

Mercati e Paesi: Indonesia



©istockphoto.com/warrengoldswain

Aspetti generali

L'Indonesia si presenta come un ponte insulare tra le due masse continentali dell'Asia e dell'Australia che si estende lungo l'equatore per circa 5.000 km. È un arcipelago che sviluppa un'area complessiva di 1.910.931 km² con quasi 18.000 isole di cui 6.000 abitate in permanenza e 5.000 visitate periodicamente.

Un "paese di acque", lo si è spesso definito, e tale definizione corrisponde al termine indonesiano *tanah air kita* che, se liberamente tradotto, significa "la nostra patria", ma che in realtà sottolinea la duplice composizione di terre (*tanah*) e acque (*air*) del suo territorio. Per questa conformazione fisica l'Indonesia ospita sul suo territorio un variegato universo di culture, storie, tradizioni. La lingua ufficiale è "bahasa Indonesia", ma ci sono almeno 300 lingue e dialetti parlati, tanto che per molti l'indonesiano è la seconda lingua.

Dopo l'indipendenza del 1945, l'Indonesia è ora la terza democrazia del mondo, con un'economia che negli ultimi anni ha registrato una progressione continua.



©istockphoto.com/ymgerman





Bhinneka tunggal ika, "unità nella diversità"

Il termine Indonesia è recente alle isole che compongono l'arcipelago più grande del mondo: fu coniato dal geografo ed etnologo tedesco Adolf Bastian (1826-1905) per sottolinearne la composizione insulare (*nesos* = isola) assieme alla pervasiva presenza della cultura indiana che caratterizza il sud est asiatico in generale. In effetti anche per i colonizzatori olandesi l'arcipelago rimase sempre le *Nederlandsche Indië* (Indie orientali o olandesi). Il 17 agosto 1945 il futuro presidente **Soekarno** (1901-1970) lesse alla popolazione indonesiana la dichiarazione unilaterale d'indipendenza dell'Indonesia da un foglietto sgualcito divenuto poi un documento storico, sancendo di fatto la nascita di un nuovo stato dopo oltre tre secoli di dominazione coloniale olandese. *Bhinneka tunggal ika*, "unità nella diversità", diventerà il motto nazionale dell'Indonesia. Fu proprio la lotta contro il colonialismo a dare forma al nuovo nazionalismo e a risvegliare l'orgoglio unitario del popolo indonesiano; ma una volta ottenuta l'indipendenza le numerose etnie dovettero confrontarsi con una realtà ben più complessa: il governo centrale restava a Giava (l'isola più popolosa al mondo con una superficie di 132.000 km², 114.000.000 di abitanti e una densità di 864 abitanti per km²), la lingua nazionale *bahasa Indonesia*, eppur erano proprio le persone a dover ancora imparare a considerarsi unite da una comune madrepatria. Tale processo di unificazione ha avuto come base il *Pancasila*, il fondamento filosofico dello stato unitario indonesiano, un sistema di principi che tutti i futuri indonesiani potevano condividere. Il *Pancasila* consiste di due antiche parole giavanesi derivanti dal sanscrito, "*pañca*", che significa cinque, e "*sila*", che significa principi. Sono appunto principi ritenuti inseparabili e collegati fra loro:

- credo nell'unico e solo Dio
- un'umanità giusta e civile
- l'unità dell'Indonesia
- democrazia guidata dall'innata saggezza dell'unanimità derivata dalle delibere dei rappresentanti
- giustizia sociale per tutto il popolo indonesiano



Una economia solida e in crescita

Le dimensioni dell'arcipelago permettono all'Indonesia, grazie al consumo privato interno di quasi 250 milioni di abitanti (nel 2011 pesava per il 55,6% del PIL) di poter dipendere in maniera minore dagli andamenti internazionali, rispetto al caso di altri Paesi dell'area a vocazione soprattutto commerciale. È stata la spinta dei consumi e investimenti privati che ha infatti permesso al paese di superare la crisi globale del credito del 2008/2009 relativamente bene. Gli ultimi dati rilasciati dal Badan Pusat Statistik (BPS), l'istituto nazionale di statistica, sui **fondamentali macroeconomici** attestano l'ottima ripresa dell'economia indonesiana e il recupero della crescita a livelli addirittura superiori alla crisi del 2009, con il PIL



cresciuto al +6,5% e l'inflazione sotto controllo al 3,79% nel 2011, confermando dunque la capacità di ripresa e la solidità della prima economia dell'ASEAN, il raggruppamento dei paesi del del Sud-Est asiatico. Va rilevato che a partire dal 2004 l'Indonesia ha registrato tassi di crescita stabilmente superiori al 5%, tra i più alti dell'area asiatica (nel 2009 seconda solo a Cina e India).

In termini assoluti, il PIL indonesiano ha raggiunto nel 2011 il valore di US\$ 847,4 miliardi (7.427,1 trilioni di rupie) rispetto ai 713,7 miliardi del 2010, che sulla base dei dati in rupia indonesiana, senza subire dunque l'effetto del tasso di cambio sul dollaro, rappresenta un incremento del 15,6%. Sta migliorando sensibilmente anche il reddito pro-capite, passato da 2.981 dollari nel 2010 a 3.509 dollari nel 2011 (+17,7%). La Banca Mondiale ha del resto stimato che l'espansione del ceto medio indonesiano è stata pari a 61,73% nel periodo 2003-2010 (da 81 milioni a 131 milioni), con un tasso di espansione più rapido di quello cinese.

Il comparto assicurativo

È in tale contesto che va visto il buon sviluppo del mercato indonesiano delle assicurazioni, un settore che ha mostrato significativi tassi di crescita negli ultimi anni sia nel vita che nei danni, quasi **raddoppiando** il volume **premi complessivo** in un quinquennio. Nel 2011 i premi complessivi sono aumentati rispetto all'anno precedente da US\$ 8.643 milioni a US\$ 10.444 milioni (di cui 70,3% è rappresentato dal comparto vita). Tale somma si avvicina a 1,6% del PIL.

L'Indonesia in cifre (dati 2011, salvo diversa indicazione)

Superficie	1.910.931 km ²
Popolazione	248,645,008 (stima luglio 2012)
Aspettativa di vita	71,6 anni
GDP	US\$ 894,9 miliardi (+6,2%) (2012)
GDP pc	US\$ 3.509
Inflazione	3,79%
Cellulari	249,8 milioni
Tasso di disoccupazione	6,7%
Volume premi nazionale	€ 10.369 milioni
Spesa assicurativa pc	US\$ 36,09
Penetrazione assicurativa	1,7% del GDP



La **penetrazione assicurativa** in Indonesia rimane molto bassa, attestandosi a 1,7%, significativamente al di sotto del 4% raggiunto per esempio da paesi vicini come Singapore o Malesia. Eppure il comparto assicurativo in Indonesia registra una progressione impressionante in tutti i settori. Il vita nel 2010 ha raggiunto un volume premi di € 6.314 milioni, mentre il non-vita, che genera il 25% del totale volume sottoscritto, si attesta intorno a € 2.103 milioni.

Si prevede che la congiuntura economica sfavorevole nei paesi industrializzati avrà conseguenze negative sui mercati dei paesi emergenti anche se l'impatto sull'Indonesia, come sottolineato in precedenza, rimarrà circoscritto vista l'entità ragguardevole del suo mercato interno.



Il **mercato assicurativo** indonesiano si conferma fra i più importanti in termine di crescita a livello globale registrando nel 2011 un tasso di crescita che ha toccato il 23,2%.

Secondo il BAPEPAM-LK, l'ente statale di supervisione del mercato finanziario che ha la delega anche del controllo delle attività assicurative, circa il 10% della popolazione ha acquistato una qualche forma di copertura vita nel 2012 per lo più micro polizze.

Sono state avviate nel settore assicurativo una serie di **importanti riforme** allo scopo di allineare il quadro normativo di riferimento agli standard internazionali. In tal senso il parlamento ha approvato la nuova legge quadro sui servizi finanziari che prevede, fra l'altro, l'istituzione della *Otoritas Jasa Keuangan* (OJK), un'autorità finanziaria autonoma che dal 1° gennaio di quest'anno ha sostituito il BAPEPAM-LK nella regolamentazione e supervisione delle attività assicurative. Le riforme hanno inoltre previsto, in vista anche della piena applicazione dell'**Area di libero scambio dell'ASEAN** (Asean Free Trade Area – AFTA) nel 2015, l'adeguamento dei margini minimi di solvibilità. Una misura quest'ultima che pur contribuendo a consolidare il mercato non ha ancora stimolato una vera corsa alle M&A. Va comunque notato che il numero delle compagnie di assicurazione continua a diminuire, scendendo del 10,2% nel periodo 2006-2010.

Attualmente le prime cinque compagnie detengono il 38,6% del mercato, una quota che sale al 57,2% se vengono considerate le prime 10.

La progressione degli affari è stata particolarmente significativa nel **settore vita**, dove una classe media crescente ha potuto usufruire di un gamma ulteriormente allargata di prodotti assicurativi. Secondo i dati rilasciati dal BAPEPAM-LK, le 26 compagnie di assicurazione vita (su 46) hanno offerto per lo più prodotti *investment-linked* e *healthcare*. Malgrado un aumento del volume premi di 175% nel quinquennio 2006-2010, la penetrazione assicurativa in questo settore continua a essere al di sotto dell'1% grazie anche a un basso grado di consapevolezza e conoscenza del concetto di previdenza.

Tuttavia gli operatori sono concordi nell'affermare che la loro operatività è migliorata significativamente grazie a una serie di fattori, fra i quali:

- la rapida espansione e migliorata performance della rete agenziale
- lo sviluppo di rapporti di bancassurance con i maggiori istituti di credito nel paese
- l'ideazione di nuovi prodotti assicurativi

Il mercato **non vita** con 84 compagnie è invece molto frammentato. Malgrado si attenda ancora la legge che renderà obbligatoria la RC Auto, il non vita è stato sospinto dal settore auto (45,8% del volume affari danni) che nel 2011 ha registrato 894,164 nuove immatricolazioni, +17% rispetto all'anno precedente. Nel 2009 circolavano 79 macchine per ogni 1.000 abitanti.

Un'area di particolare interesse riguarda invece la protezione contro le **catastrofi naturali**. In Indonesia vi sono infatti i vulcani più attivi della cosiddetta cintura di fuoco del Pacifico, una zona caratterizzata da frequenti terremoti ed eruzioni vulcaniche estesa per quasi la circonferenza equatoriale terrestre. Considerando che il 90% dei terremoti mondiali avviene all'interno di questa fascia – si ricordino lo tsunami del dicembre del 2004 e il terremoto di Nias del

2005 – il ricorso alle polizze contro i danni recati da eventi sismici in Indonesia continua a essere molto basso. L'industria assicurativa ha istituito nel 2003 con il supporto del ministero delle finanze

il *National Earthquake Insurance Pool*, che è stato successivamente trasformato in

una compagnia di riassicurazione catastrofale nella quale i soci – ossia tutte le compagnie di assicurazione indonesiane – cedono obbligatoriamente dal 5 al 25% di tutti i premi che sottoscrivono contro i rischi sismici.



© istockphoto.com/vanyi



Il governo e l'associazione di categoria stanno vagliando la possibilità di mitigare i grandi rischi alla luce anche della crescente urbanizzazione e dello sviluppo economico del paese attraverso l'elaborazione di una strategia finanziaria ad hoc per affrontare i rischi legati agli eventi catastrofici.

Un futuro *key-driver* del mercato assicurativo è potenzialmente rappresentato dalla **takaful**, un'assicurazione rispondente ai dettami della *Shari'ah*, particolarmente alettante in Indonesia dove infatti risiede la popolazione musulmana più grande del mondo. Per favorire lo sviluppo dell'industria *takaful* sarà tuttavia necessario modificare il quadro normativo allo scopo di migliorarne progressivamente le basi legali e operative. In questo momento non esiste una licenza separata per le operazioni *takaful*, che sono generalmente effettuate da un'unità ad hoc di una compagnia assicurativa. Una riforma normativa determinante prevede infatti la trasformazione, attraverso un'operazione di spin-off, di tali unità operative in compagnie di assicurazione *takaful* a tutti gli effetti. Ciò dovrebbe aumentare significativamente il volume affari *takaful* in Indonesia che nel 2010 ammontava in termini di contributi a US\$ 400 milioni, registrando una crescita annuale del 33% nel triennio 2007-2010. Il paese che presenta il settore *takaful* più sviluppato è la Malesia con contributi di circa US\$ 1 miliardo.

La *takaful*, una "garanzia congiunta" senza interesse, incertezza e speculazione

Il vocabolo *takaful* deriva dalla parola araba *kafalah*, che significa "garantirsi l'un l'altro" o "garanzia congiunta", e indica pertanto un patto che garantisce ciascun individuo appartenente a un gruppo contro i danni e le perdite che può subire. I giuristi musulmani affermano che le basi dell'assicurazione mutua islamica – già esistente in forme arcaiche nel VII secolo – risiedono nella dottrina al *aqilah* (della responsabilità ripartita) e nei concetti di *hilm* (alleanza) e di *dhaman* (garanzia, indennizzo). La storia moderna dell'assicurazione islamica ha avuto inizio nel 1836 quando il giurista hanafita Sayed Ibn Abdin affermò che i contratti di assicurazione trasporti convenzionali allora vigenti non potevano essere considerati leciti in quanto contenenti elementi di *riba* (**interesse**), *gharar* (**incertezza**) e *maysir* (**speculazione**). La conseguenza di tutto ciò è stata la nascita della *takaful*, ossia di un'assicurazione rispondente ai dettami della **Shari'ah**. Il termine *Shari'ah* significa letteralmente "la via" nel senso della *Via di Dio*, che i musulmani, in osservanza del Corano, devono seguire. Si tratta quindi delle regole che coordinano l'intera esistenza del musulmano, desunte essenzialmente dal Corano, testo di Dio, e dalla *Sunnah*, parole, atti e approvazioni, anche tacite, del profeta Maometto. La prima compagnia *takaful* verrà istituita per la prima volta solo nel 1979 in Sudan, quattro anni dopo l'approvazione della *takaful* da parte del Consiglio Supremo dell'Arabia Saudita. Nel 2008 erano presenti nel mondo 253 compagnie di *takaful* che hanno raccolto contributi per US\$ 5,3 miliardi. Una menzione va fatta dei canali di distribuzione dell'assicurazione *takaful*, che sono essenzialmente quattro: le agenzie; le banche; le moschee e internet. Fra questi, quello più interessante è certamente rappresentato dalla cosiddetta *mosqueassurance* che nella sua forma più semplice utilizza la moschea per promuovere la *takaful* nella comunità dei fedeli. Questo canale non è in contrasto con l'essenza della moschea in quanto le moschee svolgono anche una funzione sociale. In Indonesia ci sono infatti compagnie che si procurano l'aiuto di *imam* o di leader religiosi per tenere discorsi e riunioni sociali nelle moschee.



Un altro settore che presenta ottime potenzialità di crescita è quello delle **microassicurazioni** visto che gran parte della popolazione risiede nelle aree rurali, dove si concentrano le fasce più povere. Le microassicurazioni rispondono ai diversi bisogni legati alla vita dell'uomo quali polizze sulla vita, incidenti, malattia, furto, calamità naturali e altri ancora anche se oggi il ramo più sviluppato è il quello vita. Tuttavia lo strumento è afflitto da alcune criticità che a oggi non ne favoriscono il pieno sviluppo. Una difficoltà riguarda la carenza di infrastrutture nonché di statistiche e di dati, quali ad esempio le serie storiche, sulla base delle quali le compagnie assicurative possono calcolare le tavole di mortalità, i premi ed altro. Si aggiunge poi in Indonesia le difficoltà legate alla distribuzione e allo sviluppo di nuovi prodotti vista la conformazione geografica e culturale particolarmente complicata del paese con le sue 18.000 isole.

Gli analisti sono concordi nell'affermare che le prospettive dell'industria assicurativa indonesiana sono buone grazie all'andamento positivo dei consumi interni, alla crescente ricchezza delle famiglie e agli ingenti investimenti per le infrastrutture che stanno stimolando la domanda per ogni forma di assicurazione. Con una popolazione di oltre 240 milioni in cui più del 50% al di sotto dei 29 anni, un'economia in crescita, un'alta propensione al risparmio e una bassa penetrazione assicurativa **l'outlook è positivo**. Un'indicazione di questo outlook positivo è sicuramente rappresentato dalla presenza significativa di **compagnie assicurative straniere**. Il mercato assicurativo indonesiano vede infatti la presenza significativa di compagnie assicurative straniere fra le quali c'è la PT Prudential Life Assurance che è la prima nel settore vita con una quota mercato nel 2010 del 13,9%. Seguono nella classifica di compagnie straniere Allianz, AIA, Manulife e AXA Mandiri. Nel settore non vita figurano quattro compagnie straniere fra le prime venti.



Generali Indonesia

Il Gruppo Generali è entrato nel mercato assicurativo vita indonesiano nel gennaio del 2009.

In Indonesia, le Generali perseguono una strategia distributiva multicanale basata sulla bancassicurazione e sulla clientela corporate, nonché sulla rete agenziale, istituita nel 2011 e ancora in fase di espansione. La rete, che ad oggi conta 47 agenzie in tutto il Paese, garantisce alla compagnia capacità di distribuzione geografica e di servizio. Inoltre, la compagnia integra la distribuzione dei propri prodotti vita tramite altri canali alternativi quali istituzioni di *micro finance*.

In un paese dove più dell'50% della popolazione ha un'età al di sotto dei 29 anni, l'**innovazione** rappresenta per Generali Indonesia un focus importante. La Compagnia è un pioniere nel mercato delle soluzioni degli investimenti assicurativi per il mercato retail. È infatti in grado di offrire prodotti assicurativi con il sistema proprietario, ideato e registrato dalla Compagnia, dell'Automatic Risks Management System (**ARMS**), un meccanismo di bilanciamento, personalizzato per i singoli clienti per proteggere e massimizzare i risparmi investiti. Generali Indonesia, inoltre, ha sviluppato per i propri assicurati la piattaforma online **iSERVICES**, **iCLICK** e App per smartphone e per la propria rete agenziale il portale **iCONNECT** al fine di facilitare accesso, trasparenza e velocità. "In un **paese** dove entro il 2016 si prevedono 100milioni di internet users e che rappresenta il quarto mercato al mondo per Facebook, dopo Stati Uniti, Brasile e India, Generali Indonesia si posiziona come una compagnia dinamica e innovativa che utilizza la tecnologia per creare soluzioni assicurative a misura di cliente e a servizio dei propri intermediari" afferma **Roberto Gasso**, Business Performance Manager, Asia. "Oggi l'Indonesia è la sedicesima più grande economia al mondo e si stima che entro il 2030 salirà in settima posizione. La *consuming class* passerà da 45 a 135 milioni di persone entro il 2030, un incremento di novanta milioni di persone in soli 17 anni, confermando l'**ottimo potenziale di crescita del mercato assicurativo vita** in questo Paese".

Franco Esposito - Soekardi
Marketing e Comunicazione di Gruppo

