

GIUGNO 2024

EXPORT & MERCATI

Elaborato a cura dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per
Confcooperative - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DEL FORMAGGIO A TAIWAN

FORMAGGIO

FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
—
INTERNAZIONALIZZAZIONE



IL MERCATO DEL FORMAGGIO A TAIWAN



SOMMARIO

- 1. IL MERCATO DEL FORMAGGIO A TAIWAN**
 - 1.1. IL MERCATO DELL'IMPORT**
- 2. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE**
- 3. LE QUOTE DI MERCATO**
- 4. LA DISTRIBUZIONE**
- 5. LE PREVISIONI DI VENDITA**

IL MERCATO DEL FORMAGGIO A TAIWAN

1.1 IL MERCATO DELL'IMPORT

Lo studio della domanda di formaggio nell'isola di Taiwan presenta alcune problematiche legate all'assenza di una rilevazione statistica dei flussi commerciali del paese poiché nella banca dati **UN Comtrade** non sono disponibili informazioni dirette delle importazioni di formaggio dell'isola. Come indicato dagli analisti di **UN Comtrade**, un'ottima approssimazione delle relazioni commerciali con l'estero di Taiwan può essere rilevata dalle informazioni dei flussi commerciali degli altri paesi asiatici non classificati (cd "Other Asia, nes"). Di fatto, la banca dati **UN Comtrade** fornisce le rilevazioni statistiche dirette dei flussi commerciali per la maggioranza dei paesi del continente asiatico, mentre nella categoria degli altri paesi asiatici non classificati rientra l'isola di Taiwan.

Dalle analisi empiriche sui dati **UN Comtrade**, nel 2022 **il mercato del formaggio a Taiwan (Other Asia, nes)** ha registrato una riduzione della domanda in volume, con le importazioni che si attestano a 35,4 migliaia di tonnellate (-4% sul 2021), mentre si evidenzia una crescita in termini di valore, con i ricavi che salgono a quota 193 milioni di dollari (+6% sul 2021). Questa dinamica divergente tra i volumi e i valori può essere parzialmente spiegata dalla crescita della spinta inflativa che ha sostenuto l'andamento dei ricavi.

Il **maggior flusso di importazioni proviene dalla Nuova Zelanda**, che esporta a Taiwan (Other Asia, nes) 10,5 migliaia di tonnellate (-7% sul 2021) di prodotti per un valore pari a 49 milioni di dollari (+5% sul 2021). **Seguono Stati Uniti e Argentina**, rispettivamente con 8.1 e 4,5 migliaia di tonnellate e 46 e 22 milioni di dollari in valore.

L'Italia, che nel 2022 si colloca al settimo posto con 1,1 migliaia di tonnellate, registra nell'ultimo biennio un deciso incremento delle importazioni sia in termini di volumi sia di valori (**osservando la variazione percentuale 2022-2021 si rileva un +17% per i volumi e +10% per i valori**).

L'IMPORT DI FORMAGGIO A TAIWAN, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati UN Comtrade

PAESI	2018	2019	2020	2021	2022	Var.% 2022/21	Quota Paese (2022)
Nuova Zelanda	8,1	8,9	9,3	11,2	10,5	-7%	29,6%
Stati Uniti	8,7	8,5	9,0	9,1	8,1	-11%	22,9%
Argentina	3,2	2,7	3,3	3,6	4,5	25%	12,9%
Australia	3,2	3,1	3,2	3,2	3,4	5%	9,7%
Germania	2,0	2,2	2,8	2,5	2,2	-13%	6,1%
Francia	1,1	1,3	1,0	1,2	1,2	2%	3,4%
Italia	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1	17%	3,1%
Spagna	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	62%	1,8%
Austria	0,9	0,5	0,7	1,1	0,6	-47%	1,6%
Altri	3,0	2,2	3,1	3,5	3,2	-8%	9,1%
TOTALE	31,6	30,9	33,6	36,7	35,4	-4%	100%

*HS 0406 Formaggio e cagliata

L'IMPORT DI FORMAGGIO A TAIWAN, IN VALORE (milioni di USD)

Elaborazione FondoSviluppo su dati UN Comtrade

PAESI	2018	2019	2020	2021	2022	Var.% 2022/21	Quota Paese (2022)
Nuova Zelanda	34,0	35,0	37,0	47,0	49,0	5%	25,6%
Stati Uniti	40,0	40,0	44,0	47,0	46,0	-4%	23,6%
Argentina	13,0	11,0	13,0	15,0	22,0	50%	11,6%
Australia	15,0	14,0	14,0	15,0	18,0	17%	9,1%
Germania	9,0	10,0	12,0	11,0	10,0	-5%	5,4%
Francia	7,0	8,0	8,0	9,0	9,0	0,1%	4,8%
Italia	7,0	6,0	7,0	8,0	8,0	10%	4,3%
Olanda	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	6,0%	1,8%
Spagna	5,0	4,0	1,0	2,0	3,0	82%	1,5%
Altri	18,0	13,0	20,0	25,0	24,0	-5%	12,4%
TOTALE	149,0	143,0	158,0	182,0	193,0	6%	100%

*HS 0406 Formaggio e cagliata

LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Sul fronte dei consumi, dalle analisi sui dati **Euromonitor International**, emerge che nel 2023 i consumatori taiwanesi hanno acquistato 17 migliaia di tonnellate di formaggio (3,1 migliaia di tonnellate relative al mercato retail e 13,9 migliaia di tonnellate con riguardo al segmento foodservice), **il +1,0% rispetto all'anno precedente**.

Con riferimento ai canali di vendita, nel 2023 si rileva un andamento divergente con riguardo agli acquisti in volume rispetto all'anno precedente: **nell'ordine del -2,4% per il retail e del +1,8% per il foodservice**. In particolare, il principale contributo alla dinamica negativa dei volumi di vendita nel mercato retail si riferisce agli acquisti del formaggio a pasta molle che rileva una variazione percentuale negativa tra il 2023 e il 2022 del -6,1%.

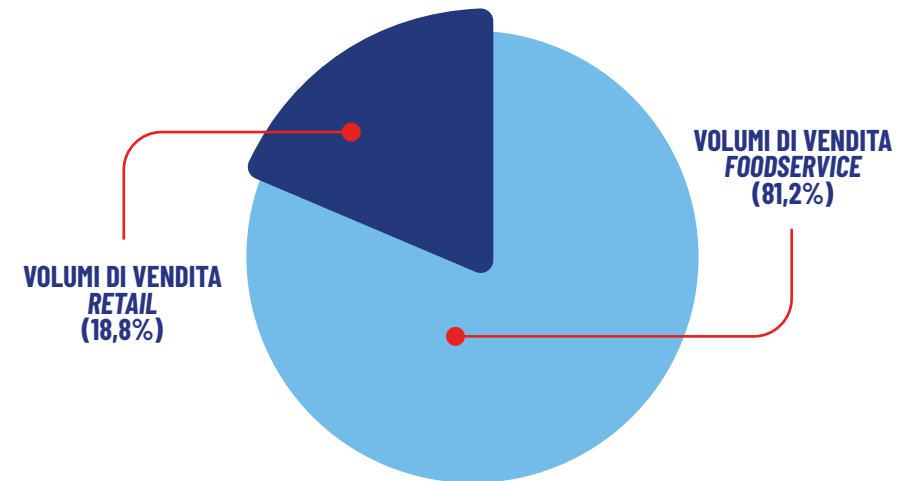
Complessivamente, nel medio periodo (2018-2023), al netto del calo evidenziato tra il 2023 e il 2022, i volumi di vendita del formaggio a Taiwan nel mercato retail si contraddistinguono per una dinamica positiva e resiliente rispetto alla crisi legata alla pandemia da Covid-19. **In particolare, la variazione percentuale annua media dei volumi di vendita di formaggio per l'intero periodo è pari al +1,2%**.

Anche per il canale foodservice si rileva una dinamica di medio periodo (2018-2023) positiva: **nel complesso la variazione percentuale annua media dei volumi di vendita del formaggio tra il 2018 e il 2023 è stata del +1,1%**.

Diversamente da quanto evidenziato per i volumi, nel 2023 i ricavi delle vendite retail, che ammontano a 1.718 milioni di dollari taiwanesi, **registrano una variazione positiva del +1,0% rispetto al 2022 ma in media nel periodo 2018-2023 rilevano una crescita del +4,7% a cui hanno contribuito positivamente tutte le macro e sottocategorie di formaggi**. Tale evidenza empirica potrebbe essere parzialmente spiegata dalla recente spinta inflativa che, a partire dal 2022, ha contribuito a far lievitare i prezzi dei beni alimentari (secondo i dati UNCATD il tasso di inflazione a Taiwan aveva raggiunto il suo massimo nel giugno del 2022 con il 3,59% per scendere, in seguito, al 2,69% nel dicembre del 2023).

LA RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER VOLUMI DI VENDITA NEL 2023

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

FORMAGGI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
Formaggio	2,9	3,0	3,0	3,2	3,1	3,1	-2,4%
Formaggio trasformato	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7	2,6	-2,1%
Trasformato spalmabile	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	-3,1%
Trasformato non spalmabile	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,1	-1,9%
Formaggio non trasformato	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	-4,1%
Formaggio duro	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	-2,1%
Formaggio a pasta molle	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	-6,1%

LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO FOODSERVICE, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

FORMAGGI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
Formaggio	13,1	13,3	13,7	12,2	13,6	13,9	+1,8%
Formaggio trasformato	7,9	8,0	8,2	7,3	8,2	8,3	+1,9%
Trasformato spalmabile	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	+2,0%
Trasformato non spalmabile	7,2	7,3	7,5	6,7	7,5	7,6	+1,9%
Formaggio non trasformato	5,2	5,3	5,5	4,9	5,4	5,5	+1,8%
Formaggio duro	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	+1,7%
Formaggio a pasta molle	4,9	5,0	5,1	4,6	5,1	5,2	+1,8%

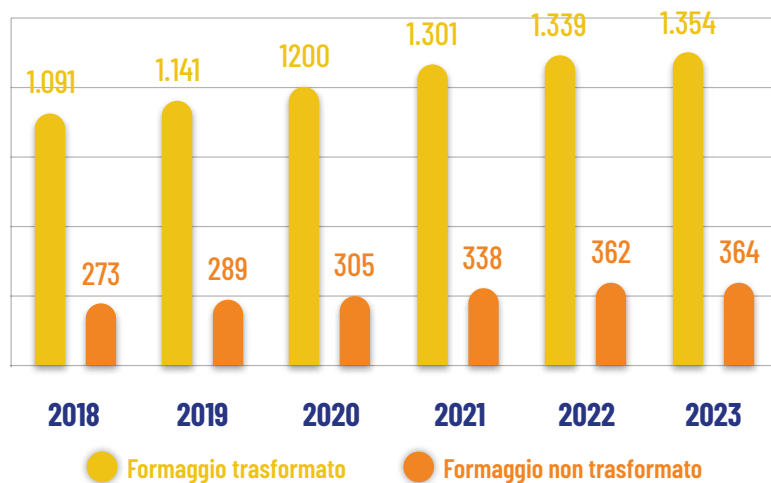
I VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO, PER SOTTOCATEGORIE (milioni di TWD)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

FORMAGGI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
Formaggio	1.365,0	1.431,0	1.505,0	1.639,0	1.701,0	1.718,0	+1,0%
Formaggio trasformato	1.091,0	1.141,0	1.200,0	1.301,0	1.339,0	1.354,0	+1,1%
Trasformato spalmabile	183,0	199,0	211,0	234,0	242,0	245,0	+1,2%
Trasformato non spalmabile	909,0	942,0	988,0	1.067,0	1.097,0	1.109,0	+1,1%
Formaggio non trasformato	273,0	289,0	305,0	338,0	362,0	364,0	+0,6%
Formaggio duro	172,0	178,0	184,0	199,0	210,0	213,0	+1,4%
Formaggio a pasta molle	101,0	112,0	121,0	139,0	152,0	151,0	-0,5%

I VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO, PER MACROCATEGORIE (milioni di TWD)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli assetti competitivi, dai dati **Euromonitor International**, emerge come il mercato del “formaggio trasformato spalmabile” sia caratterizzato da una decisa polarizzazione. In particolare, nel 2023 il 40,1% della quota di mercato sul totale dei valori delle vendite è detenuto dalla società **Kraft Heinz Co**. A seguire, il 39,2% del totale fa riferimento alla società **Power Red International Co Ltd**, il 10,1% alla società **Bel, Groupe** e, infine, il restante 10,7% del totale della quota di mercato sul totale dei valori delle vendite è detenuto da altre imprese.

Nel segmento del “formaggio trasformato non spalmabile”, nel 2023, la cooperativa neozelandese **Fonterra Cooperative Group Ltd** è prima con il 57,1% della quota di mercato e 3 brand. Di seguito, la società **Lactalis, Groupe** con il 9,7% delle vendite del mercato, la **Kraft Heinz Co** con il 6,1% della quota di mercato e, infine, il restante 27% del totale della quota di mercato sul totale dei valori delle vendite è detenuto da altre società.

Nel comparto del “formaggio duro” nel 2023 la società **Royal FrieslandCampina NV** detiene la quota di mercato più elevata del segmento pari al 17,4%. A seguire, la società **Kraft Heinz Co** con il 14,8% del mercato, la cooperativa **Fonterra Cooperative Group Ltd** con una quota pari al 13,7% e, infine, più della metà della quota di mercato è detenuta da altre società. Osservando i dati per referenza, nel segmento del “formaggio duro” il 39,6% del mercato fa riferimento agli **Altri formaggi a pasta dura**. A seguire, il **Parmigiano** con il 35,9% della quota di mercato, l'**Edam** con il 14,3% del totale del valore delle vendite e il **Gouda** con il 10,2% della quota di mercato.

Nel mercato del “formaggio a pasta molle” nel 2023 la società **Power Red International Co Ltd** con il 62,3% detiene la quota di mercato più ampia del segmento. Di seguito, la cooperativa **Fonterra Cooperative Group Ltd** che rappresenta il 18,2% del valore delle vendite e, infine, il 19,5% della fetta di mercato è detenuto da altre società.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL “FORMAGGIO TRASFORMATO SPALMABILE”, PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Philidephia	Kraft Heinz Co	37,9%	38,9%	39,1%	38,0%	39,9%	40,1%
PowerRed	Power Red International Co Ltd	38,4%	39,2%	39,3%	37,3%	39,0%	39,2%
La Vache qui rit	Bel, Groupe	12,3%	11,9%	11,5%	10,4%	10,4%	10,1%
Philidephia	Kraft Foods Group Inc	-	-	-	-	-	-
Altri	Altri	11,3%	10,0%	10,1%	14,2%	10,8%	10,7%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL “FORMAGGIO TRASFORMATO NON SPALMABILE”, PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chesdale	Fonterra Cooperative Group Ltd	37,2%	37,8%	38,1%	37,7%	38,0%	38,2%
Anchor	Fonterra Cooperative Group Ltd	22,0%	20,8%	19,7%	18,9%	18,9%	18,9%
Président	Lactalis, Groupe	10,7%	11,0%	11,0%	11,1%	10,4%	9,7%
Kraft	Kraft Heinz Co	6,3%	6,4%	6,3%	5,9%	6,0%	6,1%
Anlene	Fonterra Cooperative Group Ltd	-	-	-	-	-	-
Kraft	Kraft Foods Group Inc	-	-	-	-	-	-
Altri	Altri	24,0%	24,0%	25,0%	27,0%	27,0%	27,0%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO DURO", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Frico	Royal FrieslandCampina NV	15,9%	15,9%	15,9%	15,6%	17,0%	17,3%
Kraft	Kraft Heinz Co	13,5%	13,7%	13,8%	13,7%	14,8%	15,8%
Anchor	Fonterra Cooperative Group Ltd	9,8%	9,8%	10,0%	10,0%	11,0%	11,4%
Kraft	Kraft Foods Group Inc	9,8%	9,6%	8,9%	8,2%	8,6%	8,5%
Land O'Lakes	Land O'Lakes Inc	9,8%	9,8%	10,0%	10,0%	11,0%	11,4%
Altri	Altri	51,0%	51,1%	51,3%	52,5%	48,6%	47,0%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

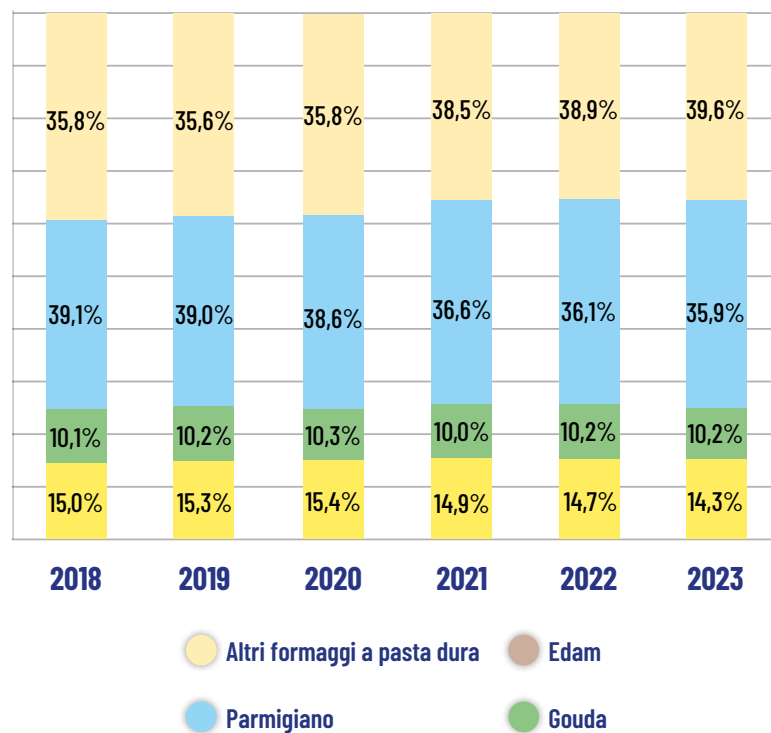
LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO A PASTA MOLLE", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PowerRed	Power Red International Co Ltd	71,5%	69,7%	69,0%	65,9%	64,8%	62,3%
Anchor	Fonterra Cooperative Group Ltd	22,2%	21,7%	21,1%	19,6%	18,8%	18,2%
Altri	Altri	6,4%	8,6%	9,9%	14,5%	16,5%	19,5%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO DURO", PER REFERENZA

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



LA DISTRIBUZIONE

Nell'ambito del canale retail nel 2023, alla vendita al dettaglio offline fa riferimento il 97,6% degli acquisti. I **supermercati** si confermano i punti vendita preferiti dai consumatori con il 43,4% de totale del valore delle vendite, seguiti dagli **ipermercati** con una fetta pari al 30,4%.

Segnali molto positivi arrivano dal canale **e-commerce** che nel 2023 copre il 2,4% del valore delle vendite con una crescita di quasi 1,3 punti percentuali rispetto al 2018.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA NEI CANALI RETAIL

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CANALE E SOTTO CANALE DI DISTRIBUZIONE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENDITA AL DETTAGLIO OFFLINE	98,9%	98,6%	98,6%	98,2%	97,8%	97,6%
Rivenditori di prodotti alimentari	97,6%	97,0%	96,8%	96,3%	95,9%	95,8%
Supermercati	43,4%	43,3%	43,4%	43,6%	43,5%	43,4%
Ipermercati	32,5%	32,3%	32,0%	30,9%	30,5%	30,4%
Discount	-	-	-	-	-	-
Warehouse Clubs	0,8%	1,1%	1,3%	1,6%	1,7%	1,7%
Food/drink/tobacco specialists	-	-	-	-	-	-
Piccoli rivenditori locali	7,7%	7,7%	7,5%	7,7%	7,7%	7,8%
VENDITA AL DETTAGLIO E-COMMERCE	1,1%	1,4%	1,4%	1,8%	2,2%	2,4%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LE PREVISIONI DI VENDITA

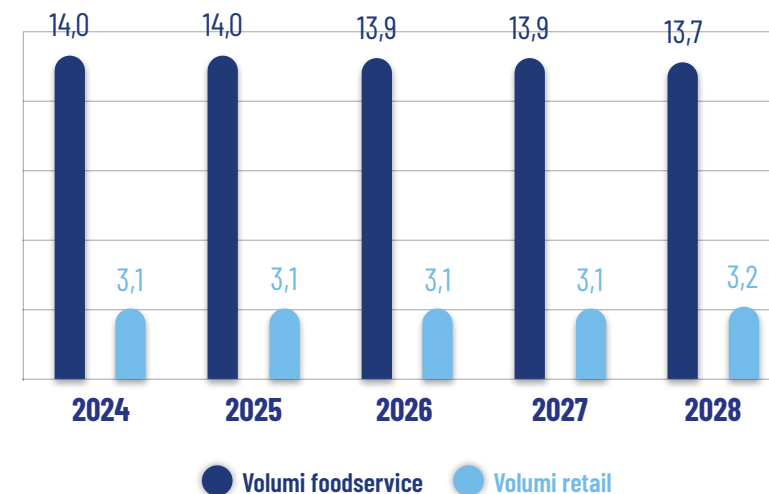
Per quanto riguarda le previsioni di vendita di medio periodo (2023-2028), dai dati **Euromonitor International** si attende una crescita dei volumi di vendita del **+0,4% medio annuo per il segmento retail**, mentre, al contrario, si prevede un calo del **-0,3% per il canale foodservice**.

Nel periodo 2023-2028, osservando i dati per categoria, si evidenzia come nel segmento retail si attende una crescita dei volumi di vendita in tutte le sottocategorie prese in esame. Per contro, nella categoria foodservice si prevede una dinamica in calo in tutte le sottocategorie di formaggio analizzate.

Come per i volumi di vendita, anche per i ricavi delle vendite retail si prevede **una crescita nel medio periodo 2023-2028 del +1,9% medio annuo**.

PREVISIONI DEI VOLUMI RETAIL E FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var % 28/23
Formaggio	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	+2,7%
Formaggio trasformato	2,6	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	+2,6%
Trasformato spalmabile	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	+3,7%
Trasformato non spalmabile	2,1	2,2	2,1	2,1	2,1	2,2	+2,3%
Formaggio non trasformato	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	+3,3%
Formaggio duro	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	+2,5%
Formaggio a pasta molle	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	+4,1%

PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA *FOODSERVICE* DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var % 28/23
Formaggio	13,9	14,0	14,0	13,9	13,8	13,7	-1,2%
Formaggio trasformato	8,3	8,4	8,4	8,4	8,3	8,3	-1,2%
Trasformato spalmabile	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	-1,3%
Trasformato non spalmabile	7,6	7,7	7,7	7,6	7,6	7,5	-1,2%
Formaggio non trasformato	5,5	5,6	5,6	5,6	5,5	5,5	-1,2%
Formaggio duro	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	-1,1%
Formaggio a pasta molle	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2	5,1	-1,2%

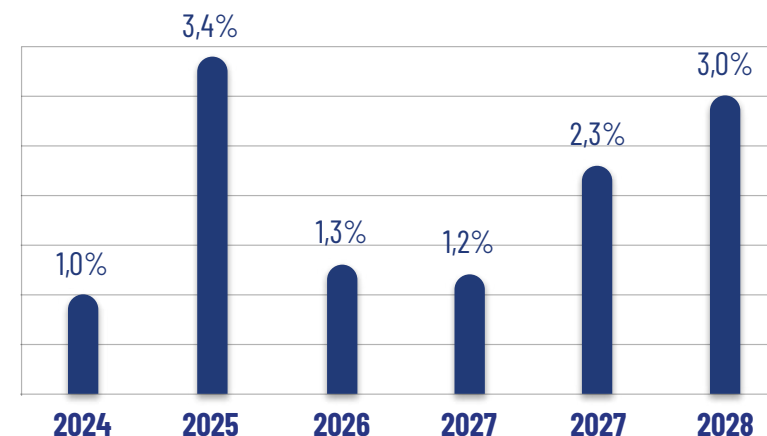
PREVISIONI DEI VALORI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO (milioni di TWD)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var % 28/23
Formaggio	1.718	1.776	1.799	1.820	1.862	1.917	+11,6%
Formaggio trasformato	1.354	1.398	1.419	1.435	1.465	1.504	+11,1%
Trasformato spalmabile	245	254	258	261	268	278	+13,5%
Trasformato non spalmabile	1.109	1.144	1.161	1.173	1.197	1.227	+10,6%
Formaggio non trasformato	364	378	380	385	397	412	+13,3%
Formaggio duro	213	219	220	222	227	235	+9,9%
Formaggio a pasta molle	151	159	160	163	170	178	+18,0%

LE VARIAZIONI % ATTESE DEI VALORI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



EXPORT & MERCATI è un prodotto di

**Confcooperative - Ufficio per le Politiche di
Internazionalizzazione e Mercati**

Dipartimento Politiche per lo Sviluppo Sostenibile

Realizzato con il supporto tecnico dell'**Ufficio Studi e
Ricerche di Fondosviluppo S.p.A**

Confcooperative - Confederazione Cooperative Italiane

☎ +39 06 680001

📍 Via Torino 146, 00184 Roma

🌐 www.internazionalizzazione.confcooperative.it

✉ internationaloffice@confcooperative.it

📘 www.facebook.com/ConfcoopExport/

🐦 @ConfcoopMercati

Fondosviluppo S.p.A - Ufficio Studi e Ricerche

☎ +39 06 4807081

📍 Via Torino 153, 00184 Roma

🌐 www.fondosviluppo.it

✉ fondosviluppo@confcooperative.it

✉ fondosviluppo@legalmail.it