

Target Market Basic

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



19 giugno 2020 - no.2

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 dalle istituzioni, appuntamenti, tutte raccolte in un'unica nota informativa 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.



Il cross border e-commerce in Cina: Tmall Global e JD.com

Come anticipato nel focus precedente dedicato al mercato cinese (si veda Target Market Basic, numero 5 del 5 giugno 2020, disponibile alla pagina www.to.camcom.it/target-market), per descrivere le caratteristiche delle varie piattaforme e delle relative modalità di accesso è bene fare una prima 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.

A questo punto, è possibile procedere con la presentazione di due dei principali operatori di cross-border e-commerce in cui i retailers possono vendere i propri prodotti: Tmall Global e JD.com.

Tmall Global

Tmall Global appartiene ad Alibaba Group Holdings Ltd, la principale società di e-commerce cinese.

Il portale è stato aperto nel 2013 e differisce dalle altre piattaforme di Alibaba (come Alibaba.com, Tmall.com e Taobao) poiché anche i brand esteri possono operare al suo interno.

Tmall Global vende solo merci importate e consente ai brand internazionali di arrivare in Cina senza avere una presenza fisica sul territorio. Tuttavia, le aziende non hanno accesso diretto alla piattaforma, ma solo quelle qualificate possono operare su Tmall Global attraverso l'intermediazione di un'agenzia terza.

Le compagnie presenti su questo canale di cross-border e-commerce devono rispettare alcuni parametri, come ad esempio una vendita annuale superiore a 10 milioni di USD (circa 9 milioni di €).

Inoltre devono potere sostenere una spesa per i servizi tecnici legati alla piattaforma che in genere oscilla tra i 5.000 e i 10.000 USD l'anno (tra 4.600 e 9.200 € circa), nonché versare una cauzione di 25.000 USD (23.000 € circa).

Una volta aperto il proprio negozio virtuale su Tmall Global, le aziende possono spedire i propri prodotti dall'estero o stocarli in centri doganali presenti sul territorio cinese, per poi consegnarli agli acquirenti finali.

Ogni transazione è poi soggetta ad una commissione che varia dal 0,5% al 5%, oltre ad un ulteriore 1% legato ad Alipay.

Questi vincoli mostrano come Tmall Global si rivolga principalmente a grandi aziende internazionali con il potenziale verificato di poter raggiungere grandi volumi di vendite ed elevati profitti.

JD.com

JD.com è stata fondata nel 1998 ed è focalizzata principalmente sul commercio digitale di prodotti elettronici. Tuttavia, recentemente la società ha ampliato la gamma di referenze commercializzabili, includendo prodotti afferenti ad altri settori merceologici.

JD.com opera attraverso 7 centri di distribuzione e 166 magazzini dislocati in 44 città in tutta la Cina.

La piattaforma consente alle imprese di aprire un proprio negozio virtuale e importare così in Cina prodotti provenienti da Paesi terzi, in modo meno selettivo rispetto a Tmall Global.

Per poter accedere alla piattaforma le aziende straniere devono garantire di disporre di un capitale superiore a 64.885 euro e di possedere le qualifiche necessarie per svolgere un'attività di commercio internazionale.

I brand con questo potenziale possono ricorrere a differenti modelli di business per sviluppare le proprie vendite: Franchising Business Partner; Licensing Business Partner; Self Operation Partner.

Franchising Business Partner: le aziende possono creare un negozio virtuale su JD.com e depositare le proprie merci nei magazzini della società cinese. In questo modo la società cinese si occuperà dello stoccaggio e della consegna delle merci agli acquirenti, nonché del servizio clienti.

Licensing Business Partner: questo modello prevede che le aziende, dopo aver aperto il proprio negozio virtuale su JD.com, si occupino personalmente della logistica, mentre non sarà loro responsabilità il servizio clienti e la fatturazione.

Self Operation Partner: consente ai brand di vendere su JD.com, ma senza nessun supporto logistico.

I costi generali di gestione di un negozio virtuale su JD.com ammontano mediamente a circa 778 euro l'anno, oltre ad una cauzione da corrispondere alla società cinese e che varia dai 1.300 ai 6.500 euro in base alla tipologia di prodotto commercializzato. Su ogni transazione vi è poi una commissione che oscilla tra il 5 e il 7%, cui si somma un ulteriore 0,85% se è JD.com ad occuparsi della logistica.

Tmall Global e JD.com a confronto

Di seguito sono riportate le principali caratteristiche di Tmall Global e JD.com a confronto:

	TMALL GLOBAL	JD.COM
Modello di business	Mall	Ipermercato
Prodotti principali	Merci generiche	Merci generiche
Numero di utenti	350 milioni	105,2 milioni
Numero di prodotti	> 1 miliardo	40,2 miliardi
Consumatore target	Cina continentale	Cina continentale
Requisiti di adesione	Presenza in Cina continentale da almeno due anni, attività sia all'estero sia in Cina continentale, magazzino estero	Presenza in Cina continentale da almeno due anni, attività sia all'estero sia in Cina continentale, magazzino estero o locale
Venditore target	Società estera senza licenza cinese	Società estera senza licenza cinese
Spedizioni e consegne	Dall'estero, direttamente al consumatore finale cinese	Fuori dalla Cina continentale
Commissioni sulle vendite	Dal 3% al 6% + commissione Alipay (1%)	Dal 5% al 7% + commissione per spedizioni effettuate tramite JD.com (0,85%)
Cauzione	25.000 USD	Da 10.000 USD a 100.000 USD
Tariffa annuale per servizi tecnici	Da 5.000 USD a 10.000 USD	6.000 USD
Metodi di pagamento	Alipay	Tenpay / JDpay

Conoscere il potenziale di queste due piattaforme e le principali differenze in termini di accesso e investimento, permette di avere una consapevolezza maggiore circa le opportunità che le aziende straniere possono cogliere sul mercato cinese.

Tuttavia, accedere a questi canali non è sufficiente per avere successo sul mercato: è necessario disporre di una strategia efficace, basata su un'attenta analisi degli ultimi trend di mercato e investire adeguatamente in attività di marketing, in modo da essere certi che il proprio prodotto possa riscuotere il giusto apprezzamento da parte dei consumatori cinesi.

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic dedicata ai beni di consumo (pubblicazione prevista per il 3 luglio 2020), introdurremo il quadro macroeconomico dell'area ASEAN e dei Paesi membri. Torneremo poi a parlare di Cina il 17 luglio 2020, con un approfondimento su come possono essere sfruttati i principali Social Media attualmente in uso nell'area da parte delle aziende straniere.

Hai perso le edizioni precedenti? Non ti preoccupare, le trovi tutte disponibili per il download gratuito alla pagina www.to.camcom.it/target-market.

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 (18 giugno 2020)

Bibliografia

- Italian Desk (China Briefing by Dezan Shira & Associates)
“Tmall, Yihaodian e JD: confronto tra le principali piattaforme e-commerce cinesi”
<https://www.china-briefing.com/news/tmlall-yihaodian-e-jd-confronto-tra-le-principali-piattaforme-e-commerce-cinesi/>

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.