

Target Market Basic

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



19 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: Canada.....	pg. 3
Focus Cosmetica & Salute e benessere: Svizzera.....	pg. 8
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente.....	pg. 15
Novità dal mondo delle istituzioni.....	pg. 19
Appuntamenti.....	pg. 20
Opportunità di collaborazione dall'estero.....	pg. 21
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line".....	pg. 23



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 online 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)



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: Canada

- Capitale: Ottawa
- Lingua ufficiale: Inglese e francese
- Abitanti (milioni, 2018): 37
- Superficie (kmq): 9.897.170
- Fuso orario: -2.30 h GMT / -7 h GMT
- Valuta (2019): Dollaro Canadese (1 EUR = 1,52 CAD)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 1.713
- Crescita PIL (2018): + 1,9 %



Highlights

- Millennials e immigrati guidano i nuovi trend di consumo
- Preferenza per prodotti salutari e sostenibili
- Costante ricerca delle novità da parte dei consumatori
- Crescita del comparto dei pasti pronti e dei prodotti porzionati
- Nuovi modelli distributivi e decisioni di acquisto determinati da uno stile di vita più frenetico
- Diversificazione dei consumi nel settore della ristorazione

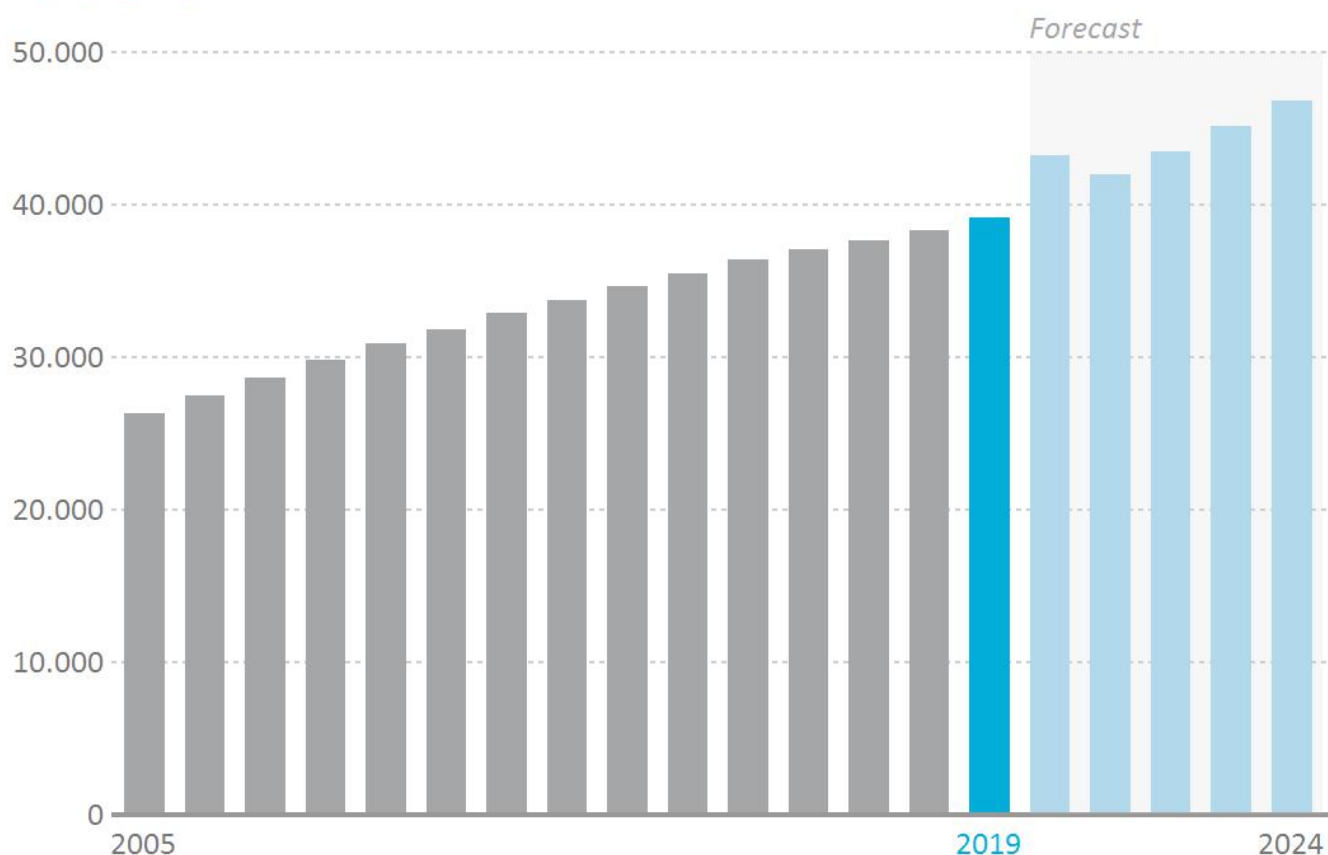
Il settore agroalimentare in Canada

- Nel 2019 la Danimarca ha registrato un valore dei consumi pari a 38,9 mld €, collocandosi al 12° posto nella classifica delle principali economie, per consumi per capita (circa 1.042 €, come risultante del valore complessivo del mercato / no. degli abitanti).

Sales of Packaged Food in Canada

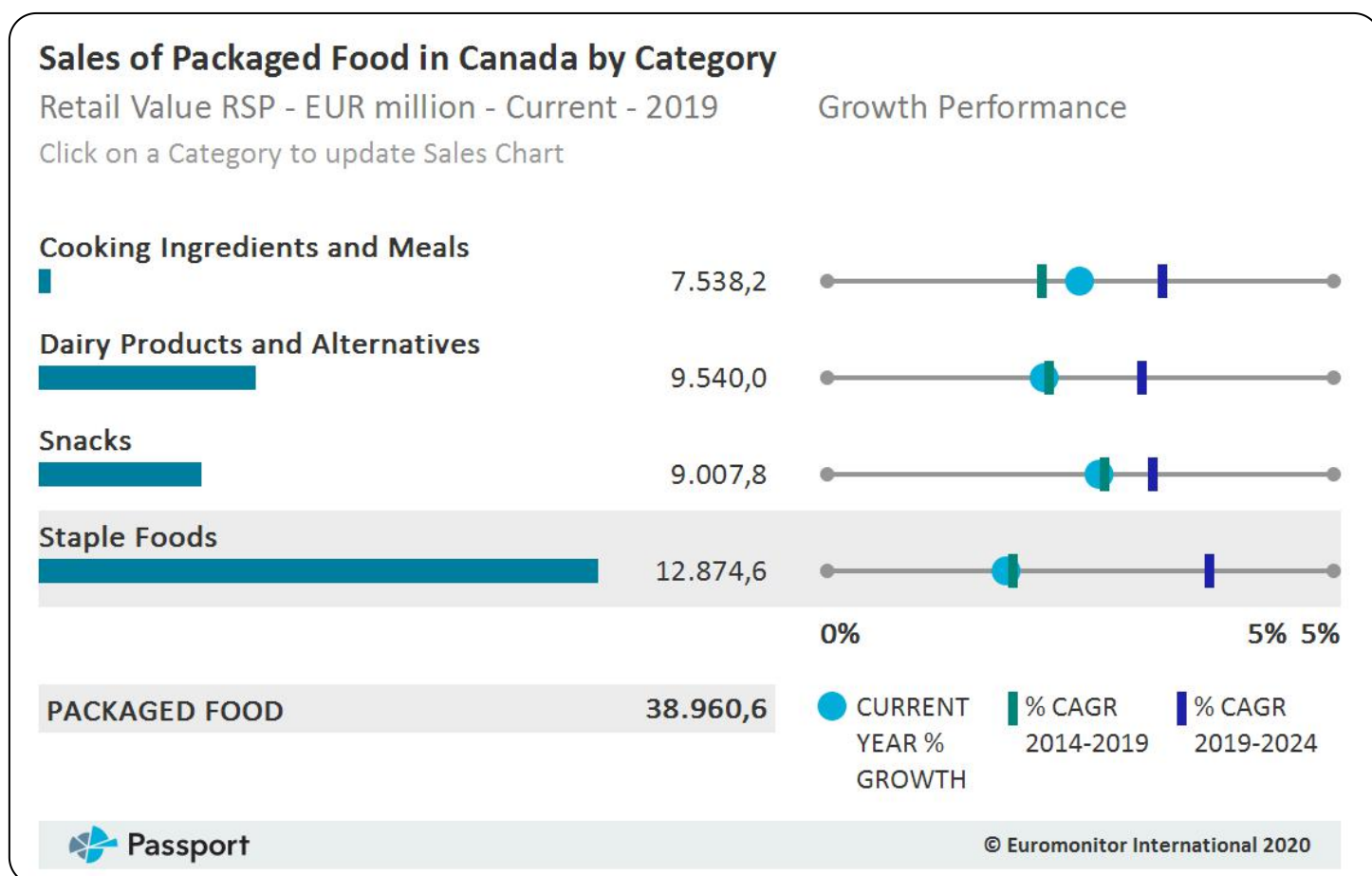
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

38.961



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (12,8 miliardi di €)
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (9,5 miliardi di €), gli snack (9,0 miliardi di €) e i pasti pronti (7,5 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Il 2019 ha visto una crescita positiva moderata del comparto degli alimenti confezionati grazie ad un aumento della popolazione alla stabilità economica del Paese. Tuttavia, i prezzi unitari medi sono ancora in aumento nella maggior parte delle categorie merceologiche, il che pone limiti alla crescita dei volumi.

Nel frattempo, il crescente potere d'acquisto dei consumatori più giovani e l'emergere della generazione dei millenials continueranno probabilmente ad essere motori di cambiamento significativi nelle preferenze dei consumatori, nell'innovazione di prodotto e nei canali di distribuzione al dettaglio.

Un prodotto sempre più diffuso in Canada è rappresentato dai pasti pronti per il consumo fuori casa (o kit). Nel corso del 2019 le vendite on-line sono cresciute sensibilmente, inducendo alcune aziende anche a cercare maggiori spazi sugli scaffali per la vendita al dettaglio.

Analogamente, alcuni rivenditori tradizionali hanno portato i prodotti commercializzati nei negozi sulle piattaforme on-line, come ad esempio l'americana Whole Foods, di proprietà di Amazon, che ora vende kit anche su internet.

Tuttavia, permangono ancora alcuni vincoli alla crescita di questo comparto, legati principalmente ai costi che le aziende devono sostenere per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, nonché quelli connessi alla logistica, problemi che vengono talvolta risolti ricorrendo ad accordi di collaborazione con i rivenditori tradizionali di generi alimentari. In ogni caso, data la sua ancora limitata diffusione, questo settore presenta ampi margini di crescita per il futuro.

Tra i prodotti alimentari si assisterà ad un sempre maggiore orientamento da parte di una buona parte del pubblico verso i prodotti artigianali, in particolare in categorie come salse, condimenti e carni lavorate. Inoltre, le confezioni più piccole e le porzionature saranno probabilmente sempre più popolari, mentre prodotti come noci e semi potrebbero rispondere alla domanda di prodotti proteici alternativi alla carne.

Inoltre, i recenti cambiamenti apportati alla normativa canadese sul consumo di droghe hanno favorito l'affacciarsi sul mercato di prodotti alimentari a base di canapa come, ad esempio, prodotti da forno, gelati, olii e piatti pronti.

Sistema distributivo

A proposito di internet, la vendita dei prodotti alimentari confezionati in genere ha registrato una forte crescita a doppia cifra per il quarto anno consecutivo. L'acquisizione di Whole Foods nel 2019 da parte di Amazon stimolerà probabilmente la crescita delle vendite on-line, con una maggiore interazione tra negozi e vendita on-line.

Altro esempio di interazione tra on-line e tradizionale è rappresentato da un recente accordo stretto tra la grande catena canadese di negozi di alimentari Loblaw e Metrolinx per consentire ai consumatori di Toronto di raccogliere gli ordini di generi alimentari effettuati on-line preso le stazioni di trasporto pubblico. Questi ordini vengono custoditi in camion, armadietti o chioschi chiusi posizionati in punti strategici, in attesa del ritiro da parte dei clienti.

Oltre a questo approccio innovativo alla vendita, la consegna a domicilio sta diventando un'opzione sempre più popolare, con i principali rivenditori come Wal-Mart Canada e Loblaw impegnati nella definizione e nel lancio di nuovi servizi di delivery.

Come accennato in precedenza, la vendita on-line ha avuto un impatto particolarmente forte nell'area emergente dei pasti pronti, con i social media sempre più utilizzati da marchi come Campbell Soup per commercializzare i propri prodotti direttamente presso i consumatori, i quali posso effettuare ordinazioni e ricevere gli acquisti direttamente a domicilio.

Un'altra tendenza importante è rappresentata dalla forte crescita registrata dai rivenditori misti, come Costco Canada e Dollarama, le cui performance nella vendita al dettaglio di generi alimentari è stata resa possibile grazie anche a una diffusione geografica più capillare dei propri punti vendita.

Il boom della domanda di pasti pronti ha rappresentato una sfida importante per l'industria alimentare. Questi nuovi prodotti consentono ai consumatori di risparmiare tempo nella preparazione dei pasti garantendo l'assunzione di alimenti nutrienti e sani a un prezzo generalmente notevolmente inferiore rispetto a un pasto consumato in un ristorante.

Questi prodotti si rivolgono principalmente agli abitanti delle città con stili di vita sempre più frenetici, un gruppo di consumatori che sta crescendo in dimensione e influenza. Con lo sviluppo del comparto ancora in una fase iniziale, è probabile che a tendere si assisterà ad un ampliamento della gamma di prodotti disponibili e una più ampia distribuzione, anche on-line.

Nel frattempo, anche il tema della sostenibilità sta diventando più rilevante che mai per stabilire una forte identità del marchio degli operatori. In particolare, le vendite al dettaglio di alimenti confezionati biologici stanno crescendo, mentre l'uso di imballaggi sostenibili e ingredienti di origine etica sta diventando più comune in categorie come la pasticceria al cioccolato.

Sistema della ristorazione

Nel 2019 il settore della ristorazione ha registrato una crescita più lenta rispetto all'anno precedente.

Tra i motivi principali si possono riscontrare l'aumento e contestualmente l'invecchiamento della popolazione canadese.

Tuttavia, le giovani generazioni di canadesi dimostrano un notevole interesse per le esperienze culinarie uniche e genuine e grazie al fatto che seguono assiduamente le novità pubblicate sui social media, ma che risultano un po' carenti nelle abilità culinarie, continuano ad esserci buone opportunità d'affari quei ristoratori in grado per soddisfare le esigenze di questo importante gruppo di consumatori.

Con l'avanzare della generazione dei millenials, una componente sempre più rilevante di consumatori, si prevedono ulteriori importanti cambiamenti nel settore della ristorazione, considerato che le preferenze dei consumatori più giovani sono generalmente abbastanza diverse da quelle delle generazioni più vecchie.

L'emergere di questa categoria di consumatori ha rimodellato i menu dei ristoranti, introducendo alternative più sane e nutrienti, cercando di soddisfare la crescente consapevolezza tra i millennials in materia di salute e alimentazione.

Ad esempio, A&W ha aperto la strada a un menu senza carne nei punti vendita in tutto il Canada. È, quindi, probabile che un numero sempre maggiore di operatori introdurrà alternative alla carne, sostituendone l'apporto proteico con piatti a base di frutta, verdura, frutta secca e semi.

Un altro elemento positivo è rappresentato dalla crescita delle minoranze etniche e delle comunità di immigrati, risultato di una politica immigratoria aperta, che stimolano la diffusione di ristoranti etnici.

Ciò ha stimolato anche la curiosità di una larga parte di consumatori canadesi, interessati a godere di esperienze gastronomiche esotiche o uniche.

In risposta, numerosi operatori del settore hanno perfezionato i loro menu per dimostrare unicità in termini di stile, gusti e sapori, abbracciando piatti più sperimentali e innovativi, trainando così una domanda crescente di approvvigionamenti legati al mondo delle salse e dei condimenti.

Altre categorie di approvvigionamenti che stanno beneficiando degli alti livelli di immigrazione sono quelle del riso e della pasta (grazie alla crescente immigrazione di origine asiatica), degli yogurt naturali (considerati più sani), dei prodotti da forno e dell'olio d'oliva, il quale risponde ad una ricerca di autenticità nella preparazione della cucina mediterranea.

Per quanto concerne le dimensioni degli operatori della ristorazione, la crescita più positiva continua ad essere riscontrata tra gli operatori indipendenti (non facenti parti di grandi catene di ristorazione), i quali possono contare sull'unicità della propria proposta nei confronti dei concorrenti. Gli elementi distintivi che finora si sono dimostrati vincenti possono essere rappresentati dalla garanzia di freschezza degli ingredienti utilizzati per le preparazioni, dalla capacità d'instaurare una relazione personale con i clienti e dal coinvolgimento della comunità locale di produttori, talvolta ritenuti capaci di fornire un livello qualitativo superiore. È questo il caso dei prodotti lattiero-caseari realizzati con latte canadese, considerato dai consumatori più sano rispetto a quello americano o, ancora, della carne proveniente dagli allevamenti della Provincia dell'Alberta, preferita a quella americana.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (giugno 2020)

Sportello Canada

Vuoi espandere la tua attività nel Paese o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi? Contatta lo Sportello Canada della Camera di commercio di Torino e fissa un appuntamento.

Tel.: 011 571 6363 / 6366

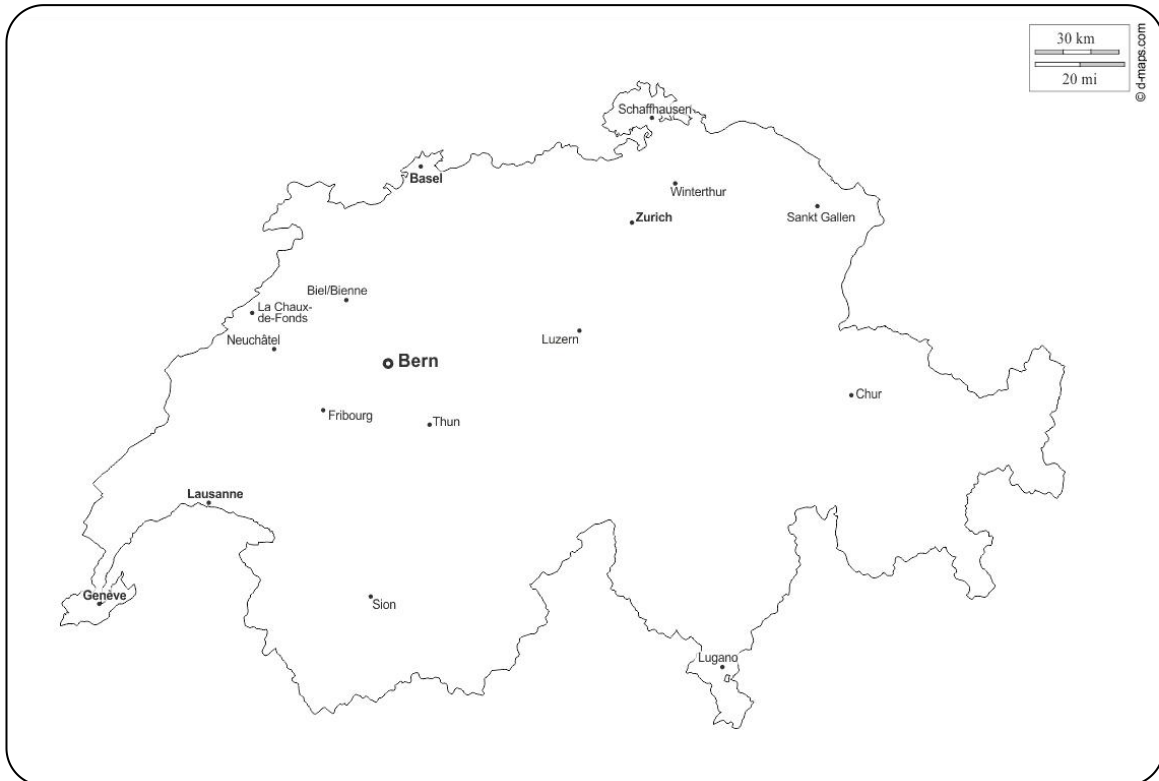
Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/canada



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%



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%.

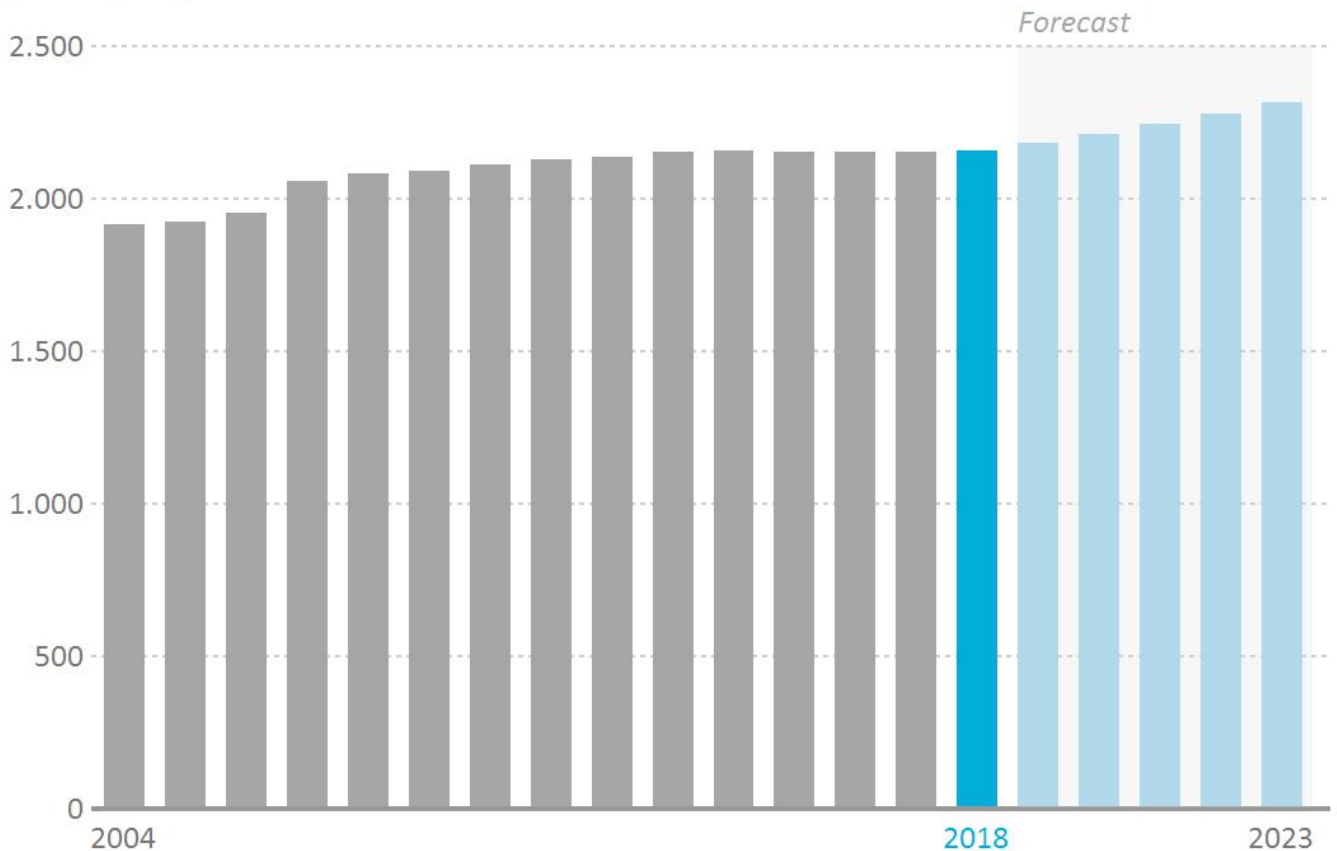
Il settore Beauty & Personal Care in Svizzera

- Nel 2018 la Svizzera ha registrato un valore di consumi pari a 2,1 miliardi di €, collocandosi al 30° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 262 € 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.

Sales of Beauty and Personal Care in Switzerland

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

2.150



Suddivisione settoriale

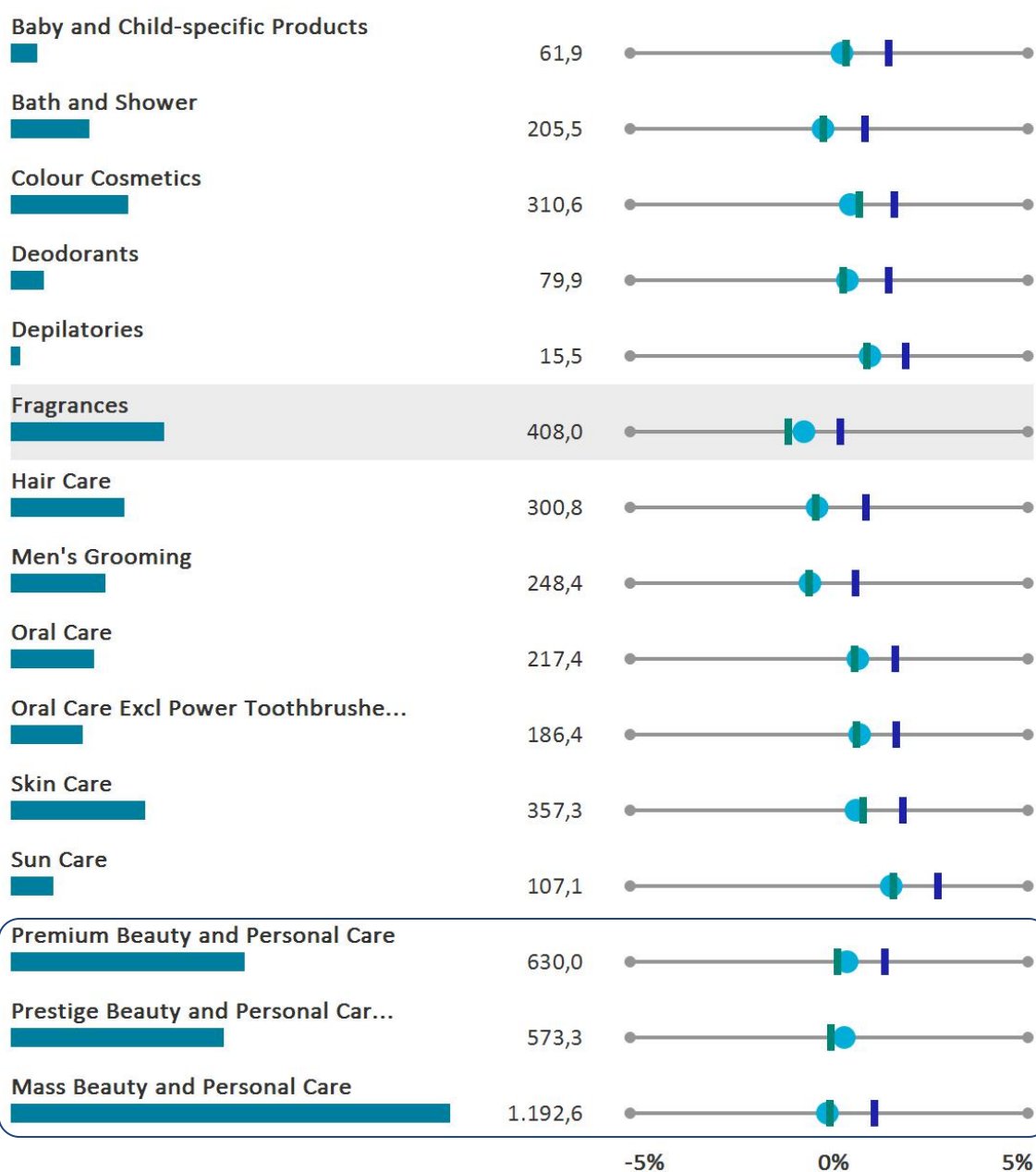
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2018 la quota principale è rappresentata dalle profumazioni (408,1 milioni di €).
- Seguono i settori dello Skin Care (357,3 milioni di €), dei cosmetici (310,6 milioni di €) e dei prodotti per capelli (300,8 milioni di €).
- Da notare che 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.

Sales of Beauty and Personal Care in Switzerland by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2018

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



BEAUTY AND PERSONAL CARE 2.150,3

● CURRENT YEAR % GROWTH
 █ % CAGR 2013-2018
 █ % CAGR 2018-2023

Abitudini di consumo e nuovi trend

Nel 2018 la performance del settore Beauty and Personal care in Svizzera è stata, pur se contenuta, nel complesso positiva.

I prodotti solari hanno rappresentato la categoria con maggior crescita nel consumo, complice di certo una maggiore consapevolezza dei consumatori sui pericoli dell'esposizione al sole; al contempo i prodotti per la Skin care e i prodotti per il Make Up sono stati oggetto di uno sviluppo innovativo tale da determinare anche per questi una crescita nel mercato.

I social media sono rimasti un fattore chiave delle vendite, in particolare per i prodotti del Make Up.

I prodotti per l'igiene orale hanno rappresentato un'altra categoria che ha registrato performance di vendita positive, guidate dall'attenzione personale per l'igiene orale e l'alto costo delle prestazioni dentistiche.

La categoria dei profumi è stata quella con performance meno brillanti. Tale impatto negativo è riconducibile ad un'attività promozionale aggressiva, ad un ampio ricorso agli acquisti transfrontalieri, nonché ad un'omogeneità delle fragranze utilizzate per la creazione di profumi.

Anche i prodotti per l'igiene del corpo e dei capelli hanno registrato un calo di performance, ancora una volta a causa dell'intensa attività promozionale che ha prevalso in entrambe le categorie, determinando numerosi tagli di prezzo e offerte multi-pack durante tutto l'anno.

La crescita dell'economia svizzera dovrebbe proseguire per il periodo previsto, con bassi tassi di disoccupazione e forti consumi privati.

Si prevede dunque che questi fattori avranno un impatto positivo sul settore Beauty and Personal Care, per il quale è prevista una crescita maggiore rispetto al periodo in esame in termini di valore attuale.

La crescita sarà guidata dalle innovazioni che verranno apportate sul prodotto, nonché dal crescente utilizzo di prodotti sempre più di origine naturale e organica.

I consumatori svizzeri, sempre più attenti alla salute, dovrebbero essere più propensi a pagare un maggior prezzo per i marchi con formulazioni naturali, il che incoraggerà tutti gli attori del settore a concentrarsi sullo sviluppo di nuovi prodotti con ingredienti di derivazione naturale.

Si prevede inoltre che i consumatori svizzeri porranno sempre più l'accento sulla sostenibilità dell'approvvigionamento e della produzione nella scelta dei prodotti da acquistare. Di conseguenza, i marchi il cui driver sarà posto sulla responsabilità sociale dovrebbero andare incontro a marcate performance positive nel periodo di previsione.

In sintesi, si prevede che tutte le categorie del settore Beauty and Personal Care vedranno una crescita rispetto al valore attuale, tendenza ancora più marcata per la categoria dello Skin Care, determinata dalla crescente consapevolezza degli effetti negativi dell'esposizione al sole, di cui si faceva cenno già sopra.

“Green and Clean” vince anche nel settore Beauty

Una delle tendenze più forti nel settore Beauty and Personal Care in Svizzera nel 2018 è stata la crescente domanda di prodotti con una forte componente naturale od organica, che ha contribuito alla popolarità del concetto di “bellezza pulita e naturale”, di origine vegetale e “free from”.

L'importanza attribuita dai consumatori svizzeri alle caratteristiche ecologiche del prodotto è stata tenuta in considerazione da molteplici produttori del settore, che hanno applicato tali criteri in moltissime categorie del Beauty and Personal Care.

Ciò si è verificato ancor di più nelle piccole realtà imprenditoriali locali e regionali, le quali, attente da lungo tempo alla sostenibilità, riescono ad essere competitive anche con i grandi marchi delle multinazionali, proprio grazie al loro impegno per la trasparenza e l'uso di ingredienti naturali di derivazione locale.

La sfida tra marchi indipendenti e Big Player

Nel 2018, i marchi indipendenti hanno continuato ad essere competitivi con i Big Player in categorie chiave, quali il Make Up, lo Skin care e i Profumi.

Attori internazionali e marchi famosi si trovano sempre più di fronte alla concorrenza di aziende locali e regionali, nonché etichette di nicchia e realtà commerciali alternative. Questi ultimi infatti riescono ad andare incontro alle priorità dei consumatori, quali la ricerca di semplicità, il benessere olistico, l'autenticità dei prodotti.

Tra i vari esempi si possono citare marchi di nicchia come Fenty Beauty (lanciato a settembre 2018 nei corner di Sephora e nei negozi Manor - catena di grandi magazzini svizzera, con sede a Basilea), Jeffree Star Cosmetics e Glossier, i quali hanno generato un forte impatto nel panorama competitivo del settore Beauty and Personal Care in Svizzera.

I marchi indipendenti del settore in oggetto hanno inoltre una diffusa presenza online, inclusa una forte presenza su vari social network, attraverso i quali conducono varie campagne di marketing, aggiornando regolarmente i contenuti dei propri canali social.

I loro siti web sono facili e divertenti da navigare e contengono utili video tutorial. Anche l'attività sui propri canali YouTube è costante e coinvolgente. Ragion per cui, molti marchi indipendenti finiscono poi per essere acquisiti da grandi aziende globali che vogliono attingere alle nuove tendenze del mercato o espandere la loro presenza online.

Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti Health & Wellness nel 2019 ha registrato un valore pari a 650 miliardi di euro.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 3,1%.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 85 euro circa (valore complessivo del mercato / numero degli abitanti).
- I tassi di crescita più elevati sono previsti per l'America Latina (4,7%) ed il Middle East (4,3%), anche se si registreranno crescite interessanti in mercati già maturi quali Asia (3,5%) ed Europa occidentale (2,7%).

Il settore salute e benessere in Svizzera

- Il mercato svizzero dei prodotti Health & Wellness nel 2019 ha registrato un valore pari a 3.196 milioni di euro.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 373 euro circa (valore complessivo del mercato / numero degli abitanti), che pone il Paese al 12° posto delle classifiche mondiali.
- Il tasso di crescita del mercato previsto per i prossimi 5 anni è del 2,1%.

Highlights

- Un contesto economico favorevole a fatto sì che i consumatori svizzeri abbiano continuato a ricercare ed acquistare alimenti e bevande per la salute.
- Oltre all'aspetto economico anche altri fattori hanno contribuito alla crescita di tale richiesta: invecchiamento della popolazione; aumento della cura di sé in tutte le fasce d'età; crescente consapevolezza dei consumatori rispetto ai metodi di produzione di alimenti e bevande.
- Sul mercato sono presenti numerosi marchi e produttori, ma i consumatori hanno anche la possibilità di scegliere prodotti proposti dalla grande distribuzione, che sempre più offre anche prodotti sofisticati, premium e di commercio equo e solidale.
- Sono previste dunque opportunità di crescita in questo settore sia per brand proprietari che per il settore della produzione in private label.

Abitudini di consumo e nuovi trend

La forte presenza sul mercato di alimenti e bevande con indicazioni relative a salute e benessere, in diversi canali commerciali, nonché l'attenzione sempre crescente dei consumatori alla propria dieta, fanno sì che la scelta effettuata da quest'ultimi sia influenzata fortemente dalle informazioni presenti in etichetta. Questo comportamento dei consumatori, che si sta rafforzando, sta assicurando una crescita continua di prodotti funzionali, biologici e naturali (sia negli alimenti che nelle bevande) e tale tendenza sembrerebbe confermata nel periodo di previsione dei prossimi 5 anni.

Cresce la fiducia dei consumatori verso i prodotti per la salute e il benessere

Il governo svizzero ha imposto rigide restrizioni alle indicazioni sulla salute, vietando l'indicazione di qualsiasi vantaggio funzionale che non abbia evidenza scientifica.

Tale normativa ha l'obiettivo di rassicurare il consumatore, che ha sviluppato quindi una forte fiducia nei confronti dei prodotti per la salute e il benessere presenti sui mercati. Si è rafforzata una ricerca di prodotti con contenuto zuccherino basso o nullo, attributi naturali, etici e sostenibili.

La tendenza del mercato è quella di spingersi verso quegli attori che saranno in grado di garantire un commercio etico e la sostenibilità nell'approvvigionamento dei loro ingredienti.

Lo sviluppo di un'offerta organica potrebbe inoltre spostare l'offerta dei produttori in canali più esclusivi.

I rivenditori continuano ad avere un ruolo centrale nella distribuzione di tale categoria di prodotti, ma l'e-commerce sta guadagnando terreno.

Sistema distributivo

L'ampia disponibilità di prodotti per la salute, sia in negozio che tramite e-commerce, sta supportando la continua crescita del settore.

Le modalità di vendita stanno registrando alcuni cambiamenti: nella grande distribuzione stanno nascendo corridoi dedicati, che promuovono un consumo sano, alcuni marchi utilizzano immagini, segnaletica e pubblicità specifiche per trasmettere i vantaggi funzionali dei prodotti e alcuni negozi stanno investendo in dimostrazioni ed attività per educare gli acquirenti sulle ultime innovazioni.

I consumatori svizzeri si rivolgono ancora a canali di vendita specializzati in tali prodotti, dove il personale può fornire assistenza al cliente, ma il ruolo più forte nelle vendite è in mano ai grandi player della distribuzione.

I rivenditori di generi alimentari tradizionali hanno, invece, perso una piccola quota di mercato negli ultimi anni, mentre il commercio elettronico ha registrato una crescita costante.

Particolarmente popolare tra i millennial è il canale di iGeneration, che presenta prospettive di crescita.

Previsioni di crescita

I consumatori sono sempre più attenti ad una dieta composta da alimenti e bevande a basso contenuto calorico, con pochi zuccheri ed ingredienti naturali.

Questo trend è accompagnato da pressioni da parte del governo e di esponenti di associazioni e strutture che gravitano attorno al mondo della salute per un consumo più consapevole, che si accompagna ad una costante attività fisica.

Mangiare in modo sano, esercitarsi regolarmente e porre attenzione alla propria salute è diventato la scelta di vita standard di molti consumatori svizzeri, scelta che, pertanto, continuerà a guidare le vendite di prodotti per la salute e il benessere nei prossimi 5 anni di previsione del mercato.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (giugno 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



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 Sud-est 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.

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.

Pertanto, a partire dal numero 5 del 5 giugno 2020, oltre alle ultime notizie e analisi economiche proposte a livello globale, di 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.

Attraverso questo percorso, articolato in 12 uscite e della durata di 6 mesi, racconteremo le economie dell'area: dall'illustrazione del contesto economico, a come la recente epidemia di COVID-19 ha influenzato la struttura dei consumi locali, alla descrizione dei canali di vendita attualmente più utilizzati, fino all'analisi di alcuni segmenti di prodotto considerati come i più promettenti per l'export italiano (agroalimentare, sistema casa, sistema persona).

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.

Hai perso le edizioni precedenti? Non ti preoccupare, le trovi tutte disponibili per il download gratuito alla pagina www.to.camcom.it/target-market.

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

Il cross border e-commerce in Cina: Tmall Global e JD.com

Come anticipato nel focus precedente dedicato al mercato cinese (si veda Target Market Basic, numero 5 del 5 giugno 2020, disponibile alla pagina www.to.camcom.it/target-market), per descrivere le caratteristiche delle varie piattaforme e delle relative modalità di accesso è bene fare una prima 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.

A questo punto, è possibile procedere con la presentazione di due dei principali operatori di cross-border e-commerce in cui i retailers possono vendere i propri prodotti: Tmall Global e JD.com.

Tmall Global

Tmall Global appartiene ad Alibaba Group Holdings Ltd, la principale società di e-commerce cinese.

Il portale è stato aperto nel 2013 e differisce dalle altre piattaforme di Alibaba (come Alibaba.com, Tmall.com e Taobao) poiché anche i brand esteri possono operare al suo interno.

Tmall Global vende solo merci importate e consente ai brand internazionali di arrivare in Cina senza avere una presenza fisica sul territorio. Tuttavia, le aziende non hanno accesso diretto alla piattaforma, ma solo quelle qualificate possono operare su Tmall Global attraverso l'intermediazione di un'agenzia terza.

Le compagnie presenti su questo canale di cross-border e-commerce devono rispettare alcuni parametri, come ad esempio una vendita annuale superiore a 10 milioni di USD (circa 9 milioni di €).

Inoltre devono potere sostenere una spesa per i servizi tecnici legati alla piattaforma che in genere oscilla tra i 5.000 e i 10.000 USD l'anno (tra 4.600 e 9.200 € circa), nonché versare una cauzione di 25.000 USD (23.000 € circa).

Una volta aperto il proprio negozio virtuale su Tmall Global, le aziende possono spedire i propri prodotti dall'estero o stocarli in centri doganali presenti sul territorio cinese, per poi consegnarli agli acquirenti finali.

Ogni transazione è poi soggetta ad una commissione che varia dal 0,5% al 5%, oltre ad un ulteriore 1% legato ad Alipay.

Questi vincoli mostrano come Tmall Global si rivolga principalmente a grandi aziende internazionali con il potenziale verificato di poter raggiungere grandi volumi di vendite ed elevati profitti.

JD.com

JD.com è stata fondata nel 1998 ed è focalizzata principalmente sul commercio digitale di prodotti elettronici. Tuttavia, recentemente la società ha ampliato la gamma di referenze commercializzabili, includendo prodotti afferenti ad altri settori merceologici.

JD.com opera attraverso 7 centri di distribuzione e 166 magazzini dislocati in 44 città in tutta la Cina.

La piattaforma consente alle imprese di aprire un proprio negozio virtuale e importare così in Cina prodotti provenienti da Paesi terzi, in modo meno selettivo rispetto a Tmall Global.

Per poter accedere alla piattaforma le aziende straniere devono garantire di disporre di un capitale superiore a 64.885 euro e di possedere le qualifiche necessarie per svolgere un'attività di commercio internazionale.

I brand con questo potenziale possono ricorrere a differenti modelli di business per sviluppare le proprie vendite: Franchising Business Partner; Licensing Business Partner; Self Operation Partner.

Franchising Business Partner: le aziende possono creare un negozio virtuale su JD.com e depositare le proprie merci nei magazzini della società cinese. In questo modo la società cinese si occuperà dello stoccaggio e della consegna delle merci agli acquirenti, nonché del servizio clienti.

Licensing Business Partner: questo modello prevede che le aziende, dopo aver aperto il proprio negozio virtuale su JD.com, si occupino personalmente della logistica, mentre non sarà loro responsabilità il servizio clienti e la fatturazione.

Self Operation Partner: consente ai brand di vendere su JD.com, ma senza nessun supporto logistico.

I costi generali di gestione di un negozio virtuale su JD.com ammontano mediamente a circa 778 euro l'anno, oltre ad una cauzione da corrispondere alla società cinese e che varia dai 1.300 ai 6.500 euro in base alla tipologia di prodotto commercializzato. Su ogni transazione vi è poi una commissione che oscilla tra il 5 e il 7%, cui si somma un ulteriore 0,85% se è JD.com ad occuparsi della logistica.

Tmall Global e JD.com a confronto

Di seguito sono riportate le principali caratteristiche di Tmall Global e JD.com a confronto:

	TMALL GLOBAL	JD.COM
Modello di business	Mall	Ipermercato
Prodotti principali	Merci generiche	Merci generiche
Numero di utenti	350 milioni	105,2 milioni
Numero di prodotti	> 1 miliardo	40,2 miliardi
Consumatore target	Cina continentale	Cina continentale
Requisiti di adesione	Presenza in Cina continentale da almeno due anni, attività sia all'estero sia in Cina continentale, magazzino estero	Presenza in Cina continentale da almeno due anni, attività sia all'estero sia in Cina continentale, magazzino estero o locale
Venditore target	Società estera senza licenza cinese	Società estera senza licenza cinese
Spedizioni e consegne	Dall'estero, direttamente al consumatore finale cinese	Fuori dalla Cina continentale
Commissioni sulle vendite	Dal 3% al 6% + commissione Alipay (1%)	Dal 5% al 7% + commissione per spedizioni effettuate tramite JD.com (0,85%)
Cauzione	25.000 USD	Da 10.000 USD a 100.000 USD
Tariffa annuale per servizi tecnici	Da 5.000 USD a 10.000 USD	6.000 USD
Metodi di pagamento	Alipay	Tenpay / JDpay

Conoscere il potenziale di queste due piattaforme e le principali differenze in termini di accesso e investimento, permette di avere una consapevolezza maggiore circa le opportunità che le aziende straniere possono cogliere sul mercato cinese.

Tuttavia, accedere a questi canali non è sufficiente per avere successo sul mercato: è necessario disporre di una strategia efficace, basata su un'attenta analisi degli ultimi trend di mercato e investire adeguatamente in attività di marketing, in modo da essere certi che il proprio prodotto possa riscuotere il giusto apprezzamento da parte dei consumatori cinesi.

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic dedicata ai beni di consumo (pubblicazione prevista per il 3 luglio 2020), introdurremo il quadro macroeconomico dell'area ASEAN e dei Paesi membri. Torneremo poi a parlare di Cina il 17 luglio 2020, con un approfondimento su come possono essere sfruttati i principali Social Media attualmente in uso nell'area da parte delle aziende straniere.

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 (18 giugno 2020)

Bibliografia

- Italian Desk (China Briefing by Dezan Shira & Associates)
"Tmall, Yihaodian e JD: confronto tra le principali piattaforme e-commerce cinesi"
<https://www.china-briefing.com/news/tmall-yihaodian-e-jd-confronto-tra-le-principali-piattaforme-e-commerce-cinesi/>

La Farnesina lancia il “Patto per l’export” (MAECI)

Una strategia innovativa per il rilancio dell’export del “Made in Italy” nella fase post-emergenza sanitaria, da svilupparsi attraverso il rafforzamento degli strumenti di sostegno all’internazionalizzazione delle imprese e un’azione promozionale di ampio respiro.

www.esteri.it/mae/resource/doc/2020/06/patto_per_lexport_finale.pdf

Una guida per l’export dalla Farnesina (MAECI)

A disposizione delle imprese anche l’e-book “Export: una guida per partire. Strumenti e servizi pubblici a portata di PMI”, realizzata da DGSP (Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese) del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, con il supporto e la collaborazione della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, ICE Agenzia, Sace Simest, Unioncamere.

www.esteri.it/mae/resource/doc/2020/06/ebook_export_una_guida_per_partire.pdf

On-line il nuovo catalogo dei servizi per l’internazionalizzazione (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

Corsi per Digital Temporary Export Manager D-TEM (Agenzia ICE)

L’Agenzia ICE, nell’ottica di supportare le aziende nei processi di internazionalizzazione, organizza dei corsi per Digital Temporary Export Manager (D-TEM), figure professionali esperte nei processi di internazionalizzazione d’impresa, con particolari competenze in campo digitale.

www.expotraining.ice.it/it/attivita-e-servizi/lista-corsi/377-d-tem-academy-per-professionisti.html

Global Start Up Program (Agenzia ICE)

Global Start Up Program è un percorso integrato di sviluppo all’estero riservato ad un massimo di 150 startup innovative italiane, impegnate nello sviluppo d’innovazioni di prodotti o di servizi, che intendano rafforzare le proprie capacità tecniche, organizzative e finanziarie per affrontare nuovi mercati. La scadenza per la presentazione della propria candidatura è il 22 giugno 2020.

www.ice.it/it/settori/startup-innovazione/global-start-up-program



Mettici il marchio!

Tipo: Webinar

Data: 23 Giugno 2020 (ore 09.30)

Costo: gratuito

<https://www.to.camcom.it/Mettici-il-marchio-23-giugno-2020>

Relazioni commerciali Italia-Cina: Superamento delle situazioni di crisi tramite la rinegoziazione dei contratti col supporto della mediazione

Tipo: Webinar

Data: 23 Giugno 2020 (ore 10.00 - 11.30)

Costo: gratuito

<http://china-italy.com/it/webinar-relazioni-commerciali-italia-cina-superamento-delle-situazioni-di-criisi-tramite-la>

Sistema casa e arredo: Congiuntura internazionale e scenario export

Tipo: Webinar

Data: 23 Giugno 2020 (ore 15.00 - 17.00)

Costo: gratuito

<https://promositalia.camcom.it/cosa-facciamo/servizi-alle-imprese/know-how/seminari-e-webinar/eventi/sistema-casa-e-arredo-congiuntura-internazionale-e-scenario-export-per-il-settore.kl>

Dal social all'e-commerce, lo scenario digitale in Russia

Tipo: Webinar

Data: 24 Giugno 2020 (ore 11.00 - 13.00)

Costo: gratuito

<https://promositalia.camcom.it/cosa-facciamo/servizi-alle-imprese/know-how/seminari-e-webinar/eventi/dal-social-all-e-commerce-lo-scenario-digitale-in-russia.kl>

Post Covid, la Cina tra competizione globale e opportunità per l'export

Tipo: Webinar

Data: 25 Giugno 2020 (ore 17.00 - 17.45)

Costo: gratuito

<https://promositalia.camcom.it/cosa-facciamo/servizi-alle-imprese/know-how/seminari-e-webinar/eventi/export-45-post-covid-la-cina-tra-competizione-globale-e-opportunita-per-l-export.kl>



Agroalimentare

Portogallo

Impresa di lavorazione del cioccolato, con aggiunta di ingredienti tipo menta, finocchio, cannella, limone, vino di Madeira, ecc., ricerca fornitori di cacao tostato o fave di cacao da utilizzare nella propria fase di lavorazione. E' previsto un accordo di fornitura di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRPT20191009001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c13d8ab9-ae15-441b-ab39-a8a50f2875c5>

Ungheria

Impresa di commercio all'ingrosso di materie prime/ingredienti per le industrie alimentari ungheresi ricerca fornitori europei di una svariata gamma di prodotti: lieviti, prodotti a base di soia, amidi, polvere di cacao, olio di oliva, olio di semi di girasole, frutta secca, prodotti a base di latte, polvere di uova, marmellate, ecc. L'impresa è interessata ad un accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRHU20190909001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/80fd907f-9400-44f5-90bc-818e1f1d5d11>

Sistema casa

Lussemburgo

Società commerciale operante nella vendita di svariate tipologie di casalinghi/accessori per la casa, articoli decorativi, articoli regalo, fai-da-te e da ferramenta ricerca fornitori del settore per accordo di distribuzione in Lussemburgo e nelle regioni confinanti del Belgio, della Germania e della Francia. E' in particolare interessata a prodotti innovativi in grado di facilitare la gestione della casa.

Riferimento numero: ALPS BRLU20200514001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/19081b0d-5dcb-482a-aba1-b2f6e56f2cde>

Francia

Società di distribuzione, tramite una vasta rete su tutto il territorio francese, di pavimentazioni decorative e rivestimenti per interni è interessata ad ampliare la propria gamma prodotti. La società ricerca nuovi prodotti ecologici e design per rivestimenti interni di 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>

Cosmesi & Salute e benessere

Polonia

PMI specializzata in cosmetici a base di ingredienti naturali vuole ampliare la sua gamma di prodotti. Pertanto, l'azienda ricerca produttori esteri di cosmetici verdi, a basso impatto ambientale e naturali (ad es. creme, lozioni per il corpo, tonici per il viso, detergenti, oli per il viso e per il corpo, creme speciali per la cellulite, ecc.). La società offre un accordo di servizi di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200522001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/1f68b7e5-85a9-4fa9-95e3-1fd9c0af2ea9>

Polonia

Società commerciale localizzata nella parte nord-orientale della Polonia, attiva nella distribuzione ed importazione sul mercato polacco di prodotti quali integratori alimentari, prodotti alimentari e cosmetici naturali ecc. ricerca nuovi prodotti in questi ambiti per ampliamento offerta. L'accordo proposto può essere di distribuzione o di rappresentanza commerciale.

Riferimento numero: ALPS BRPL20190404001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/a5d189fe-7dc9-4ec4-a0b7-746a01f4302e>

Turchia

Impresa di produzione di cosmetici per la cura della pelle, costituita nel 2018 da un medico, ha sviluppato un nuovo tipo di crema per contorno occhi ed è in fase di studio per una nuova crema per il viso. L'impresa ricerca fornitori europei di materie prime per la cosmesi, soprattutto materie a base chimica ed oli essenziali ma non esclusivamente.

Riferimento numero: ALPS BRTR20191118001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/6fe462bd-dc3f-4a27-b9f2-0c44835b28f5>

Varie

Paesi Bassi

Società commerciale specializzata in articoli sportivi ricerca fornitori europei di articoli innovativi per sport all'aria aperta (escluso abbigliamento): gli sport interessati sono sci, snowboard, escursionismo, bici da corsa e mountain-bike, sport da campeggio. La società ricerca prodotti in grado di differenziarsi dai prodotti standard. La società ha consolidati contatti con negozi specializzati in articoli sportivi sia nei Paesi Bassi che in Belgio. Intende collaborare con un accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRNL20200518001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c1720335-0284-4f85-bfe9-7ae01f107b1e>

Romania

Società commerciale di vendita al dettaglio di giocattoli per bambini fascia di età compresa tra 1 anno e 10 anni, realizzati in legno od altri materiali naturali è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. Ricerca in particolare imprese in grado di fornire giocattoli a valenza educativa, preferibilmente in legno e senza suoni artificiali, sotto forma di accordo di distribuzione e/o produzione su specifica del cliente.

Riferimento numero: ALPS BRRO20190321001

<https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/264a8997-0806-44f3-bd41-2dbf85012d51>



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

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

Analisi di mercato

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

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

Ricerca partner

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

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

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

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

Assistenza sui mercati esteri

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

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

Certificati di origine

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

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

Traduzione certificati e atti camerale

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

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

Normativa comunitaria

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

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

Etichettatura e sicurezza alimentare

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

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

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

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.