

TAIWAN



Panoramica sull'attuale situazione di infezione da COVID19 e suo impatto sul Paese: meno sull'attuale rischio di essere contagiati. Solo 400 casi sul totale della popolazione taiwanese di 24.000.000+.

L'impatto sui consumi in generale. A causa della prevenzione della diffusione del virus tutte le attività sono state cancellate o rimandate. La maggior parte delle persone è rimasta a casa e le feste sono limitate a piccoli gruppi. L'Horeca o le attività connesse a eventi sociali sono molto colpite. Il processo di recupero sarà lento. Non ci aspettiamo di vedere quest'anno un recupero totale. I taiwanesi sono solitamente già molto cauti, indossare la mascherina era comune già in precedenza. Questa è anche una delle ragioni per la quale la diffusione del virus è sotto controllo. Il lato negativo è che riguadagnare la fiducia del consumatore, dopo che la pandemia sarà finita, sarà anche quello un processo più lento rispetto ad altri paesi.

Misure prese dal Governo:

- distanziamento sociale: sì
- mascherine obbligatorie: sì
- quarantena: sì (14 giorni)
- coprifuoco: no
- divieto alcolici: no
- ingresso limitato agli stranieri: sì dal 19 marzo
- blocco aereo da e per l'Italia: sì (fino al 28 aprile)
- chiusura ristoranti: sì (non governativa, ma alcuni proprietari di ristoranti hanno chiuso temporaneamente per mancanza di clientela. Specialmente i ristoranti negli hotels a 5 stelle)
- altro: a livello nazionale i club con hostess sono stati chiusi dal governo in seguito ad un caso di una hostess che ha contratto il Covid-19

EFFETTI SUL MERCATO

Effetti sull'on-trade: grandi, specialmente sugli hotels a 5 stelle. I ristoranti all'interno degli alberghi stanno chiudendo temporaneamente per mancanza di clienti. Il personale sta prendendo congedi non retribuiti. Almeno tre International hotels sono chiusi definitivamente in Taipei

Effetti sull'off-trade: ha interessato principalmente i grandi eventi di consumo di vino, ma non così tanto i consumi privati

Effetti sull'on-line: non è legale, ma per le aziende operanti su aree non completamente legiferate, l'effetto è minimo (vedi B2C)

Effetti sui Duty Free e le attività legate alla vendita al dettaglio: completamente chiusi. Non ci sono turisti in entrata ed in uscita.

EFFETTI SUL COSTO DEL FARE AFFARI

- i costi di logistica stanno aumentando: no
- i costi di magazzino stanno aumentando: no
- gli importatori e gli operatori del settore stanno avendo problemi con lo stoccaggio e la movimentazione della merce a livello nazionale: no

Chi sono i corrieri più affidabili nel tuo paese: Dynalogistics è quello che stiamo utilizzando. TEC e Kerry TJ sono i corrieri locali più popolari.

IL SETTORE

Il tasso di disoccupazione sta aumentando nel nostro settore: no

Quali sono le principali conseguenze sul nostro settore: un cambiamento delle abitudini di consumo

A breve termine di cosa hanno bisogno gli importatori dai loro partner esteri: un aumento temporaneo di pubblicità e promozioni da enfatizzare solo su articoli che stanno già vendendo bene e non così tanto sulla varietà di referenze. Questo aumenterà le vendite su quegli articoli che si muovono particolarmente bene, quindi manterrà il business totale.

Qual è la forma di cooperazione più efficiente con i produttori di vino

- coinvolgendo organizzazioni diplomatiche e promozionali: nessuna nel breve termine
- con consorzi e associazioni di produttori: investimento di acquisto spazi espositivi
- media e fiere: nessuna al momento
- investimenti diretti OCM: investimenti diretti all'off trade
- infusione di denaro: sì per mantenere le vendite

IL FUTURO

Qual è la percezione della crisi italiana da COVID-19 nel tuo paese? Non così grande

Pensi che ci sarà qualche effetto di stigma o viceversa solidarietà per il Made in Italy? Per niente

Quali sono i prossimi eventi nel 2020 in cui valga la pena investire nel tuo paese, se confermati? Fino ad adesso nessuno

Altri consigli per i produttori di vino italiano grandi e piccoli:

Al momento è di non limitare gli articoli che stanno vendendo bene nel paese e di non preoccuparsi della varietà delle referenze. In secondo luogo è di aumentare di più pubblicità e promozione per un tempo limitato per sostenere il business. Raffinare il catalogo all'interno dei marchi. Esaurire gli articoli che si stanno muovendo lentamente a livello locale.

I dati di importazione di vino sono calati del 6.45% nel 2019 rispetto al 2018, allora la causa era la situazione di HK e le elezioni presidenziali a Taiwan. Il mercato adesso è pesantemente e continuamente colpito dal COVID19 quest'anno (sceso dell'11.05% a fine febbraio rapportato al 2019) che farà sì che per alcuni importatori/partner sarà difficile sopravvivere se non hanno abbastanza risparmi.

Pensiero e mentalità creativi potrebbero essere la chiave questa volta. Pensare a comarketing o a promozioni legate alle nuove dinamiche di vita e di consumo.

Ripensare al concetto di bisogno e legarlo alla necessità di consumo.