

EAGLE2 MISSIONE IMPRESE EUROPEE A TAIWAN

Focus Agroalimentare e Packaging

Giada Platania

Sicindustria, 16 febbraio 2017





In collaborazione con



HAJDÚ-BIHAR MEGYEI
KERESKEDELMI ÉS
IPARKAMARA



EAGLE TWO

Il progetto UE **EAGLE TWO** ha l'obiettivo di migliorare la cooperazione fra le Organizzazioni che si occupano di internazionalizzazione e la Commissione Europea, con il risultato di fornire un servizio sempre più efficace alle imprese.

Con un focus specific sulle missioni nei Paesi Terzi, il progetto prevede anche un maggiore coinvolgimento delle PMI nelle attività della Commissione.

Fra il 2016 e il 2017, i partner del progetto EAGLE (Italia, Belgio, Gran Bretagna, Grecia, Lituania ed Ungheria) organizzeranno con la Commissione una serie di incontri/missioni in Paesi extraeuropei:

- India – 19-26 Novembre 2016
- Taiwan – Giugno 2017
- Iran – Ottobre 2017



TAIWAN OVERVIEW



- 36.193 Km² (leggermente più grande di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta)
- 23,5 milioni di abitanti
- 636 persone Km², sovrappopolata, seconda sola al Bangladesh (escludendo le città stato come Singapore)
- Lingua: cinese mandarino
- Fuso orario: (+7 rispetto all'Italia)
- Capitale: Taipei (2,6 milioni di abitanti)
- Moneta: Nuovo dollaro taiwanese (TWD/NT\$) Tasso di cambio 1 US\$ = 32,01 NT\$; 1 EU\$ = 33,32 NT\$ (dic.16)

TAIWAN OVERVIEW



- Principali aree metropolitane New Taipei City, Taichung, Kaohsiung, Tainan
 - PIL in miliardi US\$ 525,20 (2015)
 - PIL pro capite in US\$ 22.384 (2015)
 - Esportazioni verso l'Italia in milioni di US\$ 1.660,47 (2015)
 - Importazioni dall'Italia in milioni di US\$ 2.014,90 (2015)
 - Investimenti taiwanesi in Italia US\$ 22,8 milioni (2015)
 - Investimenti italiani a Taiwan US\$ 2,3 milioni (2015)
-
- Le agenzie di rating più accreditate considerano Taiwan un paese sicuro per gli investimenti
 - Al **20°** posto al mondo per capacità di potere d'acquisto
 - Al **15°** tra i 140 Paesi nel WEF Global Competitiveness Report 2015-2016
 - **11°** tra i 189 Paesi nel World Bank Ease of Doing Business 2016



TAIWAN OVERVIEW – 10 BUONE RAGIONI



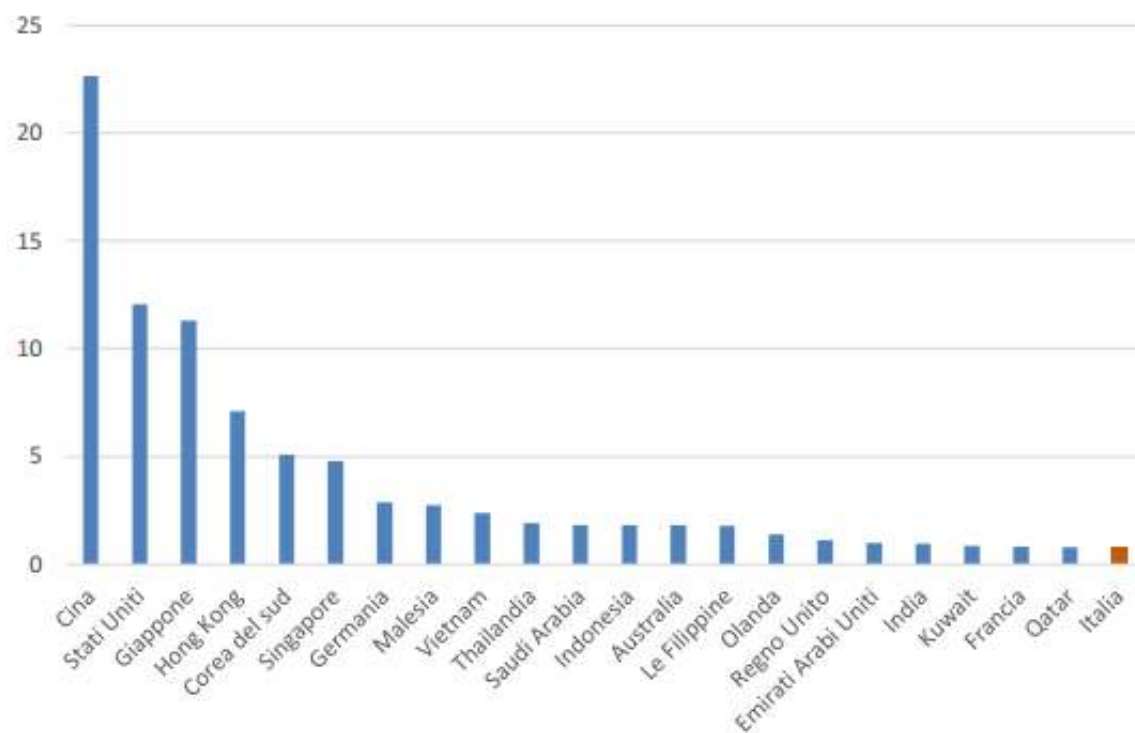
1. Ottima posizione geografica
2. Hub in Asia-pacifico e logistica globale
3. Cluster industriale
4. Uno dei fornitori principali industriali
5. Industrie d'innovazione alta tecnologica
6. Infrastrutture complete ed affidabili
7. Solido quadro giuridico
8. Vantaggio intellettuale e capacità d'innovazione
9. Abbondanti capitali
10. Risorse umane altamente scolarizzate e manodopera a costi competitive

- Leader mondiale nell'ICT
- 1° produttore per PC , schede madri, schermi piatti, etc.
- Petrolchimico, siderurgico, meccanico, tessile....



TAIWAN OVERVIEW – PRINCIPALI PARTNER (2015)

- Cina 1° partner commerciale (111 miliardi US\$, 22,6%)
- Italia **22°** (3,6 miliardi US\$, 0,747%)

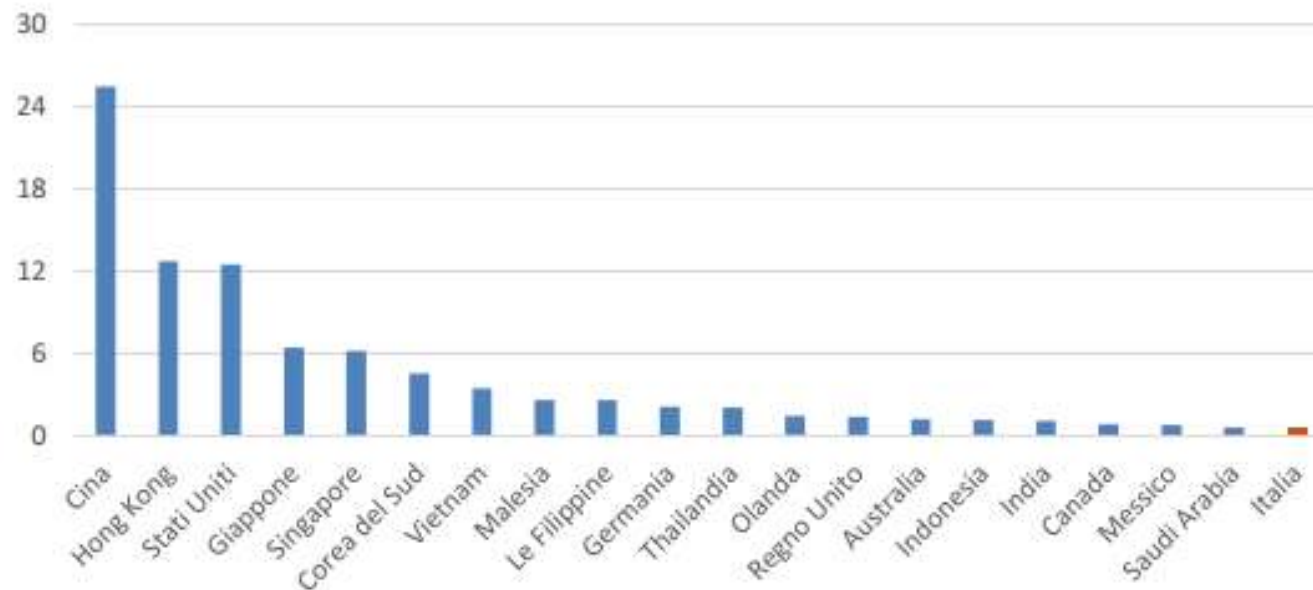


Fonte: Elaborazione ICE su Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – EXPORT (2015)

- Cina 1° cliente (67,21 miliardi US\$ miliardi US\$, 25,4%)
- Italia 20° cliente (1,66 miliardi US\$, 0,62%)
- Principali **prodotti** di esportazione sono stati: macchine, apparecchi e materiale elettrico, seguiti da reattori, caldaie ed apparecchi meccanici, materie plastiche, l'optoelettronica, prodotti minerali e chimici.
- **ICT** continuare a crescere, soprattutto (semiconduttori e industria LED).
- Forte **aumento** anche per biotecnologia, nanotecnologia e medicina, la costruzione di macchinari, in particolare macchine utensili.



Fonte: Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – IMPORT AGROALIMENTARE

Nel 2015 Taiwan ha importato un totale di **10,22 miliardi** di US\$ di prodotti alimentari, con un calo del 3,99% rispetto al 2014.

Paese	2013	2014	2015	Var. 14/15	Quota di mercato		
					2013	2014	2015
TOTALE	10.221,82	10.969,30	10.531,94	-3,99%	100%	100%	100%
Stati Uniti	2.681,87	3.166,00	3.017,91	-4,68%	26,24%	28,86%	28,65%
Brasile	1.225,51	943,89	973,79	3,17%	11,99%	8,60%	9,25%
Nuova Zelanda	542,90	683,50	651,93	-4,62%	5,31%	6,23%	6,19%
Australia	629,90	655,29	571,24	-12,83%	6,16%	5,97%	5,42%
Cina	463,06	497,42	523,66	5,27%	4,53%	4,53%	4,97%
Thailandia	466,16	511,39	476,94	-6,74%	4,56%	4,66%	4,53%
Giappone	378,61	456,82	476,17	4,24%	3,70%	4,16%	4,52%
Regno Unito	352,33	424,98	397,41	-6,49%	3,45%	3,87%	3,77%
Francia	317,58	328,64	345,98	5,28%	3,11%	3,00%	3,29%
Malesia	245,02	188,70	265,32	40,61%	2,40%	1,72%	2,52%
Italia (19°)	94,22	126,38	121,37	-3,97%	0,92%	1,15%	1,15%

Fonte: Customs Administration, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – ASPETTI NORMATIVI DA SAPERE



- Le esportazioni di carni fresche e lavorate e prodotti a base di carne così come le esportazioni di frutta (tranne i kiwi) e di verdure con radici **non** sono autorizzate dall'Italia a Taiwan.
- Per esportare prodotti alimentari a Taiwan è obbligatorio ottenere una licenza di importazione di prodotti alimentari ed una apposita per importare vini ed alcolici
- Ogni **importatore** di prodotti alimentari deve essere registrato sul sito ufficiale della Taiwan Food and Drug Administration (TFDA). La procedura è riservata alle aziende locali ed il sito è solo in lingua cinese
- **L'etichetta** in cinese tradizionale è obbligatoria e deve essere già presente sulla merce all'atto dello sdoganamento
- La determinazione sul luogo di origine, i regolamenti sull'origine del prodotto, l'utilizzo del marchio etc. sono regolate dalla competente autorità centrale **Taiwan Food and Drug Administration**



TAIWAN OVERVIEW – I CANALI DISTRIBUTIVI



- **Supermercati:** nel 2015, c'erano circa **1.800** supermercati a Taiwan
- **Punti vendita:** PX Mart 46% Simple Mart (26%), Wellcome (13%), Farmers Mart (4%). Ma ci sono anche **Jason's Market Place** e **City'Super** per prodotti importati e consumatori high-end
- **Ipermercati:** RT-Mart, A.Mart, Carrefour, Costco. Fuori dal centro città. I consumatori taiwanesi tipicamente fanno la spesa una volta alla settimana durante il weekend per acquistare una grande quantità di prodotti.
- **Convenience store:** 7-11, Family Mart, Hi-Life. In genere non è target per i prodotti italiani. Ma....Ferrero hanno avuto un gran successo soprattutto con i giovani consumatori.



TAIWAN OVERVIEW – SICUREZZA ALIMENTARE



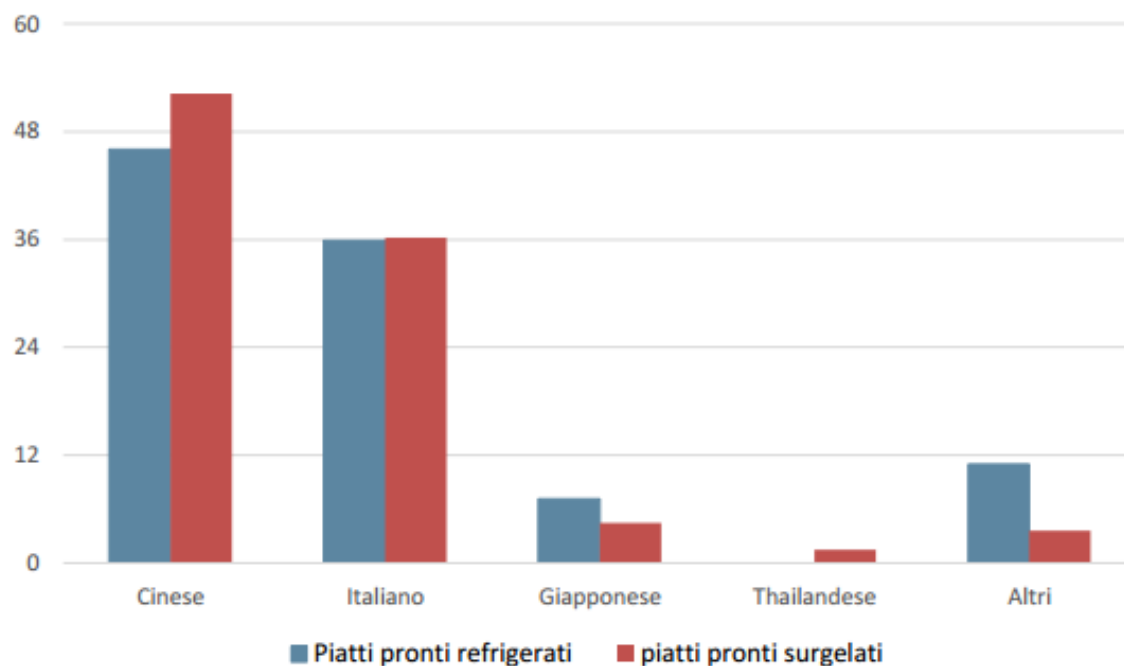
- Una serie di scandali
 - Sempre maggiore attenzione al cibo (v. olio oliva)
 - Grande opportunità per i prodotti biologici e salutistici, perché sono garanzia di affidabilità e tracciabilità
 - Il governo di Taiwan si è impegnato all'introduzione di **diverse misure**, tra cui la revisione del Food Sanitation Act nuovo ufficio apposito che si occupa della sicurezza alimentare, l'istituzione di un sistema di tracciabilità della produzione, la modifica alla certificazione GMP, implementazione degli ulteriori standard relativi, e fra gli altri il sistema di tracciabilità cloud del tè
-
- Notevole crescita nei prodotti alimentari presso i canali di distribuzione virtuali (convenienza e garanzia di qualità)
 - Combinazione di settore alimentare e settore tecnologico è diventata anche una tendenza negli ultimi anni
 - Gli operatori di ristorazione cominciano ad adottare il menù elettronico portando anche ad uno stile di vita a consumo digitale.



TAIWAN OVERVIEW – VARIETA' DI SAPORI



- Cucina locale (riso, dumpling, hot pot)
- La cucina italiana è molto popolare
- Spazio per **piatti pronti** italiani (vari gusti di pasta, risotti, etc.)
- Alla ricerca di novità per i consumatori
- Spazio per convenience food (**surgelati**, refrigerati)



Fonte: Euromonitor International



TAIWAN OVERVIEW – MADE IN ITALY

- Forte crescita della domanda di made in Italy
- **2015:** 120 milioni di US\$ di export
- +48% rispetto al 2011



Prodotto	2014	2015	Var.	No. 15	% 15
Olio d'oliva	17,95	27,13	-11,242%	1	58,53%
Cacao e cioccolato	21,62	28,00	-6,075%	2	20,24%
Pomodori lavorati o conservati	2,80	3,56	-10,528%	2	30,49%
Paste alimentari	4,99	5,98	8,088%	3	15,38%
Formaggi e latticini	4,33	5,79	-15,595%	5	3,70%
Caffè	4,39	4,58	15,042%	10	3,53%

Fonte: Elaborazione ICE su Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – OLIO D'OLIVA

- In termini di paesi fornitori, l'Italia registra una quota del **58,53%** in valore nel 2015
- Seguita poi dalla Spagna e la Grecia

Paese	2014	2015	Var.	% 15
TOTALE	43,55	41,14	-5,534%	100%
Italia	27,13	24,08	-11,242%	58,53%
Spagna	11,47	10,52	-8,254%	25,58%
Grecia	3,55	3,61	1,870%	8,78%
Stati Uniti	0,005	1,09	21.422,088%	2,64%
Australia	0,37	0,41	9,833%	0,99%

Fonte: Elaborazione ICE su Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – PASTA

- L'Italia registra una quota del **15,38%** sul mercato totale delle paste alimentari a Taiwan
- Al primo è la Corea del sud con una quota del **28,65%**



Paese	2014	2015	Var.	% 15
TOTALE	30,62	42,02	37,227%	100%
Corea del Sud	7,35	12,04	63,783%	28,65%
Giappone	5,52	8,10	46,817%	19,29%
Italia	5,98	6,46	8,088%	15,38%
Turchia	2,97	3,34	12,626%	7,96%
Indonesia	2,21	3,18	43,629%	7,57%

Fonte: Elaborazione ICE su Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – CAFFÈ



- L'Indonesia è il primo fornitore nella classifica del caffè importato di Taiwan, registrandosi una quota del **15,26%** nel 2015
- L'Italia è invece il **10° fornitore** di Taiwan nel settore, con una crescita che comunque è costante.

Paese	2014	2015	Var.	% 15
TOTALE	118,34	149,15	26,042%	100%
Indonesia	21,28	22,76	6,939%	15,26%
Stati Uniti	15,90	21,71	36,560%	14,56%
Brasile	15,56	18,87	21,272%	12,65%
...				
Italia (10°)	4,58	5,27	15,042%	3,53%

Fonte: Elaborazione ICE su Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – CACAO E CIOCCOLATO



- L'Italia registra una quota del **20,24%** in valore nel 2015, subendo un calo dell'1,035%
- Il primo fornitore del settore di Taiwan sono gli Stati Uniti, con una quota del **20,39%** in valore
- Il costo unitario del cacao e cioccolato italiano è di circa **10,247 US\$/kg** nel 2015 rispetto ai **5,701 US\$/kg** di quello statunitense

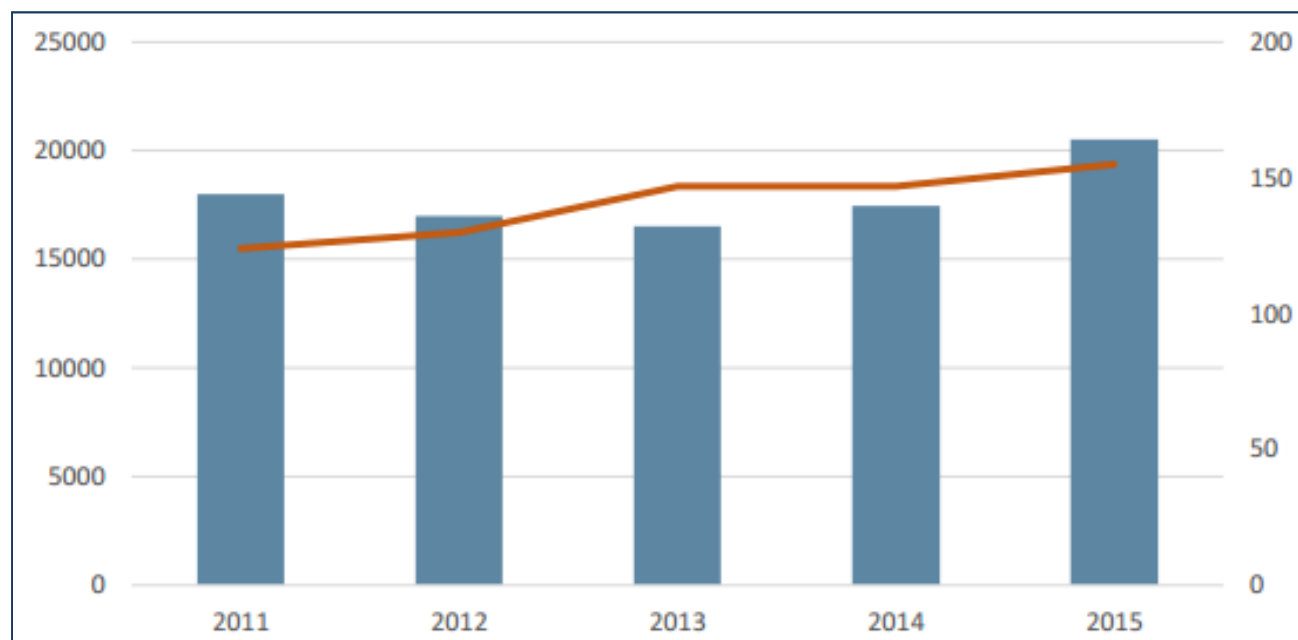
Paese	2014	2015	Var.	% 15
TOTALE	134,95	130,17	-3,539%	100%
Stati Uniti	21,80	26,54	21,738%	20,39%
Italia	28,05	26,35	-6,075%	20,24%
Giappone	19,44	11,42	-41,241%	8,78%
Malesia	8,44	8,56	1,504%	6,58%
Germania	7,28	7,99	9,688%	0,99%

Fonte: Elaborazione ICE su Bureau of Foreign Trade, Taiwan



TAIWAN OVERVIEW – FOCUS VINO

- 2011/2015: tasso di crescita annuale del **5,74%**
- Valore di 155 milioni di US\$ e in costante crescita
- 2011/2015: volume totale del vino importato aumentato da 18 a 21 milioni di litri
- L'Italia ha esteso la sua quota di mercato dal 7,73% nel 2011 **all'8,43%** nel 2015



Fonte: Elaborazione ICE su Taiwan Customs Administration and National Treasury Administration



TAIWAN OVERVIEW – FOCUS VINO

- Francia, Stati Uniti e Nuova Zelanda hanno il costo unitario più alto
- Giappone, Cile e Spagna hanno il costo più basso
- Prezzo unitario in calo per competizione e presenza di marchi sempre più numerosi
- L'Italia si colloca in una fascia medio-alta
- Vino come status symbol



Paese	2011	2012	2013	2014	2015
Francia	9,48	11,39	15,11	14,29	12,06
Stati Uniti	7,48	8,49	8,54	9,35	11,20
Nuova Zelanda	11,87	11,28	11,85	12,13	10,99
Italia	6,34	6,42	8,18	8,20	7,26
Portogallo	11,31	9,30	9,60	8,65	6,71

Fonte: Elaborazione ICE su Taiwan Customs Administration and National Treasury Administration



TAIWAN OVERVIEW – FOCUS VINO

- I sei fornitori principali di vino a Taiwan, in **volume** sono la Francia, Spagna, Cile, Australia, Italia e gli Stati Uniti
- Francia ancora leader del mercato totale, ma la sua quota di mercato in volume è calata dal 40,55% nel 2011 al **33,17%** nel 2015
- L'Italia è 5° e in crescita: dal 7,73% all'8,43% nel 2015



Paese	2011	2012	2013	2014	2015
Francia	7.298	6.668	5.744	5.546	6.812
Spagna	2.344	2.558	2.433	2.868	3.436
Cile	2.063	2.108	2.402	2.465	2.874
Australia	1.652	1.520	1.569	1.531	2.003
Italia	1.392	1.305	1.263	1.563	1.731

Fonte: Elaborazione ICE su Taiwan Customs Administration and National Treasury Administration



TAIWAN OVERVIEW – FOCUS VINO

- Per **valore** l'Italia è terza dopo Francia e Stati Uniti con 12,5 milioni US\$
- **Target donne e giovani:** vino simbolo di moda ed eleganza, business, occasioni speciali
- Negozi **pop up e degustazioni** sempre più popolari per far conoscere il prodotto
- Importanza della **formazione** del gusto e della promozione del territorio



Paese	2011	2012	2013	2014	2015
Francia	69.215	75.942	86.790	79.263	82.178
Stati Uniti	10.717	9.981	11.029	13.016	14.276
Italia	8.820	8.385	10.336	12.809	12.559
Cile	9.243	9.116	9.640	10.233	12.058
Australia	9.180	8.871	9.737	9.403	10.666
Spagna	6.367	7.541	7.890	9.467	9.601

Fonte: Elaborazione ICE su Taiwan Customs Administration and National Treasury Administration



TAIWAN OVERVIEW – FOCUS VINO – I CANALI

1. Negozi specializzati di vini (negozi di vini indipendenti o di proprietà degli importatori stessi)
2. Spazi dedicati alle vendite di vini nei grandi magazzini, nei quali gli importatori di vino affittano uno spazio per presentare e vendere i propri prodotti
3. Supermercati ed ipermercati
4. Ristoranti, hotel ed i club (soprattutto per la fascia alta)
5. Convenience store, ma in maniera limitata
6. **Vendita online** in crescita



TAIWAN OVERVIEW – ASPETTI CRITICI e POSITIVI



- Barriera linguistica
- Etichette ed istruzioni in lingua cinese
- Tutela dei diritti di proprietà intellettuale
- Fenomeno “Italian sounding”, problema contraffazione di prodotti immessi da produttori americani, australiani, neozelandesi o giapponesi
- Politica di prezzo degli importatori che vendono a prezzi esagerati sia all’ingrosso che al dettaglio

Fonte: Customs Administration, Taiwan



- Dal 1° gennaio del 2016 è stata abolita la doppia tassazione nelle relazioni tra Italia e Taiwan
- L’abolizione della doppia tassazione dovrebbe dare un positivo impulso all’interscambio Italia-Taiwan



Grazie

g.platania@confindustriasicilia.it