

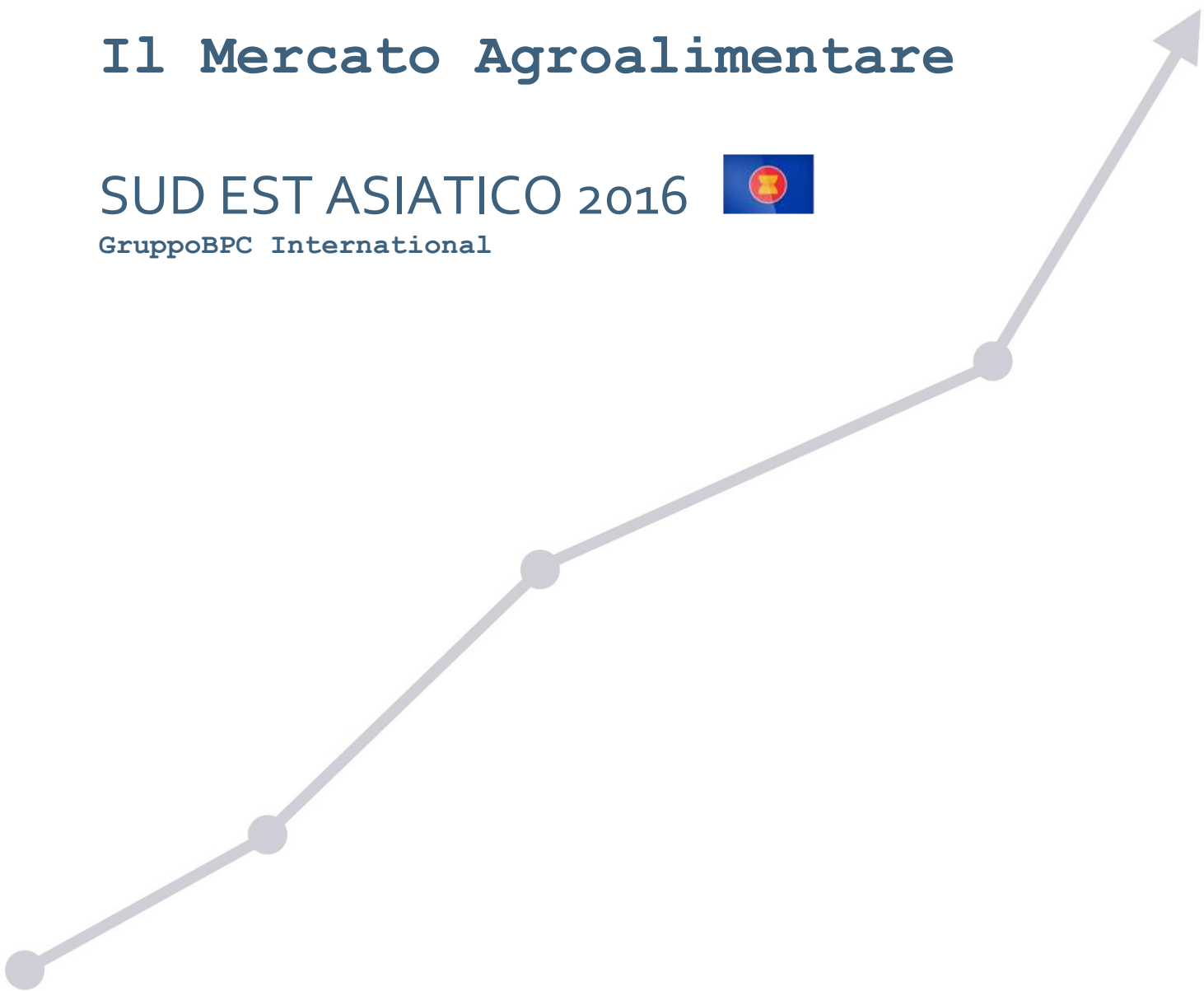
[www.gruppobpc.com](http://www.gruppobpc.com)

# Il Mercato Agroalimentare

SUD EST ASIATICO 2016



GruppoBPC International



## 1. IL MERCATO AGROALIMENTARE NEL MONDO

Nei primi 9 mesi del 2015 la domanda mondiale di agroalimentare, misurata in termini di importazioni, ha registrato una crescita nei valori in euro del +10.7% rispetto ai primi nove mesi del 2014.

In questo contesto, il principale mercato trainante è quello degli **Stati Uniti**, che raggiunge +16.2 miliardi di euro nelle importazioni nel periodo gennaio-settembre 2015 rispetto al corrispondente periodo 2014, pari quindi ad un aumento tendenziale del 26.4%. Altro mercato in fase di significativa crescita è il **Regno Unito** con +3.9 miliardi di euro, un aumento del 12.4% in valore. Vanno inoltre evidenziati nell'area asiatica-oceanica gli incrementi delle importazioni di **Giappone** (+3.2 miliardi di euro, pari ad un aumento del 10.8% in euro) che occupa la terza posizione per incrementi tendenziali nei primi nove mesi 2015. **Cina e Canada** occupano il quarto e quinto posto della classifica dei mercati che hanno offerto i contributi più favorevoli alla crescita della domanda mondiale.

A seguire **Corea del Sud e India** che registrano rispettivamente una crescita di 2.6 miliardi e 2 miliardi di euro, pari circa ad un aumento del 20% di importazioni agroalimentari nei primi nove mesi del 2015.

Si registra, infine, in Europa la buona performance delle importazioni dei mercati di **Francia** (+1.9 miliardi di euro, con un aumento del 6.5%), **Italia** (+1.8 miliardi di euro, con un incremento dell'8.6%) e **Spagna** (+1.7 miliardi di euro, pari al +10% in valore).

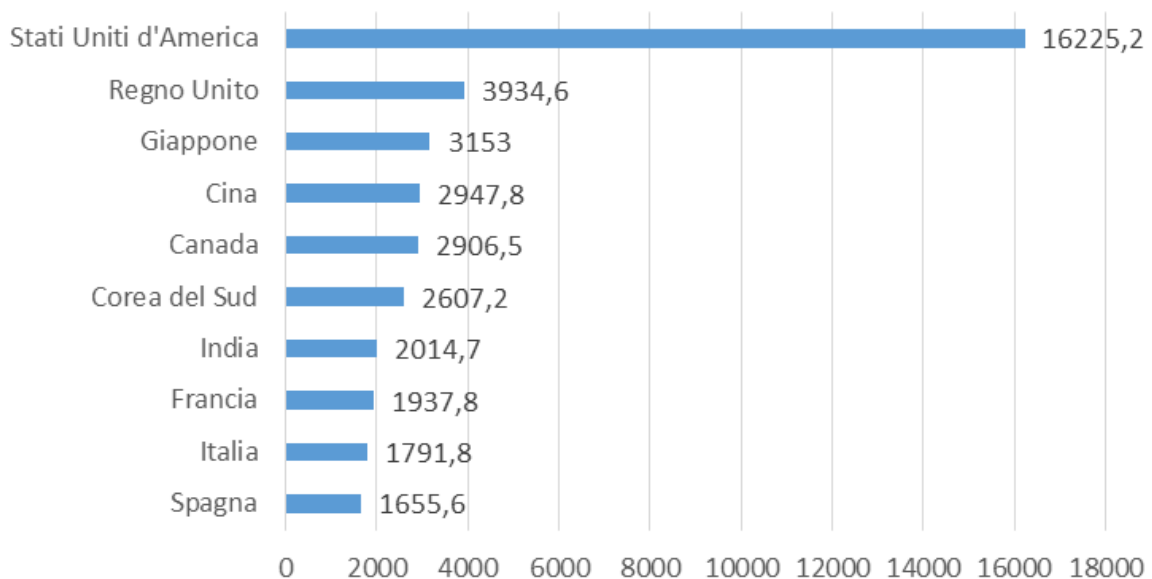


Figura 1. Variazione importazioni Gen-Set 2015 vs Gen-Set 2014 (mln euro)

## 2. IL MERCATO AGROALIMENTARE IN ITALIA

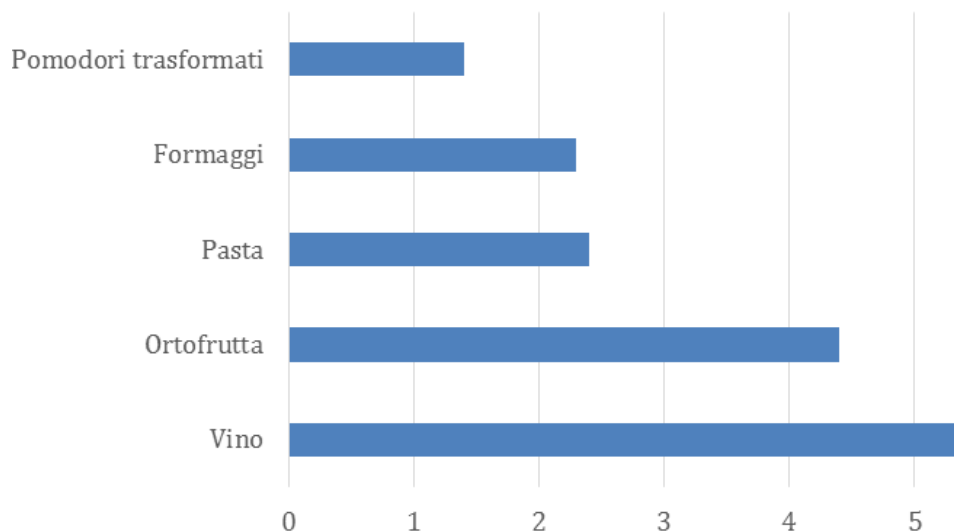
L'agroalimentare italiano è una delle eccellenze riconosciute a livello internazionale, è un'industria che ha molti esempi di successo nella internazionalizzazione, con un *Made in Italy* sempre più forte anche grazie allo sviluppo della

comunicazione digitale e ad un significativo aumento dello scambio interculturale, oltre che all'abbattimento delle distanze geografiche.

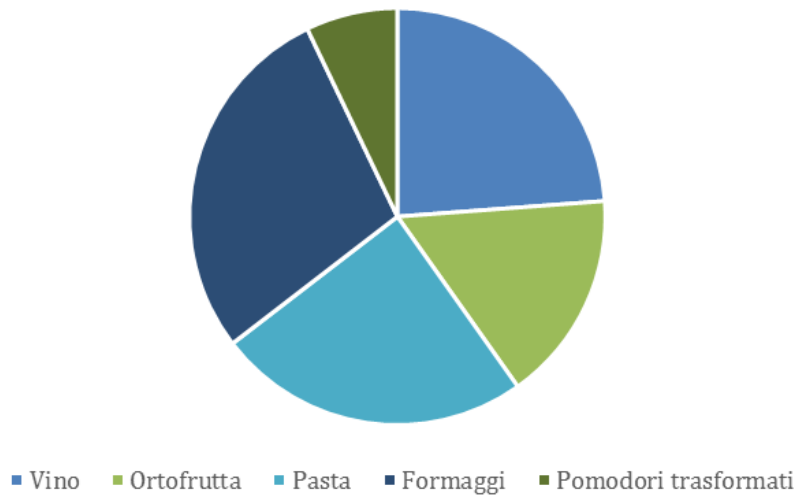
Il peso delle esportazioni sul fatturato dell'industria alimentare italiana è passato negli ultimi dieci anni dal 14% al 20,5%, e se nel 2004 esportavano all'estero 2 industrie su 10, dieci anni dopo un'industria su due delle 54 mila del settore produce anche per i mercati esteri. Ma se la fotografia degli ultimi dieci anni certifica una tendenza positiva e una maggiore capacità di penetrazione dell'industria agroalimentare italiana nei principali mercati esteri, il nostro paese risulta ancora indietro rispetto ai principali competitors europei. Se infatti in Germania il peso dell'export agroalimentare ha raggiunto un terzo del totale (33%), l'Italia è ferma al 20%, preceduta anche da Francia (26%) e Spagna (22%). Tuttavia, malgrado la propensione all'export dell'industria italiana sia inferiore a quella tedesca, l'Italia, anche grazie ad un più alto posizionamento di prezzo dei nostri prodotti, produce più valore aggiunto: 24 miliardi contro gli 11 della Germania.

Le esportazioni di cibo e vini italiani all'estero è quasi raddoppiato in valore negli ultimi dieci anni: +79% al record storico di 36,8 miliardi di euro nel 2015.

A trainare è soprattutto il vino che registra un aumento dell'80% nel decennio per raggiungere nel 2015 un valore delle esportazioni di 5,4 miliardi che lo colloca al primo posto tra i prodotti della tavola *Made in Italy* all'estero. Al secondo posto si posiziona l'ortofrutta fresca con un valore stimato in 4,4 miliardi e un incremento del 55%. Al terzo posto sul podio è la pasta che raggiunge i 2,4 miliardi per effetto di una crescita del 82% nel decennio. Nella top five ci sono anche i formaggi che hanno raggiunto un export stimato a 2,3 miliardi con un balzo del 95% in dieci anni, mentre la passata di pomodoro fa salire la voce pomodori trasformati a 1,5 miliardi, aumentando dell'88%. A determinare l'ottima performance dell'agroalimentare italiano sono stati però anche l'olio di oliva che è aumentato del 24% nel periodo considerato per raggiungere 1,4 miliardi a pari merito con i salumi.



**Figura 2. Valore in miliardi di euro esportazioni (2015)**



**Figura 3. Aumento valore esportazioni nel periodo 2005-2015**

Ma gli ultimi dieci anni hanno visto anche delle novità, con la crescita in Italia di produzioni che un tempo erano patrimonio esclusivo di altre nazioni. È il caso della birra italiana, il cui valore delle esportazioni è triplicato (+206%) conquistando i mercati di Paesi tradizionalmente produttori come la Gran Bretagna o la Germania. Lo stesso discorso vale per il caviale, le cui esportazioni in un decennio sono passate da zero a 11,2 milioni di euro, arrivando persino sulle tavole della Russia e inoltre triplicata, con un aumento del 201% l'esportazione di funghi freschi o lavorati.

### 3. IL MERCATO AGROALIMENTARE NEL SUD EST ASIATICO

#### INDONESIA

L'Indonesia cresce con i mercati del futuro. Grazie alle dimensioni della domanda e alle risorse di cui dispone, l'Indonesia è anche destinata ad assumere una posizione di leadership all'interno dell'area di libero scambio dei Paesi dell'Asia Sudorientale con oltre 600 milioni di consumatori.

Nell'ultimo decennio l'Indonesia ha mantenuto un tasso di crescita del PIL pari, in media al 5,2% annuo. Questo sviluppo non è dovuto solo all'aumento della popolazione, anzi, il 60% è imputabile a una crescita di produttività.

L'Indonesia è il primo produttore ed esportatore mondiale di olio di palma, numero due mondiale per la gomma naturale e la manioca, al terzo posto dietro India e Cina per il riso con 40 milioni di ettari di terre coltivate e 90 milioni di ettari di foreste. Eppure nei supermercati indonesiani il 70% della frutta, della verdura e dei prodotti esposti sono importati. Negli ultimi anni il paese sta cambiando: la maggior parte della popolazione ormai vive in aree urbane, modificando così i consumi e la catena dell'approvvigionamento alimentare, aprendo notevoli opportunità per le imprese italiane in diversi settori. In particolare il settore alimentare è caratterizzato da una crescente fascia di consumatori appartenenti soprattutto alla classe media.

In media il 37% della spesa delle famiglie in Indonesia è destinata ai consumi di alimenti freschi, ma risulta elevata anche la propensione verso i prodotti confezionati; ad esempio le vendite di gelati, nell'ultimo anno, hanno registrato un +32%, lo stesso è accaduto con i prodotti tradizionali, come la pasta o il caffè, che però sono proposti in nuovi formati e con l'aggiunta di diverse qualità. L'Indonesia inoltre registra il consumo pro capite più alto dell'Asia per il consumo di merendine, biscotti e prodotti a base di cacao.

## MALESIA

Il settore del cibo e delle bevande al dettaglio in Malesia, negli ultimi anni, ha registrato una notevole crescita passando dai 15,7 miliardi di dollari nel 2011 ai 21,2 nel 2015.

La Malesia è un melting pot di etnie e religioni diverse; la cucina malese infatti è caratterizzata da una notevole influenza internazionale. Ed è per questa ragione che la Malesia è fortemente dipendente dalle importazioni di alimenti e ingredienti alimentari per la produzione interna e la trasformazione. Nel 2011, Malaysia ha importato 11.2 miliardi di dollari di prodotti alimentari ed elaborati per l'esportazione da più di 200 paesi in tutto il mondo.

La domanda di prodotti lattiero-caseari per il consumo locale e il successivo trattamento è aumentata significativamente nel corso degli anni. In Malesia, nel 2011, sono stati importati un totale di 38.7 tonnellate di prodotti lattiero-caseari, tra i quali principalmente latte liquido, siero di latte e prodotti come burro, formaggio o yogurt.

La Nuova Zelanda detiene la maggiore quota di mercato in Malesia, il 29.2%, soprattutto per quanto riguarda la fornitura di latte liquido, seguita da Stati Uniti con il 16,8% e dall'Australia, che domina il mercato con prodotti derivati come formaggio, yogurt e burro, con una quota del 9,7%.

## SINGAPORE

Il Gross Domestic Product di Singapore ha registrato un aumento medio del 5.56% tra il 2007 e il 2013, a fronte di un reddito medio pro-capite tra i più elevati del mondo.

Importando circa il 90% del suo fabbisogno alimentare totale, Singapore è fortemente dipendente dal mercato alimentare internazionale, soprattutto per la sua ridotta disponibilità di terreni agricoli e la sua limitata produzione alimentare interna.

Meno dell' un per cento della superficie terrestre è utilizzato per scopi agricoli.

Il mercato dei prodotti alimentari è molto sviluppato, competitivo e multiculturale, con un'ampia offerta di cibi asiatici e occidentali; ricordiamo inoltre che la città stato è l'hub turistico e dei trasporti del sud est asiatico e dispone di numerosi hotel, ristoranti, catering per linee aeree, ospedali ed esclusivi club privati; pertanto molte sono le opportunità per la commercializzazione di prodotti e attrezzature riconducibili al settore "gourmet".

La città stato svolge anche la funzione di distributore nella regione: riesporta infatti quasi il 50% di quanto importa e, con la crescita dell'economia in quest'area, il ruolo nella commercializzazione di prodotti alimentari è destinato a consolidarsi sempre di più.

Nel 2014 l'Australia è stato il quarto paese per l'esportazione di cibo a Singapore, dopo la Malesia, l'Indonesia e gli Stati Uniti d'America. Altre paesi rilevanti sono Cina, Thailandia, Brasile, Vietnam, India, Olanda, Giappone, Francia, Germania, Italia e Taiwan.

Nel comparto alimentare, l'Italia è al primo posto, per quanto riguarda l'export a Singapore di olio d'oliva, pasta e formaggi freschi e tra le prime posizioni per il caffè, il vino e le salse di pomodoro, l'acqua in bottiglia e l'aceto. Le potenzialità di crescita in questo mercato, considerata la posizione strategica di Singapore come 'hub' regionale verso tutto il sud-est asiatico con i suoi 600 milioni di abitanti, sono promettenti e vanno di pari passo con la domanda di prodotti alimentari di qualità e la necessità di una dieta sana ed equilibrata.

#### 4. CANALI DI VENDITA NEL SUD EST ASIATICO

---

L'analisi dei canali distributivi per il settore agroalimentare nel mercato del Sud Est Asiatico copre i seguenti canali:

##### **Gourmet e Specialties Shops**

Sono negozi al dettaglio che trattano principalmente prodotti ricercati, di alta qualità. È un canale di vendita che si rivolge in particolare a una clientela con un ampio potere d'acquisto e conoscenza del prodotto.

Di solito ubicati in aree residenziali, abitate e frequentate da una classe media con buone disponibilità economiche, ormai sensibile al gusto occidentale, al benessere e alla qualità della vita.

##### **Agenti**

Fondamentali per facilitare i rapporti tra acquirente e produttore, costituiscono una garanzia poiché sono esperti conoscitori del mercato. Si occupano delle trattative e della gestione dei rapporti commerciali con la clientela locale nel Sud Est Asiatico.

##### **Ho.Re.Ca.**

Questo canale di distribuzione è molto diffuso nel Sud Est Asiatico grazie al grande afflusso di turisti.

##### **Importatori**

Comprano alimenti e bevande dai produttori stranieri per poi rivenderli ai commercianti locali con la concessione di apposite licenze. Questo si verifica soprattutto a Singapore dove gli importatori acquistano grandi quantitativi di prodotti che successivamente rivendono anche negli altri paesi del Sud Est Asiatico.

##### **Distributori**

Il settore della distribuzione all'ingrosso fa parte del mercato del Sud Est Asiatico. I distributori sono presenti soprattutto a Singapore che è il mercato più sviluppato del Sud Est Asiatico e operano trasversalmente anche nei mercati minori.

##### **GDO**

Per GDO si intende la vendita al dettaglio attraverso catene di supermercati. Questo tipo di distribuzione si sta diffondendo in tutto il Sud Est Asiatico grazie all'attenzione per la pulizia e ai prezzi più bassi e a una maggiore varietà di prodotti rispetto ai negozi tradizionali. In particolare 'Cold Storage' ed 'NTUC Fairprice'.

##### **Grocery Retail Chain**

Le Grocery Retail Chain, cioè le catene di negozi alimentari, stanno guadagnando spazio anche nella distribuzione di alimentari e bevande nel Sud Est Asiatico. Questo canale principalmente domina nel mercato di Singapore dove la popolazione preferisce acquistare prodotti di qualità a prezzi relativamente convenienti.

## 5. FIERE DI SETTORE



### INDONESIA

#### INDO LIVESTOCK EXPO & FORUM

Giacarta

Mese: Luglio

<http://www.indolivestock.com/>

#### FOOD AND HOTEL INDONESIA

Giacarta

Mese: Aprile

<http://foodhotelindonesia.com/>

#### SIAL INTERFOOD ASEAN

Giacarta

Mese: Novembre

<http://sialinterfood.com/>

#### JAKARTA FAIR

Giacarta

Mese: Giugno

<http://www.jakartafair.co.id/>

### MALESIA

#### MIFB (Malaysian International Food & Beverage Trade Fair)

Kuala Lumpur

Mese: Luglio

<http://www.mifb.com.my/>

#### FHM Food & Hotel Malaysia

Kuala Lumpur

Mese: Settembre

<http://www.foodandhotel.com/home/index.php>

**LIVESTOCK ASIA**

Kuala Lumpur

Mese: Settembre

<http://www.livestockasia.com/>**CAFE MALAYSIA**

Kuala Lumpur

Mese: Gennaio

<http://www.cafe-malaysia.com/>**SINGAPORE****FOOD ASIA**

Singapore

Mese: Aprile

<http://www.foodnhotelasia.com/>**GLOBAL DAIRY CONGRESS**

Singapore

Mese: Maggio

<http://www.dairyindustries.com/events/global-dairy-congress-asia-2016/>**PRO WEIN**

Singapore

Mese: Aprile

<http://www.prowineasia.com/>**6. OPPORTUNITA'**

Redditi crescenti, aspiranti stili di vita moderni e l'urbanizzazione hanno aumentato il consumo di carne, prodotti lattiero-caseari, prodotti a base di pane e prodotti alimentari trasformati; questa domanda ha accelerato l'espansione di franchising di vendita al dettaglio e supermercati stranieri, nonché la modernizzazione dei mercati tradizionali.

La crescente urbanizzazione, l'invecchiamento della popolazione e il numero crescente di donne nella forza lavoro ha indotto i consumatori a cambiare i loro modelli di ristoro; si è spostato l'andamento dei consumi alimentari verso cibi pronti da consumare o semplicemente da scaldare e per questo stanno incrementando le aperture di punti vendita di alimentari che chiudono tardi la sera. I consumatori, inoltre, preferiscono mangiare fuori dopo una lunga giornata di lavoro. Il settore della ristorazione è quindi molto variegato e va dai 5.500 chioschi, alle catene di fast food o di "coffee shops" presenti in molti hotel a 5 stelle e ristoranti. Il segmento di mercato per le aziende italiane in questo settore è prevalentemente quello degli hotel e ristoranti raffinati che è servito da un network competitivo di aziende di importazione e distribuzione.

Per la varietà di culture, religioni e tradizioni presenti nel Sud Est Asiatico, l'offerta gastronomica è particolarmente ampia e include una varietà di cucine internazionali; si stima che a Singapore, ad esempio, ci siano oltre 150 ristoranti italiani, o che propongono pietanze di tradizione italiana.

A livello di ristorazione locale le cucine tradizionali, malese, cinese, indiana e indonesiana sono certamente le favorite, ma, parallelamente all'internazionalizzazione dei consumatori e ad una crescente richiesta sempre più sofisticata, la cucina occidentale, e in particolare quella italiana, sono molto apprezzate e la frequentazione di ristoranti italiani costituisce uno 'status symbol' per molti singaporiani appartenenti alla classe medio-alta.



**GruppoBPC International** è il partner ideale per assistere la tua azienda nel delicato approccio al mercato del Sud Est Asiatico, grazie al team locale che presidia direttamente il mercato. Grazie ad una perfetta struttura organizzativa, ad una metodologia di lavoro e ad una provata efficienza, siamo in grado di creare opportunità per lo sviluppo di relazioni commerciali di successo.

#### Vi offriamo:

**EXHIBITION** - supporto completo per la partecipazione a fiere di settore e per conoscere i principali attori del mercato.

**EXPORT** - supporto completo per l'ingresso nel mercato del Sud Est Asiatico, che prevede l'intera gestione delle attività di accompagnamento all'export, mediante la ricerca, selezione, negoziazione e definizione di contratti di vendita, grazie alla sede di Kuala Lumpur.



**STORE** – ricerca e selezione di location, supporto organizzativo e di allestimento e piano marketing per l'apertura di un negozio o di uno showroom.

*Per maggiori informazioni non esitate a contattarci*

#### HEADQUARTER GRUPPOBPC IRELAND

Marina House, Adelphi Quay  
Waterford, Ireland

T +353 51 879 120  
F +353 51 879 140

 info@gruppobpc.com  
 gruppobpc

#### GRUPPOBPC ITALY

Via De Amicis, 40  
20123 Milan - Italy  
Skype: gruppobpc.it

#### GRUPPOBPC SOUTH EAST ASIA

8-15-4 Menara Mutiara Bangsar (15th floor)  
8 Jalan Liku (off Jalan Riong)  
59100 Kuala Lumpur – Malaysia  
Skype: gruppobpc.sea

#### Antonio Borello

Email: antonio.borello@gruppobpc.com  
Tel. +39 393.933.17.17

#### Luca Mazzetta

Email: luca.mazzetta@gruppobpc.com  
Tel. +39 347.63.56.463

## 7. SOURCES

---

- ICE
- Sole24ore
- La Repubblica
- Italian Trade Agency

## 8. CREDITS

---

**GruppoBPC International is an international consulting Group** with offices in Ireland, Italy, Russia, USA and Singapore, assisting companies in developing their business in the international markets, supporting trade and investment.

*With its own international direct network, GruppoBPC International is able to provide top ranking corporate assistance with value added international services, specifically market entry strategy, international communication campaigns and ongoing management assistance, addressed to establish bridges between countries and to develop a global presence in the international markets.*

For more information about our services check out our services' page at <http://gruppobpc.com/it/p-7/servizi>