CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

enterprise europe network

alps North-West Italy

Target Market Basic

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

8 maggio 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: Germania ..... pg. 7
Focus Sistema Casa: Svizzera ..... pg. 13
Focus Cosmetica: Repubblica Ceca ..... pg. 18
Novità dal mondo delle istituzioni ..... pg. 23
Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 26
Appuntamenti ..... pg. 27
Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 28
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 30

L'impatto del COVID-19 sugli acquisti on-line di prodotti alimentari

Secondo la società di ricerche di mercato Euromonitor International, l'e-commerce, con un tasso di crescita del 21%, si è rivelato il canale di vendita in più rapida ascesa nel periodo 2014-2019 per vendite globali di alimenti confezionati.

Nel suo nuovo white paper "L'effetto COVID-19 sugli alimenti confezionati", Euromonitor esamina l'impatto della pandemia sul segmento degli alimenti, degli snack, dei prodotti lattiero-caseari e delle catene di approvvigionamento globali, nonché sulle tendenze che prevarranno a partire dal 2021.

Tom Rees (Food and Nutrition Industry Manager di Euromonitor International) sostiene che "L'industria alimentare di prodotti confezionati è una delle poche aree in cui si è verificata un'impennata della domanda a seguito della pandemia. Tuttavia, il rifornimento e il mantenimento dell'assortimento di merci è diventato più difficile, a causa di problemi connessi alla forza lavoro, alla chiusure delle frontiere e a un aumento generalizzato della domanda".

Di conseguenza, alcuni rivenditori di generi alimentari sono stati costretti a razionare le forniture, on-line e off-line.

Inoltre, la raccomandazione di alcuni governi di prediligere gli acquisti on-line ha spinto i consumatori ad adottare questi canali distributivi e la risposta dei produttori si è rapidamente tradotta nell'ottimizzazione dei propri servizi on-line per raggiungere una base di clienti più ampia, includendo generazioni che potrebbero non aver considerato l'e-commerce come un'opzione di acquisto.

I dati del sondaggio sullo stile di vita condotto da Euromonitor nel febbraio 2020 hanno dimostrato che i generi alimentari erano la categoria più acquistata on-line, tanto dai consumatori che ricorrevano regolarmente a questo canale di vendita (circa 4-7 acquisti a settimana), quanto dai consumatori digitalmente meno attivi.

Euromonitor prevede che la base di potenziali clienti per gli acquisti on-line crescerà ancora entro il 2021, ma gli operatori dovranno migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori per fidelizzarli.

Leggi l'articolo completo su: https://blog.euromonitor.com/covid-19-to-accelerate-online-grocery-shopping-beyond-2021/.

Scarica gratuitamente il white paper "L'effetto COVID-19 sugli alimenti confezionati" dalla pagina: https://go.euromonitor.com/white-paper-packaged-food-2020-COVID-19-Effect-On-Packaged-Food.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (30 aprile 2020)

L'impatto del COVID-19 sulle "Multifunctional Homes"

A gennaio abbiamo pubblicato un white paper, "Top 10 Global Consumer Trends 2020", con il quale identificavamo le tendenze di maggiore impatto che avrebbero guidato il comportamento, i valori di riferimento e le abitudini dei consumatori per l'anno 2020.

Con la diffusione dell'epidemia di COVID-19, gli stili di vita dei consumatori a livello globale sono stati stravolti.

Le conseguenze avranno implicazioni di lungo termine, in quanto i consumatori saranno portati a riconsiderare le proprie priorità.

Nel nostro webinar "How Is Covid-19 Affecting the Top 10 Global Consumer Trends 2020?" abbiamo analizzato in che modo verranno influenzate le tendenze di consumo e come prevediamo che queste si evolveranno e in che modo le aziende risponderanno alla "nuova normalità".

Nell'ambito di questo articolo, tra le altre ci siamo concentrati su una tendenza specifica: le "Multifunctional Homes" o "case multifunzionali".

Grazie all'accesso a Internet ad alta velocità e ai beni e servizi innovativi, i consumatori oggi possono fare tutto - lavorare, fare acquisti, fare attività fisica ecc. - comodamente da casa propria.

Prima dell'epidemia di COVID-19, il lavoro a distanza stava già guadagnando popolarità poiché un numero crescente di famiglie nel mondo aveva accesso alla rete 5G e si prevedeva che l'evoluzione della casa come luogo di vita e di lavoro avrebbe solo subito un'accelerazione.

Oggi, la pandemia ha costretto le persone a ritirarsi nelle proprie case in isolamento forzato.

Già prevista per essere drammatica e di vasta portata, la transizione verso la casa come "hub" sarà avvertita ancora prima, poiché i consumatori sono stati costretti a sviluppare nuove abitudini.

Con gli uffici chiusi, lavorare da casa è diventata la "nuova normalità". Molte aziende hanno potuto mantenere le proprie attività, grazie al ricorso dei propri dipendenti di VPN, videoconferenze e altri strumenti di comunicazione basati sul web.

Inoltre, grazie al ricorso ai vari strumenti di comunicazione a distanza anche le classi scolastiche di ogni ordine e grado si sono spostate on-line, così come alcune palestre.

A questo proposito, Zoom Video Communications, una società di servizi di videoconferenza, ha goduto di un aumento di popolarità: le aziende hanno adottato la sua piattaforma per ospitare meeting, webinar e sale conferenze virtuali con un gran numero di partecipanti. Parallelamente, Zoom ha anche offerto i suoi servizi gratuitamente alle scuole in molti Paesi, consentendo lezioni a distanza.

Infine, a causa della chiusura forzata di bar, ristoranti e altri luoghi di intrattenimento, alcuni consumi sono stati ripensati con il ricorso a servizi di consegna a domicilio.

In conclusione, sebbene nel lungo periodo molti elementi dello stile di vita dei consumatori potrebbero tornare alle "modalità pre-crisisi", si prevede che alcune tendenze possano protrarsi più a lungo nel tempo.

Ad esempio, l'abitudine a lavorare da remoto (grazie anche ai vantaggi derivanti della riduzione dei costi di struttura per le imprese) e alcuni aspetti della "vita virtuale" sinora sperimentata, in futuro diventeranno caratteristiche più permanenti della vita quotidiana.

Leggi l'articolo completo su: https://blog.euromonitor.com/covid-19-effect-on-multifunctional-homes/.

Scopri di più guardando il webinar "How Is Covid-19 Affecting the Top 10 Global Consumer Trends 2020?" su: https://go.euromonitor.com/webinar-ec-2020-covid-19-impact-on-gct.html.

Fonte: Alison Angus, Euromonitor International Ltd. (1 maggio 2020)

Europa e Sudest Asiatico: la politica commerciale prima e dopo il COVID-19

Il mese scorso il Consiglio Europeo ha dato il via libera agli accordi commerciali e di protezione degli investimenti tra Unione Europea (UE) e Vietnam.

Il Trattato, definito dalla Commissione Europea come "il più ambizioso patto di libero scambio mai firmato con un Paese in via di sviluppo", è il secondo accordo commerciale siglato dall'UE con uno stato dell'Associazione degli Stati del Sudest Asiatico (ASEAN) dopo quello con Singapore, entrato in vigore nel novembre 2019.

La conclusione di tali intese costituisce un significativo risultato economico per la presenza UE nell'area, in quanto esse garantiscono alle aziende europee un canale di accesso privilegiato a due tra i più importanti mercati nella regione.

Nonostante questi accordi rappresentino due casi di successo, si sono tuttavia recentemente verificati alcuni episodi controversi connessi alla politica commerciale europea.

Il più importante riguarda le importazioni in Europa di olio di palma e prodotti derivati, tra cui i biocombustibili. Dopo averne inizialmente agevolato l'utilizzo come alternativa "verde" ai combustibili fossili, negli ultimi anni gli organi dell'Ue hanno cominciato a imporre restrizioni sempre maggiori, motivate da crescenti preoccupazioni riguardo l'impatto ambientale delle coltivazioni.

Nel 2018, con la Renewable Energy Directive II e con il successivo Regolamento Delegato, la Commissione ha stabilito rigorose "misure eco-friendly" per il settore energetico europeo che includono il bando totale entro il 2030 delle importazioni di tutti quei biocombustibili che causano indirettamente un aumento di emissioni di gas serra, tra cui appunto quelli ricavati dall'olio di palma.

La stretta europea ha avuto grande risonanza in Indonesia e Malesia, due stati che valgono circa l'84% della produzione mondiale. Le coltivazioni rappresentano una fonte di reddito importante per gli abitanti delle zone rurali, che costituiscono una fetta consistente dell'elettorato in entrambi i Paesi.

Per questo motivo, e sebbene in termini assoluti le esportazioni di olio di palma e prodotti connessi siano solo una frazione limitata dei commerci di Jakarta e Kuala Lumpur con l'UE, negli ultimi mesi la questione ha occupato il centro della scena, andando a impattare sulle trattative relative ai due accordi di libero scambio che i paesi stanno negoziando separatamente con Bruxelles.

Nel caso dell'Indonesia, in risposta alle azioni della Commissione, Jakarta ha presentato una causa all'Organo di Conciliazione dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) contro il trattamento europeo dell'olio di palma, definendolo discriminatorio e motivato da ragioni protezionistiche.

Una seconda problematica deriva dalla crescente stretta repressiva che sta avvenendo in alcuni stati dell'ASEAN.

Da sempre, sia nel caso di trattati commerciali bilaterali sia di meccanismi volti a favorire unilateralmente le economie dei paesi in via di sviluppo, come ad esempio lo schema "Everything But Arms" (EBA), l'UE subordina la validità degli accordi al rispetto dei diritti umani, della democrazia e alla ratifica di diverse convenzioni internazionali da parte degli stati interessati.

A febbraio 2020, la Commissione ha annunciato la decisione di sospendere il trattamento privilegiato riservato alle esportazioni della Cambogia verso l'UE su un quinto delle merci, per un valore totale di un miliardo di euro. La misura è legata al significativo peggioramento delle libertà politiche e civili nel paese, guidato ininterrottamente dal 1985 dal Presidente Hun Sen. È altamente probabile che ciò impatterà significativamente sull'economia cambogiana, le cui esportazioni verso l'UE ammontano al 45% del suo totale.

In passato, l'UE aveva vagliato la possibilità di imporre restrizioni simili contro altri stati ASEAN. Nel 2018, l'allora Commissario Europeo per il Commercio Cecilia Malmström aveva minacciato la sospensione delle agevolazioni commerciali al Myanmar in seguito all'aggravarsi della persecuzione del governo birmano contro i Rohingya, minoranza musulmana che vive nel Paese.

Parimenti, un anno prima il Commissario aveva rivolto simili avvertimenti alle Filippine del Presidente Duterte a causa della controversa campagna di lotta alla droga, che ha portato migliaia di uccisioni extragiudiziali, violenze ed arresti arbitrari.

Ad oggi, tuttavia, nessuna misura restrittiva di natura commerciale è stata intrapresa contro i due Paesi e anzi, in una recente dichiarazione, la Delegazione UE a Manila ha sottolineato come le trattative per l'accordo di libero scambio, cominciate nel 2015 e "congelate" nel 2017, non siano affatto sospese.

A fronte di ciò, esistono anche situazioni di segno opposto.

A ottobre 2019 il Consiglio Europeo ha manifestato la volontà di riprendere le trattative per un patto commerciale con la Thailandia, interrotte nel 2014 a seguito del colpo di Stato militare. Tale decisione fa seguito al ridimensionamento della Giunta militare e alle elezioni svoltesi nel marzo 2019, che rappresentano un passo in avanti significativo verso una completa restaurazione democratica.

Tutto considerato, l'azione dell'UE nella regione può essere definita come un successo dal punto di vista economico, soprattutto nel caso di Vietnam e Singapore.

Tuttavia, è opportuno sottolineare come alcune mosse possano prestare il fianco a una critica. Se da una parte infatti le sanzioni commerciali alla Cambogia sono in linea con l'impegno dell'Unione nella difesa dei diritti umani, non è chiaro perché simili penalità non siano state alla fine imposte contro Filippine e Myanmar, data la loro accertata violazione di norme internazionali.

In ultimo, è necessario cominciare a ipotizzare l'impatto che la crisi economica innescata dal Coronavirus potrebbe avere sulla regione.

Recentemente, l'area ASEAN è stata definita "la nuova Cina", poiché una significativa fetta di investimenti in precedenza indirizzati verso Pechino è stata "deviata" verso gli stati dell'area negli ultimi anni.

Tuttavia, a causa della severa contrazione degli scambi negli ultimi due mesi, la Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo (UNCTAD) ha previsto un "rapido deterioramento" del flusso degli investimenti globali. In questo scenario, è plausibile dunque ipotizzare un impatto molto negativo sugli stati ASEAN. Per l'UE, ciò potrebbe significare che i due recenti accordi di protezione degli investimenti, che costituiscono una sezione importante dei Trattati commerciali siglati con Singapore e Vietnam, perdano di fatto importanza.

Infine, bisogna cominciare a considerare le conseguenze sulle catene di fornitura globale. La crisi ha messo in mostra come la stragrande maggioranza degli stati industrializzati sia ormai fortemente dipendente da paesi terzi per l'importazione di prodotti strategici.

Ciò ha già dato origine a un dibattito negli Stati Uniti, dove il ministro del commercio Robert Lighthizer ha sottolineato la necessità di ridurre questa vulnerabilità incentivando la produzione interna.

Recentemente, simili considerazioni sono state fatte dai ministri dell'economia di Francia e Germania.

Sebbene in Europa per il momento questo dibattito sia limitato ai prodotti sanitari, non è possibile escludere che esso si espanda fino ad includere molte altre categorie di merci.

Anche se è ancora prematuro speculare su scenari futuri in dettaglio, ciò potrebbe avere ripercussioni sulla politica commerciale dell'Ue, e in particolare sulla volontà di siglare nuovi Trattati commerciali.

Tale ipotesi, nel caso si realizzasse, andrebbe a impattare significativamente sulle varie trattative in corso, con evidenti conseguenze negative per i paesi ASEAN.

Leggi l'articolo completo su: www.ispionline.it/it/pubblicazione/europa-e-sud-est-asiatico-la-politica-commerciale-prima-e-dopo-covid-19-25879.

Fonte: Fabio Figiaconi, ISPI (24 aprile 2020)

Quali strategie di comunicazione per la ripresa delle aziende che operano sui mercati esteri?

Per qualunque manager o imprenditore è oggi complesso decifrare gli sviluppi di una contingenza impensabile fin solo a pochi mesi fa.

Da un lato ci sono le stime degli esperti che prevedono una contrazione generalizzata della domanda sul prossimo anno. Dall'altro c'è la necessità delle aziende di riprendere quota il più velocemente possibile, individuando soluzioni per uscire dalla crisi.

Il tema è particolarmente delicato per le imprese che operano sui mercati esteri, per diversi motivi: in primo luogo siamo di fronte ad una pandemia che affligge di fatto tutto il pianeta, rendendo difficile l'individuazione di mercati "rifugio" sui quali concentrare i propri sforzi. In secondo luogo l'Italia è uno dei Paesi più colpiti sia sul piano economico (si parla oggi di un -9% sul PIL del prossimo anno) sia su quello dell'immagine.

Ma è proprio in un frangente tanto delicato che una corretta comunicazione può venire in soccorso alle aziende. Ecco allora qualche suggerimento pratico per fare in modo che la comunicazione possa supportare efficacemente la ripartenza.

1) Monitorate con attenzione la rete (esistono dei tool che consentono di farlo in maniera professionale e approfondita) in modo da cogliere anticipatamente trend e opinioni non solo sulla vostra azienda, ma anche sui vostri mercati di riferimento. Per chi opera su estero un ascolto attento delle conversazioni on line può aiutare ad individuare specificità legate alle singole aree geografiche, utili a rimodulare le attività di marketing per "ancorare" i clienti acquisiti ed individuarne di nuovi.

2) Rivedete la vostra mappa relazionale, individuando per ciascun mercato gli interlocutori principali e definendo per ciascuno di essi i messaggi giusti da veicolare. Ancora più importante sarà costruire una "mappa empatica" capace di identificare i loro nuovi bisogni: più digitale, più sicurezza sul lavoro, più concretezza, meno "effetto wow", più flessibilità, più garanzie di affidabilità. Comunicare bene questi concetti potrà fare la differenza.

3) Gli stakeholder hanno bisogno di essere rassicurati sullo stato di salute della vostra impresa. Aggiornateli periodicamente sull'evoluzione della situazione, utilizzando tutti i canali disponibili in maniera integrata (sito, social media, direct mail, ufficio stampa, etc..). I diversi mercati esteri su cui l'azienda opera saranno inoltre sensibili a temi diversi: adattate dunque il contenuto dei messaggi ai diversi mercati.

4) In tempi di crisi la velocità con cui si comunica è fondamentale. Avete messo a punto un servizio o un prodotto innovativo? Vi siete attrezzati per far fronte agli ordini inevasi e alle nuove richieste causate dal lockdown? Questi contenuti devono essere comunicati nel minor tempo possibile, con precisione e chiarezza, utilizzando tutti gli strumenti in maniera coordinata.

5) In un mondo globalizzato e interconnesso le bugie hanno le gambe cortissime. Siate chiari con i vostri stakeholder: se non siete in grado di soddisfare determinate richieste, spiegatelo chiaramente e fornite già, se possibile, delle soluzioni alternative. Evitate di prendere tempo nella speranza che qualcosa accada e vi tiri fuori dai guai. Chi opera su estero deve già confrontarsi quotidianamente con il luogo comune di un'Italia "furbetta" e poco affidabile. Un approccio trasparente contribuirà a rafforzare la vostra immagine.

6) Usate gli strumenti di comunicazione per mostrarvi proattivi nei confronti del mercato. È questo il momento di osare, ma sempre in un'ottica strategica di medio / lungo periodo. Se non avete mai preso in considerazione strumenti alternativi di comunicazione, dai podcast ai social, dalle infografiche alle stories su Instagram, dai webinar ai virtual tour, è il momento di valutare se l'adozione di nuove vie di dialogo con i vostri pubblici di riferimento non possa rivelarsi vantaggioso per superare questo frangente e acquisire un vantaggio sui competitor.

Quelli che ci aspettano sono certamente tempi difficili, ma proprio per questo, per ripartire velocemente in un mondo globalizzato, non sarà più sufficiente "saper fare", ma anche raccontarlo nel modo giusto, utilizzando i giusti strumenti e adattandoli ai diversi pubblici e in velocità. Una corretta ed efficace comunicazione potrà supportare e avvantaggiare le nostre aziende, da sempre celebri nel mondo per ingegno e creatività.

Fonte: Alessandro Bertin, Spin-TO (21 aprile 2020)

Focus Agroalimentare: Germania

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: Germania

- Capitale: Berlino
- Lingua ufficiale: Tedesco
- Abitanti (milioni, 2018): 82,9
- Superficie (kmq): 357.168
- Fuso orario: + 0 h
- Valuta (2019): Euro
- PIL (miliardi di EUR, 2018): 3.996,7
- Crescita PIL (2018): + 1,4 %

L'impatto del COVID-19 sul settore agroalimentare

Tra il 29 marzo e il 19 aprile 2020, il tasso di crescita dei casi di COVID-19 confermati è diminuito significativamente, indice del fatto che le azioni di contenimento dell'epidemia intraprese in Germania hanno iniziato a fornire esiti positivi.

Per questo motivo il Governo ha deciso di avviare la "fase 2" a partire dal 20 aprile, revocando il blocco per alcune imprese.

Le novità principali hanno riguardato i tutti i negozi con una superficie inferiore agli 800 mq, i quali hanno potuto riaprire al pubblico.

Anche i negozi di biciclette, le librerie e i concessionari di automobili in tutta la Germania potranno accogliere nuovamente i clienti, indipendentemente, però, dalle dimensioni del negozio.

Alcune scuole riapriranno presto, consentendo agli studenti di tornare alla loro normale routine.

Per evitare che il virus si possa diffondere nuovamente, alcune misure aggiuntive sono state implementate a partire dal 27 aprile, come l'obbligo di indossare una mascherina protettiva all'interno dei negozi e sui mezzi pubblici.

Inoltre, ristoranti e bar rimarranno chiusi fino a nuovo ordine, consentendo solo la consegna a domicilio o il take-away. Di conseguenza, le vendite al dettaglio e quelle on-line per molte categorie di bevande dovrebbero continuare a registrare delle performance positive.

Allo stesso modo, anche la domanda on-line di alimenti confezionati, alimenti freschi e prodotti per la cura della casa e della persona dovrebbe rimanere abbastanza forte, mentre all'opposto le attività ricreative rimarranno fortemente limitate.

Dopo più di un mese di blocco, la domanda on-line di bevande RTD (Ready To Drink) e di caffè macinato in cialde è aumentata.

In questo fenomeno hanno giocato un ruolo decisivo alcuni aspetti:

1) la ricerca del mantenimento di alcune abitudini di consumo precedentemente associate alla frequentazione da parte di caffetterie e bar;

2) l'aspetto psicologico che il consumo di questi prodotti ha rivestito nella vita dei consumatori, alla ricerca di nuove "routine" che potessero rendere più piacevole e rilassante la giornata trascorsa forzatamente in isolamento a casa.

Inoltre, il consumo domestico di bevande RTD ha sostituito il rituale dell'aperitivo con gli amici, trasferendo in luoghi virtuali, come le piattaforme di videoconferenza, i momenti di socializzazione.

Si sono verificati addirittura casi di aziende che hanno istituito dei veri e propri "Virtual After-Office Drinks", quali momenti di incontro e interazione informale con i propri dipendenti.

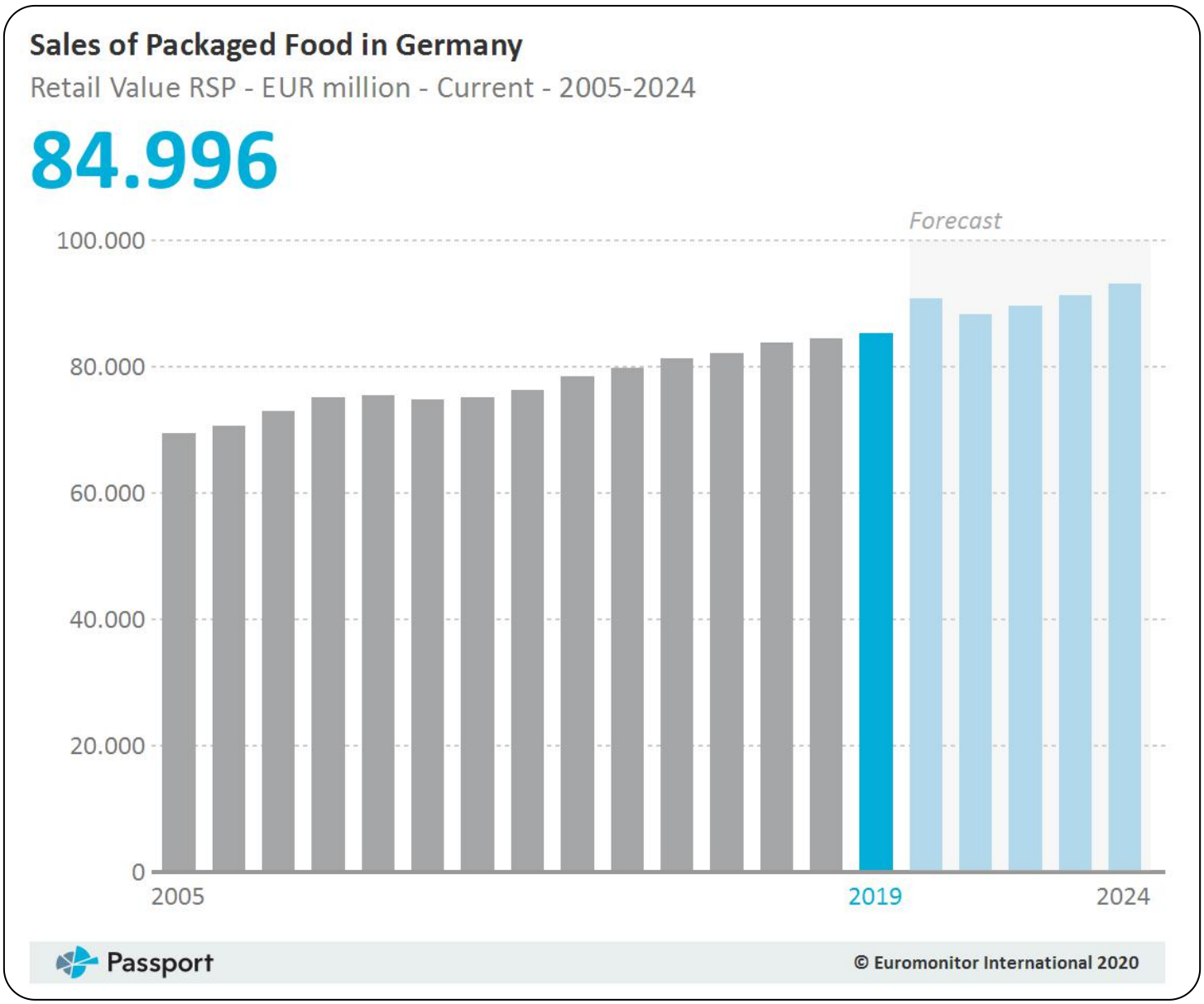
Tutto ciò ha determinato un inevitabile incremento dei prezzi per queste categorie di prodotto, in alcuni casi anche significativo, arrivando a raggiungere valori tre volte superiori rispetto a quelli "pre-crisi".

Highlights

- Germania, quarta per dimensione del mercato
- Preferenza per prodotti salutari e sostenibili
- Crescita del comparto dei prodotti "alternativi"
- Variazione nelle abitudini di consumo dei pasti (dal pranzo allo snack)
- Centralità del prodotto a marchio nella grande distribuzione
- Crescita e diversificazione dei consumi nel settore della ristorazione

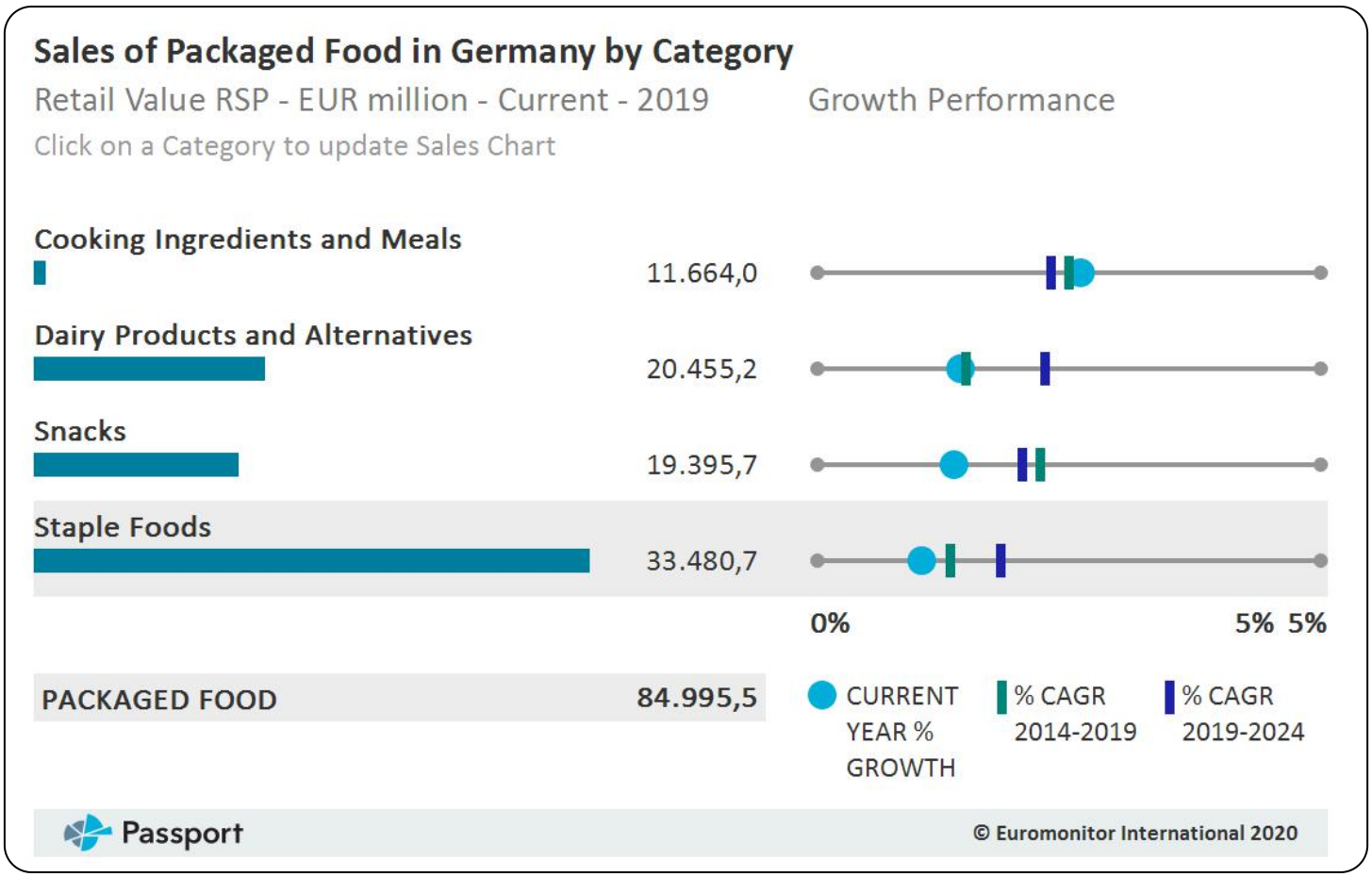
Il settore agroalimentare in Germania

- Nel 2019 la Germania ha registrato un valore dei consumi pari a 84,9 mld €, collocandosi al 4° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 1.024 € circa (valore complessivo del mercato / no. degli abitanti).



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (33,4 miliardi di €)
- Seguono gli snack (19,3 miliardi di €), i prodotti lattiero-caseari (20,4 miliardi di €) e i pasti pronti (11,6 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Nel 2019, le vendite di prodotti alimentari confezionati in Germania hanno registrato una crescita contenuta in termini di valore, dato simile a quello del 2018.

L'elevato livello di maturità dell'offerta unito a un'intensa concorrenza sui prezzi al dettaglio praticata sui canali di vendita on-line hanno contribuito a frenare la crescita complessiva del comparto.

Questi elementi sono stati, tuttavia, mitigati da fattori quali una maggiore attenzione da parte dei consumatori per la propria salute e per uno stile di vita più sano dal punto di vista nutrizionale, determinando una una crescita delle vendite in termini di valore dei prodotti "premium".

In molte categorie di alimenti confezionati, la crescente consapevolezza dei consumatori sull'impatto negativo del consumo di zuccheri sulla propria salute ha determinato un aumento della domanda di prodotti contenenti quantità ridotte di zuccheri.

A questo proposito, le associazioni di categoria dell'industria alimentare, in collaborazione con le autorità governative, hanno cercato di incoraggiare pratiche di riduzione degli zuccheri da parte dei produttori, attraverso otto accordi volontari in base ai quali le aziende partecipanti si sono impegnate a ridurre gli zuccheri presenti nei prodotti per la colazione dei bambini del 20% entro il 2025.

A causa dei vincoli temporali, lo snack gioca un ruolo crescente nelle abitudini alimentari dei consumatori tedeschi, che sono sempre più alla ricerca di prodotti che offrano anche benefici nutrizionali, in particolare un alto contenuto proteico.

A questo proposito, il continuo aumento di popolarità degli snack rende i consumatori sempre meno legati agli orari dei pasti regolari. Le vendite di prodotti da forno, compresi pane e dolci, hanno beneficiato di un crescente numero di consumatori che si concedono una prima o seconda colazione fuori casa. Ciò ha anche contribuito alla crescita delle vendite di prodotti precotti e pasti pronti.

Altro tema importante è dettato da una maggior popolarità di prodotti confezionati biologici, i quali hanno continuato a registrare performance migliori rispetto a quelle dei prodotti tradizionali.

Nel comparto delle carni trasformate, questo fenomeno si è tradotto in un crescente interesse da parte dei consumatori per una migliore conoscenza della filiera produttiva e per una predilezione per i prodotti locali, inducendoli a una maggiore disponibilità a pagare prezzi superiori per quei prodotti che offrono standard più elevati in tema di qualità, sostenibilità e di benessere degli animali.

Anche per i rivenditori, compresi i discount, la disponibilità di un buon assortimento di prodotti biologici a marchio è spesso considerata essenziale nelle proprie strategie di marketing e di costruzione del proprio brand attorno ai temi della qualità e della sostenibilità, in particolare in categorie di prodotto quali pane, latte e prodotti lavorati a base di carne e pesce.

Si prevede, quindi, che il segmento dei prodotti alimentari confezionati biologici, per quanto di nicchia, sarà maggiormente dinamico rispetto agli altri.

Un nuovo trend è rappresentato anche dalle alternative ai prodotti a base di latte e carne, che nel 2019 hanno registrato una forte crescita, beneficiando di una rinnovata attenzione da parte dei media, rivolgendosi a un numero sempre più crescente di consumatori che cercano di ridurre il loro consumo di alimenti confezionati di origine animale, senza necessariamente essere vegetariani o vegani.

Fra questi, ad esempio, si possono segnalare marchi importanti come Alpro, Innocent e Oatly, che hanno sviluppato bevande a base di avena per sostituire il latte in abbinamento con il caffè.

Allo stesso modo, le alternative di prodotti a base di carne hanno visto nel 2019 nuovi e importanti lanci di prodotto, in particolare con "Incredible Burger", parte del marchio Garden Gourmet di Nestlé e "Veggie Love" di Iglo. Anche le catene di discount si sono anche concentrate sull'aumento del loro assortimento di prodotti alternativi a marchio, con il lancio di "Beyond Meat" da parte di Lidl e Netto.

Per quanto concerne il sistema della distribuzione, in Germania giocano un ruolo fondamentale la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), a discapito dei piccoli rivenditori indipendenti.

Tuttavia, i nuovi modelli della distribuzione on-line, come l'e-commerce, registrano tassi di crescita costanti, specie tra i consumatori più esigenti e desiderosi di prodotti più difficilmente reperibili attraverso i canali tradizionali.

Private Label

I prodotti a marchio del distributore continuano a dominare la scena della competizione degli alimenti confezionati in Germania, sebbene tale quota sia relativamente stagnante a causa delle difficoltà nel guadagnare nuovi spazi sugli scaffali dei rivenditori.

Grazie alla sua posizione di più grande catena di discount in Germania, Aldi continua a classificarsi come il maggior produttore di alimenti confezionati a marchio, davanti a Rewe e Lidl.

Sistema della ristorazione

L'olio vegetale e di semi rimane una categoria di alimenti confezionati chiave per i punti di ristorazione. Questi prodotti, insieme ai frutti di mare surgelati e le salse da tavola, hanno registrato una crescita costante delle vendite, dovuta anche alla maggior popolarità dei ristoranti etnici, in particolare di quelli che offrono cucina asiatica e mediorientale, anche da asporto.

La tendenza generale a consumare più spuntini e ad allontanarsi dai pasti strutturati, particolarmente diffusa tra i giovani, ha favorito le vendite dei servizi di ristorazione al consumo, in particolare attraverso piccoli esercizi. Ciò è dimostrato dalla crescente domanda di servizi di ristorazione in grado di offrire prodotti economici e salutari, come ad esempio le caffetterie self-service e i chioschi di strada.

I consumatori tedeschi apprezzano sempre di più i punti di ristorazione in cui possono sostare lungo il tragitto casa-lavoro o quelli che offrono opzioni da asporto e di consegna a domicilio.

Se dal punto di vista della distribuzione la competizione tra gli operatori indipendenti e le catene di ristorazione è spesso a favore dei secondi, i primi sono maggiormente in grado di personalizzare il proprio assortimento per soddisfare la domanda specifica dei consumatori locali.

Considerato che la spesa pro capite per mangiare e bere in Germania rimane tra le più basse dell'Europa occidentale, rimane un grande potenziale non sfruttato.

Il Paese, infatti, diventando sempre più popolare come meta turistica, sia per motivi di lavoro, sia per motivi di svago e si prevede che questo trend rappresenterà un motore di crescita per il comparto agroalimentare.

I cambiamenti demografici e un continuo aumento del numero di famiglie monoparentali dovrebbero inoltre favorire un aumento della spesa nel segmento della ristorazione. Di conseguenza, le prospettive di crescita delle vendite di alimenti confezionati attraverso questo canale nel periodo 2019-2024 restano forti.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (27 marzo 2020)

Sportello Germania

Vuoi espandere la tua attività nel Paese o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contatta lo Sportello Germania della Camera di commercio di Torino e fissa un appuntamento.

Tel.: 011 571 6363 / 6342 / 6366

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/germania

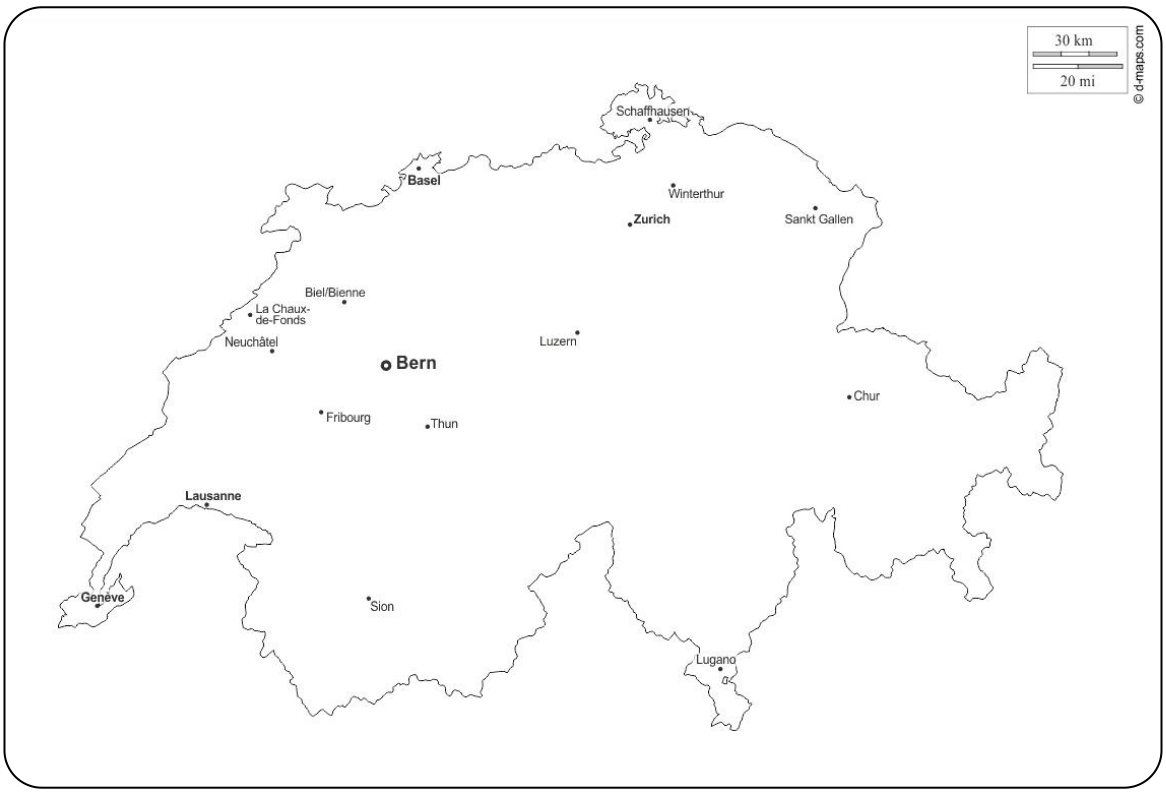
Focus Sistema casa: Svizzera

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: Svizzera

- Capitale: Berna
- Lingue ufficiali: Francese, Italiano, Tedesco
- Abitanti (milioni, 2018): 8,5
- Superficie (kmq): 41.285
- Fuso orario: + 0 h
- Valuta: Franco Svizzero (1 EUR = 1,05 CHF)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 705,5
- Crescita PIL crescita (2018): +2,5%



Impatto del COVID-19 sul settore Home & Garden

Mentre l'impatto del COVID-19 è stato positivo per numerose categorie di prodotto presenti nel comparto casa e del giardino nel primo trimestre 2020, si stima che il settore subirà un rallentamento del secondo trimestre poiché, a fronte della crisi economica diffusa, i consumatori si concentreranno maggiormente sull'acquisto di beni essenziali.

I mercati immobiliari a livello globale hanno mostrato segni di decrescita nel primo trimestre dell'anno che, probabilmente, continueranno nel secondo trimestre a causa dell'incertezza finanziaria in atto.

Anche i principali progetti di ristrutturazione e costruzione hanno subito una fase di arresto.

All'opposto la crisi a favorito lo svolgimento di piccoli lavori fai-da-te a casa svolti direttamente dai consumatori, che hanno mostrato un interesse sempre crescente verso il settore del giardinaggio.

Relativamente ai canali di vendita, a parte la Cina che ha sviluppato negli ultimi anni una vasta e sempre più efficiente rete di e-commerce, l'industria del settore è stata lenta nel rivolgersi a tale risorsa.

Il COVID-19 ha ulteriormente acuito tale divario ed ha costretto molti marchi e rivenditori a ripensare le proprie strategie di vendita con un approccio multicanale.

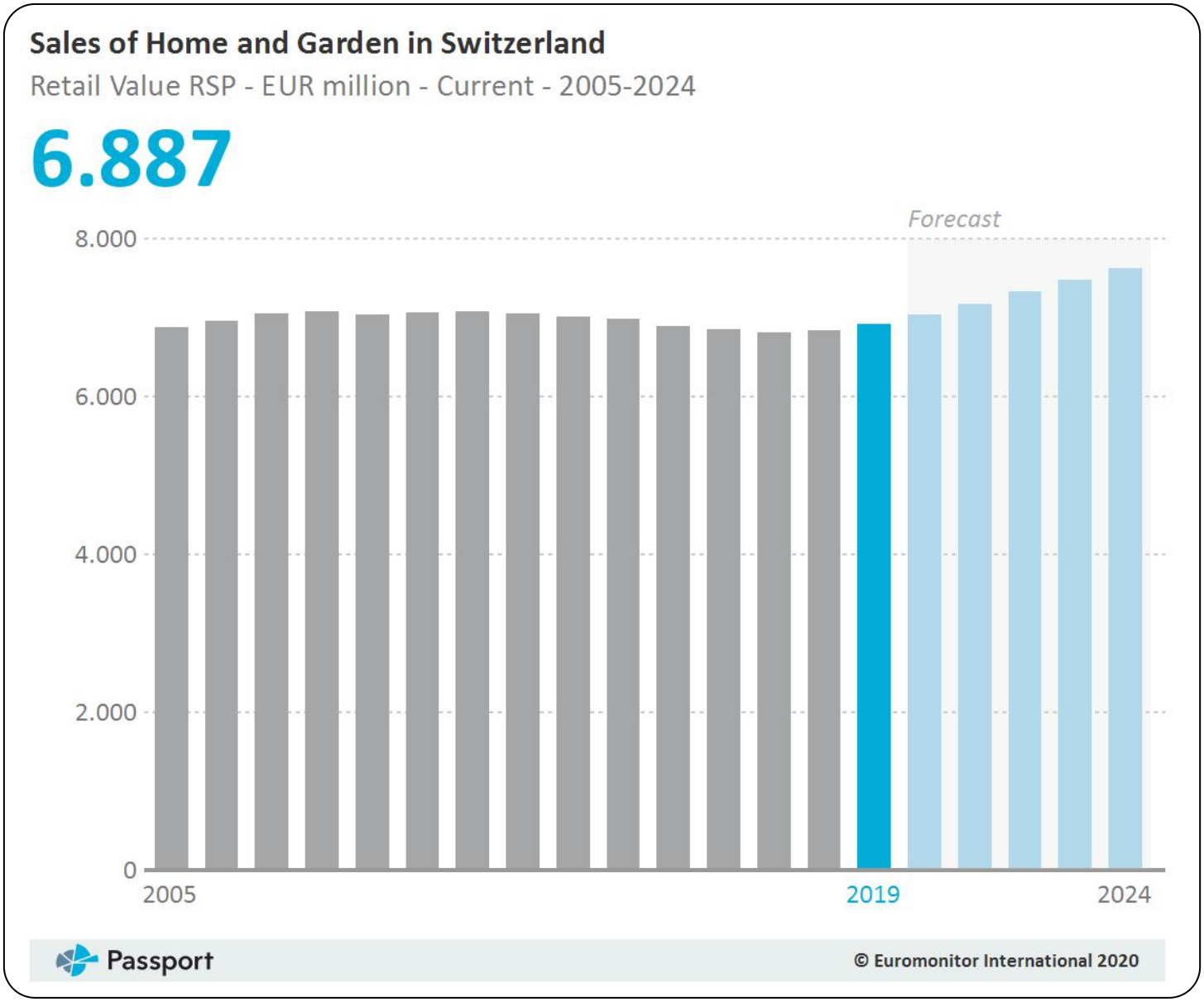
Tale elemento supera le necessità che scaturiscono come risposta alla situazione contingente e porterà benefici di più lungo termine agli attori del settore che vorranno rimanere competitivi sia ora che in futuro.

Highlights

- Le vendite nel settore, seppur moderatamente, sono migliorate nel 2019. Fattori di crescita sono stati la scarsa disoccupazione e l'inflazione limitata.
- Si verifica un crescente interesse verso prodotti caratterizzati da componenti tecnologiche.
- La tendenza alla cucina casalinga ha visto una maggiore attenzione a questo elemento della casa, con crescite importanti sia nelle cucine sia negli utensili.
- La diffusione della pratica dello smart-working ha fatto crescere anche la domanda di mobili da ufficio per la casa.
- Rimane forte la quota di mercato di prodotti importati da altri paesi vicini, che presentano generalmente costi inferiori.

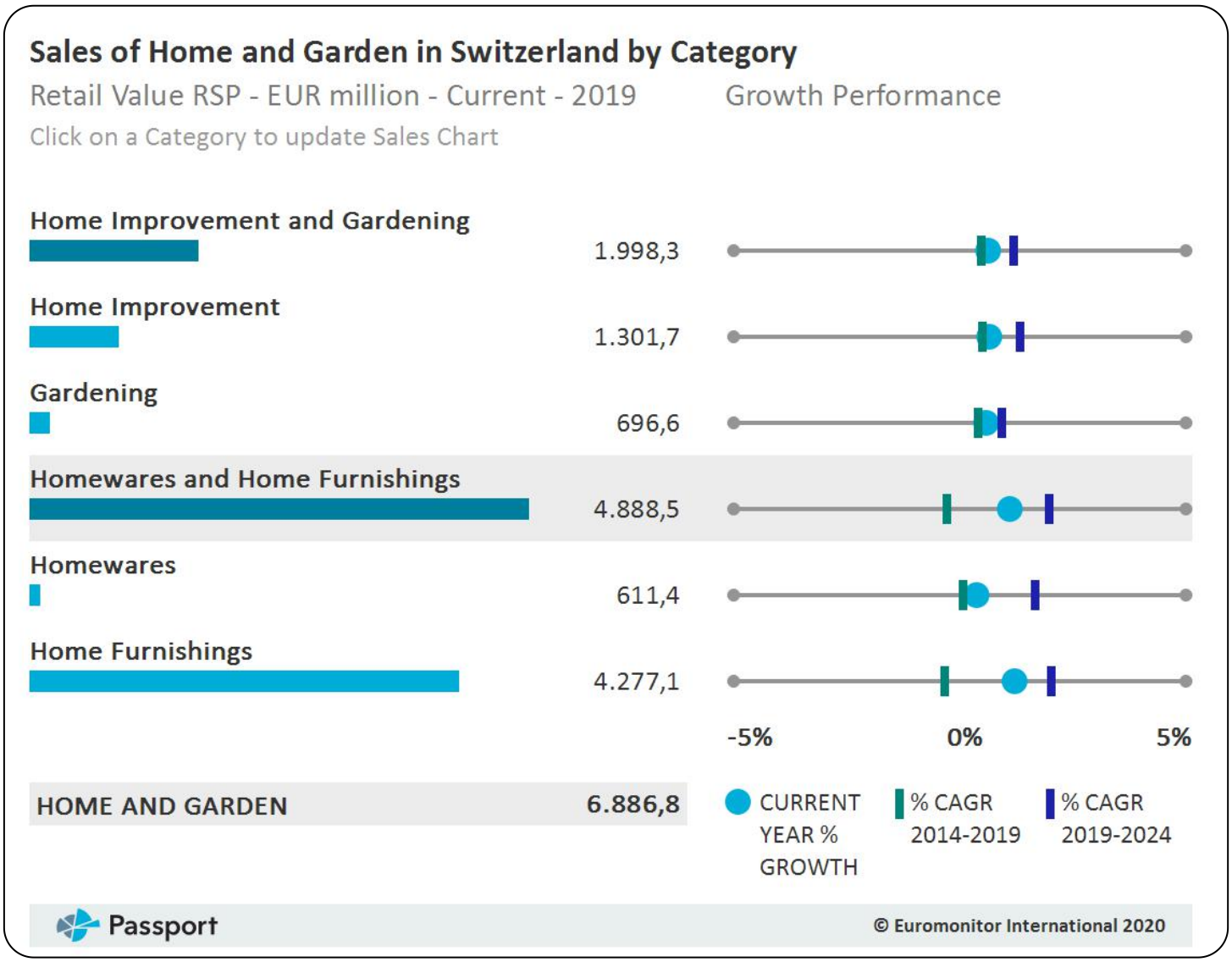
Il settore Home & Garden in Svizzera

- Nel 2019 la Svizzera ha registrato un valore di consumi pari a 6,8 miliardi di €, collocandosi al 20° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 805 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 4° livello di consumo pro capite più alto al mondo.
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno allo 0,8% (crescita media annua ponderata).



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti dell' Home Furnishing (4,27 miliardi di €).
- Segue l'Home Improvement (1,3 miliardi di €).
- Un buon tasso di crescita nel periodo 2019-2024 è previsto per l'Homewares, che ad oggi resta uno dei settori meno sviluppati (0,61 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Innovazione e sostenibilità sono i due elementi chiave che caratterizzeranno il futuro del settore casa e giardino.

Le nuove generazioni sono sempre più alla ricerca di prodotti che si adattino ad uno stile di vita frenetico e la praticità diviene sempre più un fattore chiave. Questo elemento dovrebbe favorire la richiesta di prodotti intelligenti, che racchiudano in sé componenti tecnologiche che ne favoriscano l'utilizzo (ad es. tosaerba robotizzati e sistemi di illuminazione e irrigazione intelligenti).

Naturalmente il prezzo rimarrà un fattore di scelta importante da parte dei consumatori anche nell'acquisto di tali prodotti.

Sempre sulla scia del cambiamento di stile di vita in atto nel Paese, si è registrata una crescente domanda di prodotti che aiutino il consumatore a rilassarsi e distendersi dai propri impegni quotidiani.

Ciò ha dato una spinta al giardinaggio, con la tendenza del consumatore a sfruttare lo spazio esterno dell'abitazione, quand'anche limitato, per piantare fiori, frutta e verdura. I produttori ed i rivenditori stanno cercando di rispondere a queste richieste anche attraverso l'introduzione a catalogo di prodotti nuovi ed innovativi.

Altra componente importante del mercato, anche in chiave futura, è una sempre maggiore attenzione alla salute, al benessere e all'ambiente. Tale elemento probabilmente avrà un forte impatto sul processo decisionale d'acquisto dei consumatori. Produttori e rivenditori dovranno quindi trasmettere un messaggio chiaro sui loro processi produttivi e le proprie pratiche commerciali. Avranno un peso importante elementi quali l'utilizzo di materiali sostenibili e la riduzione della produzione di rifiuti.

La distribuzione in questo comparto è rimasta piuttosto legata al canale della rivendita al dettaglio ed in particolare a quella specializzata.

L'e-commerce ha comunque continuato a registrare una buona crescita nell'ultimo anno e ciò soprattutto grazie ad un continuo cambiamento nelle abitudini dei consumatori ed alla crescente domanda di prodotti a prezzi convenienti. Una maggior fiducia nei confronti di questo canale di vendita è da attribuirsi anche alla scelta dei grandi player del settore di utilizzare un approccio di vendita multicanale.

Il trend successivo alla diffusione della pandemia di COVID 19 sembra confermare un ricorso sempre maggiore da parte dei consumatori verso questo canale.

Il settore è rimasto fortemente frammentato nel 2019 con un numero crescente di operatori di piccole dimensioni che sono cresciuti nel mercato. Internet ha permesso ai consumatori di avere a disposizione un gamma più ampia di scelta e gli operatori si sono mossi sia sul più tradizionale canale dell'e-commerce, ma anche attraverso strumenti di marketing digitale, che hanno permesso loro di proporsi e farsi conoscere attraverso la pubblicità sui social media.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (28 aprile 2020)

Sportello Svizzera

Vuoi espandere la tua attività nel Paese o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contatta lo Sportello Svizzera della Camera di commercio di Torino e fissa un appuntamento.

Tel.: 011 571 6363 / 6341

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/svizzera

Focus Cosmetica: Repubblica Ceca

Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti Beauty & Personal Care nel 2019 ha registrato un valore pari a 446,3 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 (5,3%). Seguono l'Oceania con un tasso di crescita che si assesterà sul 2,3%, l'Africa e il Medio Oriente con il 1,7% e il Nord America con lo 0,4%. L'Europa chiuderà la classifica con un tasso di crescita che oscillerà intorno allo 0%.

Focus Paese: Repubblica Ceca

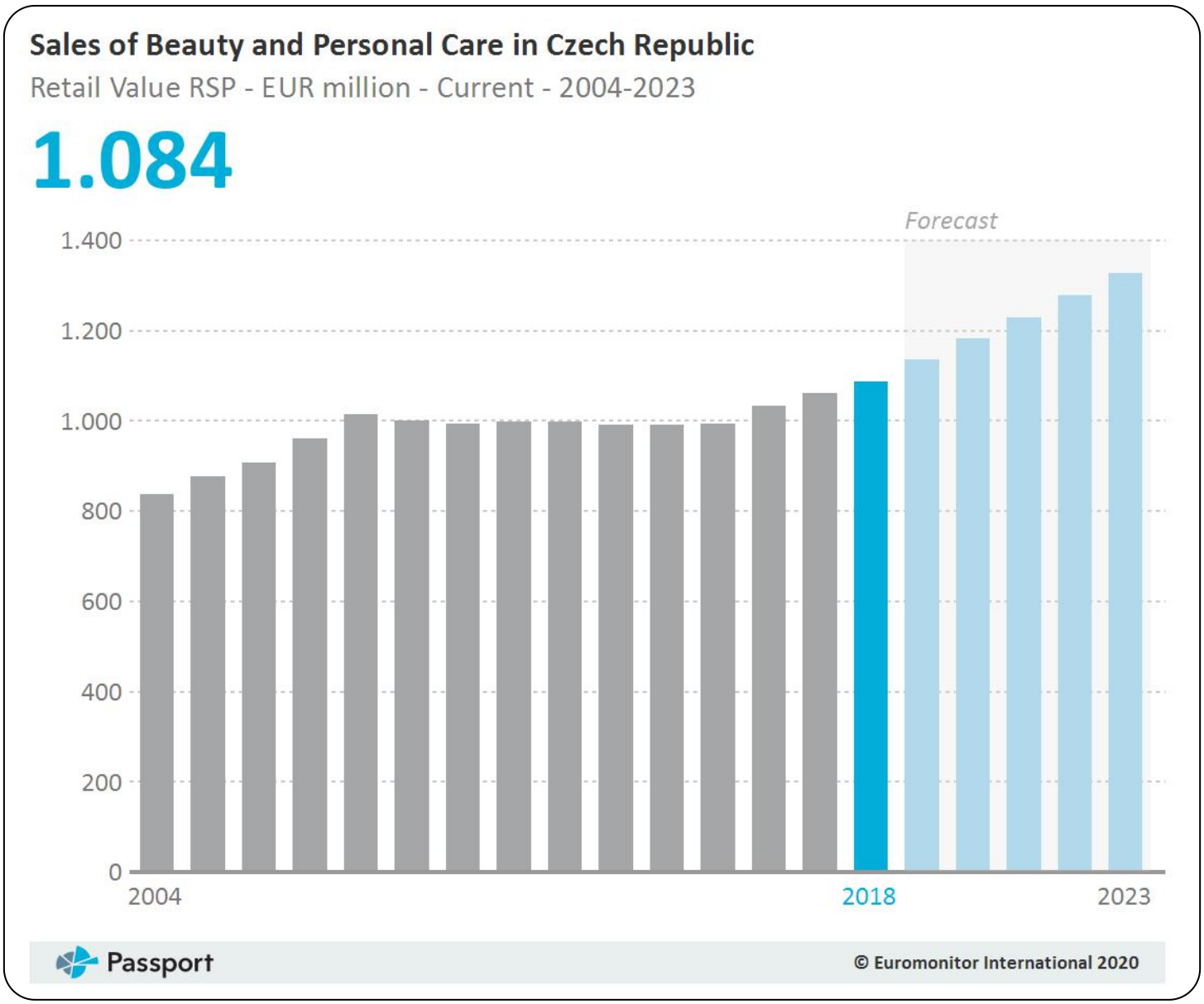
- Capitale: Praga
- Lingua ufficiale: Ceco
- Abitanti (milioni, 2018): 10,6
- Superficie (kmq): 78.866
- Fuso orario: + 0 h
- Valuta: Corona Ceca (1 EUR = 26, 87 CZK)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 245,2
- Crescita PIL (2018): +3,0%

Highlights

- La crescita economica della Repubblica Ceca ha cambiato le abitudini di acquisto.
- Crescente diffusione e popolarità di prodotti di bellezza e cura della persona a base di canapa.
- Crescente interesse dei consumatori per linee in private label.
- Crescita degli acquisti online.

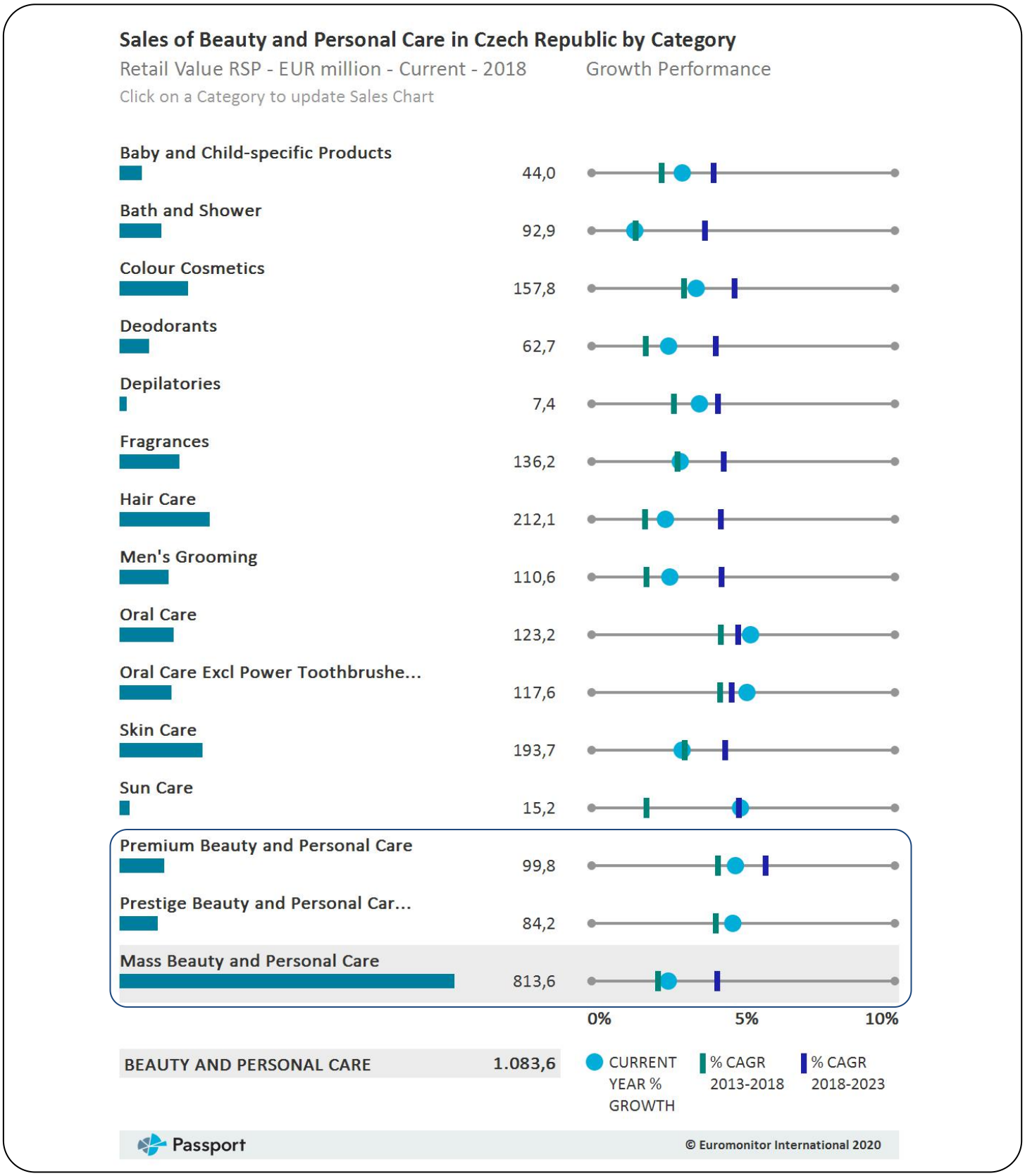
Il settore Beauty & Personal Care in Repubblica Ceca

- Nel 2018 la Repubblica Ceca ha registrato un valore di consumi poco superiore a 1 miliardo di €, collocandosi al 48° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 105 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 37° livello di consumo pro capite più alto al mondo.



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2018 la quota principale è rappresentata dai prodotti dell'Hair Care (212,1 milioni di €).
- Seguono i settori dello Skin Care (193,7 milioni di €), del Colour Cosmetics & Make Up (157,8 milioni di €) e il settore Fragrances (136,2 milioni di €).
- Da notare che nella ripartizione tra prodotti di largo consumo e prodotti premium, il primo segmento è di gran lunga il più ampio, mentre il secondo ha prospettive di crescita superiori.



Abitudini di consumo e nuovi trend

La crescita economica che ha interessato la Repubblica Ceca ha cambiato fortemente le abitudini di acquisto dei consumatori, determinando nel 2018, un altro anno di forte crescita per il settore Beauty and Personal Care.

Si è dunque riscontrato un costante aumento del numero di persone che hanno smesso di cercare i beni più economici e hanno optato quelli di maggiore qualità.

Accanto a ciò, un ruolo fondamentale è stato svolto dal passaggio dalla vendita al dettaglio tradizionale alla vendita al dettaglio su Internet.

Dunque la diffusione dell'e-commerce ha continuato a guidare la crescita generale del settore Beauty and Personal Care.

I clienti sono attratti principalmente dalla più ampia offerta disponibile rispetto ai prodotti presenti presso i negozi fisici, e naturalmente da prezzi inferiori fino al 60% , nonché infine dalla consegna di articoli pesanti presso il proprio domicilio.

Attualmente nel mercato della Repubblica Ceca ci sono oltre 40.000 e-shop, che è il più alto numero pro capite in Europa. Circa 4.000 sono dedicati al settore in oggetto e inoltre, grandi market place come Alza, Mall e Kasa offrono categorie di prodotti misti.

La vivace attività di e-commerce nella Repubblica Ceca indica ancora una volta che l'economia è cresciuta in generale e che i consumatori hanno un desiderio maggiore di fare acquisti on-line.

Un esempio su tutti e costituito dall'utilizzo di Instagram da parte di Sephora: gli utenti possono visualizzare le "Stories", sotto forma di messaggi pubblicitari, e in pochi click vengono reindirizzati al sito originale, dove possono effettuare un acquisto.

Da ultimo non va dimenticato che anche le attività di marketing svolte dagli influencer rivestono un ruolo importante per il settore.

Private Label

I prodotti delle linee in private label continuano a guadagnare la fiducia dei consumatori.

La loro quota del mercato nella Repubblica Ceca è in aumento da diversi anni e la loro presenza presso discount, farmacie e parafarmacie induce a pensare che tale quota crescerà ulteriormente.

Il loro successo non deriva solamente dalla politica del "low price", ma anche da un'azione di fidelizzazione del consumatore.

I discount e le catene di vendita al dettaglio supportano sempre di più le linee in private label, al punto da costituire ormai dei veri e propri competitor per i prodotti di marca. Questo anche grazie al fatto che i prodotti delle linee in private label stanno migliorando sia la qualità del prodotto che lo stesso packaging.

Prodotti a base di canapa: nuova frontiera del settore

I prodotti del settore Beauty and Personal Care a base di canapa hanno visto una crescita importante nel 2018, collocandosi all'interno di una vasta gamma di prodotti.

I prodotti a base di canapa si trovano spesso nelle seguenti categorie: Skin care, igiene orale, cura dei capelli, prodotti da bagno e doccia, nonché prodotti da uomo.

La Repubblica Ceca, che ha una lunga tradizione nella produzione di prodotti per la cura della pelle a base di canapa e dispone di una legislazione relativamente poco restrittiva in materia.

La canapa è infatti considerata un prodotto industriale e quindi ha regole elastiche sulla sua coltivazione e trasformazione.

L'estratto di canapa è stato da tempo riconosciuto come un valido aiuto per problematiche della pelle, quali eczema, acne, psoriasi, pelle secca o infiammazione.

Tale estratto e i suoi derivati sono considerati legali, purché contengano meno dello 0,3% di THC (cioè il principio attivo a cui sono associati gli effetti psicoattivi).

Da qui il grande successo dell'estratto di canapa, diventato di grande interesse per molti produttori di cosmetici, compresi quelli del mercato biologico.

Pertanto, la Repubblica Ceca è attualmente leader mondiale nei prodotti a base di canapa, sia cosmetici che integratori alimentari, disponibili in tutta l'UE e sempre maggiormente negli Stati Uniti.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (28 aprile 2020)

Sportello Repubblica Ceca

Vuoi espandere la tua attività nel Paese o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contatta lo Sportello Repubblica Ceca della Camera di commercio di Torino e fissa un appuntamento.

Tel.: 011 571 6363 / 6379

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/repubblica-ceca

Novità dal mondo delle istituzioni

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

Autorizzazione all'esportazione di Dispositivi di Protezione Individuale (MAECI)

Ai sensi del Regolamento (UE) n. 568 del 23 aprile 2020 e in considerazione del protrarsi della crisi epidemiologica e della necessità di assicurare all'UE la disponibilità di dispositivi di protezione individuale, l'esportazione degli stessi nei Paesi extra UE continuerà ad essere sottoposta ad autorizzazione al Ministero degli Affari Esteri, per un ulteriore periodo di 30 giorni, dal 26 aprile 2020.

www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/approfondimenti/autorizzazione-all-esportazione-dispositivi-di-protezione-individuale.html

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

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, ad esempio, la ricerca di clienti o partner esteri e la ricerca di investitori esteri.

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

Agenzia ICE annulla i costi di partecipazione alle iniziative promozionali per le imprese italiane (Agenzia ICE)

L'Agenzia ICE, da sempre a fianco delle imprese italiane, in particolare le piccole e medie, a seguito del diffondersi del virus COVID-19 e della situazione di emergenza correlata, interviene a favore del sistema produttivo italiano con misure di impatto immediato e agevolazioni volte a sostenere le aziende che partecipano alle sue iniziative promozionali.

www.ice.it/it/misure-straordinarie-di-sostegno-2020

Garanzie di Stato su finanziamenti concessi dalle banche (SACE SIMEST)

"Garanzia Italia", lo strumento straordinario messo in campo per sostenere le imprese italiane colpite dall'emergenza COVID-19. Grazie a 200 miliardi di euro di garanzie di Stato stanziati dal Decreto "Liquidità", supportiamo le imprese rilasciando garanzie a condizioni agevolate, controgarantite dallo Stato, sui finanziamenti erogati dagli istituti di credito per aiutare a reperire liquidità e finanziamenti necessari per fronteggiare l'emergenza COVID assicurando così continuità alle attività economiche e d'impresa.

www.sacesimest.it/coronavirus/garanzia-italia

Bando Impresa Sicura: un rimborso delle spese sostenute dalle aziende per l'acquisto di Dispositivi di Protezione Individuale (Invitalia)

Impresa SIcura è il bando di Invitalia rivolto alle aziende che vogliono chiedere un rimborso per le spese sostenute per l'acquisto di DPI, finalizzati al contenimento e al contrasto dell'emergenza epidemiologica da COVID-19. Il bando rimborsa le spese sostenute tra il 17 marzo 2020 e la data di invio della domanda. Il rimborso è concesso fino al 100% delle spese ammissibili e fino ad esaurimento della dotazione finanziaria disponibile. Impresa SIcura si rivolge a tutte le imprese, indipendentemente dalla dimensione, dalla forma giuridica e dal settore economico in cui operano. Le imprese interessate possono inviare la prenotazione del rimborso on-line dall'11 al 18 maggio 2020, dalle ore 9.00 alle ore 18.00, attraverso lo sportello dedicato https://prenotazione.dpi.invitalia.it/. Le imprese ammesse, potranno compilare on-line la domanda di rimborso dalle ore 10.00 del 26 maggio 2020 alle ore 17.00 dell'11 giugno 2020. Le attività per l'erogazione dei rimborsi saranno avviate subito dopo la conclusione della fase di compilazione. I versamenti avverranno entro giugno 2020.

www.invitalia.it/cosa-facciamo/emergenza-coronavirus/impresa-sicura

Coronavirus: azioni urgenti per le imprese piemontesi (Regione Piemonte)

In questa pagina sono raccolte e rese disponibili tutte le informazioni tecniche e pratiche sugli strumenti in atto in favore delle imprese per supportarle nella crisi legata all'emergenza COVID-19. L'obiettivo principale è garantire immediata liquidità alle imprese, attraverso contributi diretti e rafforzamento delle garanzie pubbliche, per ampliare così il più possibile le forme di accesso al credito messe in campo dal sistema finanziario locale (banche, confidi, fondazioni bancarie).

www.regione.piemonte.it/web/temi/coronavirus-piemonte/coronavirus-azioni-urgenti-per-imprese-piemontesi

Cassa Integrazione in deroga: le prime informazioni utili (Regione Piemonte)

Firmato, in data 26 marzo 2020, l'Accordo quadro tra la Regione Piemonte e le Parti Sociali per la gestione della Cassa Integrazione in deroga. Il Ministero del Lavoro e il Ministero dell'Economia hanno firmato il primo Decreto di riparto delle risorse, che assegna al Piemonte euro 82.506.160,00.

www.regione.piemonte.it/web/temi/coronavirus-piemonte/cassa-integrazione-deroga-prime-informazioni-utili

Contributi regionali per abbattere i costi dei finanziamenti (Regione Piemonte)

I "Contributi a fondo perduto finalizzati a sostenere le MPMI piemontesi ed i lavoratori autonomi nell'attivazione di operazioni finanziarie connesse ad esigenze di liquidità" sono finalizzati a supportare le micro, piccole, medie imprese e i lavoratori autonomi piemontesi (comprese anche le forme di autoimpiego di artigiani e commercianti senza dipendenti) nel sostenere i costi relativi ad ottenere finanziamenti bancari (o di altri intermediari finanziari) concessi a seguito dell'emergenza sanitaria COVID-19. Il sostegno regionale si concretizza in contributi a fondo perduto, finalizzati ad abbattere i costi del finanziamento. L'importo relativo è commisurato a quello del prestito che l'impresa o lavoratore autonomo ha ottenuto tramite il canale creditizio.

www.regione.piemonte.it/web/temi/coronavirus-piemonte/contributi-regionali-per-abbattere-costi-dei-finanziamenti

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 dalla banche, con il concorso delle risorse regionali.

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

Coronavirus: istruzioni alle imprese per l'avvio di una produzione autoctona di DPI (Regione Piemonte)

La Regione Piemonte mette a disposizione una casella di posta per ricevere le candidature delle aziende interessate alle produzioni autoctone di dispositivi quali mascherine chirurgiche, di protezione individuale FFP2/FFP3, camici e tamponi per test di positività al virus COVID-19.

www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/sistema-ricerca-innovazione/coronavirus-istruzioni-alle-imprese-per-test-autocertificazioni

Nuovo portale "Ripartire Impresa" (Unioncamere)

Unioncamere, in collaborazione con InfoCamere, ha realizzato una piattaforma on-line, "Ripartire Impresa", per aiutare gli imprenditori a districarsi tra i provvedimenti, nazionali e regionali, diretti al contenimento della diffusione del virus.

https://ripartireimpresa.unioncamere.it

Arriva SPRINT, il bando per la riorganizzazione delle micro e piccole imprese (Camera di commercio di Torino)

In partenza il primo bando della Camera di commercio di Torino da un milione di euro per le micro e piccole imprese, di qualunque settore che, dal 23 febbraio al 22 giugno spinte dall'emergenza COVID-19, avranno acquistato tecnologie digitali, strumenti informatici, attrezzature e consulenze per la propria riorganizzazione (smart working, sistemi di delivery, messa in sicurezza delle strutture). La spesa minima dovrà essere di almeno 1.500 euro, il voucher sarà pari al 50% del costo sostenuto, con un massimo di 3.000 euro a impresa. Per presentare la domanda è necessario essere iscritti al Registro imprese o al REA della Camera di commercio di Torino. Il bando è consultabile dall'11 maggio. La presentazione della domanda, firmata digitalmente, sarà possibile dal 20 maggio al 22 giugno. Si procederà in ordine cronologico, in base all'arrivo, fino ad esaurimento fondi.

www.to.camcom.it/sprint2020

Imprese Aperte, Lavoratori Protetti (Politecnico di Torino)

Un gruppo di esperti tecnico-scientifici delle università piemontesi e di altre università e centri di ricerca, coordinati dal Politecnico di Torino, ha elaborato una serie di linee guida multidisciplinari da consegnare ai decisori politici per far ripartire il Paese in sicurezza, soprattutto nella fase 2 della ripartenza, e raccolto nel sito "Imprese Aperte, Lavoratori Protetti" , continuamente aggiornato.

www.impreseaperte.polito.it

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

Attraversamento delle frontiere (Uniontrasporti)

Uniontrasporti sta monitorando costantemente l'evoluzione della situazione soprattutto ai valichi di frontiera e all'ingresso dei paesi dell'Unione Europea e dei Paesi extra-UE, fornendo per ogni paese indicazioni su restrizioni e allentamenti delle misure restrittive ed evidenziando le situazioni di maggiore criticità.

www.uniontrasporti.it/attivita_dettaglio.asp?sezione=5&id=557

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: 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

Servizi: Innovation Corner UNGM

Ceipiemonte è registrato in qualità di Trade Promotion Agency all'UNGM, portale di riferimento del sistema di organizzazioni delle Nazioni Unite. In virtù di tale registrazione, dispone di uno spazio vetrina virtuale chiamato "Innovation Corner", all'interno del quale è possibile pubblicare profili di aziende piemontesi (già registrate in UNGM) e di loro prodotti e/o servizi particolarmente innovativi, potenzialmente rilevanti per le Nazioni Unite, nell'ottica di promuoverli in maniera pro-attiva presso i potenziali buyers / Agenzie del Sistema UN. L'attività si inserisce nell'ambito del Progetto Tender, finanziato da Regione Piemonte, Camera di commercio di Torino e Camera di commercio di Cuneo e gestito da Ceipiemonte.

Mercati: mondo / Organismi Internazionali

Destinatari: aziende piemontesi

Website: www.centroestero.org/it/tender.html

Appuntamenti

Marketing internazionale tra tradizione e sfida digitale

Tipo: Webinar

Data: 12 Maggio 2020 (ore 10.00 - 12.30)

Costo: gratuito

https://digitexport.it/l-offerta/digital-coaching/marketing-internazionale

Come partecipare al programma Erasmus per giovani imprenditori

Tipo: Webinar

Data: 13 Maggio 2020 (ore 16.30 - 17.30)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/webinar-EYE

Analisi del rischio frodi alimentari (Vulnerability assessment for food fraud)

Tipo: Webinar

Data: 15 Maggio 2020 (ore 14.00 - 16.00)

Costo: 100,00 € + IVA

http://www.lab-to.camcom.it/Page/t10/view_html?idp=1981

Commerciali digitali: da Linkedin alla Crisis Communication

Tipo: Webinar

Data: 16 Maggio 2020 (ore 10.00 - 12.00)

Costo: gratuito

https://digitexport.it/l-offerta/digital-coaching/commerciali-digitali

Vuoi depositare un marchio e non sai da dove iniziare? Mettici il marchio!

Tipo: Webinar

Data: 19 Maggio 2020 (ore 09.30 - 11.00)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/Mettici-il-marchio-19-maggio-2020

Qualifica fornitori: capiamo cosa richiede lo standard BRCGS

Tipo: Webinar

Data: 27 Maggio 2020 (ore 10.00 - 12.00)

Costo: 100,00 € + IVA

http://www.lab-to.camcom.it/Page/t10/view_html?idp=1980

Opportunità di collaborazione dall'estero

Agroalimentare

Lussemburgo

Impresa commerciale di recente costituzione e specializzata in e-commerce di tè e di bevande ad infusione a base di erbe, ricerca impresa di produzione o grossista in questo campo interessato alla collaborazione tramite un accordo di private label.

Riferimento numero: ALPS BRLU20200212001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/b32e9fc8-80e8-433b-a034-ac1d518b7642

Paesi Bassi

Società di rappresentanza e servizi per le imprese del settore agrofood ricerca produttori o grossisti specializzati in prodotti alimentari sostenibili o innovativi, interessati ad entrare nel mercato olandese.

Riferimento numero: ALPS BRNL20200330001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/99041e37-2d5a-446b-b7e2-afede66921f2

Portogallo

Impresa di produzione dolci tipici della tradizione portoghese (torte e biscotti a base di miele) ricerca produttori e fornitori di spezie macinate (noce moscata, chiodi di garofano, anice, cannella) per offrire loro accordo di distribuzione sul mercato portoghese.

Riferimento numero: ALPS BRPT20190903001

https://een.ec.europa.eu/tools/PRO/Profile/Detail/dd6ad0c2-d5fa-458d-96d8-e19ca45a36b4

Sistema casa, oggettistica e articoli regalo

Francia

Agente di commercio specializzato in prodotti in carta per il settore Ho.Re.Ca. (tovaglie, tovaglioli, sottobicchieri, fazzoletti rinfrescanti, decorazioni per cocktail, ecc.) ricerca imprese interessate al mercato francese tramite accordi di agenzia in esclusiva.

Riferimento numero: ALPS BRFR20200304001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/d97d5149-801f-4abc-9ad7-64e97192f7ea

Romania

Società commerciale operante nel campo dei prodotti in metallo ha recentemente esteso il servizio di distribuzione anche al settore degli accessori per la casa e per la cucina. La società è interessata ad ampliare la propria gamma di accessori e ricerca produttori e fornitori di accessori in acciaio inossidabile, rame e ottone per accordi di rappresentanza e distribuzione sul mercato rumeno.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200219001

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

Cosmesi

Polonia

Impresa specializzata in cosmesi naturale ricerca imprese in grado di fornire vari ingredienti da utilizzare nella fase di preparazione del cosmetico: olio di oliva, olio di mandorla, lavanda, argilla per cosmesi, acqua di fiori, ecc.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200228001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/1612f1e3-da43-422f-94ec-905f30c73238

Romania

Impresa specializzata in cosmesi naturale ricerca imprese in grado di fornire varie tipologie di burro e olio vegetale da utilizzare nella fase di preparazione del cosmetico: burro di Karité, burro di cacao, burro di cocco, olio di mandorle, jojoba, arancio, citronella, ecc.

Riferimento numero: ALPS BRRO20191125001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/a0206690-f481-47eb-84f7-272eaca37133

Prodotti audiovisivi / digitali

Spagna

Società commerciale di distribuzione di prodotti per la fotografia ed audiovisivi (treppiedi, lenti fotocamera, faretti, schede di memoria, stabilizzatori per videocamera, accessori ecc.) è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. Ricerca fornitori del settore, in particolare con prodotti innovativi, interessati ad un accordo di distribuzione per il mercato spagnolo.

Riferimento numero: BRES20191022001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/3e2e02e0-de5d-47e9-97fa-0f6b754c4b4f

I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line"

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 camerali

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-camerali

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

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

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

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 camerali. 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, il mercoledì e il venerdì 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 alla data di pubblicazione, salvo dove diversamente indicato. Tuttavia, essendo soggette a possibili modifiche ed integrazioni periodiche da parte delle fonti citate, si sottolinea che le stesse hanno valore meramente orientativo. 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.