



mercati internazionali



Thailandia, 2021 test per l'import-export agrifood italiano

Potenzialità di mercato ed effetti della pandemia sugli scambi commerciali tra i due Paesi

a cura di ICE Thailandia

La Thailandia è un Paese che vanta un'antica cultura agroalimentare e culinaria, molto tipica e tradizionale, con radici millenarie, che hanno poi consentito al Regno di affermarsi nel tempo anche quale potenza in campo produttivo e commerciale non solo a livello continentale. È in questo contesto che si inserisce l'offerta agroalimentare italiana in Thailandia, da qualche anno in continua ascesa, ma ancora attestata intorno all'1% della quota di mercato dei prodotti agroalimentari importati dall'estero.

I prodotti agroalimentari italiani registrano un forte potenziale, valorizzati dai ristoranti di eccel-

lenza, al top dell'offerta della ristorazione straniera nel Paese, soprattutto in termini di qualità, eleganza e raffinatezza, ma collocati nelle fasce più alte di prezzo, a causa sia dei costi di trasporto sia dei dazi, particolarmente pesanti, come ad esempio nel caso dei vini. Secondo i dati più recenti di Trade Data Monitor, il valore dell'import di prodotti agroalimentari italiani, incluso vini e bevande, in Thailandia, nel 2020, ha superato quota 511 milioni di euro, registrando un calo del -13% circa rispetto all'anno precedente. Il calo è strettamente collegato agli effetti negativi sofferti a livello globale e correlato alla pandemia da Co-

vid-19, in particolare a causa delle ripercussioni negative sul comparto Horeca prodotte dal blocco degli afflussi turistici internazionali deciso dalle autorità Thailandesi a partire dall'aprile 2020.

In Thailandia, dove il settore turistico genera un indotto importante per il PIL, le attività di ristoranti, bar, alberghi e locali notturni, che risultano trainanti per l'import di prodotti alimentari considerati di qualità elevata, tra cui quelli italiani, sono state duramente colpite, con un crollo del fatturato di circa il -70% rispetto al 2019. Nonostante ciò, le esportazioni dei principali prodotti italiani, nel 2020, hanno mostrato una sostan-

ITTA

ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



THAILANDIA
agroalimentare e bevande

51,41 Mln €
import prodotti italiani
agroalimentari 2020

1,09%
quota export agroalimentare
italiano destinato in Thailandia

19° fornitore
Ranking Italia Paesi fornitori

ziale tenuta, oppure addirittura sono risultati in crescita. In altri casi, come ad esempio per il vino, a fronte di una flessione del -16% del fatturato (da 4,7 nel 2019 a 4 milioni di Euro nel 2020), si è assistito a una tenuta della quota di mercato (9% e 11%), a causa delle peggiori performance di alcuni tra i principali competitors: Francia (5,87 milioni di euro, -44,7%), Cile (2,83 milioni di euro, -34,9%), Nuova Zelanda (599.864 euro, -33,8%).

Nonostante la contrazione, l'Italia continua a mantenere pressoché stabile la sua quota dell'import totale thailandese, allo 0,97%. Nel complesso ci sono stati settori che hanno performato in maniera migliore di altri. Tra questi segnaliamo il settore dolci e cioccolato (9,7 milioni di euro – SOM 18,8%), Riso e prodotti a base di farina (8,53 milioni di euro – SOM 16,6%), Olio di oliva, farina, grassi e margarina (6,01 milioni di euro – SOM 11,7%), Altri prodotti alimentari (5,55 milioni di euro al – SOM 10,8%), Carne da consumo (5,17 milioni di euro - SOM 10,1%), Bevande alcoliche (4,85 milioni di euro – SOM 9,4%), Latte e latticini (4,53 milioni di euro – SOM 8,8%), Ortaggi, frutta e preparati a base di ortaggi (3,93

milioni di euro -SOM 7,6%), Caffè, tè, spezie (1,71 milioni di euro – SOM 3,3%), Bevande analcoliche (1,42 milioni di euro al 2,8%).

Nel 2021, in occasione della terza ondata dell'epidemia, la situazione è sembrata peggiorare tanto da rendersi necessari stringenti provvedimenti da parte delle autorità, con l'introduzione del coprifuoco e il temporaneo ordine di chiusura dei ristoranti, solo recentemente parzialmente allentato. A farne le spese sono soprattutto alcune categorie di prodotti alimentari tipici italiani, specie quelli di alta gamma e del segmento Horeca, i cui consumi sono molto legati alla domanda proveniente dalla ristorazione, per fortuna in buona parte compensati dall'incremento delle vendite verificatosi presso la GDO e l'e-commerce. Fanno eccezione i vini, una delle produzioni di punta dell'export italiano, i cui consumi in Thailandia già risentivano dell'applicazione di pesanti dazi ed accise, di una stringente normativa antialcolismo, che ne vieta la pubblicità attraverso i media, la vendita online, e gli acquisti presso i punti vendita in alcune fasce orarie.

La situazione attuale ha cambiato le abitudini dei consumatori, con-



IL PROFILO DEL CONSUMATORE THAIANDESE

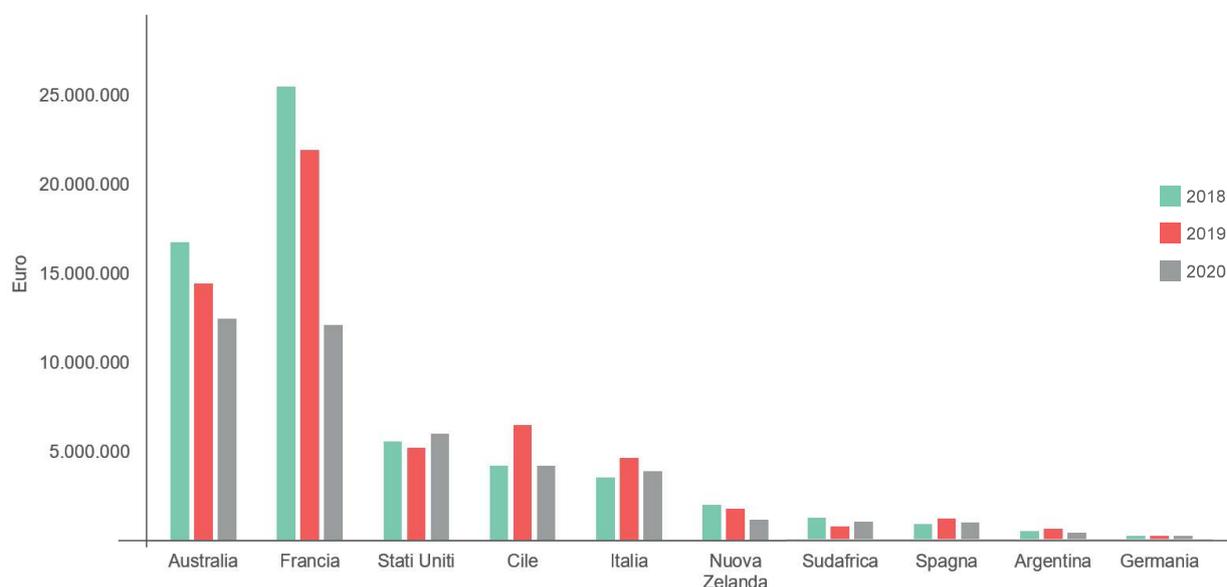
Il consumatore thailandese di riferimento per i prodotti italiani appartiene al ceto medio/medio-alto, è molto attento alla qualità e alle novità, non considera il prezzo quale variabile determinante per l'acquisto dei prodotti alimentari, anche se è sensibile alle promozioni ed ai gadget. È spesso alla ricerca di prodotti esclusivi, dal packaging accattivante. In questo contesto è in crescita l'interesse per i prodotti di alta qualità (DOP, IGP), biologici, e le selezioni di prodotti alimentari italiani (in particolare pasta, olio d'oliva, vino e formaggi, prodotti da forno Gluten free) in linea con la tendenza dei consumatori locali interessati ai prodotti locali.



LE MELE ITALIANE SBARCANO IN THAILANDIA

Uno dei settori in cui la presenza italiana sta facendo rapidi progressi, riguarda l'export di mele, sbarcate in Thailandia a partire dall'ottobre 2020, grazie al lavoro di squadra capeggiato dall'Ambasciata d'Italia, in collaborazione con l'ICE, volto ad ottenere dalle autorità locali la non facile autorizzazione all'import (Aprile 2020).

Thailandia - Importazioni da 10 fornitori di prodotti vini Gennaio-Dicembre 2018-2020



ferendo ai supermercati di alta qualità un ruolo molto importante, dovuto prevalentemente alla chiusura forzata dei ristoranti. Allo stesso tempo si consolida la figura di un consumatore sempre più attento a qualità, sostenibilità e origine di numerosi prodotti alimentari, in particolare dell'olio d'oliva e del vino.

Nel periodo 2020-2021, in coincidenza con il lockdown, un ruolo importante per lo stimolo delle vendite e dell'export di prodotti agroalimentari è stato svolto dalla promozione di ICE Agenzia, con l'importante sostegno dell'Ambasciata d'Italia, attraverso la partecipazione istituzionale alla più importante Fiera del settore agroalimentare organizzata in Thailandia (Thaifex Anuga 2020), con l'organizzazione di contestuali azioni collaterali con vendita promozionale di prodotti agroalimentari e vini presso la catena Gourmet Market (Gruppo The Mall), grazie alla sottoscrizione di specifici accordi annuali con Central Food Retail (CFR), con la promozione presso le catene: Tops Supermarket, Food Hall, Central Eatary, e TopsOnline, con il Gruppo Big C Supercenter, con la Catena Big C, ed il colosso dell'E-commerce thailandese LAZADA, con la V Settimana della cucina italiana, con una campagna a favore dei prodotti agroalimentari italiani lanciata ad agosto 2021 e che si svilupperà per un anno, fino a luglio 2022, grazie alla realizzazione del padiglione italiano "Authentic Italy".



THE 5TH ITALIAN CUISINE WEEK (24 NOVEMBER 2020) @ EMQUARTIER, BANGKOK

Iniziativa di successo è stata la Settimana della Cucina Italiana a novembre del 2020 svolta nel prestigioso Quartier Avenue nel centro commerciale The EmQuartier con una mostra mercato molto partecipata che verrà riprogrammata anche nel 2021.

