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

14 maggio 2021

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, analisi Paese, opportunità di collaborazione, novità e appuntamenti, tutti raccolti in un'unica nota informativa periodica gratuita.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Indice

Focus Industria: Rivalutare la cultura della produzione e rivalità Cina-Stati Uniti ..... pg. 2

Focus Agroalimentare (formaggio): Regno Unito ..... pg. 5

Focus Sistema Casa e Design in Cina: introduzione ..... pg. 9

Il mercato immobiliare cinese ..... pg. 10

Progetti e servizi per la promozione delle imprese ..... pg. 21

Appuntamenti ..... pg. 22

Opportunità di collaborazione dall'estero ..... pg. 23

I servizi della Camera di commercio di Torino "export on-line" ..... pg. 28

Rivalutare la cultura della produzione

La "cultura" aziendale nasce in una fabbrica. Dalla rivoluzione industriale, le aziende manifatturiere hanno esplorato e reinventato la loro cultura. Studi sul tempo, circoli di qualità, miglioramento continuo, Six Sigma, Lean e tutte le altre best practice di produzione hanno sempre avuto una forte componente culturale. Comprendere le mentalità, i comportamenti e le modalità di lavoro - la cultura - che producono prodotti di altissima qualità, in modo efficiente e affidabile, è stato il Santo Graal delle organizzazioni di produzione sin dall'inizio.

Inoltre, i produttori sono in prima linea nelle tendenze macroeconomiche che hanno un impatto sul nostro mondo. Sono i primi a sentire il peso delle variazioni dei prezzi delle materie prime, dei dazi e degli accordi commerciali, della concorrenza estera e della guerra globale per accaparrarsi i migliori talenti. Proprio loro devono essere delle organizzazioni tra le più flessibili ed adattabili; tuttavia la verità è che possono facilmente rimanere bloccati in vecchi modi di fare le cose e negli atteggiamenti mentali che limitano la creatività e il cambiamento. Modi profondamente radicati di fare le cose che hanno funzionato in passato possono essere uno dei maggiori ostacoli per rimanere competitivi in questo settore.

"I leader devono riflettere costantemente sulla cultura", spiega Ed Magee, EVP Operations presso Fender Musical Instruments ed ex direttore generale dello stabilimento Harley-Davidson di York. "Hanno bisogno di prendere tempo per fare un passo indietro di giorno in giorno e pensarci. I leader che si fermano un momento per riflettere sullo sviluppo e la cultura dei propri dipendenti, e in particolare su ciò che deve cambiare, è ciò che manca, specialmente nella produzione".

La domanda è: perché è così importante?

Mentre la pandemia globale ha chiaramente richiesto alle aziende di tutti i settori di rivalutare il modo in cui pensano e svolgono il proprio lavoro, le aziende manifatturiere devono affrontare sfide uniche che portano alla necessità di rivalutare i loro modi di pensare e di lavorare.

Lo stile di gestione necessario per guidare la prossima generazione di lavoratori della manifattura sta cambiando. In Fender, ad esempio, si parla di dipendenti come "addetti al valore". L'automazione non è strutturata per sostituire le persone, spiega Magee, ma per rendere i sistemi più efficienti in modo che le persone possano concentrarsi sul lavoro che aggiunge più valore. Quel lavoro è il loro mestiere.

Conclusione: se lo stile di gestione e la cultura non si evolvono insieme ai valori e alle aspettative della forza lavoro, le organizzazioni di produzione non saranno in grado di fornire personale alle proprie fabbriche in futuro.

Paradossi di produzione

Nell'influente libro di Roger Martin, The Opposable Mind, egli illustra i vantaggi di riuscire tenere due idee opposte nella propria mente allo stesso tempo e quindi usare quella tensione per generare soluzioni superiori alla risoluzione di una delle due sfide in modo indipendente. Cosa significa questo pensiero "sia / sia" per la produzione?

I produttori affrontano sempre di più una serie di sfide che causano questo tipo di tensione: produrre di più, ma spendere di meno; essere efficiente e affidabile, ma anche flessibile per eseguire test di nuovi prodotti; pensa globale ma agisci a livello locale.

I responsabili delle operazioni sono bombardati da queste richieste apparentemente contraddittorie e ciò può causare divisioni tra gli stabilimenti e altre parti dell'attività, in particolare aziendale.

Queste tensioni, se non affrontate in modo efficace, possono creare una mentalità del "noi contro loro". Come afferma Rick Dauch, ex CEO di Delphi Technologies, "è importante per il management capire che la forza lavoro non è il tuo nemico, è il tuo partner".
Dirigenti e supervisori di stabilimento devono sviluppare sempre più le competenze necessarie per affrontare le sfide insite nel sistema di produzione. Magee ha condiviso che in Fender, il motto del CEO è: "Dobbiamo crescere e sviluppare le nostre persone allo stesso ritmo del business".

La catena di fornitura globale
Ai "vecchi tempi", la preoccupazione principale di un direttore generale era garantire che l'impianto funzionasse al massimo dell'efficienza e della redditività. Le aziende hanno utilizzato la concorrenza per motivare prestazioni più elevate in tutti gli stabilimenti. Anche se questo funziona ancora oggi in una certa misura, gli stabilimenti fanno ormai parte di una catena di approvvigionamento globale molto più ampia, il che rende la vita più complicata.
Le azioni intraprese da ogni stabilimento sono al servizio dell'impresa in generale e non solo dell'impianto stesso. Un impianto non è più un'isola. Fortunatamente, la maggior parte delle aziende sta iniziando a rendersene conto e sta facendo le cose in modo diverso.
Un'azienda della manifattura pesante, nel settore delle costruzioni stradali, comprende 20 piccole imprese acquisite nel tempo. La loro strategia era stata quella di farli funzionare in modo indipendente con il supporto generale della società madre, e hanno avuto molto successo. Alcuni anni fa, hanno fatto un primo passo per pensare in modo più ampio e hanno riunito i presidenti delle 20 società per una sessione di team building di una settimana per condividere le loro best practices e la direzione futura dell'impresa. Più recentemente l'Amministratore Delegato si è spinto oltre e ha ribaltato il valore storico attribuito al decentramento e sta continuando a integrare ancora di più il sistema, perché è quello che chiedono mercato e clienti.
Dirigenti di stabilimento e dipendenti vedono loro stessi come parte di un tutto più grande e prendono decisioni di conseguenza, è un cambiamento culturale. E molte aziende hanno sottovalutato questo cambiamento in termini di impatto sulla forza lavoro. Spesso i dipendenti sono molto orgogliosi del loro stabilimento. Quando inizi a chiedere loro di fare le cose in modo diverso per il "bene generale", ciò può portare a una sfida unica di gestione del cambiamento.
COVID a parte, è fondamentale rivalutare la cultura aziendale nella produzione in tutto il settore per delle sfide uniche che deve affrontare. Nuovi valori nella forza lavoro, paradossi intrinseci nel sistema e un contestuale passaggio a una catena di fornitura integrata globale richiedono modi diversi di pensare e operare nella produzione.
Non si tratta di "aggiustare" la produzione. Si tratta di continuare a liberare il potenziale umano e il valore insito nell'industria manifatturiera. Tutto inizia con il riconoscere queste sfide e avere il coraggio di valutare i cambiamenti nelle mentalità, nei comportamenti e nei modi di lavorare di cui le aziende hanno bisogno per avere successo.

Leggi l'articolo completo in lingua originale su: https://www.industryweek.com/leadership/corporate-culture/article/21155328/its-time-to-reevaluate-manufacturing-culture

Fonte: Carolyn Hendrickson (16 febbraio 2021)

Rivalità Cina-Stati Uniti

Io ti tolgo i miei microchip, tu mi togli le tue terre rare. Nonostante l'uscita di scena di Donald Trump, la rivalità tra Cina e Stati Uniti non si è allentata, e continua a ridisegnare i contorni della globalizzazione.

Una delle conseguenze impreviste di questa guerra tecnologica è l'interruzione, in molti paesi, delle catene di montaggio dell'industria automobilistica. Secondo le stime circa un milione di vetture non potrà essere assemblato nel primo trimestre del 2021.

Il motivo? La carenza di semiconduttori, i microchip al silicio che si trovano ormai in tutti gli oggetti della nostra vita quotidiana. Nelle nostre automobili, sempre più simili a computer su ruote, ce ne sono in media ottocento.

Questa carenza è causata in parte dall'embargo statunitense sulla consegna di semiconduttori alla Cina, che ha spinto le industrie cinesi ad ammassare scorte prima del blocco. Ma non è l'unica ragione. Anche la pandemia ha provocato un incremento dell'uso di materiale informatico. Ed ecco che all'improvviso la rivalità sino-statunitense si concretizza con un impatto su un settore inaspettato.

Donald Trump ha colpito dove fa male, cominciando dall'orgoglio industriale della Cina, il colosso Huawei. L'escalation è proseguita con la mancata consegna dei semiconduttori e delle apparecchiature utilizzate per fabbricarli, un settore in cui la Cina ha diversi anni di ritardo.

La Cina ha imparato l'amara lezione degli anni di Trump e sta investendo nella propria autosufficienza

Evidentemente esiste una geopolitica dei microchip. Ironia della sorte, il suo campione si trova a Taiwan, l'isola rivendicata da Pechino. Tsmc, il gigante taiwanese, è attualmente la società più efficiente del settore, con una miniaturizzazione da cui la Cina è ancora lontana. Tsmc ha dovuto annullare le consegne a Huawei a causa delle nuove leggi americane, come anche l'azienda franco-italiana Stm.

La Cina sarà sicuramente rallentata nel suo sviluppo, ma ha imparato l'amara lezione degli anni di Trump e sta investendo grandi risorse nella sua autosufficienza. I semiconduttori sono diventati una priorità nazionale.

Intanto Pechino si prepara a contrattaccare. Il 16 febbraio il Financial Times ha evocato la possibilità che la Cina blocchi o rallenti le esportazioni di terre rare, la famiglia di 17 minerali usati in settori strategici, a cominciare da quello degli armamenti. Servono 435 grammi di questi minerali per fabbricare un aereo da combattimento statunitense F-35, un dettaglio che pesa sicuramente nella decisione di Pechino.

Non sarebbe la prima volta che la Cina usa quest'arma: nel 2010 il governo aveva privato il Giappone delle terre rare durante un periodo di tensioni. All'epoca la Cina controllava il 95 per cento del mercato. Oggi controlla ancora l'80 per cento, e gli occidentali stanno cercando di ridurre la propria dipendenza.

La globalizzazione ha portato una divisione del lavoro e un'organizzazione industriale ottimizzata al massimo, ma la rivalità tra Cina e Stati Uniti sta comportando un ritorno delle barriere commerciali e dei riflessi di protezionismo.

Il 15 febbraio il ministro dell'economia francese Bruno Le Maire e il commissario europeo per l'industria Thierry Breton avevano parlato di un piano europeo per ridurre la dipendenza "eccessiva e inaccettabile" dell'Europa dai componenti elettronici. Il risveglio è doloroso.

Leggi l'articolo completo su: https://www.internazionale.it/opinione/pierre-haski/2021/02/17/microchip-terre-rare-cina-stati-uniti

Fonte: Pierre Haski, France Inter (17 febbraio 2021)

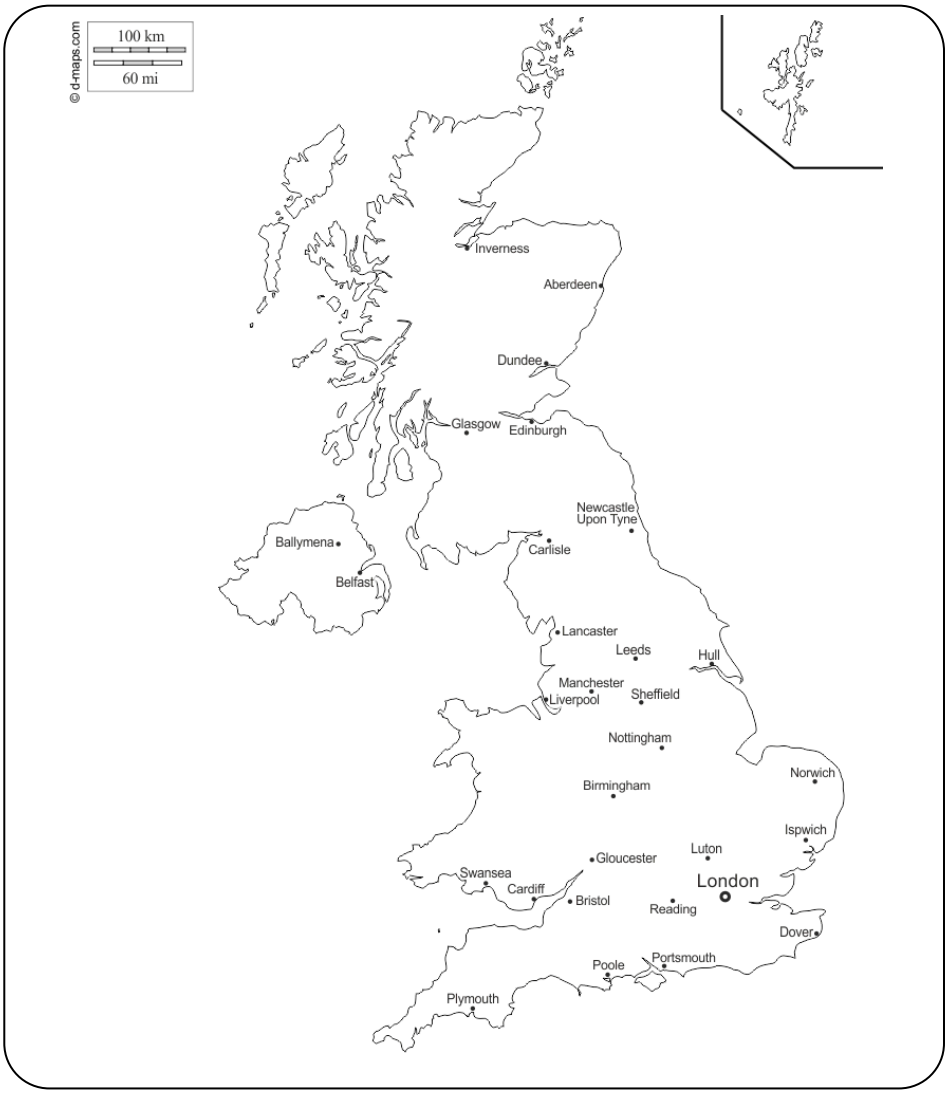
Focus Agroalimentare (formaggi): Regno Unito

Il contesto internazionale

- Nel 2020 il mercato mondiale dei formaggi ha registrato un valore pari a 118,6 miliardi di €.
- Per il quinquennio 2020-2025 si prevede una crescita media annua ponderata del +6,9% per l'area Asia e Pacifico, seguita dall'Europa (+4,8%), America Latina (+3,2%), Nord Africa e Medio Oriente (+2,9%).

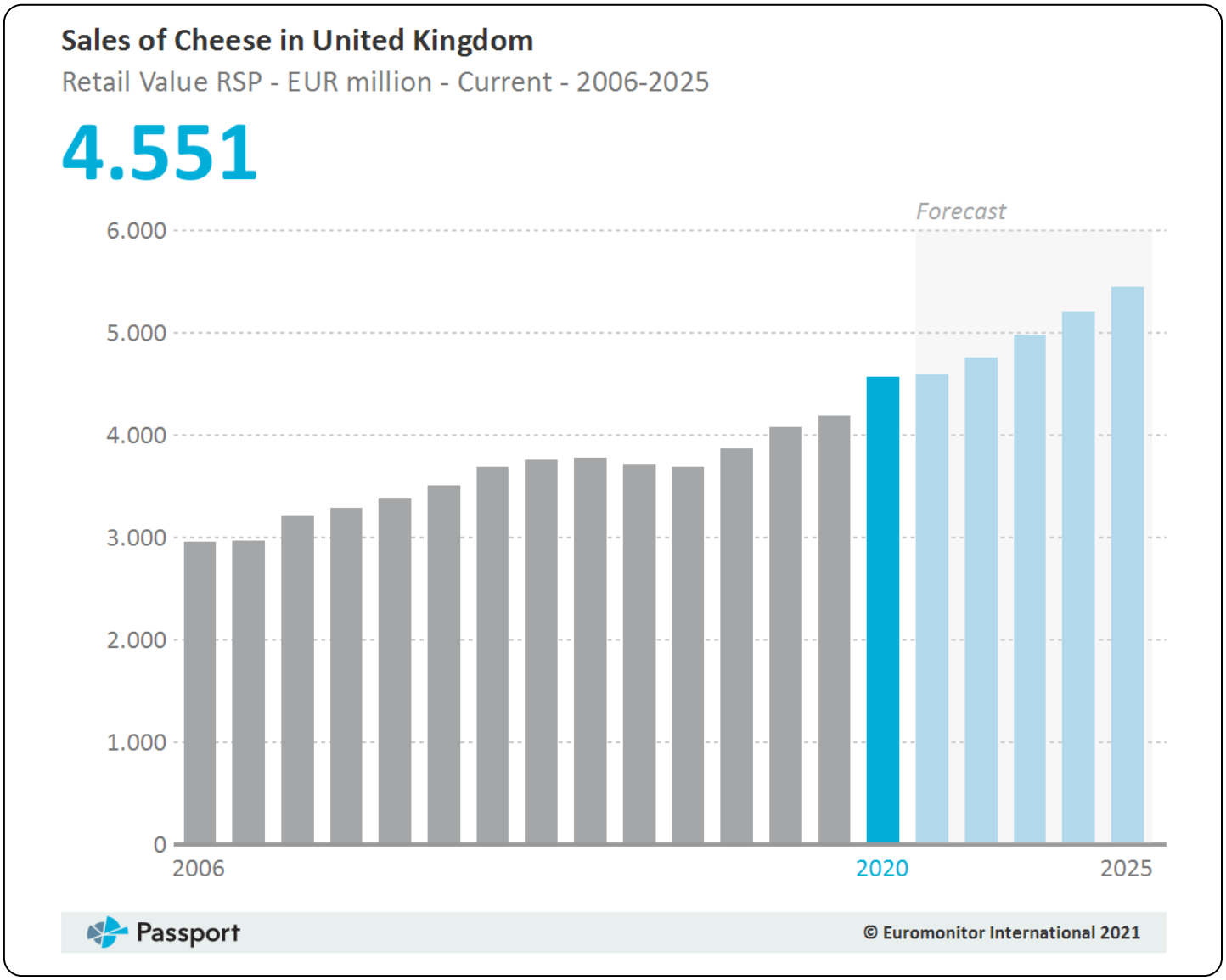
Focus Paese: Regno Unito

- 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 %



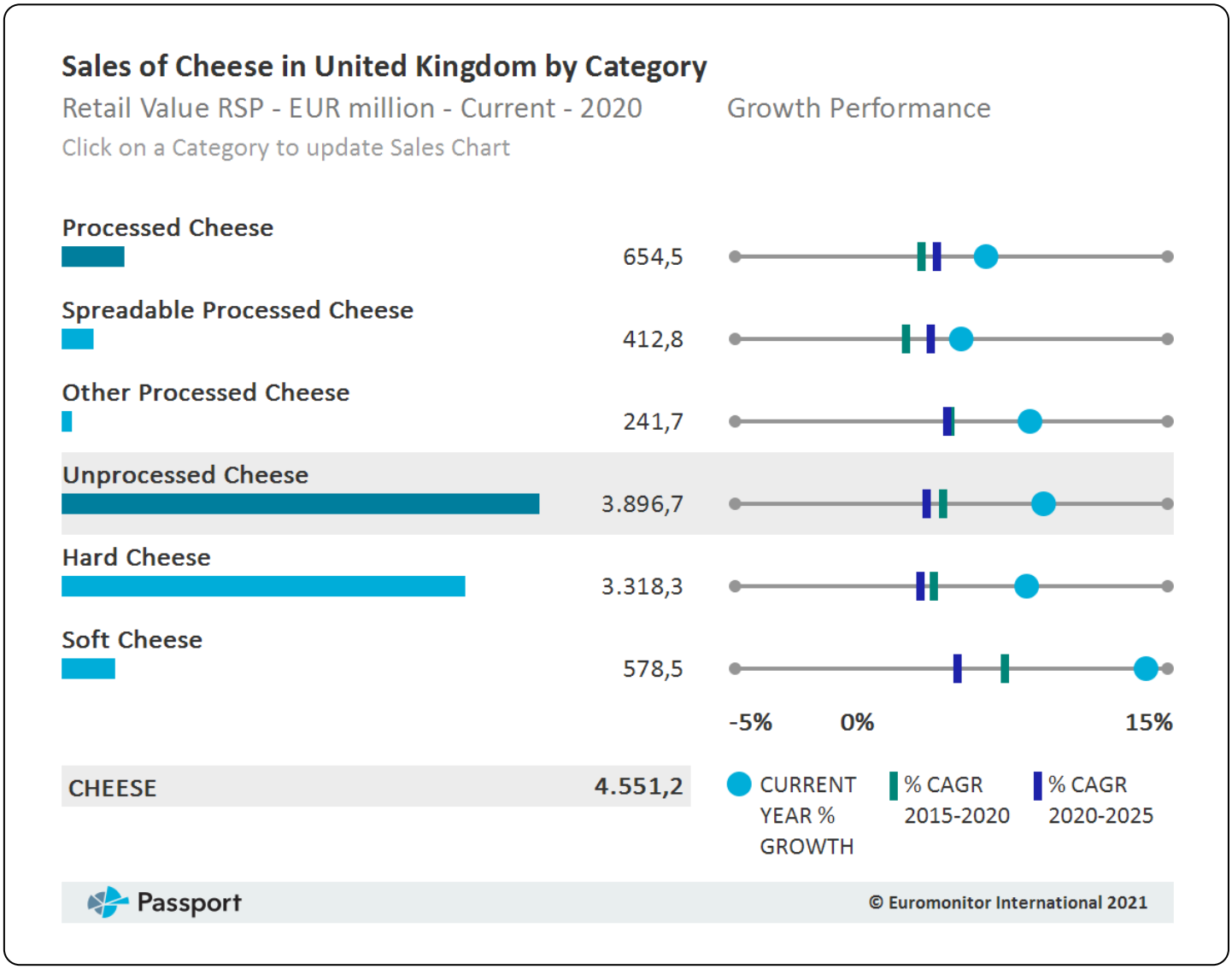
Il settore dei formaggi nel Regno Unito

- Nel 2020 il Regno Unito ha registrato un valore dei consumi pari a 4,55 miliardi di €, collocandosi al 7° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 21° posto per consumi per capita (come risultante del valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti).
- Per il quinquennio 2020-2025 si prevede una crescita media annua ponderata del +1,8%.



Suddivisione settoriale

- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2020 la quota principale è stata rappresentata dai formaggi "non processati"* (3.896,7 milioni di €), seguita dai formaggi "processati"** (654,5 milioni di €).



* Formaggio "non processato": formaggio naturale, non trasformato, a pasta dura, semi-dura, molle e semi-molle, venduto preconfezionato a scaffale o servito porzionato dal venditore.

** Formaggio "processato": chiamato anche comunemente formaggio cremoso, è qualsiasi formaggio spalmabile morbido venduto preconfezionato sugli scaffali dei negozi. I formaggi fusi spalmabili comprendono anche i formaggi spalmabili ricostituiti e/o trasformati, cioè ottenuti dagli scarti di produzione di altri formaggi, i formaggi spray e in tubetto e gli snack fatti al 100% di formaggio che hanno subito lavorazioni quali l'essiccazione.

Abitudini di consumo e nuovi trend

Le misure restrittive messe in atto a partire da marzo 2020 in risposta al COVID-19 hanno portato alla chiusura dei servizi di ristorazione e a un calo significativo della domanda di formaggio attraverso questo canale, sebbene alcuni punti vendita abbiano continuato a offrire servizi di asporto e consegna a domicilio.

Tuttavia, questo scenario ha comportato un notevole cambiamento della domanda nel canale della vendita al dettaglio.

I consumatori hanno iniziato a preparare più pasti in casa, ricorrendo al formaggio come spuntino per qualsiasi momento della giornata, considerandolo pratico e salutare.

Ciò ha comportato una ripresa della domanda per molti tipi e formati di formaggio, in particolare per il formaggio a pasta dura e il formaggio a pasta molle "non processati".

Si è assistito ad un incremento della richiesta di formaggi già porzionati e confezionati più naturali e dai sapori originali, spesso di provenienza continentale.

All'opposto, il consumo di formaggio a pasta dura non confezionato ha subito una contrazione delle vendite. Sebbene i rivenditori di generi alimentari potevano rimanere aperti durante il lockdown, le misure restrittive di contenimento hanno comportato la chiusura al pubblico delle aree di gastronomia, compresi i banchi dei formaggi, con il risultato che risultavano disponibili solo formaggi porzionati e confezionati. Ciò ha in parte ridotto la possibilità per i clienti di provare diversi tipi di prodotto prima di prendere una decisione di acquisto finale, supportati dal ruolo cruciale svolto dai formaggiai che spesso offrono suggerimenti e raccomandazioni.

Il canale di distribuzione dominante rappresentato dalla distribuzione organizzata (supermercati, ipermercati, discount, ecc.) ha guadagnato un'ulteriore quota di mercato durante il lockdown, in quanto considerato attività essenziale.

Questi rivenditori di generi alimentari offrono un'ampia selezione di prodotti di marca e in private label, con quest'ultimo segmento che ha guadagnato ulteriore terreno poiché i consumatori hanno mostrato un certo livello di sensibilità ai prezzi durante un periodo delicato per l'economia.

Questa tendenza ha portato a un prezzo unitario medio abbastanza stabile per il formaggio, con i prodotti di marca che hanno trovano sempre più difficile distinguersi da quelli a marchio del distributore e con quest'ultimo che si è dimostrato in grado di seguire rapidamente le tendenze di consumo e degli stili di vita dei consumatori in costante evoluzione.

Anche l'e-commerce ha guadagnato notevoli quote di mercato nel secondo trimestre del 2020 oltre a registrare una forte crescita in termini di valore, poiché molti consumatori si sono spostati on-line per effettuare i loro acquisti di generi alimentari, spaventati dalla diffusione dei contagi. Tuttavia, il potenziale di crescita di questo canale è stato frenato da rivenditori che spesso non si sono rivelati in grado di far fronte al boom della domanda, soprattutto nelle fasi iniziali del lockdown.

A seguito dell'allentamento delle restrizioni nella primavera del 2021, si prevede che il comparto del formaggio registrerà un notevole cambio di rotta in materia di canali di acquisto, spostandosi nuovamente verso i servizi di ristorazione e risultando molto più bilanciato rispetto al periodo del lockdown. La domanda attraverso il canale della vendita al dettaglio è quindi destinata a diminuire marginalmente prima di tornare a un certo livello di normalità.

Infine, nonostante sia gli adulti che i bambini ritorneranno rispettivamente al lavoro e a scuola, il formaggio dovrebbe mantenere la sua popolarità come prodotto per spuntini pratici e salutari.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (maggio 2021)

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 Sistema Casa e Design in Cina

Il mercato cinese ha registrato una rapida crescita negli ultimi 30 anni. Tuttavia, nell'ultimo decennio alcune cose sono cambiate in Cina. Come ha annunciato il Presidente Xi Jinping, durante il vertice dell'APEC CEO, tenutosi a Pechino nel 2014, la Cina è entrata in una nuova fase economica, caratterizzata da un rallentamento dell'incredibile crescita del paese, e quindi denominata fase del "New Normal".

In questo contesto, i cambiamenti sia a livello economico che politico hanno già avuto una forte influenza sul mercato immobiliare cinese, avendo altresì determinato grandi cambiamenti nella società e generato nuove esigenze e aspettative abitative.

Si potrebbe asserire che l'era di frenetico e ampio sviluppo del mercato abitativo in Cina si sia appena conclusa, lasciando spazio all'emergere di nuove pratiche economiche e sociali volte al miglioramento della qualità e della sostenibilità di prodotti e servizi innovativi.

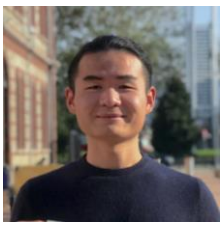
Per affrontare tali sfide e opportunità, nuove tecnologie, strumenti di marketing, strategie di design e comunicazione sono state impiegate dai promotori residenziali per differenziarsi sul mercato e ottenere un vantaggio competitivo. In altre parole, l'industria della casa in Cina è nel mezzo di una rapida ed enorme trasformazione, in cui caratteristiche, sfide e opportunità devono ancora essere scoperte e sistematizzate in un racconto coerente.

Al fine di rappresentare le tendenze dell'industria della casa Cinese durante la fase del "New Normal", questa rassegna esaminerà il settore dell'edilizia abitativa dal punto di vista sociale, tecnologico, progettuale e istituzionale, organizzando i contenuti principali in una serie di approfondimenti tematici. La rassegna nelle prossime pubblicazioni affronterà le seguenti temi:

- Il mercato della casa in Cina: dalla rapida crescita all'economia del New Normal
- Tendenze dell'abitare contemporaneo. Tra design e stili di vita
- Digitalizzazione e nuovi canali di vendita. Le principali piattaforme di e-commerce a confronto
- Le nuove forme dell'industrializzazione residenziale. Qualità e quantità in un'ottica di mercato
- I social media in Cina. Costruire una reputazione digitale sfruttando canali social e player emergenti
- Strategie della promozione. Branding e content marketing attraverso Wechat

Questa rassegna si colloca all'interno di "Piemonte Home Design", progetto di business development nato con l'obiettivo di supportare le aziende piemontesi del Sistema Casa ad affermarsi sui mercati internazionali (Cina e Russia in primis). Il progetto, promosso dalla Camera di commercio di Torino, è realizzato con la collaborazione del Politecnico di Torino (Dipartimento di Architettura e Design - China Room), della Camera di Commercio Italo-Russa, delle società Arcos Interior, Cargo Visual Office e Gianmarco Cavagnino e dell'Istituto Europeo del Design (IED).

www.piemontehomedesign.com



Curatori della rassegna

Martina Gardini (T.wai - Università degli Studi di Torino - martina.gardini@edu.unito.it) e **Xiang Ling** (Architetto, Dottorando presso Il Dipartimento di Architettura e Design e Componente del Gruppo di Ricerca China Room, Politecnico di Torino - xiang.ling@polito.it).

Il mercato immobiliare cinese

Autore dell'articolo

Francesco Carota (Architetto e PhD, Ricercatore Post-Doc presso il Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio e Componente del Gruppo di Ricerca della China Room del Politecnico di Torino, nonché Fondatore e Presidente di Calibro Zero Srl - francesco.carota@polito.it).

Introduzione

Il mercato immobiliare cinese, ed in particolare quello relativo l'ambito residenziale, nasce solo nel 1988, andando a sostituire il precedente modello di provvigione della casa come parte del sistema di welfare. Esso può quindi esser considerato un mercato giovane e in costante trasformazione.

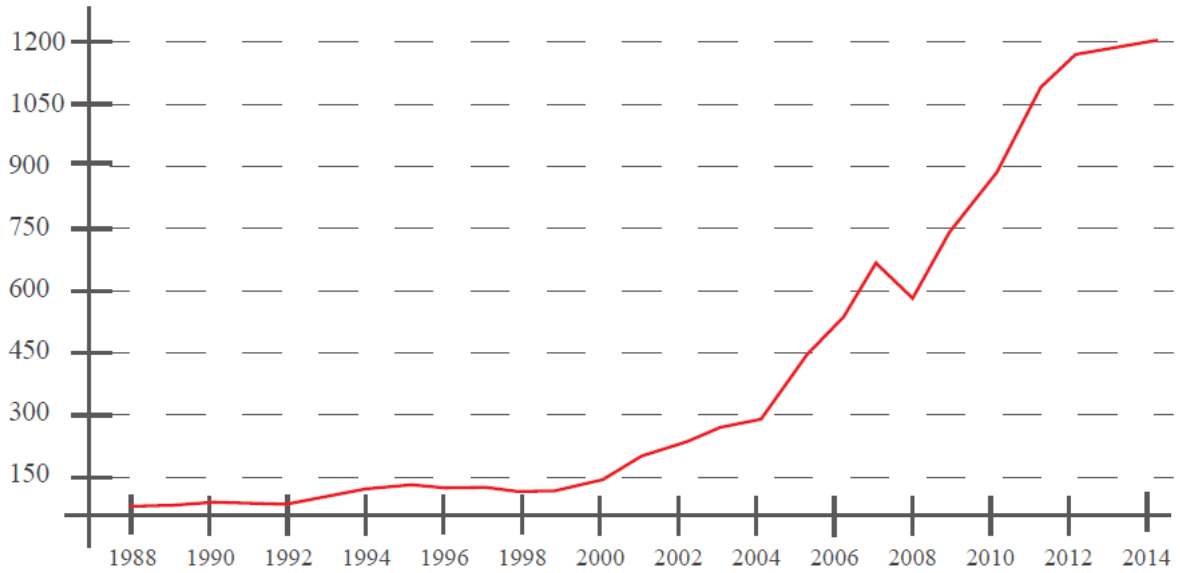
Lo sviluppo residenziale è stato, fin dalla sua nascita, un settore altamente profittevole con un basso livello di rischio.

La domanda di abitazioni è infatti risultata sempre molto ampia a partire dalle riforme economiche del 1979, a causa di due fattori principali: da un lato il desiderio degli abitanti urbani di aumentare la qualità dell'abitare nelle aree delle principali città; dall'altro il soddisfacimento dei bisogni abitativi di un gran numero di popolazione migrante dalle campagne alle città.

Basti pensare che nel 1978, solo 18 per cento della popolazione cinese abitava nelle aree urbane.

Da allora, gli abitanti delle città sono aumentati al ritmo di circa l'1 per cento all'anno e sono oggi attualmente il 60 % della popolazione totale.

Questi fattori hanno portato, in particolare a partire dalla fine degli anni '90, una crescita esponenziale dei volumi di realizzazioni di abitazioni all'interno del mercato cinese, raggiungendo i 12 miliardi di metri quadri costruiti solo nel 2015.



Vendita di case commerciali in Cina dal 1988 al 2014 (Fonte: Statistic Bureau of China)

Malgrado oggi si possa registrare una leggera sovrapproduzione di unità residenziali in alcune città, nel lungo termine sembra esserci ancora spazio di sviluppo all'interno del mercato.

Il Governo Cinese ha stimato infatti che ancora 100 milioni di persone si muoveranno dalle campagne alle città entro il 2025.

Ciò significa che ci potrebbe esser ancora spazio per la costruzione di circa un miliardo di metri quadri se si considera l'area pro-capite media attualmente utilizzata nelle aree urbane.

Il mercato cinese è quindi in rapida espansione e trasformazione con effetti positivi su tutte le catene di sottofornitori.

Man mano che le condizioni delle nuove abitazioni migliorano, i consumatori, così come i gruppi immobiliari, sono inclini ad aumentare la spesa in decorazioni e accessori interni.

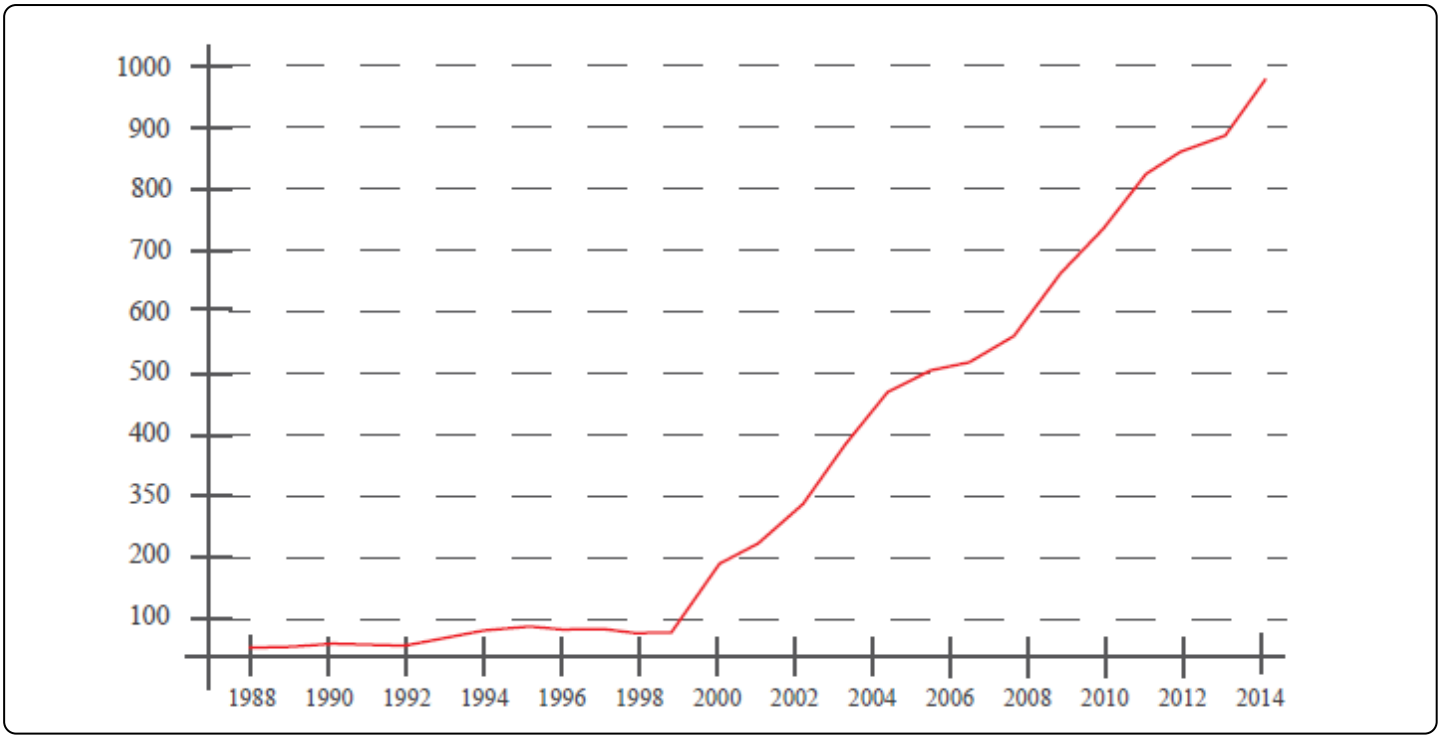
Secondo il National Bureau of Statistics, il fatturato dei produttori di arredi per la casa è cresciuto nel 2019 del 10,8 % rispetto l'anno precedente, raggiungendo così quota 46,27 miliardi di RMB, pari a circa 6,27 miliardi di Euro).

Gli effetti sono stati positivi anche per le aziende estere. Ad esempio, nel caso italiano, l'export di arredi Made in Italy verso la Cina ha registrato, dal 2009 al 2019 un incremento del 494%.

I Promotori

La profittabilità del mercato residenziale ha attratto l'interesse di diverse compagnie negli anni '90 e 2000.

Il numero di imprese che investono nell'immobiliare è cresciuto a dismisura in particolare a partire dal 1998 quando il processo di riforma del settore residenziale si è concluso.



Numero di imprese di real estate in Cina dal 1988 al 2014 (Fonte: Statistic Bureau of China)

Ciò ha generato una condizione di intensa competizione, all'interno della quale molti dei promotori immobiliari cinesi hanno cercato di diversificarsi sul mercato importando modelli abitativi e altri tipi di innovazioni dai paesi stranieri.

Alcuni promotori locali si sono rapidamente trasformati in grandi gruppi operanti su scala nazionale.

Il mercato ha così recentemente registrato un forte processo di concentrazione delle vendite nelle mani di pochi e grandi gruppi.

Nel 2019, i 10 brand più grandi del paese detenevano quasi il 25% del mercato in termini di volumi di vendita.

Gruppi immobiliari	**Concentrazione del volume di vendite (%)**		
	2010	**2015**	**2019**
TOP 10	10,67	18,25	23,85

Concentrazione del mercato immobiliare Cinese (Fonte: Statistic Bureau of China)

Lo stesso indice di Herfindal che nel 2019, è pari a 0,192 conferma la presenza di un mercato moderatamente concentrato, con risvolti positivi in termini di innovazione e apertura a nuove pratiche commerciali anche per i fornitori esteri.

Inoltre, molti dei grandi gruppi immobiliari che ancora oggi detengono una posizione di leader nell'industria sono gruppi storici nel paese, che hanno guidato lo sviluppo del mercato fin dai suoi albori. Tra questi si annoverano famosi brand quali China Vanke, Wanda Group e Country Garden, i cui fatturati annui hanno superato a partire dal 2015 i 20 miliardi di euro.

Gruppi immobiliari	**Anno di fondazione**	**Volume di vendite (miliardi di RMB)**
China Vanke	1984	174,06
Greenland Holding	1992	162,53
Wanda Group	1998	130,11
Poly Real Estate Corp	1992	125,10
China Overseas Property	1986	117,00
Country Garden	1996	109,73
Evergrande Group	1996	108,25
China Resources Land	1994	68,10
Shimao Property	2001	67,07
Greentown China	1995	55,38

Prime 10 imprese immobiliari della Cina nel 2018 (Fonte: Statistic Bureau of China)

Raramente i promotori immobiliari svolgono in Cina il ruolo di costruttori diretti degli interventi, quanto invece svolgono tutte le mansioni di gestione dell'operazione, acquisizione dei terreni, finanziamento dell'operazione, marketing e branding, progettazione del prodotto, scelta e subappalto a tutta la catena di fornitori, ed in seguito la vendita.

Solitamente i promotori immobiliari sono chiamati a sviluppare grandi porzioni di terra con all'interno numerose unità abitative e una serie di servizi accessori. Alcuni di questi interventi raggiungono anche le 20.000 unità residenziali.

I principali fattori di competizione nel mercato

All'interno di un mercato sempre più maturo e competitivo, i promotori immobiliari hanno sviluppato una serie di strategie per differenziarsi e guadagnare un vantaggio competitivo rispetto i loro concorrenti. Diversi sono i campi sui quali queste strategie competitive si possono sviluppare.

Di seguito sono riassunti i principali fattori di competizione che ripercorrono alcuni dei punti salienti del processo di sviluppo immobiliare a carico dell'impresa.

Offerta per la terra

La strategia più usuale e forse scontata è quella di intercettare e competere per i terreni in località migliori, ad esempio nei centri cittadini, in nuove aree di sviluppo, o in prossimità di alcune infrastrutture statali.

Questa strategia richiede però un bisogno di enormi capitali nella fase iniziale dell'operazione per poter acquisire terreni molto attrattivi e di conseguenza molto quotati.

Solitamente sono quindi i promotori più grossi e strutturati ad avere un vantaggio competitivo in tal senso, data la loro disponibilità finanziaria e l'accesso a strutture di credito differenziate e con maggiori disponibilità.

Denominati in gergo "land Kings", i promotori più grandi possono acquistare diritti d'uso di terreni di qualità anche a prezzi altissimi.

Acquisire un buon terreno, a prezzi molto alti, non è comunque l'unica chiave di successo. Alcuni sviluppatori, anche tra i grandi come China Vanke e Greenland Group, hanno costruito la loro reputazione acquisendo parcelle di terra in località non ancora attrattive ma lavorando moltissimi in termini di progettazione, sviluppo del prodotto, promozione e marketing.

In particolare questa strategia risulta di efficace per quei promotori che hanno la possibilità di acquisire, anche tramite JV, ingenti quantità di terra e realizzare insediamenti che raggiungo la scala di una piccola città.

Un'altra possibilità è invece quella di rilevare terreni fuori dal mercato primario, attraverso l'acquisizione di imprese con già una riserva di terra precedentemente costituita, o attraverso l'acquisizione di terreni messi all'asta successivamente il fallimento di altre imprese.

Progettazione del prodotto in termini di stili di vita

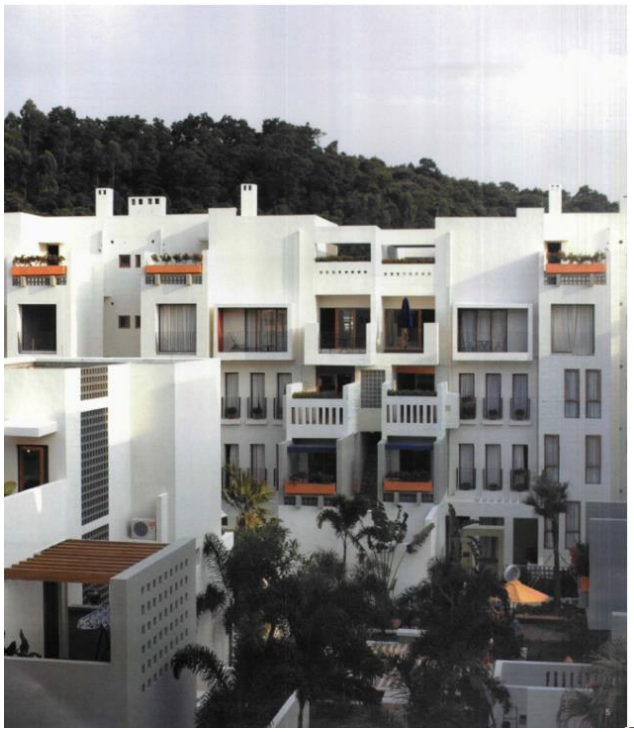
La domanda di abitazione nel mercato cinese è largamente differenziata sia in termini di target di consumatori che di spinta all'acquisto delle abitazioni.

Si registra una forte domanda di abitazioni a basso-medio costo, derivata perlopiù da una necessità concreta di abitare in città, ma anche una domanda atta soddisfare i bisogni di una classe sociale in cui la casa diventa un vero e proprio modo per costruirsi uno status ed uno stile di vita.

Queste ultime tipologie di abitazioni hanno spesso la necessità di doversi trovare in contesti caratterizzati da ambienti lussuosi e ricchi di comfort.

Dato il fatto che il promotore immobiliare si occupa non solo della realizzazione di un singolo edificio ma di un interno compound residenziale, diventano importanti, per differenziare l'offerta, non solo gli elementi interni dell'abitazione, in termini stilistici o di accessoristica per il supporto della vita domestica, ma anche tutti quegli elementi, accessori alla funzione abitativa, quali parcheggi, giardini finemente progettati, strutture sportive e culturali ad uso esclusivo dei residenti.

Tutte queste funzioni accessorie sono quindi una componente fondamentale per attrarre futuri abitanti e provvedere al soddisfacimento dei bisogni dettati dal loro personale stile di vita. In altre parole, la progettazione di una dimensione dell'abitare, all'interno e all'esterno delle mura domestiche, che consideri il soddisfacimento a tutto tondo degli stili di vita dei futuri abitanti è un grosso vantaggio competitivo per le aziende che vogliono differenziarsi sul mercato.



Immagini di due interventi immobiliari in Guangzhou, Cina

Promozione e branding

Un'accurata proposta in termini di branding e posizionamento nel mercato è uno dei punti fondamentali per aumentare la competitività dei prodotti.

Spesso il team di branding e marketing si trova infatti a lavorare, fin dagli albori del progetto, a stretto contatto con gli addetti al finanziamento dell'operazione, alla pianificazione e alla progettazione architettonica.

L'operazione di comunicazione e promozione del prodotto deve avvenire quindi congiuntamente alla sua promozione, come un processo creativo e olistico, in cui il concept (spesso tradotto in uno slogan d'effetto) della casa assume un ruolo estremamente importante nella successiva fase di vendita.

Numerosi slogan, quali "my home, my empire", "see the city's future from your balcony", "green ecological bay, world wisdom city" sono diventati diventati esempi di successo tra le svariate operazioni di marketing attuate nel paese.

Numerosi sono poi gli strumenti attraverso i quali questi messaggi vengono veicolati, quali annunci pubblicitari in giornali e programmi televisivi, fiere di real estate, cerimonie di apertura e sponsorizzazione di attività popolari e culturali, insegne pubblicitarie nelle principali città e azioni di web marketing.

Spesso questi strumenti pubblicitari non si limitano solo a promuovere il prodotto ma lo stile di vita ad esso collegato, diventando quasi dei manuali del buon cittadino e spingendo i consumatori ad uniformarsi ai gusti e alle aspirazioni dettate dai promotori immobiliari.

Le strategie di promozione non sono atte solamente ad intercettare una domanda esistente ma a costruirne una nuova e sono un altro fattore competitivo estremamente importante nella Cina contemporanea.

Manifesto pubblicitario di un intervento immobiliare in Shenzhen, Cina

Strategie di vendita

È pratica comune che l'intero processo di vendita segua una variazione del prezzo che può essere riassunta con lo slogan "start low, end high".

Solitamente la prima fase viene venduta ad un prezzo ragionevolmente basso per attrarre l'attenzione del pubblico ed aumentare il passaparola.

Il processo di vendita in questi casi inizia ancora prima che gli edifici siano realizzati, ed in questo modo le prime vendite servono come prefinanziamento dell'intera operazione.

Le promozioni più efficaci, che pubblicizzano appartamenti a prezzi estremamente scontati, hanno avuto riscontri del pubblico eccessivamente positivi durante la prima giornata di vendita, generando folle di compratori ad accodarsi per prenotare le unità immobiliari in tempo.

In questi casi le vendite della prima fase diventano un ulteriore strumento pubblicitario che veicolato sui principali canali di comunicazione genera aspettativa e affidabilità tra gli altri compratori, i quali acquisteranno le abitazioni ad un prezzo più alto.

Infatti, quando la risposta della domanda è particolarmente alta i promotori sono soliti espandere il numero di unità disponibili ed aumentare ancora la promozione sui canali online per massimizzare i profitti dell'operazione.

Quando invece la domanda non è particolarmente alta il promotore può mettere in atto ulteriori strategie atte ad attrarre possibili consumatori, quali l'offerta di un mutuo sull'anticipo dell'operazione.

Questa come altre pratiche sono però state recentemente vietate da alcuni governi locali nelle principali città.

Servizio di gestione della proprietà dopo la vendita

La gestione della proprietà dopo la vendita rappresenta un altro fattore importante di differenziazione nel mercato e uno dei più considerati nella scelta di una casa, secondo una statistica redatta nel 2010.

Una buona gestione della proprietà assicura infatti ai consumatori che le loro aspettative di vita vengano effettivamente realizzate nel medio e lungo termine.

La gestione della proprietà è affidata al promotore immobiliare che può gestirla direttamente o appaltare ad uno o più altri fornitori di servizi.

Il servizio di post-vendita, che comprende non solo la gestione della manutenzione ordinaria del compound residenziali, ma anche in molti casi una serie accessori, rappresenta uno dei principali fattori su cui viene misurata l'affidabilità del gruppo immobiliare, contribuendo in maniera importante alla brand reputation di quest'ultimo.

I nuovi trend

Il mercato cinese ha vissuto un periodo di crescita esponenziale negli ultimi 30 anni.

Ad ogni modo a partire dal 2014 alcune cose sono cambiate in Cina, con non pochi effetti sullo sviluppo del settore immobiliare e della casa in particolare.

A partire da metà del secondo decennio del XXI secolo, era chiaro che un rallentamento dell'incredibile crescita economica della Cina sarebbe presto avvenuto.

In occasione di una cerimonia del 2014 APEC CEO Summit tenutosi a Pechino, il presidente cinese Xi Jinping ha introdotto la fase economica del "New Normal", indicando un periodo in cui la crescita cinese si sarebbe assestata su un tasso decisamente più basso rispetto a quello precedente, circa il 6-7% contro gli 11-12 punti percentuali che avevano caratterizzato lo strabiliante periodo di sviluppo in precedenza.

Strettamente connesso a questo momento è stata anche una contrazione del mercato immobiliare che, con la riduzione della confidenza dei maggiori investitori, ha visto associato un crollo dei prezzi delle abitazioni nelle principali città.

L'era d'oro del mercato immobiliare cinese stava venendo alla fine. Nuove regole, nuove politiche, nuove abitudini hanno quindi influenzato l'ultimo periodo di sviluppo del mercato che è importante prendere in considerazione per valutare alcuni trend e strategie competitive sviluppatisi negli ultimi anni.

Sostenibilità

A metà degli anni 2000 la Cina si trovava nel mezzo di un'importante crisi ecologica, impattante non solo sul lungo termine ma con effetti tangibili sulla qualità di vita delle persone nel breve e medio termine. La sensibilità rispetto ai temi ecologici e dell'economia green è di conseguenza cresciuta a dismisura negli ultimi 15 anni, con ricadute importanti anche sul mercato della immobiliare, ritenuto uno dei principali responsabili di questa crisi.

Nel 2009 il primo edificio ad ottenere un certificato 3 stelle green è stato costruito nel paese per volontà di uno dei più grandi promotori del paese, China Vanke. Lo stesso anno, in occasione del Copenhagen Climate Change Global Summit, il governo cinese ha formalmente annunciato l'obiettivo di ridurre drasticamente le emissioni nel breve e medio termine.

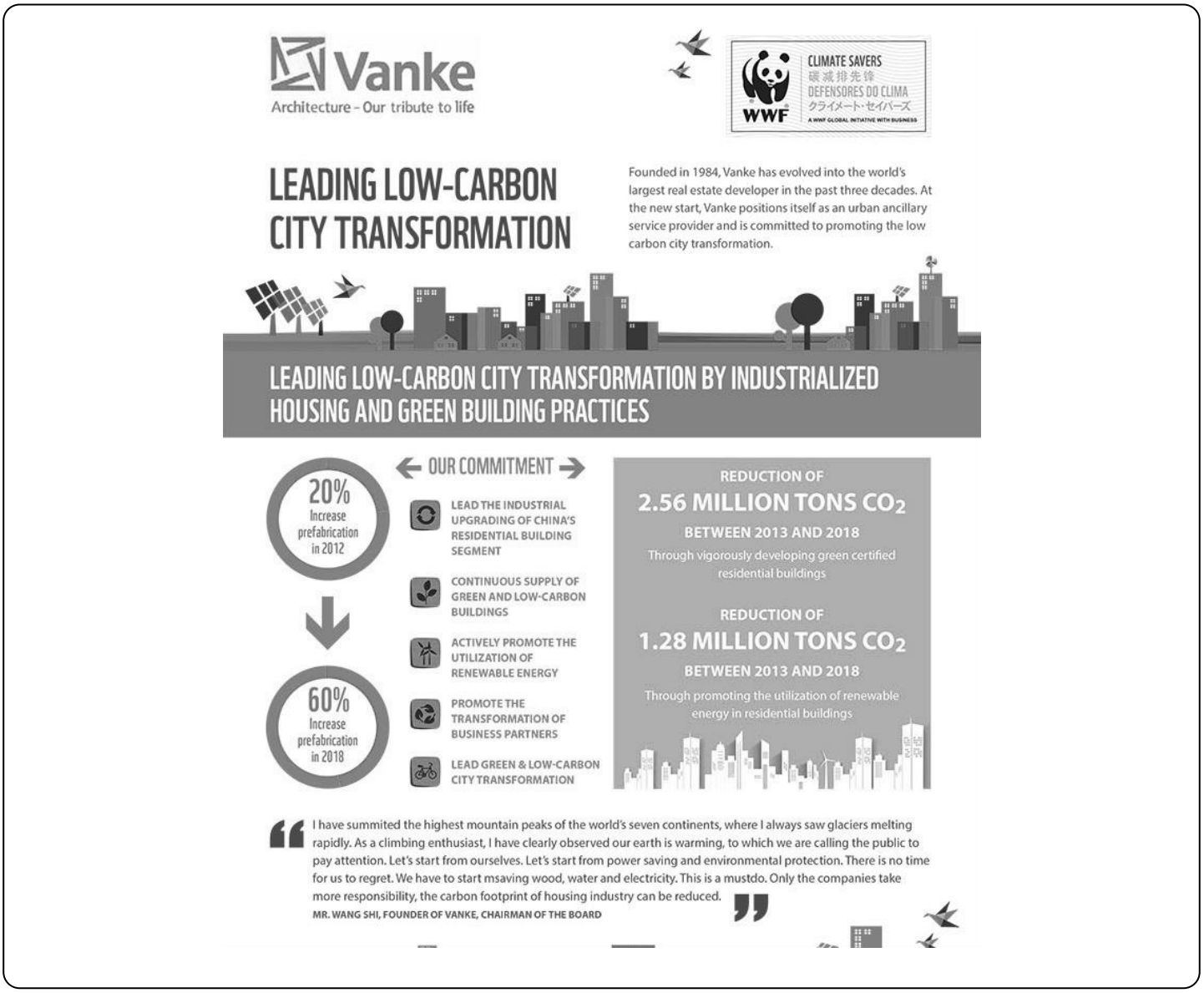
I principali leader del mercato cinese, hanno così trasformato la loro strategia corporate e la loro immagine aziendale, ponendosi di fronte alla Cina e al Mondo come imprese "green".

Una strategia che si è presto riversata nell'adozione di nuove tecniche prefabbricate per la costruzione degli edifici ma anche nell'adozione di arredi e accessori per la casa atti a diminuire l'impatto ambientale.

Anche dal lato della domanda, una crescita degli abitanti con un maggior livello di istruzione in alcune città, e maggiormente sensibili ai temi ambientali ha generato una forte richiesta per edifici e arredi domestici che rispettassero i più alti standard ecologici.

Le "etichette verdi" come il LEED, la U.S. Energy Star program sono diventati uno dei principali fattori di scelta per i consumatori e quindi di competitività all'interno del mercato.

Gli standard di sostenibilità sono poi stati traslati anche sulle decorazioni interne, dove il consumo di prodotti ecologici ed ecocompatibili è cresciuto negli ultimi anni.



Riepilogo delle azioni per la riduzione delle emissioni di China Vanke

Segmentazione

Se ad un primo sguardo l'offerta abitativa cinese sembra piuttosto omogenea, numerosi sviluppatori immobiliari hanno puntato sulla segmentazione e diversificazione di questa domanda per adattarsi ad una sempre crescente frammentazione sociale della popolazione.

La conformazione spaziale delle abitazioni, le sue dimensioni, così come gli accessori interni, si sono evoluti per adattarsi alle esigenze dei diversi gruppi sociali.

Altre differenziazioni possono esser fatte, come quella di abitazioni atte a soddisfare una domanda rigida, per i gruppi meno abbienti in cerca di una soluzione semplice ed economica, in contrasto con abitazioni decisamente più spaziose e ricche di accessori e decorazioni per venire incontro alle esigenze della popolazione più ricca ed in cerca di una casa che ne rispetti e mostri lo status acquisito.

Un altro metodo classico di segmentazione è invece quello relativo le fasi di vita degli individui.

Alcuni promotori hanno iniziato quindi a definire modelli abitativi per single, giovani coppie, giovani coppie con figli, coppie di adulti con più generazioni nella stessa abitazione, anziani con figli che hanno lasciato la casa e avanti così.

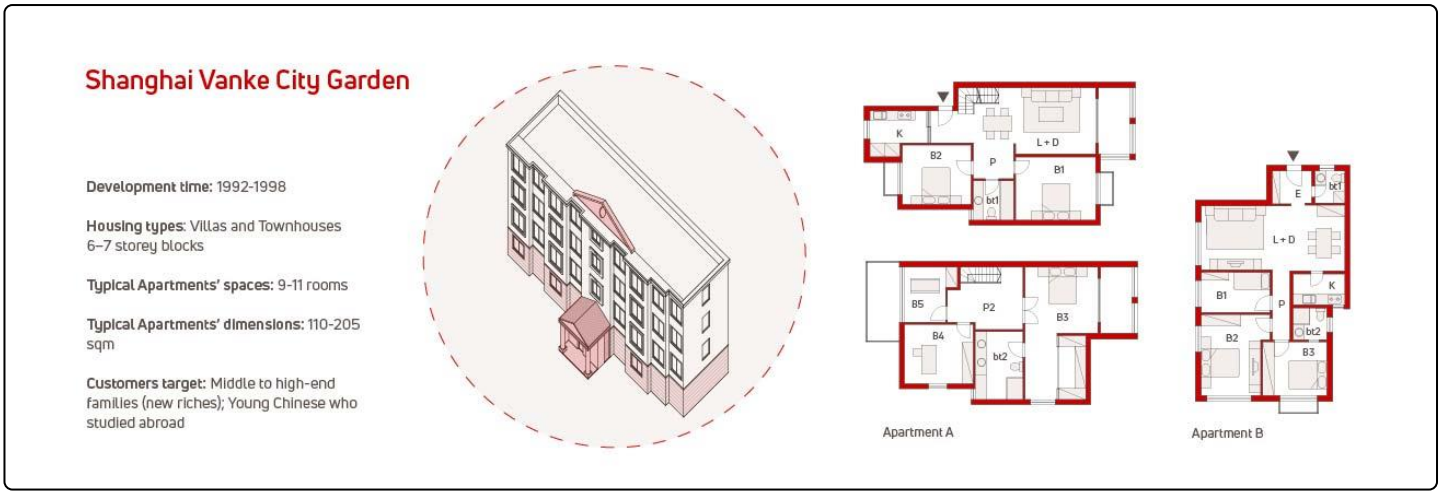
Sono così emerse di recente nuove tipologie abitative, oltre quelle tipiche dedicate ad un nucleo familiare ordinario, come le micro-unità (di 18-25 mq), dedicate ai giovani in cerca di una soluzione economica nelle grandi città, o le unità appositamente accessoriate e ricche di confort appositamente studiati per la popolazione più anziana.

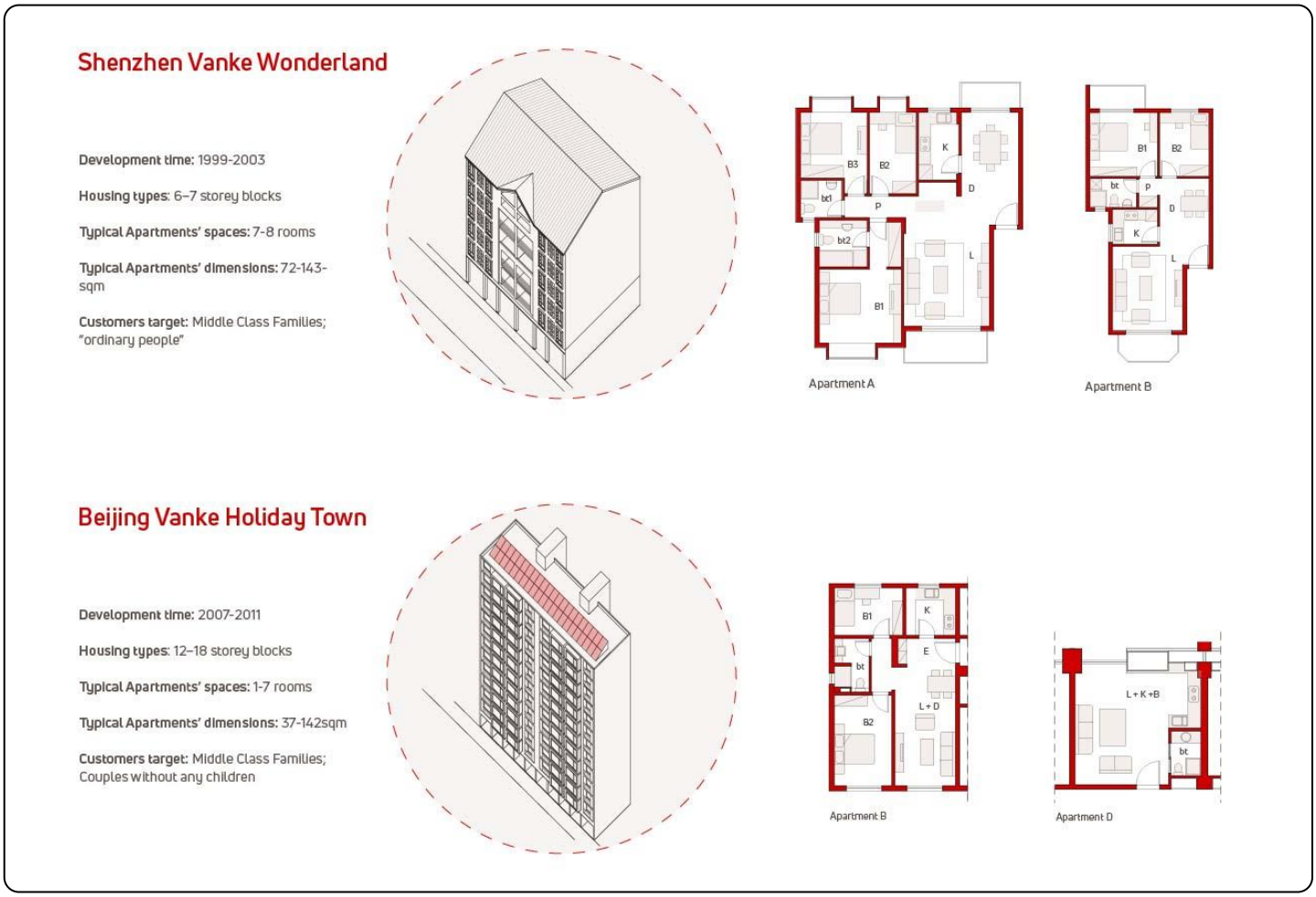
Ciò ha portato anche in riadattamento del settore dell'arredo che si è dovuto adeguare alle nuove richieste del mercato, più specifiche e meglio calibrati sui singoli gruppi di consumatori.

Anche dal punto di vista stilistico sono di recente state introdotti nuovi modelli abitativi per adattarsi ai gusti differenziati della popolazione cinese: dalle case in perfetto stile cinese, a quelle con motivi occidentali antichi, a quelle estremamente essenziali dal richiamo allo stile nordico, fino a quelle dallo stile industriale che richiamano l'essenza dei loft newyorkesi.

Segmentare il mercato e proporre un'offerta abitativa che si adatti il più possibile al gusto e l'esigenza di consumatori specifici è diventato oggi, uno degli elementi più importanti attraverso il quale crearsi una propria nicchia in un mercato sempre più competitivo.

Anche l'offerta dei prodotti di decorazione e di arredamento si sta adattando di conseguenza, attraverso la ricerca di un design sempre più particolare e misurato sullo stile di vita di gruppi sociali distinti.





Esempi di unità abitative dedicate a diversi target di consumatori

Qualità

Si può facilmente dire che la Cina sia diventato a partire dalla fine del '900 il più grande cantiere del mondo. Ad ogni modo, un grosso gap tra la quantità dello stock residenziale cinese e la sua qualità è stato identificato in numerosi studi scientifici.

Le riforme economiche ed i regolamenti associati hanno portato molti promotori a perseguire risultati in termini numerici, spesso associati a velocità di esecuzione e profitti, piuttosto che la qualità degli interventi realizzati.

Solo recentemente, con una progressiva maturazione del mercato ed una crescita delle aspettative dei consumatori, unita ad uno sviluppo in termini di competenze di alcune imprese immobiliari, la qualità delle abitazioni è diventato un fattore competitivo estremamente importante.

A partire dal 2010, i più recenti standard internazionali sono stati introdotti dal Ministero della Costruzione, per misurare e certificare la qualità delle finiture anche a livello governativo.

Nel 2013, gli standard relativi le finiture interni sono infine stati raccolti nel documento "code for quality acceptance of residential interior decoration projects" reso obbligatorio in tutti i centri urbani.

Diverse strategie sono state quindi messe in campo dai principali gruppi immobiliari per soddisfare le sempre più stringenti richieste.

Alcuni gruppi hanno ad esempio puntato sulla prefabbricazione degli elementi costruttivi per realizzare elementi strutturali in cemento armato, serramenti, ma anche finiture interne con precisione industriale al millimetro in modo da migliorare l'incastro degli elementi e diminuire infiltrazioni e sprechi di materiale o spazio.

Altri attori hanno invece adottato nuovi strumenti per la misurazione della qualità grazie ad applicazioni digitali che permettessero ai consumatori stessi di comunicare in maniera rapida ed immediata al fornitore i problemi relativi alla casa e ricevere assistenza immediata ancora durante la fase di decorazione e finitura dell'appartamento.

Infine, una maggior qualità degli ambienti residenziali è stata proposta da numerosi promotori attraverso la vendita di appartamenti già arredati, anziché "al grezzo", pratica fino a pochi anni fa maggiormente diffusa.

La diffusione della realizzazione e vendita di appartamenti chiavi in mano è iniziata a metà degli anni 2000, e ha conosciuto un periodo di forte sviluppo solo in anni più recenti, permettendo ai promotori immobiliari di abbassare i prezzi e aumentare drasticamente la qualità delle forniture interne sfruttando l'economia di scala.

Secondo i dati dell'indagine di Sina Real Estate, su oltre 200 società di sviluppo immobiliare nel 2017, l'aumento dei profitti portato dalla vendita di appartamenti completamente decorati e arredati è stata considerevole.

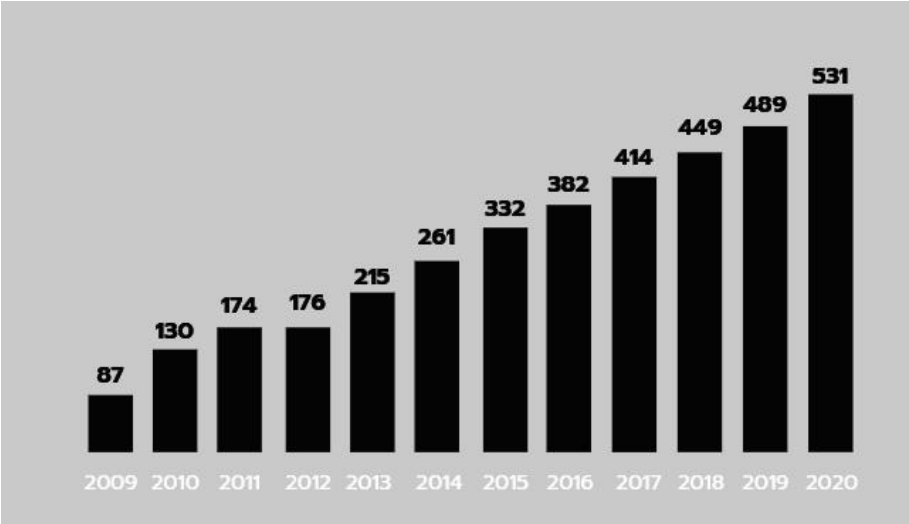
Il 47,25% dei promotori ha aumentato le entrate di oltre 50 milioni RMB (circa 6.3 milioni di euro) rispetto l'anno precedente, mentre il 14% di essi ha aumentato le entrate di oltre 500 milioni RMB (circa 63 milioni di euro).

A partire dal 2016 le città più grandi del paese hanno anche introdotto importanti politiche per promuovere e regolamentare la provvisione di appartamenti venduti completamente rifiniti e arredati.

Nel 2019, il ministero dell'Edilizia Abitativa e dello Sviluppo Urbano-Rurale ha infine emesso le "Nuova Normative riguardante i Progetti Residenziali" con la quale richiede che i futuri progetti residenziali siano tutti consegnati completamenti finiti e arredati. La risposta del mercato è stata estremamente positiva anche dal lato della domanda. Nel 2019, il tasso di occupazione di appartamenti già arredati si è assestato al 39,5 % rispetto a livello nazionale e quasi al 90 % nelle città di primo livello.

Tutte queste strategie hanno quindi cercato di rispondere in maniera efficace a nuove richieste da parte di una nuova generazione (età media 30-40 anni), composta per lo più da popolazione urbana con un alto livello di educazione che ha iniziato ad apprezzare realmente il design, ad informarsi e sapere ciò che vuole.

Gli effetti sull'export di arredi stranieri, ed in particolare Italiani di queste strategie, è stato estremamente positivo. L'export di arredi italiani in Cina ha registrato, dal 2009 al 2018, ad esempio, un incremento del + 494%.



Export di arredi italiani in Cina (milioni di euro)

Progetti: Industrial Export TO-World (CCIAA Torino)

La Camera di commercio di Torino presenta Industrial Export TO-World, un progetto di business development dedicato alle aziende torinesi operanti nel comparto industriale che desiderano sviluppare o consolidare la propria presenza all'estero, afferenti ai seguenti settori: meccanica, meccatronica, subfornitura, plastica e gomma, industria tessile, agroalimentare (escluse le bevande alcoliche), cosmetica, prodotto finito in genere. Il Progetto intende offrire un percorso di preparazione ai mercati internazionali e ricerca contatti mirati, ponendosi l'obiettivo finale di consolidare il piano commerciale estero dell'azienda. Il Progetto è sviluppato in collaborazione con Co.Mark Spa e si avvale delle competenze e del network della rete Europe Enterprise Network di cui la Camera di commercio di Torino è parte integrante.

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

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.

www.to.camcom.it/piemontehomedesign

Appuntamenti

Digital Transformation: incentivi per sostenere la trasformazione digitale

Tipo: Webinar

Data: 18 maggio 2021, ore 10:00

https://www.to.camcom.it/digital-transformation

Il settore hi-tech in Svizzera

Tipo: Webinar

Data: 20 maggio 2021, ore 10:00

https://www.to.camcom.it/il-settore-hi-tech-svizzera

Japan Export-Support Online Workshop

Tipo: Webinar

Data: 20 maggio 2021, ore 10:30

https://www.to.camcom.it/japan-export-support-online-workshop

B2B BIOMEDICA on the Move 2021

Tipo: Webinar

Data: 25 maggio 2021, ore 09:00

https://www.to.camcom.it/b2b-biomedica-move

Opportunità di affari in Estonia

Tipo: Webinar

Data: 25 maggio 2021, ore 14:00

https://www.to.camcom.it/opportunita-di-affari-estonia

Opportunità commerciali in Argentina

Tipo: Webinar

Data: 25 maggio 2021, ore 14:30

https://www.to.camcom.it/opportunita-commerciali-in-argentina

Tutti gli eventi della Camera di commercio di Torino su: www.to.camcom.it/calendario-eventi

Opportunità di collaborazione dall'estero

Agroalimentare

Belgio

Società commerciale specializzata nel settore alimentare in genere offre servizio di rappresentanza per il mercato belga ed anche per i confinanti mercati olandese e del Lussemburgo. La società tratta vari prodotti: prodotti a base di latte, di carne, frutta e verdura ed alimenti in genere confezionati, incluso private label.

Rif. N. ALPS BRBE20210210001

https://een.ec.europa.eu/partners/belgian-company-offering-commercial-agency-agreement-food-products-and-looking

Francia

Impresa di produzione di glasse, ripieni, salse, decorazioni e miscele per pasticceria ricerca nuovi fornitori di cioccolato da utilizzare nella fase di preparazione dei propri prodotti. L'impresa, localizzata a Parigi e con esperienza tramandata di generazione in generazione, è interessata soprattutto a gocce di cioccolato, fave di cioccolato e cioccolato in polvere.

Rif. N. ALPS BRFR20201218001

https://een.ec.europa.eu/partners/french-manufacturer-pastry-ingredients-looking-suppliers-chocolate-manufacturing-agreement

Romania

Società commerciale specializzata nella distribuzione al canale retail di prodotti alimentari confezionati ricerca nuovi fornitori per ampliare la propria gamma di prodotti offerti sul mercato rumeno. In particolare la società ricerca dolciumi confezionati tipo biscotti, wafer e prodotti a base di cioccolato (barrette ecc.).

Rif. N. ALPS BRRO20200220001

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

Cosmesi

Lituania

Grossista lituano, specializzato nella vendita di prodotti professionali per la cura dei capelli, cosmetici, cura della pelle, profumi, articoli da toeletta, beni di largo consumo, prodotti di massa, è alla ricerca di nuovi fornitori per marchi noti (produttori, distributori, rivenditori, agenti) che agiscono nello stesso campo di attività. L'azienda si offre di lavorare in base a un contratto di servizi di distribuzione.

Rif. N. ALPS BRLT20190626001

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

Polonia

Società di distribuzione ed importazione di prodotti cosmetici, naturali e non ed anche di prodotti farmaceutici da banco ricerca nuovi prodotti per il mercato polacco. La cooperazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione o di rappresentanza commerciale.

Rif. N. ALPS BRPL20210120002

https://een.ec.europa.eu/partners/polish-distributor-and-importer-cosmetics-and-pharmaceuticals-looking-new-foreign-products

Sistema casa

Polonia

Piccolo distributore ed anche blogger specializzato in whisky e bevande alcoliche, sia per clienti settore Ho.re.ca. che per privati consumatori, ricerca fornitori di bicchieri per whisky e bicchieri in genere per bevande alcoliche. La cooperazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato polacco.

Rif. N. ALPS BRPL20210316001

https://een.ec.europa.eu/partners/polish-distributor-requests-whisky-glasses-and-glassware-other-types-alcoholic-beverages

Romania

Società commerciale specializzata in servizi di distribuzione per varie tipologie di prodotti è interessata ad ampliare la propria gamma di prodotti sul mercato rumeno. In particolare l'impresa è interessata a casalinghi ed accessori/articoli per la cucina, in acciaio inossidabile, rame e ottone. La cooperazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione o di rappresentanza commerciale.

Rif. N. ALPS BRRO20200219001

https://een.ec.europa.eu/partners/romanian-company-selling-household-and-kitchen-accessories-made-stainless-steel-copper-and

Svezia

Società commerciale che vende solo on-line ricerca fornitori europei di prodotti per la casa, decorazioni e altri accessori, inclusi anche piccoli prodotti di interior design, realizzati con materiali riciclati/ecologici. Oltre a questa tipologia di prodotti, il negozio on-line tratta anche articoli per la pulizia della casa e cosmetici per corpo e capelli, anche questi solo se ecologici.

Rif. N. ALPS BRSE20201110001

https://een.ec.europa.eu/partners/swedish-web-shop-sell-home-products-and-other-accessories-made-out-recycled-material-waste

Medicale / farmaceutico

Serbia

Società commerciale di distribuzione prodotti farmaceutici, dispositivi medici e cosmetici è interessata a contattare imprese europee fornitrici in particolare di dispositivi medici e di prodotti farmaceutici da utilizzare per: trattamento della tubercolosi, trapianto di cellule staminali, chirurgia cardiaca, anestesia, terapia intensiva, oncologia, neurologia, gastroenterologia ecc. La società collabora con il Ministero della Salute Serbo ed altri organismi locali nel campo della salute. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato serbo.

Riferimento numero: ALPS BRRS20210105001

https://een.ec.europa.eu/partners/serbian-distributor-looking-pharmaceuticals-and-medical-devices-suppliers-eu-countries

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

Aerospazio

Germania

Società di rappresentanza commerciale di lunga esperienza ricerca prodotti svariati nel settore aerospaziale tipo componenti o parti strutturali per assemblaggio di sottoinsiemi. La gamma di prodotti ricercati include a titolo di esempio: connettori, componenti idrauliche e pneumatiche, infissi per il settore aerospaziale, componenti rotative, parti elettroniche, sensori, tubi, cavi, parti in plastica ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza per il mercato tedesco, incluso servizi di assistenza per la vendita finale.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200916001

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

Automotive

Germania

Società commerciale di rappresentanza per il settore automotive – OEM, 1° e 2° livello è interessata a contattare produttori di strutture di sedili, stampi, grassi sintetici, gomma, parti in plastica di grosse dimensioni, motori elettrici, sistemi di navigazione, alzacristalli ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza per il mercato tedesco.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200821001

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

Polonia

Società di commercio all'ingrosso ed al dettaglio di parti ed accessori settore automotive è interessata a contattare sia produttori che distributori esteri del settore. La società ricerca qualsiasi tipologia di parti ed accessori per auto. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di distribuzione per il mercato polacco.

Riferimento numero: BRPL20201009001

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

Romania

Piccola società di servizi commerciali è interessata a contattare imprese europee operanti nel settore dell'industria dell'automotive e settori correlati. La società opera anche nell'ambito di servizi di formazione e consulenza sempre per il settore automotive. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza per il mercato rumeno.

Riferimento numero: ALPS BRRO20200921001

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

Metalmeccanica

Germania

Società commerciale di vendita e distribuzione di componenti elettronici ed elettrici è interessata a contattare imprese produttrici di componenti per radio frequenza o sensori per applicazioni principalmente collegate all' industria 4.0, Internet delle cose ed anche automotive ed altri settori industriali. La gamma di prodotti di interesse include ad esempio: microcontrollori, controllori di display, circuiti integrati per applicazioni specifiche (ASIC), sistemi per raccolta energia, componenti per identificazione radio-frequenza (RFID), sensori, cavi, connettori, circuiti stampati ecc. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza o di distribuzione per il mercato tedesco.

Riferimento numero: ALPS BRDE20200713001

https://een.ec.europa.eu/partners/german-distributor-electronics-and-electric-components-looking-manufacturers-radio

Regno Unito

Impresa commerciale con esperienza nell'ambito di lavori di forgiatura ed in lamiere realizzate con materiali vari (acciaio inossidabile, leghe di alluminio, rame, titanio ecc.) è interessata a contattare imprese di forgiatura/fucinatura interessate al mercato britannico. I prodotti ricercati hanno applicazioni nel settore oil & gas, energia, aerospazio, ingegneria industriale in genere. La collaborazione prevista è sotto forma di accordo di rappresentanza per il mercato UK, con possibilità di estensione anche in paesi europei grazie ai contatti dell'impresa.

Riferimento numero: ALPS BRUK20200827001

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

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

Nuovo servizio di stampa in azienda dei certificati di origine.

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.