

Target Market Basic

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



23 ottobre 2020

*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, 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.



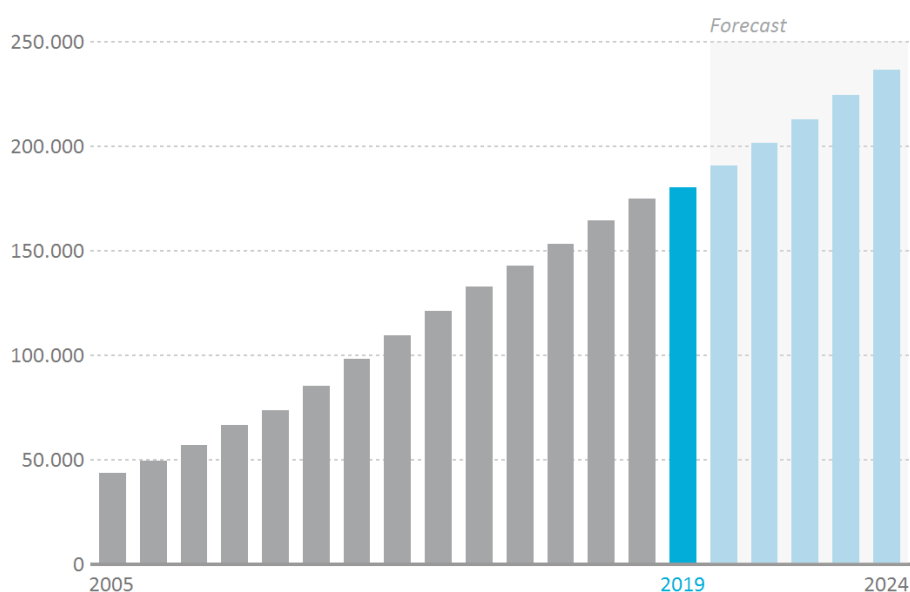
Il comparto del sistema casa in Cina è cresciuto nel 2019, raggiungendo i 179,7 miliardi di euro, ma in modo meno significativo rispetto agli anni precedenti, a causa di nuove politiche sugli immobili e ad un rallentamento del mercato immobiliare. Tuttavia, i consumatori cinesi hanno mostrato una tendenza a sostituire più spesso i complementi di arredo nelle loro case, facendo crescere la domanda.

Altri elementi che vengono tenuti in considerazione per l'acquisto di nuovi complementi di arredo sono l'ecosostenibilità e l'estetica, oltre che la convenienza. In questo contesto si inseriscono i grandi magazzini e i grandi brand.

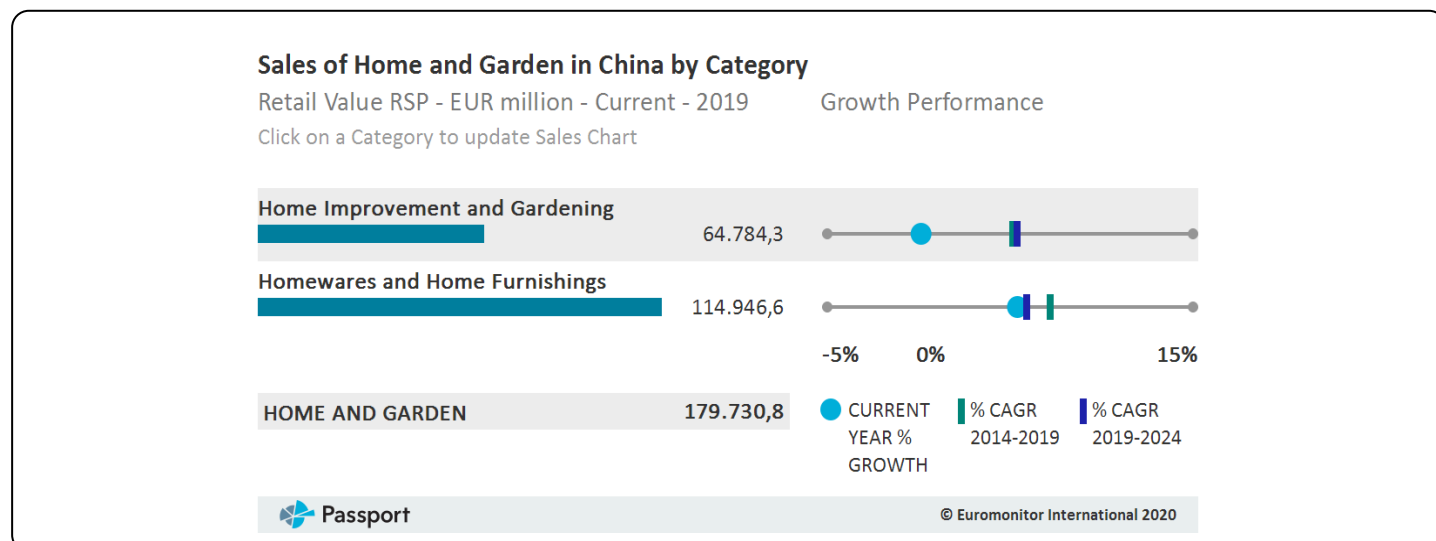
Sales of Home and Garden in China

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

179.731



Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti casalinghi e dei mobili (114,9 miliardi di €). Seguono i beni per migliorare gli ambienti domestici e il giardino (64,7 miliardi di €).



I prodotti di arredo maggiormente richiesti in Cina possono essere divisi in diverse categorie: arredo domestico, arredo per strutture alberghiere e locali di ristorazione, mobili da ufficio e mobili per enti pubblici. Questi complementi del sistema casa si concentrano sul concetto di soft-decor, arricchito di elementi decorativi.

I consumatori cinesi, specie nelle grandi città di prima fascia hanno uno stile di vita frenetico, perciò normalmente i negozi fisici vengono visitati in orari serali o nei giorni festivi, mentre lo smartphone è il primo mezzo che utilizzano per le ricerche online, dunque avere una presenza virtuale aggiornata potrebbe essere il primo modo per attrarre i clienti. Le piattaforme più utilizzate sono Baidu, Weibo, QQ e WeChat, dove le informazioni sono solamente in lingua cinese.

Nelle città di seconda e terza fascia, i consumatori dell'home design acquistano principalmente prodotti classici di finitura pregiata e con un occhio all'artigianato. L'estetica, il comfort e materiali utilizzati sono gli elementi che vengono tenuti maggiormente in considerazione da questa clientela. Per quanto riguarda i complementi di arredo moderni, il target si sposta verso una clientela over 35 che attraverso blog e social media cerca pezzi esclusivi e di lusso. Nell'ambito dei mobili di design, i consumatori cinesi difficilmente scelgono questa tipologia di prodotti perché vengono ritenuti ancora troppo di nicchia e sono difficili da far apprezzare. Solo attraverso un buon lavoro di storytelling in cui viene narrata la storia, lo studio e la lavorazione del singolo complemento di arredo è possibile attrarre clienti cinesi. Di norma i soggetti più giovani che hanno trascorso un periodo all'estero sono più propensi all'acquisto di questa categoria di prodotti.

Gli acquisti in-store continuano ad essere molto importanti a livello di numeri, ma l'e-commerce si sta sviluppando sempre di più, coinvolgendo sia le grandi che le piccole imprese. Questo ha spinto le aziende di vendita al dettaglio in store, a sviluppare una propria attività di e-commerce, adottando una strategia multicanale. Ciò significa disporre sia di negozi fisici che di uno shop virtuale in cui i consumatori possono visualizzare i prodotti e scegliere quelli più adatti alle sue esigenze, per poi acquistarli in negozio, allo stesso prezzo.

In questa fase, il settore del sistema casa si sta evolvendo verso la vendita di prodotti di qualità sempre maggiore ed ecosostenibili, come per esempio la produzione di arredi casa creati da prodotti naturali. Grazie all'e-commerce quanto commercializzato può far crescere la brand awareness nei confronti dei propri consumatori e accrescere la concezione di casa più smart.

Per accedere tramite canali offline, le aziende di questo settore devono stipulare accordi con partner cinesi per definire l'area di distribuzione e per promuovere il brand. A questo si consiglia di aggiungere l'assistenza legale italiana in territorio cinese. I canali di distribuzione principali saranno poi gli showroom indirizzati ad un target di consumatori di fascia medio-alta.

Tra i canali di e-commerce invece, i marketplace come Tmall e JD.com vengono utilizzati per prodotti standard e le vendite cross-border, mentre piattaforme e-shop come Secoo e Xiu sono dedicati ai beni di lusso. Inoltre, nel 2017 Alibaba ha aperto il primo negozio fisico dedicato ai complementi di arredo casa, Home Times: questo punto vendita ha come obiettivo quello di integrare online e offline migliorando l'esperienza di acquisto attraverso codici QR che, una volta scansionati, rimandano alla scheda digitale del prodotto.

Autore: Giada Sannazzaro, Camera di Commercio di Torino

Bibliografia

- Euromonitor International Ltd.
"Home & Garden in China"
<http://www.euromonitor.com/>
- East Media
"Come vendere mobili in Cina: ecco alcuni consigli utili"
<https://www.east-media.net/come-vendere-mobili-in-cina/>
- Italian Trade Agency
"Il settore dell'arredamento in Cina"
https://tb.camcom.gov.it/uploads/CCIAA/Bisogni/Pubblicazi/Estero/Indagine_arredamento_Cina.pdf
- Miriam Castelli, Exportiamo
"Come esportare l'arredamento Made in Italy con e-commerce"
<https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/14263/come-esportare-l-arredamento-made-in-italy-con-l-e-commerce/>

Il settore Sistema casa a Singapore

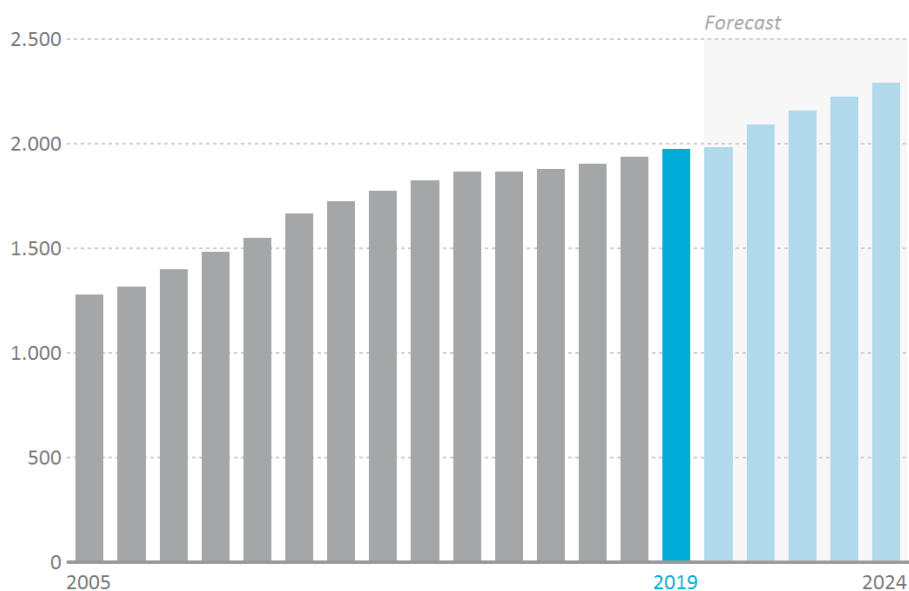


Il mercato dei prodotti Home&Garden a Singapore nel 2019 ha registrato un valore pari a 1,9 miliardi di €. Il consumo medio annuo pro capite è stato di 344,8 € circa (valore complessivo del mercato diviso il numero totale degli abitanti) e che pone il Paese al 12° posto delle classifiche mondiali. Il tasso di crescita del mercato previsto per i prossimi 5 anni è dell'1,1% (14° posto a livello mondiale).

Sales of Home and Garden in Singapore

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

1.967



Passport

© Euromonitor International 2020

Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, nel 2019 la quota principale è rappresentata dai prodotti casalinghi e dei mobili (1,7 miliardi di €). Seguono i beni per migliorare gli ambienti domestici e il giardino (211 milioni di €).

Sales of Home and Garden in Singapore by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart

Home Improvement and Gardening

211,1



Homewares and Home Furnishings

1.755,5



0%

5% 5%

HOME AND GARDEN

1.966,6

● CURRENT YEAR % GROWTH
 █ % CAGR 2014-2019
 █ % CAGR 2019-2024

Passport

© Euromonitor International 2020

Un numero crescente di millennial e di generazione Z sta diventando sempre più consapevole della questione ambientale e dell'impatto delle proprie scelte sul mondo che li circonda.

Si sposta quindi l'attenzione verso uno stile di vita più sostenibile ed etico ed acquistano quote di mercato i brand che trasmettono e rispecchiano tali valori.

Questo processo di cambiamento non è rapido, ma dal momento che nel prossimo decennio i millennial entreranno nel loro picco di guadagni e di spesa, seguiti dai consumatori di generazione Z, il mercato attento ad ambiente ed etica subirà certamente un forte sviluppo.

Un consumatore più consapevole ricerca un valore aggiunto aggiuntivo in un prodotto. Questo lo si può ritrovare ad esempio nell'utilizzo di vernici eco-compatibili in grado di assorbire sostanze inquinanti o in fonti di luce efficienti dal punto di vista energetico, che combinino bassi consumi e domotica. Questo crossover tra sostenibilità e valore aggiunto, soprattutto nel settore premium, può garantire una forte crescita di mercato.

Nei prossimi anni a Singapore è prevista la realizzazione di numerosi blocchi abitativi, che diventeranno le abitazioni dei millennial. Rispetto al passato la conformazione familiare sta mutando, poiché nel caso delle nuove generazioni molti scelgono di non avere figli o di averne uno solo.

Ciò implicherà una maggior spesa in prodotti della fascia premium per se stessi e per i propri figli.

Per interagire con questi consumatori occorre comprendere i loro modelli di acquisto. Attraverso l'accesso costante alle informazioni garantito dal web, non è più utile soffermarsi sulla spiegazione dell'USP quanto, invece, sull'esperienza di acquisto online.

A Singapore il mercato dell'Home & Garden continua a rimanere particolarmente frammentato. Gli attori regionali hanno un ruolo significativo nel mercato, ma il leader resta IKEA, che offre una vasta gamma di prodotti per la casa, inclusi mobili, articoli per la casa e per il giardinaggio.

Grazie alla forte infrastruttura ICT e a una popolazione esperta di tecnologia, si prevede che le vendite di e-commerce a Singapore continueranno a crescere a un ritmo sostenuto. Ciò ha facilitato la creazione e la crescita di molti rivenditori online nel settore.

Marchi come Hipvan, FortyTwo.sg e Click & Grow hanno modificato il loro modello d'acquisto, passando dai negozi fisici a quelli online. Ciò ha permesso loro di raggiungere buone performance in termini di transazioni e vendite. Alcuni operatori, pur sposando tale strategia, hanno anche sviluppato show room e negozi pop-up, dove i consumatori hanno la possibilità di esplorare e rivedere le offerte di prodotti a loro piacimento senza, l'impegno incombente di un acquisto.

Sposando un approccio multi-canale, hanno inoltre stretto accordi di collaborazione con la distribuzione fisica per fornire esperienze coinvolgenti che permettano loro di mantenere il consumatore agganciato.

Singapore è un mercato maturo con inflazione e tassi di crescita stabili. Per il settore Home & Garden è prevista una lieve decrescita nel periodo di previsione dei prossimi 5 anni.

Ciononostante è probabile che vi siano spazi di crescita per prodotti per la casa intelligente, abilitati dalla tecnologia, e per iniziative incentrate sulla sostenibilità e l'innovazione nei materiali. Si prevede poi una crescita in specifiche categorie di prodotto, oggi quasi inutilizzate, quali ad esempio i giardini interni intelligenti.

Fonte: Euromonitor International Ltd. (ottobre 2020)

Nel prossimo numero

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

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 camerali

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-camerali

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.