

COREA DEL SUD E LE NUOVE OPPORTUNITÀ



COREA DEL SUD: LA SITUAZIONE ECONOMICA E LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

Introduzione

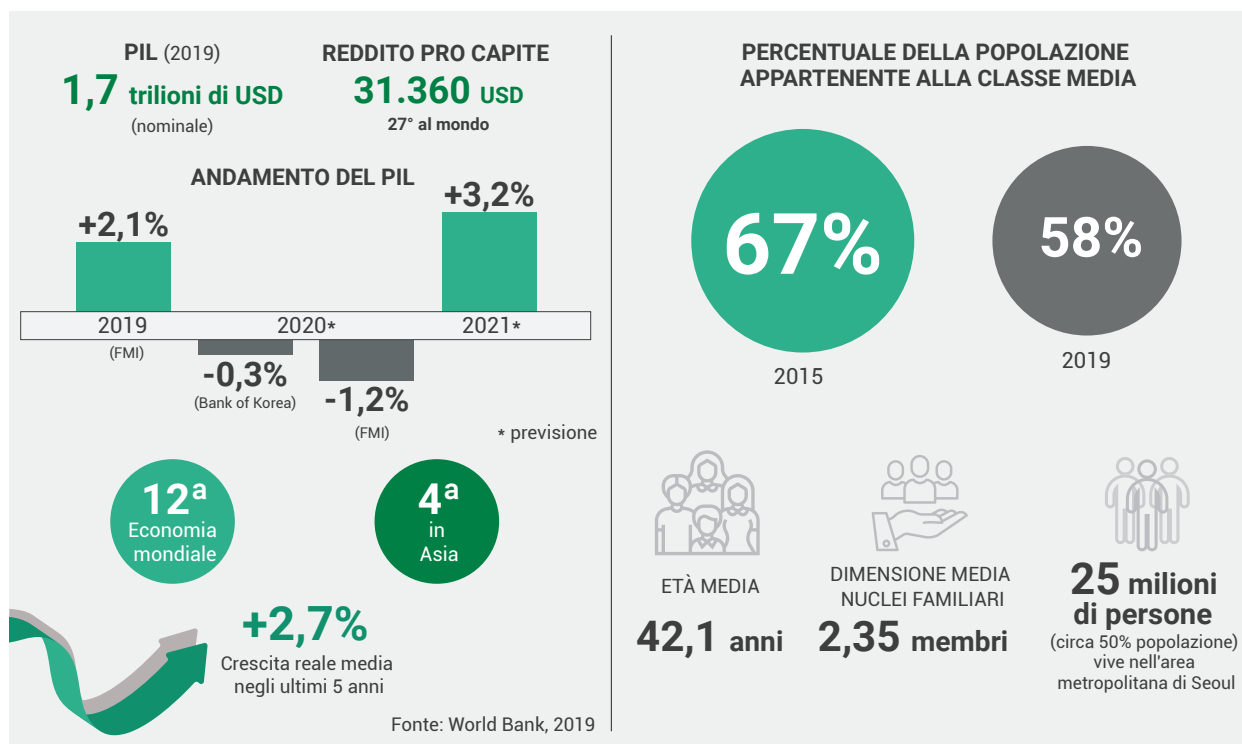
Analisi geopolitica del Paese e caratteristiche socioeconomiche del mercato

Paese tra i più sviluppati a livello globale in termini di tecnologia, livello di istruzione e welfare in generale. Dimensioni del Paese (51 mln di abitanti) incomparabili con i giganti Cina e India e anche con il Giappone ed altri Paesi occidentali ma la Corea risulta:

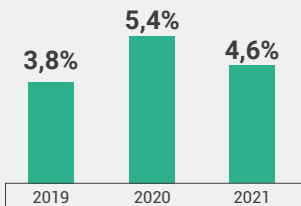
- 12° economia mondiale, quarta in Asia (fonte: World Bank, 2019)
- 1° Paese nella produzione di schermi LCD
- 1° Paese per connessioni internet in banda larga nelle abitazioni (96% delle utenze)
- 1° produttore di telefoni cellulari
- 2° per livello d'istruzione
- 2° nella cantieristica navale
- 3° produttore di semiconduttori
- 6° nella ricerca tecnologica
- 7° nel settore delle autovetture

L'immagine della Corea continua a crescere in maniera esponenziale, da ultimo per i successi della lotta al coronavirus e cinematografici (Premio Oscar al film Parasite) che consolidano il modello coreano divenuto trendsetter in Asia sulla scia del K-pop e dello Korean style.

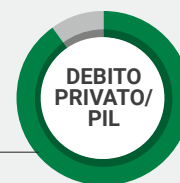
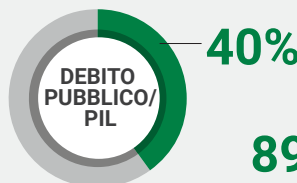
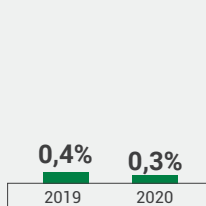
Snapshot dei principali dati macroeconomici



TASSO DI DISOCCUPAZIONE



TASSO INFLAZIONE



VALORI RELATIVI A IMPORT ED EXPORT

VERSO IL MONDO
(dati in mld USD)

Esportazioni		Importazioni	
574	2017	478	
605	2018	535	
542 (-10,4%)	2019	503 (-6%)	

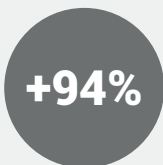
VERSO L'ITALIA
(dati in mld Euro)

Esportazioni		Importazioni	
3,4	2017	4,3	
4,1	2018	4,6	
3,7 (-9,7%)	2019	4,9 (+6,5%)	















SALDO IMPORT/EXPORT 2019

+1,2 miliardi di euro per l'Italia



Crescita delle esportazioni italiane nel periodo 2010-2019

LE IMPORTAZIONI DALL'ITALIA NEL 2019

	Prodotti	Quota %	Var. 2019/2018
Macchinari industriali		17,6%	+0,5%
Articoli in pelle		17,5%	+17,5%
Calzature		7%	+13%
Abbigliamento		5,4%	+7,7%
Auto/moto		5,3%	-10,3%
Macchinari elettrici		4,1%	-4,5%
Farmaceutico		4%	+7,6%
Gioielleria		2,2%	+24%
Arredo		2%	+1,3%
Food		1,9%	+1,3%
Cosmetica		1,5%	+7,4%
Vini e bevande		0,8%	+8%



CAPITALE
SEOUL

COREA DEL SUD

1°

paese in Asia per import pro capite
dall'Italia dopo Giappone e Cina

PRINCIPALI FORNITORI NEL 2019

1°

Cina

2°

Giappone

3°

Usa

17°

Italia
(2° in UE
dopo la Germania)

Cenni sul quadro normativo regolamentare; rilievo barriere doganali ed ostacoli al commercio

- Dal 2011 in vigore trattato di libero scambio con UE che copre il 98% delle merci con dazio zero
- Si applica a forniture fino a 6.000 € senza formalità
- Per forniture oltre i 6.000 € è necessario lo status di esportatore autorizzato (su istanza all'Ufficio delle Dogane italiano competente per territorio)
- **Casi particolari:** alimentari, cosmetica, necessitano l'autorizzazione del Ministry Food and Drug Safety

Informazioni di tipo contingente

Breve illustrazione di eventuali trend o eventi di particolare rilevanza nel mercato di riferimento

Economia solida, basata su grandi conglomerati (Chaebols) con interessi trasversali in molteplici settori (costruzioni, automotive, elettronica, chimica, retail, etc.). Investimenti in R&D tra i più alti al mondo (4,8% del PIL nel 2019), il piano governativo "The Korean New Deal" prevede investimenti in 5 anni di 62 mld di USD per la creazione di 220.000 nuovi posti di lavoro in digitalizzazione, crescita sostenibile, reti sociali di sicurezza. PMI in sofferenza, aggravata dalla crisi contingente.

Nel settore retail gli effetti dell'emergenza sanitaria non hanno indotto tanto una flessione dei consumi (che in aprile sono addirittura cresciuti del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) quanto cambiamenti delle abitudini di consumo, in termini sia di canale di acquisto che di settori/sottosettori.

Abbiamo assistito ad un forte incremento dei canali online, +17% circa, a scapito del retail tradizionale (Department store -16.9%, Supermarket -2,6%, Convenience store -1.9%). Da un punto di vista settoriale gli acquisti, online e offline, hanno privilegiato i generi di prima necessità mentre all'interno dei settori si è rilevato uno spostamento tra sottosectori (ad es. sulla cosmetica con più prodotti per igiene personale e meno make up) o nelle modalità di consumo (ad es. per vino più off trade meno on trade).

Nel mese di aprile gli acquisti di prodotti alimentari sono cresciuti del 56%, mentre quelli di abbigliamento sono diminuiti dell'8.8% (rispetto all'anno precedente).

Dinamica più complessa per i beni industriali, trend positivo per le industrie legate ai consumi domestici (filiera alimentare, imballaggio) e negativo per quelle legate alle esportazioni (automotive in particolare).

Istruzioni per affrontare il mercato / accedere

Presentazione degli aspetti normativi nazionali (e, ove presenti, locali): sistemi doganali, forme di pagamento, norme igienico-sanitarie, standard qualitativi, norme su etichettatura. Focus su eventuali accordi commerciali

L'accordo di libero scambio SK/EU, copre il 98% dei codici doganali, ha notevolmente semplificato le procedure doganali oltre ad aver azzerato i dazi.

Per poter beneficiare dell'esenzione l'azienda esportatrice deve dotarsi del "certificato di Esportatore Autorizzato", è rilasciato dalla Direzione delle Dogane italiana regionalmente competente.

Il certificato di Esportatore Autorizzato deve essere utilizzato per tutte quelle spedizioni il cui valore complessivo superi i 6.000 €.

L'accesso al mercato senza particolari barriere salvo eccezioni. Le normative locali spesso si differenziano da quelle europee ma certificazione e standard tecnici non costituiscono di regola una barriera per macchinari e beni intermedi. Sperimentiamo maggiori difficoltà su determinate merceologie per le quali è richiesta la registrazione presso l'MFDS (Ministry Food and Drug Safety).

È particolarmente severa per i prodotti a base di carne e gli ortofrutticoli freschi, soggetti a procedure speciali di accreditamento con visita degli ispettori coreani in Italia.

Per i vini e per la maggior parte degli altri prodotti alimentari la registrazione è meno complessa, più complessa, anche se non insormontabile, la procedura di registrazione dei prodotti della cosmetica. Registrazione effettuata di regola dall'importatore.

Principali caratteristiche dei canali di importazione, distribuzione e vendita

La distribuzione al dettaglio ha un valore delle vendite pari a circa 300 mld di USD. Prevale GDO, sempre più orientata su canali online e costretta a ridurre la presenza fisica (chiudono molto punti vendita), con una quota del 60% circa del totale del retail. 16% circa delle vendite per la distribuzione indipendente e 24% circa e-commerce/Home shopping. Acquisti crossborder 3% del totale.

La GDO è sostanzialmente concentrata su 4 grandi gruppi (grandi conglomerati detti Chaebol in coreano) in ordine d'importanza Lotte, Shinsegae, Hyundai, Galleria (gruppo Hanwa). Si tratta di grandi gruppi che oltre che nel retail operano in svariati settori (costruzioni, automotive, chimica, etc.).

La GDO importa meno spesso direttamente e preferisce acquistare tramite importatori, distributori o agenti, che curano e risolvono anche le problematiche di carattere doganale e logistico.

Nei settori industriali è prevalente l'intermediazione di importatori, distributori e agenti, meno importante il contatto b2b.

Percezione dei prodotti italiani da parte dei consumatori: *strengths and weaknesses*

Ottima conoscenza dell'Italia da parte del consumatore coreano, anche sugli aspetti culturali e geografici. Visitatori coreani in Italia ante COVID 19 erano circa 1 milione unità/anno. Il coreano sa riconoscere il valore del prodotto italiano in termini di tradizione, stile, gusto e fattura. Non indifferente al valore del marchio è comunque sensibile al contenuto qualitativo del prodotto e quindi è capace di fare una valutazione qualità/prezzo che lo possa orientare all'acquisto differenziato, soprattutto per quanto riguarda la moda, di marchi diversi da quelli internazionali del lusso. Il Made in Italy resta sinonimo di stile e l'immagine è molto alta.

Il consumatore coreano è comunque sensibile al prezzo e molto spesso il prodotto italiano viene ritenuto eccessivamente costoso.

I trend dei consumatori, soprattutto sulla moda, sono molto omologanti e nello stesso tempo molto mutevoli, è importante cogliere subito il cambiamento per non andare fuori mercato.

Per quanto riguarda i beni strumentali viene riconosciuto il livello tecnologico, per alcuni sottosettori pari a quello dei tradizionali concorrenti (Giappone, Germania, etc.), il buon rapporto qualità/prezzo e la capacità dei fornitori italiani di customizzare l'offerta. Il punto debole risulta quello dell'assistenza postvendita, che normalmente non viene ritenuta all'altezza dei concorrenti.

Cross cultural management and business etiquette: gestire gli aspetti culturali del Paese, declinare e adattare la comunicazione online e offline dell'azienda

Talune difficoltà di comunicazione legate alla riservatezza del coreano, che tende a non parlare inglese anche quando ne è in grado e a non dimostrare le proprie emozioni. Per tale ragione il coreano appare spesso ostativo e lo sviluppo delle relazioni nei rapporti d'affari spesso richiede tempo. Non è immediato entrare in sintonia con il partner, che però è di regola molto onesto e affidabile e pretende dalla controparte analogo onestà e sincerità.

I tempi di reazione sono spesso non particolarmente veloci quindi è necessario impostare una strategia di approccio di medio termine, quasi sempre è necessario farsi vedere (di questi tempi anche virtualmente) più volte per dimostrare il proprio concreto interesse al mercato, che non può essere affrontato con strategie mordi e fuggi.

Il sito in inglese spesso non è sufficiente, consigliato sito in coreano e in generale disponibilità di materiali informativi in coreano soprattutto per la comunicazione b2c. Per la comunicazione b2b meglio materiale in coreano anche se spesso sufficiente in inglese. Sempre ma particolarmente per i settori più complessi e le tecnologie necessari materiale di comunicazione e documentazione esaustiva sul proprio prodotto/business e ove possibile condividere una reference list, che per il coreano è elemento fondamentale di valutazione.

L'utilizzo del digitale nel mercato di riferimento: focus su social network e Marketplace

Penetrazione internet 95,1%, l'80% della popolazione usa smartphone e il 96% delle utenze internet è a banda larga. Scarsamente utilizzati Google e Whatsapp, vengono preferite le piattaforme locali Naver (motore ricerca, email, navigazione) e Kakao (instant messaging, navigation, mobility),

Tra i Social Facebook sembra in declino a favore di Instagram soprattutto nelle fasce d'età giovanili.

L'emergenza COVID19 ha moltiplicato e accelerato la digitalizzazione dei processi di comunicazione, di business e naturalmente di acquisto. I compratori online sono circa 32 milioni (62% della popolazione), il tasso di penetrazione dell'e-commerce sui consumi totali è del 24%, il più alto al mondo (Cina 20% e UK 20%, USA 18%). Turnover 2019 circa 70 miliardi di USD, Crescita prevista CAGR 2020-2024 6.5%.

Il commercio online (e-commerce più cosiddetto Home Shopping - vendite televisive, qui molto importanti soprattutto per la maggior permanenza in casa) ha avuto un impulso fondamentale probabilmente irreversibile. Il cambiamento sta già avendo pesanti ripercussioni sulle attività dei retailer e della GDO in particolare, che stanno potenziando le piattaforme online proprie o la presenza sui marketplace, e sta dando forte impulso a chi opera direttamente con la distribuzione online.

Aziende italiane, scarsamente presenti sulle piattaforme crossborder coreane. Le piattaforme più utilizzate sono prettamente locali (Coupang, Gmarket, Auction, 11st.) non esiste ancora AMAZON.

Opportunità per mercato-settore / crescere

Trend di mercato: settori con elevata crescita e opportunità di ingresso per i prodotti italiani

Settori industriali: le opportunità dipendono dalla tecnologia e dal vantaggio competitivo dell'azienda, in termini di contenuto innovativo e qualitativo, qualità e sostenibilità oltre che di prezzo. Nel breve termine maggiori le opportunità nei settori industriali legati alla domanda interna (filiera agroalimentare, packaging).

Italia quarto fornitore di macchine agricole dopo Giappone, Cina e Francia.

Moda e accessori: buone opportunità, in particolare la pelletteria (seconda voce delle esportazioni italiane) ma anche su abbigliamento e calzature.

Arredamento design: la crisi ha tenuto i coreani più in casa e diminuito la vita sociale, un maggiore interesse all'ambiente domestico e a investire nell'arredamento della propria casa potrebbe risultare una buona opportunità per le aziende italiane del settore.

Cosmetica: buone opportunità, il trend si è spostato sui prodotti per l'igiene personale, i profumi e i prodotti di erboristeria, dove le aziende italiane sono più forti, a scapito dei prodotti per make up, dove sono più deboli.

Indicazioni per settori su andamento domanda e concorrenza degli altri partner commerciali

Settori industriali: prevediamo investimenti stabili delle industrie legate alla domanda interna, concorrenza da parte di produzione locale e tradizionali Germania/Giappone.

Beni di consumo sistema moda/persona: possibile lieve contrazione domanda sulla fascia media, concorrenza da parte di produzione locale in crescita qualitativa e dei tradizionali concorrenti, Francia in primis sempre attiva.

- **ABBIGLIAMENTO** quarto fornitore dopo Cina, Vietnam, e Indonesia
- **PELLETERIA** primo fornitore seguito da Cina e Francia
- **CALZATURE** terzo fornitore dopo Cina e Vietnam
- **GIOIELLERIA** secondo dopo Francia e prima di Svizzera
- **COSMETICA** quarto dopo Francia stati Uniti e Giappone

Beni di consumo sistema casa tempo libero: domanda in potenziale crescita, concorrenza sulla fascia media da produzione locale, di buon livello, sulla fascia alta da tradizionali concorrenti Germania, Francia, Paesi Nord Europa, sempre molto attivi.

Food/Vino: mercati di dimensione limitata ma con potenzialità di crescita, da valutare in base all'impatto della crisi economica. Concorrenza sulla fascia alta dei soliti francesi, sempre molto attivi nel settore, e Paesi produttori emergenti sul mercato (Cile, Spagna), Italia terzo fornitore dopo Francia e Cile.

Strumenti governativi per attrazione degli investimenti esteri e opportunità di gare internazionali

La Corea ha un sistema molto efficiente di attrazione investimenti e delle politiche di agevolazione e intervento molto mirate, gestite con efficacia dall'Ente preposto Invest in Korea.

Dal 2017 è attivo il programma Invest Korea Market Place (IKMP) attraverso il quale vengono identificate, supportate e promosse startup innovative, venture companies and PMI coreane.

Tramite 36 Uffici nel mondo i progetti selezionati vengono promossi presso investitori globali alla ricerca di opportunità di investimento in Corea.

IKMP in 2 anni ha selezionato e promosso **288 progetti di investimento in 14 settori industriali** ed in particolare nei settori dell'ICT, dell'elettronica, del farmaceutico, della manifattura e del Real Estate.

Incentivi per gli investitori stranieri in termini di Esenzioni fiscali, Esenzioni dazi, Prestiti a tasso agevolato.

Non numerose le gare internazionali, vengono lanciate quanto la tecnologia locale è deficitaria o si ritiene che l'offerta straniera sia competitiva in termini di costi. Per partecipare alle gare internazionali è sempre richiesto un referente locale, quindi le opportunità per le aziende italiane sono strettamente collegate alla esistenza di un partner locale capace e affidabile.

L'attività di supporto e promozione di ICE

Principali servizi erogati dalla Rete estera (riferimento catalogo servizi) con focus su aziende servite, tipologia di servizi erogati, presentazione eventuali desk (FDI, Startup, Ostacoli al commercio e Anticontraffazione etc)

Lo staff di ICE Seoul è composto da 9 persone incluso direttore di cui 5 T.A. e 1 addetto a promozione investimenti. Riceviamo ogni anno mediamente 400 richieste di assistenza.

Oltre Servizi per conoscere, sempre molto importanti su un mercato lungo e tutto sommato poco conosciuto, i servizi più gettonati sono i Servizi per crescere, in particolare la Ricerca partner e clienti esteri, Organizzazione incontri d'affari, che risultano molto efficace e costituiscono un approccio corretto al mercato, e Organizzazione eventi.

Settori di maggiore riferimento sia quelli dei beni di consumo (particolarmente pelletteria abbigliamento e calzature) che dei beni strumentali e delle tecnologie, dato che rispetto ad altri mercati asiatici la componente beni di consumo incide molto di più sulle esportazioni totali dell'Italia.

L'attività attrazione investimenti si concentra nei settori delle Startup innovative, ICT, Biotech oltre che negli Investimenti finanziari e Real Estate.

**Programma di iniziative promozionali ICE per il paese nel secondo semestre del 2020. E, in particolare.
Manifestazioni fieristiche di particolare rilevanza per singoli settori di attività (condivisione calendario eventi**

L'Attività promozionale in Corea si concentra oltre che su alcuni eventi fieristici in loco (i coreani visitano prevalentemente le fiere in Italia) su workshop autonomi focalizzati sul prodotto italiano.

La maggior parte delle manifestazioni fieristiche da febbraio in avanti è stata cancellata o posticipata analogamente a tutti i nostri workshop autonomi a data da definire.

Confermate al momento le iniziative b2c e in particolare:

- **Attività varie b2b presso High Street Italia**
- **Progetto e-commerce**, vetrina online da settembre 2020 sulla piattaforma GMarket – settori beni di consumo (abbigliamento e accessori, borse e accessori in pelle, cosmetica, prodotti di design/lifestyle, cosmetica, food, no vino e alcolici)
- **Promozione GDO abbigliamento** - ottobre/novembre 2020 con Galleria Department Store
- **Promozione GDO food&Wine** - ottobre/novembre 2020 con Galleria Department Store

Per le iniziative b2b abbiamo in programma le seguenti iniziative:

II SEMESTRE 2020

- **Kiemsta 2020** – 29/31 ottobre 2020 – Padiglione italiano fiera settore macchine agricole
- **Missione virtuale settore macchinari elettrici ed elettronici** – fine ottobre 2020
- **Workshop autonomo abbigliamento e accessori** – ottobre 2020
- **Workshop autonomo pelletteria** – ottobre 2020
- **Workshop autonomo cosmetica** – novembre 2020
- **Design day/Mostra design** – in collaborazione con Ambasciata – ottobre/novembre 2020
- **Settimana della Cucina italiana nel Mondo** – in collaborazione con Ambasciata – novembre 2020

I workshop autonomi potranno essere realizzati in forma virtuale se non sarà possibile la presenza fisica delle aziende.

Attività di incoming: missioni di operatori in Italia

In tempi normali ICE Seoul invia in Italia circa 190 operatori per visitare 38 eventi (Fiere, Workshop autonomi, Seminari) tutti i settori merceologici e in particolare moda, arredamento, cosmetica, gioielleria, meccanica e tecnologie, investimenti e startup



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA - Italian Trade Agency 

@itatradeagency 