

Perspektywy i prognoza rozwoju współpracy gospodarczej z Indonezją

Maszyny, urządzenia i usługi dla sektora wydobywczego

Według danych Ministerstwa Energii i Zasobów Mineralnych, całkowite złoża metalicznych surowców mineralnych na terenie Indonezji wynoszą ok. 6060 ton złota pierwotnego, 140 ton złota aluwialnego, 825 tys. ton srebra, 224 mln ton boksytu, 13 tys. ton platyny, 1,4 mln ton kobaltu, 6 mln ton manganu, 211 tys. ton molibdenu, 2,7 mln ton niklu, 962 mln ton żelaza, 82,5 mln ton miedzi oraz 2,06 mln ton cyny. Złoża węgla szacuje się na ok. 104 mld ton. Indonezja to jeden z największych producentów i eksporterów węgla, niklu, miedzi, złota i cyny. Produkcja węgla, wg. danych Ministerstwa energii i Zasobów Mineralnych RI, wyniosła w 2013 r. 421 mln ton, z czego wyeksportowano 349 mln ton. W 2014 r. produkcja węgla, zdaniem przedstawicieli Ministerstwa Energii i Zasobów Mineralnych wyniesie 400 mln ton, z czego wyeksportowanych zostanie ok. 304 mln ton.

Eksport węgla, napędzany jest głównie przez gospodarki azjatyckie, tj. Chiny, Indie, Japonia, Korea Południowa, które wciąż dużą część energii produkują w elektrowniach węglowych. W najbliższych latach, w związku z planami budowy elektrowni węglowych w Indonezji, zapotrzebowanie rynku wewnętrznego rosnąć będzie w tempie ok. 57 mln ton rocznie.

Głównymi dostawcami sprzętu górniczego są takie kraje jak: USA, Japonia, Korea, Chiny, Niemcy, Australia, Włochy i Szwecja. Według analityków, przemysł wydobywczy będzie rósł do 2015 r. średnio o 11-12% rocznie. Inwestycje będą stymulowane m.in. poprzez nowe przepisy wprowadzone w 2012 r., tj.: podatek od eksportu nieprzetworzonych surowców mineralnych (65 wybranych minerałów), zobowiązanie firm wydobywczych do przedstawienia planów budowy własnej huty, lub współpracy z istniejącą już hutą na terenie Indonezji (w przypadku wydobycia minerałów metalicznych), oraz wprowadzony 12 stycznia 2014 r. zakaz eksportu nieprzetworzonych rud i minerałów.

Istnieją znaczne możliwości w zakresie dostarczania różnego rodzaju urządzeń górniczych, jak i świadczenia usług, potrzebnych na poszczególnych etapach operacji górniczych, w tym między innymi: osprzęt wiertniczy i części, koparki, ładowarki czołowe, końcowe, przenośniki, kruszarki, materiały eksploatacyjne, tj. pompy, filtry, chemikalia i odczynniki, materiały wybuchowe; lampy górnicze, sprzęt ratowniczy, usługi dodatkowe, tj: naprawy i konserwacja sprzętu.

Maszyny i urządzenia wykorzystywane w wydobywaniu ropy i gazu

Z powodu starzenia się złóż ropy naftowej i braku nowych poszukiwań, zmniejsza się, rynek ropy i gazu w Indonezji. Niemniej jednak, cały czas pozostaje atrakcyjny i ma obiecujące długoterminowe perspektywy. W 2013 r. produkcja ropy była na poziomie 825 tys. baryłek dziennie (mniej niż założone 840 tys.). Indonezja stała się importerem ropy począwszy od 2003 roku, kiedy popyt wewnętrzny przewyższył wielkość produkcji. Głównymi graczami na rynku są duże koncerny, tj.: Chevron Pacific Indonesia (39% produkcji ropy w Indonezji ogółem w 2013 r.), państwowa Pertamina (17% udziałów w rynku w 2012 r.), Total E&P Indonesia (10% udziałów), Conoco Phillips Indonesia (7%), CNOOC (4%), Mobile Cepu (3%), PHE-West Madura Offshore (2%), Petro China (2%). W 2011 r. wydano 172 licencje na badania geologiczne (w 2009 r. – 141). Według szacunków Ministerstwa Energii

i Zasobów Mineralnych RI, wydatki firm ww. sektora w 2011 r. wyniosły 13,7 mld USD. Do 2014 r. osiągną one łączną wartość ok. 55,5 mld USD.

Indonezja posiada jedne z największych w regionie Azji Płd-Wsch. złóż gazu ziemnego, Produkcja gazu w 2013 r. wyniosła 75,6 mld metrów sześciennych. Największymi producentami były: Total E&P Indonesia (34% produkcji ogółem), BP Berau (17%), ConocoPhillips (15%), Pertamina (13%), Vico (6%), ConocoPhillips Indonesia (6%), PetroChina International (2%). Ponad połowa produkcji została wyeksportowana, m.in. za pomocą gazociągu do Singapuru i Malezji oraz specjalnymi statkami do innych krajów. Pozostała produkcja zaspokoiła popyt wewnętrzny.

Oprócz konwencjonalnych złóż gazu, szacuje się, iż na terenie Indonezji znajdują się duże zasoby gazu łupkowego (570 tryl. stóp sześć.) oraz metanu w pokładach węgla (453 tryl. stóp sześć.; drugie największe na świecie, po Chinach). Obecność gazu łupkowego wykryta została w 7 miejscach, 3 z nich znajdują się na Sumatrze, po dwa na Jawie i Kalimantanie. Złóża metanu w pokładach węgla odkryto na Sumatrze Południowej, Kalimantanie Południowym, Kalimantanie Wschodnim.

Szansę na sprzedaż swoich produktów i usług mają firmy oferujące m.in.: sprzęt do drążenia i pogłębiania szybów, pompy, sprężarki, rury wiertnicze, wiertła, usługi geologiczne i geofizyczne i inne produkty i usługi specjalistyczne.

Kotły, turbiny, transformatory, generatory, usługi projektowania i modernizacji elektrowni, liczniki energii

Według szacunków Ministerstwa Energetyki i Zasobów Mineralnych opublikowanych w lutym 2013 r. wynika, iż krajowe zapotrzebowanie na energię elektryczną wzrastać będzie w Indonezji w tempie 10,1% rocznie aż do 2031 roku.

W 2011 r. 42,39% energii wyprodukowanej w Indonezji pochodziło z elektrowni zasilanych węglem, 24,78% - ropą, 20,86% - gazem. Pozostałe 11,96% pochodziło z odnawialnych źródeł energii: 6,77% - elektrownie wodne, 5,20% - źródła geotermalne. Wielkość produkcji energii w omawianym okresie wyniosła 38063 MW. 76% energii wyprodukowanych zostało przez państwową firmę - Perusahaan Listrik Negara (PLN), 20% przez firmy prywatne i 4% w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego. W okresie 2007-2011, sprzedaż energii elektrycznej rosła średnio o 8,31% rocznie, z poziomu 121246 GWh w 2007 do 157993 GWh w 2011 r. Według szacunków, średni roczny wzrost sprzedaży do 2020 r. wyniesie ok. 8,5%. Według apowiedzi przedstawicieli Ministerstwa Energii i Zasobów Mineralnych RI, do 2020 r. dostęp do energii elektrycznej będzie miało 100% populacji (obecnie, wg. danych ww. ministerstwa z grudnia 2013 r. – 80,54%). Według planów PLN, do 2020 r. 64% energii produkowanej będzie w elektrowniach węglowych, 17% pochodzić będzie z spalania gazu, 12% ze źródeł geotermalnych, 6% - hydroelektrowni i tylko 1% ze spalania ropy. W celu realizacji powyższych założeń, opracowano dwa programy rozwoju energetyki (Fast-track programme I i II, zapoczątkowane w 2007 i 2010 r.), w ramach których zakłada się do 2014 r. budowę szeregu nowych elektrowni, w tym, m.in.: 37 opalanych węglem, o łącznej mocy 9961 MW. 10 z nich, o łącznej mocy 7490 MW na wyspie Jawa, 10 kolejnych o łącznej mocy 1431 MW na Sumatrze, 5 na Kalimantanie (625 MW), 4 na Sulawesi (220 MW), 4 na Nusa Tenggara (117 MW), 2 na Molukach (44 MW), 2 na Papui (34 MW). W połowie 2012 r.

program budowy powyższych elektrowni był zaawansowany w ok. 45%. Oprócz tego część inwestycji realizowana jest w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.

Usługi / maszyny budowlane, urządzenia i usługi wykorzystywane w systemach wodno-kanalizacyjnych, urządzenia sanitarne

W związku z realizacją planu przyspieszenia i rozwoju gospodarki Indonezji w latach 2011 – 2025 (MP3EI), rząd Indonezji w najbliższych latach planuje wydanie ogromnych środków finansowych na rozbudowę infrastruktury, która pomoże na utrzymanie szybkiego tempa rozwoju kraju. Rząd planuje sfinansowanie ok. 10% kosztów projektów, 18% środków pochodzić będzie od firm państwowych, 51% od firm prywatnych, 21% sfinansowanych zostanie w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP). 32 z 79 projektów MP3EI realizowanych będzie w ramach PPP. W najnowszej, (z listopada 2013 r.), edycji *PPP, Infrastructure Projects Plan in Indonesia* – publikacji Krajowej Agencji Planowania Rozwoju (BAPPENAS), współ-odpowiedzialnej za realizację MP3EI, znajduje się lista i opis 27 projektów, które mają być realizowane w formule PPP. Publikacja zawiera opis 14 tzw. perspektywicznych (gotowych do realizacji) projektów (w tym: 4 dot. infrastruktury wodno-kanalizacyjnej i zarządzania odpadami; 4 projekty transportowe, 5 projektów budowy dróg płatnych i 1 projekt dot. Budowy elektrowni) i 13 potencjalnych projektów, w tym: 1 projekt dot. infrastruktury wodno-kanalizacyjnej i zarządzania odpadami, 9 –transportowych i 3 – budowa dróg płatnych. 21 z 27 opisanych projektów jest już w fazie przetargów.

Jeśli chodzi o infrastrukturę wodno-kanalizacyjną, na koniec 2011 r. dostęp do bieżącej wody oraz urządzeń sanitarnych miało ok. 50-53% społeczeństwa (5% więcej w porównaniu do 2009 r.). W chwili obecnej dostarczaniem wody zajmuje się ok. 400 firm, z czego ok. 380 to firmy państwowe. Aktualnie dostęp do czystej wody posiada ok. 44 procent gospodarstw domowych; 56 procent podłączonych jest do sieci kanalizacyjnej. Występują duże różnice w rozwoju infrastruktury wodno-kanalizacyjnej pomiędzy terenami zurbanizowanymi i wiejskimi.

Rząd RI, wspomagany niejednokrotnie grantami instytucji międzynarodowych takich jak Bank Światowy, który w ostatnim czasie przeznaczył dla Indonezji 150 mln USD, stara się realizować projekty inf. wodno-kanalizacyjnej. Część z nich będzie prowadzona w formule partnerstwa publiczno-prywatnego. Będą to m.in.: ujęcia wody w Umbulan, Jawa Wschodnia i Lampung, oczyszczalnie ścieków w Tangerang, Jawa Zachodnia i Dżakarcie.

W związku z planami rozbudowy infrastruktury, szansę na sprzedaż mają firmy oferujące: systemy filtracji wody, urządzenia do oczyszczania wody, kontroli jej jakości, chemikalia do uzdatniania wody, pompy, zawory, mierniki, itp.

Wyposażenie lotnisk

W ciągu najbliższych kilku lat planowana jest budowa 12-14 nowych portów lotniczych oraz rozbudowa już istniejących lotnisk. Plany te wynikające z rosnącej liczby pasażerów, wspierane są zarówno przez władze regionalne w poszczególnych prowincjach, które chcą jak największej liczby turystów, jak i lokalne linie lotnicze, które w związku z rozwojem transportu lotniczego w Indonezji, poczyniły duże nakłady inwestycyjne na zakup nowych maszyn. Szansę na zaoferowanie swoich produktów i rozwiązań mają producenci systemów

transportu i sortowania bagaży, systemów ochrony, nawigacji, systemów przeciwpożarowych, w tym specjalistycznych aut; sprzętu i urządzeń wykorzystywanych przy odprawie pasażerów, itp.

Części zamienne do samolotów / szkolenia pilotów

W chwili obecnej w Indonezji działa ok. 18 regularnych i 42 czarterowe linie powietrzne, które wykorzystują ponad 500 samolotów obsługujących ponad 220 krajowych i 47 zagranicznych połączeń. Liczba pasażerów w 2012 r. wyniosła 70 mln i w najbliższych latach rosnąć będzie o ok. 12% rocznie. Przeciętny wiek wykorzystywanych maszyn to 8,1 lat. Najważniejsze linie lotnicze to Garuda Indonesia (przewoźnik narodowy), Lion Air, Sriwijaya Air, Merpati Airlines (na początku 2014 r. ogłosiła bankructwo), Citilink, Wings Air (grupa Lion), Mandala (grupa Tiger Airways), Trans Nusa, Aviation Sky, Trigana Air, Express Air, Susi Air. W 2013 r. powstały 4 nowe firmy: Batik Air, Nam Air, Malindo Air, Jatayu Airlines. Ok. 70% samolotów serwisowanych jest za granicą. Według szacunków wartość indonezyjskiego rynku napraw, remontów i konserwacji samolotów do 2020 r. osiągnie 66 mln USD rocznie. W chwili obecnej na rynku działają 74 firmy oferujące ww. usługi, w tym, m.in.: Garuda Maintenance Facility AeroAsia, Nusantara , Turbine Propulsion, Merpati Maintenance Facility, Indopelita Aircraft Services, Aero Nusantara Indonesia, Lion Technic i Kalimasada.

Według prasy branżowej, w ciągu następnych 20 lat, Indonezja potrzebować będzie 47 tys. pilotów cywilnych oraz 60 tys. osób do obsługi naziemnej maszyn. O rozwoju rynku świadczyć mogą zawarte w ostatnich latach transakcje. W 2011 r. Lion Air złożył największe w historii firmy Boeing zamówienie na 230 maszyn 737 wartych 22,4 mld USD. W marcu 2013 r. ta sama firma złożyła zamówienie na ponad 200 maszyn Airbus A320 wartych ponad 20 mld USD.

Samoloty transportowe, treningowe, rolnicze, do gaszenia pożarów, ratownicze, śmigłowce oraz części zamienne,

Z uwagi na charakter geograficzny kraju oraz wiele ciężko dostępnych terenów, do których dotrzeć można w wielu przypadkach jedynie drogą powietrzną, Indonezja jest perspektywnym rynkiem dla małych i średnich samolotów krótkiego i średniego zasięgu typu STOL (short take-off and landing) oraz śmigłowców, do celów transportowych, medycznych, ratunkowych.

Kosmetyki i art. do higieny osobistej

Według danych Indonezyjskiego Stowarzyszenia Producentów Kosmetyków, sprzedaż kosmetyków w 2012 r. osiągnęła wartość 9,7 trylionów IDR, co oznacza 12,9% wzrost w porównaniu z 2011 r.. Wg. Nielsen Indonesia, wartość sprzedanych kosmetyków w pierwszej połowie 2013 r. wyniosła 53,8 mln USD, co oznacza 9,4% wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2012 r. W najbliższych latach wartość rynku rosnąć będzie w tempie 11% rocznie. Sprzedaż napędzana jest przez rosnącą klasę średnią oraz zwiększającą się siłę nabywczą społeczeństwa. Ok. 50% ludności stanowią kobiety, które coraz częściej podejmują pracę i robią zakupy. Głównymi producentami na rynku lokalnym są: Unilever (40% rynku), P&G (10%) oraz L'Oreal. Wartość importowanych produktów osiągnęła w 2012 r. 861 mln USD, (w 2011 – 752,5 mln USD; 2010 r. – 641,9 mln USD. Na

rynku działa już polska firma kosmetyczna, która swoje produkty sprzedaje w systemie multi-level-marketing (system stosowany np. przez Avon, Oriflame). Innymi kanałami sprzedaży mogą być supermarkety, sklepy własne w centrach handlowych, sieci handlowe, apteki. O potencjale rynku świadczy również decyzja L’Oreal, który w 2012 r. zbudował swoją największą na świecie fabrykę kosmetyków właśnie w Indonezji. Otwarcie swoich sklepów zapowiedziały również Sephora oraz Victoria’s Secret. Warto zauważyć, iż produkty zagraniczne traktowane są, jako lepszej jakości od produkcji lokalnej. Ogromny potencjał sprzedaży wykazują zarówno tereny zurbanizowane, jak i wiejskie.

Produkty luksusowe

Wg. danych z Forbes, w Indonezji mieszka 32 miliardów (USD) – więcej niż w Japonii, a w najbliższych latach w kraju przybędzie ponad 100 tys. milionerów (USD). Dodatkowo, rośnie grupa zaliczana do klasy średniej wyższej. W chwili obecnej w Dżakarcie swoje sklepy mają takie marki jak: Hermes, Fendi, Mont Blanc, Max Mara, Gucci, Chanel, Dior, Louis Vuitton i inne. W 2013 r. na rynek weszły dwa domy towarowe oferujące markową odzież: Galeries Lafayette (we współpracy z największym indonezyjskim detalicznym sprzedawcą odzieży Mitra Adi Perkasa) oraz Lotte Shopping Avenue, które wprowadziły m.in. takie marki jak: Stella McCartney, Giambattista Valli, Christian Lacroix.

Sprzedaży dóbr luksusowych rośnie z roku na rok, napędzana przez wzrost siły nabywczej wśród grupy o wysokich dochodach. Towary luksusowe są coraz bardziej przystępne dla coraz większej liczby ludzi w Indonezji i są coraz bardziej częścią codziennego życia.

Euromonitor wartość rynku dóbr luksusowych oszacował na 644,7 mln USD w 2012 r. i 742,5 mln USD w 2013 r. Indonezyjczycy, jak inne nacje azjatyckie, są ukierunkowani na konkretne, cenione marki. Niemniej jednak, mając większy dostęp do informacji (Internet, social media) niż np. Chińczycy, są bardziej otwarci na nowości i trendy światowe, co może być szansą dla mniej znanych marek, które chcą wejść na rynek produktów luksusowych.

Sprzedaż detaliczna

Wartość sprzedaży detalicznej w 2013 r. osiągnęła ponad 334 mld USD a w 2014 r. osiągnie wartość 346 mld USD. W sektorze tym, włączając hotele, restauracje, hurtownie zatrudnionych jest ok. 1/5 społeczeństwa. Najważniejszym regionem z punktu widzenia sprzedaży jest wciąż Jawa, (sama Dżakarta to ponad 10 mln konsumentów), jednak lokalne i zagraniczne sieci szukają nowych rynków zbytu w innych, zurbanizowanych częściach Indonezji. W miastach mieszka ok. 60% społeczności lokalnej. Inne ważne ośrodki miejskie, gdzie powstaje największa liczba centrów handlowych i nowoczesnych sklepów detalicznych to m.in.: Surabaya, Medan, Bandung, Balikpapan, Makassar i inne stolice poszczególnych prowincji. Siłą napędową sprzedaży są głównie ludzie młodzi; 27% społeczeństwa Indonezji to osoby poniżej 15 roku życia, połowa poniżej 30 roku, a osoby powyżej 65 roku to jedynie 8%. Według szacunków ekspertów, wielkość sprzedaży detalicznej w latach 2014-2018 będzie rosła w tempie ok. 5% rocznie. Pomimo zwiększającej się klasy średniej oraz grupy bardzo bogatych ludzi, należy pamiętać o tym, iż wciąż ok. 40% społeczeństwa żyje za ok. 2USD dziennie. Przewiduje się, iż w ciągu następnego pięciu lat, liczba rodzin o dochodach większych niż 5 tys. USD rocznie, tj. klasa średnia, wzrośnie z 26% do 41% ogółu społeczeństwa. Wraz ze wzrostem zamożności Indonezyjczyków, rośnie popularność

nowoczesnych form sprzedaży detalicznej, które w chwili obecnej stanowią 30% rynku. Klasa średnia coraz częściej dokonuje zakupów żywności przetworzonej w hiper i supermarketach, jednak rynek w dalszym ciągu zdominowany jest przez tradycyjne targi, szczególnie na terenach wiejskich. Gotówka jest wciąż główną formą płatności, ponieważ karty kredytowe/płatnicze nie są akceptowane poza ośrodkami miejskimi. W czerwcu 2013 r. zapadła decyzja rządu RI o zmniejszeniu dotowania paliwa, którego cena wzrosła z 4500 IDR/litr (ok. 0,40 USD) do 6500 IDR/litr (ok. 0,60 USD). Podwyżka cen benzyny jest znacznym obciążeniem w codziennych wydatkach milionów rodzin indonezyjskich.

Na rynku w chwili obecnej działają: hiper – supermarkety: Giant, Ranch Market, Hypermart, Grand Lucky, Lotte, Ace Hardware, w 2013 r. rynek opuścił Carrefour, swoje 80 sklepów sprzedał lokalnemu partnerowi CT Corp.; mini markety: Indomaret – ok. 8 tys. sklepów należących do lokalnej firmy Indomarco PrismaTama; Alfamart – ok. 6 tys. sklepów należących do Sumber Alfaria Trijaya; Circle-K; Seven-Eleven.

W kraju działa ponad 130 dużych centrów handlowych z supermarketami oraz mniejszymi sklepami. Miejsca te, w zakorkowanych miastach bez przestrzeni rekreacyjnych, są nie tylko miejscem zakupów, ale również miejscem spotkań ze znajomymi i spędzania wolnego czasu w klimatyzowanych warunkach. Według szacunków, 53% społeczeństwa odwiedza centrum handlowe co najmniej dwa razy w miesiącu.

Kluczowe produkty poszukiwane na rynku to: artykuły spożywcze, napoje, produkty mleczne i nabiałowe, odzież i obuwie, art. higieny osobistej, w tym kosmetyki, farmaceutyki, suplementy diety, chemia domowa, itp.

Przeszkodą w rozwoju nowoczesnych sklepów oraz sieci handlowych są wprowadzone przez rząd indonezyjski przepisy, które (przynajmniej teoretycznie) ograniczają liczbę obiektów handlowych w ramach jednego systemu franczyzowego do 150 (250 w przypadku restauracji) i są zobowiązane do korzystania z lokalnych materiałów i sprzętu; sprzedaż lokalnych produktów musi stanowić co najmniej 80% sprzedaży ogółem.

Sprzedaż internetowa

Wg. najnowszych danych, dostęp do Internetu ma ok. 53 mln Indonezyjczyków. Wg. szacunków liczba ta zwiększy się do 167 mln już w 2016 r. Indonezja to obecnie drugi kraj, pod względem liczby użytkowników Facebooka i Blackberry Messenger oraz trzeci pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników Twittera. Dżakarta znajduje się w pierwszej piątce miast z największą liczbą użytkowników „social media”. Zakupy przez Internet stają się coraz bardziej popularne, szczególnie w dużych ośrodkach miejskich, gdzie pojawiła się duża grupa osób z środkami finansowymi, jednak ograniczonym czasem wolnym na zakupy. Sprzedaż internetową w miastach napędzają również korki uliczne, które zachęcają do zakupów przed ekranem komputera / telefonu. Ograniczeniami są: słabo rozwinięty system płatności on-line oraz dostarczania przesyłek. Większość transakcji odbywa się na zasadzie: płatność gotówką przy odbiorze. Najpopularniejsze serwisy to m.in. www.tokobagus.com, www.kaskus.co.id (forum, aukcje); www.bhinneka.com (sprzęt elektroniczny), www.zalora.co.id (ubrania), www.lazada.co.id (zróżnicowany asortyment). Z uwagi na dużą popularność smartfonów, wiele firm do promocji wykorzystuje portale i serwisy społecznościowe.

Artykuły spożywcze

Wg. Indonezyjskiego Stowarzyszenia Producentów Art. Spożywczych i Napojów, wartość sprzedaży w sektorze spożywczym to ponad 77 mld USD.

Rośnie sprzedaż gotowych produktów. Głównymi producentami na rynku lokalnym są: Indofood Sukses Makmur, należąca do grupy Salim; Nestle Indonesia, FrieslandCampina, Danone, Unilever.

Zwiększa się liczba nowoczesnych sklepów z odpowiednim wyposażeniem do przechowywania art. spożywczych (lodówki, zamrażarki, chłodnie itp.), wzrasta również liczba sieci fast-food, (największą firmą zarządzającą sieciami restauracji jest Mitra Adiperkasa. W jej portfolio znajdują się m.in.: Burger King, Starbucks, Cold Stone Creamery i Domino's Pizza, ogółem ponad 820 restauracji), hoteli, co wiąże się z większym zapotrzebowaniem na produkty importowane. Wraz z zwiększonymi dochodami, rośnie świadomość Indonezyjczyków dot. zdrowego odżywiania się. Coraz częściej decyzje dot. art. spożywczych podejmowane są w oparciu o walory zdrowotne danych produktów. Artykuły zagraniczne, często uważane są za zdrowsze i o lepszej jakości. Produkty zagraniczne preferowane są szczególnie w przypadku, jeśli są kupowane przez rodziców dla swoich dzieci.

Produkty, które mogą spotkać się z zainteresowaniem lokalnych klientów to m.in.: owoce, warzywa, ryby i owoce morza, orzechy i rośliny strączkowe, ekologiczne i zdrowe jedzenie, produkty klasy premium, słodczy, gotowe do picia herbaty, kawy i napoje, produkty regionalne, nabiał, jak również półprodukty tj. mleko w proszku, kazeina.

Produkty z certyfikatem Halal

90% z ponad 240 mln społeczeństwa Indonezji, stanowią muzułmanie. Znaczna część z nich, pomimo zachodzących zmian kulturowych, rozwijającej się gospodarki i zwiększających się dochodów, w dalszym ciągu przywiązuje dużą wagę do zgodności spożywanych i używanych przez nich produktów z zasadami Koranu. Większość gotowych produktów spożywczych, które znaleźć można na półkach indonezyjskich sklepów, posiada specjalne logo, potwierdzające wydanie certyfikatu Halal przez uprawnione do tego instytucje lokalne, bądź zagraniczne. Certyfikacja halal stosowana jest również w przemyśle kosmetycznym. W krajach arabskich oraz Azji Płd-Wsch. znaleźć można specjalne linie kosmetyków przeznaczone dla muzułmanek.

Firmy polskie z sektora spożywczego oraz kosmetycznego, zainteresowane wejściem na rynek indonezyjski, powinny sprawdzić możliwość uzyskania certyfikatu halal, który w znaczący sposób może pomóc w pozytywnym odbiorze produktu na rynku indonezyjskim.

Sprzęt medyczny / farmaceutyki

Lokalne społeczeństwo, wraz z zwiększającymi się dochodami, przywiązuje coraz większą uwagę do zdrowia. Rosnąca świadomość Indonezyjczyków dotycząca zdrowego trybu życia powoduje zwiększenie popytu na usługi medyczne. W ośrodkach miejskich pojawia się coraz więcej prywatnych klinik medycznych, dentystrycznych. Na rynku działają duże ośrodki sieciowe, jak również mniejsze / indywidualne.

Wg. danych Ministerstwa Zdrowia RI, ogólna liczba szpitali, uwzględniając ośrodki prywatne i państwowe, wynosi w chwili obecnej 2118 jednostek. Dodatkowo, na rynku działa ponad 3,8 tys. prywatnych klinik (przychodni) oraz 9323 przychodni publicznych (puskesmas), w tym, 3019 ośrodków wyposażonych w sprzęt szpitalny.

Dużym problemem szpitali publicznych, szczególnie w małych miejscowościach, jest brak wykwalifikowanego personelu oraz wyposażenia, które często nie pozwalają na zapewnienie nawet podstawowych usług medycznych. Co więcej, nawet w tych szpitalach, usługi medyczne, dla zdecydowanej większości pacjentów są odpłatne. Wyjątkiem, od zeszłego roku jest DKI Jakarta (Specjalny Region Stołeczny o randze prowincji), którego nowy gubernator, Joko Widodo, wprowadził koszyk bezpłatnych podstawowych usług gwarantowanych dla najuboższych, którzy po okazaniu specjalnej karty identyfikacyjnej, wydawanej na podst. wywiadu środ., upoważnieni są teoretycznie do bezpłatnej opieki zdrowotnej. Pełne ubezpieczenie zdrowotne w Indonezji posiadają głównie pracownicy administracji państwowej czy wykwalifikowani pracownicy na stanowiskach kierowniczych. Wg. informacji prasowych, w chwili obecnej, liczba uprawnionych do podstawowych świadczeń medycznych w ramach różnego rodzaju ubezpieczeń zdrowotnych publicznych i prywatnych, wynosi 96,7 mln osób, tj. mniej niż 40% społeczeństwa ogółem.

Powyższy stan, wraz z ograniczoną liczbą ośrodków prywatnych, oferujących usługi na wys. poziomie, powodują, iż tysiące bardziej zamożnych Indonezyjczyków, corocznie, decyduje się na leczenie poza granicami kraju, (najczęściej w Singapurze i Malezji), gdzie specjalistyczne usługi medyczne są na wyższym poziomie i niejednokrotnie tańsze niż w samej Indonezji. Wg. szacunków Ministerstwa Zdrowia, w 2006 r. w celach medycznych, z kraju wyjechało ok. 350 tys. Indonezyjczyków, podczas gdy w 2012 r. liczba ta szacowana jest na 600 tys. osób, które mogły wydać na usługi medyczne nawet 1,4 mld USD.

Według przyjętych w 2011 r. przez rząd RI regulacji, do 2019 r., podstawowym ubezpieczeniem społecznym mają zostać objęci wszyscy, uprawnieni do tego obywatele Indonezji. W ramach realizacji ww. programu, od 1 stycznia 2014 r. Rząd RI zainaugurował nowy system ubezpieczeń społecznych nadzorowany przez Instytucję ds. Organizacji Systemu Ubezpieczenia Społecznego (BPJS), który w w pierwszym etapie, ma objąć swoim działaniem 121 mln osób, które dotychczas objęte były ubezpieczeniem społecznym w ramach programu Jamkesda (najuboższa grupa społeczeństwa), Askes (urzędnicy państwowi), Jamsostek (państwowy zakład ubezpieczeń społecznych). Dodatkowo, pod BPJS podlegać będą również pracownicy policji i wojska (ok. 1,2 mln osób). Nowy system podzielony zostanie na dwie części BPJS Zdrowie (świadczenia zdrowotne) - pod opieką trzech państwowych firm: Taspen, Asabri i Askes) oraz BPJS Siła Robocza (świadczenia pracownicze, emerytalne, ubezpieczenie na życie) nadzorowany przez Jamsostek.

W chwili obecnej Jamsostek obejmuje swoimi świadczeniami ok. 11,6 mln osób, zarządzając ok. 11 mld USD. Według szacunków, wartość ta podwoi się do końca 2017 r.

W 2012 r. Ministerstwo Zdrowia RI wraz z Ministerstwem Turystyki i Gospodarki Kreatywnej RI podpisały porozumienie, w ramach, którego w Indonezji będzie rozwijana przyjazdowa turystyka medyczna, co wiązać się będzie z pracami nad poprawą usług medycznych na rynku lokalnym.

Na 2014 r. Rząd RI zapowiedział przystosowanie 7 szpitali państwowych do standardów międzynarodowych. Wg. szacunków, w ciągu najbliższych 5 lat, w Indonezji powstanie również ok. 30 szpitali prywatnych.

Wartość indonezyjskiego rynku urządzeń medycznych i laboratoryjnych szacowana jest, w zależności od źródeł, na ok. 780 mln – 900 mln USD. Wartość ta rośnie będzie corocznie o ok. 10-15%. Od 70 do 90% dóbr w tej grupie pochodzi z importu. Największymi dostawcami są Singapur, Chiny, Japonia, Niemcy, USA.

Perspektywiczne dobra to m.in.: urządzenia diagnostyczne, narzędzia chirurgiczne, w tym do chirurgii plastycznej, sprzęt onkologiczny, stomatologiczny, systemy IT do zarządzania w sektorze służby zdrowia.

W sektorze farmaceutycznym, w okresie 2009-2011, Indonezja zanotowała średni roczny wzrost wartości sprzedaży na poziomie 13 - 14 %. Wzrasta sprzedaż leków bez recepty, oferowanych w aptekach, supermarketach, sieciach małych osiedlowych sklepach. Notowany jest również stabilny wzrost sprzedaży leków generycznych.