

# Target Market Basic

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



3 luglio 2020 - no.3

*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, tutti raccolti 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.*



## Il Sudest asiatico: una realtà dalle mille sfaccettature

Il Sudest asiatico e più precisamente l'area ASEAN, si presenta come una regione con una popolazione di oltre 600 milioni di abitanti, in cui l'export italiano potrebbe avere margini di crescita rilevanti grazie ad una crescita costante e al progressivo sviluppo di una classe media che potrebbero portare l'ASEAN ad essere la quarta economia più grande al mondo entro il 2030.

### ASEAN

- Paesi: Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam
- Abitanti totali (milioni, 2018): 653
- Superficie totale (kmq): 4.493.516
- Fuso orario: + 6.30 h GMT / + 9 h GMT
- PIL complessivo (mld di USD, 2018): 2.652
- Crescita media PIL (2018): +5%



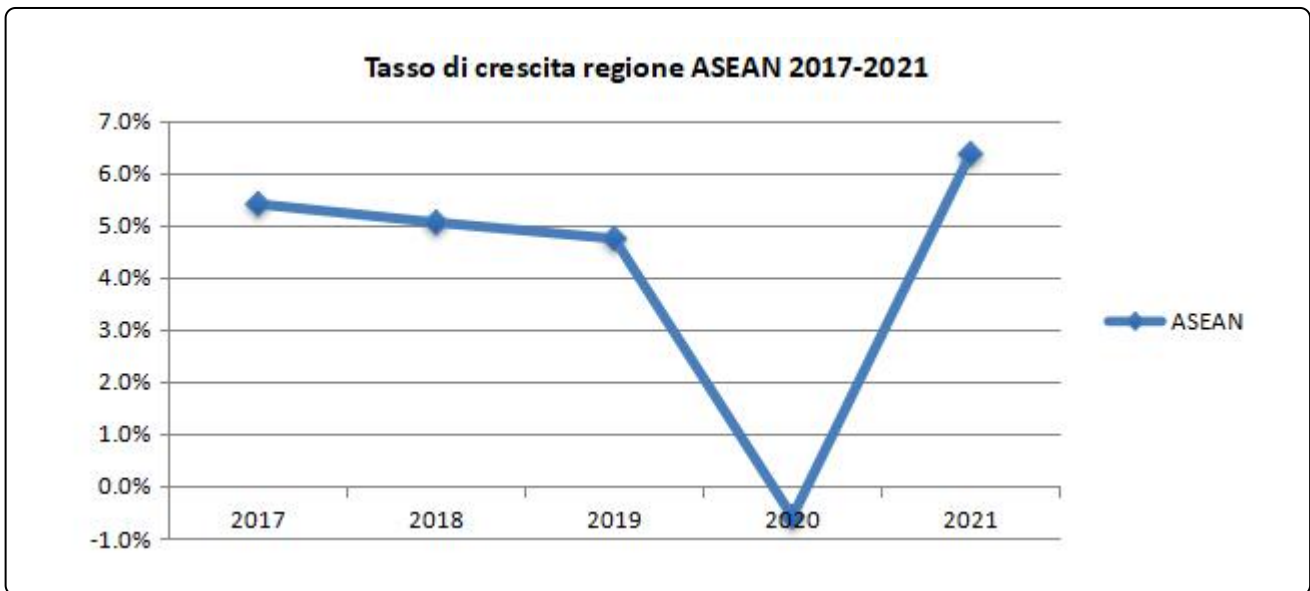
### Highlights

- Secondo i dati forniti dallo United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade), nel 2018 l'ASEAN a livello mondiale ha esportato beni per un totale di 1.620 miliardi di euro e importato merci per 1.597 miliardi di euro.

- L'Italia nel 2019, osservando i dati riportati da Info Mercati Esteri, ha importato dalle maggiori economie ASEAN (Indonesia, Filippine, Malaysia, Myanmar, Thailandia, Vietnam) beni per un valore complessivo di 8,3 miliardi di euro.
- Nello stesso anno, l'Italia ha esportato beni verso i principali attori della regione per 7,5 miliardi di euro.

## Profilo economico

L'impatto dell'epidemia di COVID-19 sulle economie regionali ha portato ad un ribasso delle stime di crescita previste per il 2020, ma già a partire dal 2021, queste dovrebbero tornare a livelli simili a quelli registrati negli anni precedenti.



Nel report del Segretariato ASEAN "ASEAN Key Figures 2019", emerge che i principali mercati di destinazione delle esportazioni ASEAN sono Cina (13,9%), UE (11,2%) US (11,2) e Giappone (7,9%). Per quanto riguarda le importazioni le principali fonti sono Cina (29,5%), UE (9,2%), Giappone (8,4%) e USA (7,4%).

Negli ultimi anni l'UE ha sviluppato degli accordi di libero scambio con diversi Paesi ASEAN, tuttavia, anche se è possibile osservare una riduzione delle barriere tariffarie, rimangono le barriere non tariffarie che variano da uno Stato all'altro.

Dalle analisi di SACE emerge che tra gennaio e ottobre 2019 le esportazioni italiane verso l'ASEAN sono aumentate del 6,1% rispetto allo stesso periodo del 2018, grazie in particolar modo all'esportazione di beni di investimento e beni alimentari, apprezzati in diversi mercati del Sudest asiatico.

L'espansione della classe media nei Paesi ASEAN avrà maggiori implicazioni sui consumi che le stime vedono raddoppiare entro il 2030.

In particolare, alcuni settori come l'agroalimentare, il sistema casa, la cosmetica e, in generale, l'e-commerce avranno più opportunità di sviluppo.

### Agroalimentare

Questo settore per l'Italia, con quasi 50 miliardi di euro di fatturato nel 2019, rappresenta il 10% delle esportazioni.

Nonostante le principali destinazioni per le merci italiane continuino ad essere UK e UE, negli ultimi anni i Paesi del Sudest asiatico hanno iniziato ad assumere maggiore rilevanza.

Nei prossimi anni i tassi di crescita medi annui dell'ASEAN saranno superiori alla media (tra il 3% e il 9%). Europa e Nord America, invece, registreranno tassi più moderati, vicini all'1%.

Mentre inglesi, francesi e tedeschi, grazie al loro passato storico, hanno già instaurato solide relazioni commerciali nel Sudest asiatico, gli italiani possono contare sul marchio del "Made in Italy", noto per la qualità.

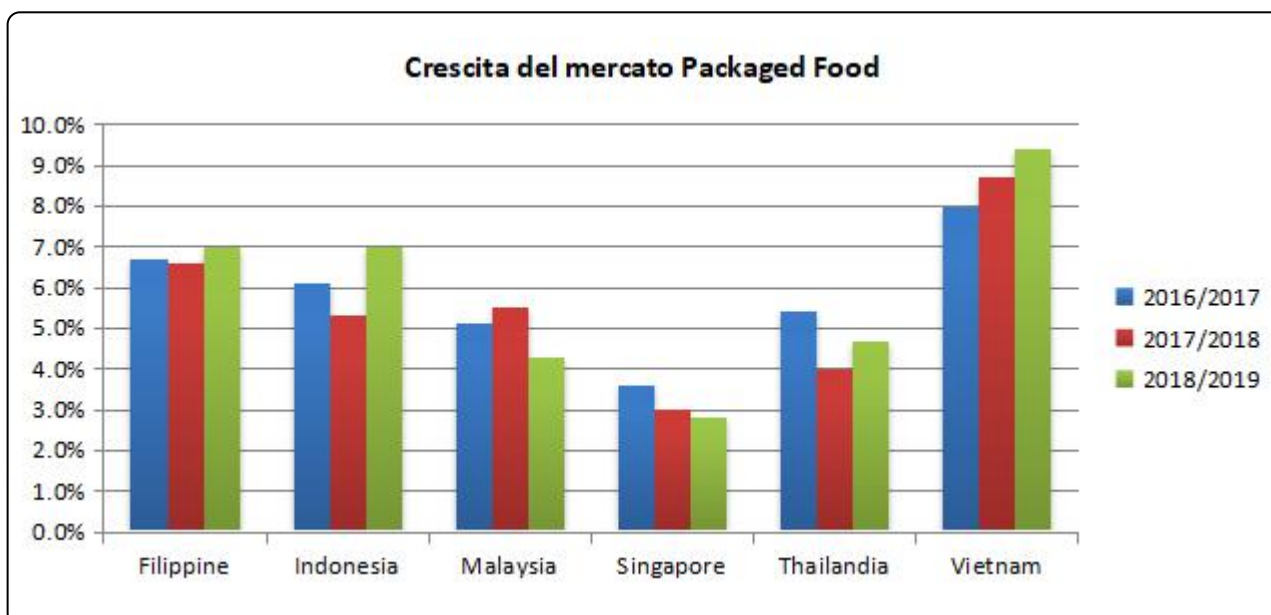
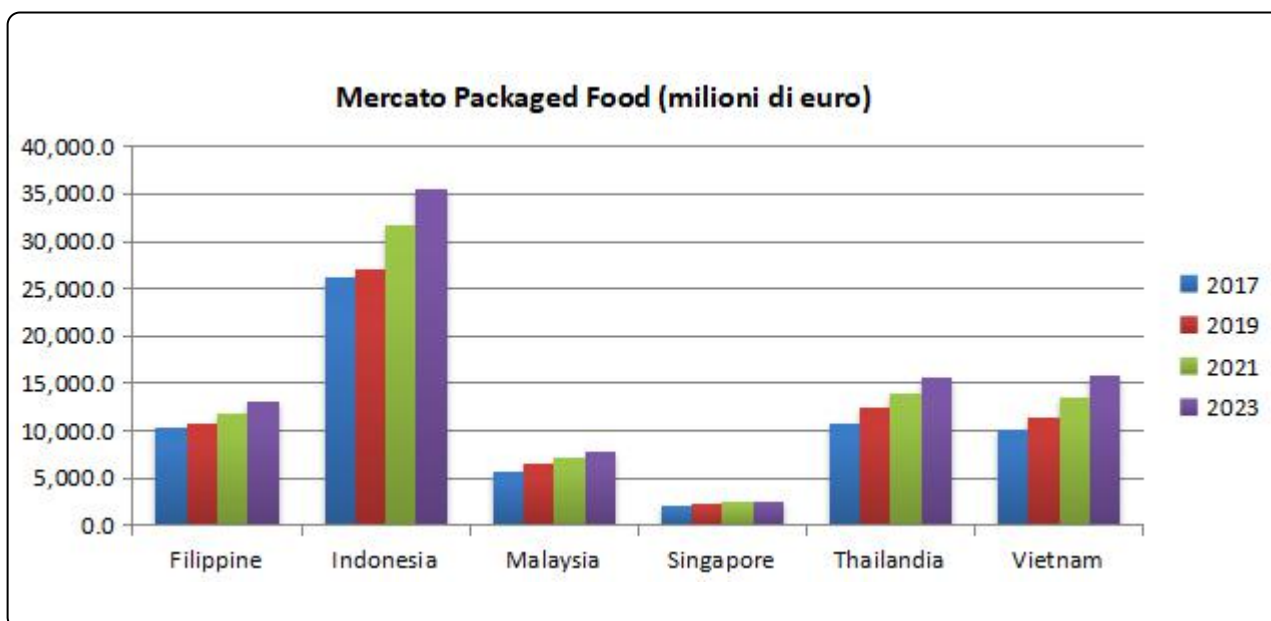
Le tendenze globali verso la scelta di cibi sani e senza conservanti influenzano sempre di più i gusti e le decisioni dei consumatori. La dieta mediterranea, infatti, anche per le classi sociali medio-alte di Bangkok, Singapore, Kuala Lumpur e Jakarta sta diventando parte integrante di uno stile di vita sano e alla moda.

Le esportazioni italiane verso l'ASEAN dal 2015 sono cresciute in media del 31%. I tassi di crescita più elevati si sono registrati nelle Filippine (+87%), in Vietnam (+49%) e in Thailandia che, anche se con una crescita più modesta (14%), rimane la maggiore destinazione dell'agroalimentare italiano.

In particolare, il mercato degli alimenti confezionati nei Paesi del Sudest asiatico è in espansione, dopo aver raggiunto lo scorso anno i 70 miliardi di euro, il trend di crescita sembra essere confermato dalle stime che lo vedono arrivare ai 90 miliardi di euro nel 2023.

Nella regione ASEAN i principali mercati per il packaged food sono Indonesia (27 miliardi di euro), Thailandia (12 miliardi di euro), Vietnam (11 miliardi di euro), Filippine (10 miliardi di euro) e Malaysia (6,5 miliardi di euro).

Anche per quanto riguarda il vino le esportazioni sono leggermente cresciute negli ultimi 5 anni, specialmente in Vietnam, Thailandia e Singapore che si conferma come il principale mercato di destinazione nella regione.



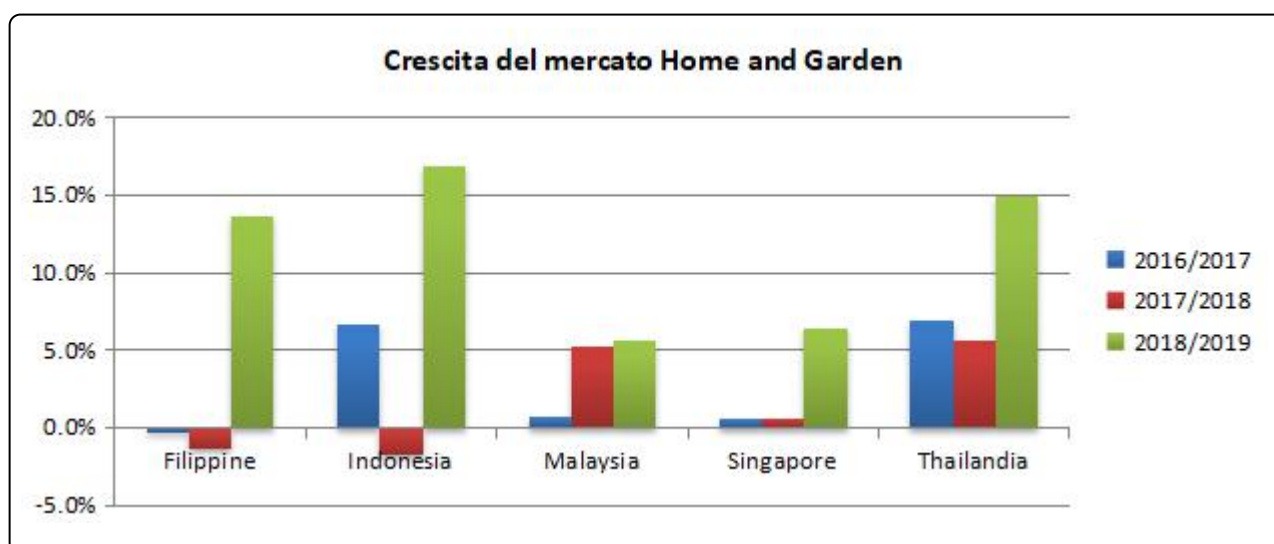
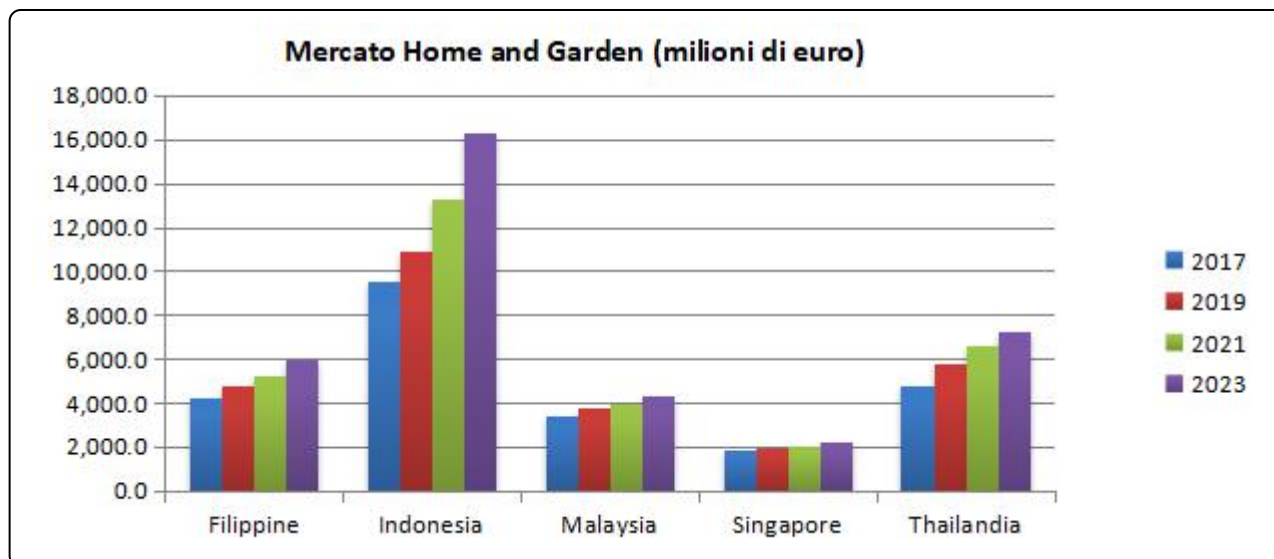
## Sistema casa

I Paesi del Sudest asiatico sono i primi al mondo per la crescita di questo settore che, nei prossimi anni, registrerà tassi di crescita medi annui superiori alla media (5,8%).

Negli ultimi anni, per quanto riguarda il settore Home and Garden l'espansione dei mercati è evidente soprattutto in Indonesia, Thailandia e Filippine, i quali nel 2019 hanno registrato i tassi di crescita più alti della regione.

In Indonesia, entro il 2023 questo mercato supererà i 16 miliardi di euro, confermandosi come leader del settore nell'area ASEAN.

In questo settore la maggior parte dei ricavi proviene dalle vendite di oggetti per la casa e mobili d'arredamento. Tuttavia, anche le vendite per Home Improvement e Gardening in Indonesia (dove si arriverà oltre ai 5 miliardi di euro nel 2024), Thailandia e Malaysia sono aumentate e continueranno a crescere.



## Cosmetica

I Paesi del Sudest asiatico registreranno tassi di crescita medi annui superiori alla media del 5,3%, l'Oceania si stabilizzerà sul 2,3%, l'Africa e il Medio Oriente con il 1,7% e il Nord America con lo 0,4%. L'Europa chiuderà la classifica con un tasso di crescita che oscillerà intorno allo 0%.

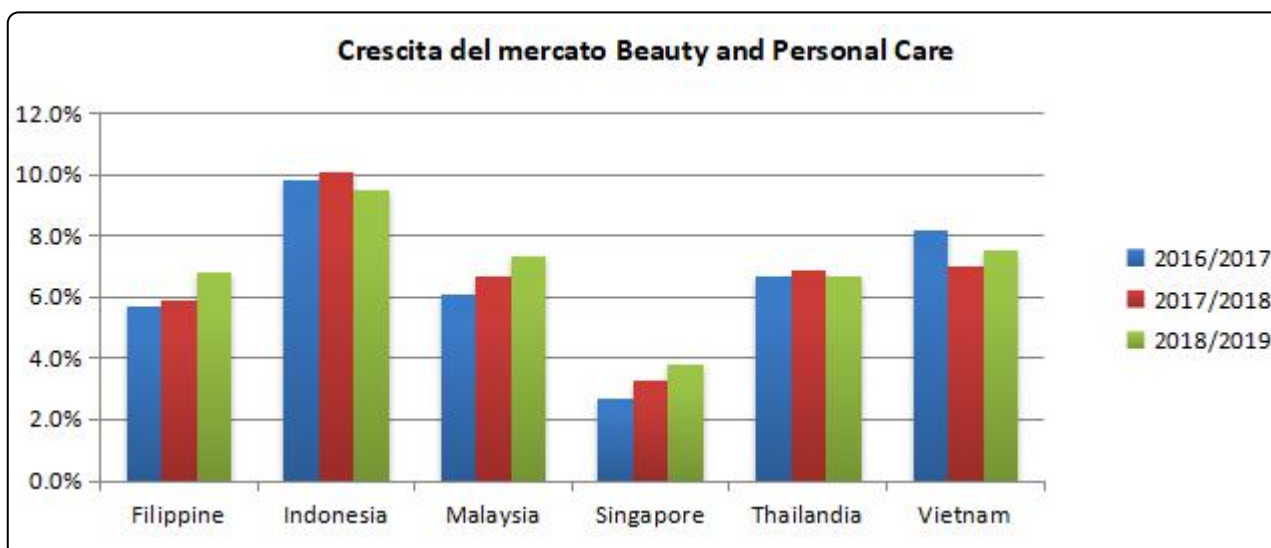
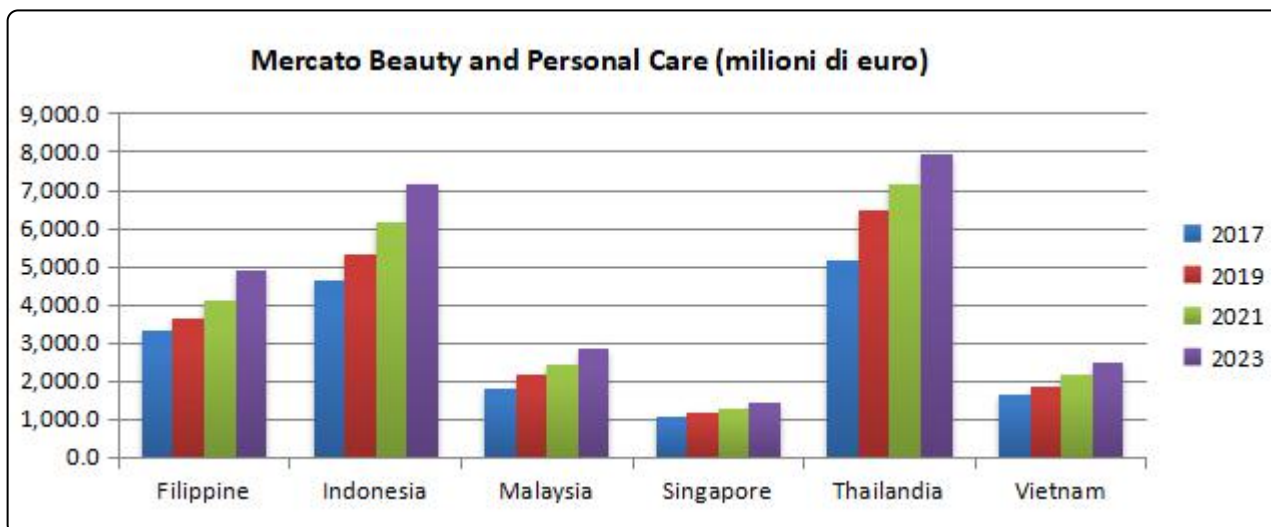
Anche in questo settore Thailandia, Indonesia e Filippine risultano essere i mercati più grandi della regione, seguiti da Malaysia, Vietnam e Singapore.



Nel settore di Beauty and Personal Care la maggior parte dei ricavi proviene dalle vendite di prodotti per la cura dell'igiene orale, della pelle, dei capelli e di prodotti per bagno e doccia.

I consumatori sembrano preferire i brand orientali, come quelli provenienti da Corea del Sud, Cina e Giappone, che stanno rafforzando la propria presenza nella regione conquistando ampie porzioni di mercato, a discapito dei marchi occidentali.

Per questa ragione, per chi intende avventurarsi in questo mercato potrebbe essere utile considerare delle collaborazioni creative con aziende innovative orientali.



## E-commerce e ASEAN

Entro il 2025 l'economia digitale del Sudest asiatico supererà i 240 miliardi di dollari, di cui solo 102 miliardi dall'e-commerce. Con oltre 350 milioni di utenti, l'ASEAN diventerà il più grande mercato al dettaglio on-line.

Lo scenario dell'e-commerce nel Sudest asiatico è cambiato notevolmente negli ultimi 5 anni. L'accessibilità ai servizi, la disponibilità continua del servizio clienti, la flessibilità dei processi di pagamento e l'ampia possibilità di scelta dei prodotti sono tutti fattori che portano l'e-commerce ad essere la scelta migliore non solo per i consumatori, ma anche per le imprese straniere che desiderano inserirsi nel mercato ASEAN.





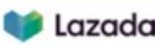













Comprendere il funzionamento dell'e-commerce in questa regione è abbastanza complesso a causa delle leggi, delle aspettative dei clienti, dei metodi di pagamento e della logistica che variano da un Paese all'altro.

All'interno della regione sono individuabili 2 tipologie di Paesi: il primo tipo è costituito da Paesi con una connessione internet pienamente funzionante come Singapore, Malaysia, Thailandia, Filippine, Vietnam, Indonesia e Brunei; il secondo tipo è rappresentato da Paesi in cui vi sono ancora barriere infrastrutturali significative, come Myanmar, Laos e Cambogia.

Esistono diverse modalità di fare business che possono essere usate, anche contemporaneamente, nell'e-commerce: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) e business-to-government (B2G).

Le piattaforme e-commerce più conosciute nelle maggiori economie della regione sono Lazada e Shopee, queste operano sia a livello nazionale che regionale, ve ne sono poi altre che invece operano esclusivamente a livello nazionale, come Tokopedia (attiva solo in Indonesia).

La tabella sottostante riporta la classifica delle 3 principali piattaforme attive a livello regionale, utilizzate in 6 Paesi ASEAN.

| Country            | 1   | 2  | 3   |
|--------------------|---|--|---|
| <b>SINGAPORE</b>   |  Qoo10     |  Lazada |  amazon    |
| <b>MALAYSIA</b>    |  Shopee    |  Lazada |  mudah     |
| <b>THAILAND</b>    |  Lazada    |  Shopee |  Kaidee    |
| <b>INDONESIA</b>   |  tokopedia |  Shopee |  Bukalapak |
| <b>PHILIPPINES</b> |  Lazada    |  Shopee |  ZALORA    |
| <b>VIETNAM</b>     |  Shopee  |  TIKI |  chợTỐT  |

Source: Similarweb (pro.similarweb.com), consulted on 10 March 2020

Lazada ha adottato un approccio misto B2B/C2C, ha magazzini in tutto il Sudest asiatico ed è anche disponibile a rivenditori di terze parti.

Pure Shopee si caratterizza per un approccio misto B2B/C2C, in più ha una propria infrastruttura logistica, la Shopee Logistic Services.

Qoo10, invece, è una piattaforma di shopping online che offre servizi di vendita alle PMI (B2B), mentre Tokopedia si distingue per essere una piattaforma C2C gratuita che ospita anche negozi ufficiali di diversi marchi famosi.

Si stima che il cross-border e-commerce (CBEC) raggiungerà il valore di 1,5 miliardi di euro entro il 2022, triplicando i risultati registrati nel 2018.

Sempre più spesso vendere on-line è l'unico modo per incrementare le vendite, oltre che uno strumento utile al posizionamento dei marchi italiani nel mercato ASEAN.

Siccome per gli imprenditori stranieri i costi di mantenimento di negozi e magazzini nella regione possono creare non poche difficoltà, è meglio valutare collaborazioni alternative tramite le piattaforme e-commerce.

Eventi promozionali ed educativi in questa regione dovrebbero essere maggiormente supportati da una forte presenza on-line, con contenuti video facilmente accessibili, anche via smartphone, sulle principali piattaforme di social networks come LINE, Facebook, Instagram e TikTok.

Data l'intenzione dell'ASEAN di creare una zona di libero commercio digitale, che costituirà il terzo più grande e-market al mondo (dopo quello di Cina e Stati Uniti), questa potrebbe essere la strategia migliore per inserirsi nei mercati del Sudest asiatico.

Al momento Lazada e Shopee sono gli unici veri marketplace regionali on-line, queste due piattaforme nel secondo trimestre del 2019 hanno raggiunto 374 milioni di visitatori.

### Top e-commerce-shopping apps in Q1 2019<sup>1</sup>

● Regional top 3    ■ Local player in top 5

| Indonesia      | Malaysia            | Philippines   | Thailand      | Vietnam       | Singapore           |
|----------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| 1. ● Tokopedia | 1. ● Lazada         | 1. ● Lazada   | 1. ● Lazada   | 1. ● Shopee   | 1. ● Lazada         |
| 2. ● Shopee    | 2. ● Shopee         | 2. ● Shopee   | 2. ● Shopee   | 2. ● Lazada   | 2. Qoo10            |
| 3. Bukalapak   | 3. Taobao           | 3. Zalora     | 3. AliExpress | 3. Tiki.vn    | 3. ● Shopee         |
| 4. ● Lazada    | 4. 11StreetMalaysia | 4. Amazon     | 4. JD CENTRAL | 4. Sendo.vn   | 4. Taobao           |
| 5. jd.id       | 5. AliExpress       | 5. AliExpress | 5. Amazon     | 5. Adayroi    | 5. ezbuy            |
| 6. Bliibli.com | 6. Zalora           | 6. BeautyMNL  | 6. eBay       | 6. AliExpress | 6. Zalora           |
| 7. Zalora      | 7. Lelong.my        | 7. eBay       | 7. Alibaba    | 7. Amazon     | 7. AliExpress       |
| 8. AliExpress  | 8. eBay             | 8. Sephora    | 8. Chilindo   | 8. eBay       | 8. Amazon           |
| 9. Zilingo     | 9. Amazon           | 9. Alibaba    | 9. Zilingo    | 9. Alibaba    | 9. Amazon Prime Now |
| 10. Amazon     | 10. GO SHOP         | 10. Althea    | 10. Joom      | 10. Lotte.vn  | 10. ASOS            |

### E-commerce-player growth, 2015–18, gross merchandise volume, \$ billion



<sup>1</sup>By number of unique mobile-app users. Analysis limited to apps primarily selling physical goods to consumers, excluding C2C platforms and voucher platforms.  
<sup>2</sup>Lazada, Shopee, and Tokopedia.  
 Source: App Annie; e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point, Google and Temask, November 2018, thinkwithgoogle.com



## Lazada

Nel 2012 Rocket Internet SE fonda Lazada, una delle principali piattaforme di e-commerce nel Sudest asiatico, acquisita nel 2016 dal gigante Alibaba Group, con sede a Singapore. Inizialmente definita come l'Amazon del Sudest asiatico, Lazada è attiva in 6 Paesi: Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam. Questa piattaforma, come precedentemente detto, ha adottato un approccio misto sulla base dei modelli di business B2B e B2C. Lazada collabora con terze parti mettendo a loro disposizione i propri spazi sulla piattaforma, permettendo di allestire dei negozi virtuali, e i diversi magazzini che possiede nell'ASEAN.

Lazada ha la più grande rete logistica e di pagamenti della regione. La logistica, infatti, è uno dei settori in cui questa piattaforma ha investito maggiormente, oltre che nelle infrastrutture per i propri hub e magazzini. Per poter vendere su Lazada è necessario caricare i documenti commerciali richiesti e seguire i corsi di formazione sul funzionamento della piattaforma al fine di procedere con l'attivazione del negozio online o la creazione di un proprio e-store su LazMall.

A differenza di altre piattaforme di e-commerce, questa non prevede spese di registrazione, tasse di gestione del negozio e tasse sul caricamento del prodotto, ma richiede solamente di pagare le commissioni di categoria ed eventuali multe per violazioni dei termini di utilizzo. Per attirare clienti sulla propria piattaforma, Lazada generalmente ricorre a sconti e promozioni, specialmente in occasione di festività e ricorrenza, oltre che a voucher e coupon. Nelle sue vetrine ospita i prodotti di oltre 155 mila aziende nazionali e internazionali, in particolare, tra queste troviamo anche qualche brand italiano come Artsana, De Longhi, Superga, Perfetti, Luxottica.

Nel primo trimestre del 2019 Lazada ha raggiunto le 179,7 milioni di visite. In seguito all'esplosione della pandemia dovuta al COVID-19, si è registrato un aumento delle vendite specialmente a Singapore, in particolar modo per quando riguarda i generi alimentari, i prodotti di carta, i prodotti per la cura della persona e per la pulizia della casa.

Nel Sudest asiatico questa è l'unica piattaforma che offre la funzionalità See-Now-Buy-Now, grazie a LazLive, un servizio di vendita in live streaming che attualmente è adottato da un crescente numero di brands e venditori.

In Thailandia negli ultimi mesi è stato avviato anche un programma di promozione e affiliazione alla piattaforma, per permettere ai rivenditori di marchi offline di guadagnare commissioni dai prodotti venduti attraverso i canali social e LazLive.



## Shopee

Nel 2015 Sea Group Company lancia Shopee, un piattaforma di e-commerce che, insieme a Lazada, domina l'e-commerce tra i Paesi ASEAN. Shopee è attiva a Singapore, in Vietnam, nelle Filippine, in Indonesia, in Malaysia e in Thailandia (oltre a Taiwan).

Shopee è tra le migliori piattaforme di e-commerce per dispositivi mobili, le principali categorie di beni di cui si occupa sono articoli per casa e arredamento, prodotti di bellezza e moda.

Questa piattaforma permette agli utenti sia di comprare che vendere prodotti online, infatti, è facile caricare gli articoli da vendere dal telefono, la spedizione è gratuita e, tolte le spese di registrazione, non ci sono commissioni.

In cinque settimane, i venditori di piccole e medie dimensioni possono aprire con successo un negozio on-line o un e-store su Shopee Mall, grazie alla guida operativa e i corsi di formazione per implementare la propria performance forniti dalla stessa piattaforma.

Lo staff è in comunicazione con i nuovi venditori, fornisce loro aiuto per trovare il mercato adatto, impostare metodi logistici e di pagamento o a fornire altri strumenti operativi della piattaforma.

Shopee, tramite l'uso di forme di intrattenimento come giochi e quiz, eventi on-line (ad es. concerti), ma anche promozioni e sconti in occasione di ricorrenze (ad es. la Festa dei Single), migliora l'esperienza di shopping attirando così sempre più clienti.

Sulla piattaforma sono già attivi anche alcuni marchi italiani, come gli e-malls di Bormioli Rocco, De Longhi, Luxottica e Perfetti o i prodotti della Cirio, della Lavazza proposti da diversi rivenditori.

Nel primo trimestre del 2019 raggiunge le 184,8 milioni di visite, dimostrando di crescere più velocemente rispetto ai propri competitors nella regione.

Infatti, in seguito ai cambiamenti portati dal COVID-19 nel primo semestre di quest'anno, secondo un report recente di iPrice Group "Vietnamese e-commerce industry in the time of COVID-19: Missed opportunities", in Vietnam l'unico e-commerce che non ha subito cali nel traffico del sito web, ma al contrario lo ha visto crescere, è stato proprio Shopee.

## Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic (pubblicazione prevista per il 17 luglio 2020), parleremo dei social media in uso nell'area ASEAN e Cina e di come possono essere sfruttati 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](http://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](http://www.to.camcom.it/cameranews)).

*Fonte: Rita Strummiello, Camera di commercio di Torino (giugno 2020)*

### **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](mailto:sviluppo.competitivita@to.camcom.it)

Web: [www.to.camcom.it/toasean](http://www.to.camcom.it/toasean) - [www.to.camcom.it/cina](http://www.to.camcom.it/cina)

## Bibliografia

- Amanda Marsia (Chinabrands)  
"Free Guide to Be Shopee Seller Like a Pro [Malaysia / Indonesia / Philippines]"  
[www.chinabrands.com/dropshipping/article-how-to-sell-on-shopee-become-a-shopee-seller-in-philippines-indonesia-malaysia-14663.html](http://www.chinabrands.com/dropshipping/article-how-to-sell-on-shopee-become-a-shopee-seller-in-philippines-indonesia-malaysia-14663.html)
- ASEAN Secreariat  
"ASEAN Key Figures 2019"  
[www.aseanstats.org/publication/asean-key-figures-2019/](http://www.aseanstats.org/publication/asean-key-figures-2019/)
- Deepika Chandrasekar, Grace Chia (Euromonitor International Ltd.)  
"Online Shopping Festivals in Southeast Asia"  
<https://blog.euromonitor.com/online-shopping-festivals-in-southeast-asia/>
- Jason Thomas (The ASEAN Post)  
"E-commerce spending expected to triple in ASEAN"  
<https://theaseanpost.com/article/e-commerce-spending-expected-triple-asean>
- JT (TechTrade Asia)  
"Livestreaming wins big for Lazada during the COVID-19 pandemic"  
[www.techtradeasia.com/2020/05/livestreaming-wins-big-for-lazada.html](http://www.techtradeasia.com/2020/05/livestreaming-wins-big-for-lazada.html)
- Luca Sartorelli (Asia Prospects, T.wai)  
"What italian agrpreneurs need to know about the agrifood sector in the Asean region"  
[www.twai.it/journal/ap-snapshot-1/](http://www.twai.it/journal/ap-snapshot-1/)
- Luca Sartorelli (Asia Prospects, T.wai)  
"Understanding asean e-commerce: trends and challenges"  
[www.twai.it/journal/ap-business-2/](http://www.twai.it/journal/ap-business-2/)
- Matthieu Francois, Dymfke Kuijpers, Rohit Razdan, Simon Wintels (McKinsey)  
"Defending Southeast Asian consumer-company value in a digital age"  
[www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/defending-southeast-asian-consumer-company-value-in-a-digital-age](http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/defending-southeast-asian-consumer-company-value-in-a-digital-age)
- Micaela Cappellini (Il Sole 24 ore)  
"Tra i giganti e-commerce irrompono gli emergenti"  
[www.ilsole24ore.com/art/tra-giganti-dell-e-commerce-irrompono-emergenti-AEicTF2E](http://www.ilsole24ore.com/art/tra-giganti-dell-e-commerce-irrompono-emergenti-AEicTF2E)
- Pansy (Chinabrands)  
"Lazada Account Registration and Fee Standards",  
[www.chinabrands.com/dropshipping/article-lazada-account-registration-and-fee-standards-307.html](http://www.chinabrands.com/dropshipping/article-lazada-account-registration-and-fee-standards-307.html)
- SACE-SIMEST  
"Che export tira?"  
[www.sacesimest.it/studi/dettaglio/che-export-tira---ottobre-2019](http://www.sacesimest.it/studi/dettaglio/che-export-tira---ottobre-2019)
- The ASEAN Post
  - "Are Customers Happy With E-commerce Services?",  
<https://theaseanpost.com/article/are-customers-happy-e-commerce-services>
  - "Fast-Changing E-Commerce Trends In A Pandemic"  
<https://theaseanpost.com/article/fast-changing-e-commerce-trends-pandemic>
- World Economic Forum (Bain&Company)  
"Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN"  
[www.weforum.org/projects/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets](http://www.weforum.org/projects/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets)
- Economic Outlook Data by Euromonitor International Ltd., UN Comtrade, World Bank Group, IMF Data Mapper, Info Mercati Esteri



## Informazioni e primo orientamento

Sei alla ricerca di informazioni per operare sui mercati internazionali?

Sportello Worldpass: [www.to.camcom.it/worldpass](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](mailto:sviluppo.competitivita@to.camcom.it)

Web: [www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero](http://www.to.camcom.it/opportunita-e-partner-alleestero)

### **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.