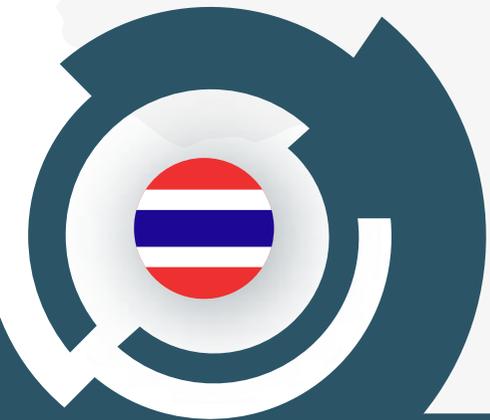


sace^{||}

Export Toolkit

ASEAN

Focus Thailandia





Perché ASEAN?

L'Associazione delle Nazioni del Sudest Asiatico (ASEAN), che comprende attualmente dieci Paesi (Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia, Vietnam), è stata fondata nel 1967 col fine di promuovere lo sviluppo economico sociale e culturale dell'area.

L'organizzazione intergovernativa, con sede a Jakarta, **rappresenta oggi il secondo maggior progetto di integrazione regionale dopo l'Unione Europea**, all'interno del quale, malgrado le marcate differenze di ordine economico, politico, ideologico e geografico, i singoli Stati membri riconoscono nell'integrazione e nella cooperazione regionale le vie più efficaci per promuovere la stabilità e per affrontare le odierne e numerose sfide globali. Secondo Oxford Economics, inoltre,

nonostante il prolungarsi del Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento, la resilienza dei Paesi membri permetterà al blocco di ritornare rapidamente sulla traiettoria di sviluppo pre-pandemia, con una ripresa del +6,5% già nel 2022.

Il peso dell'ASEAN nel contesto internazionale è ancora più rilevante se si considera la recente entrata in vigore (1° gennaio 2022) della **Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)**, istitutiva della più grande area di libero scambio al mondo (30% della popolazione mondiale e oltre un quarto delle esportazioni esistenti sui mercati globali) ¹ e comprensiva di tutti i dieci Paesi dell'associazione, insieme ad Australia, Cina, Giappone, Nuova Zelanda e Repubblica di Corea. **La Conferenza dell'Onu sul Commercio e lo Sviluppo (Unctad) ha evidenziato in**

merito il forte impatto che il RCEP eserciterà sul commercio internazionale, poiché le dimensioni economiche del nuovo blocco e il suo dinamismo commerciale lo renderanno un centro di gravità globale. L'accordo incoraggerà le aziende europee a investire nel sudest asiatico, che potrà essere utilizzato come nuova base per le esportazioni nel resto della regione. A tal proposito, si sottolinea che l'Unione Europea già rappresenta il secondo partner principale dell'ASEAN, mentre questo costituisce il terzo dell'UE al di fuori dell'Europa ².

In un tale cruciale contesto, il nostro Paese ambisce a rivestire nell'area un ruolo sempre più rilevante e di leader. Designata il 9 settembre 2020 come Partner di Sviluppo dell'ASEAN, **l'Italia è infatti oggi impegnata a rafforzare una sempre più proficua collaborazione con la**

regione, sotto il profilo economico, politico e socio-culturale.

Il costante aumento dell'interscambio commerciale (9,2 miliardi di euro nei primi sei mesi e del nostro export (+27%) ³, segue una dinamica positiva incoraggiata dalle numerose iniziative che coinvolgono entrambe le parti.

Tra queste si ricorda la fondazione nel 2015 dell'Associazione Italia ASEAN, che insieme all'European House-Ambrosetti, ha portato dal 2017 all'organizzazione annuale dell'Italy-ASEAN High-Level Dialogue nelle diverse capitali ASEAN.

¹ <https://www.parlamento.it/application/xmanager/projects/parlamento/file/repository/affariinternazionali/osservatorio/note/PI0088Not.pdf>

² Asia sudorientale | Note tematiche sull'Unione europea | Parlamento Europeo (europa.eu) <https://european-union.europa.eu/select-language?destination=/node/1>

³ Indicatori ASEAN_06_10_2021_1633505746.pdf (informercatiesteri.it) <https://www.informercatiesteri.it>



Il progetto

Il presente kit realizzato da SACE Education è nato con l'obiettivo di fornire alle aziende strumenti di conoscenza e operativi per affrontare, con consapevolezza, preparazione e strategia, i mercati di quella che mira a divenire la quarta potenza economica mondiale entro il 2030.

Questo Export Kit costituisce dunque una bussola per le aziende italiane che ambiscono a sviluppare o rafforzare una strategia di penetrazione commerciale nei mercati del Sudest asiatico, fornendo informazioni dettagliate sui principali trend, dagli indicatori macroeconomici ai consumi interni analizzando i mercati B2C di maggiore interesse, fino a giungere, tramite focus settoriali, ad approfondire le opportunità più interessanti per il Made in Italy.

“ *The more than 600 million people living in the region have seen remarkable progress in the 50 years since the formation of the association.*

ASEAN has brought peace and prosperity to a troubled region, generated inter-civilizational harmony in the most diverse corner of the earth

Kishore Mahbubani ⁴;
Ex Ambasciatore di Singapore all'ONU
ed ex Presidente del Consiglio di Sicurezza ONU

“ *Per le imprese italiane, l'ASEAN rappresenta una via d'accesso per raggiungere, oltre al nostro importante mercato, anche le altre economie asiatiche*

Lim Hong Hin,
Vice Segretario Generale ASEAN.

Alla realizzazione degli Export Toolkit sui Mercati ASEAN hanno contribuito:

Andrea Ganelli, Luca Saporiti, Gabriele Giovannini e Simona Viarizzo (coordinamento editoriale), Michele Boario, Federico Gaspari, Massimo Paoletti, Luca Sartorelli.



⁴ *The ASEAN Miracle: A Catalyst for Peace*

Indice dei contenuti

1

Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

2

I sei mercati principali dell'ASEAN - Thailandia

3

Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

4

Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

5

Focus settoriali: packaging e automotive





1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

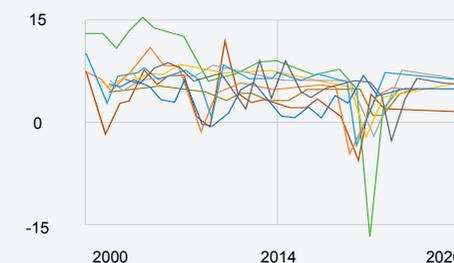
Collocato tra India, Cina e Australia, il Sudest asiatico con i suoi 677 milioni di abitanti si trova al centro dell'Indo-pacifico, l'area economica più dinamica del pianeta forte di 2,2 miliardi di persone e il 30% del PIL mondiale.

A conferma e ulteriore sostegno di questo dinamismo, il 15 novembre 2020, è stato firmato un nuovo accordo commerciale esteso ai Paesi di tutta la regione, il *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)* che comprende: Corea del Sud, Australia, Brunei, Malaysia, Filippine, Vietnam, Giappone, Nuova Zelanda, Cina, Myanmar, Cambogia, Laos, Indonesia, Singapore e Thailandia.

L'accordo migliorerà l'accesso al mercato attraverso l'eliminazione di tariffe e quote in oltre il **65%** delle merci scambiate, renderà le attività economiche più prevedibili e incoraggerà le imprese a investire ancora di più nella regione.

La firma dell'accordo da parte **ASEAN** rappresenta un passaggio storico che favorirà il superamento della crisi economica e sociale provocata dalla pandemia e finirà per rendere i Paesi del Sudest asiatico partner ancora più importanti per investitori e imprese italiane.

Covid-19 e trend economici



Tasso di crescita annuo del PIL reale dei Paesi ASEAN (%)
Fonte: Fondo Monetario Internazionale



PIL dei Paesi ASEAN a prezzi correnti (miliardi di dollari)
Fonte: Fondo Monetario Internazionale



1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Il reddito pro capite annuo dovrebbe raggiungere i 6.600 dollari nel 2030, mentre i consumi sono destinati a raddoppiare dal 2020 al 2030, portando la regione ad essere la quarta economia più grande al mondo con una crescita media annua del 4% al terzo posto dopo India e Cina. Si stima che i Paesi ASEAN contribuiranno per il 70% alla nuova popolazione di consumatori mondiale entro il 2030 con una forte crescita dei consumi digitali.

Il Sudest asiatico rappresenta già oggi il mercato online a più forte crescita con una base di 350 milioni di utenti internet. Si stima che le transazioni online dovrebbero raddoppiare entro il 2023 arrivando a 73 miliardi. Il fatturato derivante dall'e-commerce, passato da 11 miliardi di dollari nel 2019 a 17 miliardi nel 2020, dovrebbe toccare i 172 miliardi di dollari entro il 2025.

Il flusso complessivo di investimenti diretti esteri (IDE) verso ASEAN ha superato la Cina nel 2017 con 156 milioni di dollari e il forte impegno dei Paesi della regione a favore delle riforme per aumentare l'attrattività per gli IDE, unitamente alle forti previsioni di crescita, dovrebbero rendere questa tendenza permanente.

Nel 2019 è stato raggiunto il livello più alto nel flusso IDE in ingresso con 182 milioni di dollari, sceso poi a 134 miliardi nel 2020 per effetto della pandemia.

Gli IDE nell'industria manifatturiera sono passati da 22 miliardi di dollari nel 2016 a 55 miliardi nel 2018 rivolgendosi prevalentemente a Singapore, Indonesia, Vietnam e Thailandia.

Le start-up tecnologiche sono cresciute in modo molto significativo passando da un miliardo di dollari nel 2015 a 13,8 miliardi nel 2018.

La capacità di attirare capitali in ambito tecnologico è rimasta alta anche durante la pandemia con 8,5 miliardi nel 2019 e 8,2 miliardi nel 2020. Il Covid-19 sembra aver accelerato l'adozione e l'innovazione tecnologica, comprese le tecnologie digitali e l'automazione.

Il peggio sembrerebbe dunque essere passato per la crescita dei Paesi ASEAN, cionondimeno la minaccia di epidemie ricorrenti potrebbe rallentare la ripresa.

I vari Paesi della regione potrebbero avere andamenti divergenti, con quelli in grado di contenere il virus e le sue varianti destinati a una crescita robusta, e quelli meno attrezzati per gestire la ripartenza post-pandemica con una crescita decisamente più fiacca. Le piccole economie, che dipendono fortemente dal turismo, continueranno ad essere le più vulnerabili.





1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

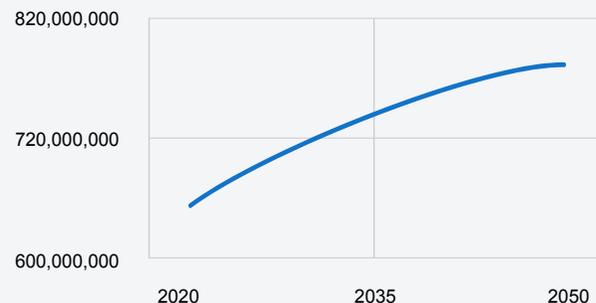
Cambiamenti demografici radicali stanno trasformando i mercati dei consumatori a livello globale. **Nel Sudest asiatico, due terzi della crescita dei consumi nel periodo fino al 2030 proverranno dall'aumento della spesa pro capite e il restante terzo dalla crescita della popolazione.** In un mondo che invecchia, il Sudest asiatico

ha la fortuna di continuare a beneficiare sia di una robusta crescita della popolazione che di redditi in forte aumento. Insieme, queste due forze dovrebbero contribuire a sostenere una forte crescita dei consumi, alimentando una continua espansione del PIL. Secondo un recente rapporto del McKinsey Global Institute (MGI), il tasso

di crescita della popolazione della regione, in ogni fascia di età, sarà più rapido della media globale e contribuirà per il 34% alla crescita dei consumi fino al 2030. La popolazione in età lavorativa del Sudest asiatico continuerà ad aumentare più rapidamente della media globale, contribuendo per quasi il 70% alla crescita dei consumi nella regione.

Tra oggi e il 2030, nella regione ci saranno quasi 20 milioni in più di persone di età pari o superiore a 60 anni. A livello mondiale, questa fascia di età è considerata il mercato più importante per la crescita dei consumatori nei prossimi 15 anni.

Crescita demografica



Crescita attesa della popolazione ASEAN (2020-2050)
Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division

Dati Demografici ASEAN (2020-2050)

Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

Anno	Popolazione	Incremento medio annuo %	Incremento medio annuo assoluto	Migranti	Età mediana	Tasso di fertilità	Densità	Popolazione urbana %	Popolazione urbana assoluta	% della popolazione mondiale	Popolazione mondiale
2020	668.619.840	1,06%	6.862.827	-363.000	30,2	2,22	154	50%	334.418.881	9,10%	7.794.798.739
2025	699.798.433	0,92%	6.235.719	-258.800	31,8	2,24	161	52,80%	369.699.164	9,00%	8.184.437.460
2030	727.293.777	0,77%	5.499.069	-239.300	33,3	2,25	168	55,60%	404.496.913	8,90%	8.548.487.400
2035	750.506.245	0,63%	4.642.494	-222.800	34,7	2,25	173	58,40%	438.119.471	8,40%	8.887.524.213
2040	769.258.274	0,49%	3.750.406	-222.800	36	2,25	177	61,10%	469.950.115	8,70%	9.198.847.240
2045	783.731.984	0,37%	2.894.742	-222.200	37,2	2,26	181	63,70%	499.509.311	8,50%	9.481.803.274
2050	794.001.991	0,26%	2.054.001	-221.300	38,4	2,28	183	66,30%	526.779.812	8,40%	9.735.033.990

Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division



1/ Megatrend e posizionamento dell'ASEAN nella regione ASIA-PACIFIC

Oggi più della metà della popolazione ASEAN vive in aree urbane e si **stima che altri 70 milioni di persone vivranno nelle città entro il 2025¹**, il che equivale a più della popolazione attuale di tutte le capitali della regione. Inoltre, l'urbanizzazione nel Sudest asiatico si sta realizzando a tutti i livelli, dalle comunità più piccole e remote alle megalopoli in espansione.

L'urbanizzazione è stata un motore della crescita economica nelle città del Sudest asiatico e continuerà ad essere così anche in futuro. Infatti, **il numero di persone che vivono nelle città ASEAN con più di 200.000 abitanti è destinato a crescere di oltre 90 milioni entro il 2030 e il 91% della crescita dei consumi globali nei prossimi quindici anni avverrà nelle città.**

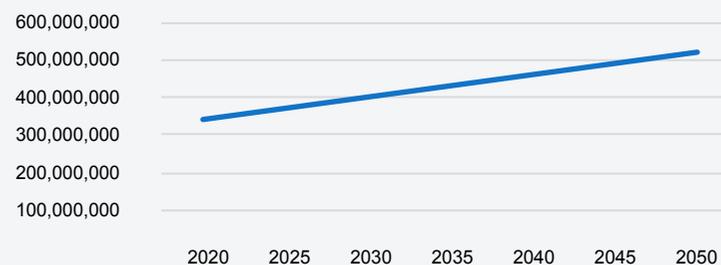
Quali di queste si troveranno ad affrontare le imprese italiane interessate alla regione?

A livello mondiale, i profili demografici, e quindi le prospettive di consumo, sono già sorprendentemente ampi anche all'interno dei singoli Paesi.

Nel Sudest asiatico, le città delle Filippine, ad esempio, tendono ad essere dominate dai giovani, mentre alcune di quelle della Thailandia e di Singapore stanno invecchiando rapidamente. Sebbene ad oggi siano Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Singapore e Bangkok le prime cinque città per consumo, saranno le realtà più piccole a guidare la futura crescita economica.

¹ Fonte: UNHABITAT

Crescita della popolazione urbana ASEAN (2020-2050)



Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.



2/ I sei mercati principali dell'Asean

Thailandia



2/ Introduzione al mercato: lineamenti principali, punti di forza e di debolezza

Con 70 milioni di abitanti, la Thailandia è uno dei grandi mercati di sbocco nella regione. Ad eccezione della battuta d'arresto determinata dalla pandemia, il Paese cresce mediamente del 3% all'anno e vanta una classe media e medio-alta in rapida espansione che ha trasformato l'economia thailandese nell'arco di una generazione da Paese a basso reddito ad economia a reddito medio-alto (status ottenuto nel 2011).

Si stima che entro il 2030 in Thailandia la classe agiata (c.d. mass affluent) sarà composta da 12 milioni di persone mentre, la classe media consolidata e

quella emergente, includeranno rispettivamente 13 e 29 milioni di thailandesi. In forte crescita, come mostrano i dati della Banca Mondiale, anche il tasso di urbanizzazione giunto a superare il 50%, soprattutto attorno alla capitale Bangkok, così come la quota di over 65, aumentata dal 7% del 2017 al 12% del 2020.

L'elasticità dell'economia thailandese, dovuta anche alla leggerezza degli ammortizzatori sociali, porta a stimare una buona capacità di ripresa dall'impatto della pandemia che ha portato ad una contrazione del 6%. Nel lungo termine, i policymakers thailandesi

immaginano un'economia meno basata sul turismo e più sulla manifattura ad alto contenuto tecnologico sia per rispondere alla crisi del turismo, sia per contrastare la trappola del reddito medio.

Molta enfasi dunque su digitale, 5G e innovazione finanziaria: la banca centrale sta pensando ad una digital currency e le banche commerciali sono impegnate ad offrire prodotti sempre più avanzati.

Il piano multimiliardario dell'**Eastern Economic Corridor (EEC)** è centrale all'interno di queste politiche di trasformazione in senso 4.0. Si tratta di un progetto di sviluppo

infrastrutturale sistemico che coinvolge le tre province orientali di Rayong, Chonburi e Chachoengsao sia in termini di connettività, sia tramite uno sviluppo top-down di industrie strategiche come automotive, elettronica, medicale, agricoltura, biotecnologie e robotica.



2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Beni di lusso

In Thailandia il mercato dei beni di lusso ha conosciuto un trend positivo dal 2006 in poi, arrivando nel 2019 ad un valore complessivo di 8 miliardi di dollari.

La pandemia ha sortito effetti significativi, facendo calare il dato nel 2020 sotto i 7 miliardi anche per la mancata domanda da parte dei turisti stranieri.

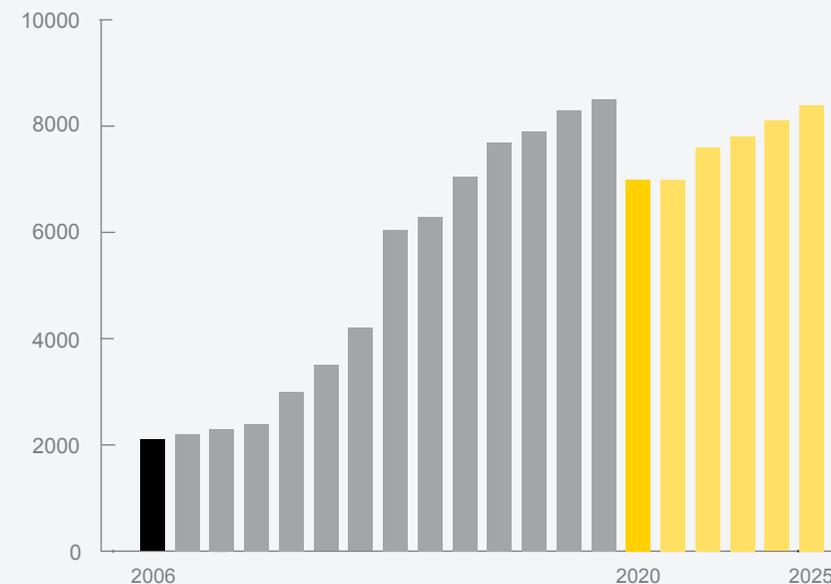
La ripresa del segmento si vedrà dal 2022 e solo dal 2023 assisteremo ad una crescita paragonabile al trend pre-pandemico. Per rispondere alla crisi, gli operatori

hanno implementato delle strategie legate alla riduzione dei prezzi tramite saldi e alla creazione di una capillare rete per la vendita dei prodotti online tramite social media e campagne pubblicitarie mirate.

Sales of Luxury Goods in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2006 - 2025

6.932





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Home & Garden

La domanda di beni per la cura della casa e del giardino negli ultimi quindici anni ha vissuto un vero e proprio boom, giungendo nel 2019 quasi al triplo rispetto al volume di affari registrato nel 2006.

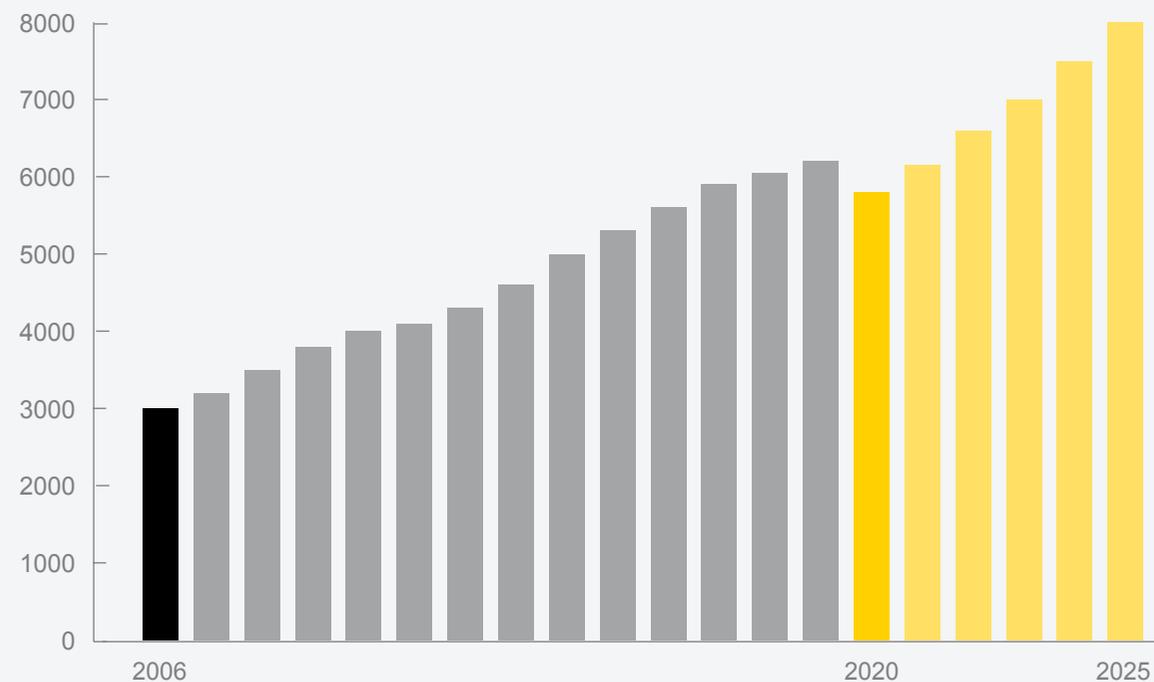
Possiamo notare che la **contrazione causata dalla pandemia sia stata meno marcata rispetto al settore del lusso** e come le prospettive per i prossimi anni siano estremamente promettenti, con il 2022 in netto rialzo, numeri che implicano grandi opportunità da cogliere per i produttori italiani.

Sales of Home and Garden in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2006 - 2025

5.806

Fonte : Euromonitor





2/ Analisi di mercato B2C con relativi trend di domanda

■ Cosmetica

I prodotti per la cura personale hanno resistito molto bene alla pandemia, calando leggermente nel 2020 e tornando a salire già nel 2021, anche grazie al consumo di articoli quali igienizzanti per le mani, saponi e prodotti per la pulizia generale.

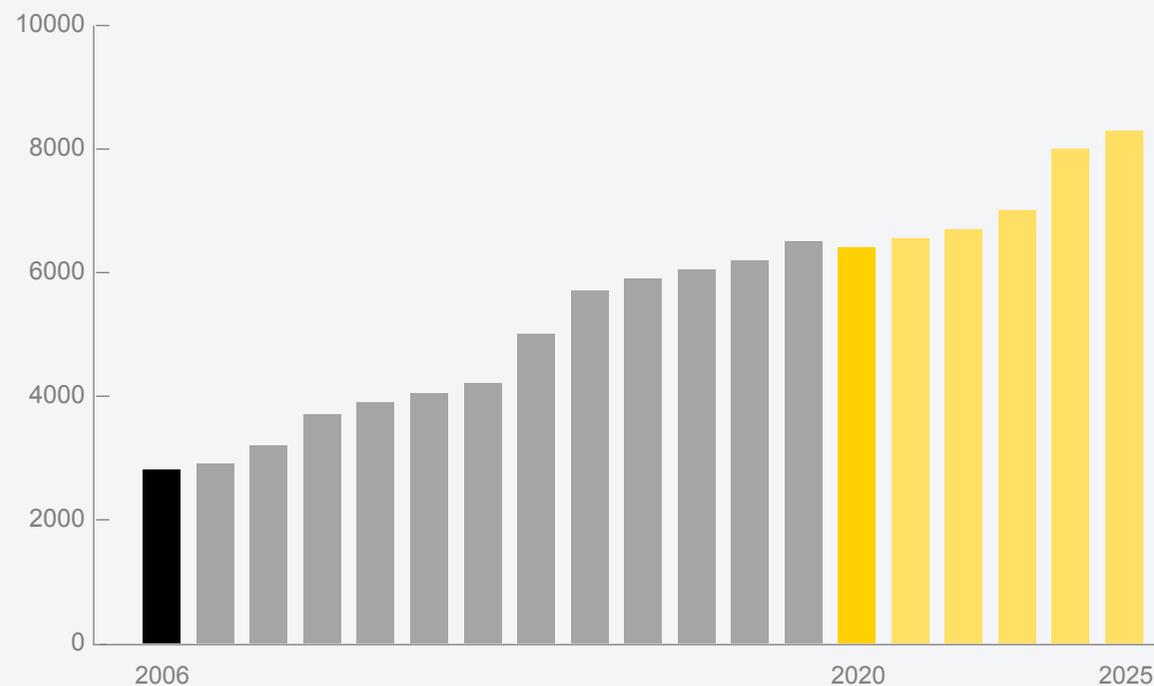
Invece, lucida labbra, rossetti, prodotti per le unghie e creme solari hanno incontrato una forte contrazione. Le previsioni sono in ogni caso positive con la ripresa della spesa anche nelle categorie suddette, penalizzate dalle restrizioni.

Sales of Beauty and Personal Care in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2006 - 2025

6.813

Fonte : Euromonitor





3/ Impatto del Covid-19 e nuove prospettive

Tra i Paesi con più arrivi internazionali ogni anno e con Bangkok, capitale più visitata al mondo, la Thailandia ha subito fortemente le conseguenze della pandemia vedendo crollare l'incidenza del turismo sul PIL dal 18,2% nel 2019 al 6,8 del 2020. L'intero settore ha subito una fortissima crisi, con oltre 2,5 milioni di posti di lavoro persi e con la compagnia aerea di bandiera, la semi-statale Thai Airways, che a marzo 2021 ha presentato il proprio piano di ristrutturazione secondo le indicazioni della Corte fallimentare thailandese. Ad aggravare lo scenario si è inserito l'azzeramento delle partenze dei turisti cinesi

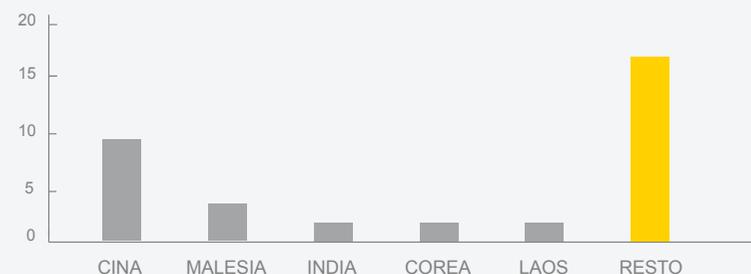
che, come mostra il grafico, negli ultimi anni avevano costituito oltre il 25% del totale con circa 10 milioni di arrivi annui. Per sopperire alla perdita il governo thailandese sta sviluppando iniziative volte ad incrementare sensibilmente il flusso turistico in arrivo dall'altro gigante asiatico: l'India.

È stato inoltre approvato un piano per implementare la tassa di soggiorno di 500 baht, circa 12 euro, per alimentare un nuovo fondo per la trasformazione del turismo. Il governo prevede che, tale piano, potrebbe generare 5 miliardi di baht in un anno; **risorse che non basteranno per**

finanziarie le perdite subite a causa della pandemia, ma serviranno piuttosto a sostenere la crescita economica locale a lungo termine e un rinnovamento del turismo nazionale.

Turisti (mln.)

Fonte: Bloomberg





4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Il grande potenziale dei rapporti economico-commerciali italo-thailandesi è dimostrato dall'interscambio che ha registrato un valore complessivo di 2,7 miliardi dieuro nel 2020, subendo solo una leggera contrazione rispetto al 2019, e con un saldo positivo in favore dell'Italia di 105,7 milioni di euro.

Nel 2019 l'Italia si è collocata al 21° posto tra i fornitori globali della Thailandia e al 26° posto tra gli importatori; nel 2020 è stato il secondo Paese europeo per esportazioni, dietro solo alla Germania, chiudendo l'anno con un valore lievemente superiore a quello del 2018. Nel primo semestre del 2021, l'Italia ha

aumentato del 14% il volume delle esportazioni posizionandosi al 23° posto, dato migliore di Francia e Regno Unito che faticano a ritrovare i valori pre-pandemia.

L'Italia esporta in Thailandia soprattutto:

- macchinari e apparecchiature,
- prodotti chimici,
- computer e prodotti di elettronica e ottica (apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi).

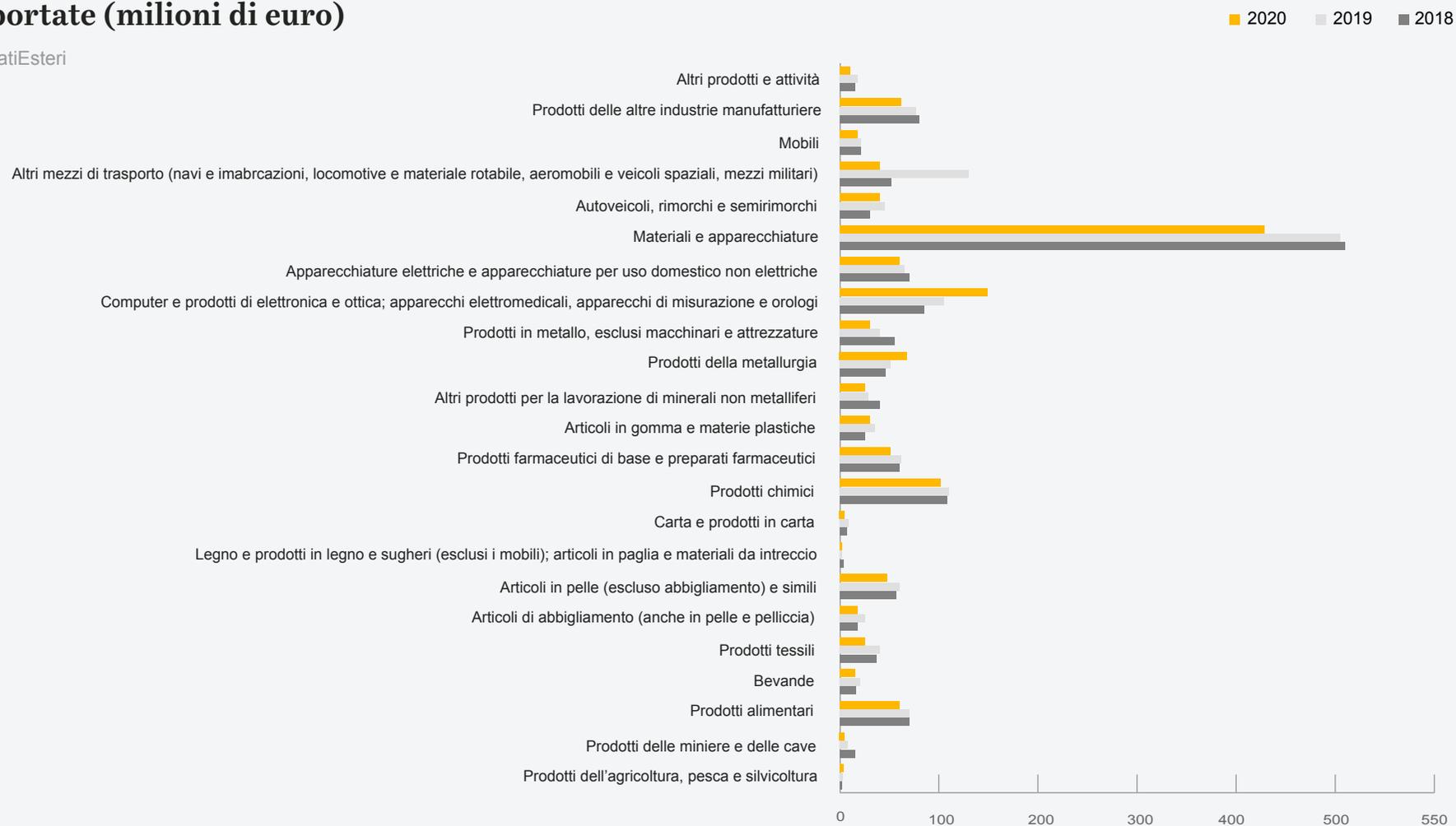




4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Merci esportate (milioni di euro)

Fonte: InfoMercatiEsteri





4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Una commessa di grande rilevanza è stata ottenuta da FS International che ad inizio 2021 ha firmato il Preliminary Service Agreement (PSA) con la società thailandese Eastern High-Speed Rail Linking Three Airports, gestore del progetto da cui prende il nome e il cui valore complessivo ammonta a circa 6 miliardi di euro.

L'accordo siglato da FS International include l'esercizio e la manutenzione di tre sistemi ferroviari comprensivi di infrastruttura, materiale rotabile e depositi: l'Airport Rail Link di 33 km tra l'aeroporto internazionale di Suvarnabhumi e il centro di Bangkok, l'Airport Link Extension di 22 km per l'aeroporto di Don Muang e la nuova linea ad alta velocità di 220 km che collegherà i tre

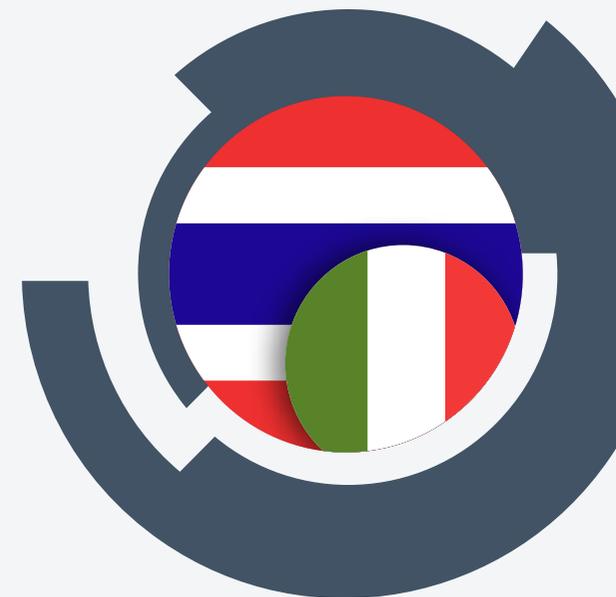
principali aeroporti thailandesi. Un progetto dall'elevato contenuto tecnologico e dall'altrettanto forte significato strategico che mostra anche il buono stato di salute dei rapporti tra i due Paesi e l'impegno dell'Ambasciata d'Italia a Bangkok nonostante gli ostacoli dovuti alla pandemia.

Tale attivismo si è potuto apprezzare attraverso varie iniziative istituzionali volte a facilitare ed incrementare l'export italiano.

Innanzitutto l'accordo siglato da ITA con Lazada Thailand, la piattaforma di e-commerce controllata da Alibaba, per un padiglione virtuale di prodotti italiani. In secondo luogo, una campagna offline presso gli store di Central Group. Infine, in ambito squisitamente G2G, la pressione

per smussare o eliminare barriere non tariffarie nocive al Made in Italy che ha permesso il superamento delle restrizioni all'import di mele italiane che, sempre in ambito frutticolo, potrebbero essere seguite da uva e kiwi.

Oltre al commercio, gli investimenti bilaterali sono un elemento di rilievo nelle relazioni italo-thailandesi. L'Italia ha investito 279 milioni di euro nel 2018, saliti a 294 nel 2019 e non arrestatisi nemmeno con la pandemia con il 2020 chiuso, seppur in flessione, con 264 milioni di investimenti.





4/ Relazioni economiche con l'Italia e maggiori opportunità

Dal 2018 la Thailandia ha investito 277 milioni di euro in territorio italiano, saliti a 310 nel 2019 e calati poi a 261 nel 2020.

Per fare qualche nome: Ducati produce le sue moto a Rayong dal 2010; Danieli Thailand produce impianti chiave per l'industria metallurgica, dal minerale di ferro a tutti i diversi prodotti finiti; Cavagna Group, leader mondiale nella produzione di apparecchiature e componenti per il controllo dei gas compressi, ha in Thailandia il proprio hub per regionale.

Per quanto riguarda invece gli investimenti thailandesi in Italia ricordiamo che nel 2011 il gruppo Central Retail Corporation, il principale operatore retail in Thailandia, ha acquisito La Rinascente per 205 milioni di euro; Thai Union,

colosso nel settore ittico e primo produttore al mondo di tonno in scatola, ha acquisito Mareblu; Minor Group è invece entrata nel 2019 nel settore alberghiero tramite l'acquisizione di NH Hotels Group.

Tra Italia e Thailandia, infine, esiste una piattaforma di facilitazione del business denominata Business Forum Italia-Thailandia istituita nel 2016. L'iniziativa, che rappresenta un unicum nel panorama ASEAN, riunisce, oltre agli attori istituzionali, una quarantina di grandi aziende dei due Paesi per un fatturato complessivo di oltre 500 miliardi di dollari.





5/ Focus settoriali: packaging e automotive

■ Packaging

Il packaging italiano è uno dei settori più in crescita degli ultimi anni. **Dal 2012 al 2019 i costruttori di macchine per il packaging hanno aumentato il volume di affari da 5,5 a 8 miliardi di euro e del 40% l'export che, salito da 4,56 a 6,35 miliardi di euro, configura circa l'80% del fatturato totale** (vedi grafico a fianco).

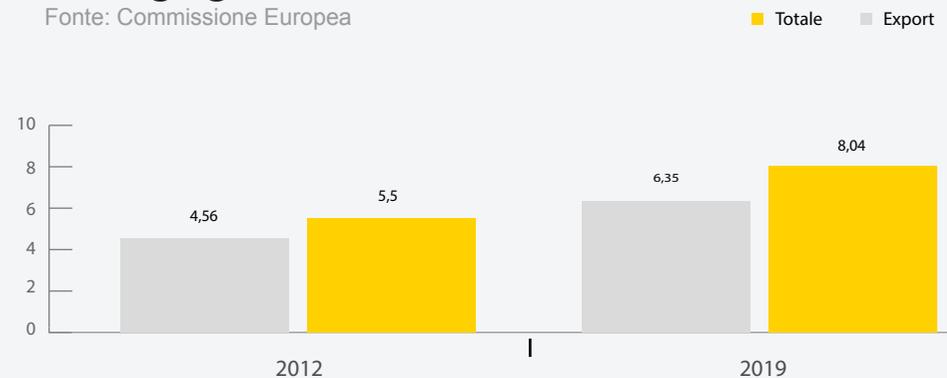
L'area UE si conferma la destinazione principale per le macchine italiane per il packaging, assorbendo il 38% delle vendite. È seguita proprio dall'Asia, al secondo posto con un valore di 1,4 miliardi di euro ed un'incidenza del

22,1%. La Thailandia, all'interno di queste dinamiche, è crocevia strategico per l'area ASEAN dove l'Italia nel 2019 ha esportato macchine per il packaging per un volume pari a 278 milioni di euro, di cui 62,3 milioni hanno raggiunto la Thailandia, secondo cliente nella regione. La pandemia ha prodotto un calo nel 2020 (chiuso con 47,6 milioni), ma le stime indicano un rimbalzo nei prossimi anni. Il settore vede anche una significativa attività fieristica con una forte promozione delle aziende italiane presso le più importanti fiere di settore come Propack Asia, la fiera internazionale per la promozione delle aziende costruttrici di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio,

che si è tenuta a Bangkok nel 2022 e che da sempre vede la presenza di numerose aziende italiane. Il settore conta infine anche una presenza diretta da parte di investitori italiani come, ad esempio, la milanese Ronchi Mario SpA.

Packaging

Fonte: Commissione Europea





5/ Focus settoriali

■ Automotive

Il settore secondario occupa il 33% del PIL della Thailandia e una delle principali categorie di prodotti fabbricati in Thailandia provengono dall'industria automobilistica. In media, il Paese produce circa due milioni di veicoli ogni anno, affermandosi come la più grande industria automobilistica del Sudest asiatico e intorno alla decima posizione globale davanti Paesi come la Francia e la stessa Italia.

La maggior parte delle automobili e dei camion appartengono a marchi internazionali, come Ford, Volkswagen, Mercedes e BMW. Oltre alle auto e ai camion, la Thailandia produce ed esporta anche componenti automobilistici. Il valore combinato delle esportazioni di questi tre tipi di merci è di 237 miliardi di dollari. Durante la

pandemia l'aumento della domanda di auto elettriche in diversi Paesi europei ha spinto le principali case automobilistiche ad annunciare piani per lanciare più modelli a emissioni zero nei prossimi anni.

La thailandese Kce Electronics, già tra i principali fornitori di circuiti stampati per veicoli elettrici, ha visto le proprie azioni impennarsi del 534% da marzo del 2020, spinte dalla crescente domanda dell'industria automobilistica. Il 4 novembre 2020 il Thailand Board of Investment (BOI) ha approvato il lancio di una serie di incentivi per lo sviluppo dell'industria 4.0 che coprono tutti i principali aspetti della catena di fornitura dei veicoli elettrici, con un focus sui veicoli elettrici a batteria, includendo veicoli commerciali di tutte le dimensioni, imbarcazioni incluse. **L'Italia registra un deficit commerciale in quanto**

importiamo molti più prodotti legati all'automotive di quanti ne esportiamo.

Nel triennio 2018-2020 l'import dalla Thailandia è stato più del doppio rispetto all'export. L'unica sotto categoria in cui l'Italia esporta più di quanto importi è costituita da parti e accessori per motocicli, cicli e sedie a rotelle. In questo segmento è visibile altresì una crescita interessante nonostante la pandemia, dato un aumento dai 33 milioni del 2019 ai 35 del 2020.



La tua formazione gratuita con **SACE Education**

Segui il link per iscriverti al programma e ricevere gratuitamente in anteprima novità e approfondimenti sulle attività formative di SACE.



[Scopri di più](#)