CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Target Market Basic

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

9 ottobre 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, tutti raccolti in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Indice

Focus Industria: Canada ..... pg. 2
Focus Agroalimentare: Repubblica Ceca ..... pg. 6
Focus Sistema persona (occhialeria): Emirati Arabi Uniti ..... pg. 10
Focus Cosmetica: Canada ..... pg. 15
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente ..... pg. 21
Il settore agroalimentare in Cina ..... pg. 22
Il settore agroalimentare nella regione ASEAN ..... pg. 26
Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 29
Novità ..... pg. 30
Appuntamenti ..... pg. 33
Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 34
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 38

L'industria automotive in Canada

L'industria automobilistica canadese è concentrata nel cuore della più grande regione produttrice di veicoli del Nord America: il cluster di produzione automobilistica dei Grandi Laghi.
Il Canada è uno dei primi 10 produttori mondiali di veicoli leggeri. Cinque OEM globali assemblano ogni anno più di 2 milioni di veicoli negli stabilimenti canadesi: FCA, Ford, GM, Honda e Toyota. I loro stabilimenti sono circondati da un vivace ecosistema di quasi 700 fornitori di ricambi, comprese aziende Tier 1 locali come Magna, Linamar e Martinrea.
Il Canada ospita inoltre uno dei cinque gruppi di produzione di macchine utensili die-and-mould (MTDM) al mondo.
Il settore svolge un ruolo chiave nell'economia canadese: con un contributo di 19 miliardi di dollari al PIL, questo è uno dei maggiori settori manifatturieri del Canada. L'industria impiega direttamente più di 125.000 persone, con ulteriori 400.000 persone nei servizi post-vendita e nelle reti di concessionari.
Le aziende canadesi stanno aprendo la strada allo sviluppo di tecnologie automobilistiche alternative. L'esperienza del Canada nelle tecnologie emergenti sta attirando importanti investimenti nella ricerca sui veicoli autonomi e connessi da OEM globali come GM e Ford e giganti della tecnologia come Uber, Google e Nvidia.
La crescita dei settori tecnologici canadesi è sempre più guidata da cluster di competenze in intelligenza artificiale (AI), tra cui machine learning, deep learning, reti neurali e visione artificiale. I pionieri dell'IA Geoffrey Hinton, Yoshua Bengio e Richard Sutton hanno portato avanti queste competenze in Canada e il loro lavoro ha contribuito a gettare le basi per i veicoli autonomi.
Poiché i veicoli connessi e autonomi stanno divenendo sempre più realtà, la gestione dati da e verso i veicoli si rivela un elemento cruciale per un trasporto sicuro e affidabile. Il Canada sta sviluppando le competenze per analizzare i big data che i veicoli connessi stanno già iniziando a produrre: si stanno infatti creando gruppi di ricerca e sviluppo che lavorano con gli OEM globali per elaborare enormi volumi di dati e ottimizzare le prestazioni di intere reti di veicoli.
In Canada sono inoltre presenti realtà che stanno investendo in energie alternative. La ricerca sulla densità energetica degli ioni di litio di Jeffrey Dahn ha portato a una partnership di ricerca esclusiva con Tesla Motors e i motori elettrici del produttore di trasmissioni TM4 alimentano veicoli leggeri e pesanti. La ricerca e sviluppo sulle celle a combustibile a idrogeno ha generato un gruppo di aziende locali come Hydrogenics e Ballard Power Systems e ha attirato investimenti in ricerca e sviluppo da OEM globali.
Oltre ai veicoli leggeri, il Canada ha esperienza nella produzione di attrezzature commerciali e trasporto pubblico. I produttori canadesi producono veicoli per i principali sistemi di trasporto pubblico, reti ferroviarie nazionali e applicazioni specializzate come l'industria mineraria. Il cluster automobilistico, dei trasporti e delle tecnologie digitali in Canada è un hub chiave all'interno del governo federale ed è protagonista di programmi di incentivi e servizi governativi.
L'industria automobilistica canadese fa parte di un mercato nordamericano integrato con oltre 480 milioni di consumatori. Oltre il 90% dei veicoli prodotti in Canada viene esportato, così come quasi il 60% dei ricambi. Il Canada ha 13 accordi internazionali di libero scambio in vigore che gli conferiscono un accesso preferenziale al mercato a più di 40 paesi con economie che rappresentano più della metà del PIL globale. Ciò include i principali mercati di produzione automobilistica e di consumo come l'UE, con cui ha firmato l'accordo economico e commerciale globale (CETA) nel 2017.
Leggi l'articolo completo su**:** https://www.ic.gc.ca/eic/site/auto-auto.nsf/eng/Home

Il settore Manifatturiero in Canada

Rappresentando circa 174 miliardi di dollari del PIL, il settore manifatturiero rappresenta oltre il 10% del PIL totale del Canada e impiega 1,7 milioni di posti di lavoro. Inoltre, i produttori esportano più di 354 miliardi di dollari all'anno, ovvero il 68% di tutte le esportazioni di merci del Canada.
Con la modernizzazione del settore, l'innovazione dei processi ha reso la forza lavoro altamente qualificata includendo designer, ricercatori, programmatori, ingegneri, tecnici e artigiani.
L'industria manifatturiera canadese ha un enorme potenziale per il futuro economico del Canada. Il mondo sta cambiando e le nuove tecnologie non stanno solo aprendo nuovi mercati, ma stanno cambiando il modo in cui queste merci vengono prodotte. Tutto ciò sta favorendo lo sviluppo di competenze, conoscenze e tecnologia.
La produzione odierna richiede innovazione costante, integrazione di nuove idee e adozione di processi produttivi aggiornati. La natura altamente competitiva dell'economia globale e la crescente complessità delle catene di approvvigionamento manifatturiere aumenteranno ulteriormente l'importanza dell'innovazione e lo sviluppo e la diffusione di nuove tecnologie in futuro.
I continui investimenti dei produttori in innovazione e in altri fattori chiave della produttività, come macchinari e attrezzature di tecnologia avanzata, sono fondamentali per il loro successo a lungo termine. È inoltre necessario migliorare le prestazioni complessive della produttività aziendale del Canada, un elemento chiave della prosperità a lungo termine della nazione.
La rapida globalizzazione dei mercati, l'abbassamento delle barriere commerciali e l'aumento della domanda globale hanno portato sia a una crescente concorrenza che a nuove opportunità per i produttori canadesi. Ad oggi, i produttori canadesi sono sempre più collegati ai mercati emergenti in crescita attraverso la partecipazione a catene di valore globali. Nel 2016, quasi la metà di ciò che i produttori hanno venduto è stato esportato (354 miliardi di dollari) e oltre tre quarti dell'export è stato destinato agli USA.
Leggi l'articolo completo su**:** https://www.ic.gc.ca/eic/site/mfg-fab.nsf/eng/home

Fonte: Governo del Canada (marzo 2020)

News: l'Ontario promuove l'innovazione nel settore automobilistico

Il governo dell'Ontario sta lanciando il prossimo bando per l'Ontario Automotive Modernization Program (O-AMP). Una parte importante del piano automobilistico Driving Prosperity del governo, il piano O-AMP da 10 milioni di dollari fornisce alle aziende automotive finanziamenti per investire in nuove tecnologie e supportare l'innovazione nelle supply chain automobilistiche dell'Ontario.
L'annuncio è stato dato oggi da Vic Fedeli, Ministro dello sviluppo economico, durante il suo intervento online ad una delegazione di 10 società di veicoli connessi e autonomi (C/AV) dell'Ontario a TU-Automotive Detroit, uno dei più grandi eventi mondiali dedicati alle tecnologie dei veicoli connessi. La delegazione dell'Ontario ha dimostrato la leadership della provincia in settori quali intelligenza artificiale, sensori e imaging, sicurezza informatica, analisi dei dati, Internet of things e infrastrutture intelligenti.
"L'Ontario si trova in una posizione unica per guidare lo sviluppo della prossima generazione di veicoli, se si considera che abbiamo il secondo cluster IT più grande del Nord America e siamo il secondo produttore di auto del continente", ha affermato il ministro Fedeli.
"Con oltre 250 aziende e organizzazioni attive nello sviluppo di tecnologie per veicoli connessi e autonomi, molte delle aziende leader mondiali stanno sviluppando le soluzioni di trasporto del futuro proprio qui nella nostra provincia".
L'Autonomous Vehicle Innovation Network (AVIN) dell'Ontario collega i settori automobilistici e tecnologici leader a livello mondiale della provincia, stakeholder dall'alto livello tecnologico, talenti di alto livello ed infrastrutture regionali per sostenere l'imprenditorialità e creare posti di lavoro.

Il governo dell'Ontario continuerà a promuovere l'innovazione del settore manifatturiero avanzato dell'Ontario attraverso il suo sostegno al programma Ontario Made dei produttori e degli esportatori canadesi. Con la riapertura della provincia e la prosecuzione del percorso verso la ripresa economica, il governo sostiene il settore manifatturiero di livello mondiale dell'Ontario e i suoi lavoratori.
"Il nostro governo ha reso più veloce, più facile e più conveniente fare affari nella provincia, il che ci consentirà di accelerare il rilancio e porterà posti di lavoro in Ontario con la ripresa dell'economia globale", ha detto il ministro Fedeli. *"Il settore automobilistico dell'Ontario è stato in primo piano e al centro nella lotta contro COVID-19, con molte aziende che hanno riorganizzato le loro operazioni per approvvigionare forniture di emergenza. L'industria automobilistica, un pilastro della produzione avanzata e dell'innovazione, continuerà a essere determinante mentre implementiamo il nostro piano di rinnovamento, crescita e ripresa economica".*
I fatti in breve:

- O-AMP supporta l'adozione della tecnologia di produzione e/o l'adozione di processi di lean manufacturing. Il finanziamento copre fino al 50% dei costi ammissibili del progetto (fino a 100.000 dollari) e le aziende beneficiarie contribuiranno per il resto con le proprie risorse.
- L'Ontario è stata la prima provincia del Canada a consentire il collaudo di veicoli automatizzati sulle sue strade.
- Leader globali tra cui GM, Ford, BlackBerry QNX, Uber e Renesas hanno investito oltre 1 miliardo di dollari nello sviluppo di tecnologie per veicoli connessi e autonomi in Ontario.
- L'Ontario è l'unico luogo in Nord America dove 5 grandi case automobilistiche costruiscono veicoli (Fiat Chrysler, Ford, General Motors, Honda, Toyota), così come il produttore di autocarri Hino.
- L'Ontario sta avviando una nuova agenzia di attrazione degli investimenti, Invest Ontario, per supportare le imprese nazionali e attrarre investimenti esteri per creare posti di lavoro.

Leggi l'articolo completo su**:** https://news.ontario.ca/en/release/58024/ontario-drives-innovation-in-the-automotive-sector

Fonte: Ontario Newsroom (agosto 2020)

News: United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA)

Il 1° luglio 2020, l'accordo di libero scambio (FTA) noto in Canada come Accordo Canada-Stati Uniti-Messico (USMCA) è entrato in vigore, dopo che nell'autunno 2018 è stato raggiunto un accordo di principio per la modernizzazione del NAFTA tra gli Stati Uniti d'America, Canada e Messico. Al di fuori del Canada, il nuovo accordo è denominato Accordo Stati Uniti-Messico-Canada (USMCA). La Canada Border Services Agency (CBSA) ha sviluppato una pagina web con informazioni relative a USMCA, a cui si può accedere su https://www.cbsa-asfc.gc.ca/services/cusma-aceum/menu-eng.html.

Fonte: Governo del Canada (luglio 2020)

News: esportare in Canada veicoli e pneumatici

In generale, tutti i veicoli a motore da importare in Canada devono essere conformi agli standard canadesi sulla sicurezza dei veicoli a motore al momento dell'importazione. Per questo, il produttore deve solitamente progettare, testare e certificare specificamente i veicoli.
Tali certificati devono essere presentati a Transport Canada prima della spedizione dei prodotti stessi. All'arrivo, possono essere condotte ispezioni sulla conformità agli standard canadesi. I veicoli non conformi non possono essere modificati e l'accesso viene negato.
La responsabilità per la conformità spetta all'importatore e deve essere dimostrata dall'apposizione di una rispettiva etichetta di conformità da parte del produttore originale. Esenti da questa regola sono, tra l'altro, i veicoli che hanno più di 15 anni e gli autobus che sono stati fabbricati prima del 1971.
Inoltre, i veicoli che sono stati fabbricati per la vendita negli Stati Uniti o modificati per conformarsi alle norme statunitensi applicabili possono essere importabili ai sensi circostanze particolari. Nel caso specifico dei veicoli provenienti dagli Stati Uniti, esiste il cosiddetto programma Registrar of Imported Vehicles (RIV).
All'ingresso in Canada, le spedizioni importate vengono monitorate dalla Canada Border Services Agency (CBSA). Pertanto, l'importatore deve presentare un modulo di importazione; si prega di consultare sul sito Market Access Database i seguenti documenti per ulteriori dettagli:

- Modulo di importazione per veicoli importati per parti
- Modulo di importazione del veicolo

Per facilitare le procedure di importazione, una registrazione nell'ambito del programma di prevendita per i veicoli a motore prevede una riduzione delle ispezioni all'importazione. In questo caso, il produttore e l'importatore devono dimostrare la loro capacità di conformarsi in modo coerente ai requisiti canadesi applicabili.

I pneumatici nuovi o usati da importare in Canada devono essere conformi agli standard di sicurezza applicabili e di conseguenza essere contrassegnati con il marchio di sicurezza nazionale o un marchio equivalente accettato da un altro paese (Stati Uniti o Giappone).
I requisiti di importazione applicabili dipendono dal tipo di pneumatico: ad esempio, i pneumatici nuovi per uso stradale richiedono una dichiarazione scritta del produttore relativa alla conformità alle norme. In alternativa, la presentazione dei seguenti dettagli tramite il sistema di autorizzazione elettronica è accettata come tale dichiarazione:

- nome del produttore
- nome e marca del prodotto
- tipo e dimensione del prodotto
- indicatore di conformità per il completamento del pneumatico e la data di importazione
- codice scopo importazione
- numero identificativo dell'importatore di pneumatici (solo in caso di pneumatici autocarro usati)

Se i pneumatici (nuovi e usati) vengono importati per scopi fuoristrada, tale designazione deve essere contrassegnata in modo permanente sui fianchi.
Leggi l'articolo completo su**:**
https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=overview&hscode=8461&countryid=CA#h1

Fonte: Market Access Database

Focus Agroalimentare: Repubblica Ceca

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: Repubblica Ceca

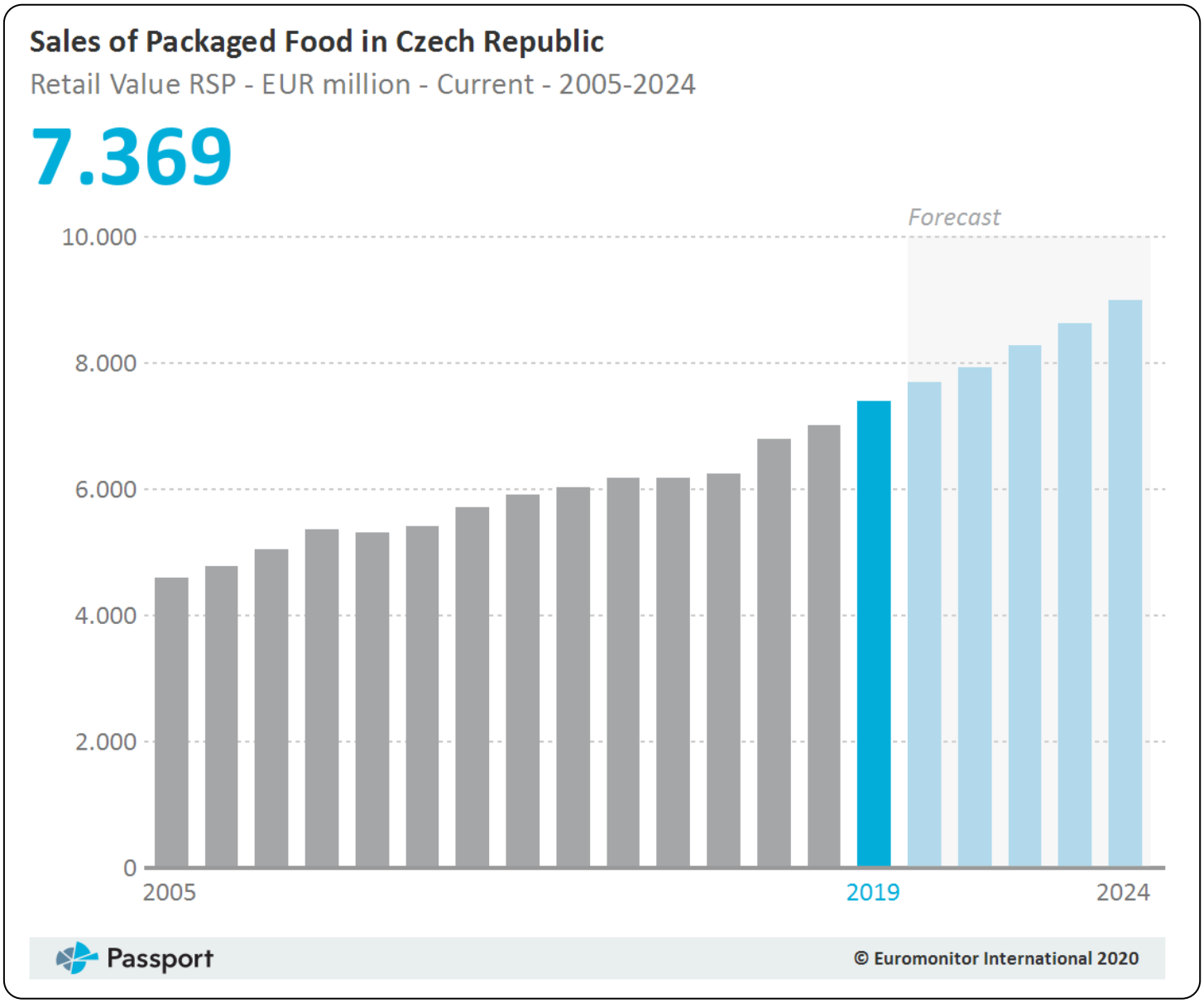
- Capitale: Praga
- Lingua ufficiale: Ceco
- Abitanti (milioni, 2018): 10,6
- Superficie (kmq): 78.866
- Fuso orario: + 0 h
- Valuta: Corona Ceca (1 EUR = 26, 87 CZK)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 245,2
- Crescita PIL (2018): +3,0%

Highlights

- Preferenza per prodotti salutari
- Distribuzione concentrata nella GDO
- Interesse per le cucine straniere
- Crescita del settore della ristorazione

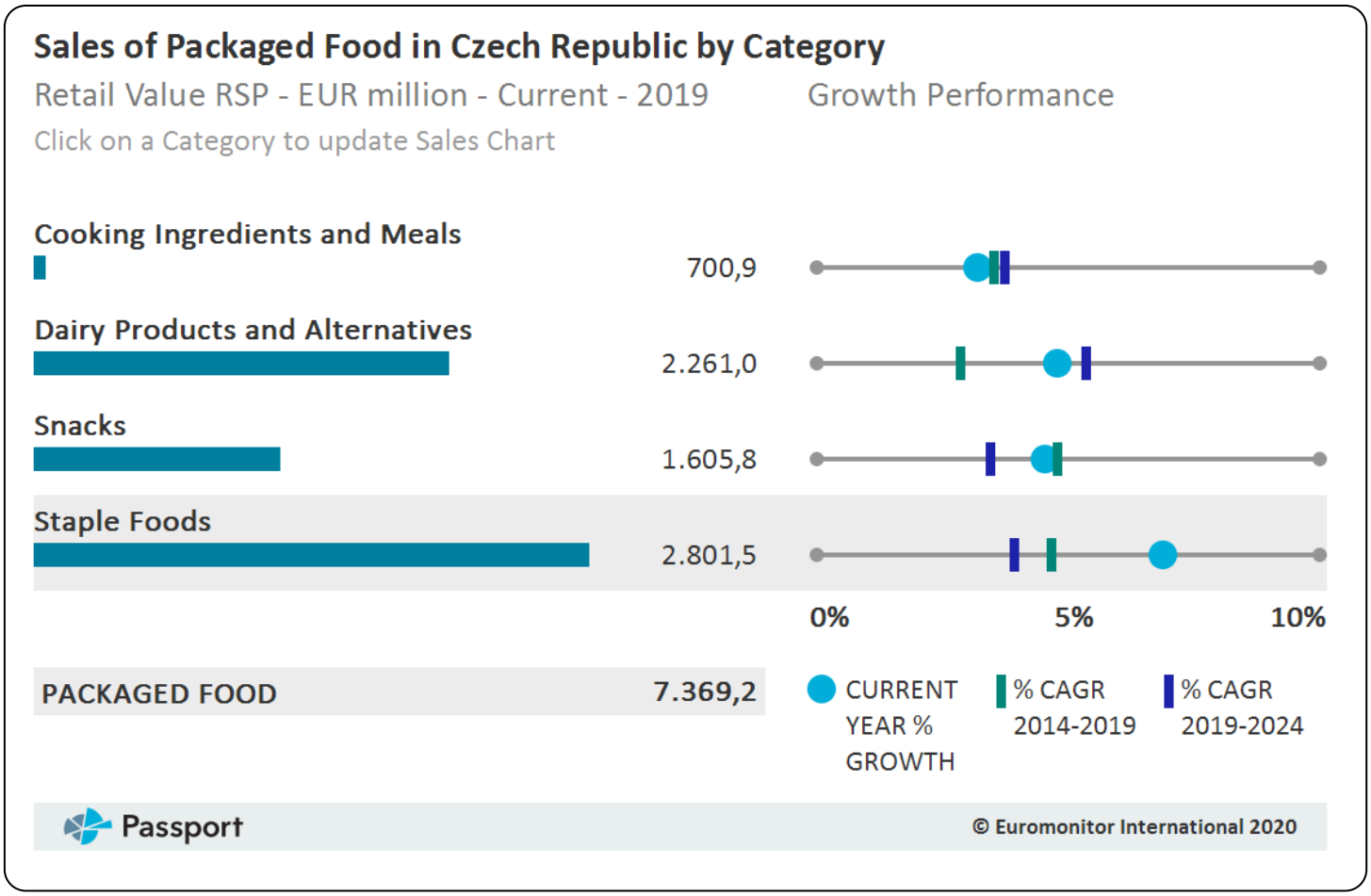
Il settore agroalimentare in Repubblica Ceca

- Nel 2019 la Repubblica Ceca ha registrato un valore dei consumi pari a 7,3 mld €, collocandosi al 43° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 28° posto per consumi per capita (circa 692 €, come risultante del valore complessivo del mercato diviso il numero totale 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 (2,8 miliardi di €).
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (2,2 miliardi di €) e gli snack (1,6 miliardi di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Nel 2019 il comparto degli alimenti confezionati in Repubblica Ceca ha registrato una robusta crescita in termini di valore e una performance piuttosto statica in termini di volume. Questo perché una buona crescita economica, un basso livello di disoccupazione e un aumento del potere d'acquisto hanno reso i consumatori più disposti a considerare alternative di qualità e prezzo superiori.

Anche l'ulteriore sviluppo dei trend legati a un'alimentazione sana ha continuato ad avere un forte impatto sulle prestazioni del comparto, con le famiglie ceche che scelgono sempre più prodotti salutari e naturali. La domanda di prodotti alimentari confezionati è aumentata anche in relazione all'aumento del numero di consumatori affetti da intolleranze alimentari. I prodotti senza lattosio e senza glutine in particolare hanno visto ottime performance.

Tuttavia, nonostante l'aumento del potere d'acquisto, i consumatori cechi sono rimasti generalmente piuttosto sensibili ai prezzi, cercando attivamente sconti e offerte speciali durante i propri acquisti.

A causa della crescente consapevolezza in materia di salute da parte dei consumatori, il mercato ceco sta vivendo una fase di rinnovamento e innovazione nel panorama dei prodotti alimentari.

Si sta intensificando il boom di prodotti di alta qualità, a basso contenuto di zuccheri e ricchi di fibre. Sia i produttori sia i consumatori si stanno concentrando su prodotti a basso contenuto di zucchero nelle categorie dei dolciumi, biscotti, snack e creme spalmabili, mentre per quanto concerne i prodotti ricchi di fibre e naturalmente sani si sta assistendo a una domanda crescente nelle categorie dei biscotti, cereali per la colazione, snack bar e prodotti da forno.

Canali di distribuzione

Nel 2019 gli ipermercati sono rimasti il più importante canale di distribuzione al dettaglio di alimenti confezionati nella Repubblica Ceca, seguito da discount e supermercati. La quota di mercato dei supermercati è leggermente aumentata grazie all'aumento del potere d'acquisto nel Paese. Tuttavia, anche la quota di mercato dei discount è aumentata, con la catena "Lidl" che ha ottenuto buoni risultati, grazie anche all'espansione della propria offerta di prodotti premium in private label, per tenere il passo con l'evoluzione delle preferenze dei consumatori cechi. A questo proposito, le offerte speciali settimanali di "Lidl" sulla cucina internazionale riscuotono grande popolarità. All'opposto, la quota di mercato dei piccoli negozi indipendenti di generi alimentari ha continuato a diminuire, con molti punti vendita che hanno cessato la propria attività a causa della concorrenza della GDO.

Sebbene sia partita da una base ristretta, anche la vendita on-line ha continuato ad acquisire importanza come canale di distribuzione di alimenti confezionati nel 2019, poiché i cechi sono tra gli acquirenti on-line più attivi in Europa. Diversi rivenditori on-line ora offrono anche la consegna a domicilio nelle città più grandi. Tra questi troviamo iTesco.cz, Rohlik.cz, Kolonial.cz, Kosik.cz e Potravinydomu.cz. Kosik.cz e Kolonial.cz fanno entrambi parte del gruppo "Mall", che opera con successo sia in Repubblica Ceca sia in Paesi europei limitrofi.

Settore della ristorazione

L'attenzione alla salute e al benessere continua ad acquisire importanza nel Paese e interessa sempre più anche il settore della ristorazione. I prodotti "free from" hanno visto una maggiore penetrazione nella ristorazione, in risposta all'aumento del numero di consumatori affetti da intolleranze alimentari. Tuttavia, si segnala che anche molti consumatori privi di intolleranze si stanno orientando al consumo, ad esempio, dei prodotti senza glutine, in quanto credono che seguire una dieta priva di glutine sia più salutare. Sempre più consumatori cechi stanno esplorando nuovi gusti e diverse cucine internazionali, come quella messicana, thailandese, giapponese e greca. La cucina italiana continua a godere di grande popolarità, a differenza di quella cinese.

Parallelamente, la cucina tradizionale ceca continua a registrare performance positive, concentrate per lo più nelle ore diurne e durante il pranzo, intercettando con la formula del pasto completo quei consumatori che ricevono buoni pasto o carte prepagate dai propri datori di lavoro.

Per quanto concerne la ristorazione da asporto, le panetterie stanno diventando sempre più popolari grazie alla crescente tendenza a fare uno spuntino veloce con snack dolci e salati. Anche le gelaterie hanno visto una crescita nel 2018, sostenuta dalla alte temperature registrate in primavera e estate.

In generale, il settore della ristorazione in Repubblica Ceca ha continuato a registrare una crescita consistente. Questa performance positiva è stata sostenuta dalle condizioni economiche favorevoli, con i consumatori cechi che hanno aumentato la propria spesa per i pasti fuori casa, così come dallo aumento del turismo sia domestico sia straniero. Anche i servizi di consegna a domicilio si sono dimostrati sempre più apprezzati, grazie al crescente successo delle applicazioni per l'invio di ordini.

Tuttavia, tutti questi elementi dovranno necessariamente essere rivisti alla luce degli effetti della pandemia da COVID-19, purtroppo ancora difficili da definire con precisione.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (settembre 2020)

Sportello Repubblica Ceca

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

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

Tel.: 011 571 6363 / 6379

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

Web: www.to.camcom.it/repubblica-ceca

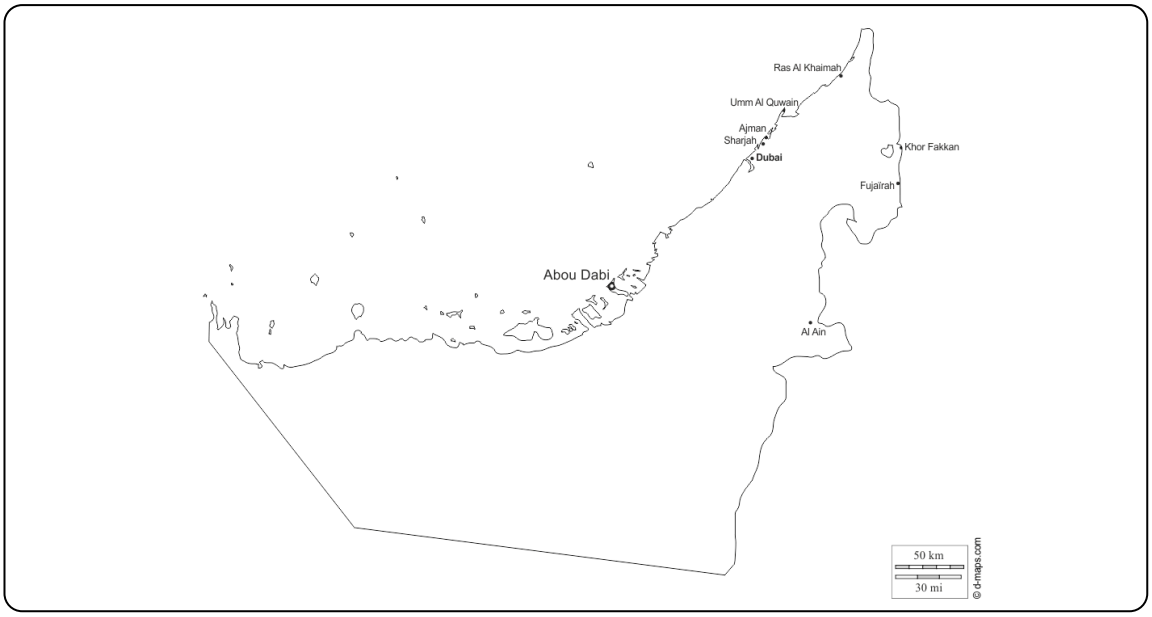
Focus Sistema persona (occhialeria): Emirati Arabi Uniti

Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale dei prodotti Eyewear nel 2019 ha registrato un valore pari a 107,2 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,4%.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di circa 14 € (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti)
- I tassi di crescita più elevati sono previsti per l'area asiatica (4,7%), seguita dall'Europa Orientale (3,8%) e dal Nord America (3%).
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 4,7%.

Focus Paese: Emirati Arabi Uniti

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

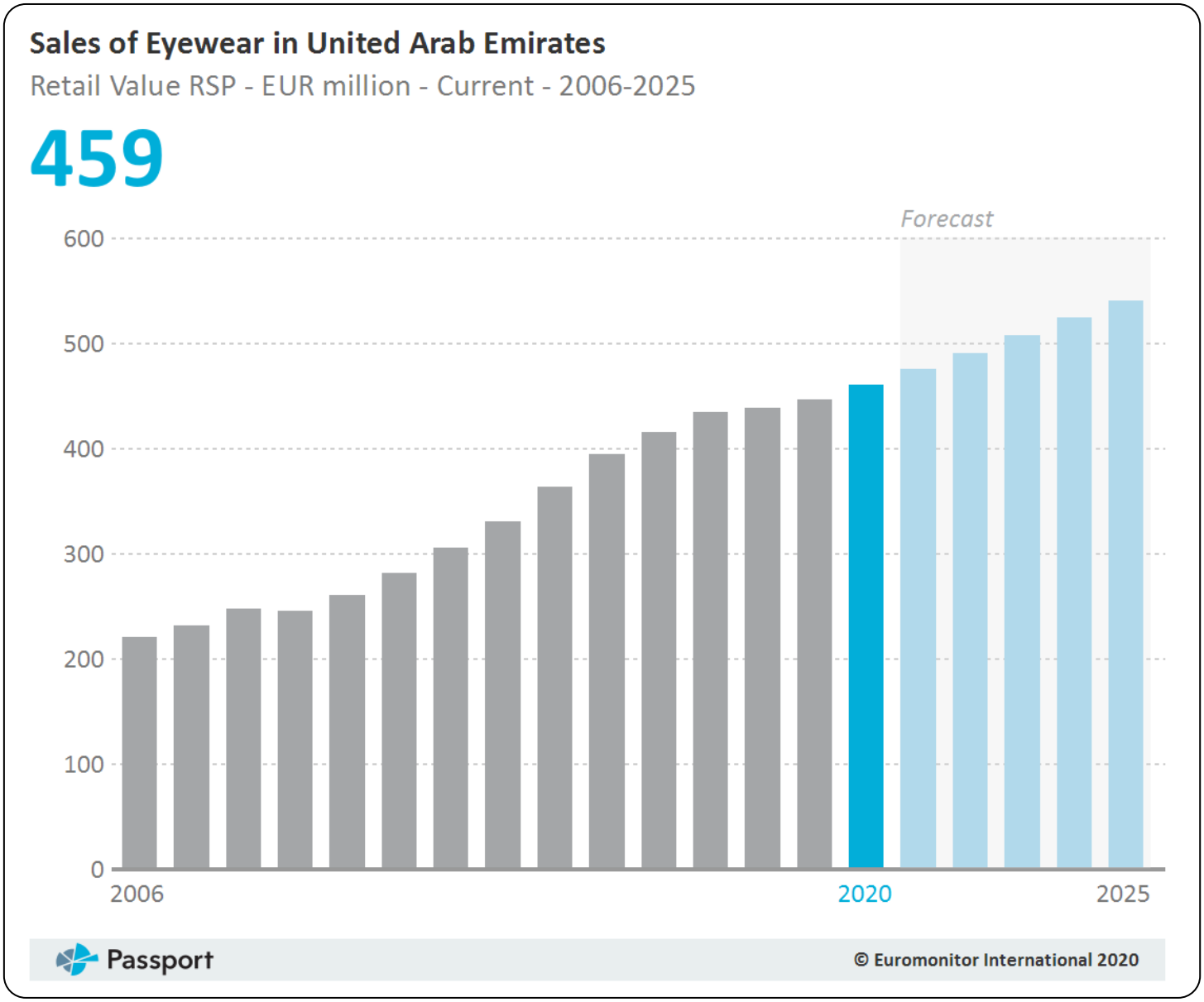


Highlights

- Un ridotto potere d'acquisto orienta il consumatore verso l'acquisto di prodotti di fascia più economica.
- Permangono fattori ambientali che favoriscono la vendita di occhiali da sole ed acquistano quote di mercato occhiali di protezione da raggi UV e luce blu.
- Si rafforza il canale dell'e-commerce e dei servizi digitali.
- I grandi marchi internazionali hanno rafforzato la loro posizione sul mercato grazie alla forza distributiva e la capacità di investimento sul prodotto.

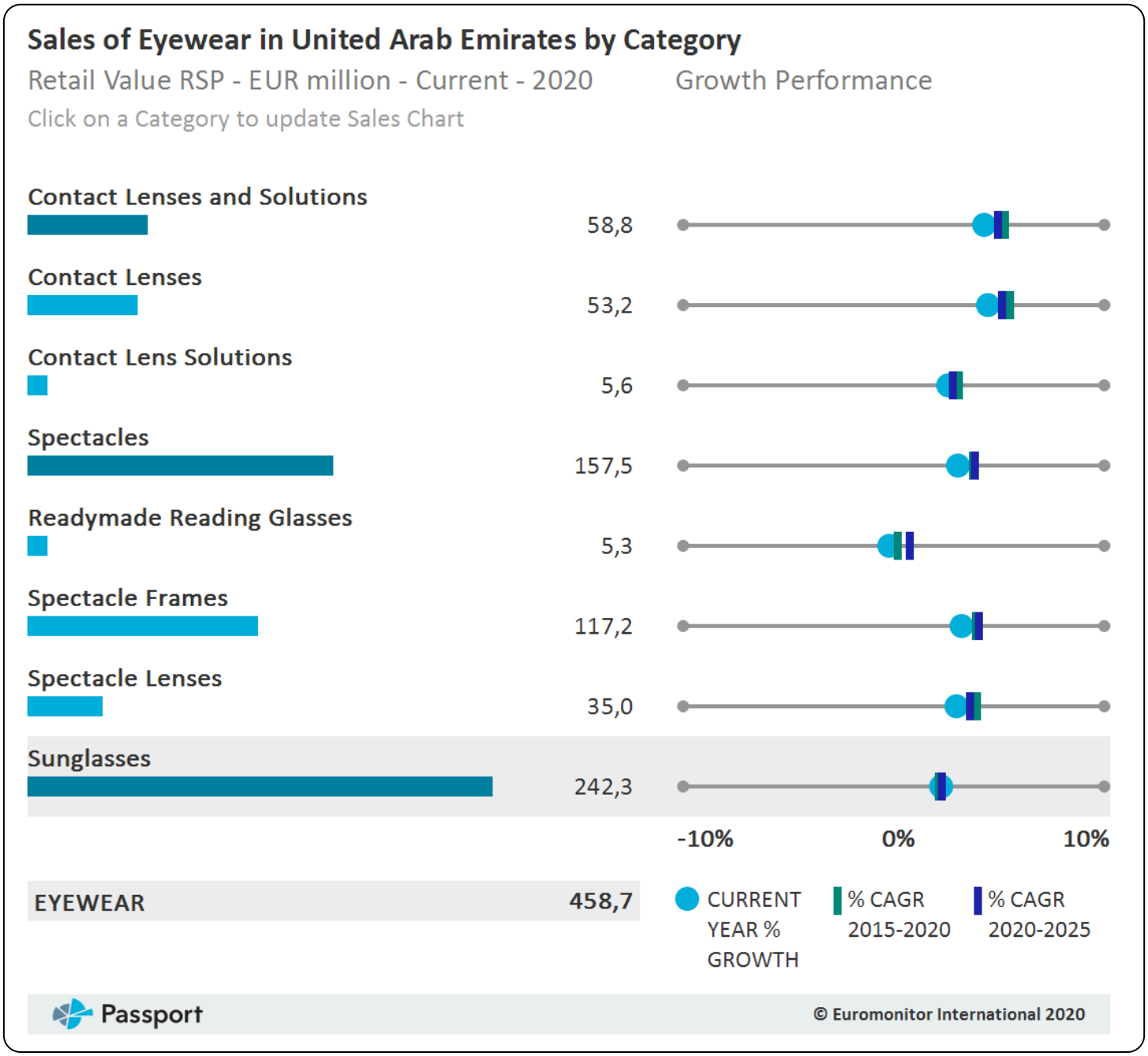
Il settore Eyewear negli Emirati Arabi Uniti

- Nel 2019 gli Emirati Arabi Uniti hanno registrato un valore di consumi pari a 459 milioni di €, collocandosi al 23° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di circa 48 € (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti), che pone il Paese al 12° posto delle classifiche mondiali.
- Il tasso di crescita del mercato previsto per i prossimi 5 anni è del 1,3% (19° posto a livello mondiale).



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dagli occhiali da sole (242,3 milioni di €).
- Seguono gli occhiali da vista (157,5 milioni di €) e le lenti a contatto (58,8 milioni di €).
- Nel periodo 2020-2025 è previsto un tasso di crescita leggermente più alto per il segmento delle lenti a contatto.



Impatto del COVID-19 sul settore dell'occhialeria

Si prevede che l'epidemia di COVID-19 rallenterà la crescita del settore occhialeria nel 2020.

Il governo degli Emirati Arabi Uniti ha implementato le necessarie misure di contenimento del virus (quarantena ed allontanamento sociale), che hanno avuto un forte impatto sul mercato.

I consumatori, infatti, hanno evitato i negozi di ottica nei centri commerciali durante il periodo di lockdown, facendo diminuire le vendite in negozio.

Il calo delle vendite di occhiali ha raggiunto il suo picco nel secondo trimestre, ma è prevista una risalita nella seconda metà dell'anno, poiché le misure più severe di chiusura sono state allentate dal terzo trimestre del 2020 in poi.

La crisi economica generata dal virus, però, ha generato una carenza di liquidità in molti consumatori, che orienteranno i propri acquisti su beni essenziali per il resto dell'anno, penalizzando quindi la ripresa del settore. La crisi non ha colpito, invece, la fascia del lusso.

Occhiali da sole: la drastica riduzione delle attività di viaggio ed un minore interesse per le tendenze della moda, che guidano questa categoria, dettato dal fatto che le persone sono state costrette a rimanere a casa a causa del virus, ha rallentato le vendite del comparto nella prima metà dell'anno.

Il volume ed il valore delle vendite sembrano destinati a crescere nella seconda metà dell'anno, trainati dalla ripresa degli spostamenti e dalla pratica delle attività all'aperto. E' probabile, però, che i consumatori acquistino marchi più economici a causa della riduzione del potere d'acquisto generata dalla crisi.

Lo stesso vale per gli occhiali da vista, le cui vendite sembrano destinate ad un aumento nel 2020.

Per ciò che concerne le lenti a contatto, l'attenzione generata dal virus rispetto al tema dell'igiene personale, dovrebbero favorire le vendite del comparto e, nello specifico, delle lenti usa e getta giornaliere.

Impatto del COVID-19 sul settore dell'occhialeria negli Emirati Arabi Uniti

Le conseguenze economiche della pandemia COVID-19, insieme al crollo dei prezzi del greggio, stanno influenzando negativamente le economie in tutto il Golfo. I blocchi hanno colpito duramente l'attività delle imprese e a ciò si è accompagnato un taglio della spesa statale.

Dubai è stata particolarmente colpita, tuttavia il governo sta anche cercando di aiutare le imprese e gli individui a superare la crisi attraverso l'istituzione di un regime di sostegno economico mirato.

Il 23 aprile, sia il governo di Abu Dhabi che quello di Dubai hanno annunciato l'allentamento di alcune restrizioni, ad esempio quella che impediva ai centri commerciali di svolgere la loro attività, ma le tipologie di negozi autorizzati a riaprire restano limitati.

La forza dei marchi internazionali

Negli Emirati Arabi Uniti i consumatori locali rappresentano solo il 15% della popolazione. Le produzioni ed i marchi locali sono trascurabili, mentre i marchi internazionali attraggono sia i locali che gli espatriati.

Si prevede che il settore rimanga frammentato e fortemente dominato dagli operatori internazionali nei prossimi 5 anni. Questi beneficiano di ampie reti di distribuzione e di grandi capacità tecnologiche che permettono loro di lanciare e promuovere nuove soluzioni, dettando le tendenze future del mercato.

Canali distributivi

L'e-commerce ha registrato un rapido incremento delle vendite da marzo 2020 e si prevede che aumenti durante tutto il 2020 (soprattutto a causa delle limitazioni imposte ai centri commerciali). Differente è il caso di lenti a contatto e lenti da vista. Per questi prodotti i clienti preferiscono ancora visitare i negozi fisici, dove possono ottenere prescrizioni e ricevere consigli post-trattamento. Inoltre nel paese i negozi di ottica amano creare relazioni con i consumatori e talvolta offrono uno sconto del 10% in modo informale per coltivare il rapporto con la clientela.

Lo scoppio di COVID-19 e la conseguente crescita dell'e-commerce hanno spinto i rivenditori di materiali ottici tradizionali ad intensificare le loro attività ed i loro servizi online. La quota di occhiali da sole e da vista venduti online è in rapida crescita, in linea con il resto del settore della moda, anche grazie alle partnership con influencer sui social media che guidano la domanda e le tendenze. Oltre al commercio digitale, la digitalizzazione si sta aprendo ai servizi per la clientela, ad esempio attraverso la possibilità di offrire prove virtuali.

Quale futuro per il settore?

Sebbene COVID-19 abbia diminuito il potere d'acquisto dei consumatori, il fatto che il paese sia soleggiato con una notevole polvere durante la stagione ventosa e abbia un'elevata penetrazione dei social media, e quindi un aumento dei livelli di miopia, probabilmente trainerà l'acquisto di occhiali anche in futuro.

Tuttavia, ci sono alcuni elementi da considerare in un esame più attento:

- la maggior parte della popolazione espatria e molti lo fanno nel momento in cui invecchiano, quando i problemi agli occhi diventano più rilevanti;
- molti marchi internazionali effettuano ricarichi significativi, quindi molti consumatori preferiscono acquistare i prodotti all'estero;
- molti consumatori nel paese stanno optando per un intervento chirurgico per correggere i problemi agli occhi, di conseguenza, i produttori hanno maggiori probabilità di successo qualora propongano lenti per il filtraggio della luce blu e il blocco dei raggi UV;
- a causa di una disponibilità di reddito inferiore i consumatori si orienteranno verso una scelta di prodotti a più basso prezzo e la liquidazione delle scorte in eccesso diventerà una priorità del mercato.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (settembre 2020)

Sportello Emirati Arabi Uniti

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

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

Tel.: 011 571 6363 / 6361

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

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

Focus Cosmetica: Canada

Il contesto internazionale

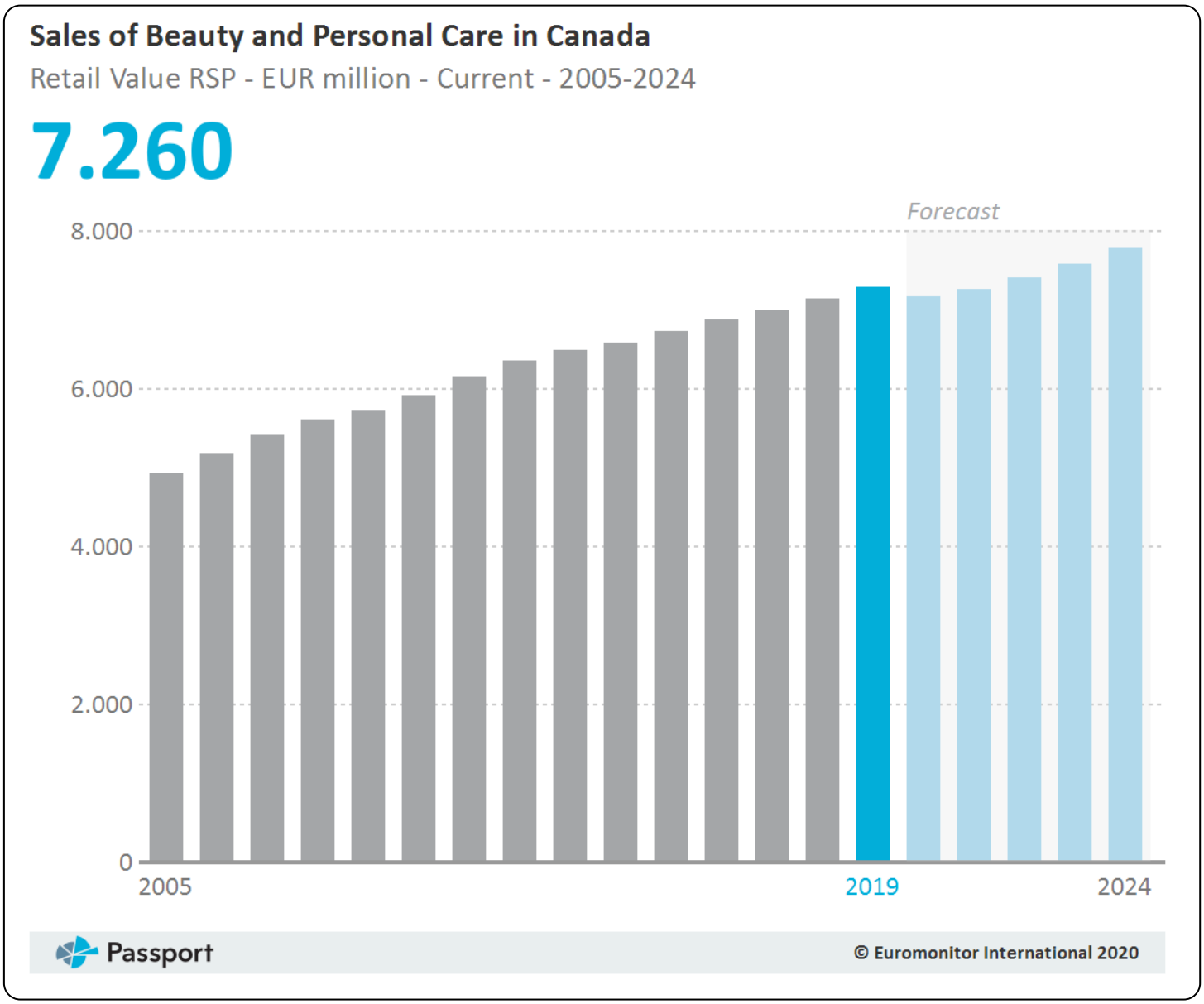
- Il mercato mondiale dei prodotti Beauty & Personal Care nel 2019 ha registrato un valore pari a 446,3 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2019-2024 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- I Paesi del sud est asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media (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: Canada

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

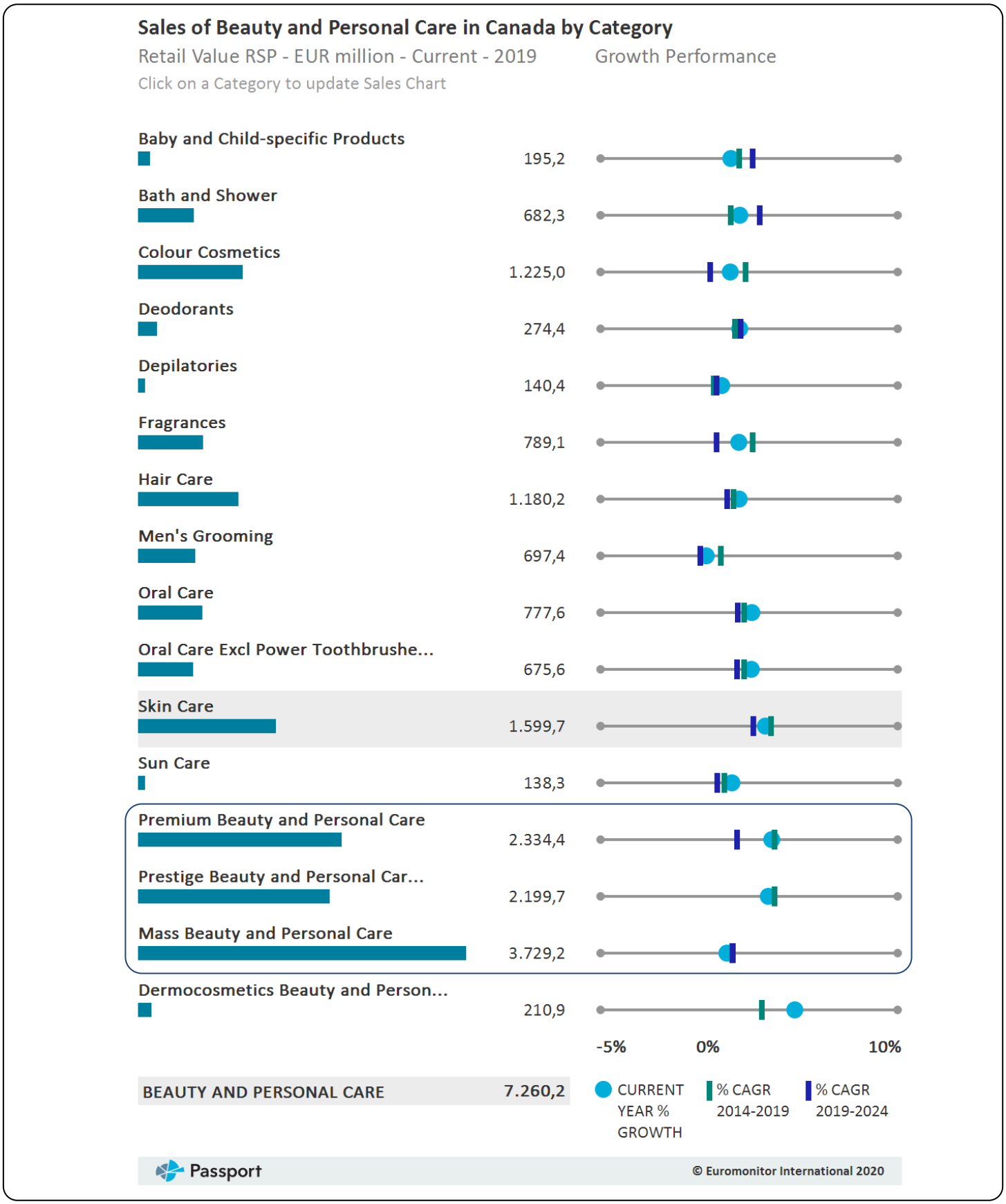
Il settore Beauty & Personal Care in Canada

- Nel 2019 il Canada ha registrato un valore di consumi pari a 7,26 miliardi di €, collocandosi al 14° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 193 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 18° livello di consumo pro capite più alto al mondo.



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (1,6 miliardi di €).
- Seguono i cosmetici (1,2 miliardi di €), i prodotti per la cura dei capelli (1,1 miliardi di €) e i prodotti per la cura dei denti (777,6 milioni di €).



Highlights

- Crescita degli acquisti on-line
- Ricerca di prodotti sostenibili
- Multinazionali leader del settore
- Crescita dei prodotti per l'igiene e la cura delle mani

Impatto del COVID-19 in Canada

Al 10 maggio 2020, il Canada aveva registrato circa 5.000 decessi a causa di COVID-19 e 70.100 casi. La restrizione di 30 giorni su tutti i viaggi non essenziali attraverso il confine tra Canada e Stati Uniti è stata implementata il 21 marzo, prima di essere estesa per altri 30 giorni, fino al al 21 maggio.

Mentre i voli internazionali erano ancora operativi, i viaggi aerei all'interno del Paese, dal 18 marzo sono stati vietati salvo che per i residenti canadesi, i familiari diretti dei residenti canadesi o i cittadini statunitensi. Ulteriori restrizioni sono state previste dal 21 marzo per vietare l'ingresso a qualsiasi cittadino statunitense che non viaggiasse per motivi di affari essenziali.

A livello federale, tutti gli spostamenti sono stati limitati, ad eccezione di quelli dei lavoratori nelle industrie essenziali, compresa l'assistenza sanitaria, le infra-strutture, l'energia e la fornitura alla società di beni primari quali cibo e medicine. Solo i rivenditori essenziali sono rimasti aperti nella maggior parte del Canada, dunque rivenditori di generi alimentari, sia all'ingrosso che al dettaglio, e le farmacie. Tutti i punti di ristorazione in tutto il paese sono stati chiusi, quali bar e ristoranti. Le scuole in tutto il Canada hanno gradualmente iniziato a chiudere da metà marzo, anche se alcuni servizi di assistenza diurna sono ri-masti aperti per i figli di genitori che lavoravano in industrie essenziali.

Il governo federale ha introdotto nuove misure finanziarie e fiscali in risposta al COVID-19 a sostegno di individui e imprese, con oltre un milione di canadesi che si stima abbiano perso il lavoro a causa della crisi portata dalla pandemia.

Dalla fine di aprile, in tutte le province, è stata avviata la fase iniziale di riapertura e a maggio ha preso il via la graduale revoca delle restrizioni alle attività, secondo tempi diversi.

Le province hanno anche iniziato ad annunciare piani per la riapertura delle scuole a maggio, a condizione che venissero rispettate alcune linee guida sanitarie. Ad esempio, in tutto il Quebec, il personale è tornato al lavoro l'11 maggio in preparazione della riapertura delle scuole elementari e degli asili nido, a cui è seguito il Montreal una settimana dopo. Alcune province hanno adottato un approccio più cauto, ad esempio l'Alberta ha mantenuto le scuole chiuse per il resto dell'anno scolastico.

Impatto del COVID-19 sul settore della cosmetica

In Canada, durante le prime settimane di lockdown, un certo numero di consumatori ha accumulato scorte di prodotti per la cura personale di base, dando a tali prodotti una certa priorità, rispetto ai prodotti per la sola bellezza, con la conseguenza che le vendite di saponette sono aumentate del 180% rispetto al-le vendite del 2019 nello stesso periodo.

Tuttavia, poiché i supermercati e le farmacie sono rimasti aperti, i consumatori non hanno continuato ad accumulare scorte allo stesso livello e dunque dopo le prime settimane non sempre gli articoli di massa per la bellezza e la per la cura personale venivano riforniti.

Le vendite tramite e-commerce sono aumentate enormemente nel 2020

A titolo di esempio si può citare il gruppo Canadian Tire (società di vendita al dettaglio), le cui vendite di e-commerce sono aumentate del 44% per le società del gruppo e dell'80% per la sola Canadian Tire.

A causa dell'eccesso di domanda nel canale di e-commerce, le consegne online hanno registrato molti ritardi e il servizio postale del Canada ha riferito che il sovraccarico di lavoro è stato tale da registrare livelli di volume simili a quelli che si realizzano durante le festività natalizie.

Nel complesso l'impatto del COVID-19 ha inferto un duro colpo alle vendite di prodotti premium del settore. Da un lato infatti i negozi che vendono tali pro-dotti sono stati chiusi in quanto considerati punti vendita non essenziali, e dall'altro lo shock economico causato dalla pandemia ha portato molti consumatori a scegliere prodotti di massa piuttosto che premium o comunque ad acquistare gli articoli premium molto di rado, se non mai.

Sostenibilità certificata

Benessere e sostenibilità sono i trend che attualmente stanno guidando un crescente interesse dei consumatori verso prodotti naturali nel settore Beauty and Personal care, sempre più presenti anche nella grande distribuzione in Canada.

I consumatori più giovani, in particolare, stanno mostrando sempre più interesse per la sostenibilità e l'eco-compatibilità, mentre i consumatori di tutte le età sono molto attenti ai potenziali rischi per la salute creati dall'uso di sostanze chimiche nei prodotti del settore in oggetto, nonché attenti a problemi specifici quali la sensibilità e l'irritazione della pelle.

Un esempio su tutti è l'attenzione alla presenza di alluminio nei deodoranti e di parabeni nei prodotti per la cura della pelle.

I consumatori inoltre, nel ricercare prodotti autentici, prendono in considerazione, oltre agli ingredienti anche la tipologia di imballaggio, le modalità di approvvigionamento nonché processo di produzione.

Anche l'etichetta cruelty-free di molti marchi di bellezza naturale è un punto di forza chiave per le scelte dei consumatori.

Uno su tutti è rappresentato dal il marchio di qualità "Leaping Bunny", riconosciuto a livello internazionale, che certifica per i prodotti cosmetici l'assenza di test sugli animali, in conformità con la direttiva dello "Humane Cosmetics Standard" (HCS), sta diventando sempre più determinante nelle scelte di acquisto, soprattutto per le fasce più giovani di consumatori.

I marchi stanno dunque innovando sempre di più, per soddisfare in tale dire-zione la crescente domanda dei consumatori, lanciando a titolo di esempio, linee di prodotti specifiche per vegani, con ingredienti di provenienza etica e imballaggi riciclabili.

Le multinazionali sono leader del settore

Nel 2019, i grandi marchi internazionali hanno continuato a dominare il settore Beauty and Personal Care in Canada.

L'Oréal Canada si colloca come primo marchio nelle vendite, seguito da Procter & Gamble, e Coty al terzo posto. Seguono poi Unilever Canada, Estée Lauder Cosmetics e Johnson & Johnson.

Il predominio di questi marchi è dovuto principalmente alla vasta gamma di prodotti di cui dispongono, che consente loro di competere in un ampio spettro di categorie del settore Beauty and Personal Care.

Nel 2019, L'Oréal ha continuato a guidare anche nella categoria Make Up, sebbene con una quota di valore leggermente inferiore rispetto al passato, a causa di una minore domanda di Make up, dovuta alla tendenza dei consumatori di adottare un aspetto naturale.

L'Oréal è risultata vincente anche nel segmento premium del settore, insieme ad altri grandi marchi quali Vichy, Kiehl's e Lancôme.

Anche Procter & Gamble e Coty hanno registrato un leggero calo delle loro vendite nel 2019, dovuto ad una crescita molto lenta della domanda nella categoria dei prodotti di massa, nella quale tali player sono prevalentemente presenti.

Coty, in particolare, ha avuto un anno difficile, poiché le vendite di fragranze per il segmento di massa sono fortemente diminuite.

Procter & Gamble invece ha riscontrato maggiori criticità di vendita nella categoria dei prodotti da uomo per la toelettatura, oltreché nella categoria dell'igiene orale.

Scenari futuri

La chiusura delle imprese a causa del COVID-19 ha portato ad una significativa contrazione in termini di PIL reale nel 2020, che a sua volta ha determinato una diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori, nonché la perdita di molti posti di lavoro.

Dal 2021, si prevede che la crescita economica si farà strada attraverso la ripresa della produzione di imprese e industrie.

Man mano che il potere d'acquisto recupera terreno, è probabile che i trend di consumo pre-COVID-19 nel settore Beauty and Personal care ritrovino vigore come in passato.

Ci si aspetta inoltre che la situazione creata dalla pandemia abbia lasciato sui consumatori, in termini di attenzione all'igiene personale, una consapevolezza più marcata e duratura, tale da determinare una crescita sostenuta delle vendite per categorie come prodotti per bagno/doccia, bagnoschiuma/gel doccia.

È dunque probabile che anche la cura delle mani trarrà beneficio indiretto dal dall'alta frequenza con cui i canadesi si dedicano al lavaggio della mani per prevenire il diffondersi del virus.

Nel complesso si prevede che il settore Beauty and Personal Care in Canada registrerà una piccola crescita del valore attuale, soprattutto nelle categorie dello Skin care e dell'igiene orale, dove un ruolo considerevole avranno sia i consumatori della generazione X (i nati tra il 1965 e il 1980) che quelli dei baby boomers (i nati tra il 1946 e il 1964), entrambe interessate alla ricerca di benefici specifici, prodotti performanti per la cura della pelle e spazzolini elettrici per la loro efficacia nell'igiene orale.

Anche per la categoria delle fragranze sono previste performance positive, soprattutto grazie alla fascia più giovane dei consumatori, quali i millennials e la generazione Z, che mostrano un forte interesse su categorie come le fragranze unisex, ormai indispensabili visti i grandi cambiamenti in tema di ruoli di gene-re tradizionali. E proprio in risposta a questi temi, ci si aspetta una forte crescita dell'innovazione dei prodotti, per rispondere al crescente desiderio di personalizzazione dei consumatori, così come emerge dai temi sociali della diversità e dalle nuove teorie in tema di canoni di bellezza.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (settembre 2020)

Sportello Canada

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

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

Tel.: 011 571 6363 / 6366

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

Web: www.to.camcom.it/canada

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.

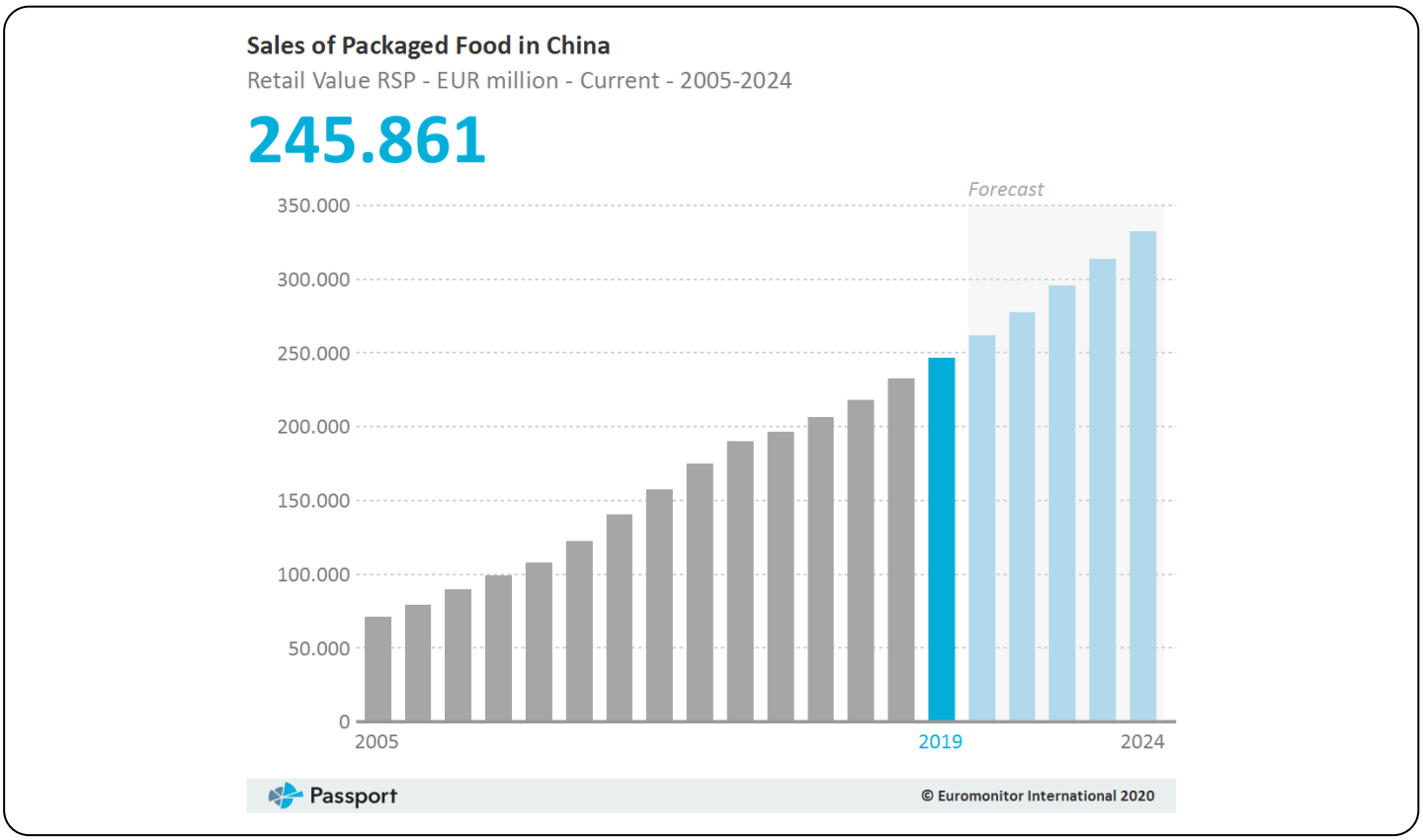
Tel.: 011 571 6363

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

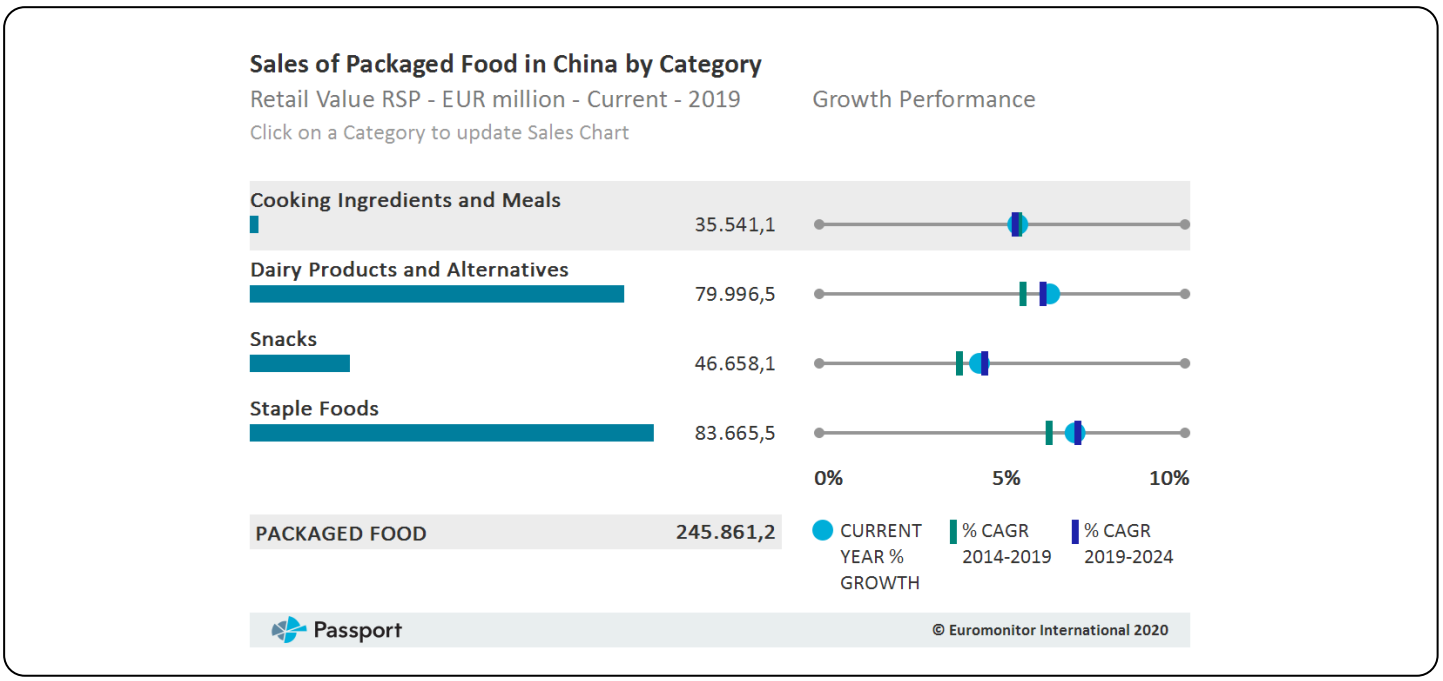
Web: www.to.camcom.it/toasean - www.to.camcom.it/cina

Il settore agroalimentare in Cina

In Cina il numero delle vendite di alimenti confezionati ha raggiunto i 245 miliardi di € nel 2019 e il valore si appresta a salire nei prossimi anni, sfiorando, nel 2024, i 313 miliardi di €. Ciò significa che per i produttori italiani il Paese potrebbe offrire ottime opportunità d'affari.



- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (88,6 miliardi di €).
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (79,9 miliardi di €) e gli snack (46,6 miliardi di €).



L'urbanizzazione gioca un ruolo fondamentale per lo sviluppo degli alimenti a lunga conservazione in Cina. A incidere su questo settore vi è anche la rottura dei canali tradizionali di vendita e la crescente tendenza ad interessarsi alla buona nutrizione come mezzo per migliorare la propria salute fisica e mentale. Inoltre, a causa dei numerosi scandali legali all'industria del food cinese, i consumatori hanno iniziato a preoccuparsi maggiormente dell'igiene e della sicurezza alimentare, affidandosi maggiormente a brand fidati e ben conosciuti. A questa tendenza si aggiunge il crescente numero di acquisti on-line che offre l'opportunità, anche alle piccole e medie imprese, di costruire la propria presenza sul mercato con prodotti di qualità.

Incontrare i gusti del palato cinese non è semplice: alcuni dei nostri prodotti agroalimentari non vengono normalmente consumati sulle loro tavole, come per esempio pane, formaggio e salumi. Tuttavia, è possibile farli apprezzare puntando sui giusti elementi o modificandoli per renderli più appetibili al mercato di destinazione.

Alcuni produttori, per esempio, hanno scelto di trasformare alcuni prodotti caseari in dolci, mentre alcuni panificatori hanno optato per lo sviluppo di tipologie di pane arricchito con frutta secca. Altri hanno preferito mantenere invariata la propria produzione, focalizzandosi sullo storytelling e sulle esperienze sensoriali.

Le due opzioni differiscono principalmente per il focus culturale: nel primo caso si ha un approccio "chinese-oriented", con il quale si cerca di incontrare le esigenze del consumatore del mercato di destinazione, integrandosi più velocemente. Nel secondo caso, la tendenza è "self-culture oriented", scegliendo di focalizzarsi prevalentemente sulla cultura di origine del prodotto. Entrambe le strategie possono funzionare, ma nel secondo caso è necessario calibrare adeguatamente i contenuti senza forzare il consumare a venire incontro alle abitudini gastronomiche italiane, ma facendoli interessare e appassionare alla nostra cultura culinaria.

Per quanto riguarda il vino, nel 2019 il consumo in Cina è stato di 4,5 miliardi di litri, più della metà dei quali rientranti nella categoria dei "non-grape wines". In questo contesto, l'import di prodotti italiani ha visto negli ultimi anni un aumento, grazie alla creazione di diversi progetti in ambito enologico. Tuttavia, i dazi doganali e la complessità dei nostri vini fa sì che i consumatori cinesi debbano essere accompagnati con un percorso educativo che spieghi e faccia apprezzare il prodotto. Altri paesi come l'Australia, invece, godono di tariffe preferenziali e immettono sul mercato cinese vini con un minor grado di complessità, in modo che possa essere facilmente apprezzato da una cultura in cui non si è soliti consumare vino a tavola.

Un ulteriore elemento interessante legato al settore agroalimentare italiano in Cina è che i consumatori cinesi che normalmente acquistano prodotti italiani o che frequentano locali di ristorazione che offrono un menù composto principalmente da piatti italiani, hanno già avuto esperienza con cucine internazionali e hanno trascorso un periodo in Italia per turismo o lavoro. A questo dato va aggiunto che la maggior parte di essi sono under 50 e che conoscono almeno una lingua straniera. Questi elementi definiscono il target al quale i produttori italiani potrebbero puntare.

Sebbene la Cina sia un mercato fatto di grandi numeri, nell'ambito dell'agroalimentare è difficile arrivare ad un ampio pubblico. La strategia da adottare potrebbe essere quella di far conoscere i propri prodotti attraverso i social influencer, a quali far vivere delle esperienze legate alla degustazione dell'alimento che si desidera commerciare. Per questo sono nate in Cina molte fiere agroalimentari a cui anche i produttori italiani possono prendere parte, per entrare a contatto con i futuri clienti e con i distributori locali.

A questo si aggiunge la necessità di adattare il packaging alla cultura locale e investire nel marketing con funzione promozionale e informativa sull'utilizzo degli alimenti.

Anche le materie prime utilizzate e la salubrità sono elementi da non sottovalutare, perché come abbiamo visto, i consumatori cinesi si rivolgono ai prodotti stranieri spinti dalla ricerca di sicurezza e qualità, focalizzandosi sull'affidabilità del brand e sulla sua storia.

Secondo una legge della Repubblica Popolare Cinese introdotta nel 2009 e successivamente aggiornata, i prodotti agroalimentari in entrata devono rispettare certi standard tecnico-qualitativi. Inoltre, deve essere effettuata la registrazione del produttore: prima di tutto è necessario che l'ente italiano si rivolga ad una Aziende Sanitaria Locale per lo stabilimento di produzione, la quale rilascia la documentazione che attesta che l'impianto corrisponde agli standard cinesi.

Successivamente, il Ministero della Salute Italiano provvederà a richiedere alle autorità cinesi l'autorizzazione per registrare gli stabilimenti tramite l'Ambasciata d'Italia a Pechino. È necessario procedere anche con la registrazione dell'esportatore sul sito dell'Amministrazione cinese per la Supervisione della Qualità, l'Ispezione e la Quarantena (AQSIQ), compilando un form on-line con le informazioni dell'azienda e degli agenti autorizzati in Cina. Una volta che i prodotti arrivano nel territorio della Repubblica Popolare Cinese, le autorità provvedono ad effettuare le verifiche e i controlli relativi all'etichettatura, alla merce e alla documentazione allegata. Questa fase può durare da 1 a 3 settimane, a seconda delle categorie merceologiche. È bene ricordare che i prodotti freschi come carni fresche, farina di grano duro e riso (per risotti), alcuni tipi di insaccati e ortofrutta (esclusi agrumi e kiwi), non hanno accesso in Cina a causa di una mancanza di accordi o di passate epidemie di origine animale (influenza aviaria, encefalopatia spongiforme bovina e simili).

A causa dei recenti scandali legati alla produzione alimentare locale, i consumatori cinesi sono sempre più orientati all'acquisto di prodotti stranieri, meglio se biologici.

Per i produttori italiani, i retailer cinesi sono degli attori importanti: consentono di far arrivare i prodotti sugli scaffali di supermercati e negozi specializzati, oppure di raggiungere il consumatore tramite vendite dirette e servizi di ristorazione. Per quanto riguarda i supermercati, le principali catene sono Carrefour, Walmart, Metro, Jusco, Tesco, Lotus e Top, le quali coprono l'80% del mercato dei prodotti biologici sul territorio.

Oltre ai canali tradizionali, anche per l'agroalimentare i consumatori cinesi si rivolgono ai siti e-commerce: il più utilizzato è JD.com, con oltre 7.000 prodotti in vendita.

In questo contesto è interessante riflettere sui canali di distribuzione utilizzati per il mercato agroalimentare in Cina. L'89,4% è composto dalla vendita al dettaglio, ma il trend è in calo: gli ipermercati e i supermercati vengono scelti sempre meno, così come i piccoli negozi di alimentari. Al contrario, cresce l'acquisto di prodotti alimentare attraverso canali di e-commerce (10,5%).

In conclusione, il settore agroalimentare on-line e quello off-line si completano: è necessario studiare in profondità il contesto in cui ci si vuole inserire, sia in termini di tier-cities che di competitor, per poi strutturare una strategia che si focalizzi su qualità e sicurezza, senza tralasciare la tendenza dei consumatori cinesi a cercare recensioni in rete, appoggiandosi ai feedback dei KOLs locali.

Infine, è importante stabilire quanto avvicinarsi alla cultura di destinazione e quanto rimanere vicini a quella italiana. Con una linea operativa definita, attrarre clienti cinesi e far conoscere la cucina italiana al Paese del Dragone non sarà difficile e porterà a buoni risultati.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
  "Packaged food in China"
  http://www.euromonitor.com/

- Italian Trade Agency
  "Procedura export Prodotti Agro-alimentari italiani verso la Cina", Luglio 2019
  https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Nota%20settoriali%20-%20Procedura%20export%20prodotti%20agroalimentari%20italiani%20verso%20la%20Cina%20-%20Luglio%202019_0.pdf

Il settore agroalimentare nella regione ASEAN

[…] Questa istantanea offre una panoramica del mercato e del commercio agroalimentare dell'ASEAN, con l'obiettivo di identificare opportunità per la catena del valore alimentare italiana. L'agroalimentare rappresenta circa il 10% di tutte le esportazioni italiane. Nel 2019, il settore ha raggiunto quasi 50 miliardi di dollari, migliorando la sua performance complessiva del 5,3% rispetto all'anno precedente.

Fedeli al modello gravitazionale del commercio, i mercati di destinazione più redditizi per l'Italia rimangono l'UE e il Regno Unito, intercettando almeno un terzo delle esportazioni complessive (circa 30 miliardi di dollari nel 2019), mentre l'Asia e la regione dell'ASEAN giocano un ruolo minore.

Tuttavia, se guardiamo i numeri più recenti, possiamo notare alcuni segnali positivi. Il duro lavoro delle nostre missioni estere, camere e associazioni di imprenditori ma anche la determinazione di alcuni intraprendenti imprenditori e commercianti stanno finalmente iniziando a dare i loro frutti.

Sulla scia delle rotte commerciali più consolidate con il Giappone e con la Repubblica di Corea, per non menzionare la Cina, il canale ASEAN è stato in costante espansione, e sembra essere in condizioni migliori oggi di quanto non fosse solo alcuni anni fa. Il grafico seguente mostra le variazioni di valore delle esportazioni agroalimentari italiane verso i mercati ASEAN più affermati tra il 2015 e il 2019.

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati UN Comtrade

Come mostra la tabella sopra, le prestazioni complessive sono eccellenti. Le esportazioni dell'Italia verso l'area ASEAN sono cresciute rapidamente negli ultimi cinque anni, in media del 31%. Ci sono alcuni casi di rilievo come le Filippine (+87%) o l'Indonesia (+49%), e alcuni casi meno impressionanti, ma comunque rilevanti, come la Thailandia che, nonostante un recente spostamento del governo che ha favorito la produzione interna a discapito delle importazioni, ha registrato un rispettabile +14% dal 2015 e resta il più grande mercato di destinazione dell'agroalimentare italiano nella regione ASEAN.

Ne abbiamo parlato con Francesco Cioffi, Resident Manager in Thailandia per "Conserve Italia", uno dei più grandi gruppi agroalimentari europei, che comprende brand come "Cirio", "Valfrutta", "Yoga" e "Jolly Colombani". Cioffi, che è anche Thailandia Country Manager di "San Benedetto", una delle principali aziende italiane di bevande, è positivo riguardo al futuro dell'agroalimentare, ma ritiene che le imprese italiane potrebbero fare di più per posizionarsi nella regione ASEAN, un mercato più grande rispetto all'UE e alla Federazione Russa messe insieme.

Mentre i principali attori europei come Francia, Germania e Regno Unito sono per ragioni storiche ben posizionati nella maggior parte dei paesi dell'ASEAN, l'Italia detiene il vantaggio dell'etichetta "Made

in Italy". Se è vero che questo vantaggio non è così potente come in altri settori (ad es. automotive, lusso o moda), è anche vero che i gusti e le scelte nel cibo stanno diventando sempre più influenzati dalle tendenze globali e stanno anche diventando un segno dello status di una persona.

Ad esempio, la dieta mediterranea è ormai ampiamente considerata un elemento essenziale di uno stile di vita sano e alla moda dalle classi medio-alte nei principali hub dell'ASEAN come Bangkok, Kuala Lumpur, Singapore e Jakarta.

Tuttavia, conclude, questo non è sufficiente. La maggior parte dei consumi è ancora fortemente sostenuta dalle comunità di espatriati occidentali e dai turisti a lungo termine (occidentali), segmenti di mercato che non dovrebbero crescere in modo significativo nel prossimo futuro. Secondo i dati disponibili, la quota dei consumi dell'agroalimentare italiano nei paesi dell'ASEAN è inferiore al 10%.

È un dato di fatto che nella maggior parte dei negozi di alimentari nel sud-est asiatico i clienti locali frequentino raramente le corsie dedicate ai prodotti occidentali. Il cibo tradizionale costituisce una parte essenziale della vita quotidiana delle famiglie asiatiche e non possiamo aspettarci che le linguine al pesto o la pizza abbiano la possibilità di sostituire i capisaldi della tradizione del sud-est asiatico come il pad thai, nasi goreng, pho o adobo. Dall'istruzione all'architettura, passando per medicina e religione, la millenaria cultura culinaria permea tutti gli aspetti della cultura del sud-est asiatico. Un'ulteriore espansione del settore groalimentare nel mercato ASEAN è improbabile se l'industria italiana non cambia il suo approccio verso questa regione.

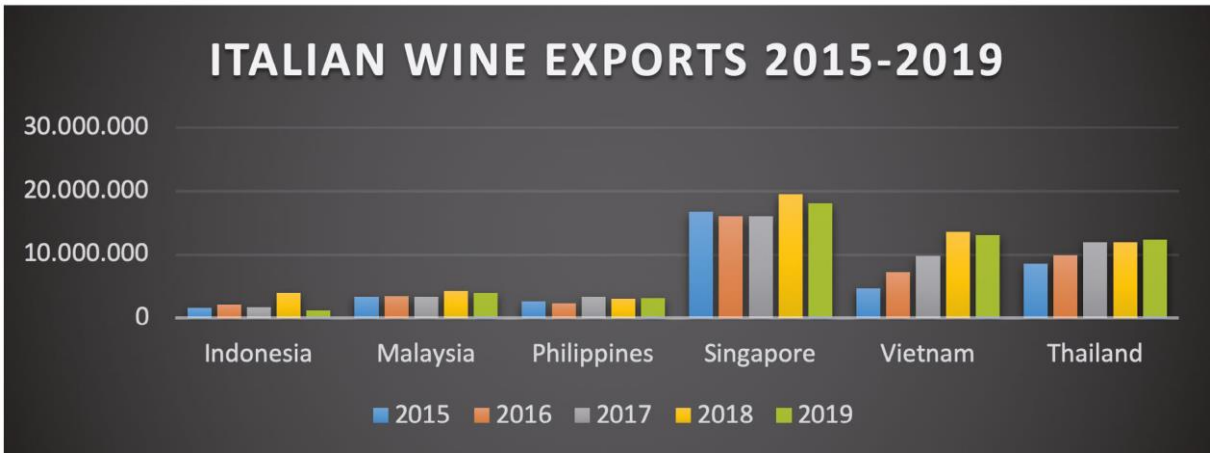
Francesco Cioffi, che è anche brand ambassador di "ALMA", una prestigiosa scuola di cucina internazionale con sede a Parma, è stato uno dei relatori principali durante la "Settimana della cucina italiana nel mondo" di Bangkok nel 2019, promossa dall'Ambasciata d'Italia e dalla Camera di Commercio Italo-Thailandese. L'evento si è concentrato sull'educazione alimentare e ha promosso una cultura delle "contaminazioni positive" come strategia per approcciare i mercati dell'ASEAN.

L'Italia, secondo Cioffi, dovrebbe aiutare i consumatori locali a familiarizzare con i suoi migliori prodotti e ingredienti, dimenticando i loro usi originali nella tradizione italiana. Vendere cibo implica vendere un pezzo della cultura di un Paese, ma dovremmo sforzarci di adattarlo alla cucina locale. Mentre le tradizioni radicate sono difficili da sostituire, il sud-est asiatico ha effettivamente dimostrato di essere molto veloce nell'assimilare i cambiamenti.

All'inizio di quest'anno, l'Ambasciata d'Italia in Myanmar ha organizzato il secondo "Italian Food Festival", un evento sociale per celebrare le tradizioni culinarie italiane, che ha attirato più di 4.000 persone, un risultato sorprendente in un Paese con un'esposizione molto limitata al mondo occidentale fino a pochi anni fa e pochissima conoscenza della cultura enogastronomica italiana.

Gli effetti a lungo termine di iniziative di questo tipo non devono essere sottovalutati. Tali strategie dovranno diventare di routine in quanto sono fondamentali per rendere il settore più competitivo e per posizionare il marchio "Italia" nel mercato ASEAN. Gli eventi promozionali ed educativi dovrebbero essere accompagnati da una più solida presenza on-line, con tutorial accattivanti e video facilmente accessibili tramite smartphone attraverso le principali piattaforme come LINE, Facebook, Instagram e più recentemente TikTok.

Diego Todone, Regional Sales Manager di Ethica Wines, uno dei maggiori commercianti di vino italiano nel sud-est asiatico, è della stessa idea. Le attività di educazione sul vino come masterclass, corsi di formazione o eventi di degustazione sono fondamentali per promuovere la cultura del vino italiano e costruire una relazione duratura con il cliente dell'ASEAN, afferma. Sono investimenti win-win che aiutano a promuovere l'Italia come attore rispettabile nel mercato ASEAN dell'agroalimentare. Il vino è un prodotto fondamentale quando guardiamo alle esportazioni agroalimentari nell'ASEAN. Anche se non si prevede che il gruppo ASEAN diventi un appassionato di vino nel prossimo futuro, abbiamo osservato alcuni movimenti positivi negli ultimi cinque anni. Singapore si conferma come il principale hub del vino della regione, con una media di 18 milioni di dollari di valore commerciale all'anno. Anche Vietnam e Thailandia stanno andando bene, raggiungendo rispettivamente 13 e 12 milioni di dollari nel 2019. Seguendo la tendenza globale, i vini spumanti sono i più apprezzati (principalmente Prosecco), mentre il mercato dei vini rossi tradizionali sembra piuttosto piatto. In negativo, il mercato indonesiano, un tempo promettente mercato di frontiera per il vino, nel 2019 ha perso oltre il 70% del suo valore commerciale a causa delle continue pressioni delle parti islamiche per bandire l'alcol dal Paese. […]



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati UN Comtrade

Secondo Todone, senza solidi accordi commerciali, l'Italia non avrà vita facile nella regione ASEAN. In particolare, in alcuni Paesi, l'aumento dei dazi all'importazione sui prodotti dell'UE rappresenta un peso e ne penalizza la competitività. Un accordo di libero scambio tra il gruppo ASEAN e l'UE sarebbe una spinta formidabile per i produttori italiani.

Abbiamo chiesto ad Alessandro Chiandetti, esperto commerciante di vino con circa dieci anni di attività in Asia, di dare consigli ai produttori di vino italiani che vogliano avvicinarsi a questo mercato, ma che hanno poca esperienza di export. Chiandretti suggerisce di fare prima un po' di esperienza in mercati vicini come la Germania e poi di scegliere come punto di partenza un mercato maturo come Singapore, un approccio che eviterà anche brutte sorprese con questioni fiscali o doganali.

Al contrario, Francesco Cioffi ha suggerito alle PMI agroalimentari che la strada più semplice per avvicinarsi ai mercati ASEAN è quella di preparare una selezione di prodotti premium ad alto valore aggiunto, piuttosto che quelli ordinari. E ancora una volta, ha sottolineato la diversità dei mercati dell'ASEAN. Mentre la regione sta lavorando duramente per creare standard regionali per FDA e procedure commerciali comuni, i sistemi di tassazione variano notevolmente, così come le aspettative dei clienti. Una solida conoscenza delle culture e delle pratiche locali è indispensabile quando si approcciano i mercati dell'ASEAN. Le somiglianze rimangono, ma l'ambiente in cui vive una famiglia della classe media indonesiana musulmana sarà radicalmente diverso da quello delle sue controparti vietnamite, filippine o thailandesi.

Un altro settore interessante è quello dei cereali, dove possiamo osservare alcune tendenze interessanti negli ultimi due anni. La pasta italiana sta andando bene, con più di cinque anni di crescita consecutiva. Tuttavia, ha subito in media un calo dell'8% in tutti i principali mercati dell'ASEAN nel 2019 e la Thailandia ha registrato la peggiore performance con una perdita del 12%. Ciò è in linea con la performance di altri importanti player occidentali come Germania e USA.

Altre esportazioni italiane tradizionali includono preparazioni alimentari come salse e gelati. Entrambi i prodotti hanno compiuto progressi significativi negli ultimi anni e, se guardiamo alle salse, vediamo progressi incoraggianti, in particolare in Vietnam, Indonesia e Malesia.

Abbiamo avuto modo di discutere di questo argomento con un piccolo produttore italiano che da poco ha iniziato la sua avventura imprenditoriale in Vietnam. Il "Molino Bigolin" è stato storicamente un macinatore di grano tenero situato vicino a Bassano del Grappa, con poca esperienza all'estero. Francesco, uno dei proprietari del mulino, ci ha detto che i primi mesi non sono stati facili, ma la barriera linguistica e le difficoltà di trasferirsi da un piccolo villaggio italiano a una megalopoli ASEAN sovraffollata per incontrare nuovi clienti non hanno scoraggiato l'ostinato imprenditore veneziano. Dopo un anno di lavoro, le farine di "Molino Bigolin" sono ora quotate e vendute nel mercato vietnamita tramite "Ly Gia Vien", un distributore locale di macchinari e prodotti per l'industria alimentare. Il nostro interlocutore afferma che è difficile prevedere il futuro della sua farina in Asia, ma si sente premiato da questi primi risultati e spera di consolidare il suo rapporto con il distributore vietnamita. Lo stabilimento sta ora cercando di ottenere la certificazione IFS e si sta preparando a esplorare opportunità in altri paesi vicini. […]

Un modo per acquisire una rapida comprensione dell'impatto del nuovo coronavirus (SARS-CoV-2) sulle industrie alimentari e delle bevande e sui consumatori è osservare le tendenze dell'e-commerce dall'inizio della pandemia e le conseguenti restrizioni.

Tra gennaio e marzo di quest'anno le vendite on-line di alimenti trasformati italiani in Thailandia sono aumentate fino al 150%, con scarso impatto sui volumi di negozi al dettaglio. La situazione è simile in altri grandi Paesi dell'ASEAN e ora che i consumatori sono costretti a fare affidamento sui prodotti on-line e stanno acquisendo familiarità con i portali di generi alimentari, la crescita di questo settore sembra essere la naturale conseguenza di questi tempi difficili.

L'e-commerce non è più un'opzione che i rivenditori erano semplicemente liberi di esplorare (o meno) per aumentare le vendite. In molti casi, mettere i prodotti on-line è l'unico modo per sopravvivere. Inoltre, la fiducia e le abitudini acquisite dai consumatori durante la crisi non scompariranno, e questa è un'occasione d'oro per l'agroalimentare italiano.

"RedMart", un e-store di generi alimentari che nel 2016 si è fuso con "Lazada" (uno dei più grandi e-store della regione ASEAN) sta già mettendo in mostra l'olio italiano e le lattine di pomodoro tra i suoi prodotti più apprezzati.

In Indonesia, "Tokopedia" e "Bukalapak", giganti di internet con più di 50 milioni di visitatori ciascuno, hanno recentemente aperto alla drogheria, in risposta alle restrizioni del governo. "Zalora", uno dei principali rivenditori on-line che opera in tutta l'Asia ed è specializzato in abbigliamento e abbigliamento alla moda, ha recentemente aggiunto un banner al suo portale con la dicitura "Acquista i prodotti essenziali al sicuro da casa" e ora vende di tutto, dalle noci allo sciroppo d'acero.

Leggi l'articolo completo su: https://www.twai.it/wp-content/uploads/2020/06/Asia-Prospects-Snapshot-1.pdf.

Fonte: Luca Sartorelli, AsiaProspect Snapshot, T.WAI (2020)

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic, il Focus ASEAN & Cina sarà dedicato alle opportunità offerte dal mercato nel settore del Sistema casa.

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: 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

Progetti: Piemonte Home Design (CCIAA Torino)

La Camera di commercio di Torino è lieta di presentare Piemonte Home Design, un percorso di business development dedicato alle aziende piemontesi operanti nel sistema casa che desiderano sviluppare o consolidare la propria presenza sui mercati esteri. Obiettivi del progetto saranno: posizionare le aziende sui mercati target attraverso un'attenta analisi delle potenzialità del prodotto, sviluppare una strategia commerciale che promuova il territorio piemontese, sviluppare modelli abitativi che includano le produzioni piemontesi, promuovere i prodotti piemontesi presso i developer stranieri. Paesi target: Russia e Cina. Scadenza adesioni: 30 novembre 2020.

www.to.camcom.it/piemontehomedesign

Progetti: Stay Export (CCIAA Torino)

La Camera di commercio di Torino, in collaborazione Unioncamere e le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE), avvia il progetto Stay Export, un insieme di azioni finalizzate ad aiutare le imprese a fronteggiare le difficoltà sui mercati internazionali rilevate in questa fase emergenziale e a rafforzare la loro presenza all'estero, attraverso la costruzione di percorsi di orientamento e assistenza articolati in: informazioni aggiornate sulle opportunità e sui rischi rilevati nei Paesi esteri a maggior interscambio commerciale con l'Italia, percorsi formativi / informativi fruibili on line attraverso webinar tematici, attività di affiancamento personalizzato a distanza (web-mentoring), a seguito di una puntuale valutazione del grado di interesse e delle effettive capacità e potenzialità di presenza dell'impresa nei diversi paesi esteri.

www.to.camcom.it/stay-export

Servizi: Desk UNICA per la consultazione delle norme tecniche (CCIAA Torino)

UNI (Ente Italiano di Normazione) e UNIONCAMERE hanno siglato un accordo quadro finalizzato ad accrescere la consapevolezza delle PMI sullo strumento della normazione tecnica attraverso una divulgazione mirata in grado di tener conto dei fabbisogni delle imprese per accrescere la propria competitività. Il Desk UNICA è un servizio gratuito di consultazione e informazione sul mondo delle norme volontarie dedicato a imprese, professionisti, pubbliche amministrazioni e cittadini. La Camera di commercio di Torino, in particolare il Servizio Metrico, in collaborazione con il suo Laboratorio Chimico ha attivato il Desk a partire dal 28 Settembre.

www.lab-to.camcom.it/UNICA/

InnovItalyUAE (MAECI)

L'Ambasciata d'Italia negli Emirati Arabi Uniti lancia l'iniziativa "InnovItalyUAE" con l'obiettivo di esplorare opportunità volte a rafforzare la cooperazione bilaterale tra l'Italia e gli Emirati Arabi Uniti nei settori ad alto contenuto innovativo attraverso il coinvolgimento dei rispettivi centri di ricerca, università, aziende, start-up, incubatori e soggetti finanziari, anche con l'obiettivo di preparare il terreno alla partecipazione italiana ad EXPO2020 Dubai.

L'iniziativa, organizzata in partnership con la Khalifa University of Science and Technology e la Dubai Future Foundation, sarà focalizzata sui seguenti settori: sicurezza cibernetica; spazio; città intelligenti e mobilità sostenibile; scienze della vita; tecnologie alimentari; energie rinnovabili, acqua ed economia circolare.

Il programma si articola in due fasi:

La prima fase comprende la realizzazione di sei forum on-line (gratuiti, uno per settore) da settembre a dicembre 2020, con l'intervento di accademici e relatori provenienti dal mondo istituzionale ed industriale di entrambi i Paesi, al fine sia di raccontare le reciproche esperienze nell'affrontare le sfide comuni che di definire la portata della collaborazione tra Italia ed EAU nei settori sopra citati.

La seconda fase propone sei workshop in presenza che avranno luogo, in linea di massima, nella prima metà del 2021, con la partecipazione di rappresentanti istituzionali, della ricerca, dell'imprenditoria, start-up, incubatori ed enti finanziari, per esplorare le opportunità volte non solo a rafforzare la cooperazione bilaterali, ma anche ad identificare dei progetti specifici in ciascuno dei settori indicati.

"L'Italia e gli Emirati Arabi Uniti hanno maturato una partnership politica, economica e culturale consolidata. L'Italia - afferma l'Ambasciatore italiano Nicola Lener - *è orgogliosa del proprio contributo tecnologico allo sviluppo e alla diversificazione industriale di questo Paese e dell'apprezzamento qui riservato alla qualità dei beni di consumo italiani. Crediamo sia giunto il momento di arricchire ulteriormente le nostre relazioni sviluppando le collaborazioni nella ricerca e nell'innovazione, facendo leva sulla forza delle nostre istituzioni scientifiche e del nostro sistema economico e sulla grande sensibilità esistente negli EAU l'utilizzo delle nuove tecnologie per migliorare la qualità della vita delle persone, l'efficienza dell'amministrazione e la sostenibilità dell'economia"*.

Il calendario dei forum gratuiti on-line è il seguente:

- 30 Settembre: Sicurezza Cibernetica
- 8 Ottobre: Spazio
- 21 Ottobre: Città Intelligenti e mobilità sostenibile
- 4 Novembre: Scienze Biologiche
- 18 Novembre: Tecnologie Alimentari
- 9 Dicembre: Energie rinnovabili, acqua ed economia circolare

Approfondimenti: https://ambabudhabi.esteri.it/ambasciata_abudhabi/it/ambasciata/news/dall-ambasciata/2020/09/innovitaly-uae.html

SME Climate Hub (ICC)

ICC (International Chamber of commerce), Exponential Roadmap Initiative, We Mean Business Coalition, nell'ambito della campagna "Race to Zero" delle Nazioni Unite, hanno lanciato in occasione dell'edizione 2020 della "New York Climate Week" l'iniziativa "SME Climate Hub", resa possibile dalla partnership dell'organizzazione We Mean Business Coalition con Amazon.

L'iniziativa supporta le piccole e medie imprese nei processi di riduzione delle emissioni di C02 entro il 2030, col fine di svilupparne la competitività, rafforzare la loro resilienza facilitandone l'accesso a catene di distribuzione globali e raggiungere l'obiettivo "emissioni zero" entro il 2050, mettendo a loro disposizione strumenti ed incentivi mirati attraverso una piattaforma multimediale.

Le piccole e medie imprese, che rappresentano approssimativamente il 90% del business mondiale dando impiego a oltre 2 miliardi di persone, sono state finora escluse dalle politiche messe in atto dai governi a supporto della tutela dell'ambiente.

Tramite il co-hosting della piattaforma SME Climate Hub, gli organizzatori dell'iniziativa hanno l'opportunità di promuovere l'accesso delle piccole e medie imprese a tali politiche, promuovendo allo stesso tempo la riduzione delle emissioni su larga scale e, attraverso questo processo, creare resilienza nei confronti del rischio climatico, dannoso per l'economia globale.

In reazione all'effetto devastante che la pandemia COVID-19 ha avuto sulle piccole e medie imprese, l'iniziativa si focalizzerà sullo sviluppo di azioni impattanti favorevolmente sull'ambiente come mezzo per acquisire nuove commesse e/o mantenere quelle in corso d'esecuzione, ridurre i costi, facilitare l'accesso ai capitali ed aumentare la capacità di reazione ed eventuali crisi innescate da fattori esterni.

Molte aziende multinazionali, tra cui Ericsson, IKEA, Telia, BT Group e Unilever, che hanno inserito nella propria catena di valore il raggiungimento dell'obiettivo "emissioni zero", si sono impegnate a supportare l'iniziativa SME's Climate Hub attraverso la fondazione del gruppo "1.5°C Supply Chain Leaders".

Queste aziende hanno incluso tra i loro criteri di acquisto indicatori "green" di performance, oltre a target specifici per lo sviluppo di collaborazioni con piccole e medie imprese finalizzate alla realizzazione di prodotti e servizi a "emissioni zero" da introdurre all'interno delle loro catene di distribuzione entro il 2050.

Le multinazionali aderenti all'iniziativa SME Climate Hub si impegnano anche a fornire strumenti concreti, condividere know-how e a scambiare best practices per implementare nuove e rilevanti strategie a supporto dell'ambiente.

Approfondimenti: www.smeclimatehub.org

Export italiano: tra cigno nero e ripresa (ISPI - SACE)

A prescindere dalle definizioni più o meno proprie, è indubbio che l'elevata connessione internazionale abbia contribuito ad accelerare la propagazione del nuovo coronavirus, trasformandolo in breve tempo da fenomeno circoscritto alla provincia cinese di Hubei (ma comunque con impatti significativi sulle Catene Globali del Valore) a shock mondiale (sono 188 i paesi interessati, seppur con intensità eterogenee). […] Lo shock simultaneo di domanda e offerta, unitamente all'incertezza sull'evoluzione della pandemia e di conseguenza anche sulle misure restrittive di prevenzione e contrasto del contagio, hanno frenato ulteriormente l'attività economica globale nella prima parte del 2020. I dati disponibili a oggi confermano il forte impatto negativo sul volume di scambi globali di beni, che nel primo semestre dell'anno ha segnato una variazione negativa pari a -8,9% rispetto allo stesso periodo del 2019 (fonte: Central Planning Bureau). Nello scenario di Oxford Economics, basato sull'ipotesi di contenimento della pandemia e efficacia degli interventi di politica economica, il crollo del 9% stimato complessivamente per il 2020 sarà compensato da una ripresa a "V" nel 2021, che consentirà un recupero pressoché completo del commercio internazionale. Nel biennio 2022-23 la crescita tornerà sul sentiero new normal che ha contraddistinto il periodo 2011-19, ovvero si assesterà su livelli relativamente più contenuti rispetto a quelli registrati prima della crisi finanziaria globale del 2008.

In questo contesto, le esportazioni italiane sono fortemente colpite. In linea con la congiuntura internazionale negativa, nei primi sei mesi dell'anno il valore dell'export di beni si è contratto del 15,3% rispetto allo stesso periodo del 2019, interrompendo così una fase decennale espansiva; peggiore è stata la performance dell'export di servizi, che ha segnato -29,5% su base tendenziale nel primo trimestre dell'anno, condizionato particolarmente dell'interruzione pressoché completa di alcune importanti attività legate al turismo e al canale dell'ospitalità durante la prima fase della pandemia (il cosiddetto Great Lockdown).

Secondo il Rapporto Export 2020 di SACE nello scenario di base con maggiore probabilità di accadimento, il valore delle esportazioni italiane di beni scenderà a 422 miliardi di euro nel 2020 (-11,3% su base annua). Si tratta del ritmo di crescita più basso dal 2009, anno in cui le nostre vendite oltre confine avevano registrato un -20,9%. Si prevede però una ripresa relativamente rapida già nel 2021 (+9,3%), contestuale all'atteso rimbalzo del commercio internazionale. È previsto infatti che le esportazioni arriveranno al 97% del valore del 2019, recuperando quasi totalmente la caduta di quest'anno. La crescita nel biennio 2022-23 avverrà a un tasso medio annuo del 5,1%, un aumento non trascurabile se si confronta con il 3% registrato in media annua tra il 2012 e il 2019 e che permetterà alle nostre vendite di beni all'estero di superare il valore dei 500 miliardi di euro alla fine del 2023. Altrettanto reattiva sarà l'evoluzione prevista per l'export italiano di servizi. […]

Emergono alcune differenze, anche rilevanti, negli impatti settoriali dello shock e nelle dinamiche della ripresa. Nel 2020, le ripercussioni più negative riguardano i beni intermedi (soprattutto metalli), per effetto dell'interruzione delle CGV, solo in parte compensato dall'andamento positivo del comparto farmaceutico (incluso nella chimica). A seguire i beni di consumo (con il settore moda colpito in modo particolare) e di investimento (specie meccanica strumentale e automotive, già in difficoltà dallo scorso anno). Per contro, le esportazioni italiane di agricoltura e alimentari sono le meno colpite, per la loro natura di beni essenziali.

Sebbene la ripartenza sarà diffusa a tutti i principali raggruppamenti di industrie, i tempi di recupero saranno differenziati tra i settori. È atteso un rimbalzo quasi totale per i beni di investimento (trainati da automotive e elettronica) e intermedi (gomma e plastica, chimica). Ripresa più lenta, invece, per i beni di consumo (soprattutto per tessile-abbigliamento). Il ripristino del canale Ho.re.ca. contribuirà al pieno recupero del settore agro-alimentare.

A livello geografico, le esportazioni di Made in Italy torneranno a crescere pressoché in tutti i mercati di destinazione, seppur con ritmi differenziati. In particolare, tra i paesi da presidiare si segnalano: Germania, Stati Uniti, Svizzera, Cina, Russia, Giappone, Repubblica Ceca, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Marocco e Vietnam. […]

Approfondimenti: www.ispionline.it/it/pubblicazione/export-italiano-tra-cigno-nero-e-ripresa-27331

Fonte: ISPI on-line (11 settembre 2020)

Appuntamenti

Sustainability and Circular Economy for Food Technology B2B

Tipo: B2B Virtuale

Data: 8 ottobre 2020

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

Individuare nuovi clienti nel decennio 2020

Tipo: Webinar

Data: 12 ottobre 2020

www.to.camcom.it/individuare-nuovi-clienti-nel-decennio-2020

Il Mindset Digitale come chiave di successo della tua attività

Tipo: Webinar

Data: 13 ottobre 2020

www.to.camcom.it/il-mindset-digitale-come-chiave-di-successo-della-tua-attivita

Focus eCommerce Medio Oriente ed Emirati Arabi

Tipo: Webinar

Data: 19 ottobre 2020

www.to.camcom.it/focus-ecommerce-medio-oriente-ed-emirati-arabi

Filiera del cibo e innovazione digitale

Tipo: Webinar

Data: 20 ottobre 2020

www.to.camcom.it/filiera-del-cibo-innovazione-digitale

MEDICA 2020

Tipo: B2B Virtuale

Data: 22 ottobre 2020

www.to.camcom.it/Medica2020

Automazione e A.I. per prolungare la fedeltà dei clienti esistenti

Tipo: Webinar

Data: 26 ottobre 2020

www.to.camcom.it/automazione-e-intelligenza-artificiale-prolungare-la-fedelta-dei-clienti-esistenti

Opportunità di collaborazione dall'estero

Agroalimentare

Regno Unito

Agente di commercio plurimandatario settore alimentare offre servizio di marketing e rappresentanza commerciale per il mercato inglese ad aziende del settore. I prodotti trattati sono svariati: prodotti a base di soia, alimenti per bambini, porridge, latte in polvere, snack, dolciumi, biscotti, ecc.

Riferimento numero: ALPS BRUK20190812002

https://een.ec.europa.eu/partners/uk-commercial-agent-agro-food-animal-feed-fertilisers-and-solar-energy-equipment-seeks-new

Romania

Impresa artigianale di torrefazione caffè verde, con relativo negozio al pubblico, è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. Ricerca fornitori di caffè verde in grani. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato rumeno.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200825001

https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-coffee-company-seeks-suppliers-green-coffee-cooperate-under-distribution-services

Sistema casa

Ucraina

Società commerciale di vendita all'ingrosso ed al dettaglio di arredamento sia per abitazioni private che per uffici, scuole, canale HORECA, è interessata ad ampliare la propria offerta prodotti. Ricerca soprattutto mobili per la casa in legno naturale. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato ucraino.

Riferimento numero: ALPS BRUA20200526001

https://een.ec.europa.eu/partners/ukrainian-company-requesting-furniture-under-distribution-services-agreement

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

Cosmesi

Polonia

Impresa specializzata nella produzione artigianale di cosmetici per la cura della pelle (saponette, oli, creme ecc.), realizzati in modo naturale, ricerca fornitori dei seguenti prodotti da utilizzare come ingredienti nella loro attività: burro a base di tucuma, aloe, vaniglia oppure gelsomino, oli commestibili, vitamina C liposolubile, palline da tè e base per creme cosmetiche. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRPL20190816001

https://een.ec.europa.eu/partners/polish-sme-producing-skin-care-cosmetics-looking-suppliers-specific-products-within-eu

Turchia

Impresa specializzata nella produzione di dermocosmetici ha sviluppato una nuova crema per occhi ed una per il viso, in collaborazione con l'Università. L'impresa ricerca fornitori di materie prime in genere da utilizzare nella loro attività, è soprattutto interessata ad oli essenziali ed anche a materie prime chimiche. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRTR20191118001

https://een.ec.europa.eu/partners/turkish-manufacturer-dermocosmetic-beauty-products-looking-suppliers-raw-materials-eg

Tessile, abbigliamento ed accessori

Spagna

Società commerciale di vendita online settore abbigliamento ricerca fornitori di capi d'abbigliamento oversize per donna (vestiti, pantaloni, camicette ecc.) con design giovanile. La società è interessata a contattare sia produttori che grossisti. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRES20200917001

https://een.ec.europa.eu/partners/spanish-entrepreneur-looking-wholesale-supplier-youthful-style-clothing-plus-size-online

Medicale / farmaceutico

Grecia

Centro medico specializzato nella riabilitazione di pazienti provenienti dalla terapia intensiva, con utilizzo di apparecchiature sanitarie particolarmente innovative, ricerca fornitori di guanti monouso in lattice e vinile taglia M-L, conformi alla normativa comunitaria per i dispositivi medici. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRGR20200910001

https://een.ec.europa.eu/partners/greek-medical-center-looking-suppliers-disposable-gloves-made-latex-or-vinyl

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, otorinolaringoiatria, urologia, nefrologia e ginecologia.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200423001

https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-company-offers-itself-distributor-medical-equipment-and-devices-used-radiosurgery

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 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

Germania

Società commerciale di rappresentanza e consulenza tecnica per fornitori del settore automotive OEM, primo e secondo livello, ricerca produttori interessati al mercato tedesco. La società è interessata a contattare produttori di strutture sedili, stampi, grassi sintetici, parti in plastica, sistemi di navigazione, motori elettrici, regolatori per finestrini, connettori elettrici ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200821001

https://een.ec.europa.eu/partners/german-company-acting-sales-agency-specialised-sales-and-engineering-automotive-sector

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

Regno Unito

Società di rappresentanza commerciale nel settore lavorazioni metalli, in particolare di barre tonde e piatte fucinate e lamiera ricerca aziende di forgiatura/fucinatura metalli interessate al mercato inglese. I principali clienti della società inglese sono nel settore oil & gas, energia, aerospazio e servizi ingegneristici. Ha comunque anche clienti nel settore automotive/trasporti. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza per il mercato inglese, con possibilità di estensione anche ad alcuni paesi UE dove la società ha dei partner.

Riferimento numero: ALPS BRUK20200827001

https://een.ec.europa.eu/partners/uk-sales-agent-metals-offers-its-services-metal-forging-mills

Russia

Impresa produttrice di filo in alluminio per saldatura arricchito con scandio ricerca fornitori di leghe di alluminio per la propria attività. La produzione del filo è realizzata sulla base della norma russa GOST 7871-75, utilizzando varie leghe (alluminio, rame, magnesio, manganese, silicio). Il filo è destinato a svariati settori industriali: aviazione, ingegneria meccanica, automotive, chimica, ecc.
La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRRU20200214002

https://een.ec.europa.eu/partners/russian-manufacturer-welding-consumables-looking-suppliers-aluminum-copper-and-silicon

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

E-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.