



CORSO DI ECONOMIA E TECNICA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI

CASO: COREA DEL SUD

**LAVORO DI GRUPPO COMPOSTO DA:
ILENIA CIARROCCHI,
PAOLA PAOLETTI &
SARA BOUKAL**



COREA DEL SUD



Caratteri generali:

DATI PRINCIPALI

Popolazione: 46.844.000 – Popolazione attiva: 22.181.000

Superficie: 99.269 kmq

Densità: 472 ab./kmq

Lingua: coreano

Religione: Buddisti (23,3%), Protestanti (20%), Cattolici (6,7%), Confuciani (0,4%)

Capitale: Seoul

Forma Istituzionale: Repubblica

Tipo di regime: Democrazia presidenziale

Capo del governo: Presidente Lee Myung-bak

Unità Monetaria: Won sudcoreano.

Il suo valore è pari a 1.224,69/Euro (al 28 dic.2006)

Membro di: APEC, EBRD, OCDE, e ONU

Economia della Corea del Sud

PIL (US\$): 960,6 MLD

PIL pro capite (US\$): 16.416

Crescita del PIL reale : - 3,5%

Tasso di inflazione (media annua): 1,7%

Alto a causa dell'aumento globale dei prezzi delle materie prime e dei prodotti di prima necessità, che hanno portato all'innalzamento dei prezzi dei beni importati e di produzione.

Saldo del settore pubblico del PIL: - 5,4%

Saldo delle spese e delle entrate del settore pubblico.

Saldo delle partite correnti del PIL: 0,5%

Parte della bilancia dei pagamenti che indica le esport. e le import. di beni e servizi del paese, nonché i ricavi e le rimesse di pagamento. L'Italia importa (2,3mld) più di quanto esporta in Corea(1,85mld)

Popolazione attiva: 22.181.000

Popolazione totale: 46.818.000

Tasso di disoccupazione: 4,0 %

Prospettiva di vita (anni): 78

Alfabetismo (% della popol. adulta): 98

Tassi di cambio: EUR 1788,21 – USD 1282,65

SCELTA DI MERCATO
Corea Del Sud ?

```
graph TD; A[SCELTA DI MERCATO  
Corea Del Sud ?] --> B[Analisi dell'orientamento strategico dell'impresa:  
Alfa Calzature S.p.A.]; B --> C[Analisi delle caratteristiche del mercato coreano]; C --> D[Analisi del settore calzaturiero];
```

Analisi dell'orientamento strategico dell'impresa:
Alfa Calzature S.p.A.

Analisi delle caratteristiche del mercato coreano

Analisi del settore calzaturiero

CONDIZIONI GEOGRAFICHE:

La Corea del Sud è situata nella metà inferiore della penisola coreana e confina con la Corea del Nord, mentre i paesi più prossimi sono Cina e Giappone.

I fattori climatici coreani impongono l'uso di vestiti molto leggeri nei mesi di luglio e agosto, da mezza stagione nei mesi di aprile/giugno e settembre/ottobre e di tipo invernale negli altri periodi.

Principali mercati di approvvigionamento:

```
graph TD; A[Principali mercati di approvvigionamento:] --> B[MONDO]; B --> C[UNIONE EUROPEA]; C --> D[ITALIA];
```

MONDO

- Le importazioni della Corea dal mondo sono passate dai 224,4 miliardi USD del 2004 ai 356,4 miliardi del 2007 con una *dinamica (DIM) positiva pari a 16,67%*.

UNIONE EUROPEA

- La Germania conferma il suo ruolo guida con una quota sull'import complessivo della Corea del 3,8% e una dinamica del 16,8% seguita a distanza dalla Francia con una quota del 1,1% e con una dinamica del 17,6%.

ITALIA

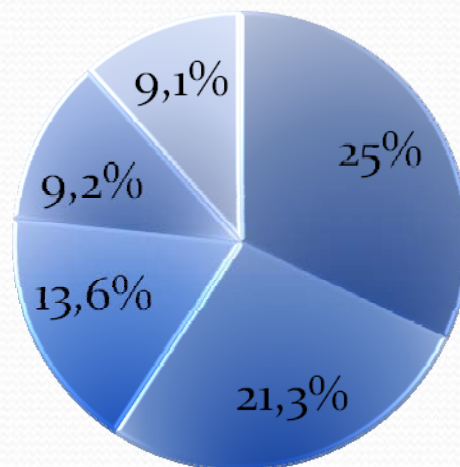
- L'Italia ha una dinamica del 12,7% con le importazioni coreane che mantengono valori in crescita sostenuta e costante (2,5 milioni nel 2004, 3,5 milioni nel 2007, si colloca al 19° posto tra i paesi clienti della Corea e al 4° posto fra quelli europei).

ORIENTAMENTO SETTORIALE

I principali comparti dell'import coreano sono:

Import

- prodotti delle miniere e delle cave
- apparecchi elettrici di precisione
- metalli e prodotti in metallo
- prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali
- cuoio e prodotti in cuoio



CONDIZIONI POLITICHE

- Fin dagli anni Sessanta il paese ha avviato un rapido processo di industrializzazione, favorito dallo sviluppo dei **chaebol** (vasti conglomerati controllati da famiglie con stretti legami con il governo).
- Tuttavia i punti deboli di tale sistema (elevato grado di indebitamento con ritorni relativamente scarsi) sono venuti a galla durante la crisi asiatica del 1997 e da allora il paese ha avviato un notevole *processo di riforma per liberalizzare l'economia*.
- Oggi la Corea del Sud è **la quarta economia dell'Asia** e fa parte dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (**OCSE**). Oltre all'economia, anche il profilo politico del paese è profondamente cambiato, poiché si è passato da tutta una serie di regimi militari ad **un sistema democratico**.
- *La Corea del Sud ha in comune con I Paesi dell'Unione Europea gli ideali di una libera democrazia, libero scambio ed economia. L'UE è il secondo maggiore partner commerciale dopo la Cina e le imprese europee i maggiori investitori esteri. Nel 2007 gli scambi commerciali fra UE e Corea hanno raggiunto quasi i 93 MLD USD.*
- **Lo scopo dell'accordo UE-Corea** sarà quello di abolire i dazi sul 95% dei prodotti, attualmente dell'11,2% in Corea e del 4,2% in Europa.

UNO SGUARDO PIÙ DA VICINO ALL'ULTIMO COMPARTO

CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO

Per quanto riguarda in particolare il **settore delle calzature**



- La Cina domina il mercato con una quota del 67,8%.
- *Segue l'Italia con una quota del 9,1% con una tendenza al calo (10,2% nel 2004).*
- Il fatturato del 2007 del settore si è mantenuto stabile con 1,8 miliardi di USD.
- Durante il quadriennio 2002-2005 la vendita di calzature nei grandi magazzini coreani aveva registrato un segno in negativo ma...
- il trend è cambiato dal 2006:
 1. grazie alla nascita di nuovi marchi dallo stile fantasioso e creativo
 2. dal buon rapporto qualità/prezzo, che stanno prendendo il posto delle scarpe classiche.

CONDIZIONI ECONOMICHE

L'economia coreana ha continuato a mostrare timidi segni di una modesta ripresa nel secondo trimestre del 2009, dopo essere stato l'unico paese dell' OCSE a segnare una crescita nel primo trimestre grazie a:

Incentivi del governo e benefici a livello di concorrenza prodotti dalla forte svalutazione del WON.

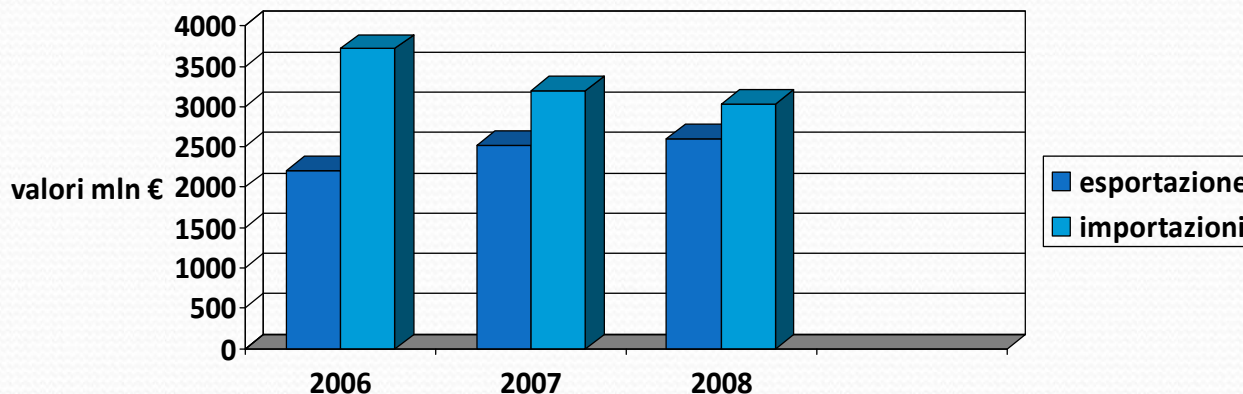
I consumi sono aumentati a maggio e giugno, nonostante il mercato del lavoro depresso. A maggio, le vendite dei grandi magazzini sono cresciute per il terzo mese consecutivo, con un incremento del 4,6% in termini annuali.

Il mercato del lavoro rimane comunque chiuso: a maggio l'occupazione è calata, mentre la disoccupazione è cresciuta del 4%. La perdita del posto di lavoro limiterà la crescita dei consumi privati nel 2009. La domanda interna sarà ulteriormente ridotta dalla riluttanza ad investire delle aziende.

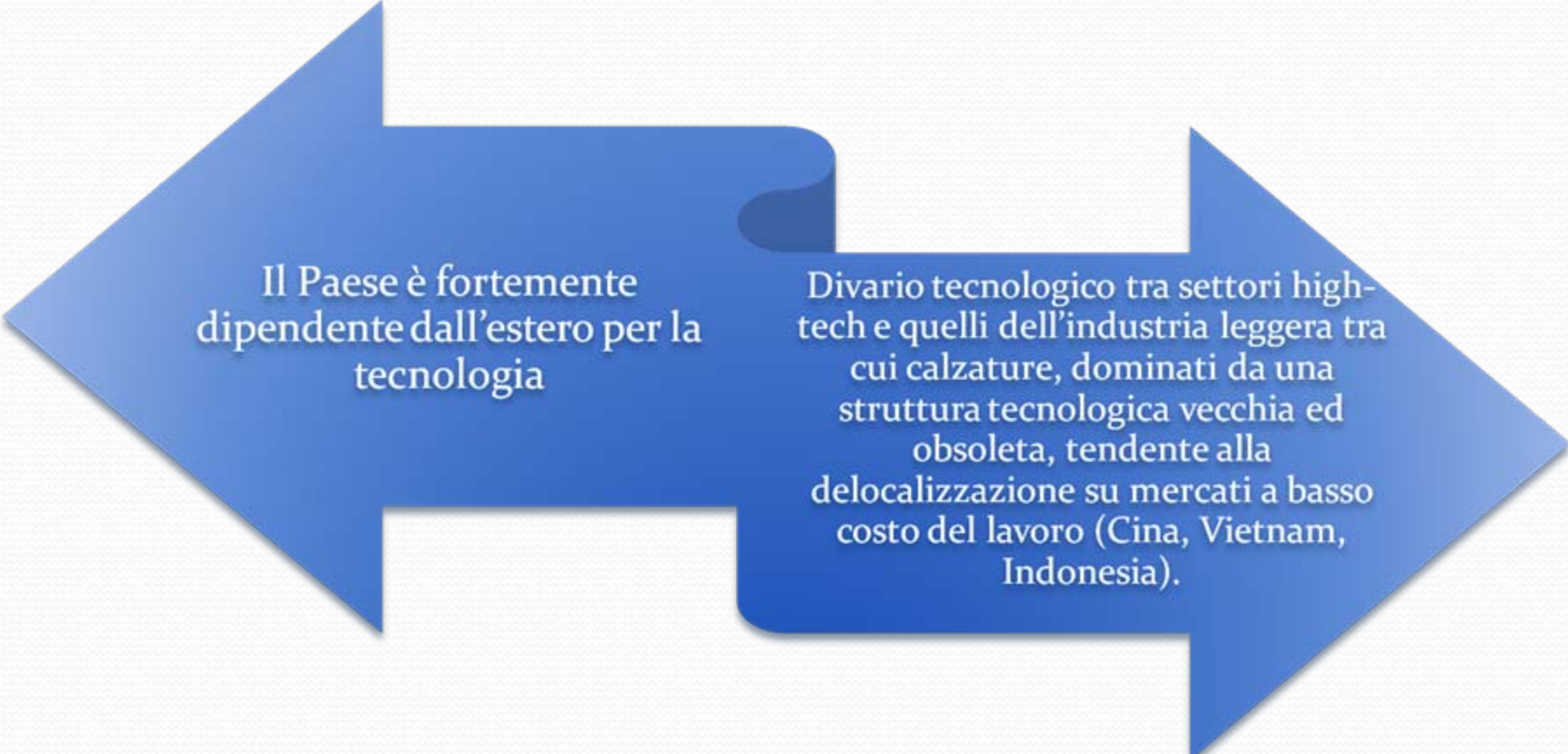
INTERSCAMBIO ITALIA-COREA DEL SUD

- Dal 1998 al 2007 il valore delle esportazioni italiane verso la Corea è cresciuto senza sosta con incrementi a doppia cifra.
- Gli investitori italiani potrebbero sfruttare le ottime infrastrutture logistiche della Corea (porti, aeroporti, posizione geografica) per la successiva ridistribuzione nei Paesi asiatici.
- Tra i paesi asiatici, Singapore e Hong Kong sembrano offrire maggiore attrattiva e condizioni più favorevoli per un investimento rispetto alla Corea, dove i prezzi dei lotti e della manodopera sono in aumento e sono sempre più aspre le proteste sindacali.

bilancia commerciale Italia-Corea del Sud



SVILUPPO TECNOLOGICO

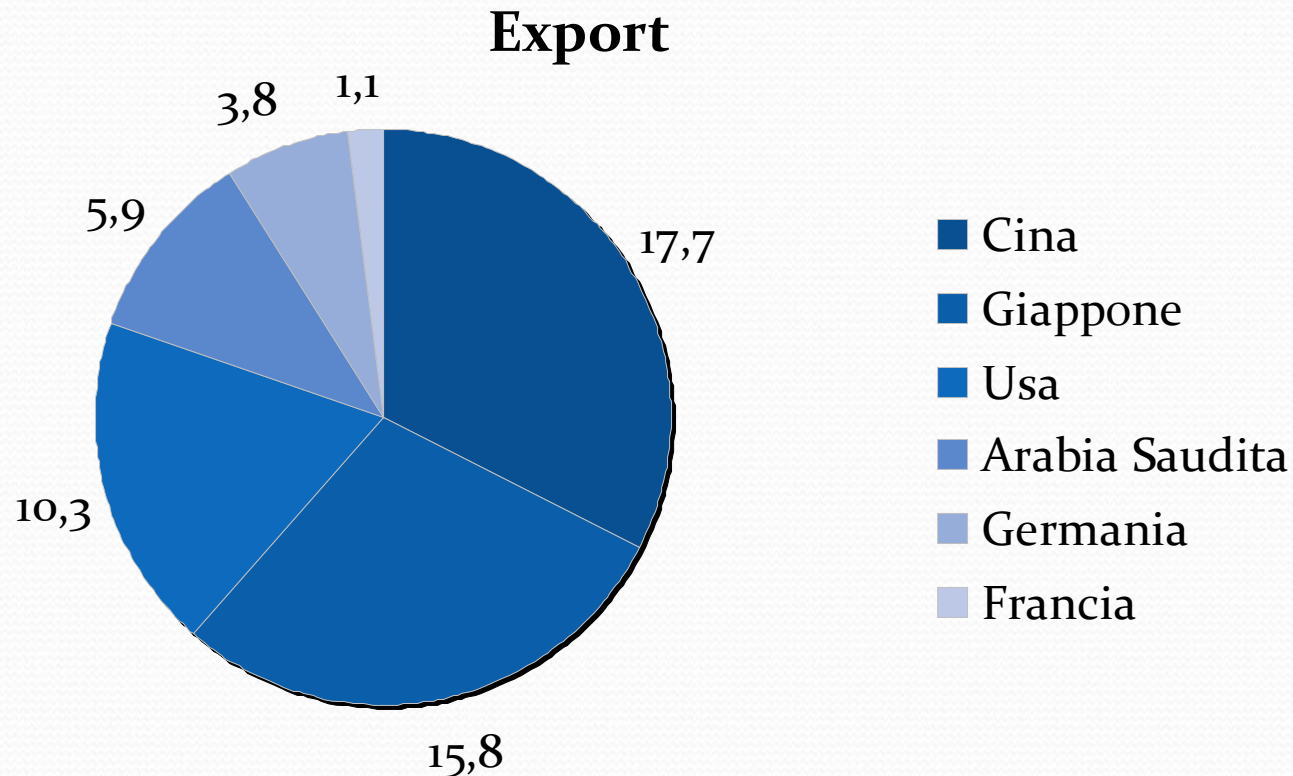


Il Paese è fortemente
dipendente dall'estero per la
tecnologia

Divario tecnologico tra settori high-tech e quelli dell'industria leggera tra cui calzature, dominati da una struttura tecnologica vecchia ed obsoleta, tendente alla delocalizzazione su mercati a basso costo del lavoro (Cina, Vietnam, Indonesia).

AMBIENTE COMPETITIVO

Quota di mercato dei principali paesi esportatori in Corea



INFRASTRUTTURE

Elevata urbanizzazione

Esistenza di diversi quartieri dove si concentrano vari target di popolazione (Apkujong, Myondong).

Rete autostradale, aeroportuale e ferroviaria efficienti.

Porti strategici (Incheon vicino a Seoul)

Popolazione concentrata intorno a Seoul.



AFFINITA' COL MERCATO DOMESTICO

Paese industrializzato

- È una delle “tigri asiatiche”

Popolazione ad alto reddito

- 16.416 USD pro capite

Interesse per il Made in Italy

- Prodotto di alta qualità
- Particolare interesse per i beni voluttuari

Procedure di sdoganamento

- Simili a quelle occidentali



SISTEMI DI COMUNICAZIONE



Canali televisivi

- Pubblici (KBS1, KBS3)
- Privati (MBC, SBS)
- Via cavo (10 min/h di spot)
- teleshopping

Quotidiani e riviste settoriali

- Chonsun Ilbo, Dong-A Ilbo e JoongAng Ilbo)
- Fashionbiz, Fashion Gio

Radio

- Non molto seguita
- Ogni emittente televisiva ha una stazione

Sistema fieristico

- Politica fieristica governativa di specializzazione merceologica

SISTEMI DI TRASPORTO

Documenti richiesti per il trasporto

- Fattura
- Certificato di origine
- Documento di trasporto



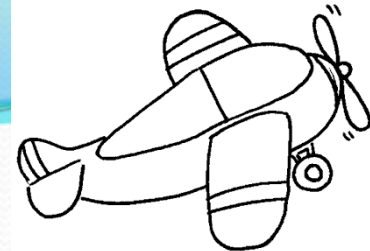
Imballaggio ed etichettatura (abbigliamento) in coreano

- Paese di origine
- Nome del produttore e dell'importatore
- Composizione del tessuto
- Taglia
- Istruzioni per il lavaggio
- Costo CIF e prezzo finale

Sdoganamento

- Procedure simili a quelle occidentali
- Esistenza di zone franche (Incheon, Masan, Busan...)
- Compilare modulo di importazione

... SEGUE



Dazi

- Aliquota media 8%
- Modificabili da Elastic Tariffs (40%) e Adjustment Tariffs (100%)

Altre imposte

- VAT (10% sul costo CIF)

Categorie di beni importabili

1. Ad automatica approvazione
2. Soggetti a restrizione
3. Proibiti

Normative fiscali

- Incoerenti e irrazionali
- Poca trasparenza



INCIDENZA DEI COSTI
DI TRASPORTO,
ASSICURAZIONE,
DAZI, IVA, SVINCOLI
DAI MAGAZZINI
DOGANALI: 35/40%

ANALISI SETTORE CALZATURIERO



Infrastrutture di marketing

- Distribuzione
- Strutture per la comunicazione pubblicitaria e la promozione

Consumatore

- Struttura dei consumi
- Domanda potenziale
- Profilo compratore

DISTRIBUZIONE

FILIERA DISTRIBUTIVA SCELTA:



- 1. **Costo medio** di un paio di scarpe di fascia medio - alta:
- 1./2. **Costi fissi:** costi di sdoganamento, trasporto, dazi, assicurazione, IVA: 35/40% del costo medio.
- 2. **Ricarico agente:** 8/10% (sul costo medio)
- 3. **Ricarico Grandi Magazzini.** 100/300% (sul costo medio a seconda del livello di qualità)
- N.B. In media nel comparto dei beni di consumo un prodotto non di firma franco fabbrica in Italia che costa 100 Euro viene venduto al dettaglio in Corea a 300/500 Euro.

Ipotesi:

Se un paio di scarpe esce franco fabbrica a 100€

- $100€ + 40€ = 140€$
- $140€ + 10€ = 150€$
- $150€ + 300€ = 450€$
- Prezzo finale: 300/500€
- ...Ma un coreano medio guadagna 16.416\$=10.961€ all'anno (1€=1.4977\$)



Motivazioni della scelta dell'agente

- In un mercato come la Corea la figura dell'agente assume grande importanza se l'azienda non può stabilire basi operative in loco ma intende attivare una costante e prevedibile corrente di esportazione
- In Corea la società è basata su relazioni dirette. Essendo la cultura occidentale molto differente; **il rispetto di cui gode l'intermediario viene trasferito in toto all'azienda che rappresenta.**

Motivazioni della scelta dei GM e outlet

- Non intendiamo affittare i locali ma lasciamo stipulare al nostro agente gli accordi sugli ordini e sulle quantità. Non ci affidiamo a un magazzino di scorte, ma inviamo solo gli ordini.
- L'apertura dei nuovi punti vendita si concentra di più nei luoghi di ritrovo giovanile e in prossimità degli uffici che non nelle aree commerciali. I consumatori coreani tendono a concentrare tutti i loro acquisti in un solo luogo.

STRUTTURE PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LA PROMOZIONE

- I mezzi di pubblicità o promozione esistenti ricalcano in linea generale i tradizionali canali in uso nei paesi industrializzati: mass media in particolare il canale televisivo;
- La rete, grazie alla massiccia diffusione dei collegamenti Internet (la Corea è il secondo paese asiatico per numero di utenti e il primo al mondo per penetrazione delle reti a fibra ottica) e anche al fatto che il 68% della popolazione possiede una carta di credito e fa acquisti on line;
- Le nuove forme di vendite al dettaglio comprendono il TV Shopping che, nata alla fine del 1995, ha ottenuto un immediato e vertiginoso successo;

- L'**e-commerce** sta attraversando una fase di grande sviluppo grazie alla diffusione di Internet. Il **direct mail** rappresenta, infine, lo 0,6% del sistema distributivo viene impiegato prevalentemente da agenzie di carte di credito e da altre organizzazioni specializzate. La gamma offerta è ampia e include una significativa percentuale di prodotti di importazione di livello medio-alto. Il vantaggio di questo sistema di vendita è quello di indirizzare offerte ai consumatori ad alto reddito.
- **Sistema fieristico** di specializzazione merceologica
- **Riviste settoriali** riguardano la moda e quindi assimilare anche la calzatura:

Nome	Tipologia
Fashionbiz	Mensile
Fashion Gio	Mensile
Leather Fashion	Mensile
Apparel News	Settimanale
Fashion Journal	Mensile
Fashion Review	Mensile

IL CONSUMATORE COREANO

Struttura dei consumi

- Nel periodo 2007-2008 la performance dei consumi sarà sostenuta dall'andamento del mercato del lavoro e probabilmente da una politica monetaria espansiva.
- Ci si aspetta che durante il periodo 2008/09, il consumo continui a crescere in modo stabile ad una media del 4,3%.

DOMANDA POTENZIALE

- **Pil pro-capite** è 16.416 USD
- **Popolazione attiva** 22.181.000 su 46.844.000
- **Densità popolazione:** 472 ab./kmq
- **I canali di distribuzione si sono sviluppati grazie a:**
 - 1) **Elevata urbanizzazione:** Seoul con le città satellite come Incheon, Kyonggi e Kangwon provincia copre il 40, 45% di tutti i beni di consumo venduti in Corea
 - 2) **Diminuzione dei dazi doganali e liberalizzazione delle importazioni**

PROFILO DEL CONSUMATORE



- Frenesia e spontaneità dello shopping
- Numerose festività e quindi esigenza frequente di fare acquisti di beni da regalare a parenti e amici
- Generalmente è la **donna** che decide cosa acquistare
 - Età donna > 30 anni: fedele agli stessi marchi (difficile penetrazione)
 - 20 anni < età donna < 30 anni: acquisti istintivi
 - Età donna < 20 anni: si acquista l'immagine e la marca, poi arrivano le valutazioni di prezzo e qualità

- 
- 
- Acquisti a fine mese, dopo aver preso lo stipendio quindi qualsiasi forma di comunicazione deve riguardare questo periodo, meglio non fare pubblicità a metà mese, sempre tra la fine e l'inizio del mese successivo.
 - Il 68% dei consumatori possiede una carta di credito, molto utilizzata per acquisti on-line.
 - Luoghi preferiti per lo shopping: department stores o grandi magazzini.

...

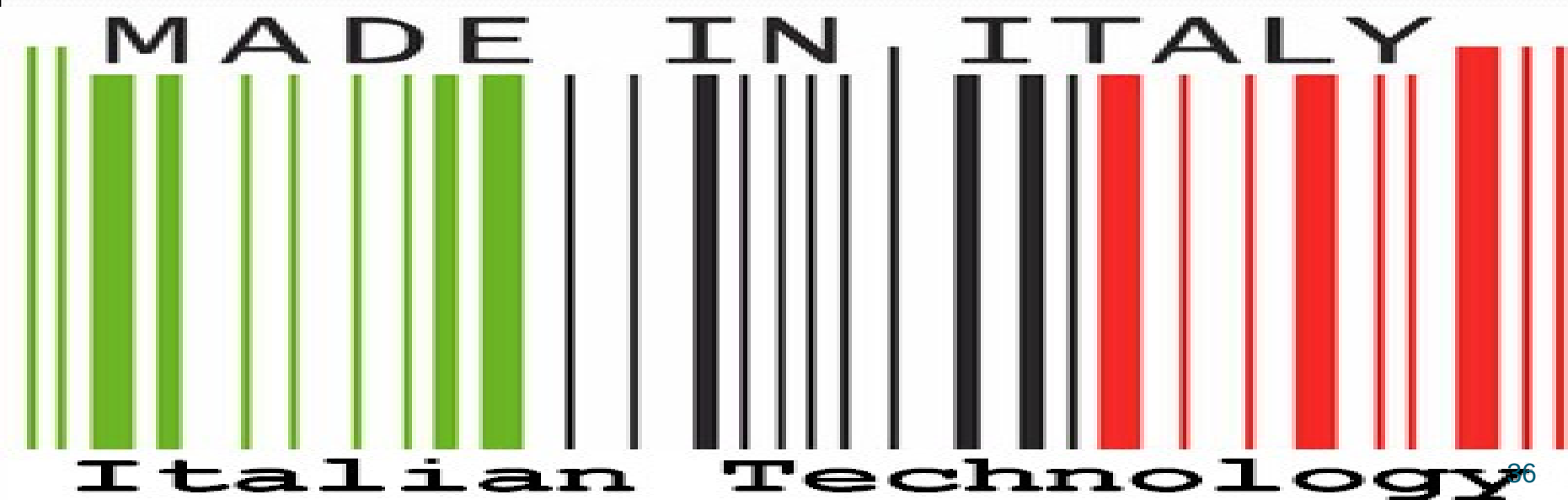
- La nostra azienda ha in portafoglio sia modelli per il giovane consumatore che per quello più raffinato, attento alla moda e all'eleganza con un elevato potere d'acquisto (scarpe come status symbol)
- Questa classificazione di target è molto simile al modello occidentale
- **La società è basata sui valori della relazioni dirette tra persone, famiglia, amici, colleghi, compagni di scuola.**

GIORNO	MESE	FESTIVITA'
1	Gennaio	Capodanno
3 giorni	Febbraio	Capodanno lunare
1	Marzo	Anniversario del movimento di indipendenza
5	Aprile	Festa degli alberi
1	Maggio	Festa dei lavoratori
5	Maggio	Giornata del bambino
	Maggio	Compleanno di Buddah
6	Giugno	Giornata dei caduti
17	Luglio	Festa della Costituzione
15	Agosto	Festa dell'Indipendenza
3 giorni	Settembre	Chosok
3	Ottobre	Festa dell'Indipendenza della Corea
25	Dicembre	Natale

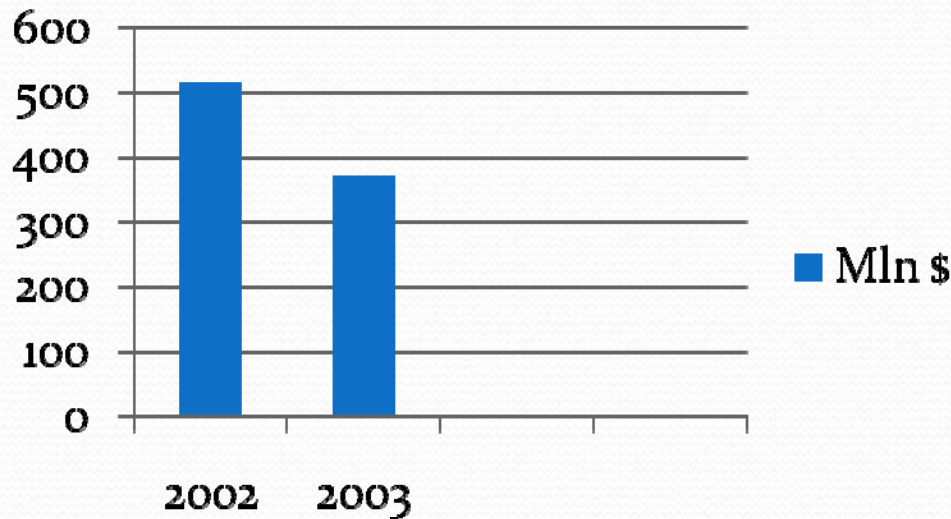
OPPORTUNITÀ

- Il nostro target di riferimento: 20-30 anni
- Target potenziali: over 30 e under 20
- 1. **Over 30:** congiungere Made in Italy alla fedeltà delle consumatrici sopra i 30 anni per marchi coreani.
- 2. **Under 20:** accordi con gli outlet perché favoriscono un ricambio più rapido della merce e quindi 'prontomoda', abbiamo già accordi con marchi illustri di fama internazionale, questa potrebbe essere la chiave per attirare la fascia under 20.

- Input stimolante per le imprese italiane. Una politica di apertura della Corea potrebbe favorire l'ingresso in ampi mercati come **Russia, Cina e gli altri Paesi asiatici** che si presentano come le nuove frontiere del MADE IN ITALY.



Mln \$



Importazioni coreane di scarpe dall'Italia: +28%

➤ La Corea anche nel 2003 si è confermata come il terzo mercato di sbocco delle calzature Italiane in Asia, dopo il Giappone e Hong Kong.

- L'Italia è il secondo fornitore della Corea con una quota di mercato 13⁰% (66,4 milioni di dollari, +11,2% sul 2002). Al primo posto c'è la **Cina** (66%) che tuttavia si rivolge ad una differente fascia di mercato e di prezzo.
- Trend positivo della vendita di calzature nei GM nel 2006 grazie alla nascita di nuovi marchi dallo stile fantasioso e creativo e dal buon rapporto qualità/prezzo, che stanno prendendo il posto delle scarpe classiche.

DIFFICOLTÀ

- **Contraffazione** dei marchi molto diffusa soprattutto nel campo dell'abbigliamento ne sono vittime i marchi più rinomati (Nike e Adidas per le scarpe; Gucci e Versace per i vestiti; Louis Vuitton, Prada e Fendi per le borse).
- La vita a Seoul risulta **molto costosa**, 5° posto nella graduatoria nelle città più care.
- **Numero eccessivo di 'passaggi' commerciali con conseguente aumento del prezzo al consumatore.**
- Il settore calzaturiero non è tra i settori più promettenti nell'economia della Corea del Sud.
- I comparti più rilevanti per le importazioni coreane dall'Italia sono: prodotti delle miniere e delle cave, apparecchi elettrici di precisione, metalli e prodotti in metallo, prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali ed infine cuoio e prodotti in cuoio.

PREMESSE

Nel 2008 l'Italia ha esportato in Corea appena lo 0,3% dell'export complessivo nazionale.

Distanza culturale e geografica

Primo approccio al mercato coreano

Numerosi passaggi distributivi



CONCLUSIONI

Esportazione diretta (agente)

Mezzo di trasporto: via marittima

Mezzi di comunicazione: rete e riviste settoriali

DATI MANCANTI

- Costo della tratta marittima Italia-Corea.
- Ripartizione del reddito per tipologia di consumi.
- Dati sul nostro target (tasso di scolarizzazione, professione svolta...).
- Costo medio di fabbricazione (stima).
- Costo per accordi con marchi coreani.