

Target Market Basic

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



9 ottobre 2020

*AGROALIMENTARE - 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, infatti, 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.

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.

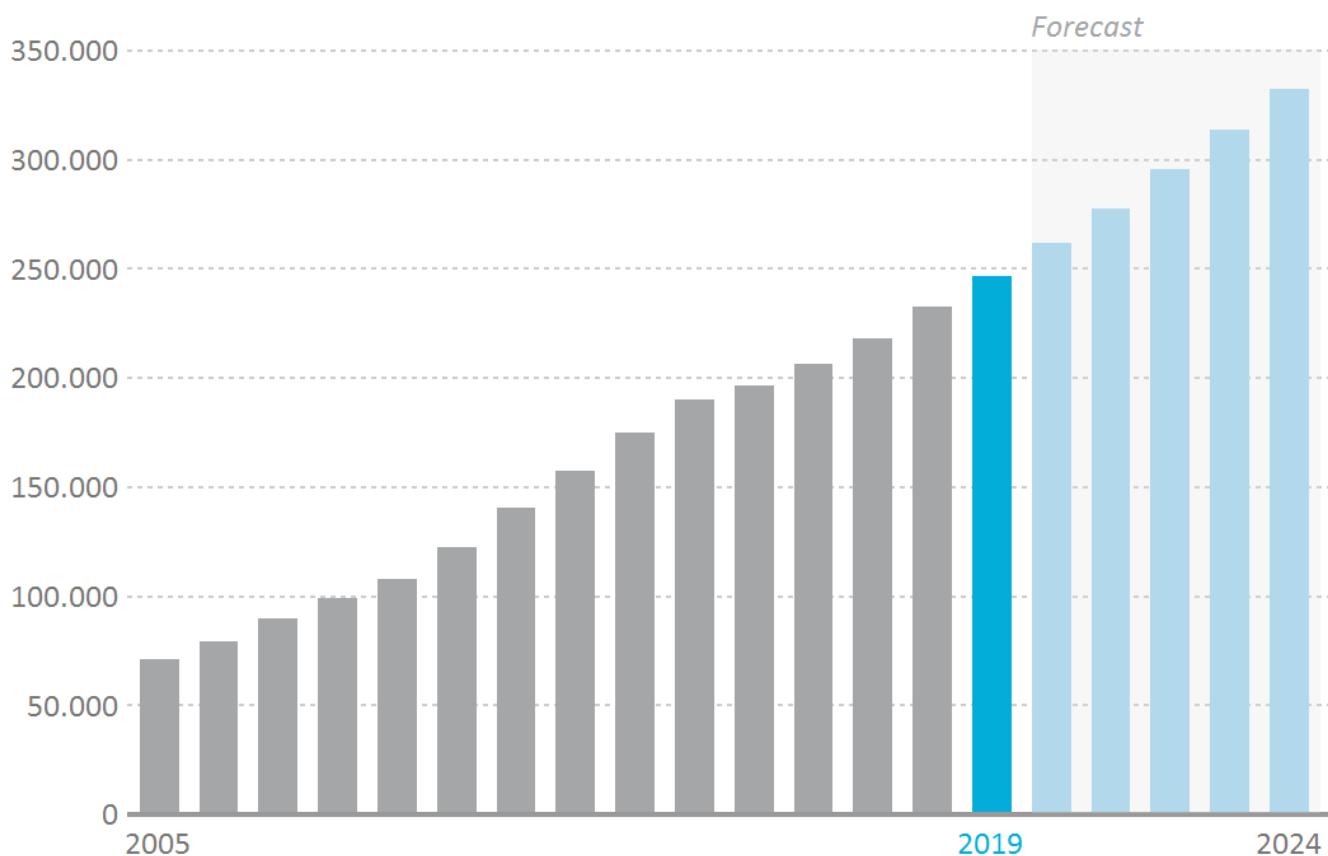


In Cina il numero delle vendite di alimenti confezionati ha raggiunto i 245 miliardi di € nel 2019 e il valore si appresta a salire nei prossimi anni, sfiorando, nel 2024, i 313 miliardi di €. Ciò significa che per i produttori italiani il Paese potrebbe offrire ottime opportunità d'affari.

Sales of Packaged Food in China

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

245.861



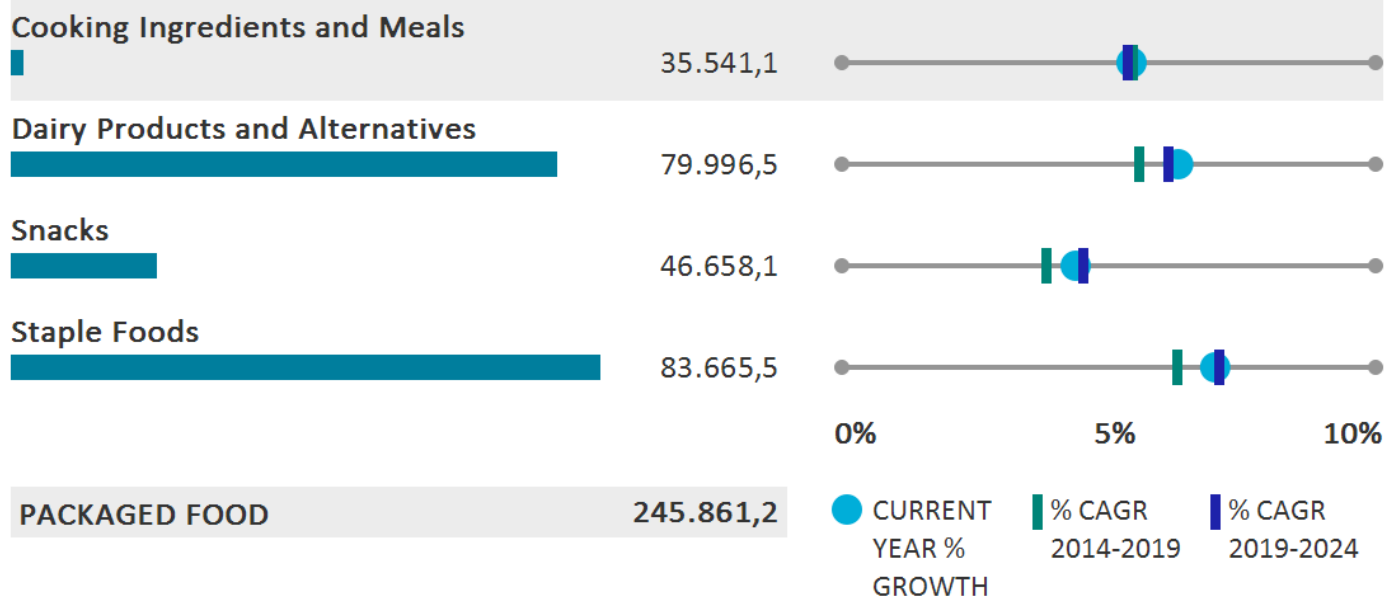
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (88,6 miliardi di €).
- Seguono i prodotti lattiero-caseari (79,9 miliardi di €) e gli snack (46,6 miliardi di €).

Sales of Packaged Food in China by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



© Euromonitor International 2020

L'urbanizzazione gioca un ruolo fondamentale per lo sviluppo degli alimenti a lunga conservazione in Cina. A incidere su questo settore vi è anche la rottura dei canali tradizionali di vendita e la crescente tendenza ad interessarsi alla buona nutrizione come mezzo per migliorare la propria salute fisica e mentale. Inoltre, a causa dei numerosi scandali legali all'industria del food cinese, i consumatori hanno iniziato a preoccuparsi maggiormente dell'igiene e della sicurezza alimentare, affidandosi maggiormente a brand fidati e ben conosciuti. A questa tendenza si aggiunge il crescente numero di acquisti on-line che offre l'opportunità, anche alle piccole e medie imprese, di costruire la propria presenza sul mercato con prodotti di qualità.

Incontrare i gusti del palato cinese non è semplice: alcuni dei nostri prodotti agroalimentari non vengono normalmente consumati sulle loro tavole, come per esempio pane, formaggio e salumi. Tuttavia, è possibile farli apprezzare puntando sui giusti elementi o modificandoli per renderli più appetibili al mercato di destinazione.

Alcuni produttori, per esempio, hanno scelto di trasformare alcuni prodotti caseari in dolci, mentre alcuni panificatori hanno optato per lo sviluppo di tipologie di pane arricchito con frutta secca. Altri hanno preferito mantenere invariata la propria produzione, focalizzandosi sullo storytelling e sulle esperienze sensoriali.

Le due opzioni differiscono principalmente per il focus culturale: nel primo caso si ha un approccio "chinese-oriented", con il quale si cerca di incontrare le esigenze del consumatore del mercato di destinazione, integrandosi più velocemente. Nel secondo caso, la tendenza è "self-culture oriented", scegliendo di focalizzarsi prevalentemente sulla cultura di origine del prodotto. Entrambe le strategie possono funzionare, ma nel secondo caso è necessario calibrare adeguatamente i contenuti senza forzare il consumare a venire incontro alle abitudini gastronomiche italiane, ma facendoli interessare e appassionare alla nostra cultura culinaria.

Per quanto riguarda il vino, nel 2019 il consumo in Cina è stato di 4,5 miliardi di litri, più della metà dei quali rientranti nella categoria dei "non-grape wines". In questo contesto, l'import di prodotti italiani ha visto negli ultimi anni un aumento, grazie alla creazione di diversi progetti in ambito enologico. Tuttavia, i dazi doganali e la complessità dei nostri vini fa sì che i consumatori cinesi debbano essere accompagnati con un percorso educativo che spieghi e faccia apprezzare il prodotto. Altri paesi come l'Australia, invece, godono di tariffe preferenziali e immettono sul mercato cinese vini con un minor grado di complessità, in modo che possa essere facilmente apprezzato da una cultura in cui non si è soliti consumare vino a tavola.

Un ulteriore elemento interessante legato al settore agroalimentare italiano in Cina è che i consumatori cinesi che normalmente acquistano prodotti italiani o che frequentano locali di ristorazione che offrono un menù composto principalmente da piatti italiani, hanno già avuto esperienza con cucine internazionali e hanno trascorso un periodo in Italia per turismo o lavoro. A questo dato va aggiunto che la maggior parte di essi sono under 50 e che conoscono almeno una lingua straniera. Questi elementi definiscono il target al quale i produttori italiani potrebbero puntare.

Sebbene la Cina sia un mercato fatto di grandi numeri, nell'ambito dell'agroalimentare è difficile arrivare ad un ampio pubblico. La strategia da adottare potrebbe essere quella di far conoscere i propri prodotti attraverso i social influencer, a quali far vivere delle esperienze legate alla degustazione dell'alimento che si desidera commerciare. Per questo sono nate in Cina molte fiere agroalimentari a cui anche i produttori italiani possono prendere parte, per entrare a contatto con i futuri clienti e con i distributori locali.

A questo si aggiunge la necessità di adattare il packaging alla cultura locale e investire nel marketing con funzione promozionale e informativa sull'utilizzo degli alimenti.

Anche le materie prime utilizzate e la salubrità sono elementi da non sottovalutare, perché come abbiamo visto, i consumatori cinesi si rivolgono ai prodotti stranieri spinti dalla ricerca di sicurezza e qualità, focalizzandosi sull'affidabilità del brand e sulla sua storia.

Secondo una legge della Repubblica Popolare Cinese introdotta nel 2009 e successivamente aggiornata, i prodotti agroalimentari in entrata devono rispettare certi standard tecnico-qualitativi. Inoltre, deve essere effettuata la registrazione del produttore: prima di tutto è necessario che l'ente italiano si rivolga ad una Azienda Sanitaria Locale per lo stabilimento di produzione, la quale rilascia la documentazione che attesta che l'impianto corrisponde agli standard cinesi.

Successivamente, il Ministero della Salute Italiano provvederà a richiedere alle autorità cinesi l'autorizzazione per registrare gli stabilimenti tramite l'Ambasciata d'Italia a Pechino. È necessario procedere anche con la registrazione dell'esportatore sul sito dell'Amministrazione cinese per la Supervisione della Qualità, l'Ispezione e la Quarantena (AQSIQ), compilando un form on-line con le informazioni dell'azienda e degli agenti autorizzati in Cina. Una volta che i prodotti arrivano nel territorio della Repubblica Popolare Cinese, le autorità provvedono ad effettuare le verifiche e i controlli relativi all'etichettatura, alla merce e alla documentazione allegata. Questa fase può durare da 1 a 3 settimane, a seconda delle categorie merceologiche. È bene ricordare che i prodotti freschi come carni fresche, farina di grano duro e riso (per risotti), alcuni tipi di insaccati e ortofrutta (esclusi agrumi e kiwi), non hanno accesso in Cina a causa di una mancanza di accordi o di passate epidemie di origine animale (influenza aviaria, encefalopatia spongiforme bovina e simili).

A causa dei recenti scandali legati alla produzione alimentare locale, i consumatori cinesi sono sempre più orientati all'acquisto di prodotti stranieri, meglio se biologici.

Per i produttori italiani, i retailer cinesi sono degli attori importanti: consentono di far arrivare i prodotti sugli scaffali di supermercati e negozi specializzati, oppure di raggiungere il consumatore tramite vendite dirette e servizi di ristorazione. Per quanto riguarda i supermercati, le principali catene sono Carrefour, Walmart, Metro, Jusco, Tesco, Lotus e Top, le quali coprono l'80% del mercato dei prodotti biologici sul territorio.

Oltre ai canali tradizionali, anche per l'agroalimentare i consumatori cinesi si rivolgono ai siti e-commerce: il più utilizzato è JD.com, con oltre 7.000 prodotti in vendita.

In questo contesto è interessante riflettere sui canali di distribuzione utilizzati per il mercato agroalimentare in Cina. L'89,4% è composto dalla vendita al dettaglio, ma il trend è in calo: gli ipermercati e i supermercati vengono scelti sempre meno, così come i piccoli negozi di alimentari. Al contrario, cresce l'acquisto di prodotti alimentare attraverso canali di e-commerce (10,5%).

In conclusione, il settore agroalimentare on-line e quello off-line si completano: è necessario studiare in profondità il contesto in cui ci si vuole inserire, sia in termini di tier-cities che di competitor, per poi strutturare una strategia che si focalizzi su qualità e sicurezza, senza tralasciare la tendenza dei consumatori cinesi a cercare recensioni in rete, appoggiandosi ai feedback dei KOLs locali.

Infine, è importante stabilire quanto avvicinarsi alla cultura di destinazione e quanto rimanere vicini a quella italiana. Con una linea operativa definita, attrarre clienti cinesi e far conoscere la cucina italiana al Paese del Dragone non sarà difficile e porterà a buoni risultati.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
"Packaged food in China"
<http://www.euromonitor.com/>
- Italian Trade Agency
"Procedura export Prodotti Agro-alimentari italiani verso la Cina", Luglio 2019
https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Nota%20settoriali%20-%20Procedura%20export%20prodotti%20agroalimentari%20italiani%20verso%20la%20Cina%20-%20Luglio%202019_0.pdf



Il settore agroalimentare nella regione ASEAN

[...] Questa istantanea offre una panoramica del mercato e del commercio agroalimentare dell'ASEAN, con l'obiettivo di identificare opportunità per la catena del valore alimentare italiana. L'agroalimentare rappresenta circa il 10% di tutte le esportazioni italiane. Nel 2019, il settore ha raggiunto quasi 50 miliardi di dollari, migliorando la sua performance complessiva del 5,3% rispetto all'anno precedente.

Fedeli al modello gravitazionale del commercio, i mercati di destinazione più redditizi per l'Italia rimangono l'UE e il Regno Unito, intercettando almeno un terzo delle esportazioni complessive (circa 30 miliardi di dollari nel 2019), mentre l'Asia e la regione dell'ASEAN giocano un ruolo minore.

Tuttavia, se guardiamo i numeri più recenti, possiamo notare alcuni segnali positivi. Il duro lavoro delle nostre missioni estere, camere e associazioni di imprenditori ma anche la determinazione di alcuni intraprendenti imprenditori e commercianti stanno finalmente iniziando a dare i loro frutti.

Sulla scia delle rotte commerciali più consolidate con il Giappone e con la Repubblica di Corea, per non menzionare la Cina, il canale ASEAN è stato in costante espansione, e sembra essere in condizioni migliori oggi di quanto non fosse solo alcuni anni fa. Il grafico seguente mostra le variazioni di valore delle esportazioni agroalimentari italiane verso i mercati ASEAN più affermati tra il 2015 e il 2019.



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati UN Comtrade

Come mostra la tabella sopra, le prestazioni complessive sono eccellenti. Le esportazioni dell'Italia verso l'area ASEAN sono cresciute rapidamente negli ultimi cinque anni, in media del 31%. Ci sono alcuni casi di rilievo come le Filippine (+87%) o l'Indonesia (+49%), e alcuni casi meno impressionanti, ma comunque rilevanti, come la Thailandia che, nonostante un recente spostamento del governo che ha favorito la produzione interna a discapito delle importazioni, ha registrato un rispettabile +14% dal 2015 e resta il più grande mercato di destinazione dell'agroalimentare italiano nella regione ASEAN.

Ne abbiamo parlato con Francesco Cioffi, Resident Manager in Thailandia per "Conserve Italia", uno dei più grandi gruppi agroalimentari europei, che comprende brand come "Cirio", "Valfrutta", "Yoga" e "Jolly Colombani". Cioffi, che è anche Thailandia Country Manager di "San Benedetto", una delle principali aziende italiane di bevande, è positivo riguardo al futuro dell'agroalimentare, ma ritiene che le imprese italiane potrebbero fare di più per posizionarsi nella regione ASEAN, un mercato più grande rispetto all'UE e alla Federazione Russa messe insieme.

Mentre i principali attori europei come Francia, Germania e Regno Unito sono per ragioni storiche ben posizionati nella maggior parte dei paesi dell'ASEAN, l'Italia detiene il vantaggio dell'etichetta "Made in Italy". Se è vero che questo vantaggio non è così potente come in altri settori (ad es. automotive, lusso o moda), è anche vero che i gusti e le scelte nel cibo stanno diventando sempre più influenzati dalle tendenze globali e stanno anche diventando un segno dello status di una persona.

Ad esempio, la dieta mediterranea è ormai ampiamente considerata un elemento essenziale di uno stile di vita sano e alla moda dalle classi medio-alte nei principali hub dell'ASEAN come Bangkok, Kuala Lumpur, Singapore e Jakarta.

Tuttavia, conclude, questo non è sufficiente. La maggior parte dei consumi è ancora fortemente sostenuta dalle comunità di espatriati occidentali e dai turisti a lungo termine (occidentali), segmenti di mercato che non dovrebbero crescere in modo significativo nel prossimo futuro. Secondo i dati disponibili, la quota dei consumi dell'agroalimentare italiano nei paesi dell'ASEAN è inferiore al 10%.

È un dato di fatto che nella maggior parte dei negozi di alimentari nel sud-est asiatico i clienti locali frequentano raramente le corsie dedicate ai prodotti occidentali. Il cibo tradizionale costituisce una parte essenziale della vita quotidiana delle famiglie asiatiche e non possiamo aspettarci che le linguine al pesto o la pizza abbiano la possibilità di sostituire i capisaldi della tradizione del sud-est asiatico come il pad thai, nasi goreng, pho o adobo. Dall'istruzione all'architettura, passando per medicina e religione, la millenaria cultura culinaria permea tutti gli aspetti della cultura del sud-est asiatico. Un'ulteriore espansione del settore agroalimentare nel mercato ASEAN è improbabile se l'industria italiana non cambia il suo approccio verso questa regione.

Francesco Cioffi, che è anche brand ambassador di "ALMA", una prestigiosa scuola di cucina internazionale con sede a Parma, è stato uno dei relatori principali durante la "Settimana della cucina italiana nel mondo" di Bangkok nel 2019, promossa dall'Ambasciata d'Italia e dalla Camera di Commercio Italo-Thailandese. L'evento si è concentrato sull'educazione alimentare e ha promosso una cultura delle "contaminazioni positive" come strategia per avvicinare i mercati dell'ASEAN.

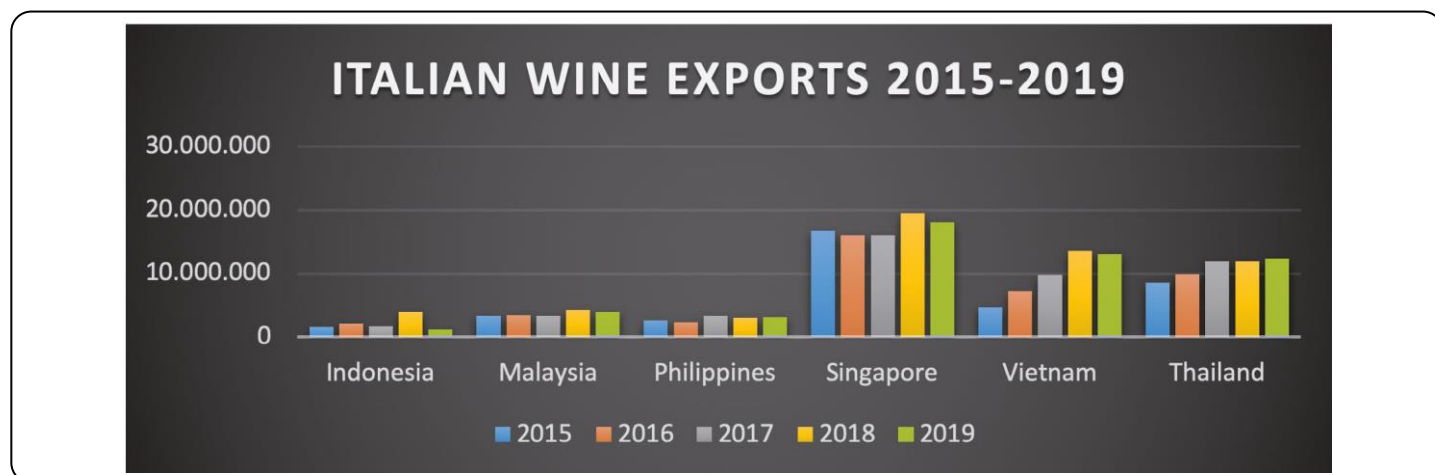
L'Italia, secondo Cioffi, dovrebbe aiutare i consumatori locali a familiarizzare con i suoi migliori prodotti e ingredienti, dimenticando i loro usi originali nella tradizione italiana. Vendere cibo implica vendere un pezzo della cultura di un Paese, ma dovremmo sforzarci di adattarlo alla cucina locale. Mentre le tradizioni radicate sono difficili da sostituire, il sud-est asiatico ha effettivamente dimostrato di essere molto veloce nell'assimilare i cambiamenti.

All'inizio di quest'anno, l'Ambasciata d'Italia in Myanmar ha organizzato il secondo "Italian Food Festival", un evento sociale per celebrare le tradizioni culinarie italiane, che ha attirato più di 4.000 persone, un risultato sorprendente in un Paese con un'esposizione molto limitata al mondo occidentale fino a pochi anni fa e pochissima conoscenza della cultura enogastronomica italiana.

Gli effetti a lungo termine di iniziative di questo tipo non devono essere sottovalutati. Tali strategie dovranno diventare di routine in quanto sono fondamentali per rendere il settore più competitivo e per posizionare il marchio "Italia" nel mercato ASEAN. Gli eventi promozionali ed educativi dovrebbero essere accompagnati da una più solida presenza on-line, con tutorial accattivanti e video facilmente accessibili tramite smartphone attraverso le principali piattaforme come LINE, Facebook, Instagram e più recentemente TikTok.

Diego Todone, Regional Sales Manager di Ethica Wines, uno dei maggiori commercianti di vino italiano nel sud-est asiatico, è della stessa idea. Le attività di educazione sul vino come masterclass, corsi di formazione o eventi di degustazione sono fondamentali per promuovere la cultura del vino italiano e costruire una relazione duratura con il cliente dell'ASEAN, afferma. Sono investimenti win-win che aiutano a promuovere l'Italia come attore rispettabile nel mercato ASEAN dell'agroalimentare. Il vino è un prodotto fondamentale quando guardiamo alle esportazioni agroalimentari nell'ASEAN. Anche se non si prevede che il gruppo ASEAN diventi un appassionato di vino nel prossimo futuro, abbiamo osservato alcuni movimenti positivi negli ultimi cinque anni.

Singapore si conferma come il principale hub del vino della regione, con una media di 18 milioni di dollari di valore commerciale all'anno. Anche Vietnam e Thailandia stanno andando bene, raggiungendo rispettivamente 13 e 12 milioni di dollari nel 2019. Seguendo la tendenza globale, i vini spumanti sono i più apprezzati (principalmente Prosecco), mentre il mercato dei vini rossi tradizionali sembra piuttosto piatto. In negativo, il mercato indonesiano, un tempo promettente mercato di frontiera per il vino, nel 2019 ha perso oltre il 70% del suo valore commerciale a causa delle continue pressioni delle parti islamiche per bandire l'alcol dal Paese. [...]



Fonte: elaborazioni dell'autore su dati UN Comtrade

Secondo Todone, senza solidi accordi commerciali, l'Italia non avrà vita facile nella regione ASEAN. In particolare, in alcuni Paesi, l'aumento dei dazi all'importazione sui prodotti dell'UE rappresenta un peso e ne penalizza la competitività. Un accordo di libero scambio tra il gruppo ASEAN e l'UE sarebbe una spinta formidabile per i produttori italiani.

Abbiamo chiesto ad Alessandro Chiandetti, esperto commerciante di vino con circa dieci anni di attività in Asia, di dare consigli ai produttori di vino italiani che vogliono avvicinarsi a questo mercato, ma che hanno poca esperienza di export. Chiandretti suggerisce di fare prima un po' di esperienza in mercati vicini come la Germania e poi di scegliere come punto di partenza un mercato maturo come Singapore, un approccio che eviterà anche brutte sorprese con questioni fiscali o doganali.

Al contrario, Francesco Cioffi ha suggerito alle PMI agroalimentari che la strada più semplice per avvicinarsi ai mercati ASEAN è quella di preparare una selezione di prodotti premium ad alto valore aggiunto, piuttosto che quelli ordinari. E ancora una volta, ha sottolineato la diversità dei mercati dell'ASEAN. Mentre la regione sta lavorando duramente per creare standard regionali per FDA e procedure commerciali comuni, i sistemi di tassazione variano notevolmente, così come le aspettative dei clienti. Una solida conoscenza delle culture e delle pratiche locali è indispensabile quando si approssimano i mercati dell'ASEAN. Le somiglianze rimangono, ma l'ambiente in cui vive una famiglia della classe media indonesiana musulmana sarà radicalmente diverso da quello delle sue controparti vietnamite, filippine o thailandesi.

Un altro settore interessante è quello dei cereali, dove possiamo osservare alcune tendenze interessanti negli ultimi due anni. La pasta italiana sta andando bene, con più di cinque anni di crescita consecutiva. Tuttavia, ha subito in media un calo dell'8% in tutti i principali mercati dell'ASEAN nel 2019 e la Thailandia ha registrato la peggiore performance con una perdita del 12%. Ciò è in linea con la performance di altri importanti player occidentali come Germania e USA.

Altre esportazioni italiane tradizionali includono preparazioni alimentari come salse e gelati. Entrambi i prodotti hanno compiuto progressi significativi negli ultimi anni e, se guardiamo alle salse, vediamo progressi incoraggianti, in particolare in Vietnam, Indonesia e Malesia.

Abbiamo avuto modo di discutere di questo argomento con un piccolo produttore italiano che da poco ha iniziato la sua avventura imprenditoriale in Vietnam. Il "Molino Bigolin" è stato storicamente un macinatore di grano tenero situato vicino a Bassano del Grappa, con poca esperienza all'estero.

Francesco, uno dei proprietari del mulino, ci ha detto che i primi mesi non sono stati facili, ma la barriera linguistica e le difficoltà di trasferirsi da un piccolo villaggio italiano a una megalopoli ASEAN sovrappollata per incontrare nuovi clienti non hanno scoraggiato l'ostinato imprenditore veneziano. Dopo un anno di lavoro, le farine di "Molino Bigolin" sono ora quotate e vendute nel mercato vietnamita tramite "Ly Gia Vien", un distributore locale di macchinari e prodotti per l'industria alimentare. Il nostro interlocutore afferma che è difficile prevedere il futuro della sua farina in Asia, ma si sente premiato da questi primi risultati e spera di consolidare il suo rapporto con il distributore vietnamita. Lo stabilimento sta ora cercando di ottenere la certificazione IFS e si sta preparando a esplorare opportunità in altri paesi vicini. [...]

Un modo per acquisire una rapida comprensione dell'impatto del nuovo coronavirus (SARS-CoV-2) sulle industrie alimentari e delle bevande e sui consumatori è osservare le tendenze dell'e-commerce dall'inizio della pandemia e le conseguenti restrizioni. Tra gennaio e marzo di quest'anno le vendite on-line di alimenti trasformati italiani in Thailandia sono aumentate fino al 150%, con scarso impatto sui volumi di negozi al dettaglio. La situazione è simile in altri grandi Paesi dell'ASEAN e ora che i consumatori sono costretti a fare affidamento sui prodotti on-line e stanno acquisendo familiarità con i portali di generi alimentari, la crescita di questo settore sembra essere la naturale conseguenza di questi tempi difficili. L'e-commerce non è più un'opzione che i rivenditori erano semplicemente liberi di esplorare (o meno) per aumentare le vendite. In molti casi, mettere i prodotti on-line è l'unico modo per sopravvivere. Inoltre, la fiducia e le abitudini acquisite dai consumatori durante la crisi non scompariranno, e questa è un'occasione d'oro per l'agroalimentare italiano.

"RedMart", un e-store di generi alimentari che nel 2016 si è fuso con "Lazada" (uno dei più grandi e-store della regione ASEAN) sta già mettendo in mostra l'olio italiano e le lattine di pomodoro tra i suoi prodotti più apprezzati. In Indonesia, "Tokopedia" e "Bukalapak", giganti di internet con più di 50 milioni di visitatori ciascuno, hanno recentemente aperto alla drogheria, in risposta alle restrizioni del governo. "Zalora", uno dei principali rivenditori on-line che opera in tutta l'Asia ed è specializzato in abbigliamento e abbigliamento alla moda, ha recentemente aggiunto un banner al suo portale con la dicitura "Acquista i prodotti essenziali al sicuro da casa" e ora vende di tutto, dalle noci allo sciroppo d'acero.

Leggi l'articolo completo su: <https://www.twai.it/wp-content/uploads/2020/06/Asia-Prospects-Snapshot-1.pdf>.

Fonte: Luca Sartorelli, AsiaProspect Snapshot, T.WAI (2020)

Nel prossimo numero

Nella prossima edizione di Target Market Basic, il Focus ASEAN & Cina sarà dedicato alle opportunità offerte dal mercato nel settore del Sistema casa.

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

E-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.