

Target Market Basic

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



27 novembre 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 (caffè e tè): Svizzera.....	pg. 2
Focus Sistema casa: Spagna.....	pg. 7
Focus Cosmetica: Regno Unito.....	pg. 11
Focus ASEAN & Cina: opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente.....	pg. 17
Il settore dell'Abbigliamento in Cina.....	pg. 18
Il settore dell'Abbigliamento in Malaysia.....	pg. 22
Progetti e servizi per la promozione delle imprese.....	pg. 26
Appuntamenti.....	pg. 27
Opportunità di collaborazione dall'estero.....	pg. 28
I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line".....	pg. 32

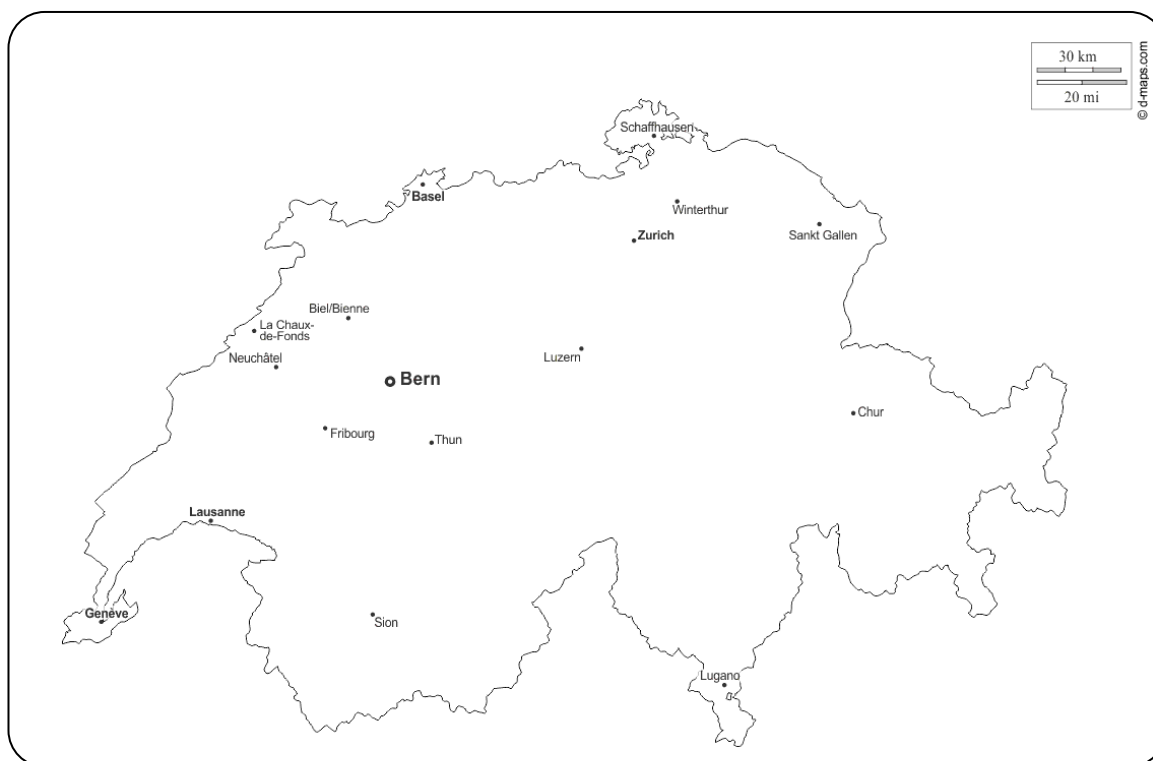


Il contesto internazionale

- 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: 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

- 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)

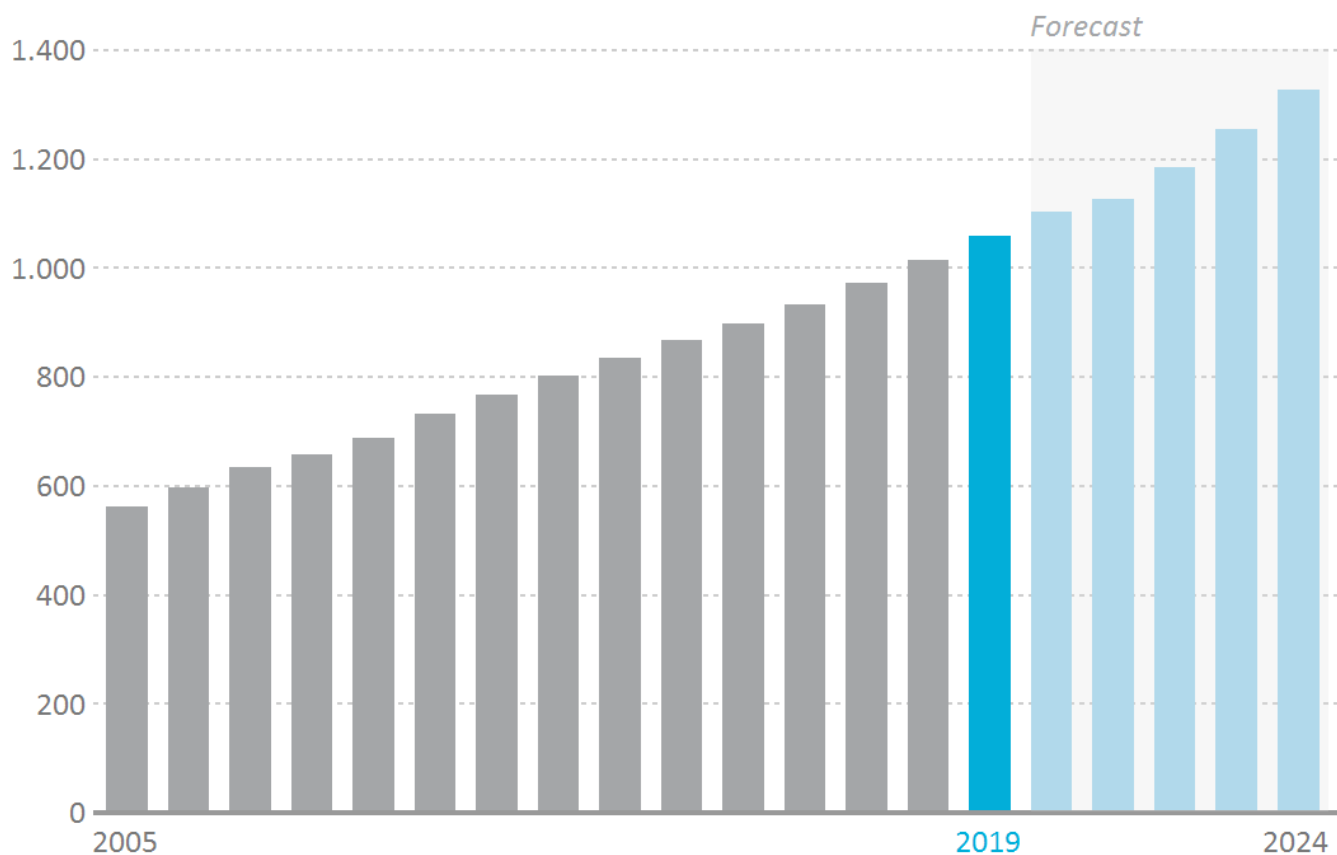
Il settore delle bevande calde in Svizzera

- Nel 2019 la Francia ha registrato un valore dei consumi pari a 1 miliardo di €, collocandosi al 24° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 1° posto per consumi per capita (come risultante del valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti).

Sales of Hot Drinks in Switzerland

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

1.055



Suddivisione settoriale

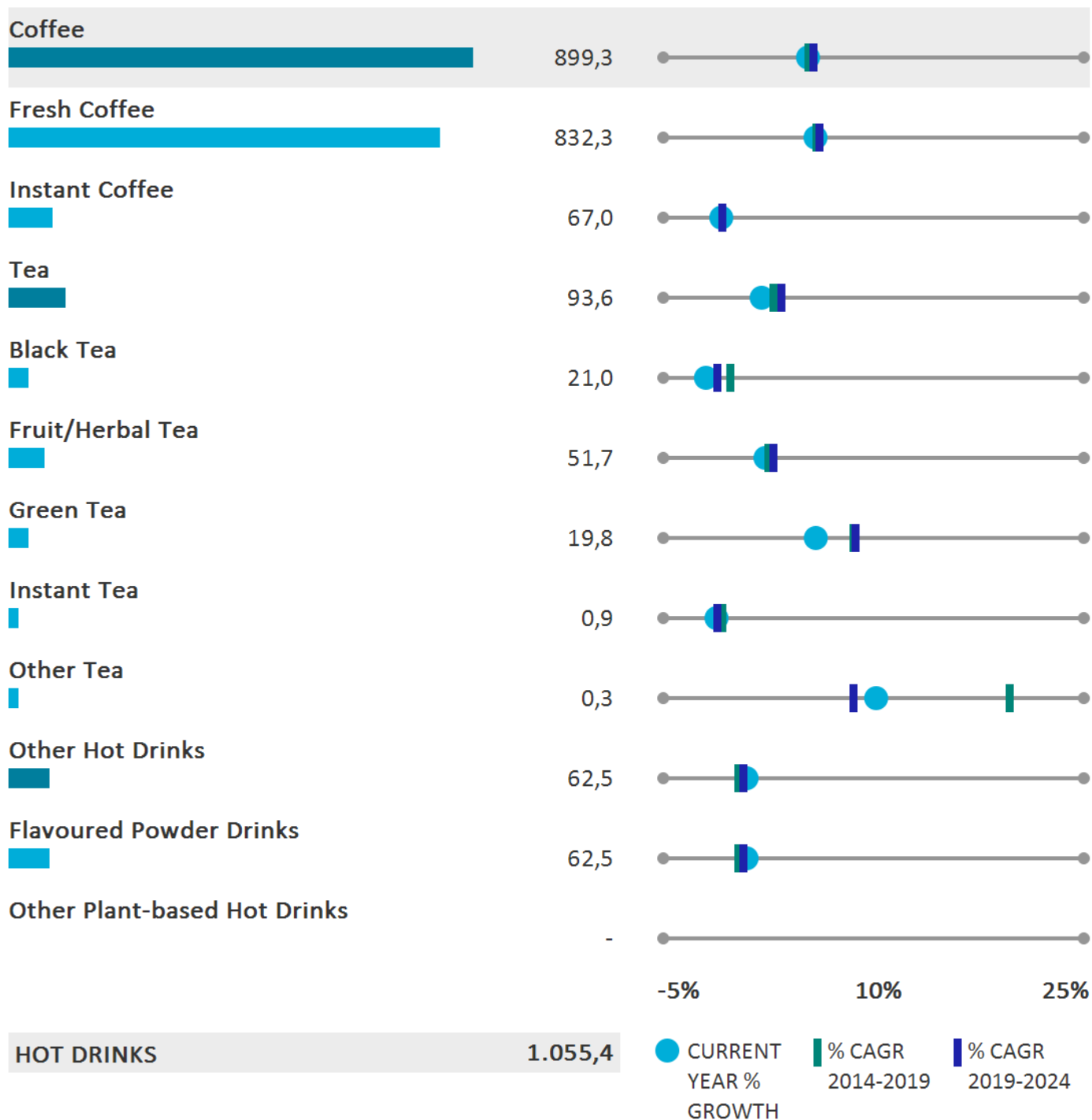
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dal caffè (899,3 milioni di €), seguita dal tè (93,6 milioni di €) e da altre bevande calde (62,5 milioni di €).

Sales of Hot Drinks in Switzerland by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Convenienza, salute e sostenibilità influenzano le vendite nel 2019

Nel 2019, le bevande calde in Svizzera hanno registrato una crescita costante sia nella vendita al dettaglio che in quella della ristorazione.

Il caffè ha registrato la crescita più forte in termini di valore a causa della continua domanda di cialde di caffè.

Nel segmento dei tè, il tè verde ha superato le altre categorie poiché percepito come un'opzione più salutare.

Altre bevande calde, tuttavia, hanno continuato a essere influenzate dalle crescenti preoccupazioni per gli effetti negativi sulla salute dei prodotti ad alto contenuto di zucchero.

Con il cambiamento degli stili di vita, orari di lavoro più lunghi e meno tempo libero, la domanda di opzioni convenienti, tra cui caffè e cialde di tè, è in aumento.

C'è anche una crescente domanda di prodotti premium, del commercio equo e solidale e certificati poiché i consumatori svizzeri sono sempre più preoccupati per l'impatto sociale ed ecologico dei loro consumi.

La premiumizzazione e la convenienza sono i fattori chiave della crescita

La "premiumizzazione" (crescita di un prodotto in termini di qualità e valore) ha continuato a influenzare le bevande calde in Svizzera nel 2019, con il risultato che crescita dei consumi in termini di valore ha superato la crescita in termini di volume.

Il commercio equo e solidale e gli ingredienti del caffè certificati UTZ sono diventati più popolari e si prevede che i produttori introdurranno più prodotti per essere in linea con questa nuova tendenza di mercato.

C'è anche un forte interesse dei consumatori per l'origine e le caratteristiche del caffè. L'Academy of Coffee, fondata nel 2012, offre corsi di formazione per gli appassionati di caffè che vanno dalla preparazione alla degustazione.

Allo stesso modo, il tè sta subendo un processo analogo verso lo sviluppo di prodotti premium, con i consumatori che mostrano un maggiore interesse per le nuove varietà di tè aromatizzati biologici.

A causa di uno stile di vita sempre più frenetico, molti svizzeri cercano opzioni di consumo più pratiche e veloci, come caffè e tè in cialde.

La semplicità in termini di processo di preparazione, l'enorme varietà in termini di fragranze, marchi e fasce di prezzo, hanno continuato ad attrarre i consumatori nel 2019.

Aziende leader e marchi consolidati

In Svizzera, le prime sei maggiori aziende presenti sul mercato rappresentano oltre l'80% delle vendite al dettaglio. Considerando la radicata cultura del caffè del paese e la corrispondente predominanza del caffè nelle bevande calde, non sorprende che i maggiori produttori di bevande calde occupino tutti posizioni di primo piano nel segmento del caffè.

Con i famosi e affidabili marchi di caffè Nescafé e Nespresso, Nestlé Suisse ha continuato a essere il protagonista più importante nelle bevande calde svizzere e in particolare nel caffè.

Mentre Nestlé domina il segmento caffè, i prodotti a marchio del distributore Migros Genossenschaftsbund rimangono leader nel segmento del tè, con una vasta offerta di tipologie e varietà differenti.

La loro forza è dovuta ad un elevato livello di riconoscimento del marchio da parte di una base ampia di consumatori fedeli, da forti reti di distribuzione e da una continua innovazione di prodotto.

Le preoccupazioni per l'ambiente e la salute influenzano lo sviluppo di nuovi prodotti

I consumatori svizzeri sono sempre più attenti all'impatto sociale ed ecologico dei propri consumi, mentre gli impegni di sostenibilità stanno diventando temi sempre più popolari, chiamando le aziende a conformarsi a loro.

Si prevede che lo sviluppo di nuovi prodotti continuerà seguendo la tendenza del commercio equo e solidale, con le aziende che si concentrano sull'offerta di prodotti socialmente responsabili.

Una maggiore consapevolezza in materia di salute continuerà anche ad avere un impatto sullo sviluppo di nuovi prodotti, con tè biologici e bevande calde con basse concentrazioni di zucchero al centro dell'attenzione dei consumatori nel corso dei prossimi anni.

Previsioni di crescita guidate dalla domanda di prodotti di qualità da bar e dalla convenienza

Nel prossimo quinquennio, le bevande calde dovrebbero registrare una performance migliore in termini di volume.

Si prevede che le cialde di caffè vedranno un'ulteriore forte crescita fino al 2024 poiché i consumatori continueranno a richiedere prodotti convenienti e di qualità simile a quella dei bar.

I consumatori svizzeri continueranno a essere sempre più preoccupati per l'impatto sociale ed ecologico delle loro abitudini di consumo.

Ci si attende, quindi, una crescita in termini numerici di prodotti di caffè certificati, unitamente a una maggior possibilità per i consumatori di poter riciclare le cialde di caffè.

Nel settore del tè, la crescente attenzione dei consumatori nel condurre uno stile di vita sano guiderà le vendite di tisane e tè verde nel prossimo quinquennio.

Si prevede inoltre che il canale on-trade registrerà una crescita positiva fino al 2024 grazie alla crescente popolarità del consumo di tè fuori casa e alla crescente varietà di tè disponibili nei punti di ristorazione.

Le preoccupazioni per la salute influenzeranno negativamente le vendite di altre bevande calde ad alto contenuto di zuccheri (ad es. bevande al cioccolato, ecc.).

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 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.

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: Spagna

- Capitale: Madrid
- Lingua ufficiale: Spagnolo
- Abitanti (milioni, 2019): 47
- Superficie (kmq): 504.645
- Fuso orario: + 1 h GMT
- Valuta (2019): Euro (1 EUR = 1 EUR)
- PIL (miliardi di USD, 2019): 1.394
- Crescita PIL (2018): + 2,4 %



Highlights

- La vivacità del mercato immobiliare sostiene la crescita del settore;
- Un mercato fortemente competitivo in cui l'approccio multicanale rappresenta la strategia vincente per affermarsi sul mercato;
- Il canale dell'e-commerce, legato a servizi di supporto quali logistica, marketing, pagamenti e vendite sta crescendo rapidamente;
- L'innovazione ed il concetto di "casa intelligente" sosterranno il settore anche in futuro, quando condizioni esogene renderanno il mercato più complesso.

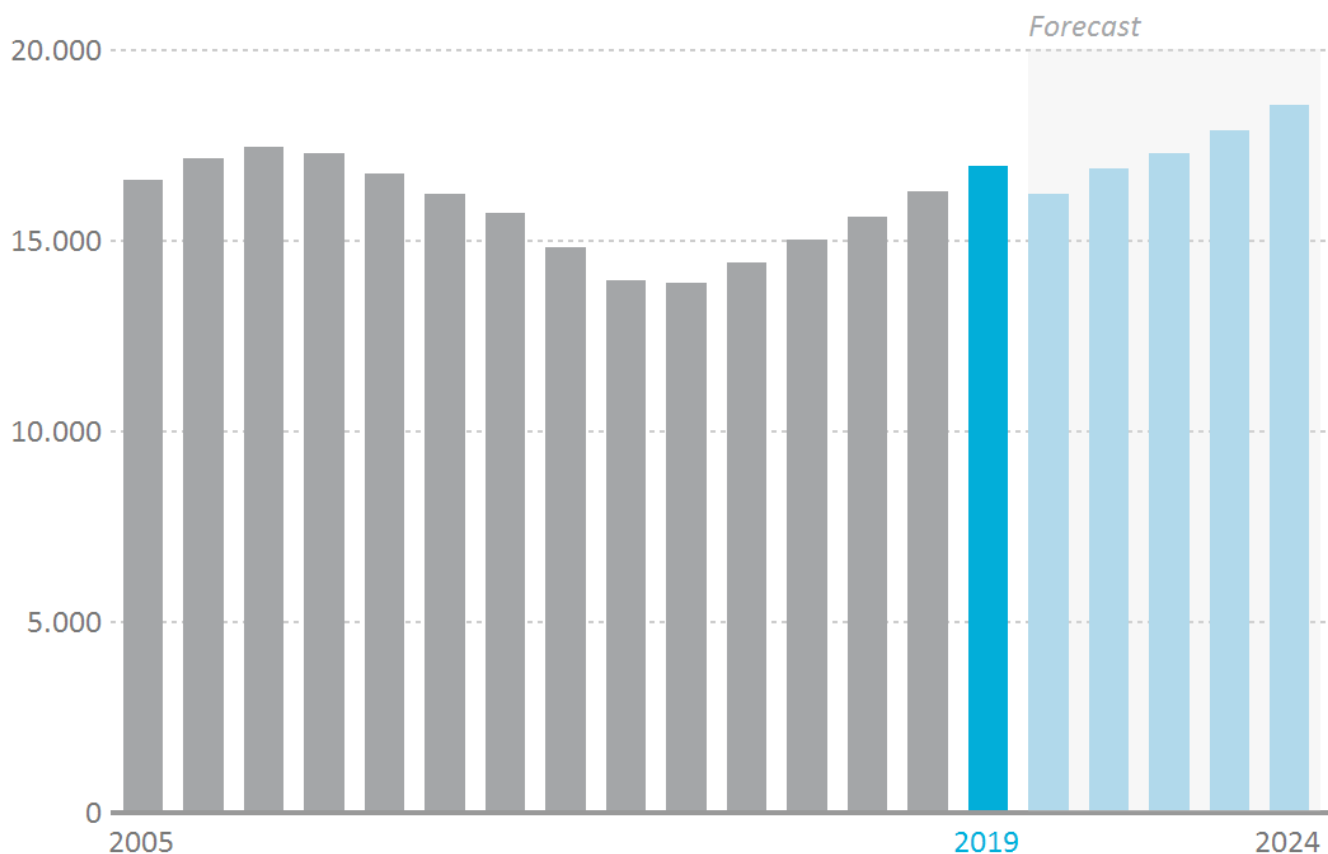
Il settore Home & Garden in Spagna

- Nel 2019 la Spagna ha registrato un valore di consumi pari a 18,9 miliardi di €, collocandosi al 12° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 360 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta del 10° livello di consumo pro capite più alto al mondo.

Sales of Home and Garden in Spain

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

16.899



Suddivisione settoriale

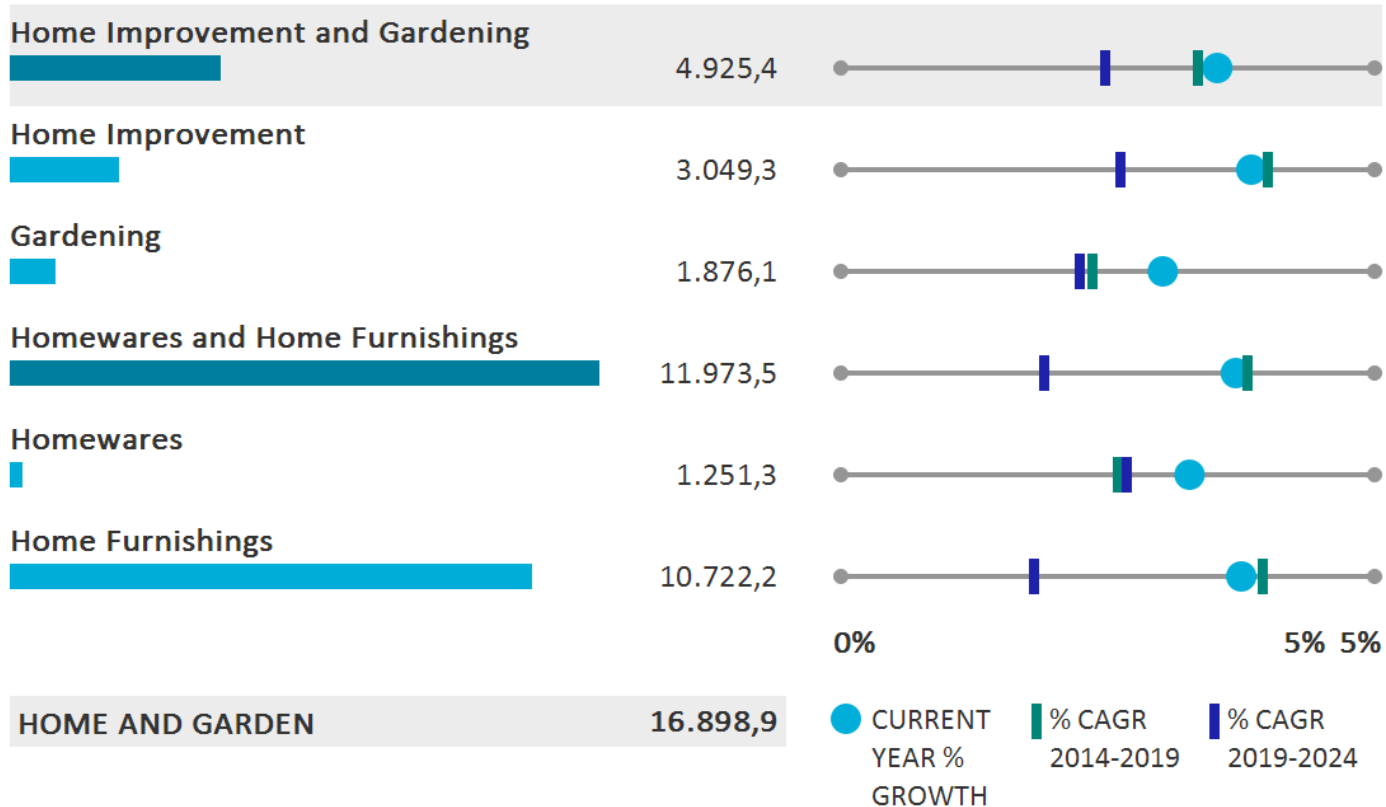
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti dell'Home Furnishing (10,7 miliardi di €).
- Seguono l'Home Improvement (3 miliardi di €) e il Gardening (1,8 miliardi di €).
- Nel periodo 2019-2024 è previsto un tasso di crescita tendenzialmente analogo per tutte le sotto-categorie in esame.

Sales of Home and Garden in Spain by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



© Euromonitor International 2020

Settore in crescita nel 2019

Nel 2019 il settore ha registrato una sana crescita, in linea con il 2018. Il maggiore potere d'acquisto, l'innovazione e un vivace mercato immobiliare hanno incoraggiato ristrutturazioni e la richiesta di prodotti di qualità superiore e di categoria premium.

I consumatori hanno investito soprattutto in nuove attrezzature e mobili. Alcuni elementi sono stati centrali nell'indirizzare la richiesta del mercato nel settore: crescente interesse per l'arredamento e gli interni, risparmio di spazio e di energia, tecnologia e sostenibilità.

La crescita si è registrata anche per i prodotti per la casa e per il giardinaggio. Il trend di urbanizzazione è compensato in Spagna, relativamente alla richiesta di strumenti per il giardinaggio, da appartamenti caratterizzati da terrazzi e balconi. La diffusione di piccoli giardini o orti urbani ha fatto sì che si sviluppasse un'offerta di utensili manuali e prodotti per il giardinaggio compatti e intelligenti.

Anche il sempre crescente interesse per la gastronomia e la cucina casalinga ha favorito la vendita di articoli per la casa, con un focus su design, colori, forme e materiali moderni ed eleganti, nonché soluzioni che garantiscano una maggiore sostenibilità.

Il mercato immobiliare traina la crescita del settore

La vivacità del mercato immobiliare è stata la vera chiave di sostegno allo sviluppo del settore.

Gli acquisti di proprietà nuove ed esistenti hanno continuato ad aumentare nel 2019, incoraggiando così ulteriori spese per lavori di ristrutturazione, nonché per nuovi articoli per la casa ed articoli per il giardino. L'INE (Istituto Nazionale di Statistica) ha rilevato che la maggior parte degli acquirenti di abitazioni investe in ristrutturazioni e nuovi prodotti per la casa e il giardino. Questo processo è stato agevolato anche da tassi d'interesse più convenienti su mutui e prestiti e da redditi più elevati. Si prevede che il programma di aiuti per la casa del governo, "Plan de Vivienda 2018-2021", sosterrà ulteriori investimenti nei prossimi anni, sebbene sia previsto un rallentamento del mercato immobiliare.

Forte competitività del mercato e opportunità dell'approccio multicanale

La forte presenza di produttori nazionali è alla base di un panorama competitivo altamente frammentato. In particolare, la Spagna ha una lunga tradizione nella produzione di rivestimenti per pavimenti e prodotti per la cura del giardino e un'industria della pittura domestica ben sviluppata.

I produttori locali utilizzano canali di vendita tradizionali e possono contare su un buon rapporto qualità / prezzo. Ikea Ibérica e Leroy Merlin España sono i principali attori e fanno i loro fatturati più alti sull'arredamento per la casa.

Le migliori performance sono state ottenute da aziende capaci di adattarsi rapidamente alle richieste di innovazione, multifunzionalità, sostenibilità, prossimità, convenienza e risparmio di energia, tempo e spazio.

I principali attori stanno investendo in spazi vendita nelle aree urbane al fine di catturare le vendite d'impulso e supportare le loro piattaforme di e-commerce con punti di raccolta più accessibili. L'approccio multicanale sembra quindi essere la strategia necessaria per potersi affermare in un ambiente altamente competitivo.

L'importanza del canale e-commerce è stata accentuata dall'emergere sul mercato di produttori che si rivolgono direttamente al consumatore, senza intermediari. L'e-commerce ha continuato a registrare una crescita delle vendite maggiore rispetto a quella degli altri canali, sebbene resti ancora un canale meno utilizzato di altri.

Numerosi rivenditori di e-commerce puri stanno entrando nella mercato. La Spagna è diventata rapidamente uno dei principali mercati di AliExpress, palyer che ha sviluppato una piattaforma di business che offre un'ampia gamma di servizi di supporto (logistica, marketing, pagamenti e vendite) per le aziende che vogliono entrare nell'e-commerce e vendere a livello locale o internazionale. AliExpress gestisce anche due negozi fisici, a Madrid e Barcellona, e ha previsto ulteriori investimenti nella vendita al dettaglio.

Ci sono poi esperimenti interessanti, quali ad esempio quello di Tudecora.com, che ha aperto un punto vendita senza dipendenti, dove i potenziali clienti possono vedere e toccare i mobili prima di acquistare tramite il sito web dell'azienda.

L'innovazione sostiene la crescita del settore

Numerosi elementi esogeni indicano un probabile rallentamento del settore nei prossimi anni: Brexit, concorrenza dei mercati esterni spinta dallo sviluppo dell'e-commerce, aumento dei prezzi dovuto a crescita del costo dei combustibili, dell'energia e delle materie prime, rallentamento del mercato immobiliare, riduzione del potere d'acquisto, aumento del costo del denaro.

Ciò nonostante il settore potrà continuare a crescere grazie alla crescente attenzione del mercato per tecnologia e prodotti innovativi.

I principali altoparlanti wireless e gli assistenti vocali sono stati lanciati in Spagna verso la fine del periodo in esame, insieme a sistemi di illuminazione intelligenti, giardini interni e kit per il giardinaggio, materassi e divani. Questi elementi potrebbero rivelarsi le produzioni utili ad una diffusione su larga scala di prodotti smart. La casa intelligente si diffonderà anche grazie a nuovi design, materiali, prodotti sostenibili, multifunzionali e nuovi concetti urbani.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)

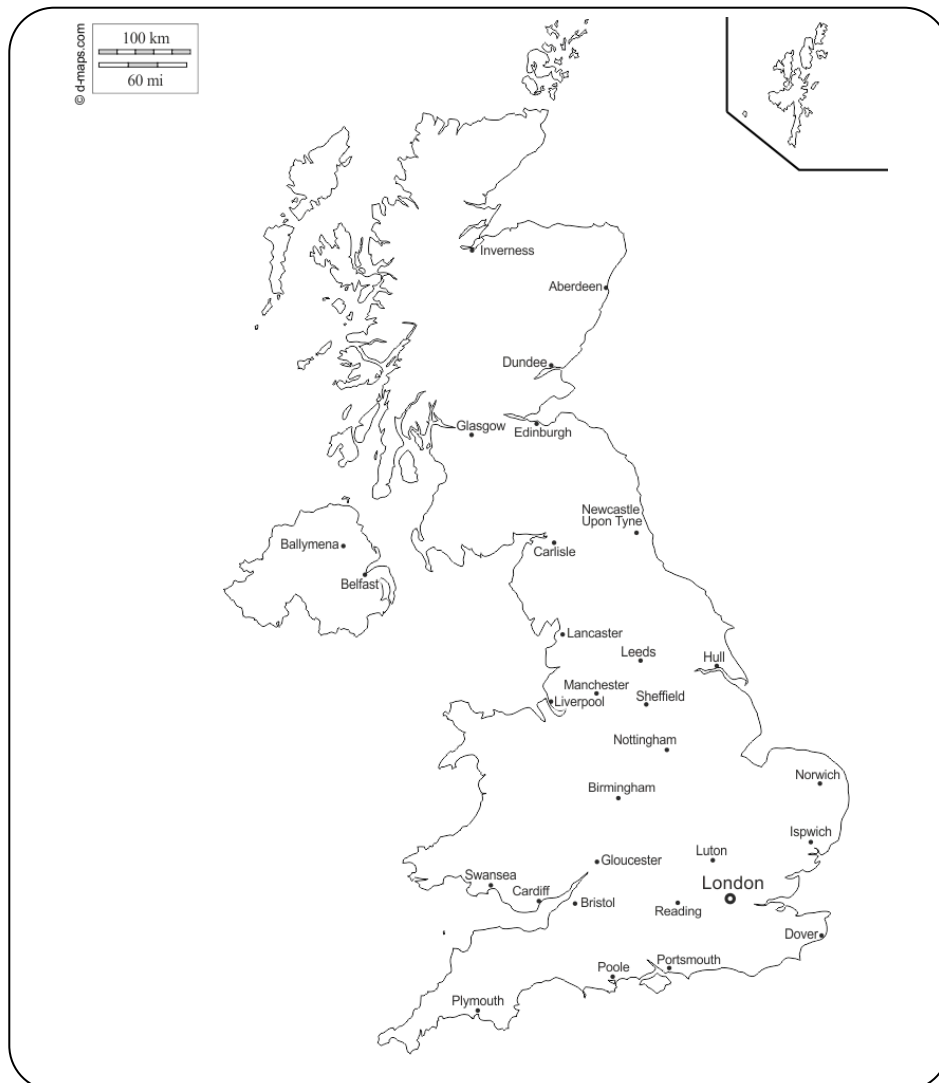


Il contesto internazionale

- 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: 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 %



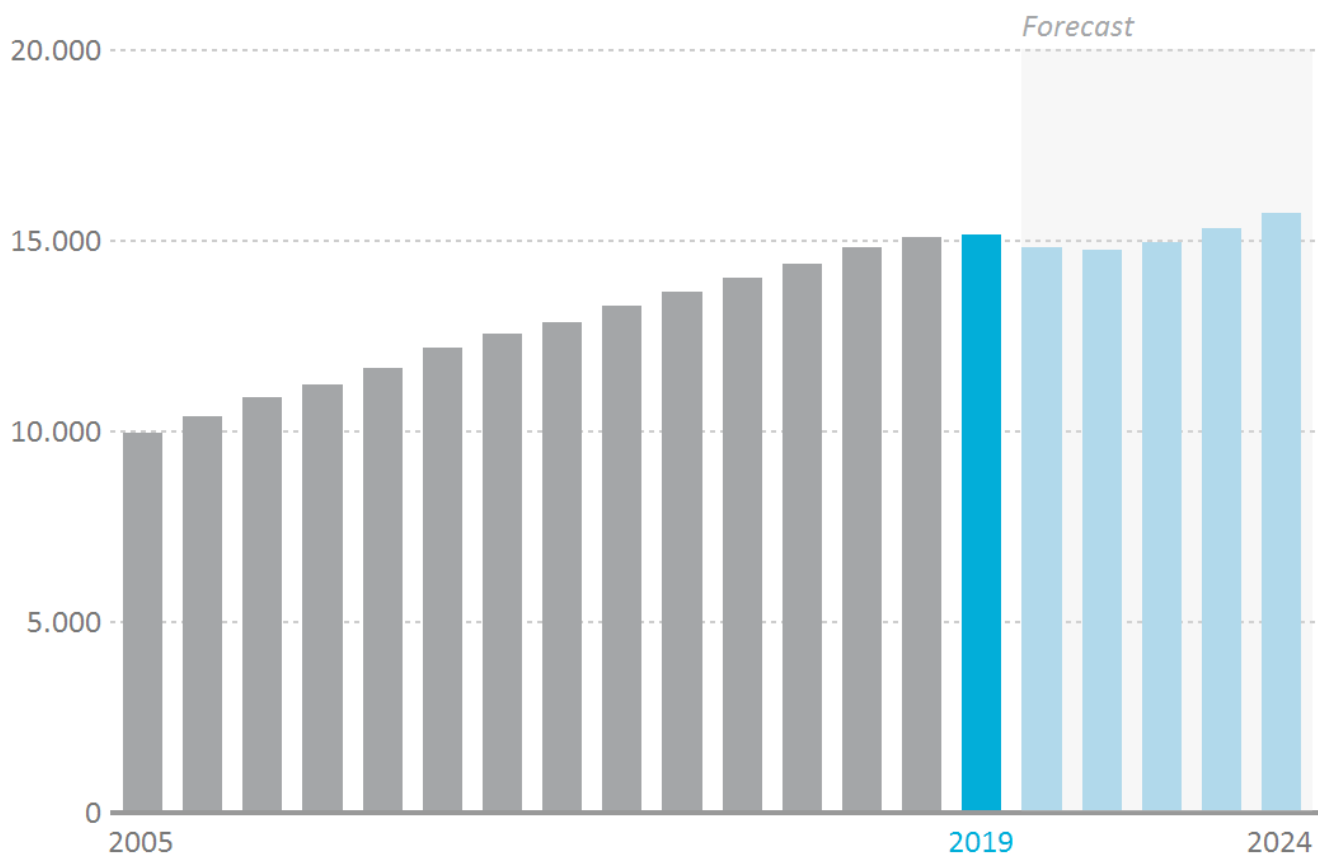
Il settore Beauty & Personal Care nel Regno Unito

- Nel 2019 il Regno Unito ha registrato un valore di consumi pari a 15 miliardi di €, collocandosi al 6° posto nella classifica delle principali economie, per dimensione del mercato.
- Il consumo medio annuo pro capite è stato di 254 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e si tratta dell'8° livello di consumo pro capite più alto al mondo.

Sales of Beauty and Personal Care in United Kingdom

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

15.106



Suddivisione settoriale

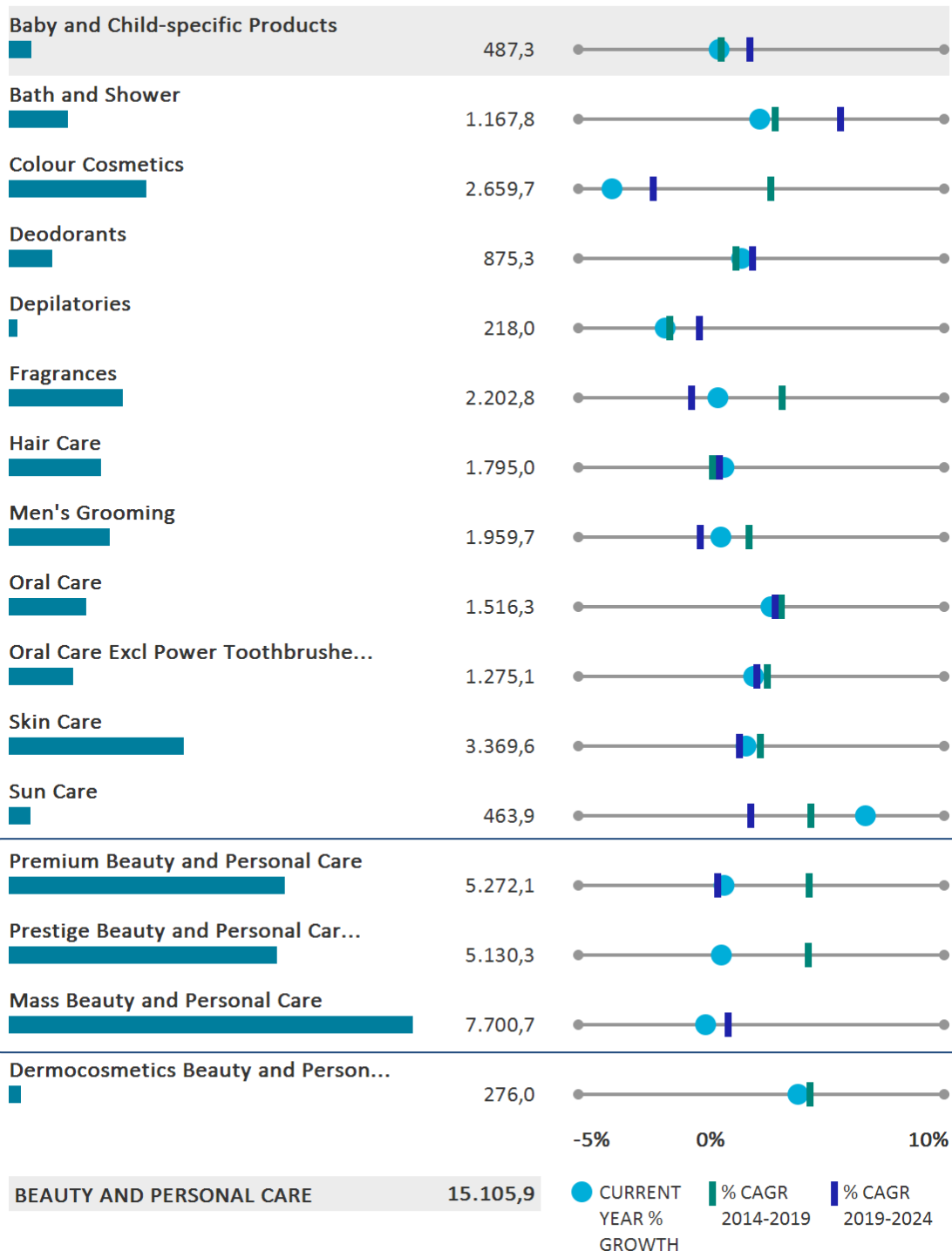
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (3,36 miliardi di €).
- Seguono i cosmetici (2,65 miliardi di €), le profumazioni (2,20 miliardi di €), i prodotti da uomo (1,95 miliardi di €) e i prodotti per la cura dei capelli (1,79 miliardi di €).

Sales of Beauty and Personal Care in United Kingdom by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Impatto del COVID-19 in Francia

Al 13 maggio 2020, il Regno Unito aveva registrato 33.264 decessi a causa di COVID-19 e 230.985 casi. Il 16 marzo sono stati vietati i grandi raduni e il Primo Ministro ha invitato la popolazione ad interrompere ogni contatto non essenziale con altre persone. Sono stati vietati i viaggi non essenziali e si è richiesto di svolgere, ove possibile, il lavoro da casa, nonché di evitare di frequentare pub, club, teatri e altri spazi sociali.

Il 20 marzo sono stati chiusi tutti i negozi che vendono beni non essenziali, compresi i saloni per parrucchieri e per unghie, così come tutti i mercati, tranne i mercati alimentari, e tutti i luoghi pubblici, come biblioteche, parchi giochi, chiese, hotel, B&B, campeggi. Anche le scuole sono state chiuse da questa data, salvo alcune eccezioni.

Dal 23 marzo il lockdown è stato ampliato, con nuovi divieti imposti per prevenire la diffusione di COVID-19. A partire da questa data, le persone potevano uscire di casa solo per fare acquisti di articoli essenziali o per esigenze mediche o di assistenza, nonché per fare esercizio fisico (solo una volta al giorno) o per recarsi sul luogo di lavoro.

I negozi che di beni non essenziali sono stati chiusi e le riunioni in pubblico con più di due persone non conviventi sono state vietate.

Il governo ha anche vietato tutti gli eventi sociali, inclusi matrimoni, battesimi e altre cerimonie, consentendo solo i funerali limitati ai membri della famiglia e ai familiari stretti, e tenuti a osservare le misure generali di distanziamento.

La strategia di allentamento del lockdown è stata delineata dal Primo Ministro il 10 maggio, raccomandando l'uso di dispositivi di protezione per il viso sui trasporti pubblici e nei punti vendita al dettaglio affollati.

Dal 13 maggio è stato consentito l'esercizio illimitato all'aria aperta mantenendo le distanze, nonché il rientro a lavoro per chi non poteva continuare a farlo da casa.

I punti vendita al dettaglio non essenziali hanno riaperto gradualmente dal 1° giugno, così come alcuni importanti eventi culturali e sportivi, nonché alcune classi della scuola primaria. Infine, i punti vendita Ho.Re.Ca., i luoghi religiosi e i saloni hanno riaperto dal 4 luglio.

Impatto del COVID-19 sul settore della cosmetica

La pandemia da COVID-19 ha avuto un forte impatto su alcune aree del settore Beauty and Personal Care nel 2020, e gli sforzi del paese per rallentare la diffusione del virus, quali lockdown, chiusure delle attività commerciali e restrizioni di viaggio, hanno influenzato negativamente l'intero comparto.

D'altro canto, le vendite di determinati prodotti sono aumentate a causa della loro importanza per il mantenimento dei livelli di igiene personale. Considerato l'alto numero di consumatori che sono rimasti in casa per lunghi periodi nel 2020, senza possibilità di viaggiare all'estero, le vendite di prodotti solari hanno subito un forte crollo nel 2020.

Anche per altri prodotti, quali Make Up e profumi, le vendite sono state influenzate negativamente dal fatto che i consumatori hanno trascorso molto più tempo del solito nelle loro case nel 2020.

Tuttavia, le vendite di sapone liquido sono andate nella direzione opposta, registrando una forte crescita dovuta alla volontà di dare ampia priorità al lavaggio delle mani e alla sanificazione dei luoghi, per aiutare a combattere la diffusione del virus.

Se da un lato si prevede che il settore Beauty and Personal Care nel suo insieme, incluse le categorie con vendite negative, vedranno migliorare nuovamente le prestazioni di vendita dal 2021, si deve comunque mettere in conto che la ripresa non sarà immediata, considerato l'alto numero di posti di lavoro persi a causa del blocco di molti settori produttivi dell'economia. Va inoltre notato che la crescita nel settore Beauty and Personal Care nel Regno Unito era già rallentata alla fine del 2019, anno durante il quale le performance di vendite sono peggiorate per il secondo anno consecutivo.

Il settore è stato infine trascinato al ribasso da alcune categorie, in particolare quella del Make Up, poiché i consumatori del Regno Unito hanno dato la priorità agli acquisti di prodotti per la cura della pelle, ritenendo che un'accurata routine del viso potesse eliminare del tutto la necessità di utilizzo del Make Up.

Allo stesso tempo, la tendenza ad avere un aspetto "naturale" senza dunque l'utilizzo del Make Up si è largamente diffusa, e sempre meno consumatori hanno optato per il trucco pesante.

Anche le fragranze hanno registrato una crescita più lenta nel 2019, laddove i consumatori si sono mostrati sempre meno disposti a investire in fragranze premium, e sempre più attenti ad utilizzare i prodotti con maggiore parsimonia per farli durare più a lungo possibile.

Ambiente e salute dirigono le scelte dei consumatori

Una delle principali tendenze che ha influito sul settore è stata la nuova consapevolezza dei consumatori, per i quali una connessione emotiva con i marchi è diventata indispensabile, e si è tradotta nel tenere conto di peculiari aspetti del prodotto, quali il livello di rispetto per la salute e per l'ambiente, considerate caratteristiche indispensabili.

I consumatori sono diventati sempre più esperti in materia di ingredienti contenuti nei prodotti e prestano sempre più attenzione a ciò che accade sulla loro pelle, e dunque i marchi con credenziali naturali, biologiche o vegane sono risultati quelli vincenti.

Nel frattempo, la sostenibilità è diventata una delle caratteristiche principali per cui i consumatori britannici sono disposti a pagare di più, poiché sempre più consapevoli dell'impatto ambientale, considerato l'ampio volume di plastica utilizzata nel settore.

La sostenibilità è dunque un tema ricorrente da anni, e nel 2019 ha toccato il suo apice, considerata la forte crescita di prodotti ricaricabili nel Regno Unito, in particolare per le categorie bagno/doccia e fragranze.

Rivenditori come Boots, The Body Shop e Molton Brown hanno realizzato postazioni di ricarica in negozio, mentre grandi aziende come Unilever e Procter & Gamble hanno consolidato le loro partnership con TerraCycle, offrendo sistemi di ricarica e riciclaggio.

I consumatori del Regno Unito continueranno a focalizzarsi sulla sostenibilità, e quindi i marchi del settore dovranno tener conto di queste mutevoli esigenze e sfruttare le opportunità, sia utilizzando bottiglie riciclate che predisponendo la possibilità di ricaricare i prodotti nei negozi.

Altro tempo importante per i consumatori del Regno Unito è la personalizzazione dei prodotti, in particolare nella cura della pelle e dei capelli. I consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti adatti alla propria pelle e specifici per il proprio tipo di capelli, e sono quindi disposti a pagare di più per prodotti premium.

Nell'ambito della cura dei capelli, marchi come Function of Beauty, Emulsion e Josh Wood Color offrono prodotti personalizzabili, utilizzando approcci diversi come questionari online e soluzioni di automiscelazione.

Le fragranze rappresentano un'altra categoria in cui la personalizzazione riveste un ruolo importante, tenuto conto della volontà crescente dei consumatori di presentarsi nella loro identità e unicità.

Sia online che in negozio sono aumentate le possibilità di ottenere tale risultato, e ne è un esempio The Experimental Perfume Club (disponibile nei grandi magazzini Selfridges e Harvey Nichols), che offre ai clienti la possibilità di creare una fragranza personalizzata basata su 50.000 combinazioni di profumi.

I marchi stanno anche diventando innovativi riguardo agli ingredienti, in gran parte orientati soprattutto nell'utilizzo sempre maggiore di ingredienti vegetali e vegani nei loro prodotti. Tra questi per esempio vi è il CBD (principio attivo estratto dalle infiorescenze di Cannabis Sativa, che ha effetti benefici sulla pelle e per questo viene molto usato nella produzione di cosmetici) il cui utilizzo sta ampiamente crescendo all'interno delle categorie Skin care, bagno/doccia e Make Up, con marchi britannici quali Revolution e Westlab che utilizzano il CBD nel lancio di nuovi prodotti.

Grandi e piccoli marchi del settore

Il marchio L'Oréal ha continuato a classificarsi al primo posto nel settore Beauty and Personal Care nel Regno Unito nel 2019, seguito dal marchio Estée Lauder, Procter & Gamble e Unilever.

Questi ultimi detengono quote di valore molto simili, dunque la concorrenza tra questi colossi della bellezza è molto elevata.

Tuttavia, in tutte le categorie, questi attori multinazionali hanno dovuto confrontarsi con una pressante concorrenza da parte di marchi di nicchia in rapida crescita, e capaci persino di erodere la quota di valore di alcuni dei grandi marchi.

I marchi di nicchia hanno tradizionalmente mostrato una maggiore penetrazione in categorie quali Make Up, profumi e cura della pelle. La frammentazione è aumentata nella categoria dei deodoranti, prodotti per la depilazione e igiene orale, poiché i consumatori hanno spostato la loro domanda verso prodotti di origine naturale e sostenibili. Ecco perché i grandi marchi, per tutta risposta, tentano sempre più operazioni di fusione e acquisizione, principalmente sotto forma di conglomerati che acquisiscono marchi di nicchia più piccoli, con l'obiettivo di mantenere le loro quote di mercato, tendenza che va sempre più accentuandosi e che per il futuro prospetta accordi di alto valore commerciale.

Previsioni per il 2021

I prodotti per bagno/doccia, le cui vendite sono notevolmente aumentate nel 2020 a seguito della pandemia da COVID-19, continueranno a registrare una crescita costante per il resto del periodo di previsione, tenuto conto che i consumatori manterranno l'accento su buoni livelli di igiene personale, in particolare attraverso l'utilizzo del sapone sia liquido che solido, ma anche con uso di prodotti per bagnoschiuma/gel doccia, e persino additivi per il bagno.

I prodotti per bagno/doccia inoltre saranno potenziati dalla premiumizzazione e dall'ascesa di marchi di nicchia e nuove innovazioni.

Si prevede che i prodotti per la protezione dal sole riprenderanno quota rapidamente dal 2021, al punto da diventare una delle aree più dinamiche del settore.

Le prestazioni nelle categorie considerate non essenziali, quali fragranze e Make Up, miglioreranno gradualmente rispetto alla situazione del 2020, pur avendo subito, così come i prodotti per la protezione solare, il maggiore impatto negativo durante il periodo di lockdown, durante il quale la mancanza di interazione sociale, il divieto di viaggiare e il lavoro da casa hanno limitato la necessità di tali prodotti.

Le fragranze, e in particolare quelle premium, avranno una crescita più dinamica rispetto ai prodotti del Make Up.

Le fragranze unisex premium continueranno ad avere performance di vendite positive, anche grazie alla continua ricerca di fragranze uniche ed invitanti, da parte delle consumatrici femminili.

Rimangono tuttavia alcune incognite, tenuto conto che se il lavoro da casa diventasse prassi ancora più consolidata, ciò potrebbe influire sulle vendite di Cosmetici e Make Up, e dunque l'intero mercato potrebbe essere influenzato da eventuali fattori economici negativi di lunga durata derivanti dalle misure adottate per rallentare la diffusione del COVID-19.

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



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.

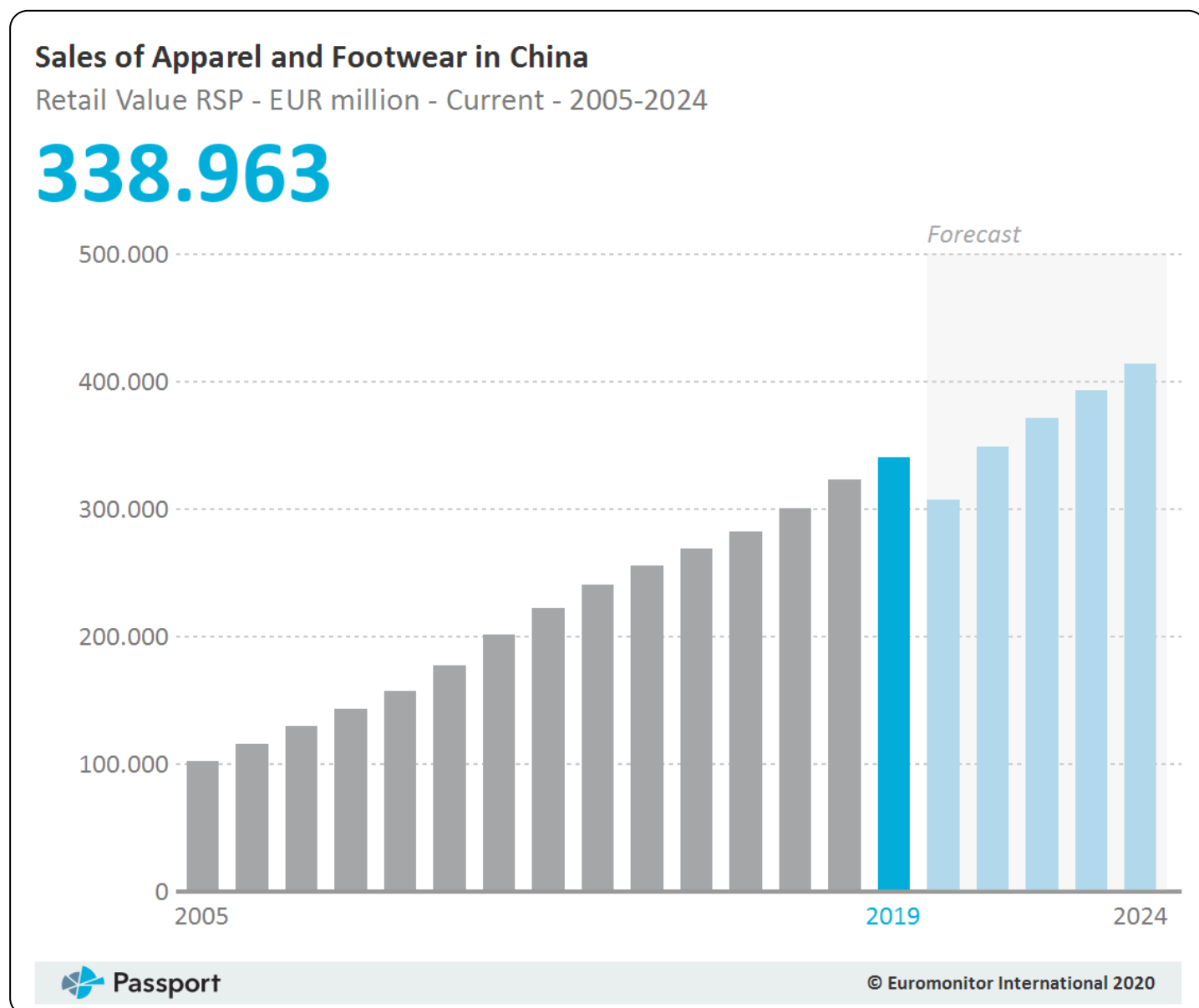
E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

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

Il settore dell'Abbigliamento in Cina

Nel 2019, il mercato dell'abbigliamento e del tessile in Cina valeva circa 339 miliardi di €, con una spesa pro capite di circa 243 €.

Tra il 2019 e il 2024 si prevede che la crescita del mercato aumenti del 2,7%.



Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dall'abbigliamento (282,6 miliardi di €), seguita dalle calzature (56,2 miliardi di €) e dall'abbigliamento sportivo (40,9 miliardi di €).

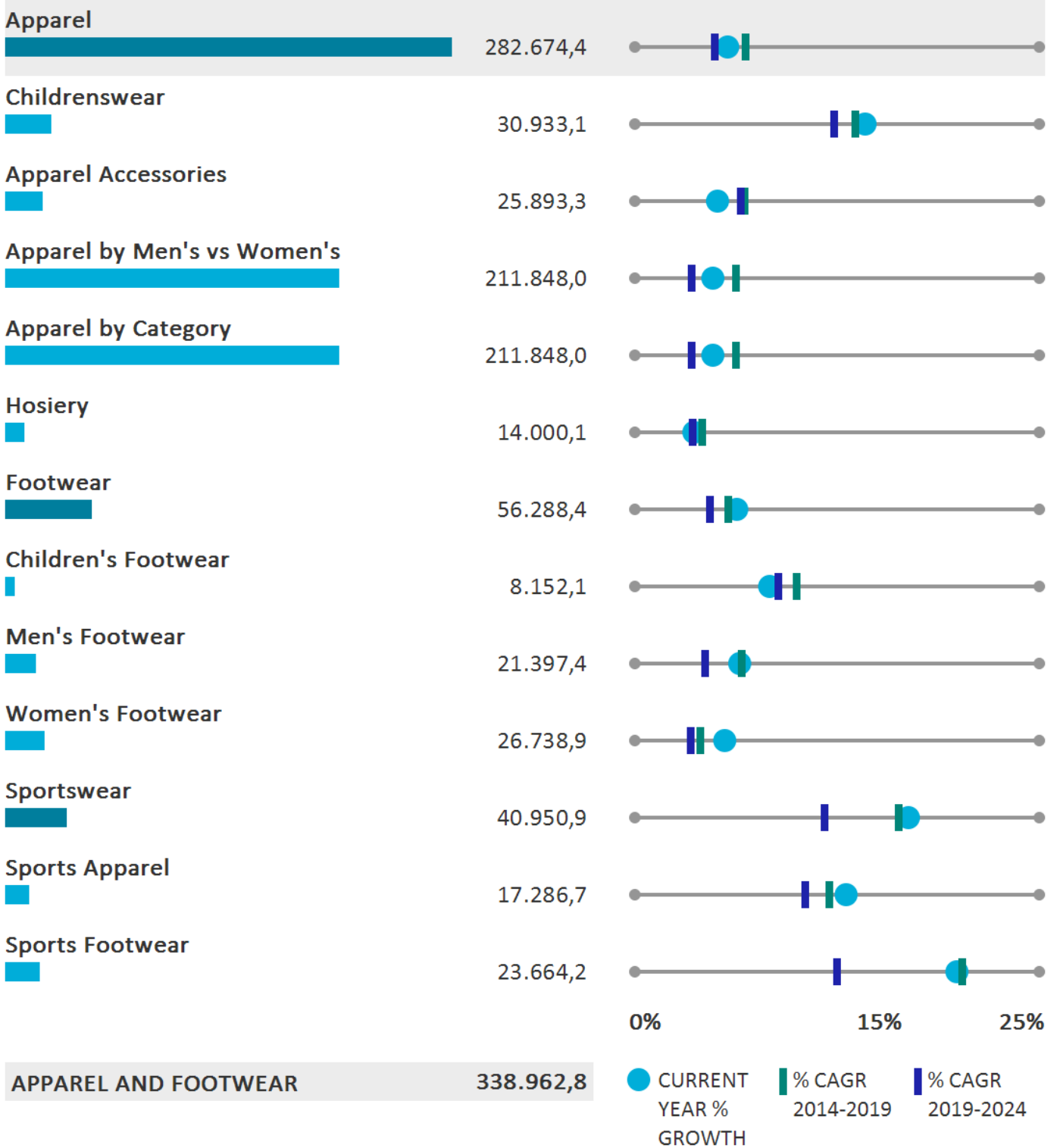
Se il settore dell'abbigliamento avrà una crescita stabile per il quinquennio 2019-2024, nel caso dell'abbigliamento sportivo, si prevede che il tasso di crescita diminuirà.

Sales of Apparel and Footwear in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Nel 2019 la crescita del settore dell'abbigliamento e delle calzature ha subito un rallentamento, ma le vendite di abbigliamento per l'infanzia sono duplicate, grazie ad una maggiore brand awareness e alla fidelizzazione del cliente.

La categoria dell'abbigliamento sportivo è stata la più dinamica nel 2019, con una innovazione dovuta alla crescente partecipazione dei consumatori cinesi allo sport e nel fitness. Tra i valori maggiormente promossi in questi ultimi anni c'è quello di una vita più salutare e l'esercizio fisico ne è una componente essenziale.

La competizione nel settore dell'abbigliamento e delle calzature è molto alta: i player affermati continuano a crescere, mentre i brand minori rischiano di uscire dal mercato, se di bassa qualità e se non vengono considerati di lusso.

I marchi più noti continuano a proporre nuovi prodotti in differenti range di prezzo, in modo da arrivare a più consumatori, e allo stesso tempo, lanciano nuove attività di marketing.

Nelle città di fascia più bassa la competizione è minore poiché il settore tessile e abbigliamento è ancora poco sviluppato, dunque le aziende hanno maggiore potenziale di crescita.

Il settore dell'abbigliamento attualmente è trainato dai marchi di lusso e dalle aziende di fast fashion che vengono scelte prevalentemente dai consumatori più giovani.

Sebbene i brand internazionali leader della moda a basso costo siano molto apprezzati in Cina, allo stesso tempo aumenta l'attenzione per un settore moda più etico e sostenibile: per questo motivo il paese ha un ruolo centrale nella diffusione di trend più green a livello globale nell'industria tessile.

Per quel che riguarda il Made in Italy, il 18,2% delle italiane esportazioni in Cina riguarda il settore tessile e di abbigliamento, ma a causa della pandemia di COVID-19, il commercio potrebbe subire un calo.

In particolare, si stima che il settore perderà l'1,8% dei ricavi entro la prima metà del 2020. Questo fenomeno non è solo dovuto alla diminuzione degli acquisti, ma è correlato con la diminuzione del turismo cinese in Italia.

Infatti, i molti cittadini della Repubblica Popolare che si recano in vacanza nel nostro paese colgono l'occasione per acquistare capi di abbigliamento e calzature: nel 2018 ogni turista cinese aveva fatto acquisti per 1.167 € in Italia.

Le aziende italiane del settore tessile e abbigliamento che vogliono entrare in Cina devono partire con una precisa strategia di business e conoscere bene il settore di mercato nel quale intende affacciarsi.

Inoltre, fondamentale risulta essere il supporto di partner locali come agenzie di comunicazione, partner logistici ed essere attivi sulle piattaforme digitali.

Particolarmente attraente per i retailer italiani risulta essere la provincia del Guangdong, che conta 113 milioni di abitanti e con le sue imprese e il suo commercio contribuisce per il 10,7% al PIL cinese.

Nel 2019 in quest'area si è tenuta la quarta edizione del Salone Linea Pelle sulle tendenze moda 2020/2021, durante la quale produttori cinesi hanno mostrato interesse per i materiali innovativi, ricercati e di pregio proposti dall'industria italiana di pellame.

Nello stesso anno, infatti, il nostro paese è stato il terzo fornitore del comparto, preceduto solo da USA e Brasile, per un valore superiore ai 416 milioni di euro.

Shenzhen si classifica al secondo posto tra le città cinesi che guardano all'Italia nel settore tessile. Questo centro strategico per il comparto moda, ricerca l'eccellenza nostrana per i filati.

Attualmente, il valore delle vendite del settore tessile e abbigliamento avviene per il 65,7% nei negozi al dettaglio e per il 34,3% attraverso l'e-commerce.

Tuttavia, questo secondo canale di distribuzione sta registrando una crescita, mentre diminuiscono gli acquisti nei centri commerciali e nei negozi fisici, tranne quelli di abbigliamento sportivo, che invece non stanno subendo la competizione delle piattaforme digitali.

Le nuove generazioni tendono ad acquistare prevalentemente attraverso i canali di e-commerce, prestando attenzione alla qualità del prodotto.

Il boom registrato nell'e-commerce è direttamente proporzionale alla tendenza delle aziende di questo settore ad essere sempre più customer-oriented, investendo in nuove tecnologie e nella digitalizzazione, al fine di ottimizzare l'esperienza di acquisto on-line.

Anche gli store fisici si stanno adeguando alla necessità di attirare più clienti, attraverso schermi led interattivi che permettono al consumatore consigliare i prodotti migliori sulla base delle proprie preferenze.

Nel contesto dell'e-commerce, sia le piattaforme tradizionali come JD.com e Tmall global che i social media contribuiscono all'aumento degli acquisti digitali.

WeChat, Weibo e Xiaohongshu sono i principali canali utilizzati dagli influencer locali per pubblicizzare i brand e pubblicare recensioni sui capi di tendenza.

Il ruolo dei Key Opinion Leaders e dei feedback durante il processo di acquisto è sempre più rilevante per i consumatori cinesi.

Si stima, infatti, che nel settore dell'abbigliamento il 32% delle vendite avvenga per raccomandazione di prodotti da parte di amici, mentre per il 27% grazie agli influencer.

Nell'ambito del social commerce, i mini-programmi di WeChat sono uno strumento chiave perché permettono alle aziende di accrescere la propria brand awareness e allo stesso tempo fornire esperienze di acquisto personalizzate.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
"Fashion and Apparel in China"
www.euromonitor.com
- Joakim Abeleen (Business Sweden)
"China's New Consumers. The retailers' playbook for winning hearts and minds in the East"
www.business-sweden.com/insights/reports/chinas-new-consumers
- Jessica Rapp (South China Morning Post)
"How luxury brands use four social media app in China to reach consumers who shop mostly online"
www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/2151762/how-luxury-brands-use-four-social-media-apps-china-reach
- Nicola Borzi (Valori)
"Coronavirus, l'ultimo contagiato si chiama Made in Italy"
<https://valori.it/coronavirus-epidemia-danni-made-in-italy/>
- Andrea Cimatti (Fashion Research Italy)
"L'export italiano continua a crescere: le opportunità del mercato cinese"
www.fashionresearchitaly.org/fashion-journal/fashion-ecommerce/export-made-in-italy-cina/
- Stefano Carrer (Il Sole 24 Ore)
"Guangdong: il primo in Cina non ancora per il Made in Italy"
www.ilsole24ore.com/art/guangdong-primo-cina-ma-non-ancora-il-made-italy-ACB9o52
- Daxue Consulting
"Fashion Industry in China: Analysis of the world's largest fashion market"
<https://daxueconsulting.com/fashion-industry-in-china/>

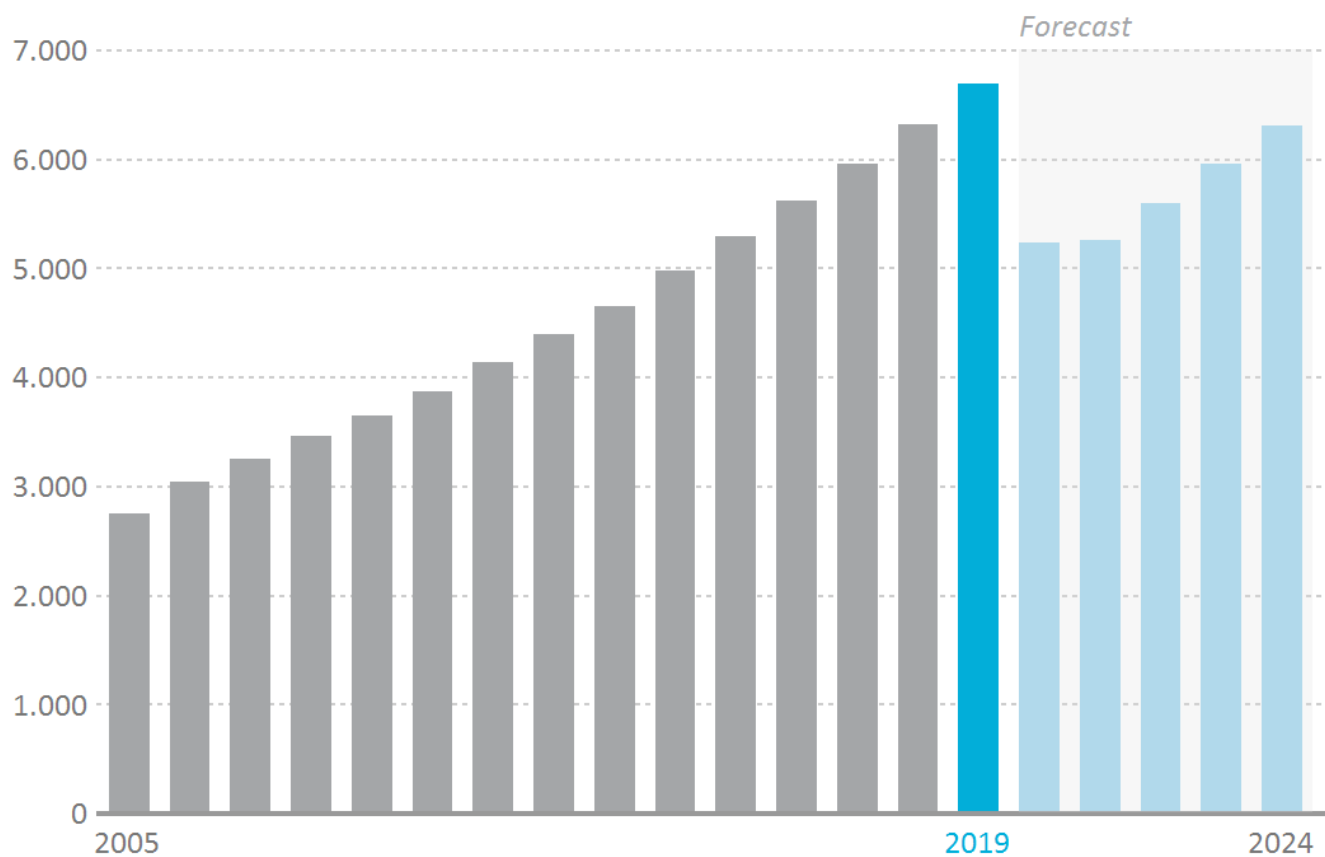
Il settore dell'Abbigliamento in Malaysia

Il mercato dell'abbigliamento in Malaysia nel 2019 ha registrato un valore pari a 6,6 miliardi di €. Il consumo medio annuo pro capite è stato di 230 USD circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e che pone il Paese al 33° posto delle classifiche mondiali.

Sales of Apparel and Footwear in Malaysia

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

6.670



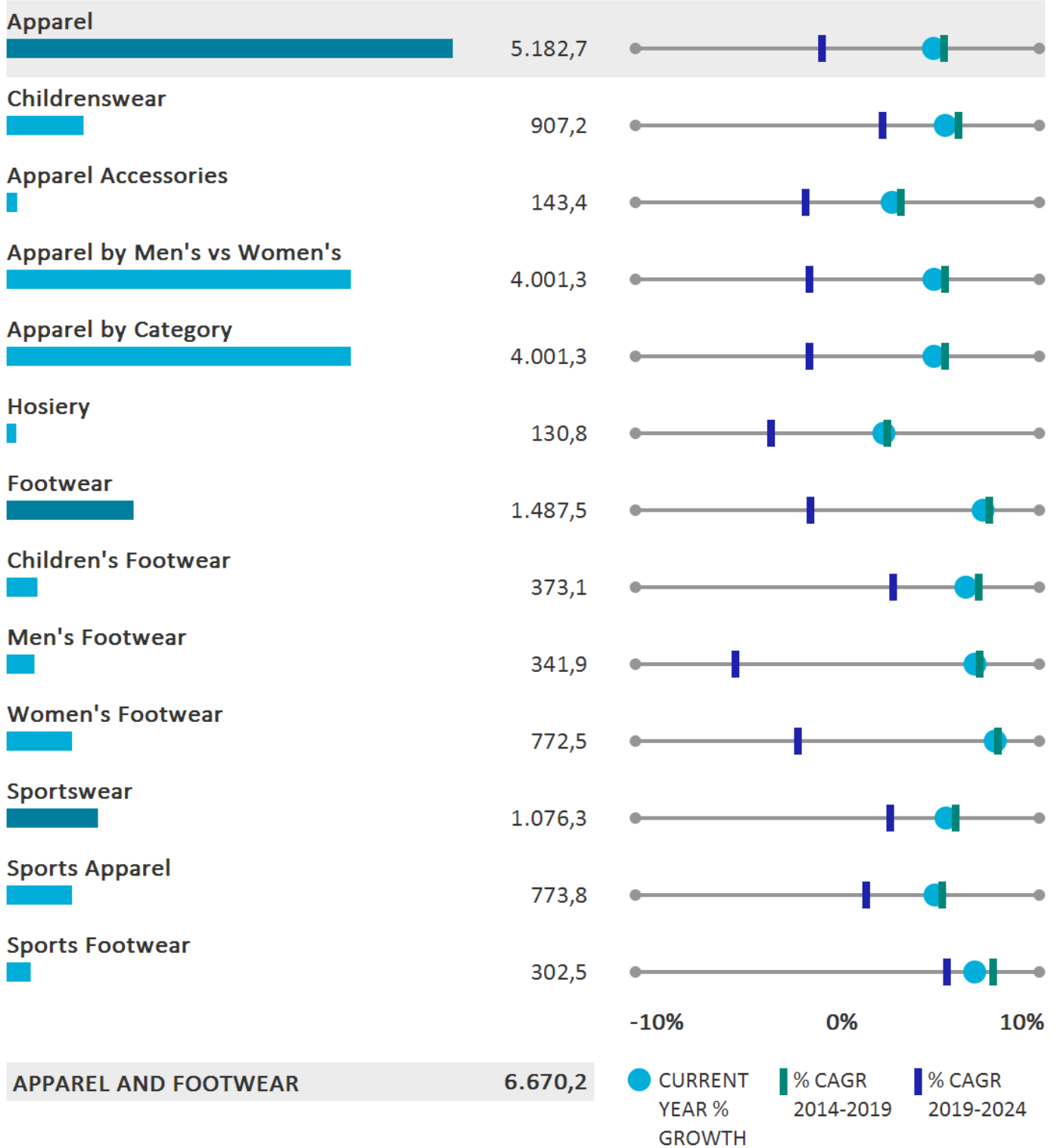
Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti per la cura della pelle (1,5 miliardi di €), seguita dai prodotti per la cura dei capelli (1,1 miliardi di €).

Sales of Apparel and Footwear in Malaysia by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Fast fashion, sconti ed e-commerce quali motori della crescita

Nel 2019 in Malesia è stata registrata una forte crescita nel settore dell'abbigliamento e delle calzature.

I marchi di fast fashion (collezioni ispirate all'alta moda ma messe in vendita a prezzi contenuti e rinnovate in tempi brevissimi) tra cui Pandini, Uniqlo e H&M, hanno continuato a praticare sconti e prezzi accessibili per aumentare le vendite.

L'e-commerce ha registrato una crescita consistente, con Zalora, Shopee e Lazada che hanno fornito un'ampia varietà di prodotti convenienti, oltre che prevedere vendite scontate in determinate giornate dell'anno, quali l'11.11, il Cyber Monday e il Black Friday.

La domanda di capi di abbigliamento athleisure (capi originariamente pensati per le attività sportive, ma portati anche in contesti glamour o formali) ha aumentato la domanda di prodotti ispirati allo sport nel 2019 e i marchi sportivi internazionali hanno ottenuto buoni risultati grazie alla forte distribuzione e al frequente lancio di nuovi prodotti.

La Padini Holdings locale, che ha aperto quattro nuovi grandi negozi multimarca nel 2019, ha continuato ad essere leader nel settore grazie alla sua vasta gamma di marchi a prezzi competitivi e una forte rete di distribuzione.

Fast fashion e athleisure nel 2019

La fast fashion ha continuato a espandersi rapidamente e guadagnare popolarità in Malesia nel 2019. Sia i marchi nazionali come Padini che i marchi internazionali, tra cui Uniqlo e H&M, si sono focalizzati sull'offerta di un'ampia gamma di prodotti a prezzi accessibili, anche per competere con le gamme in edizione limitata, come Uniqlo's x Kaws Collection, nonché la collezione di abbigliamento SPAO x LINE Friends e la collezione di Harry Potter.

Considerati gli stili di vita sempre più attivi della popolazione, nella categoria athleisure la domanda di prodotti ha continuato a crescere.

I marchi di fast fashion offrono un'ampia gamma di ispirazione sportiva per soddisfare la crescente domanda di athleisure tra i malesi, e ViQ Apparel è un attore locale emergente di abbigliamento sportivo che si concentra su capi di abbigliamento athleisure. Nel 2019, il rivenditore di abbigliamento sportivo JD Sports ha ampliato il suo negozio a Mid Valley Megamall e ha aperto un secondo negozio a Johor Bahru, presso Mid Valley SouthKey, per offrire ai consumatori gli ultimi modelli di scarpe da ginnastica/abbigliamento formale.

Frammentazione del mercato abbigliamento e calzature

L'abbigliamento e le calzature hanno rappresentato un settore altamente frammentato nel 2019, con un gran numero di marchi nazionali e internazionali in competizione, che hanno utilizzato diverse strategie di marketing. La locale Padini Holdings ha continuato a dominare il settore grazie alla sua vasta gamma di marchi a prezzi competitivi e una forte rete di distribuzione in tutta la Malesia. Ha aperto quattro nuovi grandi negozi multimarca nel 2019 a Central i-City, Selangor e Mid Valley, South Key e Johor. Anche i marchi internazionali di fast fashion, come Uniqlo, H&M e Cotton On, hanno assistito ad un'ulteriore crescita delle vendite nel 2019 grazie alla loro forte reputazione del marchio e alle costanti strategie promozionali.

I marchi di abbigliamento sportivo hanno continuato a registrare buoni risultati nel 2019, con Adidas al secondo posto e Nike al sesto. Questi marchi hanno offerto una forte varietà di gamme di abbigliamento sportivo a prezzi accessibili, spaziando dall'abbigliamento alle calzature e introducendo spesso nuovi prodotti per aumentare le vendite. I consumatori hanno potuto facilmente trovare abbigliamento sportivo e calzature di questi marchi nei grandi magazzini come AEON, nei negozi di articoli sportivi come Decathlon e JD Sports, nonché presso rivenditori specializzati in abbigliamento e calzature come negozi Adidas e Nike.

E-commerce

Seppur i rivenditori specializzati di abbigliamento e calzature, tra cui Padini, H&M e Bata, e i grandi magazzini, come AEON, Parkson e Robinsons, abbiano detenuto una quota significativa nella distribuzione di abbigliamento e calzature in Malesia, l'e-commerce ha registrato un forte aumento della quota di valore nel 2019, rappresentando quindi una "minaccia" per i negozi fisici.

I consumatori hanno avuto facile accesso ai siti di vendita al dettaglio online come Lazada, Zalora e Shopee, che offrono un'ampia varietà di abbigliamento e calzature a prezzi accessibili, nonché trasparenza dei prezzi. Oltre ai siti web di terzi, un numero sempre maggiore di marchi di abbigliamento e calzature ha sviluppato piattaforme di vendita online, come Next e Soda.

E così le giornate di vendite con sconti speciali online, tra cui quelle dell'11.11, il Cyber Monday e il Black Friday, hanno ulteriormente contribuito alle vendite record nel 2019.

Previsioni per il 2021

Si prevede che abbigliamento e calzature registreranno una performance stabile in termini di valore corrente in Malesia, con molti consumatori che continueranno a spendere con attenzione e cautela. Gli sconti e gli eventi di vendita rimarranno quindi un'importante strategia di marketing per i marchi del settore, ai fini delle vendite e della competizione.

A parte i periodi promozionali organizzati da vari marchi di abbigliamento e calzature per stimolare le vendite, i consumatori online stanno diventando un'opportunità per abbigliamento e calzature in Malesia. La disponibilità di siti web come Zalora, Lazada e Shopee renderà sempre più conveniente per i consumatori acquistare abbigliamento e calzature sia a livello locale che all'estero, ad esempio da paesi come Cina e Corea del Sud.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (novembre 2020)



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/



EXPO 2020 Dubai: un trampolino per la ripartenza del Made in Italy

Tipo: Webinar

Data: 27 novembre 2020

<https://www.to.camcom.it/expo-2020-dubai>

Le eccellenze della fusione: I progetti Fusion for Energy, ITER e DTT

Tipo: Webinar

Data: 30 novembre 2020

<https://www.to.camcom.it/le-eccellenze-della-fusione-i-progetti-fusion-for-energy-iter-e-dtt>

Il mercato della GDO negli EAU: focus agroalimentare e cosmetica

Tipo: Webinar

Data: 30 novembre 2020

<https://www.to.camcom.it/mercato-gdo-emirati-arabi-uniti>

EBRD: European Bank for Reconstruction and Development

Tipo: Webinar

Data: 2 dicembre 2020

<https://www.to.camcom.it/ebrd-european-bank-for-reconstruction-and-development>

Vendere prodotti agroalimentari in Europa: etichettatura e normativa

Tipo: Webinar

Data: 3 dicembre 2020

<https://www.to.camcom.it/etichettatura-normativa-export-agroalimentare-europa-2020>

Laboratorio pratico sulle gare pubbliche dell'UE

Tipo: Webinar

Data: 4 dicembre 2020

<https://www.to.camcom.it/laboratorio-pratico-sulle-gare-pubbliche-ue>

La comunicazione internazionale del prodotto agroalimentare per attrarre e fidelizzare nuovi clienti

Tipo: Webinar

Data: 10 dicembre 2020

<https://www.to.camcom.it/comunicazione-internazionale-agroalimentare-2020>



Agroalimentare

Croazia

Start-up croata specializzata in fitoterapia, produzione e distribuzione di alimenti naturali è interessata a contattare produttori di alimenti biologici della categoria "superfood" (alimenti di origine vegetale con elevato contenuto di vitamine, minerali ecc.). In particolare la società croata ricerca una vasta gamma di prodotti di origine vegetale tipo moringa, spirulina, zenzero, erba di grano, maca, cacao, curcuma, semi di zucca, semi di canapa ecc. I prodotti richiesti devono essere in forma di pastiglie, capsule, polvere e devono essere biologici. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRHR20200803001

<https://een.ec.europa.eu/partners/croatian-company-distributing-natural-products-and-superfoods-seeks-producers-organic>

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 dolci 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>

Agroalimentare ed articoli correlati (vasellame, caffettiere)

Lituania

Impresa di torrefazione e commercializzazione caffè è interessata ad espandere la propria attività ed ampliare la propria gamma di prodotti. L'impresa ricerca in particolare produttori/fornitori sia di prodotti quali vasellame per servire caffè e non solo, in ceramica ed in plastica, coltelleria, macchine per la produzione di caffè, caffettiere sia prodotti alimentari gourmet quali olive, oli di oliva, confetture, salse, spezie, biscotti, tè confezionato, chicchi di caffè verde. L'impresa ha un negozio specializzato nel caffè e prodotti correlati ed un negozio di gourmet food in due diverse città lituane. E' richiesto un accordo di distribuzione preferibilmente di lunga durata.

Riferimento numero: ALPS BRLT20200527001

<https://een.ec.europa.eu/partners/lithuanian-coffee-roasting-and-trading-company-offering-distribution-services-coffee>

Cosmesi

Polonia

Impresa specializzata nella produzione di cosmetici ecologici (bombe da bagno, prodotti esfolianti, saponi, oli per il corpo e per la faccia ecc.) ricerca fornitori europei di alcuni ingredienti da utilizzare nella produzione tipo: olio di Abissinia, olio di balsamo di copaiba, olio di pino, polvere di semi di Annato, polvere di ananas essicata. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura.

Riferimento numero: BRPL20190816001

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

Bici e bici elettriche

Germania

Azienda specializzata nella vendita e nella riparazione di biciclette ed e-bike, per fronte alla crescente domanda, ricerca partner in Europa per la produzione di biciclette e biciclette a pedalata assistita a marchio dell'azienda tedesca. La gamma di prodotti ricercati è la seguente: city bike, bici per trekking e da montagna, bici da corsa, sia da donna che da uomo e biciclette per bambini. Le bici dovrebbero rientrare in un segmento di prezzo medio-basso.

Riferimento numero: ALPS BRDE20201026001

<https://een.ec.europa.eu/partners/bicycles-and-e-bikes-manufacturers-sought-german-bikes-specialist>

Sistema casa

Regno Unito

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

Riferimento numero: ALPS BRUK20200211001

<https://een.ec.europa.eu/partners/uk-company-seeks-producers-innovative-gifts-and-accessories-distribution>

Tessile/abbigliamento

Paesi Bassi

Società commerciale di vendita on-line prodotti in pelle ed in similpelle tipo borse e scarpe ricerca nuovi fornitori del settore per ampliare gamma dei marchi rappresentati sul proprio sito. In particolare la società è interessata a: borsette, borse a tracolla, zaini per donna, zaini e borse sportive per uomo, borsoni da viaggio, trolley, ecc. Il fornitore deve essere disponibile anche ad ordinativi di piccole quantità. La collaborazione prevista è tramite accordo di rappresentanza commerciale ed è richiesto il drop shipping.

Riferimento numero: ALPS BRNL20200229001

<https://een.ec.europa.eu/partners/dutch-e-tailer-looking-collaboration-brands-who-can-supply-leather-leatherette-bags-and>

Medicale / farmaceutico

Russia

Società commerciale di distribuzione di varie tipologie di attrezzature e materiali medicali delle principali imprese russe del settore è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti. In particolare ricerca fornitori di tecnologie endoprotesiche, soprattutto produttori di endoprotesi per il ginocchio e per l'anca. La società lavora con ospedali e cliniche. La collaborazione prevista è sotto forma di accordi di fornitura.

Riferimento numero: ALPS BRRU20200616001

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

Qatar

L'azienda del Qatar è l'unico produttore di siringhe mediche, aghi ipodermici e cannule per flebo nel paese con rapporti consolidati da tempo con i principali responsabili delle decisioni del governo, della sanità e delle istituzioni mediche. L'azienda è inoltre impegnata nel commercio e nell'importazione di prodotti farmaceutici, apparecchiature e forniture mediche e formazione professionale. L'azienda è interessata alla distribuzione di prodotti farmaceutici in Medio Oriente.

Rif. N. ALPS BRQA20201005001

<https://een.ec.europa.eu/partners/qatari-manufacturer-medical-devices-also-engaged-trading-looks-pharmaceutical-products>

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

Società commerciale specializzata nella vendita di parti ricambio per automobili, camion, autobus, mezzi pesanti ed anche per attrezzature dell'industria del cemento, perforatrici per pozzi all'aperto e per miniere ricerca nuovi fornitori per ampliamento gamma prodotti offerti (OEM – Original Equipment Manufacturers e non). A titolo di esempio la società tratta parti-ricambio per Mercedes Benz, BMW, Opel, Mahle ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione.

Riferimento numero: ALPS BRDE20191023001

<https://een.ec.europa.eu/partners/german-company-looking-spare-parts-supplier-cars-trucks-heavy-equipment>

Metalmecchanica

Belgio

Consorzio di imprese e centri di ricerca specializzato in soluzioni catalitiche per applicazioni nel settore metallico, in particolare nel campo dello stoccaggio energetico e della riduzione dell'inquinamento, ricerca imprese in grado di fornire substrati/monoliti in metallo non-rivestito da utilizzare presso la sede del consorzio per la fase di pre-industrializzazione. Il substrato in metallo richiesto deve avere diverse forme con una geometria dei pori a nido d'ape.

Riferimento numero: ALPS BRBE20191106001

<https://een.ec.europa.eu/partners/seeking-provider-metallic-filters-and-non-coated-porous-metallic-monolith-substrate>

Meccatronica

Francia

Agente di commercio attivo dal 2013 e basato vicino a Parigi ricerca impresa industriale di medie dimensioni specializzata in prodotti tecnici (dispositivi/macchinari elettrico/elettronici, materiali tecnici) interessata ad essere rappresentata sul mercato francese. L'agente ha esperienza in vari segmenti di mercato (telecomunicazioni, automotive, elettrodomestici ecc.) ed una conoscenza tecnica anche grazie alla laurea in ingegneria.

Riferimento numero: BRFR20181015001

<https://een.ec.europa.eu/partners/french-commercial-agent-looking-companies-manufacturing-technical-products-technical>

Russia

Impresa produttrice di torni universali per filettatura viti è interessata a contattare fornitori di parti metalliche di elevata qualità da utilizzare per la produzione di questi torni: bulloni, dadi, viti, cuscinetti. I torni sono prodotti in base alla normativa GOST 8-82. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di fornitura di lunga durata. Termini di consegna e pagamento saranno negoziati solo dopo il primo scambio di contatti tra le parti.

Riferimento numero: ALPS BRRU20200213005

<https://een.ec.europa.eu/partners/russian-manufacturer-lathes-looking-reliable-suppliers-various-materials-metal-essential>

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.