

Target Market Basic

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



25 settembre 2020

Introduzione

Per essere più vicini alle imprese nella fase più delicata dei loro processi di internazionalizzazione, ossia quando diviene centrale raccogliere informazioni il più possibile aggiornate e raffinate per definire accuratamente le proprie strategie commerciali per l'estero, proponiamo in una nuova formula il nostro servizio di orientamento ai mercati esteri **Target Market Basic**.

Articoli di approfondimento, brevi analisi Paese, opportunità di collaborazione, novità e appuntamenti, tutto raccolto in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale, dedicata al mondo dei beni di consumo e dei beni industriali.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Indice

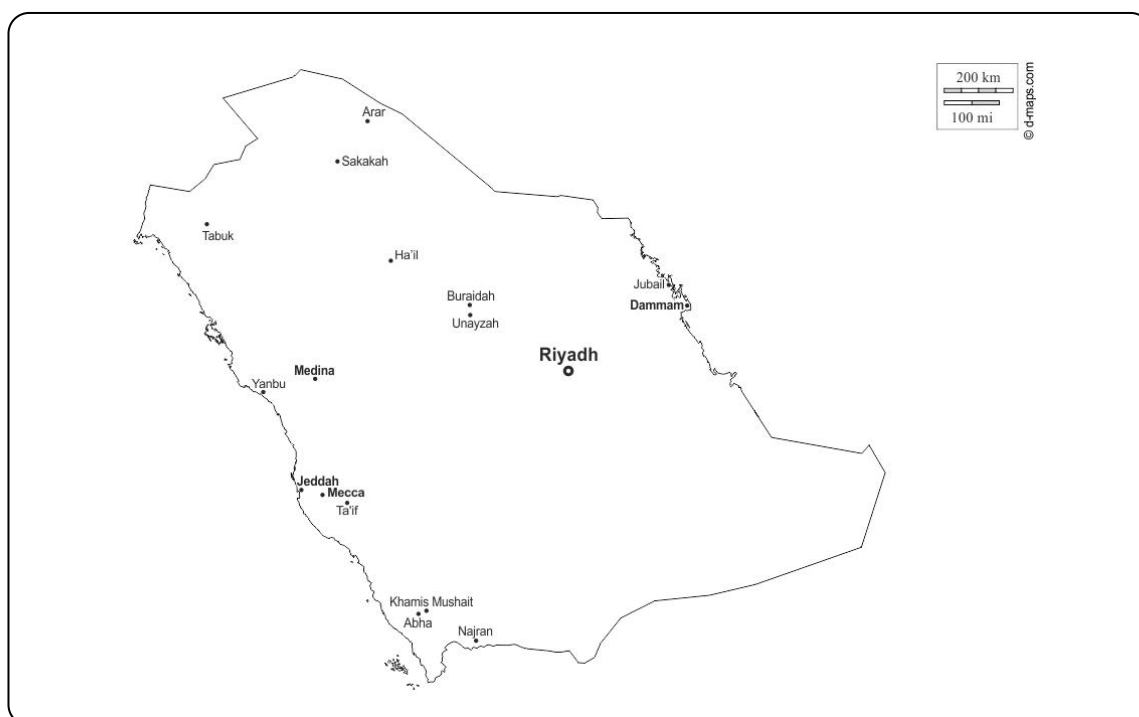
Speciale Arabia Saudita.....	pg. 2
Focus Industria: Trasporti e sicurezza informatica in Medio Oriente.....	pg. 4
Focus Agroalimentare: Arabia Saudita.....	pg. 6
Focus Cosmetica: Arabia Saudita.....	pg. 10
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente.....	pg. 14
Progetti e servizi per la promozione delle imprese.....	pg. 18
Appuntamenti.....	pg. 19
Opportunità di collaborazione dall'estero.....	pg. 20
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line".....	pg. 24



In questa edizione di Target Market Basic presentiamo un **focus interamente dedicato all'Arabia Saudita**, primo partner commerciale dell'Italia nell'area MENA (Middle East and North Africa), in grado di offrire ulteriori opportunità d'affari per le imprese italiane, tanto nel segmento dei beni di consumo, quanto in quello dei beni industriali.

Focus Paese: Arabia Saudita

- Capitale: Riyadh
- Lingua ufficiale: Arabo
- Abitanti (milioni, 2018): 34,2
- Superficie (kmq): 2.149.690
- Fuso orario: + 3 h GMT
- Valuta: Riyal (1 EUR = 4,41 SAR)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 792,9
- Crescita PIL (2017): +2,4%



I dati ISTAT relativi ai primi dieci mesi del 2019 fanno emergere un quadro positivo per le esportazioni italiane in Arabia Saudita che raggiungono i 2,6 miliardi di euro, crescendo del 4,5% rispetto al medesimo periodo 2018 (gennaio-ottobre).

L'analisi della composizione dell'export italiano evidenzia che oltre la metà del paniere qui esportato (il 53%) è rappresentato da quattro voci: macchinari (926 milioni di euro, pari al 35% del nostro export complessivo verso l'Arabia Saudita); macchine, apparecchi e materiale elettrico (168 milioni di euro, pari al 6,4%); mobili (159 milioni di euro, pari al 6%); lavori di ghisa, ferro e acciaio (143 milioni di euro, pari al 3,7%).

Sul fronte delle importazioni, l'Italia ne ha ridotto di oltre un quinto il valore (-22%), passando da 4,2 a 3,3 miliardi di euro nel periodo gennaio-ottobre 2019. In termini di composizione, la voce principale è rappresentata - come da tradizione - dai combustibili, che da soli valgono 2,7 miliardi di euro, ovvero l'84% del totale importato dall'Italia. Oltre ai combustibili, l'Italia importa materie plastiche (255 milioni di euro, pari all'8% delle importazioni) e prodotti chimici (147 milioni di euro, pari al 4,5% delle importazioni).

Nel periodo in esame, l'Arabia Saudita è diventato dunque il primo partner commerciale dell'Italia per l'area MENA, con quasi 5,9 miliardi di euro di interscambio complessivo.

Fonte: Info Mercati Esteri (agosto 2020)

L'Arabia Saudita e l'importanza della certificazione "Halal"

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

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

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

- 1) aree demograficamente più popolate (Cina, India, Iran, Turchia, Nord Africa);
- 2) Paesi con maggiore potenziale d'acquisto (EAU, Arabia Saudita, Qatar, Malaysia, Singapore);
- 3) Paesi europei ad alto tasso di immigrazione islamica (ad es. Francia e Regno Unito).

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

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

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

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



L'Arabia Saudita investe nel futuro dei trasporti

L'Arabia Saudita continua a investire nel futuro dei trasporti.

Secondo quanto riferisce il sito "Ame Info", prima dell'inizio della crisi da COVID-19, il ministro dei trasporti del Regno aveva dichiarato alla fine del 2019 che il governo aveva in programma di lanciare diversi progetti nel 2020.

Ciò è stato certamente ostacolato dalla pandemia in corso. Tuttavia, come osserva il sito, i progetti sono ancora sul tavolo e l'Arabia Saudita sta unendo le forze con il resto dei paesi del Golfo per creare un sistema ferroviario unificato in grado di collegare la maggior parte della regione, che si stima costerà oltre 240 miliardi di dollari.

La ferrovia del Golfo si estenderà per oltre 2.117 chilometri e una volta che sarà operativa, si stima che genererà 80 mila posti di lavoro. La linea ferroviaria del Golfo è progettata per partire da Kuwait City, passando per la città di Dammam in Arabia Saudita, fino al Bahrein attraverso il ponte che sarà costruito vicino al King Fahd Causeway, e quindi, dalla città di Dammam al Qatar attraverso il porto di Salwa.

Leggi l'articolo completo su: www.agenzianova.com.

Fonte: Agenzia Nova (agosto 2020)

Perché le aziende in Medio Oriente devono proteggersi da una "nuova normale" ondata di attacchi informatici

Se i sistemi di sicurezza informatica attuali potrebbero essere stati sufficienti prima della pandemia, le aziende devono rivalutare i loro scenari alla luce di questa crescente minaccia per garantire la continuità aziendale.

La crisi di COVID-19 ha innescato inconfutabilmente una massiccia trasformazione della forza lavoro. Milioni di persone sono state improvvisamente introdotte in un modello di lavoro da casa, gli studenti universitari stanno completando i loro studi online e persino la vita sociale è passata da interazioni faccia a faccia a eventi online.

Una cosa è stata dimostrata da questa pandemia: la connettività è assolutamente essenziale per le aziende e la sicurezza digitale è fondamentale per proteggere i dati, le reti e i cloud che fanno lavorare le imprese.

In poche parole, la nostra crescente domanda digitale durante la nuova normalità ha cambiato il panorama delle minacce. Con così tante aziende e dipendenti che lavorano online, il campo vulnerabile agli attacchi si è ampliato e le organizzazioni devono valutare i propri protocolli di sicurezza tenendo presente questa "nuova normalità".

Una maggiore dipendenza dal cloud, politiche inadeguate di gestione delle identità, reti non protette e accesso remoto non autorizzato hanno lasciato le reti esposte a malintenzionati interni ed esterni. Se si abbina alla capacità di giocare sulle paure scatenate da una pandemia globale, ecco come a metà aprile Google abbia riferito che in appena una settimana, ha visto oltre 18 milioni di malware giornalieri e email di phishing relative a COVID-19 inviate solo tramite Gmail.

Di questi tempi, i potenziali pirati informatici stanno prendendo di mira le aziende nei loro collegamenti più deboli - che si tratti di contrastare la politica operativa, di contare su una forza lavoro abituata all'accesso remoto o di eludere soluzioni di sicurezza non progettate per l'improvviso afflusso di accessi remoti.

Con un tasso di penetrazione di Internet del 99%, la regione del Medio Oriente è particolarmente vulnerabile a tali minacce e con il 32% delle violazioni dei dati nel 2019 provocate da una semplice e-mail di phishing, le aziende devono esaminare da vicino le soluzioni di sicurezza e politiche che tengono a bada questi attacchi.

A rendere più grave il problema, molte organizzazioni in Medio Oriente potrebbero essere pericolosamente sotto-protette. Secondo IDC, oltre un quarto delle organizzazioni nella regione ha "scarse capacità di rilevamento delle violazioni" e il 34% non ha le competenze di sicurezza necessarie per rispondere alle minacce avanzate.

Un protocollo di autenticazione affidabile è la struttura portante di qualsiasi ecosistema di soluzioni di sicurezza. L'identità è tutto quando si tratta di sicurezza informatica, ma con nuove minacce all'orizzonte e più dipendenti che lavorano in remoto, il campo di gioco è diventato più complesso. Per gestire l'identità e l'autenticazione in modo semplificato, le organizzazioni dovrebbero disporre di una piattaforma integrata per la gestione di identità, accesso e privilegi.

Le aziende hanno il duplice compito di implementare un'autenticazione sicura fornendo allo stesso tempo un'esperienza positiva per l'utente finale. Le aziende che desiderano rimanere sicure e flessibili in questo panorama di minacce dovrebbero adottare un framework di autenticazione multifattoriale intelligente, come NetIQ, in grado di adattarsi ai mutevoli rischi.

Sebbene la gestione degli accessi sia vitale, è altrettanto importante implementare soluzioni di crittografia per la privacy e la sicurezza dei dati che consentano ai dati di essere sicuri e accessibili a coloro che ne hanno bisogno per favorire la continuità aziendale. Una soluzione come Voltage SecureData crittografa i dati a livello di campo, fornendo al contempo un maggiore accesso ai dati sicuri in grado di ridurre il rischio di violazione.

Indipendentemente dalle soluzioni che le organizzazioni decidono di adottare per rafforzare la propria rete di sicurezza, ora è il momento di dare un'occhiata ai quadri in atto per proteggere i sistemi e i dati chiave. Anche se le soluzioni sono state adeguate fino ad oggi, le aziende devono tenere conto non solo dell'aumento dei carichi dei dipendenti, ma anche dell'aumento dei rischi per la sicurezza dall'inizio della crisi di Covid-19. Quello che una volta era un buono scenario potrebbe non essere sufficiente per gestire questo aumento di stress sul sistema.

Le aziende di tutto il mondo hanno imparato alcune lezioni difficili nel primo trimestre del 2020. Quando iniziamo a vedere la luce alla fine del tunnel, è indispensabile portare avanti queste lezioni e prepararci per un futuro più sicuro.

Leggi l'articolo completo su: <https://gulfbusiness.com/why-businesses-within-the-middle-east-need-to-guard-against-a-new-normal-wave-of-cyberattacks/>

Fonte: Gulf Business (luglio 2020)



Il contesto internazionale

- Nel 2019 il mercato mondiale dei prodotti agroalimentari confezionati ha registrato un valore pari a 2.071 miliardi di euro.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- I Paesi del Sudest asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media (tra il 3% e il 9%), mentre Europa e Nord America si attesteranno su tassi più moderati, vicini all'1%.

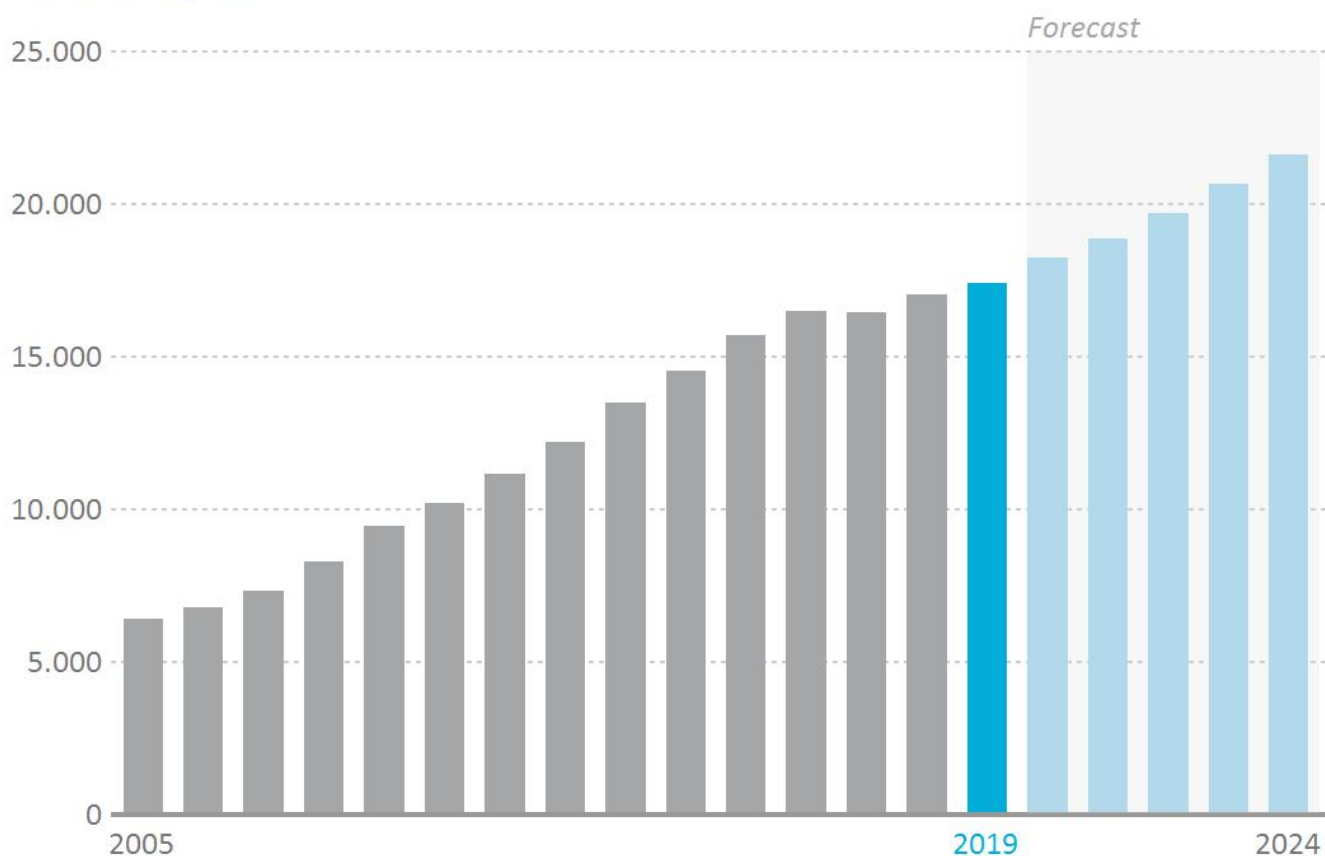
Il settore agroalimentare in Arabia Saudita

- Nel 2019 gli EAU hanno registrato un valore dei consumi pari a 17,3 miliardi di euro, collocandosi al 40° posto nella classifica delle principali economie per consumi per capita (circa 506 euro, come risultante del valore complessivo del mercato / numero degli abitanti). Da notare che la crescita media annua attesa per il periodo 2019-2024 sarà in linea con la media mondiale (2,3%).

Sales of Packaged Food in Saudi Arabia

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

17.336



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (7,3 miliardi di euro)
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (4,3 miliardi di euro), gli snack (3,9 miliardi di euro) e i pasti pronti (1,7 miliardi di euro).

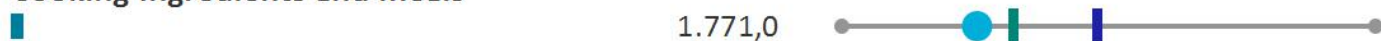
Sales of Packaged Food in Saudi Arabia by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

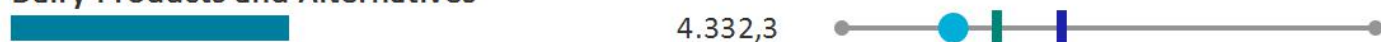
Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Cooking Ingredients and Meals



Dairy Products and Alternatives



Snacks



Staple Foods



PACKAGED FOOD

17.335,5

● CURRENT YEAR % GROWTH
 ■ % CAGR 2014-2019
 ■ % CAGR 2019-2024



© Euromonitor International 2020

Highlights

- Rallentamento della crescita del comparto agroalimentare.
- Crescente interesse dei consumatori per i prodotti salutari.
- Distribuzione ancora molto concentrata nei canali tradizionali.
- Tenuta del settore della ristorazione grazie alla centralità delle feste religiose.

Quadro generale

I prodotti alimentari confezionati nel 2019 hanno registrato un tasso di crescita più lento rispetto al 2018, influenzato anche dall'introduzione dell'IVA, che ha portato ad un aumento dei prezzi al consumo del 5% circa. Ciò ha reso i consumatori sauditi più attenti ai prezzi, inducendoli a considerare l'acquisto di prodotti di fascia più economica.

Inoltre, il Paese ha iniziato a soffrire economicamente anche a causa della diminuzione del numero di espatriati presenti a causa dell'introduzione di un aumento dell'imposizione sui redditi.

Infine, il Governo ha eliminato alcune forme di sussidio per l'acquisto di prodotti alimentari di base come pane, riso, pollo e pomodori, portando inevitabilmente ad un aumento dei prezzi.

Secondo le previsioni, quindi, questi fattori avranno un impatto significativo sulla crescita del comparto, la quale procederà ad un ritmo più lento rispetto al passato.

Abitudini di consumo e nuovi trend

I consumatori sauditi sono sempre più attenti ai temi della salute e del benessere, nonché di un'alimentazione sana e corretta. Questa tendenza è fortemente guidata dai social media e dai contenuti Internet disponibili, che stimolano la popolazione a mangiare bene e a fare esercizio fisico.

In risposta all'aumento del numero di consumatori informati e consapevoli, i principali produttori hanno iniziato a lanciare linee di prodotto più salutari. Ad esempio, il marchio locale "Perfetto" ha lanciato una nuova linea di pasta senza glutine.

Nel segmento degli oli commestibili, i consumi si stanno gradualmente spostando verso gli oli d'oliva, in particolare degli oli d'oliva extra vergini, percepiti da molti come una delle scelte più sane.

Nel segmento dei cereali per la colazione, stanno acquisendo grande popolarità i cereali naturali e i muesli, considerati anch'essi più salutari rispetto alle opzioni che prevedono l'aggiunta di zuccheri.

Il crescente interesse per il tema della salute ha avuto anche un impatto positivo su prodotti quali il latte biologico, i prodotti da forno senza glutine o integrali, gli yogurt e i formaggi.

I sauditi esprimono una grande predilezione per i prodotti da forno, frequentando panetterie e pasticcerie più volte alla settimana. I consumatori apprezzano la freschezza e la convenienza dei prodotti offerti e il pane azzimo è un componente di base dei pasti quotidiani. Sia gli adulti, sia i bambini, scelgono poi di ricorrere ai prodotti da forno anche per gli spuntini fuori pasto. Non meno importante è, infine, la grande attenzione per le tradizioni che dimostrano i sauditi, capace di guidare la crescita e le vendite dei prodotti artigianali del comparto.

Canali di distribuzione

Lo spostamento d'interesse dei consumatori dai canali distributivi tradizionali (ad es. negozi) verso i canali commerciali moderni (ad es. ipermercati e supermercati) ha continuato ad aumentare nel corso 2019. Ciò è stato in parte dovuto alle promozioni aggressive e alle offerte relative ai prodotti alimentari lanciate tanto dai produttori quanto dai distributori, che hanno contribuito ad incrementare il pubblico di acquirenti che si rivolgono a ipermercati e supermercati. Inoltre, poiché anche i consumatori stanno diventando sempre più attenti al budget, questi canali stanno diventando il punto di riferimento per gli acquisti di importo contenuto.

Infine, i supermercati e gli ipermercati sono in grado di cogliere meglio i vantaggi derivanti dall'operatività nei periodi di punta dello shopping (come il Ramadan, l'Hajj e il Saudi National Day), offrendo sconti più elevati per intercettare una fetta di pubblico maggiore.

Il settore della ristorazione

Nel 2019, il settore di ristorazione ha subito un rallentamento a causa della continua partenza di espatriati e al cambiamento in atto nei modelli di spesa dei consumatori locali, cose che hanno avuto un impatto notevole sulle vendite e sulla crescita del comparto.

Tuttavia, i pasti fuori casa hanno continuato a essere un'attività di svago preferita tra i giovani e i loro genitori, in particolare nei fast food e in corrispondenza delle lunghe vacanze estive e delle ricorrenze religiose, elementi che hanno determinato una stabilizzazione del mercato, compensando le perdite sopra descritte. Un gran numero di fornitori locali (ad es. Herfy Food Services, Shami Food Services, Food Choice Trading e United Food Services) ha poi contribuito a sostenere le vendite del settore offrendo prodotti alimentari confezionati agli operatori della ristorazione a prezzi accessibili, permettendo loro di generare utili.

La tendenza all'attenzione alla salute e al benessere ha avuto un impatto significativo anche in questo settore, poiché un numero crescente di consumatori richiede oggi opzioni più salutari che garantiscano benefici nutrizionali. Accanto alla crescita della domanda di prodotti più sani, si trova anche l'intervento del Governo e della Saudi Food and Drug Authority (SFDA), i quali a partire dal 2017 hanno implementato un nuovo regolamento, rendendo obbligatorio per gli operatori della ristorazione elencare il contenuto calorico dei pasti presenti nei propri menu.

L'e-commerce e i social media nel mondo della ristorazione

Nel 2019, l'Arabia Saudita ha continuato a utilizzare la tecnologia per crescere in vari settori, tra cui quello della ristorazione.

Ad oggi, quasi tutti i principali marchi indipendenti e le catene di ristorazione dispongono di un'app che consente ai consumatori di ordinare pasti per la consegna a domicilio.

Inoltre, l'Arabia Saudita ha continuato a rappresentare uno dei maggiori mercati in Medio Oriente per i social media. La loro popolarità sta crescendo rapidamente grazie alla diffusione capillare degli smartphone.

Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat sono tra le piattaforme social più utilizzate e le aziende scelgono di ricorrere sempre di più a questi canali per interagire con i consumatori e comunicare i propri prodotti.

Gli operatori della ristorazione considerano, infatti, i social media come un canale di marketing poco costoso e, in molti casi, gratuito.

Lo shopping on-line ha continuato a crescere nel 2019, grazie ad una maggiore apertura del Paese. Nel prossimo futuro, infatti, si prevede che la digitalizzazione rimarrà un tema chiave per gli operatori della ristorazione, con molti player sempre più orientati a ricorrere alle piattaforme on-line per promuovere la propria attività e attrarre e fidelizzare i propri clienti.

Fonti: Euromonitor International Ltd. (agosto 2020)



Il contesto internazionale

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

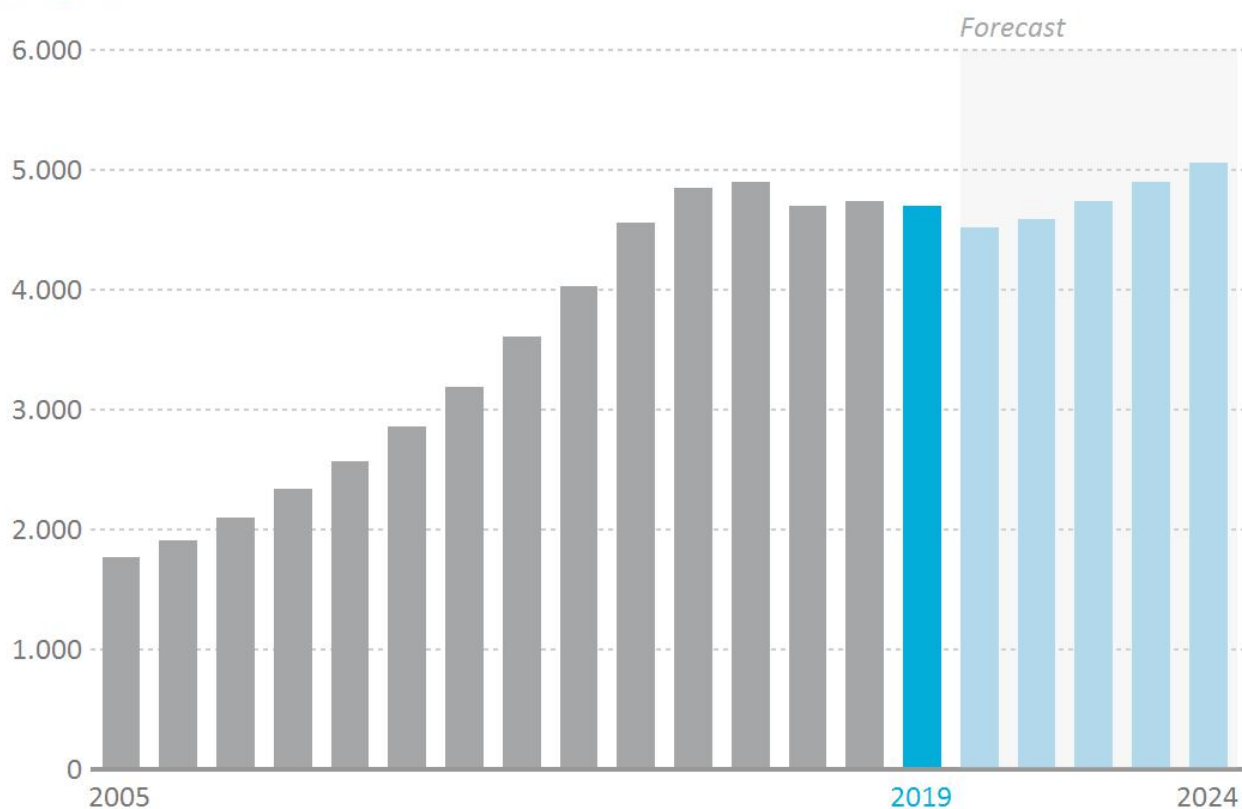
Il settore Beauty & Personal Care in Arabia Saudita

- Nel 2019 gli UAE hanno registrato un valore di consumi pari a 4,6 miliardi di euro, collocandosi al 18° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio pro capite è stato di 138 euro circa (valore complessivo del mercato / numero totale degli abitanti), 30° livello di consumo pro capite più alto al mondo.

Sales of Beauty and Personal Care in Saudi Arabia

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

4.677



Suddivisione settoriale

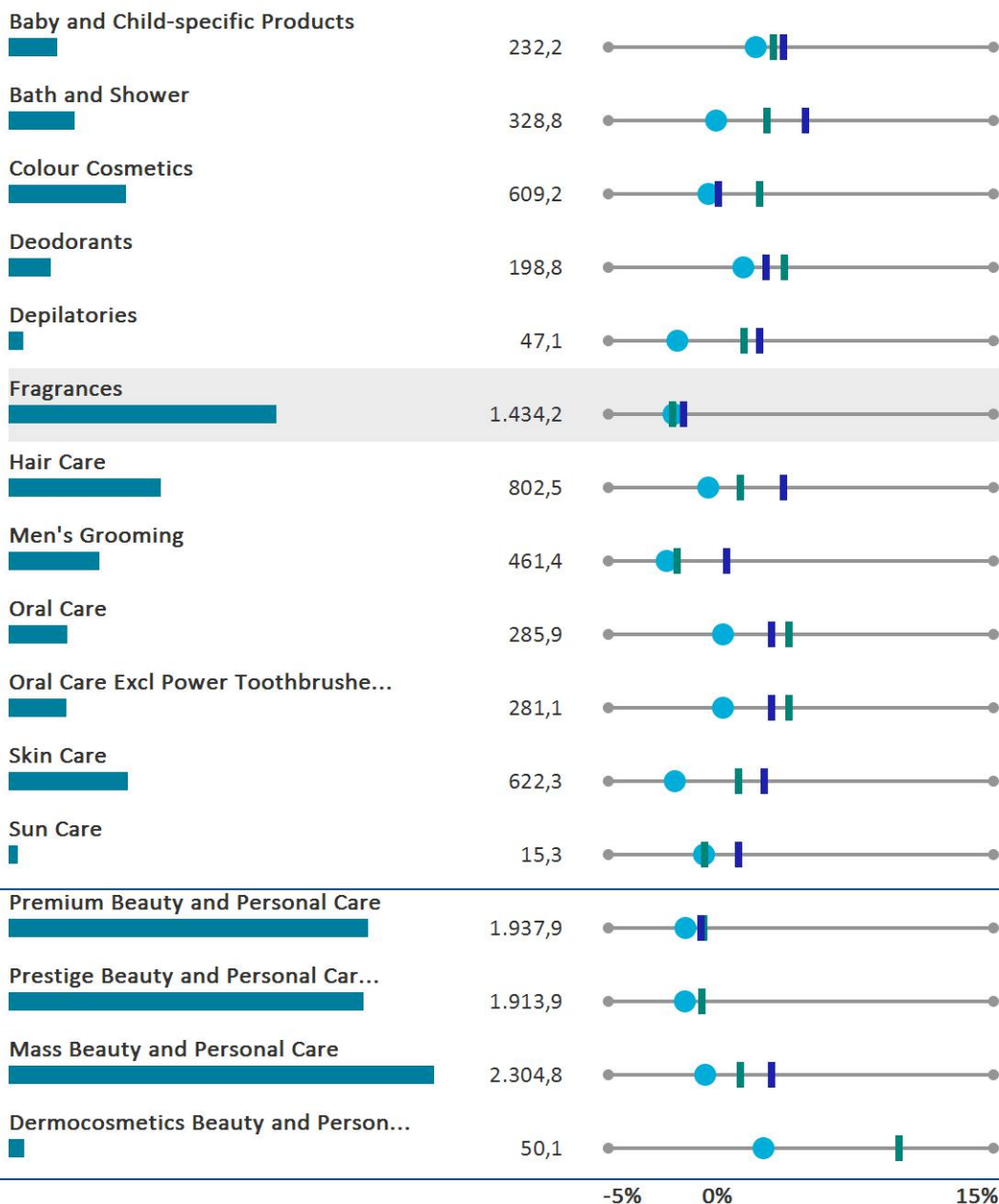
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale di mercato è stata rappresentata dalle profumazioni (1.434,2 milioni di euro).
- A seguire si sono collocati i prodotti Hair Care (802,5 milioni di euro), Skin Care (622,3 milioni di euro) e cosmetici (609,2 milioni di euro).
- Da notare che nella ripartizione tra prodotti di largo consumo e prodotti premium, il primo segmento è stato appena più ampio, ma con prospettive di crescita superiori al secondo.

Sales of Beauty and Personal Care in Saudi Arabia by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



BEAUTY AND PERSONAL CARE 4.677,4

● CURRENT YEAR % GROWTH
 ■ % CAGR 2014-2019
 ■ % CAGR 2019-2024

Highlights

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

Situazione ante COVID-19

Verso la fine del 2019, il governo saudita ha proseguito con il suo programma di "saudizzazione", che mira a rivoluzionare la società e l'economia del paese, in particolare con l'obiettivo di ridurre la dipendenza del paese dalle esportazioni di petrolio e gas per le entrate.

Tra gli effetti di questa "saudizzazione" del paese, troviamo la difficoltà per gli espatriati di trovare lavoro, in quanto i datori di lavoro sono incoraggiati ad assumere personale locale, in particolare donne del luogo. A ciò si aggiunge che le tasse riscosse sui residenti stranieri sono state aumentate in modo significativo.

Tenuto conto infine dell'aumento del costo della vita nel paese, l'Arabia Saudita è ora dunque un posto molto meno attraente per gli espatriati rispetto a quanto all'inizio del periodo in esame. Di conseguenza, il 2019 ha visto un esodo massiccio di lavoratori espatriati e delle loro famiglie, restringendo così la base dei consumatori per il settore Beauty and Personal Care.

Tuttavia, gli effetti negativi di questa situazione sono stati in qualche modo mitigati dal crescente numero di donne saudite che sono entrate nel mondo del lavoro, creando così una nuova base, potenzialmente vasta e benestante, di consumatori di sesso femminile, molto interessata a fragranze, cura della pelle, depilatori, cura dei capelli e altre categorie del settore, inclusi marchi premium, grazie alla disponibilità di risorse per spendere somme considerevoli per questi prodotti.

Marchi premium e marchi di massa

Il 2019 ha visto i marchi dermocosmetici premium continuare a guadagnare terreno in Arabia Saudita. Questi marchi stanno avendo un impatto enorme sulla cura della pelle, skin care, deodoranti, depilatori e i prodotti specifici per neonati e bambini, con i consumatori sempre più interessati ai prodotti che promettono di nutrire e proteggere la loro pelle e che sono supportati dalla ricerca scientifica.

Fondamentali per il successo dei marchi dermocosmetici sono state le raccomandazioni di dermatologi, farmacisti, altri professionisti medici e personale di vendita al dettaglio, i cui consigli sono stati fortemente tenuti in considerazione dai consumatori locali.

Inoltre, molti di questi marchi sono ampiamente pubblicizzati, prevedendo promozioni di prezzo sempre più diffuse nei principali canali di vendita al dettaglio, quali farmacie e parafarmacie, oltreché canali di e-commerce.

I marchi attivi in quest'area includono Vichy, Caudalie, DCL, Nuxe, Avène, Bioderma, Cetaphil, Ducray, Klorane, La Roche-Posay, Mustela, QV, Sebamed e Uriage.

Le gamme di prodotti offerti con questi marchi leader continuerà ad espandersi, e la loro presenza sugli scaffali dei negozi tenderà ad aumentare.

Pertanto, si prevede una forte performance dei marchi dermocosmetici, contrariamente a quanto accaduto sino ad ora, dove le vendite per il settore Beauty and Personal Care premium rimanevano contenute a causa dell'aumentato costo della vita.

I marchi di massa, tuttavia, continueranno probabilmente a registrare una positiva crescita delle vendite, a causa del loro status essenziale, raccogliendo buoni risultati nelle vendite rispetto ai marchi premium, per via del miglior rapporto qualità-prezzo che offrono, aspetto di considerevole importanza a causa dell'aumento del costo della vita.

Vendite on-line

Le vendite on line sono aumentate considerevolmente. L'e-commerce sta beneficiando della reputazione per la convenienza che ha acquisito, nonché per la caratteristica di offrire un buon rapporto qualità-prezzo, aspetto non di poco conto visto il costo della vita che continua ad aumentare.

Pertanto, i rivenditori e i marchi che hanno una forte presenza online e che offrono vendite online probabilmente trarranno beneficio dal passaggio generale verso l'e-commerce durante il periodo di previsione.

Inoltre, con l'elevato utilizzo di smartphone, Internet mobile e social media in tutto il paese, è probabile che i marchi che si focalizzeranno sullo sviluppo di siti web ottimizzati per dispositivi mobili e App convenienti, nonché sulla realizzazione di una forte presenza sui social media, otterranno quasi certamente una crescita molto positiva nelle vendite dei loro prodotti.

Impatto del COVID-19

L'arrivo del COVID-19 in Arabia Saudita, durante la prima metà del 2020, ha avuto una forte influenza sui comportamenti di acquisto in tutti i canali di vendita al dettaglio, in numerosi settori tra cui anche Beauty and Personal Care.

L'impatto più considerevole del COVID-19 è stata la razionalizzazione della spesa delle famiglie, che hanno cercato di dare innanzitutto priorità agli acquisti essenziali.

Ciò ha avuto un impatto molto negativo sulle vendite del settore Beauty and Personal Care, in particolare per i prodotti premium, con i consumatori che si sono così orientati verso marchi di massa, in particolare per le categorie ritenute essenziali come prodotti per bagno e/o doccia, i deodoranti e l'igiene orale.

Le categorie considerate non essenziali, quali ad esempio le fragranze, hanno subito un calo significativo della domanda. Inoltre, con il distanziamento sociale in atto per gran parte del secondo trimestre dell'anno, la cura giornaliera della persona, per il lavoro e la socializzazione fuori casa, è stata notevolmente ridotta, determinando un impatto negativo sulla domanda in molte categorie del settore.

Tuttavia, alcune categorie hanno beneficiato in parte della situazione poiché, a causa della diffusa chiusura di negozi quali barbieri, parrucchieri, saloni di bellezza e centri estetici, molte persone si sono occupate personalmente delle proprie necessità legate alla cura della persona, utilizzando a casa propria prodotti acquistati attraverso canali di vendita al dettaglio.

Inoltre, tenuto conto che alcuni dei canali di vendita al dettaglio per la cura della persona sono stati costretti a rimanere chiusi per via delle norme previste durante il periodo di lockdown, le vendite in alcune categorie del settore Beauty and Personal Care si sono realizzate online, determinando un ampio beneficio per i principali attori del commercio elettronico, che hanno assistito ad una crescita di domanda sempre più forte.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (agosto 2020)



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

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

Una recente analisi condotta da ExportPlanning ha, infatti, dimostrato come nel biennio 2019-2020 la Cina e le maggiori economie ASEAN abbiano costituito l'area con le maggiori opportunità per le imprese italiane grazie a tassi di crescita dell'import superiori al 4%, combinati con una quota di importazioni di qualità (gamma medio-alta e alta) superiore ai 5 miliardi di euro. Si tratta di una regione da circa 2 miliardi di abitanti, in cui i beni di consumo di alta qualità del Made in Italy possono ritagliarsi grandi margini di crescita.

Pertanto, a partire dal numero 5 del 5 giugno 2020, oltre alle ultime notizie e analisi economiche proposte a livello globale, di Target Market Basic comprenderà un focus dedicato all'Estremo Oriente, in cui verranno analizzate le opportunità per l'export italiano in Cina e nei 10 Paesi membri dell'ASEAN (Associazione delle Nazioni del Sud-Est Asiatico): Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam.

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

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

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

Sportello ASEAN & Cina

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

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

Tel.: 011 571 6363

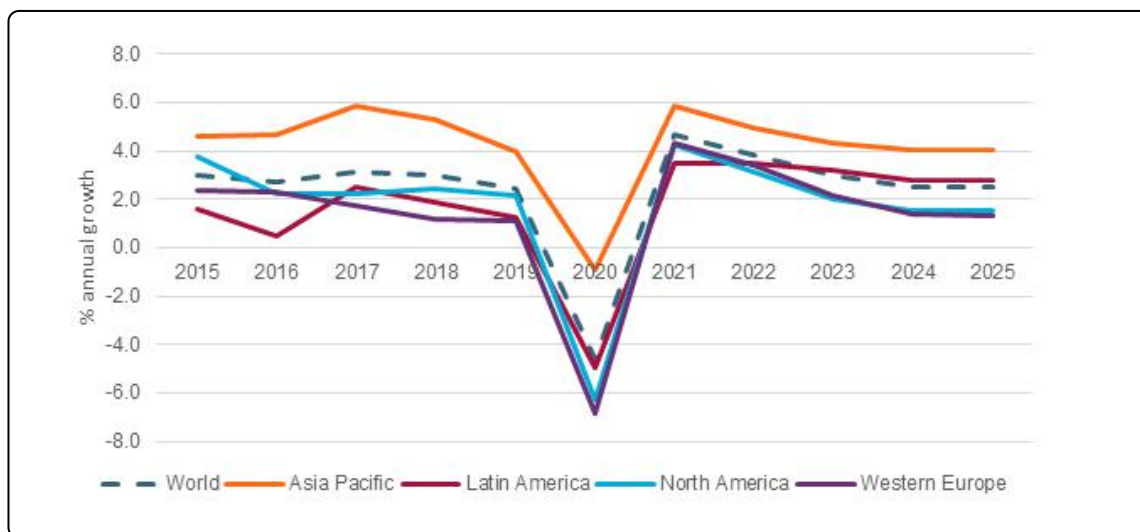
E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

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

Il Made in Italy: cosa cercano i consumatori cinesi

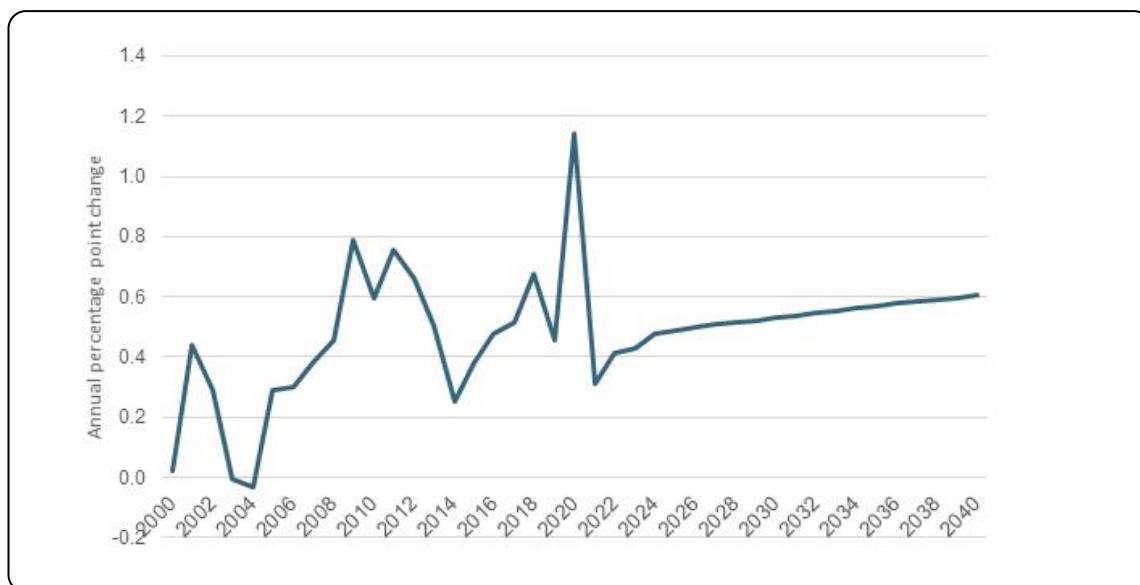
Nel 2022, si prevede che l'Asia diventi il più grande mercato di consumo globale. Tra il 2020 e il 2022, la crescita verrà trainata principalmente da Cina, India e Indonesia.

Questi paesi insieme contano l'88% del valore totale delle spese di consumo. Perciò, i business globali che hanno una forte presenza nella regione e una profonda conoscenza dei consumatori asiatici potrebbero mitigare la perdita di vendite in America ed Europa Occidentale, dove si prevede che le spese registrino un calo del 5-6%.



Real Consumer Expenditure Growth by Geography: 2015-2025

Entro il 2040, ci si aspetta che l'Asia aumenti la quota di spesa dello 0,5% annuo: conseguentemente, le principali multinazionali aumenteranno i loro sforzi per soddisfare i consumi asiatici.



Asia Pacific's Real Annual Percentage Point Change in Global Consumer Expenditure Share: 2000-2040

I prodotti italiani sono conosciuti e richiesti in tutto il mondo: in paesi come Cina, Russia e India, i consumatori con un alto potere di acquisto cercano prodotti made in Italy in diversi settori.

Tuttavia, il COVID-19 ha rallentato l'export italiano in Cina, ma non ha fermato l'interesse del Dragone nei confronti dei beni di consumo nostrani, specialmente sulle piattaforme on-line.

Prima di addentrarci in quello che cercano espressamente dall'Italia, è bene definire quali caratteristiche dovrebbero avere i prodotti perché vengano notati e acquistati dai consumatori cinesi.

Oltre ad avere una presenza on-line e consentire il pagamento attraverso "WeChat Pay" o "Alipay", i brand dovrebbero promuovere merci di qualità, eco-friendly e che offrano incentivi alla fidelizzazione del cliente.

Inoltre, il processo di acquisto viene influenzato anche dalla popolarità che i prodotti hanno tra amici e influencer, dal paese di origine e dalla percezione che si tratti di un bene di lusso. L'Italia esporta in tutto il mondo 881 beni finali di consumo (BFC) e 467 prodotti di eccellenza.

La Cina continentale e Hong Kong sono tra le mete che più interessano gli imprenditori italiani. Inoltre, Hong Kong si è affermata come hub di scambio, generando un alto numero di ri-esportazioni verso paesi del sud-est asiatico, specie nel settore della moda.

Tuttavia, il brand "Made in Italy" non sempre ha presa sull'utente finale: in Cina i prodotti italiani più conosciuti ed acquistati con questo marchio sono nel settore tessile e del sistema casa, mentre hanno un minore impatto l'agroalimentare e la cosmetica. Ciò non significa che questi prodotti non possano avere successo sul mercato cinese, ma che è necessario pensare ad una strategia più mirata, adattando produzione, distribuzione e promozione al gusto del consumatore finale.

Per determinati settori esistono anche limiti burocratici e strutturali, come nel caso dell'industria agroalimentare, che è soggetta ad alcune limitazioni di natura tariffaria e non. Questo implica uno sforzo maggiore nella fase di accesso al mercato e uno studio approfondito delle strategie adottate dai competitors.

Nel prossimo articolo ci occuperemo del settore agroalimentare, cercando di comprendere quali tendenze sono emerse nell'ultimo periodo e quali strategie possono essere adottate dai produttori italiani che voglio far conoscere i propri prodotti in Cina.

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

Bibliografia

- Joakim Abeleen (Business Sweden)
"China's New Consumers. The retailers' playbook for winning hearts and minds in the East"
<https://www.business-sweden.com/insights/reports/chinas-new-consumers/>
- Annalisa Bisson (Area Affari Internazionali Confindustria), Pierluigi Ciabattoni, Alessandro Terzulli (SACE SIMEST), Enrico Marvasi, Silvia Sopranzetti (Fondazione Manlio Masi)
"Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri"
<https://www.confindustria.it/wcm/connect/47bdb3cf-7071-49de-9844-ff8ea91ea97d/Rapporto+Esportare+la+dolce+vita+ 181119 Confindustria.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-47bdb3cf-7071-49de-9844-ff8ea91ea97d-mV-2180>
- Indre Cesniene (Euromonitor International)
"Coronavirus Aftermath for Shifting Market Frontiers: Asian Century Fast Forward"
<https://blog.euromonitor.com/coronavirus-aftermath-for-shifting-market-frontiers-asian-century-fast-forward/>

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic, ci occuperemo del settore agroalimentare in Cina, cercando di comprendere quali tendenze sono emerse nell'ultimo periodo e quali strategie possono essere adottate dai produttori italiani che voglio far conoscere i propri prodotti sul mercato.

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: Savor Piemonte Europe (CCIAA Torino)

Settore: agroalimentare e bevande

Area: Europa

La Camera di commercio di Torino è lieta di presentare Savor Piemonte Europe, un progetto di business development dedicato alle imprese torinesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande che desiderano sviluppare o consolidare la propria presenza in Europa. Il progetto intende offrire alle imprese partecipanti l'opportunità di sviluppare nuove collaborazioni con potenziali partner europei attraverso un percorso di individuazione e analisi delle opportunità d'affari, una formazione mirata all'adeguamento alle normative alimentari e di tutela dei consumatori in vigore nei Paesi target del progetto, una formazione mirata alla comunicazione d'impresa in chiave di marketing e un programma di incontri B2B, svolti prevalentemente in modalità digitale e da remoto per l'edizione 2020 del progetto.

Paesi target: Svizzera, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia e Gran Bretagna.

Scadenza adesioni: ore 12:30 del 25 settembre 2020.

www.to.camcom.it/savor-piemonte-europe

Progetti: Industrial Export TO-North America (CCIAA Torino)

Settore: industriale

Area: Nord America

La Camera di commercio di Torino è lieta di presentare Industrial Export TO-North America, un progetto di business development dedicato alle aziende torinesi operanti nel comparto industriale che desiderano sviluppare o consolidare la propria presenza in Nord America. Il progetto intende offrire un percorso di preparazione ai mercati internazionali e ricerca partner mirati, ponendosi l'obiettivo finale di consolidare il piano commerciale dell'azienda riducendo i rischi di investimento per il mercato Nord Americano. Nell'ambito del progetto, all'azione di formazione e assessment aziendale, si affiancano le azioni più tradizionali di ricerca partner commerciali e organizzazione di incontri di business, prevalentemente in modalità digitale e da remoto per l'edizione 2020-2021.

Paesi target: USA e Canada

Scadenza adesioni: ore 12:30 del 30 settembre 2020.

www.to.camcom.it/industrial-export-to-north-america

SERVIZI: Finanziamenti Agevolati per Temporary Export Manager (SIMEST)

SACE SIMEST finanzia a tasso agevolato, in regime "de minimis", l'inserimento temporaneo in azienda di figure professionali specializzate (Temporary Export Manager) finalizzato alla realizzazione di progetti di internazionalizzazione in Paesi esteri. La misura è dedicata a tutte le società di capitali (anche costituite in forma di "Rete Soggetto"). Per poter accedere al finanziamento è necessario aver depositato presso il Registro imprese almeno due bilanci relativi a due esercizi completi. A titolo esemplificativo e non esaustivo, possono essere considerati TEM anche i Temporary Digital Marketing Manager, i Temporary Innovation Manager, ecc., qualora i loro servizi siano finalizzati a sviluppare processi di internazionalizzazione.

www.simest.it/temporary-export-manager



Focus eCommerce USA

Tipo: Webinar

Data: 28 settembre 2020 (ore 13.00)

Costo: gratuito

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

Proprietà intellettuale e food: cosa tutelare e come difendersi nel settore agroalimentare?

Tipo: Webinar

Data: 1 ottobre 2020 (ore 09.45)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/proprietà-intellettuale-e-food-cosa-tutelare-e-come-difendersi-nel-settore-agroalimentare

TOAsia Export Training

Tipo: Webinar

Data: 2 ottobre 2020 (ore 08.00)

Costo: 1.600,00 € + IVA 22% (intero corso); 200,00 € + IVA 22% (singola giornata)

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

Focus eCommerce Russia

Tipo: Webinar

Data: 5 ottobre 2020 (ore 08.45)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/focus-ecommerce-russia

Sustainability and Circular Economy for Food Technology B2B

Tipo: Webinar

Data: 8 ottobre 2020 (ore 10.30)

Costo: gratuito

www.to.camcom.it/sustainability-and-circular-economy-food-technology-b2b



Agroalimentare

Paesi Bassi

Società commerciale specializzata in prodotti alimentari biologici e vegani, di marca o come private label, fornitrice delle principali catene di vendita al dettaglio tipo Albert Heijn, Jumbo e Superunie, ricerca impresa a cui affidare la produzione di dessert vegani. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di produzione per una quantità iniziale pari a 150.000-250.000 dessert per 3 diversi sapori.

Riferimento numero: ALPS BRNL20200827001

<https://een.ec.europa.eu/partners/dutch-company-specialized-organic-and-vegan-products-looking-business-partner-who-can>

Polonia

Società commerciale di distribuzione di latte (sia di vacca, sia di pecora), crema, yogurt, alimenti biologici ed integratori alimentari è interessata ad ampliare la propria gamma prodotti. La società distribuisce sia a grandi strutture commerciali che al piccolo commercio al dettaglio ed è attiva dal 1990. Ricerca fornitori, soprattutto italiani, spagnoli e greci del settore per accordo di distribuzione sul mercato polacco.

Riferimento numero: ALPS BRPL20190128001

<https://een.ec.europa.eu/partners/polish-food-distributor-offers-distribution-services>

Romania

Società di commercio all'ingrosso e distribuzione di frutta fresca e lavorata (succhi di frutta e purea di frutta) è interessata a contattare produttori del settore per ampliamento offerta prodotti. Ad oggi la società tratta mele e pere, ricerca nuovi prodotti tipo frutta disidratata, succhi di frutta naturali e puree di frutta, frutta fresca (pere, mele ma anche arance, limoni, pompelmi, ecc.) La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRRO20190226002

<https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-importer-and-distributor-fresh-fruits-seeks-be-distributor>

Ungheria

Società di commercio all'ingrosso di materie prime per l'industria alimentare, importate dall'estero, ricerca nuovi fornitori (imprese produttrici o distributrici) per ampliamento gamma prodotti. La tipologia richiesta è ampia: margarine, lieviti, prodotti a base di soia, amidi, polvere di cioccolato, olio di oliva, olio di semi di girasole, frutta secca, prodotti a base di latte, marmellate, glicerina ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRHU20190909001

<https://een.ec.europa.eu/partners/hungarian-sme-looking-producersdistributors-basic-materials-food-industry>

Cosmesi

Lituania

Grossista specializzato nel commercio di cosmetici, profumi, articoli da toeletta, prodotti per la cura della pelle e dei capelli ricerca nuovi fornitori (imprese produttrici, distributrici, agenti) preferibilmente già con esperienza di vendita su mercati esteri. L'impresa rumena è attiva sia nel campo del B2B che B2C. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRLT20190626001

<https://een.ec.europa.eu/partners/lithuanian-wholesaler-specialized-cosmetics-perfumes-toiletries-skin-and-hair-care-and>

Tessile/abbigliamento ed accessori

Ucraina

Impresa settore tessile specializzata nella produzione di abiti da sposa e da cerimonia, con un buon rapporto qualità-prezzo, ricerca fornitori di lacci e tessuti da utilizzare nella fase di produzione. Ricerca ad esempio tulle, tulle in tessuto stretch con paillette, tessuti a rete, tessuti in poliestere con ricami a mano, accessori per decorare tipo perle, ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRUA20191210001

<https://een.ec.europa.eu/partners/ukrainian-company-specializing-production-wedding-and-ceremony-dresses-looking-suppliers>

Sistema casa

Francia

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

Riferimento numero: ALPS BRFR20200507001

<https://een.ec.europa.eu/partners/french-sme-specialised-decorative-flooring-looking-new-sustainable-design-products-wall>

Automotive

Germania

Impresa settore automotive produttrice di parti metalliche stampate ed imbutite, ricerca produttore di utensili destinati a macchinari per la produzione di questa tipologia di particolari metallici (industria pesante). E' richiesto il possesso della certificazione ISO9001 e la collaborazione prevista è di lunga durata e sotto forma di accordo di produzione.

Riferimento numero: ALPS BRDE20181107001

<https://een.ec.europa.eu/partners/german-automotive-supplier-seeks-tool-manufacturer>

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 impresa europea del settore a cui richiedere accordo di subfornitura.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200218001

<https://een.ec.europa.eu/partners/german-company-specialized-metal-processing-looking-subcontractors>

Metalmeccanica

Francia

Società di rappresentanza commerciale costituita nel 2013 ricerca imprese di produzione o fornitori di componenti metalliche di piccole dimensioni, materiale in acciaio e materiale non ferroso, componenti tipo molle piatte, molle di compressione, a spirale, parti in microfusione, viti, ecc. La società è interessata ad ampliare la gamma di prodotti. La collaborazione è sotto forma di accordo di rappresentanza per il mercato francese.

Riferimento numero: ALPS BRFR20200330001

<https://een.ec.europa.eu/partners/italian-or-german-manufacturer-or-supplier-metal-parts-are-requested-representation-french>

Macedonia del Nord

Impresa di fabbricazione parti di macchinari industriali, utensileria e servizi collegati è interessata a contattare fornitori di materie prime per la produzione di barre, profilati ed altre parti metalliche tipo dadi, viti, valvole usate in svariati settori industriali (automotive, imballaggi, farmaceutico, ecc.). Le materie prime richieste sono alluminio, acciaio, ottone, ferro, rame, bronzo ed altri eventuali materiali su specifica del singolo cliente. E' previsto un accordo di produzione.

Riferimento numero: ALPS BRMK20191204001

<https://een.ec.europa.eu/partners/company-north-macedonia-manufacturing-machine-parts-tools-and-services-looking-suppliers>

Medicale

Germania

Società di distribuzione di dispositivi medici per ospedali e cliniche tedesche ricerca nuovi prodotti innovativi nel campo della diagnostica in vitro e per monitoraggio presenza gas nel sangue, da utilizzare presso i vari centri di cura (ambulatori, pronto soccorso ospedaliero, ecc.). La società è certificata ISO 9001 ed ha contatti anche nel mercato confinante con la Germania di lingua tedesca (Svizzera, Austria). E' previsto un accordo di distribuzione su base esclusiva.

Riferimento annuncio: ALPS BRDE20190227002

<https://een.ec.europa.eu/partners/german-medical-technology-company-looking-highly-innovative-medical-technology-devices>

Romania

Società attiva dal 2017 in attività di ricerca e sviluppo nelle scienze naturali ed ingegneristiche e, come seconda attività, nella produzione di attrezzatura per radiologia, elettrodiagnosi ed elettroterapia, ha sviluppato un dispositivo per il trattamento del glaucoma e dei fattori correlati quali ipertensione e diabete. Il dispositivo si basa su uno stimolo elettromagnetico (tipo agopuntura). La società ricerca impresa europea per accordo di produzione su prototipo del nuovo dispositivo.

Riferimento annuncio: ALPS BRRO20200326001

<https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-developer-device-adjuvant-treatment-glaucoma-diabetes-and-hypertension-looking>

Russia

Società di distribuzione di attrezzature e materiali medicali svariati per gli ospedali, specializzata anche nel campo delle tecnologie endoprotetiche per cura delle giunture, ricerca fornitori europei di endoprotesi per il ginocchio e per la caviglia al fine di ampliare la propria gamma di prodotti medicali. Le protesi richieste devono essere fatte in titanio oppure nella lega cobalto-cromo. Le parti in polimeri devono essere fatte in polietilene. E' previsto un accordo di collaborazione sotto forma di fornitura.

Riferimento annuncio: ALPS BRRU20200616001

<https://een.ec.europa.eu/partners/russian-distributor-medical-devices-and-materials-looking-suppliers-endoprosthesis>

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>



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

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

Analisi di mercato

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

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

Ricerca partner

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

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

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

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

Assistenza sui mercati esteri

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

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

Certificati di origine

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

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

Traduzione certificati e atti camerale

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

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

Normativa comunitaria

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

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

Etichettatura e sicurezza alimentare

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

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

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

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

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.