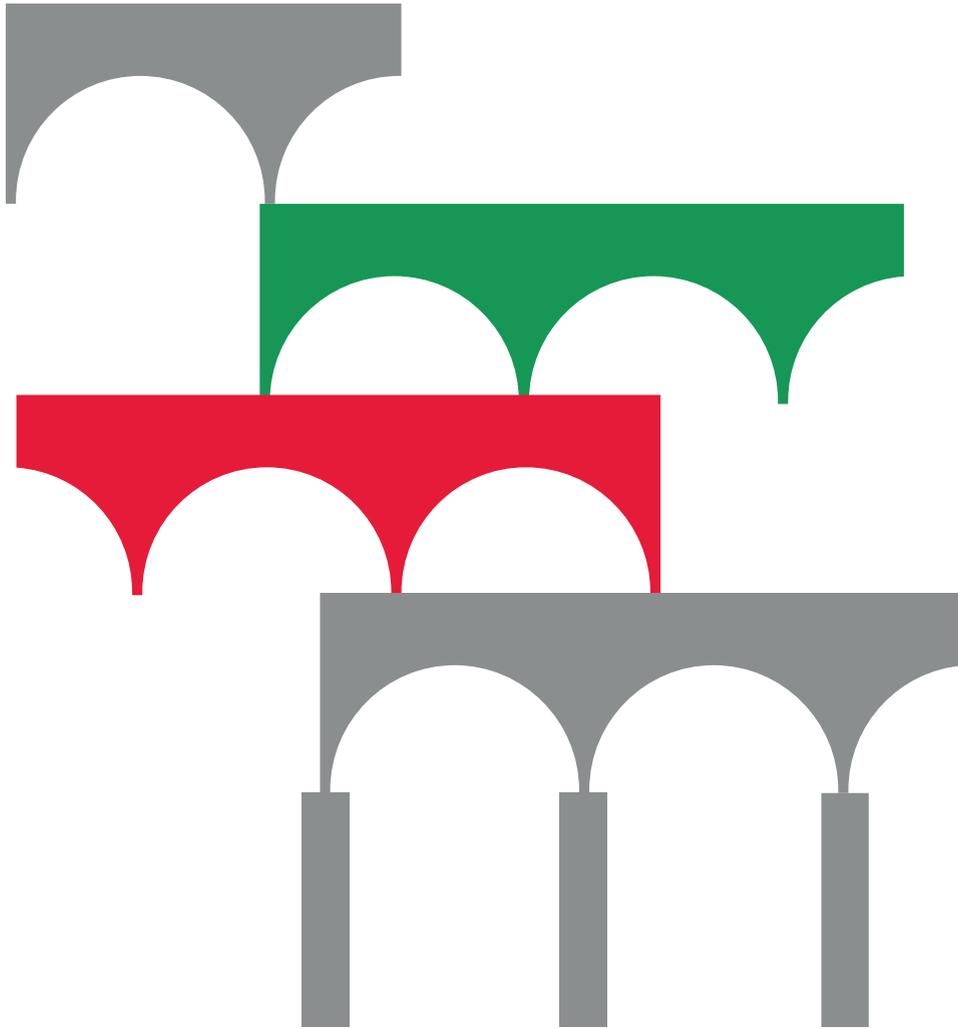


HIGH STREET ITALIA



Ambasciata d'Italia
Seoul



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA 
ITALIAN TRADE AGENCY

HIGH STREET ITALIA

Indice

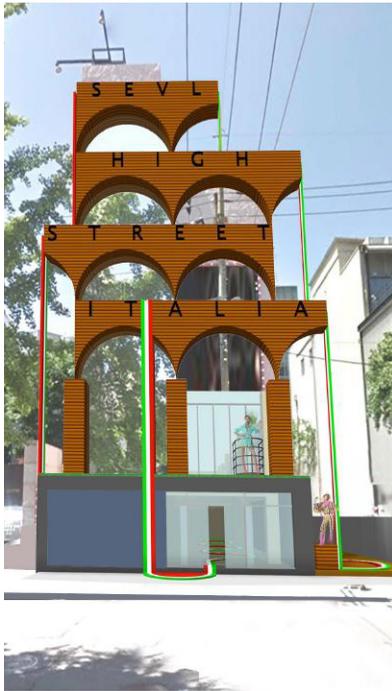
PRESENTAZIONE PROGETTO 4

POTENZIALITÀ MERCATO COREANO

PROPOSTE UTILIZZO/SERVIZI DELLA STRUTTURA NELL'AMBITO DEL CATALOGO ICE

CALENDARIO EVENTI

Presentazione progetto



Rendering facciata.

High Street Italia è un progetto innovativo di promozione delle Aziende italiane del Sistema Italia, che avrà inizio a partire dal mese di dicembre 2019.

Le Aziende italiane e del Sistema Italia avranno a disposizione un nuovo strumento di promozione in Corea, uno spazio multifunzionale dove poter esporre e anche vendere i propri prodotti, dove realizzare attività di promozione e di marketing, eventi, workshop, incontri, degustazioni, etc. che potranno organizzare in via autonoma o partecipando a programmi di attività che verranno realizzati da ICE nel corso dell'anno.

High Street Italia è un luogo e un contenitore, a disposizione quindi nostra e delle aziende italiane per promuovere il Made in Italy e promuoversi.

Lo showroom è un building di 4 piani localizzato in Garosu Gil, una delle strade dello shopping più trafficate e di tendenza di Seoul, con circa 40.000 passaggi al giorno, prevalentemente giovani con un profilo molto adeguato a promuovere le tipologie di prodotto tipiche del Made in Italy (Fashion/accessories, design/furniture/lifestyle, food&beverage).

Gli spazi sono piuttosto consistenti, si tratta di circa 180mq per piano ed ospiteranno attività b2c che b2b di varia tipologia, anche in base alle esigenze delle aziende, dalle esposizione e vendita di prodotto sino alla realizzazione di mostre, seminari, workshop e incontri b2b.

Stiamo predisponendo un programma di attività settoriali cui le Aziende di ogni settore potranno aderire ma ogni azienda potrà sviluppare proprie iniziative e utilizzare gli spazi in base alle proprie esigenze promozionali compatibilmente con il programma generale.

Il **LIVELLO 1** fronte strada è prevalentemente destinato ad attività b2c, si tratta di una esposizione di prodotti italiani, dei quali sarà consentita la vendita al pubblico (tramite importatore locale). Sarà presente anche un caffè/bistrò.

I livelli superiori hanno un utilizzo ed un setup più flessibili per essere

utilizzati a seconda dell'occasione ad attività di orientamento e natura diverse.

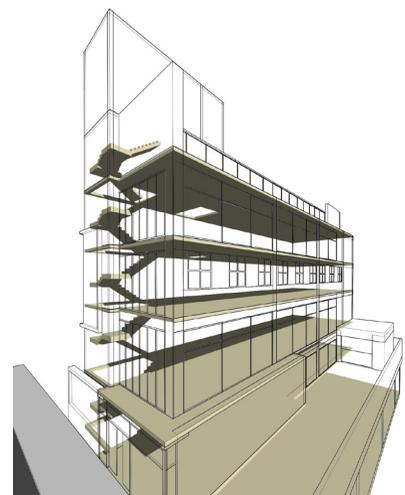
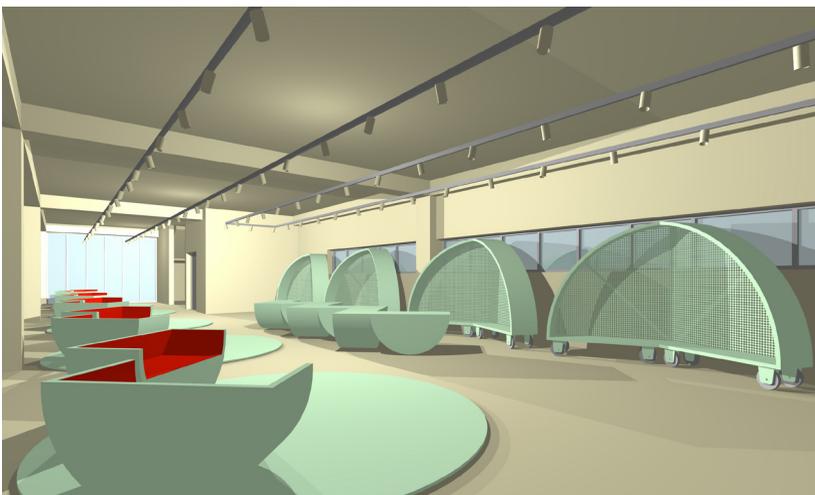
Il **LIVELLO 2** è in una estensione del livello 1, con vetrine e display di altre aziende che ne occupano una parte e uno showroom permanente dell'Associazione degli importatori di strumenti musicali, che copre circa 1/3 del piano (chiaramente solo strumenti italiani). Sullo stesso livello una libreria, in collaborazione con editori coreani che pubblicano opere italiane e un corner sul turismo. Entrambi fanno parte di un ambiente arredato con prodotti di design e mobile italiani.

Il **LIVELLO 3** è dedicato ad attività temporane, come mostre, workshop, eventi, etc.. Allestito in maniera minimale sarà uno spazio quasi vuoto lasciato libero per installazioni o allestimenti temporanei.

Il **LIVELLO 4** è anch'esso destinato prevalentemente a eventi e mostre, avremo una lounge ma soprattutto una cucina di prova, dove realizzeremo cooking show, cooking demonstration e cooking class. Lo spazio si presta molto a varie attività sia b2b che b2c.

Gli spazi sono molto belli e si adattano molto bene ai nostri fini promozionali. Contiamo che in breve High Street Italia diventi punto di riferimento del Made in Italy a Seoul e in Corea.

sotto: Rendering piano 1.
a destra: Pianta piani.



Potenzialità mercato coreano



Incrocio nel quartiere di Gangnam di Seoul, Corea del Sud (photo by: vincentstthomas / 123rf.com).

La Corea del Sud rappresenta la quarta potenza economica dell'Asia dopo Cina, Giappone e India e a partire dal 2010 è diventata il sesto produttore mondiale superando l'Italia (settima).

Si tratta di un Paese tecnologicamente avanzato, patria di colossi dell'elettronica e delle telecomunicazioni e con una rete infrastrutturale molto efficiente. La capitale Seoul offre una qualità della vita in rapido e continuo miglioramento il Paese è in continua crescita in ambito culturale, tecnologico ed economico è costante e finalizzato alla conquista di ulteriori margini di sviluppo e prominenza sulla scena mondiale.

Dal punto di vista commerciale è localizzata in una delle zone più dinamiche del mondo (il nordest asiatico produce il 22% del PIL mondiale). Il PIL pro capite è molto simile a quello dell'Italia, secondo il World Factbook della CIA, su 196 paesi la Corea è posizionata al 14esimo posto per potere d'acquisto, subito dopo l'Italia (12esima).

Il consumatore è di altissimo livello, conosce bene l'Italia in tutti i suoi aspetti, anche culturali ed è in grado di riconoscere i contenuti qualitativi del Made in Italy, a prescindere dal marchio e dal prezzo. E' in grado di apprezzare il bello e ben fatto e a riconoscer il valore del rapporto qualità/prezzo.

Ciò vale per tutti i settori dei beni di consumo, a partire dal food&beverage sino a tutti i settori della moda, dell'arredamento e del lifestyle.

Le importazioni della Corea dall'Italia hanno seguito negli ultimi anni un trend in continua crescita, che posizionano l'Italia 19mo Paese fornitore.

In effetti la Corea del Sud è il Paese Asiatico con il miglior rapporto tra esportazioni italiane e popolazione. Le esportazioni italiane verso la Corea del Sud ammontano a circa 6 miliardi di USD, per una popolazione di circa 51 milioni di persone.

Le nostre esportazioni verso la Corea hanno peraltro evidenziato nel 2018 una crescita piuttosto consistente. il 10,7% yoy, lievemente inferiore alla crescita delle importazioni totali (+11,9%), per cui la quota italiana sulle importazioni totali resta costante intorno all'1,2%.

Negoziò di abbigliamento elegante e moderno
(photo by: fipfoto / 123rf.com).



La crescita delle importazioni dall'Italia nel 2018 si è concentrata particolarmente sui beni di consumo, in particolare su alcuni settori: +23,7% su borse e articoli in pelle, +11,5% su abbigliamento e accessori e +21% sulle calzature.

ABBIGLIAMENTO

Le dimensioni del mercato coreano della moda sono di 30,5 miliardi di euro nel 2018 con una crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente. Il mercato del solo abbigliamento (esclusi gli accessori come calzature e borse) ammonta a 25,9 miliardi di euro.

Facendo un paragone tra la Corea del Sud e la Cina, il mercato cinese è più grande di 10,1 volte rispetto a quello coreano anche se la popolazione è 26 volte più grande. Inoltre, cresce un fenomeno osservato recentemente: molti importatori coreani fanno ordini non solo per fornire le loro operazioni in Corea, ma anche per i loro negozi in Cina. Di conseguenza, la capacità di assorbimento da parte dei buyer coreani dimostra potenzialità ben maggiori rispetto alle dimensioni del mercato nazionale.

In Asia, Seoul sta crescendo come Fashion Hub e leader delle tendenze, ed è destinata secondo gli esperti a svilupparsi ulteriormente. Seoul sta emergendo come nuova vetrina della moda in Asia e le firme più importanti del mondo cercano di trarne profitto, avvantaggiandosi anche della popolarità della cultura "Pop" della Corea (nota internazionalmente come HALLIYU), che conta su numerosi seguaci a livello internazionale e agisce da potente mezzo di diffusione dei nuovi trend.

L'Italia è il quarto paese fornitore di abbigliamento in Corea. Nel 2018 le esportazioni italiane in Corea hanno registrato un aumento del 14,9% per un valore di 498,4 milioni USD e hanno soddisfatto il 4,9% del totale import.



Negozi di abbigliamento elegante e moderno
(photo by: fiphoto / 123rf.com).

PELLETERIA

Le importazioni coreane di pelletteria (borse, portafogli, cinture, accessori vari) durante il 2018 sono aumentate del 14% per un totale di 2,55 mld USD. Il primo Paese fornitore, l'Italia, ha goduto della crescita più accentuata con +23%. La Cina, il secondo fornitore della Corea, ha registrato un aumento del 5%, mentre anche la Francia, in terza posizione, è cresciuta, ma a tassi meno elevati dell'Italia, con +16%.

L'Italia ha superato la Cina diventando il primo paese fornitore della Corea dal primo trimestre 2018 e detiene attualmente il 35% di quota del totale importato, contro il 34% cinese e 14% francese.

CALZATURE

Nel 2018 le importazioni coreane di calzature sono ammontate a 2,97 mld USD, con un incremento del 15,7% rispetto al 2017, e un ritmo di crescita riassetatosi dopo il picco del 2011, quando si era registrato un tasso superiore al 30%. L'Italia, con 399 mln USD (+21,1%), detiene il 13,5% del totale import, mantenendo la terza posizione come Paese fornitore dopo Cina e Vietnam. La Cina detiene ancora la maggioranza (quota del 36,5%), ma la sua quota è in calo continuo. I paesi europei forniscono soprattutto calzature di buon livello mentre quelli del sudest asiatico scarpe da ginnastica. C'è da dire inoltre che le importazioni dalla Cina e dai Paesi del Sud-Est asiatico sono dovute in gran parte al rientro dei prodotti frutto della delocalizzazione delle fabbriche di produttori coreani.

ARREDO E DESIGN

Le importazioni coreane dal mondo di mobili nel 2018 sono cresciute del 4,8% per un valore totale di 2,17 mld USD. Le importazioni di mobili dall'Italia presentano una crescita superiore alla media, con +10,8% per un valore totale di circa 98 mln USD e una quota sul totale import del 4,5%. L'Italia è il terzo Paese fornitore della Corea dopo Cina e Vietnam, ma è il primo per quanto concerne il prodotto di fascia alta,

seguita subito dopo dalla Germania. Le importazioni dalla Germania sono calate del 31,1% con quota del 2,2% sul totale import. Dalla Cina, che domina il mercato con una quota del 64,8%, proviene anche la merce di ritorno dalle fabbriche coreane delocalizzate.

COSMETICA

Nel 2018 le importazioni coreane del settore cosmesi sono aumentate del 5% per un valore di 2.013 milioni di USD. L'Italia è il sesto paese fornitore e ha registrato un aumento delle importazioni coreane dell'1% per un valore di 86 milioni di USD.

Gli Health & Beauty(H&B) Shop hanno mantenuto un forte tasso di crescita annuale del 24% negli ultimi 5 anni e i multi-negozi stanno sorgendo come un nuovo forte canale di distribuzione. Oltre gli H&B shop già presenti come Olive Young, Lalavla, Lohbs e Boots, i multi-negozi dei grandi magazzini sono entrati in competizione e hanno ingrandito il mercato e sono: Chicor di SHINSEGAE, On and the Beauty di LOTTE, Beauty in Bow di HYUNDAI e Tag on Beauty di AK PLAZA.

L'interesse per il mercato cosmeceutical è in aumento. Le aziende farmaceutiche sono alla ricerca di nuovi modi per sviluppare i prodotti cosmeceutici che incorporano prodotti farmaceutici e biotecnologici. Le aziende farmaceutiche coreane stanno lanciando i prodotti cosmeceutici che sono prevalentemente cosmetici funzionali.

Il giro d'affari del mercato coreano dei prodotti cosmetici per uomo ha registrato circa 1.200 miliardi di won e si prevede una crescita di oltre il 50% annuo fino al 2020. Secondo Olive Young, le vendite di cosmetici per uomo hanno superato più del 40% negli ultimi 3 anni. In particolare, sono i prodotti per la cura delle pelle e per lo trattamento della caduta dei capelli.

Food

Secondo l'ultima pubblicazione del Ministry of Food and Drugs Safety (MFDS) l'industria alimentare coreana è cresciuta del 3,5% nel 2017 rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di 153 miliardi KRW (circa 150 miliardi USD). Lo sviluppo medio annuo del periodo 2013-2017 è stato pari a +1,2%.

Il valore dell'industria del 'processed food' è stimato in 77 miliardi USD, di cui 9,9 miliardi di USD importati, con una crescita dell'1,09% rispetto all'anno precedente e +2,4% media annua negli ultimi 5 anni. Le importazioni coreane di 'processed food' dall'Italia nel 2017 hanno raggiunto il valore di 196 milioni USD e l'Italia è l'ottavo paese fornitore, con quota sul totale import del 2,9%.

Tra i partner con cui la Corea ha ratificato un accordo di libero scambio (FTA), in termini di valore, l'UE è il terzo fornitore di prodotti alimentari dopo gli USA e la Cina. La Corea del Sud si posiziona al 23mo posto per volume dell'interscambio internazionale nel settore alimentare.

I principali prodotti agroalimentari italiani importati in Corea (escluso il vino) sono: cioccolato, formaggi, pasta, caffè, prodotti da forno-pasticcerie, olio d'oliva e conserve di pomodoro. Nel 2018 le importazioni coreane generali di questi prodotti hanno registrato un aumento dell'1,5% rispetto all'anno precedente, per un valore di 1,51 miliardi di USD; quelle dall'Italia sono aumentate del 2,6% con una quota sul totale import dell'8,1%, per un valore di 123 milioni USD. L'Italia si posiziona al terzo posto dopo USA (25,5%) e Cina (12,2%).

Per entrare nel mercato coreano occorre molto studio e investimento, anche di tempo. Le opportunità di sviluppo futuro esistono ma dipenderanno dagli sforzi compiuti non solo dai produttori e dai loro partner locali ma anche dall'investimento del paese.

VINO

Le importazioni coreane di vino hanno registrato nel 2018 un aumento del 16,1% rispetto all'anno precedente mentre le importazioni di vini italiani sono aumentate del 14,8% per un valore di 34 milioni USD. L'Italia è il terzo fornitore di vino con una quota sul totale dell'import coreano del 14,1%.

Nel 2018 il prezzo (importato) medio per litro era di 5,8 USD: Italia 5,6 USD, Spagna 2,4 USD, Cile 4,2 USD, Francia 14,1 USD, USA 8,3 USD.

La Corea importa vino da circa 95 paesi fornitori e i primi 5 paesi (Francia, Cile, Italia, USA, Spagna) coprono 86% del totale importato.

Il consumo procapite coreano (consumatori maggiorenni) di vino importato è di circa 0,79 litri e la tipologia preferita è il vino rosso con il 66,2 %.

I consumatori in Corea stanno cercando di formare un gusto personale e i professionisti del vino stanno intensificando l'attività per definire il proprio stile di degustazione.

Proposte di utilizzo/servizi della struttura nell'ambito del catalogo ICE



Rendering spazi interni.

High Street Italia si configura come centro polifunzionale e si presta a molte tipologie di attività b2c e b2b.

ATTIVITÀ B2C (SHOWROOM E POP UP) NEGLI SPAZI APERTI AL PUBBLICO

Le Aziende potranno utilizzare i primi 2 livelli per attività prevalentemente b2c e riservate a prodotti già commercializzati in Corea, dei quali potrà essere consentita anche la vendita in loco, tramite importatore/distributore locale con mezzo di pagamento proprio (POS) o tramite e-commerce, anche crossborder.

Le attività di esposizione e vendita prodotto potranno essere realizzate tramite personale proprio o del proprio distributore o tramite personale messo a disposizione da ICE.

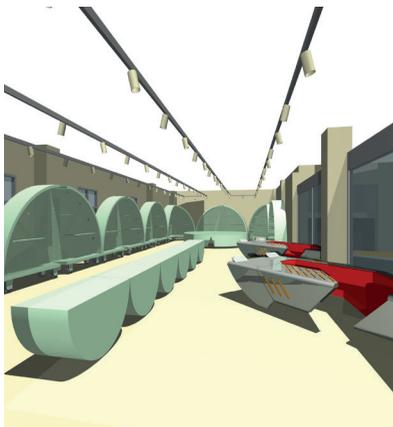
Gli spazi saranno disponibili a partire dal mese di febbraio per periodi limitati (2-4 settimane) in modo da garantire un'adeguata rotazione dei prodotti e delle aziende partecipanti.

Servizio a preventivo in base alla durata, agli spazi occupati (display) e all'impiego di personale.

email a seoul@ice.it

EVENTI DI COMUNICAZIONE B2C/B2B - ATTIVITÀ B2B NEGLI SPAZI RISERVATI

Le Aziende potranno utilizzare la struttura ai livelli 3, 4 per incontri b2b, workshop, eventi di comunicazione, incontri d'affari, degustazioni, dimostrazioni prodotto etc. Nelle stagioni adeguate anche il rooftop si presta molto bene ad essere utilizzato per eventi di comunicazione e di networking.



Rendering spazi interni.

Queste attività si inquadrano nei servizi a catalogo:

ORGANIZZAZIONE DI INCONTRI D’AFFARI

Preparazione e organizzazione di incontri bilaterali, sia con partner economici selezionati da ICE Seoul che con operatori segnalati dal cliente italiano, con assistenza del personale dell’Ufficio. Gli incontri potranno svolgersi oltre che presso i locali dell’ufficio ICE o presso le sedi dei potenziali partner esteri anche all’interno di High Street Italia, in una cornice quindi di grande prestigio e personalizzazione in base alle esigenze dell’Azienda. - Servizio a preventivo.

email a seoul@ice.it

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

Organizzazione di convegni, workshop, mostre autonome, degustazioni agroalimentari, conferenze stampa, presentazioni aziendali, azioni promozionali varie, piccole sfilate di moda e altri eventi di promozione e di comunicazione. L’attività dell’ufficio estero di ICE-Agenzia comprende l’utilizzo degli spazi, i servizi organizzativi, la selezione delle controparti e dei collaboratori esterni, i rapporti con i media. - Servizio a preventivo.

email a seoul@ice.it

UTILIZZO STRUTTURE ICE

Possibilità di utilizzo degli spazi e delle attrezzature presso High Street Italia, per organizzazione in proprio di eventi o per utilizzo per periodi limitati, secondo disponibilità.

Molto interessante per aziende del settore food&beverage la possibilità di utilizzare la struttura al IV livello dotata di cucina di prova.

email a seoul@ice.it

Calendario eventi

Il calendario di eventi è in fase di strutturazione e sarà in continua evoluzione.

Prevediamo infatti che lo showroom ospiterà, oltre agli eventi istituzionali e del Programma promozionale ICE, una serie di eventi organizzati da altri partner istituzionali (Ambasciata, Istituto Italiano di Cultura, Enit, etc.), Associazioni, Consorzi e Aziende.

In linea di massima prevediamo per ogni mese alcune attività di base a cadenza regolare tra cui:

- cooking class/cooking show/degustazione vini 2 volte al mese
- promozione ecommerce attività O2O
- eventi di promozione del turismo e del territorio in collaborazione con ENIT

Il calendario verrà aggiornato in tempo reale, per cui vi invitiamo a restare connessi o a scrivere a seoul@ice.it per ricevere ogni novità su High Street Italia.

CALENDARIO PROVVISORIO:

11 DICEMBRE

cerimonia inaugurale

TUTTO IL MESE DI DICEMBRE

eventi speciali (Christmas Gift Pop up//Gift wrapping events)

11 GENNAIO

lecture di Alberto Mondi (Italian Anchorman)

16 GENNAIO

cooking show

29 – 30 – 31 GENNAIO

workshop b2b settore moda
(evento consorzio aziende)

FEBBRAIO

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities
eventi singoli aziendali

MARZO

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities
workshop/pop up settore pelle e accessori

APRILE

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities
workshop tendenze settore pellami
eventi collaterali a promozione GDO settore Moda

MAGGIO

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities

11 – 12

Mostra cosmetica (Programma promozionale ICE)

19 – 22

Eventi collaterali a partecipazione collettiva Seoul Food and Hotel (Programma promozionale ICE)

GIUGNO

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities
Eventi connessi a Festa della Repubblica (in collaborazione con Ambasciata)

24 – 28

Attività collaterali alla partecipazione ufficiale italiana alla Seoul Book Fair (Programma promozionale ICE)

LUGLIO

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities
workshop autonomo moda

AGOSTO

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities (PP)

SETTEMBRE

cooking class/cooking show/wine tasting
e-commerce O2O activities
Borsa vini e superalcolici (Programma

Promozionale ICE – data da confermare)

OTTOBRE

cooking class/cooking show/wine tasting

e-commerce O2O activities (PP)

Mipel showroom pop up

eventi collaterali a promozione GDO settore Moda



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA-Italian Trade Agency 

@itatradeagency 