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

31 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 dalle istituzioni, appuntamenti, tutte raccolte in un'unica nota informativa che alterna ogni quindici giorni un focus dedicato al mondo dei beni di consumo a uno dedicato ai beni industriali.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Indice

Focus Industria: Internet of Things e automazione industriale ..... pg. 2

Focus Agroalimentare: Francia ..... pg. 9

Focus Sistema Casa: Corea del Sud ..... pg. 14

Focus Cosmetica: Germania ..... pg. 18

Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente ..... pg. 23

- I Social media in Cina: come funzionano e come possono essere sfruttati ..... pg. 24
- I Social media nei Paesi ASEAN: uno scenario in continua evoluzione ..... pg. 28

Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 33

Appuntamenti ..... pg. 34

Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 35

I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 40

L'Internet of Things cresce e fa evolvere la manifattura, ma le PMI arrancano

Nel 2019 il mercato Internet of Things (IoT) in Italia è arrivato a toccare i 6,2 miliardi di euro, con una crescita del +24% rispetto al 2018, in linea (in termini assoluti) con quanto registrato nei dodici mesi precedenti (+ 1,2 miliardi di euro nell'ultimo anno). Il tasso di crescita risulta allineato a quello di altri Paesi occidentali, che si assesta tra il 20% e il 25%.

Resta fondamentale l'offerta IoT "classica", che si compone di hardware e software, con l'aggiunta di nuovi servizi: un esempio emblematico è la manutenzione predittiva dei macchinari all'interno delle fabbriche (smart factory), in cui si sfruttano i dati relativi al funzionamento per comprendere quando aumenta il rischio di guasto e agire in ottica preventiva. Ma sempre più aziende sono in grado di raccogliere grandi quantità di dati dagli oggetti e strumenti connessi, grazie ai quali integrano la propria offerta con nuovi servizi di valore.

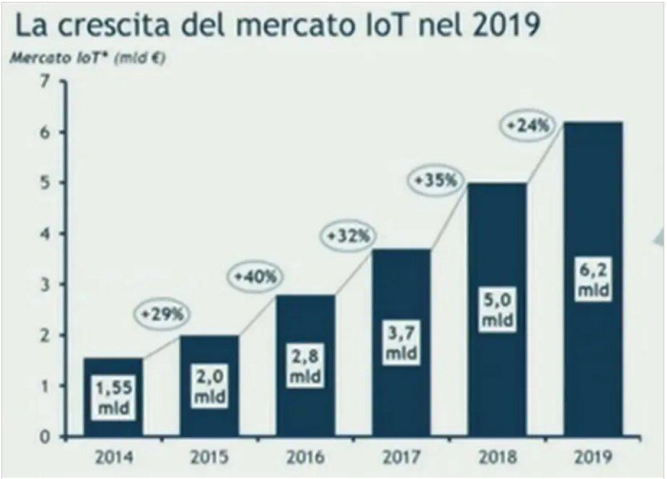
Il trend è chiaro: i servizi sono sempre più al centro dell'offerta, in grado di abilitare nuovi modelli di business per le imprese. I servizi applicati all'IoT raggiungono quota 2,3 miliardi di euro, in crescita del +28% rispetto al 2018, come evidenziano i numeri nella nona edizione del report annuale dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano. "Si assiste a un vero e proprio processo di "servitizzazione" dei modelli di business tradizionali, che evolvono sempre più verso logiche di pay-per-use o pay-per-performance, e che richiedono un radicale cambio di passo da parte di tutti gli attori della filiera", rileva Stefania Gilli, Country Manager IoT di Vodafone Business Italia.

Come nel caso delle prime automobili smart car che prevedono di adattare il piano dei pagamenti sulla base dell'effettivo utilizzo, come sta già facendo Toyota, per fare un esempio.

"E anche nel settore smart building, con lo sviluppo delle prime soluzioni IoT per l'illuminazione degli edifici, in cui al cliente viene data la possibilità di pagare solo la luce consumata, senza divenire proprietario dei dispositivi utilizzati", sottolinea Giulio Salvadori, Direttore dell'Osservatorio Internet of Things.

Prosegue la crescita dell'Industrial Internet of Things (I-IoT), anche se si amplia il divario tra grandi aziende e Pmi, ancora in difficoltà nell'adozione di soluzioni I-IoT. Il mercato complessivo presenta un buono stato di salute (smart factory: 350 milioni di euro, +40% in un anno; smart logistics: 525 milioni di euro, +26%).

Ma un'evidenza che emerge è il forte divario in termini di conoscenza: a fronte di un 97% di grandi aziende che nel 2019 dichiara di conoscere le soluzioni IoT per l'Industria 4.0 (in crescita rispetto al 95% del 2018), solo il 39% delle piccole e medie imprese ne ha sentito parlare.



Fonte: Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano

Anche il livello di diffusione dei progetti di I-IoT cambia molto a seconda della dimensione aziendale: il 54% delle grandi aziende ha avviato almeno un progetto in ambito Industrial IoT nel triennio 2017-2019, mentre solo il 13% delle piccole e medie imprese ha fatto altrettanto. "La strada da percorrere per l'innovazione in ottica 4.0 nel nostro Paese è quindi ancora lunga: le Pmi sono responsabili del 41% dell'intero fatturato generato in Italia, e del 33% degli occupati nel settore privato", fa notare Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico milanese.

Le applicazioni oggi più diffuse sono legate principalmente alla gestione della fabbrica (smart factory, 51% dei casi), soprattutto per il controllo in tempo reale della produzione e la manutenzione preventiva e predittiva. Seguono quelle a supporto della logistica (smart logistics, 28%), focalizzate sulla tracciabilità dei beni internamente al magazzino e lungo la filiera, e dello smart lifecycle (21%), con progetti per l'ottimizzazione dei processi di sviluppo di nuovi modelli e di aggiornamento prodotti, spesso però ancora in fase preliminare.

Sul fronte delle tecnologie, emerge una direzione di sviluppo importante: si riduce la quota di progetti basati su reti cablate (49% nel 2019 rispetto al 54% nel 2018) a vantaggio del wireless, che sembra essere tra le priorità anche guardando al futuro (il 64% delle grandi aziende ha in programma l'avvio di progetti basati su queste tecnologie).

Un altro ambito applicativo che sta raccogliendo un crescente interesse è quello relativo al Retail. Le tecnologie IoT danno la possibilità di raccogliere moltissimi dati sul comportamento dei clienti. La spinta positiva del mercato IoT in Italia arriva sia dalle applicazioni più consolidate, che sfruttano la tradizionale connettività cellulare (3,2 miliardi di euro, +14%), sia soprattutto da quelle che utilizzano altre tecnologie di comunicazione (3 miliardi di euro, +36%).

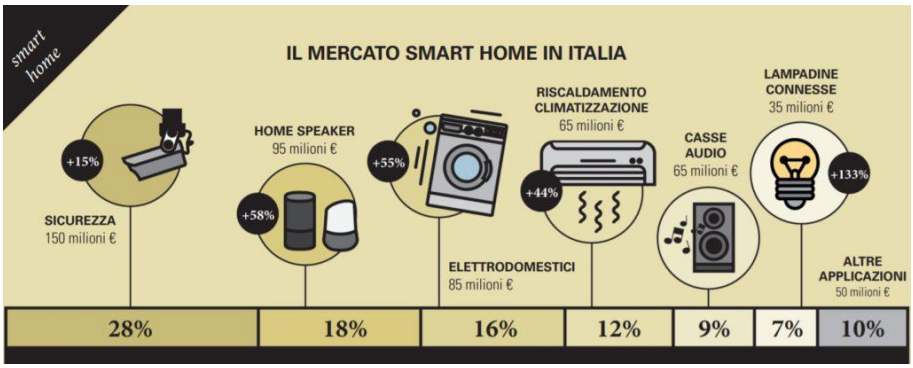
Questi numeri confermano la rilevanza dell'Internet of Things nello sviluppo del mercato digitale complessivo in Italia, che nel suo insieme ha fatto registrare un +2,5% nello stesso anno (+ 1,8 miliardi di euro), raggiungendo i 72 miliardi di euro.

Quasi la metà del fatturato IoT in Italia continua a essere generata dai contatori elettrici e gas (come conseguenza anche di alcuni obblighi normativi) e dalle auto, che presentano però tassi di crescita inferiori rispetto alla media del mercato. Nel 2019 sono stati installati altri 3,2 milioni di contatori gas connessi presso utenze domestiche, portando la diffusione al 58% del parco complessivo, e 5,7 milioni di smart meter elettrici di seconda generazione, raggiungendo quota 37% del totale dei contatori elettrici.

La smart car si conferma al secondo posto in termini di fatturato in Italia con 1,2 miliardi di euro (19%), ma con un tasso di crescita più contenuto rispetto al passato (+14% nel 2019 rispetto al +37% nel 2018). "In termini di diffusione, sono 16,7 milioni i veicoli connessi a fine 2019, oltre il 40% del parco circolante in Italia", sottolinea Alberto Falcione, Vice President Sales di Targa Telematics: "nei prossimi anni, un forte sviluppo delle applicazioni IoT si realizzerà proprio nel mondo Automotive, con le vetture che sono destinate a diventare sempre più dei terminali tecnologici mobili".

Il mercato della smart home in Italia continua a crescere a ritmi sostenuti nel 2019 (+40%), superando così il mezzo miliardo di euro, per la precisione 530 milioni di euro, che corrispondono a circa 9 euro per abitante: anche qui si punta sempre di più sui servizi.

Sempre più aziende stanno lavorando al lancio di nuovi servizi per la smart home. Gli esempi sono numerosi, e spaziano dal pronto intervento garantito da aziende di vigilanza in caso di allarme e pericolo, al supporto per la riduzione dei consumi energetici, al riordino automatico dei prodotti di cui si stanno esaurendo le scorte, fino alla possibilità di migliorare l'assistenza agli anziani.



"In molti casi cambia anche la strategia di comunicazione verso i consumatori: il focus non più solo sull'oggetto connesso, ma sul servizio e sui bisogni che questo è in grado di soddisfare", spiega Alessandro Turco, Sales Director Small Business di Sicuritalia. "L'offerta sta evolvendo rapidamente: da un lato verso una progressiva integrazione con algoritmi di AI per garantire funzionalità avanzate, dall'altro i servizi diventano sempre più il cuore dell'offerta commerciale, con l'attivazione di centrali operative e pronto intervento 24 ore su 24 in caso di necessità".

Al secondo e terzo posto per valore di mercato troviamo due ambiti in forte crescita: gli smart home speaker, che toccano quota 95 milioni di euro nel 2019 (18% del mercato, +58%), e i piccoli e grandi elettrodomestici, che fanno registrare un mercato pari a 85 milioni di euro, in crescita del 55% rispetto al 2018.

Al tempo stesso, prosegue l'evoluzione tecnologica: si espandono le reti di comunicazione Lpwa (Low power wide area), a cui si affiancano "le sperimentazioni 5G, tecnologia in grado di creare e sviluppare nuove applicazioni e opportunità di mercato in contesti consumer, business o che coinvolgono la pubblica amministrazione", osserva Marco Raimondi, Marketing Manager ICT e Smart Services di Fastweb.

Per giugno 2020 è previsto il rilascio delle specifiche relative al Mobile IoT, che avranno il compito di potenziare l'affidabilità della rete grazie alla riduzione delle latenze, con applicazioni che vanno dalle comunicazioni tra veicoli (V2v, Vehicle-to-vehicle) alla smart grid. E a settembre 2021 sarà il turno delle specifiche per il Massive IoT, con lo scopo di favorire le applicazioni che prevedono la gestione di un alto numero di dispositivi connessi, per esempio per le applicazioni di smart metering, smart building e smart city. I Paesi che a livello europeo sono più avanti con il dispiegamento delle reti 5G sono Svizzera, Regno Unito e Austria, mentre fuori Europa spiccano Stati Uniti, Corea del Sud e Cina. Lo scenario italiano vede tutti gli operatori di rete coinvolti nel dispiegamento delle proprie reti 5G, di cui 14 sono già oggi operative.

Leggi l'articolo completo su: https://www.innovationpost.it/2020/04/07/linternet-of-things-cresce-e-fa-evolvere-la-manifattura-ma-le-pmi-arrancano/.

Fonte: Innovation Post (7 aprile 2020)

Dall'automazione alla robotica al digitale: opportunità e sfide delle tecnologie abilitanti di fronte alla crisi

Dalle potenzialità dello smart working (o del "work from home") all'accelerazione della digitalizzazione causata (e in qualche modo resa obbligata) dall'emergenza COVID-19, fino all'evoluzione delle tecnologie innovative e ai cambiamenti dei modelli organizzativi nelle aziende per farsi trovare pronte di fronte al cosiddetto "New Normal" che si pone di fronte a loro.

Di questo e molto altro si è parlato durante l'evento "Dialoghi Digitali tra tecnologia e innovazione" organizzato da SPS Italia nell'ambito del ciclo "We love talking". Un'occasione per "dialogare di tecnologia, end users, case history e tutto ciò che ha reso le fabbriche resilienti e ha permesso alle aziende di continuare a vivere", come spiega in apertura Francesca Selva, Vice President Marketing&Events di Messe Frankfurt Italia (organizzatore di SPS Italia).

L'appuntamento ha fornito innanzitutto l'occasione per l'esposizione dei dati del settore dell'automazione industriale relativi al 2019, presentati da Fabrizio Scovenna, Presidente di Anie Automazione, che ha poi dedicato il proprio intervento ad una delle principali eredità che il virus ha introdotto nell'organizzazione del lavoro: lo smart working. Termine che non piace molto a Scovenna, che preferisce definire il lavoro da casa, appunto, "Work from Home", come lo chiamano negli Stati Uniti. "Da questo tipo di esperienza ho ricavato due evidenze: da una parte le modalità operative da remoto non entrano in conflitto ma, anzi, favoriscono la produttività", spiega. "La seconda evidenza è che il rapporto tra costi e benefici dà riscontri positivi sia per le imprese che per i dipendenti".

Ora servirà da un lato, come sottolinea il Presidente di Anie, formare i manager per renderli sempre più in grado di gestire il piano di cambiamento dell'organizzazione del lavoro, sfruttando possibilità come la digitalizzazione dei processi aziendali o tecnologie fondamentali come la cybersecurity.

Dall'altro lato il Digital Divide (ancora elevato in Italia) rischia di escludere dai benefici dello smart working quote di lavoratori. Lo smart working cambia spazi e tempi del lavoro. Come spiega Giulio Xhaet, Partner di Newton, "se a lavorare in ufficio o in un parco ci si abitua più facilmente, la gestione dei tempi è molto difficile: la giornata è spacchettata in tanti picchi di pochi minuti (ad esempio le call su Zoom) per cui pensiamo di avere più tempo a disposizione, mentre il tempo è diventato molto meno perché ci sembra più difficile gestirlo". Ma lo smart working, se ben sfruttato, "crea tempo libero e meno costi per un'impresa". […]

Anche nell'industria, grazie alle tecnologie abilitanti, è possibile adottare un modello di lavoro a distanza (il cosiddetto Industrial Smart Working) in cui il digitale diventa strumento fondamentale per le imprese. "Con questi sistemi il capo reparto non ha bisogno di rimanere sempre a contatto con il proprio team ma può benissimo controllare la fabbrica in remoto", "Con la manutenzione in remoto, ad esempio, si può guidare un operatore privo di competenze che si trova sul posto utilizzando gli strumenti della realtà aumentata e del virtuale". Una soluzione, questa, che permette di ridurre i costi e di garantire una velocità maggiore di intervento in ogni parte del mondo. "È un'eredità importante che fa bene all'Italia, perché la diffusione delle tecnologie era troppo lenta, stavamo perdendo quote in termini di produttività e competitività", "Ora saremo 'costretti' ad usare queste tecnologie e recuperare un po' di quel gap che si stava creando rispetto ad altri sistemi produttivi".

Nelle imprese non si contano gli esempi in cui le opportunità offerte da digitalizzazione e tecnologie innovative, se sfruttate, contribuiscono a migliorare produttività e sostenibilità delle linee produttive, anche in tempi di COVID-19. È il caso di Kuka, azienda dedicata prevalentemente alla robotica industriale, che durante la pandemia ha adattato i propri AGV (Automated Guided Vehicle, veicoli a guida autonoma utilizzati in industria per la movimentazione di prodotti) alla funzione di sanificazione degli ambienti, trasformando in questo modo la robotica industriale in robotica di servizio. "Nel 2001 abbiamo utilizzato un robot industriale (CyberKnife) per trattamenti terapeutici in ospedale", aggiunge a titolo d'esempio Alberto Pellero, Director Strategy & Marketing Robotics di Kuka.

L'implementazione tecnologica ha permesso ad un'azienda dell'automazione come Sew-Eurodrive di raggiungere due obiettivi fondamentali, soprattutto in un periodo come questo in cui resilienza e sicurezza dei lavoratori sono due voci importanti tra le priorità delle aziende. Come spiega Giorgio Ferrandino, General Manager di Sew-Eurodrive, utilizzando i veicoli AGV che interagiscono con gli operatori è stato possibile da un lato offrire variabilità di prodotto ai clienti e dall'altro ridurre i tempi di consegna (da 3 settimane a una sola, passando da 15 a 8 giorni lavorativi).

“Bisogna sempre avere un contesto chiaro di riferimento, anche se la digitalizzazione riguarda contestualmente tutti i settori”, continua Ferrandino. “È fondamentale focalizzarla sull’esigenza specifica della singola azienda, attraverso un progetto sul campo”.

Un contributo allo sviluppo delle aziende, in grado di trasformarle in vere e proprie Smart Factories, che SAP (azienda produttrice di software gestionali) garantisce “da quando i concetti di Industria 4.0 sono diventati una tendenza”, spiega Giacomo Coppi, Digital Supply Chain and Manufacturing Leader di SAP Italia. I dati infatti sono una componente necessaria e fondamentale del processo di digitalizzazione delle attività produttive: una risorsa da sfruttare per “reagire alla volatilità dei mercati, differenziare la componente di prodotto e servizio da fornire, facilitare la mission che è sempre più elemento determinante nelle scelte di acquisto del cliente finale”.

L’emergenza COVID-19 ha posto di fronte alle imprese una debolezza che in molti casi non sapevano di avere: quella della supply chain globale (pensata per essere ottimizzata e con costi inferiori). Caratteristiche che però, alla luce degli “insegnamenti del COVID-19”, non basteranno più. “Cercheremo di costruire supply chain che siano anche resilienti, che a fronte di eventi improvvisi possano essere riconfigurate velocemente in modo da garantirsi la sopravvivenza”, spiega Taisch, Presidente del Competence Center Made. “Questo significa filiere più corte, costruite rilocalizzando gli stabilimenti e posizionandoli più vicino al mercato”. La risposta potrebbe quindi essere un “reshoring abilitato grazie alle tecnologie digitali, per cui i costi della manodopera non si alzano”. Proprio sulla “vulnerabilità nascosta” delle catene di fornitura focalizza l’attenzione anche Marco Bentivogli, Segretario Generale della Fim Cisl, evidenziando la “discontinuità profonda che spinge ad innovare” introdotta dalla pandemia.

Oltre al blocco di alcune catene di approvvigionamento delle aziende italiane (che in alcuni casi non sapevano di “avere nella sub-sub fornitura imprese cinesi”), il COVID-19 ha costretto a ricostruire ambienti di lavoro protetti e sicuri (con, ad esempio, misure per il distanziamento fisico e per la protezione dei lavoratori).

Questa esigenza “accelererà, per le aziende che supereranno la crisi, il ricorso all’adozione di tecnologie 4.0 e di automazione, un percorso che di per sé non si traduce in disoccupazione tecnologica: la densità della robotica (numero di robot per popolazione del Paese) di solito è indicatore di bassa disoccupazione”. Questo però avviene solo se si ha la “capacità di visione di un futuro del lavoro”: senza riorganizzazione del lavoro, infatti, la tecnologia serve a poco. Per questo motivo Bentivogli suggerisce un “gigantesco piano di reskilling delle persone, con la riqualificazione dei disoccupati e dei lavoratori tramite l’introduzione del diritto soggettivo alla formazione lungo tutta la vita lavorativa”.

Una delle tecnologie capaci di accorciare la supply chain e di rendere resilienti le produzioni è senza dubbio l’Additive Manufacturing (la possibilità di produrre in modalità additiva tramite stampa 3D). “La caratteristica principale della produzione digitale è di non necessitare di attrezzature particolari: basta un file 3D e una stampante”, spiega Davide Ferrulli, Country Manager della Divisione 3D di HP Italia. Si tratta infatti di una tecnologica che permette una grande velocità di risposta alle esigenze dei clienti (aspetto non trascurabile in situazioni di emergenza come quella da COVID-19). “In 24 ore si è riusciti a fornire gli oggetti richiesti dagli ospedali, con una supply chain distribuita che ci ha reso in grado di continuare a produrre velocemente ed in quantità importanti”. La direzione è quindi quella di “snellire e rendere reattiva la catena di fornitura”.

Spesso si commette l’errore di sopravvalutare le tecnologie abilitanti di Industria 4.0 (o, viceversa, di sottovalutarle) perché si pensa che siano, usando le parole di Ferrulli, “la soluzione di tutti i mali”. Il discorso in realtà è molto diverso. Se si pensa ad esempio all’Additive Manufacturing, si tratta di una tecnologia che “non va sempre bene: ci sono ambiti in cui se ne fa tranquillamente a meno e quindi va scelta se ci sono dei benefici (di costo, miglioramento delle prestazioni del prodotto, necessità di personalizzazione del prodotto, velocità di produzione)”. Nel caso della stampa 3D quindi uno dei vantaggi è senza dubbio la libertà progettuale sul prodotto ma, come ricorda Ferrulli, “non bisogna pensare all’Additive Manufacturing come ad una soluzione per produrre oggetti che sono pensati per essere prodotti con metodo sottrattivo”.

Come sottolinea anche Ferrandino, non esiste infatti una “contrapposizione uomo-automazione”, ma si tratta di un rapporto in continua evoluzione, i cui equilibri cambiano a seconda del contesto produttivo.

Per fare un esempio, Ferrandino spiega che "uno degli elementi fondamentali per capire la qualità di un assemblato motoriduttore è percepire il rumore: non c'è macchina al mondo che saprà mai farlo, serve l'uomo". Se il confine tra uomo e macchina si sposta continuamente la sfida diventa saper ricollocare su altri fronti le competenze degli uomini.

Ma le competenze di uomo e macchina possono anche essere complementari: è il caso della robotica collaborativa, un "trend topic" degli ultimi anni, come dice Pellero, che però rappresenta soltanto il 5% delle vendite (compresi i casi in cui sono utilizzati per operazioni che potrebbero fare anche i normali robot industriali). "Le applicazioni richieste dal cliente che vuole acquisire un "cobot" possono spesso essere ricondotte nel 95% dei casi ad un'applicazione di robotica industriale senza recinzione intorno: si tratta di robotica tradizionale con sensori", sintetizza Pellero. "Le applicazioni veramente collaborative sono molto poche, anche perché la produzione richiede velocità, elemento non compatibile coi "cobot" a causa delle specifiche tecniche che ne regolano il comportamento con una persona a fianco". Non mancano però esempi di utilizzo efficiente della robotica collaborativa: da Ima, che dal 2015 ha avviato un progetto di sviluppo per sostituire gli operatori che montavano i rulli sulle proprie macchine di packaging, a Lamborghini, che per l'avvitatura sotto scocca sfrutta un sistema mobile e robotizzato collaborativo.

Leggi l'articolo completo su: https://www.innovationpost.it/2020/06/12/dallautomazione-alla-robotica-al-digitale-opportunita-e-sfide-delle-tecnologie-abilitanti-di-fronte-alla-crisi/.

Fonte: Innovation Post (12 giugno 2020)

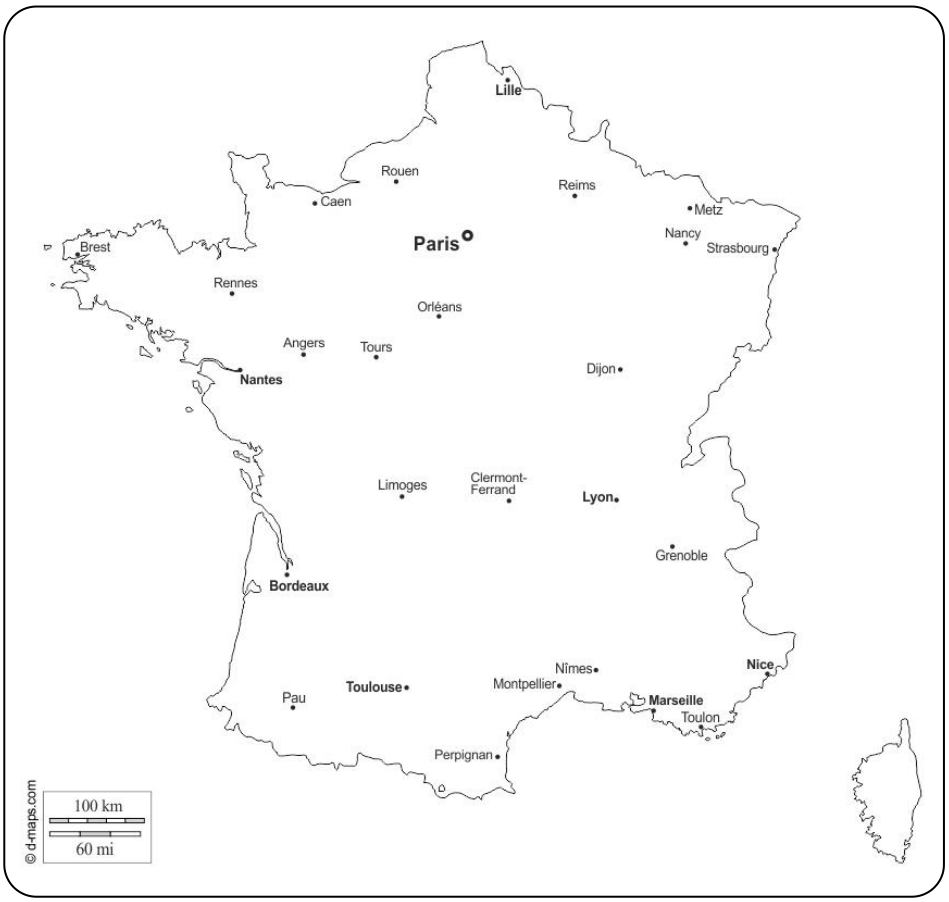
Focus Agroalimentare: Francia

Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti agro-alimentari confezionati nel 2019 ha registrato un valore pari a 2.072 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,2%.
- L'Asia registrerà un tasso di crescita medio annuo superiore alla media (+3,4%), così come il Medio Oriente e Africa (+3,2%) e l'America Latina (+2,9%), mentre Europa, Nord America e Oceania si attesteranno su tassi più moderati, vicini all'1%.

Focus Paese: Francia

- Capitale: Parigi
- Lingua ufficiale: Francese
- Abitanti (milioni, 2019): 67,0
- Superficie (kmq): 675.417
- Fuso orario: + 1 h GMT
- Valuta (2019): Euro (1 EUR = 1 EUR)
- PIL (miliardi di USD, 2019): 2.716
- Crescita PIL (2018): + 1,8 %

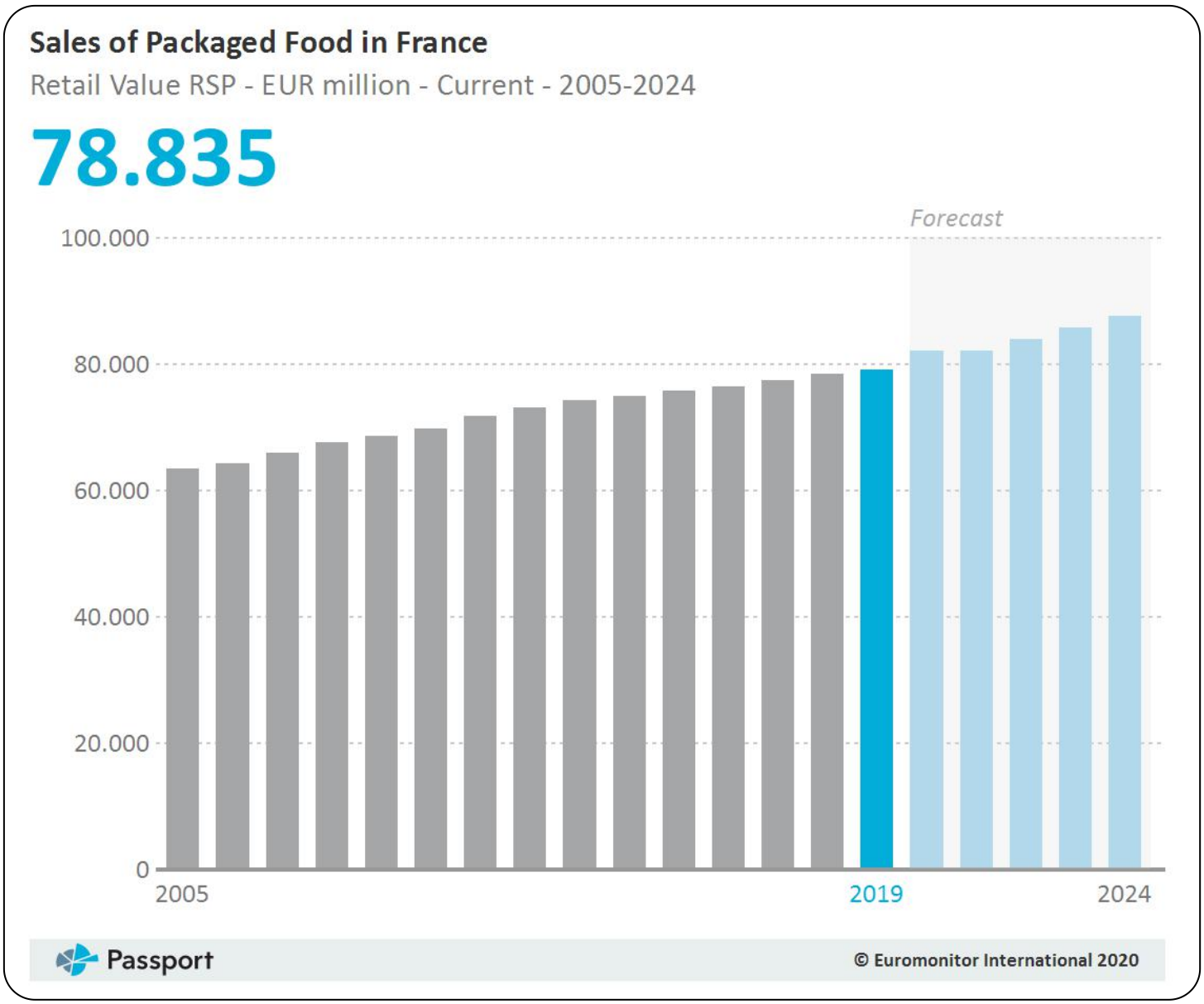


Highlights

- Francia, sesta per dimensione del mercato
- Preferenza per prodotti salutari e sostenibili
- Acquistare meno, acquistare meglio, spendere di più
- Avvento dei prodotti di origine vegetale come alternativa al latte e ai suoi derivati
- Crescita dei consumi di prodotti biologici
- Affezione a un sistema distributivo ancora tradizionale
- Incremento della qualità degli ingredienti impiegati nel sistema della ristorazione
- Grande varietà di offerta nell'ambito del sistema della ristorazione

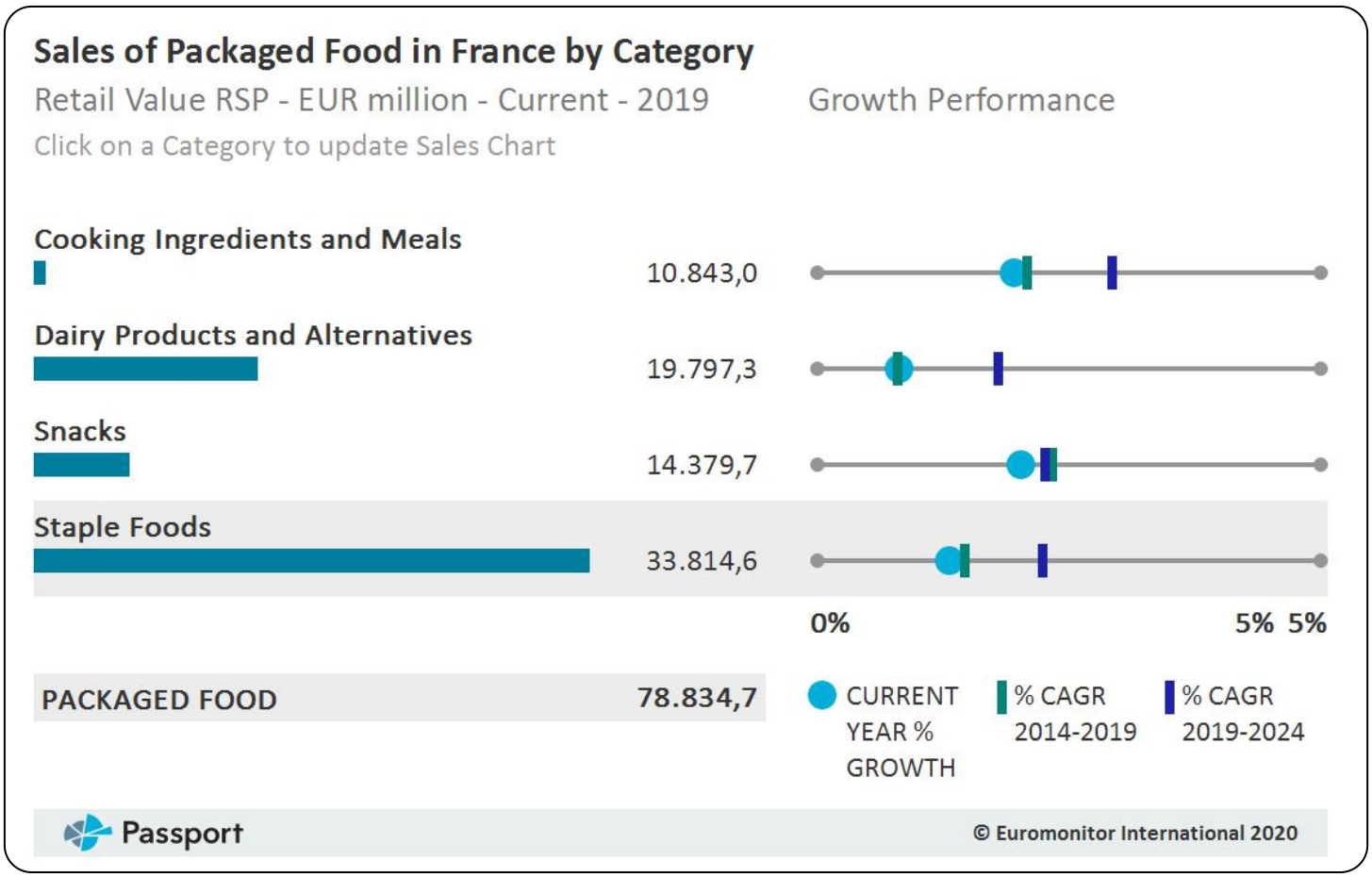
Il settore agroalimentare in Francia

- Nel 2019 la Francia ha registrato un valore dei consumi pari a 78,8 mld €, collocandosi all'11° posto nella classifica delle principali economie per consumi per capita (circa 1.216 €, come risultante del valore complessivo del mercato / no. degli abitanti).



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (33,8 miliardi di €)
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (19,7 miliardi di €), gli snack (14,3 miliardi di €) e i pasti pronti (10,8 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

I consumatori francesi stanno tornando gradualmente ad acquistare ingredienti che gli permettano di preparare facilmente pasti gourmet a casa.

Anche i kit per i pasti pronti stanno guadagnando popolarità, ma sono caratterizzati da un livello qualitativo superiore, contenenti ingredienti di alta qualità.

Inoltre, la domanda di una maggiore scelta di opzioni gastronomiche nel servizio di ristorazione ha portato alla nascita di una serie di nuovi ristoranti nel Paese.

I consumatori francesi, che godono di una buona educazione alimentare e di una profonda conoscenza degli alimenti, prestano molta attenzione ai processi di trasformazione alimentare e agli alimenti addizionati.

Le scuole in Francia sono caratterizzate da una presenza molto limitata di snack, così come nelle famiglie, frutta fresca e verdura sono servite frequentemente. Ciò può spiegare la popolarità relativamente bassa di snack e sostituti della carne.

Tuttavia, i consumatori sono sempre più preoccupati del fatto che le grandi aziende alimentari e agricole siano poco trasparenti riguardo ai loro metodi di produzione, al benessere degli animali o al trattamento dei prodotti con fertilizzanti e pesticidi. Di conseguenza, tendono a prestare una crescente attenzione ai prodotti e ai loro ingredienti, preferendo acquistare in quantità minori ma scegliendo prodotti più sani e "trasparenti".

Questo comportamento del consumatore si riflette in una diminuzione riscontrata nel 2019 delle vendite al dettaglio di alimenti confezionati in termini di volume e a un contestuale aumento delle medesime in termini di valore. A questa tendenza ha risposto anche l'industria alimentare offrendo prodotti in porzioni e imballaggi più piccoli.

Prodotti di origine vegetale

Il consumo alimentare sano e le preoccupazioni in merito alla sostenibilità ambientale sono fattori che incidono positivamente sul consumo di prodotti di origine vegetale.

I consumatori francesi stanno passando da prodotti a base di latte o di origine animale a prodotti a base di mandorle, avena, cocco o soia. Yogurt, panna e latte a base vegetale rappresentano oggi una nuova alternativa ai prodotti di origine animale.

In precedenza, i prodotti di origine vegetale erano consumati mediamente solo da vegetariani o vegani.

Questa tendenza è cambiato con l'avvento dei cosiddetti "flexitarians", ossia di quei consumatori non necessariamente vegetariani o vegani, ma disposti a modificare le proprie abitudini alimentari, specie in relazione al latte e ai suoi derivati.

Prodotti come la panna da latte stanno diminuendo in termini di volumi di vendita e vengono sostituiti in cucina con prodotti come erbe e spezie, brodo e concentrato di pomodoro.

Tuttavia, questo non è il caso di tutti i prodotti lattiero-caseari: sebbene il consumo di oli vegetali sia in aumento, i consumatori francesi sono ancora molto legati al burro e il suo consumo continua a crescere.

Prodotti biologici

Mentre gli alimenti confezionati biologici rappresentano ancora una nicchia in termini di volume, le vendite in termini di valore continuano a crescere rapidamente. Nel periodo in esame sono emersi nuovi marchi con linee di prodotto organiche, sfidando i leader di mercato e i produttori artigianali.

Il produttore olandese di alimenti biologici Koninklijke Wessanen NV, ben noto in Francia per il suo marchio di yogurt biologico "Bjorg", ha dovuto ridurre le sue stime di crescita a causa del numero senza precedenti di lanci di prodotti lattiero-caseari biologici a partire dal 2018.

Per molti anni i prodotti biologici sono stati "confinati" nell'ambito di catene distributive specializzate, come Naturalia o Biomonde. Tuttavia, le linee biologiche sono diventate un "mainstream" per tutti i rivenditori, compresi i discount.

La certificazione biologica è riscontrabile sia nei grandi marchi sia in quelli minori.

I produttori a marchio (private label) continuano a investire in modo significativo in questa categoria di prodotti, ad esempio inserendo fornitori esteri con prezzi maggiorente competitivi, come quelli tunisini per olio d'oliva biologico, che possono proporre a un prezzo al dettaglio simile a quello dei principali marchi di olio d'oliva standard.

Sistema distributivo

La distribuzione dei prodotti alimentari confezionati rimane prevalentemente legata ai canali tradizionali (supermercati, negosi specializzati, ecc.). I consumatori francesi sono abituati a fare gli acquisti nei negozi per selezionare personalmente i prodotti che desiderano acquistare, dimostrando ancora poca fiducia nella vendita on-line.

L'acquisto di generi alimentari on-line è, infatti, ancora relativamente impopolare rispetto ad altri paesi dell'Europa occidentale.

L'unico segmento in cui si stanno riscontrando dei risultati relativamente positivi è quello relativo all'acquisto dei kit per i pasti pronti, dove società come Carrefour, Foodette e Les Commis stanno gradualmente investendo per potenziare la loro rete di vendita on-line.

Approvvigionamenti nel sistema della ristorazione

Gli operatori del sistema della ristorazione francese richiedono sempre più spesso ai propri fornitori di prodotto di offrire alimenti più sani e opzioni "free from". Grossisti come "Metro" hanno ampliato le loro gamme di prodotti senza glutine per bar e ristoranti. I marchi in questione includono "William Saurin", "Barilla", "Molino Spadoni" e "Yum Yum". Inoltre, la catena "Metro", che è uno dei maggiori fornitori di ristoranti e bar, dispone di un catalogo di oltre 800 articoli biologici. "Le Réseau Krill", che vende ingredienti crudi e preparati per una cucina raffinata, offre una selezione di antipasti precotti vegani e biologici.

Allo stesso tempo, anche nei prodotti più tradizionali viene ricercata una qualità degli ingredienti maggiore, in particolare per quanto concerne la carne. Un esempio di come la conversione a prodotti qualitativamente superiori ha avuto un impatto sul mondo della trasformazione alimentare è dato dal caso del grande fornitore di carne "Aoste Professionnel". Per lungo tempo l'azienda ha utilizzato nel proprio prosciutto il nitrato di potassio E252 come conservante. Alla luce delle recenti preoccupazioni relative all'utilizzo dei nitrati emerse in Francia, "Aoste" ha quindi adottato un metodo di produzione differente, sviluppando un prosciutto crudo stagionato con sale marino e senza conservanti aggiunti. Un altro esempio dell'impiego di ingredienti qualitativamente superiori nella ristorazione è dato della catena francese di hamburger "Big Fernand", la quale offre un ketchup artigianale privo di additivi e di coloranti artificiali.

Sistema della ristorazione

Le vendite di alimenti confezionati agli operatori della ristorazione hanno continuato a crescere in modo costante nel 2019. Ciò può essere attribuito anche alla diffusione di catene di ristoranti che propongono altre cucine oltre a quella francese.

La cucina francese rimane l'offerta dominante, ma in alcune aree del Paese ha raggiunto un livello di saturazione tale da non offrire ulteriori margini di crescita. All'opposto, nuove catene di ristoranti che offrono diverse etniche diverse tra loro stanno riscontrando un buon successo.

"Big Mamma Group" offre una cucina italiana economica, ma di qualità. Il gruppo ha lanciato il suo primo ristorante nel 2015 e oggi ne conta 7, tra cui l'enorme "La Felicità" alla Stazione F di Parigi.

Per molto tempo, la cucina asiatica in Francia è stata associata al cibo cinese o giapponese. Oggi l'offerta è invece molto più ampia. La catena "Thai Pattaya" è cresciuta rapidamente e gestisce 46 ristoranti. "Wagamama", la catena britannica che offre cibo asiatico, ha aperto il suo primo ristorante a Parigi all'inizio del 2019 e ha beneficiato subito di un ottimo riscontro di pubblico. Le catene "Planet Sushi", "Sushi Shop" e "Matsuri" sfruttano con successo l'attuale forte tendenza di consumo di sushi.

"Fresh Burritos" e "Chipotle" hanno reso invece popolare il cibo Tex-Mex, molto apprezzata dai millenials per la vasta selezione di piatti vegetariani che è in grado di offrire.

In generale, i consumatori francesi continuano ad alimentare la domanda di servizi di ristorazione, anche perché i loro stili di vita, che stanno diventando sempre più urbani e frenetici, lasciano loro meno tempo per cucinare e consumare pasti a casa.

Ciò, oltre a un generale miglioramento della disponibilità economica dei consumatori, ha contribuito allo sviluppo di nuove soluzioni ristorative, prime fra tutte le "Food Hall". Ad esempio, "La Boca Food Court" ha aperto a Bordeaux a dicembre 2018. La rinnovata "Galeries Lafayette" è stata aperta a marzo 2019 sugli Champs-Elysées a Parigi. Il nuovo concept store "Eataly" ha aperto ad aprile 2019 nel quartiere parigino del Marais.

L'ex stazione sud (Gare du Sud) di Nizza ha ospitato una nuova food hall a maggio 2019, il cui concetto si dice sia ispirato al "Time Out Market" di Lisbona o al "Chelsea Market" di New York. La selezione di cibo offerta dai suoi 29 punti di ristoro comprende sia la cucina francese tradizionale e moderna, sia quella etnica proveniente da tutto il mondo. In questi luoghi i clienti dispongono di una scelta molto ampia e variegata di cibi e possono acquistare il proprio pasto come se fosse un take away, ma poi sedersi e consumarlo sul posto, in uno degli appositi spazi allestiti all'interno della food hall.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (luglio 2020)

Focus Sistema casa: Corea del Sud

Il contesto internazionale

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

Focus Paese: Corea del Sud (Rep. Di Corea)

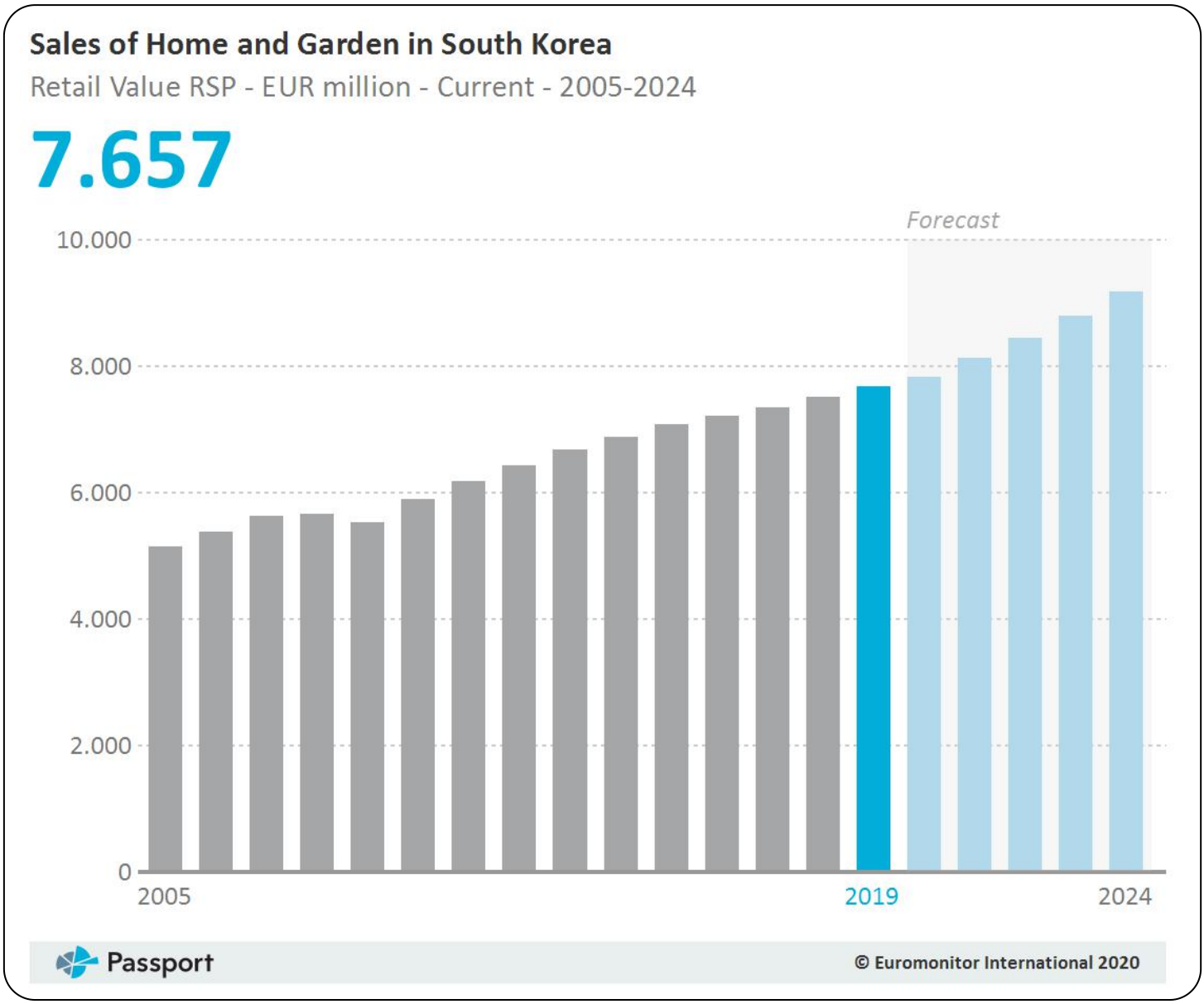
- Capitale: Seoul
- Lingua ufficiale: Coreano
- Abitanti (milioni, 2018): 51,6
- Superficie (kmq): 100.210
-
- Fuso orario: + 9 h GMT
- Valuta (2019): Won (1 EUR = 1.407,8 KRW)
- PIL (miliardi di EUR, 2018): 1.720
- Crescita PIL (2018): + 2,7 %

Highlights

- Il generale aumento dei prezzi ha reso difficile l'acquisto di nuovi immobili, ma ha dirottato parte della spesa su prodotti per la casa, anche premium;
- L'acquisto di prodotti di lusso e premium è stato trainato dall'utilizzo dei social media come strumenti utili alla diffusione del proprio status sociale e dalla volontà di ovviare a problematiche di sicurezza riscontrate su prodotti di fascia bassa;
- Il canale dell'e-commerce si sta sviluppando, ma resta predominante il canale di vendita degli store fisici.

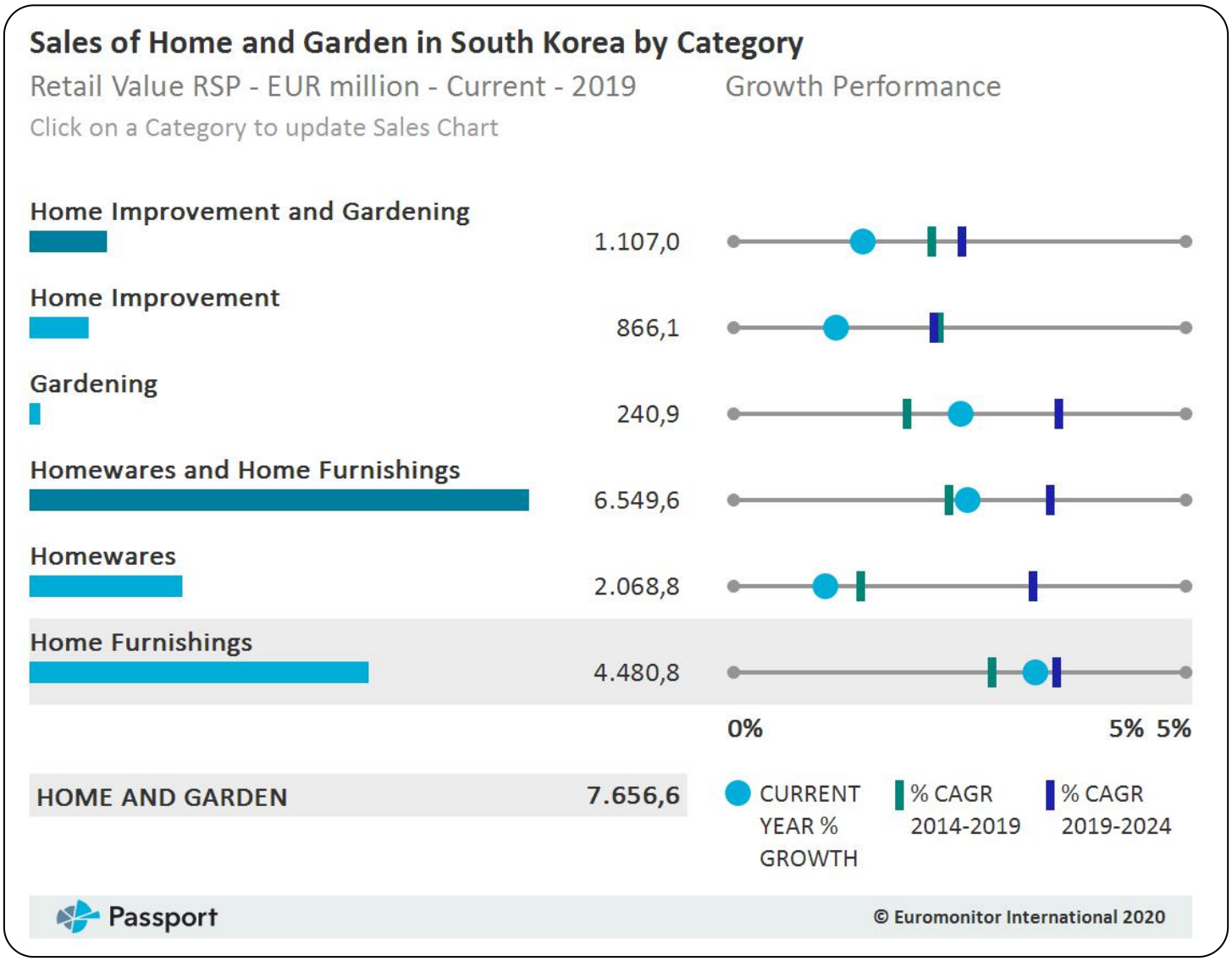
Il settore Home & Garden in Corea del Sud

- Nel 2019 la Corea del Sud ha registrato un valore di consumi pari a 7,6 miliardi di €, collocandosi al 16° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 148 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 1° livello di consumo pro capite più alto al mondo.
- La previsione di crescita del mercato nel quinquennio 2019-2024 è stimata intorno all'1,9% (crescita media annua ponderata).



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti dell'Home Furnishing (4,4 miliardi di €).
- Seguono l'Homewares (2,0 miliardi di €) e l'Home Imporvement (0,8 miliardi di €).
- Un buon tasso di crescita nel periodo 2019-2024 è previsto in generale per l'Homewares and Home Furnishing, ma anche per il Gardening, il quale ad oggi resta uno dei settori meno sviluppati (0,2 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Il cambiamento degli stili di vita, una distribuzione più strutturata e un aumento della concorrenza alimentano la crescita del settore in Corea del Sud.

Nel 2019 il settore ha registrato un lento tasso di crescita. Il cambiamento dello stile di vita, grazie al recente regolamento governativo che ha portato a 52 le ore lavorative settimanali, ha migliorato l'equilibrio tra lavoro e tempo libero.

Le famiglie monoparentali hanno seguito la tendenza del minimalismo e gli spazi abitativi ridotti hanno generato una domanda per prodotti sempre più efficienti in termini di gestione degli spazi. Il generale aumento dei prezzi ha reso sempre più difficile per i consumatori affrontare l'acquisto di un immobile o di un auto. La propensione al consumo si è naturalmente orientata, quindi, all'acquisto di prodotti per la casa, anche con un'inclinazione alla scelta di prodotti premium e di lusso.

La concorrenza nel settore si sta intensificando. Le multinazionali stanno acquisendo quote di mercato a scapito di aziende nazionali, colpite anche da alcuni scandali locali quali, ad esempio, quello del materasso contaminato dal radon.

Le principali aziende nazionali si orientano a far crescere il numero di negozi offline e a migliorare le proprie operazioni di e-commerce, attraverso servizi di consegna più rapidi.

Nei prossimi 5 anni il trend di previsione del settore è positivo grazie soprattutto al crescente numero di famiglie singole, alle esigenze di ristrutturazione della casa e all'espansione della distribuzione off-line e on-line.

Personalizzazione e richiesta per prodotti premium

La crescita del settore nel 2019 è stata trainata dalla tendenza alla personalizzazione e dalla richiesta di prodotti premium. Con la regola delle 52 ore lavorative settimanali, i consumatori hanno più tempo libero da trascorrere a casa e vogliono rendere più confortevole ed accogliente lo spazio abitativo. Le famiglie monoparentali, in particolare, sono alla ricerca di modi per decorare la propria casa con giardinaggio interno, arredi per la casa efficienti in termini di spazio e semplici colori per pareti e pavimenti.

Sono stati introdotti sul mercato prodotti di piccole dimensioni per la conservazione degli alimenti, pentole e stoviglie da cucina in linea con la tendenza minimalista diffusasi tra i millennials.

Inoltre, ad alcuni consumatori piace usare stoviglie, arredi e prodotti per la casa di prima qualità per autostima e ragioni di sicurezza. Amano postare su Istagram e sui social media in generale i propri prodotti d'eccellenza o spendere un po' di più per assicurarsi prodotti che non siano dannosi per la salute.

Canali di vendita tradizionali ed e-commerce

L'e-commerce è in continua crescita, ma l'offline resta il canale di vendita principale, poiché i consumatori amano vedere e toccare i prodotti che intendono acquistare. Le grandi catene stanno dunque investendo nell'apertura di nuovi store.

Dal momento che l'e-commerce è sempre più richiesto da parte dei consumatori, i grandi player stanno investendo in infrastrutture che agevolino i servizi ad esso connesso, ad es. piattaforme di stoccaggio, logistica e distribuzione, con l'obiettivo di garantire la consegna dei prodotti in un giorno.

La quota detenuta dai canali offline è diminuita nel 2019, mentre per l'e-commerce è aumentata. Nonostante ciò i negozi offline continuano a dominare le vendite complessive.

Le previsioni di crescita del settore nei prossimi 5 anni

Nel complesso il settore dovrebbe registrare una crescita positiva nei prossimi 5 anni. L'arredamento per la casa funzionerà bene grazie all'aumento del numero di famiglie monoparentali, alla crescente necessità di rinnovamento della casa ed alla crescita della distribuzione di mobili per la casa sia offline che online da parte dei principali player.

Una crescita particolarmente dinamica si vedrà nei tessuti per soggiorno, nei mobili per esterni e nelle lampade a LED.

Nel giardinaggio, la popolarità del giardinaggio indoor contribuirà a stimolare la crescita.

L'attuale valore di crescita annuo del miglioramento della casa subirà una leggera flessione nel periodo futuro a causa della forte concorrenza e dei prodotti cinesi a basso costo che esercitano pressioni sulle vendite delle società nazionali.

Le tendenze verso la personalizzazione spinta dal gusto per il minimalismo e per i prodotti premium rivolti alle giovani generazioni contribuiranno, però, a sostenere la crescita del settore.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (luglio 2020)

Focus Cosmetica: Germania

Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti Beauty & Personal Care nel 2019 ha registrato un valore pari a 446,3 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- I Paesi del sud est asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media (5,4%). Seguono l'Oceania con un tasso di crescita che si assesterà sul 2,3%, l'Africa e il Medio Oriente con il 1,7%, l'America Latina con il 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%.

Focus Paese: Germania

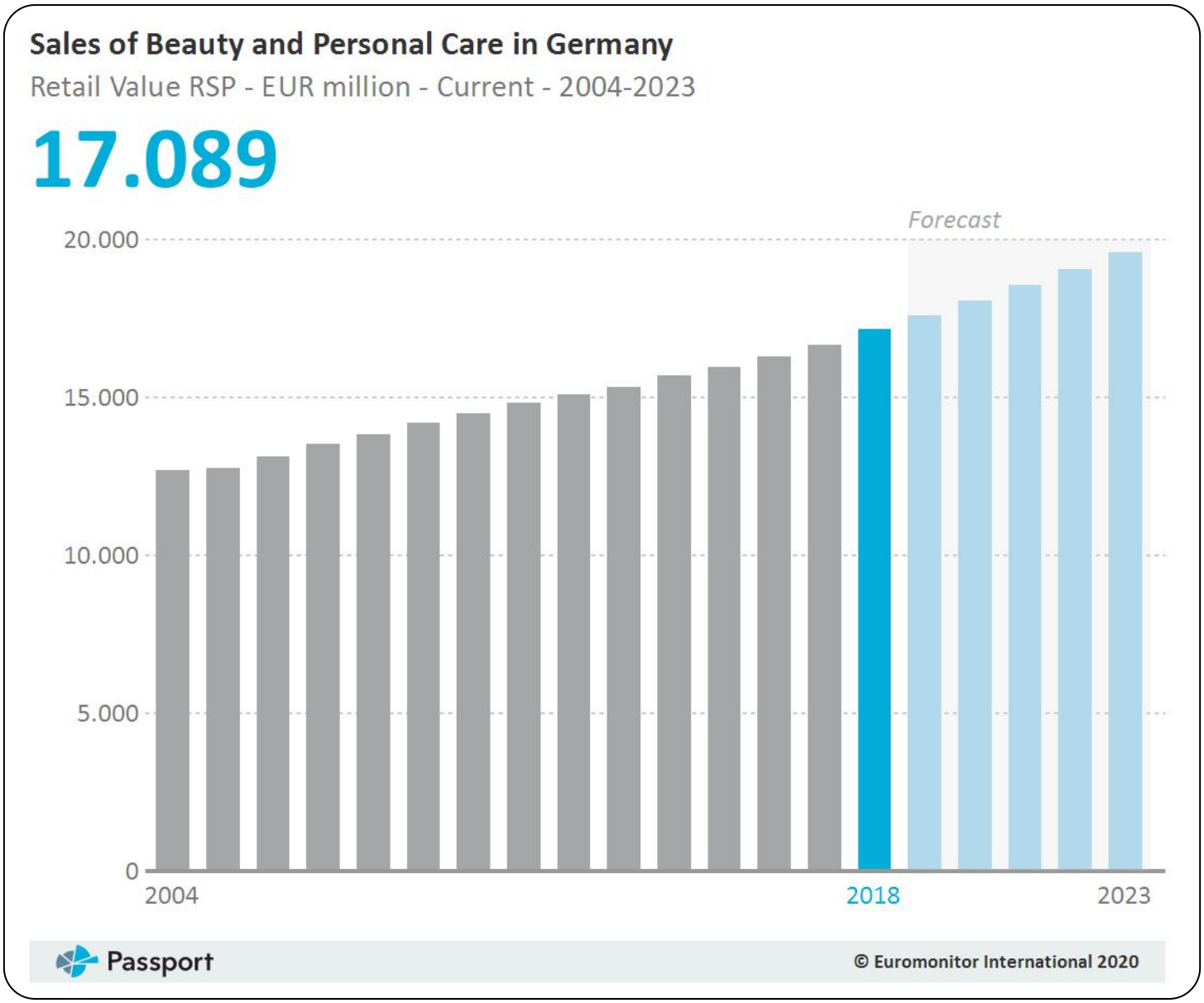
- Capitale: Berlino
- Lingua ufficiale: Tedesco
- Abitanti (milioni, 2019): 83,1
- Superficie (kmq): 357.168
- Fuso orario: + 1 h GMT
- Valuta (2019): Euro (1 EUR = 1 EUR)
- PIL (miliardi di USD, 2019): 3.846
- Crescita PIL (2018): + 1,5 %

Highlights

- Mercato in crescita costante
- Successo dei prodotti con formulazioni più naturali
- Influenza delle abitudini orientali della cura della persona
- Impatto positivo dei social media sulla crescita dei consumi

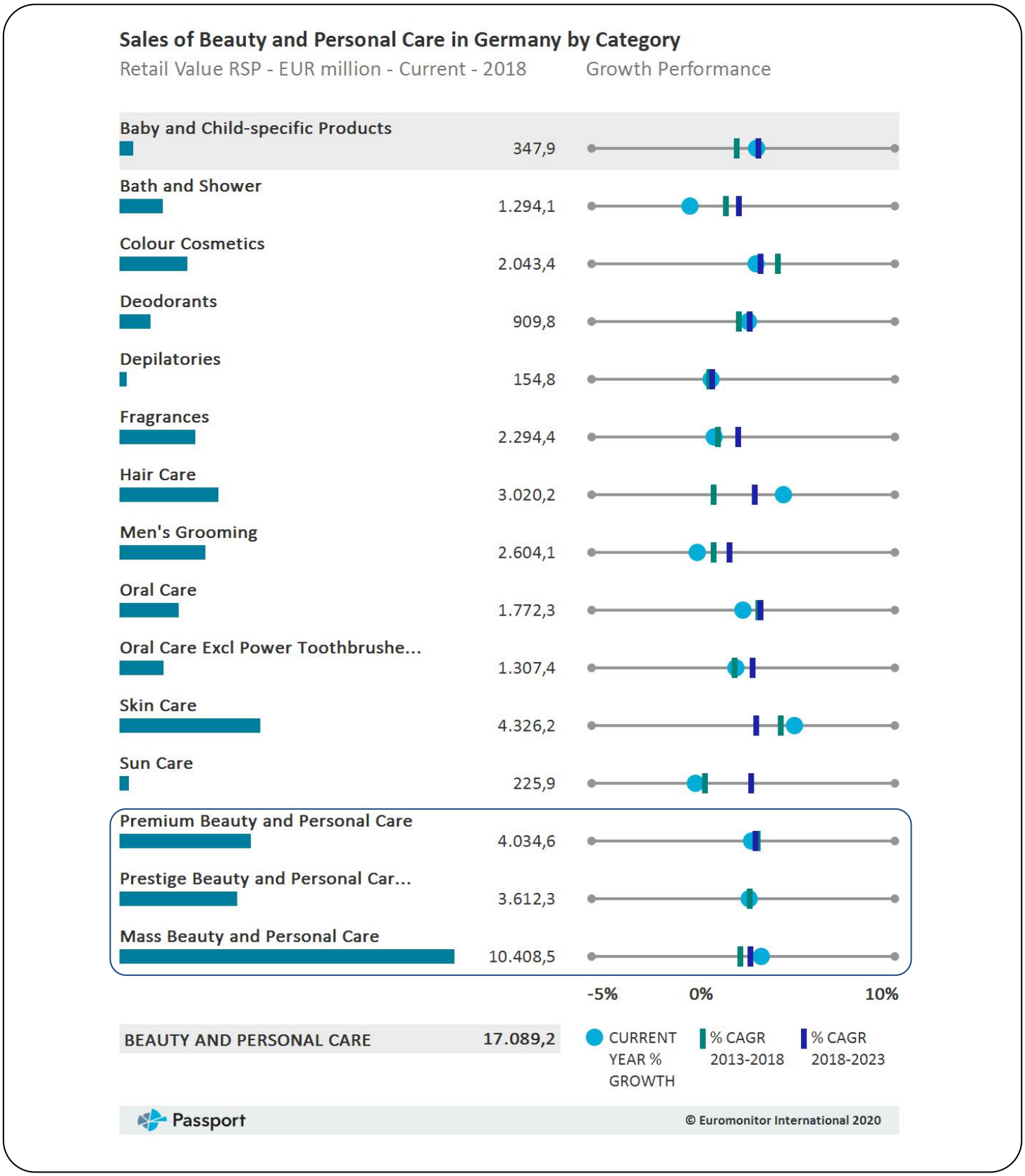
Il settore Beauty & Personal Care in Germania

- Nel 2018 la Germania ha registrato un valore di consumi pari a 17 miliardi di €, collocandosi al 5° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 208 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 12° livello di consumo pro capite più alto al mondo.



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2018 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (4,3 miliardi di €).
- Seguono i prodotti per la cura dei capelli (3,0 miliardi di €), i prodotti per gli uomini (2,6 miliardi di €) e le fragranze (2,2 miliardi di €).
- Da notare che nella ripartizione tra prodotti di largo consumo e prodotti premium, il primo segmento è di gran lunga il più ampio.



Abitudini di consumo e nuovi trend

Il settore Beauty and Personal Care in Germania ha registrato nel 2018 una buona performance, mostrando una crescita del valore attuale leggermente migliore rispetto al 2017.

La crescita del volume dei prodotti per la cura della persona ha continuato a mantenersi costante ed in linea con la crescita della popolazione.

Anche i prodotti per la bellezza hanno registrato buoni risultati, in particolare nella categoria dello Skin Care, nonché in quella dei cosmetici, in particolare il Make Up.

In generale, per il settore i temi chiave nel 2018 sono stati: effetto naturale, ingredienti naturali e sostenibilità.

I prodotti con formulazioni innovative, ad esempio quelle che mirano a ridurre il consumo di acqua, hanno guadagnato molto successo, così come gli sforzi per rendere il settore il più possibile sostenibile.

L'e-commerce e i social network hanno avuto un ruolo sempre più attivo per la crescita del settore.

In particolare è da sottolineare come le stesse farmacie hanno iniziato a collaborare con noti blogger per attirare un target di consumatori sempre più giovane.

Categoria Skin Care: il fulcro del mercato

La cura della pelle è da sempre la categoria con i migliori risultati di vendita nel settore Beauty and Personal Care, ma nel 2018 la crescita nelle vendite è stata ancora più consistente.

Ciò si è reso possibile anche grazie al lancio di un'ampia varietà di prodotti, con caratteristiche specifiche per i benefici della pelle.

Al contempo, anche la categoria specifica della cura per i capelli ha registrato una forte crescita delle vendite nel 2018, non solo attraverso l'aumentato volume delle vendite, ma anche grazie all'aumento dei prezzi medi dei prodotti aventi la caratteristica di determinare un impatto ambientale più contenuto.

I prodotti specifici per neonati e bambini hanno rappresentato un'ulteriore categoria con buone performance di vendita nel 2018, beneficiando dell'aumento del tasso di natalità a seguito dell'aumentato afflusso di immigrati in quell'anno.

Ingredienti naturali, la chiave del successo

L'utilizzo di ingredienti naturali ha continuato ad essere un aspetto importante in Germania nel 2018, con un crescente interesse in particolare per i prodotti con formulazioni vegane, che sono diventati sempre più presenti nelle varie categorie, dalla cura dei capelli ai deodoranti, così come nello Skin Care (tendenza sempre più consolidata anche nei grandi marchi quali ad esempio l'Oréal).

Sempre nell'ambito della tendenza all'uso di ingredienti naturali, i prodotti senza alluminio hanno acquisito sempre maggior importanza, in particolare i deodoranti.

Gli ingredienti "puliti" sono considerati meno dannosi per la pelle e godono di una percezione molto positiva tra i consumatori, insieme alle etichette vegane e biologiche.

Un altro fattore che ha influenzato il settore del Beauty and Personale Care, sempre riconducibile al trend del "naturale", è stato l'emergere della "K-Beauty" (Korean Beauty), che si riferisce alle abitudini della cura della bellezza sud coreane, caratterizzate da una specifica routine e da abitudini di applicazione che massimizzano le proprietà dei prodotti.

Influencer e blogger specializzati nel settore hanno contribuito alla diffusione di questa tendenza, ponendo l'accento sull'importanza di una pelle luminosa e radiosa, oltre che sulla bellezza di un viso che sembri senza trucco. E poiché un simile aspetto può richiedere operazioni più lunghe e complesse, i prodotti che offrono una rapida applicazione per i consumatori che non dispongono di molto tempo, hanno avuto un grande successo sul mercato.

Anche per il futuro sostenibilità e naturale sono i motori per la crescita

Le previsioni per il settore Beauty and Personal Care continuano a pronosticare performance positive, non solo grazie alla crescente domanda da parte della popolazione in aumento, ma anche grazie all'aumento dei prezzi, che i consumatori sono disposti a pagare purché i prodotti contengano ingredienti percepiti come naturali, dal vegano al biologico. Dunque l'aumento della domanda di prodotti di bellezza, che promettono specifici benefici, contribuirà anche all'aumento dei prezzi.

Si prevede infine che l'innovazione, sia nel packaging che nei formati, tale da rendere i prodotti più sostenibili, possa determinare un aumento nelle vendite dei prodotti stessi, sia nella categoria dell'igiene orale e della cura dei capelli, quanto nella categoria dei deodoranti e della Skin Care.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (luglio 2020)

Sportello Germania

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

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

Tel.: 011 571 6363 / 6342

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

Web: www.to.camcom.it/germania

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sportello ASEAN & Cina

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

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

Tel.: 011 571 6363

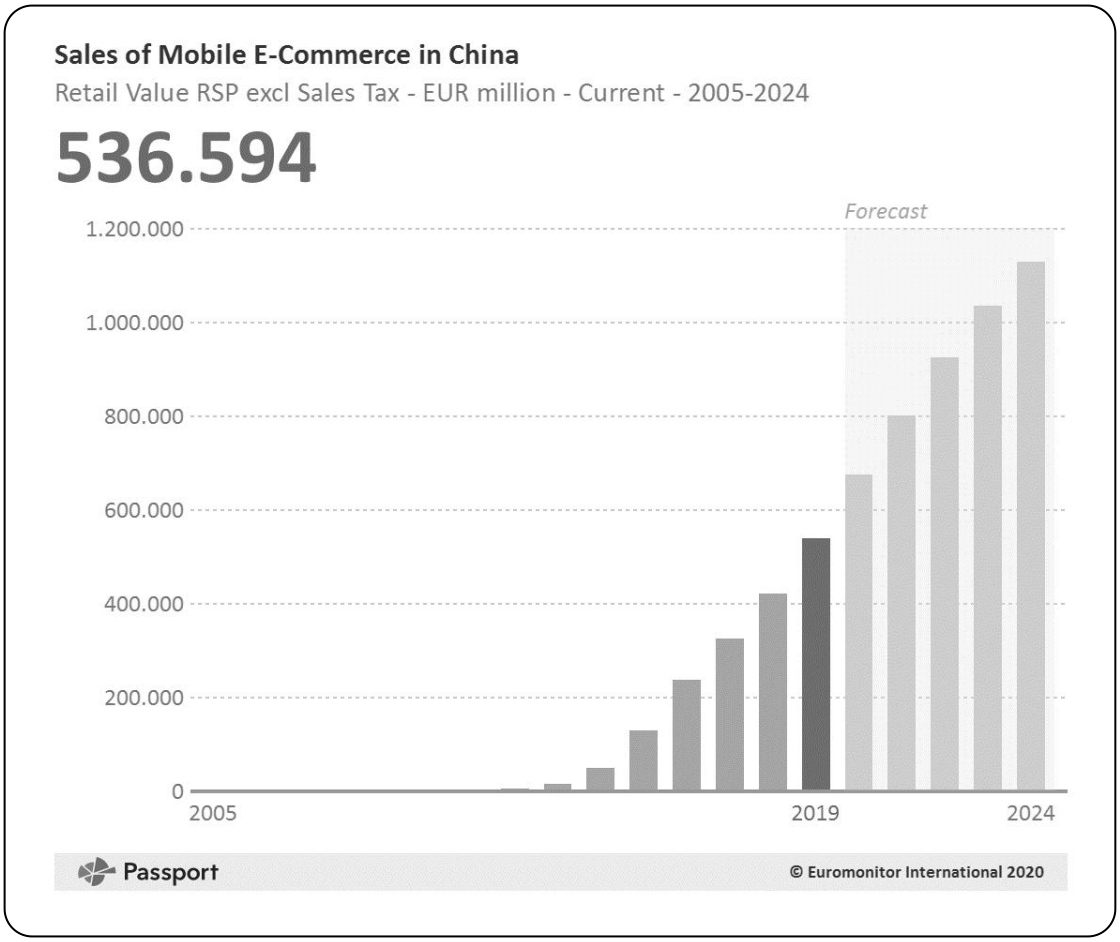
E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

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

I Social media in Cina: come funzionano e come possono essere sfruttati

Il social commerce in Cina è in crescente aumento grazie alla varietà di social media utilizzati dai consumatori cinesi.

Nel 2019 il valore del commercio mobile ha visto una crescita del 25% superando i 536 milioni di euro. Questo trend è destinato a crescere: secondo le previsioni dovrebbe raggiungere oltre un miliardo di euro entro il 2024.



I social network oggi sono visti come un mezzo di comunicazione e un canale di acquisto primario per i consumatori cinesi.

Per questo motivo, molti retailer hanno creato una strategia di business a misura di social media, attraverso la quale è possibile arrivare in modo più diretto ai potenziali clienti, inviando notifiche, pubblicando news e fidelizzando ancora di più i follower già esistenti.

Tra le più note piattaforme per il social commerce vi sono:

- Pinduoduo
- Xiaohongshu
- Douyin
- WeChat

Ognuna di esse ha delle caratteristiche specifiche, ma tutte permettono di effettuare acquisti all'interno dell'applicazione grazie alla creazione di uno store on-line.

Conoscere ed essere presenti su questi canali consente di avere un bacino di utenza molto ampio e, seguendo la giusta strategia di marketing, diventare virali tra i consumatori cinesi.

Pinduoduo

Annoverata come la seconda piattaforma di e-commerce più utilizzata in Cina, Pinduoduo (拼多多) è sempre più in voga tra i consumatori delle città di terza e quarta fascia, il 70% dei quali di sesso femminile, registrando una penetrazione rispettivamente pari al 21,38% e 35,34%.

L'azienda è stata creata da Colin (Zheng) Huang nel 2015 a Shanghai e in meno di due anni ha raggiunto il valore di mercato di 1,3 miliardi di euro.

L'applicazione ha riscosso da subito un gran successo per diversi motivi, tra i quali la sua caratteristica principale, ovvero le offerte di acquisto di gruppo.

Secondo questo modello, il consumatore può beneficiare di sconti sul prezzo di vendita di un prodotto qualora inviti altri utenti a comprare lo stesso bene. Questo meccanismo sfrutta le potenzialità del social commerce e della condivisione tramite piattaforme come WeChat.

Il trend in aumento nelle città di terza e quarta fascia è facilmente spiegabile: laddove le famiglie hanno redditi inferiori, si utilizzano le offerte al fine di poter sostenere una spesa minore (un carrello medio su Pinduoduo è intorno ai 5,36 euro) ed acquistare beni di consumo.

https://en.pinduoduo.com/

Xiaohongshu

Lanciata nel 2013, Xiaohongshu (小红书), conosciuta anche come Little Red Book, conta oggi più di 300 milioni di utenti, l'86,1% dei quali di sesso femminile.

L'età media nell'83,7% dei casi è sotto i 35 anni, e il 62,5% dei soggetti vive nelle città di prima e seconda fascia, dove il potere di acquisto è maggiore.

Il punto di forza di questo social media è il passaparola.

I consumatori acquistano prodotti e ne postano le foto sul loro profilo Xiaohongshu, accompagnandole da una recensione. In questo modo, attraverso la raccomandazione altri potenziali clienti compreranno determinati beni.

Tuttavia, la recensione di un singolo non è sufficiente a influenzare le scelte di altri utenti, perciò i brand affidano i prodotti agli influencer e alle celebrità, che sono i soggetti che contribuiscono maggiormente a questo meccanismo di raccomandazione.

L'applicazione si basa su un algoritmo che rende compatibili le preferenze e le abitudini individuali con i contenuti mostrati. Il modello proposto da Xiaohongshu ha modificato la logica di acquisto dei consumatori, passando da una strategia di marketing tradizionale ad una basata su feedback e recensioni.

https://www.xiaohongshu.com/

Douyin

Douyin è la versione di TikTok in uso in Cina. Creata da ByteDance nel 2016, Douyin (抖音) è diventata subito popolare tra i giovani cinesi, raggiungendo 486 milioni di utenti attivi nel giugno 2019, il 32,8% dei quali sotto i 24 anni, seguiti da un 27,9% in un'età compresa tra i 25 e i 29 anni. Si tratta di un'applicazione che consente di girare brevi video, cui vengono aggiunti musica ed effetti.

La giovane età dell'utenza ha fatto gola ai brand il cui target sono i Millennials e la Generazione Z.

In particolare, le aziende hanno iniziato a investire nel marketing su Douyin, attraverso advertisement e collaborazioni con influencer.

Inoltre, gli utenti possono acquistare direttamente dalla piattaforma cliccando su un link interno al video che stanno guardando, oppure su un banner sottostante.

Verranno poi reindirizzati su Taobao (di proprietà di Alibaba, nonché primo marketplace utilizzato dai consumatori cinesi) o sugli store all'interno di Douyin stesso.

Le compagnie cinesi e internazionali hanno iniziato ad investire sempre di più in questo canale, creando strategie ad hoc per arrivare al maggior numero di utenti. Fondamentale è il ruolo degli influencer e la costanza nella pubblicazione di contenuti accattivanti, che attirino l'attenzione del pubblico: solo così il ritorno sull'investimento sarà alto.

https://www.douyin.com/

WeChat

L'ultimo social media è WeChat (微信), forse il più importante tra tutte le piattaforme digitali esistenti in Cina, in quanto utilizzata da oltre un miliardo di utenti.

L'applicazione è nata nel 2011 ed è di proprietà di Tencent, uno dei tre giganti del sistema BAT (Baidu, Alibaba, Tencent), formato da colossi dell'e-commerce e del mondo virtuale cinese.

WeChat viene definita "super-app" in quanto racchiude in sé diverse funzioni per utenti e aziende.

È caratterizzata principalmente da sei sezioni:

- chat per la messaggistica istantanea;
- wallet collegato al sistema di pagamento integrato WeChat Pay;
- servizi di parti terze come gli shop on-line;
- "WeChat moments" che formano la parte social e di condivisione con i propri contatti;
- servizi pubblici per l'acquisto di biglietti di treni, aerei e simili;
- mini-programmi all'interno di WeChat che offrono servizi aggiuntivi per gli utenti.

Ciascuna di queste aree di WeChat meriterebbe un approfondimento, ma volendo focalizzarsi sugli strumenti utili alle imprese, tratteremo in breve le caratteristiche chiave per avere una buona presenza online.

In primo luogo, essenziale è il ruolo degli official account (OA), che possono essere definiti come pagine verificate delle aziende per promuovere il proprio brand. Esistono diverse tipologie di OA, con funzionalità differenti, ma il modello più utilizzato è quello dei Service Account, che appaiono nella sezione chat quando gli utenti iniziano a seguire un determinato profilo. Gli Official Account accrescono la brand awarness e l'engagement dei clienti e possono essere collegati ai mini-programmi o agli store ufficiali.

Questi ultimi due permettono alle aziende di attivare la modalità e-commerce all'interno di WeChat.

I mini-programmi sono stati creati nel 2017 e attualmente se ne contano 2,3 milioni. Sono delle applicazioni all'interno della super-app che possono offrire prodotti, servizi e notizie a seconda della natura del proprio brand. Attraverso i mini-programmi gli utenti non dovranno uscire da WeChat per effettuare gli acquisti e potranno pagare direttamente con WeChat Pay.

Un'ulteriore possibilità per i retailer è quella di aprire un proprio store all'interno dell'ecosistema WeChat, trasportando un sito web di e-commerce già esistente nel piccolo universo cinese. Queste soluzioni per le aziende richiedono investimenti diversi e sono connessi a strategie di marketing differenti, specifiche per il canale che si vuole utilizzare: WeChat è sicuramente il social media al quale la maggior parte dei businessmen punta, ma accedere alla piattaforma non è sufficiente, perché il rischio è quello di non emergere tra gli altri brand.

Dunque, è necessario conoscere le tendenze del mercato e affidarsi ad esperti del social commerce cinese per veder fruttare i propri investimenti.

https://www.wechat.com/it/

Conclusioni

Questo excursus tra alcuni dei principali social media ci ha permesso di comprendere la complessità della realtà digitale cinese e delle potenzialità per le aziende straniere.

Tuttavia, un brand che voglia aumentare la propria visibilità tra gli utenti cinesi non può prescindere da un'analisi di mercato preliminare che individui quali sono i canali migliori a seconda del settore di riferimento, del budget disponibile e delle ultime tendenze.

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

Bibliografia

- Cifnews
  "Come Pinduoduo è diventato un gigante dell'e-commerce cinese?"
  https://it.cifnews.com/pinduoduo-diventato-un-gigante-delle-commerce-cinese/
- Value China
  "Xiaohongshu cultivates new consumer behavior in China"
  https://valuechina.net/2020/03/25/xiaohongshu-cultivates-new-consumer-behavior-in-china/
- WalktheChat
  "Douyin Marketing Guide: 7 Examples of Successful Douyin Marketing Campaigns"
  https://walkthechat.com/6-examples-successful-douyin-marketing-campaigns/
- Value China
  "Cos'è WeChat: statistiche e funzioni"
  https://valuechina.net/2019/09/25/cose-wechat-statistiche-e-funzioni-settembre-2019/

I Social media nei Paesi ASEAN: uno scenario in continua evoluzione

Nel Sudest asiatico, negli ultimi anni, è stata registrata un'ampia crescita della diffusione dell'uso di carte di credito e servizi di pagamento mobili, accompagnate da un notevole aumento di sottoscrizioni mobili, passate da 147 milioni nel 2005 a 855 milioni nel 2018.

Questi trend hanno incentivato la diffusione di internet che, ad inizio 2020, ha raggiunto un tasso di penetrazione nella regione del 66%.

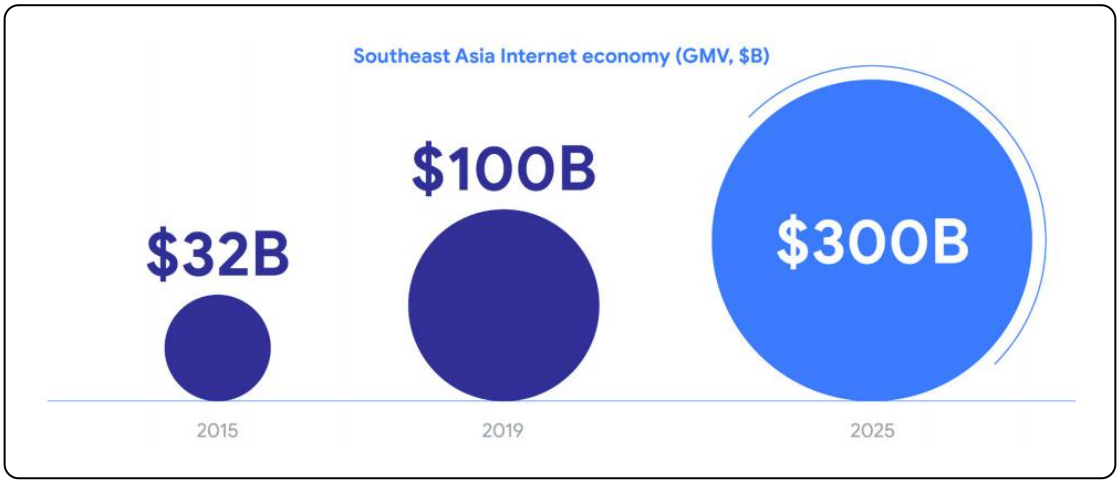
Nel 2019 nell'area ASEAN sono stati rilevati 10 milioni di nuovi utenti internet in più rispetto all'anno precedente, registrando complessivamente 360 milioni di utenti collegati alla rete, di cui circa il 90% ha accesso attraverso il proprio cellulare.

Tra il 2018 e il 2019 la crescita media dei nuovi utenti internet è stata dell'8,2%. In particolare, Indonesia e Vietnam rientrano tra i primi 10 Paesi al mondo per numero di nuovi utenti Internet registrato tra gennaio 2019 e gennaio 2020, classificandosi rispettivamente al 3° e 9° posto, con 25,3 milioni nuovi utenti per l'Indonesia (+17%) e 6,1 milioni nuovi utenti per il Vietnam (+10%).

Oggi, ampie fasce di popolazione hanno accesso a internet e la fiducia dei consumatori nei confronti dei servizi digitali è cresciuta notevolmente nel tempo.

L'internet economy della regione ha superato i 100 miliardi di USD per la prima volta nel 2019, oltre il triplo di quanto registrato appena quattro anni prima, e si stima che raggiungerà i 300 miliardi di USD entro il 2025.

Tra le internet economies della regione, Indonesia e Vietnam guidano la crescita, registrando tassi di crescita superiori al 40%, mentre Malaysia, Thailandia, Singapore e Filippine crescono tra il 20% e il 30% l'anno, senza segni di rallentamento.



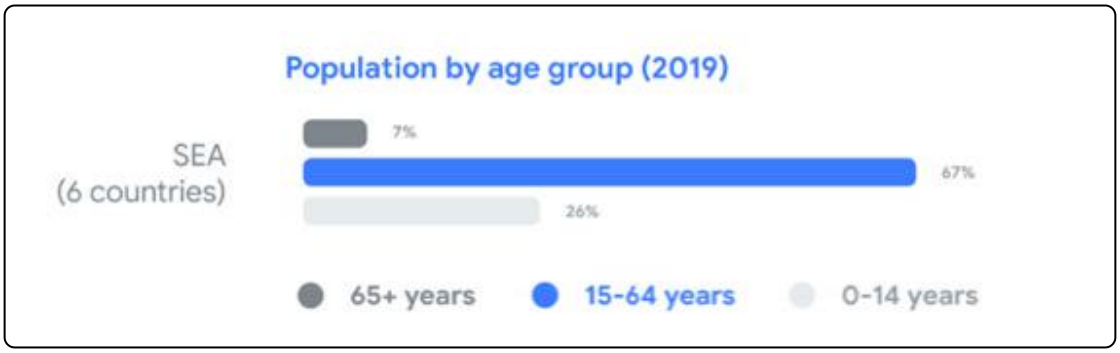
L'obiettivo delle imprese che operano in questo ambito è quello di convincere gli utenti a spendere più tempo sulle proprie piattaforme, nella speranza che il cliente decida di concludere qualche acquisto.

Per questa ragione le imprese hanno ampliato i propri orizzonti spostandosi verso nuovi servizi, offrendo promozioni e streaming dal contenuto allettante, cosa a cui le piattaforme di social si prestano bene.

Il 55% della popolazione del Sudest asiatico è composto da utenti "affamati" di social media.

In Asia le persone tendono a spendere più tempo sulle piattaforme di messaggistica che non nei Paesi occidentali e questo spiega perché marchi, beni e servizi orientati ai consumatori sono più diffusi su questo tipo di piattaforme che altrove.

L'area ASEAN ha una popolazione relativamente giovane, il Paese con l'età media più alta è Singapore (42,2 anni), mentre le Filippine sono il Paese con l'età media più bassa della regione (25,7 anni). Il grafico sottostante riporta la suddivisione della regione per fasce di età.



La giovinezza della popolazione ha influito positivamente sulla diffusione di e-commerce e social media, favorendo così la diffusione del social commerce, ovvero la vendita e l'acquisto di prodotti attraverso social media come Facebook o Instagram.

Bain & Company riporta che già nel 2016 oltre 150 milioni di persone acquistavano prodotti on-line attraverso i social media, rappresentando 30 milioni di transazioni on-line.

Il progressivo aumento dei consumatori che intraprendono il social commerce dimostra la rilevanza di questo fenomeno nella regione.

I giovani della Generazione Z (individui nati tra 1995 e 2015), essendo cresciuti in mezzo allo sviluppo delle nuove tecnologie, hanno fatto di internet una parte integrante della propria vita. Secondo lo studio "Here comes the Centennial: Southeast Asia's new generation of shoppers" di Dentsu Aegis Network and Econsultancy, il 49% degli individui appartenenti alla Generazione Z consulta i social media in cerca di informazioni sui prodotti per futuri acquisti.

Il 56% dei giovani preferisce la modalità di pagamento alla consegna, mentre il 43% rinuncia all'acquisto se non è disponibile il metodo di pagamento preferito, incentivando le piattaforme a migliorare l'offerta di servizi di pagamento.

Con oltre il 50% del campione che spende più di 30 USD al mese nello shopping on-line, i giovani di questa regione contribuiranno per il 34% alla crescita dei consumi entro il 2030.

L'area ASEAN, dunque, grazie alla sua giovane popolazione e al crescente potere d'acquisto, ha la possibilità di diventare la prossima centrale di consumo mondiale.

La Generazione Z si sta spostando da social come Facebook verso media più visivi come YouTube, Instagram e TikTok, alla ricerca di uno spazio per esprimere visivamente sé stessi ad un pubblico più ampio.

Secondo Ninja Van, i principali social media nella regione ASEAN sono Facebook, Instagram e TikTok, mentre le maggiori piattaforme di messaggistica sono Line, Whatsapp e Zalo.

Se nei mercati occidentali telefonate ed e-mail sono ancora considerate una norma in contesti aziendali formali e semi-formali, nella regione ASEAN le comunicazioni aziendali tramite app sono molto più comuni.

Infatti, applicazioni come Whatsapp, Line, Facebook Messenger e WeChat sono diventate le nuove piattaforme di comunicazioni per gli affari.

Facebook & Instagram

Facebook è il social media più diffuso al mondo e le pubblicità su questa piattaforma possono raggiungere 1,95 miliardi di persone.

Nell'area ASEAN i Paesi con il più alto potenziale di copertura pubblicitaria su Facebook sono Indonesia (130 milioni di persone), Filippine (70 milioni), Vietnam (61 milioni), Thailandia (47 milioni), Malaysia (22 milioni) e Myanmar (21 milioni).

Facebook Inc., grazie anche alla popolarità di altre sue applicazioni come WhatsApp, Instagram e Messenger, esercita una grande influenza nel Sudest asiatico.

Per Instagram il potenziale di copertura pubblicitaria più alto è in Indonesia, con 63 milioni di persone, seguita da Malaysia e Thailandia, entrambe con un potenziale di copertura pubblicitaria di 12 milioni.

Nel settore Beauty and Personal Care, Instagram, Twitter e YouTube sono i canali più utilizzati per fini pubblicitari. Instagram, in particolare, è il canale maggiormente usato dagli influencers in Indonesia, nelle Filippine, in Malaysia e a Singapore.

https://www.facebook.com/

https://www.instagram.com/

Zalo

Zalo è una piattaforma di messaggistica nata in Vietnam nel 2012 che dopo solo un anno di vita aveva già oltre 2 milioni di utenti.

Negli anni seguenti si è diffusa anche in Corea del Sud, Singapore, Giappone, Stati Uniti, Taiwan, Russia e Australia. raggiungendo oltre 100 milioni di utenti nel 2019.

Negli ultimi quattro anni Zalo è diventata molto popolare in Vietnam: 8 persone su 10 hanno installato l'app sul proprio telefono.

Oggi può essere definita come una "super-app": oltre alla messaggistica, infatti, Zalo offre servizi di informazione, e-commerce, pagamento on-line, prenotazione di visite mediche e biglietti per viaggi ed eventi.

Questa applicazione in Vietnam è usata da diverse agenzie del governo, celebrità e imprese che hanno aperto un proprio account ufficiale per raggiungere più facilmente gli utenti.

http://zalo.me

Line

LINE è stata lanciata nel 2011 in Giappone e negli anni successivi si è diffusa nel Sudest asiatico, specialmente in Thailandia e in Indonesia, arrivando oggi a 700 milioni di utenti in tutto il mondo.

Nata inizialmente come piattaforma di messaggistica, l'applicazione è stata progressivamente migliorata nel tempo ed ora mette a disposizione degli utenti diversi servizi, offrendo l'accesso a servizi di e-commerce e di e-payment con LINE Shopping e LINE Pay.

I marchi che lo desiderano possono creare un proprio account ufficiale nell'applicazione per tenere aggiornati i clienti sulle proprie offerte, promozioni e novità.

Inoltre, LINE permette anche di accedere a servizi volti all'intrattenimento: è possibile rimanere aggiornati sulle ultime notizie grazie a LINE Today, si può ascoltare la musica su LINE Music, LINE TV offre un servizio di streaming gratuito, mentre LINE Manga e LINE Webtoon sono servizi di accesso a libri in formato digitale.

https://line.me/it/

WeChat

Se è vero che WeChat è una delle app di riferimento per il mercato cinese, dove risiede la maggior parte dei suoi utenti, nell'area ASEAN è ancora relativamente poco utilizzata.

Fuori dalla Cina, infatti, questa applicazione viene usata principalmente per tenersi in contatto con chi si trova in Cina.

Tuttavia, WeChat sta diventando un modello per molte nuove super-app che stanno prendendo piede nel Sudest asiatico.

L'espansione di WeChat nel Sudest asiatico è partita dalla Malaysia, punto di accesso ai mercati della regione. A fine agosto 2018, in Malaysia è stata lanciata WeChat Pay, adottata da più di 3.500 commercianti dopo nemmeno un anno.

WeChat Pay in Malaysia supporta il turismo cinese (la Cina, preceduta da Singapore e Indonesia, è la terza maggiore fonte di turisti per la Malaysia che, nel 2018, ha attratto 2,9 milioni di turisti cinesi), inoltre, ha intrapreso diverse collaborazioni con venditori di dolciumi, street-food e night markets, con il fine di raggiungere un numero di utenti sempre più alto.

A novembre 2018 WeChat Pay è arrivata anche a Singapore, mentre all'inizio del 2020 la banca centrale indonesiana ha dato all'applicazione l'autorizzazione per operare nella maggiore economia ASEAN.

https://www.wechat.com/it/

Fonte: Rita Strummiello, Camera di commercio di Torino (luglio 2020)

Bibliografia

- Economic Outlook data by UN Comtrade & World Bank Group
  https://comtrade.un.org/
  https://data.worldbank.org/country/china
- Bain & Company
  "e-Conomy SEA"
  https://www.bain.com/it/insights/e-conomy-sea-2019/
- Bain & Company
  "The Future of Southeast Asia's Digital Financial Services"
  https://www.bain.com/it/insights/fufilling-its-promise/
- Gregory Champman, Quoracreative
  "How is Zalo challenging Facebook Messenger, WhatsApp, and Viber in Southeast Asia"
  https://quoracreative.com/article/zalo-app
- Kapronasia
  "WeChat Pay gets the green light to operate in Indonesia"
  https://www.kapronasia.com/asia-payments-research-category/wechat-pay-gets-the-green-light-to-operate-in-indonesia.html
- Matt Fulco, Kapronasia
  "WeChat sees Malaysia as its gateway to Southeast Asia"
  https://www.kapronasia.com/asia-payments-research-category/wechat-sees-malaysia-as-its-gateway-to-southeast-asia.html
- Michelle Chan, Techwire Asia
  "How is WeChat bringing its e-wallet to Malaysia's crowded marketplace?"
  https://techwireasia.com/2019/03/how-will-wechat-pay-localize-to-the-malaysian-economy/
- Ninja Van
  "Navigating E-Commerce and Selling Opportunities in Singapore and Southeast Asia"
- Techrader
  "How to use Line"
  https://www.techradar.com/how-to/how-to-use-line

- The ASEAN Post
  "How the internet is changing shopping in Southeast Asia"
  https://theaseanpost.com/article/how-internet-changing-shopping-southeast-asia-0
- The ASEAN Post
  "Gen Z's use of social media has evolved"
  https://theaseanpost.com/article/gen-zs-use-social-media-has-evolved
- The ASEAN Post
  "The New Generation Of Social Media"
  https://theaseanpost.com/article/new-generation-social-media
- The Straits Times
  "WeChat Pay option at 600 outlets in S'pore from Nov 1"
  https://www.straitstimes.com/singapore/wechat-pay-option-at-600-outlets-in-spore-from-nov-1
- We Are Social
  "Digital 2020 - Global digital overview"
  https://wearesocial.com/digital-2020
- We Are Social
  "Digital 2020 - Global Digital Yearbook"
  https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic (pubblicazione prevista per il 14 agosto 2020), il Focus ASEAN & Cina sarà interamente dedicato a WeChat, la super-app cinese diffusa in tutto l'Estremo Oriente, per comprenderne meglio caratteristiche e potenzialità.

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

Progetti e servizi per la promozione delle imprese

Progetti: Torino Halal Export Program

La Camera di commercio di Torino presenta Torino Halal Export Program, un progetto di business development dedicato alle imprese operanti nei settori agroalimentare, cosmetica, farmaceutica, fashion e turismo. Attraverso un percorso di individuazione delle opportunità offerte dai mercati target, di formazione mirata alla certificazione Halal e di business matching con partner selezionati, il progetto si pone l'obiettivo di preparare le PMI piemontesi all'accesso ad un mercato globale in costante crescita. Scadenza iscrizioni: 21 agosto 2020.

www.to.camcom.it/torino-halal-export-program

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

Focus eCommerce Asean e Singapore

Tipo: Webinar

Data: 7 settembre 2020 (ore 08:45 - 13:00)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/focus-ecommerce-asean-e-singapore

Mantenere e fidelizzare i clienti esistenti. Strategie e strumenti di digital marketing

Tipo: Webinar

Data: 14 settembre 2020 (ore 08:45 - 13:30)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/mantenere-e-fidelizzare-i-clienti-esistenti-strategie-e-strumenti-di-digital-marketing-il-nuovo

@VTM, Vehicle & Transportation Technology Innovation Meetings

Tipo: B2B

Data: 16-17 settembre 2020 (ore 09:00- 18:00)

https://www.to.camcom.it/vtm-vehicle-transportation-technology-innovation-meetings

eBay Day. Supporto all'eCommerce per le PMI

Tipo: Webinar

Data: 21 settembre 2020 (ore 14:00 - 16:00)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/ebay-day

Focus eCommerce Cina

Tipo: Webinar

Data: 23 settembre 2020 (ore 08:45 - 13:00)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/focus-ecommerce-cina

Focus eCommerce USA

Tipo: Webinar

Data: 28 settembre 2020 (ore 08:45 - 13:00)

Costo: gratuito

https://www.to.camcom.it/focus-ecommerce-usa

Opportunità di collaborazione dall'estero

Agroalimentare

Spagna

Società commerciale specializzata nella distribuzione di pesce confezionato sott'olio di vari tipi e prodotti/piatti pronti a base di pesce ricerca nuovi fornitori del settore interessati al mercato spagnolo per ampliamento offerta. La gamma di prodotti trattati è svariata: sardine, tonno, acciughe, seppie, calamari, ecc. E' previsto un accordo di distribuzione per il mercato spagnolo.

Riferimento n. : ALPS BRES20190410002

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/26014ef0-902d-44eb-80ea-077bfb560011

Spagna

Impresa con sede a Maiorca, specializzata da 2 anni nella fornitura al canale Ho.Re.Ca. di alimenti naturali, senza glutine, lattosio ed allergeni, ricerca imprese del settore interessate ad un accordo di produzione in private label. L'impresa è in particolare interessata a: barrette al muesli, snack dolci e salati (biscotti, wafer, ecc.), pasta.

Riferimento numero: ALPS BRES20190513001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/647372d1-d89c-4662-9c11-c0d8f510eeb8

Ungheria

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

Riferimento numero: ALPS BRHU20190909001

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

Polonia

Società commerciale di distribuzione di noci, semi e frutta secca sia per B2B che per forniture Ho.Re.Ca. è interessata a contattare produttori/fornitori del settore per ampliamento offerta prodotti. Tra i principali prodotti di interesse ad esempio ci sono: mandorle, pistacchi, prugne, albicocche, mele, mirtilli. E' previsto un accordo di collaborazione sotto forma di distribuzione per il mercato polacco.

Riferimento numero: ALPS BRPL20181106001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/e6a6513b-1cf7-4140-b062-bf0714ff0fd8

Accessori casa / articoli regalo / oggettistica

Regno Unito

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

Riferimento numero: ALPS BRUK20200211001

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

Cosmetica

Lituania

Impresa di commercio all'ingrosso di prodotti per la cura dei capelli (uso professionale), cosmetici, prodotti per la cura della pelle, profumi, articoli da toeletta, ricerca nuovi fornitori per ampliamento offerta prodotti. L'impresa è interessata ad un accordo di distribuzione per il mercato lituano.

Riferimento n. ALPS BRLT20190626001

https://een.ec.europa.eu/tools/PRO/Profile/Detail/bca27dd7-88f4-4da1-9974-1098b6177f6d

Polonia

Società commerciale di distribuzione articoli per parrucchieri (cosmesi ed accessori) è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. Per quanto riguarda la cosmesi. Al momento la società fornisce soprattutto coloranti per capelli ed ossidanti, ma altri articoli sono ben accetti. Per quanto riguarda gli accessori si tratta ad esempio di pettini, spazzole, asciugacapelli, liscia capelli, ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200527001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/de7376af-fb84-426d-a2e4-c29ecd833211

Romania

Impresa produttrice di cosmetici 100% naturali e fatti a mano, per donna e uomo, ricerca fornitori di oli naturali e burri usati in campo cosmetico. I prodotti trattati sono creme (viso, contorno occhi, ecc.), esfolianti, antirughe, balsami per le labbra, shampoo, ecc. Gli oli ed i burri richiesti sono ad esempio: burro di cacao, karité, cocco, olio di mandorla, jojoba, arancio, citronella. La collaborazione è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRRO20191125001

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

Turchia

Impresa di produzione cosmetici e prodotti per la cura della pelle è interessata a contattare fornitori di materie prime e ingredienti da utilizzare nella fase di lavorazione: oli essenziali, ma anche ingredienti chimici. In particolare l'impresa sta sviluppando una crema per protezione viso ed una per protezione contorno occhi. La collaborazione è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRTR20191118001

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

Tessile / abbigliamento

Paesi Bassi

Impresa del settore moda specializzata nel disegno, produzione e vendita di abbigliamento donna in serie limitate ricerca fornitori nel campo tessile/pelle, in particolare in grado di fornire tessuti in denim, lana, pelle e seta da utilizzare per la produzione dei capi. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura in piccole quantità: 6 metri di tessuto di ogni tipo, per 8 volte all'anno.

Riferimento numero: ALPS BRNL20200622001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/3783a78d-05a9-40c5-9c09-e46abc8e240f

Medicale

Romania

Società di distribuzione di dispositivi medici e strumentazioni ricerca produttori europei del settore per ampliamento gamma articoli distribuiti sul mercato rumeno. In particolare, la società è interessata a dispositivi e strumentazioni per i seguenti ambiti: radiochirurgia, dermatologia, otorinolongoriatria, urologia, nefrologia e ginecologia.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200423001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/e388ec5c-0412-4034-bfb7-03593513f55f

Spagna

Impresa commerciale di distribuzione dispositivi medici ed attrezzature medicali, soprattutto nell'ambito della traumatologia, è interessata ad ampliare la propria gamma prodotti. Ricerca produttori di impianti per la spina dorsale in titanio, ginocchia in titanio e protesi per l'anca. L'impresa è fornitore abituale di ospedali pubblici e privati. E' previsto un accordo di distribuzione per il mercato spagnolo.

Riferimento numero: ALPS BRES2020304001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/b8e51111-198d-4097-83e2-4944df4154cc

Spagna

Società commerciale localizzata in Barcellona e specializzata nella distribuzione ed ingrosso di articoli medicali e cosmesi ricerca produttore/fornitore di guanti in vinile per COVID-19, monouso per ampliamento gamma prodotti offerti. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura. I guanti devono essere conformi alle normative comunitarie.

Riferimento numero: ALPS BRES20200507001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/4bc4cb90-08ad-42a7-97c1-4bfc317cec35

Ucraina

Società commerciale di distribuzione di attrezzature medicali in genere è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. La società è anche specializzata nel fornire attrezzature ad oltre 20 ospedali ucraini per simulazione interventi. La gamma di prodotti trattati è ampia: chirurgia, urologia, ginecologia, laboratori per fecondazione in vitro, attrezzature per ambulanze, ecc.

Riferimento numero: ALPS BRUA20191218001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/d7e419e8-cccf-42e8-8df3-199d611b2c33

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

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 300 x 200 x 15 mm. La fase di smerigliatura/lucidatura delle parti dovrebbe essere effettuata sia tramite robot che, se necessario, 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

Germania

Impresa specializzata nella lavorazione del metallo con controllo numerico al computer (CNC), produce, assembla e testa parti di precisione di alta qualità per il settore automotive, aerospazio, assemblaggio elettronico, ecc. In particolare, è attiva nell'ambito della tornitura CNC, fresatura, molatura, lucidatura anche nei trattamenti a caldo (specie con alluminio ed acciaio di diametro 0,5 mm - 65 mm). Per il settore automotive produce parti di precisione meccaniche ed elettroniche. Ricerca imprese europea del settore a cui richiedere accordo di subfornitura.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200218001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/710e8cf4-aba4-4b96-b18e-a08a399668d3

Automotive - Servizi di rappresentanza commerciale

Germania

Società di rappresentanza commerciale per il mercato tedesco di fornitori per il settore automotive OEM (original equipment manufacturer), primo e secondo livello, ricerca produttori di strutture per sedili, stampi, parti in plastica ed altri prodotti del settore interessati ad un accordo di rappresentanza sul mercato tedesco. La società ha esperienza ventennale con fornitori europei ed americani.

Riferimento annuncio: ALPS BRDE20180828001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/d0191184-4c2e-4e6e-86dc-b797d5f3bf0b

Polonia

Società di servizi di rappresentanza e/o distribuzione per il mercato polacco offre i propri servizi ad imprese europee dei seguenti settori: automotive (parti di ricambio, accessori auto, prodotti chimici per l'automotive), elettronica industriale (automazione industriale, attrezzature elettroniche per vari applicazioni incluso settore edile, ecc.), macchinari per la lavorazione dei metalli, ecc. La società è interessata sia a prodotti innovativi che tradizionali.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200211001

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c62a5374-dd0f-4133-b97c-f3df1befb39f

Parti metalliche

Russia

Impresa attiva nella produzione di lame universali per lavori di taglio/filettatura viti ricerca fornitori europei, operanti nel campo dell'industria dei metalli, in grado di fornire parti da utilizzare nella fase della fabbricazione della lame: bulloni metallici, fili, cuscinetti, ecc. Queste attrezzature da taglio sono progettate per lavori di tornitura metallica sia a livello singolo che per produzioni in serie.

Riferimento numero: ALPS BRRU20200213005

https://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/852e52ce-41d8-45ee-a25a-a45a1b2c0dab

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.