



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



Il settore agroalimentare in Thailandia

2022

Indice

- [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#)
- [Glossario](#)
- [Thailandia](#)
- [Prodotti confezionati](#)
- [Ingredienti e pasti pronti](#)
- [Prodotti lattiero-caseari](#)
- [Snack](#)
- [Prodotti freschi](#)
- [Bevande alcoliche](#)
- [Bevande analcoliche](#)
- [Bevande calde](#)
- [La Camera di commercio di Torino per l'export](#)
- [Contatti](#)



Credits: Photo by [Braden Jarvis](#) on [Unsplash.com](#)



La Piccola Biblioteca Digitale

Premessa

Nell'ambito del progetto [Savor Piemonte](#), la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno de [La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte](#) è possibile trovare:

- analisi di mercato realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- esempi di business plan pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- esempi di studi sul packaging alimentare, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

DISCLAIMER

I documenti presenti ne «La Piccola Biblioteca Digitale di Savor Piemonte» si basano su analisi di mercato aggiornate e esempi di casi di studio realmente condotti. La realizzazione di questi documenti è stata ispirata dalla necessità di poter fornire informazioni e strumenti utili a orientare le imprese sui mercati internazionali. Data la sensibilità e la complessità degli argomenti trattati, si ritiene opportuno segnalare che le informazioni contenute in questi documenti sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo ed esemplificativo. Pertanto, il loro utilizzo da parte del lettore nello svolgimento della propria attività professionale richiede una puntuale verifica presso i soggetti competenti nella/e materia/e cui le informazioni stesse ineriscono.



Glossario

Definizioni utilizzate

- Consumi Off-trade / Retail: in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line e on-line) per il consumo domestico.
- Consumi On-trade / Foodservice: in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco, con consegna a domicilio o da asporto.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione:
 - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
 - Negozi specializzati: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO
 - Mixed retailers: negozi non specializzati in generi alimentari
 - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line
 - Altro: Vending, home shopping, direct selling, ecc.

Categorie merceologiche

- Prodotti confezionati (Staple foods): cereali e farine; dolci e prodotti di pasticceria; frutta lavorata e conservata; funghi e tartufi; ortaggi lavorati e conservati; pasta; prodotti da forno; riso; salumi e derivati carnei.
- Ingredienti e pasti pronti (Cooking ingredients and meals): aceto; creme spalmabili dolci; marmellate, confetture e composte; miele; olio; prodotti di gastronomia e pasti pronti; sale, spezie ed erbe aromatiche; salse e sughi.
- Prodotti lattiero-caseari (Dairy products and alternatives): formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (es. burro, dessert, latte, yoghurt, ecc.).
- Snack (Snacks): biscotti; cacao e altri prodotti a base di cacao; caramelle e gomme da masticare; gelati; snack (dolci e salati).
- Prodotti freschi (Fresh food): abcd
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): bevande fermentate e fortificate; birra; liquori e spiriti; vino.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua e bevande analcoliche; succhi di frutta e sciroppi.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè; tè e infusi.



Glossario

Tabella di comparazione

Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor	Categoria di prodotto nel progetto Savor Piemonte	Riferimento categoria di prodotto in analisi di mercato Euromonitor
Aceto	Ingredienti e pasti pronti	Legumi	Prodotti freschi
Acqua e bevande analcoliche	Bevande analcoliche	Liquori e spiriti	Bevande alcoliche
Bevande fermentate e fortificate	Bevande alcoliche	Marmellate, confetture e composte	Ingredienti e pasti pronti
Biscotti	Snack	Miele	Ingredienti e pasti pronti
Birra	Bevande alcoliche	Olio	Ingredienti e pasti pronti
Cacao e altri prodotti a base di cacao	Snack	Ortaggi lavorati e conservati	Prodotti confezionati
Caffè	Bevande calde	Pasta	Prodotti confezionati
Caramelle e gomme da masticare	Snack	Prodotti da forno	Prodotti confezionati
Cereali e farine	Prodotti confezionati	Prodotti di gastronomia e pasti pronti	Ingredienti e pasti pronti
Creme spalmabili dolci	Ingredienti e pasti pronti	Riso	Prodotti confezionati
Dolciumi e prodotti di pasticceria	Prodotti confezionati	Sale, spezie ed erbe aromatiche	Ingredienti e pasti pronti
Formaggi e altri prodotti lattiero-caseari (ad es. burro, yoghurt, ecc.)	Prodotti lattiero-caseari	Salse e sughi	Ingredienti e pasti pronti
Frutta lavorata e conservata	Prodotti confezionati	Salumi e derivati carnei	Prodotti confezionati
Frutta secca (es. nocciole, noci, ecc.)	Prodotti freschi	Snack (dolci e salati)	Snack
Funghi e tartufi	Prodotti confezionati	Succhi di frutta e sciroppi	Bevande analcoliche
Gelati	Snack	Tè e infusi	Bevande calde
		Vino	Bevande alcoliche



Thailandia

Informazioni generali

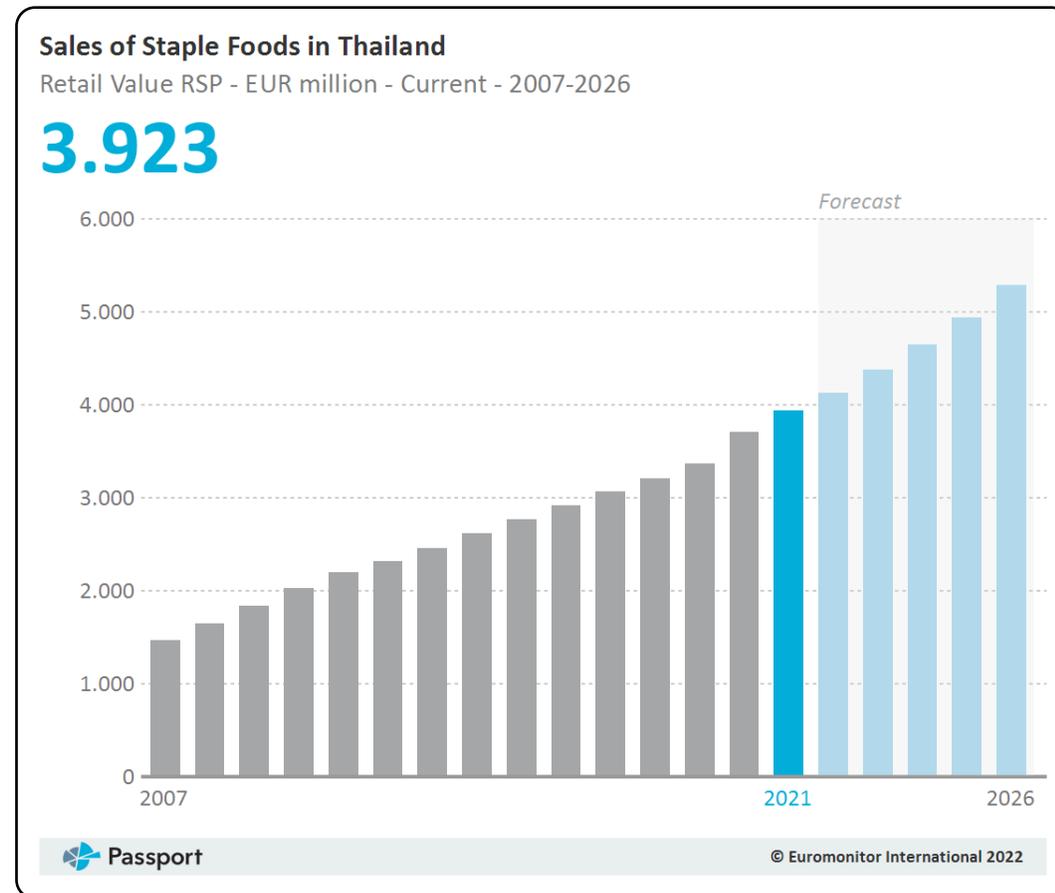
- Capitale: Bangkok
- Fuso orario: GMT +7
- Lingua: Thailandese
- Abitanti: 69,9 milioni
- Superficie: 513.100 kmq
- Valuta: Bath Thailandese (BTH)
- PIL: 505,9 miliardi USD
- PIL (crescita): +1,6%
- PIL per capita: 7.233 USD

Fonte: World Bank Group (2021)

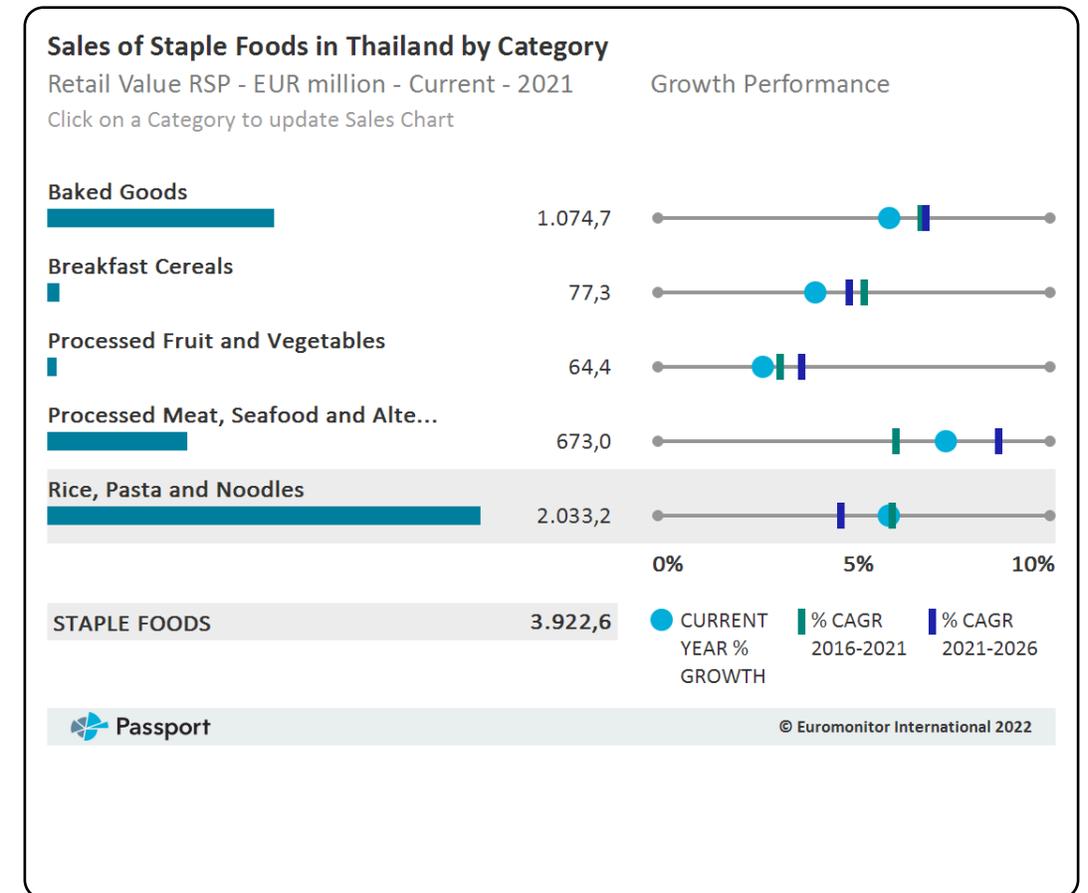


Prodotti confezionati

Vendite per categoria



Vendite per sotto-categoria



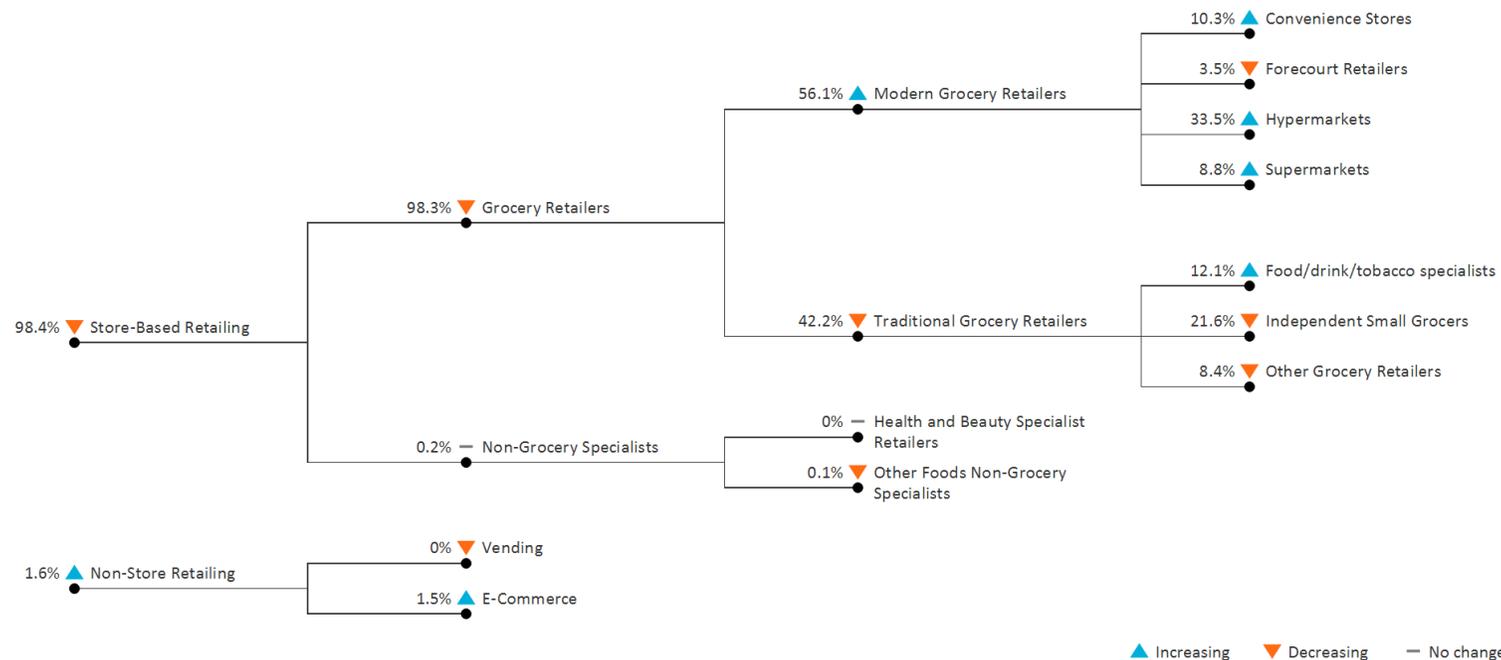
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Prodotti confezionati

Canali di distribuzione

Retail Channels for Staple Foods in Thailand

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Prodotti confezionati

Commenti

- I prodotti confezionati hanno continuato a crescere fortemente nel 2021, anche se ad un tasso ridotto rispetto all'anno precedente.
- Gli alimenti preferiti dai consumatori thailandesi includono riso, spaghetti istantanei e pesce in scatola per via dei loro prezzi economici.
- La pandemia ha anche acuito le preoccupazioni dei consumatori per la salute e il benessere, portandoli a migliorare la loro dieta al fine di aumentare le difese immunitarie.
- Tale trend è divenuto particolarmente rilevante nel segmento dei cereali da colazione con la crescita di prodotti quali muesli e granola o, ancora, di pane integrale, i quali sono noti per essere a basso contenuto di zucchero e ricchi di fibre.
- Il volume delle vendite nel segmento della ristorazione è diminuito nel 2021, anche se a un ritmo inferiore rispetto all'anno precedente. Il declino è stato dovuto non solo a causa dei lockdown, ma anche per la mancanza di turisti, i quali rappresentano un elemento chiave per la ristorazione thailandese.



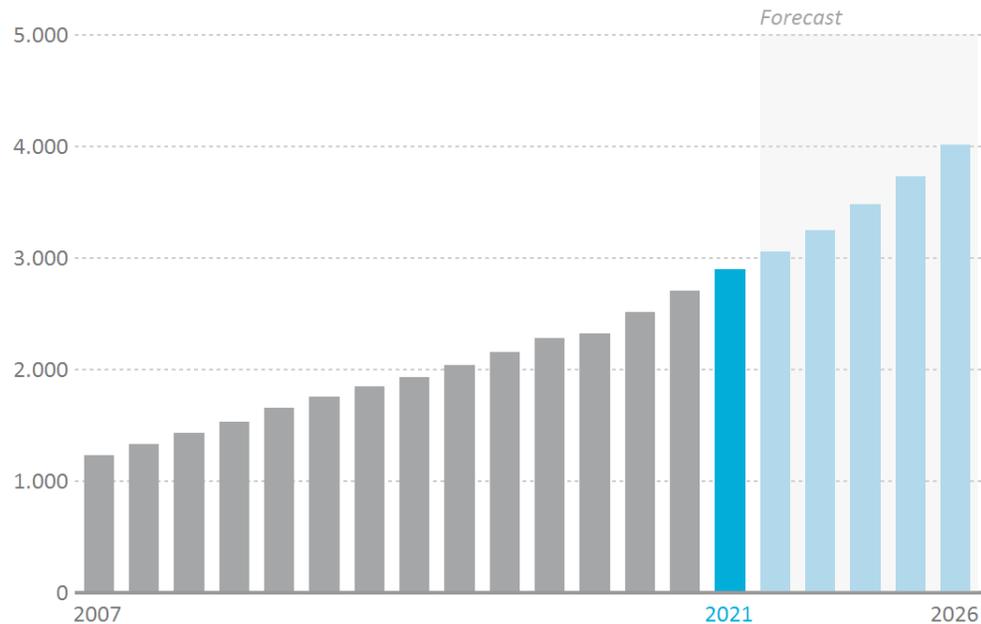
Ingredienti e pasti pronti

Vendite per categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

2.884



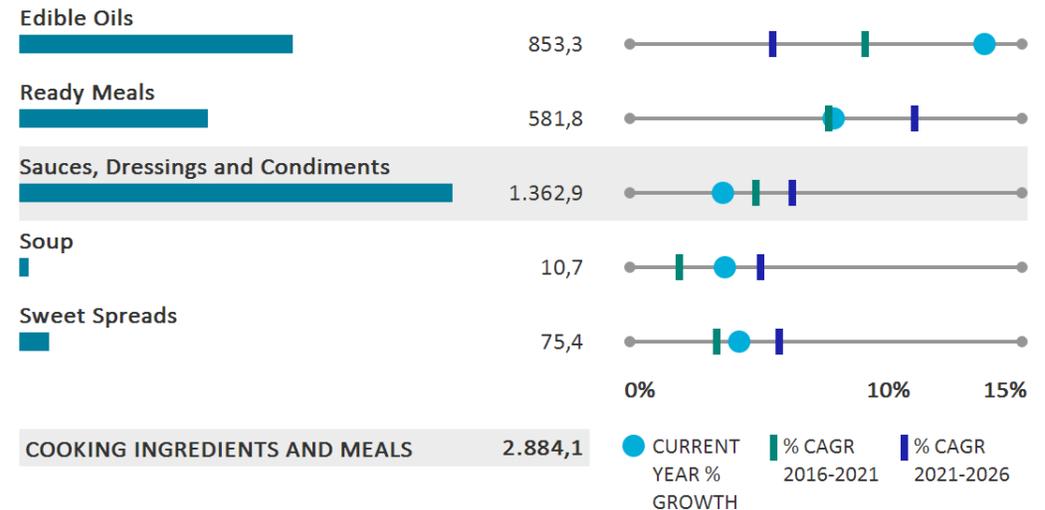
Vendite per sotto-categoria

Sales of Cooking Ingredients and Meals in Thailand by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



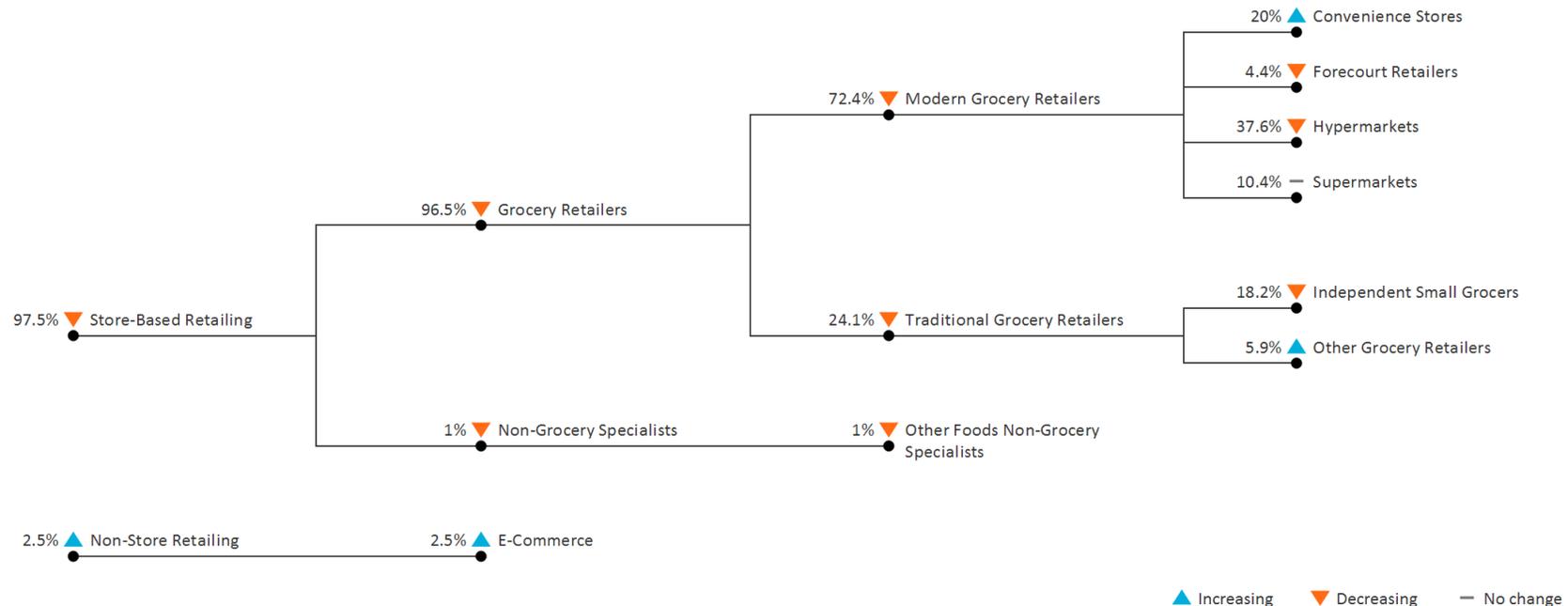
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Ingredienti e pasti pronti

Canali di distribuzione

Retail Channels for Cooking Ingredients and Meals in Thailand

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Ingredienti e pasti pronti

Commenti

- Gli effetti negativi della pandemia si sono riversati sia sui produttori, sia sui consumatori di pasti pronti.
- Tuttavia, nel 2021 le imprese hanno registrato un lieve miglioramento rispetto all'anno precedente. A tal proposito, i punti di ristoro si sono concentrati sui servizi di take away e consegna a domicilio per recuperare il calo delle vendite.
- In particolare, per ciò che concerne la vendita al dettaglio, i consumatori hanno continuato ad acquistare prodotti di prima necessità, convenienti e poco costosi, come salse di pesce, salse di soia e olio di palma, ampiamente utilizzati nella preparazione di piatti locali.
- Per ciò che concerne gli ingredienti da cucina e i pasti pronti come pizza surgelata, erbe e spezie, salse per la pasta, salse barbecue, senape, concentrato di pomodoro e puree, questi hanno registrato un calo della domanda poiché poco utilizzati all'interno dei piatti tipici thailandesi.



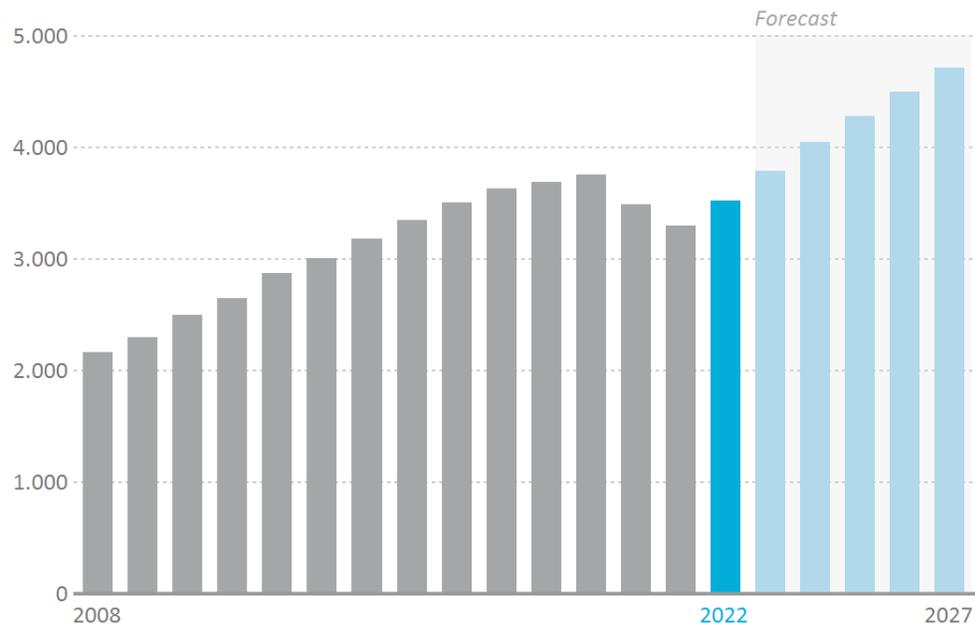
Prodotti lattiero-caseari

Vendite per categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

3.508



Vendite per sotto-categoria

Sales of Dairy Products and Alternatives in Thailand by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Baby Food



Dairy

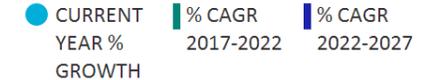


Plant-based Dairy



DAIRY PRODUCTS AND ALTERNATIVES

3.508,2



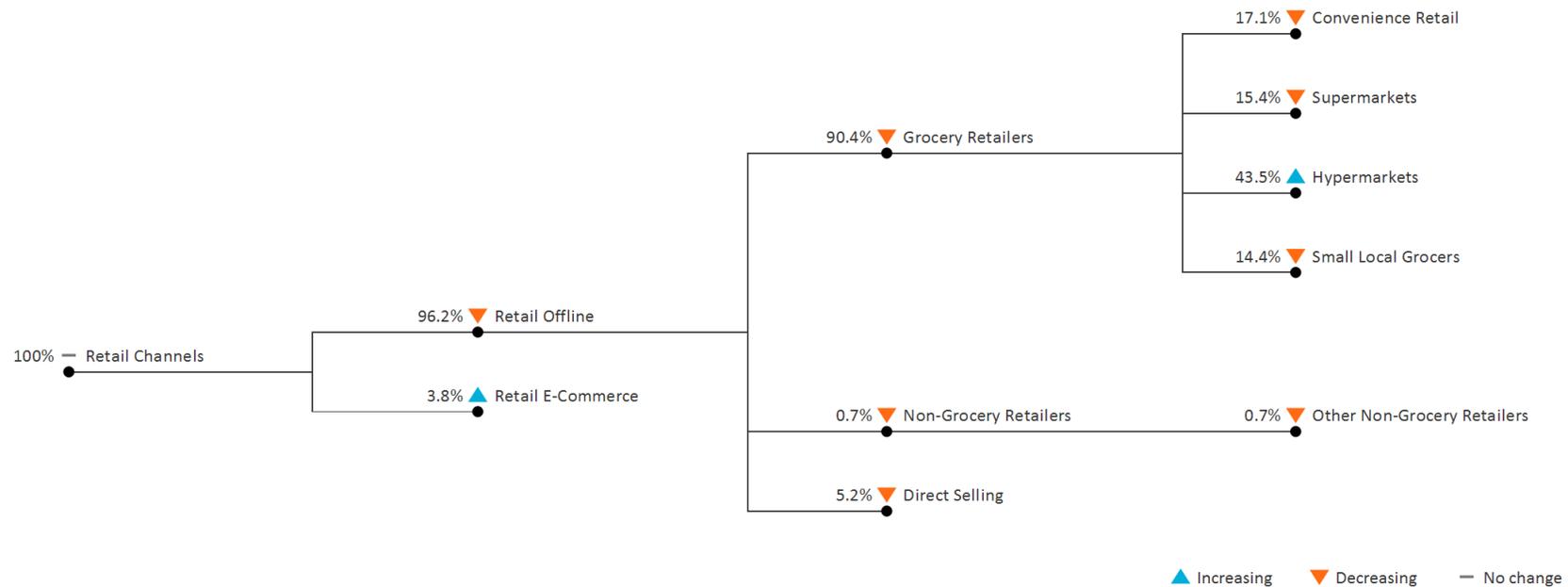
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Prodotti lattiero-caseari

Canali di distribuzione

Retail Channels for Dairy Products and Alternatives in Thailand

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022



Prodotti lattiero-caseari

Commenti

- Nel 2021, a causa dell'emergenza sanitaria a livello globale, i volumi delle vendite al dettaglio sono rimasti al di sotto dei livelli pre-pandemici.
- Tuttavia, l'economia locale ha registrato un certo livello di ripresa nella seconda metà del 2021 grazie alla campagna di vaccinazione nazionale.
- Tale contesto, ha favorito la ripresa della domanda di una serie di prodotti lattiero-caseari, tra cui il burro, i formaggi confezionati stagionati, i sostituti del latte, lo yoghurt e la panna.
- Tale aumento della domanda, se da un lato è stato più diffuso tra i consumatori più ricchi localizzati nei centri urbani, dall'altro è stato più contenuto tra i consumatori a basso reddito a causa della loro persistente sensibilità ai prezzi.

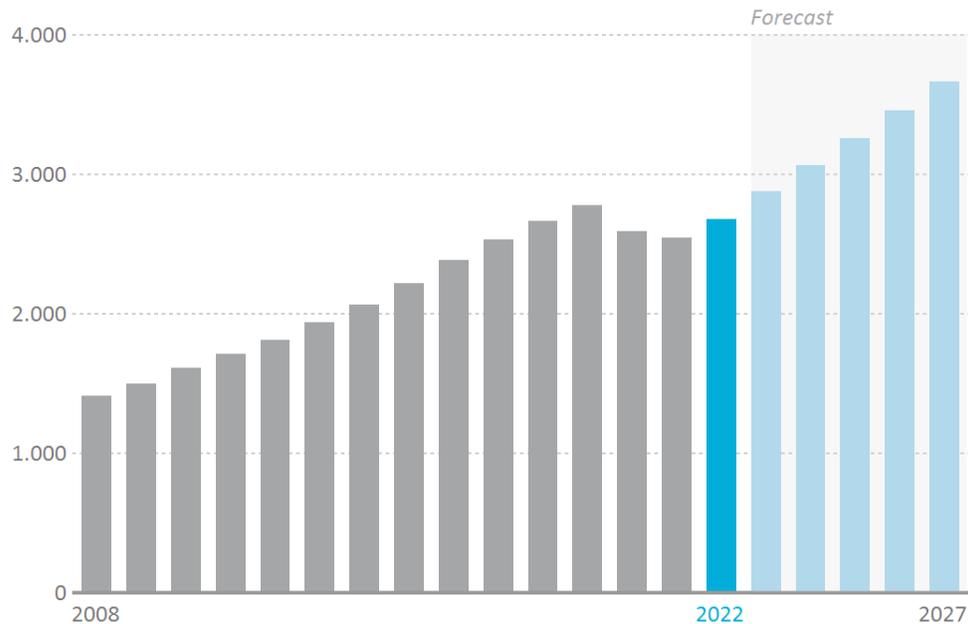
Snack

Vendite per categoria

Sales of Snacks in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2008-2027

2.664



Vendite per sotto-categoria

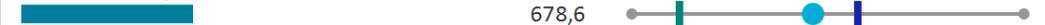
Sales of Snacks in Thailand by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Confectionery



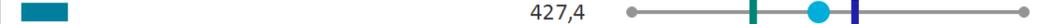
Ice Cream



Savoury Snacks

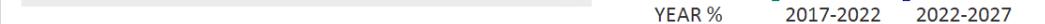


Sweet Biscuits, Snack Bars and F...



0% 5% 10%

SNACKS



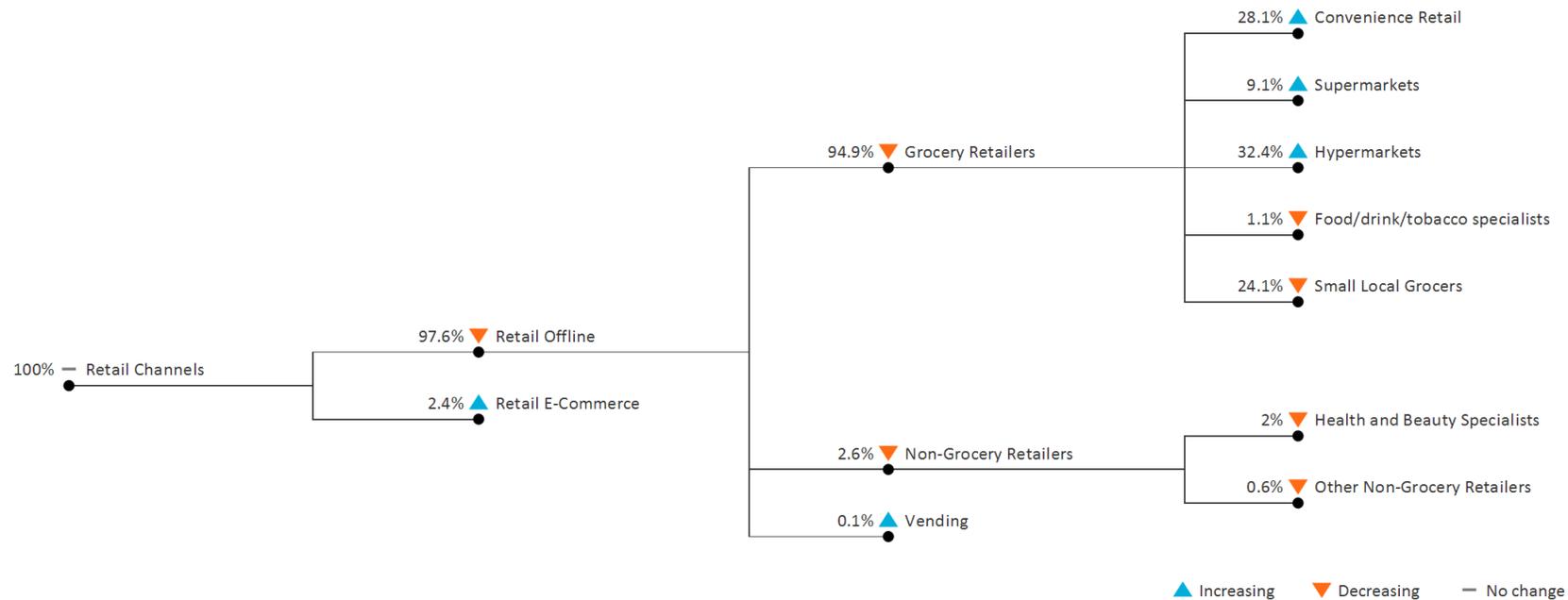
● CURRENT YEAR % GROWTH
■ % CAGR 2017-2022 ■ % CAGR 2022-2027

Snack

Canali di distribuzione

Retail Channels for Snacks in Thailand

Retail Value RSP 2022 and Percentage Point Growth - 2017-2022





Snack

Commenti

- La pandemia ha avuto un impatto negativo sui volumi delle vendite al dettaglio per un certo numero di prodotti, sebbene si sia verificata una rapida ripresa nel 2021.
- In particolare, i gelati non confezionati e i gelati monodose hanno subito un calo delle vendite a causa dalla preferenza dei consumatori per i formati take away. Lo stesso si è verificato per prodotti quali gomme da masticare, snack dolci e salati.
- In generale, i marchi premium hanno continuato a perdere terreno rispetto ai prodotti locali. Tuttavia, i principali attori, consapevoli dell'attenzione riservata dai consumatori thailandesi agli aspetti gustativi, hanno continuato a lanciare nuovi prodotti al fine di differenziarsi dalla concorrenza.



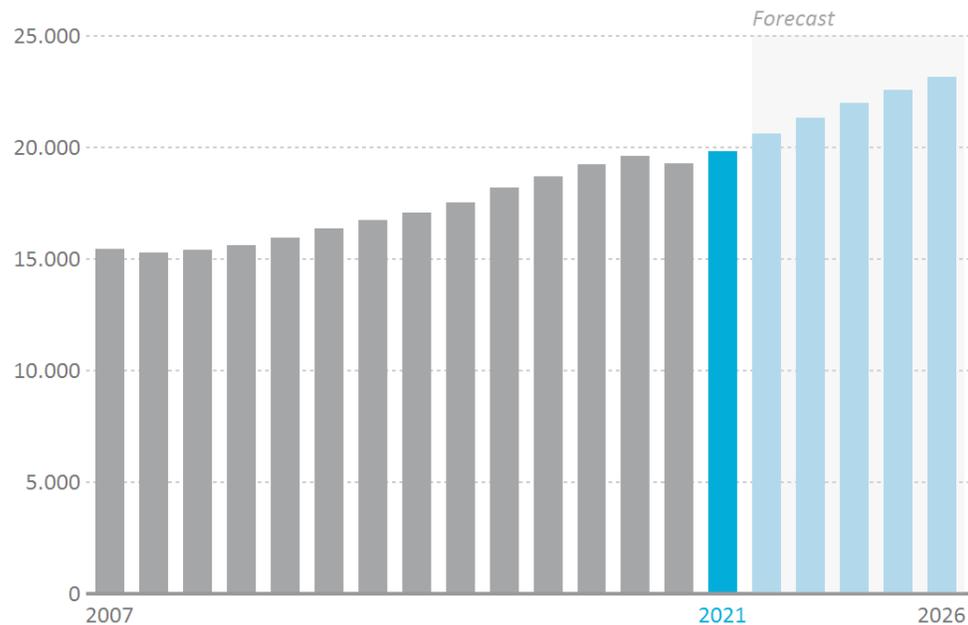
Prodotti freschi

Vendite per categoria

Sales of Fresh Food in Thailand

Total Volume - '000 tonnes - 2007-2026

19.743



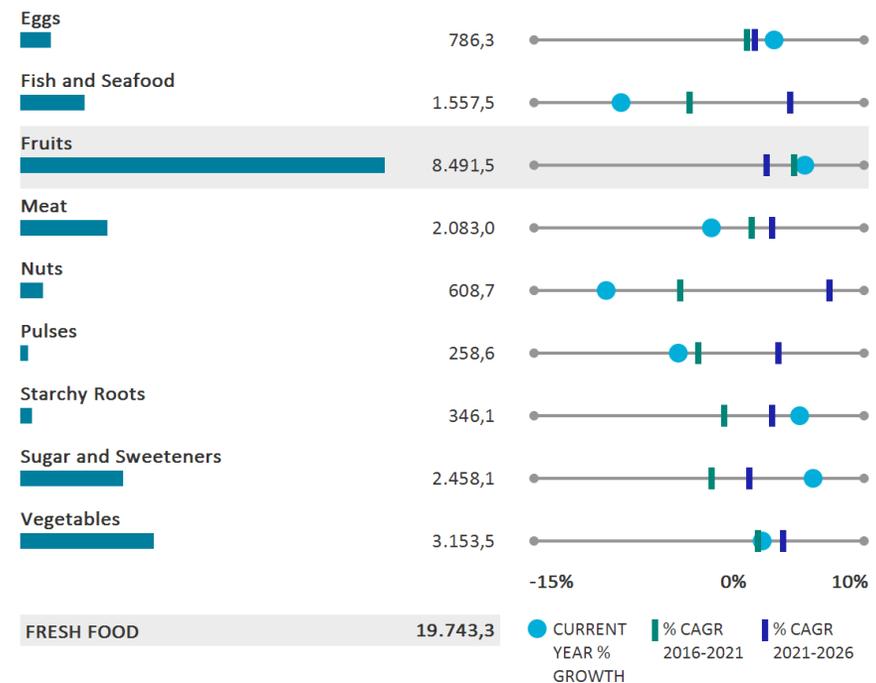
Vendite per sotto-categoria

Sales of Fresh Food in Thailand by Category

Total Volume - '000 tonnes - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Volume in migliaia di tonnellate del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni



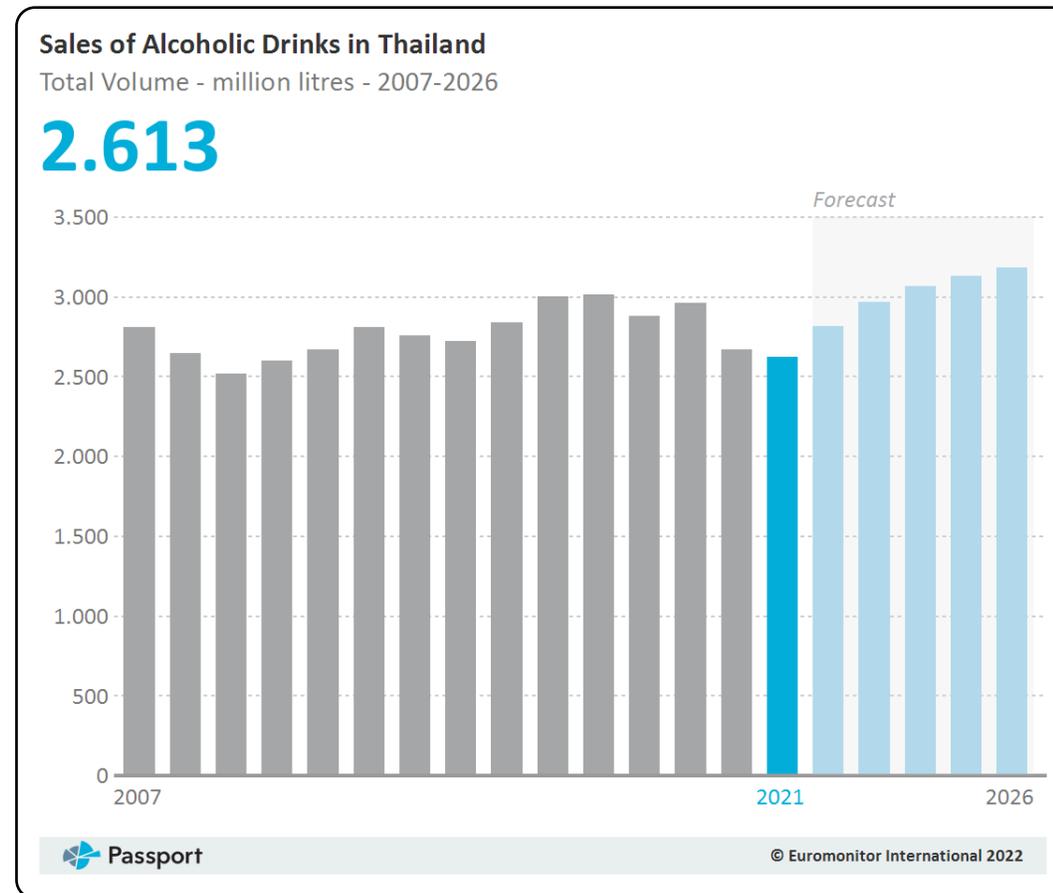
Prodotti freschi

Commenti

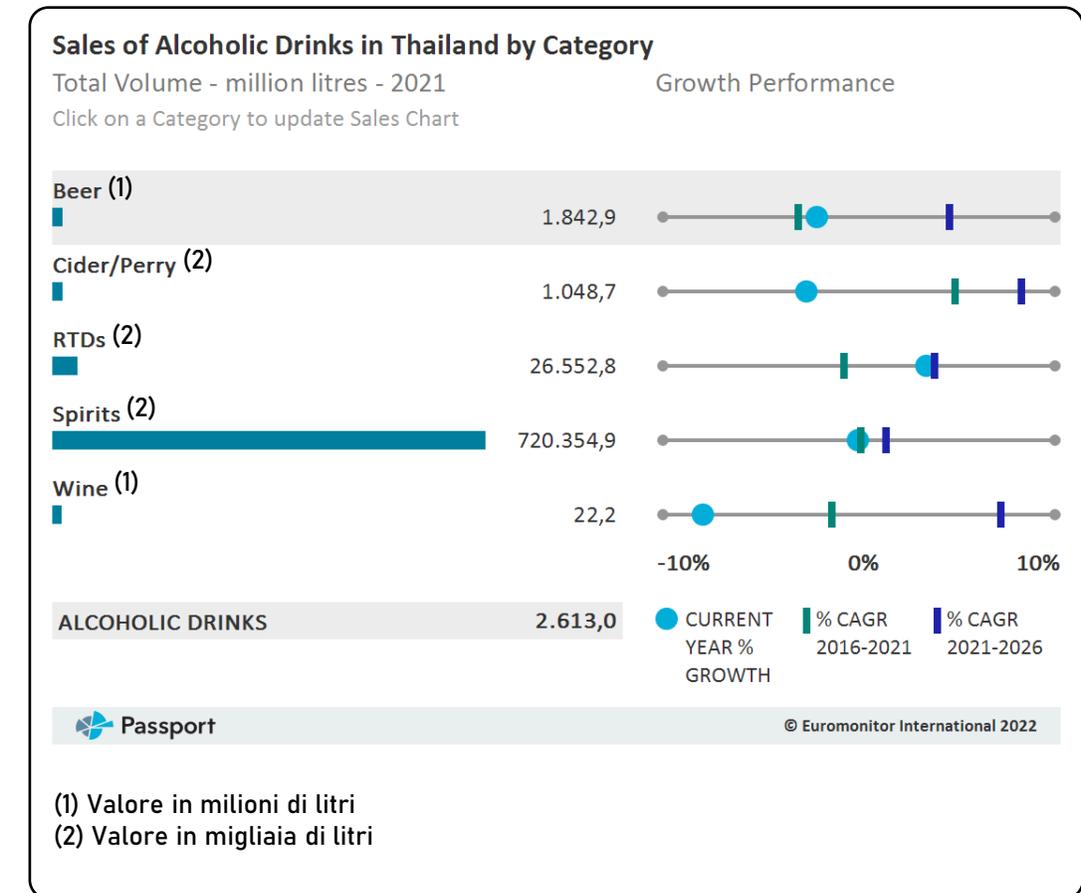
- I prodotti alimentari freschi sono stati colpiti dalla pandemia, limitando il tempo speso all'aperto dai consumatori e la varietà dei canali di distribuzione disponibili per effettuare i propri acquisti.
- La politica di chiusura attuata nel 2021 ha indebolito i consumi di prodotti freschi, in particolare nella ristorazione, la quale ha subito forti restrizioni governative, con l'autorizzazione a fornire prevalentemente servizi di asporto e consegna a domicilio.
- Nel 2021, un aumento dei prezzi al dettaglio ha rappresentato un grave problema per diverse categorie di alimenti freschi, come uova, carne di maiale e manzo. L'aumento dei prezzi è stato causato da diversi elementi. Il prezzo delle uova è aumentato a causa della domanda eccessiva. Nel frattempo, quelli di carne suina e bovina sono aumentati a causa della carenza di approvvigionamenti dovuta alla forte domanda globale e alle patologie che hanno colpito gli allevamenti, generando una minore offerta.
- D'altra parte, la diminuzione dei prezzi è diventato un problema significativo per altre tipologie di prodotti, come i gamberetti e il cocco (a causa della minore domanda), o la frutta (a causa del divieto di esportazione della Cina, principale fornitore). Tuttavia, nel tentativo di risolvere alcune delle problematiche sopra descritte, il governo thailandese ha implementato diverse misure finalizzate a sostenere gli agricoltori locali.
- I canali commerciali sono stati in parte supportati da campagne governative di sostegno ai consumi attraverso l'erogazione di contributi economici alla popolazione. Queste misure sono state sfruttate da milioni di thailandesi e hanno guidato le vendite nei principali canali distributivi, contribuendo in parte alla ripresa del segmento off-trade / retail. Tuttavia, questa si è rivelata abbastanza lenta a causa dell'orario limitato di apertura delle attività: 04-23 per i minimarket e 11-20 per i super/ipermarket, invece delle 24h su 24h.
- L'e-commerce ha continuato a guadagnare quote nella distribuzione di alimenti freschi nel 2021, sebbene questa sia ancora marginale. Il governo thailandese ha incoraggiato gli agricoltori locali a vendere i propri prodotti attraverso piattaforme on-line come «Shopee» e «Lazada». I servizi di consegna più diffusi per il cibo fresco includono «Grab Grocery and Mart» e «Food Panda Shops», mentre le grandi catene di negozi di alimentari come «Big C» e «Tesco» dispongono di piattaforme di e-commerce proprietarie.
- I tassi di crescita per il prossimo quinquennio dovrebbero essere tutti positivi, anche se si prevede che la ripresa delle vendite dei prodotti alimentari freschi nel canale della ristorazione richiederà tempi più lunghi. I prodotti che registreranno i risultati migliori saranno la frutta a guscio, il pesce e i frutti di mare, grazie a campagne di sostegno del governo ad agricoltori e allevatori locali, alla riapertura della ristorazione e al ritorno dei turisti internazionali.

Bevande alcoliche

Vendite per categoria



Vendite per sotto-categoria

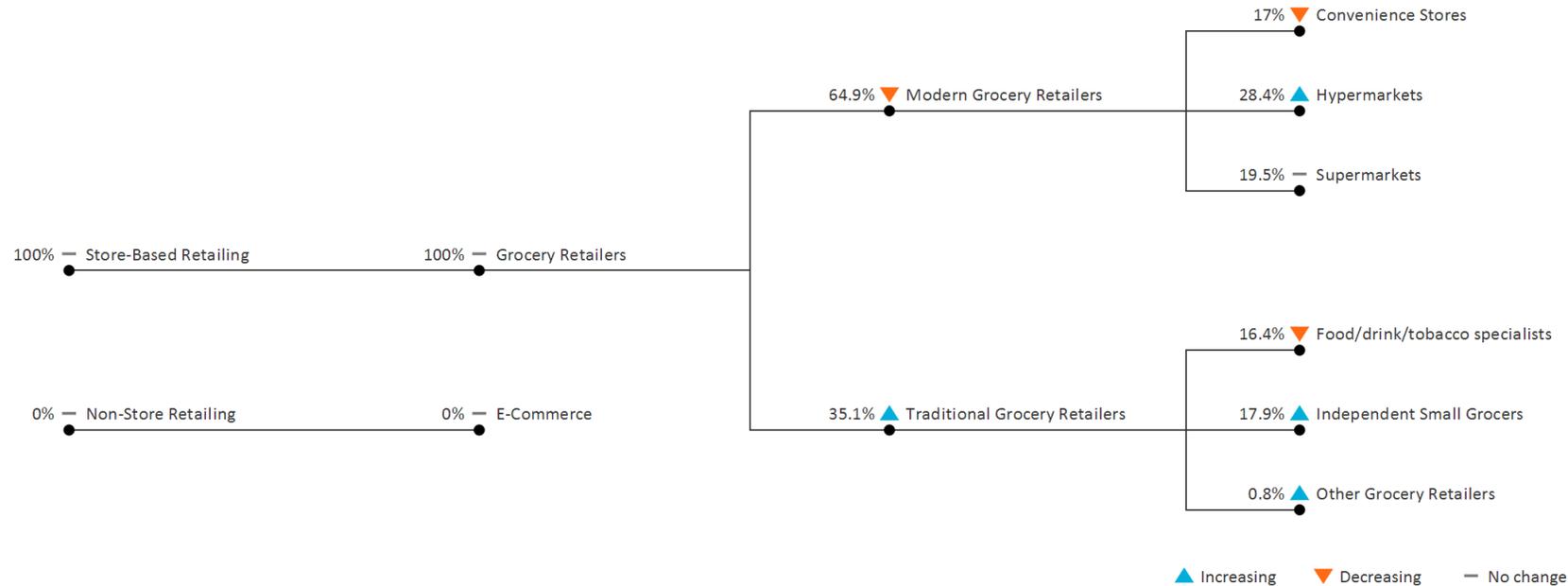


Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande alcoliche

Canali di distribuzione

Retail Channels for Alcoholic Drinks in Thailand
Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande alcoliche

Commenti

- Molti consumatori locali sono stati pesantemente colpiti dall'impatto economico della pandemia. Di conseguenza, questi ultimi hanno dovuto ridurre il consumo di prodotti non essenziali, come le bevande alcoliche.
- Anche se le vendite di tali prodotti sono aumentate nella seconda metà del 2020 grazie alla riapertura di bar, ristoranti e discoteche e del graduale ritorno dei turisti, la ripresa è avvenuta lentamente.
- In particolare, il vino ha visto il calo delle vendite più forte in termini di volumi nel 2020, principalmente a causa della diminuzione del turismo.
- Consumi off-trade 74,5% vs consumi on-trade 25,2%.



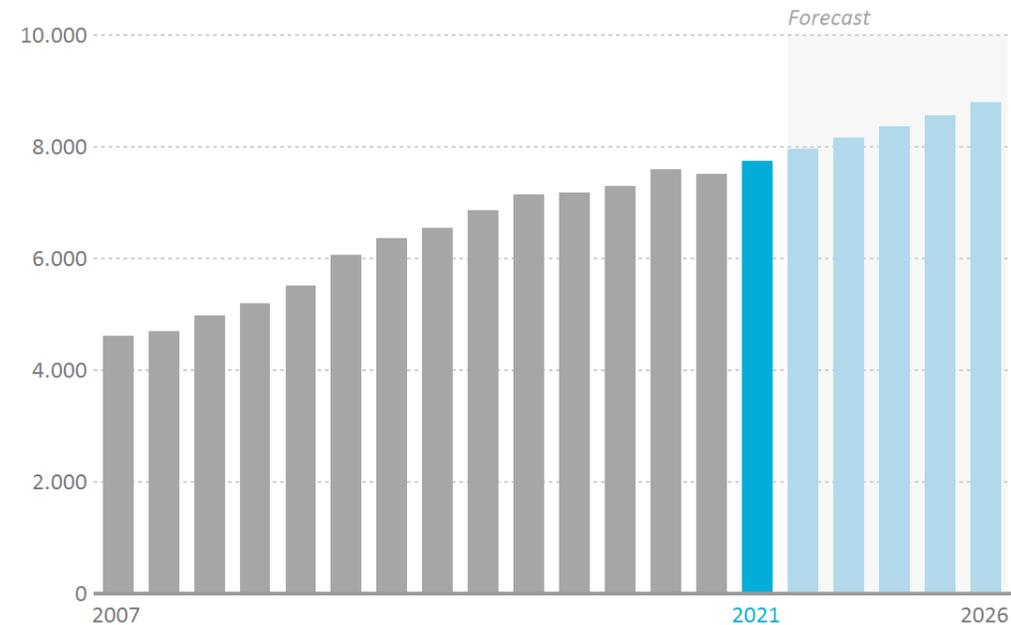
Bevande analcoliche

Vendite per categoria

Sales of Soft Drinks in Thailand

Off-trade Volume - million litres - 2007-2026

7.716



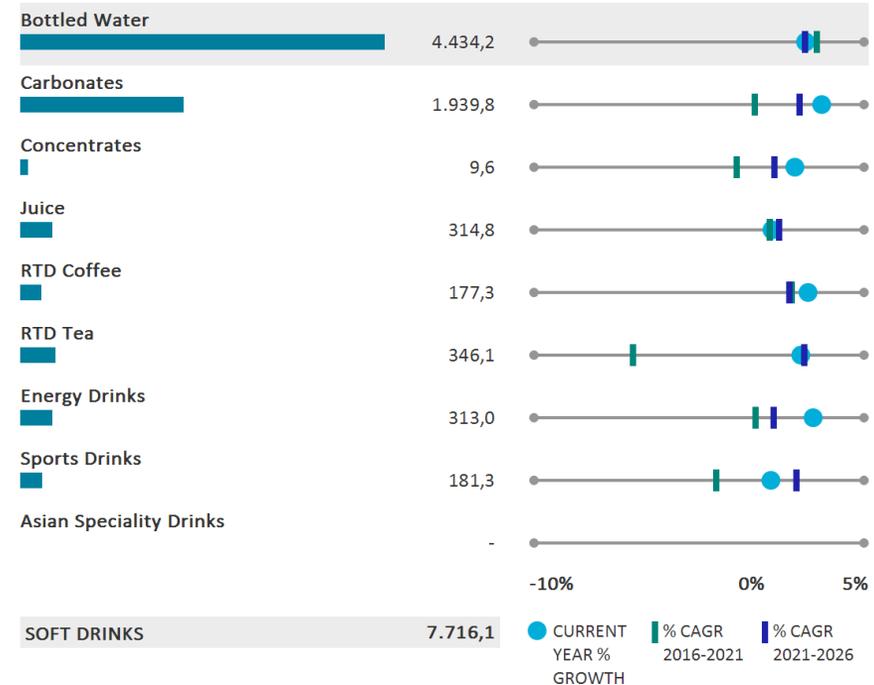
Vendite per sotto-categoria

Sales of Soft Drinks in Thailand by Category

Off-trade Volume - million litres - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



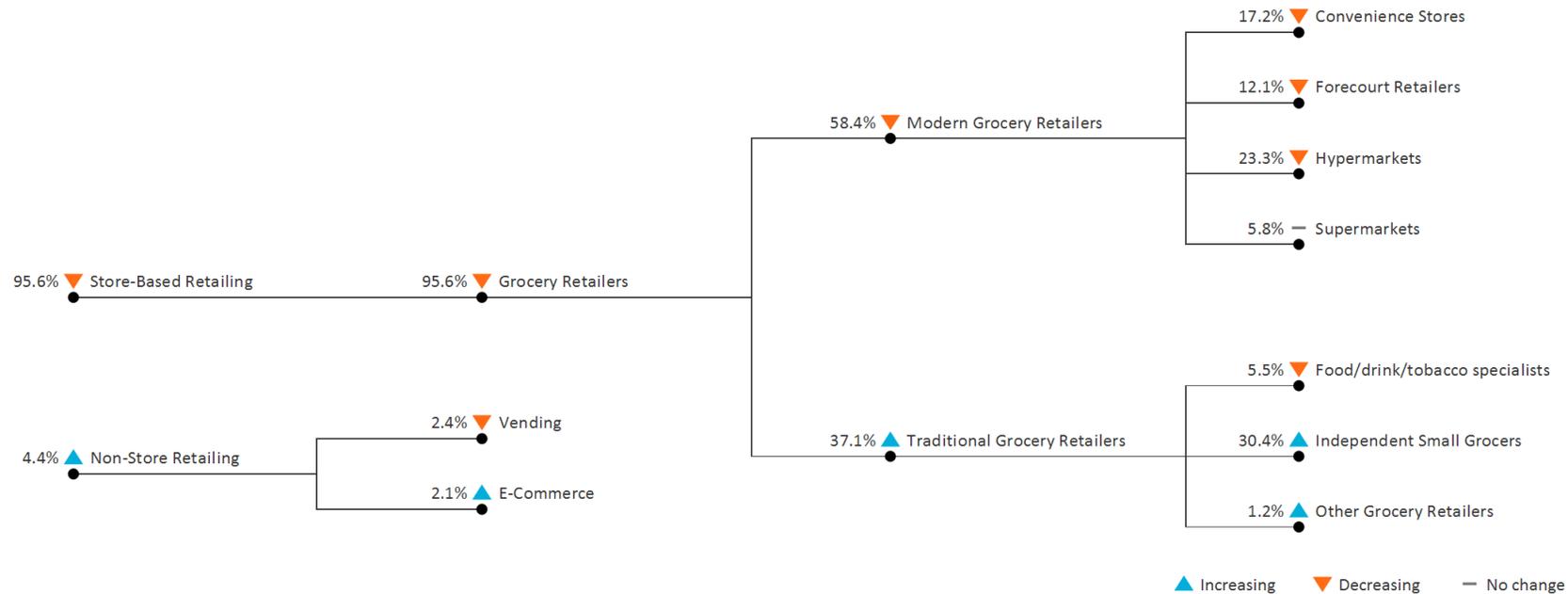
Volume in milioni di litri del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande analcoliche

Canali di distribuzione

Retail Channels for Soft Drinks in Thailand

Off-trade Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021





Bevande analcoliche

Commenti

- Nonostante il complesso contesto economico-sanitario, i volumi delle vendite off-trade/retail di bevande analcoliche hanno registrato una forte ripresa nel 2021.
- In Thailandia, l'acqua in bottiglia domina le vendite off-trade/retail di bevande analcoliche e nel 2020 è risultata essere l'unico tipo di bibita analcolica a vedere un aumento.
- Questa tendenza non solo è stata causata dalla necessità di dover rispettare le misure restrittive, ma anche da un'attenzione più diffusa per i prodotti considerati più salutari.
- Ciò è avvenuto a discapito delle bevande gassate le quali, sebbene nel 2021 abbiano registrato un forte aumento dei volumi delle vendite, si sono attestate ad un livello inferiore rispetto al periodo pre-pandemico.
- In linea con quanto detto precedentemente, la tendenza salutista presente in Thailandia ha favorito lo sviluppo di nuovi prodotti legati alla categoria dell'acqua in bottiglia. Ad esempio, «Yanhee» ha lanciato sul mercato thailandese due nuove tipologie di acqua aromatizzata, una al litchi e una alla fragola.

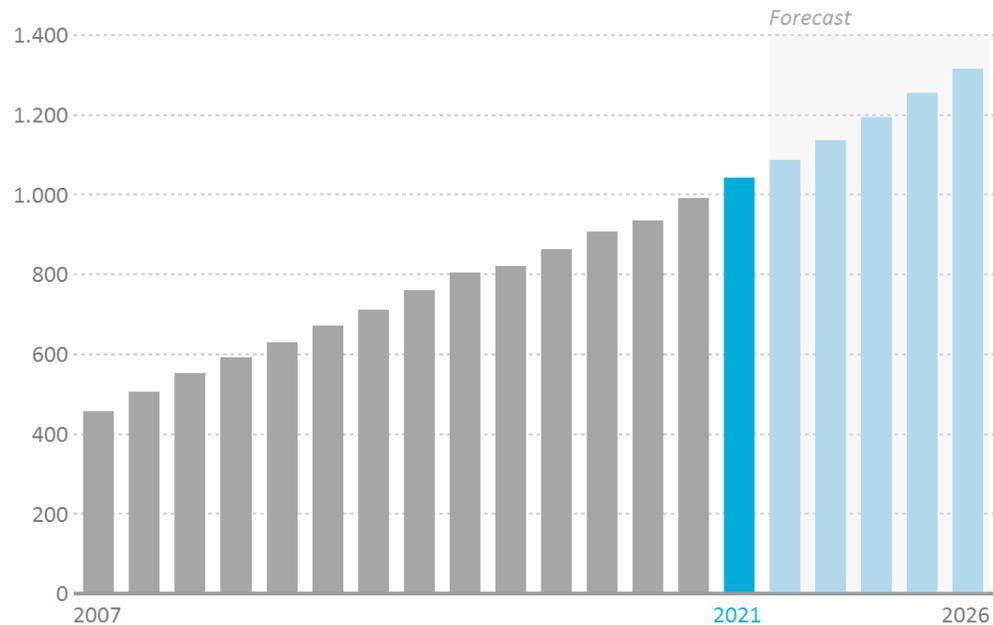
Bevande calde

Vendite per categoria

Sales of Hot Drinks in Thailand

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2007-2026

1.037



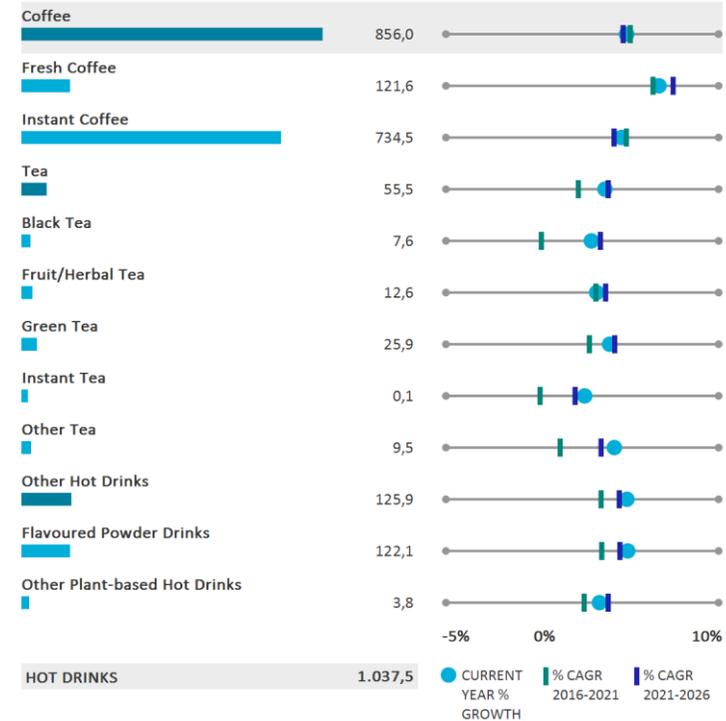
Vendite per sotto-categoria

Sales of Hot Drinks in Thailand by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2021

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



HOT DRINKS 1.037,5

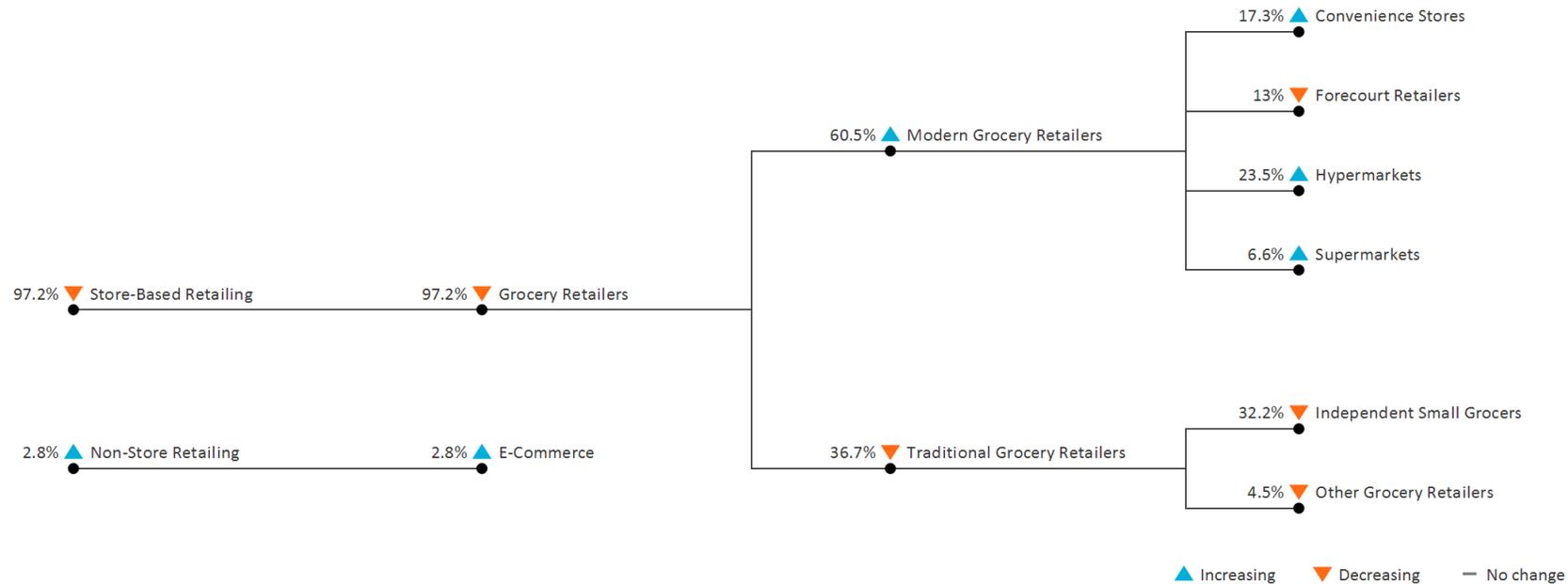
Valore in milioni di euro del segmento off-trade / retail, dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

Bevande calde

Canali di distribuzione

Retail Channels for Hot Drinks in Thailand

Retail Volume 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Bevande calde

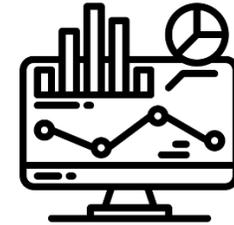
Commenti

- La pandemia ha avuto un effetto positivo sulle vendite al dettaglio di bevande calde, poiché la domanda di queste ultime è incrementata per via della chiusura prolungata di scuole e uffici.
- Di conseguenza, la domanda di bevande calde si è spostata dalla ristorazione al canale off-trade/retail. Nel 2020, questo passaggio è stato particolarmente evidente per prodotti come il caffè, il quale ha dominato le vendite al dettaglio delle bevande calde.
- I volumi delle vendite di tali bevande nella ristorazione è sceso di quasi un quarto nel 2020 e si è ripreso solo parzialmente nel 2021, grazie ad una temporanea riapertura al turismo straniero.
- Nel 2021, il trend salutista è cresciuto molto, indirizzando l'attenzione sui rischi per la salute legati all'obesità. Ciò ha portato alcuni consumatori a sostituire le bevande che contengono livelli più elevati di zucchero, come il caffè RTD, le bevande energetiche e la Cola, con bevande più salutari.
- Inoltre, bevande calde quali tè e tisane hanno mantenuto un alto tasso di crescita nelle vendite al dettaglio, anche grazie alla convinzione di alcuni consumatori, specie quelli più anziani, che il tè a base di zenzero, karyiat e succo di limone possano prevenire il contagio da COVID-19.

La Camera di commercio per l'export

I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export (www.to.camcom.it/worldpass)
- Analisi di mercato (www.to.camcom.it/target-market)
- Formazione e aggiornamento (www.to.camcom.it/calendario-eventi)
- Progetti di promozione settoriale (www.to.camcom.it/progetti-settoriali)
- Ricerca partner stranieri (www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali)
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere (www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria)
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE (www.to.camcom.it/normativa-comunitaria)
- Mentoring e tutoraggio (www.to.camcom.it/mentoring-program)
- Documenti e certificati per l'estero (www.to.camcom.it/documentiestero)
- Traduzione di atti camerali (www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali)



Sei interessato a ricevere un'analisi di mercato personalizzata per la tua azienda e per il tuo prodotto su un Paese di tuo specifico interesse?

Scrivi a export.agrofood@to.camcom.it

Contatti

Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

E-mail: export.agrofood@to.camcom.it

Website (ita): www.to.camcom.it/savor-piemonte

Website (eng): www.to.camcom.it/savorpiemonte



Credits:
Icons on [Flaticon.com](https://flaticon.com)
Flags on [Iconfinder.com](https://iconfinder.com)