degli standard ambientali stanno generando una domanda crescente di tecnologie affidabili, modulari e ad alta efficienza energetica.

In questo contesto, le imprese italiane possono posizionarsi in modo competitivo nei segmenti tecnologicamente più avanzati — sistemi di pompaggio, dosaggio chimico, filtrazione, aerazione, monitoraggio digitale e impiantistica per il trattamento delle acque reflue — dove qualità, durata e know-how tecnico rappresentano fattori distintivi rispetto alla concorrenza a basso costo.

## Conclusioni

Il quadro settoriale 2025 evidenzia un mercato indonesiano delle tecnologie idriche e ambientali in espansione strutturale, sostenuto da investimenti pubblici, crescita industriale e progressivo rafforzamento degli standard ambientali. Per le imprese italiane, le opportunità risultano concrete ma richiedono un approccio strategico e selettivo.

In particolare:

### 1. Posizionamento nei segmenti tecnologici medio-alti

Il mercato premia soluzioni ad alta efficienza energetica, lunga durata operativa e affidabilità tecnica. Le aziende italiane risultano particolarmente competitive nei sistemi di pompaggio, nel dosaggio chimico, nella filtrazione avanzata, nei sistemi di aerazione e nelle soluzioni modulari per impianti di trattamento.

### 2. Ingresso tramite rappresentanza e distribuzione qualificata

La collaborazione con partner distributivi strutturati e con esperienza nel procurement pubblico e industriale rappresenta, nella fase iniziale, la modalità più efficace di accesso al mercato. La conoscenza delle procedure amministrative e delle dinamiche di gara è un fattore determinante.



### **3. Focus su progetti industriali e municipalizzati**

Le maggiori opportunità si concentrano: nei progetti di modernizzazione degli impianti municipali; nei poli industriali ad alta intensità idrica (chimico, alimentare, manifatturiero); nei programmi di riduzione delle perdite idriche e di efficientamento energetico.

### **4. Visione di medio-lungo periodo**

Il contesto indonesiano non è un mercato “spot”, ma richiede presidio continuativo, assistenza tecnica post-vendita e capacità di adattamento normativo. Le imprese orientate a una presenza stabile e strutturata possono beneficiare di una crescita progressiva della domanda qualificata.

### **5. Valorizzazione del know-how italiano**

In un mercato dove il prezzo resta un fattore sensibile, il vantaggio competitivo italiano si fonda su qualità, personalizzazione, durata e competenza ingegneristica. La comunicazione tecnica e la dimostrazione di performance risultano elementi chiave nella fase commerciale.

In sintesi, INDOWATER Expo & Forum 2025 si configura non solo come evento fieristico, ma come piattaforma di osservazione privilegiata per intercettare le traiettorie di modernizzazione infrastrutturale del Paese. Le imprese italiane che sapranno combinare tecnologia avanzata, presenza strutturata e visione strategica potranno inserirsi con successo in un settore destinato a crescere nel medio periodo, con ricadute positive anche a livello regionale ASEAN.

## Indo Leather & Footwear Expo 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore pelle e calzature



### Perché questa fiera è rilevante per le imprese

Indo Leather & Footwear Expo si è svolta dal 14 al 16 Agosto 2025 presso il JIExpo Kemayoran a Jakarta e rappresenta il principale appuntamento fieristico in Indonesia per l'intera filiera della pelle e delle calzature, coinvolgendo produzione, tecnologie, materiali, design e servizi. L'evento conferma la centralità strategica del settore per l'economia industriale indonesiana e il forte orientamento governativo al rafforzamento della competitività internazionale del comparto.

Per le imprese italiane, la fiera costituisce un osservatorio privilegiato per valutare:

- l'evoluzione della capacità produttiva locale;
- il fabbisogno tecnologico delle aziende indonesiane;
- le opportunità di partnership industriale e fornitura di macchinari, materiali e know-how.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano

L'Indonesia sta accelerando il posizionamento del settore pelle e calzature come asset industriale strategico, con una chiara ambizione di leadership regionale e globale.

### Dati chiave di contesto

Andamento trimestrale 2025 – Settore calzature Indonesia: nel 2025 il comparto pelle-calzature ha mostrato una dinamica positiva lungo l'intero anno, pur con fisiologiche variazioni stagionali legate ai cicli di export e alla domanda internazionale.

### Primo trimestre (Q1 2025)

- **Export:** 1,89 miliardi USD
- **Variazione annua:** +13,8%
- **Driver principali:** ordini anticipati da Stati Uniti e UE; domanda legata a primavera/estate; festività religiose domestiche che sostengono anche il mercato interno. Il trimestre ha confermato un'accelerazione rispetto al 2024, segnalando una ripresa degli ordini internazionali.



## Secondo trimestre (Q2 2025)

- **Export stimato:** ~1,95–2,0 miliardi USD
- **Variazione annua:** +8–10%
- **Trend:** stabilizzazione su livelli elevati, con forte incidenza del segmento sportivo e tecnico.

Nel Q2 si è osservato un consolidamento della crescita, con un lieve rallentamento fisiologico rispetto al picco del Q1 ma mantenendo una dinamica espansiva sostenuta.

## Terzo trimestre (Q3 2025)

- **Export stimato:** ~2,05 miliardi USD
- **Variazione annua:** +7–9%
- **Driver:** produzione per stagione autunno/inverno nei mercati occidentali; aumento della domanda intra-ASEAN.

Il Q3 evidenzia una crescita più moderata ma strutturalmente solida, con maggiore attenzione alla pianificazione produttiva e alla gestione dei costi.

## Quarto trimestre (Q4 2025)

- **Export stimato:** ~2,1 miliardi USD
- **Variazione annua:** +6–8%
- **Driver:** ordini per fine anno e riassortimenti; incremento produzione per brand internazionali.

Il Q4 conferma la tenuta del comparto, con un totale annuo 2025 stimato tra 8,0 e 8,2 miliardi USD, segnando un miglioramento complessivo rispetto al 2024.

- Nel primo trimestre 2025, le esportazioni di calzature hanno raggiunto 1,89 miliardi USD, +13,8% su base annua.
- L'Indonesia è oggi il 6° esportatore mondiale di calzature.
- Il mercato interno continua a crescere (+6,95% nel 1Q 2025), sostenuto da domanda domestica e festività religiose.
- Il settore impiega quasi un milione di addetti, confermandosi pilastro occupazionale.

Il mercato non è più orientato solo alla produzione a basso costo, ma mostra un crescente interesse verso:

- miglioramento qualitativo;
- automazione dei processi;
- innovazione di prodotto e design;
- sostenibilità ambientale e certificazioni.

## Transizione qualitativa

Il settore sta progressivamente superando il posizionamento esclusivamente “labour intensive”, puntando su:

- upgrading tecnologico;
- integrazione tra design e manifattura;
- sostenibilità e tracciabilità della filiera;
- sviluppo di marchi nazionali con maggiore identità di prodotto.

Il dibattito istituzionale ha ribadito la necessità di rafforzare la collaborazione tra creatività e manifattura, elemento in cui l'Italia gode di un plusvalore distintivo riconosciuto.

## Presenza italiana: un posizionamento coerente con il mercato

La partecipazione italiana, seppur numericamente contenuta, è risultata altamente qualificata e coerente con le esigenze del mercato indonesiano.

### Profilo delle imprese italiane presenti:

- conciarie di alta gamma;
- fornitori di macchinari per il taglio e la produzione;
- tecnologie per stampaggio e automazione;
- aziende con certificazioni ambientali e di filiera.

Questo conferma la percezione dell'Italia come: fornitore di tecnologia avanzata; partner industriale affidabile; riferimento per qualità, design e sostenibilità.

### Lettura strategica per le imprese italiane

I dati confermano che l'Indonesia non è più soltanto una piattaforma produttiva a basso costo, ma un ecosistema industriale in fase di consolidamento qualitativo e di crescente integrazione internazionale. L'aumento delle esportazioni, la solidità occupazionale e l'orientamento alla modernizzazione generano una domanda strutturale di: macchinari ad alta precisione, tecnologie per automazione e controllo qualità, pellami e materiali premium, know-how tecnico e formativo.

In questo contesto, l'offerta italiana — riconosciuta a livello globale per tecnologia, design e sostenibilità — si inserisce in modo coerente con le traiettorie di sviluppo del settore indonesiano, soprattutto nei segmenti medio-alti e ad elevato contenuto tecnico.

Area di opportunità	Contenuto
Tecnologie di produzione	Macchinari per taglio, stampaggio, automazione
Materiali e pellami	Pelle di qualità, materiali certificati
Sostenibilità	Tecnologie a ridotto impatto ambientale, certificazioni
Design e sviluppo prodotto	Supporto creativo e industriale
Trasferimento tecnologico	Formazione tecnica e know-how

L'Italia può proporsi non come semplice fornitore, ma come partner industriale di medio-lungo periodo.

### Indicazioni operative per le imprese italiane

Alla luce dei segnali emersi, le imprese italiane interessate al mercato indonesiano dovrebbero valutare:

- partecipazione strutturata alle prossime edizioni della fiera;
- sviluppo di partnership industriali e tecnologiche;
- ingresso graduale tramite agenti, distributori o joint venture;
- valorizzazione di certificazioni ambientali e qualità produttiva;
- investimenti in formazione tecnica locale.

### Valutazione finale

Indo Leather & Footwear Expo 2025 conferma che l'Indonesia non è solo un hub produttivo, ma un mercato in evoluzione che richiede tecnologia, qualità e competenze.

Per le imprese italiane del settore, la fiera rappresenta un punto di accesso strategico a una filiera in crescita, nella quale il Made in Italy può rafforzare la propria presenza attraverso un posizionamento industriale solido e sostenibile.

## Indonesia Retail Summit & Expo 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane nei settori retail, beni di consumo, moda, arredo, food, cosmetica e soluzioni digitali



### Inquadramento dell'evento

Il 27 e il 28 agosto 2025 al Swissotel Jakarta PIK Avenue, l'Indonesia Retail Summit & Expo 2025, promosso dall'Associazione Indonesiana dei Rivenditori e degli Inquilini dei Centri Commerciali (HIPINDO), ha riunito i principali attori della distribuzione finale indonesiano, rappresentanti istituzionali e fornitori di soluzioni tecnologiche per il retail.

L'evento si è configurato come piattaforma di dialogo strategico sul futuro del commercio al dettaglio in Indonesia, con un focus specifico sulla trasformazione digitale, l'integrazione omnichannel e il mutamento delle abitudini d'acquisto. Alla manifestazione hanno partecipato oltre 50 grandi retailer nazionali e internazionali, attivi nei settori: arredamento e home living; moda e lifestyle; grande distribuzione e mini-market; bellezza e cura della persona; bricolage e articoli per la casa; soluzioni digitali per la gestione del punto vendita.

Non erano presenti imprese italiane, elemento che segnala uno spazio di posizionamento ancora ampiamente aperto per il Sistema Italia.

### Quadro di mercato: il retail indonesiano in trasformazione

Il settore retail indonesiano sta attraversando una fase di profonda riconfigurazione strutturale, trainata da tre fattori principali:

1. Crescita demografica e urbana, con un segmento giovane della classe media e digitalmente evoluta;
2. Espansione dell'e-commerce, che nel 2025 raggiungerà un valore stimato tra 85 e 120 miliardi di USD;
3. Affermarsi di modelli di consumo ibridi, che integrano canali fisici e digitali.

La penetrazione di Internet ha superato il 74,6% della popolazione, creando le basi per un ecosistema retail fortemente data-driven. Parallelamente, i punti vendita fisici stanno evolvendo da luoghi di transazione a spazi esperienziali, con un ruolo centrale nella costruzione del brand e della relazione con il consumatore.

### Trend chiave emersi dal Summit

1. Omnicanalità come standard di mercato - L'integrazione tra online e offline non è più un vantaggio competitivo, ma un prerequisito. I retailer indonesiani investono in: gestione unificata di inventari e customer data; esperienze d'acquisto fluide tra e-commerce, social commerce e negozio fisico; soluzioni digitali per logistica e fulfillment.

2. Centralità dei dati e dell'intelligenza artificiale - L'adozione di AI e analytics avanzati consente: iper-personalizzazione dell'offerta; ottimizzazione delle campagne marketing; miglioramento dell'esperienza cliente lungo tutto il customer journey.

3. Social commerce e influencer economy - Il social commerce rappresenta uno dei canali di crescita più rapidi: valore stimato delle transazioni: 5,25 miliardi di USD nel 2025; 76% dei consumatori influenzati direttamente dagli influencer, il dato più alto dell'ASEAN.

4. Pagamenti digitali e BNPL - L'Indonesia è oggi: il primo mercato del Sud-Est asiatico per e-wallet, con transazioni previste per 70,1 miliardi di USD; uno dei mercati più dinamici per il Buy Now, Pay Later, con una crescita esponenziale dal 2020.

### Opportunità per le imprese italiane

Il Summit evidenzia **significative opportunità per le aziende italiane**, in particolare nei segmenti a maggiore valore aggiunto.

Ambito	Opportunità
Moda e lifestyle	Brand positioning premium, capsule collections, omnichannel
Arredo e home living	Design italiano per classe media-alta urbana
Food & beverage	Prodotti premium, specialty food, private label
Cosmetica e beauty	Forte crescita della domanda, attenzione al branding
Tecnologie retail	Soluzioni per POS, CRM, AI, logistica e customer analytics

Il consumatore indonesiano mostra una crescente sensibilità verso qualità, brand identity, storytelling e esperienza, elementi in cui l'offerta italiana risulta altamente competitiva.

### Strategie di ingresso raccomandate

Per un accesso efficace al mercato retail indonesiano si suggerisce:

- ingresso tramite partner locali o grandi catene distributive;
- utilizzo del social commerce come canale di test del mercato;
- forte adattamento culturale e comunicativo del brand;
- investimento in digital marketing e influencer strategy;
- presenza progressiva nei punti vendita fisici come spazi esperienziali.

### Valutazione conclusiva per le imprese italiane

Indonesia Retail Summit & Expo 2025 conferma che il mercato retail indonesiano è entrato in una fase di maturità evolutiva, caratterizzata da:

- elevati volumi;
- rapida digitalizzazione;
- forte apertura a brand internazionali distintivi.

Per le imprese italiane, l'Indonesia non rappresenta un mercato di breve periodo, ma una piattaforma strategica per costruire presenza, brand equity e relazioni di lungo termine nel Sud-Est asiatico. L'assenza di operatori italiani alla manifestazione costituisce, al contempo, un segnale di rischio e un'opportunità concreta: chi saprà muoversi per tempo, con un approccio strutturato e supportato dal Sistema Italia, potrà acquisire vantaggi competitivi significativi in uno dei mercati retail più dinamici dell'area del Sud-Est Asiatico.

## Indonesia Energy and Engineering (IEE) 2025, Analisi di contesto, traiettorie di sviluppo e opportunità per le imprese italiane nei settori energia, costruzioni e ingegneria



Questa fiera, tenutasi dal 17 al 20 settembre al Jakarta International Expo (JIExpo) Kemayoran, tratta il tema della “Sostenibilità per la Trasformazione Industriale”, ha avuto luogo presso il Jakarta International Expo (JIEXPO) e funge da ponte tra aziende, agenzie governative ed esperti del settore per lo scambio di idee, competenze e informazioni.

Le analisi e le considerazioni contenute in questo capitolo traggono origine dall’osservazione diretta della Indonesia Energy and Engineering (IEE), principale piattaforma fieristica nazionale dedicata ai settori dell’energia, dell’ingegneria, delle costruzioni e delle infrastrutture.

La fiera rappresenta un punto di incontro privilegiato tra:

- imprese industriali locali e internazionali;
- decisori pubblici;
- operatori tecnici e ingegneristici;
- fornitori di tecnologie e soluzioni industriali.

In quanto tale, IEE rappresenta un mezzo di rilevazione avanzata delle dinamiche di mercato, utile non solo a fotografare l’offerta presente, ma soprattutto a intercettare:

- priorità di investimento;
- orientamenti delle politiche pubbliche;
- bisogni tecnologici emergenti;
- modelli di collaborazione privilegiati dal mercato indonesiano.

La rilettura dei contenuti emersi in fiera a distanza di tempo consente di superare la dimensione puramente descrittiva dell’evento e di collocare le informazioni raccolte all’interno di un percorso di analisi strutturata, trasformando la manifestazione fieristica in una fonte di business intelligence settoriale. In questa prospettiva, la fiera non è considerata come fine, ma come punto di partenza per comprendere l’evoluzione del mercato indonesiano nei settori energia e ingegneria e per individuare opportunità concrete e realistiche per le imprese italiane, alla luce delle traiettorie di sviluppo economico e industriale del Paese.

### Perché questo settore è strategico per le imprese italiane

Il comparto energia, ingegneria e infrastrutture rappresenta oggi uno dei pilastri dello sviluppo economico indonesiano e, allo stesso tempo, uno degli ambiti con il maggiore potenziale di ingresso per le imprese straniere ad alto contenuto tecnologico.

L'Indonesia si trova in una fase di trasformazione strutturale: crescita demografica, urbanizzazione accelerata, industrializzazione diffusa e un massiccio programma di investimenti pubblici stanno generando una domanda stabile e di lungo periodo di:

- infrastrutture di trasporto
- impianti energetici
- sistemi idrici
- edilizia industriale
- tecnologie ingegneristiche avanzate

In questo contesto, il mercato non è orientato esclusivamente al prezzo, ma richiede sempre più soluzioni affidabili, personalizzate e tecnologicamente mature, ambito in cui l'industria italiana è particolarmente competitiva.

### **Domanda di mercato: dove si concentrano gli investimenti**

Il settore delle costruzioni e dell'ingegneria contribuisce in modo significativo al prodotto interno lordo indonesiano e funge da moltiplicatore per numerosi altri comparti industriali.

Le principali aree di investimento riguardano:

- Grandi infrastrutture di trasporto  
ferrovie, porti, aeroporti, reti logistiche integrate
- Edilizia industriale e urbana  
aree produttive, edifici pubblici, sviluppo urbano
- Gestione delle risorse idriche  
sistemi di approvvigionamento, trattamento delle acque, protezione costiera
- Energia e transizione energetica  
impianti rinnovabili, efficientamento energetico, infrastrutture di supporto
- Sicurezza e resilienza  
protezione civile, gestione delle emergenze, infrastrutture critiche

Questa domanda è sostenuta da programmi governativi pluriennali, che riducono il rischio di volatilità e rendono il mercato interessante per strategie di medio-lungo periodo.

### **Cosa chiede realmente il mercato indonesiano**

Dall'analisi dei progetti, degli operatori presenti e delle tecnologie richieste emerge un dato chiave: l'Indonesia non cerca solo fornitori, ma partner industriali. In particolare, il mercato richiede:

- impianti e macchinari affidabili
- soluzioni ingegneristiche su misura
- capacità di adattamento a contesti interni complessi
- supporto tecnico e assistenza continuativa
- trasferimento di competenze e formazione

Questo orientamento favorisce imprese con know-how consolidato, capacità progettuale e approccio collaborativo.

### **Posizionamento dell'offerta italiana**

Le imprese italiane risultano particolarmente competitive nei segmenti a maggiore valore aggiunto, dove la concorrenza basata esclusivamente sul prezzo è meno rilevante.

#### Ambiti di forza del Made in Italy

- ingegneria impiantistica
- tecnologie per il calcestruzzo e i prefabbricati
- macchinari per l'edilizia industriale
- sistemi idraulici e gestione delle acque
- soluzioni EPC e project-based
- tecnologie per l'efficienza energetica

La presenza italiana nel mercato indonesiano dimostra che esiste spazio concreto per aziende europee, soprattutto se capaci di offrire soluzioni tecniche avanzate e un approccio orientato alla partnership.

Ambito	Domanda del mercato	Opportunità per l'Italia	Come entrare
Infrastrutture	Grandi opere pubbliche	Ingegneria e project management	Gare, joint venture
Edilizia industriale	Produzione su larga scala	Impianti e macchinari	Fornitura diretta
Gestione delle acque	Difesa costiera e trattamento	Know-how idraulico	Progetti integrati
Energia	Transizione e rinnovabili	EPC e soluzioni tecniche	Partnership locali
Macchinari	Qualità e affidabilità	Tecnologia Made in Italy	Distributori

#### Perché questo settore è rilevante oggi

I progetti annunciati si stanno traducendo in cantieri, gli investimenti in contratti, la domanda in opportunità reali. Il "ritardo" temporale diventa quindi un vantaggio analitico, perché permette di distinguere: le mode temporanee; dalle traiettorie strutturali di sviluppo

#### Conclusioni per le imprese

Il settore energia, ingegneria e infrastrutture in Indonesia offre:

- volumi di investimento elevati
- stabilità della domanda
- spazio per operatori tecnologicamente avanzati
- opportunità di partnership di lungo periodo

Per le imprese italiane, non si tratta di competere sul prezzo, ma di proporsi come partner industriali affidabili, capaci di accompagnare la crescita del Paese. Questo comparto rappresenta uno dei canali più solidi e credibili per una strategia di internazionalizzazione strutturata in Indonesia.

## Jakarta International Investment, Trade, Tourism & SME Expo (JITEX) 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane



### Perché JITEX è una fiera da monitorare

JITEX 2025 si è svolta il 17 settembre 2025 presso il Jakarta Convention Center (JCC) come piattaforma multisettoriale dedicata a investimenti, commercio, turismo e sviluppo delle PMI, con un forte coinvolgimento delle autorità locali e regionali indonesiane.

A differenza delle fiere puramente commerciali, JITEX si configura come strumento di relazioni istituzionali di mercato interna, volto a mettere in contatto imprese, governi locali, investitori e operatori esteri interessati a entrare nel mercato indonesiano attraverso partnership produttive e commerciali. Per le imprese italiane, la fiera rappresenta un osservatorio privilegiato sulle priorità di sviluppo economico dell'Indonesia, più che un semplice evento di vendita. La Jakarta International Investment, Trade, Tourism & SME Expo (JITEX) si configura come una piattaforma multisettoriale orientata alla promozione degli investimenti, allo sviluppo delle PMI e all'internazionalizzazione dell'economia indonesiana. A differenza delle fiere settoriali verticali, JITEX assume valore soprattutto come strumento istituzionale di policy commerciale, in cui emergono le priorità del Governo indonesiano in termini di attrazione di capitali esteri, sviluppo regionale e rafforzamento delle filiere produttive locali. La fiera riunisce amministrazioni centrali, agenzie per gli investimenti, operatori economici, PMI e stakeholder del turismo e del commercio, offrendo una visione trasversale delle direzioni di sviluppo economico del Paese. Per le imprese italiane, JITEX non rappresenta tanto un canale di vendita diretto, quanto un osservatorio privilegiato sulle politiche economiche e sugli ambiti prioritari di cooperazione internazionale.

### Cosa segnala il mercato indonesiano

Dall'analisi dei contenuti espositivi e istituzionali emerge con chiarezza la volontà dell'Indonesia di:

- attrarre investimenti produttivi esteri, soprattutto in settori ad alto impatto occupazionale;
- rafforzare il ruolo delle PMI come motore di crescita economica;
- valorizzare il turismo come leva di sviluppo territoriale e di integrazione delle filiere del territorio;
- promuovere modelli di sviluppo sostenibili e inclusivi, in linea con le priorità governative di medio periodo.

Il focus non è posto esclusivamente sui grandi progetti industriali, ma anche su iniziative di scala medio-piccola, che favoriscano trasferimento di competenze, sviluppo locale e creazione di valore lungo la filiera.

### Opportunità per le imprese italiane

La fiera evidenzia opportunità soprattutto per aziende italiane orientate a:

- partnership industriali con PMI indonesiane;
- fornitura di macchinari, tecnologie e soluzioni di processo;
- sviluppo di marchi e format nei settori turismo, food, lifestyle e artigianato evoluto;
- supporto alla qualificazione della produzione locale (design, qualità, sostenibilità).

Particolarmente promettente risulta l'approccio "local presence + tecnologia italiana", coerente con le politiche industriali indonesiane.

Riletta a un anno di distanza, JITEX 2025 conferma che l'Indonesia:

- privilegia modelli di collaborazione industriale di medio-lungo periodo;
- è interessata a investitori che portino competenze, tecnologia e formazione;
- mostra un approccio selettivo verso gli operatori esteri, favorendo chi è disposto a radicarsi localmente.

La fiera restituisce quindi un messaggio chiaro: l'ingresso nel mercato indonesiano richiede strategie strutturate, non basate su operazioni spot, ma su relazioni durature.

### Sintesi operativa per le imprese italiane

Ambito	Indicazioni chiave
Settori di interesse	Manifattura leggera, agroindustria, turismo, tecnologie per PMI
Modello di ingresso	Joint venture, accordi di distribuzione, licensing
Vantaggio competitivo	Tecnologia, qualità, design, affidabilità
Principali rischi	Burocrazia, concorrenza regionale, adattamento normativo
Azioni consigliate	Presenza locale, partner affidabili, supporto istituzionale

### Valutazione finale

JITEX 2025 non va interpretata come una fiera commerciale tradizionale, ma come uno strumento di lettura delle priorità economiche e istituzionali dell'Indonesia.

Per le imprese italiane interessate all'internazionalizzazione, la manifestazione offre indicazioni utili su dove, come e con quali modelli entrare nel mercato, privilegiando cooperazione industriale, trasferimento tecnologico e sviluppo sostenibile. In questo senso, JITEX rappresenta un tassello coerente di una strategia di presenza strutturata in Indonesia, capace di trasformare segnali istituzionali e di mercato in opportunità operative concrete.

## Invest in Indonesia – Opportunities for EU Business Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane



### Perché questo evento è rilevante per le imprese italiane

L'iniziativa Invest in Indonesia (19 settembre 2025, l'EU Desk presso il BKPM;) – Opportunities for EU Business si inserisce nel quadro delle attività di promozione dell'Indonesia come destinazione prioritaria per gli investimenti esteri, con particolare attenzione alle imprese europee.

A differenza delle fiere settoriali, l'evento ha avuto un taglio eminentemente istituzionale e strategico, offrendo una lettura aggiornata delle politiche industriali, degli strumenti di incentivazione e delle priorità di sviluppo del Paese.

Per le imprese italiane, l'incontro rappresenta una chiave interpretativa trasversale utile a comprendere:

- il posizionamento dell'Indonesia nella competizione regionale per attrarre IDE;
- i settori considerati prioritari dal Governo;
- il quadro regolatorio e gli strumenti di supporto all'investitore estero.

### Messaggi chiave emersi dal contesto indonesiano

Dagli interventi istituzionali emerge con chiarezza la volontà dell'Indonesia di spostare il focus dall'export di materie prime allo sviluppo di filiere industriali, attraverso investimenti produttivi, trasferimento tecnologico e creazione di occupazione qualificata.

Le politiche pubbliche puntano su:

- industrializzazione a valore aggiunto;
- localizzazione delle fasi produttive;
- partnership industriali di medio-lungo periodo;
- integrazione nelle catene globali del valore.

In questo quadro, l'investitore europeo è percepito come soggetto tecnologico e industriale, più che come semplice operatore commerciale.

### Settori prioritari per l'attrazione di investimenti

Settore	Razionale strategico	Interesse per imprese italiane
Manifattura avanzata	Rafforzamento della base industriale	Macchinari, impiantistica, automazione
Energia e rinnovabili	Transizione energetica e sicurezza	Efficienza energetica, tecnologie green
Infrastrutture	Sviluppo logistico e urbano	Ingegneria, costruzioni, materiali
Agroindustria	Sicurezza alimentare e trasformazione	Tecnologie di processo, packaging
Economia digitale	Modernizzazione del sistema produttivo	Soluzioni ICT, automazione, servizi

Questi ambiti risultano coerenti con diversi punti di forza del sistema industriale italiano, in particolare nei segmenti ad alta specializzazione tecnologica.

### Strumenti di supporto all'investitore estero

Il Governo indonesiano ha rafforzato negli ultimi anni il quadro di incentivi e facilitazioni, tra cui:

- regimi fiscali agevolati (tax holiday e tax allowance);
- semplificazione delle procedure tramite il sistema OSS – Online Single Submission;
- sviluppo di zone economiche speciali (SEZ);
- accordi di cooperazione internazionale e dialogo UE-Indonesia.

Per le imprese italiane, tali strumenti possono ridurre le barriere all'ingresso, soprattutto in presenza di progetti industriali strutturati.

### Opportunità operative per le imprese italiane

L'evento evidenzia come l'approccio più efficace al mercato indonesiano non sia basato su iniziative spot, ma su:

- investimenti produttivi selettivi;
- joint venture o partnership industriali;
- trasferimento di know-how e formazione tecnica;
- presenza locale graduale ma stabile.

### Valore distintivo dell'offerta italiana:

- qualità tecnologica;
- flessibilità progettuale;
- esperienza nella trasformazione industriale;
- capacità di adattamento alle esigenze locali.

### Valutazione a distanza di un anno

A un anno di distanza, il messaggio emerso dall'evento risulta coerente con le traiettorie osservate nel mercato indonesiano: crescita degli investimenti, rafforzamento della base industriale e crescente apertura verso collaboratori europei qualificati.

Per le imprese italiane, l'Indonesia si conferma un mercato:

- complesso ma strutturalmente promettente;
- adatto a operatori industriali più che puramente commerciali;
- in cui il posizionamento tecnologico e relazionale è determinante.

### **Indicazione strategica finale**

Per massimizzare le opportunità offerte dal mercato indonesiano, si raccomanda alle imprese italiane di:

- integrare la partecipazione a fiere e missioni con strategie di investimento mirate;
- valutare forme di presenza locale progressiva;
- affiancare all'offerta tecnologica attività di formazione e supporto operativo.

Questo approccio consente di trasformare l'interesse istituzionale dell'Indonesia in opportunità industriali concrete e sostenibili nel tempo.

## Interzum – IFMAC & Woodmac Indonesia 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane dei settori macchine per la lavorazione del legno, tecnologie per il mobile, componentistica e interior design



### Inquadramento dell'evento

Dal 24 al 27 Settembre 2025, Jakarta ha ospitato in forma integrata Interzum Jakarta, IFMAC & Woodmac Indonesia e IHFI, configurando un polo fieristico multisetoriale di riferimento per l'industria del legno, del mobile, dell'arredamento e delle tecnologie di trasformazione.

L'evento rappresenta una delle principali piattaforme B2B del Sud-Est asiatico per la filiera woodworking–furniture–interior, con forte focalizzazione su automazione, sostenibilità dei materiali e upgrading tecnologico della produzione locale. Per le imprese italiane, la manifestazione costituisce un osservatorio avanzato sull'evoluzione industriale indonesiana e un canale privilegiato per intercettare operatori locali in fase di modernizzazione produttiva.

### Scenario di mercato di riferimento

L'Indonesia dispone di una delle più ampie basi industriali ASEAN nel settore legno-arredo, sostenuta da: ampia disponibilità di materie prime, crescita del mercato immobiliare e contract, politiche di valorizzazione della produzione locale a maggiore valore aggiunto. Il comparto mostra una domanda crescente di macchinari avanzati, componentistica, superfici, accessori e soluzioni per l'efficienza produttiva, ambiti in cui l'offerta italiana gode di elevato riconoscimento.

### Indicatori chiave di contesto

Voce	Evidenze di mercato
Struttura del settore	Prevalenza di PMI manifatturiere in fase di upgrading
Domanda tecnologica	Automazione, precisione, risparmio energetico
Segmenti dinamici	Mobile residenziale, contract, hospitality
Orientamento export	Crescente focus su mercati ASEAN e Medio Oriente

I dati più recenti confermano la solidità e la progressiva evoluzione dell'industria nazionale, sostenuta sia dalla domanda interna sia dall'orientamento all'export. La seguente tabella sintetizza i principali parametri dimensionali e strutturali del comparto nel 2025.

Indicatori chiave settore legno-arredo in Indonesia	Valore 2025	Fonte / Note
Dimensione mercato furniture (Indonesia)	≈ USD 9.1 miliardi	Mercato totale stimato per il settore dei mobili nel 2025. ( <a href="http://imarcgroup.com">imarcgroup.com</a> )
<i>Componenti mercato</i> — Home furniture (segmento principale)	≈ USD 4.94 miliardi	Dati specifici per arredi domestici. ( <a href="https://mordorintelligence.com">Mordor Intelligence</a> )
Contributo settore manifatturiero globale (Indonesia)	~ 1.73% del non-oil & gas industry GDP	Indicazione dell'importanza dell'industria nel sistema economico. ( <a href="http://ibai.or.id">ibai.or.id</a> )
Export mobili e craft (2024)	USD ≈2.22 mld (≈ Rp 36 trilioni)	Valore esportazioni su mercato globale (dato pre-2025 con trend positivo nel 2025). ( <a href="https://detikfinance.com">detikfinance</a> )
Quota export 2024 vs 2023	+3.2 % crescita annua	Crescita dell'export rispetto all'anno precedente. ( <a href="http://ibai.or.id">ibai.or.id</a> )
Quota lavoro nel furniture	~126 000 addetti nel 2024	Lavoratori nel settore produzione legno/furniture. ( <a href="https://statista.com">statista.com</a> )
Materiale dominante nel mercato	>60 % legno	Peso del legno come materiale principale nel segmento home furniture. ( <a href="https://mordorintelligence.com">Mordor Intelligence</a> )

I dati evidenziano un settore strutturalmente rilevante per l'economia indonesiana e inserito in una traiettoria di crescita graduale ma costante. La combinazione tra ampia disponibilità di materie prime, sviluppo della domanda domestica e rafforzamento dell'export crea un contesto favorevole all'introduzione di tecnologie avanzate e soluzioni a maggiore valore aggiunto. In questo scenario, le imprese italiane possono intercettare una domanda qualificata orientata all'upgrading produttivo, alla qualità dei materiali e all'innovazione di processo, rafforzando un posizionamento competitivo nei segmenti medio-alti del mercato.

### Opportunità per le imprese italiane

Le fiere evidenziano spazi concreti di inserimento per le aziende italiane, in particolare nei seguenti ambiti: Macchinari e impianti per la lavorazione del legno ad alta precisione e flessibilità; Componenti e accessori per mobili (cerniere, sistemi di apertura, superfici tecniche); Tecnologie per l'efficienza produttiva e la sostenibilità, in linea con i nuovi standard richiesti dal mercato; Soluzioni per il design e l'interior di fascia medio-alta, apprezzate da sviluppatori e studi di progettazione locali. Il posizionamento italiano risulta particolarmente competitivo nei segmenti premium e specializzati, dove il fattore prezzo è bilanciato da qualità, affidabilità e know-how.

### Valutazione complessiva

Interzum – IFMAC & Woodmac Indonesia 2025 si conferma una piattaforma strategica per le imprese italiane interessate a rafforzare o avviare una presenza nel mercato indonesiano e ASEAN. La combinazione tra crescita della domanda interna, upgrading industriale e riconoscimento del know-how italiano rende il settore particolarmente attrattivo per aziende orientate al medio-lungo periodo, con un approccio strutturato e selettivo all'internazionalizzazione.

## RHVAC Indonesia 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane nei settori Refrigerazione, HVAC e Tecnologie per l'Efficienza Energetica



### Perché questa fiera è rilevante per le imprese italiane

RHVAC Indonesia 2025, tenutasi a Jakarta dal 24 al 26 settembre presso JIEXPO, rappresenta uno dei principali punti di osservazione sul processo di trasformazione del sistema industriale e urbano indonesiano in chiave di efficienza energetica, sostenibilità ambientale e sicurezza della catena del freddo. La rilevanza dell'evento non risiede esclusivamente nella dimensione espositiva, ma nel forte allineamento tra politiche pubbliche, priorità industriali e domanda di mercato, confermato dal coinvolgimento trasversale di ministeri, associazioni professionali e organismi di certificazione. Per le imprese italiane, RHVAC consente di leggere con chiarezza quali tecnologie e competenze saranno richieste nel medio periodo e quali segmenti offrono concrete prospettive di ingresso strutturato.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano (lettura a un anno di distanza)

Dalla fiera emerge una strategia chiara: l'Indonesia intende rafforzare infrastrutture industriali, urbane e sanitarie attraverso sistemi HVAC/R più efficienti, digitalizzati e compatibili con refrigeranti a basso impatto ambientale.

Tre driver risultano strutturali:

- Sicurezza alimentare e farmaceutica: investimenti nella catena del freddo nazionale (cold storage, trasporto refrigerato, monitoraggio continuo);
- Urbanizzazione e data center: crescente domanda di sistemi HVAC avanzati per edifici intelligenti, ospedali, centri commerciali e infrastrutture digitali;
- Transizione ecologica: progressivo allineamento agli standard internazionali su efficienza energetica, qualità dell'aria e refrigeranti naturali.

Il mercato HVAC indonesiano è previsto crescere con un CAGR di circa il 6–7% fino al 2030, posizionando il Paese come hub di riferimento nel Sud-Est asiatico.

### Presenza italiana e segnali di posizionamento

La presenza italiana, prevalentemente tramite distributori e partner locali, si concentra su segmenti ad alto contenuto tecnologico, confermando un posizionamento qualitativo già riconosciuto dal mercato:

- Compressori e componenti avanzati (Frascold, Dorin);

- Sistemi di controllo elettronico e microprocessori (Evel);
- Macchinari per la lavorazione del legno e finitura industriale (SCM, Cefla);
- Soluzioni per la qualità dell'aria e abbattimento polveri (Coral);
- Vernici e finiture green per il settore legno-arredo (Sirca, Milesi).

Questo modello evidenzia come l'accesso al mercato indonesiano passi più facilmente attraverso integrazione nelle filiere locali che tramite presenza diretta isolata.

### **Opportunità concrete per le imprese italiane**

Le opportunità non si collocano nella fornitura di prodotti standardizzati, ma in soluzioni industriali ad alto valore aggiunto, in particolare:

- compressori e sistemi compatibili con refrigeranti naturali;
- automazione, sensoristica e IoT per il monitoraggio energetico;
- progettazione di impianti integrati per cold storage e logistica alimentare;
- HVAC per data center, ospedali e grandi complessi urbani;
- tecnologie per il miglioramento della qualità dell'aria indoor e industriale.

L'Italia può proporsi come partner tecnologico e ingegneristico, non come semplice fornitore.

### **Settori prioritari di crescita**

- Refrigerazione industriale e farmaceutica
- HVAC per edifici intelligenti e data center
- Automazione e controllo dei consumi energetici
- Soluzioni green e refrigeranti naturali
- Ingegneria impiantistica integrata

### **Valutazione finale per le imprese italiane**

RHVAC Indonesia 2025 conferma che il settore della refrigerazione e dell'HVAC è strategico per lo sviluppo economico e industriale indonesiano. A distanza di un anno, la fiera restituisce un messaggio chiaro: la domanda futura premierà tecnologia, affidabilità e capacità di trasferimento di competenze. Per le imprese italiane, le prospettive più solide risiedono in strategie di medio-lungo periodo basate su una presenza tecnica continuativa e soluzioni coerenti con gli obiettivi di sostenibilità del Paese.

## Hospital Expo XXXVII 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore medicale e sanitario



### Inquadramento generale dell'evento

La 37<sup>a</sup> edizione di Hospital Expo 2025 si è svolta a Tangerang (Indonesia) dal 25 al 28 settembre 2025, presso l'Indonesia Convention Exhibition (ICE) – BSD City, confermandosi come la principale piattaforma fieristica indonesiana per le attrezzature ospedaliere, i dispositivi medici e i servizi sanitari.

L'evento, organizzato da PT Okta Sejahtera Insani, attivo nel settore fieristico dal 1978, ha integrato il 19° Seminario Annuale sulla Sicurezza del Paziente, sviluppato attorno al tema: *"Migliorare l'accesso, la qualità e la sicurezza attraverso la sostenibilità finanziaria"*.

La manifestazione ha rappresentato un punto di incontro strategico tra industria, decisori pubblici, operatori sanitari e investitori, in un momento di forte trasformazione del sistema sanitario indonesiano.

### Partecipazione e profilo degli espositori

Hospital Expo 2025 ha registrato la presenza di oltre 500 espositori, prevalentemente indonesiani, con partecipazioni internazionali provenienti da 7 Paesi, tra cui India, Giappone, Malesia, Taiwan e Thailandia, oltre a padiglioni nazionali dedicati a Cina e Corea del Sud.

I settori rappresentati hanno coperto l'intera filiera sanitaria, tra cui:

- dispositivi e apparecchiature elettromedicali;
- diagnostica e laboratori clinici;
- tecnologie per terapia intensiva e monitoraggio;
- gas medicali e sistemi correlati;
- ingegneria ospedaliera e gestione ambientale;
- sterilizzazione, lavanderia e trattamento rifiuti;
- IT medicale, telemedicina e digital health;
- arredi ospedalieri e soluzioni per la sicurezza.

La presenza italiana, seppur non diretta, è risultata significativa, con tutte le imprese rappresentate tramite importatori, distributori o interlocutori a conferma dell'interesse strutturale verso il mercato indonesiano.

### Quadro di mercato: dati e trend rilevanti

Il settore sanitario indonesiano è oggi considerato strategico per la resilienza nazionale, in quanto strettamente legato:

- all'espansione della copertura sanitaria universale;
- alla sicurezza nazionale;
- alla riduzione della significativa quota di approvvigionamenti dall'estero

Secondo fonti governative e analisi di mercato:

- Il giro d'affari del comparto dei dispositivi medici ha raggiunto USD 2,3 miliardi nel 2024;
- le importazioni rappresentano ancora circa il 70% del fatturato, seppur in calo rispetto all'88% degli anni precedenti;
- Statista stima una crescita fino a USD 3,19 miliardi entro il 2029.

Il Governo indonesiano, attraverso il Master Plan RIPIN (2025–2045), ha definito una roadmap chiara:

- 2025–2029: espansione produttiva e riduzione delle importazioni;
- 2030–2034: sviluppo dell'alta tecnologia e ingresso nei mercati globali;
- 2035–2045: autosufficienza industriale e orientamento all'export.

### Opportunità per le imprese italiane

Il contesto delineato offre opportunità concrete e differenziate per le aziende italiane, in particolare nei seguenti ambiti:

Area strategica	Opportunità per l'Italia
Dispositivi medicali avanzati	Tecnologie ad alto contenuto innovativo, diagnostica, terapia intensiva
Ingegneria ospedaliera	Progettazione, gestione energetica, sostenibilità e sicurezza
Digital health	Telemedicina, sistemi IT, interoperabilità e data management
Gas medicali e sterilizzazione	Soluzioni certificate e ad alta affidabilità
Arredi e design ospedaliero	Qualità, ergonomia, sicurezza e design funzionale

Il posizionamento italiano risulta particolarmente competitivo nei segmenti premium e tecnologicamente avanzati, dove affidabilità, certificazioni internazionali e know-how industriale rappresentano fattori decisivi.

### Valutazioni finali

Hospital Expo 2025 conferma che il settore sanitario indonesiano si trova in una fase di trasformazione strutturale, sostenuta da investimenti pubblici, riforme industriali e domanda crescente di tecnologie avanzate.

Per le imprese italiane, il mercato offre opportunità rilevanti nel medio-lungo periodo, a condizione di adottare un approccio strategico, strutturato e localizzato, orientato alla collaborazione industriale e al trasferimento di know-how.

In tale contesto, la presenza istituzionale e il supporto dell'ICE-Agenzia restano strumenti chiave per facilitare l'ingresso, ridurre i rischi e valorizzare l'eccellenza tecnologica italiana nel sistema sanitario indonesiano.

## FORUM SUGLI INVESTIMENTI UE – INDONESIA, Opportunità per le imprese europee e italiane nel quadro dell'IEU CEPA



### Inquadramento generale dell'evento

Il 30 settembre 2025 si è tenuto a Jakarta un Forum sugli Investimenti promosso dall'EU Desk, organismo congiunto istituito dall'Unione Europea e dal Ministero indonesiano degli Investimenti / BKPM, con l'obiettivo di catalizzare e facilitare gli investimenti europei in Indonesia.

Il Forum ha riunito un ampio spettro di stakeholder istituzionali, industriali e accademici, tra cui rappresentanti della Delegazione UE, del BKPM, di grandi gruppi multinazionali europei operanti localmente e del mondo universitario, configurandosi come una piattaforma di dialogo strategico pubblico-privato.

Il focus centrale dell'incontro è stato il ruolo dell'Accordo di Partenariato Economico Globale Indonesia–UE (IEU CEPA) quale leva per:

- attrarre investimenti esteri di qualità;
- sostenere lo sviluppo dell'industria a valle (downstream);
- rafforzare la competitività globale dell'Indonesia;
- migliorare l'allineamento normativo con gli standard europei.

### L'Indonesia e la strategia di downstreaming industriale

L'Indonesia ha avviato un ambizioso programma di industrializzazione a valle, che coinvolge:

- 28 materie prime strategiche
- 8 settori industriali complementari

Principali filiere coinvolte:

- Minerali e carbone: nichel, rame, bauxite, stagno, terre rare
- Petrolio e gas naturale
- Piantagioni e agro-industria: olio di palma, gomma, cacao, biocarburanti
- Silvicultura, pesca e settore marino

Obiettivo strategico nazionale:

costruire catene del valore complete a livello domestico, prima di un'integrazione strutturata nelle catene globali.

Questo approccio mira a ridurre l'export di materie prime grezze, aumentando il valore aggiunto locale e l'attrattività per investimenti tecnologici e industriali esteri.

### Impatto economico atteso e attrattività del mercato

Secondo le stime presentate durante il Forum, il programma di downstreaming, sostenuto da investimenti complessivi pari a 618 miliardi USD, potrebbe generare entro il 2040:

Indicatore	Stima
Crescita del PIL	+235,9 miliardi USD
Valore delle esportazioni	857,9 miliardi USD
Nuovi posti di lavoro	Oltre 3 milioni

L'Indonesia emerge quindi come:

- mercato di grandi dimensioni, giovane e in espansione;
- hub produttivo potenziale per l'ASEAN;
- piattaforma per l'accesso ai mercati regionali.

### Settori di maggiore interesse per le imprese italiane

Il Forum ha individuato nuove opportunità di investimento in settori ad alto contenuto tecnologico e valore aggiunto:

- Veicoli elettrici e batterie (catena del nichel)
- Elettronica e componentistica avanzata
- Farmaceutica e life sciences
- Cosmetica e chimica specializzata
- Energie rinnovabili e trattamento dei rifiuti
- Tecnologie per il riciclo e l'economia circolare

In questi ambiti, il know-how industriale italiano, in particolare nelle tecnologie di processo, nei macchinari e nella chimica fine, risulta altamente competitivo.

**Principali criticità per gli investitori esteri** (Nonostante l'elevata attrattività, il Forum ha evidenziato una serie di sfide strutturali)

Categoria	Criticità
<b>Sostenibilità</b>	Necessità di rafforzare transizione verde e sistemi di riciclo
<b>Regolamentazione</b>	Normative frammentate tra diversi ministeri
<b>Burocrazia</b>	Procedure complesse e tempi di approvazione variabili
<b>Accesso al mercato</b>	Barriere non tariffarie (es. certificazione Halal obbligatoria per i cosmetici)
<b>Logistica</b>	Costi elevati e infrastrutture meno efficienti rispetto a competitor regionali
<b>Competitività regionale</b>	Malesia e Vietnam percepiti come mercati più "business-friendly"



## Misure di mitigazione e riforme in atto

Il Governo indonesiano sta attuando una serie di strumenti correttivi:

- Riforma regolamentare (Omnibus Law / Job Creation Law)  
→ revoca di oltre il 75% delle normative sovrapposte
- Principio del “silenzio-assenso”  
→ le licenze si intendono approvate in assenza di risposta entro i termini
- Sistema OSS (Online Single Submission)  
→ piattaforma digitale unica per la gestione delle autorizzazioni
- Maggiore apertura al dialogo UE–Indonesia  
→ IEU CEPA come cornice di convergenza normativa e commerciale

## Il ruolo strategico dell’EU Desk

L’EU Desk è stato presentato come strumento chiave di accompagnamento per gli investitori europei, offrendo:

1. Informazioni normative e settoriali aggiornate
2. Assistenza nelle procedure di licenza
3. Supporto nell’individuazione di progetti strategici
4. Facilitazione del dialogo con le autorità indonesiane

Per le imprese italiane, l’EU Desk rappresenta un interlocutore privilegiato per mitigare il rischio operativo e accelerare l’ingresso nel mercato.

## Valutazioni finali e indicazioni operative per le imprese italiane

Il Forum ha confermato che l’Indonesia:

- sta evolvendo da mercato di sbocco a piattaforma industriale regionale;
- privilegia investimenti industriali, tecnologici e sostenibili;
- offre ampie opportunità, ma richiede approcci strutturati e di medio-lungo periodo.

Indicazioni per le imprese italiane:

- privilegiare partnership locali e joint-venture;
- posizionarsi su segmenti ad alto valore tecnologico;
- integrare sin dall’inizio aspetti ESG, sostenibilità e riciclo;
- utilizzare strumenti istituzionali UE e ICE per la mitigazione del rischio.

## ALL PRINT INDONESIA EXPO 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore stampa, converting e packaging



### Perché questa fiera è rilevante

La 26<sup>a</sup> edizione di ALL PRINT INDONESIA EXPO, tenutasi a Jakarta dall'8 all'11 ottobre 2025 presso il Jakarta International Expo (JIExpo) Kemayoran, si conferma come l'evento di riferimento nel Sud-Est Asiatico per le tecnologie di stampa, le attrezzature industriali, i materiali e i macchinari per il settore grafico.

La rilevanza strategica dell'edizione 2025 è stata ulteriormente rafforzata dalla contemporaneità con una serie di fiere specializzate – tra cui World of Paper & Tissue Expo, Print for Pack Expo, Intercorrugated Expo e PRO Label Asia – che hanno ampliato significativamente il bacino dei visitatori professionali e coperto l'intera catena del valore della stampa e del packaging.

Per le imprese italiane, ALL PRINT INDONESIA EXPO non va letta solo come una fiera di settore, ma come un indicatore avanzato delle traiettorie industriali dell'economia indonesiana, in particolare nei comparti del converting e dell'imballaggio.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano

Il contesto macroeconomico indonesiano fornisce una base solida alla crescita del settore della stampa e dell'imballaggio. La rapida urbanizzazione, la progressiva strutturazione dei ceti medie e l'aumento del reddito disponibile stanno alimentando una domanda crescente di soluzioni di packaging avanzato, in particolare nei settori alimentare e delle bevande.

Il settore della stampa e dell'editoria riveste un ruolo significativo nell'economia nazionale:

- Crescita economica complessiva: l'Indonesia ha registrato una crescita del 5,03% nel 2024 rispetto all'anno precedente, confermando un'espansione economica stabile nonostante il lento contesto globale.
- Secondo alcuni report stampa non ufficiali (ma basati su dati BPS), l'economia nel 2025 è cresciuta di circa il 5,11%, con il quarto trimestre a 5,39% annuale, segnando il ritmo più veloce dal 2022.
- Il settore dei servizi, dell'industria e del manifatturiero ha contribuito in modo significativo alla crescita complessiva, con variazioni negli investimenti e nella spesa delle famiglie.

Le prospettive di mercato restano positive: il solo mercato indonesiano delle macchine da stampa è stimato raggiungere un valore di 1.032,9 milioni di dollari USA entro il 2025, con un tasso di crescita annuo composto del 6,2%, trainato in larga misura dalle applicazioni di fascia alta per etichette e imballaggi flessibili.

## Riscontri fieristici e struttura dell'offerta

L'offerta espositiva di ALL PRINT INDONESIA EXPO 2025 ha evidenziato una forte diversificazione, con una presenza significativa di:

- macchinari per la stampa industriale
- tecnologie per la finitura e la trasformazione della carta
- soluzioni per etichette, packaging flessibile e cartone ondulato
- software per prestampa, gestione colore e automazione dei processi

Hanno partecipato oltre 500 espositori provenienti da più di 20 Paesi, con una forte rappresentanza asiatica, in particolare cinese. Non era presente alcuna azienda italiana.

In una lettura di business intelligence, questa assenza non segnala un mercato saturo, ma piuttosto un'area ad alto potenziale ancora poco presidiata dalle imprese italiane, soprattutto nei segmenti tecnologici avanzati.

## Politiche pubbliche e contesto istituzionale

Il settore della stampa rientra a pieno titolo nell'ambito dell'economia creativa, considerata strategica dal Governo indonesiano. A partire dall'Istruzione Presidenziale n. 6 del 2009 fino alla creazione dell'Agenzia indipendente per l'Economia Creativa nel 2015, il comparto è stato oggetto di politiche di sostegno continuative, volte a rafforzarne la competitività e l'attrattività per gli investimenti.

Questo quadro istituzionale offre alle imprese estere un contesto relativamente favorevole, soprattutto per progetti che contribuiscano alla modernizzazione industriale e al trasferimento tecnologico.

## Opportunità per le imprese italiane

L'Italia dispone di competenze riconosciute a livello internazionale nei settori:

- macchinari per la stampa e il converting
- tecnologie per il packaging avanzato
- automazione e controllo dei processi produttivi
- soluzioni per l'efficienza energetica e la sostenibilità

In particolare, risultano promettenti i segmenti legati a:

- etichette e packaging flessibile
- soluzioni per il settore alimentare e delle bevande
- tecnologie di fascia medio-alta orientate alla qualità e all'affidabilità

Ambito	Domanda del mercato indonesiano	Opportunità per le imprese italiane	Modalità di ingresso
Stampa industriale	Crescente domanda di applicazioni di fascia alta	Macchinari e tecnologie avanzate	Fornitura diretta
Packaging e converting	Forte sviluppo del packaging alimentare	Soluzioni per etichette e imballaggi flessibili	Collaborazioni industriali



Automazione	Modernizzazione degli impianti	Software, controllo e integrazione dei processi	Assistenza tecnica e post-vendita
Sostenibilità	Attenzione crescente a efficienza e riduzione sprechi	Tecnologie per ottimizzazione energetica	Progetti pilota e upgrading impianti

### Indicazioni finali per le imprese

Il settore della stampa e del packaging in Indonesia mostra resilienza, crescita e un forte sostegno istituzionale, con prospettive favorevoli nel medio periodo.

Per le imprese italiane, il mercato indonesiano rappresenta un'opportunità concreta di inserimento, soprattutto attraverso strategie mirate, basate su qualità tecnologica, affidabilità delle soluzioni e collaborazione industriale di lungo periodo.

## Cosmobeauté Indonesia 2025 - Analisi di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore Beauty & Personal Care



### Inquadramento strategico dell'evento

Cosmobeauté Indonesia si conferma come la principale piattaforma fieristica di riferimento per l'industria della bellezza e della cura della persona nel Sud-Est asiatico, non solo per dimensioni e varietà merceologica, ma soprattutto per il ruolo che ricopre nel dialogo tra settore privato, istituzioni e mondo della formazione.

L'edizione 2025, tenutasi a Jakarta dal 9 all'11 ottobre presso l'Indonesia Convention Exhibition (ICE) di BSD City, ha assunto una valenza strategica ancora più marcata grazie al tema "Inclusive Beauty, Sustainable Future", in linea con le priorità nazionali indonesiane in materia di:

- sviluppo industriale sostenibile
- inclusione sociale
- valorizzazione dell'economia creativa
- rafforzamento delle filiere locali ad alto valore aggiunto

Il coinvolgimento diretto di numerosi ministeri (Industria, Commercio, Turismo, Economia Creativa), enti regolatori e associazioni di settore segnala come il comparto Beauty & Personal Care (BPC) sia oggi considerato un settore industriale prioritario, non più solo un mercato di consumo.

Per le imprese italiane, Cosmobeauté Indonesia non va letta esclusivamente come fiera commerciale, ma come osservatorio avanzato sulle trasformazioni strutturali del mercato indonesiano della bellezza.

### Dimensioni e dinamiche del mercato indonesiano Beauty & Personal Care

Il settore BPC in Indonesia sta attraversando una fase di espansione strutturale, sostenuta da fattori economici, demografici e culturali convergenti:

- crescita del reddito disponibile della classe media urbana
- forte incidenza della popolazione giovane (Gen Z e Millennials)
- digitalizzazione dei canali di vendita e comunicazione
- crescente attenzione a salute, prevenzione e benessere personale

Indicatore	Valore
Valore mercato BPC (2024)	3,2 miliardi USD
Valore previsto (2028)	5,5 miliardi USD
CAGR 2023–2028	9,3%
Crescita industria cosmetica (2023)	10,6%
Quota importazioni skincare	~50% del mercato

All'interno del comparto:

- la skincare rappresenta il segmento dominante (circa 2 miliardi USD),
- la cura solare è il segmento più dinamico (CAGR previsto 10,6%),
- i prodotti naturali, biologici, halal e sostenibili registrano una crescita superiore alla media.

Questi elementi delineano un mercato non ancora saturo, fortemente ricettivo verso brand esteri posizionati su qualità, innovazione e affidabilità.

### **Lettura fieristica: cosa segnala Cosmobeauté Indonesia**

La fiera ha ospitato oltre 450 espositori da 16 Paesi, coprendo l'intera catena del valore del settore beauty:

- materie prime e ingredienti
- cosmetici finiti e private label
- macchinari e tecnologie di processo
- packaging e labeling
- attrezzature professionali per saloni, spa e cliniche estetiche
- software e soluzioni di gestione

La forte presenza asiatica (Cina, Corea, Giappone, Thailandia) si affianca a una presenza europea selettiva, focalizzata su segmenti medio-alti e premium.

### **Cosa ci dice la fiera a distanza di un anno**

Riletta a distanza di un anno, Cosmobeauté Indonesia 2025 permette di:

- incrociare i segnali emersi in fiera con l'evoluzione del mercato;
- distinguere i trend strutturali da quelli contingenti;
- trasformare un evento fieristico in business intelligence operativa.

La fiera segnala un mercato:

- in forte crescita;
- ancora aperto all'ingresso di nuovi operatori qualificati;
- sempre più selettivo in termini di qualità, certificazioni e affidabilità.

### **Presenza italiana: segnale qualitativo**

La partecipazione italiana, seppur numericamente limitata, è risultata qualitativamente coerente con il posizionamento del Made in Italy:

- dermocosmesi professionale
- contenuti editoriali e comunicazione B2B
- distribuzione tramite collaboratori interni qualificati

Questo conferma che il modello di ingresso più efficace non è l'esportazione diretta di massa, ma una strategia basata su:

- selezione del partner
- costruzione del brand
- adattamento regolatorio e culturale

Fattore	Evidenza di mercato	Implicazioni per l'Italia
Domanda	Crescente attenzione a qualità, sicurezza, prevenzione	Spazio per prodotti premium
Struttura	Dominanza di importatori e distributori	Modello di ingresso già collaudato
Regolamentazione	Complessa ma chiara	Necessità di avvalersi di partner sul mercato di destinazione
Concorrenza	Forte presenza asiatica	Differenziazione su valore
Consumatore	Digitale, informato, giovane	Storytelling e branding

### Opportunità settoriali per le imprese italiane

Le opportunità più concrete per l'Italia emergono nei segmenti in cui la competizione di prezzo è meno rilevante e conta maggiormente il contenuto tecnologico e qualitativo:

- dermocosmesi e skincare avanzata
- cosmetici naturali, biologici e clean beauty
- soluzioni OEM/ODM di fascia medio-alta
- packaging innovativo e sostenibile
- attrezzature professionali per estetica e spa
- tecnologie di processo e controllo qualità

L'Italia può proporsi non solo come fornitore di prodotto, ma come partner industriale e tecnologico.

Ambito	Domanda del mercato indonesiano	Vantaggio competitivo italiano	Modalità di ingresso consigliata
Skincare e dermocosmesi	Prodotti sicuri, efficaci e certificati	Qualità formulativa e affidabilità	Canali distributivi affidati a partner sul territorio
Cosmetici naturali e halal	Ingredienti naturali e sostenibilità	Know-how su clean beauty	OEM (Original Equipment Manufacturer)/ODM (Original Design Manufacturer), licensing
Attrezzature professionali	Modernizzazione di saloni e spa	Tecnologia e design	Accordi commerciali

Tecnologie di processo	Controllo qualità e scalabilità	Ingegneria industriale	Partnership industriali
Packaging cosmetico	Soluzioni sostenibili e premium	Packaging ad alto valore aggiunto	Fornitura B2B

### Valutazione complessiva e indicazioni finali

Cosmobeauté Indonesia 2025 conferma che il settore Beauty & Personal Care è uno dei comparti più dinamici e promettenti dell'economia indonesiana. La crescita sostenuta, l'elevata dipendenza dalle importazioni qualificate e l'evoluzione dei consumi rendono il mercato particolarmente interessante per le imprese italiane.

La fiera si configura come uno strumento di market intelligence avanzata, una piattaforma di posizionamento strategico e un punto di ingresso per partnership commerciali e industriali

Per le imprese italiane, Cosmobeauté Indonesia rappresenta non un'opportunità occasionale, ma un tassello coerente di una strategia di medio-lungo periodo nel Sud-Est asiatico.

## PRO AVL INDONESIA EXPO 2025 - settori Audio, Video, Illuminazione e Tecnologie per l'Intrattenimento



### Perché questa fiera è strategica

La PRO Audio Visual Lighting (AVL) Indonesia Expo, svoltasi a Jakarta dal 9 all'11 ottobre 2025 presso il Jakarta International Expo (JIExpo) Kemayoran, si conferma come la principale piattaforma internazionale in Indonesia dedicata alle tecnologie professionali per l'audio, il video, l'illuminazione e l'intrattenimento. Giunta alla sua quarta edizione, la manifestazione rappresenta un punto di incontro privilegiato tra fornitori di tecnologie, operatori professionali, system integrator e decisori pubblici e privati.

La rilevanza dell'evento è ulteriormente rafforzata dalla concomitanza con altre fiere di rilievo – Tourism & Entertainment Technology Asia, Broadcast & Media Tech Indonesia e Music Indonesia Expo – che contribuiscono a creare un ecosistema fieristico integrato, capace di riflettere la crescente centralità dell'Indonesia nei settori dell'economia creativa, dei media e dell'intrattenimento nella regione asiatica.

Il forte supporto istituzionale, che coinvolge ministeri chiave (Commercio, Industria, Turismo ed Economia Creativa) e associazioni di settore, indica come le tecnologie AVL siano considerate leve strategiche per la modernizzazione delle infrastrutture urbane, turistiche e culturali del Paese.

### Profilo della manifestazione e contesto competitivo

L'edizione 2025 ha visto la partecipazione di 60 espositori provenienti da 10 Paesi, con una presenza internazionale diversificata ma senza aziende italiane direttamente espositrici. Questo dato, se da un lato evidenzia una assenza fisica dell'offerta italiana, dall'altro segnala uno spazio potenziale ancora aperto per un ingresso più strutturato.

Il profilo espositivo della fiera copre in modo trasversale tutte le principali applicazioni delle tecnologie AVL, con una chiara enfasi su:

- soluzioni integrate audio-video-luci;
- digitalizzazione dei sistemi;
- tecnologie orientate all'esperienza immersiva e al controllo centralizzato.

La domanda indonesiana appare sempre più orientata verso pacchetti tecnologici completi, piuttosto che verso singoli prodotti, favorendo operatori in grado di offrire qualità, affidabilità e personalizzazione.

## Dinamiche del mercato indonesiano

Il mercato indonesiano dell'audiovisivo professionale e delle tecnologie per l'intrattenimento è sostenuto da due driver strutturali:

1. la crescita sostenuta dell'industria Entertainment & Media, tra le più dinamiche a livello globale;
2. gli investimenti pubblici e privati in infrastrutture urbane, digitali e turistiche.

Nel 2024, il mercato AV professionale è stato stimato in 36,6 milioni di USD, con una previsione di crescita fino a 57,17 milioni di USD entro il 2033, pari a un CAGR del 4,56%. Ancora più rilevante è la crescita dell'intero comparto Entertainment & Media, con tassi superiori alla media mondiale.

Queste dinamiche si riflettono in una domanda crescente di:

- tecnologie audio e video ad alte prestazioni;
- sistemi di illuminazione dinamica e architettonica;
- soluzioni per eventi, spettacoli, centri congressi, hotel, retail e spazi pubblici.

## Settori applicativi e ambiti di maggiore interesse

Il mercato indonesiano mostra un'elevata trasversalità applicativa delle tecnologie AVL, con opportunità che si estendono a numerosi settori:

- Hotellerie, turismo e grandi complessi commerciali, dove cresce la richiesta di illuminazione architettonica, digital signage e sistemi AV integrati;
- Spazi per eventi, auditorium e convention center, trainati dallo sviluppo del MICE e dall'internazionalizzazione delle città indonesiane;
- Industria dell'intrattenimento e della musica, con una domanda stabile di audio professionale, strumenti musicali elettrificati e sistemi per DJ;
- Retail evoluto e centri commerciali, sempre più orientati a esperienze immersive;
- Broadcast, media e comunicazione digitale, in linea con la rapida digitalizzazione del Paese.

Questa ampiezza settoriale rende la fiera particolarmente interessante per imprese con portafogli prodotti diversificati e ad alto contenuto tecnologico.

## Opportunità per le imprese italiane

Sebbene non fossero presenti espositori italiani, il contesto emerso dalla PRO AVL Indonesia Expo evidenzia spazi concreti di posizionamento per le imprese italiane, soprattutto nei segmenti medio-alti del mercato.

I fattori competitivi più apprezzati risultano essere: qualità costruttiva e affidabilità nel tempo; design funzionale e integrazione tecnologica; capacità di personalizzazione delle soluzioni; supporto tecnico e post-vendita.

Le imprese italiane possono trovare opportunità soprattutto come: fornitori di tecnologie specialistiche ad alto valore aggiunto; partner tecnologici di system integrator locali; brand di riferimento per progetti premium nei settori hospitality, eventi e cultura.

<b>Ambito</b>	<b>Cosa chiede il mercato indonesiano</b>	<b>Opportunità per le imprese italiane</b>	<b>Modalità di ingresso consigliata</b>
Domanda	Crescente richiesta di tecnologie AV professionali per eventi, turismo e spazi commerciali	Fornitura di soluzioni audio, video e illuminazione di fascia medio-alta	Partnership con system integrator locali
Struttura del mercato	Forte ruolo di distributori e integratori di sistemi	Modello di accesso già consolidato	Accordi commerciali e supporto tecnico
Settori applicativi	Espansione di hotel, centri congressi, retail ed eventi	Tecnologie integrate e personalizzabili	Presenza fieristica e progetti pilota
Tecnologia	Interesse per sistemi digitali, controllo centralizzato, soluzioni immersive	Know-how italiano in integrazione e design funzionale	Fornitura di soluzioni chiavi in mano
Servizi post-vendita	Necessità di assistenza e manutenzione continuativa	Valorizzazione dell'affidabilità del Made in Italy	Reti interne di assistenza e formazione
Posizionamento	Mercato dominato da player asiatici orientati al prezzo	Spazio per qualità, affidabilità e personalizzazione	Strategia di differenziazione, non di prezzo

### Considerazioni conclusive

La PRO AVL Indonesia Expo 2025 si conferma come osservatorio privilegiato sulle trasformazioni dell'industria audiovisiva e dell'intrattenimento in Indonesia. Il mercato mostra fondamentali solidi, una domanda in crescita e una chiara apertura verso soluzioni tecnologicamente avanzate. Per le imprese italiane, la manifestazione rappresenta non solo un evento fieristico, ma uno strumento di lettura strategica del mercato indonesiano, utile a valutare modalità di ingresso, partnership e segmenti prioritari. In un contesto in rapida evoluzione, la qualità e l'innovazione del Made in Italy possono trovare spazio, a condizione di un approccio strutturato e coerente con le dinamiche del Paese.

## Wonderful Indonesia Tourism Fair (WITF) & Southeast Asia Business Events Forum (SEABEF) 2025, Analisi di contesto, indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane nei settori turismo, eventi e servizi



### Rilevanza strategica dell'evento

La Wonderful Indonesia Tourism Fair (WITF) 2025, alla sua seconda edizione, e il Southeast Asia Business Events Forum (SEABEF), giunto alla terza edizione, si sono svolti congiuntamente dal 9 al 12 ottobre 2025 presso il Nusantara Indonesia Convention Exhibition (NICE) a Pantai Indah Kapuk (PIK) 2, nuova area di sviluppo strategico di Jakarta.

La co-localizzazione dei due eventi non è casuale, ma riflette una chiara visione governativa: integrare il turismo leisure, il turismo business e l'industria degli eventi (MICE) in un unico ecosistema capace di generare occupazione, attrarre investimenti e rafforzare la competitività regionale.

Il tema comune dell'edizione 2025: "Rafforzare l'industria degli eventi del Sud-Est Asiatico attraverso pratiche di sostenibilità, investimenti strategici e sforzi collaborativi" – colloca questi eventi all'interno delle politiche nazionali di sviluppo economico e di promozione internazionale dell'Indonesia.

Per le imprese italiane, WITF e SEABEF non rappresentano solo una fiera di settore, ma una piattaforma di lettura avanzata delle strategie pubbliche e delle traiettorie di sviluppo del mercato turistico e MICE indonesiano.

### Dimensione e risultati della fiera WITF 2025

La WITF 2025 ha mostrato una elevata vitalità commerciale, con numeri che confermano il dinamismo del settore turistico indonesiano:

Indicatore	Dato 2025
Espositori	Oltre 300
Provenienza espositori	22 province indonesiane
Buyer internazionali	274
Paesi di provenienza buyer	40
Accordi commerciali conclusi	5.262
Presenze medie giornaliere	circa 3.850

Gli espositori rappresentavano l'intera filiera turistica:

- hotel e resort;
- agenzie di viaggio e tour operator;
- destination management companies (DMC);
- compagnie aeree;
- enti del turismo e associazioni di settore.

La struttura della fiera, articolata in un tradeshow B2B e in un'area consumer-oriented, conferma la volontà di sviluppare sia relazioni commerciali professionali sia una maggiore consapevolezza del brand "Wonderful Indonesia" presso il pubblico finale.

## II SEABEF come piattaforma di business intelligence

Il Forum degli Eventi Commerciali del Sud-Est Asiatico (SEABEF) ha rappresentato il vero valore aggiunto analitico dell'iniziativa, offrendo una lettura approfondita delle criticità strutturali e delle opportunità del settore MICE.

## Politiche pubbliche e traiettoria di sviluppo

Gli interventi istituzionali hanno chiarito la direzione strategica del Paese.

Performance turistica recente

- Visitatori stranieri: da 11,7 milioni (2023) a 13,9 milioni (2024)
- Movimenti turistici domestici: oltre 1 miliardo nel 2024
- Entrate in valuta estera: da 229 a 273 trilioni di Rupie

I cinque pilastri del turismo indonesiano

1. Turismo sostenibile (igiene, infrastrutture, qualità dei servizi)
2. Turismo 5.0 (digitalizzazione e marketing mirato)
3. Turismo potenziato (benessere, mare, gastronomia)
4. Eventi culturali identitari
5. Tourism villages per uno sviluppo territoriale equilibrato

Nel quadro della Wonderful Indonesia Tourism Fair, il MICE indica il segmento del turismo business e congressuale ad alto valore aggiunto, strategico per attrarre investimenti e sviluppare servizi avanzati, mentre il KEN (Karisma Event Nusantara) è il programma nazionale che valorizza grandi eventi culturali e creativi per rafforzare l'attrattività turistica e distribuire i flussi sul territorio.

## Opportunità per le imprese italiane: lettura operativa

Il contesto delineato da WITF e SEABEF evidenzia spazi concreti di inserimento per imprese italiane, non solo nel turismo tradizionale, ma soprattutto nei servizi avanzati.

Ambito	Domanda del mercato indonesiano	Opportunità per le imprese italiane	Modalità di ingresso
Hospitality	Qualità dei servizi e standard internazionali	Design, arredamento, tecnologie alberghiere	Partnership strategiche con attori locali
Eventi e MICE	Professionalizzazione e standardizzazione	Organizzazione eventi, tecnologie, consulenza	Joint venture, consulenza

Turismo sostenibile	Riduzione impatto ambientale	Soluzioni green, gestione sostenibile	Progetti pilota
Digital tourism	Promozione e gestione digitale	Software, piattaforme, CRM	Fornitura tecnologica
Formazione	Crescita competenze locali	Training e capacity building	Accordi istituzionali

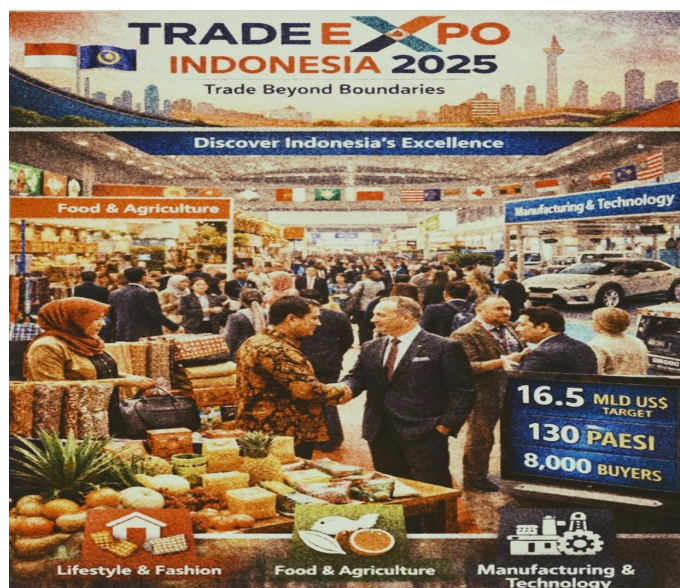
## Conclusioni

Rilette a distanza di un anno, WITF e SEABEF 2025 mostrano un'Indonesia in forte crescita turistica, ma ancora in fase di strutturazione dell'ecosistema MICE, creando finestre di opportunità per imprese estere qualificate.

Per le imprese italiane, il settore turismo ed eventi in Indonesia rappresenta:

- un mercato in espansione;
- un ambito coerente con le competenze del Made in Italy;
- un contesto favorevole a modelli di cooperazione di medio-lungo periodo.

## Trade Expo Indonesia (TEI) 2025



### Perché TEI è rilevante per le imprese italiane

Trade Expo Indonesia (TEI) tenutasi dal 15 al 19 ottobre 2025 presso l'Indonesia Convention Exhibition rappresenta la principale piattaforma B2B dell'Indonesia per la promozione dell'export nazionale e l'attrazione di partner e investimenti esteri. L'evento non è concepito come una fiera settoriale tradizionale, ma come uno strumento di politica commerciale, attraverso il quale il Governo indonesiano indirizza le priorità produttive, industriali e di internazionalizzazione del Paese.

Per le imprese italiane, TEI costituisce un osservatorio privilegiato per:

- comprendere quali settori l'Indonesia intende spingere sui mercati internazionali;
- individuare potenziali interlocutori industriali, distributivi o produttivi;
- valutare opportunità di inserimento nelle catene del valore locali, anche in chiave regionale ASEAN.

### Struttura dell'offerta e settori di maggiore interesse

L'impostazione espositiva è orientata prevalentemente ai prodotti finiti e semi-lavorati destinati all'export, con una forte integrazione tra manifattura, servizi e logistica.

### Macro-settori TEI 2025 e interesse per l'Italia

Comparto merceologico	Contenuto	Interesse per imprese italiane
Lifestyle, Fashion & Home Decor	Arredo, artigianato, tessile, pelle, calzature, moda	Partnership produttive, componentistica, design, licensing
Food, Beverage & Agricultural Products	Prodotti agroalimentari, ittici, cacao, spezie, halal	Import-export, co-branding, tecnologie di trasformazione
Manufacturer Product & Service	Chimica, plastica, automotive, medicale, materiali	Fornitura di tecnologie, macchinari, know-how industriale

## Contesto economico e strategia commerciale indonesiana

L'Indonesia utilizza TEI come leva per sostenere una strategia economica basata su:

- crescita dell'export a valore aggiunto;
- industrializzazione a valle delle filiere;
- attrazione di investimenti e partnership tecnologiche.

Nel 2025:

- le esportazioni indonesiane hanno registrato una crescita significativa;
- la bilancia commerciale è rimasta strutturalmente in surplus;
- il Paese ha accelerato la conclusione di accordi commerciali internazionali, inclusi quelli con l'UE.

Questo quadro rafforza l'attrattività del mercato per imprese italiane interessate a posizionamenti di medio-lungo periodo.

## Opportunità concrete per le imprese italiane

TEI non è una fiera "di vendita", ma una piattaforma di costruzione di relazioni industriali. Le opportunità più rilevanti emergono in particolare per imprese italiane attive in:

Ambito	Opportunità
Tecnologie di processo	Modernizzazione delle filiere produttive indonesiane
Macchinari e impianti	Supporto all'industrializzazione a valle
Design e qualità	Valorizzazione del prodotto indonesiano per l'export
Servizi avanzati	Logistica, e-commerce, certificazioni, sostenibilità
Partnership industriali	Joint venture e accordi di produzione locale

L'Italia è percepita come partner tecnologico e qualitativo, più che come semplice fornitore di beni standardizzati.

## Presenza italiana: lettura strategica

La partecipazione italiana diretta a TEI è stata limitata. Tuttavia, numerosi settori di punta indonesiani mostrano una domanda potenziale coerente con le competenze italiane, soprattutto nei comparti: manifattura avanzata; agroindustria; arredo e lifestyle; meccanica e tecnologie industriali.

L'assenza di un presidio strutturato può essere letta come spazio di ingresso, non come segnale di saturazione.

## Indicazioni operative per le imprese

Per le imprese italiane, TEI va interpretata come: punto di accesso istituzionale al mercato indonesiano; strumento di scouting settoriale; base per costruire strategie di ingresso graduali, non opportunistiche.

## Approccio consigliato:

- utilizzo della fiera come piattaforma di contatto e analisi;

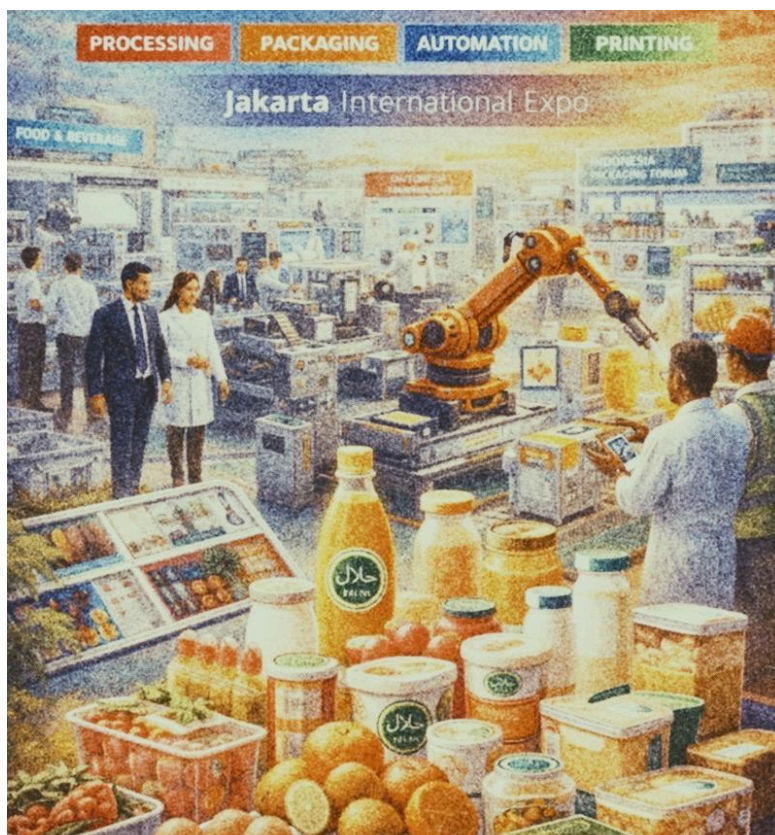
- sviluppo di partnership industriali o distributive;
- integrazione tra export, tecnologia e formazione.

### **Considerazioni conclusive**

Trade Expo Indonesia 2025 conferma il ruolo dell'Indonesia come attore sempre più strutturato nel commercio internazionale e come mercato di interesse strategico per le imprese italiane orientate all'Asia e all'area ASEAN. Pur non essendo una fiera settoriale in senso stretto, TEI offre una lettura trasversale delle priorità industriali ed export-oriented del Paese, mettendo in evidenza settori e filiere in cui l'Indonesia ricerca partnership tecnologiche, industriali e commerciali qualificate.

Per le imprese italiane, l'evento rappresenta uno strumento utile per individuare opportunità di collaborazione a medio-lungo termine, più che per operazioni commerciali immediate, e suggerisce l'opportunità di un presidio progressivamente più strutturato del mercato, fondato su relazioni istituzionali, rapporto di cooperazioni interne posizionamento su segmenti a maggiore valore aggiunto. In questo senso, TEI si configura come un indicatore affidabile delle traiettorie di sviluppo dell'economia indonesiana e come una piattaforma di riferimento per orientare strategie di internazionalizzazione consapevoli e sostenibili.

## ALLPACK INDONESIA 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane dei settori packaging, processing e automazione



### Perché questa fiera è rilevante per le imprese italiane

ALLPACK INDONESIA 2025 si conferma come la principale piattaforma di riferimento nel Sud-Est asiatico per le tecnologie di processo, imballaggio e automazione industriale applicate ai settori alimentare, farmaceutico e cosmetico. L'edizione 2025, svoltasi dal 21 al 24 ottobre presso il Jakarta International Expo (JIExpo Kemayoran), ha registrato un incremento rilevante rispetto all'anno precedente, con un incremento del 22% del numero di espositori e oltre 50.000 visitatori professionali provenienti da 54 Paesi.

La fiera non va letta esclusivamente come evento espositivo, ma come indicatore avanzato delle trasformazioni industriali in atto in Indonesia, in particolare per quanto riguarda la modernizzazione delle filiere produttive, l'automazione dei processi e l'adeguamento alle nuove normative ambientali. Il forte sostegno istituzionale indonesiano e la presenza coordinata di associazioni di settore nazionali e internazionali rafforzano il ruolo strategico della manifestazione.

Per le imprese italiane, ALLPACK rappresenta un osservatorio privilegiato per intercettare domanda tecnologica qualificata, comprendere i modelli di investimento locali e valutare modalità di ingresso strutturate in un mercato in rapida evoluzione.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano

Il mercato indonesiano del packaging e del processing industriale mostra una crescita stabile nel medio-lungo periodo, sostenuta da tre driver principali:

- espansione dei settori FMCG, food & beverage e farmaceutico;
- crescita dell'e-commerce e della domanda di packaging flessibile;
- politiche pubbliche orientate alla sostenibilità ambientale e alla riduzione dei rifiuti.

Le stime indicano un tasso di crescita annuo compreso tra il 4% e il 5,5% fino al 2034, con punte superiori nel segmento dell'imballaggio flessibile. Particolarmente dinamici risultano i comparti del packaging farmaceutico e cosmetico, caratterizzati da una crescente richiesta di soluzioni ad alto contenuto tecnologico e qualitativo.

Un elemento strutturale di rilievo è l'introduzione della Responsabilità Estesa del Produttore (EPR), che impone l'utilizzo di materiali riciclabili o biodegradabili per almeno il 30% degli imballaggi. Questa trasformazione normativa sta generando una domanda crescente di nuove tecnologie di riciclo, materiali innovativi e soluzioni waste-to-energy.

### Segnali utili per le imprese italiane

La fiera ha evidenziato una forte attenzione del mercato indonesiano verso:

- automazione dei processi produttivi;
- linee di confezionamento integrate e flessibili;
- soluzioni per la riduzione degli scarti e l'efficienza energetica;
- tecnologie di processing avanzato per alimentare e farmaceutico.

La presenza italiana, seppur numericamente contenuta (circa 20 aziende, prevalentemente tramite distributori locali), è risultata coerente con il posizionamento del Made in Italy nei segmenti medio-alti del mercato. I dati commerciali confermano il ruolo dell'Italia come quarto fornitore di macchinari per il packaging verso l'Indonesia nel periodo gennaio–agosto 2025.

L'imminente entrata in vigore dell'Accordo di Partenariato Economico Globale UE–Indonesia (IEU-CEPA), con l'eliminazione dei dazi su oltre il 98% delle voci tariffarie, rafforza ulteriormente l'attrattività del mercato per le imprese italiane del comparto.

### Opportunità, rischi e modalità di approccio

Lettura operativa per le imprese italiane

Ambito	Valutazione per le imprese italiane
<b>Opportunità</b>	Domanda crescente di macchinari avanzati, automazione, soluzioni sostenibili e know-how industriale
<b>Settori più promettenti</b>	Packaging alimentare e farmaceutico, processing, automazione, riciclo e waste-to-energy
<b>Rischi principali</b>	Concorrenza asiatica a basso costo, complessità normativa, necessità di assistenza post-vendita locale
<b>Mitigazione dei rischi</b>	Partnership con distributori interni, presenza continuativa in fiera, servizi di assistenza tecnica
<b>Modello di ingresso consigliato</b>	Approccio graduale basato su distributori qualificati, joint projects e investimenti di medio periodo



## **Valutazione a un anno di distanza e indicazioni strategiche**

A distanza di un anno, ALLPACK INDONESIA 2025 conferma il ruolo dell'Indonesia come hub manifatturiero emergente nel Sud-Est asiatico, con un fabbisogno crescente di tecnologie industriali affidabili e di qualità. La fiera restituisce l'immagine di un mercato non ancora saturo, nel quale il vantaggio competitivo non è legato esclusivamente al prezzo, ma alla capacità di offrire soluzioni integrate, sostenibili e adattabili al contesto locale.

Per le imprese italiane, ALLPACK rappresenta un punto di accesso strategico a filiere in trasformazione, in cui l'Italia può proporsi come partner tecnologico di lungo periodo, valorizzando competenze ingegneristiche, flessibilità produttiva e know-how industriale.

## INDOBUILDTech & GLASSTECH ASIA & FENESTRATION 2025 - Indicazioni di mercato, opportunità e valutazioni strategiche per le imprese italiane dei settori edilizia, materiali, vetro e tecnologie per l'involucro edilizio



### Inquadramento generale dell'evento

Nel periodo 6–9 novembre 2025, presso il Indonesia Convention Exhibition (ICE) di Tangerang, si sono svolte INDOBUILDTech Expo e GLASSTECH Asia & Fenestration (GAFA), due manifestazioni di riferimento per il Sud-Est asiatico nei settori delle costruzioni, materiali edili, architettura, interior design, vetro piano, facciate, serramenti e tecnologie per l'involucro edilizio.

Le fiere hanno rappresentato un punto di osservazione privilegiato sull'evoluzione del mercato indonesiano delle costruzioni, evidenziando le priorità strategiche del Paese in termini di sviluppo urbano, sostenibilità ambientale, efficienza energetica e modernizzazione delle infrastrutture.

L'evento ha attratto operatori industriali, sviluppatori immobiliari, contractor, studi di progettazione, produttori di materiali e decisori pubblici, confermando il ruolo dell'Indonesia come hub regionale per il settore edilizio.

### Contesto di mercato: edilizia e costruzioni in Indonesia

Il settore delle costruzioni in Indonesia è uno dei principali motori dell'espansione economica nazionale, sostenuto da:

- rapida urbanizzazione;
- sviluppo di nuove aree urbane e industriali;
- investimenti governativi in infrastrutture strategiche;
- nascita della nuova capitale Nusantara;
- crescente attenzione a edifici verdi, certificazioni ambientali e standard internazionali.

Il comparto delle costruzioni e dell'immobiliare mostra una domanda strutturale di materiali e tecnologie importate, soprattutto nei segmenti medio-alti e premium, dove il valore aggiunto tecnologico e qualitativo è determinante.

## Settori chiave e segnali di mercato emersi dalla fiera

### 1. Materiali per l'edilizia e interior design (INDOBUILDTTECH)

La fiera ha evidenziato una forte domanda per:

- superfici e rivestimenti di qualità;
- materiali innovativi per interni ed esterni;
- soluzioni per l'arredo urbano e commerciale;
- tecnologie costruttive orientate alla durabilità e alla riduzione dei costi energetici.

Particolare interesse è emerso per prodotti con:

- design europeo;
- elevata qualità certificata;
- performance ambientali migliorate.

### 2. Vetro, facciate e serramenti (GLASSTECH & GAFA)

Il comparto del vetro e delle facciate si conferma strategico per:

- grattacieli e complessi direzionali;
- hotel e hospitality;
- infrastrutture pubbliche e trasporti;
- edifici commerciali di nuova generazione.

Le soluzioni più richieste riguardano:

- vetro ad alte prestazioni energetiche;
- facciate continue;
- serramenti avanzati;
- sistemi di isolamento termo-acustico.

## Opportunità per le imprese italiane

Le fiere hanno confermato un forte spazio di posizionamento per le aziende italiane, in particolare nei segmenti ad alto valore aggiunto.

### Aree di maggiore interesse per l'Italia

Settore	Opportunità
Materiali da costruzione	Finiture, superfici, ceramica, pietra naturale, materiali compositi
Tecnologie per facciate	Sistemi integrati, facciate ventilate, involucri intelligenti
Vetro e serramenti	Vetro basso emissivo, soluzioni antisismiche e anti-clima tropicale
Edilizia sostenibile	Materiali green, soluzioni per certificazioni LEED/Greenship
Design e interior	Arredo contract, hotel, uffici, spazi commerciali

Il Made in Italy è percepito come: sinonimo di qualità, affidabilità e design; particolarmente adatto a progetti di fascia medio-alta; complementare alla produzione locale, ancora limitata sul piano tecnologico.

### **Strategie di ingresso consigliate**

Per un accesso efficace al mercato indonesiano, si suggeriscono: presenza continuativa alle fiere di settore; adattamento dei prodotti a clima tropicale e normative locali; supporto post-vendita e formazione tecnica; valutazione di joint venture o assemblaggio locale per progetti di grandi dimensioni.

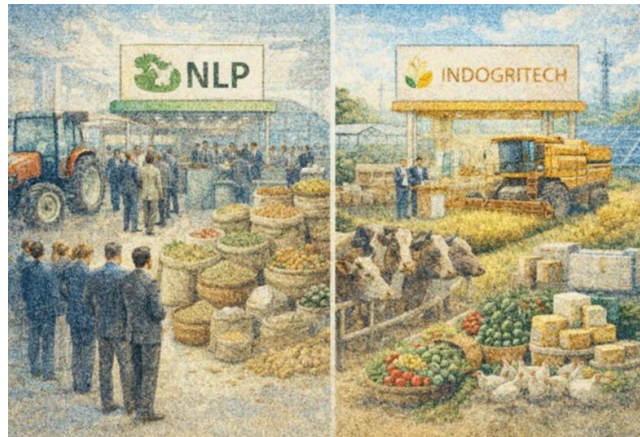
### **Valutazione strategica complessiva**

INDOBUILDTech e GLASSTECH ASIA & FENESTRATION 2025 confermano che il settore edilizio indonesiano è entrato in una fase di maturazione qualitativa, nella quale innovazione, sostenibilità e standard internazionali diventano elementi decisivi.

Per le imprese italiane, il mercato indonesiano non è un mercato di volume indistinto, ma un mercato di progetto, dove la qualità tecnica, il design e l'affidabilità fanno la differenza.

In questo contesto, le aziende italiane possono svolgere un ruolo strategico come fornitori tecnologici, partner industriali e attori di lungo periodo, contribuendo allo sviluppo sostenibile del Paese e rafforzando la propria presenza nel Sud-Est asiatico.

## Nusantara Livestock & Poultry (NLP) e Indogritech 2025 - indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane



### Perché queste fiere sono rilevanti

Le fiere Nusantara Livestock & Poultry (NLP) e Indogritech, tenutesi a Tangerang dal 6 al 9 novembre 2025, rappresentano un primo tentativo strutturato di aggregare in un unico appuntamento i principali comparti legati alla sicurezza alimentare, alla produzione agricola e alla zootecnia in Indonesia.

Pur trattandosi di eventi ancora caratterizzati da una dimensione prevalentemente nazionale e regionale, il forte sostegno istituzionale – con il patrocinio dei ministeri competenti e il coinvolgimento del mondo accademico – segnala che tali fiere si inseriscono in una priorità strategica di lungo periodo: costruire una filiera agroalimentare più resiliente, moderna e autosufficiente.

Per le imprese italiane, l'interesse non risiede tanto nell'attuale grado di internazionalizzazione della fiera, quanto nella direzione di sviluppo del mercato che essa riflette. NLP e Indogritech offrono infatti una fotografia chiara delle esigenze strutturali del sistema agricolo e zootecnico indonesiano.

### Cosa emerge dal contesto di mercato

I dati macroeconomici confermano che il settore primario indonesiano è oggi uno dei principali motori di crescita del Paese, con un ruolo chiave sia sul piano economico sia su quello sociale.

- Nel primo trimestre 2025, il settore agricolo, forestale e ittico ha registrato una crescita del +10,52%, la più elevata tra tutti i comparti economici.
- L'agricoltura impiega circa il 28,5% della forza lavoro, confermandosi essenziale per la stabilità economica e occupazionale.
- Il valore della produzione lorda agricola è stimato in 4.590 miliardi di dollari USA nel 2024, con una previsione di crescita fino a 5.520 miliardi di dollari USA entro il 2029.

Questi indicatori descrivono un mercato in espansione strutturale, sostenuto non solo dalla crescita demografica e dalla domanda interna, ma anche da politiche pubbliche esplicitamente orientate alla modernizzazione delle filiere produttive.

### Riscontri fieristici: segnali utili per le imprese

L'analisi dell'offerta espositiva evidenzia una concentrazione su soluzioni funzionali alle esigenze immediate del mercato locale, in particolare:

- produzione zootecnica e avicola
- macchinari e attrezzature agricole
- mangimi, fertilizzanti e soluzioni per la nutrizione
- tecnologie agricole e soluzioni per il post-raccolta

La partecipazione internazionale è risultata limitata e non si è registrata la presenza di aziende italiane. In una lettura di ampio respiro, questo dato assume una valenza strategica: non indica un mercato saturo, ma piuttosto uno spazio ancora poco presidiato da operatori europei, nel quale è possibile costruire un posizionamento mirato.

### Posizionamento dell'Italia: una relazione complementare

Il rapporto commerciale tra Italia e Indonesia nel settore agroalimentare è complementare e non competitivo. L'Indonesia punta a rafforzare l'autosufficienza nelle commodities agricole, mentre l'Italia si posiziona come esportatore di prodotti trasformati e ad alto valore aggiunto.

Tra i principali segmenti dell'export italiano verso l'Indonesia si segnalano:

- formaggi a denominazione di origine protetta
- pasta e prodotti alimentari trasformati
- olio d'oliva
- vino, con esportazioni pari a 6,6 milioni di euro nel 2023

Questo modello può essere efficacemente esteso anche al comparto delle tecnologie agricole e zootecniche, dove l'Italia dispone di competenze riconosciute in termini di qualità, affidabilità e personalizzazione delle soluzioni.

Ambito	Esigenze del mercato indonesiano	Opportunità per le imprese italiane
Macchinari agricoli	Attrezzature per l'agricoltura di precisione	Modernizzazione delle filiere produttive
Post-raccolta	Soluzioni per conservazione e trasformazione	Riduzione delle perdite e aumento del valore aggiunto
Know-how e formazione	Trasferimento di competenze tecniche	Rafforzamento delle capacità locali
Politiche pubbliche	Forte sostegno governativo al settore agroalimentare	Continuità degli investimenti
Offerta locale	Prevalenza di operatori locali e regionali	Mercato ancora poco presidiato da player europei

### Indicazioni finali per le imprese

Il mercato indonesiano dell'agricoltura e della zootecnia presenta fondamentali solidi, una chiara direzione politica e spazi di inserimento per operatori stranieri qualificati.

Per le imprese italiane, queste fiere rappresentano un punto di osservazione privilegiato su comparti in crescita, nei quali l'Italia può proporsi come partner tecnologico, fornitore di soluzioni ad alto valore aggiunto e attore di lungo periodo.



## **SIAL InterFOOD 2025 - Indicazioni di mercato, opportunità e rischi per le imprese italiane del settore agroalimentare e HORECA**



### **Inquadramento strategico dell'evento**

SIAL InterFOOD 2025 si è tenuta dal 12 al 15 novembre 2025 al JIEXPO Kemayoran e si conferma come la principale piattaforma fieristica indonesiana per il comparto Food & Beverage e HORECA, nonché uno dei nodi centrali del Sud-Est Asiatico per l'industria agroalimentare.

Il forte supporto istituzionale e il coinvolgimento di ministeri, autorità di regolazione e associazioni di categoria indicano che il settore F&B è considerato strategico per la crescita economica, la stabilità occupazionale e la sicurezza alimentare nazionale.

Per le imprese italiane, la fiera va letta come strumento di analisi del mercato, più che come semplice evento promozionale.

### **Dinamiche di mercato rilevanti**

Il settore Food & Beverage indonesiano mostra fondamentali solidi:

- crescita superiore alla media del PIL nazionale;
- domanda sostenuta dai consumi interni e dall'espansione del settore HORECA;
- progressivo spostamento verso prodotti trasformati, servizi di ristorazione e soluzioni ready-to-consume.

Tuttavia, emergono segnali di cautela nel breve periodo:

- riduzione del potere d'acquisto di alcune fasce di consumatori;
- maggiore attenzione al prezzo, soprattutto nel comparto bevande;
- crescente competizione regionale su segmenti a basso valore aggiunto.

Il mercato rimane attrattivo, ma meno indulgente rispetto al passato: richiede posizionamenti chiari e strategie selettive.

### **Opportunità per le imprese italiane**

Dall'analisi di SIAL InterFOOD emergono opportunità concrete, soprattutto per aziende con offerta medio-alta e capacità di adattamento al mercato locale.

Segmenti più promettenti: prodotti alimentari trasformati premium; ingredienti per ristorazione e industria alimentare; attrezzature e tecnologie per HORECA; soluzioni per caffè, bakery, pasticceria e food service; tecnologie per conservazione, refrigerazione e logistica alimentare.

Punti di forza del Made in Italy rilevanti per il mercato indonesiano:

- reputazione su qualità e sicurezza alimentare;
- affidabilità dei processi produttivi;
- capacità di storytelling legato a origine, tradizione e standard europei;
- complementarità rispetto alla produzione locale (non concorrenza diretta).

Il modello già diffuso di presenza tramite importatori e distributori locali rappresenta un canale efficace e coerente con le caratteristiche del mercato.

### Letture strategica finale

SIAL InterFOOD 2025 conferma che l'Indonesia rappresenta un mercato ampio, in crescita e istituzionalmente supportato, ma non privo di complessità.

Per le imprese italiane, le opportunità esistono e sono concrete, a condizione di adottare strategie selettive, partenariali e di medio-lungo periodo.

La fiera si configura quindi come:

- strumento di business intelligence settoriale;
- indicatore delle priorità di consumo e delle politiche pubbliche;
- piattaforma di osservazione privilegiata per valutare timing e modalità di ingresso nel mercato.

Ambito	Evidenze dal mercato indonesiano	Implicazioni per le imprese italiane
<b>Rilevanza della fiera</b>	Evento di riferimento per il settore F&B e HORECA nel Sud-Est Asiatico, con forte supporto istituzionale e associazioni di settore	Strumento di monitoraggio delle priorità di mercato, più che vetrina commerciale
<b>Struttura del mercato</b>	Domanda sostenuta dai consumi interni e dall'espansione del settore servizi F&B	Opportunità di ingresso in un mercato ampio ma selettivo, con necessità di posizionamento chiaro
<b>Segmenti in crescita</b>	Ristorazione, food service, prodotti trasformati, ingredienti, attrezzature HORECA	Spazio per soluzioni ad alto valore aggiunto e prodotti di qualità
<b>Presenza italiana</b>	Marchi italiani presenti tramite importatori e distributori locali, senza stand diretti	Modello di accesso già validato, ma con margine di rafforzamento del presidio
<b>Opportunità principali</b>	Crescente attenzione a qualità, sicurezza alimentare e affidabilità	Valorizzazione del Made in Italy su segmenti medio-alti e premium
<b>Criticità del mercato</b>	Sensibilità al prezzo, complessità normativa, forte concorrenza asiatica	Necessità di strategie selettive e adattamento dell'offerta
<b>Rischi per le imprese</b>	Condizionamento dai partner locali, costi di compliance, pressione sui margini	Importanza della selezione dei partner e del controllo del posizionamento
<b>Strategie di mitigazione</b>	Partnership studiate, ingresso graduale, adattamento prodotto/packaging	Riduzione del rischio operativo e maggiore sostenibilità nel medio periodo
<b>Letture strategica</b>	Mercato strutturalmente solido ma più competitivo e prudente	Approccio di medio-lungo periodo orientato a nicchie e relazioni stabili

## Indonesia Dental Exhibition and Conference (IDEC) 2025, indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane del settore dentale



### Perché questa fiera è rilevante

L'Indonesia Dental Exhibition and Conference (IDEC), svoltasi a Jakarta dal 14 al 16 novembre 2025 presso il Jakarta International Expo (JIEXPO), rappresenta il principale appuntamento fieristico e congressuale del Paese dedicato al settore odontoiatrico. L'evento, a cadenza biennale, affianca a una componente espositiva una conferenza scientifica di tre giorni, progettata per rispondere alle esigenze formative e professionali dei dentisti indonesiani.

Il tema dell'edizione 2025, *"Trasformazione della resilienza della salute dentale"*, e il supporto del Ministero della Salute indonesiano indicano chiaramente come il settore odontoiatrico sia considerato parte integrante delle politiche di rafforzamento del sistema sanitario nazionale.

### Cosa emerge dal mercato indonesiano

IDEC 2025 ha registrato la partecipazione di oltre 113 espositori provenienti da 11 Paesi, rappresentativi di un'ampia gamma di segmenti: studi dentistici, laboratori odontotecnici, dispositivi e attrezzature dentali, servizi medici, comunicazione e manutenzione.

Il mercato indonesiano mostra dinamiche di crescita rilevanti:

- il valore complessivo del mercato delle **attrezzature dentali** è stimato in circa **450 milioni di dollari USA nel 2024**, con una crescita prevista del **6,5% annuo fino al 2030**;
- il segmento dei **dispositivi dentali** è ancora più dinamico, con ricavi stimati in **20,44 milioni di dollari USA nel 2025** e un tasso di crescita annuo del **10,38%**, che dovrebbe portare il mercato a **33,49 milioni di dollari USA entro il 2030**.

### Presenza italiana: un segnale di posizionamento consolidato

A differenza di altre fiere settoriali in Indonesia, IDEC 2025 ha visto una presenza italiana ampia e qualificata, in gran parte tramite importatori e distributori locali. Questo modello di presenza riflette una strategia già matura di accesso al mercato.

Tra i soggetti italiani presenti figurano:

- aziende attive nei dispositivi e materiali dentali;
- produttori di attrezzature e riuniti odontoiatrici;
- operatori specializzati in software, digital dentistry e soluzioni CAD/CAM;
- imprese focalizzate su sterilizzazione, sicurezza e dispositivi di protezione.

La varietà dell'offerta italiana conferma il buon posizionamento del Made in Italy nel segmento medio-alto del mercato dentale indonesiano.

Ambito	Evidenze emerse dalla fiera	Implicazioni per le imprese
Domanda	Crescente attenzione alla qualità delle cure	Spazio per prodotti e tecnologie avanzate
Tecnologia	Forte interesse per digitalizzazione e CAD/CAM	Opportunità per soluzioni ad alto valore
Struttura del mercato	Ampio ricorso a importatori e distributori	Modello di ingresso già testato
Supporto istituzionale	Coinvolgimento del Ministero della Salute	Settore considerato strategico

### Opportunità per le imprese italiane

Il mercato indonesiano del dentale si presta a un posizionamento dell'offerta italiana basato su:

- qualità dei materiali
- affidabilità delle attrezzature
- innovazione tecnologica
- soluzioni integrate per studi e laboratori

In particolare, risultano promettenti i segmenti legati alla digital dentistry, ai dispositivi di sterilizzazione, ai materiali di consumo di fascia medio-alta e alle attrezzature per studi dentistici moderni.

Ambito	Opportunità	Perché è rilevante
Attrezzature dentali	Strumentazione avanzata	Crescita degli studi professionali
Digital dentistry	Software, CAD/CAM, stampa 3D	Modernizzazione del settore
Materiali di consumo	Resine, compositi, materiali per protesi	Domanda di qualità e affidabilità
Sterilizzazione e sicurezza	Sistemi e dispositivi monouso	Rafforzamento standard sanitari
Partnership commerciali	Collaborazione con distributori domestici	Accesso efficace al mercato

### Indicazioni finali per le imprese

Il settore dentale indonesiano mostra tassi di crescita superiori alla media, una struttura di mercato aperta agli operatori esteri e una domanda orientata verso prodotti e tecnologie di qualità.

Per le imprese italiane, IDEC evidenzia l'esistenza di opportunità concrete di consolidamento ed espansione, soprattutto attraverso modelli di ingresso basati su partnership commerciali e sull'offerta di soluzioni avanzate.

## Plastic & Rubber Indonesia 2025 - Indicazioni di mercato e opportunità per le imprese italiane dei settori plastica, gomma e tecnologie di trasformazione



### Rilevanza strategica della manifestazione

La 36<sup>a</sup> edizione di Plastic & Rubber Indonesia 2025, svoltasi dal 19 al 22 novembre 2025 presso il Jakarta International Expo (JIEXPO), si conferma come principale piattaforma fieristica dell'Indonesia e dell'area ASEAN per i settori della plastica, della gomma, dei macchinari e delle tecnologie di lavorazione. L'evento, organizzato da Pamerindo Indonesia (Informa Markets) in collaborazione con Messe Düsseldorf Asia, ha beneficiato di un fermo appoggio delle autorità da parte dei Ministeri indonesiani dell'Industria e del Commercio, rafforzandone il ruolo di riferimento per gli operatori industriali regionali.

La contemporaneità con ProPak Indonesia 2025, dedicata alle tecnologie di processo e packaging per i settori alimentare, beverage, farmaceutico e cosmetico, ha ulteriormente ampliato il perimetro industriale dell'evento, coprendo una filiera integrata che va dalle materie prime ai prodotti finiti, fino alle soluzioni di confezionamento avanzato.

### Quadro di mercato e dinamiche settoriali

Il settore della plastica e della gomma riveste un ruolo strutturale nell'economia manifatturiera indonesiana.

- Il comparto plastica contribuisce per oltre il 5% della produzione manifatturiera nazionale, con una produzione stimata in 7,04 milioni di tonnellate nel 2024 e una crescita prevista superiore al 4% annuo fino al 2029.
- Il settore della gomma naturale, di cui l'Indonesia è secondo produttore mondiale, evidenzia forti potenzialità di sviluppo a valle, pur scontando una ridotta integrazione nelle catene globali del valore.

La domanda interna è sostenuta da:

- crescita demografica e urbanizzazione;
- espansione dell'e-commerce;
- sviluppo dei settori imballaggio, automotive, costruzioni, alimentare e beni di consumo.

In particolare, l'imballaggio assorbe circa il 50% dell'uso complessivo di plastica, con tassi di crescita stimati tra il 6% e l'8% annuo, rendendo il mercato altamente attrattivo per tecnologie e macchinari avanzati.

### Presenza italiana e posizionamento competitivo

La partecipazione italiana a Plastic & Rubber Indonesia 2025 è risultata qualificata e ben posizionata, confermando il riconoscimento del Made in Italy tecnologico nel mercato indonesiano.

Espositori italiani con presenza diretta:

- Bandera Luigi Costruzioni Meccaniche S.p.A. – linee complete per estrusione e riciclo;
- Moretto S.p.A. – automazione e sistemi ausiliari per la trasformazione delle materie plastiche;
- Pegaso Industries S.p.A. – macchinari ausiliari ad alta efficienza;
- Syncro Group S.r.l. – automazione e tecnologie per estrusione e riciclo;
- Industrial Frigo S.r.l. – sistemi di refrigerazione industriale ad alta efficienza.

Accanto a queste, numerose imprese italiane erano rappresentate tramite distributori e partner locali, a testimonianza di strategie di ingresso già strutturate e orientate alla continuità commerciale.

Il posizionamento italiano si colloca prevalentemente nel segmento medio-alto del mercato, dove qualità, affidabilità, efficienza energetica e sostenibilità rappresentano fattori decisivi di scelta.

### Opportunità per le imprese italiane

Le principali aree di opportunità emerse dalla fiera riguardano:

Ambito	Opportunità per l'Italia
Macchinari e automazione	Elevata domanda di impianti efficienti, affidabili e digitalizzati
Riciclo e economia circolare	Necessità di tecnologie per il trattamento dei rifiuti plastici e industriali
Efficienza energetica	Pressione normativa verso impianti a basso consumo
Materiali e additivi avanzati	Dipendenza indonesiana dalle importazioni
Packaging flessibile e sostenibile	Forte crescita dei settori alimentare e FMCG

Il processo di modernizzazione industriale indonesiano, unito alle politiche di riduzione della plastica monouso e all'adozione di standard ambientali più stringenti, favorisce l'ingresso di fornitori tecnologici in grado di offrire soluzioni complete, scalabili e conformi ai criteri ESG.

### Valutazione conclusiva per le imprese italiane

A distanza di un anno, Plastic & Rubber Indonesia 2025 conferma che il mercato indonesiano della plastica e della gomma non è più un mercato emergente in senso tradizionale, ma un sistema industriale in fase di consolidamento, orientato verso efficienza, sostenibilità e integrazione nelle catene globali del valore.

Per le imprese italiane, la fiera evidenzia opportunità concrete di ingresso, espansione e consolidamento, in particolare per chi è in grado di offrire:

- tecnologie ad alto contenuto innovativo;
- soluzioni per il riciclo e la sostenibilità;
- macchinari affidabili per produzioni industriali su larga scala.

In questo contesto, Plastic & Rubber Indonesia si configura come punto di osservazione privilegiato e come porta di accesso strategica per il rafforzamento della presenza italiana nel Sud-Est asiatico.

## **Principali criticità trasversali e strategie di mitigazione per l'ingresso e il consolidamento delle imprese italiane nel mercato indonesiano**

L'analisi delle fiere settoriali, dei forum istituzionali e degli incontri bilaterali svoltisi in Indonesia nel corso del 2025 evidenzia un quadro di opportunità strutturali rilevanti per le imprese italiane, accompagnato tuttavia da un insieme di difficoltà ricorrenti e sistemiche, comuni a più comparti produttivi.

Tali difficoltà non devono essere interpretate come elementi dissuasivi, bensì come fattori di contesto da governare strategicamente attraverso strumenti di mitigazione adeguati, una pianificazione di medio-lungo periodo e un approccio graduale all'internazionalizzazione.

### **Complessità regolamentare e sovrapposizione normativa**

#### **Criticità**

L'apparato normativo indonesiano si caratterizza per una marcata complessità, dovuta alla sovrapposizione di competenze tra diversi ministeri, alla frequente evoluzione delle disposizioni regolamentari e alla presenza di requisiti differenziati per settore e tipologia di investimento. Tali elementi possono determinare rallentamenti procedurali, incertezza operativa e un aumento dei costi indiretti di compliance.

#### **Strategie di mitigazione**

Per affrontare tale criticità risulta fondamentale adottare un approccio strutturato alla fase pre-investimento, fondato su un'analisi normativa settoriale approfondita, sul coinvolgimento di consulenti legali e fiscali con comprovata esperienza locale e sull'utilizzo degli strumenti istituzionali disponibili, in particolare il sistema Online Single Submission (OSS). In questo contesto, il coordinamento con ICE-Agenzia, Ambasciata d'Italia ed EU Desk assume un ruolo chiave di facilitazione e intermediazione con le autorità locali.

### **Ostacoli burocratici e tempi di attuazione**

#### **Criticità**

Nonostante i progressi introdotti dalla Job Creation Law, permangono procedure amministrative articolate, differenze applicative tra livello centrale e locale e tempi di risposta variabili, soprattutto per progetti complessi o ad alta intensità tecnologica.

#### **Strategie di mitigazione**

Si raccomanda alle imprese italiane di pianificare l'ingresso nel mercato con orizzonti temporali realistici, adottare modelli progettuali scalabili e mantenere un dialogo costante con le autorità competenti, anche attraverso i canali istituzionali del Sistema Italia.

### **Accesso al mercato e barriere non tariffarie**

#### **Criticità**

L'accesso al mercato indonesiano è talvolta condizionato da requisiti di certificazione obbligatori, standard tecnici in evoluzione e obblighi di contenuto locale (TKDN), che possono rappresentare una barriera all'ingresso, in particolare per le PMI.

#### **Strategie di mitigazione**

Un'analisi preventiva dei requisiti applicabili, l'eventuale localizzazione selettiva di attività produttive e l'adattamento dell'offerta alle specificità normative e culturali consentono di ridurre tali ostacoli, valorizzando al contempo il posizionamento qualitativo dell'offerta italiana.

### **Competitività regionale e pressione concorrenziale**

#### **Criticità**

L'Indonesia opera in un contesto regionale altamente competitivo, in cui altri Paesi ASEAN presentano procedure più snelle e una maggiore integrazione nelle catene globali del valore.

### **Strategie di mitigazione**

Le imprese italiane possono mitigare tale pressione competitiva attraverso strategie di nicchia ad alto valore aggiunto, l'utilizzo dell'Indonesia come hub per il mercato ASEAN e l'allineamento con le priorità industriali nazionali indonesiane.

### **Logistica e infrastrutture**

#### **Criticità**

La natura arcipelagica del Paese comporta complessità distributive, costi logistici elevati e una disomogeneità infrastrutturale tra le regioni.

#### **Strategie di mitigazione**

Un approccio graduale, focalizzato inizialmente sulle aree economicamente più mature, il ricorso a operatori logistici locali consolidati e l'integrazione di soluzioni digitali per la supply chain risultano determinanti.

### **Sostenibilità e standard ESG**

#### **Criticità**

La crescente attenzione ai temi ESG impone alle imprese standard ambientali e sociali elevati, a fronte di un contesto locale ancora in fase di consolidamento.

#### **Strategie di mitigazione**

Per le imprese italiane, la sostenibilità rappresenta al contempo una criticità e un'opportunità, consentendo di esportare know-how, tecnologie green e modelli di economia circolare come leve competitive.

\* \* \*

## **Conclusioni**

### **L'Indonesia come piattaforma strategica per l'internazionalizzazione delle imprese italiane**

Il percorso di analisi sviluppato attraverso le fiere settoriali, i forum istituzionali e gli incontri bilaterali svoltisi in Indonesia nel corso del 2025 consente di formulare una valutazione chiara e unitaria: l'Indonesia non può più essere considerata un mercato emergente da osservare con cautela, bensì una piattaforma strategica da presidiare attivamente nel medio-lungo periodo da parte delle imprese italiane orientate all'internazionalizzazione, alla diversificazione geografica e al rafforzamento delle proprie catene del valore.

Il fattore temporale assume in questo contesto un'importanza decisiva. La combinazione tra dimensione demografica, rapida espansione della classe intermedia, età media tra le più basse dell'area ASEAN e posizione geostrategica tra Oceano Indiano e Pacifico colloca oggi l'Indonesia in una fase di transizione avanzata: non più economia in fase di avvio, ma sistema produttivo in consolidamento, impegnato a compiere il salto qualitativo verso una maggiore integrazione industriale, tecnologica e infrastrutturale. È proprio questa fase intermedia – caratterizzata da fabbisogni elevati e da un quadro competitivo ancora in evoluzione – a rappresentare la finestra di opportunità più rilevante per gli operatori esteri.

Le politiche governative indonesiane orientate allo sviluppo infrastrutturale, alla trasformazione industriale, alla sicurezza energetica, alla sostenibilità ambientale e alla digitalizzazione stanno generando una domanda strutturale di tecnologie, know-how, macchinari e soluzioni ad alto valore aggiunto. Le fiere analizzate nel presente volume hanno evidenziato come i settori chiave della crescita nazionale – manifattura avanzata, infrastrutture, energia, marittimo, agroindustria, sanità, food & hospitality, HVAC, chimica, logistica e tecnologie ambientali – presentino una marcata complementarità con l'offerta italiana, apprezzata localmente per qualità, affidabilità, capacità di personalizzazione e contenuto tecnologico.

In numerosi comparti, la persistente necessità dell'Indonesia dalle importazioni di componenti specializzate e soluzioni industriali complesse apre spazi concreti per l'ingresso delle imprese italiane. Tuttavia, il progressivo orientamento del Governo verso la creazione di catene del valore domestiche rende sempre

meno efficace un approccio basato sulla sola esportazione. Le opportunità più durature emergono invece in modelli di partnership industriale, joint venture, trasferimento tecnologico, localizzazione produttiva selettiva e formazione tecnica, ambiti nei quali l'esperienza italiana rappresenta un vantaggio competitivo distintivo.

L'insieme delle disposizioni vigenti mostra segnali di miglioramento attraverso le riforme introdotte dalla Job Creation Law, l'implementazione del sistema Online Single Submission (OSS) e il rafforzamento del coordinamento istituzionale da parte di organismi come il BKPM e l'EU Desk.

In un contesto competitivo destinato a intensificarsi, il vantaggio delle imprese italiane risiede nella capacità di entrare per tempo, comprendere le dinamiche locali e costruire relazioni stabili prima che il mercato raggiunga una piena maturità.

In questa prospettiva, il ruolo del Sistema Italia – e dell'ICE-Agenzia – si conferma centrale quale facilitatore concreto dei processi di ingresso e consolidamento. Attraverso l'attività di accompagnamento alle fiere, il supporto informativo, il dialogo con le istituzioni nazionali e la promozione di partenariati qualificati, l'ICE contribuisce a ridurre le asimmetrie informative e operative, consentendo alle realtà produttive nazionali di trasformare un mercato complesso in un'opportunità strutturata.

L'Indonesia si configura oggi come una destinazione prioritaria per una nuova fase dell'internazionalizzazione italiana: non soltanto mercato di sbocco, ma partner industriale, produttivo e tecnologico. Le imprese che sapranno adottare un approccio tempestivo, strutturato e coerente con le traiettorie di sviluppo del Paese potranno consolidare posizioni durature in una delle economie chiave del futuro assetto economico globale. In questo senso, presidiare oggi il mercato indonesiano significa costruire un vantaggio competitivo destinato a dispiegare i propri effetti nel lungo periodo.

Alla luce delle analisi condotte, l'Arcipelago più esteso del mondo rappresenta oggi una destinazione fondamentale per le imprese italiane che intendano diversificare i mercati di riferimento, rafforzare la propria presenza in Asia e intercettare traiettorie di crescita di lungo periodo.

La combinazione di crescita economica, politiche industriali mirate, fabbisogni tecnologici elevati e apertura alla cooperazione internazionale rende il Paese un interlocutore di primaria importanza per il sistema produttivo italiano.

Il passaggio dal modello di "esportatore di beni finiti" a quello di "partner industriale" è la chiave per superare la competizione sui prezzi dei competitor asiatici. Le imprese italiane che sapranno integrare tecnologia, formazione locale e design si assicureranno un posizionamento sostenibile in quella che è, a tutti gli effetti, la promessa concreta dell'Asia sud-orientale. Un ingresso tempestivo e ben strutturato nel mercato indonesiano consente alle imprese italiane non solo di cogliere opportunità immediate, ma di posizionarsi stabilmente in una delle economie chiave del futuro assetto economico globale.