

Bari, 17 giugno 2009

Progetto Sapori di Italia nel Mondo IV
Intesa operativa ICE/Unioncamere 2009
SUD-EST ASIATICO, SUD-AMERICA, REPUBBLICHE BALTICHE, PAESI SCANDINAVI

L'ICE – Istituto Nazionale per il Commercio Estero e AICAI – Azienda Speciale della CCIAA di Bari, nell'ambito dell'intesa operativa ICE/Unioncamere intendono promuovere il progetto “Sapori d'Italia nel Mondo IV” volto a supportare la promozione del settore agro-alimentare italiano nel **Sud-Est Asiatico**, in **Sud America**, nelle **Repubbliche Baltiche** e nei **Paesi Scandinavi**.

PRODOTTI:

I prodotti del settore agroalimentare da promuovere saranno: vino, distillati, acqua, olio d'oliva, formaggi, pasta, sughi e conserve, salumi, caffè, prodotti dolciari (**altri prodotti ove ammessi dalla legislazione dei paesi di destinazione**).

AREE GEOGRAFICHE ED ATTIVITA':

1. Sud-Est Asiatico (23 – 27 novembre 2009)

- Vietnam - Incontri bilaterali e eventi degustativi (Hochimin City, 23 - 24 Novembre 2009)
- Taiwan - Incontri bilaterali e eventi degustativi (Taipei, 26 - 27 Novembre 2009)

2. Sud-America (22 – 26 marzo 2010)

- Brasile – Incontri Bilaterali e eventi degustativi (San Paolo, 22 – 23 Marzo 2010; Rio de Janeiro, 25 – 26 Marzo 2010)

In ogni tappa il programma si dovrebbe sviluppare in modo da prevedere per la mattinata del primo giorno una presentazione del paese alle aziende italiane presenti, quindi un seminario – degustazione dei prodotti presentati tenuta da un esperto diretto agli operatori selezionati. In seguito si passerà alla parte commerciale con gli incontri bilaterali tra le aziende e gli operatori preventivamente selezionati in base alla tipologia di prodotti delle aziende partecipanti. Nella mattina del secondo giorno è prevista una visita guidata presso la GDO locale. Il pomeriggio e la serata verrà invece lasciata libera in modo di dare la possibilità alle aziende di visitare gli eventuali operatori incontrati durante gli appuntamenti del giorno precedente.

3. Repubbliche Baltiche e Paesi Scandinavi (Febbraio 2010):

- Incoming di buyers, giornalisti della stampa di settore e operatori economici dai paesi interessati. (Sede: Roma, Febbraio 2010; Provincia di riferimento – nei giorni subito seguenti all'appuntamento di Roma)

L'evento sarà organizzato in modo da prevedere una 2 giorni di appuntamenti B2B presso un hotel a Roma introdotti da una degustazione guidata dei prodotti presentati tenuti da un esperto.

Gli operatori seguiranno quindi le aziende preventivamente indicate presso le loro sedi per approfondire la conoscenza dei prodotti e realizzare una sorta di educational sulle nostre realtà locali (legando il prodotto al territorio).

COSTI MODALITA' DI PARTECIPAZIONE:

<input type="checkbox"/> Partecipazione agli Incontri bilaterali e eventi degustativi Vietnam Taiwan: <ul style="list-style-type: none"> ○ (Hochimin City, 23 - 24 Novembre 2009) ○ (Taipei, 26 - 27 Novembre 2009) 	1000,00 Euro
<input type="checkbox"/> Partecipazione agli Incontri bilaterali e eventi degustativi Brasile: <ul style="list-style-type: none"> ○ (San Paolo, 22 – 23 Marzo 2010; Rio de Janeiro, 25 – 26 Marzo 2010) 	1000,00 Euro
<input type="checkbox"/> Partecipazione all'Incoming Repubbliche Baltiche e Paesi Scandinavi <ul style="list-style-type: none"> ○ (Sede: Roma, Febbraio 2010; Provincia di riferimento – nei giorni subito seguenti all'appuntamento di Roma) 	250,00 Euro + IVA

I suddetti costi sono comprensivi di **assistenza di personale in loco, coordinamento e costo della spedizione fino ad un massimo di 600,00 Euro sia per gli incontri nel Sud-Est asiatico (quindi 300 euro per la spedizione in Vietnam e 300 euro per la spedizione a Taiwan), sia per gli incontri in Brasile (600 euro in totale per le due tappe di Rio de Janeiro e San Paolo). I costi eccedenti quanto indicato saranno a carico dell'azienda, così come i costi per la spedizione della merce per l'incoming.**

La spedizione sarà effettuata con lo spedizioniere preventivamente individuato da AICAI.

Ogni azienda dovrà provvedere a redigere i documenti che saranno richiesti e ad inviarli a AICAI nei tempi che saranno indicati.

La merce dovrà essere inviata direttamente ai centri di raccolta in Italia che vi saranno indicati in tempi successivi. (I costi della spedizione dal magazzino dell'azienda al centro di raccolta in Italia sono a carico dell'azienda).

Resteranno a carico delle aziende il viaggio e soggiorno, per il quale AICAI offrirà comunque un servizio di coordinamento, e tutto quanto non menzionato nella presente circolare informativa.

MODALITA' DI PARTECIPAZIONE:

▪ **Incontri bilaterali e eventi degustativi Vietnam Taiwan:**

- (Hochimin City, 23 - 24 Novembre 2009)
- (Taipei, 26 - 27 Novembre 2009)

➤ **SCHEDA DI PARTECIPAZIONE (IN ALLEGATO) : - via fax entro il 3 Luglio 2009 al num. 080/5537062**

- **In Originale entro il 24 Luglio 2009 a AICAI, Via Emanuele Mola, 19 - 70121 Bari**

➤ **PAGAMENTO : entro il 24 Luglio 2009 a favore di AICAI – Azienda Speciale della CCIAA di Bari c/c n. 07020047 - Banca Popolare di Bari Corso Cavour n. 84 – Bari
IBAN IT84 R054 2404 2970 0000 7020 047**

➤ **Si richiede l'invio della contabile entro il 24 Luglio 2009 via fax al n. 080-5537062**

▪ **Incoming Repubbliche Baltiche e Paesi Scandinavi**

- (Roma, Febbraio 2010; Provincia di riferimento, Febbraio 2010)

▪ **Incontri bilaterali e eventi degustativi Brasile:**

- (San Paolo, 22 - 23 Marzo 2010; Rio de Janeiro, 25 - 26 Marzo 2010)

➤ **SCHEDA DI PARTECIPAZIONE (IN ALLEGATO) : - via fax entro il 6 novembre 2009 al num 080 5537062**

- **In Originale entro il 22 Dicembre 2009 a AICAI, Via Emanuele Mola, 19 - 70121 Bari**

➤ **PAGAMENTO : entro il 22 Dicembre 2009 a favore di AICAI – Azienda Speciale della CCIAA di Bari c/c n. 07020047 - Banca Popolare di Bari Corso Cavour n. 84 – Bari
IBAN IT84 R054 2404 2970 0000 7020 047**

➤ **Si richiede l'invio della contabile entro il 22 Dicembre 2009 via fax al n. 080 5537062**

Per eventuali ulteriori chiarimenti, potrete contattare la responsabile del progetto **Dott.ssa Ida Borrelli** e Sig.ra **Antonella Boezio** - tel. 080/2174592, fax 080/5537062, email aicai@ba.camcom.it

Cordiali saluti,

Firmato

Ida Borrelli – Vice Direttore AICAI

SCHEDA DI PARTECIPAZIONE
Progetto Sapori di Italia nel Mondo IV
Intesa operativa ICE/Unioncamere 2009
SUD-EST ASIATICO, SUD-AMERICA, REPUBBLICHE BALTICHE, PAESI SCANDINAVI

da inviare via fax 080/5537062 - Att. Dott.ssa Ida Borrelli e Sig.ra Antonella Boezio

L'Azienda

Ragione sociale _____

Ragione sociale da riportare sul catalogo _____

Indirizzo _____

Tel. _____ Fax _____

E-mail _____ Sito Web _____

Persona di Contatto _____

Breve descrizione del prodotto / attività dell'azienda _____

Partita Iva (obbligatoria) _____ Cod. Fiscale _____

CHIEDE di partecipare (BARRARE L'OPZIONE PRESCELTA):

- | | |
|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Partecipazione agli Incontri bilaterali e eventi degustativi Brasile: | 1000,00 Euro |
| <input type="checkbox"/> Partecipazione agli Incontri bilaterali e eventi degustativi Vietnam Taiwan: | 1000,00 Euro |
| <input type="checkbox"/> Partecipazione all'Incoming Repubbliche Baltiche e Paesi Scandinavi | 250,00 Euro + Iva |

per un totale di euro _____

e si impegna a inviare via fax al n. 080/5537062 entro il 24 Luglio 2009 (eventi in Sud-Est asiatico) e/o entro il 22 Dicembre 2009 (incoming dai Paesi Baltici Scandinavi ed eventi in Brasile) copia del bonifico bancario effettuato a favore di **AICAI – Azienda Speciale della CCIAA di Bari - c/c n. 07020047 - Banca Popolare di Bari - Corso Cavour n. 84 , Bari - IBAN IT84 R054 2404 2970 0000 7020 047**

L'azienda si impegna inoltre ad inviare la presente scheda, completa di condizioni di partecipazione sottoscritte e dichiarazione de minimis via fax (080-5537062) entro il entro il 3 Luglio 2009 (eventi in Sud-Est asiatico) e/o entro il 27 Novembre 2009 (incoming dai Paesi Baltici e Scandinavi ed eventi in Brasile) ed in originale via posta entro il 24 Luglio 2009 (eventi in Sud-Est asiatico) e/o entro il 22 Dicembre 2009 (incoming dai Paesi Baltici Scandinavi ed eventi in Brasile), al seguente indirizzo: **AICAI – Via Emanuele Mola, 19 – 70121 Bari.**

CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

1. ACCETTAZIONE DELLE DOMANDE

L'accettazione delle domande di partecipazione verrà effettuata in base all'ordine di arrivo del modulo di adesione compilato in ogni sua parte e corredato di tutto quanto richiesto.

2. MANCATO PAGAMENTO DELLA QUOTA DI PARTECIPAZIONE

Nel caso l'impresa richiedente non versi la quota di partecipazione o non invii la copia dell'avvenuto bonifico nei termini fissati, AICAI non provvederà all'inoltro della domanda di partecipazione all'ente organizzatore e non potrà in essere alcuna attività o servizio in favore dell'impresa inadempiente, senza che alcuna responsabilità possa esserle imputata per la mancata partecipazione dell'impresa inadempiente alla fiera.

3. ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI

L'impresa chiede che la fattura sia intestata a : _____

(da compilare solo nel caso di fatturazione diversa dal soggetto partecipante)

In caso di esenzione IVA, l'impresa fornirà lettera di intento relativa.

4. RINUNCE-VARIAZIONE DELLE DATE DI SVOLGIMENTO-ANNULLAMENTO DELL'INIZIATIVA.

La ditta ammessa che, per comprovate cause di forza maggiore, dovesse rinunciare alla partecipazione ha l'obbligo di darne comunicazione con raccomandata con ricevuta di ritorno con almeno trenta giorni di anticipo rispetto alla data di realizzazione dell'iniziativa e comunque nel rispetto dei tempi minimi previsti dall'Ente organizzatore. In tal caso, la quota di partecipazione sarà comunque incamerata da AICAI a titolo di rimborso delle spese organizzative sostenute. In caso di variazione delle date di svolgimento dell'iniziativa, o di suo annullamento per cause di forza maggiore, nessuna responsabilità potrà essere addebitata a AICAI.

5. SUBESPOSIZIONE

E' fatto espresso divieto alle ditte partecipanti di concedere tutto o parte del proprio stand ad aziende che non compaiono nel modulo di adesione. Ogni eventuale variazione dovrà essere richiesta a AICAI e preventivamente autorizzata.

6. COESPOSITORI

Tutte le ditte che, a seguito di autorizzazione di AICAI, dividono tra loro uno stand, dovranno accettare le presenti "condizioni generali" rendendosi responsabili in solido di tutti gli obblighi nascenti dalla partecipazione alla manifestazione.

7. SERVIZI ACCESSORI

L'iscrizione a catalogo, l'esposizione di materiali, prodotti, grafiche pubblicitarie, sono strettamente vincolate a quanto dichiarato dalla ditta partecipante sul modulo di adesione. Qualunque variazione dovrà essere richiesta per iscritto a AICAI che si riserva il diritto di autorizzarla. E' pertanto strettamente vincolante quanto dichiarato dalle ditte richiedenti, sia per quanto riguarda le aziende rappresentate negli stand, sia per quanto riguarda i singoli prodotti esposti, materiale pubblicitario, grafiche.

8. AMMISSIONE DELLE AZIENDE

L'ammissione delle ditte alla manifestazione, soddisfatte le sopracitate condizioni, è vincolata al pagamento di quanto richiesto con le modalità e nei tempi comunicati. Ogni inadempienza in merito causa l'immediata cessazione di ogni obbligo da parte di AICAI. Si precisa inoltre che non saranno ammesse le richieste di quelle ditte che hanno conti fieristici in sospeso o che in precedenti iniziative promozionali non abbiano rispettato le condizioni di AICAI.

9. RESPONSABILITÀ CIVILE

AICAI declina ogni responsabilità riguardo a persone, oggetti, materiali, prodotti esposti e che comunque si trovino sull'area della partecipazione collettiva.

10. FORO COMPETENTE

Per qualsiasi controversia inerente l'iniziativa cui sia data adesione è competente il foro di Bari.

L'impresa, per accettazione

Data

Timbro dell'impresa e firma del legale rappresentante

Ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 1341 C.C. si approvano specificamente le clausole n.: 1 (accettazione delle domande), 2 (mancato pagamento della quota di iscrizione), 4 (annullamento dell'iniziativa, variazione delle date di svolgimento, rinunce/recesso), 9 (responsabilità civile), 10(foro competente).

Data

Firma del legale rappresentante (con timbro se impresa/ente)

IMPORTANTE (compilare sempre)

Informativa e consenso ai sensi del D.Lgs. 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali)

Il /La sottoscritto/a _____ nel trasmettere i propri dati a AICAI Azienda Speciale della Camera di Commercio di Bari, acconsente al loro trattamento da parte dell'azienda medesima e all'utilizzo degli stessi per invio di materiale informativo o pubblicitario ed effettuare comunicazioni commerciali anche interattive.

Il/La sottoscritto/a dichiara, inoltre, che all'atto del conferimento dei dati è stato debitamente informato per quanto previsto all'art. 13 del D.Lgs. 196/2003, ivi compresi i diritti che, in relazione al trattamento cui acconsente, gli derivano ai sensi dell'art. 7 del suddetto decreto.

Il mancato consenso al trattamento comporta l'impossibilità di concludere il contratto.

Bari, _____

Timbro dell'azienda e firma del legale rappresentante

Dichiarazione relativa ad eventuali aiuti de minimis:

Il sottoscritto..... in qualità di Rappresentante Legale
dell'impresa..... con sede legale
in.....
DICHIARA*

- Di non aver beneficiato, nel triennio antecedente la data di
presentazione della presente domanda, di aiuti in regime de minimis
- Di aver beneficiato, nel triennio antecedente la data di
presentazione della presente domanda, dei seguenti aiuti in regime de minimis:

Data di concessione dell'agevolazione	Importo in Lire dell'agevolazione	Tasso di conversione Lira/Ecu/Euro	Importo in Euro/Ecu dell'agevolazione
TOTALE		*****	

* barrare il caso che ricorre

Il sottoscritto dichiara di rendere le precedenti dichiarazioni ai sensi dell'art. 4 della L. 4.1.68 n° 15 e successive modifiche ed integrazioni e di essere consapevole delle responsabilità penali cui può andare incontro in caso di dichiarazioni mendaci o di esibizione di atto falso e contenente dati non più rispondenti a verità, di cui all'art. 26 della medesima legge n° 15/68.

In Fede

.....li..... Firma

.....

Report on food and beverage in the Vietnamese market

With a population of over 80 million people and a quick gross domestic product (Gdp) growth rate, the country is an important market for any businessman dealing in fast moving consumer goods. Indeed, a Gdp average increase of about 7% in the last 10 years has vastly contributed to improving Vietnamese people's living standards, particularly in urban areas. Higher disposable income, although still way below other neighboring countries such as Thailand or China, means more opportunities for producers of quality foodstuffs and beverages. It is therefore advisable for them to start assessing specific opportunities, keeping in mind that the country's accession to WTO in 2007 and the opening of the retail market to foreign investors in 2009 are positively influencing sales prospects for imported goods.

Vietnam imports a wide range of foodstuffs and beverage from Italy. Istat data shows that Italian export of foodstuffs and beverage to Vietnam reached Euro 4.6 million in 2008, enjoying a growth rate of 51.4% against 2007. Market prospects for wine, pasta, olive oil and preserved vegetables and fruit juices are reported in more detail in what follows.

Wine

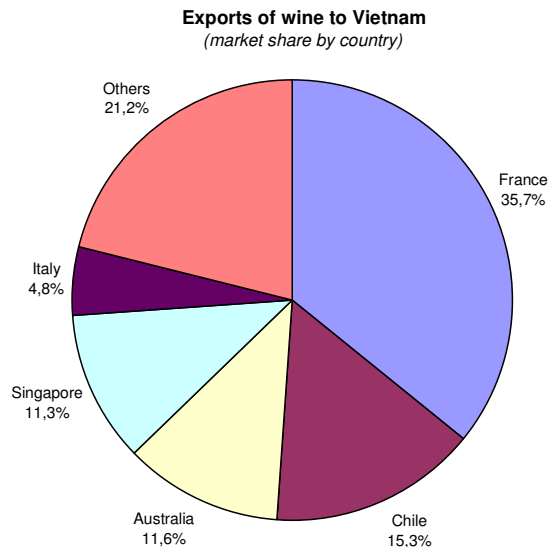
Based on national statistics offices' data processed by Ice and Prochile, imports of wines into Vietnam have steadily increased both in terms of volume and growth rate since 2003 (see table below). In 2008, exports reached approximately Usd 24 million, a result similar to the previous year's, when they had grown by as much as 42%. As shown in the table below, on average in the last few years French and Australian wines have dominated the market for both brand recognition and export values. It is noteworthy that in 2008 Chile has surpassed France in terms of value thanks to a remarkable growth of value, up to 3,4 Usd million, from Usd 0,8 million in 2006. This rise may be seen as the result of the consecutive aggressive marketing and promotional campaigns that Chilean wine producers together with its governmental agencies in Vietnam have carried out in recent years. Market shares in 2008 readjusted accordingly, with France going down to 36%, Chile up to 15%, Australia down to 12% and Italy up to 5% (see chart 1).

Exports of wine to Vietnam, HS code 2204 (in Usd, Fob)

Export countries	2003	2004	2005	2006	2007	2008
France	4.575	6.190	7.034	8.000	11.282	8.468
Chile	194	217	412	762	2.706	3.629
Australia	566	1.059	1.568	2.410	3.015	2.760
Singapore	581	745	1.015	1.379	1.954	2.679
Italy	419	302	797	747	1.034	1.147
Others	1.753	2.264	4.065	3.613	4.103	5.017
Total	8.088	10.777	14.892	16.911	24.094	23.700
Variation (%)	-	33%	38%	14%	42%	-2%

Note: For the purpose of this table, the Total equals 54 reporting countries whose exports to Vietnam were accounting for more than 90% of Vietnam's total imports in the years considered

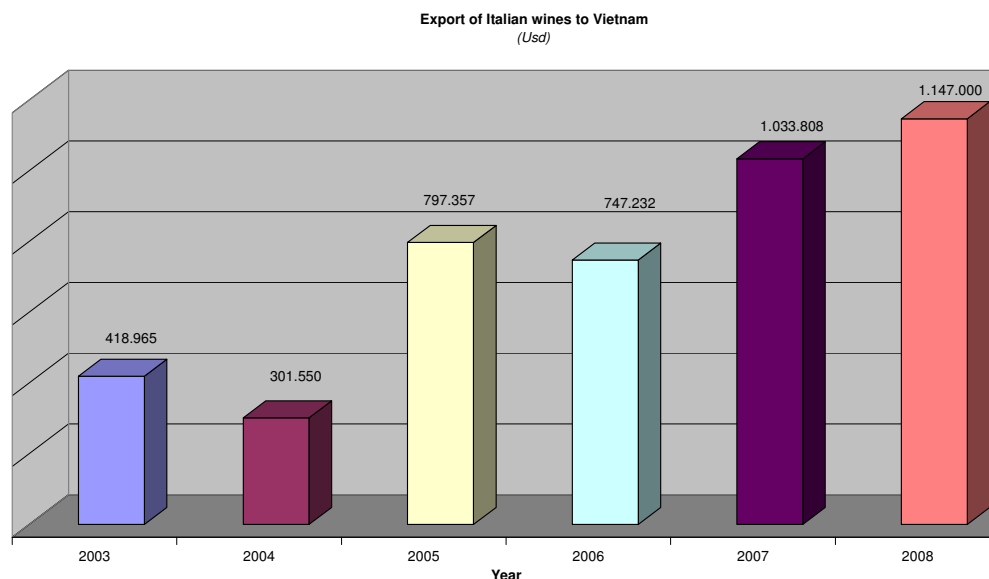
Source: Ice processing of national statistical offices' data



Source: Ice processing of national statistical offices' data

Chart 1

Italian wines, despite the country's long culture in wine making and its high reputation in the world market, have a still quite modest position in the Vietnamese market. This is probably because Italian wines are not as well recognized as French products in the Vietnamese market or are not promoted as strongly as those imported from Australia and Chile. Statistical data showed that exports of Italian wine into Vietnam fluctuated from year to year. In 2008 they attained a fresh high of 1,2 million Usd, almost four times than in 2004. Market share of Italian wines could be much improved with adequate and attractive promotional campaigns and a diffusion of the basic information on them among concerned companies and their staff.



Source: Ice processing of national statistical offices' data

A fact that could enter into consideration is the way Italian wines are brought into Vietnam. While other original wines are imported in Vietnam mostly by distributors, who can introduce them to a series of outlets including their restaurants, hotels and supermarkets besides their own specialized stores, a sizable number of Italian brands are imported and promoted by restaurants, which for their nature are unlikely to approach other outlets and increase their market shares. Obviously, restaurants could not carry out extensively advertising and promotional activities as well as distributors.

Wines imported into Vietnam from Singapore remain high as wine producers continue to outsource there some ancillary operations in order to enjoy the special preferential tariffs offered to South East Asian (ASEAN) countries (5%).

It is worth of noting that the value of imported wines might be much higher, not just for Italy but also for other major producers, as statistics do not cover other sources such as hand-carried, smuggled and counterfeited wines.

The current import duty of 59% applied to wines will be reduced to 50% - 55% in 2012 when the country comes to the final bound of Wto accession. Lower tariffs might increase competition and drag down the final price of imported wines, which will help boost local demand, along the lines observed so far.

Dried and fresh pasta

Noodles or spaghetti, are the second choice, just behind rice which is indispensable food of many Vietnamese people. In addition to the country's traditional noodles made of rice and wheat flour, various types of noodles including Italian spaghetti and pasta have been imported into Vietnam to widen choices of foods for both local and foreign people. Export of pasta products belonging to HS code 1902 into Vietnam steadily increased since 2003 at an average growth rate of about 38%. In

2007, total export value of pasta reached approximately USD 6.68 million, increasing 26% compared with the year before. Italy is the only European exporter of this foodstuff to Vietnam among the top five suppliers including South Korea, Thailand, China, Italy and Japan. Although its export value is still modest to its famous reputation, export growth rate is firmly raised year after year at the annual average rate of 27%. In 2007, statistics showed that Italian export of pasta reached USD 622 thousand, making an increase of 28% year on year.

Export countries	2003	2004	2005	2006	2007
South Korea	764,309	1,436,300	2,264,277	2,761,005	2,864,298
Thailandia	32,170	155,711	533,360	996,731	1,447,380
China	294,168	259,059	472,887	540,190	1,160,599
Italy	255,880	363,775	523,365	487,802	622,713
Japan	51,286	51,118	85,456	164,103	205,398
Others	244,192	288,964	319,665	365,033	383,022
Total	1,642,006	2,554,927	4,199,010	5,314,865	6,683,409
Growth rate		56%	64%	27%	26%

Olive oil

Market demand for edible oil in Vietnam is increasing from 12 to 15% per year. According to recent survey carried out by Tuong An Edible Oil Company, one of the major producers of vegetable edible oil in Vietnam, average consumption in this country is estimated at about 5kg per person per year. It is forecasted that to 2010, production of edible oil production will increase 50% compared to that in 2005. The most popular edible oils in the market include soybean oil, peanut oil, sesame oil and Palm Olein oil. The Vietnamese edible oil market is quite attractive for not only local producers but also for foreign suppliers.

Vietnam has started importing olive oil since 2000. Although its growth rate has been steadily increased year after year, about 44% on average, definite value of olive oil exports to Vietnam is still quite limited. Statistics showed that export value to this country in 2007 reached about USD 780 thousand only. Major exporters of olive oil are accounted for Spain and Italy, with the total market of 96%, 59% for Spain and 37 for Italy. So far olive oil is mainly offered to high-class restaurants and hotels.

Export of olive oil to Vietnam, value in USD

Export countries	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Spain	61,093	75,271	104,992	154,495	275,905	463,341
Italy	36,461	106,157	90,669	150,876	253,238	285,518
Others	29,037	41,460	42,822	59,044	66,824	31,579
Total	126,591	222,889	238,483	364,415	595,967	780,438
Growth rate		76%	7%	53%	64%	31%

Source: Ice processing of national statistical offices' data

Cheese

Export of cheese to Vietnam is also on positive trend with an average growth rate of 23%. Total export value in 2007 to Vietnam reached about USD 11.8 million, rising 75% year on year. Surprisingly Poland has held the first position among the top ten exporters of cheese into Vietnam once it penetrated this market in 2005. Polish cheese export value in 2007 reached approx. USD 5.68 million, which occupied for about 48% market share, and was twice as much as the well-known French's.

Export of cheese to Vietnam, value in USD

Export countries	2003	2004	2005	2006	2007
Poland	-	-	2,599,298	2,779,004	5,680,612
France	4,331,156	5,353,625	2,499,595	1,836,469	2,690,438
New Zealand	541,599	947,959	985,876	973,052	1,745,146
Australia	133,996	184,351	255,013	275,126	523,467
Netherlands	197,809	315,402	241,840	223,591	419,498
Denmark	36,166	227,140	221,413	313,893	399,296
USA	-	-	13,253	16,382	113,533
Italy	606	-	11,693	51,015	88,315
Belgium	-	-	75,390	81,828	67,572
Others	10,160	40,495	178,471	225,581	112,822

Total	5,251,493	7,068,972	7,081,841	6,775,941	11,840,699
Growth rate		35%	0%	-4%	75%

Source: Ice processing of national statistical offices' data

Preserved vegetables and fruit juices

Export of preserved vegetables and fruit juices (HS 2001-9) to Vietnam, value in USD

Exporting countries	2003	2004	2005	2006	2007
China	1.920.747	2.405.363	3.137.238	6.080.069	10.133.356
Philippines	328.689	186.551	1.389.696	1.802.428	6.106.998
USA	2.320.837	1.492.339	2.517.103	3.128.637	3.959.234
Thailandia	629.689	1.004.233	1.316.894	1.804.669	3.231.933
Australia	623.923	820.966	892.148	461.054	1.443.121
Brazil	136.080	576.450	958.998	1.588.143	1.218.777
Malaysia	80.510	184.612	317.324	729.509	1.122.392
Hong Kong		158.323	477.463	1.311.363	1.044.889
Singapore	479.009	637.534	457.019	568.916	603.912
Denmark	244.427	237.265	250.261	235.953	393.546
Italy	942.020	128.229	162.072	201.533	276.213
Others	1.745.510	1.834.929	1.883.349	2.172.259	2.325.963
Total	9.451.441	9.666.794	13.759.565	20.084.534	31.860.335

The subsector of preserved vegetables and fruit juices is dominated by China and a mix of Asian and American countries, with Italy in a fairly marginal position. Italian preserves are available in several high-brow outlets while juices are still absent. Given the size of the specific market and its fast growth in addition to the important productive capacity and skills held by Italian companies, a more sustained promotional effort could yield significant results.

Other products

We did not analyze in detail other Italian food products, given their modest presence on the Vietnamese market. Nonetheless in 2008 other noticeable product groups (as classified by the competent office of the Italian Institute for foreign trade) included meat (Eur 1 million), assorted processed foods (0,3) and other vegetable products (0,3).

Ho Chi Minh City – May 15, 2009

By Kiet Vo Thanh – revised by Marco Saladini

Suite 1912, International Trade Building,
333, Sec. 1, Keelung Rd.,
Taipei 110, Taiwan

Tel: (00886 2) 27251542
Fax: (00886 2) 27576274
E-Mail: taipei.taipei@ice.it

www.italtrade.com/taiwan
www.ice.gov.it/paesi/asia/taiwan/index.htm



Italian Trade Commission

義大利貿易組

義大利經濟貿易文化推廣辦事處 -台北

ITALIAN TRADE SECTION

Italian Economic, Trade and Cultural Promotion Office - TAIPEI

Il vino ed i prodotti alimentari italiani nel mercato Taiwanese

Per il settore alimentare, si forniscono di seguito alcune specifiche per singoli prodotti. Mancano dati e commenti per i prodotti carnei, ancora di proibita importazione dall' Italia.

Pasta secca e fresca

Le importazioni taiwanesi nel 2008 ammontano ad US\$ 14,7milioni, con un incremento del 22% rispetto al 2007.

Il Giappone e' al primo posto con una quota del 24,2% del totale ed con un calo del 2,8% rispetto all'anno precedente.

L'Italia si conferma seconda con un valore di circa US\$ 48,3 milione ed una quota del 21%, con un incremento dell' 30% rispetto al 2007. Segue la Corea del Sud con una quota del 16,2% ed un incremento del 47%; al quarto posto la l'Indonesia con il 8,1% ed un incremento del 46,5%; al quinto Thailandia con il 7,6% ed un incremento del 20%.

Si tenga conto che i concorrenti asiatici esportano prodotti tipici orientali, analogamente a quanto fanno Australia e USA (rispettivamente al 6° ed 7° posto). Va segnalato che iniziano anche a diffondersi nuovi tipi di pasta imbottita e pasta fresca quasi esclusivamente provenienti dall' Italia.

La distribuzione della pasta di grano duro avviene esclusivamente nei supermercati e 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.

Le importazioni taiwanesi nel primo mese del 2009 ammontano ad US\$ 604,8 mille con un incremento del 17,5% rispetto al 2007.

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

ITALIAN TRADE SECTION

Italian Economic, Trade and Cultural Promotion Office - TAIPEI

義大利貿易組

義大利經濟貿易文化推廣辦事處 - 台北

Formaggi

Con un totale importato nel 2008 di US\$ 79 milioni (+ 7,5% rispetto al 2007), il mercato taiwanese e' dominato dai prodotti di Nuova Zelanda (33,7% del totale) e Australia (21,7%). Gli USA sono terzi con una quota dell' 14%. In sostanza quindi i primi 3 esportatori assorbono il 69,4% del mercato locale. L'Italia e' al sesto posto con il 3% del mercato di importazione ed un valore di circa US\$ 2,3 milioni, con un aumento in valore del 21% 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 12,5% 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 tra gli altri 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 2008 le importazioni taiwanesi di cacao, cioccolato e prodotti a base di cacao sono ammontate ad US\$ 65,7 milioni, con un aumento del 10,6% rispetto al 2007.

L'Italia conferma nel 2008 la seconda posizione, gli USA col 20,3% conferma la prima posizione per la prima volta. La quota di mercato dei prodotti italiani e' del 19,5%, con un incremento del 23,2% rispetto al 2007 ed un valore di

ITALIAN TRADE SECTION

Italian Economic, Trade and Cultural Promotion Office - TAIPEI

義大利貿易組

義大利經濟貿易文化推廣辦事處 - 台北

circa US\$ 12,8 milioni. Seguono il Giappone con il 14,2%, la Francia con il 6%.

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'10,0% per unita' inferiori a 2 kg. al 12,50% per confezioni superiori ai 2 kg.

Olio di Oliva

Nel 2008 Taiwan ha importato olio di oliva per US\$ 19,3 milioni ed un incremento del 17% rispetto all' anno precedente.

L' Italia, con esportazioni complessive nel 2008 del valore di US\$ 14,8 milioni di che rappresenta un incremento del 16% rispetto al 2007, ma resta di gran lunga il principale fornitore di olio d'oliva a Taiwan detenendo su questo mercato una quota del 76,7%.

Seconda e' la Spagna la cui quota e' del 17%, con un incremento (26,3%) rispetto al 2007.

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 sull' olio di oliva e' dello 0% per il prodotto puro e dello 0% per prodotti miscelati o con aggiunta di additivi ed aromi chimici

ITALIAN TRADE SECTION

Italian Economic, Trade and Cultural Promotion Office - TAIPEI

義大利貿易組

義大利經濟貿易文化推廣辦事處 - 台北

Caffe'

Le importazioni di caffe' a Taiwan nel 2008 si sono attestate su un valore di US\$ 46 milioni (+ 7,2% rispetto all' anno precedente).

Il primo fornitore dell'isola e' l'Indonesia, con una quota del 17,2% ed un calo in valore del 35,2% rispetto al 2007. Seguono gli USA col 16,4% (+ 27,1%) ed il Guatemala con il 12,5% (+33,4%).

L' Italia si conferma al quinto posto con un valore di circa US\$ 3,9 milioni ed una quota del 8,5% in aumento del 33,7%. 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 caffe' 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 caffe' all'italiana e' favorito dalla presenza di sempre piu' numerosi flagstore di note case produttrici.

Il dazio sul caffe' non tostato e non decaffeinato e' dello 0%, mentre per tutti gli altri tipi e' dello 0%.

Pomodori Conservati

Il totale importato da Taiwan nel 2008 ammonta a 11,4 milioni di US\$, con un incremento del 68% rispetto al 2007.

Al primo posto fra i Paesi esportatori verso Taiwan si conferma la Cina con una quota del 69% ed un incremento rispetto al 2007 del 101%. Segue l'Italia con un valore di circa US\$ 2,1 milioni ed una quota del 18,4%, in incremento del 39%.

L' unico motivo del predominio della Cina e' il prezzo basso.

Le qualita' 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 in ingrediente collaterale e la freschezza del suo sapore viene coperta dalle spezie) rende la nostra produzione poco competitiva.

ITALIAN TRADE SECTION

Italian Economic, Trade and Cultural Promotion Office - TAIPEI

義大利貿易組

義大利經濟貿易文化推廣辦事處 - 台北

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

Il dazio su tutti i pomodori conservati e' del 10%.

Azioni Promozionali

Per supplire alla scarsità di budget, si sono adottate diverse strategie.

Innanzitutto stiamo procedendo ad un'attività formativa ed informativa che consiste nell'inviare giornalisti, esperti e scrittori del settore a visitare importanti manifestazioni come Fiera Cibus, Tuttofood, MACFRUT, SANA.

Vino

Le importazioni taiwanesi di vino nel 2008 ammontano ad US\$ 96,6 milioni con un incremento del 3,6% rispetto al 2007.

Al primo posto c'è la Francia col 59,4% del totale ed il 10,5% in piu' rispetto all' anno precedente. Seconda e' l'Australia, con l' 8,4% (-16,6%) ; terzi sono gli USA con l' 7,3% (-10,5%) del mercato; il Cile e' al quarto posto col 7,1%(+3,2%) .

L'Italia e' al 5° posto con un ammontare di US\$ 4,8 milioni circa ed una quota del 5%, in incremento del 1,8% rispetto all'anno precedente.

In base ad una prima analisi comparativa della performance dei principali esportatori si e' giunti alla conclusione che la posizione ancora marginale dell'Italia in questo settore deriva da diversi fattori:

1) Attivita' promozionali.

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.

ITALIAN TRADE SECTION

Italian Economic, Trade and Cultural Promotion Office - TAIPEI

義大利貿易組

義大利經濟貿易文化推廣辦事處 - 台北

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, accordi con la ristorazione.

4) Prezzi

Mentre la produzione dei primi 3 paesi (Francia, Australia ed USA) ha un livello prezzi medio/alto e alto, il prezzo dei vini di paesi come Australia, 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.

Il dazio sul vino e' del 10,0 % Per gli spumanti il dazio e' del 20%.

(ICE Taipei)