

Target Market Basic

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



5 giugno 2020 - no.1

Beni di consumo - Focus ASEAN & Cina:

Opportunità per l'export italiano in Estremo Oriente

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, tutte raccolte in un'unica nota informativa gratuita e quindicinale.

Focus ASEAN & Cina

Una recente analisi condotta da ExportPlanning ha 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.

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.

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.

A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.



Cina: un paese complesso quanto un continente

Nell'ambito della sezione dedicata alle opportunità di business per l'export italiano in Estremo Oriente, la Camera di commercio di Torino presenta un nuovo percorso di approfondimento sul mercato cinese.

Il percorso si fonderà su un piano editoriale articolato in 10 pubblicazioni, attraverso le quali verrà raccontato il mercato cinese, dalla descrizione del contesto economico, a come la recente epidemia di COVID-19 ha influenzato la struttura dei consumi cinesi, alla presentazione dei canali di vendita attualmente più utilizzati, fino ad approfondire la conoscenza di alcuni segmenti di prodotto considerati come i più promettenti per l'export italiano, in quanto maggiormente apprezzati e ricercati dal pubblico cinese.

Focus Paese: Cina

- Capitale: Pechino
- Lingua ufficiale: Cinese
- Abitanti (miliardi, 2018): 1,4
- Superficie (kmq): 9.596.000
- Fuso orario: + 8 h GMT
- Valuta: Yuan (1 EUR = 8,03 CNY)
- PIL (miliardi di EUR, 2019): 13.068.374
- Crescita PIL (2019): +6,1%



Highlights

- La Cina attualmente è uno dei paesi di maggior rilievo mondiale per quanto riguarda il commercio. Secondo lo United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade), nel

2018 l'export cinese ha raggiunto i 2.230 miliardi di euro, mentre l'import contava 1.909 miliardi di euro.

- Le statistiche delle Nazioni Unite in merito al commercio internazionale hanno stimato che, nel 2018, la Cina ha esportato beni in Italia per 29,7 miliardi di euro.
- Nello stesso anno l'Italia ha venduto alla Cina i propri prodotti per un valore complessivo di 18,9 miliardi di euro.

Profilo economico





Dal punto di vista economico la Cina è oggi il paese con il maggiore tasso di crescita annuale al mondo (+6,1 nel 2019).

Tuttavia, l'epidemia di COVID-19 ha avuto un impatto negativo sulla crescita del PIL. Se il primo quadrimestre del 2020 ha visto un mantenimento dei livelli di sviluppo economico (tra il +5,4% e il +6,1%), si prevede che dal secondo quadrimestre in poi si registri un rallentamento, attestandosi tra il +4,7% e il +5,4%.

La crescita economica cinese non è omogenea: alcune aree del paese contribuiscono maggiormente alla formazione del PIL nazionale, mentre altre influiscono in modo più contenuto.

Per decifrare questa complessità, le città sono state classificate in diverse fasce (o "tier"), in modo da comprendere meglio il potenziale di ogni realtà e offrire uno strumento agli imprenditori stranieri per identificarne le prospettive di sviluppo, i trend di mercato, le politiche tariffarie e gli incentivi legati agli investimenti.

La classificazione in fasce avviene sulla base di criteri quali il prodotto interno lordo, la popolazione e le politiche adottate. Il grafico sottostante mostra la differenziazione delle principali città cinesi, secondo i tre elementi sopracitati. Questa categorizzazione è solo uno dei tanti modelli che sono stati formulati per fornire agli operatori economici una panoramica generale del mercato cinese.

China's City-Tier Classification by GDP, Political Administration, and Population				
City-tier classification	 Tier 1	 Tier 2	 Tier 3	 Tier 4
GDP	Over US\$300 billion	US\$68 – US\$299 billion	US \$18 – US\$ 67 billion	Below US\$17 billion
Political administration of the city*	Directly-controlled municipalities and leading provincial capital cities	Directly-controlled municipalities, provincial capital cities and economically important cities	Provincial capital cities and prefecture-level cities	Prefecture-level cities and county-level cities
Population	Over 15 million people	3 – 15 million people	150,000 to 3 million people	Less than 150,000 people
Examples	Beijing Guangzhou Shanghai Shenzhen	Changsha Chengdu Chongqing Dailan Hangzhou Nanjing Ningbo Qingdao Suzhou Tianjin Tsingdao Wuhan Xi'an	Changde Dongguan Foshan Guilin Guiyang Hohhot Lanzhou Lhasa Nangton Nanning Urumqi Wenzhou Wenzhou Zhuhai Zibo	Chanshu Chenzhou Hulin Linhai Taixing Xiangcheng Zaoyang

*NB: Used as a general indicator only.

Graphic© Asia Briefing Ltd.

Ragionare in termini di "tier cities" permette di studiare nel dettaglio le opportunità di business per singolo settore nelle diverse fasce, così da poter investire le proprie risorse in contesti nei quali il margine di successo è potenzialmente maggiore.

Il mercato cinese è quindi ricco di opportunità, ma è bene possedere una strategia chiara e definita prima di affrontare investimenti che potrebbero non avere successo in un determinato contesto.

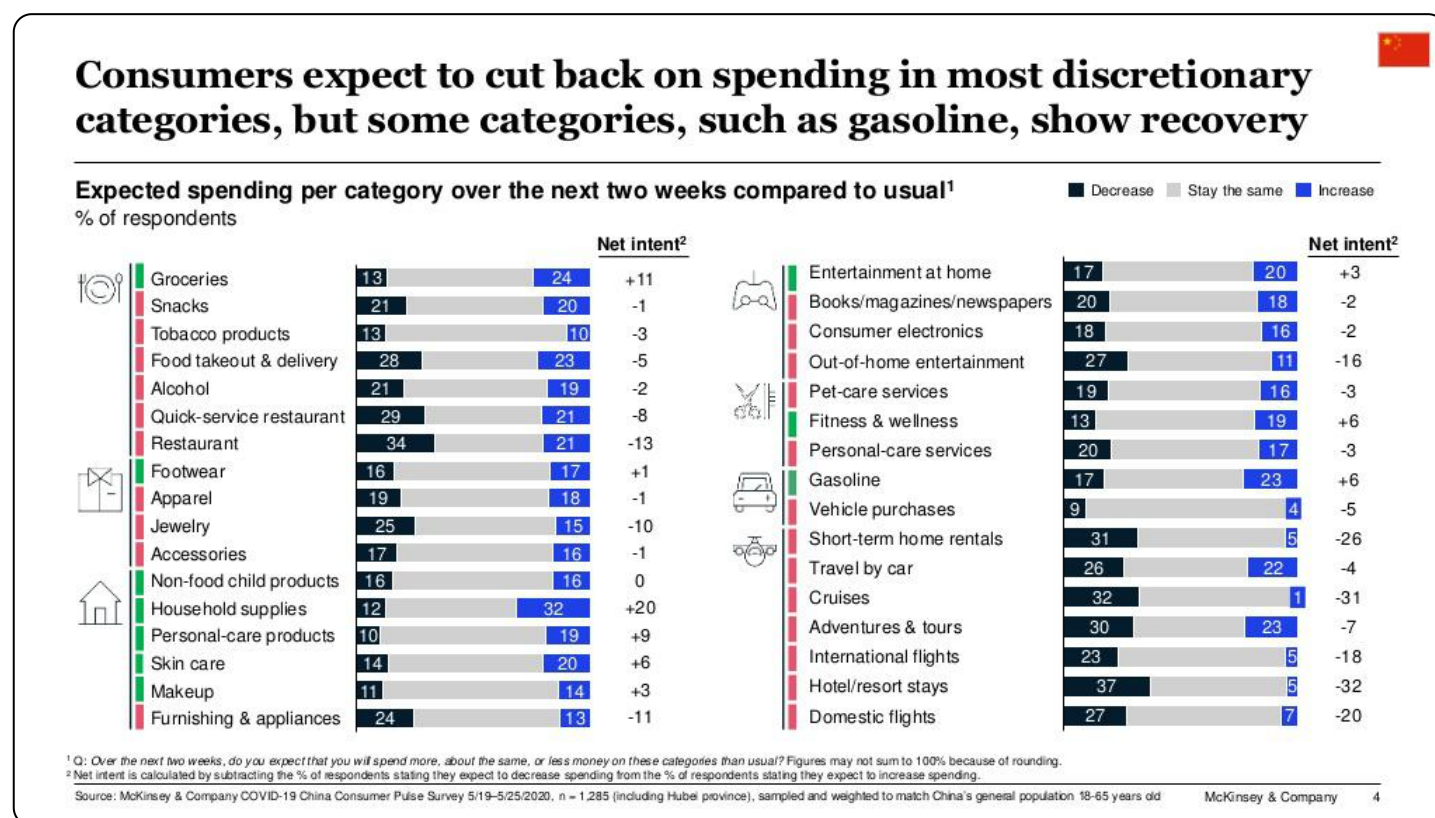
Un mercato dalle mille opportunità

Il mercato cinese conta più di un miliardo di consumatori per una spesa di 5 miliardi di euro l'anno (2019).

La diffusione del COVID-19 ha modificato leggermente la tendenza al consumo dei cittadini cinesi: alcuni settori sono stati colpiti negativamente dalla crisi, mentre altri sono emersi a causa del lockdown.

Il grafico sottostante, riporta i risultati di un'indagine condotta da McKinsey sulle tendenze di consumo del pubblico cinese e sulla revisione delle proprie priorità di acquisto.

Tra i prodotti che hanno registrato le performance migliori, troviamo i prodotti alimentari, i cosmetici, i prodotti per la casa e i servizi per la persona.



Le vendite si sono concentrate sulle piattaforme e-commerce: l'aumento degli acquisti on-line ha permesso ai canali digitali di emergere, dando maggiore spazio alle aziende locali ed estere di interfacciarsi con i consumatori cinesi.

Conoscere le opportunità legate al mercato e-commerce cinese può essere dunque un ottimo strumento per allargare il proprio business.

In particolare, le ultime tendenze che possono interessare i retailer italiani riguardano i seguenti settori:

- agroalimentare;
- sistema casa;
- cosmetica.

Agroalimentare

Durante il lock-down cinese, la vendita di bevande alcoliche ha subito un calo, specie per quanto concerne la birra: a causa della cancellazione degli eventi sportivi e la chiusura dei pub, si è assistito ad una contrazione dei consumi relativi a questo prodotto.

Per quel che concerne il comparto "food", invece, il mercato cinese ha goduto di una crescita nella vendita di alimenti a lunga conservazione e di preparazioni istantanee: si pensa che a fine 2020, i consumi in termini di valore di questi prodotti ammonteranno a 260 miliardi di euro.

Inoltre, la permanenza forzata presso la propria abitazione ha permesso alla popolazione di dedicare più tempo alla preparazione domestica dei pasti, generando un aumento degli acquisti di prodotti al dettaglio, a sfavore della consegna a domicilio di pasti pronti.

Proprio a causa delle misure restrittive adottate per evitare assembramenti nei supermercati, in questo settore si è manifestato anche un sensibile incremento delle vendite on-line (il 10,5% degli acquisti avviene tramite e-commerce).

Tale spostamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, oltre a generare un aumento del valore delle vendite on-line, ha spinto diverse piattaforme e-commerce ad implementare le proprie strutture logistiche per garantire una consegna più rapida degli ordini.

La crescita esponenziale del commercio on-line e dei canali retail, potrebbe quindi rappresentare una grande opportunità per i prodotti agroalimentari italiani, offrendo al nostro patrimonio enogastronomico una maggiore visibilità presso i consumatori finali.

Sistema casa

Nel 2019 il mercato del sistema casa in Cina era molto frammentato a causa delle basse barriere all'ingresso e al basso livello di conoscenza dei brand in diverse categorie.

Tuttavia, con il lock-down il settore ha visto un incremento delle vendite del 5,4% rispetto all'anno precedente: i consumatori cinesi hanno acquistato complementi di arredo e si sono dedicati di più al giardinaggio.

Secondo uno studio condotto da Euromonitor International, lavorare e studiare da casa ha incrementato la necessità da parte del consumatore cinese di creare un ambiente più accogliente nel quale trascorrere la maggior parte delle proprie giornate.

I più noti brand internazionali come IKEA hanno visto un incremento delle vendite, specialmente grazie ad una nuova strategia e-commerce volta a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti cinesi.

Cosmetica

Nel 2019 il settore della cosmetica in Cina ha raggiunto un livello delle vendite pari a 52,5 miliardi di euro.

Nelle prime fasi dell'epidemia, i prodotti per la cura del corpo hanno subito una perdita, mentre sono aumentati i consumi di sapone liquido e disinfettanti per le mani. Per questo motivo, diverse aziende cosmetiche hanno convertito la propria produzione secondo le nuove tendenze di acquisto.

Oggi i consumatori cinesi cercano sempre di più prodotti con ingredienti naturali, che valorizzino uno stile di vita più salutare. Questo nuovo trend emerge sempre di più sui social media, attraverso la promozione degli influencer e le recensioni dei prodotti. Grazie a questi nuovi canali di comunicazione, i prodotti cosmetici vengono sempre più acquistati on-line: le statistiche mostrano che attualmente il 27,4% delle vendite del settore avviene proprio attraverso l'e-commerce e il trend si appresta ad aumentare.

Dunque, per un'azienda cosmetica italiana, l'approccio con i canali di vendita digitali può risultare determinante.

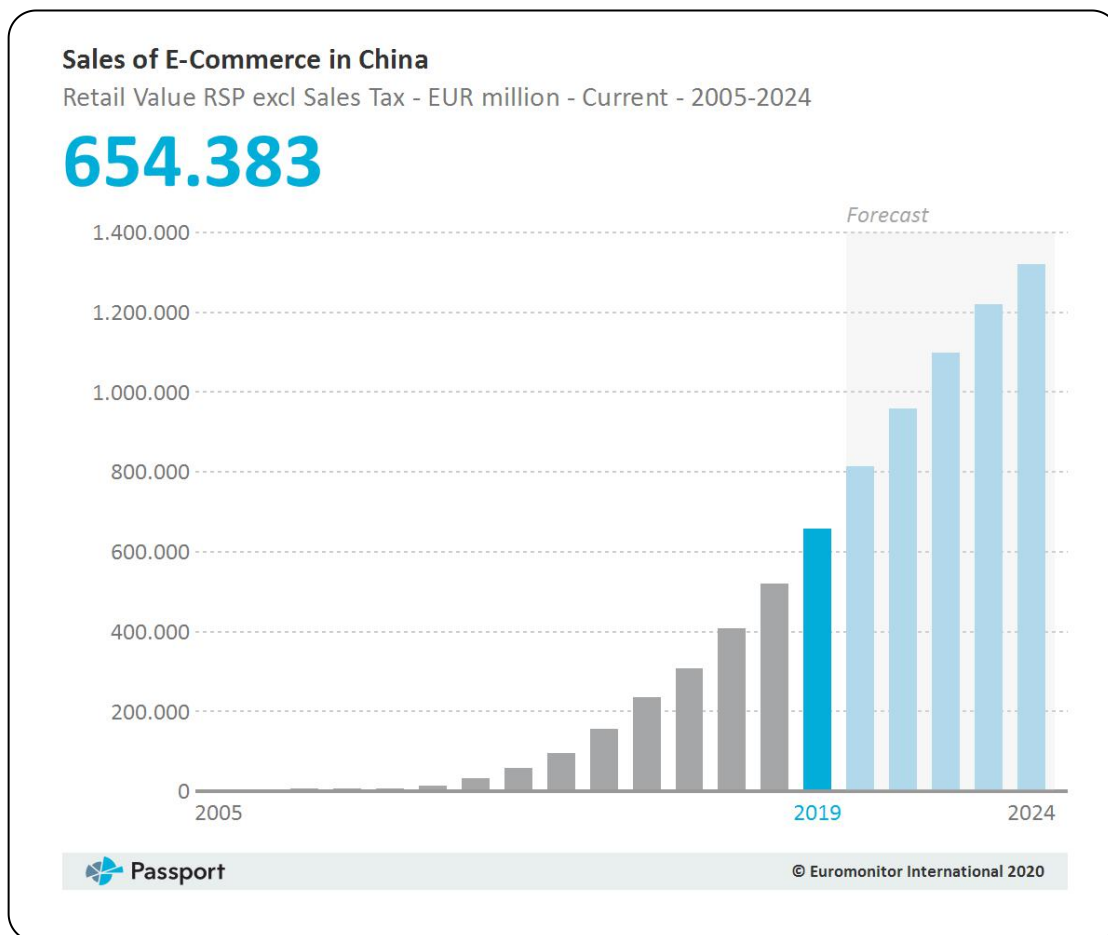
E-commerce in Cina: un'introduzione

L'ecosistema e-commerce cinese è molto variegato e presenta soluzioni per diversi tipi di aziende.

Per le aziende italiane è fondamentale conoscere la realtà digitale cinese poiché, come si è visto nel paragrafo precedente, l'on-line è diventato il sistema di acquisto preferito dalla maggior parte dei consumatori cinesi.

Dal 2005 ad oggi il valore delle vendite e-commerce ha subito una crescita esponenziale, raggiungendo, nel 2019, 654 miliardi di euro.

Inoltre, si prevede che nei prossimi anni continuerà ad aumentare fino a oltre 1.300 miliardi di euro.



Il commercio digitale cinese si articola su diverse piattaforme: le più note sono Alibaba e JD.com, e-marketplace in cui i retailer possono creare un proprio negozio virtuale.

È da notare come, in un Paese altamente informatizzato come la Cina, la quasi totalità degli acquisti on-line venga effettuata tramite smartphone.

I dati mostrano che nel 2019, del valore complessivo degli acquisti on-line quasi 536 miliardi di euro provenivano da connessioni effettuate tramite smartphone, con la previsione che nel 2024 tale dato raggiungerà la soglia di circa 1.125 miliardi di euro.

In questo settore Pinduoduo e WeChat Mini-programs sono gli attori principali, ma diversi altri social media concorrono ad aumentare l'impatto del "mobile e-commerce" tra i consumatori cinesi.

La principale differenza tra i marketplace e il social commerce risiede nella gestione del proprio negozio virtuale: infatti se Alibaba e JD.com chiedono commissioni piuttosto elevate per mantenere attivo il proprio negozio sulla piattaforma, attraverso i canali social il margine di guadagno dei brand è più alto perché soggetto a spese più contenute.

Prima di descrivere le caratteristiche delle varie piattaforme e delle relative modalità di accesso è bene fare una distinzione tra le diverse tipologie di e-commerce esistenti: l'e-commerce tradizionale e il cross-border e-commerce (CBEC).

Quest'ultimo è la soluzione attualmente più utilizzata dalle aziende estere che vogliono affacciarsi al mercato cinese.

La principale differenza tra e-commerce tradizionale e CBEC è la possibilità, nel secondo caso, di poter vendere i propri prodotti ai consumatori cinesi senza disporre di una licenza di business locale.

Per contro, il brand non può avere un negozio fisico sul territorio e il processo di acquisto avverrà solo in modalità digitale.

Un'altra distinzione fondamentale tra i due modelli riguarda le tasse alle quali sono soggetti i retailers: nel caso dell'e-commerce tradizionale, l'azienda estera è soggetta a tasse di stoccaggio e deve pagare le imposte sui prodotti importati.

Al contrario, nel CBEC il prezzo dei beni non è soggetto a tasse e l'ingresso nel territorio cinese avviene grazie a tariffe preferenziali.

Infine, nel caso dell'e-commerce tradizionale il produttore non ha molto controllo sui prodotti venduti attraverso le piattaforme B2C, mentre attraverso il CBEC egli ha una maggiore capacità di gestione degli ordini e dei clienti.

Nella tabella sottostante, vengono quindi riportate per punti le principali differenze tra le tipologie di e-commerce descritte.

DIFFERENTI TIPOLOGIE DI E-COMMERCE	
E-COMMERCE TRADIZIONALE	CROSS-BORDER E-COMMERCE
<ul style="list-style-type: none">• Necessaria una licenza di business cinese o una entità legale locale• L'azienda deve pagare le tasse e le imposte sui prodotti importati• I prodotti possono essere venduti in negozi fisici o su piattaforme e-commerce• I beni sono soggetti a tasse di stoccaggio• Le aziende estere non hanno troppo controllo sui prodotti venduti sulle piattaforme B2C	<ul style="list-style-type: none">• Necessaria solo l'entità legale estera• I prodotti sono venduti su piattaforme cross-border con tasse preferenziali• I beni possono essere venduti solo dopo un ordine online su una specifica piattaforma• Il prezzo finale non è soggetto ad ulteriori tasse o imposte• Minori rischi e costi per i commercianti e i consumatori

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic dedicata ai beni di consumo (pubblicazione prevista per il 19 giugno 2020), proseguirà l'analisi delle opportunità offerte dal mercato cinese, con un approfondimento su due delle principali piattaforme di cross border e-commerce: "Tmall Global e JD.com: cosa sono e perché è bene conoscerli".

Per rimanere aggiornati sulle prossime pubblicazioni è sufficiente registrarsi gratuitamente alla newsletter della Camera di commercio di Torino "CameraNews" (www.to.camcom.it/cameranews).

Fonte: Giada Sannazzaro, Camera di commercio di Torino (4 giugno 2020)

Bibliografia

- Economic Outlook data by UN Comtrade & World Bank Group
<https://comtrade.un.org/>
<https://data.worldbank.org/country/china>
- Daniel Solomon (Euromonitor International)
"What Impact Will the Coronavirus Have on China's Economy?"
<https://blog.euromonitor.com/what-impact-will-the-coronavirus-have-on-chinas-economy/>
- Dorcas Wong (China Briefing by Dezan Shira & Associates)
"China's City-Tier Classification: How Does it Work?"
<https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>
- Johnny Ho, Cherie Zhang, Aimee Kim, Cherry Anne Oracion (McKinsey)
"Survey: Chinese consumer sentiment during the coronavirus crisis"
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-chinese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Connie Zhou, Daniel Keohane (Euromonitor International)
"Impact of Coronavirus in China to Last Beyond Outbreak in Some Sectors"
<https://blog.euromonitor.com/impact-of-coronavirus-in-china-to-last-beyond-outbreak-in-some-sectors/>
- Connie Zhou (Euromonitor International)
"The Impact of Coronavirus on FMCG and Service Sectors in China"
https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/The_Impact_of_Coronavirus_on_FMCG_and_Service_Sectors_in_China.pdf
- Euromonitor International Passport
"E-commerce China Country Report"
<https://go.euromonitor.com/passport>
- Miriam Ruiz (on Sinologia Hispanica - China Studies Review)
"Chinese Customs Regulations on Cross-Border E-Commerce: A Growth Opportunity for Foreign Enterprises and Chinese Commercial Platforms"
<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/sinologia/article/view/5492>

Sportello ASEAN & Cina

Vuoi espandere la tua attività nell'area o hai bisogno di assistenza specialistica per entrarvi?

Contattando lo Sportello "ASEAN & Cina" della Camera di commercio di Torino potrai ricevere una consulenza strategica e di medio termine per conoscere più da vicino i mercati dell'Estremo Oriente e un supporto operativo per sviluppare contatti commerciali con potenziali partner locali.

Tel.: 011 571 6363

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

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



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

Mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero

Attenzione

Considerata l'emergenza epidemiologica da COVID-19 e viste le disposizioni emanate in materia, i servizi del Settore **Sviluppo competitività e internazionalizzazione** saranno erogati regolarmente tramite telefono o e-mail per limitare le occasioni di contatto negli uffici camerali. Si invita pertanto l'utenza a contattare l'ufficio scrivendo a sviluppo.competitivita@to.camcom.it, indicando motivo della richiesta e fornendo i propri recapiti per essere ricontattati da un operatore.

Per quanto concerne il rilascio di documenti per l'export, l'ufficio **Documenti Estero** è aperto al pubblico solo il lunedì, il mercoledì e il venerdì mattina con orario 9:00 - 12:15 e raggiungibile telefonicamente al 011 571 6377, oppure via e-mail all'indirizzo documenti.estero@to.camcom.it.

Con riferimento all'emissione dei **Certificati di Origine**, si rammenta che dal 19 marzo 2020, e fino a nuovo aggiornamento, sarà obbligatorio richiedere l'attivazione del servizio di Stampa in azienda (www.to.camcom.it/certificati-di-origine-stampa-azienda).

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.