

Target Market Basic

Informazioni e aggiornamenti per le aziende che operano con l'estero



3 aprile 2020

Beni di consumo

Introduzione

Per essere più vicini alle imprese nella fase più delicata dei loro processi di internazionalizzazione, ossia quando diviene centrale raccogliere informazioni il più possibile aggiornate e raffinate per definire accuratamente le proprie strategie commerciali per l'estero, proponiamo in una nuova formula il nostro servizio di orientamento ai mercati esteri **Target Market Basic**.

Articoli di approfondimento, brevi analisi Paese, opportunità di collaborazione, novità dalle istituzioni, appuntamenti, tutte raccolte in un'unica nota informativa che alterna ogni quindici giorni un focus dedicato al mondo dei beni di consumo a uno dedicato ai beni industriali.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Indice

Focus COVID-19: impatto sull'economia globale.....	pg. 2
Focus Agroalimentare: Stati Uniti.....	pg. 5
Focus Sistema Casa: Russia.....	pg. 9
Focus Cosmetica: The voice of the industry.....	pg. 13
Novità dal mondo delle istituzioni.....	pg. 15
Progetti e servizi per la promozione delle imprese.....	pg. 17
Appuntamenti.....	pg. 18
Opportunità di collaborazione dall'estero.....	pg. 19
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line".....	pg. 22



Impatto sulla disponibilità e sui prezzi dei prodotti acquistabili on-line in Italia

Il COVID-19 si è manifestato per la prima volta in Italia il 30 gennaio 2020, quando due turisti cinesi sono risultati positivi al virus. Anche se il Paese ha immediatamente imposto il divieto di voli dalla Cina, il COVID-19 si è rapidamente diffuso nel nord del paese, con i primi 16 casi segnalati il 21 febbraio, rendendo l'Italia il paese più colpito in Europa. Per contenere l'infezione, 11 città lombarde e venete vengono messe in quarantena il 23 febbraio.

Da un primo monitoraggio, dall'inizio di febbraio 2020, alcune - ma non tutte - categorie di prodotto hanno iniziato a registrare un esaurimento delle scorte. Anche se il governo non ha iniziato ad adottare misure aggressive per controllare la diffusione del COVID-19 fino alla fine del mese, gli acquirenti italiani hanno iniziato ad acquistare quantitativi maggiori di determinati prodotti.

I timori iniziali di rimanere senza cibo hanno fatto aumentare le vendite di alimenti non deperibili. Tra i prodotti maggiormente acquistati, abbiamo avuto la carta igienica, prodotti confezionati a base di carne, prodotti igienizzanti e disinfettanti per la casa e per la persona.

Inoltre, le restrizioni alla mobilità e il desiderio dei consumatori di evitare il maggior numero possibile di contatti hanno portato ad un aumento generale dello shopping online. Poiché l'acquisto di generi alimentari online non è ancora molto popolare in Italia rispetto ad altri mercati europei, questo improvviso aumento della domanda ha messo sotto pressione la capacità delle piattaforme di e-commerce locali di evadere gli ordini.

A seguito dell'improvviso aumento degli acquisti online e dei consumatori che hanno iniziato a rifornirsi di beni non deperibili ed essenziali, i prezzi online hanno iniziato ad oscillare in modo significativo tra l'1 gennaio e il 23 febbraio, arrivando a registrare aumenti anche del 42,5% per alcune categorie di prodotto, strettamente legate alla disponibilità della merce.

In conclusione (ndr), la diffusione dell'epidemia del COVID-19 in Italia ha generato una serie di conseguenze e di cambiamenti nelle abitudini d'acquisto dei consumatori: rapido esaurimento delle scorte di alcune tipologie di prodotto, concentrazione dell'attenzione dei consumatori sull'acquisto di beni non deperibili o a lunga scadenza, aumento degli acquisti online e fluttuazione dei prezzi sulle principali piattaforme di acquisto elettronico.

Fonte: Stefano Botter, Euromonitor International Ltd. (16 marzo 2020)

COVID-19 nel Sudest Asiatico: evoluzioni e trend commerciali

L'area ASEAN è stata tra le prime ad essere colpite dal COVID-19, con la Thailandia che ha registrato il primo caso al mondo fuori dai confini cinesi il 13 gennaio 2020 e Singapore raggiunta 10 giorni dopo. Ad oggi, i contagi nei 10 paesi ASEAN appaiono ancora contenuti rispetto ad altre aree: Brunei (88 contagi, 0 vittime); Cambogia (87 contagi, 0 vittime); Filippine (396 contagi, 33 vittime); Indonesia (579 contagi, 49 vittime); Laos (2 contagi, 0 vittime); Malaysia (1.624 contagi, 15 vittime); Myanmar (2 contagi, 0 vittime); Singapore (590 contagi, 2 vittime); Thailandia (827 contagi, 4 vittime); Vietnam (123 contagi, 0 vittime).

Il paese maggiormente colpito è la Malaysia, dove oltre il 60% dei casi positivi è stato ricollegato ad una manifestazione religiosa tenutasi gli ultimi giorni di febbraio a Kuala Lumpur. Il governo ha implementato misure restrittive dei movimenti per contenere la diffusione.

Preoccupa l'Indonesia dove è stato dichiarato lo stato d'emergenza nella capitale Jakarta il 20 marzo, ma che per ora esclude misure più drastiche nonostante la diffusione del contagio in quasi tutte le aree del paese.

Le Filippine hanno messo in lockdown circa metà del paese, inclusa la capitale Manila. Sono state anche il primo paese al mondo a chiudere la borsa.

In data odierna anche Laos e Myanmar che finora, tra non poche perplessità, non avevano registrato contagi, hanno dichiarato i primi due casi positivi.

Il quadro è, dunque, di un peggioramento generale della situazione sanitaria e di un incremento delle misure restrittive di contenimento in tutta la regione. In questo contesto, per sostenere l'economia, già colpita dal calo degli scambi con la Cina, si registrano politiche volte a favorire le importazioni e i primi dati indicano una crescita dell'e-commerce.

L'Indonesia ha annunciato l'eliminazione di restrizioni alle importazioni di 749 prodotti tra cui ceramica, soia, prodotti tessili, vaccini, prodotti sanitari, prodotti per le telecomunicazioni, integratori alimentari e calzature.

La Malaysia ha eliminato i dazi per le importazioni di mascherine e in queste ore si registrano pressioni per estendere l'esenzione ai principali prodotti medicali. Il governo ha inoltre varato incentivi fiscali per l'import di macchinari e attrezzature destinati agli operatori dei porti.

Al contempo, i primi dati mostrano la crescita degli acquisti online per far fronte alla riduzione dello shopping offline. Nelle prossime settimane e nei prossimi mesi sarà cruciale osservare i trend dell'e-commerce nella regione per individuare ed intercettare nuove opportunità.

In Asia ad inizio millennio la SARS ha avuto un ruolo rilevante nell'accelerazione dell'e-commerce portando JD.com ad avviare le attività online nel 2004 e Alibaba a creare Taobao per le vendite C2C.

Una ricerca di Nielsen ha mostrato che in Malaysia, già prima delle restrizioni ai movimenti, il 40% del campione ha incrementato gli acquisti online e il 45% ha aumentato l'utilizzo di portafogli elettronici. Il mercato dei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in Malaysia cuba circa mezzo miliardo di euro e un'incidenza dell'e-commerce pari al 5%, ma in crescita dell'80% soprattutto per quanto riguarda prodotti per la salute, per la cura personale cosmetica, giocattoli e prodotti per bambini.

Fonte: Gabriele Giovannini, Università degli Studi di Torino (24 marzo 2020)

Emergenza COVID-19 e commercio con l'estero: contratti internazionali

L'emergenza sanitaria legata al COVID-19 e le misure di cui al DPCM 22 marzo 2020 impongono una immediata valutazione dei contratti commerciali in corso al fine di determinare se sia possibile invocare cause di "forza maggiore" o "hardship" per ottenerne la sospensione, risoluzione o rinegoziazione. Valutiamo, nell'ambito dei contratti commerciali internazionali. Quali siano le disposizioni normative rilevanti e come utilizzarle.

Per capire come le imprese italiane debbano attrezzarsi, dal punto di vista giuridico, per far fronte alla situazione attuale ed alle difficoltà, più o meno gravi e durature, nell'eseguire una prestazione di un contratto internazionale è necessario individuare la disciplina applicabile a tale contratto (soprattutto quelli di vendita, che sono i più frequenti) con particolare riferimento alle questioni della "forza maggiore" e della "hardship" (meglio nota nell'ordinamento italiano come "eccessiva onerosità sopravvenuta della prestazione"), tenendo altresì conto delle specifiche disposizioni adottate dal Governo per contenere la propagazione del contagio da COVID-19 e del principio generale che impone un obbligo di agire secondo buona fede nei rapporti fra le parti di un contratto.

Sebbene la nozione di "forza maggiore" sia parte di numerosi sistemi giuridici nazionali (anche se non tutti) ed incorporata in strumenti di portata internazionale (quali, ad esempio la Convenzione delle Nazioni Unite sui contratti per la vendita internazionale di beni mobili, conclusa a Vienna l'11 aprile 1980 e spesso richiamata in apposite clausole contrattuali), occorre prestare particolare attenzione a quale sia lo strumento (di origine contrattuale, di diritto nazionale oppure internazionale) azionato per far valere l'impossibilità di eseguire una prestazione per cause di "forza maggiore" e valutare, alla luce di questo, le condizioni per poterne invocare l'applicazione e le relative conseguenze.

Sulla scorta di una prassi di origine anglosassone, è sempre più frequente incontrare nei contratti commerciali internazionali una clausola volta a definire quali siano gli eventi che possono qualificarsi come di "forza maggiore" e quali siano le conseguenze del verificarsi di tali eventi.

La stessa Camera di Commercio Internazionale (ICC) ha, in proposito, predisposto un modello di clausola di "Force Majeure" utilizzabile in contratti commerciali al fine di regolare le conseguenze dell'insorgere di eventi imprevedibili e fuori dal controllo delle parti che rendono la prestazione impossibile a titolo definitivo o anche solo temporaneamente. Tale modello è stato peraltro rivisto proprio nel marzo 2020.

Ove il contratto contenga una specifica clausola di "Force Majeure", occorrerà innanzitutto esaminare la disciplina ivi contenuta per valutare se la pandemia di COVID-19 e le misure nazionali e locali adottate in vista del suo contenimento rientrano fra gli eventi qualificati come di forza maggiore e, quindi, invocabili per esimere la parte affetta da tale evento da responsabilità per la mancata o ritardata esecuzione delle proprie prestazioni.

[omissis]

Alla luce del quadro normativo applicabile all'attuale situazione di emergenza, gli operatori del commercio internazionale sono tenuti, per tutelare la propria posizione, ad effettuare un'attenta valutazione dei contratti commerciali in corso, predisporre le misure possibili per far fronte alle difficoltà, effettuare le notificazioni previste (per es. dall'articolo 79 CISG) per poter invocare la sopravvenienza di un evento di "forza maggiore" ed acquisire tutti gli elementi a supporto della propria posizione, in vista di possibili future controversie. In proposito, si segnala che il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), con circolare del 26 marzo 2020 ha disposto che le Camere di commercio rilascino, alle imprese che ne faranno richiesta ed a condizione che ne sussistano i presupposti, dei certificati volti ad attestare la sussistenza di cause di forza maggiore che interessano l'impresa richiedente. Misura analoga era già stata adottata dal China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT) per le aziende cinesi. Sebbene la valenza giuridica di tali certificati, nell'ambito di future cause di risarcimento del danno derivante dall'inadempimento che dovessero essere promosse nei confronti di imprese italiane, rimanga dubbia, è opportuno che le imprese li acquisiscano al fine di rafforzare la propria posizione di fronte ad eventuali richieste di risarcimento.

Leggi l'articolo completo su: www.mgloale.it/contrattualistica/tutte-le-news/emergenza-covid-19-e-commercio-con-l-estero.kl.

Fonte: Cristina Martinetti, Paolo Emilio Villano, Hidalgo Brovida (27 marzo 2020)



Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti agro-alimentari confezionati nel 2019 ha registrato un valore pari a 2.071 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- I Paesi del sud est asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media (tra il 3% e il 9%), mentre Europa e Nord America si attesteranno su tassi più moderati, vicini all'1%.

Focus Paese: Stati Uniti

- Capitale: Washington
- Lingua: Inglese
- Abitanti (milioni, 2018): 327,2
- Superficie (kmq): 9.372.610
- Fuso orario: - 5 h (New York) / - 8 h (Los Angeles)
- Valuta (2019): Dollaro Americano (1 EUR = 1,10 USD)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 20.494
- Crescita PIL (2018): + 2,9 %



Highlights

- Stati Uniti, primi per dimensione del mercato
- Mercato diviso tra prodotti di uso quotidiano e snacks
- Preferenza per prodotti salutari e sostenibili
- Crescente richiesta di trasparenza dei produttori
- Ricerca della novità e delle "esperienze" di consumo
- Crescita degli acquisti online

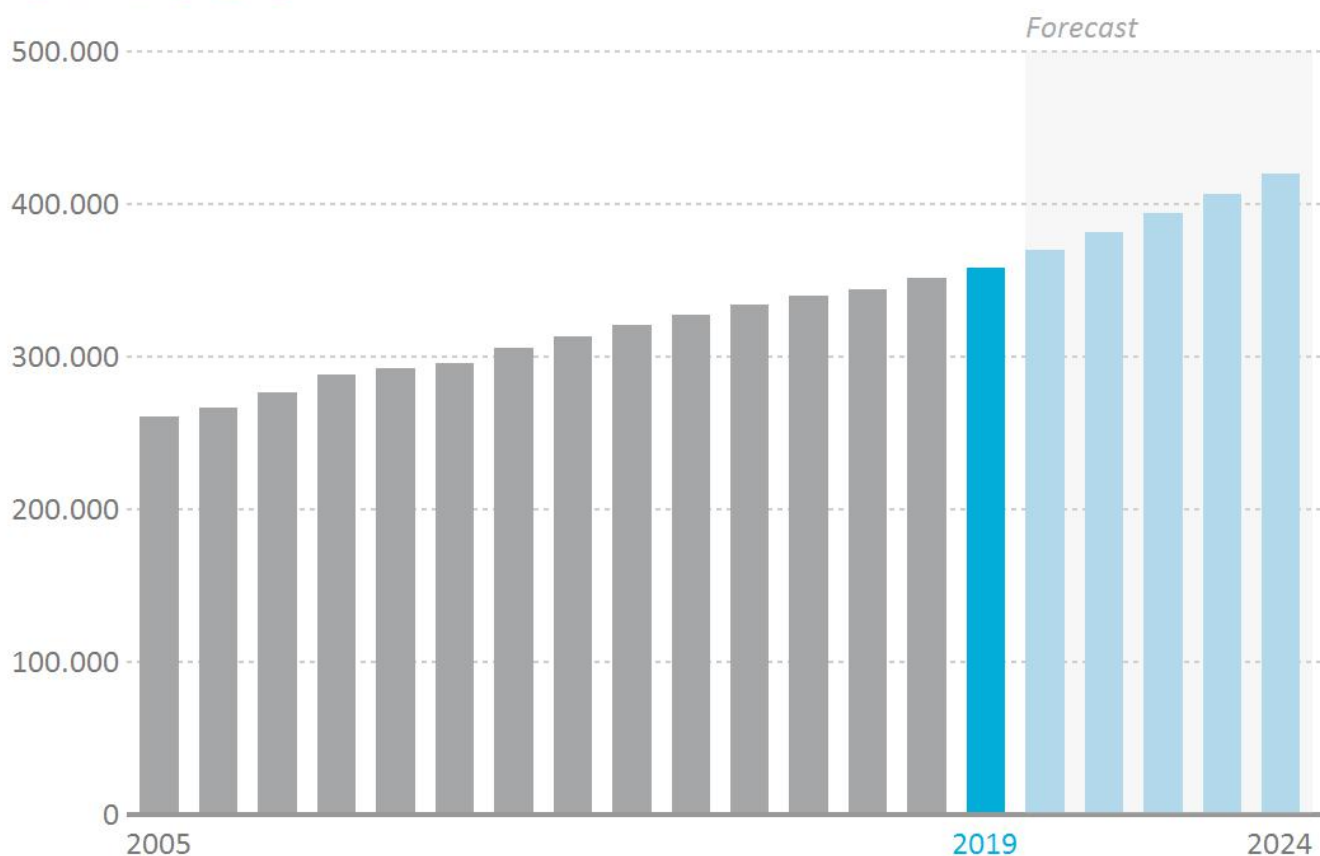
Il settore agroalimentare negli Stati Uniti

- Nel 2019 gli Stati Uniti hanno registrato un valore dei consumi pari a 357 mld €, collocandosi al primo posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 1.082 € circa (valore complessivo del mercato / no. degli abitanti).
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno all'1,2% (crescita media annua ponderata).

Sales of Packaged Food in USA

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

357.060



Suddivisione settoriale

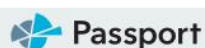
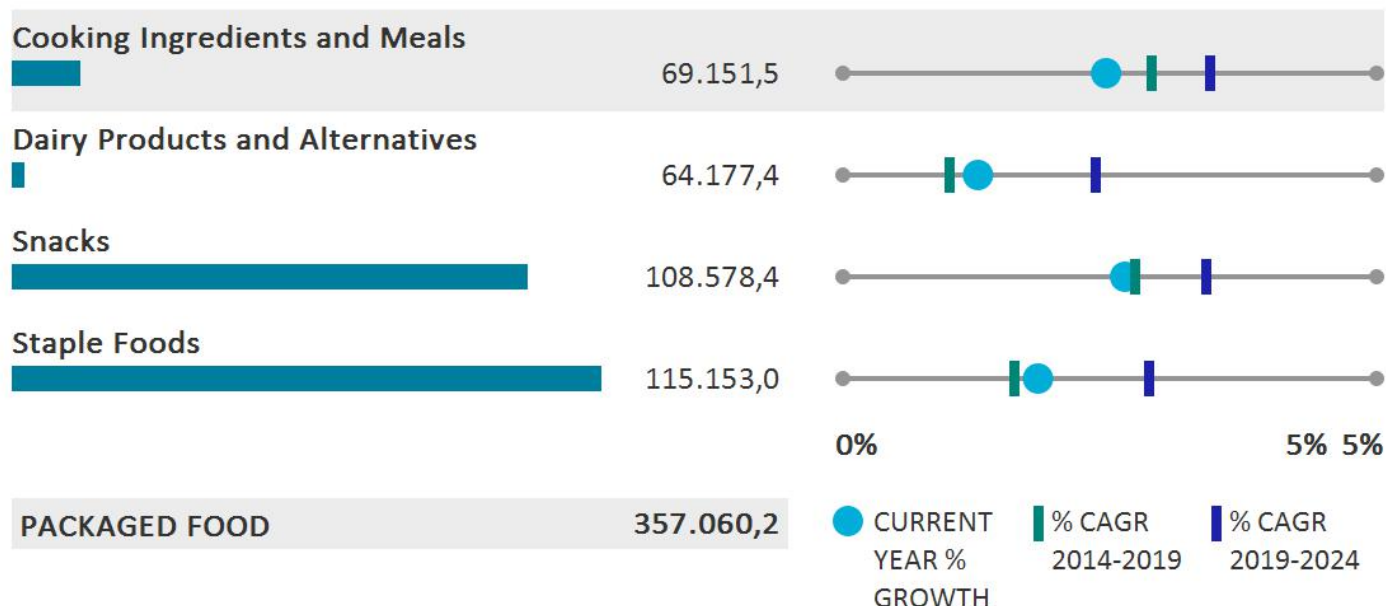
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (115 miliardi di €)
- Seguono gli snack (108 miliardi di €), i pasti pronti (69 miliardi di €) e i prodotti lattiero-caseari (64 miliardi di €).

Sales of Packaged Food in USA by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



© Euromonitor International 2020

Abitudini di consumo e nuovi trend

La crescita o la contrazione della domanda di determinati prodotti agroalimentari negli USA dipendono sempre più strettamente dall'evoluzione delle abitudini dei consumatori. I driver di acquisto principale si stanno spostando dal prezzo e dal legame a marchi riconosciuti, verso una maggiore attenzione per la salute, l'ambiente, la sostenibilità e le novità. Ad esempio, la comparsa e la diffusione di alimenti alternativi alla carne è stata determinata dalla sempre più diffusa convinzione che la sua catena produttiva non riservi la giusta attenzione al benessere degli animali e abbia un impatto negativo sull'ambiente. Allo stesso modo, la tendenza da parte dei consumatori a ridurre la presenza dei carboidrati nella propria dieta è stato un fattore determinante per la crescita della domanda di prodotti quali frutta e verdura, meglio se a "km 0".

Altro elemento di rilievo è una crescente richiesta di trasparenza dei produttori in relazione agli ingredienti utilizzati per le loro produzioni e alla loro provenienza. Il fatto che un prodotto sia locale, biologico, privo di conservanti e non OGM, diventa premiante sul mercato, offrendo ai prodotti alimentari con queste caratteristiche un potenziale di crescita decisamente maggiore rispetto agli altri.

Posto che molti consumatori riconoscono che la preparazione e il consumo dei pasti a casa è un ottimo modo per assicurarsi un'alimentazione sana ed equilibrata, una fetta di popolazione ritiene che cenare fuori rappresenti un'opportunità di accesso a prodotti che raramente acquisterebbero per il consumo domestico, sia a causa del loro costo eccessivo, sia per la mancanza di familiarità con la loro preparazione.

Inoltre, il consumo fuori casa offre la possibilità di sperimentare nuove cucine e nuovi sapori, tendenza maggiormente riscontrabile nelle nuove generazioni, a patto che queste offrano un ritorno anche in termini di "esperienza", determinando così una maggiore selettività nelle loro scelte. In questo panorama, gli esercizi di ristorazione possono rappresentare un importante punto di ingresso nel mercato per molti prodotti nuovi, poiché offrono al pubblico l'opportunità di sperimentarli e, eventualmente, di acquistarli al dettaglio per il consumo domestico.

I prodotti alimentari confezionati giungono al consumatore finale americano principalmente attraverso il canale della grande distribuzione (supermercati, ipermercati, discount e centri commerciali, 75,2%), mentre per il 6,8% vengono distribuiti da negozi specializzati e per il 3,6% da piattaforme di vendita on-line. Nonostante la grande maggioranza degli acquisti avvenga presso i canali più tradizionali, la crescita di volumi più significativa si è verificata nel comparto delle vendite online, grazie ad una crescente fetta di popolazione esperta nell'utilizzo delle moderne tecnologie informatiche, ad una maggiore inclinazione agli acquisti online e a una maggiore richiesta di servizi di consegna a domicilio. Permangono, tuttavia, ancora alcune sfide legate alla consegna dei prodotti alimentari deperibili, tema sul quale diversi operatori del settore stanno lavorando con il fine di sviluppare soluzioni logistiche innovative.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (27 marzo 2020)

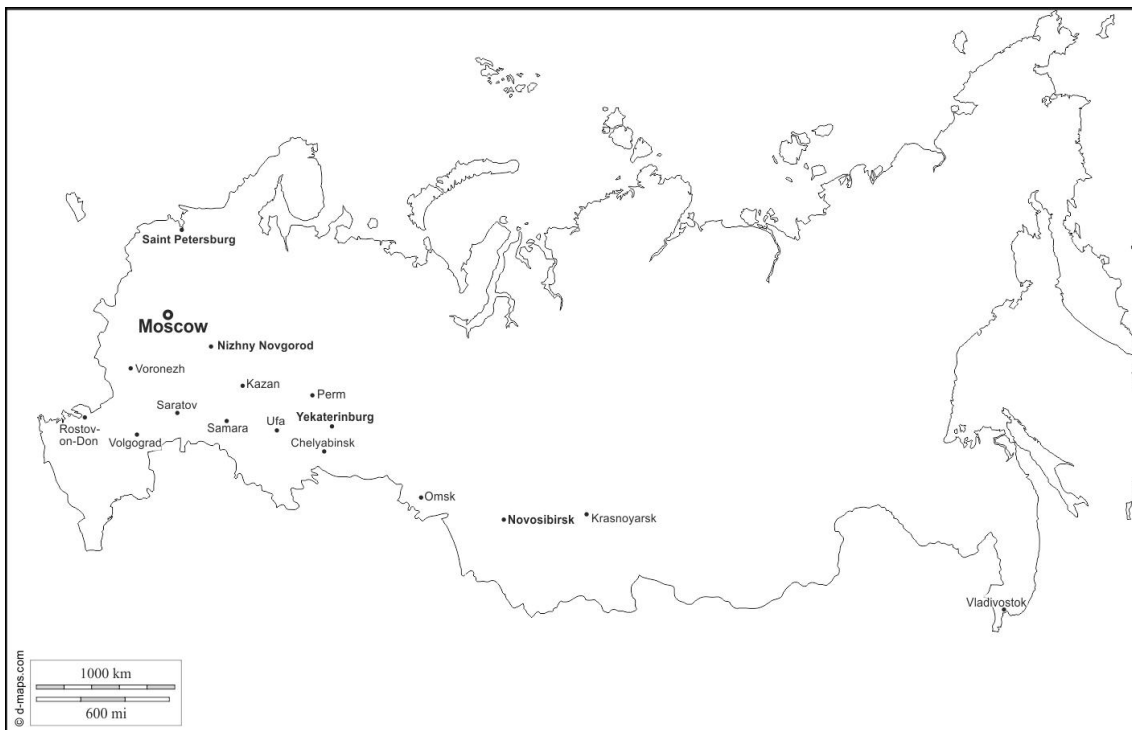


Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti Home & Garden nel 2018 ha registrato un valore pari a 897 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 4,7%.
- I Paesi del sud est asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media (5,8%). Seguono l'Europa orientale (Russia compresa) con un tasso di crescita che si assesterà sul 4,6%, il Nord America con il 3,7% e infine l'Europa Occidentale con il 2,8%.

Focus Paese: Russia

- Capitale: Mosca
- Lingua: Russo
- Abitanti (milioni, 2019): 144,4
- Superficie (kmq): 17.125.191
- Fuso orario: + 4 h
- Valuta (2019): Rublo russo (1 EUR = 85,45 RUB)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 1.657,5
- Crescita PIL (2018): + 2,3 %



Highlights

- Crescita stabile del settore Home & Garden nel 2018 rispetto al 2017
- Preferenza per prodotti dal design e dalle caratteristiche innovative
- Estetica come elemento centrale nel processo decisionale d'acquisto
- Sempre maggior interesse verso il giardinaggio
- Riscoperta dell'abitazione tradizionale russa (dacia)
- Crescita della distribuzione tramite internet

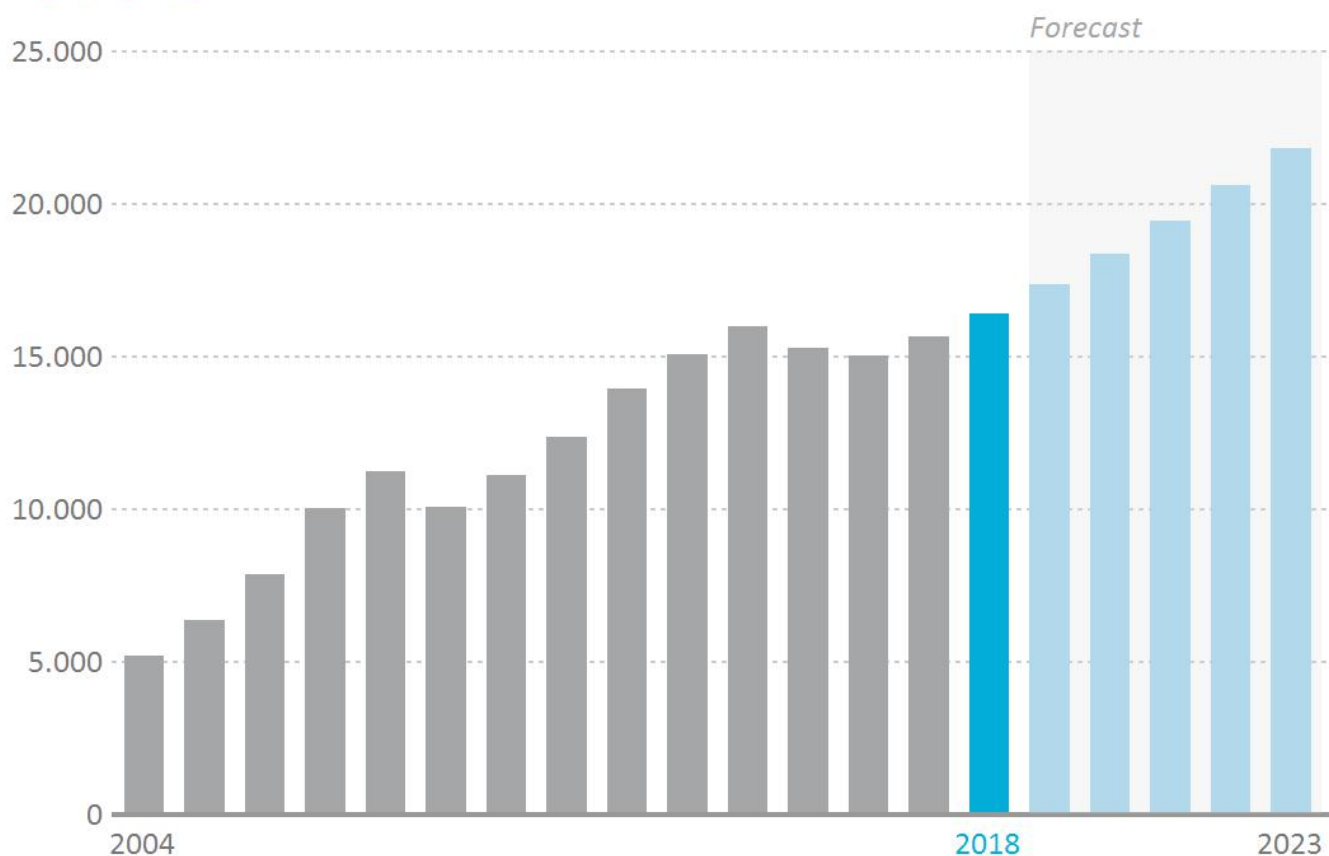
Il settore Home & Garden in Russia

- Nel 2018 la Russia ha registrato un valore dei consumi pari a 16,332 mld €, collocandosi all'undicesimo posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 113 € circa (valore complessivo del mercato / no. degli abitanti).
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno all'1,8% (crescita media annua ponderata).

Sales of Home and Garden in Russia

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2004-2023

16.332



Suddivisione settoriale

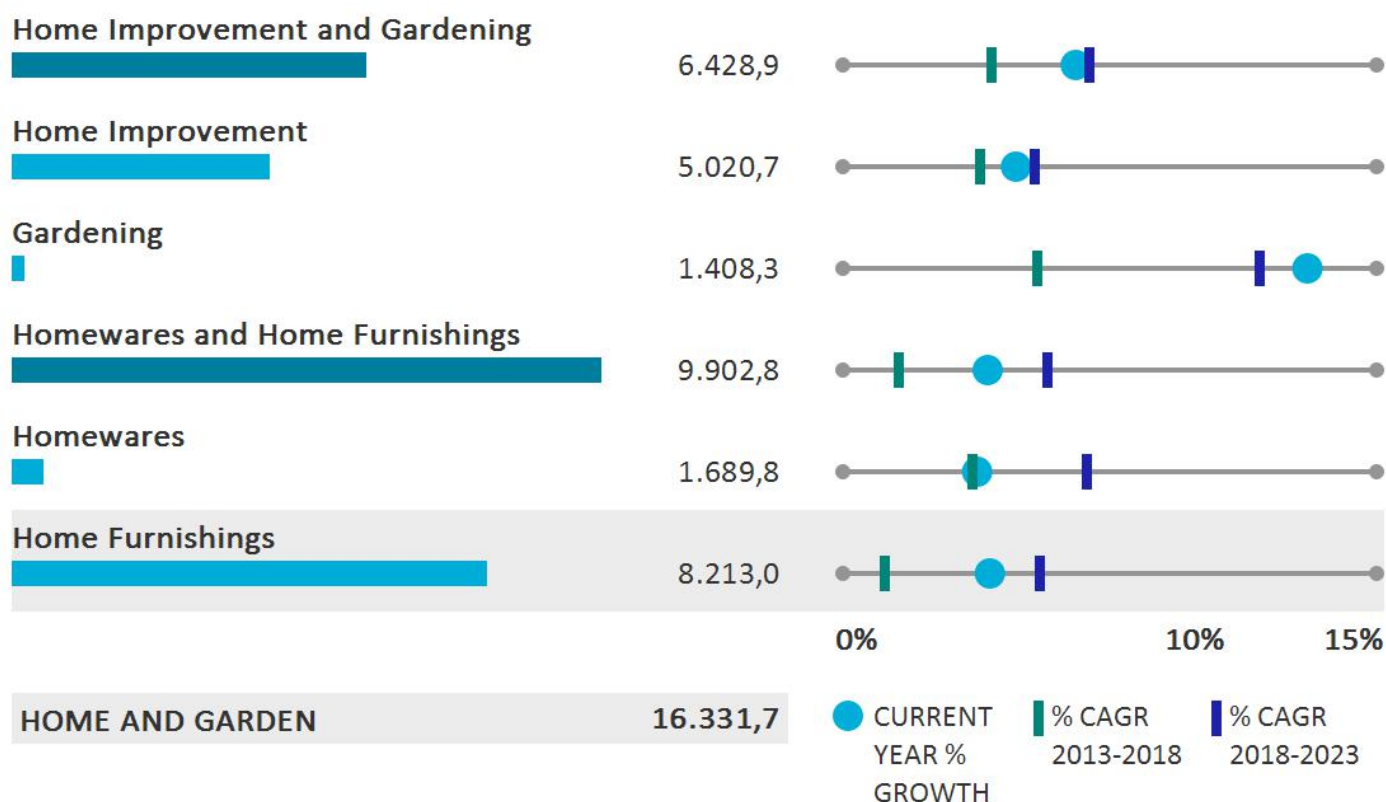
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2018 la quota principale è rappresentata dai prodotti dell'Home Furnishings (8,2 miliardi di €)
- Segue l'Home Improvement (5 miliardi di €)
- Il Gardening, sebbene risulti attualmente un settore residuale (1,4 miliardi di €), nel 2018 ha registrato il tasso di crescita più alto del comparto e il trend è confermato dalle proiezioni future.

Sales of Home and Garden in Russia by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2018

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Abitudini di consumo e nuovi trend

Lo sviluppo del comparto ha storicamente subito oscillazioni, ma la crescita nel 2018 rispetto al 2017 è risultata stabile. Anche questo settore è stato influenzato dalla generale situazione dell'economia del paese, che ha visto un'erosione del reddito reale dei russi per il quinto anno consecutivo, situazione che ha ostacolato il rilancio dei consumi. Nonostante le turbolenze economiche nel paese, alcuni russi hanno continuato ad acquistare o rinnovare le loro case per rendere più confortevole l'ambiente di vita. Tuttavia, l'adozione un atteggiamento più votato al risparmio da parte dei consumatori, continuato anche nel 2018, ha fatto sì che le vendite siano aumentate in termini di volumi ma si siano orientate verso prodotti maggiormente economici. Tale categoria di prodotti ha dunque acquisito maggiori quote di mercato.

Il dato positivo per il comparto è rappresentato dal fatto che i consumatori russi hanno continuato a cercare soluzioni innovative e dal design interessante per l'interior design ed il gardening.

Sebbene ci sia stata una volontà diffusa di rivolgersi a produzioni con un prezzo unitario più basso, l'estetica è rimasta un elemento fondamentale nel processo decisionale di acquisto.

Altro trend del comparto è stata la grande popolarità del giardinaggio. Questo settore è emerso come una tendenza importante tra i consumatori locali, portando un beneficio all'intero comparto nel 2018. Con la riduzione del potere d'acquisto i russi hanno riscoperto le case estive della tradizione, "dacie". Queste case rappresentano per la popolazione luoghi in cui socializzare, fare una vacanza e coltivare i propri prodotti. Il fenomeno della "dacia" è riemerso dalla tradizione per ottenere una nuova popolarità dopo che la recessione ha colpito la Russia nel 2015. Di conseguenza, il giardinaggio ha registrato nel 2018 il tasso di crescita maggiore dell'intero comparto per il secondo anno consecutivo (12%). La tendenza all'acquisto di prodotti di fascia medio-bassa si è però registrata anche in tale comparto, dove il settore hobbistico ha registrato i picchi di vendita più elevati. I prodotti che hanno trainato le vendite sono stati ad esempio: fitofarmaci, vasi, fioriere e sementi, mentre i prodotti dai prezzi più elevati, quali ad esempio i tosaerba, hanno registrato tassi di crescita significativi, ma più contenuti.

Il panorama competitivo del settore in Russia ha subito alcune modifiche. Pur rimanendo un comparto con una forte presenza di un numero limitato di player internazionali, quali IKEA, l'acquisizione di una quota di mercato sempre più rilevante da parte di attori locali ha rimodellato il settore. I player internazionali, forzati dalla competizione locale e dal diminuito potere d'acquisto della popolazione, sono stati costretti a elaborare nuove strategie relative a presenza geografica e gestione della distribuzione. Sono nati grossi centri nelle periferie delle aree urbane e stipulati accordi con Russia Post per effettuare consegne direttamente a domicilio.

Altro trend interessante per il settore è l'aumento della vendita al dettaglio su Internet, che ha vissuto anche nel 2018 un tasso di crescita a due cifre. Si prevede che le vendite online registreranno una crescita ancora più rapida nel prossimo quinquennio. Oltre a promozioni e prezzi competitivi, ha giocato un ruolo importante la possibilità di fruire di un portafoglio di prodotti più ampio e versatile. Il miglioramento dell'infrastruttura di consegna delle vendite online sta consolidando la fiducia dei consumatori nei confronti di tale modalità d'acquisto e il canale della distribuzione fisica sta conseguentemente perdendo quote di mercato.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (27 marzo 2020)

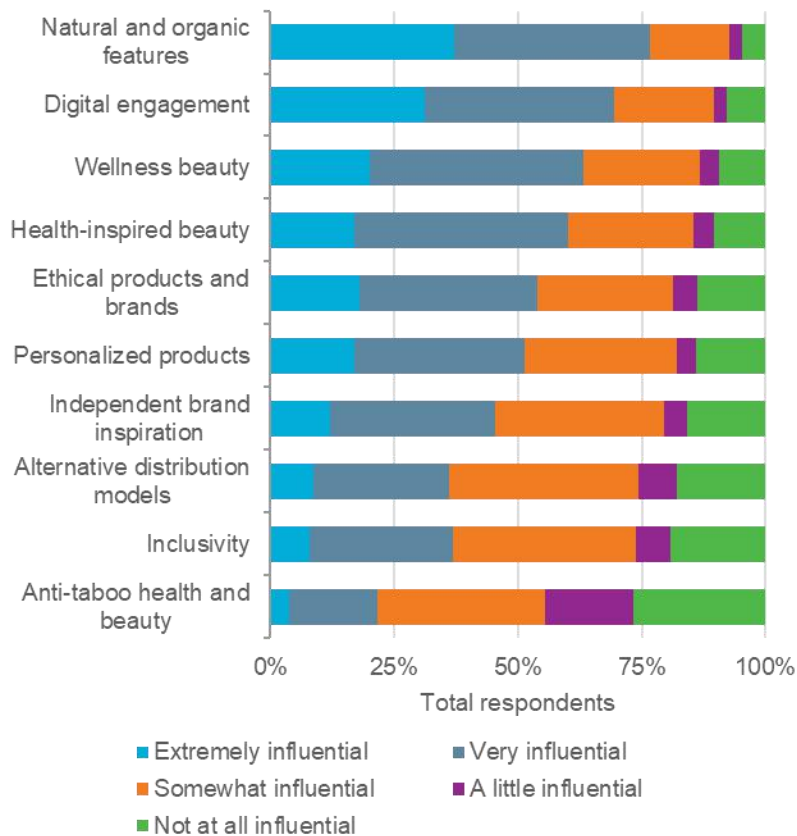


Abitudini di consumo e nuovi trend

Un'indagine svolta da Euromonitor ad ottobre 2019 in 55 paesi nel mondo, rivolta ai consumatori del settore Beauty and Personal Care, ha evidenziato che tra gli elementi di maggiore impatto positivo sulle vendite dei prodotti del settore, si trova in primo luogo l'uso di ingredienti / componenti di origine naturale ed organica, il quale svolge un ruolo chiave per definire effettivamente il prodotto un "Luxury good".

L'elemento che segue in ordine di importanza sul volume delle vendite è rappresentato dal digital engagement, ossia il coinvolgimento del consumatore attraverso strumenti digitali quali le app in tema di bellezza, i video tutorial e le piattaforme online che illustrano ai consumatori la qualità degli ingredienti / componenti dei prodotti.

Trends Impacting Beauty and Personal Care Sales in the Past Year 2019



Source: Euromonitor Voice of the Industry: Beauty and Personal Care Survey, October 2019

E-commerce e canali di distribuzione

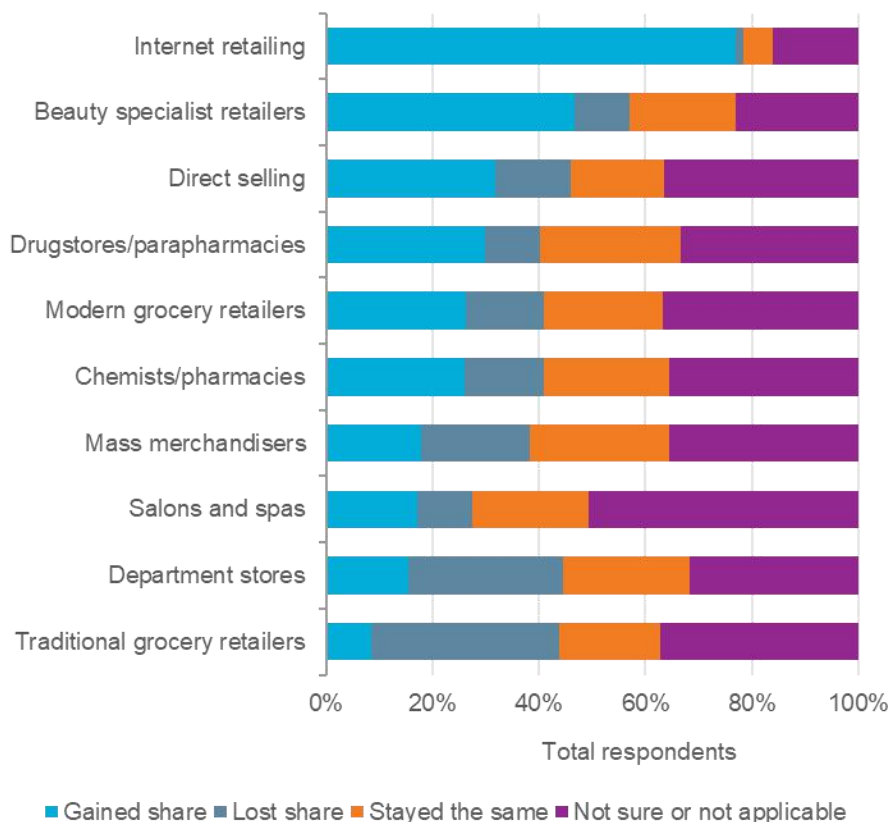
La vendita al dettaglio online rimane il canale di distribuzione prioritario, anche in considerazione della maggior scelta e maggior convenienza che tale canale offre ai suoi consumatori.

Anche i grandi marchi che tradizionalmente hanno venduto attraverso la vendita al dettaglio nei negozi, hanno optato per l'aumento della loro presenza online, mettendo in campo nuove iniziative: un esempio per tutti è l'offerta di linee di bellezza premium, acquistabili solo online e non nei negozi.

Secondo le previsioni, la vendita al dettaglio in Internet supererà dunque la crescita di altri canali, ancora una volta attraverso gli strumenti digitali quali app, comunità online, realtà aumentata / realtà virtuale (AR / VR) e intelligenza artificiale (AI).

Tutto ciò a discapito dei grandi magazzini, che in tale settore continuano a registrare perdite nelle vendite.

Channel Shifts in Beauty and Personal Care Shares Over the Past Year 2019



Source: Euromonitor Voice of the Industry: Beauty and Personal Care Survey, October 2019

Sostenibilità quale chiave del successo

Considerata l'aumentata consapevolezza del consumatore, che ha acquisito sempre maggior conoscenza degli ingredienti utilizzati per il prodotto, siano essi naturali o sintetici, ecco che la trasparenza della formulazione del prodotto e le storie di provenienza e visibilità della catena di approvvigionamento acquistano un ruolo fondamentale per il successo del prodotto.

Dunque il consumo consapevole ancora una volta come fulcro del mercato e la sostenibilità quale chiave del successo, tenuto conto che il settore Beauty and Personal Care è da tempo sotto i riflettori per il suo impatto ambientale. Un esempio per tutti è l'utilizzo di imballaggi riciclati o di confezioni ricaricabili, che stanno trovando largo impiego presso i grandi marchi del settore, conquistando una larga fetta di consumatori sensibili alle problematiche climatiche.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (gennaio 2020)

Il Gruppo Banca Europea per gli Investimenti mobilerà fino a 40 miliardi di euro in tempi rapidi per fronteggiare la crisi provocata dal COVID-19 (BEI)

Il Gruppo Banca Europea per gli Investimenti (BEI) viene in aiuto alle imprese europee messe a dura prova dalla pandemia e dalle sue conseguenze economiche. Potranno essere mobilitati finanziamenti fino a 40 miliardi di euro in tempi brevi con il sostegno di garanzie della BEI e del bilancio dell'Unione Europea. Sono previste risorse supplementari per il settore sanitario, per le infrastrutture di emergenza e per lo sviluppo di trattamenti e vaccini.

www.eib.org/en/press/all/2020-086-eib-group-will-rapidly-mobilise-eur-40-billion-to-fight-crisis-caused-by-covid-19.htm?lang=it

Per approfondire il funzionamento degli strumenti BEI, consulta la guida "Finanziamenti europei per le imprese" della Camera di commercio di Torino, capitolo 4.2 (Tipologie di finanziamento per le imprese tramite gli strumenti finanziari di fonte BEI-FEI): www.to.camcom.it/guida-finanziamenti-europei-le-imprese

Aiuti di Stato: un possibile supporto per le imprese di fronte all'emergenza COVID-19 (EU Commission)

Dal momento che la risposta economica principale all'emergenza non può che venire dagli Stati nazionali, quali misure sono possibili nel quadro della normativa comunitaria sugli aiuti di Stato? Alcune possono essere direttamente applicabili: as ed. sussidi salariali e sospensioni di imposte e supporti ai consumatori. Altre possono essere adottate previa autorizzazione della Commissione: sostegno alle imprese in fallimento, risarcimenti per danni dovuti a situazioni eccezionali e sostegni ulteriori autorizzati per porre rimedio ad un grave turbamento dell'economia.

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-coordinated-economic-response-covid19-march-2020_en.pdf

Aiuti di Stato: La Commissione approva il regime italiano da 50 milioni di EUR a sostegno della produzione e fornitura di apparecchiature mediche e mascherine (EU Commission)

La Commissione europea ha approvato un regime italiano di aiuti pari a 50 milioni di EUR per sostenere la produzione e la fornitura di dispositivi medici, come i ventilatori, e di dispositivi di protezione individuale, come mascherine, occhiali, camici e tute di sicurezza. Il regime aiuterà l'Italia a fornire le cure mediche necessarie alle persone infettate, proteggendo al tempo stesso gli operatori sanitari e i cittadini. Il regime è stato approvato a norma del quadro temporaneo in materia di aiuti di Stato a sostegno dell'economia nel contesto dell'epidemia di COVID-19, adottato dalla Commissione il 19 marzo 2020. La Commissione ha approvato il regime entro 48 ore dalla notifica dell'Italia.

https://ec.europa.eu/italy/news/20200322_Covid19_commissione_Ue_approva_regime_italiano_da_50milioni_per_produire_dispositivi_medici_it

Aggiornamenti dal Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI)

Il Ministero degli Esteri ha realizzato una pagina internet dedicata alle principali comunicazioni che periodicamente pervengono dalla rete diplomatica italiana all'estero con riferimento all'emergenza COVID-19.

www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/approfondimenti/emergenza-covid-19-informazioni-dalle-ambasciate-e-dai-consolati.html

On-line il nuovo catalogo dei servizi per l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE-Agenzia)

Dal 1° aprile 2020 entra in vigore il nuovo catalogo dei servizi offerti da ICE-Agenzia. Tra le tante novità, un'ampia offerta di servizi gratuiti, nonché la possibilità, per le aziende con meno di 100 dipendenti, di richiedere gratuitamente servizi abitualmente resi a pagamento, quali la ricerca di clienti o partner esteri, la ricerca di investitori esteri e l'utilizzo delle strutture ICE-Agenzia presso diversi uffici della rete estera e di Milano (esclusi i costi vivi).

www.ice.it/it/nuovo-catalogo-servizi-0

Misure straordinarie del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti per sostenere imprese e territorio (SACE SIMEST)

Con l'obiettivo di sostenere concretamente il tessuto produttivo e le comunità in questo momento difficile a livello nazionale e internazionale la Cassa Depositi e Prestiti (CDP) ha attivato un pacchetto di interventi a sostegno di tutte le imprese italiane e delle pubbliche amministrazioni, che si trovano a fronteggiare quotidianamente l'emergenza innescata dall'epidemia di COVID-19. Tra le altre: 3 miliardi di euro di finanziamenti a tassi calmierati destinati a PMI e Mid-cap per investimenti ed esigenze di capitale circolante; 500 milioni di euro di garanzie SACE a supporto di esportazioni italiane; interventi di moratoria in favore delle imprese beneficiarie di finanziamenti a sostegno di export e internazionalizzazione.

www.sacesimest.it/coronavirus

Attiva la moratoria sui prestiti contratti dalle imprese piemontesi (Regione Piemonte)

In risposta all'attuale situazione di emergenza, è operativa, con effetto immediato, la misura urgente della Regione Piemonte per contrastare le difficoltà che le imprese piemontesi stanno affrontando nel rimborsare le rate dei prestiti a loro erogati dalle banche, con il concorso delle risorse regionali.

www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/attiva-moratoria-sui-prestiti

Allerta Coronavirus: focus sulla sospensione delle attività economiche

I decreti governativi e ministeriali hanno imposto misure restrittive per contenere la diffusione del contagio COVID-19, è stato sospeso l'esercizio di molte attività commerciali, produttive e di servizi.

www.to.camcom.it/allerta-coronavirus-sospensione-delle-attivita-economiche

Gratis le norme per la sicurezza dei prodotti indispensabili per la prevenzione del contagio da COVID-19 (UNI)

L'UNI (Ente Italiano di Normazione) mette a disposizione gratuitamente le norme tecniche che definiscono i requisiti di sicurezza, di qualità e i metodi di prova dei prodotti indispensabili per la prevenzione del contagio da COVID-19.

www.to.camcom.it/norme-tecniche-dpi-contenimento-coronavirus



Progetti: Aperte le candidature per il progetto Torino Piemonte Hotellerie 2020

La Camera di commercio di Torino è lieta di presentare Torino Piemonte Hotellerie, un progetto di business development per le aziende piemontesi che realizzano prodotti e servizi destinati al settore Hotellerie. L'iniziativa si pone l'obiettivo di preparare le aziende partecipanti ai mercati target e al confronto diretto con i potenziali clienti, al fine di supportarle nell'inserimento a catalogo dei buyer stranieri coinvolti nel progetto.

Mercati: Svizzera, Repubblica Ceca

Destinatari: aziende piemontesi operanti nei comparti Food & Beverage, Home & Design, Textiles e Cosmetics

Candidature: le aziende interessate possono presentare la propria candidatura attraverso la piattaforma <https://hotellerie2020.b2match.io/signup>

Scadenze: 30 giugno 2020

Website: www.to.camcom.it/torino-piemonte-hotellerie

Servizi: Seconda edizione di Easyexport per la ricerca di partner internazionali

Il servizio Easyexport, promosso da Unioncamere e da Co.Mark. Spa, è rivolto alle aziende che necessitano di un supporto per l'export: sia per rafforzare la propria presenza nei mercati internazionali, sia per aprirsi a nuovi mercati. La Camera di Commercio di Torino offre alle aziende piemontesi l'opportunità di usufruire a titolo gratuito di una ricerca di 10 potenziali clienti / distributori su un mercato prescelto, con relativo supporto per processare l'elenco dei nominativi e sfruttarli per lo sviluppo commerciale dell'azienda, oppure, in alternativa, di una ricerca di 4 richieste di offerta mirate, raccolte su un mercato prescelto e corrispondenti ai parametri qualitativi / quantitativi richiesti.

Mercati: mondo

Destinatari: aziende piemontesi

Candidature: le aziende interessate possono presentare la propria richiesta scrivendo a sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Scadenze: 30 giugno 2020

Website: www.to.camcom.it/easyexport

Servizi: Dichiarazioni di sussistenza di cause di forza maggiore COVID-19

La Circolare del Ministero dello Sviluppo Economico n. 88612 del 25 marzo 2020 prevede che le Camere di commercio rilascino un'attestazione sulle dichiarazioni delle imprese di sussistenza di cause di forza maggiore, in relazione all'epidemia di COVID-19.

Mercati: mondo

Destinatari: aziende iscritte alla Camera di commercio di Torino (le aziende con sede in altre provincie, possono rivolgersi alla Camera di commercio competente territorialmente)

Richiesta: Per ottenere l'attestazione è necessario inserire una pratica di "richiesta visti" con Stampa in azienda sul programma CERT'O, allegando i documenti scaricabili dal sito internet della Camera di commercio di Torino

Tempi: Le pratiche vengono evase in 5 giorni lavorativi. In caso di urgenza, 1 giorno.

Website: www.to.camcom.it/dichiarazioni-covid-19



In questa sezione sono riportate iniziative organizzate sia dalla Camera di commercio di Torino, sia da soggetti terzi con un focus sui principali temi del commercio internazionale.

Le garanzie bancarie nel commercio internazionale

Tipo: Webinar

Data: 3 aprile 2020 (ore 14.00 - 19.00) e 4 aprile 2020 (ore 8.30 - 13.00)

<https://iccitalia.org/events/le-garanzie-bancarie-nel-commercio-internazionale-2020/>

Internationalisation in China: the importance of IPR and the Greater Bay Area

Tipo: Webinar

Data: 6 Aprile 2020 (ore 10.15 - 11.15)

www.eusmecentre.org.cn/event/2020-04-06/enrich-china-webinar-internationalisation-china-ipr-importance-and-greater-bay-area

How does the EU-Japan EPA impact the various segments of the finance industry?

Tipo: Webinar

Data: 7 aprile 2020 (ore 10.30 - 11.30)

www.eu-japan.eu/events/epa-helpdesk-webinar-19-services-finances

Accelerate the transparency, quality and smoothness of trust and relationship building with Japanese partners (Webinar)

Tipo: Webinar

Data: 14 aprile 2020 (ore 10.30 - 11.30)

www.eu-japan.eu/events/webinar-152-cross-cultural-issues-trust-networking-and-relationship-building-part-3



Agroalimentare

Repubblica Ceca

Piccola impresa ceca di commercio al dettaglio di specialità alimentari italiane e francesi cerca nuovi produttori / fornitori per ampliamento gamma prodotti. Prodotti d'interesse: sottaceti, pasta, affettati, dolci, formaggi, vino, ecc. L'azienda propone un accordo di distribuzione per il mercato ceco.

Riferimento numero: ALPS BRCZ20180717001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/468e487c-4123-4d33-9ff3-df89ba8f6829>

Slovacchia

Impresa commerciale specializzata nella vendita on-line di prodotti per la nutrizione sportiva ed attrezzature per il fitness ricerca fornitori di succhi 100% di limone e ginger.

Riferimento numero: ALPS BRSK20200107001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/5607a348-970f-41b4-8681-8ffd44522715>

Spagna

Azienda consolidata ricerca produttori di superalcolici, liquori e whisky. L'azienda propone un accordo di distribuzione per il mercato spagnolo.

Riferimento numero: ALPS BRES20200127001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/fd0eae20-442a-4e8a-902b-2d12a087ce29>

Polonia

Impresa commerciale ricerca produttori. La società collabora strettamente con le più grandi catene di vendita all'ingrosso e al dettaglio sul mercato, nonché con il settore ho.re.ca. L'azienda propone un accordo di agenzia commerciale per il mercato polacco.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200214002

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/4a1b2909-42dd-420c-8078-6f3604bbbb38>

Polonia

Impresa commerciale specializzata nella fornitura di frutta secca ed essiccata ricerca produttori / fornitori per accordo di distribuzione.

Prodotti d'interesse: mandorle, albicocche, prugne, anacardi, mirtilli, ecc.

Riferimento numero: ALPS BRPL20181214002

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c86ba84b-fd23-4a56-9747-2f3644fdf910>

Polonia

Impresa operante nel settore della lavorazione della carne per produzione affettati tradizionali locali, tartare e piatti freddi a base di carne ricerca fornitori di spezie o miscele di spezie da utilizzare nella fase di lavorazione.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200117002

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/8c06872b-e73d-465a-b6a7-c340deae36f0>

Sistema casa, oggettistica e articoli regalo

Romania

Impresa ricerca nuovi modelli di prodotti, principalmente accessori per la casa e per la cucina realizzati in acciaio inossidabile, rame e ottone, offrendo accordi di agenzia commerciale e distribuzione. Altri prodotti d'interesse sono gli accessori e i dispositivi utilizzati nella preparazione e nella conservazione del vino, nella distillazione e nella conservazione di alcoli naturali e oli essenziali di fiori.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200219001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/e62d32e2-c449-4d09-bd73-0e2385a8cd25>

Regno Unito

Società commerciale specializzata in servizi alla persona, accessori per la casa e articoli regalo, con ampia esperienza nel canale retail, grandi magazzini e vendita on-line ricerca produttori interessati al mercato inglese. L'azienda propone un accordo di agenzia commerciale per il mercato britannico.

Riferimento numero: BRUK20200211001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/f30e95a9-108b-4138-8dc5-256b31c016ba>

Cosmesi

Bulgaria

Impresa operante nel settore della cosmesi, in particolare prodotti per la cura della pelle, è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti tramite accordi di fornitura. Prodotti d'interesse: cosmetici per viso, corpo e capelli (creme, maschere esfolianti, oli, lucidalabbra, ecc.) ed articoli per il trucco.

Riferimento numero: ALPS BRBG20200218001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/2e0890d0-ee97-40ac-b075-02a10f5076d7>

Gare di appalto europee

Belgio (Bruxelles)

Comunicazione e visibilità dell'Unione Europea in Kenya.

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:137647-2020:TEXT:IT:HTML&src=0>

Belgio (Bruxelles)

Prestazione di servizi nel settore della comunicazione digitale.

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:086440-2020:TEXT:IT:HTML>

Belgio (Bruxelles)

Fornitura di sedie da lavoro di qualità, realizzate in modo socialmente responsabile.

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:107709-2020:TEXT:IT:HTML>

Belgio (Bruxelles)

Campagna di comunicazione, diplomazia pubblica ed eventi informativi per promuovere l'Unione Europea in Israele.

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:122401-2020:TEXT:IT:HTML&src=0>

Lussemburgo (Lussemburgo)

Fornitura di dispositivi di protezione individuale per operatori sanitari per l'assistenza ai pazienti con il nuovo coronavirus sospetto o confermato (COVID-19).

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:119976-2020:TEXT:IT:HTML&src=0>

Lussemburgo (Lussemburgo)

Produzione di prodotti audiovisivi, applicazioni mobili e pubblicazioni elettroniche basate su HTML.

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:112652-2020:TEXT:IT:HTML&src=0>

Lussemburgo (Lussemburgo)

Servizi creativi e di progettazione grafica per il laboratorio grafico di comunicazione del Gruppo Banca Europea per gli Investimenti.

<https://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:109772-2020:TEXT:IT:HTML&src=0>



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

Sportello Worldpass: www.to.camcom.it/worldpass

Analisi di mercato

Desideri effettuare una ricerca di mercato personalizzata per verificare le opportunità di distribuzione dei tuoi prodotti in un Paese di tuo interesse?

Target Market: www.to.camcom.it/target-market

Ricerca partner

Sei interessato ad individuare un potenziale partner in un Paese di tuo interesse?

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

Desideri verificare il livello di affidabilità finanziaria di un tuo potenziale partner estero?

Affidabilità finanziaria: www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria

Assistenza sui mercati esteri

Ti occorrono servizi di assistenza puntuale e personalizzata per operare sui principali mercati esteri?

Servizio Assist in: www.to.camcom.it/assist-in

Certificati di origine

In riferimento alle direttive ministeriali relative al coronavirus, si segnala che dal 19 marzo 2020, e fino a nuovo aggiornamento, sarà obbligatorio richiedere l'attivazione del servizio di stampa in azienda dei certificati di origine, senza necessità di requisiti particolari.

Stampa in azienda: www.to.camcom.it/certificati-di-origine-stampa-azienda

Traduzione certificati e atti camerale

Ti occorre la traduzione del tuo certificato di iscrizione o della tua visura camerale in inglese, francese, tedesco, spagnolo o russo?

Traduzioni: www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerale

Normativa comunitaria

Desideri importare dei prodotti da Paesi extra-UE e ti occorrono informazioni sulle norme che devono rispettare o sulle certificazioni che devono possedere?

ALPS Enterprise Europe Network: www.to.camcom.it/certificazione-e-qualita-dei-prodotti

Etichettatura e sicurezza alimentare

Ti occorre assistenza per la realizzazione di un'etichetta per i tuoi prodotti? Desideri verificare l'aderenza dei tuoi sistemi di autocontrollo alla normativa vigente? Vuoi vendere i tuoi prodotti nell'Unione Europea o negli Stati Uniti e ti occorre assistenza per adeguarti alle normative vigenti in quei Paesi?

Sportello etichettatura e sicurezza alimentare: www.portale-etichettatura.lab-to.camcom.it

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

Email: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero

Attenzione

Considerata l'emergenza epidemiologica da COVID-19 e viste le disposizioni emanate in materia, i servizi del Settore **Sviluppo competitività e internazionalizzazione** saranno erogati regolarmente tramite telefono o e-mail per limitare le occasioni di contatto negli uffici camerale. Si invita pertanto l'utenza a contattare l'ufficio scrivendo a sviluppo.competitivita@to.camcom.it, indicando motivo della richiesta e fornendo i propri recapiti per essere ricontattati da un operatore.

Per quanto concerne il rilascio di documenti per l'export, l'ufficio **Documenti Estero** è aperto al pubblico solo il lunedì e il mercoledì mattina con orario 9:00 - 12:15 e raggiungibile telefonicamente al 011.571.6377, oppure via e-mail all'indirizzo documenti.estero@to.camcom.it.

Con riferimento all'emissione dei **Certificati di Origine**, si rammenta che dal 19 marzo 2020, e fino a nuovo aggiornamento, sarà obbligatorio richiedere l'attivazione del servizio di Stampa in azienda (www.to.camcom.it/certificati-di-origine-stampa-azienda).

Disclaimer

La realizzazione di questo documento è stata ispirata dalla necessità di poter raccogliere e analizzare informazioni 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 questo volume sono tratte da fonti ritenute attendibili ed aggiornate al giorno 27 marzo 2020, 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. 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.