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

3 luglio 2020

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 e appuntamenti, tutto raccolto in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale, dedicata al mondo dei beni di consumo a dei beni industriali.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Indice

Focus COVID-19: impatto sull'economia globale ..... pg. 2
Speciale Emirati Arabi Uniti ..... pg. 3
Focus Agroalimentare: Emirati Arabi Uniti ..... pg. 5
Focus Sistema casa: Emirati Arabi Uniti ..... pg. 9
Focus Cosmetica: Emirati Arabi Uniti ..... pg. 14
Focus Salute e benessere: Emirati Arabi Uniti ..... pg. 19
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente ..... pg. 22
Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 32
Appuntamenti ..... pg. 33
Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 34
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 39

Misure a sostegno dell'economia prese dal Governo degli EAU per fronteggiare l'emergenza COVID-19

Le autorità emiratine hanno annunciato un ampio pacchetto di misure per mitigare le conseguenze della pandemia COVID-19 sull'economia del Paese, sulle cui prospettive incombono anche le forti incertezze prodotte dal crollo dei prezzi del greggio.

L'attuale quotazione del greggio pone una pesante ipoteca sui conti pubblici di questo Paese, le cui entrate dipendono tuttora per oltre il 50% dalla vendita di idrocarburi ed il cui prezzo di break even del greggio è solo di poco inferiore a quello saudita (70 dollari al barile contro 83).

Non è facile stimare l'impatto prodotto nelle ultime settimane sui principali segmenti del settore non petrolifero emiratino (trasporti, turismo, commercio e immobiliare), ma è certo che i bilanci delle due principali compagnie aeree (Emirates e Etihad) e del settore alberghiero sono in fortissima sofferenza, con crolli verticali (sembra fino al 70%) delle prenotazioni e conseguente adozione di misure di congedo forzato di parte del personale.

Al fine di mitigare l'impatto della pandemia, la Banca Centrale emiratina ha deciso di iniettare nel sistema bancario ben 256 miliardi di Dirham (pari al 20% del PIL).

L'iniziativa rappresenta in termini assoluti finora il più grande pacchetto di incentivi tra gli Stati del Golfo e giunge pochi giorni dopo che la Banca Centrale ha emesso una direttiva alle banche locali per facilitare i pagamenti dei prestiti da parte dei clienti, concedendo differimenti temporanei sui pagamenti mensili e riducendo le commissioni.

L'iniezione di liquidità verrà effettuata per metà attraverso il prestito di fondi dalla Banca Centrale alle banche locali a tasso d'interesse zero e per la restante metà attraverso l'autorizzazione a svincolare il 60% delle riserve di conservazione del capitale.

Tali fondi dovranno essere utilizzati per offrire un sostegno temporaneo alle famiglie ed alle imprese del settore privato per un periodo massimo di 6 mesi.

Le autorità stanno attivando anche strumenti di natura fiscale: l'Emirato di Abu Dhabi ha sospeso le tasse turistiche e comunali per il resto dell'anno e ha stanziato 5 miliardi di Dirham in sussidi su acqua e energia a favore dei cittadini e delle imprese, mentre l'Emirato di Dubai ha annunciato un pacchetto di misure di sostegno per 1,5 miliardi di Dirham, pari al 2,3% delle risorse stanziate nel bilancio 2020.

In ambito GCC, gli EAU sono il Paese che ha messo in campo le maggiori risorse in termini assoluti per sostenere l'economia (77 miliardi di dollari).

La ragione dipende dal fatto che il paese, avendo l'economia maggiormente diversificata e aperta nella regione, è particolarmente esposto alla crisi.

Leggi l'articolo completo su: http://www.infomercatiesteri.it/paese.php?id_paesi=102.

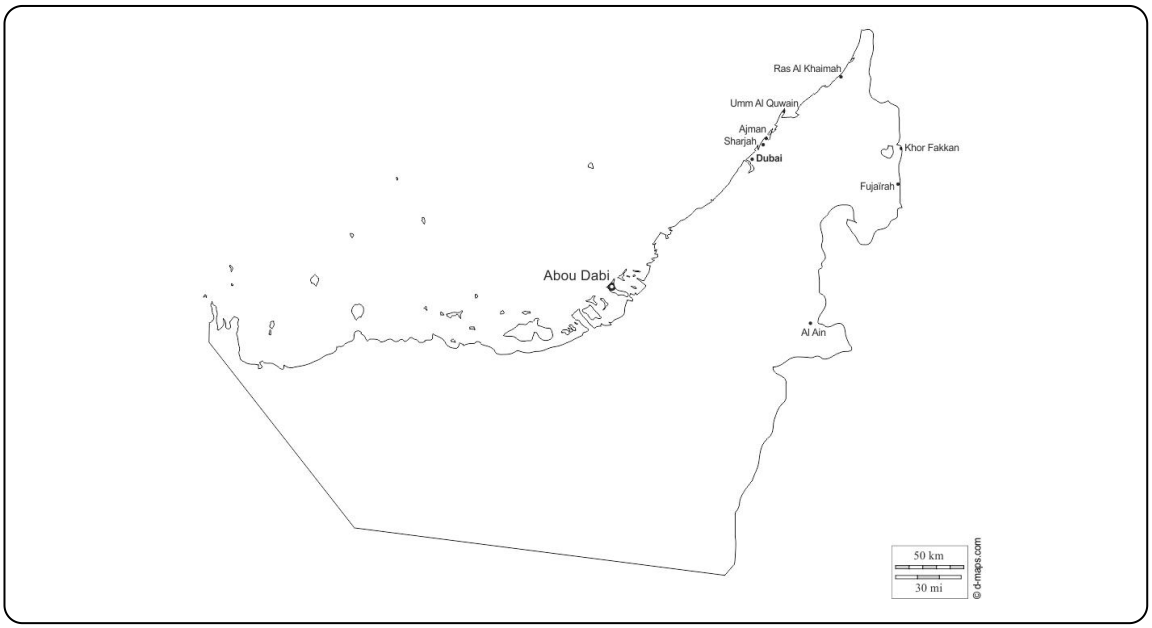
Fonte: Info Mercati Esteri (giugno 2020)

Speciale Emirati Arabi Uniti

In questa edizione di Target Market Basic presentiamo un **focus interamente dedicato agli Emirati Arabi Uniti (EAU)**, una delle economie più solide e stabili dell'area MENA (Middle East and North Africa), in grado di offrire ottime opportunità d'affari per le imprese italiane, tanto nel segmento dei beni di consumo, quanto in quello dei beni industriali.

Focus Paese: Emirati Arabi Uniti

- Capitale: Abu Dhabi
- Lingua ufficiale: Arabo
- Abitanti (milioni, 2018): 9,6
- Superficie (kmq): 82.880
- Fuso orario: + 2 h
- Valuta: Dirham (1 EUR = 3,99 AED)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 414,1
- Crescita PIL (2017): +1,4%



I dati Istat sull'interscambio fra Italia ed EAU relativi al 2019 mostrano un valore delle nostre esportazioni, pari a 4,6 miliardi di euro, in linea con quello dell'anno precedente, facendone il 21° mercato di destinazione dei prodotti italiani.

Circa il 30% del valore del nostro export nei confronti degli EAU è rappresentato da tecnologia e macchinari, seguiti dal comparto della gioielleria, prima voce in assoluto con oltre 850 milioni di euro di esportazioni.

L'interscambio ha registrato anche ottimi risultati anche per il comparto agroalimentare, con 291 milioni di euro di esportazioni (+22% rispetto all'anno precedente) e per quello dell'arredamento con 200 milioni di euro di esportazioni.

Rispetto agli altri Paesi concorrenti, l'Italia nel 2019 risultava essere il 9° fornitore a livello mondiale degli EAU, con una quota di mercato del 2,8% (in crescita rispetto al 2,7% del 2018 e al 2,6% del 2017), mentre occupava il 2° posto in ambito europeo, superata solo dalla Germania.

Per quanto concerne la politica internazionale, gli EAU intrattengono ottime relazioni con i Paesi occidentali, inclusa l'Italia. I rapporti bilaterali con il nostro Paese sono cresciuti stabilmente negli ultimi anni e sono ormai solidi e maturi.

Fonte: Info Mercati Esteri (giugno 2020)

Gli Emirati Arabi Uniti e l'importanza della certificazione "Halal"

Il "mercato islamico" inteso a livello globale (comprensivo non soltanto delle aree Medio Oriente, Nord Africa e Sud-Est Asiatico, ma anche delle componenti islamiche presenti nei Paesi europei) continua a registrare uno sviluppo costante dovuto sia all'incremento demografico della popolazione musulmana, sia alla crescita della domanda da parte della classe media.

Il valore complessivo dei marcati islamici nel 2019 ammontava per le categorie di prodotto sottoposte a certificazione a 2.200 miliardi di dollari.

I Paesi con più alto potenziale possono essere suddivisi in 3 categorie principali:

1) aree demograficamente più popolate (Cina, India, Iran, Turchia, Nord Africa);

2) Paesi con maggiore potenziale d'acquisto (EAU, Arabia Saudita, Qatar, Malaysia, Singapore);

3) Paesi europei ad alto tasso di immigrazione islamica (ad es. Francia e Regno Unito).

I prodotti più richiesti dal mercato islamico appartengono al settore agroalimentare, seguito dalla farmaceutica e benessere (con focus su neutraceutica, bio e "free from products" in particolare per i paesi del Golfo), cosmetica, moda e abbigliamento, turismo (strutture e servizi per il turista musulmano).

All'azienda che intende distribuire i propri prodotti in un Paese islamico o rivolgersi a un pubblico musulmano viene obbligatoriamente richiesta la certificazione "Halal".

"Halal" è ciò che è permesso, in contrapposizione ad "Haram", ossia ciò che è proibito.

L'ottenimento di questa specifica certificazione la quale richiede una formazione specifica, l'adeguamento del proprio prodotto/processo produttivo ai requisiti di conformità previsti dalla normativa "Halal" e il rilascio di detta certificazione da parte di enti certificatori ufficiali e riconosciuti nei Paesi di destinazione delle merci.

Sportello Emirati Arabi Uniti (EAU)

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

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

Tel.: 011 571 6363 / 6361

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/emirati-arabi-uniti

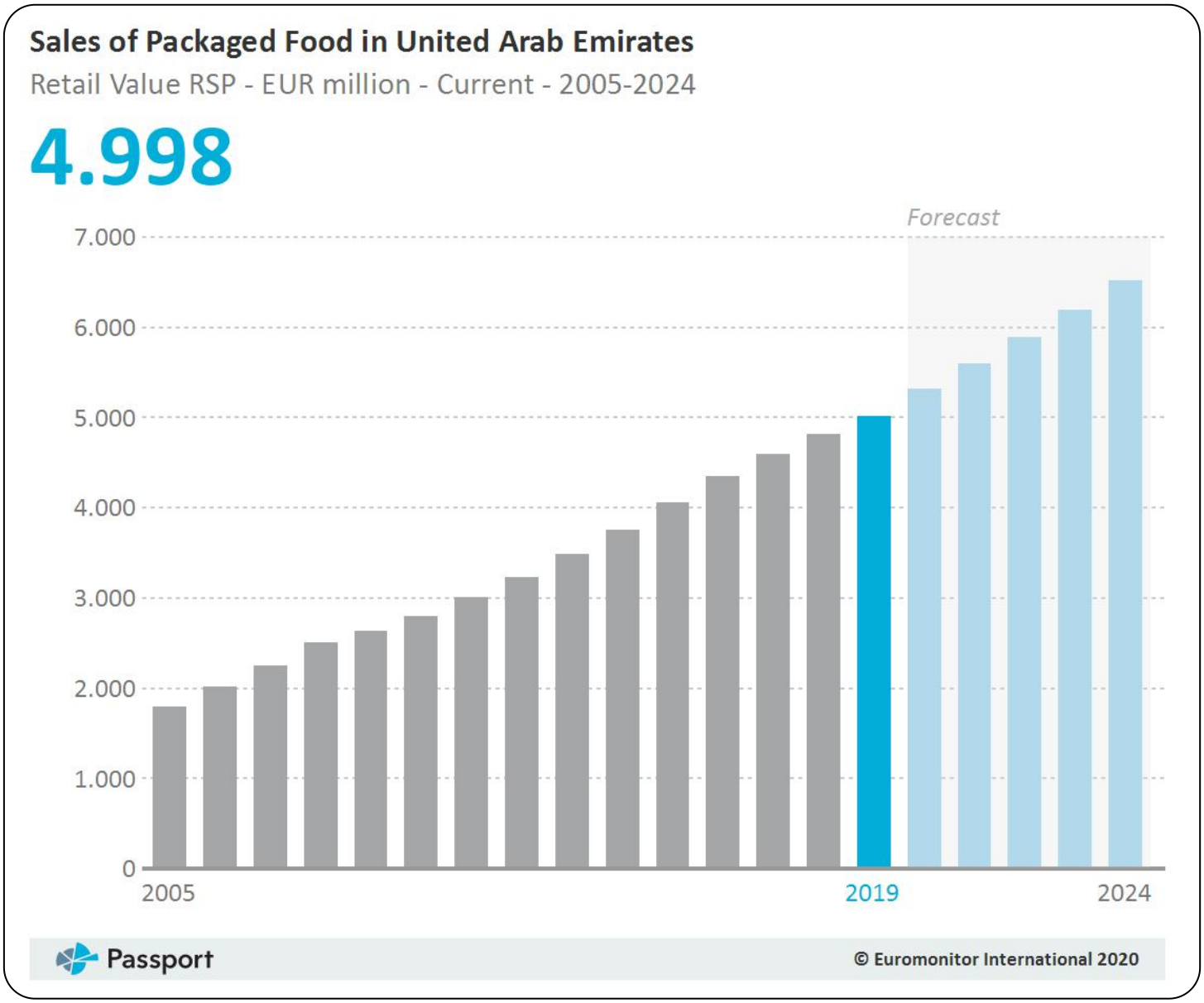
Focus Agroalimentare: Emirati Arabi Uniti

Il contesto internazionale

- Nel 2019 il mercato mondiale dei prodotti agroalimentari confezionati ha registrato un valore pari a 2.071 miliardi di euro.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- I Paesi del Sudest 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%.

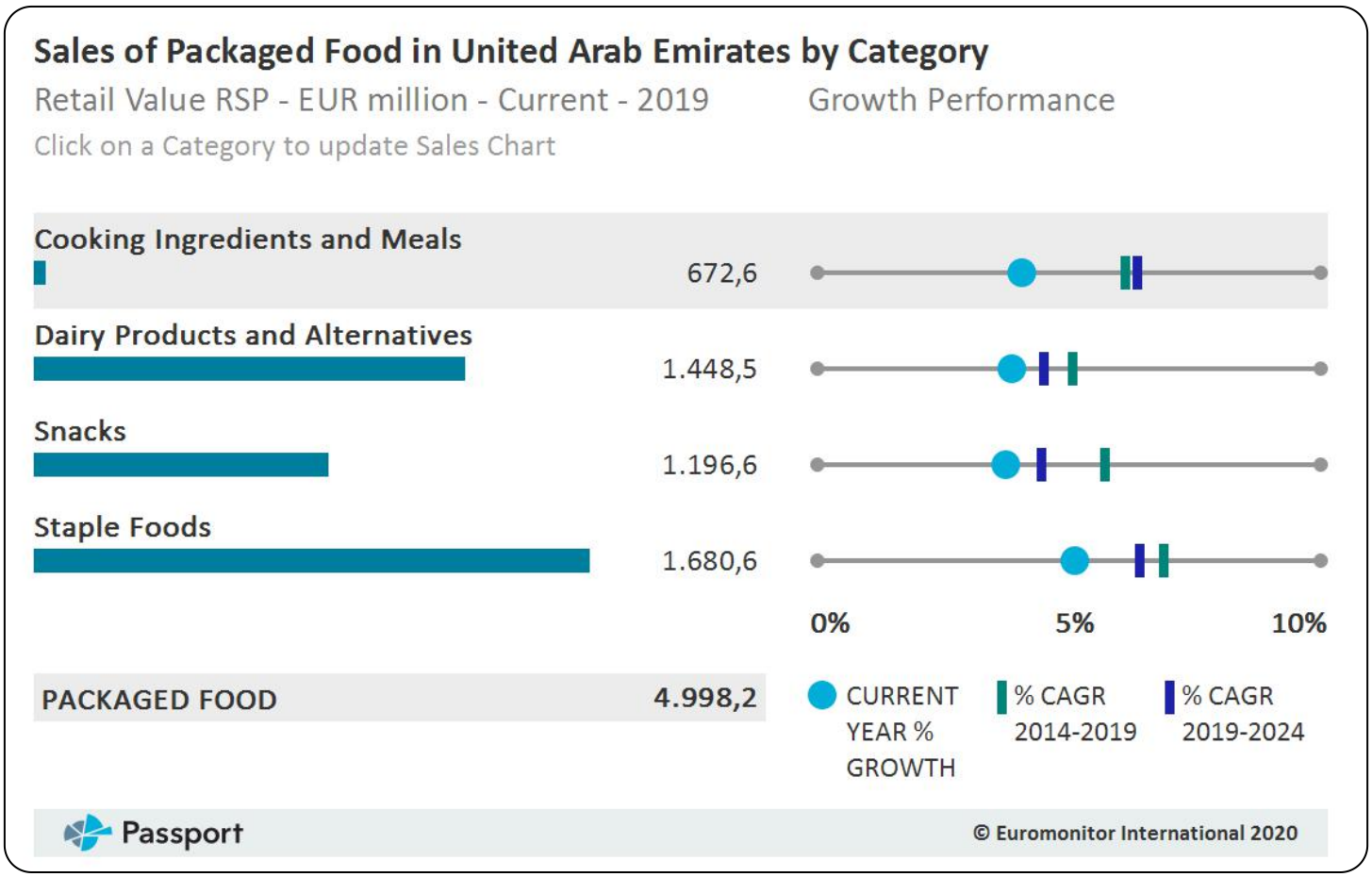
Il settore agroalimentare negli Emirati Arabi Uniti

- Nel 2019 gli EAU hanno registrato un valore dei consumi pari a 4,9 miliardi di euro, collocandosi al 37° posto nella classifica delle principali economie per consumi per capita (circa 528 euro, come risultante del valore complessivo del mercato / numero degli abitanti). Da notare che la crescita media annua attesa per il periodo 2019-2024 sarà superiore alla media mondiale (3,4%).



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (1,6 miliardi di euro)
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (1,4 miliardi di euro), gli snack (1,1 miliardi di euro) e i pasti pronti (0,6 miliardi di euro).



Highlights

- Intervento massiccio del governo nell'educazione dei propri cittadini per l'adozione di uno stile di vita sano e nella regolamentazione dei prodotti alimentari con zuccheri aggiunti.
- Crescente interesse dei consumatori per i prodotti innovativi.
- Distribuzione ancora molto concentrata nei canali tradizionali.

Abitudini di consumo e nuovi trend

Mentre il potere d'acquisto negli EAU rimane uno dei più alti della regione, i modelli di acquisto sono cambiati: i consumatori stanno diventando più consapevoli dei loro acquisti.

Anche il panorama della vendita al dettaglio ha reagito a questa tendenza attraverso l'introduzione di promozioni e una diversificazione nelle dimensioni delle confezioni.

Il Governo degli EAU sta investendo in programmi di informazione e formazione per l'adozione di uno stile di vita e un'alimentazione più sani, anche nelle scuole, attraverso molteplici attività e eventi. Tra questi, ha acquisito notevole rilievo il "Dubai Fitness Challenge", 30 giorni di attività e appuntamenti che promuovono lo sport e le sane abitudini alimentari.

D'altra parte, la consapevolezza dei consumatori è cresciuta parallelamente e ciò si è tradotto in un maggiore richiamo verso i prodotti orientati alla salute, con i prodotti biologici che hanno registrato una crescita considerevole in molte categorie.

Private Label

L'importanza del Private Label in tutte le sotto-categorie dell'agroalimentare sta diventando sempre più evidente specie per prodotti come gli snack, carne e pesce trasformati e piatti pronti.

Nel corso del 2019, i due principali distributori di prodotti a marchio sono "Lulu" e "Carrefour", i quali hanno intensificato gli sforzi per aumentare la visibilità dei propri prodotti attraverso promozioni continue e spazi privilegiati sugli scaffali, in particolare in quelle categorie in cui la fedeltà del consumatore a un marchio noto sta diminuendo.

Carrefour ha poi intrapreso una politica di "premiumization" dei propri prodotti, anche attraverso l'estensione della gamma di prodotti Bio di alta qualità, venduti alla pari degli altri marchi leader.

E-commerce in continua crescita, alimentato dalla necessità di praticità

Le piattaforme di e-commerce sono cresciute grazie alla necessità espressa dai consumatori di ricevere i propri acquisti direttamente a casa.

Piattaforme come Amazon, Noon, Carrefour e Lulu hanno attirato i consumatori attraverso l'applicazione di sconti in bundle e premi fedeltà sugli acquisti on-line.

Alcune piattaforme promuovono la consegna a domicilio in giornata, una soluzione che ridurrebbe il numero di visite dei consumatori presso i negozi, specie quelle finalizzate agli acquisti dell'ultimo minuto o a quelli di piccola entità, che potrebbero comunque richiedere molto tempo per essere effettuati di persona.

Le piattaforme on-line stanno attualmente sperimentando anche la vendita di "box", grazie alle quali il consumatore può, ad esempio, ordinare una confezione contenente tutti i prodotti necessari per la colazione o per il barbecue.

Una legislazione più forte in materia di etichettatura

A causa del tasso di obesità presente nel Paese, il Governo ha ritenuto fondamentale agire per educare i cittadini ad un consumo di cibi e bevande più sani, attraverso la definizione di un nuovo quadro normativo e sanzionatorio.

Oltre all'introduzione nel 2017 di un'accisa sulle bevande gassate ed energetiche, nel 2019 il Governo ha introdotto ulteriori imposte selettive sulle bevande con zucchero aggiunto. Le bevande zuccherate, con zucchero presente sotto forma di concentrato, polvere o estratto, nonché i succhi di frutta con zucchero aggiunto, subiranno un'imposta fino al 50%.

Programmi come il "Food Watch" sono stati attivati per garantire la tracciabilità e la sicurezza dei prodotti alimentari. Ciò ha contribuito a rendere maggiormente consapevoli i consumatori emiratini circa l'importanza di uno stile di vita più sano.

Inoltre, il Governo ha varato una nuova politica in materia di etichettatura nutrizionale. Le etichette degli alimenti e delle bevande dovranno utilizzare un sistema con codice colore basato sul loro contenuto nutrizionale e sugli ingredienti. Tre colori (rosso, ambra e verde) indicheranno il contenuto di zucchero, sale e grassi. Sebbene inizialmente questo nuovo sistema di etichettatura sarà volontario, esso diverrà obbligatorio a partire da gennaio 2022.

Il settore della ristorazione

Il reddito disponibile relativamente elevato, la crescente consapevolezza in materia di salute e la domanda di opzioni alimentari innovative stanno guidando il settore della ristorazione.

Allo stesso tempo, una fetta di pubblico importante e costituita da giovani, benestanti e ben istruiti sta mostrando un crescente interesse per opzioni di consumo più sane e di livello superiore, dimostrandosi disposti a sperimentare nuove cucine e a spendere di più per la qualità.

In risposta a questa nuova tendenza, alcuni punti di ristoro hanno iniziato a offrire alternative salutari al fast food.

Con una maggiore raffinatezza del gusto e la diversità delle loro origini, i consumatori emiratini mostrano anche un crescente desiderio di cucina etnica. Alla fine del 2018 e 2019 sono stati lanciati numerosi ristoranti che celebravano una molteplicità di cucine diverse, mentre per tutto il periodo in esame la cucina turca è stata la più popolare, affiancata anche da cucine "nuove", quali quelle dell'Europa orientale, come la cucina russa e ucraina.

Anche gli operatori della Grande Distribuzione come Carrefour e Lulu hanno lanciato nei loro punti vendita delle stazioni di ristoro per la preparazione e il consumo di pasti. Questo concetto innovativo ha combinato la ristorazione e la vendita al dettaglio, con prodotti venduti a prezzi altamente competitivi.

Per quanto concerne gli aspetti più critici riscontrabili nel settore, c'è da rilevare l'introduzione dell'IVA nel Paese, che ha innescato sfide operative importanti: gli operatori hanno dovuto adeguarsi ai nuovi processi, nonché assumere e formare dipendenti per l'implementazione e la gestione dell'IVA. Con le imposte sul valore aggiunto che incidono sul prezzo finale per il consumatore, i ristoratori sono stati indotti a rivedere i propri prezzi per sostenere le vendite in uno scenario altamente competitivo, con una tendenza crescente nell'offerta di sconti e promozioni.

Gli operatori hanno anche dovuto rivedere la propria presenza sul territorio e i piani di espansione dei propri punti vendita, con la chiusura di quelli localizzati in zone non strategiche.

Tuttavia, nel corso del prossimo quinquennio si prevede che i servizi di ristorazione continueranno a crescere dato il continuo afflusso di turisti e l'abitudine al consumo di pasti fuori casa da parte della vasta base di espatriati presenti nel Paese.

Infine, le piattaforme di ordinazione e consegna a domicilio dei pasti sono diventati canali vitali per qualsiasi operatore di servizi di ristorazione alla ricerca di un volume di ordini sostenuto.

Tra le principali piattaforme di food delivery si possono citare "Zomato" e "Talabat" (entrambe di proprietà di "Delivery Hero" e destinate ai clienti mainstream) e "UberEats" e "Deliveroo" (che offrono promozioni interessanti in collegamento con i ristoranti partner).

Opportunità per l'export italiano

Gli EAU importano circa il 90% dei prodotti alimentari, degli alimenti finiti e degli ingredienti e rappresentano dunque un mercato particolarmente interessante per le imprese italiane del settore, che hanno il vantaggio di poter offrire prodotti riconosciuti e apprezzati per l'alto livello qualitativo.

La domanda di prodotti importati è in continua crescita anche alla luce della significativa espansione del settore del turismo e dell'alto numero di nuovi hotel e resort aperti negli EAU negli ultimi anni.

Il settore della ristorazione risulta essere molto redditizio in termini di ritorni e conta su oltre 11.000 centri di ristorazione, di cui oltre 4.000 a Dubai e 3.000 ad Abu Dhabi.

Il sistema di distribuzione e di vendita all'ingrosso degli alimentari negli EAU è avanzato e ben organizzato.

Attualmente non ci sono limitazioni all'importazione di prodotti alimentari, eccetto determinate restrizioni per la carne di maiale e le sostanze alcoliche, che possono essere importate solo da distributori autorizzati.

Si rammenta, tuttavia, la necessità di verificare la normativa relativa alla certificazione dei prodotti alimentari, affinchè possano essere importati e immessi sul mercato.

Il Governo degli EAU ha annunciato che dal 24 aprile 2008 tutti i prodotti alimentari importati devono essere muniti di diciture in arabo sugli imballaggi.

Questa rinnovata enfasi sull'etichettatura in arabo nasce a seguito della direttiva approvata dal GCC, che copre tutti i prodotti di consumo: gli EAU si sono così uniformati alle regole in uso in Oman, Bahrein, Arabia Saudita, Kuwait e Qatar, dove sono già applicate etichette in arabo.

Fonti: ICE Dubai, Euromonitor International Ltd. (giugno 2020)

Focus Sistema casa: Emirati Arabi Uniti

Il contesto internazionale

- Nel 2019 il mercato mondiale dei prodotti Home & Garden ha registrato un valore pari a 951 miliardi di euro.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- A registrare tassi di crescita medi annui superiori alla media saranno l'America Latina (3,5%), il Nord America (3,4%), l'Asia (2,7%) e l'Africa e il Medio Oriente (2,4%). L'Europa orientale (Russia compresa) si assesterà sul 2,1%, seguita dall'Europa Occidentale con lo 0,3% e dall'Oceania con lo 0,1%.

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 Home & Garden 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, verranno confermati nel secondo trimestre a causa dell'incertezza finanziaria in corso.

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

All'opposto, la crisi a favorito lo svolgimento in casa di piccoli lavori fai-da-te, svolti direttamente dai consumatori, i quali 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 canale.

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.

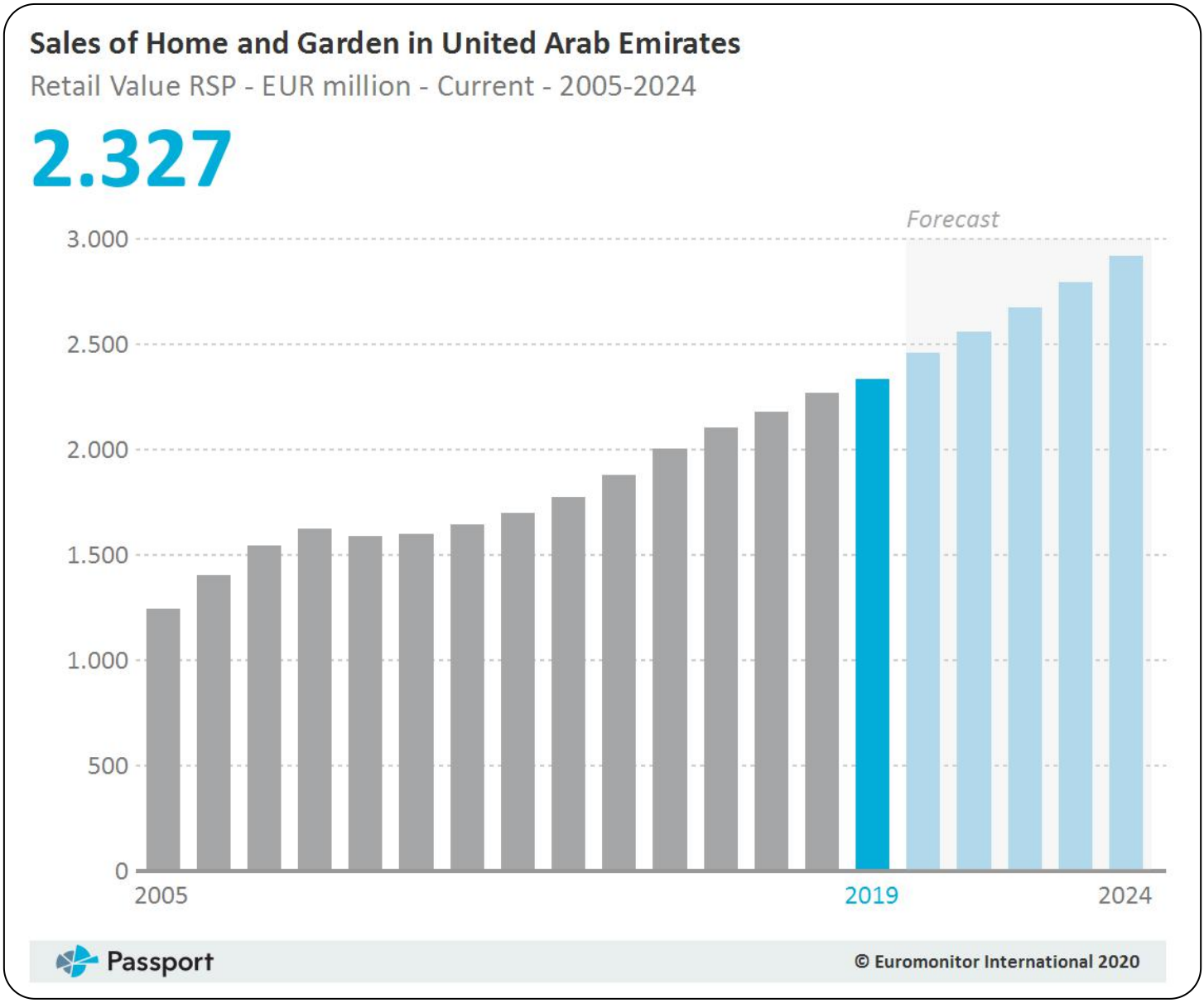
Tale elemento supera le necessità che scaturiscono come risposta alla situazione contingente e porterà benefici di più lungo termine agli attori del settore che vorranno rimanere competitivi, sia ora sia in futuro.

Highlights

- L'introduzione dell'IVA ha reso il contesto maggiormente competitivo dal punto di vista dei prezzi.
- Il mercato ha comunque registrato un tasso di crescita grazie alle strategie adottate dai principali player per attrarre i consumatori: offerte, pacchetti congiunti di prodotti a prezzi più convenienti, ricorso alla tecnologia sia sul lato dell'offerta sia su quello della distribuzione.
- Le innovazioni tecnologiche hanno trainato le vendite di alcune categorie merceologiche, creando una domanda prima assente o molto limitata (ad es. le cucine ad induzione).
- Il mercato sta sviluppando una maggiore attenzione alle tematiche ambientali, favorendo prodotti realizzati con materiali naturali e non plastici.

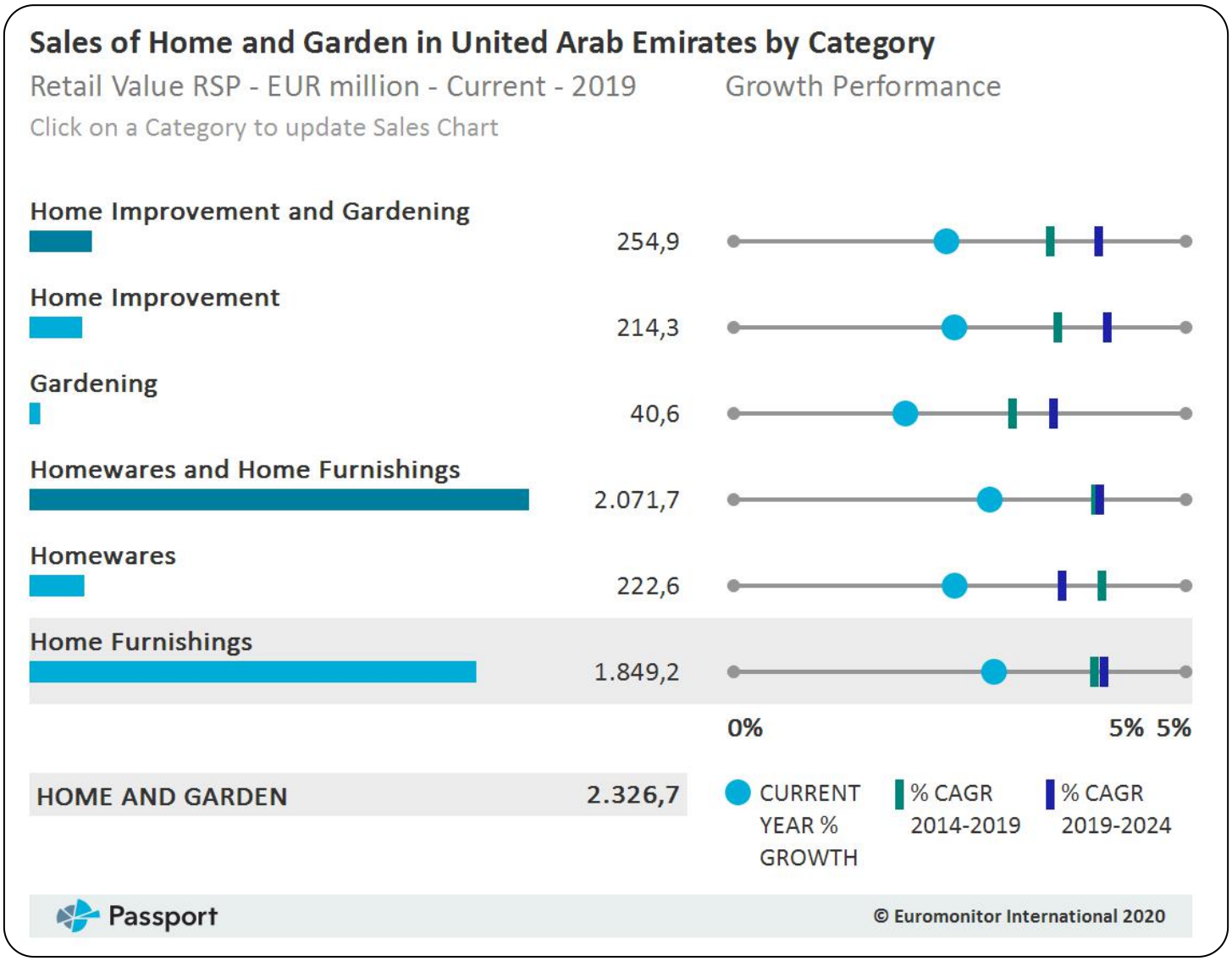
Il settore Home & Garden negli Emirati Arabi Uniti

- Nel 2019 gli EAU hanno registrato un valore di consumi pari a 2,3 miliardi di euro, collocandosi al 30° posto nella classifica delle principali economie per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 246 euro circa (valore complessivo del mercato / numero totale degli abitanti) e si tratta del 15° livello di consumo pro capite più alto al mondo.
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno al 2,3% (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 (1,8 miliardi di €).
- Segue l'Home Improvement (0,2 miliardi di €).
- Un buon tasso di crescita nel periodo 2019-2024 è previsto per l'Home Furnishing: +4,7% (crescita media annua ponderata).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Il settore dell'arredamento negli EAU è legato intimamente a quello delle costruzioni, che ha ripreso a crescere dopo la crisi del 2008, influenzando la domanda sia per il settore residenziale sia per quello non residenziale.

La continua costruzione di nuove abitazioni ed uffici, l'avvento dell'Expo, la disponibilità di abitazioni per i cittadini di nazionalità emiratina, hanno determinato una crescita progressiva della domanda di articoli per l'arredamento.

Lo sviluppo tecnologico traina lo sviluppo del settore

Nonostante la recessione economica che ha colpito la regione, negli EAU il settore ha continuato a crescere positivamente per tutto il 2019.

Nuovi prodotti ed innovazioni tecnologiche hanno continuato ad acquisire importanza, mentre per il comparto del giardinaggio le condizioni meteorologiche ed il numero elevato di espatriati presenti hanno influenzato positivamente l'andamento del mercato.

L'e-commerce si sta sviluppando rapidamente come canale di distribuzione, con player che stanno investendo in piattaforme on-line, consegna a domicilio e opzioni click-and-collect.

Le recenti tendenze sanitarie e gli sviluppi tecnologici stanno influenzando lo sviluppo del mercato: ad es. l'utilizzo della realtà virtuale per permettere ai consumatori di visualizzare soluzioni abitative prima dell'acquisto, oppure la diffusione dei piani cottura a induzione che ha contribuito ad aumentare la domanda di pentole compatibili.

Servizi ad alto valore aggiunto, attività promozionali e offerte per pacchetti di prodotto al fine di attirare i consumatori

L'introduzione dell'IVA ha portato ad una maggior attenzione dei consumatori rispetto ai prezzi, provocando in alcuni casi un rinvio degli acquisti. Il 2019, tuttavia, ha visto una graduale crescita del settore.

I principali produttori e rivenditori si sono spostati verso promozioni in-store e pacchetti di più prodotti in offerta per incoraggiare i consumatori all'acquisto.

Inoltre, la tendenza del fai-da-te ha continuato a crescere e la richiesta dei consumatori si è spostata oltre le attività di base, come cucinare, pulire e migliorare la casa: i consumatori sono sempre più alla ricerca di servizi a valore aggiunto come la consulenza sull'interior design e la consegna e il montaggio di mobili (offerto nella maggior parte dei casi senza costi aggiuntivi).

Come effetto dell'introduzione dell'IVA la maggioranza degli attori del comparto ha optato per l'introduzione di promozioni particolarmente aggressive in termini di prezzo. Ciò è avvenuto soprattutto nei settori dei mobili e dei tessuti per la casa.

La battaglia sui prezzi si è spostata anche su prodotti per la casa e per l'illuminazione, dove esisteva un grandissimo divario tra le offerte dei marchi noti e dei private label.

La tecnologia come chiave per differenziare l'offerta

IKEA, che rimane il marchio leader nel settore, offre ai suoi clienti mobili personalizzabili e sistemi digitali che permettono loro di posizionarli nelle loro abitazioni, riprodotte virtualmente attraverso le misure fornite, progettando la combinazione di colori desiderata. Questo approccio alla vendita aumenta la fiducia e la soddisfazione del consumatore nel momento dell'acquisto.

"Home Center", altro grosso marchio presente nel settore, utilizza la tecnologia di rendering 3D per creare visualizzazioni delle case dei clienti con i propri prodotti collocati al loro interno.

I player cercano, quindi, soluzioni per distinguersi dalla concorrenza (ad esempio attraverso l'utilizzo della tecnologia sopra citata) e puntano sull'aumento del numero dei propri punti vendita sul territorio.

Gli investimenti riguardano dunque la tecnologia sia sul lato dell'offerta sia su quello della distribuzione.

E-commerce in continua crescita

Le vendite on-line del settore hanno visto una decisa e continua crescita per tutto il 2019.

L'e-commerce sta vivendo una crescita più rapida rispetto agli altri canali di vendita, insieme allo sviluppo di altre soluzioni digitali che aiutano i player ad offrire soluzioni più convenienti, a migliorare la logistica e la gestione dell'inventario.

I rivenditori hanno risposto al maggiore utilizzo del canale on-line dei consumatori investendo in magazzini di distribuzione e centri di evasione ordini, che possano supportare sia le vendite on-line sia i loro negozi fisici.

Oltre alla comodità della consegna a domicilio, i rivenditori specializzati stanno anche adottando le opzioni di raccolta e gestione della merce per facilitare le vendite on-line e ridurre il livello di investimento richiesto nei negozi fisici.

I principali rivenditori specializzati stanno investendo quindi nello sviluppo di strategie omni-channel e nelle soluzioni digitali in-store.

Sia i rivenditori on-line sia quelli off-line fanno poi spesso ricorso a negozi pop-up per aumentare la conoscenza dei brand presso i consumatori e investono negozi di dimensioni più ridotte nelle aree urbane, in alcuni casi dedicati a specifiche categorie di prodotto.

Ciò è stato evidente nei flagship store recentemente lanciati dai principali rivenditori specializzati del settore, unitamente agli sforzi compiuti al fine di sviluppare una struttura generale di vendita al dettaglio e migliorare l'esperienza di acquisto da parte dei consumatori.

Le previsioni di crescita del settore e i trend del mercato

Si prevede per il settore una crescita costante nei prossimi 5 anni.

Oltre ai continui investimenti nello sviluppo dell'e-commerce, si prevede che anche altri marchi internazionali apriranno nuovi negozi sul territorio emiratino.

Con il continuo afflusso di espatriati negli EAU, si prevede che il settore immobiliare si espanderà ulteriormente, supportando la crescita della domanda di prodotti Home & Garden.

Negli ultimi anni il mercato ha visto una decisa diminuzione dei prezzi di affitto degli immobili, consentendo ad un gran numero di consumatori di trasferirsi in case nuove e più grandi, cosa che naturalmente ha favorito le vendite del settore. Questo trend sembra confermato per i prossimi anni.

Anche lo sviluppo di tecnologie domestiche, quali ad esempio i piani cottura a induzione, aumenterà la domanda di prodotti casalinghi. Nel frattempo l'acquisizione di una maggiore consapevolezza ambientale tra i consumatori dovrebbe anche condurre ad una preferenza di acquisto di prodotti realizzati con materiali naturali, come vetro o ceramica, rispetto alle alternative in plastica.

Opportunità per l'export italiano

L'arredamento manifatturiero italiano continua a riscuotere un forte apprezzamento da parte dei consumatori e degli importatori locali: il prodotto italiano, infatti, gode di largo prestigio in tutto il Paese e gli esportatori italiani possono e devono guardare agli EAU sempre più come un trampolino di lancio per la penetrazione commerciale degli altri mercati del Golfo, del Medio Oriente e del Sub continente indiano.

Nel 2019 l'Italia ha registrato un valore delle esportazioni pari a 200 milioni di euro con una quota mercato che si aggira intorno all'11%. Inoltre, l'Italia risulta essere il 2° fornitore di arredamento per interni ed esterni negli EAU, preceduto solo dalla Cina. Il mobile per uso residenziale privato rappresenta il 90% del mercato, quello da ufficio il restante 10%.

Data la caratteristica multiculturale della popolazione residente negli EAU, non si rileva un trend omogeneo nell'acquisto di prodotti per l'arredamento: si registra, nella fascia giovane o ad alto reddito una tendenza all'acquisto di prodotti di lusso e di stile moderno, con un buon riconoscimento della qualità offerta dal Made in Italy.

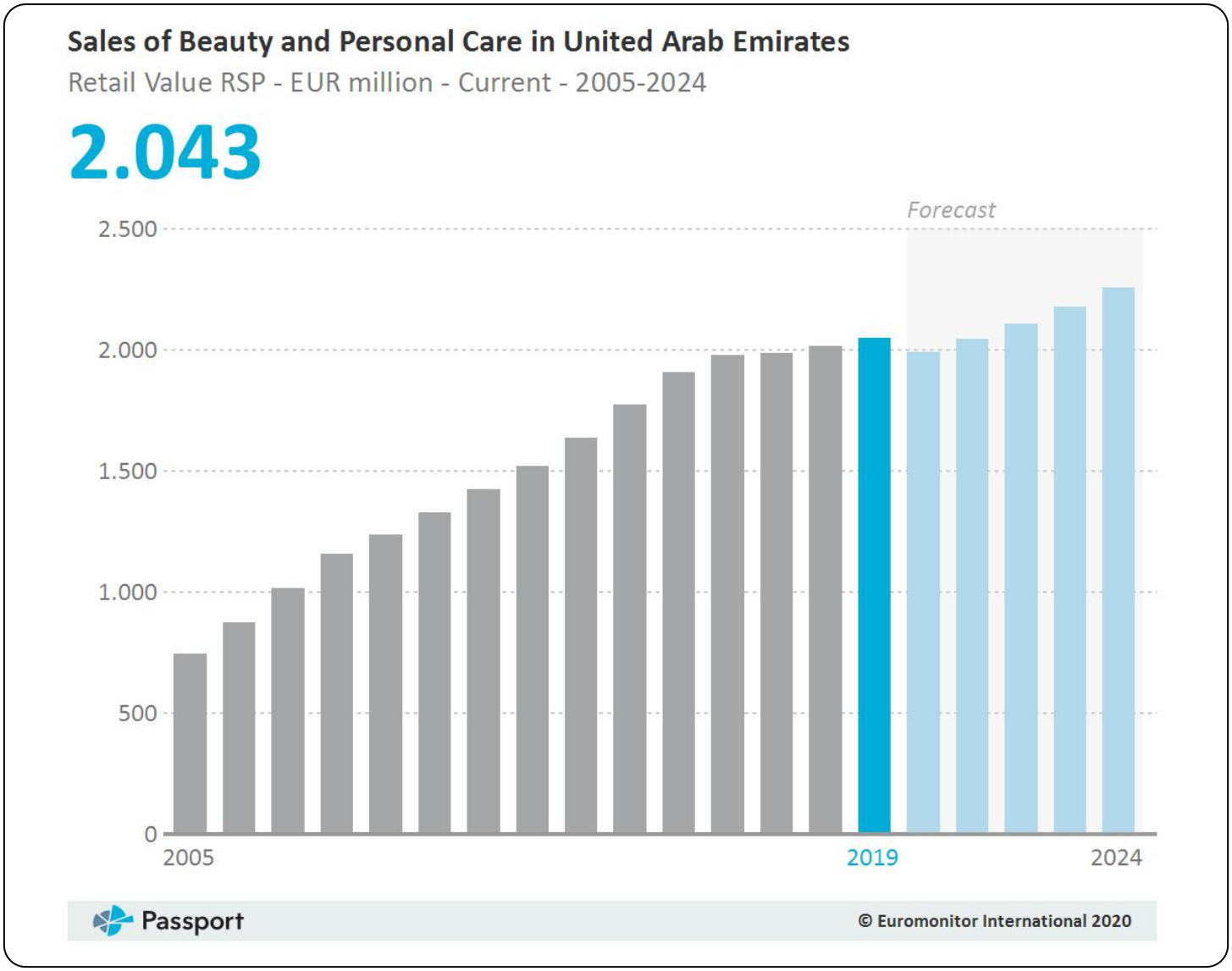
Fonti: Info Mercati Esteri, Euromonitor International Ltd. (giugno 2020)

Il contesto internazionale

- Nel 219 il mercato mondiale dei prodotti Beauty & Personal Care ha registrato un valore pari a 446,3 miliardi di euro.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- L'Asia registrerà tassi di crescita medi annui superiori alla media mondiale (5,4%). Seguiranno l'Oceania con il 2,3%, l'Africa e il Medio Oriente con il 1,7%, l'America Latina con lo 0,7% e il Nord America con lo 0,4%. L'Europa chiuderà la classifica con un tasso di crescita che oscillerà intorno allo 0,3%.

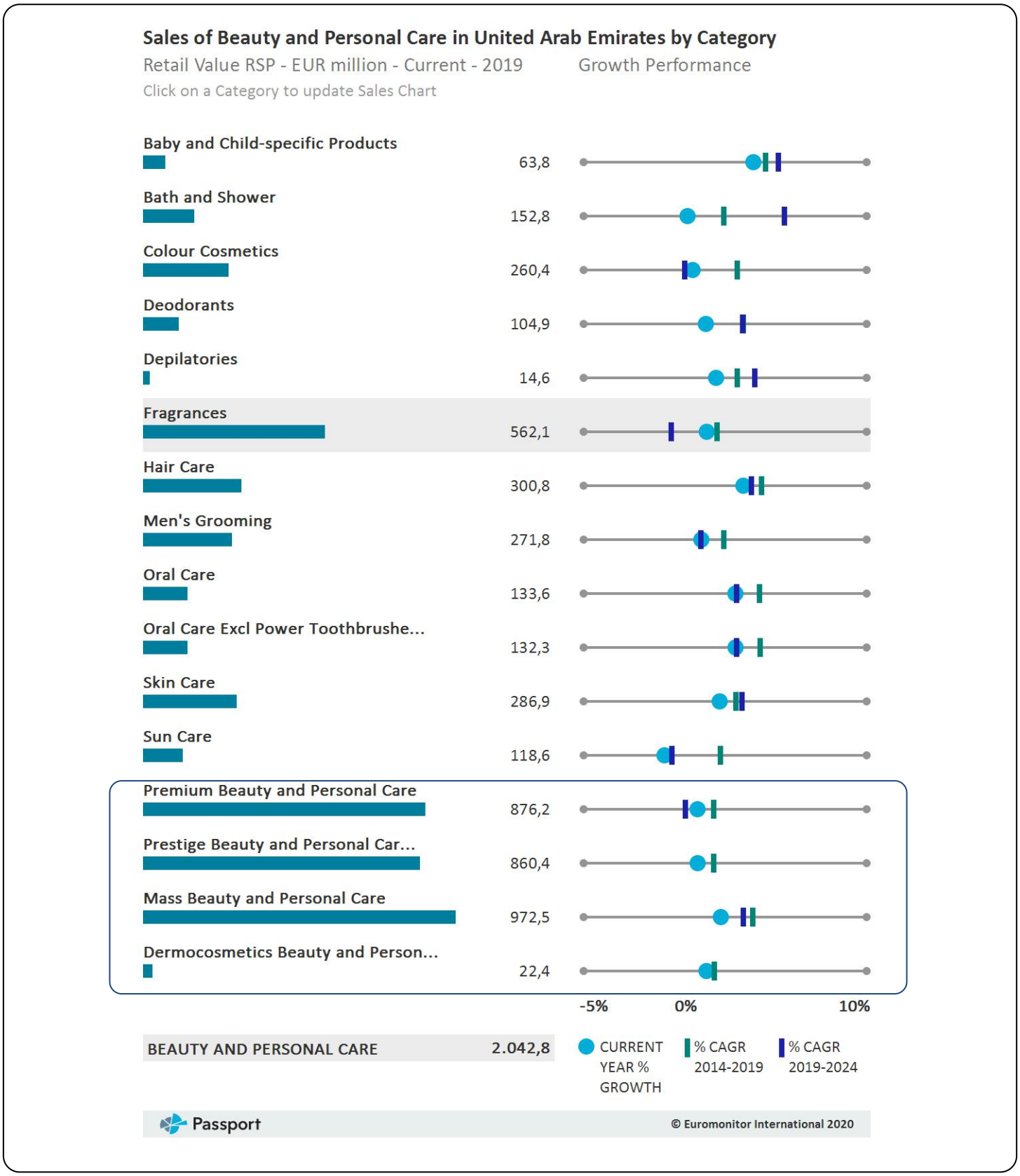
Il settore Beauty & Personal Care negli Emirati Arabi Uniti

- Nel 2019 gli UAE hanno registrato un valore di consumi pari a 2 miliardi di euro, collocandosi al 30° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio pro capite è stato di 262 euro circa (valore complessivo del mercato / numero totale degli abitanti), 4° livello di consumo pro capite più alto al mondo.



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale di mercato è stata rappresentata dalle profumazioni (562,1 milioni di euro).
- A seguire si sono collocati i prodotti Hair Care (300,8 milioni di euro), Skin Care (286,9 milioni di euro), da uomo (271,8 milioni di euro) e cosmetici (260,4 milioni di euro).
- Da notare che nella ripartizione tra prodotti di largo consumo e prodotti premium, il primo segmento è stato appena più ampio, ma con prospettive di crescita superiori al secondo.



Highlights

- Nuovo concetto di bellezza e ascesa dei prodotti naturali e biologici.
- Prodotti di massa e prodotti premium, inversione delle abitudini di acquisto.
- Prodotti di nicchia in rapida ascesa.
- Prevenzione vs correzione.
- Crescita delle vendite on-line e del social media marketing.

Abitudini di consumo e nuovi trend

Nel 2018 l'economia degli EAU ha visto una ripresa moderata. Si può affermare che i "tempi d'oro" siano ormai finiti e che la crescita economica è entrata in una "nuova normalità" a lungo termine.

Va aggiunto, inoltre, che l'introduzione dell'IVA anche per questa categoria di prodotti nel 2018 (5%) ha influito sulla fiducia dei consumatori, la quale ha subito un leggero calo, rallentando così la crescita del settore.

Considerato che la moneta locale (il Dirham) è ancorata al dollaro americano, un dollaro più forte ha reso anche più costoso l'acquisto di beni da parte dei turisti.

Questi cambiamenti macro-economici, uniti alle tensioni geopolitiche in corso nell'area, hanno raffreddato la propensione al consumo e creato una cultura di sensibilità ai prezzi e di caccia all'affare sia nei turisti sia nei residenti, comportamento relativamente nuovo per la regione.

Dunque il settore Beauty and Personal Care sta subendo un importante cambiamento.

In un'inversione di tendenza storica e globale, in tale settore i prodotti premium hanno visto diminuire il proprio valore di mercato sia nel 2017 che nel 2018, mentre l'importanza dei prodotti di massa ha continuato a crescere.

Il rallentamento dell'economia regionale ha così determinato una limitazione dei consumi e ha ostacolato la crescita in tutte le categorie premium, in particolare delle fragranze premium che hanno registrato il maggior calo.

Anche osservando il segmento dei consumatori a medio reddito si può registrare un calo nei consumi, pur senza rinunciare del tutto alla qualità.

Si è rivelato dunque fondamentale avvicinare i prodotti di fascia alta ai prodotti di massa, utilizzando ingredienti e caratteristiche che prima si trovavano solo nei prodotti premium (così è stato, ad esempio, per Olay e Avon).

Va ricordato infine che i consumatori più ricchi stanno optando sempre di più per interventi di chirurgia plastica, con botox e filler, ostacolando così la crescita dei cosmetici premium.

Un nuovo concetto di bellezza e l'ascesa dei prodotti naturali e biologici

Negli EAU si è verificato un grande cambiamento per quanto riguarda l'idea di bellezza.

Un tempo ci si focalizzava soprattutto sulle correzioni rapide delle imperfezioni, mentre ora si è consolidato un approccio più olistico da parte dei consumatori, puntando ad una bellezza più genuina e tesa a prevenire eventuali problemi.

Questa nuova mentalità si ritrova soprattutto tra i consumatori delle nuove generazioni (i cosiddetti "millennials"). Ecco avanzare quindi un approccio salutistico alla cura della pelle, alimentando l'ascesa di prodotti naturali e biologici.

Questo approccio basato sulla genuinità sta stimolando la crescita dei prodotti di massa, con uno spostamento verso prodotti contenenti ingredienti naturali, quali il melograno o l'olio d'oliva.

Si registra anche una crescente consapevolezza di come il clima del Paese possa danneggiare la pelle.

Ecco, dunque, che i prodotti anti-invecchiamento, anti-stress e anti-inquinamento stanno diventando molto popolari.

Sono stati anche introdotti prodotti a base di carbone attivo in diverse categorie, quali maschere facciali, shampoo e spazzolini da denti.

Tradizionalmente, i consumatori degli EAU facevano massicciamente ricorso a prodotti di Make-up per coprire le imperfezioni ed erano quindi disposti a spendere molto denaro in questa categoria piuttosto che in prodotti per la cura della pelle.

Tuttavia, man mano che si sono abituati all'idea di usare i prodotti per la cura della pelle come un metodo per prevenire le imperfezioni e come elemento di uno stile di vita sano, i prodotti della categoria Skin Care hanno iniziato a registrare una forte crescita.

I prodotti di nicchia sono la nuova tendenza

Sebbene multinazionali come Unilever, Procter & Gamble e L'Oréal nel 2018 abbiano dominato nel settore Beauty and Personal Care negli EAU, al contempo sono emersi molti marchi di nicchia.

Un esempio su tutti è rappresentato da "K-beauty", che è risultato vincente nella categoria Skin Care, e piccoli marchi locali come "The Camel Soap Factory", che sta aumentando sempre più la propria popolarità.

Da citare inoltre, la beauty blogger Huda Kattan, una delle principali influencer del settore, che alla fine del 2018 ha lanciato la sua prima fragranza in esclusiva per Sephora, chiamata "Kayali".

I produttori di prodotti di nicchia, dunque, stanno guadagnando fette di mercato importanti e rappresentano una minaccia crescente per i marchi affermati, grazie anche ai loro modelli di business che si concentrano più sulla conoscenza delle ricette, dei prodotti e dei processi che sulla proprietà dei mezzi di produzione (ossia modelli basati sulla terziarizzazione della produzione).

I marchi occidentali in difficoltà negli EAU hanno essi stessi riconosciuto la popolarità dei marchi di nicchia e, pertanto, stanno cercando di migliorare attivamente la propria offerta per competere con loro.

Ad esempio, Garnier sta ottenendo dei buoni risultati di mercato grazie al tentativo di avvicinamento dei propri prodotti alla tradizione indiana del trattamento dei capelli.

Anche le fragranze premium come Tom Ford e Louis Vuitton stanno tentando lo stesso percorso, lanciandosi nella produzione di profumi e acque di colonia d'ispirazione orientale.

Gli operatori di nicchia registrano dunque le migliori performances, tenuto anche conto del fatto che possono capitalizzare la mancanza di fedeltà dei consumatori ai grandi marchi ed entrare nel mercato guadagnando quote importanti, qualora in grado di offrire qualcosa di unico o a prezzi convenienti.

E-commerce

La vendita al dettaglio su internet è in rapida crescita. A differenza che nella maggior parte dei Paesi del mondo, il commercio elettronico negli EAU non è guidato dal settore privato, ma dal Governo che cerca di farlo crescere in maniera consistente.

L'e-commerce è anche supportato da forti reti logistiche. Nel 2017, Amazon ha acquisito "Souq.com", il principale rivenditore on-line della regione, che a sua volta aveva acquisito la società di consegna locale "Wing.ae", in grado di offrire la consegna dei prodotti in 24-48 ore.

Questo dovrebbe incrementare le vendite di prodotti del settore Beauty and Personal Care attraverso il commercio elettronico, tenuto conto che ora i consumatori emiratini possono acquistare i prodotti elencati in inglese o in arabo su Amazon USA e pagare nella valuta locale utilizzando la carta di credito o il contrassegno come mezzi di pagamento.

Il gruppo "Al Tayer" (proprietario di numerosi store e showroom a Dubai) ha inoltre lanciato nel 2018 l'applicazione "Nisnass", attraverso la quale i consumatori possono acquistare i prodotti Calvin Klein, Tommy Hilfiger e Gap.

Da citare anche il retailer di lusso "Chalhoub Group", il quale ha stretto una partnership con la piattaforma on-line "Farfetch" (specializzata nell'e-commerce di lusso) per inserirvi all'interno alcuni dei suoi prodotti del settore Beauty and Personal Care.

Va quindi ancora una volta sottolineata l'importanza dei canali social per la vendita negli EAU, grazie anche ad una fetta importante di consumatori giovani e benestanti. Di conseguenza, gli influencer hanno terreno fertile per promuovere i prodotti del settore. A tal proposito si rende noto che il Paese ha approvato una nuova legge secondo la quale gli influencer dei social media necessitano di una licenza specifica qualora svolgano attività commerciali sui propri canali social.

Previsioni di crescita

Le prospettive di crescita per il settore Beauty and Personal Care sono positive, anche grazie al fatto che lo shock iniziale per l'introduzione dell'IVA si sta affievolendo.

Un'altra fonte di ottimismo per il prossimo quinquennio viene dall'assegnazione dell'Expo a Dubai, che dovrebbe attirare visitatori da tutto il mondo e portare investimenti nel commercio al dettaglio, nel settore immobiliare e nel turismo.

Il governo prevede di aumentare le unità abitative a prezzi accessibili per le persone a medio reddito, il che dovrebbe anche contribuire ad aumentare la fiducia dei consumatori.

In sintesi il settore Beauty and Personal Care dovrebbe quindi continuare a registrare una crescita in termini di valore, anche se leggermente più lenta di quella osservata nel quinquennio precedente.

Tale lentezza nella crescita interesserà maggiormente i prodotti premium rispetto ai prodotti di massa che, invece, grazie al fatto di avvicinarsi sempre più ai prodotti di fascia alta utilizzando determinati ingredienti, dovrebbero registrare una crescita più rapida.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (giugno 2020)

Focus Salute e benessere: Emirati Arabi Uniti

Il contesto internazionale

- Nel 2019 il mercato mondiale dei prodotti Health & Wellness 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%.
- I tassi di crescita più elevati sono previsti per l'America Latina (4,7%), l'Africa e il Medio Oriente (4,3%), l'Europa Orientale (3,9%) e l'Asia (3,5%). Al di sotto della media mondiale troveremo l'Europa Occidentale (2,7%), l'Oceania (2,4%) e il Nord America (1,9%).

Il settore salute e benessere negli Emirati Arabi Uniti

- Nel 2019 il mercato emiratino dei prodotti Health & Wellness ha registrato un valore pari a 1,6 miliardi di euro.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 175 euro circa (valore complessivo del mercato / numero totale degli abitanti), che ha posto il Paese al 24° posto della classifica mondiale.
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno al 2,6% (crescita media annua ponderata).

Highlights

- Intervento massiccio del Governo nell'educazione dei propri cittadini all'adozione di uno stile di vita sano e nella regolamentazione dei prodotti alimentari addizionati.
- Crescente interesse dei consumatori per prodotti innovativi.
- Distribuzione ancora concentrata nei canali tradizionali.

Abitudini di consumo e nuovi trend

La crescente consapevolezza dell'importanza della salute tenderà probabilmente a rafforzarsi negli EAU, grazie al massiccio impegno del Governo nel promuovere l'importanza del concetto dell'essere "in salute e in forma", così come l'adozione di nuove misure destinate a cambiare le abitudini dei consumatori.

A causa del tasso di obesità presente nel Paese, il Governo ha ritenuto fondamentale agire per educare i cittadini ad un consumo di cibi e bevande più sani, attraverso la definizione di un nuovo quadro normativo e sanzionatorio.

Oltre all'introduzione nel 2017 di un'accisa sulle bevande gassate ed energetiche, nel 2019 il Governo ha introdotto ulteriori imposte selettive sulle bevande con zucchero aggiunto. Le bevande zuccherate, con zucchero presente sotto forma di concentrato, polvere o estratto, nonché i succhi di frutta con zucchero aggiunto, subiranno un'imposta fino al 50%.

Programmi come il "Food Watch" sono stati attivati per garantire la tracciabilità e la sicurezza dei prodotti alimentari. Ciò ha contribuito a rendere maggiormente consapevoli i consumatori emiratini circa l'importanza di uno stile di vita più sano.

Inoltre, il Governo ha varato una nuova politica in materia di etichettatura nutrizionale. Le etichette degli alimenti e delle bevande dovranno utilizzare un sistema con codice colore basato sul loro contenuto nutrizionale e sugli ingredienti. Tre colori (rosso, ambra e verde) indicheranno il contenuto di zucchero, sale e grassi. Sebbene inizialmente questo nuovo sistema di etichettatura sarà volontario, esso diverrà obbligatorio a partire da gennaio 2022.

Il Governo ha poi annunciato la nuova "Strategia Nazionale per il Benessere 2031", con la quale si pone l'obiettivo di incoraggiare uno stile di vita sano e attivo. Le aeree prioritarie saranno rappresentate da programmi di allenamento per i dipendenti della pubblica amministrazione e da una valutazione periodica della strategia nazionale.

In questo quadro, è ragionevole presumere che i consumatori si orienteranno verso prodotti sempre più innovativi, guidando così il settore Health & Wellness verso una crescita stabile e costante.

Tuttavia, considerate le significative ineguaglianze di reddito del paese, la maggior parte degli abitanti rimarrà particolarmente attenta ai prezzi.

Occorre, infatti, tenere conto del crescente divario tra ricchi e poveri, dove quest'ultima categoria è comprensiva dei lavoratori immigrati a basso reddito, la maggior parte dei quali impiegato nel settore dell'economia informale e con salari medi molto bassi. Questo fattore probabilmente veicolerà la domanda su prodotti dal prezzo più contenuto.

In ogni caso, la principale fascia di consumo di prodotti Health & Wellness rimarrà quella rappresentata dai consumatori a reddito medio-alto.

Per quanto attiene al sistema della distribuzione, nel 2019 i rivenditori di generi alimentari sono rimasti il principale canale di vendita dei prodotti per la salute e il benessere. Questo canale offre una gamma sempre più ampia di prodotto, in vari formati, sapori e confezioni.

Ipermercati e supermercati ricoprono le quote principali delle vendite. I principali operatori si impegnano in frequenti promozioni di prezzo e spesso beneficiano di posizioni strategiche dei loro punti vendita in centri commerciali e aree residenziali suburbane.

I negozi indipendenti di prodotti alimentari si sono rivelati altrettanto importanti per le vendite al dettaglio, grazie alla loro politica di assegnazione dello spazio sugli scaffali a quei prodotti che hanno saputo rispondere meglio alla domanda dei consumatori.

Il censimento sulla salute pubblica evidenzia tassi di obesità in calo

Secondo uno studio dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) la popolazione degli EAU continua ad essere interessata da tassi di obesità elevati. Alimenti ricchi di zucchero, sale e grassi, abbinati alla mancanza di attività fisica, ne sono la principale causa.

Di conseguenza il Governo e il settore privato sono stati estremamente proattivi nel lancio di campagne informative presso gli ospedali e i centri commerciali del Paese, finalizzate a diffondere una corretta informazione sul tema dell'alimentazione.

Alcune iniziative delle autorità emiratine includono l'introduzione di accise pari al 100% sugli energy drinks e al 50% sulle bevande gassate. Questi prodotti sono solitamente ricchi di zuccheri, ma le tasse hanno contributo a ridurne l'acquisto, spingendo allo stesso tempo le aziende produttrici a riformulare i propri prodotti.

Sembrerebbe che lo sforzo costante del Governo abbia portato ad un effettivo miglioramento della condizione generale della salute della popolazione. Secondo il censimento quinquennale National Health Survey, i cui risultati sono stati diffusi nel 2019, l'obesità della popolazione adulta si è ridotta di quasi un quarto tra il 2010 e il 2019, mentre gli adulti afflitti da diabete sono diminuiti di quasi un terzo nello stesso periodo. Questi risultati, pur essendo positivi per la salute pubblica, potrebbero limitare la crescita della vendita di prodotti per la riduzione del peso.

I consumatori preferiscono i metodi classici per la perdita del peso

La tradizionale dieta, abbinata all'esercizio fisico, negli EAU rimane il metodo più utilizzato per perdere peso, grazie ai risultati positivi che permette di raggiungere nel medio e lungo termine.

Per raggiungere tali risultati, i consumatori solitamente acquistano programmi alimentari da aziende del settore food specializzate nella nutrizione (come "Rite Bite" o "Kcal") e allo stesso tempo si affidano a un personal trainer o si iscrivono in palestra.

Internet rimane la prima fonte di informazioni per la ricerca di piani dietetici e soluzioni per la perdita di peso a lungo termine. Ad esempio, molte applicazioni come "my fitness Pal", "activity tracker" e "Fitbit" stanno diventando sempre più popolari.

I prodotti per la gestione del peso forma sono pertanto considerati complementari, ma non risolutivi per il raggiungimento degli obiettivi. All'opposto sono ritenuti inefficaci se utilizzati come unico strumento per la perdita di peso a lungo termine.

Tè snellenti di origine bio

La richiesta di tè snellenti registra invece una crescita costante. Questo trend è perlopiù dovuto all'utilizzo del tè come prodotto complementare e accessibile a tutti, in grado di contribuire alla perdita di peso.

Il brand principale sul mercato, "Herbal Slimming", utilizza ingredienti 100% naturali contribuendo così anche a confermare un trend crescente per i prodotti di origine bio.

Nonostante la reale efficacia dei tè snellenti sia un argomento controverso, i consumatori sembrano apprezzarli come semplice bevanda dal gusto piacevole, con la convinzione che possa anche apportare benefici alla salute.

Data la mancanza di effetti collaterali e l'utilizzo di ingredienti naturali, è probabile che i tè snellenti continuino a registrare una crescita dinamica nel prossimo quinquennio.

Sulla base dell'analisi dei trend si stima che la richiesta di prodotti per la perdita di peso e per il benessere in generale, utilizzati in maniera complementare rispetto ai programmi dietetici e all'esercizio fisico, aumenterà del 5% rispetto ai valori attuali.

Table 11 Forecast Sales of Health and Wellness by Type: Value 2019-2024

AED million	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Better For You (BFY)	535.9	555.9	574.3	597.8	616.5	638.2
Fortified/Functional (FF)	2,732.0	2,887.9	2,863.1	2,866.2	2,891.5	2,899.7
Free From	110.5	121.2	132.0	143.2	154.0	162.5
Naturally Healthy (NH)	3,504.8	3,633.3	3,739.6	3,849.2	3,955.5	4,056.9
Organic	102.4	123.6	137.0	152.6	170.4	191.2
Health and Wellness	6,985.5	7,321.9	7,445.9	7,609.0	7,787.8	7,948.6

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Table 15 Forecast Sales of Health and Wellness by Prime Positioning: Value 2019-2024

AED million	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Beauty From Within	-	-	-	-	-	-
Bone and Joint Health	56.7	57.6	60.2	64.6	65.4	67.0
Brain Health and Memory	5.4	5.5	5.7	5.8	5.8	5.9
Cardiovascular Health	5.5	5.8	6.2	6.5	6.8	6.9
Digestive Health	1,116.7	1,144.0	1,176.6	1,209.5	1,230.2	1,238.4
Endurance	42.1	40.6	39.5	38.6	37.9	37.2
Energy Boosting	1,128.0	1,029.8	953.9	908.8	872.6	837.0
Free From	110.5	121.2	132.0	143.2	154.0	162.5
General Wellbeing	3,888.2	4,258.8	4,394.7	4,533.3	4,695.6	4,851.4
Immune Support	104.5	111.9	113.0	112.5	114.6	116.6
Oral and Respiratory Health	250.6	266.4	280.8	299.8	313.5	332.3
Urinary Tract Health	-	-	-	-	-	-
Vision Health	49.3	50.4	51.3	51.4	53.2	53.8
Weight Management	304.4	307.6	310.4	314.5	318.6	321.4
Health and Wellness	6,985.5	7,321.9	7,445.9	7,609.0	7,787.8	7,948.6

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade

Fonte: Euromonitor International Ltd. (giugno 2020)

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.

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 Sudest asiatico: una realtà dalle mille sfaccettature

Il Sudest asiatico e più precisamente l'area ASEAN, si presenta come una regione con una popolazione di oltre 600 milioni di abitanti, in cui l'export italiano potrebbe avere margini di crescita rilevanti grazie ad una crescita costante e al progressivo sviluppo di una classe media che potrebbero portare l'ASEAN ad essere la quarta economia più grande al mondo entro il 2030.

ASEAN

- Paesi: Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam

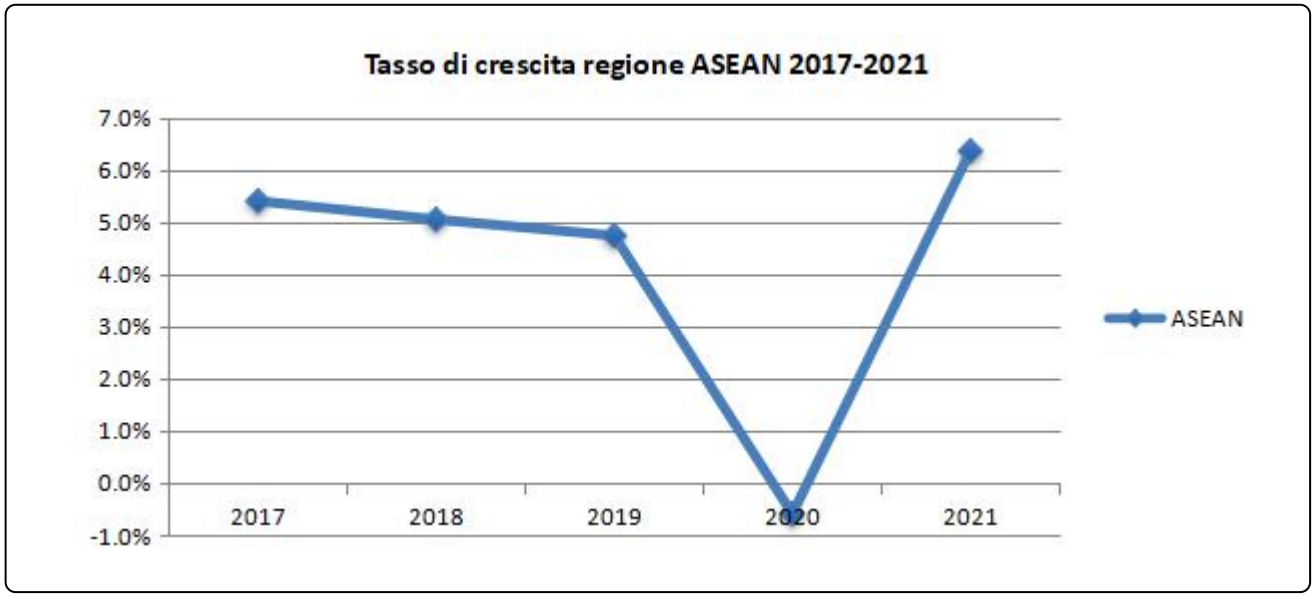
- Abitanti totali (milioni, 2018): 653
- Superficie totale (kmq): 4.493.516
- Fuso orario: + 6.30 h GMT / + 9 h GMT
- PIL complessivo (mld di USD, 2018): 2.652
- Crescita media PIL (2018): +5%

Highlights

- Secondo i dati forniti dallo United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade), nel 2018 l'ASEAN a livello mondiale ha esportato beni per un totale di 1.620 miliardi di euro e importato merci per 1.597 miliardi di euro.
- L'Italia nel 2019, osservando i dati riportati da Info Mercati Esteri, ha importato dalle maggiori economie ASEAN (Indonesia, Filippine, Malaysia, Myanmar, Thailandia, Vietnam) beni per un valore complessivo di 8,3 miliardi di euro.
- Nello stesso anno, l'Italia ha esportato beni verso i principali attori della regione per 7,5 miliardi di euro.

Profilo economico

L'impatto dell'epidemia di COVID-19 sulle economie regionali ha portato ad un ribasso delle stime di crescita previste per il 2020, ma già a partire dal 2021, queste dovrebbero tornare a livelli simili a quelli registrati negli anni precedenti.



Nel report del Segretariato ASEAN "ASEAN Key Figures 2019", emerge che i principali mercati di destinazione delle esportazioni ASEAN sono Cina (13,9%), UE (11,2%) US (11,2) e Giappone (7,9%). Per quanto riguarda le importazioni le principali fonti sono Cina (29,5%), UE (9,2%), Giappone (8,4%) e USA (7,4%).

Negli ultimi anni l'UE ha sviluppato degli accordi di libero scambio con diversi Paesi ASEAN, tuttavia, anche se è possibile osservare una riduzione delle barriere tariffarie, rimangono le barriere non tariffarie che variano da uno Stato all'altro.

Dalle analisi di SACE emerge che tra gennaio e ottobre 2019 le esportazioni italiane verso l'ASEAN sono aumentate del 6,1% rispetto allo stesso periodo del 2018, grazie in particolar modo all'esportazione di beni di investimento e beni alimentari, apprezzati in diversi mercati del Sudest asiatico.

L'espansione della classe media nei Paesi ASEAN avrà maggiori implicazioni sui consumi che le stime vedono raddoppiare entro il 2030.

In particolare, alcuni settori come l'agroalimentare, il sistema casa, la cosmetica e, in generale, l'e-commerce avranno più opportunità di sviluppo.

Agroalimentare

Questo settore per l'Italia, con quasi 50 miliardi di euro di fatturato nel 2019, rappresenta il 10% delle esportazioni.

Nonostante le principali destinazioni per le merci italiane continuino ad essere UK e UE, negli ultimi anni i Paesi del Sudest asiatico hanno iniziato ad assumere maggiore rilevanza.

Nei prossimi anni i tassi di crescita medi annui dell'ASEAN saranno superiori alla media (tra il 3% e il 9%). Europa e Nord America, invece, registreranno tassi più moderati, vicini all'1%.

Mentre inglesi, francesi e tedeschi, grazie al loro passato storico, hanno già instaurato solide relazioni commerciali nel Sudest asiatico, gli italiani possono contare sul marchio del "Made in Italy", noto per la qualità.

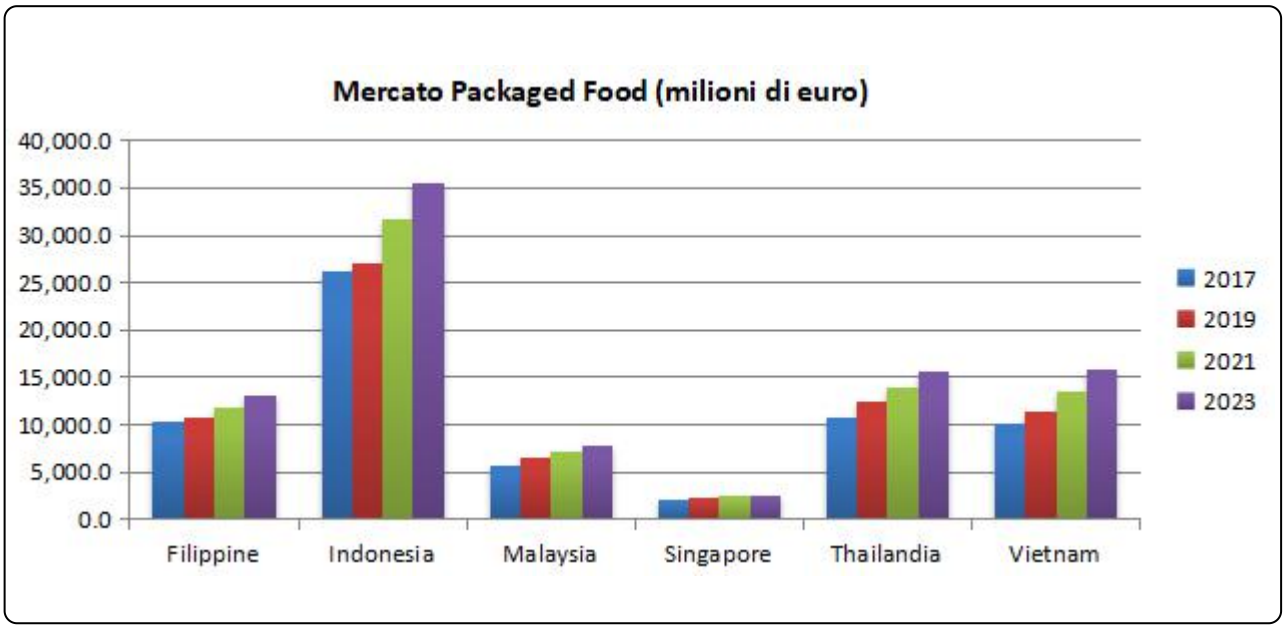
Le tendenze globali verso la scelta di cibi sani e senza conservanti influenzano sempre di più i gusti e le decisioni dei consumatori. La dieta mediterranea, infatti, anche per le classi sociali medio-alte di Bangkok, Singapore, Kuala Lumpur e Jakarta sta diventando parte integrante di uno stile di vita sano e alla moda.

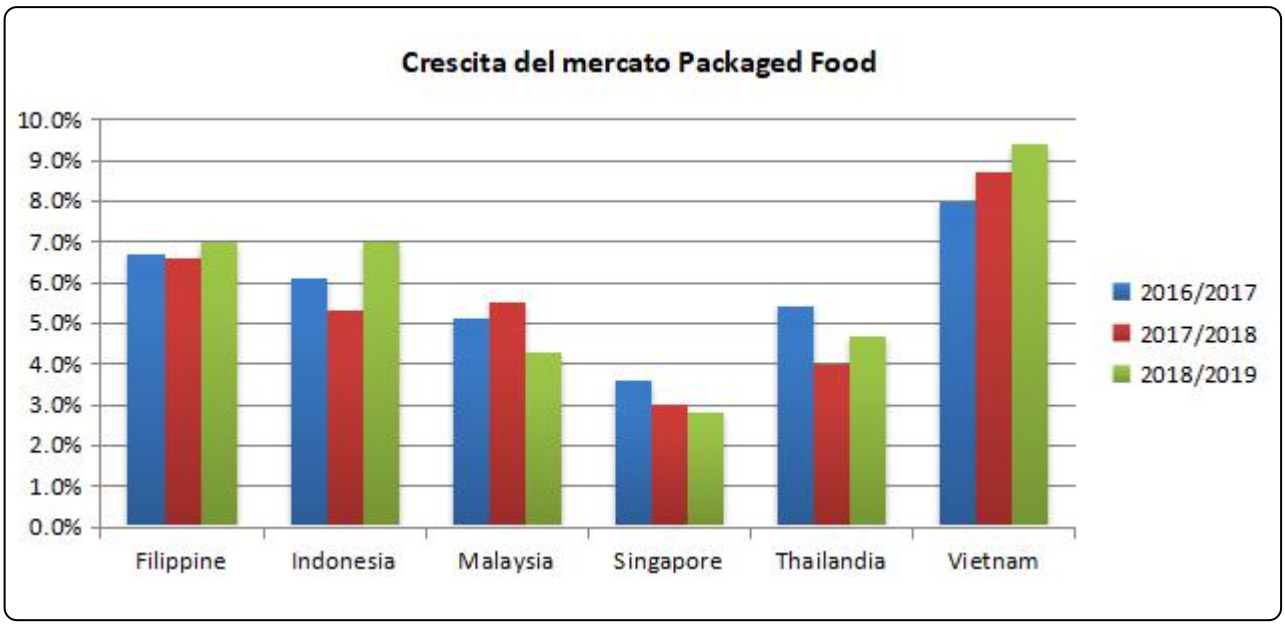
Le esportazioni italiane verso l'ASEAN dal 2015 sono cresciute in media del 31%. I tassi di crescita più elevati si sono registrati nelle Filippine (+87%), in Vietnam (+49%) e in Thailandia che, anche se con una crescita più modesta (14%), rimane la maggiore destinazione dell'agroalimentare italiano.

In particolare, il mercato degli alimenti confezionati nei Paesi del Sudest asiatico è in espansione, dopo aver raggiunto lo scorso anno i 70 miliardi di euro, il trend di crescita sembra essere confermato dalle stime che lo vedono arrivare ai 90 miliardi di euro nel 2023.

Nella regione ASEAN i principali mercati per il packaged food sono Indonesia (27 miliardi di euro), Thailandia (12 miliardi di euro), Vietnam (11 miliardi di euro), Filippine (10 miliardi di euro) e Malaysia (6,5 miliardi di euro).

Anche per quanto riguarda il vino le esportazioni sono leggermente cresciute negli ultimi 5 anni, specialmente in Vietnam, Thailandia e Singapore che si conferma come il principale mercato di destinazione nella regione.



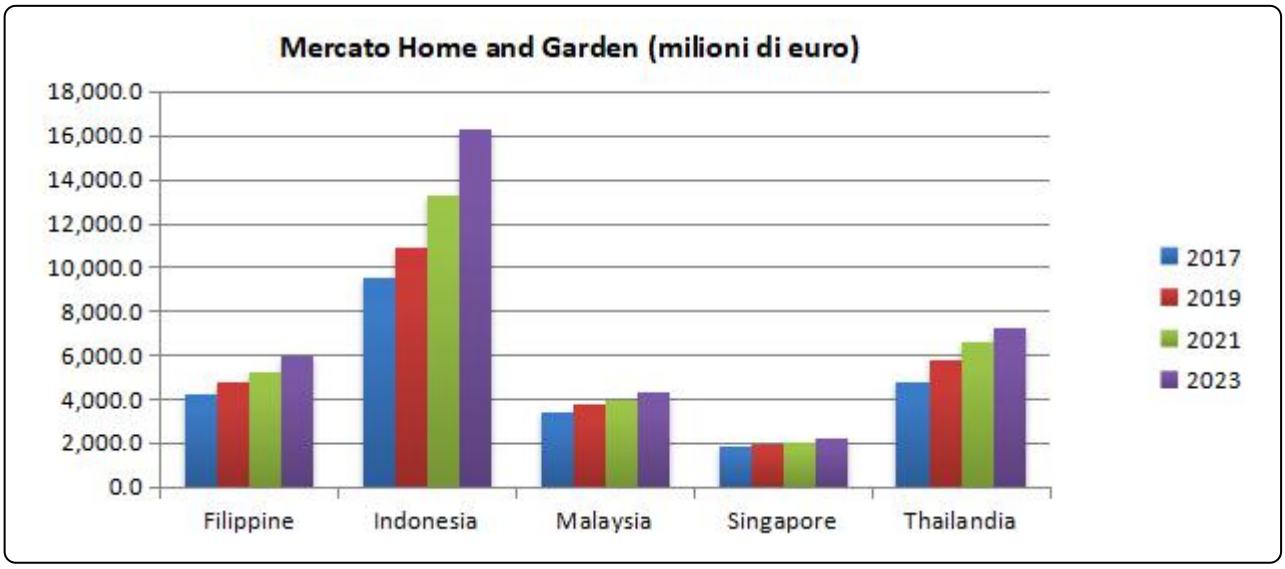


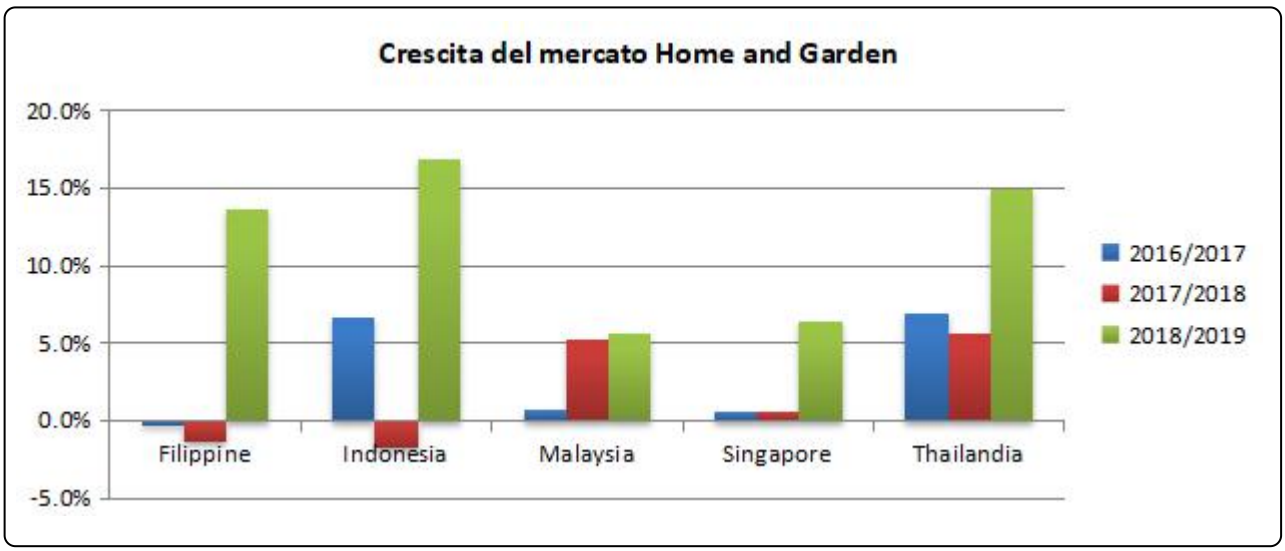
Sistema casa

I Paesi del Sudest asiatico sono i primi al mondo per la crescita di questo settore che, nei prossimi anni, registrerà tassi di crescita medi annui superiori alla media (5,8%).

Negli ultimi anni, per quanto riguarda il settore Home and Garden l'espansione dei mercati è evidente soprattutto in Indonesia, Thailandia e Filippine, i quali nel 2019 hanno registrato i tassi di crescita più alti della regione. In Indonesia, entro il 2023 questo mercato supererà i 16 miliardi di euro, confermandosi come leader del settore nell'area ASEAN.

In questo settore la maggior parte dei ricavi proviene dalle vendite di oggetti per la casa e mobili d'arredamento. Tuttavia, anche le vendite per Home Improvement e Gardening in Indonesia (dove si arriverà oltre ai 5 miliardi di euro nel 2024), Thailandia e Malaysia sono aumentate e continueranno a crescere.





Cosmetica

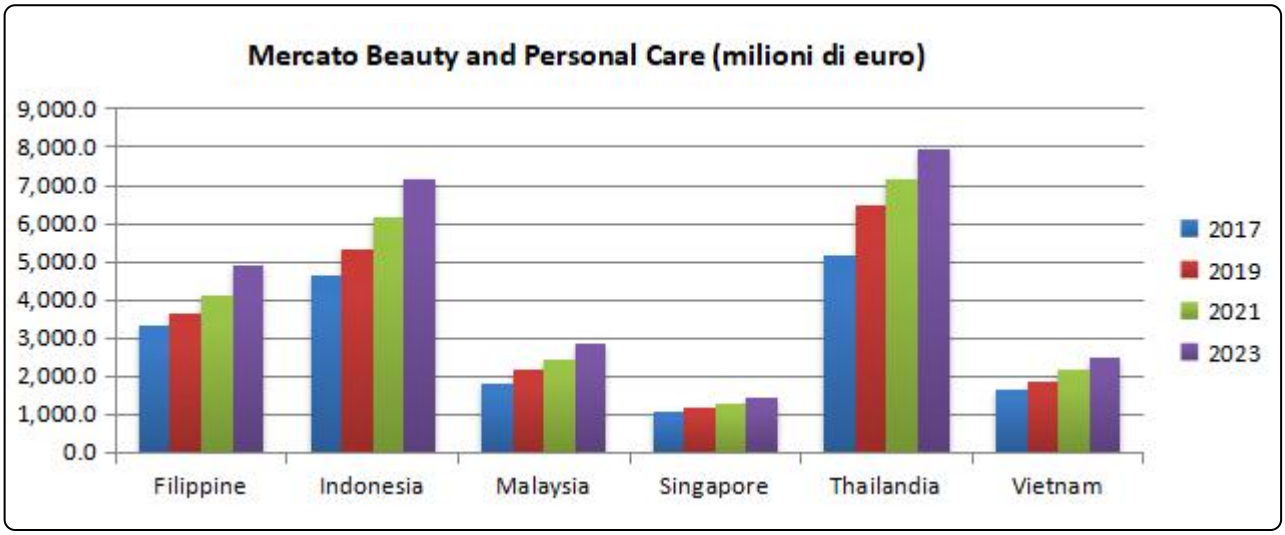
I Paesi del Sudest asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media del 5,3%, l'Oceania si stabilizzerà sul 2,3%, l'Africa e il Medio Oriente con il 1,7% e il Nord America con lo 0,4%. L'Europa chiuderà la classifica con un tasso di crescita che oscillerà intorno allo 0%.

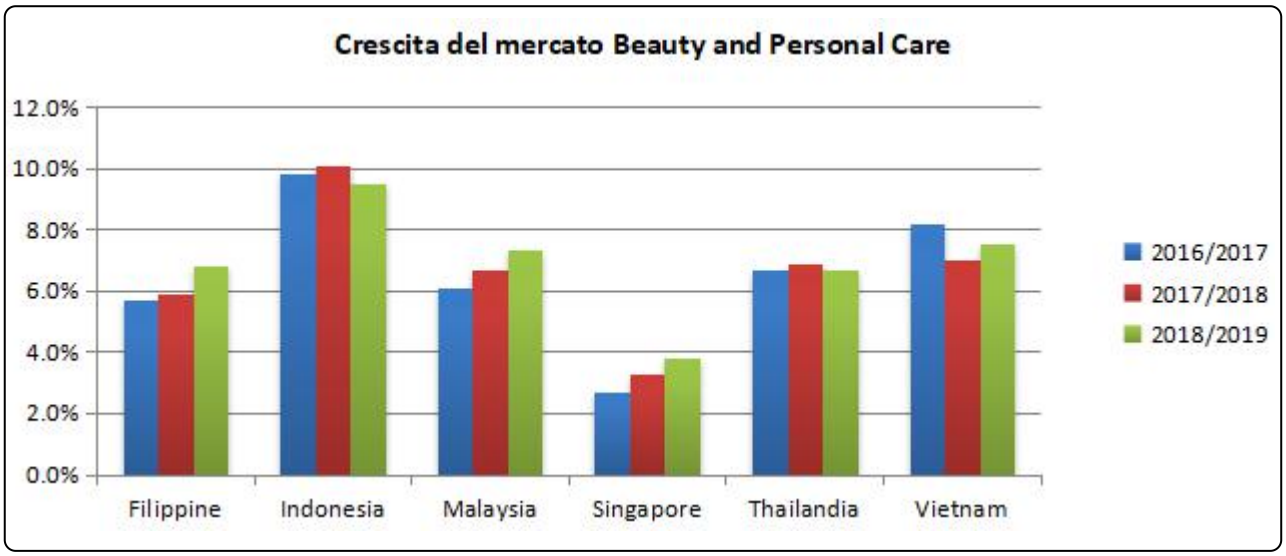
Anche in questo settore Thailandia, Indonesia e Filippine risultano essere i mercati più grandi della regione, seguiti da Malaysia, Vietnam e Singapore.

Nel settore di Beauty and Personal Care la maggior parte dei ricavi proviene dalle vendite di prodotti per la cura dell'igiene orale, della pelle, dei capelli e di prodotti per bagno e doccia.

I consumatori sembrano preferire i brand orientali, come quelli provenienti da Corea del Sud, Cina e Giappone, che stanno rafforzando la propria presenza nella regione conquistando ampie porzioni di mercato, a discapito dei marchi occidentali.

Per questa ragione, per chi intende avventurarsi in questo mercato potrebbe essere utile considerare delle collaborazioni creative con aziende innovative orientali.





E-commerce e ASEAN

Entro il 2025 l'economia digitale del Sudest asiatico supererà i 240 miliardi di dollari, di cui solo 102 miliardi dall'e-commerce. Con oltre 350 milioni di utenti, l'ASEAN diventerà il più grande mercato al dettaglio on-line.

Lo scenario dell'e-commerce nel Sudest asiatico è cambiato notevolmente negli ultimi 5 anni. L'accessibilità ai servizi, la disponibilità continua del servizio clienti, la flessibilità dei processi di pagamento e l'ampia possibilità di scelta dei prodotti sono tutti fattori che portano l'e-commerce ad essere la scelta migliore non solo per i consumatori, ma anche per le imprese straniere che desiderano inserirsi nel mercato ASEAN.

Comprendere il funzionamento dell'e-commerce in questa regione è abbastanza complesso a causa delle leggi, delle aspettative dei clienti, dei metodi di pagamento e della logistica che variano da un Paese all'altro.

All'interno della regione sono individuabili 2 tipologie di Paesi: il primo tipo è costituito da Paesi con una connessione internet pienamente funzionante come Singapore, Malaysia, Thailandia, Filippine, Vietnam, Indonesia e Brunei; il secondo tipo è rappresentato da Paesi in cui vi sono ancora barriere infrastrutturali significative, come Myanmar, Laos e Cambogia.

Esistono diverse modalità di fare business che possono essere usate, anche contemporaneamente, nell'e-commerce: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) e business-to-government (B2G).

Le piattaforme e-commerce più conosciute nelle maggiori economie della regione sono Lazada e Shopee, queste operano sia a livello nazionale che regionale, ve ne sono poi altre che invece operano esclusivamente a livello nazionale, come Tokopedia (attiva solo in Indonesia).

La tabella sottostante riporta la classifica delle 3 principali piattaforme attive a livello regionale, utilizzate in 6 Paesi ASEAN.

Country	1	2	3
SINGAPORE	Qoo10	Lazada	amazon
MALAYSIA	Shopee	Lazada	mudah
THAILAND	Lazada	Shopee	Kaidee
INDONESIA	tokopedia	Shopee	Bukalapak
PHILIPPINES	Lazada	Shopee	ZALORA
VIETNAM	Shopee	TIKI	chợTỐT

Source: Similarweb (pro.similarweb.com), consulted on 10 March 2020

Lasada ha adottato un approccio misto B2B/C2C, ha magazzini in tutto il Sudest asiatico ed è anche disponibile a rivenditori di terze parti.

Pure Shopee si caratterizza per un approccio misto B2B/C2C, in più ha una propria infrastruttura logistica, la Shopee Logistic Services.

Qoo10, invece, è una piattaforma di shopping online che offre servizi di vendita alle PMI (B2B), mentre Tokopedia si distingue per essere una piattaforma C2C gratuita che ospita anche negozi ufficiali di diversi marchi famosi.

Si stima che il cross-border e-commerce (CBEC) raggiungerà il valore di 1,5 miliardi di euro entro il 2022, triplicando i risultati registrati nel 2018.

Sempre più spesso vendere on-line è l'unico modo per incrementare le vendite, oltre che uno strumento utile al posizionamento dei marchi italiani nel mercato ASEAN.

Siccome per gli imprenditori stranieri i costi di mantenimento di negozi e magazzini nella regione possono creare non poche difficoltà, è meglio valutare collaborazioni alternative tramite le piattaforme e-commerce.

Eventi promozionali ed educativi in questa regione dovrebbero essere maggiormente supportati da una forte presenza on-line, con contenuti video facilmente accessibili, anche via smartphone, sulle principali piattaforme di social networks come LINE, Facebook, Instagram e TikTok.

Data l'intenzione dell'ASEAN di creare una zona di libero commercio digitale, che costituirà il terzo più grande e-market al mondo (dopo quello di Cina e Stati Uniti), questa potrebbe essere la strategia migliore per inserirsi nei nel mercati del Sudest asiatico.

Al momento Lazada e Shopee sono gli unici veri marketplace regionali on-line, queste due piattaforme nel secondo trimestre del 2019 hanno raggiunto 374 milioni di visitatori.

Lazada

Nel 2012 Rocket Internet SE fonda Lazada, una delle principali piattaforme di e-commerce nel Sudest asiatico, acquisita nel 2016 dal gigante Alibaba Group, con sede a Singapore.

Inizialmente definita come l'Amazon del Sudest asiatico, Lazada è attiva in 6 Paesi: Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam.

Questa piattaforma, come precedentemente detto, ha adottato un approccio misto sulla base dei modelli di business B2B e B2C. Lazada collabora con terze parti mettendo a loro disposizione i propri spazi sulla piattaforma, permettendo di allestire dei negozi virtuali, e i diversi magazzini che possiede nell'ASEAN.

Lazada ha la più grande rete logistica e di pagamenti della regione. La logistica, infatti, è uno dei settori in cui questa piattaforma ha investito maggiormente, oltre che nelle infrastrutture per i propri hub e magazzini.

Per poter vendere su Lazada è necessario caricare i documenti commerciali richiesti e seguire i corsi di formazione sul funzionamento della piattaforma al fine di procedere con l'attivazione del negozio online o la creazione di un proprio e-store su LazMall.

A differenza di altre piattaforme di e-commerce, questa non prevede spese di registrazione, tasse di gestione del negozio e tasse sul caricamento del prodotto, ma richiede solamente di pagare le commissioni di categoria ed eventuali multe per violazioni dei termini di utilizzo. Per attirare clienti sulla propria piattaforma, Lazada generalmente ricorre a sconti e promozioni, specialmente in occasione di festività e ricorrenza, oltre che a voucher e coupon.

Nelle sue vetrine ospita i prodotti di oltre 155 mila aziende nazionali e internazionali, in particolare, tra queste troviamo anche qualche brand italiano come Artsana, De Longhi, Superga, Perfetti, Luxottica.

Nel primo trimestre del 2019 Lazada ha raggiunto le 179,7 milioni di visite. In seguito all'esplosione della pandemia dovuta al COVID-19, si è registrato un aumento delle vendite specialmente a Singapore, in particolar modo per quando riguarda i generi alimentari, i prodotti di carta, i prodotti per la cura della persona e per la pulizia della casa.

Nel Sudest asiatico questa è l'unica piattaforma che offre la funzionalità See-Now-Buy-Now, grazie a LazLive, un servizio di vendita in live streaming che attualmente è adottato da un crescente numero di brands e venditori.

In Thailandia negli ultimi mesi è stato avviato anche un programma di promozione e affiliazione alla piattaforma, per permettere ai rivenditori di marchi offline di guadagnare commissioni dai prodotti venduti attraverso i canali social e LazLive.

Shopee

Nel 2015 Sea Group Company lancia Shopee, un piattaforma di e-commerce che, insieme a Lazada, domina l'e-commerce tra i Paesi ASEAN.

Shopee è attiva a Singapore, in Vietnam, nelle Filippine, in Indonesia, in Malaysia e in Thailandia (oltre a Taiwan).

Shopee è tra le migliori piattaforme di e-commerce per dispositivi mobili, le principali categorie di beni di cui si occupa sono articoli per casa e arredamento, prodotti di bellezza e moda.

Questa piattaforma permette agli utenti sia di comprare che vendere prodotti online, infatti, è facile caricare gli articoli da vendere dal telefono, la spedizione è gratuita e, tolte le spese di registrazione, non ci sono commissioni.

In cinque settimane, i venditori di piccole e medie dimensioni possono aprire con successo un negozio on-line o un e-store su Shopee Mall, grazie alla guida operativa e i corsi di formazione per implementare la propria performance forniti dalla stessa piattaforma.

Lo staff è in comunicazione con i nuovi venditori, fornisce loro aiuto per trovare il mercato adatto, impostare metodi logistici e di pagamento o a fornire altri strumenti operativi della piattaforma.

Shopee, tramite l'uso di forme di intrattenimento come giochi e quiz, eventi on-line (ad es. concerti), ma anche promozioni e sconti in occasione di ricorrenze (ad es. la Festa dei Single), migliora l'esperienza di shopping attirando così sempre più clienti.

Sulla piattaforma sono già attivi anche alcuni marchi italiani, come gli e-malls di Bormioli Rocco, De Longhi, Luxottica e Perfetti o i prodotti della Cirio, della Lavazza proposti da diversi rivenditori.

Nel primo trimestre del 2019 raggiunge le 184,8 milioni di visite, dimostrando di crescere più velocemente rispetto ai propri competitors nella regione.

Infatti, in seguito ai cambiamenti portati dal COVID-19 nel primo semestre di quest'anno, secondo un report recente di iPrice Group "Vietnamese e-commerce industry in the time of COVID-19: Missed opportunities", in Vietnam l'unico e-commerce che non ha subito cali nel traffico del sito web, ma al contrario lo ha visto crescere, è stato proprio Shopee.

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic (pubblicazione prevista per il 17 luglio 2020), parleremo dei social media in uso nell'area ASEAN e Cina e di come possono essere sfruttati 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: Rita Strummiello, Camera di commercio di Torino (giugno 2020)

Bibliografia

- Amanda Marsia (Chinabrands)
  "Free Guide to Be Shopee Seller Like a Pro [Malaysia/ Indonesia/ Philippines]"
  www.chinabrands.com/dropshipping/article-how-to-sell-on-shopee-become-a-shopee-seller-in-philippines-indonesia-malaysia-14663.html
- ASEAN Secreariat
  "ASEAN Key Figures 2019"
  www.aseanstats.org/publication/asean-key-figures-2019/
- Deepika Chandrasekar, Grace Chia (Euromonitor International Ltd.)
  "Online Shopping Festivals in Southeast Asia"
  https://blog.euromonitor.com/online-shopping-festivals-in-southeast-asia/
- Jason Thomas (The ASEAN Post)
  "E-commerce spending expected to triple in ASEAN"
  https://theaseanpost.com/article/e-commerce-spending-expected-triple-asean
- JT (TechTrade Asia)
  "Livestreaming wins big for Lazada during the COVID-19 pandemic"
  www.techtradeasia.com/2020/05/livestreaming-wins-big-for-lazada.html
- Luca Sartorelli (Asia Prospects, T.wai)
  "What italian agripreneurs need to know about the agrifood sector in the Asean region"
  www.twai.it/journal/ap-snapshot-1/
- Luca Sartorelli (Asia Prospects, T.wai)
  "Understanding asean e-commerce: trends and challenges"
  www.twai.it/journal/ap-business-2/
- Matthieu Francois, Dymfke Kuijpers, Rohit Razdan, Simon Wintels (McKinsey)
  "Defending Southeast Asian consumer-company value in a digital age"
  www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/defending-southeast-asian-consumer-company-value-in-a-digital-age
- Micaela Cappellini (Il Sole 24 ore)
  "Tra i giganti e-commerce irrompono gli emergenti"
  www.ilsole24ore.com/art/tra-giganti-dell-e-commerce-irrompono-emergenti-AEicTF2E
- Pansy (Chinabrands)
  "Lazada Account Registration and Fee Standards",
  www.chinabrands.com/dropshipping/article-lazada-account-registration-and-fee-standards-307.html
- SACE-SIMEST
  "Che export tira?"
  www.sacesimest.it/studi/dettaglio/che-export-tira---ottobre-2019
- The ASEAN Post
  - "Are Customers Happy With E-commerce Services?",
    https://theaseanpost.com/article/are-customers-happy-e-commerce-services
  - "Fast-Changing E-Commerce Trends In A Pandemic"
    https://theaseanpost.com/article/fast-changing-e-commerce-trends-pandemic
- World Economic Forum (Bain&Company)
  "Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN"
  www.weforum.org/projects/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets
- Economic Outlook Data by Euromonitor International Ltd., UN Comtrade, World Bank Group, IMF Data Mapper, Info Mercati Esteri

Progetti e servizi per la promozione delle imprese

Progetti: Torino Piemonte Hotellerie 2020 (CCIAA Torino)

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 target: Svizzera, Repubblica Ceca. Destinatari: aziende piemontesi operanti nei comparti Food & Beverage, Home & Design, Textiles e Cosmetics. Scadenza iscrizioni: 31 luglio 2020.

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

Progetti: TOAsia Export Training (CCIAA Torino)

TOAsia Export Training è un'attività di formazione sviluppata nell'ambito del progetto TOASEAN, nato dalla collaborazione tra la Camera di commercio di Torino, l'Università degli Studi di Torino (Dipartimento di Culture, Politica e Società) e T.wai (Torino World Affairs Institute), con l'obiettivo di stimolare l'attenzione verso il grande potenziale dell'area ASEAN. Il programma si rivolge agli Export Manager delle aziende che vedono nei paesi del Sudest asiatico e nella Cina una grande opportunità per espandere il proprio business, fornendo strumenti utili a mettere in atto una proiezione aziendale verso questi mercati: dal contesto geopolitico agli accordi commerciali regionali, dal marketing internazionale alle pratiche doganali, dalle questioni giuridiche agli aspetti interculturali, con particolare attenzione all'export digitale.

www.to.camcom.it/toasia-export-training

Servizi: 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

Servizi: Nuovo catalogo dei servizi per l'internazionalizzazione (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

Servizi: ICE annulla i costi di partecipazione alle iniziative promozionali (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

Appuntamenti

Contrattualistica e COVID-19

Tipo: Webinar

Data: 6 luglio 2020 (ore 10.00)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/aggiornarsi-ripartire

Economia circolare in ambito agro-alimentare

Tipo: Webinar

Data: 7 luglio 2020 (ore 09.30)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/economia-circolare-ambito-agro-alimentare

L'e-commerce come opportunità di sviluppo commerciale

Tipo: Webinar

Data: 7 luglio 2020 (ore 13.45)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/lecommerce-come-opportunita-di-sviluppo-commerciale

Etichettatura alimentare: Origine del prodotto e ingrediente primario

Tipo: Webinar

Data: 10 luglio 2020 (ore 09.30)

Costo: gratuito

http://www.lab-to.camcom.it/Page/t10/view_html?idp=1965

Negoziare con le controparti indiane

Tipo: Webinar

Data: 13 luglio 2020 (ore 10.00)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/negoziare-con-le-controparti-indiane

Italy-Malaysia Business Forum in Turin

Tipo: Webinar

Data: 15 luglio 2020 (ore 10.30)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/italy-malaysia-business-forum-turin

Agroalimentare

Polonia

Impresa commerciale, con esperienza ventennale, ricerca produttori di frutta e verdura da distribuire sul mercato polacco. La gamma di prodotti richiesti include: frutta inscatolata e sciroppata (pesche, albicocche, mandarini ciliegie, frutti di bosco); frutta secca o essiccata (albicocche, prugne, mandorle); frutta surgelata (pesche, mandarini, pere, fragole, mirtilli); verdure inscatolata (piselli, pomodori, cuori di carciofo, verdure sottoaceto); verdure surgelate (piselli, carote, zucchine, patate). L'impresa vende sia a catene retail e grossisti, sia al canale Ho.Re.Ca.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200214001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/97fd63de-13b1-4604-8fb1-5bcd689bbb28

Polonia

Impresa di produzione bevande concentrate a base di frutta (inclusi sciroppi, nettari, succhi di frutta pastorizzati ecc.) è interessata a contattare fornitori di succhi biologici e di ingredienti per succhi biologici. Ricerca inoltre sia concentrati sia succhi non ottenuti da concentrati. I prodotti richiesti devono essere forniti in confezioni all'ingrosso (barili da 200 litri, contenitori da 1.000 kg., ecc.). L'accordo di collaborazione è sotto forma di accordo di produzione a nome dell'impresa polacca.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200214001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/8652a50a-e38b-4ea5-8f3f-697034f8988c

Portogallo

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

Riferimento numero: ALPS BRPT20190903001

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

Repubblica Ceca

Distributore ed importatore di integratori alimentari ed alimenti salutari è interessato ad ampliare la propria gamma prodotti commercializzati sul mercato ceco e slovacco. Ricerca in particolare prodotti senza zucchero, vegani, biologici, senza glutine, alimenti ideali per attività sportive, integratori in genere. L'accordo di collaborazione è sotto forma di accordo di distribuzione o rappresentanza commerciale.

Riferimento numero: ALPS BRCZ20200610001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/acb2d8e6-4d65-437d-9425-2086bbae99d8

Lituania

Impresa di torrefazione e commercializzazione caffè è interessata ad espandere la propria attività ed ampliare la propria gamma di prodotti. L'impresa ricerca in particolare produttori/fornitori sia di prodotti alimentari gourmet (olive, oli di oliva, confetture, salse, spezie, biscotti, tè confezionato, chicchi di caffè verde), sia di prodotti quali vasellame per servire caffè e non solo (in ceramica ed in plastica), coltelleria, macchine per la produzione di caffè, caffettiere. L'impresa dispone di un negozio specializzato nel caffè e prodotti correlati ed un negozio di gourmet food in due diverse città lituane. È richiesto un accordo di distribuzione preferibilmente di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRLT20200527001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/8c00866b-5253-4a37-a321-a6baeb87375c

Accessori moda

Polonia

Orafo specializzato anche in servizio di riparazione, lucidatura e rimessa a nuovo di gioielli, con vari negozi a Varsavia, è interessato ad ampliare la propria gamma di prodotti commercializzati. Ricerca impresa di produzione artigianale di gioielli realizzati in argento e pietre naturali, gioielli artistici e moderni, gioielli realizzati su design originale. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRPL20191113001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/4f512cdc-4268-4b3a-8fae-749b0a3bb82b

Cosmesi

Bulgaria

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

Riferimento numero: ALPS BRBG20200218001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/2e0890d0-ee97-40ac-b07502a10f5076d7

Polonia

Impresa specializzata nella produzione artigianale di prodotti biologici per la cura della pelle (in particolare bombe da bagno, prodotti esfolianti, saponette, oli per il corpo e per il viso) ricerca fornitori di ingredienti per la fase di lavorazione del cosmetico. In particolare ricerca burro naturale per la produzione di creme (a base di tucuma, aloe, vaniglia o gelsomino), olio di abissina, balsamo copaiba, olio di pino, vitamina C solubile, tè. L'impresa è conosciuta per la particolare attenzione all'aspetto bio nel mondo della cosmesi. È richiesto accordo di fornitura di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRPL20190816001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/107c27a1-3c71-4ee3-a862-bce6ba7ea043

Automotive

Germania

Impresa fornitrice per il settore automotive, certificata ISO 9001, è interessata a contattare imprese specializzate nella lavorazione di parti in magnesio (trattamento superfici) per un accordo di produzione/servizio. Le parti da trattare sono di piccole dimensioni, indicativamente 300x200x15 mm. La fase di smerigliatura/lucidatura delle parti dovrebbe essere effettuata sia tramite robot sia a mano. Questo processo di lavorazione è necessario prima della fase di rivestimento a polvere della superficie delle parti, fase gestita dall'impresa tedesca.

Riferimento numero: ALPS BRDE20191001001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/014c8feb-bdac-461a-b4a6-9d0f68cc305f

Germania

Società specializzata nel commercio e distribuzione di parti ricambio per il settore automotive (autovetture, camion ed autobus) e per attrezzature destinate all'industria del cemento ed ai lavori di trivellazione è interessata ad ampliare la propria gamma di parti ricambio. La gamma attuale per il settore automotive include, ad esempio, parti ricambio Mercedes Benz, OEM Mahle, Bosch, Goetze ecc. Nell'ambito dell'industria del cemento distribuisce anche sistemi per filtraggio, catene di trasmissione, rulli ecc. La società intende collaborare con un accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRDE20191023001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/130cbfb2-564a-4d1b-96d5-79f0f664f631

Edilizia

Slovacchia

Società commerciale specializzata nella vendita e posa di piastrelle per pavimenti e pareti, mosaici, pietre naturali per camini, per bagni, piscine e scale ricerca fornitore di pavimentazioni in pietra (cubi in granito o porfido). La società ha un proprio sito internet per il mercato slovacco e lavora già con alcune ditte italiane. È previsto un accordo di fornitura per un valore annuo indicativamente pari a 50.000-100.00 euro.

Riferimento numero: ALPS BRSK20190909001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/7dac843b-1744-4f18-aa3a-f0f9e9767faf

Energia e ambiente

Spagna

Start-up ha ideato sistemi modulari per la generazione di energia solare a uso residenziale e commerciale. I sistemi sono composti da moduli, comprensivi di 2 assi per il tracciamento solare, pannelli fotovoltaici semi-flessibili ed una scatola contenente inverter e batteria. I sistemi ideati sono facilmente trasportabili, pieghevoli e di facile utilizzo. La società ricerca produttori di celle solari ad elevata efficienza e fornitori di batterie al Litio (LiFePO4), interessati ad accordi per la produzione dei sistemi descritti.

Riferimento numero: ALPS BRES20190627001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/9b7a5f81-f4f4-45f7-ae0d-5e6595962282

ICT

Paesi Bassi

Società multinazionale mette e disposizione spazi per co-working ad uso ufficio, ma anche per eventi e riunioni, incluso area lounge e bar. I locali ad uso ufficio sono utilizzati da un'ampia gamma di operatori: freelancer, start-up, PMI e grandi imprese. Le postazioni di lavoro sono affittate con quota fissa mensile. La società ricerca aziende nel settore ICT in grado di fornire un sistema di accesso elettronico facilitato a questi vari spazi (es. tramite smart phone) ed anche in grado di monitorare le persone in entrata/uscita. La collaborazione richiesta è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRNL20190830001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c6dd78bd-b637-454a-9b70-afe212b4c264

Romania

Società di progettazione e stampa di modelli in 3D ed anche di distribuzione di stampanti 3D è interessata ad ampliare la propria attività commerciale. Ricerca produttori di stampanti in 3D per accordo di distribuzione e/o rappresentanza sul mercato rumeno. Sono in particolare interessati a produttori di stampanti FDM (Fused Deposition Modeling) e SLS (Selective Laser Sintering). L'accordo di distribuzione e/o rappresentanza commerciale è previsto di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRRO20191024002

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/1f846799-0f5d-4297-bac1-e7ea1e6c8e3a

Spagna

Start-up specializzata in tecnologie IoT (Internet of Things) applicate ai dispositivi della misurazione del consumo casalingo dell'acqua ricerca produttori di sensori IoT da integrare in questi dispositivi. Ricerca sensori di 3 tipi a banda stretta (narrow band IoT). Alle aziende interessate è proposto un accordo di produzione per il quantitativo richiesto.

Riferimento numero ALPS BRES20200116001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/fd0165c6-0638-4563-b4e8-02f7c9b82ae1

Imballaggi per alimenti

Francia

Impresa commerciale di import e distribuzione vasetti in plastica per yogurt e crema di formaggio (destinati ad aziende agricole e caseifici) e barattoli in plastica per crema sta ampliando la propria attività sul mercato europeo. Ricerca fornitori di contenitori in plastica e/o fornitori di coperchi in alluminio. È richiesta una produzione annua tra 30 e 70 milioni di pezzi. La società intende collaborare con un accordo di produzione.

Riferimento numero: ALPS BRFR20180823001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/36b63f43-8dec-43fe-b60d-a6779f0b3c26

Medicale

Regno Unito

Società commerciale specializzata nella distribuzione di prodotti/soluzioni per la prevenzione delle infezioni, per la sterilizzazione e la decontaminazione di locali ospedalieri, cliniche ed anche centri di accoglienza comunità ricerca nuovi prodotti per ampliamento offerta. La società fornisce sia il servizio pubblico nazionale (NHS - National Health Service) sia enti sanitari privati. Priorità è data a prodotti/soluzioni innovative, non ancora o poco presenti sul mercato.

Riferimento numero: ALPS BRUK20190523003

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/7abf9817-d436-4f1d-843c-8a4681325bb5

Medicale - Gare di appalto nei Paesi UE

TED (Tenders Electronic Daily)

Tutti gli avvisi di appalti pubblici che superano determinati importi contrattuali devono essere pubblicati nel Supplemento alla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (Serie S).

La Gazzetta Ufficiale S è disponibile esclusivamente in formato elettronico ed è accessibile mediante il sito internet TED (Tenders Electronic Daily), il cui accesso è gratuito.

TED consente di accedere sia ai bandi di gara in corso sia agli archivi della serie S in tutte le lingue dell'UE. Un'unica interfaccia di ricerca permette all'utente di scegliere o immettere vari criteri di ricerca, tra cui i dati geografici, il tipo di documento, la natura dell'appalto, parole chiave, ecc.

TED dispone di una **sezione speciale** attraverso la quale fornisce informazioni sui bandi di gara lanciati nello spazio europeo per l'**acquisizione di forniture medicali** in risposta alle crescenti esigenze di approvvigionamento per fronteggiare e contenere l'epidemia di COVID-19:

https://simap.ted.europa.eu/web/simap/covid-related-tenders

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

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.