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

5 giugno 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: Danimarca ..... pg. 4
Focus Sistema Casa: Germania ..... pg. 8
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente ..... pg. 13
Novità dal mondo delle istituzioni ..... pg. 22
Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 24
Appuntamenti ..... pg. 25
Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 26
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 28

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 "COVID-19 Effect on Packaged Food" dalla pagina: https://go.euromonitor.com/white-paper-packaged-food-2020-COVID-19-Effect-On-Packaged-Food.

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: Euromonitor International Ltd. (30 aprile 2020)

Euromonitor identifica 6 temi che trasformeranno i beni di consumo e i servizi a seguito dell'epidemia di COVID-19

Un nuovo rapporto della società di ricerche di mercato Euromonitor International identifica sei temi che rimodelleranno i beni di consumo e i servizi a causa della pandemia di COVID-19.

Nel 2020, Euromonitor prevede che la spesa globale pro capite dei consumatori diminuirà di circa il 5% e che l'economia globale entrerà in una recessione pari a quella della Grande Depressione.

Il nuovo rapporto di Euromonitor esplora quindi alcuni temi intersettoriali, al fine di aiutare le aziende a sviluppare una strategia di adattamento a un nuovo panorama di consumi.

1. Dalla sostenibilità allo scopo: le nuove iniziative dovranno andare oltre l'etica e l'ecologia, verso un approccio olistico in grado di creare benefici sociali, ambientali ed economici.
2. L'Hometainment e il nuovo consumatore esperienziale: le attività fuori casa verranno portate on-line e queste esperienze virtuali dovranno fornire lo stesso valore di quelle reali.
3. Dove e come i consumatori acquisteranno: il rapido passaggio all'e-commerce, alle opzioni "click-and-collect" e al canale "direct-to-consumer" accelereranno l'innovazione digitale.
4. Wellness ridefinito: i consumatori si concentreranno sul raggiungimento di uno stato di salute ottimale. La felicità diventerà una prospettiva commerciale tangibile.
5. L'innovazione e il nuovo "Core": efficienza e valore guideranno lo sviluppo di prodotto. I marchi dovranno riconoscere le esigenze fondamentali dei consumatori e allinearsi ad esse.
6. La "nuova normalità": lo shopping on-line, la vita da remoto, la necessità di rivedere le priorità di acquisto e la cura di sé determineranno il comportamento dei consumatori del futuro.

Euromonitor analizza quindi le implicazioni di questi sei temi su agroalimentare, casa, salute, bellezza, moda, retail, turismo e ristorazione, tra le altre industrie.

Leggi l'articolo completo su: https://blog.euromonitor.com/euromonitor-identifies-6-themes-transforming-consumer-goods-and-services-as-a-result-of-covid-19/.

Scarica gratuitamente il white paper "How Will Consumer Markets Evolve After Coronavirus?" da: https://go.euromonitor.com/white-paper-2020-covid-19-themes.html?utm_source=press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_SB_20_06_04_COVID-19_Themes.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (6 maggio 2020)

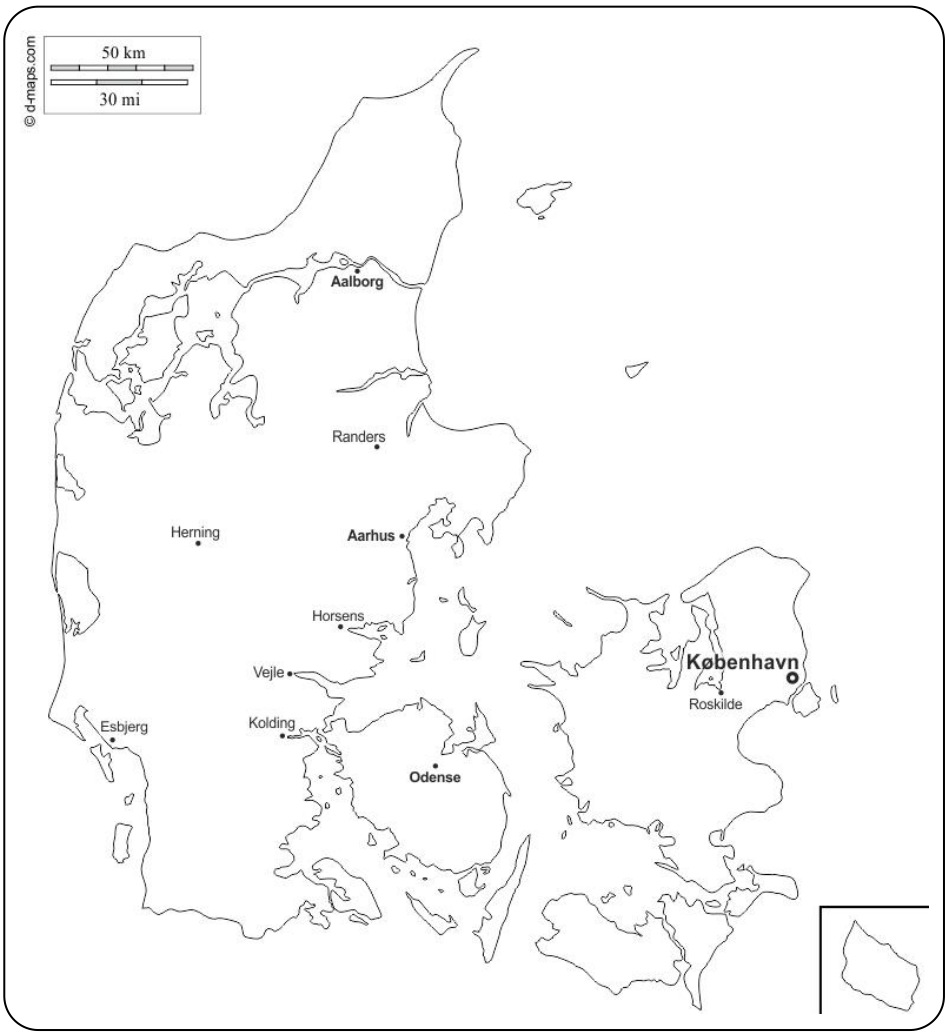
Focus Agroalimentare: Danimarca

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: Danimarca

- Capitale: Copenaghen
- Lingua ufficiale: Danese
- Abitanti (milioni, 2018): 5,8
- Superficie (kmq): 43.094
- Fuso orario: + 1 h GMT
- Valuta (2019): Corona Danese (1 EUR = 7,45 DKR)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 335,6
- Crescita PIL (2018): + 1,4 %

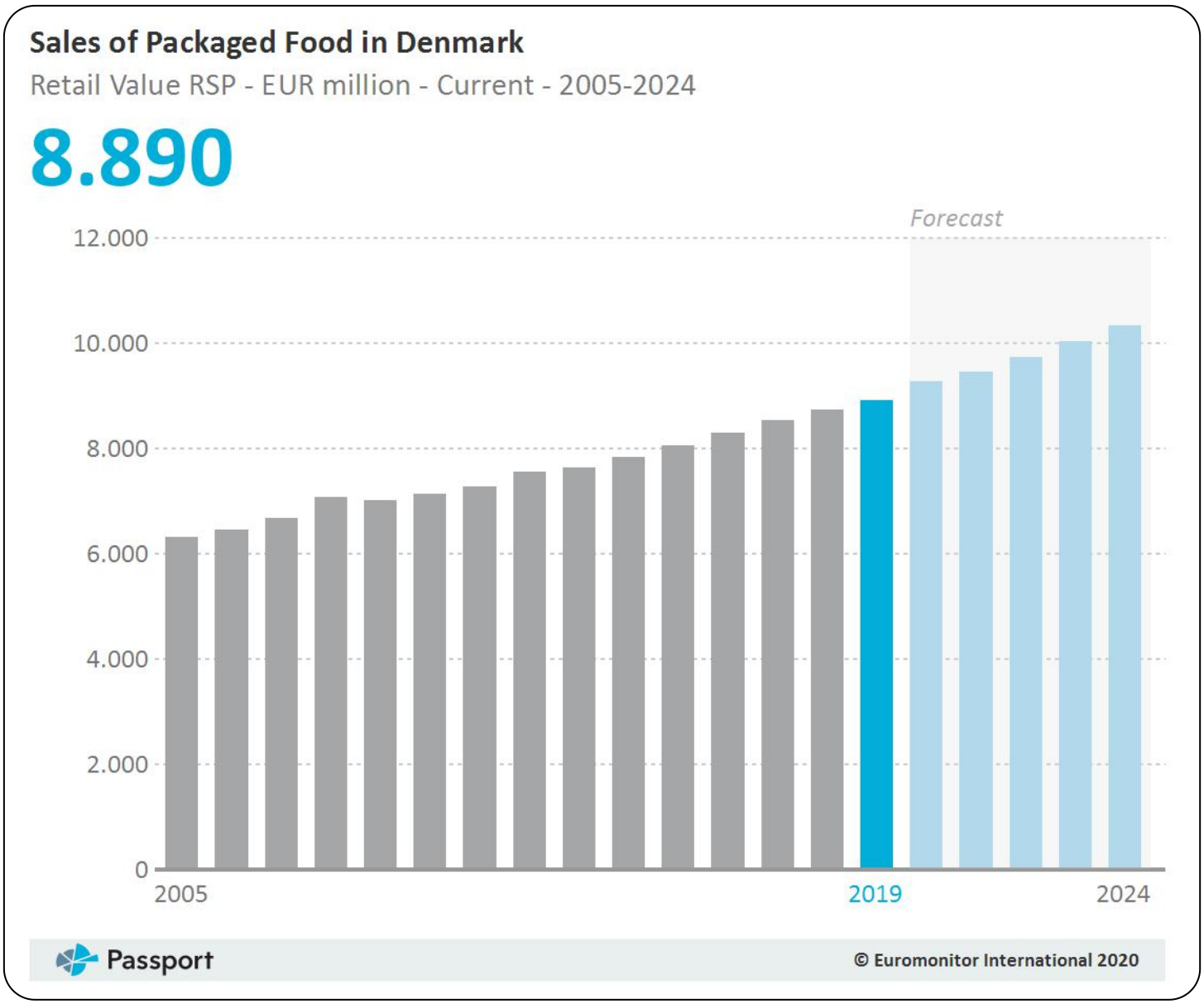


Highlights

- Danimarca, quarta per consumi per capita
- Preferenza per prodotti salutari e sostenibili
- Costante ricerca delle novità da parte dei consumatori
- Decisioni di acquisto guidate da uno stile di vita sempre più frenetico
- Crescita delle ordinazioni on-line, dell'asporto e delle consegne a domicilio
- Importanza del prodotto a marchio nella grande distribuzione
- Crescita e diversificazione dei consumi nel settore della ristorazione
- Maggior disponibilità al consumo di pasti fuori casa

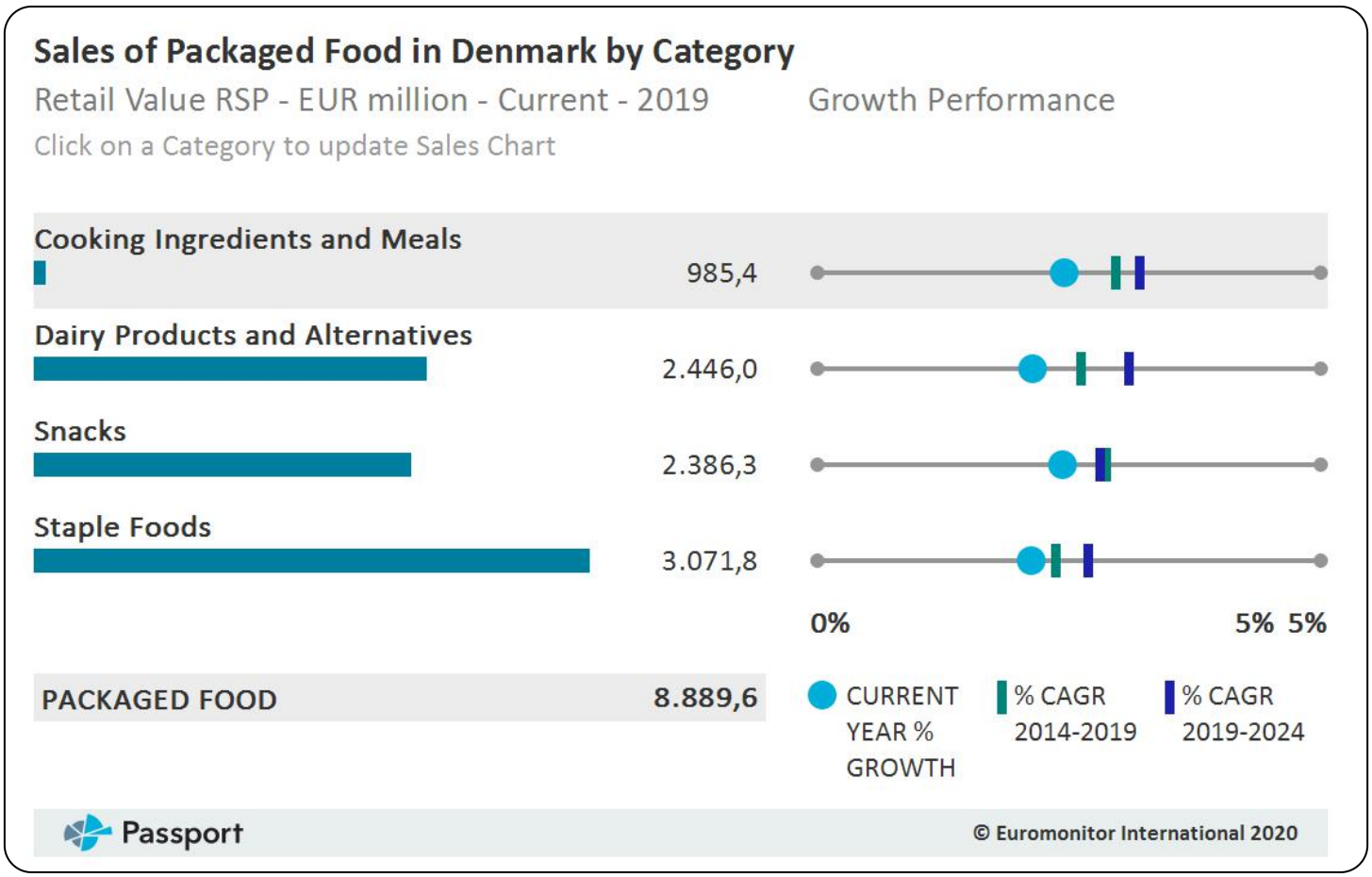
Il settore agroalimentare in Danimarca

- Nel 2019 la Danimarca ha registrato un valore dei consumi pari a 8,9 mld €, collocandosi al 4° posto nella classifica delle principali economie, per consumi per capita (circa 1.530 €, come risultante del 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 (3,0 miliardi di €)
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (2,4 miliardi di €), gli snack (2,3 miliardi di €) e i pasti pronti (0,9 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Le vendite al dettaglio di alimenti confezionati hanno registrato una lenta crescita nel 2019 in termini di volumi, controbilanciata da un maggiore dinamismo in termini di valore.

I danesi stanno acquisendo sempre maggior consapevolezza sul tema dell'alimentazione e oggi trascorrono buona parte del proprio tempo sui social per acquisire informazioni e/o ricercare novità, portandoli così ad avere maggiori aspettative in termini di qualità, per le quali sono disposti a pagare anche prezzi unitari più elevati.

Diventando più consapevoli nei propri processi di acquisto, non prestano solo attenzione agli ingredienti, ma prendono in considerazione anche altri fattori della catena del valore, come l'origine degli ingredienti o l'effetto del packaging sull'ambiente.

Una buona parte del pubblico tende a premiare i prodotti locali, dimostrando una maggior fiducia nei prodotti che hanno ingredienti danesi e che sono stati prodotti in Danimarca, poiché ritengono che gli standard nazionali di sicurezza alimentare siano i più alti.

I consumatori ritengono inoltre che tali prodotti siano più trasparenti per quanto riguarda le materie prime e siano più sostenibili in quanto limitano l'impatto ambientale causato dal sistema dei trasporti.

Inoltre, i consumatori stanno iniziando a mostrare una maggior attenzione per il benessere degli animali, portando più persone a orientarsi verso prodotti privi di ingredienti a base animale, come i sostituti della carne e le alternative al latte, sostenendo iniziative ampiamente pubblicizzate, come il "movimento dei giorni senza carne".

Sistema distributivo

I rivenditori di generi alimentari sono il principale canale di distribuzione di alimenti confezionati, ove supermercati e discount hanno detenuto le quote maggiori di mercato, seguite dagli ipermercati.

Tuttavia, nel 2019 tanto i supermercati quanto gli ipermercati hanno visto un calo generalizzato delle proprie quote per il secondo anno consecutivo, a differenza dei discount che hanno visto un secondo anno consecutivo di crescita, grazie al ricorso a politiche commerciali giocate sul versante dei prezzi.

Tuttavia, sebbene partita da una quota di mercato più contenuta, è stata la vendita on-line a registrare le migliori prestazioni, con una crescita a due cifre per l'ennesimo anno. Questo canale offre ai consumatori un'ampia scelta di prodotti, convenienza e prezzi bassi.

Anche la spesa effettuata presso i punti vendita fisici, sta subendo l'influenza dell'adozione di nuovi strumenti. La pianificazione della spesa è generalmente considerata dal consumatore danese come un'attività poco piacevole e molto dispendiosa in termini di tempo. Pertanto, la competizione si sta spostando sul piano dell'offerta di un'esperienza di acquisto rapida e conveniente.

Una delle app di maggior successo lanciate di recente è stata "e-tilbudsavis": essa contiene tutte le offerte dei principali supermercati e permette agli utenti di aggiungere un articolo alla propria lista della spesa con un solo click, lista che poi può essere condivisa con altri utenti. L'app risponde perfettamente alle nuove richieste dei consumatori. Accelera il processo di pianificazione della spesa e migliora la logistica - ad esempio, un membro della famiglia può creare un elenco, che può quindi essere inviato a un altro membro della famiglia che sta tornando a casa dal lavoro.

Inoltre, lo stile di vita sempre più frenetico dei danesi continuerà a trainare la domanda di prodotti economici e pratici: in una sola parola, "convenienti".

Nel consumatore danese, infatti, cresce la necessità di disporre di più tempo libero. All'aumentare del proprio livello di reddito, il consumatore vuole essere più attivo, uscire più spesso e vivere all'aperto e con la famiglia i propri momenti svago.

Tutte queste attività richiedono tempo e uno dei luoghi più ovvi in cui è possibile risparmiare tempo è la cucina, in particolare nella nella preparazione dei pasti quotidiani. La quantità di tempo che i danesi impiegano per la preparazione del cibo sta quindi generalmente diminuendo.

Questa tendenza ha fornito una solida base una maggior diffusione dei pasti pronti e ha favorito l'affermazione di abitudini alimentari che richiedano il minor tempo possibile.

Gli alimenti devono, pertanto, essere facili da usare e veloci da preparare. L'intero processo, dall'acquisto al consumo, deve risolversi nel minor tempo possibile, in modo da lasciare al consumatore la libertà di svolgere altre attività.

La crescente tendenza della ricerca di prodotti "convenienti", non penalizzerà però l'attenzione per la salute. È probabile, infatti, che i consumatori si concentreranno sul mantenimento di una dieta sana, cercando prodotti più salutari. Ad esempio, è già evidente il passaggio dai cereali per la colazione con zuccheri aggiunti ai cereali integrali e al muesli, così come è in corso il passaggio dal consumo di carne rossa al pollame.

Sistema della ristorazione

Il 2019 sembra essere stato un altro anno felice per il mondo della ristorazione danese.

L'aumento dei redditi, il basso tasso di disoccupazione e un'economia generalmente stabile hanno concesso ai danesi maggiori e più costanti opportunità di frequentazione di ristoranti, bar e locali.

L'aumento delle entrate complessive del comparto della ristorazione, tuttavia, non è indice di una certa facilità nel condurre questa tipologia di attività, anche per le strutture più affermate.

In generale, il tasso annuale di fallimento è aumentato in modo significativo negli ultimi tempi e i ristoranti aprono e chiudono ad una velocità disarmante.

Questo perché i danesi vogliono costantemente provare qualcosa di nuovo quando si tratta di mangiare fuori casa, rendendoli consumatori poco fedeli e scarsamente fidelizzabili.

Cercano cibi gourmet e richiedono piatti stagionali e biologici. Inoltre, preferiscono ristoranti che offrono specialità regionali o piatti tradizionali a base di materie prime di alta qualità e di provenienza locale, alla ricerca di una qualità superiore anche se a scapito della quantità.

Anche la sostenibilità ambientale, uno dei principali driver nelle scelte di acquisto off-trade, sta acquisendo importanza nel mondo della ristorazione. A questo proposito, i produttori locali stanno puntando sulla comunicazione della sostenibilità ambientale dei propri prodotti come strumento di marketing, anche attraverso il conseguimento di opportune certificazioni.

Dal canto loro, i consumatori chiedono sempre più alternative alimentari di ispirazione vegetariana e ciò sta inducendo i ristoratori a introdurne o incrementarne il numero nei propri menù.

Parimenti, il mondo della ristorazione ha lavorato duramente per includere opzioni salutari nei propri menù, rispondendo ad una chiara esigenza dei consumatori, disposti anche a spendere di più a fronte di una maggiore qualità.

In generale si sta quindi riscontrando una crescita costante nelle vendite operate dal comparto della ristorazione, sia in termini di volume, sia in termini di valore.

Con la crescente popolarità di una cucina più raffinata, gli operatori della ristorazione si stanno concentrando sull'approvvigionamento di materie prime di qualità superiore.

Un indicatore della crescente domanda di ristoranti raffinati è il numero di stelle Michelin presenti nel Paese: nel 2018 erano presenti 26 ristoranti stellati per un totale di 31 stelle assegnate.

Da non dimenticare è il canale della ristorazione pubblica, che in Danimarca conta per un quarto dell'intero mercato della ristorazione e che si rivolge a una clientela più anziana. Qui, la concorrenza nel campo delle forniture è in qualche modo limitata, poiché nella maggior parte dei casi le materie prime devono essere di origine danese; pertanto, solo i fornitori con il giusto focus aziendale possono tentare di approcciare questo canale, dove mediamente i responsabili acquisti mirano ad acquistare gli ingredienti più sani possibili ai prezzi unitari più bassi possibili.

Tuttavia, dall'altro lato, uno stile di vita più frenetico sta introducendo nuovi elementi nel panorama della ristorazione, premiando anche il comparto della ristorazione da asporto. Il pendolarismo, infatti, viene spesso associato al consumo di pasti pronti, talvolta consumati durante il tragitto casa-lavoro.

Ordini on-line, asporto e consegna a domicilio: i trend in continua espansione

Gli ordini on-line e la consegna a domicilio dei pasti preparati hanno raggiunto un record assoluto nel segmento dei servizi di ristorazione nel 2019. Ciò è principalmente collegato alla diffusione sempre maggiore di questi servizi nell'ambito delle principali catene di fast food.

Comodi ordini on-line e consegne a domicilio sono perfettamente in sintonia con lo stile di vita frenetico dei consumatori danesi.

Nel frattempo, sebbene la quota di mercato maggiore sia detenuta dalle catene di fast food, la domanda di prodotti considerati più salutari e di qualità è in costante aumento.

Da un punto di vista geografico, queste alternative sono maggiormente disponibili nelle città più grandi, con una quota del mercato significativa gestita da piattaforme on-line e aggregatori quali Just Eat e Hungry, specie a Copenaghen.

Stante l'elevato grado di informatizzazione della popolazione e la diffusione di smartphone e app per le ordinazioni on-line, si prevede che tali piattaforme di consegna a domicilio di alimenti continueranno a registrare una forte crescita nei prossimi anni.

Inoltre, anche i punti vendita indipendenti si stanno evolvendo rapidamente, implementando servizi di ordinazione on-line per l'asporto o la consegna a domicilio.

È quindi probabile che le tendenze degli ordini on-line e della consegna a domicilio cresceranno ulteriormente, poiché in grado di offrire ai danesi la convenienza e il vantaggio di risparmiare tempo nell'esperienza di acquisto e di successiva preparazione dei pasti, coniugata con la possibilità di consumarli comodamente nel proprio ambiente domestico.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (4 giugno 2020)

Focus Sistema casa: Germania

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: Germania

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

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.

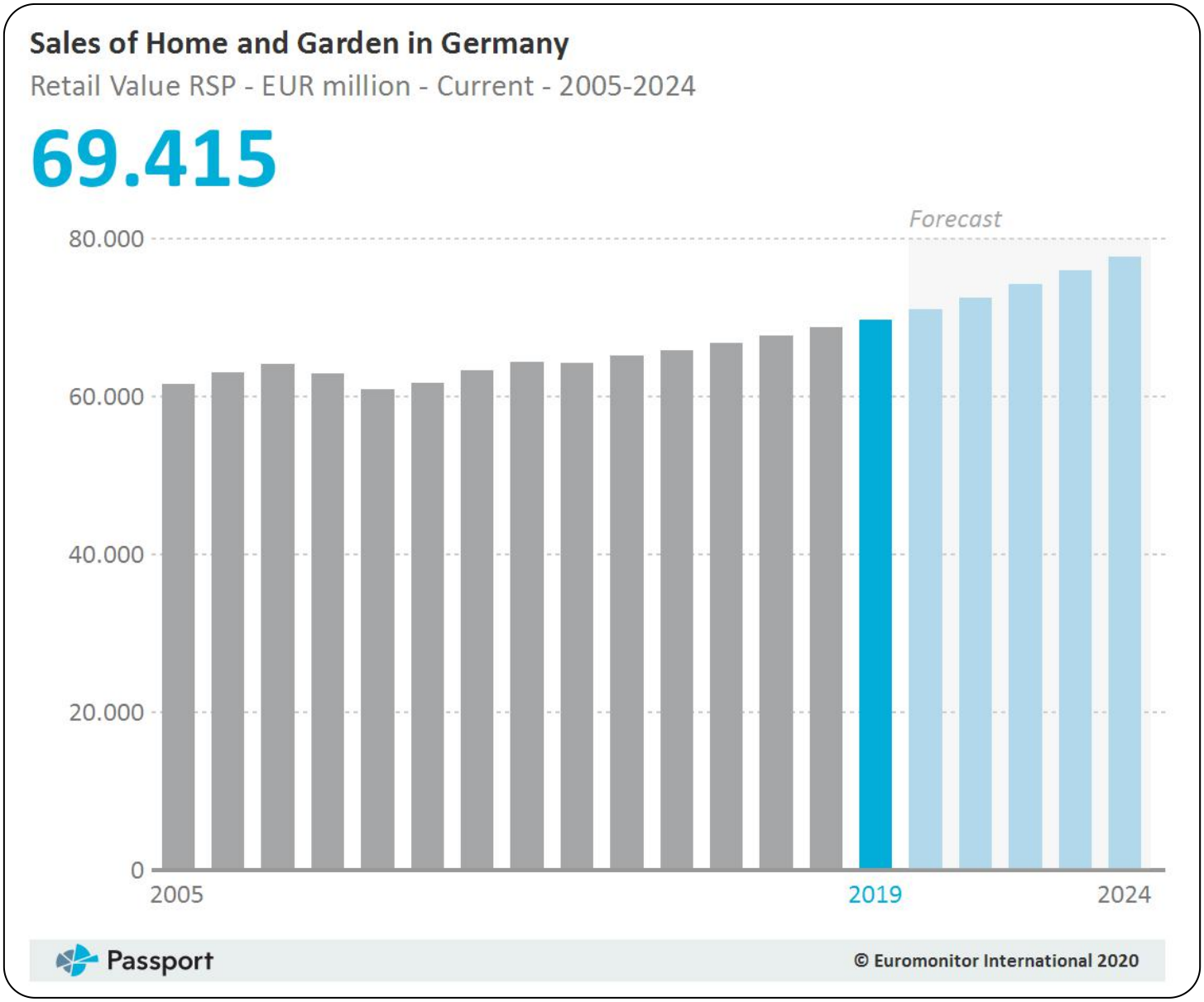
Tale elemento supera le necessità che scaturiscono come risposta alla situazione contingente e porterà benefici di più lungo termine agli attori del settore che vorranno rimanere competitivi sia ora che in futuro.

Highlights

- Sesto anno consecutivo di crescita, grazie all'aumento della disponibilità di reddito e alla crescita del mercato immobiliare.
- Il giardinaggio e l'arredamento sono cresciuti molto grazie al cambiamento degli stili di vita dei consumatori e si prevede che continueranno a crescere nei prossimi 5 anni.
- Tasso di crescita più moderato per i segmenti Home improvement e Homewares a causa del rallentamento economico.
- Frammentazione del mercato con molti produttori che offrono un'ampia gamma di prodotti.
- Forte richiesta per il giardinaggio urbano e per prodotti innovativi e tecnologici.

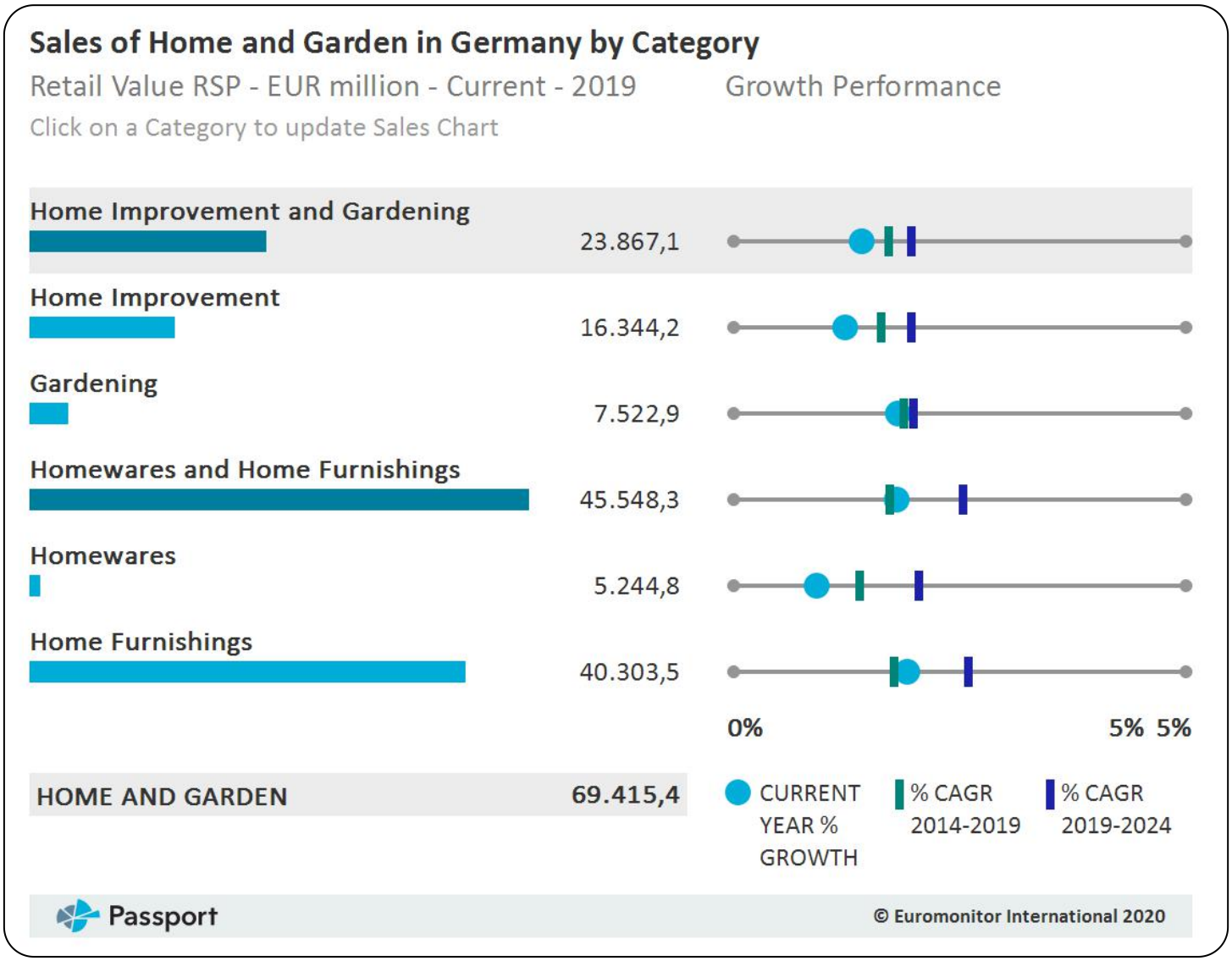
Il settore Home & Garden in Germania

- Nel 2019 la Germania ha registrato un valore di consumi pari a 69,4 miliardi di €, collocandosi al 3° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 836 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 1° livello di consumo pro capite più alto al mondo.
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno allo 0,5% (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 (40,3 miliardi di €).
- Segue l'Home Improvement (16,3 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 (5,24 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

La crescente domanda di vita in un contesto urbano promuove la tendenza a voler coltivare non solo piante, ma anche colture e ha generato una forte domanda di innovazione.

La cosiddetta tendenza dell'agricoltura urbana può essere espressa in vari modi e ambiti diversi, ad esempio il giardinaggio verticale, che affronta in modo specifico il problema dello spazio.

Inoltre, il miglioramento della tecnologia in fatto di giardinaggio intelligente sta spingendo anche le giovani generazioni tedesche a piantare i propri giardini al coperto.

Alcune aziende offrono prodotti intelligenti, che vanno incontro alla crescente tendenza del mercato agricolo urbano.

Si prevede una forte crescita del settore casa e giardino nei prossimi anni, grazie ai benefici tratti proprio dalla continua innovazione.

La previsione di un aumento delle temperature medie e di una maggiore siccità, renderà probabilmente necessario sostituire più frequentemente piante ed investire in sistemi di irrigazione.

I produttori continueranno ad investire e lanciare sul mercato nuovi prodotti con caratteristiche tecnologiche (es. tosaerba robotizzati e mobili intelligenti con funzioni di ricarica wireless).

Anche l'illuminazione sarà un settore trainante nella crescita del settore, grazie a sistemi di illuminazione domestica capaci di imparare e di adattarsi alle abitudini umane.

Canali commerciali

I negozi specializzati continuano a essere il canale più popolare per le vendite del settore, data la loro presenza diffusa e l'abitudine dei consumatori a recarsi direttamente presso tali punti vendita.

Tuttavia, la digitalizzazione sta influenzando fortemente il comportamento di catene, rivenditori indipendenti e, soprattutto, consumatori. In tutto il mercato i rivenditori stanno quindi cercando di migliorare la loro presenza online, offrendo informazioni più dettagliate al consumatore.

L'e-commerce è in forte espansione in tutto il settore in Germania, soprattutto nel nel giardinaggio, settore che fino a pochi anni fa non si rivolgeva a tale canale.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (4 giugno 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

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/germania

Focus ASEAN & Cina: Opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente

La Camera di Commercio di Torino nel 2018 ha avviato il progetto TOASEAN in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino ed il Torino World Affairs Institute (T.wai) con l'obiettivo di stimolare l'attenzione verso il grande potenziale del Sudest Asiatico in cui l'export italiano ha significativi margini di crescita grazie ad una crescita costante e allo sviluppo di una classe media (più di 300 milioni di persone entro il 2030).

Tuttavia, un'analisi puntuale delle opportunità di business per le imprese italiane in quest'area non può prescindere dal considerare anche il mercato cinese, sempre più integrato con le economie regionali.

Pertanto, da questa edizione, Target Market Basic comprenderà un focus dedicato all'Estremo Oriente, in cui verranno analizzate le opportunità per l'export italiano in Cina e nei 10 Paesi membri dell'ASEAN (Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico): Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam.

Una recente analisi condotta da ExportPlanning ha, infatti, dimostrato come nel biennio 2019-2020 la Cina e le maggiori economie ASEAN abbiano costituito l'area con le maggiori opportunità per le imprese italiane grazie a tassi di crescita dell'import superiori al 4%, combinati con una quota di importazioni di qualità (gamma medio-alta e alta) superiore ai 5 miliardi di euro.

Si tratta di una regione da circa 2 miliardi di abitanti, in cui i beni di consumo di alta qualità del Made in Italy possono ritagliarsi grandi margini di crescita.

Si pensi al settore della cosmetica in cui l'Asia-Pacifico con 163 miliardi di dollari di vendite detiene nettamente il primato globale davanti al Nord America con 97 miliardi di dollari e all'Europa occidentale con 99 miliardi di dollari (fonte: Euromonitor International).

Oppure al vino, le cui esportazioni verso l'Asia orientale tra 2008 e 2018 sono cresciute del 227% per un totale, nel 2018, di 6,4 miliardi di euro, di cui solo il 6,5% proveniente dall'Italia, contro al 50% della Francia (fonte: Federvini).

ASEAN e Cina sono poi mercati imprescindibili per il segmento del lusso: la Cina nel 2019 ha rappresentato il 90% della crescita globale del mercato, raggiungendo il 35% delle vendite mondiali (fonte: Bain & Company).

All'interno del focus, particolare attenzione sarà riservata all'e-commerce, canale alternativo sempre più cruciale, anche a causa dell'impatto dell'epidemia di COVID-19.

Il commercio digitale in Cina nel 2019 ha superato i 650 miliardi di euro, mentre in ASEAN si stima che entro il 2025 raggiungerà i 240 miliardi (fonte T.wai).

Sportello ASEAN & Cina

Vuoi espandere la tua attività nell'area o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contattando lo Sportello "ASEAN & Cina" della Camera di commercio di Torino potrai ricevere una consulenza strategica e di medio termine per conoscere più da vicino i mercati dell'Estremo Oriente e un supporto operativo per sviluppare contatti commerciali con potenziali partner locali.

Tel.: 011 571 6363

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/toasean - www.to.camcom.it/cina

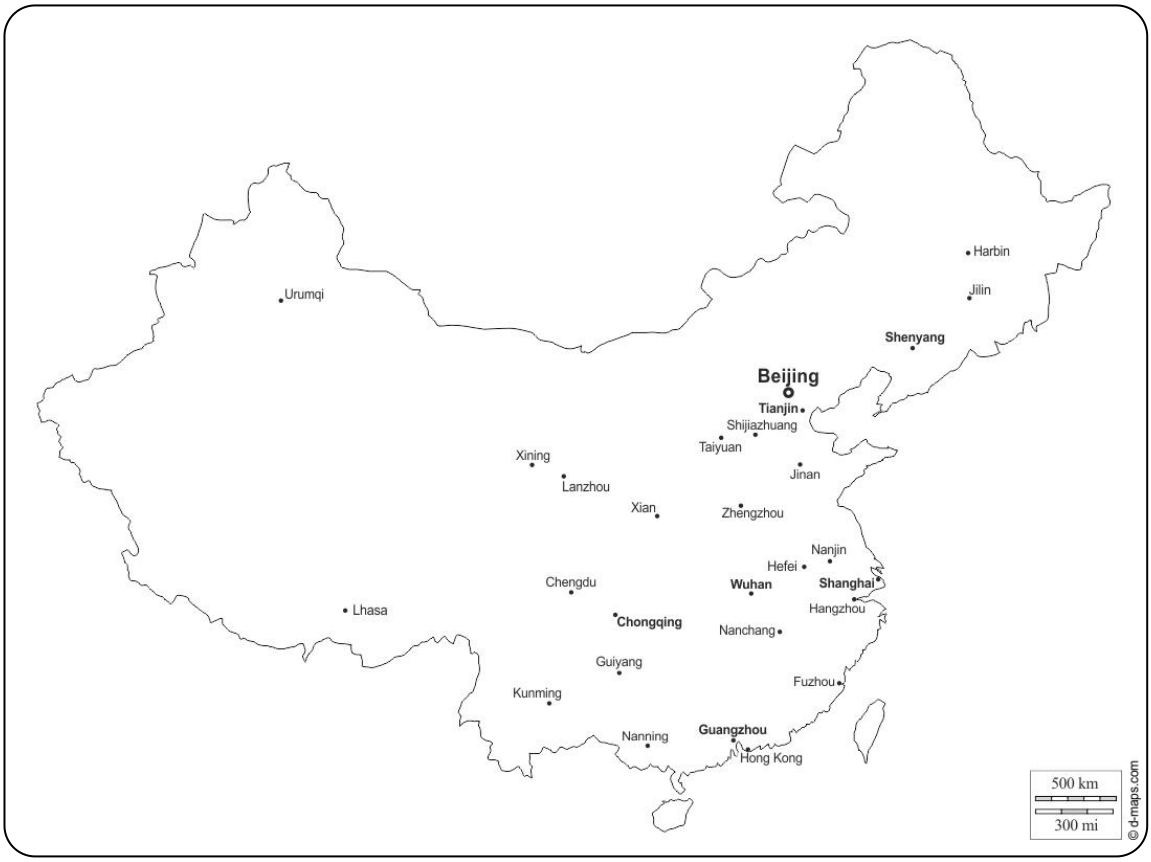
Cina: un paese complesso quanto un continente

Nell'ambito della sezione dedicata alle opportunità di business per l'export italiano in Estremo Oriente, la Camera di commercio di Torino presenta un nuovo percorso di approfondimento sul mercato cinese.

Il percorso si fonderà su un piano editoriale articolato in 10 pubblicazioni, attraverso le quali verrà raccontato il mercato cinese, dalla descrizione del contesto economico, a come la recente epidemia di COVID-19 ha influenzato la struttura dei consumi cinesi, alla presentazione dei canali di vendita attualmente più utilizzati, fino ad approfondire la conoscenza di alcuni segmenti di prodotto considerati come i più promettenti per l'export italiano, in quanto maggiormente apprezzati e ricercati dal pubblico cinese.

Focus Paese: Cina

- Capitale: Pechino
- Lingua ufficiale: Cinese
- Abitanti (miliardi, 2018): 1,4
- Superficie (kmq): 9.596.000
- Fuso orario: + 8 h GMT
- Valuta: Yuan (1 EUR = 8,03 CNY)
- PIL (miliardi di EUR, 2019): 13.068.374
- Crescita PIL (2019): +6,1%



Highlights

- La Cina attualmente è uno dei paesi di maggior rilievo mondiale per quanto riguarda il commercio. Secondo lo United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade), nel 2018 l'export cinese ha raggiunto i 2.230 miliardi di euro, mentre l'import contava 1.909 miliardi di euro.
- Le statistiche delle Nazioni Unite in merito al commercio internazionale hanno stimato che, nel 2018, la Cina ha esportato beni in Italia per 29,7 miliardi di euro.
- Nello stesso anno l'Italia ha venduto alla Cina i propri prodotti per un valore complessivo di 18,9 miliardi di euro.

Profilo economico

Dal punto di vista economico la Cina è oggi il paese con il maggiore tasso di crescita annuale al mondo (+6,1 nel 2019).

Tuttavia, l'epidemia di COVID-19 ha avuto un impatto negativo sulla crescita del PIL. Se il primo quadrimestre del 2020 ha visto un mantenimento dei livelli di sviluppo economico (tra il +5,4% e il +6,1%), si prevede che dal secondo quadrimestre in poi si registri un rallentamento, attestandosi tra il +4,7% e il +5,4%.

La crescita economica cinese non è omogenea: alcune aree del paese contribuiscono maggiormente alla formazione del PIL nazionale, mentre altre influiscono in modo più contenuto.

Per decifrare questa complessità, le città sono state classificate in diverse fasce (o "tier"), in modo da comprendere meglio il potenziale di ogni realtà e offrire uno strumento agli imprenditori stranieri per identificarne le prospettive di sviluppo, i trend di mercato, le politiche tariffarie e gli incentivi legati agli investimenti.

La classificazione in fasce avviene sulla base di criteri quali il prodotto intorno lordo, la popolazione e le politiche adottate. Il grafico sottostante mostra la differenziazione delle principali città cinesi, secondo i tre elementi sopracitati. Questa categorizzazione è solo uno dei tanti modelli che sono stati formulati per fornire agli operatori economici una panoramica generale del mercato cinese.

China's City-Tier Classification by GDP, Political Administration, and Population

City-tier classification	Tier 1	Tier 2	Tier 3	Tier 4
GDP	Over US$300 billion	US$68 – US$299 billion	US $18 – US$ 67 billion	Below US$17 billion
Political administration of the city*	Directly-controlled municipalities and leading provincial capital cities	Directly-controlled municipalities, provincial capital cities and economically important cities	Provincial capital cities and prefecture-level cities	Prefecture-level cities and county-level cities
Population	Over 15 million people	3 – 15 million people	150,000 to 3 million people	Less than 150,000 people
Examples	Beijing Guangzhou Shanghai Shenzhen	Changsha Chengdu Chongqing Dailan Hangzhou Nanjing Ningbo Qingdao Suzhou Tianjin Tsingdao Wuhan Xi'an	Changde Dongguan Foshan Guilin Guiyang Hohhot Lanzhou Lhasa Nangton Nanning Urumqi Wenzhou Wenzhou Zhuhai Zibo	Chanshu Chenzhou Hulin Linhai Taixing Xiangcheng Zaoyang

*NB: Used as a geseeneral indicator only.

Graphic© Asia Briefing Ltd.

Ragionare in termini di "tier cities" permette di studiare nel dettaglio le opportunità di business per singolo settore nelle diverse fasce, così da poter investire le proprie risorse in contesti nei quali il margine di successo è potenzialmente maggiore.

Il mercato cinese è quindi ricco di opportunità, ma è bene possedere una strategia chiara e definita prima di affrontare investimenti che potrebbero non avere successo in un determinato contesto.

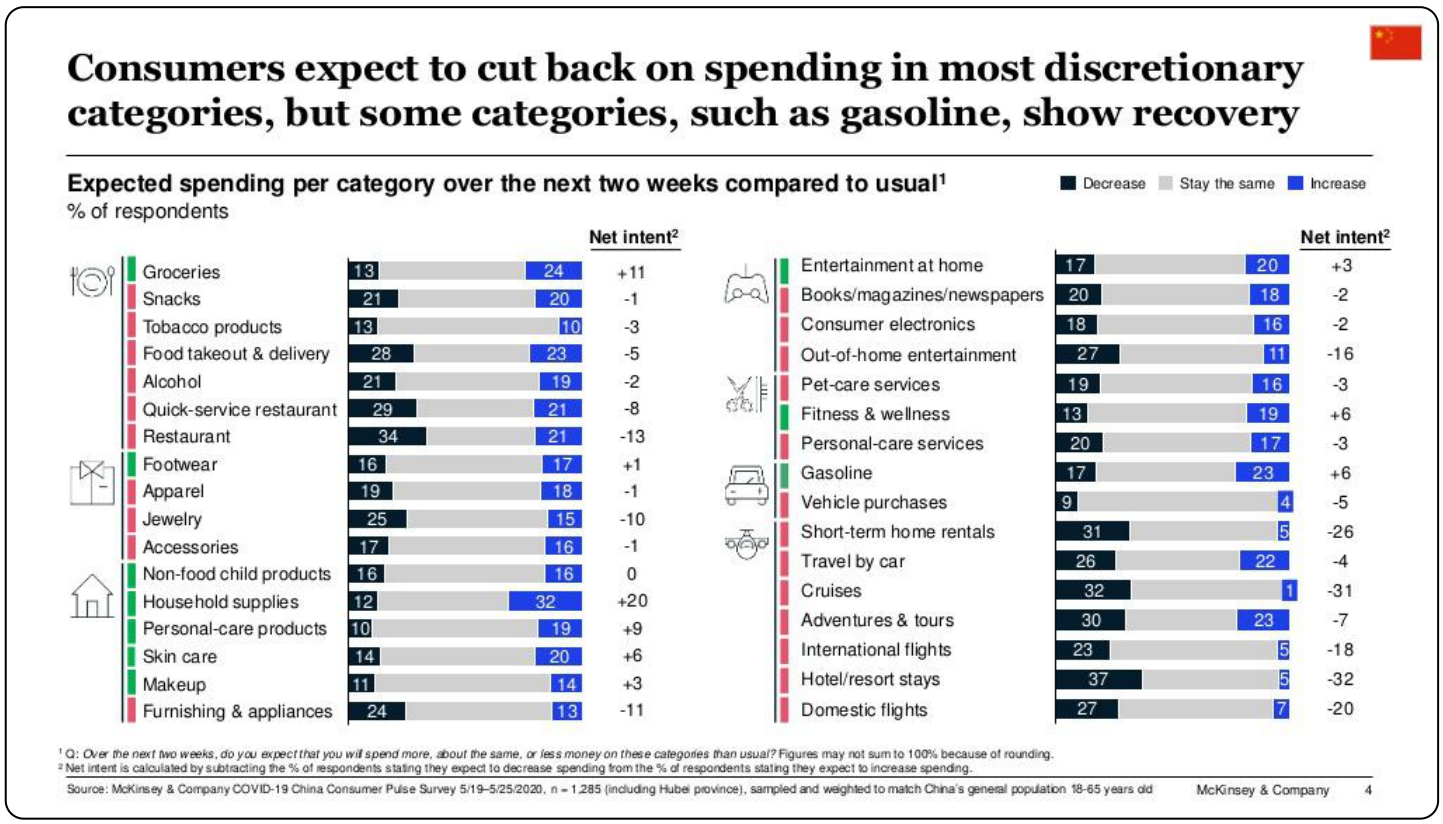
Un mercato dalle mille opportunità

Il mercato cinese conta più di un miliardo di consumatori per una spesa di 5 miliardi di euro l'anno (2019).

La diffusione del COVID-19 ha modificato leggermente la tendenza al consumo dei cittadini cinesi: alcuni settori sono stati colpiti negativamente della crisi, mentre altri sono emersi a causa del lock-down.

Il grafico sottostante, riporta i risultati di un'indagine condotta da McKinsey sulle tendenze di consumo del pubblico cinese e sulla revisione delle proprie priorità di acquisto.

Tra i prodotti che hanno registrato le performance migliori, troviamo i prodotti alimentari, i cosmetici, i prodotti per la casa e i servizi per la persona.



Le vendite si sono concentrate sulle piattaforme e-commerce: l'aumento degli acquisti on-line ha permesso ai canali digitali di emergere, dando maggiore spazio alle aziende locali ed estere di interfacciarsi con i consumatori cinesi.

Conoscere le opportunità legate al mercato e-commerce cinese può essere dunque un ottimo strumento per allargare il proprio business.

In particolare, le ultime tendenze che possono interessare i retailer italiani riguardano i seguenti settori:

- agroalimentare;
- sistema casa;
- cosmetica.

Agroalimentare

Durante il lock-down cinese, la vendita di bevande alcoliche ha subito un calo, specie per quanto concerne la birra: a causa della cancellazione degli eventi sportivi e la chiusura dei pub, si è assistito ad una contrazione dei consumi relativi a questo prodotto.

Per quel che concerne il comparto "food", invece, il mercato cinese ha goduto di una crescita nella vendita di alimenti a lunga conservazione e di preparazioni istantanee: si pensa che a fine 2020, i consumi in termini di valore di questi prodotti ammonteranno a 260 miliardi di euro.

Inoltre, la permanenza forzata presso la propria abitazione ha permesso alla popolazione di dedicare più tempo alla preparazione domestica dei pasti, generando un aumentato degli acquisti di prodotti al dettaglio, a sfavore della consegna a domicilio di pasti pronti.

Proprio a causa delle misure restrittive adottate per evitare assembramenti nei supermercati, in questo settore si è manifestato anche un sensibile incremento delle vendite on-line (il 10,5% degli acquisti avviene tramite e-commerce).

Tale spostamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, oltre a generare un aumento del valore delle vendite on-line, ha spinto diverse piattaforme e-commerce ad implementare le proprie strutture logistiche per garantire una consegna più rapida degli ordini.

La crescita esponenziale del commercio on-line e dei canali retail, potrebbe quindi rappresentare una grande opportunità per il prodotti agroalimentari italiani, offrendo al nostro patrimonio eno-gastronomico una maggiore visibilità presso i consumatori finali.

Sistema casa

Nel 2019 il mercato del sistema casa in Cina era molto frammentato a causa delle basse barriere all'ingresso e al basso livello di conoscenza dei brand in diverse categorie.

Tuttavia, con il lock-down il settore ha visto un incremento delle vendite del 5,4% rispetto all'anno precedente: i consumatori cinesi hanno acquistato complementi di arredo e si sono dedicati di più al giardinaggio.

Secondo uno studio condotto da Euromonitor International, lavorare e studiare da casa ha incrementato la necessità da parte del consumatore cinese di creare un ambiente più accogliente nel quale trascorrere la maggior parte delle proprie giornate.

I più noti brand internazionali come IKEA hanno visto un incremento delle vendite, specialmente grazie ad una nuova strategia e-commerce volta a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti cinesi.

Cosmetica

Nel 2019 il settore della cosmetica in Cina ha raggiunto un livello delle vendite pari a 52,5 miliardi di euro.

Nelle prime fasi dell'epidemia, i prodotti per la cura del corpo hanno subito una perdita, mentre sono aumentati i consumi di sapone liquido e disinfettanti per le mani. Per questo motivo, diverse aziende cosmetiche hanno convertito la propria produzione secondo le nuove tendenze di acquisto.

Oggi i consumatori cinesi cercano sempre di più prodotti con ingredienti naturali, che valorizzino uno stile di vita più salutare. Questo nuovo trend emerge sempre di più sui social media, attraverso la promozione degli influencer e le recensioni dei prodotti. Grazie a questi nuovi canali di comunicazione, i prodotti cosmetici vengono sempre più acquistati on-line: le statistiche mostrano che attualmente il 27,4% delle vendite del settore avviene proprio attraverso l'e-commerce e il trend si appresta ad aumentare.

Dunque, per un'azienda cosmetica italiana, l'approccio con i canali di vendita digitali può risultare determinante.

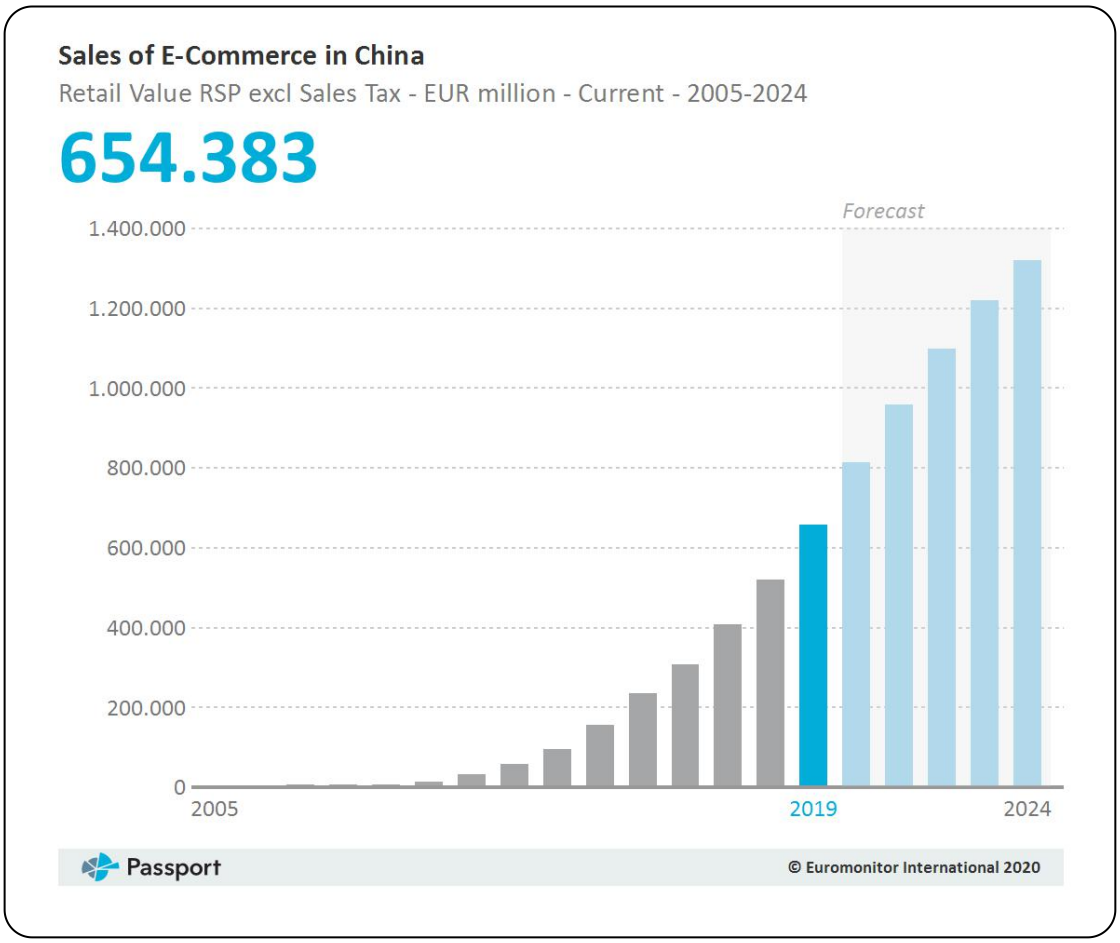
E-commerce in Cina: un'introduzione

L'ecosistema e-commerce cinese è molto variegato e presenta soluzioni per diversi tipi di aziende.

Per le aziende italiane è fondamentale conoscere la realtà digitale cinese poiché, come si è visto nel paragrafo precedente, l'on-line è diventato il sistema di acquisto preferito dalla maggior parte dei consumatori cinesi.

Dal 2005 ad oggi il valore delle vendite e-commerce ha subito una crescita esponenziale, raggiungendo, nel 2019, 654 miliardi di euro.

Inoltre, si prevede che ne prossimi anni continuerà ad aumentare fino a oltre 1.300 miliardi di euro.



Il commercio digitale cinese si articola su diverse piattaforme: le più note sono Alibaba e JD.com, e-marketplace in cui i retailer possono creare un proprio negozio virtuale.

É da notare come, in un Paese altamente informatizzato come la Cina, la quasi totalità degli acquisti on-line venga effettuata tramite smartphone.

I dati mostrano che nel 2019, del valore complessivo degli acquisti on-line quasi 536 miliardi di euro provenivano da connessioni effettuate tramite smartphone, con la previsione che nel 2024 tale dato raggiungerà la soglia di circa 1.125 miliardi di euro.

In questo settore Pinduoduo e WeChat Mini-programs sono gli attori principali, ma diversi altri social media concorrono ad aumentare l'impatto del "mobile e-commerce" tra i consumatori cinesi.

La principale differenza tra i marketplace e il social commerce risiede nella gestione del proprio negozio virtuale: infatti se Alibaba e JD.com chiedono commissioni piuttosto elevate per mantenere attivo il proprio negozio sulla piattaforma, attraverso i canali social il margine di guadagno dei brand è più alto perché soggetto a spese più contenute.

Prima di descrivere le caratteristiche delle varie piattaforme e delle relative modalità di accesso è bene fare una distinzione tra le diverse tipologie di e-commerce esistenti: l'e-commerce tradizionale e il cross-border e-commerce (CBEC).

Quest'ultimo è la soluzione attualmente più utilizzata dalle aziende estere che vogliono affacciarsi al mercato cinese.

La principale differenza tra e-commerce tradizionale e CBEC è la possibilità, nel secondo caso, di poter vendere i propri prodotti ai consumatori cinesi senza disporre di una licenza di business locale.

Per contro, il brand non può avere un negozio fisico sul territorio e il processo di acquisto avverrà solo in modalità digitale.

Un'altra distinzione fondamentale tra i due modelli riguarda le tasse alle quali sono soggetti i retailers: nel caso dell'e-commerce tradizionale, l'azienda estera è soggetta a tasse di stoccaggio e deve pagare le imposte sui prodotti importati.

Al contrario, nel CBEC il prezzo dei beni non è soggetto a tasse e l'ingresso nel territorio cinese avviene grazie a tariffe preferenziali.

Infine, nel caso dell'e-commerce tradizionale il produttore non ha molto controllo sui prodotti venduti attraverso le piattaforme B2C, mentre attraverso il CBEC egli ha una maggiore capacità di gestione degli ordini e dei clienti.

Nella tabella sottostante, vengono quindi riportate per punti le principali differenze tra le tipologie di e-commerce descritte.

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic dedicata ai beni di consumo (pubblicazione prevista per il 19 giugno 2020), proseguirà l'analisi delle opportunità offerte dal mercato cinese, con un approfondimento su due delle principali piattaforme di cross border e-commerce: *"Tmall Global e JD.com: cosa sono e perché è bene conoscerli"*.

Per rimanere aggiornati sulle prossime pubblicazioni è sufficiente registrarsi gratuitamente alla newsletter della Camera di commercio di Torino "CameraNews" (www.to.camcom.it/cameranews).

Fonte: Giada Sannazzaro, Camera di commercio di Torino (4 giugno 2020)

Bibliografia

- Economic Outlook data by UN Comtrade & World Bank Group
  https://comtrade.un.org/
  https://data.worldbank.org/country/china

- Daniel Solomon (Euromonitor International)
  "What Impact Will the Coronavirus Have on China's Economy?"
  https://blog.euromonitor.com/what-impact-will-the-coronavirus-have-on-chinas-economy/

- Dorcas Wong (China Briefing by Dezan Shira & Associates)
  "China's City-Tier Classification: How Does it Work?"
  https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/

- Johnny Ho, Cherie Zhang, Aimee Kim, Cherry Anne Oracion (McKinsey)
  "Survey: Chinese consumer sentiment during the coronavirus crisis"
  https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-chinese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis

- Connie Zhou, Daniel Keohane (Euromonitor International)
  "Impact of Coronavirus in China to Last Beyond Outbreak in Some Sectors"
  https://blog.euromonitor.com/impact-of-coronavirus-in-china-to-last-beyond-outbreak-in-some-sectors/

- Connie Zhou (Euromonitor International)
  "The Impact of Coronavirus on FMCG and Service Sectors in China"
  https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/The_Impact_of_Coronavirus_on_FMCG_and_Service_Sectors_in_China.pdf

- Euromonitor International Passport
  "E-commerce China Country Report"
  https://go.euromonitor.com/passport

- Miriam Ruiz (on Sinologia Hispanica - China Studies Review)
  "Chinese Customs Regulations on Cross-Border E-Commerce: A Growth Opportunity for Foreign Enterprises and Chinese Commercial Platforms"
  http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/sinologia/article/view/5492

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

Campagna comunicazione a sostegno export Italia (MAECI)

Una campagna straordinaria di comunicazione per rilanciare l'immagine dell'Italia e sostenere le esportazioni italiane attraverso il rilancio dei settori economici più colpiti dall'emergenza COVID-19 e ridare, al contempo, slancio al settore turistico. È l'obiettivo della consultazione di mercato lanciata per identificare i progetti più interessanti sui quali costruire la campagna di comunicazione per cui sono previsti 50 milioni di euro. Ad annunciarla è il sottosegretario Manlio Di Stefano. "Rivolgo quindi a tutte le aziende di marketing, capaci di permeare i mercati internazionali - dichiara Di Stefano - l'invito a partecipare e stupirci con proposte innovative che superino i classici confini della comunicazione standard".
https://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/retediplomatica/di-stefano-campagna-comunicazione-a-sostegno-export-italia.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

E-Africa Business Lab (Agenzia ICE)

Nasce E-Africa Business Lab, un progetto ideato e promosso da Agenzia ICE, in collaborazione con SACE SIMEST (Gruppo CDP), Confindustria Assafrica & Mediterraneo e alcune Confindustrie territoriali. Il percorso offre un programma di accompagnamento gratuito per le PMI che vogliono conoscere meglio il continente africano e prepararsi a coglierne le opportunità di affari e le sfide. Dal 3 giugno inizieranno i percorsi settoriali ai quali le aziende partecipanti potranno accedere secondo il proprio interesse, scegliendo tra: Agribusiness, Infrastrutture, Energia e Moda.

http://exportraining.ice.it/it/attivita-e-servizi/lista-corsi/369-africa-business-lab.html

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

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

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

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

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

Appuntamenti

Green Public Procurement

Tipo: Webinar

Data: 10 Giugno 2020 (ore 09.15 - 13.15)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/green-public-procurement

Opportunità in Sudafrica nel settore del Biogas

Tipo: Webinar

Data: 10 Giugno 2020 (ore 10.00 - 11.30)

Costo: gratuito

www.eventbank.com/event/opportunit%c3%a0-in-sud-africa-nel-settore-del-biogas-22919/#home

L'export ai tempi del Coronavirus

Tipo: Webinar

Data: 10 Giugno 2020 (ore 15.00 - 16.30)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/lexport-ai-tempi-del-coronavirus

Emerging trends in the US food sector after COVID-19

Tipo: Webinar

Data: 11 Giugno 2020 (ore 16.00 - 17.00)

Costo: gratuito

https://www.iacc-chicago.com/new-events/emerging-trends-in-the-us-food-sector-after-covid-19

Doing Business in EAU e Golfo

Tipo: Webinar

Data: 12 Giugno 2020 (ore 10.00 - 12.00)

Costo: gratuito

https://promositalia.camcom.it/cosa-facciamo/servizi-alle-imprese/know-how/seminari-e-webinar/eventi/doing-business-in-eau-e-golfo.kl

Opportunità di collaborazione dall'estero

Agroalimentare

Macedonia del Nord

Società di rappresentanza e distribuzione di alimenti surgelati, in particolare verdura, carne e prodotti a base di carne, ricerca produttori e fornitori interessati al mercato macedone per ampliare la propria gamma di prodotti.

Riferimento numero ALPS BRMK20191203001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/58b140b3-287c-47d3-bb3a-beac6635724a

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-80786f3604bbbb38

Romania

Impresa di ingrosso e distribuzione di frutta fresca e trattata ricerca produttori europei del settore per ampliare la propria gamma prodotti. L'impresa è interessata in particolare ai seguenti prodotti: frutta disidratata, succhi di frutta naturali, puree di frutta, frutta fresca (sia di stagione sia esotica).

Riferimento numero: ALPS BRRO20190226002

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/22d27e91-acd4-44fe-a28b-2bec987b361e

Spagna

Società commerciale specializzata nella distribuzione di bevande alcoliche (rum, vodka, whisky, liquori in genere, ecc.) ricerca produttori e fornitori del settore per un accordo di distribuzione.

Riferimento numero ALPS BRES20200127001

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

Tessile e abbigliamento

Armenia

Azienda specializzata nell'importazione e nella vendita di biancheria intima da donna, pigiami e costumi da bagno, ricerca partner provenienti da Italia, Spagna e Cina, che producano teli da spiaggia e accessori, nonché costumi da bagno. La società intende collaborare con i partner nell'ambito di un accordo di agenzia commerciale.

Riferimento numero ALPS BRAM20200324001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c28a0919-58ef-48e5-804b-fa052a6773b6

Sistema casa

Francia

Società operante su tutto il territorio francese nel campo della distribuzione di pavimentazioni decorative e rivestimenti per interni è interessata ad ampliare la propria gamma prodotti. La società ricerca nuovi prodotti prodotti ecologici e di design per rivestimenti interni (pavimenti, pareti e soffitti). La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione esclusiva.

Riferimento numero: ALPS BRFR20200507001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/72b26bce-e660-4a5a-9319-3f5949805a25

Polonia

Impresa commerciale di distribuzione arredo ed accessori ricerca produttori di tavoli, sedie ed altri articoli d'arredo interessati al mercato polacco. L'impresa tratta arredamento sia per abitazioni private che per arredo negozi ed Ho.re.ca.

Riferimento numero: ALPS BRPL20190311001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/7d864b45-5b64-4dd8-8ed0-e7990e416b27

Cosmesi

Germania

Start-up operante nel campo delle formulazioni finali dei prodotti per l'igiene e la cura del corpo ricerca imprese di produzione e fornitura di materie prime da utilizzare nelle proprie preparazioni, in particolare: tinture, filtri UV ed altri principi attivi. I destinatari finali delle proprie formulazioni sono clienti del medio-oriente. La società intende collaborare con i partner nell'ambito di un accordo di agenzia commerciale o di distribuzione esclusiva.

Riferimento numero: ALPS BRDE20180906001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/40601463-014a-46b8-b78c-d1426a4db9b0

Russia

Società di servizi alla persona (gestione centri estetici e saloni di parrucchieri) ricerca imprese del settore dei prodotti cosmetici per la cura del corpo e dei capelli (creme, tinte, oli per il massaggio, vernici per unghie ecc.) interessate ad un accordo di distribuzione per il mercato russo.

Riferimento numero: ALPS BRRU20191209001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/17688527-7234-4e08-99e9-969e19f64fa0

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.