CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

enterprise europe network

alps North-West Italy

Target Market Basic

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

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 Industria: Riattivare la supply chain e prospettive per la realtà aumentata ..... pg. 2

Focus Agroalimentare (caffè e tè): Francia ..... pg. 6

Focus Sistema casa: Regno Unito ..... pg. 11

Focus Cosmetica: Francia ..... pg. 16

Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente ..... pg. 22

- Il settore della Cosmetica in Cina ..... pg. 23
- Il settore della Cosmetica in Indonesia ..... pg. 27

Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 31

Appuntamenti ..... pg. 32

Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 33

I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 37

Focus Industria: Riattivare la supply chain e prospettive per la realtà aumentata

Riattivare la supply-chain: le 4 aree prioritarie per una ripresa duratura

Per avviarsi verso la nuova normalità e agire in modo resiliente, il nostro sistema Paese sta pianificando in modo strategico la strada da percorrere e gli obiettivi da raggiungere sia nel breve che nel medio-lungo termine, discutendo anche con interlocutori globali e facendo leva su una governance sovranazionale.
La ripresa dagli effetti della pandemia COVID-19 sarà complessa e asincrona rispetto all'andamento dell'epidemia, diseguale rispetto alla vulnerabilità dei singoli settori e, talvolta, incompleta.

1. RISK MANAGEMENT & BUSINESS CONTINUITY

- Predisporre adeguati sistemi di risk management in ambito supply-chain: le organizzazioni devono disporre di opportuni strumenti di identificazione, valutazione, gestione e mitigazione dei rischi di supply-chain, in grado di bilanciare flessibilità ed efficacia, e al tempo stesso garantire la continuità del business. Pianificazione, ottimizzazione per scenari e "sensing capabilities" di nuovi rischi potenziali sono elementi imprescindibili.
- Migliorare la visibilità implementando opportune "torri di controllo": le torri di controllo, ovvero hub centralizzati dotati di tutti i principali strumenti tecnologici, sono lo strumento più importante per avere una visibilità "end-to-end" della propria supply-chain. Il loro obiettivo è di supportare il business tramite avvisi proattivi e indicazioni prescrittive a supporto dei processi. Gli ambiti dove trovano applicazione includono: rete dei fornitori, logistica, impianti produttivi, qualità e servizio clienti.
- Ottimizzare il capitale circolante netto tramite fonti di finanziamento sicure: le organizzazioni devono spostare l'attenzione verso gli aspetti patrimoniali e alla gestione finanziaria. In ambito supply-chain, questo si traduce nell'ottimizzare la gestione di magazzino e nella riorganizzazione della propria posizione debitoria e creditizia. Inoltre, le organizzazioni devono valutare metodi alternativi di finanziamento della supply-chain (il factoring, il crowlending), in aggiunta ad approcci più tradizionali.

2. MERCATI E CLIENTI

- Monitorare i segnali per rispondere in modo tempestivo alla domanda di mercato: per le aziende resilienti, sarà fondamentale monitorare gli indicatori di mercato e in particolare l'elasticità della domanda di specifici prodotti, per evitare carenze di magazzino oppure un eccesso di inventario, con un blocco di prezioso capitale circolante. La domanda di specifiche categorie di prodotto potrebbe infatti subire cambiamenti permanenti a causa delle nuove abitudini dei consumatori o di effetti reddituali.
- Assecondare la domanda in base alle capacità logistiche, rafforzando la visibilità dei canali: è fondamentale mantenere un'elevata visibilità sui flussi di scambio, per garantire l'allineamento delle attività logistiche con la domanda di mercato, che potrebbe essere condizionata dalla ripresa delle attività dei clienti. Sarà dunque essenziale la capacità di ottimizzare la logistica con la gestione dell'inventario, nonché con le specifiche caratteristiche con cui la ripresa varierà a seconda delle regioni, dei settori e delle categorie di prodotto.
- Definire chiare priorità di prodotto, riducendo la complessità del portafoglio prodotti: occorre introdurre un chiaro e condiviso ordine di priorità nel portafoglio prodotti, attraverso la definizione di regole volte a guidare la sostituzione di determinati prodotti e la standardizzazione delle caratteristiche meno rilevanti. La fase di recupero rappresenta un'importante opportunità per rivedere la strategia complessiva del portafoglio prodotti, con una stretta collaborazione fra il top management e le varie funzioni aziendali.

3. BENESSERE E TUTELA DELLA FORZA LAVORO

- Puntare su flessibilità e priorità operative, pianificando un ritorno graduale: oltre ai protocolli di disinfezione e al rifornimento di dispositivi di protezione individuale ai propri dipendenti, la separazione dei turni di lavoro rimane cruciale per mitigare ed evitare la trasmissione di contagi. Le aziende devono tener presente anche lo sviluppo di piani di ridimensionamento operativo, tramite cui dare priorità a quei servizi e ruoli "indispensabili", pianificando le date di ritorno in modo scaglionato sulla base delle priorità operative.

4. SINCRONIZZAZIONE DELLA SUPPLY-CHAIN

- Implementare un processo di Sales & Operations Planning più dinamico: la nuova generazione di S&OP non deve allineare domanda e offerta, ma deve facilitare l'allineamento organizzativo tra gli obiettivi e i piani aziendali in contesti mutevoli e incerti. Sarà fondamentale per le aziende adottare un approccio più integrato, agile, iterativo ai processi S&OP, possibilmente su base settimanale.
- Ottimizzare la gestione dei vincoli con una prospettiva end-to-end: le aziende sono chiamate a identificare e gestire in modo proattivo i vincoli interni/esterni a cui le proprie supply-chain devono sottostare, al fine di definire il loro impatto sulla performance aziendale e sulla continuità del business.
- Migliorare la distribuzione dinamica dell'inventario: l'inventario deve essere ottimizzato lungo tutti i nodi della supply-chain in base alla domanda storica, tramite tool atti a mediare domanda e offerta. Alla ripresa del business, le aziende dovranno gestire eventuali squilibri e anticipare l'allocazione dell'inventario nei vari della supply-chain.
- Garantire la capacità logistica, con percorsi e modalità alternative: le organizzazioni orientate alla ripresa si stanno preparando in anticipo per fronteggiare sia una domanda che disponibilità potenzialmente irregolari su base locale. Inoltre, le aziende resilienti anticiperanno e pianificheranno quali parti dei loro network torneranno online più tardi rispetto ad altre e creeranno in anticipo pianificazioni e percorsi logistici alternativi.
- Rivedere i costi e le implicazioni relative agli accordi di fornitura: gli shock della domanda si sono riflessi sui costi delle materie prime, abbattendo nettamente i prezzi di quelle a più alto consumo. Le aziende resilienti dovranno ridurre i costi per sfruttare le variazioni di prezzo delle materie prime, collaborando intensamente con i fornitori, che potrebbero trovarsi a loro volta in difficoltà. Questa è la condizione necessaria per essere ben posizionate in qualsiasi condizione di mercato nella fase "next normal".

- Migliorare la visibilità dei molteplici livelli del network di approvvigionamento. Occorre garantire una maggiore trasparenza dell'inventario, dai canali di vendita fino alle sedi volte a servire il cliente finale, in modo da poter assumere decisioni più fondate e consapevoli per quanto riguarda l'allocazione delle scorte. Le aziende dovranno adottare nuove soluzioni digitali monitorare meglio il network dei fornitori e tracciare il flusso di materiali e componenti critici nel modo più rapido e tempestivo possibile.
- Selezionare le fonti di approvvigionamento alternative. Il recupero duraturo della supply-chain può richiedere una sostituzione temporanea o permanente delle fonti di approvvigionamento, volta a ridurre i "colli di bottiglia" che potrebbero risultare critici con una ripresa non uniforme fra le varie aree geografiche. Determinati fornitori potrebbero trovarsi costretti a ridurre nuovamente le operazioni o interrompere l'attività qualora il virus riemergesse in specifiche località.

CONCLUSIONI

Utilizzare i paradigmi passati e le vecchie soluzioni può rivelarsi fuorviante, perché molte delle regole valide prima della pandemia non trovano più applicazione in un mondo "nuovo". Nella fase di ripresa, i leader dovranno cambiare radicalmente il proprio approccio alla supply-chain, per poter ripristinare le attività logistiche in un contesto di mercato profondamente diverso.

Il "new normal" richiede, infatti, che le aziende adottino strategie non più basate su una cabina di comando centrale, ma sull'abilità di collaborare in modo efficace e trasversale, basandosi sulle 15 azioni strategiche descritte. In tal modo, dopo la prima fase emergenziale, sarà possibile riportare gradualmente a regime la "macchina" della supply-chain, in linea con il recupero della domanda di mercato.

Riattivare la supply-chain è un compito complesso che va oltre i confini dell'azienda stessa, e richiede un approccio strategico di tipo olistico che include non solo la gestione della catena di fornitura, ma anche quella legata ai rischi e agli aspetti finanziari, nonché la tutela del benessere della forza lavoro e il monitoraggio dei propri clienti e mercati. Per rilanciarsi e prosperare le organizzazioni dovranno quindi puntare sia su una collaborazione interna tra le diverse aree aziendali che su un coordinamento esterno con il network di fornitori e clienti, nonché con tutto l'ecosistema in cui si articola la supply chain.

Leggi l'articolo completo su: https://www2.deloitte.com/it/it/pages/about-deloitte/articles/from-now-on--supply-chain---deloitte-italy---about0.html

Fonte: Deloitte Italy S.p.A. (giugno 2020)

Quali sono i trend 2020 per la realtà aumentata nell'industria

La crisi legata all'emergenza sanitaria dovrebbe essere rapidamente superata dal settore: il mondo industriale è destinato a essere impattato in numerosi ambiti.

Quali sono le principali tendenze che interesseranno la realtà aumentata nel 2020? Prima di giungere a conclusioni, è necessario fare una inevitabile premessa: il 2020, a causa dell'emergenza sanitaria, si avvia a essere un anno molto complicato per tutti i settori economici, compresi quelli più innovativi.

Anche la realtà aumentata, sicuramente, dovrà fare i conti con problemi di varia natura, quali ad esempio le difficoltà logistiche e la tendenza alla diminuzione degli investimenti da parte delle imprese.

Eppure, questa tecnologia pare avere tutte le caratteristiche per risalire rapidamente la china: secondo un recente report di IDC, le vendite di cuffie per la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) hanno subito una diminuzione nella prima metà del 2020, con un – 10,5% nel primo trimestre e un crollo del 24,1% nel secondo.

Difficoltà che interessano anche smartphone e pc, che condividono la medesima catena di approvvigionamento delle cuffie per la realtà virtuale e la realtà aumentata. Tuttavia, assumendo che la produzione riesca a tornare a ritmi normali a metà anno, IDC ritiene che nella seconda metà del 2020 si registrerà una robusta ripresa.

A fine 2020 i dispositivi totali portati sul mercato saranno quasi 7,1 milioni, pari a una crescita del 23,6% rispetto al 2019. Un trend che dovrebbe proseguire anche nei prossimi anni: Idc prevede 76,7 milioni di unità distribuite nel 2024, pari a un tasso di crescita annuale composito (Cagr) dell'81,5%.

Ovviamente questi dati includono anche l'hardware per l'AR di destinazione consumer, utilizzato ad esempio nel mondo del gaming, ma appare indubbio che anche l'utilizzo nell'industria, smaltita la fase più acuta dell'emergenza sanitaria, dovrebbe riprendere a segnare numeri positivi.

Occorre infatti sottolineare che nel medio termine la necessità di distanziamento sociale e la maggiore diffusione del lavoro da remoto, potrebbe avere l'effetto inatteso di spingere la realtà aumentata, dal momento che questa tecnologia consente e facilita il lavoro e la collaborazione senza essere presenti fisicamente in ufficio o negli stabilimenti industriali.

Basti pensare che, secondo un recente rapporto Forrester, entro il 2025 ben 14 milioni di lavoratori americani utilizzeranno regolarmente gli smart glasses per il loro lavoro, sulla scia del successo di Industria 4.0.

In particolare ci sono almeno alcune aree del mondo industriale che dal Post Covid in poi saranno pesantemente impattate dalla realtà aumentata e dai suoi progressi.

La prima è quella dell'assemblaggio dei prodotti: le moderne catene di montaggio hanno a che fare con produzioni sempre più complesse e diversificate, che richiedono un accurato assemblaggio di centinaia o addirittura migliaia di componenti nell'ordine corretto e il più rapidamente possibile.

Tradizionalmente, l'unica possibilità è la formazione dei dipendenti, che però può presentare lacune, individuali e collettive. Le applicazioni di Realtà Aumentata sono in grado di proiettare visivamente le informazioni corrette per assemblare al meglio il prodotto, riducendo al minimo gli errori, dunque sono destinate a trovare sempre più applicazione.

Un discorso simile si può fare per la manutenzione: la realtà aumentata può aiutare i manutentori a individuare i problemi nei macchinari, riducendo i tempi di intervento e risparmiando sui costi di intervento.

Affine alla manutenzione è naturalmente il tema del supporto: anche in questo caso, l'utilizzo della AR, che consente ai team di tecnici esperti di visualizzare da remoto lo stato delle apparecchiature, può evitare spese consistenti per problemi magari di poco conto.

Infine, c'è un ambito in cui la AR potrebbe davvero fare la differenza: parliamo del delicato tema del controllo della qualità di produzione, che potrebbe essere notevolmente migliorata con l'introduzione della tecnologia della realtà aumentata. Oggi tali controlli sono svolti da esseri umani, con un inevitabile tasso di errore che comporta costi di varia natura per le imprese.

La realtà aumentata può essere utilizzata per proiettare sovrapposizioni digitali sui prodotti ed evidenziare così eventuali incoerenze e criticità. Questo permette ai tecnici specializzati di identificare anche i problemi minori con un grado di precisione maggiore e in maniera più rapida, con vantaggi facilmente comprensibili. Al di là dell'aspetto di produzione vera e propria, la realtà aumentata può fare molto anche su un'area sempre più cruciale per le imprese globalizzate, vale a dire la logistica.

Anche in questo caso l'utilizzo di visori equipaggiati con la realtà aumentata permette di velocizzare le attività di prelievo, aiutando così i magazzinieri a lavorare nella maniera più efficace.

Appare evidente, insomma, che la realtà aumentata sia destinata a essere nei prossimi anni una chiave fondamentale per la modernizzazione delle imprese, grazie alla sua capacità indiscussa di ridurre al minimo gli errori e migliorando la qualità generale della produzione.

Leggi l'articolo completo su: www.industry4business.it/realta-aumentata/quali-sono-i-trend-2020-per-la-realta-aumentata-nellindustria

Fonte: Industry 4 Business (20 luglio 2020)

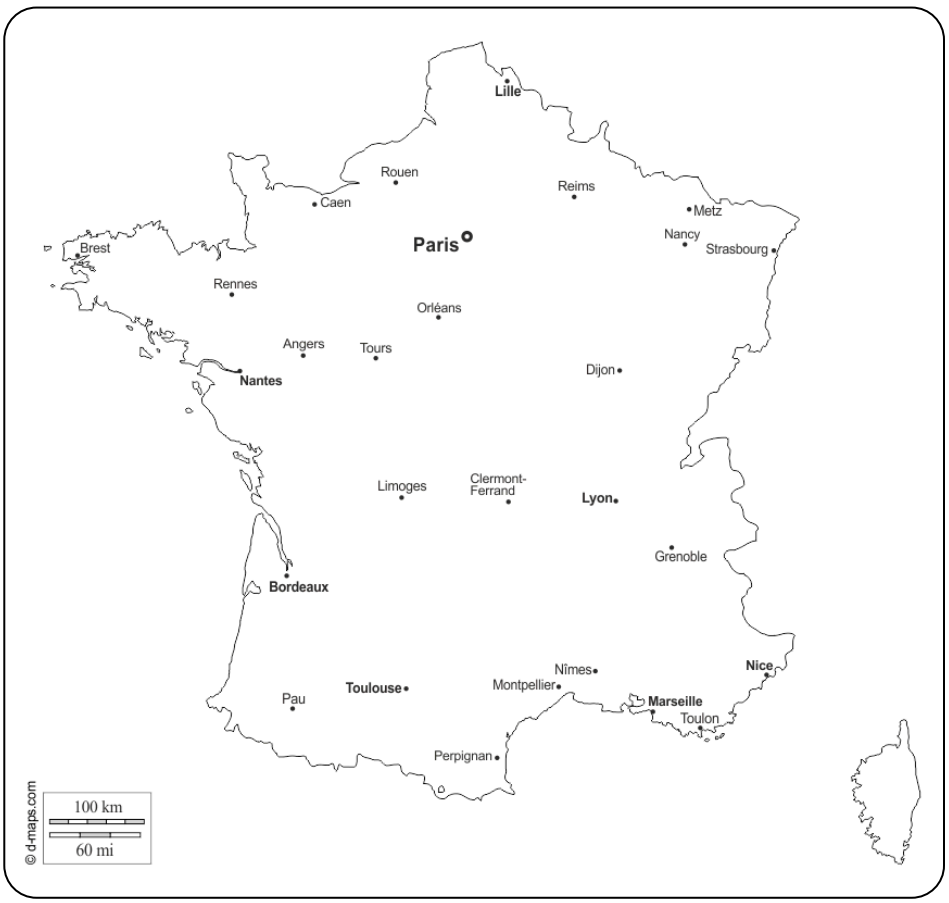
Focus Agroalimentare (caffè e tè): Francia

Il contesto internazionale

- Il mercato mondiale delle bevande calde nel 2019 ha registrato un valore pari a 138 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2020-2025 si prevede una crescita media annua ponderata del 2,3%.
- L'area del Medio Oriente e Africa registrerà un tasso di crescita medio annuo superiore alla media (+4,2%), così come l'America Latina (+3,8%) e l'Europa Orientale (+2,5%). L'Asia sarà in linea con il valore medio dichiarato (+2,3%), mentre Europa Occidentale, Nord America e Oceania si attesteranno su tassi più moderati, vicini all'1%.

Focus Paese: Francia

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

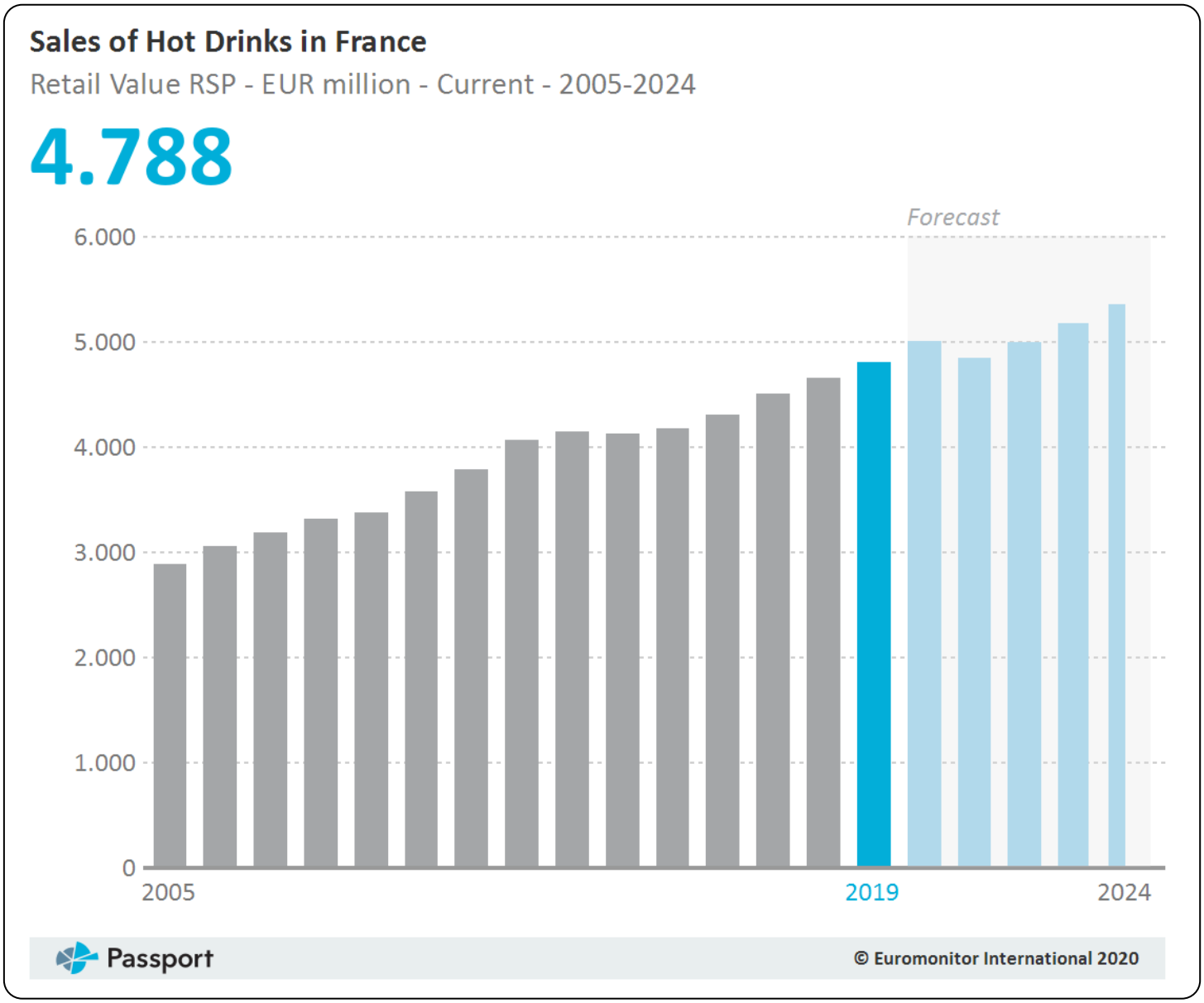


Highlights

- Il caffè è il prodotto più acquistato nella categoria di riferimento
- Il caffè in capsule e cialde traina la crescita del comparto
- Preferenza per i prodotti salutari e sostenibili (biologico e eco-compatibile)

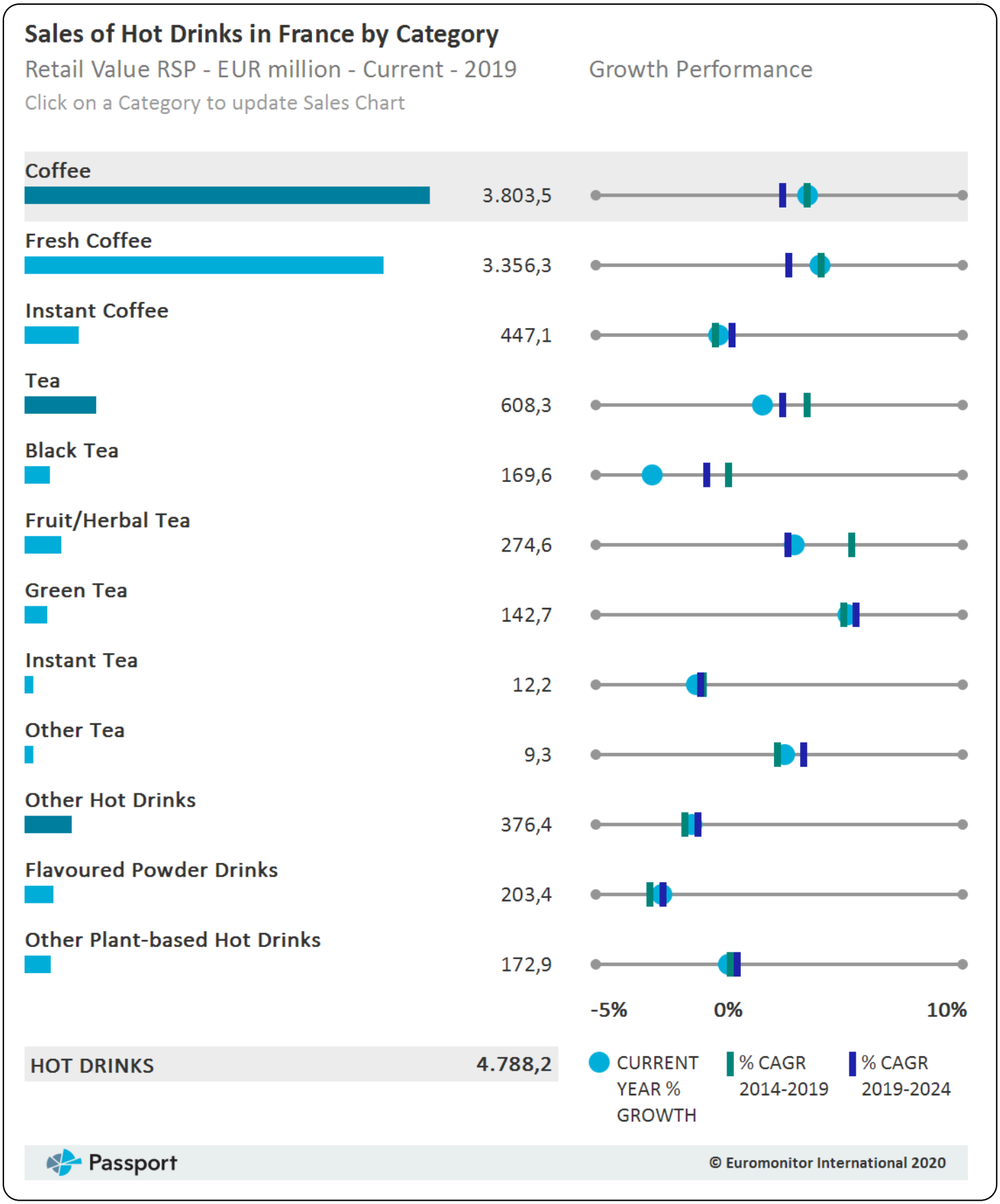
Il settore delle bevande calde in Francia

- Nel 2019 la Francia ha registrato un valore dei consumi pari a 4,8 miliardi di €, collocandosi al 6° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e all'11° posto per consumi per capita (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 dal caffè (3.803,5 milioni di €), seguita dal tè (608,3 milioni di €) e da altre bevande calde (376,4 milioni di €).



Abitudini di consumo e nuovi trend

Il 2019 è stato un anno solido in termini di valore delle vendite di bevande calde, mentre i volumi di vendita sono rimasti stagnanti. Nonostante un calo significativo nel consumo della colazione a casa, i francesi apprezzano ancora molto iniziare la giornata con una bevanda calda.

Nel segmento del caffè, le cialde e il caffè macinato fresco continuano a essere i due prodotti più dinamici, mentre il caffè istantaneo continua a diminuire in termini di valore.

Le cialde generano più della metà del valore totale delle vendite al dettaglio e per questo motivo la Francia si colloca al primo posto tra i Paesi europei per le vendite di questo articolo. Una performance dinamica in questo segmento può essere in parte spiegata dall'ampia disponibilità e gamma di prodotti compatibili con le macchine da caffè Nespresso, che continuano ad essere molto diffuse. Questi prodotti stanno attirando nuovi consumatori grazie all'offerta di prezzi competitivi, un'ampia varietà di marchi e prodotti e novità in termini di sapori, monorigine, prodotti biologici e alta qualità.

La Francia ha vissuto un inverno caldo tra la fine di novembre 2018 e il febbraio 2019, che ha avuto un impatto negativo sul volume delle vendite al dettaglio di tè. Nonostante ciò, il tè verde, i tè aromatizzati e le tisane hanno dato buoni risultati durante l'anno. Ciò è dovuto al crescente interesse dei consumatori per i prodotti naturali e biologici. Nel 2015, l'11% degli intervistati francesi ha dichiarato di essere soddisfatto di aver acquistato prodotti eco-consapevoli o eticamente consapevoli. Questo dato è salito al 18% nel 2019 ed è destinato a continuare a crescere nel futuro.

Altre bevande calde hanno continuato a registrare un calo sia in termini di valore che di volume. Ciò è dovuto agli stili di vita più sani che i consumatori stanno adottando. L'alto contenuto di zucchero delle bevande in polvere aromatizzate a base di cioccolato, a esempio, non corrisponde più al cambiamento in atto degli stili di vita dei consumatori.

Maggior attenzione al biologico e meno promozioni

Le bevande calde biologiche stanno guadagnando popolarità tra i consumatori francesi, in particolare caffè e tè biologici. Ciò è legato alla crescente popolarità dei prodotti biologici in generale in Francia e nella più ampia regione dell'Europa occidentale, con i consumatori che cercano prodotti più rispettosi dell'ambiente, prodotti localmente, orientati al commercio equo e solidale e naturali. Di conseguenza, i supermercati e gli ipermercati hanno intensificato i loro sforzi per espandere l'offerta di marchi biologici e le gamme di prodotto a marchio, sia in negozio sia on-line. Ciò sta generando una forte concorrenza tra i negozi specializzati nel biologico e i principali supermercati e ipermercati.

Un evento chiave del 2019 è stata la nuova legge sull'alimentazione e l'agricoltura (EGALIM) emanata dal governo francese il 12 dicembre 2018. Questa legge limita le promozioni che possono essere applicate ad alimenti e bevande ad uno sconto del 34% massimo del prezzo di vendita consigliato e, più in generale, al 25% massimo del volume annuale delle vendite. Si prevede che questa legge avrà un impatto negativo significativo sul caffè, che storicamente faceva molto affidamento sulle promozioni per generare entrate.

Nuove alleanze nel segmento delle cialde di caffè, chiusura di marchi storici di bevande al cioccolato

Nel 2019, Nestlé ha lanciato le sue prime cialde di caffè macinato fresco Nespresso e Dolce Gusto Starbucks nei principali supermercati e ipermercati francesi. Questo lancio riflette la strategia globale di Nestlé di espandere e rafforzare la propria presenza e la strategia di Starbucks di espandersi nella vendita al dettaglio. In Francia, questo lancio consentirà a Nespresso di affrontare la crescente concorrenza e imporrà ai suoi concorrenti un maggiore impegno nella ricerca e sviluppo di prodotti compatibili.

Nello stesso anno, l'ultima fabbrica francese che produceva i marchi Banania e Benco ha chiuso definitivamente a causa del calo delle vendite di bevande in polvere aromatizzate al cioccolato. Il continuo declino delle bevande aromatizzate in polvere in Francia può essere in parte spiegato dalla volontà dei consumatori di adottare abitudini più sane e ridurre il consumo di zucchero.

Maggiore sostenibilità del packaging e diffusione di marchi biologici minori

Nel 2019 il trend del confezionamento ecologico delle cialde di caffè si è ulteriormente ampliato dopo il successo delle prime cialde biodegradabili di San Marco lanciate nel 2018. Lobodis ha lanciato nell'estate 2019 nuove cialde di caffè macinato fresco vegetale biodegradabile, comprese 10 varianti 100% monorigine, di cui 6 biologiche. Inoltre, Legal ha lanciato capsule compatibili Nespresso 100% vegetali e biodegradabili che non contengono plastica o alluminio. L'obiettivo di questi lanci è rispondere alla crescente consapevolezza dei consumatori riguardo all'impatto degli imballaggi in plastica sull'ambiente. Si prevede che gli imballaggi riciclabili ed ecologici saranno sempre più popolari nelle cialde di caffè macinato fresco e nelle bevande calde in generale.

Nel segmento dei tè verdi, dei tè aromatizzati e delle tisane, la tendenza all'attenzione per il benessere e la salute sta guadagnando notevolmente terreno. In risposta, Unilever ha lanciato tre nuovi tè biologici sfusi per il suo marchio Elephant: frutti rossi detox, infuso biologico di camomilla curcuma e curcuma biologica e infuso di zenzero. Il tè sfuso non è tradizionalmente un formato comune per supermercati e ipermercati, essendo più diffuso nei negozi specializzati come Kusmi Tea, Le Palais des Thés o Marriage Frères. Tuttavia, in risposta alla richiesta di prodotti premium nel segmento delle tisane alla frutta e del tè verde e alla crescita dei marchi di tè biologico, Elephant sta cercando un posizionamento più distintivo, tipico delle boutique o dei marchi più piccoli offrendo tè biologico sfuso attraverso i principali supermercati e ipermercati.

Tè e caffè continueranno a crescere, mentre altre bevande calde diminuiranno

Le cialde di caffè dovrebbero continuare a crescere nel prossimo quinquennio, sia in termini di valore sia di volume. I prodotti compatibili Nespresso continueranno a guidare la crescita, ma le preoccupazioni dei consumatori per quanto riguarda l'aspetto non eco-sostenibile delle capsule non riciclabili rappresenteranno un importante fattore di differenziazione nel panorama competitivo. I consumatori dovrebbero quindi bere più caffè biologico e acquistare più cialde riciclabili nel prossimo quinquennio.

Il caffè in grani manterrà una crescita dinamica ma rimarrà relegato a una nicchia, dato il costo elevato delle macchine per caffè in grani e il fatto che le famiglie che già dispongono di macchine per caffè in cialde difficilmente ne acquisteranno di nuove e diverse. Per rimanere competitivi nel segmento del caffè macinato fresco, diversi marchi sposteranno la propria attenzione verso la produzione di prodotti biologici.

Nel segmento del tè, si prevede che per il prossimo quinquennio il tè verde e le tisane alla frutta / alle erbe cresceranno più in termini di valore che di volume, a causa di una maggior diffusione di prodotti premium e della crescente popolarità del tè biologico. Al contrario, si prevede che il tè aromatizzato diverrà meno popolare poiché non in linea con la domanda di prodotti considerati più naturali e salutari. Si prevede che anche il tè nero tradizionale perderà terreno, a differenza del tè nero biologico che continuerà ad essere ricercato e distribuito.

La crescita di altre bevande (ad es. quelle al cioccolato) rimarrà limitata a causa dell'alto contenuto di zucchero. I produttori che operano in questo segmento dovrebbero considerare lo sviluppo di prodotti con un contenuto di zucchero inferiore e che prediliga l'impiego di ingredienti biologici.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)

Sportello Francia

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

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

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

Web: www.to.camcom.it/francia

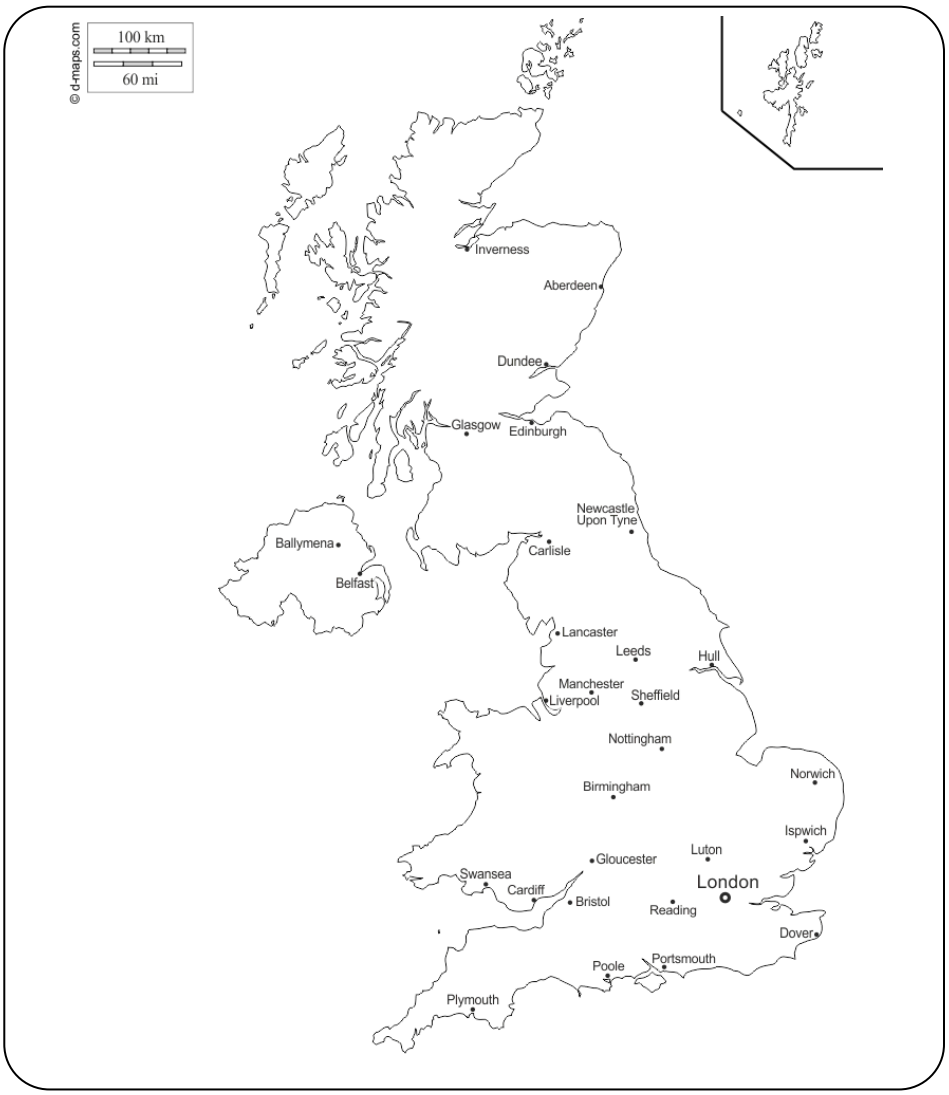
Focus Sistema casa: Regno Unito

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: Regno Unito

- Capitale: Londra
- Lingua ufficiale: Inglese
- Abitanti (milioni, 2019): 66,8
- Superficie (kmq): 242.521
- Fuso orario: + 0 h GMT
- Valuta (2019): Sterlina (1 EUR = 0,90 GBP)
- PIL (miliardi di USD, 2019): 2.827
- Crescita PIL (2018): + 1,3 %

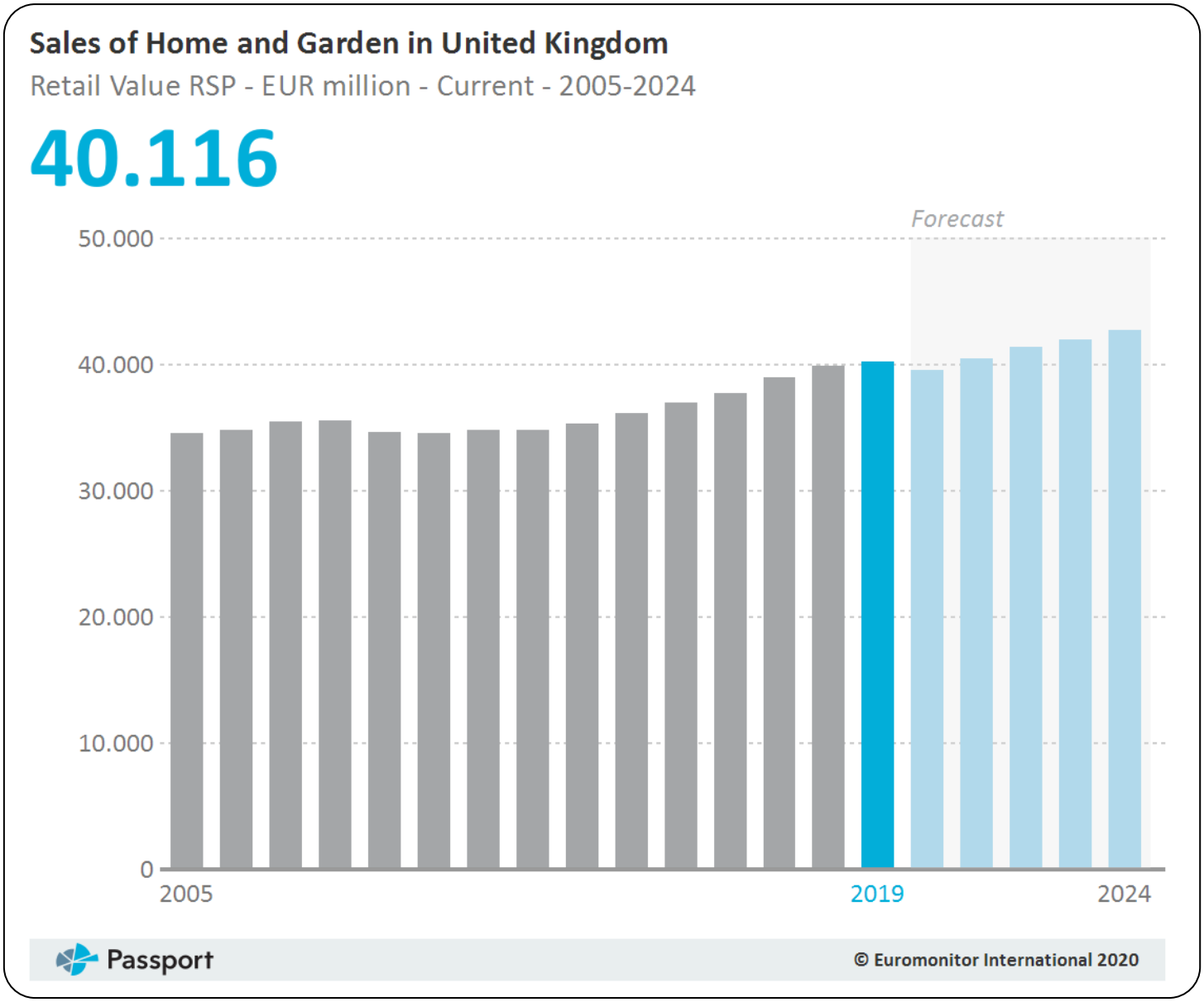


Highlights

- L'attenzione a stili di vita più sani traina le vendite di articoli per cucina e giardinaggio.
- Tecnologia e sostenibilità caratterizzeranno i futuri trend del comparto, ma la sostenibilità resterà l'elemento capace di influenzare in modo più profondo le scelte dei consumatori.
- Il canale dell'e-commerce si sta sviluppando rapidamente, soprattutto per gli articoli casa, ma resta fondamentale l'esperienza del punto vendita fisico nel settore arredo.
- La crisi rafforza la tendenza dei consumatori a ricorrere al fai-da-te, favorendo le vendite degli utensili elettrici.

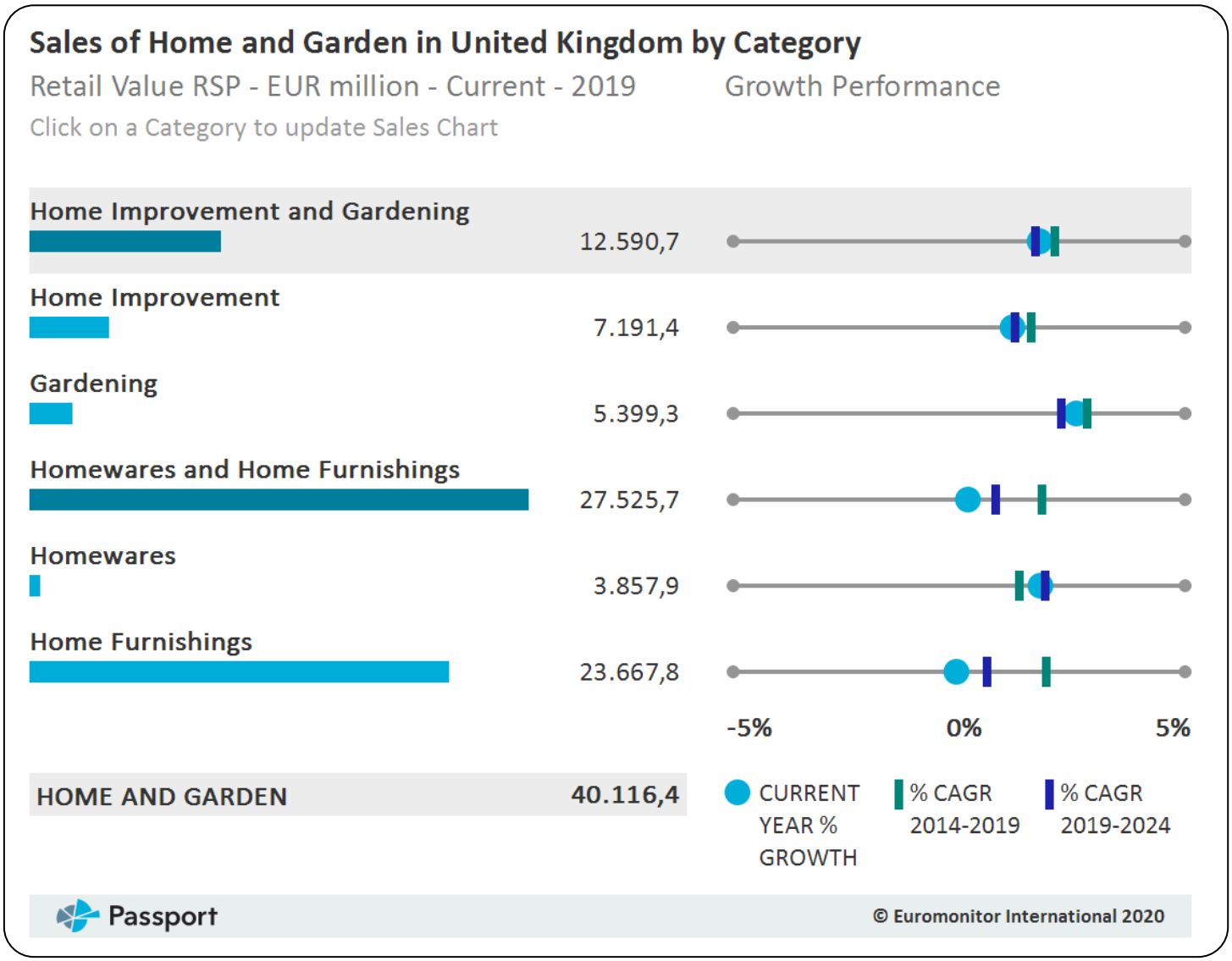
Il settore Home & Garden nel Regno Unito

- Nel 2019 il Regno Unito ha registrato un valore di consumi pari a 40,1 miliardi di €, collocandosi al 4° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 602 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 7° 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 dell'Home Furnishing (27,5 miliardi di €).
- Seguono l'Home Improvement (7,2 miliardi di €) e il Gardening (5,4 miliardi di €).
- Nel periodo 2019-2024 è previsto un tasso di crescita tendenzialmente analogo per tutte le sotto-categorie in esame.



La crescita del settore rallenta

Sebbene il settore Home&Garden abbia fatto registrare una performance del valore corrente positiva nel 2019, tale crescita è stata la più lenta registrata nel periodo in esame. Ciò è dovuto ad una maggiore propensione al risparmio da parte dei consumatori, a causa delle incertezze economiche future, e ad una maggiore concorrenza del mercato.

Si è registrato un rallentamento anche nella richiesta del settore premium e a soffrire maggiormente è stato il settore dell'arredamento, che ha registrato un lieve calo.

Il mercato ha comunque mantenuto un interesse verso arredi facili da sostituire e convenienti, come tessuti e tappeti, che permettono di personalizzare le case e renderle accoglienti e confortevoli con un investimento minore.

Le innovazioni che garantiscono praticità e risparmio di tempo sono state un elemento trainante della crescita del settore (es. utensili elettrici senza fili).

Gli articoli per la casa hanno beneficiato dei trend di mercato positivo, dettato soprattutto dalla maggior importanza conferita dai consumatori all'alimentazione sana, al piacere di cucinare a casa e al non utilizzo della plastica.

Anche il giardinaggio ha registrato un anno positivo nel 2019, spinto soprattutto dalla crescente richiesta di piante da interno, nonché dalla richiesta di tosaerba robotizzati.

La richiesta di prodotti intelligenti cresce lentamente, ma acquista sempre maggior valore il tema della sostenibilità

I prodotti intelligenti per casa e giardino stanno lentamente diventando parte importante dell'offerta del settore Home&Graden nel Regno Unito.

Sono disponibili sistemi intelligenti di piantumazione indoor, come giardini interni autoirriganti, sistemi di illuminazione intelligente, come lampadine che possono essere programmate e controllate a distanza e contenitori per alimenti sottovuoto connessi con Alexa.

Ad oggi, però, tali prodotti restano un segmento di nicchia all'interno del comparto.

I maggiori ostacoli alla loro diffusione sono i prezzi più elevati e la mancanza di integrazione dei vari sistemi.

I consumatori prestano maggiore attenzione all'aspetto della sostenibilità piuttosto che alla tecnologia. Trovano un buon riscontro di vendita i sistemi di illuminazione intelligenti, efficienti dal punto di vista energetico, i materassi riciclabili al 100% ed i sistemi per coltivare le proprie verdure sia in esterno che in interno.

Un mercato competitivo frammentato, dove Ikea, però, rafforza la propria posizione dominante

Il mercato è caratterizzato da una forte frammentazione. Nessun player ha una quota a doppia cifra, ma Ikea, che deteneva un vantaggio significativo sul secondo attore di mercato – DFS Furniture –, lo ha incrementato nel 2019.

La maggior parte dei competitor, per soddisfare le esigenze dei consumatori, ha strutturato punti vendita nei quali essi possano soddisfare tutte le esigenze di acquisto del settore.

Dal 2018, Ikea ha iniziato a implementare una nuova strategia di vendita, seguendo il trend di urbanizzazione. Ha creato negozi urbani e riorganizzato la sua catena di approvvigionamento al fine di migliorare il commercio elettronico ed i prezzi.

E-commerce in rapida ascesa

Il rivenditore specializzato rimane il canale di vendita prevalente, ma l'e-commerce ha vissuto una crescita significativa ed è sempre più rilevante nella distribuzione dei prodotti di tale settore, soprattutto nel settore degli articoli per la casa.

Nell'arredo i consumatori, però, vogliono ancora controllare i prodotti in negozio prima di acquistarli online, quindi i rivenditori si stanno concentrando sul miglioramento dell'esperienza in negozio, adottando un approccio alla vendita multicanale.

Crescita ed incertezza

Si prevede che il settore viva un trend di crescita nel periodo di previsione futuro.

Aumenterà maggiormente la richiesta per prodotti di piccole dimensioni, che permettono di personalizzare la casa attraverso un investimento moderato.

Le incertezze legate al tema Brexit, invece, rallenteranno gli acquisti di prodotti di più grandi dimensioni e di maggior costo.

Se le incertezze politiche future frenano la crescita, la tendenza dei consumatori ad acquisire competenze per il fai-da-te nella realizzazione dei propri progetti più piccoli in casa favorirà alcuni comparti del settore quali, ad esempio, quello degli utensili elettrici.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)

Sportello Regno Unito

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

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

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

Web: www.to.camcom.it/regno-unito

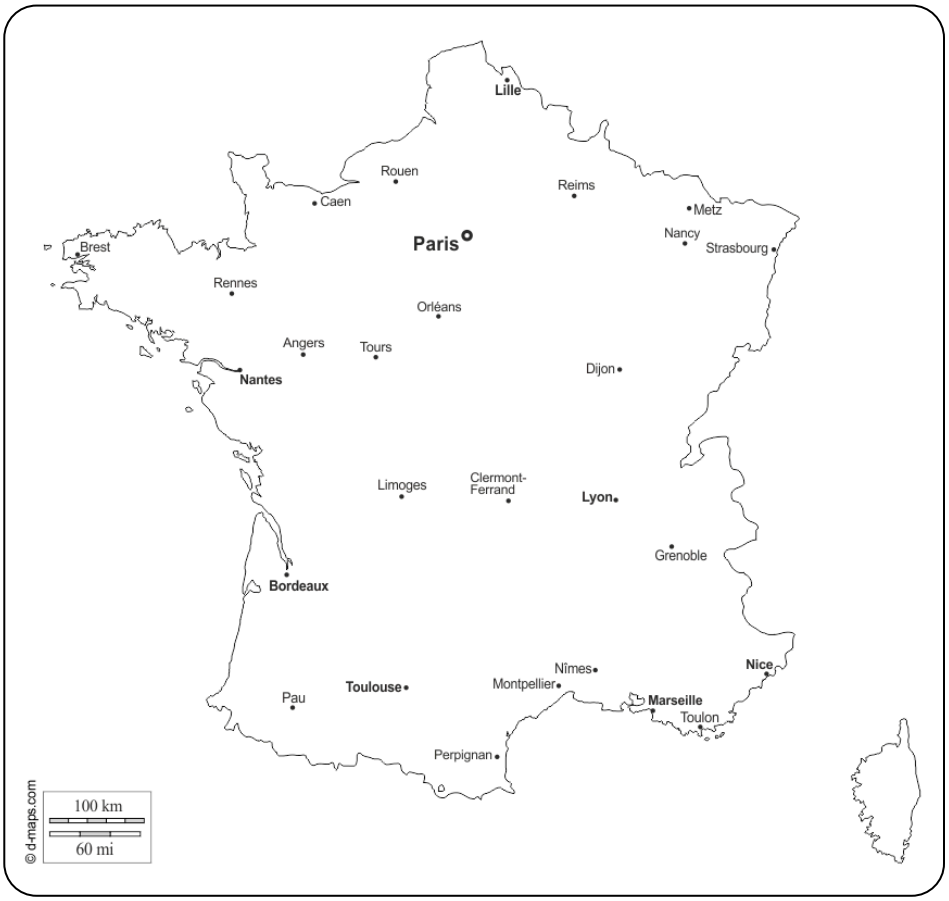
Focus Cosmetica: Francia

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%.

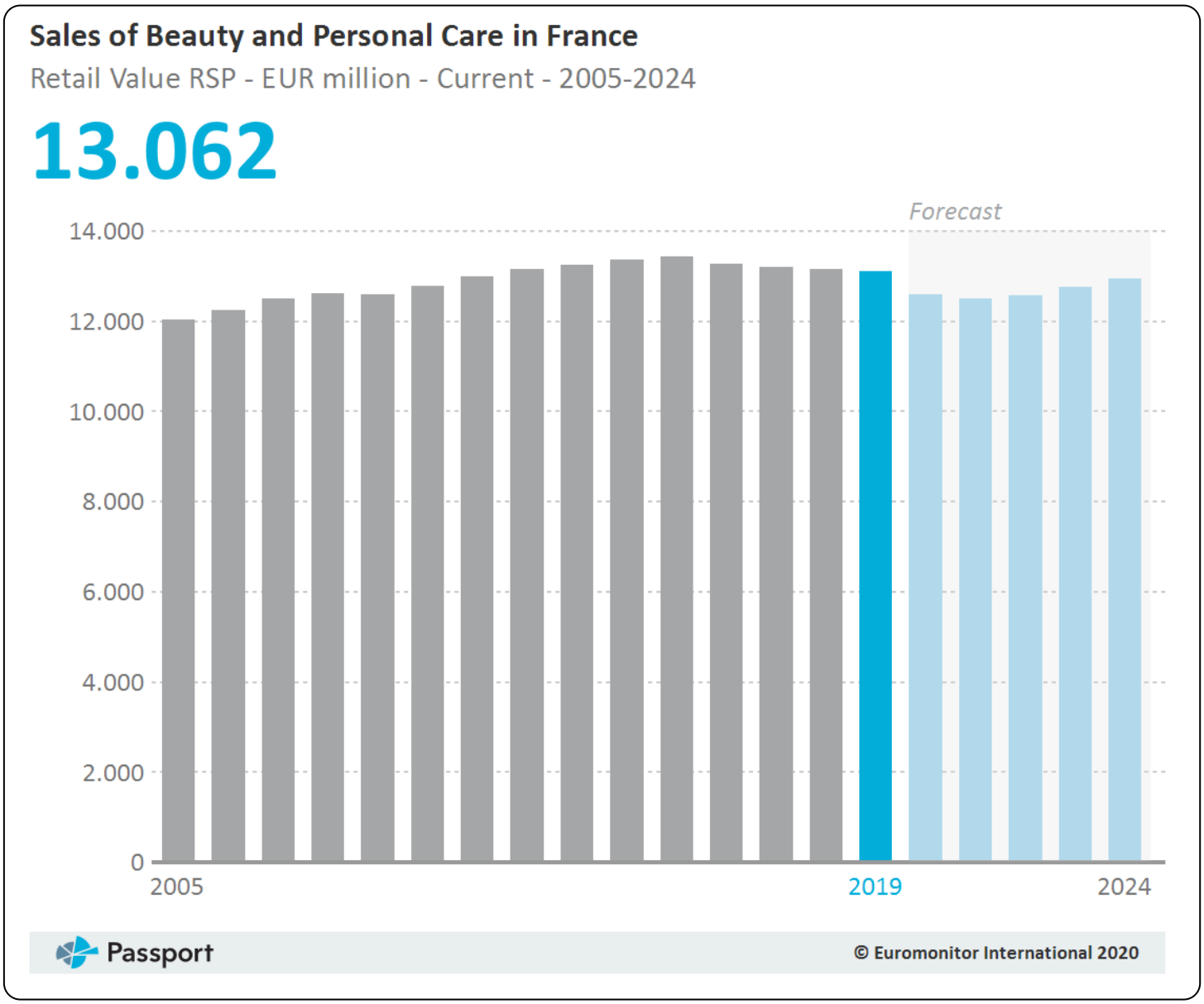
Focus Paese: Francia

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



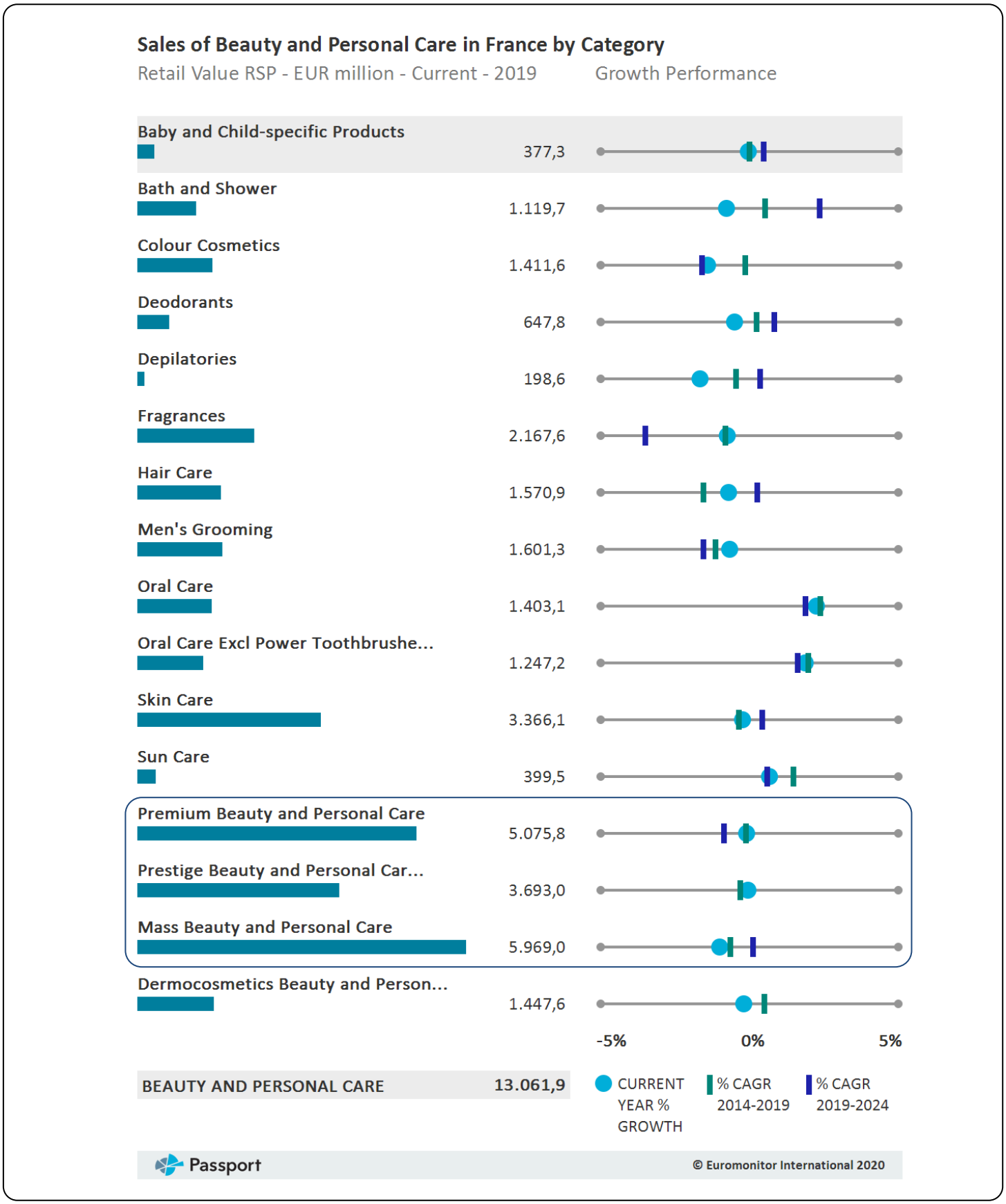
Il settore Beauty & Personal Care in Francia

- Nel 2019 la Francia ha registrato un valore di consumi pari a 13 miliardi di €, collocandosi all'8° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 201 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 15° 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 (3,36 miliardi di €).
- Seguono le profumazioni (2,16 miliardi di €), i prodotti da uomo (1,60 miliardi di €), i prodotti per la cura dei capelli (1,57 miliardi di €) e i cosmetici (1,41 miliardi di €).



Impatto del COVID-19 in Francia

Al 6 maggio 2020, la Francia ha registrato circa 25.800 decessi a causa di COVID-19 e 174.200 casi. Il 16 marzo le scuole sono state chiuse ed è stato imposto il blocco totale, con la chiusura dei punti vendita di prodotti non essenziali.

Sono state chiuse le frontiere e sospesi i viaggi tra paesi extra UE e UE, con il divieto esteso fino alla fine di maggio. Il 3 maggio è stata revocata la misura della quarantena per chi arrivava dall'area Schengen e dal Regno Unito, anche se pochi sono stati autorizzati ad entrare.

I negozi di prodotti non essenziali e i punti vendita Ho.Re.Ca. hanno chiuso dal 16 marzo 2020, e sono rimaste aperte solo le farmacie e i rivenditori di generi alimentari, sebbene in alcune aree siano rimasti aperti servizi quali punti di riparazione auto e negozi di bricolage. Gli istituti scolastici hanno chiuso il 16 marzo, con una riapertura scaglionata iniziata dall'11 maggio. Il PIL, la spesa dei consumatori e gli investimenti sono diminuiti, attestandosi a livelli inferiori a quelli della crisi finanziaria globale.

La fine del lockdown si è realizzata a partire dall'11 maggio 2020, differenziando le aree in base al livello di minaccia giornaliero dovuto al numero di casi COVID-19 e ai decessi.

Impatto del COVID-19 sul settore della cosmetica

Il COVID-19 ha avuto un impatto complessivo negativo sulla domanda di prodotti del settore Beauty and Personal Care nel 2020, con un calo del valore attuale più forte rispetto al 2019. Tuttavia, gli effetti sono differenti a seconda delle diverse categorie. La crescente incertezza economica ha indotto alcuni consumatori a modificare la scelta dei prodotti o ad utilizzare meno alcuni di questi.

Ad esempio, si è assistito in particolare all'aumento della domanda di prodotti per bagno/doccia, nonché un aumento delle vendite di sapone (sia liquido che solido) e di disinfettanti per le mani. Una delle principali raccomandazioni per evitare la diffusione del virus è stata infatti il lavaggio regolare e la disinfezione delle mani. Da qui si è arrivati ad un particolare aumento delle vendite di tali prodotti fin dall'inizio della pandemia, con i consumatori che presi dal panico hanno acquistato ingenti quantità di tali prodotti.

Sebbene gli acquisti stiano ritornando a livelli più consueti, si prevede che la domanda rimarrà comunque elevata, tenuto conto che i consumatori continuano a mantenere una buona igiene per ridurre al minimo la diffusione del virus.

La performance delle vendite di prodotti per la Skin care non vedrà grandi mutamenti, salvo che per i prodotti per la cura delle mani, per i quali invece si prevede un aumento nelle vendite, in considerazione della volontà dei consumatori di reidratare la loro pelle dopo tanti e ripetuti lavaggi delle mani.

Al contrario, per le categorie quali Make Up e fragranze il calo delle vendite è stato evidente nel 2020. Tali prodotti non sono considerati di prima necessità, e dunque in uno scenario economico difficile sono stati tra i primi prodotti ad essere stati rimossi dal paniere dei consumatori. A ciò si deve aggiungere che il lockdown nel paese, limitando fortemente le uscite da casa dei consumatori, ha determinato un impatto negativo sulle vendite di tali prodotti, considerato che per lo più vengono usati da chi si reca a lavoro o chi svolge vita sociale fuori casa.

I prodotti solari rappresentano un'altra categoria che ha registrato un forte calo delle vendite nel 2020, sempre determinato dal fatto che moltissimi consumatori non sono stati in vacanza e quindi non si sono esposti al sole.

In generale si prevede che nel 2020 i prodotti premium vedranno un calo di valore più netto rispetto a quelli di massa, sempre a causa delle preoccupazioni finanziarie dei consumatori.

Poiché alcuni canali di distribuzione sono stati chiusi durante il lockdown, quali i rivenditori specializzati dei prodotti del settore, le vendite si sono spostate verso i canali che sono rimasti aperti, come ipermercati, supermercati e farmacie.

Anche l'e-commerce è stato in forte crescita, poiché i consumatori che sanno cosa vogliono hanno acquistato attraverso questo canale a prezzi ragionevoli ed hanno evitato anche di dover lasciare le loro case.

La diminuzione dei consumi del 2019

Nel 2019 si è assistito ad una costante diminuzioni dei consumi nel settore del Beauty and Personal Care.

La diminuzione del potere d'acquisto, l'aumento della consapevolezza ecologica, la necessità di consumare in modo ragionevole, la ricerca della qualità, la semplificazione delle routine a causa di stili di vita più frenetici e la sfiducia negli ingredienti hanno portato i consumatori a essere più attenti alle loro scelte di prodotto, scartando quelli privi di garanzia, pur descritti come "miracolosi".

Il fenomeno sopra descritto è stato alimentati dalla crescente popolarità dell'App per smartphone Yuka, che consente ai consumatori, attraverso la scansione del QR code posto sul prodotto del settore, di ottenere informazioni chiare sugli ingredienti e valutare il loro impatto sulla salute.

Oltre a ciò, un nuovo regolamento europeo del luglio 2019 vieta sulle etichette dei prodotti Beauty and Personal Care le affermazioni "senza", riportate sulle confezioni, in quanto rischiano di fuorviare i consumatori. E di conseguenza, sempre più consumatori cercano rassicurazioni sulle etichette bio Ecocert e Cosmebio. Dunque le aziende produttrici del settore devono adattarsi a questa nuova situazione e diventare "Yuka-friendly".

I grandi marchi hanno quindi cercato di attirare i consumatori del settore attraverso il lancio di prodotti ecologici, naturali, biologici e vegani. Sebbene il segmento premium sia stato il leader in questo senso, anche i prodotti di massa hanno intrapreso questa strada. La greenification del segmento di massa nella maggior parte delle categorie ha limitato l'impatto della diminuzione dei consumi, ed ha anche portato a uno spostamento verso la scelta di altri prodotti e canali, indirizzando principalmente i consumatori verso marchi biologici e naturali, venduti nei negozi biologici e tramite e-commerce.

La preoccupazione per le conseguenze sull'ambiente ha portato anche alla revisione dei formati degli imballaggi. Gli imballaggi in carta sono ora disponibili per saponette, dentifricio e shampoo, accanto ad una popolarità sempre crescente dei sistemi di ricarica.

Ad esempio, CoZie (Cosmetics Zero Impact Environmental) ha sviluppato una gamma di prodotti del settore Beauty and Personal Care che vengono erogati in flaconi ricaricabili, attraverso un macchinario.

I prodotti biologici e naturali

Nel 2019 i grandi marchi Gemey, Maybelline, Garnier e L'Oréal hanno condiviso la leadership nel settore Beauty and Personal Care in termini di vendite, in quello che è un settore molto frammentato. Tuttavia, la maggior parte dei principali attori ha visto diminuire le vendite nel 2019, a causa dell'emergere e della crescita di macrhi più piccoli.

Ad esempio, i prodotti premium per la cura della persona hanno assistito alla crescente proliferazione di nuove start-up e/o marchi nativi digitali, caratterizzate da un'ampia offerta di prodotti naturali e da un approccio olistico allo sviluppo sostenibile in termini di design del prodotto, nonché dall'uso di ingredienti naturali, contenitori riciclabili e brevi elenchi di ingredienti. Di fronte a questa nuova offerta, i marchi premium tradizionali sono stati sotto pressione e hanno dovuto rivedere l'intero approccio al prodotto, per non rischiare di perdere una quota significativa di mercato.

Mentre l'offerta convenzionale di prodotti del settore Beauty and Personal Care ha sofferto, i cosmetici certificati biologici hanno registrato una forte crescita, che ha spinto ad aumentare gli investimenti e ha portato alla diversificazione dei prodotti.

Per soddisfare le aspettative dei consumatori alla ricerca di prodotti più sicuri, i marchi si sono affidati anche a formulazioni naturali, prive di allergeni, prive di alluminio o prive di parabeni.

Il leader della bellezza biologica di massa So'Bio Etic del Groupe Léa Nature è cresciuto in modo esponenziale, mentre altri marchi, quali Le Petit Olivier, Le Petit Marseillais e L'Arbre Vert, hanno introdotto una serie di prodotti naturali all'interno delle loro gamme esistenti.

Anche i marchi/distributore hanno aumentato la presenza di prodotti naturali e biologici, come ad esempio Monoprix che offre il marchio biologico "La Beauté Bio" e Leader Price che offre il marchio biologico "Sooa Nature".

Previsioni per il 2021

Sebbene il COVID-19 abbia avuto un impatto negativo sulla domanda di prodotti del settore Beauty and Personal Care nel 2020, si prevede che ci sarà una crescita graduale del valore attuale nel 2021.

Le categorie che sono state tra le più colpite dalla pandemia, quali Make Up e le fragranze, richiederanno più tempo per vedere un miglioramento nelle loro vendite.

Anche i prodotti per la protezione solare, che hanno registrato la peggiore performance nel 2020, dovrebbero registrare un miglioramento dal 2021 e vedere una crescita nel periodo di previsione in generale.

Si prevede che i prodotti per bagno/doccia, igiene orale e deodoranti vedranno le migliori prestazioni nel periodo di previsione, poiché i consumatori sono diventati molto attenti all'igiene personale.

Nell'ambito della categoria di prodotti per l'igiene orale, si prevede che il loro consumo aumenterà, non solo l'uso di dentifricio e spazzolini manuali, ma anche l'impiego di prodotti per esigenze speciali (ad esempio dentifricio per denti sensibili e per la protezione dello smalto), accanto inoltre a prodotti più ecologici, quali ad esempio spazzolini da denti con manici in bambù.

Infine per la categoria deodoranti e prodotti da bagno/doccia, così come in molte altre categorie del settore, ci si aspetta che i consumatori si orienteranno sempre di più verso prodotti naturali e biologici, ritenuti migliori per il corpo e per l'ambiente, evitando quindi prodotti contenenti ingredienti chimici potenzialmente dannosi per la salute.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)

Sportello Francia

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

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

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

Web: www.to.camcom.it/francia

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.

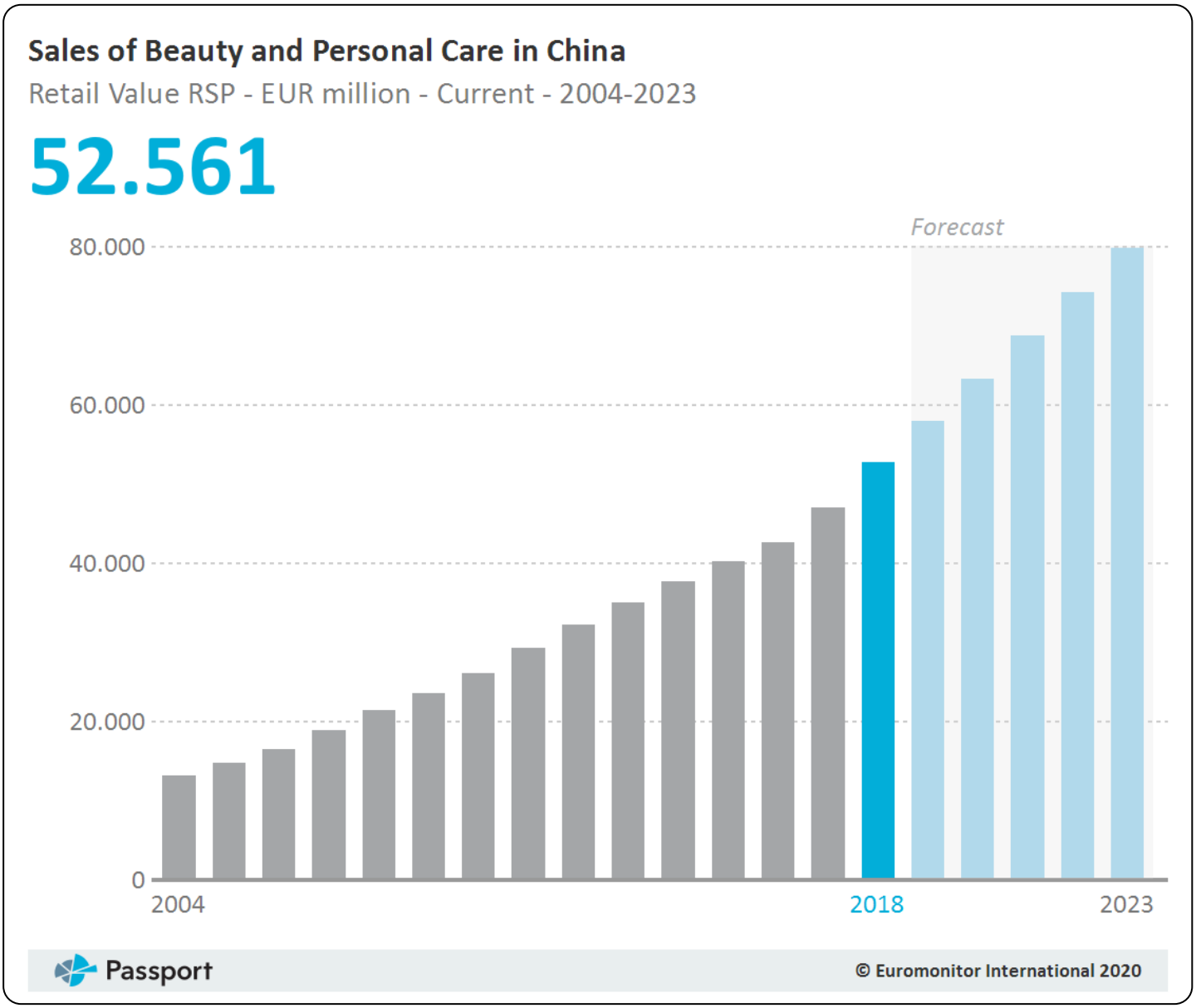
E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

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

Il settore della Cosmetica in Cina

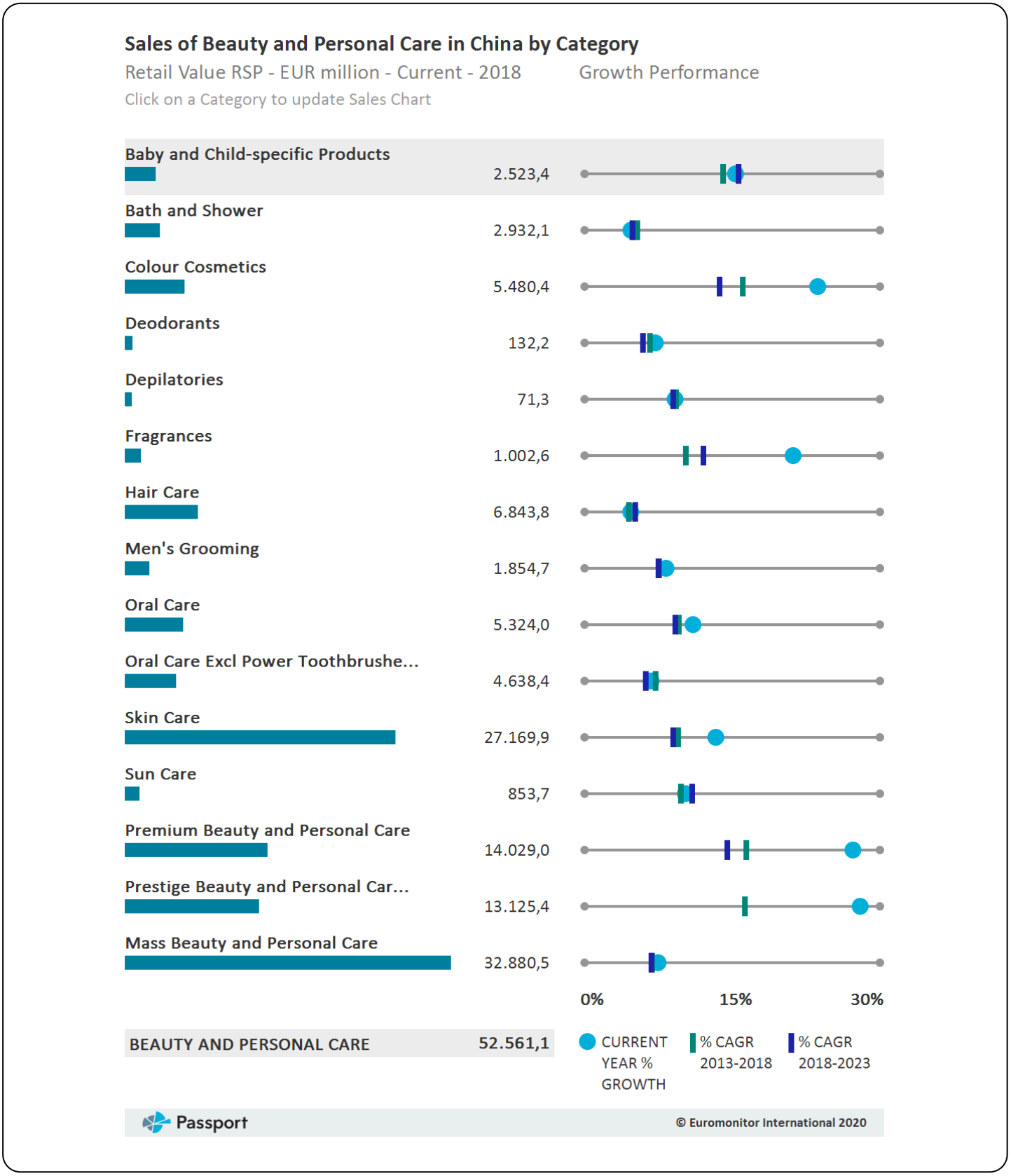
Il settore cosmetico in Cina ha mantenuto una performance alta nel 2019 (57,7 miliardi di €), registrando un incremento del 9,9% rispetto all'anno precedente.

Si stima che il trend sarà in aumento nel quinquennio 2019-2023, fino a raggiungere i 79,5 miliardi di €.



Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2018 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (27,1 miliardi di €), seguita dai prodotti per la cura dei capelli (6,8 miliardi di €), dai cosmetici (5,5 miliardi di €) e dai prodotti per l'igiene orale (5,3 miliardi di €).

Da notare che nella ripartizione tra prodotti di largo consumo e prodotti premium, il primo segmento è di gran lunga il più ampio, mentre il secondo ha prospettive di crescita superiori.

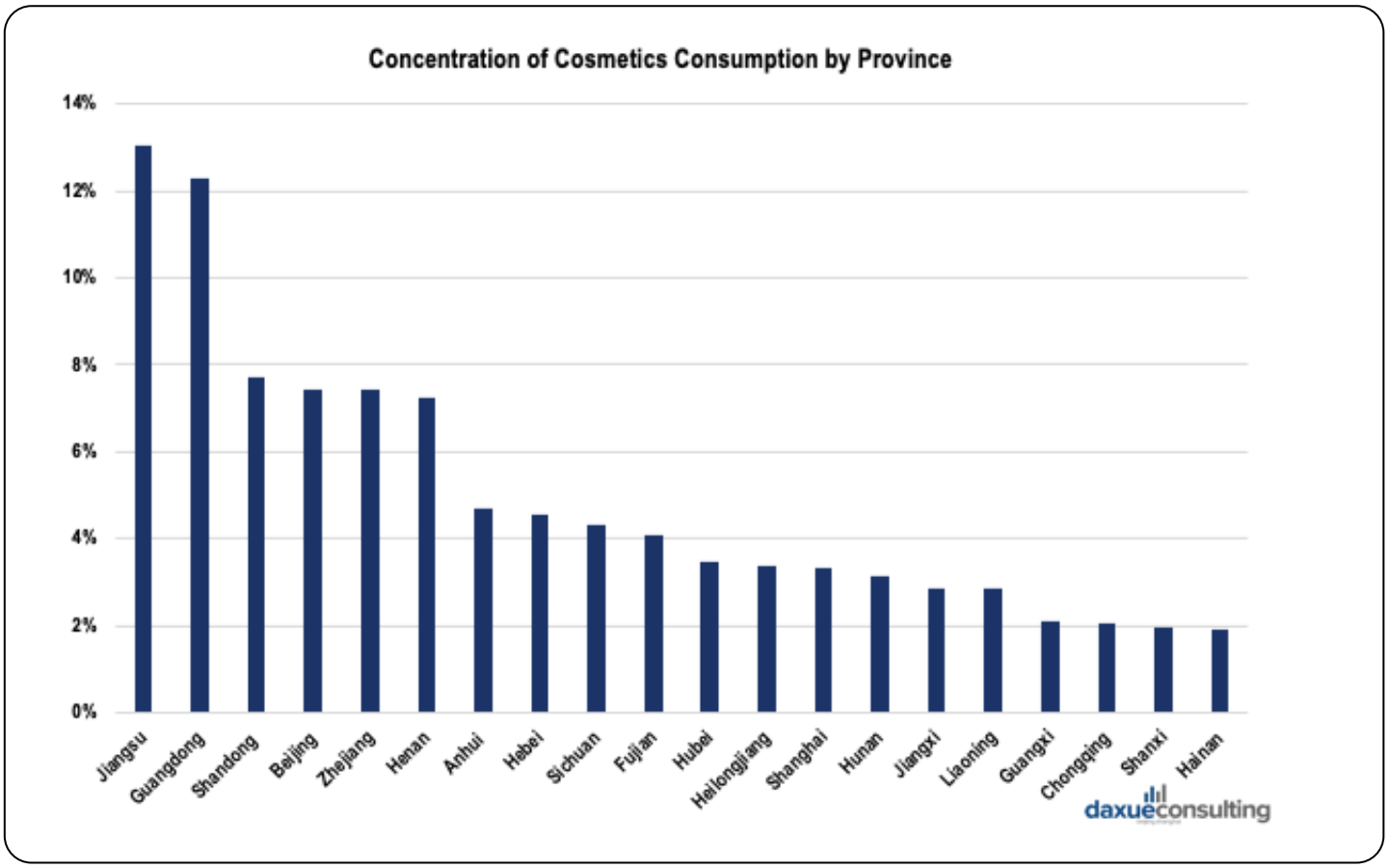


Nel 2018, la Cina ha importato più di 200.000 tonnellate di prodotti cosmetici, per un valore totale di 81,6 milioni di euro. Dunque, il settore beauty and personal care in Cina ha un mercato molto vasto, ma dall'inizio del 2020 alcune sottocategorie hanno registrato un boom a seguito dello scoppio del COVID-19, tra questi vi sono i saponi liquidi e disinfettanti per le mani, mentre altre hanno subito un arresto, come nel caso dei profumi e della cosmesi. Per sopperire ai danni causati dalla pandemia, alcuni brand locali di skin care hanno riconvertito la loro produzione, lanciando sul mercato igienizzanti per le mani.

Il grafico sopra riportato che mostra la suddivisione per sottocategorie è rappresentativo di alcune tendenze al consumo legate alla cultura cinese. I prodotti della skin care vengono acquistati principalmente pulire, proteggere e mantenere la pelle in salute, tuttavia emergono sempre di più trattamenti che tendono a schiarire la pelle e rimuovere le lentiggini; inoltre aumenta il consumo di creme idratanti e antiossidanti. Per quanto riguarda i profumi, ci si aspetta che mantenga una crescita stabile nei prossimi anni perché sempre più perone hanno iniziato ad utilizzarli. In questo contesto, i brand stranieri dominano il mercato: già nel 2018 marchi come Procter&Gamble e L'Oreal coprivano il 50% dell'industria cosmetica in Cina.

In termini di consumatori, il 64,35% dei clienti del settore beauty è femminile. Questo gruppo è costituito principalmente da donne di età compresa tra i 20 e i 29 anni (36%), seguito da utenti trentenni (26%). Tuttavia, si stima che entro in 2028 la popolazione femminile tra i 30 e i 39 anni sorpasserà quella più giovane per consumi nel settore cosmetico, coprendo il 50% del mercato. Dall'altro lato sta emergendo sempre di più l'interesse del genere maschile per i prodotti di cura della persona. Dal 2019, le vendite di prodotti cosmetici per uomini sono aumentate e si stima che entro il 2022 raggiungeranno il 13,5% degli acquisti totali (contro il 5,8% del resto del mondo).

Per quel che concerne la distribuzione geografica, il volume delle vendite si concentra soprattutto nelle aree del Jiangsu, del Guangdong e dello Shandong, mentre si stima che le province a nord-est come l'Heilongjiang e il Liaoning abbiano un grande potenziale per il settore beauty.



Un altro aspetto rilevante legato alle tendenze di consumo sono le scelte degli ingredienti. Infatti, i consumatori cinesi prediligono prodotti beauty che abbiano ingredienti naturali o che siano a base di erbe, e che vengano percepiti come sicuri per il corpo.

Nel settore beauty and personal care, i canali e-commerce hanno registrato una impennata nelle vendite, contribuendo, nel 2019, per il 30% al numero totale degli acquisti per la skin care e al 38% per i cosmetici. I marchi locali con una presenza online hanno tratto beneficio dal COVID-19, puntando su campagne marketing aggressive, promozioni ed eventi live streaming.

Le piattaforme di e-commerce come Tmall e JD.com sono le più utilizzate se si vogliono acquistare prodotti economici, la qualità e il packaging spesso ne risente. Al contempo, il social commerce ha recentemente avuto un impatto significativo sugli acquisti grazie a Xiaohongshu e Douyin, rispettivamente per recensioni e brevi video promozionali. In questo contesto si inseriscono i KOLs e le celebrità maschili locali che influenzano gli acquisti di molti consumatori: la maggior parte di questi key opinion leaders siano uomini poiché le clienti di sesso femminile sono più propense ad effettuare acquisti se questi vengono suggeriti dai loro idoli. A questo si aggiunge il fatto che le sponsorizzazioni maschili nel settore beauty riescono a creare sensazioni che attraggono maggiorente l'attenzione delle persone Nel 2019, 24 aziende cosmetiche hanno stretto collaborazioni con famose star cinesi che sono diventati brand ambassador di marchi domestici e internazionali.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

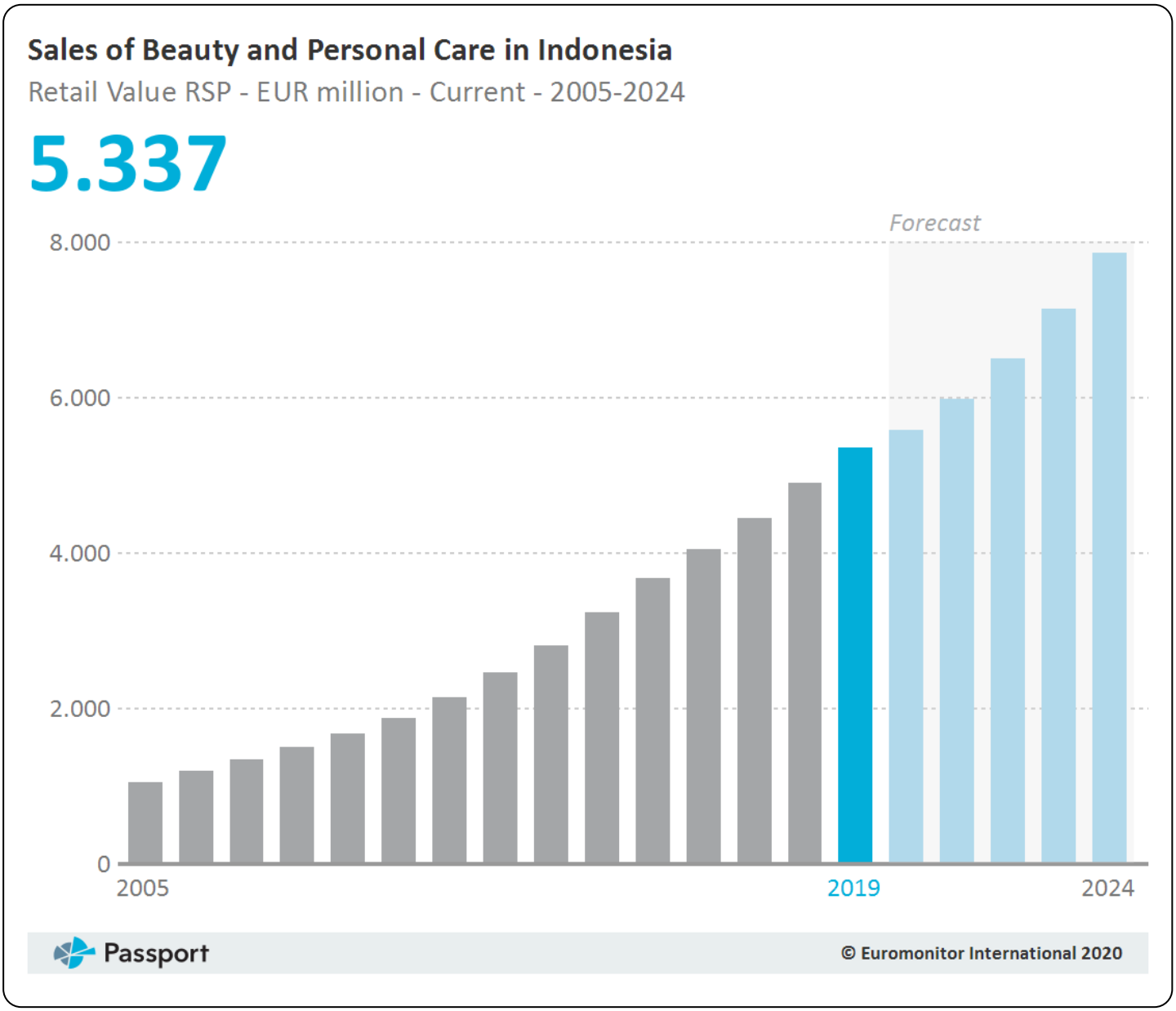
Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
  "Beauty & Personal Care in China"
  http://www.euromonitor.com/

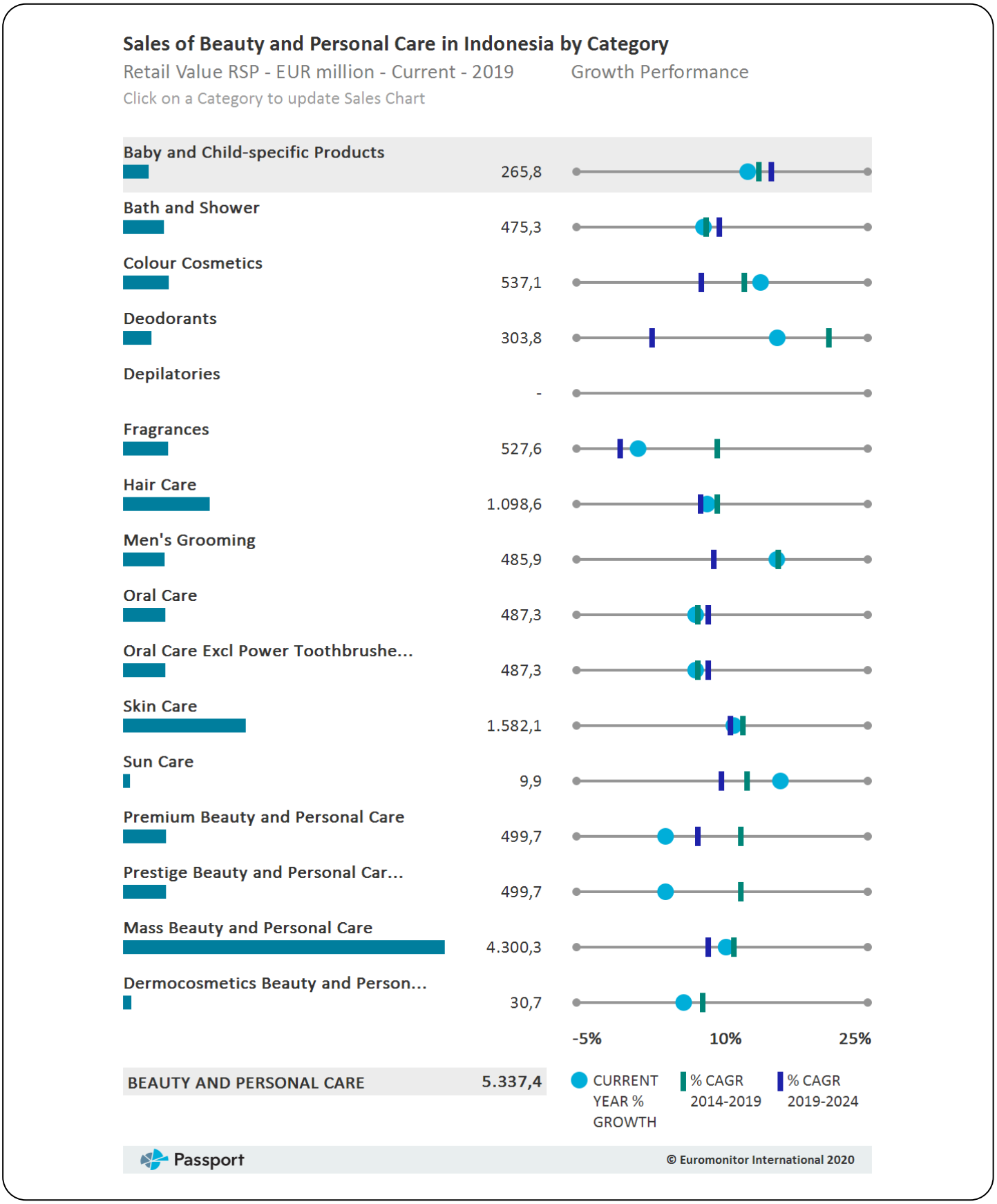
- Daxue Consulting
  "Selling Cosmetics in China: Analysis of the Cosmetics Market in China"
  https://daxueconsulting.com/selling-cosmetics-in-china-beauty-and-personal-care-market/

Il settore della Cosmetica in Indonesia

Il mercato dei prodotti Beauty & Personal Care in Indonesia nel 2019 ha registrato un valore pari a 5,3 miliardi di €. Il consumo medio annuo pro capite è stato di 20 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e che pone il Paese al 78° posto delle classifiche mondiali. Il tasso di crescita del mercato previsto per i prossimi 5 anni è del 4,5% (11° posto a livello mondiale).



Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (1,5 miliardi di €), seguita dai prodotti per la cura dei capelli (1,1 miliardi di €).



Impatto del COVID-19 in Indonesia

Al 10 maggio 2020, l'Indonesia ha registrato circa 970 decessi a causa di COVID-19 e 14.000 casi di contagio. Le scuole n tutta l'Indonesia sono state chiuse dal 15 marzo, mentre le attività non essenziali sono state svolte solo da personale che lavora da casa. Dal 2 aprile le frontiere sono state chiuse agli stranieri senza visto di lavoro. I voli di linea sono stati limitati dal 24 aprile al 1° giugno, consentendo solo la prenotazione del 50% della capacità del velivolo e autorizzando solo i passeggeri business certificati. Il distanziamento fisico di massa è iniziato il 7 aprile, sebbene varie città del paese lo abbiano poi implementato a seconda dell'impatto del COVID-19 nel proprio tessuto sociale. Diversi centri commerciali sono stati chiusi e alcuni grandi magazzini di generi alimentari hanno ridotto l'orario di apertura. Prima delle misure applicate con la normativa del 7 aprile, circa un terzo dei punti vendita Ho.Re.Ca. ha chiuso, mentre un altro terzo ha operato solo in modalità asporto. Tra il mese di giugno al mese di agosto le attività hanno gradualmente riaperto e sono tutt'ora sotto osservazione per le decisioni future.

Impatto del COVID-19 sul settore della cosmetica

La pandemia determinata dal COVID-19 ha avuto nel complesso un impatto negativo sulle vendite del settore, con una crescita più lenta rispetto al 2019.

Poiché i consumatori hanno trascorso più tempo a casa che fuori, si è dedicato in generale meno tempo alle operazioni di toelettatura, dando più importanza al benessere che al bel aspetto, e contribuendo così a duna riduzione delle vendite di Make Up, deodoranti e fragranze.

L'incertezza economica portata dalla pandemia ha determinato anche una diminuzione della domanda di prodotti premium, perché molti consumatori hanno deciso di risparmiare denaro. Si prevede che anche i prodotti solari vedranno un calo nelle vendite, non solo a causa del fatto che i consumatori trascorrono più tempo in ambienti chiusi, ma anche per via delle voci sui social media secondo le quali esporsi al sole senza protezione solare potrebbe aiutare a sconfiggere o quantomeno indebolire il virus.

Tuttavia, in alcune categorie del settore Beauty and Personal care si prevede un miglioramento nella crescita delle vendite a causa della stessa pandemia.

I consumatori infatti hanno iniziato a lavarsi più frequentemente, spesso facendo la doccia dopo ogni rientro in casa, determinando così anche un beneficio nelle vendite dei prodotti per la Skin care, applicati dopo il lavaggio. Le difficoltà di accesso agli studi dentistici incoraggeranno anche molti consumatori a migliorare la loro igiene orale nel corso dell'anno, determinando così un aumento delle vendite in questa categoria.

Si prevede che i prodotti specifici per neonati e bambini avranno una forte crescita nelle vendite, per via della crescente domanda di salviettine per neonati, sempre determinata dalla volontà dei consumatori di prevenire in tutti i modi possibili la diffusione del virus.

Le vendite hanno beneficiato inoltre anche dell'accumulo di scorte all'inizio della pandemia, determinata dalla preoccupazione dei consumatori per la carenza di prodotti, che ha portato così ad un rifornimento massiccio delle famiglie.

Prodotti naturali e prodotti certificati Halal

Nel 2019 vi sono state due tendenze principali che hanno caratterizzato il settore Beauty and Personal care: i prodotti certificati Halal e i prodotti biologici/naturali.

I prodotti certificati Halal hanno visto una domanda crescente tra la numerosa popolazione musulmana del paese, grazie anche alla garanzia di autenticità introdotta dal governo, che ha stabilito specifici requisiti per tutti i marchi importati venduti come Halal. I consumatori sono quindi diventati più propensi a controllare i marchi che hanno acquisito tale certificazione, a vantaggio principalmente degli operatori nazionali.

Anche la categoria dei prodotti per la cura dei capelli e i prodotti per bagno/doccia utilizzati da chi porta il tradizionale velo islamico (hijab) ha registrato un interesse sempre crescente nel corso dell'anno.

Così anche per i prodotti naturali e biologici nel 2019, che hanno visto una crescente domanda nel loro consumo, anche in considerazione del fatto che i consumatori sono diventati sempre più consapevoli della composizione degli ingredienti utilizzati nei prodotti del settore.

La domanda si è focalizzata su determinati e specifici ingredienti attivi, in particolare di quelli contenenti benefici per la salute della pelle, ricercandoli anche nei prodotti del Make Up, nei prodotti solari e nei prodotti per neonati e bambini. Accanto a ciò, un ruolo fondamentale è stato giocato anche dalla crescente preoccupazione per l'impatto ambientale (oltreché personale) degli ingredienti chimici contenuti nei prodotti, contribuendo così alla crescita della domanda di prodotti contenenti il più possibile ingredienti naturali.

E-commerce

Nel 2019, le aziende leader nel settore della bellezza e della cura della persona sono rimaste forti multinazionali. I primi tre giocatori sono stati Unilever Indonesia, Procter & Gamble Home Products Indonesia e L'Oréal Indonesia. Tuttavia, queste società si trovano ad affrontare la concorrenza di marchi sia locali che sudcoreani, con le azioni che diventano sempre più frammentate di conseguenza. La frammentazione delle azioni è stata in parte legata alla continua crescita dell'e-commerce nel corso dell'anno, con consumatori sempre più attratti dall'ampia gamma di prodotti e marchi offerti online e dalla convenienza e dai prezzi interessanti offerti tramite questo canale. Sia i mercati generali dell'e-commerce che gli specialisti di bellezza dell'e-commerce come Sociolla stanno assistendo a una forte crescita delle vendite per la bellezza e la cura della persona. I principali attori, tuttavia, hanno cercato di combattere la crescente concorrenza tramite l'e-commerce offrendo promozioni di prezzo interessanti tramite questo canale, in particolare sotto forma di promozioni in bundle.

Previsioni per il 2021

Nel settore Beauty and Personal Care si prevede dunque una crescita minore rispetto al passato, a causa dell'incertezza economica e della tendenza all'isolamento domestico causata dalla pandemia per COVID-19. Tuttavia i tassi di crescita aumenteranno costantemente con il progredire del periodo di previsione ed entro il 2024 torneranno vicini ai livelli del 2019.

Per alcuni prodotti la ripresa completa delle vendite sarà molto lenta, ad esempio i deodoranti e le fragranze che probabilmente vedranno un calo generale nel periodo di previsione tenuto conto della tendenza a risparmiare dei consumatori. Al contempo però è molto probabile che numerosi prodotti realizzeranno una forte performance nel periodo di previsione, tenuto conto che l'igiene personale e la salute della pelle rimangono aspetti fondamentali per moltissimi consumatori. I prodotti per bagno/doccia sono quindi destinati a vedere una crescita nelle performance delle loro vendite, e lo stesso varrà per i prodotti per la cura della pelle, i prodotti specifici per neonati e bambini, i prodotti per la protezione solare.

Infine, anche i prodotti certificati Halal continueranno ad avere un incremento nelle vendite, così come i prodotti naturali e biologici, visto il crescente interesse dei consumatori per l'impatto delle sostanze chimiche sulla salute.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)

Nel prossimo numero

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

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); meccatronica (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/

Appuntamenti

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

Tipo: Webinar

Data: 17 novembre 2020

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

Organizzare il trasporto e la spedizione delle merci all'estero

Tipo: Webinar

Data: 18 novembre 2020

www.to.camcom.it/organizzare-il-trasporto-e-la-spedizione-delle-merci-allestero

LinkedIn: Social Network strategico e leva competitiva

Tipo: Webinar

Data: 18 novembre 2020

www.to.camcom.it/linkedin-masterclass

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

Tipo: Webinar

Data: 19 novembre 2020

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

Digitalization of Industries: The ecosystem is your solution

Tipo: Webinar

Data: 19 novembre 2020

www.businessfinland.fi/en/whats-new/events/2020/digitalization-of-industries

Contratti internazionali e COVID-19: casi pratici e soluzioni per le imprese che operano con l'estero

Tipo: Webinar

Data: 25 novembre 2020

www.to.camcom.it/contratti-internazionali-e-covid-19

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

Tipo: Webinar

Data: 26 novembre 2020

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

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

Società commerciale specializzata nella distribuzione di alimenti confezionati destinati al commercio al dettaglio è interessata ad ampliare la gamma di prodotti trattati. La società ricerca in particolare dolciumi confezionati tipo biscotti e wafer e prodotti di cioccolato (tavolette di cioccolato, barrette, ecc.) La società ha consolidata esperienza nel settore ed è in contatto con 3000 negozi sul territorio rumeno. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200220001

https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-trade-company-willing-act-distributor-confectionery-products

Qatar

Impresa specializzata nella produzione di chips a base di patate e mais è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. L'impresa ricerca la seguente tipologia di prodotti da essere consumati velocemente: snack, caramelle, cibi in scatola, frutta secca, noci, miscele di bevande aromatizzate ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato locale.

Riferimento numero: ALPS BRQA20200621001

https://een.ec.europa.eu/partners/qatari-food-manufacturer-and-distributor-currently-looking-shelf-stable-fmcg-products

Cosmesi

Polonia

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

La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRPL20200228001

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

Sistema casa

Francia

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

Riferimento numero: ALPS BRFR20200507001

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

Tessile/abbigliamento

Regno Unito

Start-up specializzata nel design di abbigliamento femminile (giacche e cappotti) realizzato con tessuti innovativi (ecologici, riciclati, ecc.) ricerca impresa europea del settore con cui avviare accordo di produzione, preferibilmente con esperienza nella lavorazione di questi tessuti. Per la produzione degli abiti è richiesto l'utilizzo di fibre ecologiche tipo poliestere riciclato, cotone naturale, canapa, cuoio vegetale.

Riferimento numero: BRUK20191029001

https://een.ec.europa.eu/partners/british-start-designing-recyclable-outerwear-garments-looking-sustainable-production

Romania

Start-up specializzata nella produzione artigianale di abbigliamento per donna e bambino e articoli tessili per la casa è interessata a contattare fornitore europeo di tessuto in seta da utilizzare nella fase di lavorazione dei propri prodotti (incluso anche sciarpe in seta al 100%). E' richiesto un tessuto in seta tipo pongee, satin, broccato, velo e non stampato. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di produzione su specifica della start-up.

Riferimento numero: BRRO20190515001

https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-manufacturer-unique-clothing-and-textile-accessories-seeks-international-suppliers

Medicale / farmaceutico

Germania

Società attiva nell'ambito dell'assistenza per anziani ricerca impresa in grado di fornire disinfettanti per la pelle, soprattutto delle mani. La società è in particolare interessata ad un disinfettante battericida, fungicida e, con riferimento al Covid-19, virucida in bottigliette usa e getta da 50ml. Il disinfettante non deve contenere profumi, colori né, molto importante, formaldeide. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200714001

https://een.ec.europa.eu/partners/covid-19-german-elderly-home-operator-seeks-desinfactant-supplier

Qatar

Società commerciale specializzata in strumenti medicali per varie applicazioni mediche (chirurgia, anestesia, ostetricia e ginecologia, pediatria, prevenzione delle malattie, controllo delle infezioni, ecc.) è interessata ad ampliare la gamma di strumenti trattati. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato del Qatar.

Riferimento numero: ALPS BRQA20200426001

https://een.ec.europa.eu/partners/qatari-based-medical-devices-trading-company-looking-distribute-innovative-medical-devices

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

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

Romania

Piccola società commerciale e servizi di consulenza ricerca imprese europee interessate al mercato operanti nel campo dell'automotive e settori correlati. La società propone servizio di rappresentanza commerciale ed anche assistenza per approfondire la conoscenza del mercato rumeno (formazione, servizi consulenziali, assistenza tecnica ecc.).

Riferimento numero: ALPS BRRO20200921001

https://een.ec.europa.eu/partners/small-romanian-company-offers-be-representative-automotive-company-romania-and-perform-or

Metalmeccanica

Giappone

Società commerciale, localizzata nell'area di Nagoya, con esperienza nella vendita sul mercato domestico di utensili industriali complessi ricerca fornitore europeo di utensili da taglio.

In particolare ricerca impresa produttrice di unità di smussatura degli ingranaggi ed in grado di realizzare le unità su specifica dell'utilizzatore finale. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione e di rappresentanza commerciale su base esclusiva.

Riferimento numero: ALPS BRJP20200825001

https://een.ec.europa.eu/partners/japanese-sales-agent-seeking-eu-cutting-tool-manufacturer-under-distribution-services-or

Spagna

Impresa produttrice di parti soggette ad usura per attrezzature movimento terra (lavori edili, attività estrattive, trivellazione e lavori agricoli) è interessata a contattare fonderie e/o fucine per avviare accordo di produzione in outsourcing, su determinati standard di qualità. Le parti da realizzare sono adattabili alla maggior parte degli OEM (Original Equipment Manufacturers) tipo Cat, Komatsu, Esco, Fiat-Hitachi ecc.

Riferimento numero: ALPS BRES20191213001

https://een.ec.europa.eu/partners/spanish-company-looking-foundry-andor-forge-manufacturers-specialized-wear-parts-earth

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

Ambiente

Spagna

Società specializzata in macchinari ed attrezzature per raccolta rifiuti e trattamento dei medesimi ricerca fornitori europei del settore per ampliamento offerta. La società tratta varie tipologie di macchinari/attrezzature quali apri-sacchi, nastri trasportatori, macchine selezionatrici, macchine setacciatrici, trituratori, presse per rifiuti ecc. La collaborazione è sotto forma di accordo di rappresentanza commerciale, di distribuzione ed anche di licenza per il mercato spagnolo. La società garantisce anche servizio di installazione sul posto.

Riferimento numero: BRES20200512001

https://een.ec.europa.eu/partners/machinery-and-equipment-waste-collection-and-treatment-systems-demand-are-sought-spanish

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.