

Target Market Basic

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



25 settembre 2020 - no.6

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.

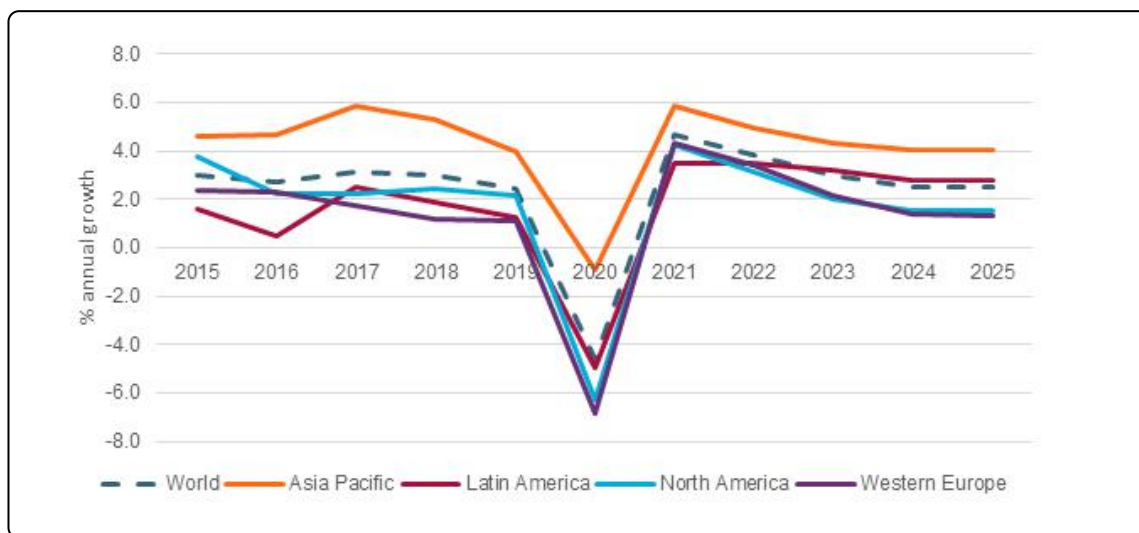
A cura del Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione.

Il Made in Italy: cosa cercano i consumatori cinesi



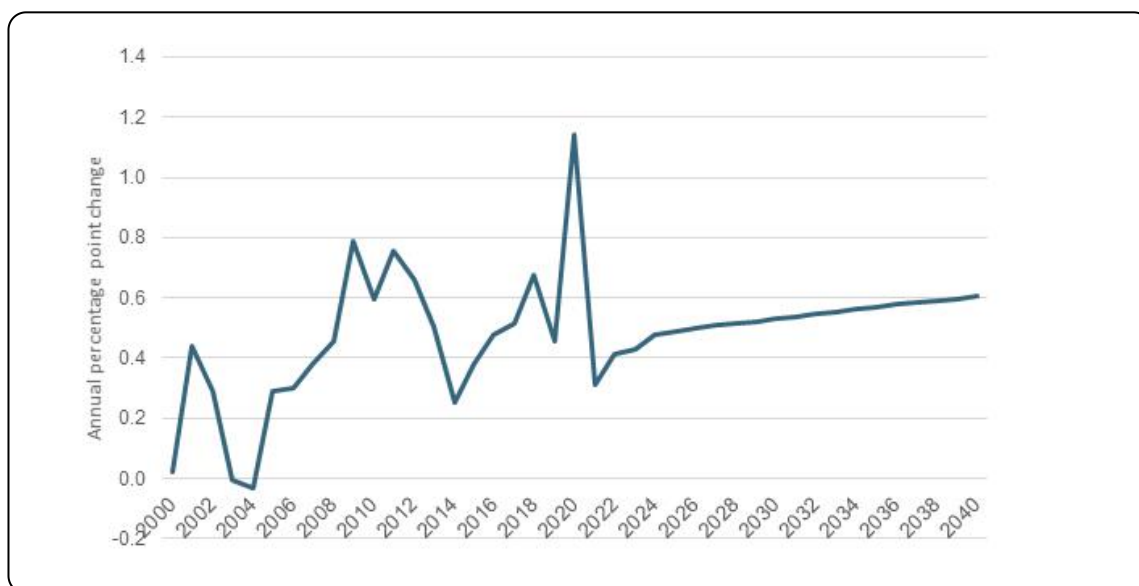
Nel 2022, si prevede che l'Asia diventi il più grande mercato di consumo globale. Tra il 2020 e il 2022, la crescita verrà trainata principalmente da Cina, India e Indonesia.

Questi paesi insieme contano l'88% del valore totale delle spese di consumo. Perciò, i business globali che hanno una forte presenza nella regione e una profonda conoscenza dei consumatori asiatici potrebbero mitigare la perdita di vendite in America ed Europa Occidentale, dove si prevede che le spese registrino un calo del 5-6%.



Real Consumer Expenditure Growth by Geography: 2015-2025

Entro il 2040, ci si aspetta che l'Asia aumenti la quota di spesa dello 0,5% annuo: conseguentemente, le principali multinazionali aumenteranno i loro sforzi per soddisfare i consumi asiatici.



Asia Pacific's Real Annual Percentage Point Change in Global Consumer Expenditure Share: 2000-2040

I prodotti italiani sono conosciuti e richiesti in tutto il mondo: in paesi come Cina, Russia e India, i consumatori con un alto potere di acquisto cercano prodotti made in Italy in diversi settori.

Tuttavia, il COVID-19 ha rallentato l'export italiano in Cina, ma non ha fermato l'interesse del Dragone nei confronti dei beni di consumo nostrani, specialmente sulle piattaforme on-line.

Prima di addentrarci in quello che cercano espressamente dall'Italia, è bene definire quali caratteristiche dovrebbero avere i prodotti perché vengano notati e acquistati dai consumatori cinesi.

Oltre ad avere una presenza on-line e consentire il pagamento attraverso "WeChat Pay" o "Alipay", i brand dovrebbero promuovere merci di qualità, eco-friendly e che offrano incentivi alla fidelizzazione del cliente.

Inoltre, il processo di acquisto viene influenzato anche dalla popolarità che i prodotti hanno tra amici e influencer, dal paese di origine e dalla percezione che si tratti di un bene di lusso. L'Italia esporta in tutto il mondo 881 beni finali di consumo (BFC) e 467 prodotti di eccellenza.

La Cina continentale e Hong Kong sono tra le mete che più interessano gli imprenditori italiani. Inoltre, Hong Kong si è affermata come hub di scambio, generando un alto numero di ri-esportazioni verso paesi del sud-est asiatico, specie nel settore della moda.

Tuttavia, il brand "Made in Italy" non sempre ha presa sull'utente finale: in Cina i prodotti italiani più conosciuti ed acquistati con questo marchio sono nel settore tessile e del sistema casa, mentre hanno un minore impatto l'agroalimentare e la cosmetica. Ciò non significa che questi prodotti non possano avere successo sul mercato cinese, ma che è necessario pensare ad una strategia più mirata, adattando produzione, distribuzione e promozione al gusto del consumatore finale.

Per determinati settori esistono anche limiti burocratici e strutturali, come nel caso dell'industria agroalimentare, che è soggetta ad alcune limitazioni di natura tariffaria e non. Questo implica uno sforzo maggiore nella fase di accesso al mercato e uno studio approfondito delle strategie adottate dai competitors.

Nel prossimo articolo ci occuperemo del settore agroalimentare, cercando di comprendere quali tendenze sono emerse nell'ultimo periodo e quali strategie possono essere adottate dai produttori italiani che vogliono far conoscere i propri prodotti in Cina.

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

Bibliografia

- Joakim Abeleen (Business Sweden)
"China's New Consumers. The retailers' playbook for winning hearts and minds in the East"
<https://www.business-sweden.com/insights/reports/chinas-new-consumers/>
- Annalisa Bisson (Area Affari Internazionali Confindustria), Pierluigi Ciabattoni, Alessandro Terzulli (SACE SIMEST), Enrico Marvasi, Silvia Sopranzetti (Fondazione Manlio Masi)
"Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri"
https://www.confindustria.it/wcm/connect/47bdb3cf-7071-49de-9844-ff8ea91ea97d/Rapporto+Esportare+la+dolce+vita+ 181119_Confindustria.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-47bdb3cf-7071-49de-9844-ff8ea91ea97d-mV-2180
- Indre Cesniene (Euromonitor International)
"Coronavirus Aftermath for Shifting Market Frontiers: Asian Century Fast Forward"
<https://blog.euromonitor.com/coronavirus-aftermath-for-shifting-market-frontiers-asian-century-fast-forward/>

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic, ci occuperemo del settore agroalimentare in Cina, cercando di comprendere quali tendenze sono emerse nell'ultimo periodo e quali strategie possono essere adottate dai produttori italiani che voglio far conoscere i propri prodotti sul mercato.

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.