

Target Market Basic

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



18 dicembre 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.



Si è conclusa con successo la prima edizione del "TOAsia Export Training" (TAET), un percorso formativo organizzato dalla Camera di Commercio Italia-Myanmar e dal Torino World Affairs Institute, con il supporto della Camera di Commercio di Torino e la collaborazione di Intesa Sanpaolo, SACE e Club Asia.

Si è trattato di una proposta formativa totalmente nuova nel panorama italiano (e probabilmente europeo), articolata in 64 ore di didattica sulla Cina e sulle maggiori economie del Sudest asiatico (maggiori informazioni: <https://www.to.camcom.it/toasia-export-training>).

È evidente che il mondo dopo il COVID-19 sarà più complesso di quello che conosciamo.

Secondo gli esperti i prossimi anni saranno caratterizzati dalla ricerca di nuovi assetti competitivi delle relazioni internazionali e nuove rotte commerciali, dalla spinta alla regionalizzazione, alla riorganizzazione delle catene di produzione globali, alla crescente rilevanza della logistica e delle tematiche ambientali.

In un contesto globale sempre più articolato e complesso, comprendere le diverse realtà con cui si ha a che fare è fondamentale per fare business all'estero.

Ciò assume una particolare rilevanza quando ci si confronta con Est e Sudest asiatico. I paesi di questa regione, infatti, si basano su culture molto distanti da quella occidentale ed è proprio in questi frangenti che la Business Etiquette ricopre un ruolo chiave per ottenere dei buoni risultati.

Se da un lato Cina e Sudest asiatico offrono grandi opportunità, dall'altro risulta di vitale importanza comprendere il funzionamento e il modo in cui queste società si avvicinano agli affari.

Per relazionarsi in modo efficace con individui provenienti da background culturali differenti è tuttavia importante partire da una piena consapevolezza della propria cultura di origine e più in generale di se stessi, aspetto trattato diffusamente nell'ultima giornata del corso anche attraverso lavori di gruppo e simulazioni.

In un contesto culturale diverso dal proprio, oltre ad approfondire la conoscenza della cultura e della lingua della società di riferimento, per instaurare una comunicazione appropriata ed efficace è infatti cruciale avere un approccio consapevole, una mentalità aperta, essere rispettosi e curiosi nei confronti dell'altra cultura, e sensibili al fatto che parole, simboli ed espressioni assumano significati differenti a seconda del retaggio culturale dell'interlocutore.



Muoversi all'interno del mercato cinese non è affatto facile, circa il 48% delle imprese occidentali che approcciano questo mercato fallisce e abbandona il campo entro 24 mesi.

Per comprendere la Cina è necessario osservare e valutare le tendenze di medio e lungo periodo in diversi ambiti strettamente correlati sotto la leadership di Xi Jinping (ad es. le tendenze politiche, economiche, demografiche, sociali e tecnologiche).

Per entrare nel mercato cinese flessibilità e adattamento sono essenziali: innanzitutto serve un prodotto o un servizio forte, riconoscibile e adattabile ai gusti dei consumatori cinesi (una confezione accattivante, edizioni limitate e innovazioni possono essere molto utili per suscitare l'interesse dei consumatori), serve un team dedicato al mercato cinese, è indispensabile predisporre una strategia chiara e precisa e avere sempre dei piani di riserva.

Conoscere un minimo di cinese o avere qualcuno che parli cinese nel proprio gruppo è di grande aiuto, infatti, è molto apprezzato lo sforzo di avvicinarsi alla loro cultura.

Mentre l'assetto filosofico e culturale occidentale portano a dare per scontata la logica, in Cina questo non avviene, in quanto si tratta di un concetto importato e adattato su basi etiche e filosofiche differenti.

Nell'ambito degli affari tutto ciò ha delle implicazioni da non sottovalutare: è possibile essere d'accordo e in disaccordo allo stesso momento, mentre la controparte può essere intesa contemporaneamente sia come partner che concorrente, fornitore e acquirente.

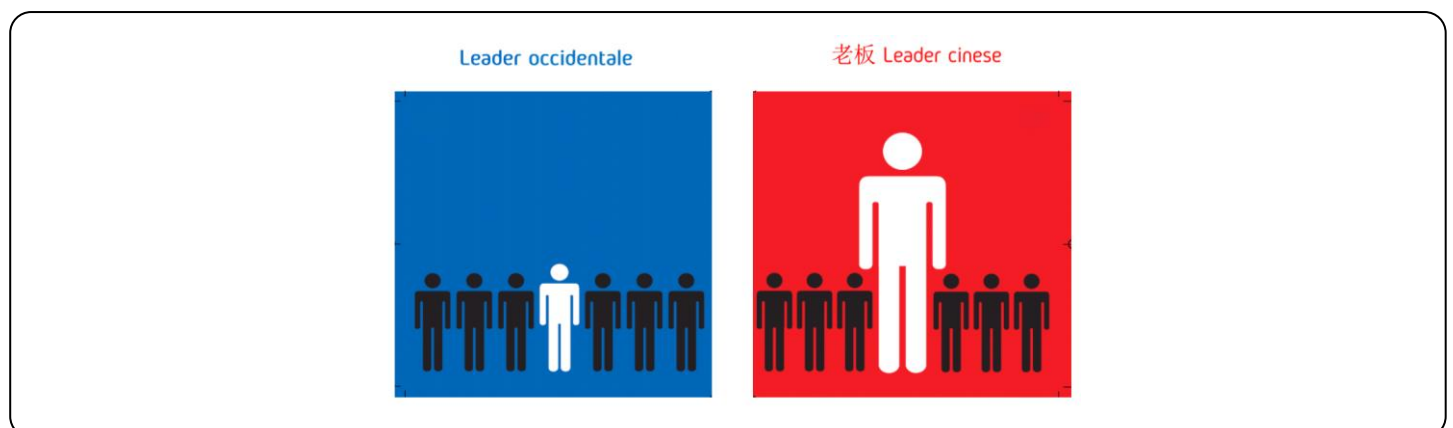
"Miànzi (面子)", che potremmo tradurre in italiano con l'idea di "salvare la faccia", è uno dei concetti chiave che tiene unita la società cinese e che riguarda il rispetto, la dignità e il ruolo di una persona nella società.

Per i cinesi "perdere/far perdere la faccia" a qualcuno è un comportamento deplorabile e, se possibile, si aiutano a vicenda per evitarlo. Nel contesto lavorativo un buon leader cerca sempre di evitare che questo accada ai membri del proprio gruppo e tenta, al contrario, di esaltarne i punti di forza.

Una persona può perdere la faccia declinando l'offerta di ricoprire un ruolo senza un serio pretesto, rifiutando un regalo, perdendo il proprio autocontrollo o mostrando un'eccessiva indipendenza, ovvero tutto ciò che può incrinare l'idea di armonia della società.

La Repubblica Popolare Cinese è basata su una cultura patriarcale profondamente influenzata dalla filosofia confuciana e le relazioni sociali sono fortemente gerarchizzate. In ogni aspetto delle relazioni lavorative la struttura gerarchica viene rigorosamente osservata.

Durante le presentazioni delle controparti cinesi, l'ordine in cui gli interlocutori prendono la parola e la disposizione dei posti negli incontri avvengono secondo l'ordine gerarchico e gli individui che ricoprono le posizioni più basse della gerarchia intervengono solo se interpellati.



Un altro concetto fondamentale per fare business in Cina è quello di "Guānxì (关系)", ovvero le relazioni sociali. Infatti, i cinesi sono soliti unire business e relazioni interpersonali.

Il processo decisionale nel contesto cinese, cercando di bilanciare gli interessi di tutte le parti coinvolte, è dunque molto lungo, articolato e a volte frustrante.

I cinesi prediligono una comunicazione pacata e indiretta, non sono soliti esternare le proprie emozioni e non esprimono mai dissenso in modo esplicito, perciò nell'interazione bisogna prestare molta attenzione alla loro comunicazione non verbale, imparare a interpretarne i silenzi e saper leggere tra le righe.

Inoltre, mentre in Occidente gli accordi scritti sono qualcosa di vincolante, in Cina sono intesi più come delle linee guida generali, una base su cui si può eventualmente sviluppare un solido rapporto lavorativo.

L'impegno della controparte cinese nel rispetto dell'accordo nasce più dal rapporto di fiducia e reciprocità che si instaura tra le parti, se non si crea tale rapporto di fiducia è molto difficile che l'affare si possa sviluppare. Per questo motivo è importante dedicare il giusto tempo per costruire correttamente delle relazioni interpersonali con la controparte attraverso riunioni, cene e incontri più informali che rappresentano le occasioni perfette per approfondire la conoscenza degli interlocutori.

A tal fine è bene adottare alcuni accorgimenti utili:

1. il rispetto, la pacatezza dei toni, un genuino interesse per la cultura cinese e gli interessi dell'interlocutore sono molto apprezzati;
2. i biglietti da visita si conservano in una custodia apposita separata dal portafoglio e si porgono con due mani;
3. per cementare le relazioni sono molto apprezzati dei piccoli regali specie se provenienti dal proprio Paese, per incartarli è preferibile usare rosso e giallo, ovvero i colori nazionali;
4. infine, evitate accuratamente di proporre per incontri o altro il numero "4", considerato simbolo di sfortuna e spesso assente anche nei palazzi e nei grattacieli cinesi siccome la sua pronuncia è simile a quella della parola morte.

Se sarete in grado di comprenderli e rispettarne le peculiarità, per quanto diversi e a tratti lontani, i cinesi saranno in grado di farvi sentire a casa e di aprirsi sul fronte degli affari.



La regione ASEAN è molto complessa e variegata per via del gran numero di Paesi e società diverse da cui è composta.

Le maggiori difficoltà sono dettate dalla comprensione del contesto sociale, delle dinamiche culturali e modalità di fare business differenti, oltre che dalla gestione quotidiana delle negoziazioni e delle sue tempistiche.

Tra i rischi emergono in particolare la corruzione e la contraffazione dei prodotti, ragione per cui bisogna fare molta attenzione alla protezione della proprietà intellettuale.

Prima di avventurarsi nei mercati del Sudest asiatico è opportuno informarsi sulle caratteristiche e attività del proprio partner, sul background culturale, sul sistema legale e sulle problematiche del Paese di riferimento che potrebbero creare problemi o danneggiare la reputazione del marchio o del prodotto.

È necessario individuare un segmento specifico del mercato a cui è destinato il prodotto e attenersi sempre a quello.

In questa regione la notorietà e la reputazione del marchio, strettamente connessa a quella del prodotto, sono indispensabili per attirare l'attenzione del consumatore.

I valori del marchio devono essere trasmessi con chiarezza e il prezzo del prodotto, oggetto di continue innovazioni, va allineato coerentemente con il posizionamento del marchio nel mercato di riferimento.

Il "know how" e l'attenzione per i dettagli sono fattori molto ricercati e il Made in Italy risulta essere un valore considerevole, se rispecchia effettivamente la realtà produttiva.

Come in Cina, anche qui il packaging è importante, fa parte dell'esperienza di acquisto del prodotto e deve essere in linea con il suo posizionamento.

La definizione della strategia di distribuzione del prodotto va definita sulla base dello stadio di sviluppo aziendale, nei mercati strategici è solitamente consigliabile concentrarsi sul retail diretto, mentre conviene affidarsi ai distributori in quelli considerati come mercati secondari.

Il retail nel Sudest asiatico avviene principalmente tramite rivenditori monomarca, questi solitamente preferiscono marchi già noti o con una forte presenza nel mercato domestico.

Nei vari viaggi all'estero i consumatori conoscono e imparano ad apprezzare molti prodotti, dunque, per raggiungere un maggior numero di potenziali clienti bisogna considerare anche le opportunità offerte dal turismo.

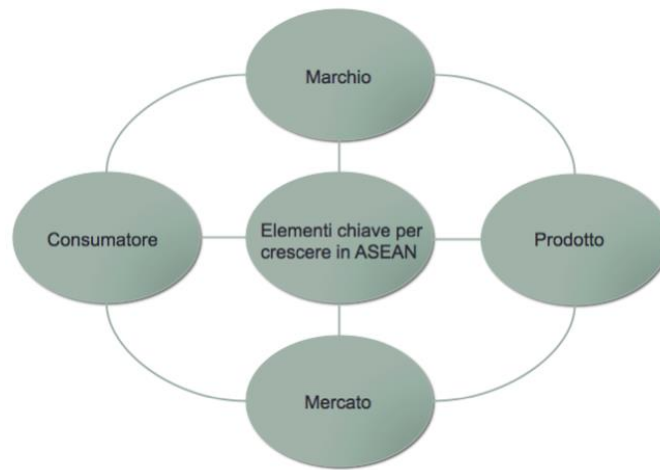
Data la crescente rilevanza del canale e-commerce, in alcuni mercati è meglio adottare una strategia di distribuzione omni-channel a patto che vi sia coerenza tra tutti i canali di distribuzione utilizzati e nell'intero processo di vendita.

I consumatori del Sudest asiatico sono sempre più tecnologici, esigenti ed informati e si evidenzia una crescente tendenza a favore di prodotti sostenibili.

L'ampia diffusione di Internet e il boom dell'e-commerce hanno modificato il processo di acquisto e ne hanno accelerato le tempistiche, riducendo al minimo la pazienza del consumatore di fronte a lunghi tempi di attesa per la consegna del prodotto.

I consumatori asiatici sono molto sensibili ai prezzi e alla reputazione dei marchi e sono aperti a considerare le proposte della concorrenza. La fidelizzazione dei clienti richiede, quindi, programmi sempre più sofisticati e un ottimo servizio di assistenza post-vendita è essenziale per competere con la concorrenza.

Un buon modo per entrare in ASEAN può essere quello di cercare un Paese adatto al business a cui si è interessati e che sia più aperto nei confronti del modus operandi occidentale. Infatti, più un Paese è vicino al sistema occidentale più facile sarà per un'azienda capire come muoversi al suo interno.



Singapore e Malaysia, realtà in cui l'inglese è anche molto diffuso, ne sono ottimi esempi.

Singapore, in particolare, si caratterizza per essere il punto di riferimento del Sudest asiatico per business, formazione, turismo e shopping.

Per via delle varie forme di tutela finanziarie ed economiche singaporiane, molte aziende che desiderano condurre business in ASEAN si stabiliscono inizialmente a Singapore per poi raggiungere i paesi vicini.

Il Sudest asiatico è un contesto multietnico, perciò è indispensabile fare attenzione a rapportarsi con le controparti.

La loro etnia può essere indicativa del ruolo che ricoprono e dare informazioni utili su come interagire con loro.

Per esempio, in Malaysia tendenzialmente i cinesi si occupano della parte commerciale, mentre gli ingegneri che gestiscono la parte di produzione sono spesso indiani.

La certificazione Halal è molto importante per operare in ASEAN, soprattutto in Paesi come Indonesia e Malaysia in cui l'Islam è la religione più diffusa.

Altro esempio: insistere nel richiedere informazioni o incontri per eventuali accordi in alcuni Paesi come il Vietnam può essere apprezzato come segno di reale interesse.

Infine, è sempre meglio avere uno staff dedicato a questi mercati presente sul territorio e un Business Developer locale che risulta essere fondamentale per la fase di apertura del mercato, per costruire delle relazioni con potenziali nuovi clienti e superare l'ostacolo della diffidenza, anche dello staff locale, nei confronti dello straniero.

In questa regione la burocrazia può essere molto lenta, per giungere ad un accordo può volerci molto tempo e le leggi possono essere ambigue e poco chiare. Per queste ragioni è consigliabile armarsi di pazienza e non farsi prendere dallo sconforto. L'Asia sud-orientale è una realtà dinamica e in continua evoluzione che, se riuscirete a conoscere, non smetterà mai di sorprendervi.

Autore: Rita Strummiello, esperta regione ASEAN (dicembre 2020)

Bibliografia

- Autori Vari
"TOAsia Export Training" (2 ottobre - 20 novembre 2020)
www.to.camcom.it/toasia-export-training



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

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.

E-mail: sviluppo.competitivita@to.camcom.it

Web: www.to.camcom.it/toasean - www.to.camcom.it/cina

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.