

Target Market Basic

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



31 luglio 2020 - no.4

*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.

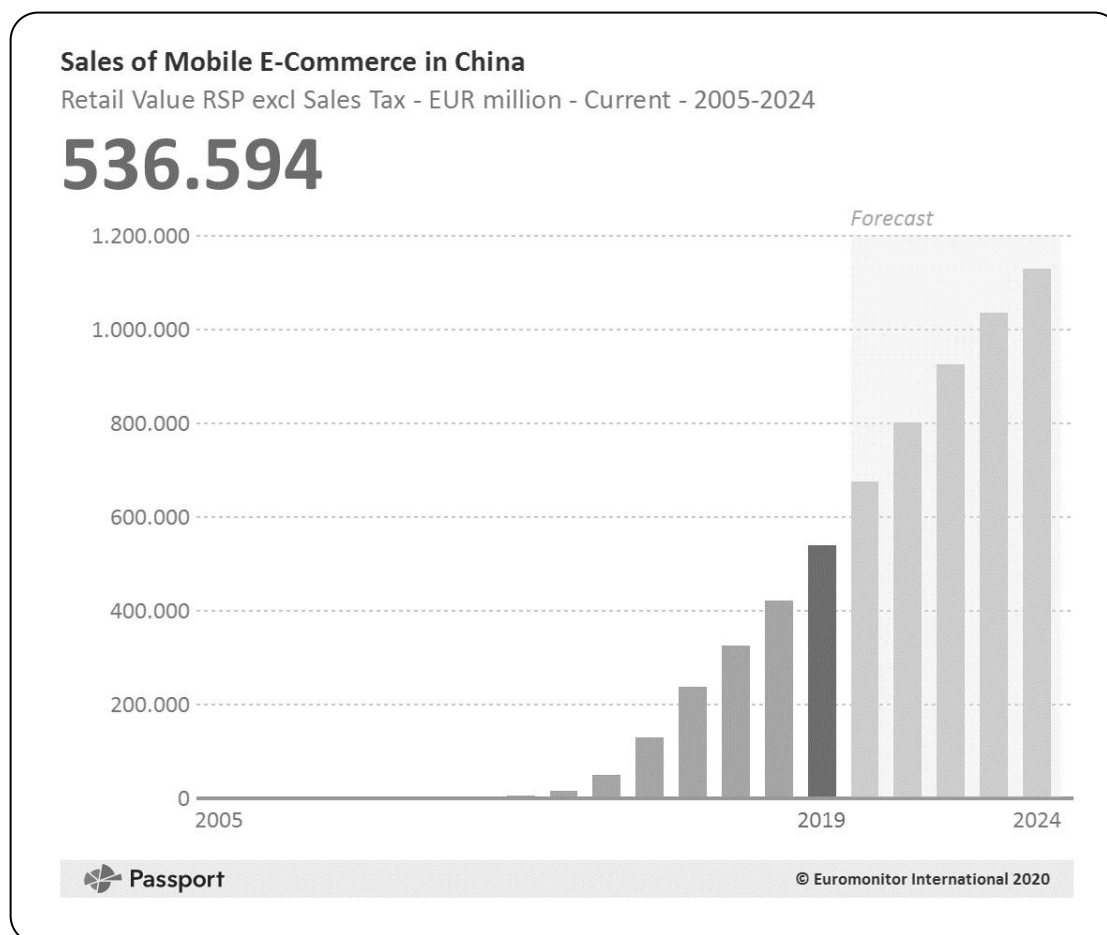
A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

I Social media in Cina: come funzionano e come possono essere sfruttati



Il social commerce in Cina è in crescente aumento grazie alla varietà di social media utilizzati dai consumatori cinesi.

Nel 2019 il valore del commercio mobile ha visto una crescita del 25% superando i 536 milioni di euro. Questo trend è destinato a crescere: secondo le previsioni dovrebbe raggiungere oltre un miliardo di euro entro il 2024.



I social network oggi sono visti come un mezzo di comunicazione e un canale di acquisto primario per i consumatori cinesi.

Per questo motivo, molti retailer hanno creato una strategia di business a misura di social media, attraverso la quale è possibile arrivare in modo più diretto ai potenziali clienti, inviando notifiche, pubblicando news e fidelizzando ancora di più i follower già esistenti.

Tra le più note piattaforme per il social commerce vi sono:

- Pinduoduo
- Xiaohongshu
- Douyin
- WeChat

Ognuna di esse ha delle caratteristiche specifiche, ma tutte permettono di effettuare acquisti all'interno dell'applicazione grazie alla creazione di uno store on-line.

Conoscere ed essere presenti su questi canali consente di avere un bacino di utenza molto ampio e, seguendo la giusta strategia di marketing, diventare virali tra i consumatori cinesi.

Pinduoduo

Annoverata come la seconda piattaforma di e-commerce più utilizzata in Cina, Pinduoduo (拼多多) è sempre più in voga tra i consumatori delle città di terza e quarta fascia, il 70% dei quali di sesso femminile, registrando una penetrazione rispettivamente pari al 21,38% e 35,34%.



L'azienda è stata creata da Colin (Zheng) Huang nel 2015 a Shanghai e in meno di due anni ha raggiunto il valore di mercato di 1,3 miliardi di euro.

L'applicazione ha riscosso da subito un gran successo per diversi motivi, tra i quali la sua caratteristica principale, ovvero le offerte di acquisto di gruppo.

Secondo questo modello, il consumatore può beneficiare di sconti sul prezzo di vendita di un prodotto qualora inviti altri utenti a comprare lo stesso bene. Questo meccanismo sfrutta le potenzialità del social commerce e della condivisione tramite piattaforme come WeChat.

Il trend in aumento nelle città di terza e quarta fascia è facilmente spiegabile: laddove le famiglie hanno redditi inferiori, si utilizzano le offerte al fine di poter sostenere una spesa minore (un carrello medio su Pinduoduo è intorno ai 5,36 euro) ed acquistare beni di consumo.

<https://en.pinduoduo.com/>

Xiaohongshu

Lanciata nel 2013, Xiaohongshu (小红书), conosciuta anche come Little Red Book, conta oggi più di 300 milioni di utenti, l'86,1% dei quali di sesso femminile.

L'età media nell'83,7% dei casi è sotto i 35 anni, e il 62,5% dei soggetti vive nelle città di prima e seconda fascia, dove il potere di acquisto è maggiore.

Il punto di forza di questo social media è il passaparola.

I consumatori acquistano prodotti e ne postano le foto sul loro profilo Xiaohongshu, accompagnandole da una recensione. In questo modo, attraverso la raccomandazione altri potenziali clienti compreranno determinati beni.

Tuttavia, la recensione di un singolo non è sufficiente a influenzare le scelte di altri utenti, perciò i brand affidano i prodotti agli influencer e alle celebrità, che sono i soggetti che contribuiscono maggiormente a questo meccanismo di raccomandazione.

L'applicazione si basa su un algoritmo che rende compatibili le preferenze e le abitudini individuali con i contenuti mostrati. Il modello proposto da Xiaohongshu ha modificato la logica di acquisto dei consumatori, passando da una strategia di marketing tradizionale ad una basata su feedback e recensioni.

<https://www.xiaohongshu.com/>



Douyin

Douyin è la versione di TikTok in uso in Cina. Creata da ByteDance nel 2016, Douyin (抖音) è diventata subito popolare tra i giovani cinesi, raggiungendo 486 milioni di utenti attivi nel giugno 2019, il 32,8% dei quali sotto i 24 anni, seguiti da un 27,9% in un'età compresa tra i 25 e i 29 anni. Si tratta di un'applicazione che consente di girare brevi video, cui vengono aggiunti musica ed effetti.



La giovane età dell'utenza ha fatto gola ai brand il cui target sono i Millennials e la Generazione Z.

In particolare, le aziende hanno iniziato a investire nel marketing su Douyin, attraverso advertisement e collaborazioni con influencer.

Inoltre, gli utenti possono acquistare direttamente dalla piattaforma cliccando su un link interno al video che stanno guardando, oppure su un banner sottostante.

Verranno poi reindirizzati su Taobao (di proprietà di Alibaba, nonché primo marketplace utilizzato dai consumatori cinesi) o sugli store all'interno di Douyin stesso.

Le compagnie cinesi e internazionali hanno iniziato ad investire sempre di più in questo canale, creando strategie ad hoc per arrivare al maggior numero di utenti. Fondamentale è il ruolo degli influencer e la costanza nella pubblicazione di contenuti accattivanti, che attirino l'attenzione del pubblico: solo così il ritorno sull'investimento sarà alto.

<https://www.douyin.com/>

WeChat

L'ultimo social media è WeChat (微信), forse il più importante tra tutte le piattaforme digitali esistenti in Cina, in quanto utilizzata da oltre un miliardo di utenti.

L'applicazione è nata nel 2011 ed è di proprietà di Tencent, uno dei tre giganti del sistema BAT (Baidu, Alibaba, Tencent), formato da colossi dell'e-commerce e del mondo virtuale cinese.



WeChat viene definita "super-app" in quanto racchiude in sé diverse funzioni per utenti e aziende.

È caratterizzata principalmente da sei sezioni:

- chat per la messaggistica istantanea;
- wallet collegato al sistema di pagamento integrato WeChat Pay;
- servizi di parti terze come gli shop on-line;
- "WeChat moments" che formano la parte social e di condivisione con i propri contatti;
- servizi pubblici per l'acquisto di biglietti di treni, aerei e simili;
- mini-programmi all'interno di WeChat che offrono servizi aggiuntivi per gli utenti.

Ciascuna di queste aree di WeChat meriterebbe un approfondimento, ma volendo focalizzarsi sugli strumenti utili alle imprese, tratteremo in breve le caratteristiche chiave per avere una buona presenza online.

In primo luogo, essenziale è il ruolo degli official account (OA), che possono essere definiti come pagine verificate delle aziende per promuovere il proprio brand. Esistono diverse tipologie di OA, con funzionalità differenti, ma il modello più utilizzato è quello dei Service Account, che appaiono nella sezione chat quando gli utenti iniziano a seguire un determinato profilo. Gli Official Account accrescono la brand awareness e l'engagement dei clienti e possono essere collegati ai mini-programmi o agli store ufficiali.

Questi ultimi due permettono alle aziende di attivare la modalità e-commerce all'interno di WeChat.

I mini-programmi sono stati creati nel 2017 e attualmente se ne contano 2,3 milioni. Sono delle applicazioni all'interno della super-app che possono offrire prodotti, servizi e notizie a seconda della natura del proprio brand. Attraverso i mini-programmi gli utenti non dovranno uscire da WeChat per effettuare gli acquisti e potranno pagare direttamente con WeChat Pay.

Un'ulteriore possibilità per i retailer è quella di aprire un proprio store all'interno dell'ecosistema WeChat, trasportando un sito web di e-commerce già esistente nel piccolo universo cinese. Queste soluzioni per le aziende richiedono investimenti diversi e sono connessi a strategie di marketing differenti, specifiche per il canale che si vuole utilizzare: WeChat è sicuramente il social media al quale la maggior parte dei businessmen punta, ma accedere alla piattaforma non è sufficiente, perché il rischio è quello di non emergere tra gli altri brand.

Dunque, è necessario conoscere le tendenze del mercato e affidarsi ad esperti del social commerce cinese per veder fruttare i propri investimenti.

<https://www.wechat.com/it/>

Conclusioni

Questo excursus tra alcuni dei principali social media ci ha permesso di comprendere la complessità della realtà digitale cinese e delle potenzialità per le aziende straniere.

Tuttavia, un brand che voglia aumentare la propria visibilità tra gli utenti cinesi non può prescindere da un'analisi di mercato preliminare che individui quali sono i canali migliori a seconda del settore di riferimento, del budget disponibile e delle ultime tendenze.

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

Bibliografia

- Cifnews
"Come Pinduoduo è diventato un gigante dell'e-commerce cinese?"
<https://it.cifnews.com/pinduoduo-diventato-un-gigante-delle-commerce-cinese/>
- Value China
"Xiaohongshu cultivates new consumer behavior in China"
<https://valuechina.net/2020/03/25/xiaohongshu-cultivates-new-consumer-behavior-in-china/>
- WalktheChat
"Douyin Marketing Guide: 7 Examples of Successful Douyin Marketing Campaigns"
<https://walkthechat.com/6-examples-successful-douyin-marketing-campaigns/>
- Value China
"Cos'è WeChat: statistiche e funzioni"
<https://valuechina.net/2019/09/25/cose-wechat-statistiche-e-funzioni-settembre-2019/>

I Social media nei Paesi ASEAN: uno scenario in continua evoluzione



Nel Sudest asiatico, negli ultimi anni, è stata registrata un'ampia crescita della diffusione dell'uso di carte di credito e servizi di pagamento mobili, accompagnate da un notevole aumento di sottoscrizioni mobili, passate da 147 milioni nel 2005 a 855 milioni nel 2018.

Questi trend hanno incentivato la diffusione di internet che, ad inizio 2020, ha raggiunto un tasso di penetrazione nella regione del 66%.

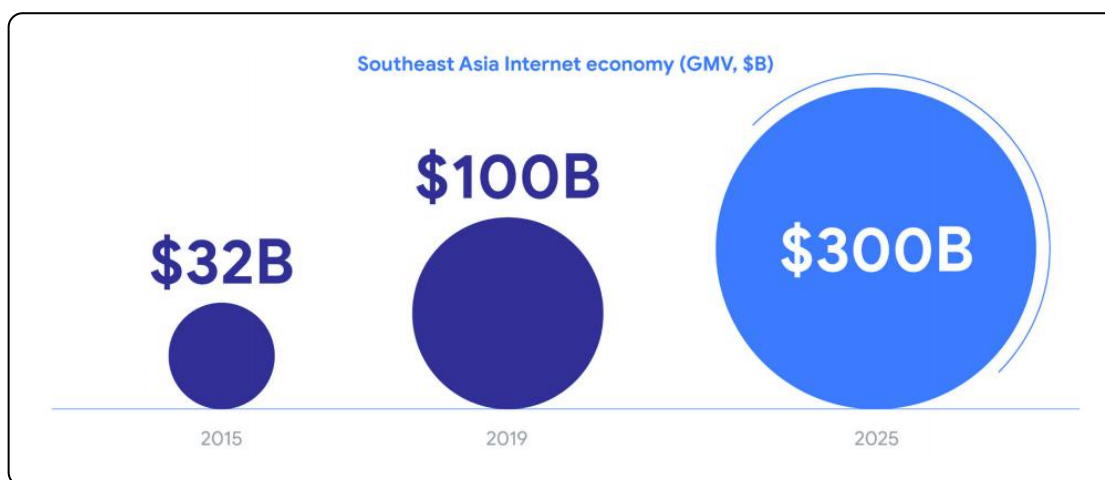
Nel 2019 nell'area ASEAN sono stati rilevati 10 milioni di nuovi utenti internet in più rispetto all'anno precedente, registrando complessivamente 360 milioni di utenti collegati alla rete, di cui circa il 90% ha accesso attraverso il proprio cellulare.

Tra il 2018 e il 2019 la crescita media dei nuovi utenti internet è stata dell'8,2%. In particolare, Indonesia e Vietnam rientrano tra i primi 10 Paesi al mondo per numero di nuovi utenti Internet registrato tra gennaio 2019 e gennaio 2020, classificandosi rispettivamente al 3° e 9° posto, con 25,3 milioni nuovi utenti per l'Indonesia (+17%) e 6,1 milioni nuovi utenti per il Vietnam (+10%).

Oggi, ampie fasce di popolazione hanno accesso a internet e la fiducia dei consumatori nei confronti dei servizi digitali è cresciuta notevolmente nel tempo.

L'Internet economy della regione ha superato i 100 miliardi di USD per la prima volta nel 2019, oltre il triplo di quanto registrato appena quattro anni prima, e si stima che raggiungerà i 300 miliardi di USD entro il 2025.

Tra le internet economies della regione, Indonesia e Vietnam guidano la crescita, registrando tassi di crescita superiori al 40%, mentre Malaysia, Thailandia, Singapore e Filippine crescono tra il 20% e il 30% l'anno, senza segni di rallentamento.



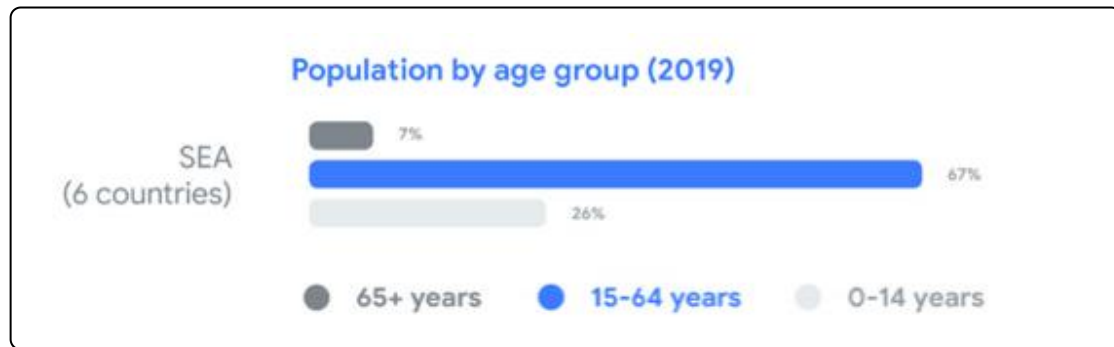
L'obiettivo delle imprese che operano in questo ambito è quello di convincere gli utenti a spendere più tempo sulle proprie piattaforme, nella speranza che il cliente decida di concludere qualche acquisto.

Per questa ragione le imprese hanno ampliato i propri orizzonti spostandosi verso nuovi servizi, offrendo promozioni e streaming dal contenuto allettante, cosa a cui le piattaforme di social si prestano bene.

Il 55% della popolazione del Sudest asiatico è composto da utenti "affamati" di social media.

In Asia le persone tendono a spendere più tempo sulle piattaforme di messaggistica che non nei Paesi occidentali e questo spiega perché marchi, beni e servizi orientati ai consumatori sono più diffusi su questo tipo di piattaforme che altrove.

L'area ASEAN ha una popolazione relativamente giovane, il Paese con l'età media più alta è Singapore (42,2 anni), mentre le Filippine sono il Paese con l'età media più bassa della regione (25,7 anni). Il grafico sottostante riporta la suddivisione della regione per fasce di età.



La giovinezza della popolazione ha influito positivamente sulla diffusione di e-commerce e social media, favorendo così la diffusione del social commerce, ovvero la vendita e l'acquisto di prodotti attraverso social media come Facebook o Instagram.

Bain & Company riporta che già nel 2016 oltre 150 milioni di persone acquistavano prodotti on-line attraverso i social media, rappresentando 30 milioni di transazioni on-line.

Il progressivo aumento dei consumatori che intraprendono il social commerce dimostra la rilevanza di questo fenomeno nella regione.

I giovani della Generazione Z (individui nati tra 1995 e 2015), essendo cresciuti in mezzo allo sviluppo delle nuove tecnologie, hanno fatto di internet una parte integrante della propria vita. Secondo lo studio "Here comes the Centennial: Southeast Asia's new generation of shoppers" di Dentsu Aegis Network and Econsultancy, il 49% degli individui appartenenti alla Generazione Z consulta i social media in cerca di informazioni sui prodotti per futuri acquisti.

Il 56% dei giovani preferisce la modalità di pagamento alla consegna, mentre il 43% rinuncia all'acquisto se non è disponibile il metodo di pagamento preferito, incentivando le piattaforme a migliorare l'offerta di servizi di pagamento.

Con oltre il 50% del campione che spende più di 30 USD al mese nello shopping on-line, i giovani di questa regione contribuiranno per il 34% alla crescita dei consumi entro il 2030.

L'area ASEAN, dunque, grazie alla sua giovane popolazione e al crescente potere d'acquisto, ha la possibilità di diventare la prossima centrale di consumo mondiale.

La Generazione Z si sta spostando da social come Facebook verso media più visivi come YouTube, Instagram e TikTok, alla ricerca di uno spazio per esprimere visivamente sé stessi ad un pubblico più ampio.

Secondo Ninja Van, i principali social media nella regione ASEAN sono Facebook, Instagram e TikTok, mentre le maggiori piattaforme di messaggistica sono Line, Whatsapp e Zalo.

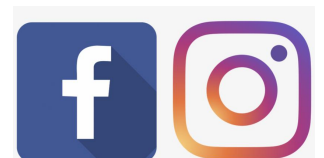
Se nei mercati occidentali telefonate ed e-mail sono ancora considerate una norma in contesti aziendali formali e semi-formali, nella regione ASEAN le comunicazioni aziendali tramite app sono molto più comuni.

Infatti, applicazioni come Whatsapp, Line, Facebook Messenger e WeChat sono diventate le nuove piattaforme di comunicazioni per gli affari.

Facebook & Instagram

Facebook è il social media più diffuso al mondo e le pubblicità su questa piattaforma possono raggiungere 1,95 miliardi di persone.

Nell'area ASEAN i Paesi con il più alto potenziale di copertura pubblicitaria su Facebook sono Indonesia (130 milioni di persone), Filippine (70 milioni), Vietnam (61 milioni), Thailandia (47 milioni), Malaysia (22 milioni) e Myanmar (21 milioni).



Facebook Inc., grazie anche alla popolarità di altre sue applicazioni come WhatsApp, Instagram e Messenger, esercita una grande influenza nel Sudest asiatico.

Per Instagram il potenziale di copertura pubblicitaria più alto è in Indonesia, con 63 milioni di persone, seguita da Malaysia e Thailandia, entrambe con un potenziale di copertura pubblicitaria di 12 milioni.

Nel settore Beauty and Personal Care, Instagram, Twitter e YouTube sono i canali più utilizzati per fini pubblicitari. Instagram, in particolare, è il canale maggiormente usato dagli influencers in Indonesia, nelle Filippine, in Malaysia e a Singapore.

<https://www.facebook.com/>

<https://www.instagram.com/>

Zalo

Zalo è una piattaforma di messaggistica nata in Vietnam nel 2012 che dopo solo un anno di vita aveva già oltre 2 milioni di utenti.

Negli anni seguenti si è diffusa anche in Corea del Sud, Singapore, Giappone, Stati Uniti, Taiwan, Russia e Australia. raggiungendo oltre 100 milioni di utenti nel 2019.

Negli ultimi quattro anni Zalo è diventata molto popolare in Vietnam: 8 persone su 10 hanno installato l'app sul proprio telefono.

Oggi può essere definita come una "super-app": oltre alla messaggistica, infatti, Zalo offre servizi di informazione, e-commerce, pagamento on-line, prenotazione di visite mediche e biglietti per viaggi ed eventi.

Questa applicazione in Vietnam è usata da diverse agenzie del governo, celebrità e imprese che hanno aperto un proprio account ufficiale per raggiungere più facilmente gli utenti.

<http://zalo.me>



Line

LINE è stata lanciata nel 2011 in Giappone e negli anni successivi si è diffusa nel Sudest asiatico, specialmente in Thailandia e in Indonesia, arrivando oggi a 700 milioni di utenti in tutto il mondo.

Nata inizialmente come piattaforma di messaggistica, l'applicazione è stata progressivamente migliorata nel tempo ed ora mette a disposizione degli utenti diversi servizi, offrendo l'accesso a servizi di e-commerce e di e-payment con LINE Shopping e LINE Pay.

I marchi che lo desiderano possono creare un proprio account ufficiale nell'applicazione per tenere aggiornati i clienti sulle proprie offerte, promozioni e novità.

Inoltre, LINE permette anche di accedere a servizi volti all'intrattenimento: è possibile rimanere aggiornati sulle ultime notizie grazie a LINE Today, si può ascoltare la musica su LINE Music, LINE TV offre un servizio di streaming gratuito, mentre LINE Manga e LINE Webtoon sono servizi di accesso a libri in formato digitale.

<https://line.me/it/>



WeChat

Se è vero che WeChat è una delle app di riferimento per il mercato cinese, dove risiede la maggior parte dei suoi utenti, nell'area ASEAN è ancora relativamente poco utilizzata.

Fuori dalla Cina, infatti, questa applicazione viene usata principalmente per tenersi in contatto con chi si trova in Cina.



Tuttavia, WeChat sta diventando un modello per molte nuove super-app che stanno prendendo piede nel Sudest asiatico.

L'espansione di WeChat nel Sudest asiatico è partita dalla Malaysia, punto di accesso ai mercati della regione. A fine agosto 2018, in Malaysia è stata lanciata WeChat Pay, adottata da più di 3.500 commercianti dopo nemmeno un anno.

WeChat Pay in Malaysia supporta il turismo cinese (la Cina, preceduta da Singapore e Indonesia, è la terza maggiore fonte di turisti per la Malaysia che, nel 2018, ha attratto 2,9 milioni di turisti cinesi), inoltre, ha intrapreso diverse collaborazioni con venditori di dolci, street-food e night markets, con il fine di raggiungere un numero di utenti sempre più alto.

A novembre 2018 WeChat Pay è arrivata anche a Singapore, mentre all'inizio del 2020 la banca centrale indonesiana ha dato all'applicazione l'autorizzazione per operare nella maggiore economia ASEAN.

<https://www.wechat.com/it/>

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

Bibliografia

- Economic Outlook data by UN Comtrade & World Bank Group
<https://comtrade.un.org/>
<https://data.worldbank.org/country/china>
- Bain & Company
"e-Conomy SEA"
<https://www.bain.com/it/insights/e-conomy-sea-2019/>
- Bain & Company
"The Future of Southeast Asia's Digital Financial Services"
<https://www.bain.com/it/insights/fulfilling-its-promise/>
- Gregory Champman, Quoracreative
"How is Zalo challenging Facebook Messenger, WhatsApp, and Viber in Southeast Asia"
<https://quoracreative.com/article/zalo-app>
- Kapronasia
"WeChat Pay gets the green light to operate in Indonesia"
<https://www.kapronasia.com/asia-payments-research-category/wechat-pay-gets-the-green-light-to-operate-in-indonesia.html>
- Matt Fulco, Kapronasia
"WeChat sees Malaysia as its gateway to Southeast Asia"
<https://www.kapronasia.com/asia-payments-research-category/wechat-sees-malaysia-as-its-gateway-to-southeast-asia.html>
- Michelle Chan, Techwire Asia
"How is WeChat bringing its e-wallet to Malaysia's crowded marketplace?"
<https://techwireasia.com/2019/03/how-will-wechat-pay-localize-to-the-malaysian-economy/>
- Ninja Van
"Navigating E-Commerce and Selling Opportunities in Singapore and Southeast Asia"
- Techradar
"How to use Line"
<https://www.techradar.com/how-to/how-to-use-line>

- The ASEAN Post
"How the internet is changing shopping in Southeast Asia"
<https://theaseanpost.com/article/how-internet-changing-shopping-southeast-asia-0>
- The ASEAN Post
"Gen Z's use of social media has evolved"
<https://theaseanpost.com/article/gen-zs-use-social-media-has-evolved>
- The ASEAN Post
"The New Generation Of Social Media"
<https://theaseanpost.com/article/new-generation-social-media>
- The Straits Times
"WeChat Pay option at 600 outlets in S'pore from Nov 1"
<https://www.straitstimes.com/singapore/wechat-pay-option-at-600-outlets-in-spore-from-nov-1>
- We Are Social
"Digital 2020 - Global digital overview"
<https://wearesocial.com/digital-2020>
- We Are Social
"Digital 2020 - Global Digital Yearbook"
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic (pubblicazione prevista per il 14 agosto 2020), il Focus ASEAN & Cina sarà interamente dedicato a WeChat, la super-app cinese diffusa in tutto l'Estremo Oriente, per comprenderne meglio caratteristiche e potenzialità.

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

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

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.