Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia

Programma di Tirocinio "IMPROVE YOUR TALENT"

Edizione 2014

"La terra del sorriso delle nuove opportunità"

Tesi di:

Stefania Pannacci

Tirocinante presso

Camera di Commercio *di Bangkok*

Indice

CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE:
'PROGETTO IMPROVE YOUR TALENT 2014'

1 INFORMAZIONI GENERALI

1.1 Posizione geografica

1.2 Territorio

1.3 Demografia

1.4 Religione

1.5 Lingua

1.6 Clima

2 ECONOMIA

2.1 Outlook

2.2 Incentivi agli investimenti

2.3 Il settore agricolo

2.4 Il settore edile

2.5 Il settore automobilistico

2.6 Il settore della moda

3 OPPORTUNITÁ PER LE AZIENDE UMBRE

CONCLUSIONI

SITOGRAFIA

Considerazioni introduttive: progetto 'Improve Your Talent 2014'

Il tirocinio di 4 mesi da me svolto presso la Camera di Commercio Italo-Thaialandese di Bangkok, nell'ambito dell'edizione 2014 del progetto "Improve Your Talent" e promosso dalla Camera di Commercio di Perugia, ha rapprensentato un'esperienza formativa sia sotto il punto di vista professionale che culturale.

Durante il periodo di stage ho avuto modo di conoscere da vicino le varie attività della Camera: analisi di mercato e servizi di assistenza alle aziende, organizzazione di eventi e i vari canali di comunicazione esterna.

Relativamente alle analisi di mercato ed ai servizi alle imprese, mi sono occupata di assistere il Trade Manager per ricerche di nuove opportunità commerciali e stilare liste di contatti per conto di aziende italiane e thailandesi.

La gran parte del mio lavoro è stato però di comunicazione con i soci della TICC relativamente all'aggiornamento dei vari profili aziendali per la pubblicazione della nuova Business Directory 2015 e del database nel server della Camera. Inoltre ho assistito il Segretario Generale nelle pratiche amministrative come l'organizzazione delle elezioni del nuovo Consiglio dei Direttori e del nuovo Presidente della Camera per il biennio 2015-2017, tenutesi nel mese di Marzo in occasione dell'Assemblea Generale della Camera.

Per quanto riguarda l'ambito della comunicazione esterna e delle public relations, ho affiancato la PR Manager occupandomi principalmente di attività

di fundraising, ricerca sponsor, organizzazione di eventi e aggiornamento dei social network usati dalla Camera.

Durante questi mesi ho contribuito inoltre, all'organizzazione di seminari informativi, business Luncheon e networking event, allo scopo di favorire l'interscambio professionale tra le aziende italiane e thailandesi.

Numerosi sono stati gli eventi che hanno visto la collaborazione della TICC con le principali Camere di Commercio Europee operanti in Thailandia e con le istituzioni internazionali presenti nel Sud Est Asiatico (ex. Agenzie ONU, ASEAN).

Gli strumenti principali di comunicazione di cui la Camera si avvale sono ovviamente il sito web ufficiale, la newsletter mensile e la rivista trimestrale Informa, che tratta differenti temi in ogni sua edizione; ne circolano più di 3000 copie tra le Ambasciate e le maggiori organizzazioni governative locali.

Infine, nell' ultimo periodo mi sono occupata di Ospitalità Italiana edizione 2015, un progetto promosso dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) che intende premiare quelle imprese che con la loro qualità hanno reso vincente il modello dell'ospitalità italiana all'estero.

In questo ambito il mio compito è stato contattare le varie strutture per proporre loro il rinnovo e di conseguenza curare le pratiche relative, utilizzando la piattaforma ISNART attraverso la quale la Camera si interfaccia con la sede centrale di Roma.

Quello che ha conferito un valore aggiunto a questa mia esperienza è senza dubbio l'aspetto culturale e relazionale. Lavorare in un Paese culturalmente così distante è stata la vera sfida che ha motivato la mia scelta per la destinazione sin dall'inizio.

Una città come Bangkok offre un ambiente metropolitano e per certi versi contraddittorio, sicuramente unico nel suo genere.

Ho vissuto quest'esperienza con molto entusiasmo ed interesse, sviluppando un forte spirito di adattamento, restando sempre aperta ad accogliere tutti gli stimoli di un paese in rapida crescita e in cui le cose cambiano sempre più velocemente e nel quale, nonostante tutto, si respira ancora un forte attaccamento alle proprie tradizioni.

1. Informazioni Generali

1.1 POSIZIONE GEOGRAFICA

Situato nel cuore del continente sud-est asiatico, la Thailandia è il 51° paese più grande al mondo in termini di superficie, copre infatti una superficie di 513.120 Km^2. Confina ad Est con la Repubblica democratica popolare del Laos e la Cambogia, con il Golfo della Thailandia e Malesia a Sud e con il Mare delle Andamane e la Birmania ad Ovest.

1.2 TERRITORIO

Il Nord è una regione montuosa che comprende foreste naturali, creste e strette valli alluvionali. La città principale della regione è Chiang Mai.

La Thailandia centrale ospita la valle rigorgliosa e fertile del bacino del fiume Chao Phraya. ‘E la zona più ricca del Paese ed è stata spesso chiamata la "Rice Bowl dell'Asia" dato che qui è localizzata la più ampia produzione di riso. In questa regione di trova la capitale Bangkok, che è anche la città più grande sella Thailandia.

La regione nord-orientale è arida e caratterizzata da superfici collinari, in quest’area le condizioni climatiche sono spesso difficili ed è alto il rischio di inondazioni e siccità.

La regione meridionale è collinare e montuoso, con foreste vergini spesse e ricchi giacimenti di minerali. Questa a regione è il centro per la produzione di articoli in gomma e la coltivazione di altre colture tropicali.

1.3 DEMOGRAFIA

La popolazione della Thailandia è di 67.450.000 (luglio 2013 est.) di persone; include minoranze etniche cinesi, malesi, cambogiani, vietnamiti, indiani, ed altre. L'immigrazione è controllata da un sistema di quote.

La Thailandia è il 20° paese più popolato al mondo, con un tasso di crescita della popolazione media annua stimata intorno al 0,7%. Si prevede di raggiungere una popolazione stabile di 70,2 milioni entro il 2025; solo Bangkok ospita tra gli 8 e 10 milioni di persone ed è di gran lunga la più grande città del paese.

1.4 RELIGIONE

Il Buddismo, la religione nazionale, è la fede professata del 95 per cento della popolazione. Per quanto riguarda il resto della popolazione, le percentuali sono le seguenti: religione musulmana (4,6%), Cristianesimo (0,7%), altre (0,1%). La Costituzione Thailandese sancisce la libertà di culto assoluta e conferisce al Re il ruolo di patrono di tutte le principali religioni.

1.5 LINGUA

La lingua nazionale ufficiale è il Thailandese, caratterizzata da vari livelli di tono e dall'utilizzo frequemte di parole monosillabiche. La maggior parte dei vocaboli polisillabici nel vocabolario sono stati presi in prestito, soprattutto da Khmer, Pali e Sanscrito. I dialetti sono parlati nelle aree rurali. Le altre lingue principali sono il cinese e il malese.

Per quanto concerne l'Inglese, è insegnato nelle scuole pubbliche come materia obbligatoria, ed è ampiamente parlato e capito, soprattutto a Bangkok e in altre grandi città.

1.6 CLIMA

La Thailandia è prevalentemente un paese tropicale caldo ed umido. Il clima monsonico, è caratterizzato da una stagione delle piogge che dura da Maggio a Settembre circa e una stagione relativamente secca per il resto dell'anno. Le temperature più alte si registrano in Marzo ed Aprile, mentre le più bassa nel mese di Dicembre e Gennaio. La temperatura media si aggira intorno ai 28°C.

2 Economia

2.1 OUTLOOK

La Thailandia è la seconda economia più grande del Sud Est Asiatico, nel 2012 ha registrato un PIL totale di $ 366bn ed il PIL procapite ha raggiunto i $ 5,168, in forte espansione del mercato interno che conta quasi 67 milioni di persone. Nonostante la forte instabità politica degli ultimi anni, che ha provocato l'aumento del debito pubbico, la contrazione dei consumi ed il rallentamento di progetti infrastrutturali e degli incentivi, i dati relativi alla crescita sono molto positivi. (Tab. 1)

Tabella 1

Economic Projections	2012	2013E (Oct 2013)	2014E (Oct 2013)
1) GDP growth (percent y-o-y)	**6.5**	**3.7** 4.2 *(July 2013)*	**4.8** 5.0 *(July 2013)*
2) Export, FOB value (percent y-o-y)	**3.1**	**1.0**	**7.0**
3) Import, CIF value (percent y-o-y)	**8.8**	**2.8**	**7.5**
4) Trade balance (billion US. dollar)	**8.3**	**2.0**	**1.1**
5) Current account (billion US. dollar)	**-1.5**	**-6.8**	**-7.0**

Source: *Bank of Thailand, Monetary Policy Report as of October 25, 2013.*

La crescita economica è stata in grado di migliorare nel 2014, grazie all'aumento del reddito familiare ed il sostegno all'occupazione attuato per far tornare i consumi privati al loro trend di crescita normale. Oltre al mercato interno che sta vivendo un aumento del potere d'acquisto, formando consumatori sempre più esigenti, la Thailandia gode di una posizione strategica che funge da *gateway* per il cuore dell'Asia ed ha facile accesso al mercato dinamico della regione affermandosi come un vero e proprio *hub* dell'ASEAN.

Rispetto agli altri paesi del Sud Est Asiatico, il Pease offre un buon livello di infrastrutture che collegano il Nord con il Sud, inoltre a partire dal 2013 il governo ha stanziato €56.000.000.000 per un piano settennale che le miglioreranno ulteriormente.

Il piano prevede: la creazione di quattro piste per i treni di alta velocità a partire dal 2018-2019 tra Bangkok e le altre principali città; l'estensione della ferrovia effettiva; la costruzione di cinque nuove autostrade (che dovrà ultimarsi per il 2020); la conclusione di tredici segmenti di autostrada (4,150 km); il miglioramento dell'aeroporto di Bangkok, (attulmente sesto in Asia per il numero di passeggeri) che nel 2016 passerà a una capacità massima di 65 miliardi di passeggeri confronto agli attuali 48 miliardi.

Il tasso di disoccupazione in Thailandia è uno dei più bassi al mondo, si aggira intorno allo 0,56%. Inoltre l'abbondanza di risorse naturali (tra cui il petrolio, gas e metalli) e della forza lavoro qualificata ed economicamente conveniente, consente agli investitori stranieri di sviluppare le loro industrie.

La HSBC stima che la Thailandia ha il potenziale per fare il 'salto di qualità' e passare dalla 34° potenza economica mondiale alla 23° entro il 2050. A questo scopo il governo thailandese sta orientando le sue politiche concetrandosi sulla crescita del paese e la riduzione delle disuguaglianze.

Secondo il Fondo Monetario Internazionale (FMI) la Thailandia è attualmente il secondo più grande paese destinatario degli investimenti diretti esteri (IDE) in Asia del Sud-est, con esportazioni pari al 62,3% del PIL nel 2012 (indicativa è la Tab.2 di seguito).

Tabella 2

Thailandia Commercio	Ultimo	Precedente	Massima	Più basso	Unità	
Bilancia commerciale	1495.00	390.14	3535.90	-5906.41	USD Million	[+]
Esportazioni	18886.43	17229.75	21227.12	1997.00	USD Million	[+]
Importazioni	17391.23	16839.61	24937.81	2760.00	USD Million	[+]
Conto Corrente	2223.15	3508.24	5146.60	-4164.87	USD Million	[+]
Conto corrente al PIL	3.80	-0.60	12.70	-8.30	Percentuale	[+]
Debito Estero	143487.09	144850.50	144850.50	58984.85	USD Million	[+]
Ragione di scambio	111.85	111.09	112.02	96.39	Indice Punti	[+]
Gli arrivi turistici	2532600.00	2689490.00	2841330.00	399600.00		[+]
Riserve auree	152.41	152.41	152.41	72.59	Tonnellate	[+]
Produzione Crude Oil	245.00	240.00	259.81	46.46	BBL/D/1K	[+]
Investimenti diretti esteri	41439.74	94548.72	94548.72	-71548.10	THB Million	[+]

http://it.tradingeconomics.com/thailand/imports

2.2 INCENTIVI AGLI INVESTIMENTI

Nonostante l'incertezza politica degli ultimi anni, il Paese rimane aperto agli investimenti esteri ed incoraggia le imprese a prospettive di lungo termine, anche grazie all'ampio consenso proveniente da tutti i settori.

Negli ultimi anni è stata positiva rispetto allo scenario internazionale, la gran parte dell'economia thailandese è basata sull'industria manifatturiera, settore che ha dei margini di sviluppo del capitale umano relativamente alti. Questo fatto minaccia l'economia nazionale di cadere nella cosiddetta "trappola del reddito medio", che comporterebbe un rallentamento della crescita economica a causa dell'impossibilità di aumentare il valore aggiunto dei beni prodotti. Analizzando i flussi di investimenti esteri in entrata ed in uscita, si può ipotizzare la tendenza del Paese ad investire all'estero per cercare opportunità che producano un maggior ritorno economico.

[1]Al fine di riequilibrare questo gap e di rafforzare la competitività della Thailandia e rendere la crescita nazionale sostenibile, il Board of Investment (BOI) ha sovvenzionato un piano di incentivi della durata di 7 anni a partire dal 2015 che stimola gli investimenti all'interno del paese e quelli diretti all'estero.

Gli obiettivi principali di questa strategia sono: attrarre gli investimenti, lo sviluppo tecnologico e ambientale del settore industriale ed il miglioramento economico di alcune regioni del Paese. Le sovvenzioni sono principalmente sottoforma di esenzioni fiscali e saranno assegnate secondo due criteri principali: il tipo di attività e il merito.

Nel primo caso i sussidi vengono erogati proporzionalmente per le attività che hanno il maggiore impatto positivo sul livello di efficienza economica del Paese; che si basano sulla conoscenza, le infrastrutture, l'alta tecnologia o che

[1] http://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=en

aggiungono valore alle risorse interne. Questa categoria include i fondi per le risorse umane, gli istituti di istruzione, di formazione professionale e tecnologica. I sussidi per lo sviluppo delle aree industriali invece, sono erogati considerando che queste possono godere di un maggiore livello di efficienza della produzione in quanto si riducono i costi di trasporto e quindi i costi finali del prodotto.

Per quanto concerne gli investimenti basati sul merito, essi premiano rispettivamente: la competività, la decentralizzazione e lo sviluppo industriale delle aree territoriali più svantaggiate. Con il miglioramento della competitività si intendono diverse misure che aumentano l'efficienza del mercato principalmente dagli investimenti interni o donazioni. I sussidi per il decentramento sono erogati per migliorare la situazione economica di alcune regioni che sono attualmente più povere e sottosviluppate.

Tutti i progetti di richiesta per essere approvati devono rispondere a determinati requisiti come ad esempio l'uso di moderne tecnologie ed il rispetto dell'ambiente, diventato sempre più l'aspetto rilevante nel processo di selezione.

Un particolare interesse è poi rivolto a potenziare l'efficienza delle PMI e allo sviluppo industriale di alcune aree specifiche. Infatti, tra l'altro, si promuove la creazione di aree industriali nelle regioni di frontiera, per sfruttare al meglio il commercio internazionale; anche in considerazione dell'entrata della Thailandia nella Comunità Economica dell'ASEAN che arricchirà il Paese di una serie di accordi di libero scambio che lo rendereranno ancora più appetibile per gli investimenti esteri.

2.3 IL SETTORE AGRICOLO

Il settore agricolo in Thailandia è in continua crescita e sviluppo, basti pensare che la FAOSTAT ha registrato un incremento del 2,295 dal 2007 al 2012 e che il numero di terreni destinati all'agricoltura sono passati da un 38% nel 2005 al 42,7% nel 2012.

Priorità dell'attuale governo è rafforzare l'agricoltura tramite un efficiente programma di aiuti statali, promuovendo, allo stesso tempo, lo sviluppo sostenibile del settore. Tutto ciò anche in vista della realizzazione dell'AEC (ASEAN *Economy Community*) uno degli obiettivi prioritari è quello di aumentare la produzione agricola in modo da accrescere la competitività della Thailandia nella regione.

Attualmente il Paese non ha operato ancora una maccanizzazione estensiva dell'agricoltura e quindi esistono degli ottimi margini di miglioramento per raggiungere una piena efficienza.

2.4 IL SETTORE EDILE

Il settore delle costruzioni, che ha impiegato per anni oltre 2 milioni di lavoratori, qualificati e non qualificati, raggiungendo un picco di 2,84 milioni, attualmente sta vivendo un momento un po' controverso. Nel periodo tra il 2011 ed il 2014 ci sono stati cambiamenti significativi riguardo i costi di costruzione: per gli alloggi in legno sono aumentati del 6%, mentre le spese di costruzione per gli edifici con struttura in acciaio, è diminuito del 6-8%.

Al contrario, per i materiali edili non si sono registrate variazioni dei prezzi significative, fatta eccezione per l'acciaio che ha avuto un incremento dell'8%. In Thailandia è in crescita il numero di proprietà costruite sotto il nome di eco-friendly e certificate LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*): basti pensare che si è passati da 9 nel 2011, a 15 nel 2012 e a 18 nel

2013. La Thailandia è il primo paese dell'ASEAN ad avere un edificio certificato LEED livello Platino: la sede del Siam Cement Group.

Anche il Governo, attraverso il nuovo piano di regolamentazione, favorisce questo tipo di edifici eco-compatibili, ad esempio offrendo finanziamenti e ampie zone residenziali.

Il Governo Thailandese ha emanato la nuova legge PPP per incoraggiare la partecipazione del settore privato nella fornitura di servizi pubblici e delle infrastrutture. La PPP permette la fusione del settore pubblico con una o più aziende private, dando vita a partenariati di medio/lungo termine.

2.5 IL SETTORE AUTOMOBILISTICO

Il settore automobilistico è di vitale importanza per l'economia thailandese, contribuisce infatti al 10% del PIL totale, pertanto la Thailandia è chiamata la ''Detroit d'Asia''.

Per comprendere quanto questo mercato sia importante per il Paese, è sufficiente considerare che la Thailandia è il 9° produttore mondiale di automobili ed il 1° del Sud Est Asiatico.

Le previsioni per il 2015 sono molto positive, nonostante il 2014 sia stato un anno molto controverso: da un lato la politica di governo del 2011 *"first-car buyer program"* ha generato il picco più alto di vendite degli ultimi anni; dall'altro, a causa dell'instabilità politica la produzione non è riuscita a soddisfare la domanda di veicoli. Il totale degli investimenti attesi per la produzione delle automobili utilitarie ed eco-compatibili si aggira intorno ai 139 miliardi di Bath.

In Thailandia sono già presenti alcuni tra i maggiori produttori mondiali di automobili, tra i quali: Toyota, Isuzu, Honda, Nissan, Suzuki, Mitsubishi,

Ford, Mazda, Hino Motor, General Motors, Chrysler, BMW, Volvo, Mercedes-Benz, Tata Motors e, dal 2011, l'italiana Ducati.

La Thailandia grazie ai costanti investimenti, alla presenza di moderne infrastrutture per assistere l'import-export e alla sua posizione, riesce a guadagnarsi uno spazio importante anche per quanto riguarda il settore della ricerca e sviluppo. A questo proposito la Toyota, leader indiscusso nel Paese, recentemente vi ha stabilito una struttura tecnica per sviluppare la ricerca nell'ambito del design, della verifica e della valutazione del prodotto.

Un altro aspetto importante è che il settore dell'automobile thailandese è costituito da un articolato indotto di aziende produttrici e di componentistica, che attrae l'ingresso delle nuove imprese. La Ford, ad esempio, nell'Aprile 2012 ha aperto una sua fabbrica investendo più di 450 milioni di $ offrendo una produzione di 150.000 veicoli l'anno e creando 2200 nuovi posti di lavoro.

Per quanto riguarda il settore delle due ruote è importante considerare che dato il traffico tipico di Bangkok, il mercato dei motocicli e scooter di massa è pressoché saturo; restano però aperte opportunità interessati per la fascia medio/alta nelle quali si inseriscono le italiane Vespa e Ducati.

Per il futuro, con *Vision 2021* ed il *Masterplan for Automotive Industry 2012-2016,* l'obiettivo del governo thailandese è quello di operare una transizione da piattaforma produttiva per il mercato asiatico a piattaforma globale per lo sviluppo di tecnologie ecosostenibili.

2.6 IL SETTORE DELLA MODA

Un altro settore per il quale si è registrato una forte crescita è sicuramente quello relativo alla moda, abbigliamento ed accessori.

Da una parte c'è il settore tessile thailandese che è uno dei piu completi poichè sviluppa ogni parte della filiera produttiva e fornisce personale

qualificato, il governo thailandese a questo proposito negli ultimi anni sta investendo molto sulla formazione di giovani designer locali anche con scambi in Europa.

Discorso a parte è l'aspetto commerciale, infatti Bangkok si è affermata come *fashion hub* per il mercato asiatico; l'offerta qui è molto variegato e va dal fashion di lusso, come *PRADA*, *Chanel* e tanti altri, reperibili nei tanti shopping mall della capitale. La fascia di mercato intermedia ricoperta perlo più dai brand internazionali come *ZARA*, ed alcuni thailandesi come *Fly Now*; infine articoli di fascia bassa si possono facilemente trovare tra i tanti mercati di strada.

Per comprendere le dimensioni del mercato thailandese basti pensare che nel 2014 in Thailandia le importazioni totali di abbigliamento ed accessori hanno raggiunto 3 milioni di $ registrando una crescita annuale di circa 15%. La Cina si riconferma il primo importatore nel Paese, contando per oltre il 50% delle importazioni di abbigliamento. L'UE è il terzo partner nel settore; le importazioni di prodotti italiani raggiungono circa 18 milioni di $, circa il 20%.[2]

3 Opportunità per le aziende umbre

L'interscambio commerciale tra l'Italia e la Thailandia è sempre stato molto produttivo, anche grazie al crescente interesse del paese asiatico ad articoli *Made in Italy* che rappresentano uno status symbol tra le fasce piu' abbienti.

Inoltre bisogna considerare che la crescita del potere d'acquisto della popolazione thailandese ed i recenti cambiamenti in seno ai consumatori Thai, soprattutto tra le nuove generazioni, presuppongono

[2] Fonte: The Customs Department of the Kingdom of Thailand

un trend positivo per gli articoli superiori in termini di qualità, caratteristiche, design ed ecosostenibilità.

Rispetto a quest'ultimo aspetto, si previlegiano sempre più prodotti *Eco-Label* o *Eco-Friendly*, sostenendo i produttori impegnati in pratiche *social responsibility* e che prevedono linee di produzione basate sull'utlizzo di meteriali certificati e tecniche di produzione ecosostenibili.

È proprio in questa fascia di mercato di beni di consumo che l'Umbria potrebbe cogliere delle ottime opportunità di inserimento.

Relativamente al settore del *fashion*, vista la posizione di Bangkok come nuova come nuova capitale della moda del Sud Est Asiatico, e la forte attrazione del mercato thailandese verso il lusso *Made in Italy*, marchi umbri come *Brunello Cucinelli, Fabiana Filippi, Lorena Antoniazzi* e *Luisa Spagnoli,* che fanno dell'export il canale principale dei loro introiti, potrebbero avere numerose possibilità di espansione.

Tra i beni di consumo di potenziale interesse per il mercato thailandese è sicuramente relativo al eno-gastronomico alla ristorazione e all'ospitalità.

Per quanto riguarda il settore del vino la Thailandia è uno dei paesi asiatici con il più alto consumo di alcolici, in tale contesto il mercato del vino si consolida sempre di più nonostante la tassazione governativa sia abbastanza elevata.

Bere vino e mangiare cibo italiano rientrano tra quelle pratiche che conferiscono uno *status symbol* raffinato ed alla moda.

I maggiori consumatori sono le nuove generazioni che anche grazie ai nuovi mezzi di comunicazione e l'avvento dei food-bloggers, sono sempre più attenti alla provenienza, alla qualità e alla presentazione dei prodotti. L'Umbria con le sue aree viticole DOC e DOCG del *Sagrantino di Montefalco* e il *Torgiano,* potrebbe offrire una vasta gamma di vini di varie qualità: da quelli di fascia alta, intermedia fino ad arrivare a prodotti più economici. Inoltre molte delle cantine umbre sono sempre più orientate ai mercati internazionali come *Lungarotti*, *Goretti Vini*, *Barberani* e *Scacciadiavoli*.

Altri prodotti locali che potrebbero essere molto interessanti sono sicuramente le produzioni di olio extravergine d'oliva e salumi e norcinerie per cui la regione Umbria è molto conosciuta. Come ho accennato sopra infatti, le nuove generazioni thailandesi sono molto orientate verso il cibo *healthy* e guardano alla dieta meditteranea come molto interesse, come sappiamo l'olio extravergine d'oliva ne è uno dei condimenti principali. Aziende umbre come *Olio Monini e* Olio Costa d'Oro, che hanno una comprovata familiarità con i mercati esteri, anche asiatici, potrebbero sfruttare notevoli opportunità per espandere la loro presenza in Thailandia.

Relativamente alle norcinerie come affettati, formaggi e tartufi, l'esportazione dovrebbe rivolgersi principalmente al segmento dell'alta ristorazione, data la notevole presenza di Chef italiani, sempre alla ricerca di ricette che leghino innovazione e genuinità, e ristoranti stellati soprattutto nella capitale Bangkok e la turistica Phuket.

Per quanto riguarda l'interscambio di **beni strumentali**, la Thailandia è da sempre un avido importatore e rappresenta una fetta

consistente delle importazioni italiane in Thailandia: ad esempio l'Italia si colloca tra le prime posizioni per quanto riguarda l'export di macchinari agricoli.

Data l'abbondanza di risorse naturali ed il prospero settore primario, i macchinari agricoli costituiscono una grossa fetta del mercato thailandese. Negli ultimi dieci anni le importazioni di questi sono aumentate dell' 80% raggiungendo i 640 milioni di Euro nel 2014. Nel mercato dei macchinari agricoli l'Italia già si afferma come una delle prime posizioni tra gli esportatori di trattori nel mondo.

Il settore agromeccanico Thailandese offre quindi ottime possibilità anche per le aziende umbre che si occupano di macchinari agricoli come: *Spapperi, Dondi, Erreppi, Zaza, Giunti, Grigi Group, Nardi e Sitrex*.

Principalmente i macchinari a contenuto tecnologico sono tradizionalmente la prima voce delle esportazioni italiane verso la Thailandia, infatti come ho detto sopra, il Paese sta tentando il salto di qualità verso tecniche di produzioni più ecosostenibili e l'ultilizzo di energie rinnovabili. Anche in questa fascia di mercato potrebbero inserirsi aziende umbre che fanno della sostenibilità e lo sviluppo il proprio mantra, come l'*Angelantoni Group*.

Per quanto riguarda le attrezzature per la produzione industriale, in Thailandia vi è già un cospicuo numero di aziende italiane operanti in questo da campo, si consideri che quasi la metà delle totale delle esportazioni italiane nel Paese asiatico sono rappresentate dalle attrezzature industriali.

Di particolare interesse sono le macchine per la lavorazione di materiali per il packaging, come le materie plastiche e la gomma, di

cui la Thailandia è uno dei maggiorni produttori; questo riguardo interessanti prospettive potrebbero presentarsi per la *Torninova* di Bastia Umbra che si occupa di macchinari per la produzione di pluriball e la *Mauro Benedetti Spa* rispetto agli imballaggi di cartone ondulato.

A questo si aggiungono le attrezzature per la produzione di componenti idraulici come compressori e pompe interessanti per aziende come la *Meccanotecnica Umbra* - leader mondiale in questo campo - e la *Casciarri Laundry System*; e l'impiantistica elettrica come la *Teletecnica S.r.l.*.

Inoltre, nonostante una grossa fetta del settore edile in Thailandia è coperto da alcune aziende leader come *Italthai Group*, restano aperte comunque delle buone opportunità per le aziende italiane e soprattutto per quelle umbre operanti nei macchinari per le costruzioni come *Officine Piccini Spa* già orientata al mercato estero ma che non ha ancora sperimentato quello asiatico.

Conclusioni

In seguito alle instabilità politica interna cessata con il colpo di stato del Maggio 2014, la situazione pubblica in Thailandia è tornata ad essere più tranquilla come quella economico-commerciale.

Crescita e sostenibilità sembrano i pilastri sui quali si basano nuove politiche economiche del Governo Thailandese, principalmente promuovendo dei piani di sviluppo infrastrutturale e mantendo un'immagine del Paese come destinazione di investimenti esteri.

La Thailandia non deve essere più considerata superficialmente solo per il consolidato settore turistico, ma come un interlocutore di grande interesse sia per il peso politico ed economico nel Sud Est Asiatico sia come membro della nuova Comunità economica dell'ASEAN.

L'Italia, e le aziende umbre in particolare, dovrebbero cogliere le numerose opportunità che il mercato thailandese offre anche alla luce dello spostamento del baricentro geo-politico internazionale verso l'area Asia-Pacifico; importanti a questo proposito saranno i negoziati per la conclusione dei un Free Trade Agreement (FTA) tra l'Unione Europea e la Thailandia.

I settori da sviluppare e per cui vi è del grosso potenziale, anche in virtù degli incentivi di cui ho parlato all'inizio, sono quelli ad alto conenuto tecnologico, gestione idrica, energie alternative, infratrutture, attività spaziali e biotecnologiche.

Infine la Thailandia rappresenta un imprescindibile mercato d'acceso per altri paesi del Sud Est Asiatico come il Myanmar, con il quale è collegato da vari progetti di sviluppo soprattutto infrastrutturale.

Sitografia

www.thaitch.org

www.boi.go.th

www.comtrade.un.org

www.italtrade.com

www.umbriaexport.it

www.ilsole24ore.com

www.customs.go.th

www.tradingeconomics.com

www.thaiwebsite.com

www.atlas.media.mit.edu