

ITALIA

Istituto nazionale
per il Commercio Estero



Taiwan

Nota Settoriale Prodotti Alimentari

**Istituto nazionale per il Commercio Estero – I.C.E.
Italian Trade Commission – I.C.E.**

Ufficio di Taipei

Suite 1912, 19F, Int'l Trade Building

No.333, Sec.1, Keelung Rd.,

Taipei 11012, Taiwan, R.O.C.

Tel: 886-2-2725-1542 Fax: 886-2-2757-6274

e-mail: taipei@ice.it

<http://www.italtrade.com/countries/asia/taiwan/>

<http://www.ice.gov.it/paesi/asia/taiwan/index.htm>

Per il settore alimentari e vino, forniamo qui di seguito alcune specifiche per singoli sottosettori. Mancano dati e commenti per i prodotti carnei, di proibita importazione dall' Italia.

Pasta secca e fresca (1902 Taric code)

Le importazioni taiwanesi nel 2010 hanno raggiunto US\$ 14,5 milioni, con un aumento del 3,8 % rispetto al 2009.

La Corea del Sud e' al primo posto con una quota del 22,3% del totale ed con un aumento del 7,7% rispetto all'anno precedente.

L'Italia si conferma seconda con un 21,5% e con un aumento del 11,2% rispetto al 2009. Segue il Giappone con una quota del 20,8% ed un aumento del 1%; al quarto posto la Thailandia con il 7% ed un calo del 10%; al quinto l'Indonesia con il 6,8% ed un calo del 13%.

Si tenga conto che i concorrenti asiatici esportano prodotti tipici orientali, analogamente a quanto fanno la Turchia e il Vietnam (rispettivamente al 6° ed 7° posto). Va segnalato che iniziano anche a diffondersi nuovi tipi di pasta imbottita e pasta fresca quasi sempre provenienti dall' Italia, altrimenti di produzione locale.

La distribuzione della pasta di grano duro avviene esclusivamente nei supermercati e nei punti alimentari dei GG MM, alcuni dei quali si approvvigionano direttamente all'estero. Esiste tuttavia una attiva categoria di importatori locali che svolgono un'azione fondamentale per la diffusione delle nostre produzioni.

Il dazio all'importazione per la pasta secca senza uovo e' del 21%, mentre per quella all' uovo e per quella ripiena e' del 22%.

Formaggi (0406)

Con un totale importato nel 2010 di US\$ 91,2 milioni (+34,8% rispetto al 2009), il mercato taiwanese e' dominato dai prodotti della Nuova Zelanda (33,9% del totale) e dell'Australia (21,6%). Gli USA sono terzi con una quota del 15,4%. In sostanza, quindi, i primi 3 esportatori assorbono il 70,9% del mercato locale.

L'Italia e' al quinto posto con il 3,3% del mercato di importazione, e con un aumento in valore del 0,5% rispetto all' anno precedente.

E' interessante notare che i Paesi europei produttori di formaggi "classici", largamente imitati dai primi 3 Paesi in classifica, tutti insieme, assommano al 12,9% del totale importato.

I motivi della preferenza accordata ai primi 3 fornitori risiedono innanzitutto nel prezzo – generalmente piu' basso – e secondariamente nella scarsa conoscenza delle produzioni artigianali europee.

Entrato nel gusto locale in tempi recenti, il formaggio dovrebbe essere oggetto di campagne di educazione dei consumatori che richiedono tempo ed investimenti notevoli.

Sono quindi auspicabili iniziative promozionali su larga scala analoghe a quelle lanciate da Australia, USA, Francia ed altri Paesi, per favorire la diffusione dei prodotti italiani.

Il dazio su tutti i tipi di formaggio e' del 5%.

Cacao e Cioccolato (1806)

Nel 2010 le importazioni taiwanesi di cacao, cioccolato e prodotti a base di cacao sono ammontate ad US\$ 88,8 milioni, con un aumento del 32% rispetto al 2009.

L'Italia si conferma il primo posto con una quota del 21,7% del totale ed con un incremento del 28,4% rispetto all'anno precedente.

Gli USA sono alla seconda con un 19% e con un incremento del 11,2% rispetto al 2009. Seguono la Francia con il 12,9%, il Giappone con il 12% e la Germania con il 4,7%.

La posizione raggiunta dall'Italia e' dovuta all'incisiva campagna di immagine condotta in passato e tuttora regolarmente ripetuta dalle principali case dolciarie italiane che ha avuto un effetto trainante anche sui produttori minori. E' interessante notare che, a seguito dei primi prodotti (cioccolatini) si sono a mano a mano imposti biscotti e prodotti da forno, crackers, fette biscottate e per ultimi i panettoni.

Il dazio sui prodotti a base di cioccolato va dall'10% per unita' inferiori a 2 kg. al 12,5% per confezioni superiori ai 2 kg.

Olio di Oliva (1509)

Nel 2010 Taiwan ha importato olio di oliva per US\$ 15,6 milioni con un aumento del 4% rispetto all' anno precedente.

L' Italia, con esportazioni complessive nel 2010 del valore di US\$ 10,3 milioni, presenta un calo del 1% rispetto al 2009 e resta di gran lunga il principale fornitore di olio d'oliva a Taiwan detenendo su questo mercato una quota del 66,2%.

Seconda e' la Spagna la cui quota e' del 23,5%, con un aumento del 23,5%, rispetto al 2009.

Il mercato dell'olio d'oliva non solo si sta espandendo ma si sta anche diversificando ed appare propenso all'assorbimento di prodotti biologici o particolarmente raffinati. Un problema relativo ad irregolarita' nella produzione locale di oli misti (aggiunta di componenti non approvati dalla legge, non indicati fra gli ingredienti e spesso dannosi alla salute), ha dato un ulteriore impulso all' importazione di olio di oliva dall'Italia. Tuttavia il mantenimento del vantaggio comparativo acquisito dal nostro Paese, richiede un attento monitoraggio degli sviluppi ed un'accurata azione promozionale mirata soprattutto ai media ed agli opinion makers.

Il dazio all'importazione sull' olio di oliva e' dello 0% sia per il prodotto puro sia per i prodotti miscelati o con aggiunta di additivi ed aromi chimici

Caffe' (0901)

Le importazioni di caffe' a Taiwan nel 2010 si sono attestate su un valore di US\$ 68,9 milioni (+ 40,8% rispetto all' anno precedente).

Il primo fornitore dell'isola e' l'Indonesia, con una quota del 22% ed un incremento in valore del 17,3% rispetto al 2009. Seguono il Brasile col 15,7% (+ 85%) ed gli USA con il 13,8% (+13%).

L' Italia si conferma al settimo posto con una quota del 4,2% ed un calo del 1%. I dati si riferiscono ad ogni tipo di caffe': quello "regular" di tipo americano, l' istantaneo e l'espresso.

In base ad un sondaggio effettuato presso i grandi supermercati di Taipei, la quota italiana di caffè espresso rappresenta fra l' 80 ed il 90% del totale. Si tratta di un dato non ufficiale, non essendo disponibili statistiche esatte in merito, ma la stima fatta dagli operatori appare ragionevole.

Il consumo di caffè all'italiana è favorito dalla presenza di sempre più numerosi flagstore di note case produttrici.

Il dazio sul caffè non tostato e non decaffeinato è dello 0%, come per tutti gli altri tipi.

Pomodori Conservati (2002)

Il totale importato da Taiwan nel 2010 è stato di US\$ 6,1 milioni, con un calo del 21% rispetto al 2009.

Al primo posto fra i Paesi esportatori verso Taiwan si conferma la Cina con una quota del 39% ed un calo del 33,5% rispetto al 2009. Segue l'Italia con il 27,2% ed un calo del 24%.

Il motivo del predominio della Cina è sicuramente il prezzo basso.

Le qualità organolettiche dei pomodori italiani sono di gran lunga superiori, ma la scarsa propensione all' utilizzo di derivati di pomodoro delle massaie taiwanesi (il pomodoro viene usato nella cucina cinese come un ingrediente collaterale e la freschezza del suo sapore viene coperta dalle spezie) rende la nostra produzione poco competitiva.

Vi sono tuttavia dei lenti progressi nell' uso del pomodoro nei sempre più numerosi ristoranti italiani.

Il dazio su tutti i pomodori conservati è del 10%.

Vino 2204

Le importazioni taiwanesi di vino nel 2010 ammontano ad US\$ 91,8 milioni con un incremento del 34.4% rispetto al 2009.

Al primo posto c'è la Francia col 52,5% del totale ed il 24,7% in più rispetto all' anno precedente. Seconda è l'Australia, col 10,3%(+54,8%) ; terzi sono gli USA col 9,3%(+34%) del mercato; il Cile è al quarto posto col 8,3%(+43,2%) .

L'Italia e' al 5° posto con una quota del 6,2% ed un incremento in valore del 63,5% rispetto all'anno precedente.

Il dazio sul vino e' del 10 %. Per gli spumanti il dazio e' del 20%.

In base ad una analisi comparativa della performance dei principali esportatori, ne consegue che la posizione ancora marginale dell'Italia in questo settore deriva da diversi fattori:

1) Attivita' promozionale.

Molti paesi, come Francia, USA, Australia, investono grosse somme per promuovere sia il "prodotto vino" in generale sia singole denominazioni (es. Shiraz, Bordeaux, Chardonnay). Tali investimenti vengono sia da fondi pubblici che da Associazioni, consorzi di produttori, Federazioni.

2) Dimensione delle aziende.

Le grosse presenze dei primi Paesi (con l' esclusione della Francia che ha comunque nella Sopexa un fattore di eccellenza ricco ed agguerrito) sono quasi esclusivamente legate a grosse aziende che possono non solo investire cospicue risorse in attivita' promozionali, ma anche mantenere in zona degli agenti che si dedicano esclusivamente alle attivita' di marketing e comunicazione.

3) Aggressivita' delle ditte.

Le ditte dei primi paesi esportatori, in particolare USA, Australia e Francia, non si limitano a vendere dei prodotti, ma, conoscendo le consuetudini locali dei distributori (poco attivi nella comunicazione) effettuano regolari viaggi ed organizzano sovente presentazioni, degustazioni offerte nei Supermercati e accordi con la ristorazione.

4) Prezzi

Mentre la produzione dei primi 3 paesi (Francia, Australia ed USA) ha un livello dei prezzi medio/alto e alto, il prezzo dei vini da paesi cosiddetti del nuovo mondo come Cile, Argentina, Sud Africa, Nuova Zelanda, e' decisamente inferiore e, in un mercato ancora immaturo come quello taiwanese, il fattore prezzo incide notevolmente nelle scelte.

Per maggiori e piu' dettagliate informazioni sul mercato taiwanese, quali nominativi di importatori e distributori, prodotti italiani presenti, attivita' promozionali, legislazione e procedure, invitiamo a visitare il web site www.enjoygourmet.com/italianwines/eindex.html che l'ufficio ICE in loco ha predisposto per facilitare alle aziende italiane interessate un accesso corretto ed informato al mercato.