

Target Market Basic

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



23 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 Agroalimentare: Svizzera.....	pg. 2
Focus Sistema casa: Germania.....	pg. 7
Focus Cosmetica: Stati Uniti.....	pg. 11
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente.....	pg. 17
Il Sistema casa in Cina.....	pg. 18
Il Sistema casa a Singapore.....	pg. 21
Progetti e servizi per la promozione delle imprese.....	pg. 23
Appuntamenti.....	pg. 24
Opportunità di collaborazione dall'estero.....	pg. 25
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line".....	pg. 29

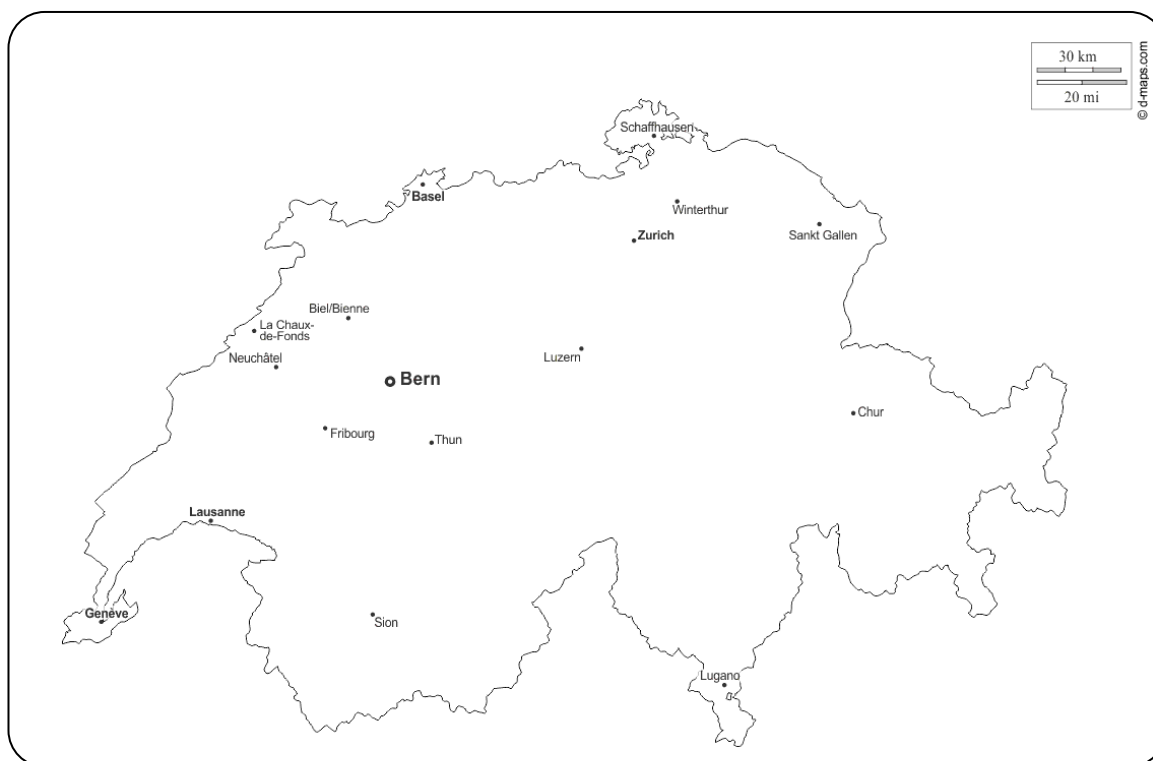


Il contesto internazionale

- 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: Svizzera

- Capitale: Berna
- Lingue ufficiali: Francese, Italiano, Tedesco
- Abitanti (milioni, 2018): 8,5
- Superficie (kmq): 41.285
- Fuso orario: + 0 h
- Valuta: Franco Svizzero (1 EUR = 1,05 CHF)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 705,5
- Crescita PIL crescita (2018): +2,5%



Highlights

- Preferenza per i prodotti salutari e sostenibili
- Distribuzione concentrata nella GDO
- Importanza del prodotto a marchio
- Predilezione per gli operatori indipendenti nel settore della ristorazione

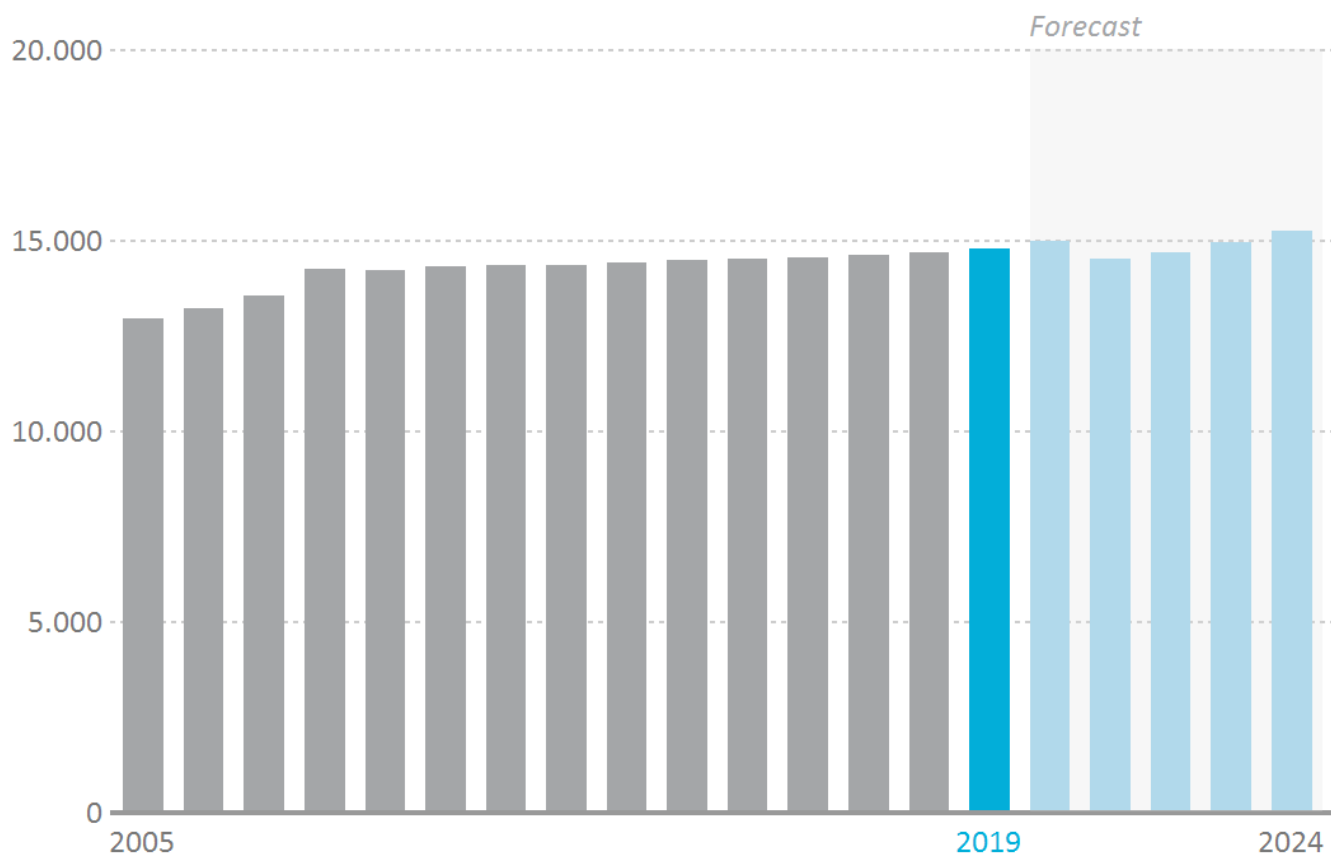
Il settore agroalimentare in Svizzera

- Nel 2019 la Svizzera ha registrato un valore dei consumi pari a 14,7 miliardi di €, collocandosi al 22° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 2° posto per consumi per capita (come risultante del valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti).

Sales of Packaged Food in Switzerland

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

14.725



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (5,4 miliardi di €).
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (4,1 miliardi di €) e gli snack (3,6 miliardi di €).

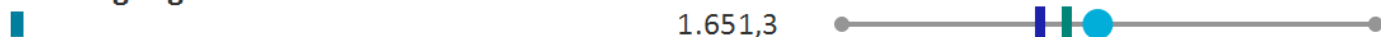
Sales of Packaged Food in Switzerland by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

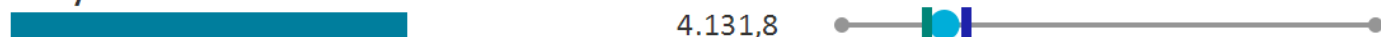
Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

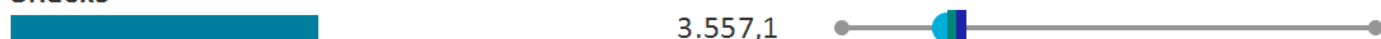
Cooking Ingredients and Meals



Dairy Products and Alternatives



Snacks



Staple Foods



PACKAGED FOOD

14.724,7

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



© Euromonitor International 2020

Abitudini di consumo e nuovi trend

I prodotti alimentari confezionati in Svizzera hanno registrato una performance positiva anche se modesta nel 2019. L'industria è rimasta resiliente nel 2019 nonostante fattori sfidanti come i prezzi elevati (rispetto a quelli paesi europei vicini), una valuta forte e la pratica abituale degli "acquisti di confine". Inoltre, il continuo calo dei prezzi degli alimenti confezionati a causa della maggiore concorrenza hanno impedito un'ulteriore crescita in termini di valore.

Alcune categorie sono rimaste relativamente immuni a questa tendenza e hanno continuato a registrare una forte crescita in un contesto generale stagnante. I pasti pronti, ad esempio, hanno continuato a beneficiare del fattore convenienza e di una tendenza generale all'acquisto di prodotti alimentari che possono essere facilmente preparati o consumati in movimento. La frutta e la verdura trasformate e congelate hanno registrato uno sviluppo positivo simile, in quanto hanno beneficiato della stessa tendenza che consente ai consumatori di risparmiare tempo nella preparazione dei pasti. Gli alimenti per l'infanzia rappresentano un'altra categoria che ha registrato buone performance, grazie a genitori alla ricerca dei migliori prodotti per i propri figli e una maggiore attenzione agli alimenti biologici e sostenibili, che generalmente vengono commercializzati a prezzi più elevati.

Le tendenze relative al tema della salute e della convenienza rimangono tra i fattori più significativi per la maggior parte delle categorie di alimenti confezionati. Una maggior consapevolezza in materia di patologie legate al sovrappeso e una maggiore copertura mediatica ha portato a una forte attenzione alla riduzione del consumo di calorie e alla ricerca di opzioni nutrizionali più sane.

Di conseguenza, anche i produttori si sono concentrati nello sviluppo di alternative atte a soddisfare le richieste dei consumatori svizzeri, con un'attenzione particolare per i consumatori vegani o che soffrono di intolleranze alimentari.

Le alternative a base vegetale sono diventate una tendenza, con il rivenditore Coop che offre, ad esempio, una selezione di oltre 600 prodotti vegani nel suo assortimento e con l'intenzione di aumentare ulteriormente questa cifra nei prossimi anni.

Inoltre, gli stili di vita dei consumatori si sono fatti sempre più intensi e frenetici. Ne sono una prova, ad esempio, il significativo aumento della varietà di piatti pronti, la performance positiva di frutta e verdura lavorata e surgelata o la crescente domanda di consumo "in movimento" (dimostrata dalla popolarità degli snack), tutte tendenze che dimostrano un certo allontanamento da uno stile di vita e da valori più tradizionali, anche nel campo dell'alimentazione.

Canali di distribuzione

Il distributore "Migros" è rimasto l'indiscusso attore numero uno nel mercato dei prodotti alimentari confezionati in Svizzera, anche grazie alla sua vasta gamma di prodotti a marchio.

Il rivenditore ha costantemente aumentato la sua quota di mercato durante l'ultimo quinquennio con la sua vasta gamma di prodotti, principalmente in private label, che vanno da quelli economici, a quelli intermedi a quelli premium.

Migros ha continuato ad ampliare la propria offerta a marchio in risposta ai prezzi aggressivi proposti dai discount. Essendo uno dei principali attori nel panorama dei prodotti alimentari confezionati in Svizzera, Migros può dettare le proprie condizioni ai produttori internazionali.

Nel 2019, ritenendo che i prezzi applicati da Mars e Bel Group (rispettivamente nelle categorie dolci e formaggi) fossero troppo alti, il rivenditore li ha semplicemente rimossi dal proprio assortimento fino a quando non è stato raggiunto un accordo sul prezzo finale.

Inoltre, i prodotti Migros godono di un'elevata fiducia da parte dei consumatori svizzeri e il rivenditore ha posto maggiore attenzione sui temi della responsabilità sociale e della sostenibilità, attirando così una base più ampia di consumatori.

I recenti scandali sul trattamento non etico degli animali hanno infatti accresciuto la consapevolezza del benessere degli animali tra i consumatori svizzeri, che oggi vogliono sapere da dove provengono le carni e i frutti di mare commercializzati.

Per rispondere a questa domanda, Migros si è sempre più concentrata sulle etichette nazionali o regionali come garanzia di un buon trattamento e di un maggior impegno a promuovere il benessere degli animali.

In linea con il successo di Migros, i discount Aldi e Lidl hanno continuato ad aumentare le proprie quote di mercato.

Dopo una certa diffidenza iniziale, i discount sono ora ampiamente accettati dai consumatori svizzeri poiché il loro comportamento di acquisto è cambiato ed entrambi gli operatori sopraccitati hanno adattato le proprie linee di prodotti per soddisfare le richieste e i gusti dei consumatori.

Nel corso del 2019 sono riusciti ad espandere la propria base di clienti e a raggiungere anche una fetta di popolazione a più alto reddito.

Entrambi i discount hanno gradualmente perseguito un posizionamento premium, in particolare modernizzando i propri punti vendita, concentrandosi sui prodotti regionali, ampliando la propria offerta di alimenti biologici e realizzando panetterie all'interno degli esercizi commerciali per trasmettere un messaggio di maggior freschezza e autenticità di prodotti.

Sia Aldi che Lidl hanno inoltre adottato pratiche rispettose dell'ambiente sia in termini di responsabilità aziendale in materia di benessere degli animali che di sostenibilità ambientale.

Il lancio di nuovi prodotti e le campagne di marketing che enfatizzano le loro credenziali di sostenibilità e la loro partnership con associazioni eco-responsabili hanno ulteriormente contribuito alla loro accettazione da parte dei consumatori svizzeri.

Settore della ristorazione

A causa di problemi di salute e di una maggiore attenzione a un'alimentazione sana, molti clienti abituali di bar e ristoranti si stanno spostando verso un'alimentazione vegetariana e vegana o che ne limiti la presenza di carne e/o ingredienti di origine animale.

Di conseguenza, i sostituti della carne hanno registrato una crescita positiva in termini di volume presso i servizi di ristorazione. Le insalate hanno registrato la crescita in termini di valore più rapida nel 2019. I clienti hanno optato per questa tipologia di pasto poiché considerato sano e comodo, in quanto presenta un basso contenuto calorico e offre anche la possibilità di essere consumato in movimento. Gli operatori della ristorazione hanno affrontato questa tendenza nel 2019 ordinando quindi volumi maggiori di insalate preparate dai fornitori dell'industria alimentare. In generale, buona parte dei produttori hanno aumentato la propria offerta di alimenti più sani per soddisfare la domanda del pubblico e degli operatori del settore.

Presso i consumatori aumentano anche le preoccupazioni per la riduzione dello spreco alimentare e degli imballaggi riciclabili, come quelli cartacei. I servizi di ristorazione si sono quindi attrezzati per fornire opzioni con meno imballaggi in plastica, mentre l'interesse dei consumatori verso i prodotti di provenienza locale o coltivati biologicamente è in crescita e si prevede che questa tendenza continui.

I consumatori svizzeri stanno prestando sempre più attenzione anche al tema della produzione locale. I principali attori come McDonald's, Migros e Coop affermano tutti di procurarsi la maggior parte dei propri ingredienti presso produttori locali. Il consumo consapevole si riflette quindi nella richiesta di maggiori informazioni su ingredienti, origine e autenticità dei prodotti.

Grazie alla loro capacità di soddisfare le preferenze dei consumatori offrendo un'ampia varietà di gusti, i punti vendita indipendenti hanno vissuto una crescita più rapida rispetto alle grandi catene della ristorazione. È infatti abbastanza comune trovare consumatori insoddisfatti per la mancanza di varietà di cibi e bevande presso le grandi catene, le quali tendono ad offrire proposte standardizzate.

Gli operatori indipendenti, tuttavia, hanno difficoltà a emergere nei contesti in cui i consumatori si trovano in viaggio (ad esempio aeroporti, stazioni, ecc.), dove abitudini e loghi riconoscibili giocano un ruolo chiave nella selezione istintiva delle opzioni alimentari.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (ottobre 2020)

Sportello Svizzera

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

Tel.: 011 571 6363

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

Web: www.to.camcom.it/svizzera



Il contesto internazionale

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

Focus Paese: Germania

- Capitale: Berlino
- Lingua ufficiale: Tedesco
- Abitanti (milioni, 2018): 82,9
- Superficie (kmq): 357.168
- Fuso orario: + 0 h
- Valuta (2019): Euro
- PIL (miliardi di EUR, 2018): 3.996,7
- Crescita PIL (2018): + 1,4 %



Highlights

- Un ridotto potere d'acquisto orienta il consumatore verso l'acquisto di prodotti di fascia più economica.
- Crescono soprattutto giardinaggio e arredamento.
- Si afferma la tendenza al giardinaggio indoor, che traina la richiesta di prodotti innovativi.
- Crescono le vendite tramite il canale e-commerce.
- Cresce l'offerta di nuovi prodotti con una forte componente tecnologica.

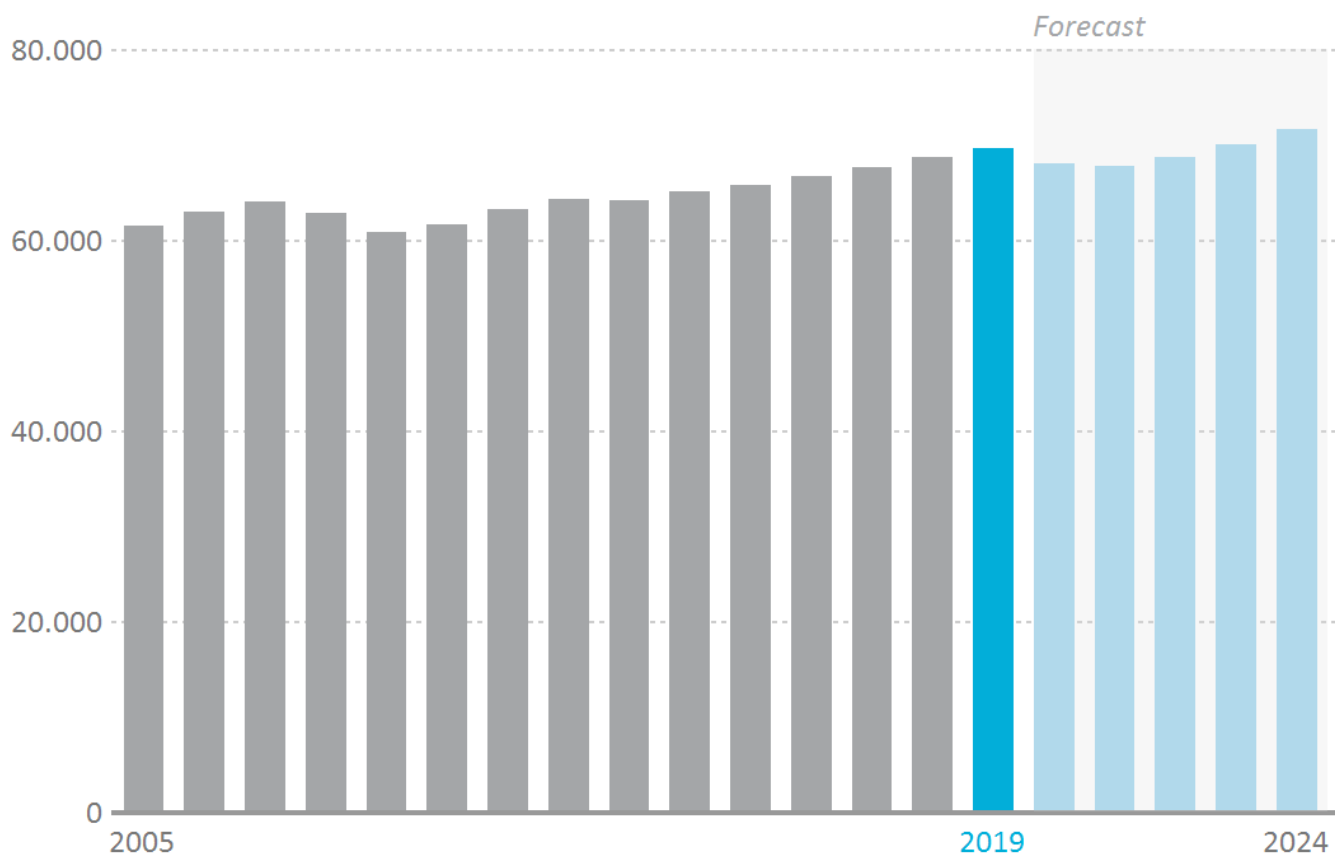
Il settore Home & Garden in Germania

- Nel 2019 la Germania ha registrato un valore di consumi pari a 69,4 miliardi di €, collocandosi al 3° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 836 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 1° livello di consumo pro capite più alto al mondo.

Sales of Home and Garden in Germany

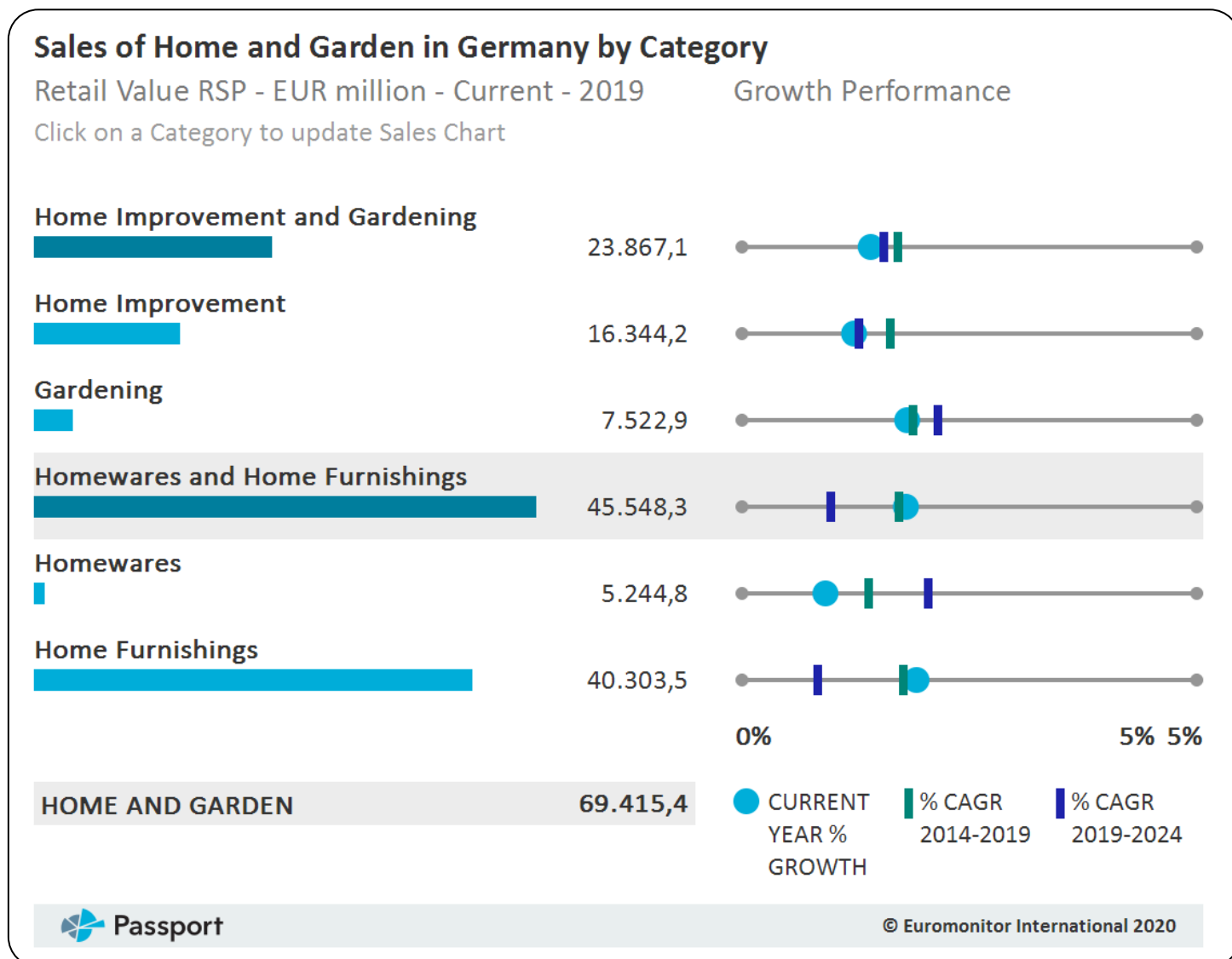
Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

69.415



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti dell'Home Furnishing (40,3 miliardi di €).
- Seguono l'Home Improvement (16,3 miliardi di €) e il Gardening (7,5 miliardi di €).
- Nel periodo 2019-2024 è previsto un tasso di crescita tendenzialmente analogo per tutte le sotto-categorie in esame.



Il settore Home & Garden registra il suo sesto anno consecutivo di crescita

L'Home & Garden ha registrato una crescita positiva del valore in Germania nel 2019, trainata dall'aumento del reddito, combinato con la crescita del mercato immobiliare.

Sono cresciuti soprattutto il giardinaggio e l'arredamento, che hanno beneficiato del cambiamento degli stili di vita dei consumatori, mentre gli articoli per la casa hanno registrato una crescita moderata.

La nuova tendenza dell'urbanizzazione: il giardinaggio indoor

La crescente domanda di spazi abitativi urbani si è accompagnata ad una richiesta di giardinaggio indoor, che sta generando domanda di innovazione.

La tendenza all'agricoltura urbana si esprime in vari modi e ambiti diversi, ad esempio attraverso il giardinaggio verticale, attento al problema dello spazio, ma tutte le soluzioni spingono ad un più alto livello di innovazione.

Il mercato del settore resta molto frammentato

Nel settore sono presenti numerosi produttori che offrono una vasta gamma di prodotti. In tale scenario Ikea Deutschland rimane il leader indiscusso di mercato, grazie al suo ampio portafoglio di prodotti.

Vi sono poi catene e rivenditori indipendenti che utilizzano soprattutto il canale e-commerce.

I negozi specializzati continuano ad essere il canale di vendita più utilizzato, grazie soprattutto alla loro presenza capillare. Tuttavia, la digitalizzazione sta influenzando fortemente il comportamento delle catene, dei rivenditori indipendenti e, soprattutto, dei consumatori.

La German Garden Association (VDG), ad esempio, ha lanciato una piattaforma online congiunta per i rivenditori di giardinaggio indipendenti, cercando di competere con il mercato "tradizionale" di Amazon, ed offrendo informazioni più dettagliate al consumatore.

L'e-commerce sta acquisendo una quota di mercato sempre più rilevante nel settore.

Gli sviluppi futuri del mercato

Nel periodo di previsione dei prossimi 5 anni, il settore dovrebbe beneficiare della continua innovazione, soprattutto grazie ai principali marchi nel mercato tedesco, come Bosch, Gardena e WMF.

Si prevede una buona crescita del giardinaggio, trainata dal cambiamento climatico, che porterà a causa di temperature più elevate e siccità a dover sostituire le piante più spesso e a prevedere sistemi di irrigazione.

I produttori continueranno ad investire in nuovi prodotti con una forte componente tecnologica, quali ad esempio tosaerba robotizzati, mobili intelligenti con funzioni di ricarica wireless e soluzioni di illuminazione domestica che apprendano e si adattino alle abitudini degli utilizzatori.

La richiesta di tali prodotti aumenterà grazie ad un differente approccio al mercato dei consumatori più giovani e più esperti di tecnologia.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (ottobre 2020)

Sportello Germania

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

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

Tel.: 011 571 6363

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

Web: www.to.camcom.it/germania



Il contesto internazionale

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

Focus Paese: Stati Uniti

- Capitale: Washington
- Lingua: Inglese
- Abitanti (milioni, 2018): 327,2
- Superficie (kmq): 9.372.610
- Fuso orario: - 5 h (New York) / - 8 h (Los Angeles)
- Valuta (2019): Dollaro (1 EUR = 1,10 USD)
- PIL (miliardi di USD, 2018): 20.494
- Crescita PIL (2018): + 2,9 %



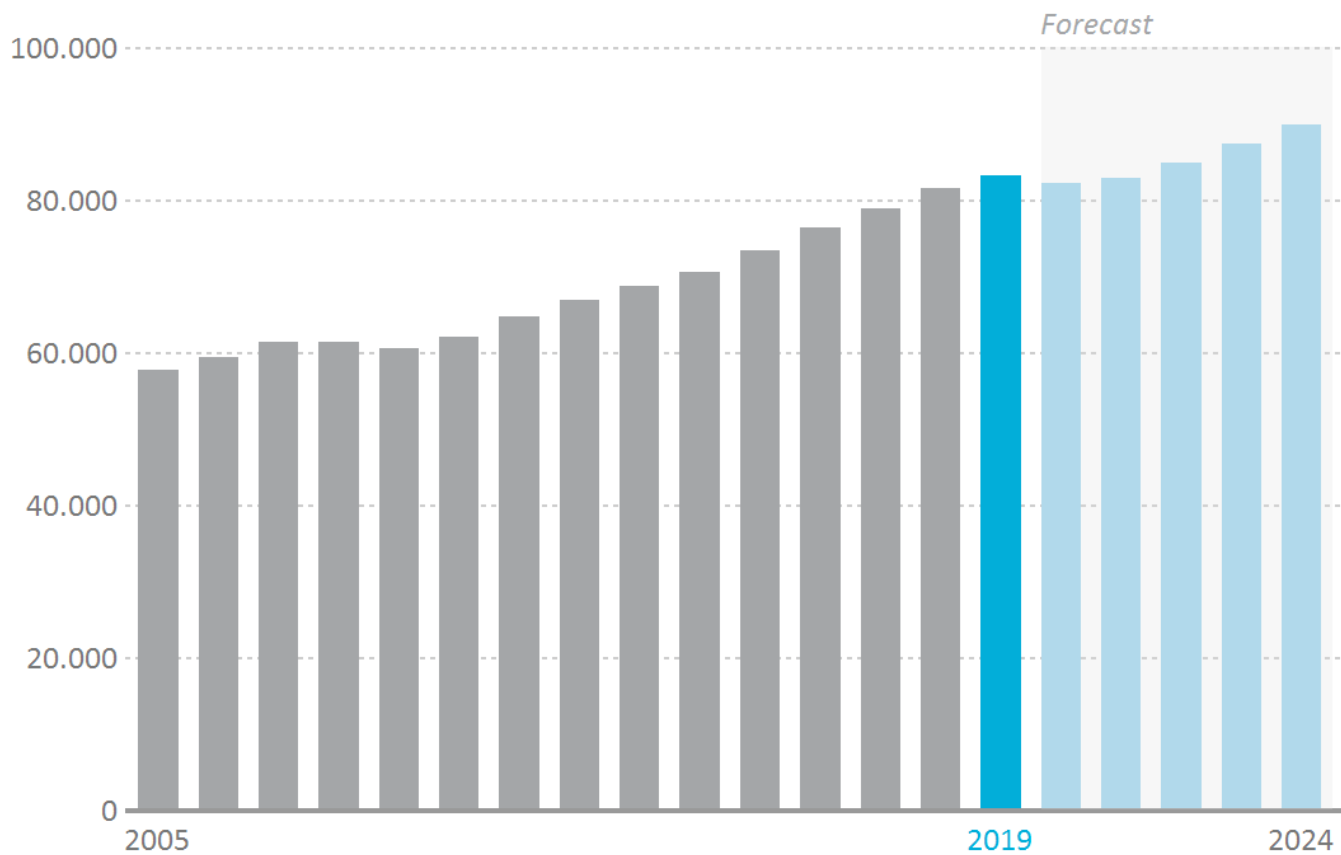
Il settore Beauty & Personal Care negli Stati Uniti

- Nel 2019 gli Stati Uniti hanno registrato un valore di consumi pari a 82,9 miliardi di €, collocandosi al 1° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 252 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 5° livello di consumo pro capite più alto al mondo.

Sales of Beauty and Personal Care in USA

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

82.945



Suddivisione settoriale

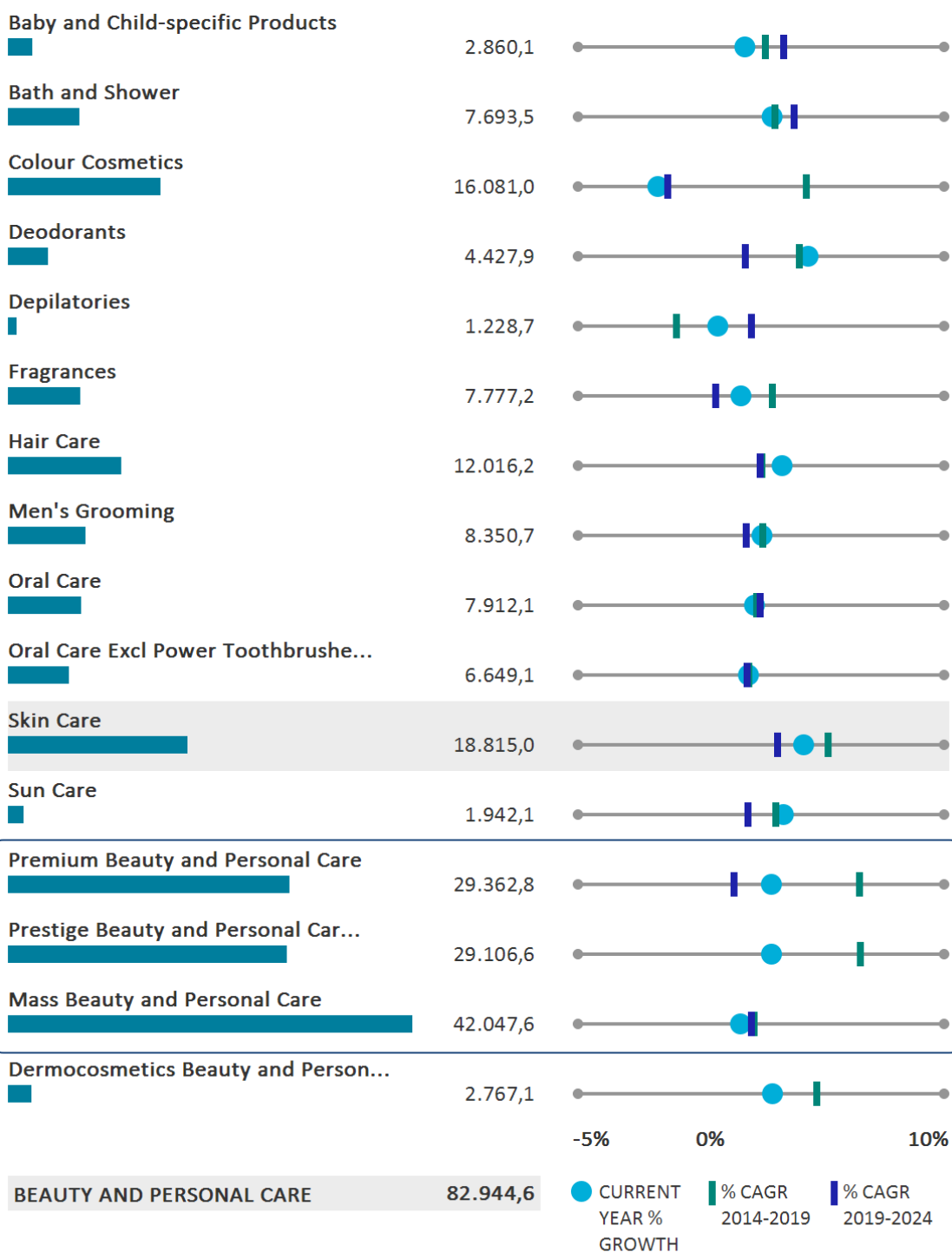
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (18,8 miliardi di €).
- Seguono i cosmetici (16 miliardi di €), i prodotti per la cura dei capelli (12 miliardi di €) e i prodotti da uomo (8,3 miliardi di €).

Sales of Beauty and Personal Care in USA by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Impatto del COVID-19 negli Stati Uniti

Al 10 maggio 2020, gli Stati Uniti contavano circa 79.500 decessi dovuti a COVID-19 e 1.329.300 casi.

Il 31 gennaio, i funzionari sanitari statunitensi avevano imposto la quarantena ai cittadini statunitensi evacuati da Wuhan, in Cina, durante l'epidemia di COVID-19. Dal 2 febbraio, l'ingresso nel paese per chi proveniva dalla Cina è stato limitato, e in seguito anche per chi proveniva dall'Iran, dalla Corea del Sud e dall'Italia. Dal 13 marzo sono state imposte restrizioni di viaggio per 26 paesi dell'area Schengen europea, estese al Regno Unito e all'Irlanda dal 16 marzo.

Dal 16 marzo sono state introdotte le prime Linee Guida per il Distanziamento Sociale per 14 giorni, successivamente prorogate fino alla fine di aprile.

In base a tali Linee Guida è stato chiesto di seguire la scuola online e di lavorare da casa se possibile, di evitare di riunirsi in gruppi di più di 10 persone ed evitare i punti vendita Ho.Re.Ca.

La California è stato il primo stato a prevedere l'obbligo di rimanere presso il proprio domicilio dal 19 marzo e così di seguito è stato fatto in oltre 40 stati, esclusi alcuni stati rurali come Arkansas, Iowa, Nebraska, North Dakota e South Dakota.

La definizione di attività non essenziali, pur variando a seconda dello stato, generalmente includeva punti vendita Ho.Re.Ca e punti vendita ricreativi, ai quali è stato concesso di vendere solamente online tramite e-commerce.

I pasti presso punti vendita Ho.Re.Ca sono stati vietati, mentre sono rimaste consentiti l'acquisto di cibo da asporto e la consegna a domicilio.

Le attività essenziali generalmente hanno incluso i rivenditori di generi alimentari e i rivenditori di prodotti sanitari, sebbene le definizioni variassero a seconda dello stato.

Dal 7 maggio, alcuni stati hanno revocato le chiusure per permettere la riapertura delle attività, nel rispetto delle norme sul distanziamento sociale e di igiene, compresi alcuni punti vendita Ho.Re.Ca.

Alcuni stati hanno gradualmente allentato le restrizioni per consentire una maggiore flessibilità, mentre gli stati duramente colpiti, tra cui New York, Michigan e Illinois, hanno prolungato l'ordine di rimanere presso il proprio domicilio.

Le restrizioni potrebbero rafforzarsi di nuovo in futuro, sebbene la Task Force per il Coronavirus della Casa Bianca stia spostando la sua attenzione verso la riapertura economica, nonché il potenziamento dei test, dei trattamenti sanitari e dello studio sui vaccini.

Impatto del COVID-19 sul settore della cosmetica

La pandemia COVID-19 ha avuto un forte impatto su alcune categoria del settore Beauty and Personal care, a causa delle misure intraprese per rallentare la diffusione del virus, quali lockdown e restrizioni ai viaggi, determinando così un impatto negativo sulle vendite.

Al contempo, altri prodotti hanno registrato un aumento nel flusso delle vendite a causa della loro importanza in termini di mantenimento di un alto livello di igiene personale.

Tenuto conto che i consumatori hanno trascorso gran parte del loro tempo presso le proprie abitazioni a causa delle restrizioni, le vendite di molti prodotti delle categorie Make up e Sun skin registrano valori negativi nelle vendite, mentre il sapone liquido è risultato il prodotto con le migliori performance di vendita, grazie al suo utilizzo per il lavaggio e l'igienizzazione delle mani.

Si deve inoltre tenere conto che la notevole perdita di posti di lavoro osservata nella prima metà del 2020 renderà più difficile la ripresa del consumo di prodotti nelle aree impattate negativamente dalla situazione, sebbene le prestazioni dovrebbero generalmente ricominciare a migliorare dal 2021.

Il mercato statunitense del settore Beauty and Personal Care aveva già visto un leggero rallentamento della crescita nel 2019, influenzato negativamente da un continuo rallentamento del consumo di Make Up, determinato dalla tendenze dei consumatori statunitensi a dare priorità alla salute e al benessere, dunque focalizzandosi maggiormente sulla cura della pelle scegliendo prodotti in sintonia con il concetto di bellezza "pulita e consapevole", nonché contenenti ingredienti cosiddetti "superfood", cioè ricchi di principi e proprietà benefici.

In generale, il settore Beauty and Personal Care negli Stati Uniti è andato incontro a numerosi cambiamenti proprio nel 2019, per via del ruolo sempre maggiore assunto dal tema della sostenibilità, nonché dal focus sull'e-commerce e, last but not least, dalla maggiore enfasi posta sulla sicurezza degli ingredienti, sia da parte dei grossi marchi premium che da parte di quelli di massa.

Il benessere personale e la cura di sé, dunque sono rimasti temi dominanti nel mercato statunitense nel 2019, poiché i consumatori hanno posto la loro attenzione su prodotti funzionali ed efficaci per contribuire al loro benessere, in particolare per quanto riguarda la cura della pelle, i prodotti da bagno/doccia, i prodotti per la cura degli uomini, i prodotti per la cura dei capelli, nonché quelli per la protezione solare. Hanno invece registrato performance di vendita minori i prodotti della categoria Make Up e in parte anche quelli della categoria fragranze.

Sostenibilità, il trampolino di lancio dei prodotti negli Stati Uniti

La sostenibilità è stata un fattore chiave per il successo nel settore Beauty and Personal care negli Stati Uniti nel 2019, e lo si evince osservando la crescente attenzione dei consumatori sul tema della riduzione degli sprechi e sulla promozione di cause di beneficenza.

I principali elementi di sostenibilità che hanno messo in campo sia i marchi di grandi dimensioni che quelli piccoli prevedevano l'uso di ingredienti provenienti da fonti sostenibili, l'uso di imballaggi riciclabili e riciclati, nonché contenitori ricaricabili.

Ad esempio, il dinamico marchio per la cura della pelle, Love Beauty and Planet del gruppo Unilever, ha dato molta enfasi al fatto di ottenere determinati ingredienti, come il burro di murumuru, da fonti sostenibili certificate.

Colgate-Palmolive invece ha ideato un imballaggio riciclabile, sviluppando un tubetto di dentifricio riciclabile e condividendo la formulazione della confezione con i concorrenti, così da incoraggiare altri operatori dell'igiene orale ad adottare la stessa tecnologia.

L'imballaggio riciclato e l'efficienza nella produzione, sebbene non siano nuovi concetti di sostenibilità, sono stati ridefiniti attraverso il termine "rifiuti zero", un termine più incisivo per indicare, come ha fatto il marchio RMS Beauty, l'utilizzo di imballaggi realizzati con fibra riciclata post-consumo e utilizzando energia eolica al 100%.

Alcuni grandi marchi infine, motivati dal desiderio di ridurre gli imballaggi monouso e di attrarre i consumatori più giovani, per i quali la sostenibilità è un fattore che incide grandemente sull'acquisto, hanno introdotto imballaggi ricaricabili e stazioni di ricarica.

Ne sono un esempio i marchi Thierry Mugler e Lancôme per quanto riguarda la ricarica delle fragranze, Charlotte Tilbury, Guerlain e Lush per la ricarica dei rossetti per labbra e per l'uso di imballaggi riutilizzabili specifici in collaborazione con TerraCycle's Loop (azienda di fama mondiale per il riciclo dei rifiuti).

La crescita dell'e-commerce e l'espansione di prodotti puliti e naturali

Le vendite del settore Beauty and Personal care attraverso l'e-commerce hanno registrato la crescita più rapida rispetto a tutti gli altri canali di distribuzione negli Stati Uniti, continuando a guadagnare punti per tutto il 2019.

Bisogna però aggiungere che la strategia della distribuzione multi-canale è risultata essere, per molti marchi, la più vincente, come è successo per i grandi marchi Harry's and Flamingo.

I prodotti di origine naturale non sono più solamente pilastri limitati alla categoria della Skincare, ma hanno raggiunto popolarità anche in altre categorie del settore Beauty and Personal care.

Gli Stati Uniti hanno infatti assistito a questo fenomeno già diversi anni fa nella categoria dei prodotti per l'Hair care, in cui solfati e i parabeni sono diventati elementi da escludere, così come nel Make up sono saliti alla ribalta i prodotti con la dicitura "talc-free", e nei prodotti per la cura della pelle, compresi quelli specifici per neonati e bambini, solfati, coloranti, conservanti, silici e fenossietanolo sono ritenuti ingredienti da evitare in maniera categorica.

Lo stigma ricevuto da determinati e specifici ingredienti ha cambiato il modo in cui i consumatori statunitensi percepiscono intere categorie, come gli antitraspiranti all'interno dei deodoranti, che negli ultimi anni hanno assistito a un passaggio a formulazioni senza alluminio.

Negli Stati Uniti gli ingredienti considerati "naturali" sono spesso strettamente legati al concetto di "free-from", anche nell'ambito dei prodotti per la protezione solare. Le crescenti preoccupazioni dei consumatori su ingredienti quali avobenzone e altri filtri chimici, nonché le restrizioni comunali sui prodotti con ossibenzone e ottinoxato, hanno spinto molti marchi a modificare le formulazioni, come ha fatto ad esempio il brand Coppertone nel 2019.

Non è inoltre un caso che due marchi di creme solari in rapida crescita quali Sun Bum e Coola, entrambi molto focalizzati sui filtri minerali, siano stati acquisiti da SC Johnson, marchio che ha da lungo tempo un portfolio di prodotti per la cura personale fortemente orientati sul benessere.

Previsioni per il 2021

Dopo il calo delle vendite del 2020, le previsioni per il settore Beauty and Personal care si attestano su una crescita positiva nel 2021, ipotizzando quindi un graduale miglioramento dei tassi di crescita annuale con il progredire del periodo di previsione.

Mentre il picco di crescita nelle vendite di prodotti per bagno/doccia che si sta verificando nel 2020, a causa delle maggiori preoccupazioni in materia di igiene, vedrà rapidamente un ritorno a tassi di crescita più normali dal 2021, per la maggior parte delle altre principali categorie si assisterà ad un miglioramento delle prestazioni nelle vendite, recuperando le perdite riscontrate nel 2020.

Con i lockdown generalizzati, i blocchi e le restrizioni ai viaggi negli Stati Uniti nel 2020, i consumatori hanno avuto difficoltà ad accedere ai prodotti a causa della chiusura dei loro normali canali di distribuzione al dettaglio (ad esempio per i prodotti premium), oltre al fatto che le persone hanno trascorso molto più tempo in casa e dunque non hanno avuto necessità di utilizzare determinati prodotti (ad esempio creme solari e Make up).

Sarà interessante vedere come l'attività di fusione e acquisizione delle società, che era stata forte negli ultimi anni del periodo in esame, reggerà di fronte alla pandemia COVID-19 e alle sue ripercussioni, sebbene un leggero cambiamento nel modo in cui le aziende erano prossime a fusioni e acquisizioni si potevano già vedere nel 2019. Un esempio per tutti è stato il marchio Estée Lauder, che ha scelto di acquisire inizialmente solo una quota di minoranza del marchio dott. Jart+ per poi intraprendere solo in un secondo momento un'acquisizione completa.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (ottobre 2020)

Sportello Stati Uniti

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

Contatta lo Sportello Stati Uniti 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/stati-uniti



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 Sistema casa in Cina

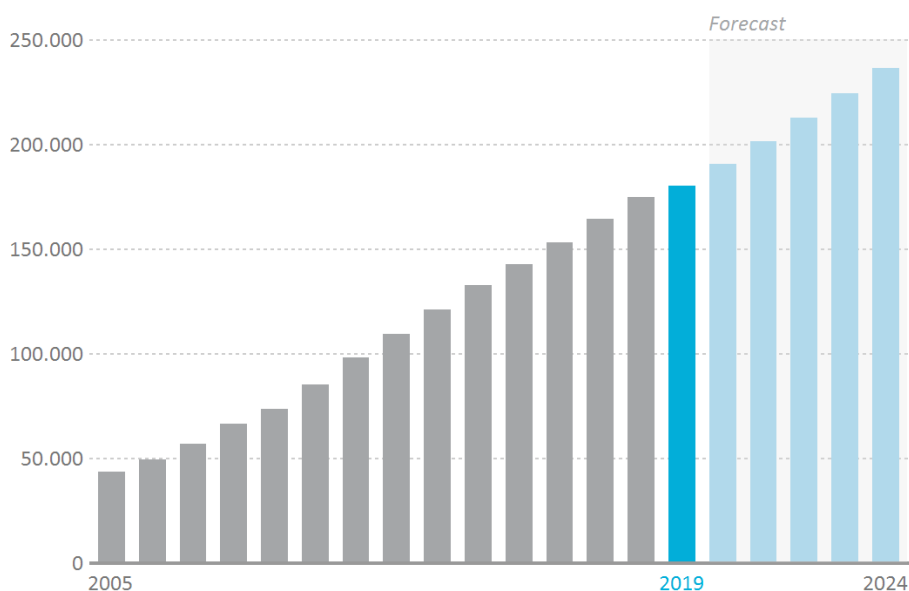
Il comparto del sistema casa in Cina è cresciuto nel 2019, raggiungendo i 179,7 miliardi di euro, ma in modo meno significativo rispetto agli anni precedenti, a causa di nuove politiche sugli immobili e ad un rallentamento del mercato immobiliare. Tuttavia, i consumatori cinese hanno mostrato una tendenza a sostituire più spesso i complementi di arredo nelle loro case, facendo crescere la domanda.

Altri elementi che vengono tenuti in considerazione per l'acquisto di nuovi complementi di arredo sono l'ecosostenibilità e l'estetica, oltre che la convenienza. In questo contesto si inseriscono i grandi magazzini e i grandi brand.

Sales of Home and Garden in China

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

179.731



Passport

© Euromonitor International 2020

Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti casalinghi e dei mobili (114,9 miliardi di €). Seguono i beni per migliorare gli ambienti domestici e il giardino (64,7 miliardi di €).

Sales of Home and Garden in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Home Improvement and Gardening

64.784,3



Homewares and Home Furnishings

114.946,6



-5% 0% 15%

HOME AND GARDEN

179.730,8

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

Passport

© Euromonitor International 2020

I prodotti di arredo maggiormente richiesti in Cina possono essere divisi in diverse categorie: arredo domestico, arredo per strutture alberghiere e locali di ristorazione, mobili da ufficio e mobili per enti pubblici. Questi complementi del sistema casa si concentrano sul concetto di soft-decor, arricchito di elementi decorativi.

I consumatori cinesi, specie nelle grandi città di prima fascia hanno uno stile di vita frenetico, perciò normalmente i negozi fisici vengono visitati in orari serali o nei giorni festivi, mentre lo smartphone è il primo mezzo che utilizzano per le ricerche online, dunque avere una presenza virtuale aggiornata potrebbe essere il primo modo per attrarre i clienti. Le piattaforme più utilizzate sono Baidu, Weibo, QQ e WeChat, dove le informazioni sono solamente in lingua cinese.

Nelle città di seconda e terza fascia, i consumatori dell'home design acquistano principalmente prodotti classici di finitura pregiata e con un occhio all'artigianato. L'estetica, il comfort e materiali utilizzati sono gli elementi che vengono tenuti maggiormente in considerazione da questa clientela. Per quanto riguarda i complementi di arredo moderni, il target si sposta verso una clientela over 35 che attraverso blog e social media cerca pezzi esclusivi e di lusso. Nell'ambito dei mobili di design, i consumatori cinesi difficilmente scelgono questa tipologia di prodotti perché vengono ritenuti ancora troppo di nicchia e sono difficili da far apprezzare. Solo attraverso un buon lavoro di storytelling in cui viene narrata la storia, lo studio e la lavorazione del singolo complemento di arredo è possibile attrarre clienti cinesi. Di norma i soggetti più giovani che hanno trascorso un periodo all'estero sono più propensi all'acquisto di questa categoria di prodotti.

Gli acquisti in-store continuano ad essere molto importanti a livello di numeri, ma l'e-commerce si sta sviluppando sempre di più, coinvolgendo sia le grandi che le piccole imprese. Questo ha spinto le aziende di vendita al dettaglio in store, a sviluppare una propria attività di e-commerce, adottando una strategia multicanale. Ciò significa disporre sia di negozi fisici che di uno shop virtuale in cui i consumatori possono visualizzare i prodotti e scegliere quelli più adatti alle sue esigenze, per poi acquistarli in negozio, allo stesso prezzo.

In questa fase, il settore del sistema casa si sta evolvendo verso la vendita di prodotti di qualità sempre maggiore ed ecosostenibili, come per esempio la produzione di arredi casa creati da prodotti naturali. Grazie all'e-commerce quanto commercializzato può far crescere la brand awareness nei confronti dei propri consumatori e accrescere la concezione di casa più smart.

Per accedere tramite canali offline, le aziende di questo settore devono stipulare accordi con partner cinesi per definire l'area di distribuzione e per promuovere il brand. A questo si consiglia di aggiungere l'assistenza legale italiana in territorio cinese. I canali di distribuzione principali saranno poi gli showroom indirizzati ad un target di consumatori di fascia medio-alta.

Tra i canali di e-commerce invece, i marketplace come Tmall e JD.com vengono utilizzati per prodotti standard e le vendite cross-border, mentre piattaforme e-shop come Secoo e Xiu sono dedicati ai beni di lusso. Inoltre, nel 2017 Alibaba ha aperto il primo negozio fisico dedicato ai complementi di arredo casa, Home Times: questo punto vendita ha come obiettivo quello di integrare online e offline migliorando l'esperienza di acquisto attraverso codici QR che, una volta scansionati, rimandano alla scheda digitale del prodotto.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
"Home & Garden in China"
<http://www.euromonitor.com/>
- East Media
"Come vendere mobili in Cina: ecco alcuni consigli utili"
<https://www.east-media.net/come-vendere-mobili-in-cina/>
- Italian Trade Agency
"Il settore dell'arredamento in Cina"
https://tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Bisogni/Pubblicazi/Estero/Indagine_arredamento_Cina.pdf
- Miriam Castelli, Exportiamo
"Come esportare l'arredamento Made in Italy con e-commerce"
<https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/14263/come-esportare-l-arredamento-made-in-italy-con-l-e-commerce/>

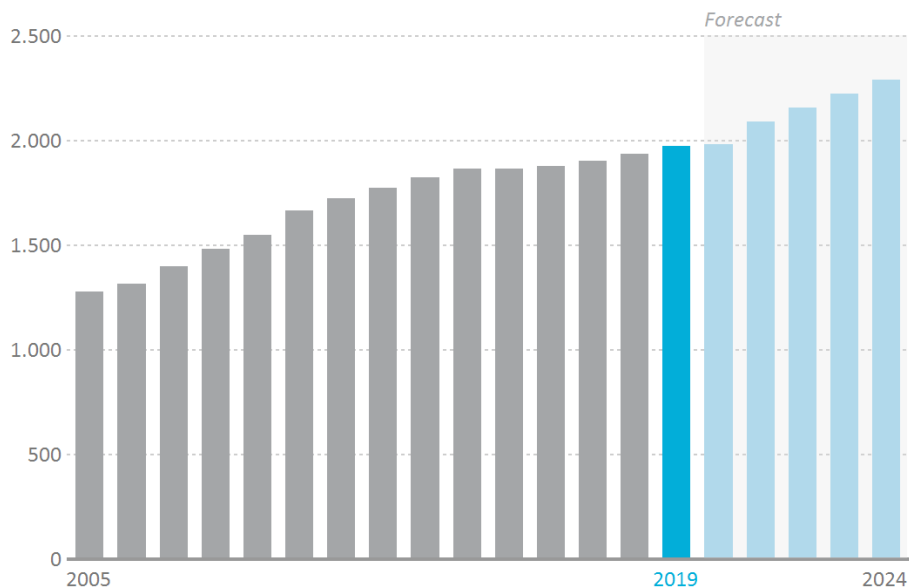
Il settore Sistema casa a Singapore

Il mercato dei prodotti Home&Garden a Singapore nel 2019 ha registrato un valore pari a 1,9 miliardi di €. Il consumo medio annuo pro capite è stato di 344,8 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e che pone il Paese al 12° posto delle classifiche mondiali. Il tasso di crescita del mercato previsto per i prossimi 5 anni è dell'1,1% (14° posto a livello mondiale).

Sales of Home and Garden in Singapore

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

1.967



Passport

© Euromonitor International 2020

Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti casalinghi e dei mobili (1,7 miliardi di €). Seguono i beni per migliorare gli ambienti domestici e il giardino (211 milioni di €).

Sales of Home and Garden in Singapore by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Home Improvement and Gardening

211,1



Homewares and Home Furnishings

1.755,5



0% 5% 5%

HOME AND GARDEN

1.966,6

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

Passport

© Euromonitor International 2020

Un numero crescente di millennial e di generazione Z sta diventando sempre più consapevole della questione ambientale e dell'impatto delle proprie scelte sul mondo che li circonda.

Si sposta quindi l'attenzione verso uno stile di vita più sostenibile ed etico ed acquistano quote di mercato i brand che trasmettono e rispecchiano tali valori.

Questo processo di cambiamento non è rapido, ma dal momento che nel prossimo decennio i millennial entreranno nel loro picco di guadagni e di spesa, seguiti dai consumatori di generazione Z, il mercato attento ad ambiente ed etica subirà certamente un forte sviluppo.

Un consumatore più consapevole ricerca un valore aggiunto aggiuntivo in un prodotto. Questo lo si può ritrovare ad esempio nell'utilizzo di vernici eco-compatibili in grado di assorbire sostanze inquinanti o in fonti di luce efficienti dal punto di vista energetico, che combinino bassi consumi e domotica. Questo crossover tra sostenibilità e valore aggiunto, soprattutto nel settore premium, può garantire una forte crescita di mercato.

Nei prossimi anni a Singapore è prevista la realizzazione di numerosi blocchi abitativi, che diventeranno le abitazioni dei millennial. Rispetto al passato la conformazione familiare sta mutando, poiché nel caso delle nuove generazioni molti scelgono di non avere figli o di averne uno solo.

Ciò implicherà una maggior spesa in prodotti della fascia premium per se stessi e per i propri figli.

Per interagire con questi consumatori occorre comprendere i loro modelli di acquisto. Attraverso l'accesso costante alle informazioni garantito dal web, non è più utile soffermarsi sulla spiegazione dell'USP quanto, invece, sull'esperienza di acquisto online.

A Singapore il mercato dell'Home & Garden continua a rimanere particolarmente frammentato. Gli attori regionali hanno un ruolo significativo nel mercato, ma il leader resta IKEA, che offre una vasta gamma di prodotti per la casa, inclusi mobili, articoli per la casa e per il giardinaggio.

Grazie alla forte infrastruttura ICT e a una popolazione esperta di tecnologia, si prevede che le vendite di e-commerce a Singapore continueranno a crescere a un ritmo sostenuto. Ciò ha facilitato la creazione e la crescita di molti rivenditori online nel settore.

Marchi come Hipvan, FortyTwo.sg e Click & Grow hanno modificato il loro modello d'acquisto, passando dai negozi fisici a quelli online. Ciò ha permesso loro di raggiungere buone performance in termini di transazioni e vendite. Alcuni operatori, pur sposando tale strategia, hanno anche sviluppato show room e negozi pop-up, dove i consumatori hanno la possibilità di esplorare e rivedere le offerte di prodotti a loro piacimento senza, l'impegno incombente di un acquisto.

Sposando un approccio multi-canale, hanno inoltre stretto accordi di collaborazione con la distribuzione fisica per fornire esperienze coinvolgenti che permettano loro di mantenere il consumatore agganciato.

Singapore è un mercato maturo con inflazione e tassi di crescita stabili. Per il settore Home & Garden è prevista una lieve decrescita nel periodo di previsione dei prossimi 5 anni.

Ciononostante è probabile che vi siano spazi di crescita per prodotti per la casa intelligente, abilitati dalla tecnologia, e per iniziative incentrate sulla sostenibilità e l'innovazione nei materiali. Si prevede poi una crescita in specifiche categorie di prodotto, oggi quasi inutilizzate, quali ad esempio i giardini interni intelligenti.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (ottobre 2020)

Nel prossimo numero

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

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: Industrial Export TO-Europe (CCIAA Torino)

La Camera di commercio di Torino presenta Industrial Export TO-Europe, un progetto di business development dedicato alle aziende torinesi operanti nel comparto industriale che desiderano sviluppare o consolidare la propria presenza in Europa, afferenti ai seguenti comparti: meccanica (produzione macchinari, impianti, utensili, attrezzature specializzate); mecatronica (produttori di macchinari e integratori di sistemi per la produzione, la prototipazione e la logistica industriale, robotica, tecnologia additive per la stampa 3d e manifattura avanzata); subfornitura (produttori di componentistica e sottosistemi meccanici, fluidodinamici, elettrici e elettronici destinati ai sistemi di produzione). L'edizione 2020 del progetto si focalizzerà prioritariamente sui seguenti Paesi target: Germania, Francia, Svizzera, Polonia, Repubblica Ceca.

www.to.camcom.it/industrial-export-to-europe

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/



Meet the Buyers: Retaissance Live

Tipo: B2B Virtuale

Data: 3-4 novembre 2020

www.to.camcom.it/meet-the-buyers-retaissance-live

Focus e-Commerce Australia

Tipo: Webinar

Data: 3 novembre 2020

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

Le gare di appalto in Svizzera

Tipo: Webinar

Data: 5 novembre 2020

www.to.camcom.it/le-gare-di-appalto-in-svizzera

Il mercato ceco e le opportunità per l'export agroalimentare italiano

Tipo: Webinar

Data: 5 novembre 2020

www.to.camcom.it/mercato-ceco-export-agroalimentare-2020

Focus e-Commerce Giappone e Corea

Tipo: Webinar

Data: 9 novembre 2020

www.to.camcom.it/focus-ecommerce-giappone-corea

Focus e-Commerce Africa

Tipo: Webinar

Data: 10 novembre 2020

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

Il mercato Halal: opportunità di business

Tipo: Webinar

Data: 10 novembre 2020

www.to.camcom.it/il-mercato-halal-opportunita-di-business



Agroalimentare

Austria

Impresa di produzione e commercio verdure vegetali biologiche, sia fresche che surgelate, ricerca produttori e/o fornitori di cavolfiori e di broccoli biologici surgelati per il mercato austriaco. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura di lunga durata, per un quantitativo annuo di 100 tonnellate.

Riferimento numero: ALPS BRAT20200910001

<https://een.ec.europa.eu/partners/austrian-sme-looking-deep-frozen-high-quality-organic-broccoli-andor-cauliflower-supplier>

Polonia

Impresa commerciale di distribuzione all'ingrosso di noci e frutta secca sia per clienti B2B che per il settore HoReCa ricerca nuovi produttori/fornitori per ampliamento prodotti. L'impresa è in particolare interessata alle seguenti tipologie di prodotti: frutta secca, fresca e disidratata. L'impresa ha contatti con clienti in vari Paesi (Europa centro-orientale, area baltica e Russia).

Riferimento numero: ALPS BRPL20181106001

<https://een.ec.europa.eu/partners/polish-food-company-seeks-suppliers-nuts-seeds-and-dried-fruits-under-distribution-services>

Cosmesi

Lituania

Impresa di commercio all'ingrosso di prodotti per il trattamento professionale dei capelli, prodotti cosmetici, per la cura della pelle, profumi, articoli da toeletta in genere e simili ricerca nuovi fornitori per ampliamento gamma prodotti. Interessata a contattare produttori, distributori, dettaglianti, agenti. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato lituano.

Riferimento numero: ALPS BRLT20190626001

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

Polonia

Impresa specializzata nella produzione di cosmetici naturali incluse saponette, creme protettive, scrub esfolianti, saponette da barba ecc. Ricerca nuovi fornitori di oli, acidi, emulsionanti, polveri vegetali, argilla ecc., in previsione dell'aumento della produzione. L'impresa ricerca in particolare i seguenti tipi di olio: olio di oliva puro, olio di karité non raffinato, olio di argan puro, olio di jojoba, di avocado, di semi d'uva, di mandorle dolci, di olivello spinoso marino, acido stearico, emulsionanti, polveri vegetali, argilla per cosmesi (bianca, rosa, verde, blu, ecc.), oli essenziali, acqua di fiori.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200228001

<https://een.ec.europa.eu/partners/polish-company-specializing-production-natural-cosmetics-looking-oils-suppliers>

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>

Sistema casa

Danimarca

Società commerciale settore non-alimentare, attiva nel commercio di giocattoli in svariato materiale, di arredamento per bambini, articoli per decorazione interni (soggiorni), ed accessori per cucina e bagno, intende ampliare la propria gamma di prodotti per bambini. Ricerca in particolare produttori di giocattoli in legno (anche per giochi all'aperto) ed di arredo in legno per bambini di varie fasce d'età. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di produzione in private label su disegno del cliente finale.

Riferimento numero: ALPS BRDK20200806001

<https://een.ec.europa.eu/partners/danish-trading-company-non-food-spot-goods-looking-manufacturers-wooden-toys-and-childrens>

Lussemburgo

Società commerciale di vendita on-line di té ed infusioni alle erbe è interessata a contattare produttori di servizi da té (tazzine e teiere) in ceramica per un accordo di produzione in private label. La società intende offrire oltre al té ed alle infusioni anche questi prodotti ma sempre a proprio nome. E' richiesta all'impresa la produzione sulla base della conformità alla direttiva n. 2005/31/CE sui metodi di controllo dei prodotti in ceramica e nel rispetto dei principi della sostenibilità.

Riferimento numero: ALPS BRLU20200803001

<https://een.ec.europa.eu/partners/luxembourgish-company-active-selling-teas-and-herbal-infusions-looking-teaware-wholesalers>

Medicale / farmaceutico

Regno Unito

Società di distribuzione, localizzata nella parte sud occidentale del Regno Unito, specializzata nella distribuzione di prodotti/soluzioni per prevenzione infezioni, sterilizzazione e decontaminazione al servizio pubblico nazionale inglese (NHS – National Health Service) ed al servizio privato, ricerca nuovi prodotti per ampliamento gamma offerta. E' in particolare interessata a prodotti destinati ad essere utilizzati nel campo dell'endoscopia, per attrezzature per la sterilizzazione, reparti per la decontaminazione dei locali ospedalieri ed anche per decontaminazione di locali pubblici in genere (non necessariamente con finalità mediche). La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRUK20190523003

<https://een.ec.europa.eu/partners/uk-supplier-healthcare-providers-seeks-innovative-infection-prevention-solutions>

Spagna

Impresa di produzione e vendita dispositivi medici finalizzati a migliorare la vita di persone malate o con handicap fisici è interessata a contattare produttori europei di sedie a rotelle manuali ed elettriche per ampliamento gamma prodotti. L'impresa ha tra i suoi clienti case di riposo, ospedali, negozi di sanitari, private cittadini. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRES20190318001

<https://een.ec.europa.eu/partners/spanish-company-specialized-production-and-sale-medical-devices-improve-comfort-living-sick>

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

Impresa fornitrice per il settore automotive, localizzata nel Nord-Est della Germania, ricerca un produttore di utensileria per macchinari utilizzati nell'industria pesante. L'impresa produce parti metalliche stampate e trafilate, con una produzione annua di componenti svariate per l'industria dell'automotive pari a 13 milioni. E' richiesta la certificazione ISO 9001. La collaborazione è sotto forma di accordo di produzione di utensili da utilizzare per produrre le parti metalliche.

Riferimento numero: ALPS BRDE20181107001

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

Polonia

Impresa di commercio all'ingrosso ed al dettaglio di parti ed accessori per il settore automotive ricerca produttori e distributor del settore interessati al mercato polacco. La tipologia di prodotti richiesti include: parti ricambio, attrezzature per officine auto, parti ricambio per manutenzione e per carrelli elevatori. La collaborazione è sotto forma di accordo di distribuzione di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRPL20201009001

<https://een.ec.europa.eu/partners/polish-wholesaler-automotive-industry-looking-suppliers-spare-parts-and-accessories>

Metalmecchanica

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>

Aerospazio

Germania

Società di rappresentanza commerciale e servizi all'impresa ha consolidati contatti nel comparto dell'aerospazio/aeronautica in Germania. L'impresa ricerca produttori di componenti e parti strutturali per lavori di assemblaggio in subfornitura tipo motori, sistemi di scarico dei gas, sistemi di ventilazione ed ossigeno, turbine, sottocarri, attrezzature per cabina di guida, ali ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200916001

<https://een.ec.europa.eu/partners/german-company-seeks-products-aerospace-industry-within-commercial-agency-agreements>



Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

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

Analisi di mercato

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

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

Ricerca partner

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

Easyexport: www.to.camcom.it/easyexport

Analisi di affidabilità finanziaria

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

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

Assistenza sui mercati esteri

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

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

Certificati di origine

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

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

Traduzione certificati e atti camerale

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

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

Normativa comunitaria

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

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

Etichettatura e sicurezza alimentare

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

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

Maggiori informazioni

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola 24 (3° piano)

10123 Torino

Italy

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.