



UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE

Quadernino Webinar ICE-Agenzia
Report di sintesi del secondo ciclo di webinar

WEBINAR

#RiparticonICE

**MERCATI
in DIRETTA**



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY

UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE

Direzione Marketing

luglio 2020

Indice

1. Introduzione	3
2. Report Webinar	3
2.1 Misure a sostegno delle aziende italiane (interventi MAECI, ICE)	3
2.2 Messico, 8 giugno	4
2.3 Corea del Sud, 15 giugno	5
2.4 Vietnam, 26 giugno	6
2.5 Paesi Bassi, 13 luglio	9

1. Introduzione

Dopo il primo ciclo di webinar realizzato nei mesi di aprile e maggio 2020 con i 13 appuntamenti dedicati a Svizzera, Cina, Regno Unito, Canada, Russia, India, Spagna, Germania, Emirati Arabi Uniti, Brasile, Giappone, USA e Francia, l'Agenzia ICE e il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale hanno organizzato la seconda fase di webinar Mercati in Diretta con quattro nuovi appuntamenti dedicati a Messico, Corea del Sud, Vietnam e Paesi Bassi.

Ogni appuntamento, della durata di circa novanta minuti in modalità streaming, ha previsto la presentazione della situazione economica aggiornata del mercato a seguito dell'emergenza sanitaria, con particolare riguardo ai provvedimenti adottati, ai settori maggiormente colpiti, alle prossime iniziative promozionali, ai progetti attuati dall'ICE e soprattutto alle opportunità concrete di business per le imprese italiane.

Come noto, gli obiettivi che ICE Agenzia intende perseguire con i webinar sono diversi. Anzitutto si tratta di voler presentare ai partecipanti alle riunioni online, la situazione specifica dei Paesi oggetto delle sessioni ai tempi dell'emergenza coronavirus, con particolare riguardo ai provvedimenti adottati dai singoli governi nei mesi precedenti per contenere il virus, ai settori maggiormente colpiti e alle prospettive future per i mercati target per le imprese italiane, alle prossime iniziative promozionali, ai progetti speciali ICE e ai suggerimenti sulle possibili strategie di marketing.

Inoltre, si vuole illustrare quanto più possibile le caratteristiche del mercato e gli interventi del Sistema Italia in condizioni di "normalità", ma anche di cogliere eventuali opportunità determinate dalla situazione contingente e dai piani di intervento economico dei singoli Paesi. Ciascun webinar è realizzato con la collaborazione delle locali Ambasciate d'Italia.

Ogni report è stato reso immediatamente disponibile ai costruttori italiani di macchine utensili nelle relative schede paese pubblicate nella [sezione web](#) dedicata all'emergenza coronavirus.

2. Report Webinar

2.1 Misure a sostegno delle aziende italiane (interventi MAECI, ICE)

Come per il primo ciclo, all'inizio di ogni webinar l'introduzione dei lavori è stata riservata ai rappresentanti istituzionali: il Sottosegretario di Stato MAECI, Manlio Di Stefano, e il Presidente ICE, Carlo Ferro.

Gli interventi dell'On. Di Stefano hanno previsto, oltre all'inquadramento generale sul paese oggetto del webinar, un focus sul Patto per l'Export, la cui presentazione lo scorso 8 giugno è coincisa con l'inizio del secondo ciclo di webinar. Di seguito vengono riportati i principali aspetti ricordati dal Sottosegretario.

Il Patto per l'Export è il frutto dell'ascolto di 12 tavoli settoriali, uno per ciascuna categoria economica significativa dell'export. L'insieme delle risorse per l'attuazione dei pilastri strategici ammonta a circa 1,4 miliardi di euro.

Il ciclo di webinar Mercati In Diretta fa parte di uno dei pilastri del Patto per l'export relativo alla formazione continua delle aziende. Il Patto per l'export si basa infatti su sei pilastri: comunicazione, promozione integrata, formazione/informazione, sistema fieristico, commercio digitale, finanza agevolata.

Per quanto riguarda il pilastro informazione/formazione oltre ai webinar, è stata pubblicata una Guida da utilizzare come strumento per trovare il giusto sentiero da seguire per le aziende che vogliono confrontarsi con i mercati esteri; inoltre, a luglio verrà presentato il nuovo portale unico per l'internazionalizzazione realizzato da ICE, SACE e Simest.

Relativamente alla finanza agevolata, per aumentare il numero di imprese che accedono al Fondo 394: stanziati 900 mln euro per finanziamenti agevolati a tassi convenienti per le imprese, di 300 mln a fondo perduto. Operatività del fondo esteso anche ai paesi UE e ad altre tipologie di progetti finanziabili. Eliminate le garanzie per richiedere il finanziamento agevolato. Vi è inoltre la possibilità di accedere fino al 50% di fondo perduto senza garanzie.

L'onorevole ha poi ricordato che, attraverso ICE Agenzia, si garantisce la possibilità alle imprese con meno di cento dipendenti di usufruire gratuitamente di molti servizi. Al momento, per andare incontro a quelle imprese che in questi mesi avevano prenotato la propria presenza in fiere all'estero, sono state evase oltre 1.500 richieste di ristoro per un valore di ca. € 22 mln. Altro tema importante: ICE concede alle imprese, fino a marzo 2021, di iscriversi gratuitamente a fiere all'estero (promosse da ICE nel periodo da marzo 2020 a marzo 2021).

2.2 Messico, 8 giugno

Il primo webinar di questa seconda tornata (con punte di visualizzazioni che hanno toccato anche le 320 unità circa) si è svolto l'8 giugno con focus sul Messico.

L'On. Di Stefano, definendo il Messico come un grande Paese, ha segnalato che è, per il nostro Paese, il secondo partner commerciale in Sud America dopo il Brasile e il terzo partner del continente americano dopo USA e Brasile. Nel 2019 l'Italia ha esportato beni nel Paese per circa 4 miliardi di euro (di cui 2/3 ascrivibili essenzialmente alla voce macchinari e beni strumentali) e ha importato dal Paese 1 miliardo di euro (fondamentalmente greggio e prodotti chimici). L'ascesa della classe media è per le imprese italiane un'opportunità di assoluto riguardo, così come non è da sottovalutare la rilevante interconnessione con gli Stati Uniti. Il nuovo trattato commerciale UE-Messico comporterà l'eliminazione del 99% dei dazi sui prodotti europei.

Il Presidente Ferro ha ribadito l'importanza del mercato messicano per le aziende italiane sottolineando la posizione geografica strategica del Paese e la forte relazione bilaterale. Ha, poi, segnalato il basso costo del lavoro, la popolazione giovane e le opportunità per l'Italia nel campo dell'abbigliamento, arredo, nuove tecnologie e infrastrutture. Infine ha menzionato le 59 iniziative messe in campo da ICE per l'e-commerce e la gdo (importanti in Messico), la fiera smart, la formazione dei Digital Export Manager e l'utilizzo del sistema di blockchain per il Made in Italy.

L'Ambasciatore messicano a Roma che ha esordito descrivendo l'economia messicana come la più aperta dell'America Latina che, grazie ai 13 accordi di libero scambio all'attivo, è riuscita a trasformarsi da economia basata sulle materie prime (petrolio) ad economia manifatturiera. Le finanze pubbliche del Paese sono in ordine e l'inflazione, nell'ordine del 3-4%, è sotto controllo.

L'Ambasciatore ha sollecitato l'Italia ad incrementare gli sforzi affinché gli scambi tra i due Paesi crescano.

È quindi intervenuto l'Ambasciatore italiano a Città del Messico che ha sottolineato quanto in Italia il Paese sia poco conosciuto.

Il Messico è fortemente integrato con Canada e USA. È poco latino-americano perché gode di stabilità politica, finanziaria ed economica. È integrato nelle catene del valore mondiali e la posizione geografica ne fa un Paese interessante specie per le operazioni con l'oriente. Economia aperta e cultura imprenditoriale evoluta. C'è un sistema giuridico affidabile.

Tre approcci suggeriti dall'Ambasciatore alle aziende per meglio approcciare il mercato:

- Export (c'è molto spazio per prodotti di fascia non alta);
- Produzione in loco;
- Consulenza e formazione.

Tematiche: troppo focalizzato sugli USA e poco aperto verso l'Europa, corruzione e criminalità organizzata.

Il dottor Atena, riprendendo alcuni dei temi trattati nel corso del webinar, ha evidenziato i principali settori italiani che esportano nel Paese: macchinari e macchine utensili (33% sul totale), automotive (12%) e chimica (8%). Nel Paese sta crescendo molto, come nel resto del mondo sostanzialmente, l'e-commerce: sono circa 44 milioni i messicani che utilizzano internet per fare i propri acquisti e si prevede entro i prossimi tre anni una crescita del 500%. I prodotti più richiesti sono: abbigliamento, accessori per la persona, complementi arredo e oggettistica, utensileria e hi tech per la casa.

In merito ai macchinari, il direttore Atena ha sottolineato l'importanza di essere presenti nel Paese con un presidio di assistenza locale e ricambi perché sono sempre più determinanti nella valutazione di investimento da parte degli utilizzatori.

Il dr. Leonardo Franchini, parlando della propria esperienza in Messico (Queretaro) con Euro Group, ha riferito che sono nel Paese dal 2006 quando, con un progetto greenfield, hanno dovuto seguire un proprio cliente. Lavorano in modo preponderante per l'elettrico nell'automotive e fanno molto in tema di formazione del personale agendo anche nelle scuole e in corsi post universitari.

Molto buona la loro relazione con le istituzioni locali e con i sindacati. La vita sociale che conducono è buona e in città si vive con tranquillità.

Prima della conclusione il DG ICE dr. Luongo ha riferito che il Paese sarà al centro delle prossime iniziative ICE che, appena sarà possibile, ivi si recherà con una delegazione di imprese per avviare relazioni e attività.

2.3 Corea del Sud, 15 giugno

Il quindicesimo Webinar, secondo del nuovo ciclo, si è tenuto il 15 giugno (visualizzazioni arrivate a 325) con focus sulla Corea del Sud ed è stato aperto dal direttore dell'ufficio ICE di Seul, dott. Vincenzo Cali, che ha da subito sottolineato le grandi opportunità del Paese, rese però più complesse in tempi di coronavirus. La Corea del Sud è uno tra i partner importanti dell'Italia, con interscambio commerciale in continua crescita negli ultimi dieci anni.

Il Sottosegretario Di Stefano ha aperto il suo intervento sottolineando l'interesse concreto delle aziende italiane per la Corea del Sud, paese dalle caratteristiche uniche nel mercato asiatico. È un paese che storicamente ha incentrato la sua attenzione sullo sviluppo tecnologico avanzato. Undicesima economia del pianeta che conta 51 mln abitanti e un PIL di 1.600 mld dollari. Da cogliere questa parità economica e demografica tra la Corea e l'Italia, anche dal punto di vista delle esigenze. La somiglianza aumenta se pensiamo che Corea e Italia sono rispettivamente 27esimo e 28esimo PIL pro-capite al mondo, che si stima essere tra i 34.000 e i 33.000 dollari l'anno. Corea sud è un paese che presenta tanti punti di incontro con l'Italia. Quando l'Italia si rapporta con i paesi a oriente, ha tipicamente come interlocutori il Giappone o la Cina, ma entrambi hanno una demografia nettamente superiore, che porta ad un rapporto difensivo per l'Italia; la Corea del Sud, invece, ricordando le caratteristiche precedentemente descritte, può essere un partner per l'Italia win-win. È il paese che importa più beni italiani pro capite in tutta l'Asia, in cui l'Italia è molto ben conosciuta e considerata. Parliamo di un paese di medie dimensioni, con un'economia orientata all'export. È il Paese che investe di più al mondo in R&D: investe il 4,6% del PIL nazionale. Alcuni progetti innovativi su cui si sta lavorando: l'idrogeno, AI, salute, biomedicale, cultura. A Seul è presente la High Street Italia (poi presentata dal dott. Cali), un progetto pilota che ICE ha lanciato nel 2019, si tratta di una vetrina del Made in Italy in cui si organizzano anche incontri B2C e B2B. Insieme a ICE, l'Ambasciata d'Italia a Seoul nel 2019 ha lanciato anche la prima edizione del Global Start up Program, con l'obiettivo di far crescere le start up italiane e promuovere la cooperazione tra le imprese dei due paesi, considerando anche l'attenzione dei paesi per le PMI e le start up innovative. Stiamo valutando di rifinanziare questo programma. In Corea del Sud esiste anche un Ministero dedicato alle PMI e alle start up. L'on. Di Manlio aveva in programma una sua missione a Seoul, riprogrammata in autunno se possibile. La Corea ha gestito al meglio la pandemia COVID-19, utilizzato best practice sia per distanziamento contact tracing, isolamento selettivo; in via di superamento la crisi sanitaria, quella economica si fa sentire. L'Italia nel 2019, avendo chiuso l'anno con 4,78 mld euro di export, puntava quest'anno a superare quota 5 mld.

Carlo Ferro, Presidente ICE, ha affermato che secondo il "Rapporto commercio estero", che verrà presentato a luglio, il 2020 è un anno di flessione dell'export italiano: stimiamo sui dati Prometeia un 12% per i soli beni, non lontano dal 13,9% stimato da Istat per beni e servizi. Progressiva ripresa: 7,4% nel 2021, e più del 5% nel 2022. Ci vorranno quindi due anni per tornare ai livelli del 2019; sostanzialmente sono andati persi 3 anni di crescita dell'export. È importante riflettere su alcuni mega trend e i webinar svolti finora danno un'indicazione sulle tendenze:

1. Relazione sui blocchi geo-economici: con un auspicabile ritorno e centralità dell'UE
2. Rapporti bilaterali tra i paesi: i consumatori nel mondo torneranno ad aspirare al Made in Italy
3. Le tendenze dei consumatori e i loro budget: innovazione e valore prestazione prezzo del prodotto, salute e sostenibilità più importanza
4. Geografia economica della domanda: chi ha avuto prima pandemia, ha reagito più in fretta o chi ne ha risentito meno. Possiamo aspettarci un ulteriore spostamento a oriente nel peso del commercio internazionale.
5. Canali di marketing e comunicazione: in cui si accelera la transizione verso le tecnologie digitali.

Soprattutto gli ultimi due punti ci portano al paese focus del webinar odierno: la Corea è un paese tra i più sviluppati in termini di tecnologia, istruzione e welfare. Pil del paese è stimato a riprendere +3,4% del 2021; l'import crescerà del 7% l'anno prossimo. Ci sono quindi ottime ragioni per guardare alla Corea. L'accordo di libero scambio con l'UE in vigore dal 2011 permette di avere il 98% delle merci prive di dazi. Generale apprezzamento del Made in Italy sia nel privato sia nel business e tecnologie.

Federico Failla, Ambasciatore d'Italia a Seoul, ha affermato che la Corea ha una caratteristica da ricordare e cioè che fa fatica "a bucare lo schermo" nonostante sia l'undicesima economia mondiale, il quinto paese esportatore al mondo, decimo importatore, è uno dei primi paesi per e-commerce, primo per assorbimento dell'export italiano pro-capite in Asia, il commercio bilaterale si avvicina ai 10 mld euro anche grazie all'accordo di libero scambio. C'è una forte domanda di Italia in Corea, ma non la intercettiamo direttamente. Quando l'Ambasciatore è arrivato in Asia, 30 anni fa, gli fu detta la regola delle 3P: pazienza, prudenza e presenza. Ora si passa da 3 P a 3 SI: *Sistema paese e Immagine* (ci vuole alleanza tra imprese, istituzioni, università. Ci vuole frequenza di relazione tra i due mondi imprenditoriali, anche strutturata e continua); *Scienza e tecnologia e Innovazione* (bisogna migliorare la percezione dell'immagine dell'Italia in alcuni settori); *Soluzione e Italian lifestyle* (offrire soluzioni che riflettano lo stile di vita italiano, cioè maggiore conoscenza dei prodotti e modelli territoriali, eccellenze dei vari settori). Bisogna perciò riflettere su cosa fare: intensificazione dei contatti politici, a tutti i livelli e a tutti i settori; rafforzamento mondi imprenditoriali dei due paesi; rafforzare la cooperazione nel settore scienze e tecnologia, oltre alle start up.

Vincenzo Cali, Direttore Agenzia ICE Seoul, ha fatto una presentazione del paese ricordando che non ci sono barriere tariffarie, il 98% delle merci è coperto dall'accordo di libero scambio. Siamo ben posizionati sia nella meccanica (14 esimi) sia in altri settori. Il dott. Cali ha illustrato l'impatto COVID-19 sulle vendite nel paese, e quindi sulle potenzialità per il prodotto italiano. Sui beni di consumo le vendite totali di aprile sono aumentate del 3,9% grazie all'alimentare e alle vendite online. Si tratta di vendite trasferite dall'offline all'online. Non c'è stato un crollo dei consumi ma un cambiamento nelle modalità. Per quanto riguarda invece l'impatto COVID-19 nei beni intermedi e strumentali, non essendoci stato un vero e proprio lockdown, le industrie non hanno chiuso, se non nella primissima fase per fattori legati all'interruzione della supply chain (mancanza pezzi di ricambio). Più avvantaggiate le industrie legate ai consumi domestici (filiera alimentare, imballaggio) rispetto a quelle legate alle esportazioni (es. automotive).

Secondo un'indagine svolta da ICE tra un centinaio di operatori (importatori/distributori) del settore, quasi tutti hanno avuto ripercussioni negative sul business, ma il campione afferma che i consumatori hanno voglia di acquistare di nuovo prodotti italiani. Tra gli effetti del COVID, vi sono stati ritardi nelle consegne dovuti al fatto che alcune aziende in Italia hanno chiuso, in generale i problemi legati alla logistica sono stati limitati (aumentati però i costi del trasporto). Nel settore macchinari vi sono stati problemi per l'assistenza tecnica dovuti alla difficoltà nell'ingresso dei tecnici in Corea (Chiunque viene dall'estero, anche se coreano, è sottoposto a quarantena di 14 giorni; circostanza che limita il movimento delle persone). Il dato importante è che l'immagine del prodotto italiano non ha sofferto. Le opportunità nel settore industriale sono legate alla validità della propria offerta: la Corea è sostanzialmente un competitor nella meccanica, quindi è importante qualificare i propri prodotti.

Il dott. Cali ha poi presentato, anche con videoclip, l'iniziativa High Street Italia: building di 4 piani con prodotti Made in Italy, co-esposizione e vendita, ma anche organizzazione di eventi.

Fabrizio Ceccarelli, Sace Simest Hong Kong, affermando che la penetrazione delle aziende italiane non è così marcata in Corea rispetto ad altri mercati, ha concentrato quindi la propria presentazione sullo strumento della Push strategy, utilizzato in mercati dove non vi sono grandi contractor ma un insieme di PMI che possono creare volumi.

Le conclusioni sono state affidate a Roberto Luongo, Direttore Generale Agenzia ICE, che ha ribadito le potenzialità della Corea, data anche la considerazione molto positiva che hanno nei confronti dell'Italia. Ricordata importanza della meccanica nell'export.

2.4 Vietnam, 26 giugno

Il dott. Lemma, direttore dell'ufficio ICE a Ho Chi Minh City, ha aperto il webinar con Focus Vietnam ringraziando e presentando i relatori (visualizzazioni arrivate a 325).

L'On. Di Stefano ha fornito una breve introduzione del Vietnam. L'interscambio Italia-Vietnam ammonta a 4,5 miliardi di euro, di cui 1,3 è rappresentato dall'export italiano. Il Vietnam è il primo partner nell'ASEAN per l'Italia. Negli ultimi decenni il Vietnam ha registrato tassi di crescita economica intorno al 6% anno, grazie soprattutto agli investimenti esteri. La crescita si deve al programma di riforme imposto dal governo negli anni '80 con l'obiettivo di creare un'economia di mercato socialista basata sul settore manifatturiero e trainata da investimenti esteri attratti grazie a incentivi governativi e manodopera a basso costo. Tale boom economico ha portato ad un aumento della classe media, cresciuta da 12 a 33 milioni di persone (1/3 della popolazione). La struttura industriale del paese è costituita principalmente da imprese piccole, giovane e interessate ad acquisire tecnologia avanzata per potersi inserire nelle catene produttive internazionali e beneficiare dei vantaggi offerti dagli accordi di libero scambio di cui il Vietnam fa parte.

Il governo vietnamita ha ambiziosi obiettivi, in termini di sviluppo sostenibile, in diversi settori tra cui infrastrutture, energia, meccanizzazione agricola, biomedicale, turismo.

Di grande importanza sarà l'accordo di libero scambio UE-Vietnam, ratificato di recente, che entrerà in vigore il 1° agosto 2020. L'accordo include anche un forte impegno vincolante per uno sviluppo sostenibile, il rispetto dei diritti umani, dei diritti dei lavoratori, della protezione ambientale e della lotta ai cambiamenti climatici. Secondo uno studio della Commissione Europea, entro il 2035 l'accordo farà crescere le esportazioni dall'Ue verso il Vietnam del 29%. L'on. Di Stefano avrebbe dovuto svolgere in primavera una missione proprio in Vietnam che è stata rimandata a causa dell'emergenza COVID-19.

Il Presidente ICE ha ricordato la missione di sistema del Presidente Conte l'anno scorso in Vietnam. A breve entrerà in vigore l'accordo di libero scambio UE-Vietnam che porterà all'eliminazione dei dazi sul 99% dei prodotti. Bisogna guardare ai paesi opportunità in modo strutturale, con visione. Il Vietnam è un paese in fase di importante trasformazione, da economia primaria a economia manifatturiera che comporta una forte domanda di automazione dei processi agricoli e di efficientamento della catena del food processing, generando domanda per infrastrutture e creando una nuova classe di consumatori.

Il Presidente Ferro ha ricordato l'esperienza dei modelli di cooperazione con i centri tecnologici di formazione, in particolare quelli relativi al settore tessile e alle calzature, e il prossimo lancio di quello per la lavorazione del marmo. Per quanto riguarda l'e-commerce, il Vietnam è l'economia digitale in più rapida crescita nell'area ASEAN con 55 mln di persone che hanno fatto acquisti online nel 2019, e cresce del 20% circa l'anno. A breve verrà lanciato l'accordo fatto con la piattaforma Tiki, che conta 6mln di visite giornaliere.

Ministro Stefano Nicoletti, MAECI, ha affermato che il Vietnam è tra i paesi prioritari per azione promozionale italiana nel mondo in quanto presenta un forte potenziale. Molti i dati già citati; importante evidenziare che la bilancia commerciale delle importazioni ed esportazioni è deficitaria di 1,8 mld quindi per il ns export c'è un ampio margine per il miglioramento grazie anche alle opportunità offerte dall'accordo di libero scambio. Le principali voci di export sono rappresentate dal settore dei macchinari, cuoio e pelletteria e tessuti. Per la meccanica, settore che ha molto sofferto a causa della pandemia COVID, essendo difficile vendere su piattaforma e-commerce, il Vietnam rappresenta una destinazione dinamica per l'export proprio per la capacità di assorbimento di impiantistica italiana e in grado di trainare così un recupero dell'export italiano.

Tante aziende italiane in Vietnam in tutti i settori, energia, infrastrutture e trasporto, automotive, industriale, agroindustriale, finanziario, ecc.

Criticità del Vietnam: infrastrutture non sviluppate, business environment che dovrebbe essere più friendly, con riduzione burocratizzazione, tutela proprietà intellettuale, ma è un paese che offre grandi potenzialità da sfruttare. Attraverso la forte rete (Ambasciata, Consolato, ICE) si punta allo sviluppo di una maggiore attività di promozione integrata, rifinanziata, che vedrà oltre ai temi tradizionali, anche un focus su settori correlati al rilancio dell'export italiano come ingegneria meccanica, territori, green economy, industrie innovative.

Antonio Alessandro, Ambasciatore d'Italia a Hanoi, ha illustrato come il Vietnam ha gestito l'emergenza COVID-19 in modo estremamente positivo, riuscendo ad evitarla. Sono 67 giorni che non ci sono casi nel paese. Tuttavia, per un paese che vive di commercio estero, sta risentendo della mancanza di domanda globale. La situazione in Vietnam è di piena normalità, non ci sono misure di contenimento. L'unica differenza rispetto al pre-covid è l'impossibilità di viaggiare a causa appunto dei limiti alla mobilità internazionale. Se prima le aziende italiane guardavano al Vietnam come una piattaforma produttiva con forza lavoro conveniente dove insediarsi con impianti produttivi, oggi non è più soltanto questo ma il Vietnam è diventato anche un importante mercato di sbocco per l'export italiano e presenta una forte propensione al consumo.

Alcuni aspetti che vengono spesso sottolineati da imprenditori italiani in Vietnam: costo lavoro sta salendo rispetto a paesi limitrofi; stabilità politico-sociale del paese, importante sapere che i propri contatti sono tutelati nel tempo; trattandosi di paese dirigista, si ha molta prevedibilità su target e strategie dei programmi del governo guidato da un unico partito comunista che definisce piani quinquennali che consentono agli imprenditori forte prevedibilità di quello che può accadere, facendo così politica industriale in maniera efficace. Un punto di forza da evidenziare è la forte complementarità e integrazione tra le economie dei due paesi: ci sono filiere produttive molto integrate tra Italia e Vietnam.

Criticità del paese (ma anche opportunità per le aziende italiane dei relativi settori): infrastrutture da migliorare, energia (insufficiente rispetto alla crescita del paese ed è sbilanciata, più di un terzo poggiate sul carbone, mix da cambiare), ambiente deteriorato per inquinamento e rifiuti.

Futuro: l'accordo di libero scambio che entrerà in vigore il 1° agosto è di nuova generazione in quanto non solo prevede l'abbattimento dei dazi, ma tratta anche di diritto del lavoro, ambiente, risoluzione delle controversie, ecc. L'ambasciatore invita le aziende a investire il proprio tempo nella migliore comprensione di questo accordo. Per facilitare questo, il 1° luglio, insieme a ICE, vi sarà un seminario informativo su FTA volto appunto a fornire i giusti strumenti di comprensione. Futuro è anche ASEAN, regione dinamica che sta al centro di dinamiche di connettività tra UE e Asia. Vietnam in ASEAN è proiettato ad assumere e mantenere un ruolo guida. Industria 4.0 e tecnologie digitali: Vietnam ha ambizioni notevoli, diventare polo tecnologico e digitale, passando direttamente a industria 4.0. Vedremo se ci riuscirà.

Il dott. Lemma ha ripercorso brevemente alcuni dati sul paese e illustrato gli strumenti a disposizione delle aziende. Nonostante la pandemia, il FMI prevede che il PIL vietnamita crescerà del 2,7% nel 2020. Per quanto riguarda gli scambi commerciali, l'Italia è il terzo fornitore europeo per il Vietnam ma con una quota di mercato ancora limitata dello 0,7%, come la Francia. Vietnam è invece il primo partner per l'Italia tra i paesi ASEAN. L'interscambio negli ultimi anni ha avuto un'accelerazione notevole anche grazie all'accordo partenariato strategico del 2013. Nel 2019 l'export italiano verso il Vietnam contava 1,3 mld di euro, mentre l'import era di 3,14 mld. Tra i prodotti più esportati dall'Italia vi sono i macchinari e apparecchiature che pesano per circa il 30%.

Il Vietnam è un paese fortemente integrato grazie all'impegno in 16 accordi di libero scambio, di cui 12 in vigore. Tra i benefici dell'accordo UE-Vietnam: eliminazione del 99% dei dazi doganali, protezione delle indicazioni geografiche di 169 prodotti alimentari e bevande UE di cui 38 italiani, altre importanti disposizioni per la tutela della proprietà intellettuale, liberalizzazione degli investimenti e sviluppo sostenibile.

Parlando di Vietnam sta emergendo la tendenza di considerare il paese come un'alternativa per il trasferimento delle manifatture dalla Cina (in seguito a guerra commerciale con gli USA). Vi è anche preoccupazione per le previsioni di aumento del costo della manodopera e il rapido invecchiamento della popolazione.

Il 2021 sarà un anno cruciale per il Vietnam con il rinnovo delle cariche politico-istituzionali, elezioni dell'assemblea nazionale e consigli popolari a tutti i livelli.

Oltre agli aspetti positivi dei prodotti Made in Italy già noti, il Vietnam percepisce anche alcuni limiti: non viene pienamente compresa la differenza tra i prodotti italiani e quelli di altri paesi concorrenti, perciò è importante aumentare la comunicazione; inoltre, la tecnologia italiana è ritenuta troppo costosa e poco affidabile per assistenza post-vendita.

Grandi opportunità per macchine, apparecchiature, automazione e robotica per l'industria, dal momento che sono inclusi tra gli obiettivi del governo per sopperire all'aumento del costo della manodopera; infrastrutture e trasporti e servizi logistici, fonti rinnovabili, ecc.

Principali servizi richiesti e offerti da ICE: profili operatori esteri, ricerca partner e clienti esteri, organizzazione incontri d'affari, eventi promozionali, rapporti economici settoriali, info riservate, ecc.

Gianluca Fiume, CEO Piaggio Vietnam e Vicepresidente esecutivo Asia Pacific 2-ruote ha presentato l'esperienza dell'azienda nel paese. Piaggio è presente in Vietnam da 13 anni e ha da subito voluto considerare il Vietnam come headquarter asiatico. Nel 2007 hanno aperto la fabbrica e attivato l'hub asiatico; da qui è seguito un periodo di "start up". Nel 2011-2013 si è passati ad una fase di sviluppo del progetto con la costruzione di un'altra fabbrica di motori e primo centro di R&D Asia per il gruppo Piaggio, da cui hanno consolidato le basi per affrontare lo sviluppo 2014-2017 quando sono stati i primi a introdurre l'abs nel settore, e hanno lanciato l'evoluzione ingegnerizzazione dei motori. Al momento sono nella fase della "conquista", grazie alla bontà della strategia perseguita, hanno raggiunto il podio in ogni mercato asiatico.

Punti forza: l'Italia ha un valore aggiunto incredibile in Vietnam, trasferisce aspetto emozionale, e bisogna sfruttare questa emozione; crescita classe media; energia positiva contagiosa.

Aspetti negativi, criticità: livello di corruzione, scenario legislativo e burocrazia che soffocano l'energia positiva, burocrazia onerosa come time spending, skills manageriali. Per quanto riguarda la recente ratificazione accordo, questo è necessario per implementare l'ecosistema affinché le aziende nel mercato possano crescere e contribuire alla crescita del mercato stesso. Per il terzo anno consecutivo sono la migliore azienda dove lavorare in asia.

Le conclusioni sono state riservate al dott. Luongo: nessun paese come il Vietnam vanta una forte strategicità per le aziende italiane grazie all'accordo di libero scambio, alla crescita positiva nel 2020, alle opportunità in settori come infrastrutture, energie rinnovabili e protezione ambientale, e altro.

2.5 Paesi Bassi, 13 luglio

Lunedì 13 luglio si è svolto l'ultimo capitolo dei due cicli di 17 webinar complessivi dell'iniziativa "Riparti con ICE", dedicato ai Paesi Bassi, paese relativamente piccolo ma che offre molte opportunità commerciali e di investimento.

Il Dr. Luigi Ferrelli, Direttore di ICE Bruxelles e moderatore dell'incontro ha passato subito la parola all'On. Di Stefano che ha sottolineato quanto il mercato dei Paesi Bassi, pur di dimensioni medie e secondario rispetto ai grandi Paesi del nord Europa, sia molto attrattivo per le aziende italiane grazie alle agevolazioni fiscali.

Il Presidente ICE Carlo Ferro ha dapprima fatto un rapido bilancio dell'iniziativa "Riparti con ICE": 17 Paesi coinvolti, 6000 imprese, 1210 richieste di servizi a uffici ICE all'estero, sia in mercati maturi che emergenti. Efficace la collaborazione con MAECI, rilevante accelerazione verso il digitale scaturita da emergenza covid, importante incremento dell'e-commerce. Citata l'iniziativa Fiera 365, piattaforma su cui creare stand online. Il Presidente Ferro si è soffermato poi sulle opportunità offerte dai Paesi Bassi: nonostante il calo dovuto alla crisi pandemica, nel primo bimestre l'export verso i Paesi Bassi aveva fatto registrare un incremento del 12,9 %. Inoltre, i Paesi Bassi hanno inglobato l'innovazione nel proprio modello economico e sono al 4° posto secondo l'indice di digital economy e al 4° posto nel global innovation index.

La parola è poi passata a Stefano Nicoletti, Capo Ufficio Internazionalizzazione delle Imprese Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paesi, che ha puntualizzato subito quanto i Paesi Bassi non rappresentino solo attrattività in termini di aliquote fiscali, ma grandi opportunità di collaborazioni con aziende italiane, di cui sono testimonianza la gestione dei trasporti pubblici olandesi da parte di una società italiana del gruppo Ferrovie dello Stato, l'accordo tra l'industria italiana Polenghi e uno dei più importanti player olandesi nel settore alimentare per l'olio d'oliva, la partnership tra Luxottica e Grand Vision e l'acquisizione da parte dell'italiana CESI dei laboratori di KEMA, società del settore energetico-fonti rinnovabili che ha consentito all'azienda italiana di diventare leader mondiale nel testing nel settore elettromeccanico. L'Italia è ottavo fornitore dei Paesi Bassi e ha una quota mercato del 2%, che in confronto con il 3,1 % della Francia, il 4,4% del Regno Unito e il 14% della Germania, lascia aperti ampi margini di crescita.

Anche l'Ambasciatore Andrea Perugini ha ribadito il forte potenziale inespresso dei Paesi Bassi. I rapporti bilaterali con l'Italia sono positivi; viene fatto riferimento anche alle recenti visite da parte del Presidente del Consiglio Conte e del ministro Amendola che ha incontrato un gruppo parlamentare olandese ai primi di luglio. I Paesi Bassi rappresentano un hub globale, molte aziende italiane partecipano a fiere nei Paesi Bassi per poi vendere in Cina o Russia. Il porto di Rotterdam e l'aeroporto di Amsterdam sono ipertrofici rispetto alle effettive

dimensioni idrografiche. Punti a favore del mercato olandese sono l'efficiente sistema giudiziario, la burocrazia snella, l'alto tasso di digitalizzazione dei servizi, il concetto radicato di smart working antecedente alla pandemia. Il 92% della popolazione parla inglese, il sistema universitario si basa su studenti stranieri, anche la famiglia reale manifesta molto interesse per ricerca, sviluppo e innovazione. L'impatto del Covid non ha avuto gli stessi risvolti negativi che ha avuto in Italia, non hanno chiuso le attività produttive ed economiche ma solo i servizi alla persona, l'obbligo di mascherina sussiste solo nei mezzi pubblici.

Per ultimo prende la parola il moderatore Dr. Luigi Ferrelli, che ha presentato lo scenario macroeconomico dei Paesi Bassi, paese relativamente piccolo ma ad alta densità demografica (oltre 17 milioni di abitanti), ben integrato nella UE, con regime di monarchia parlamentare. I tratti distintivi dei Paesi Bassi sono:

- L'elevato grado di digitalizzazione (insieme alla Danimarca, al primo posto in Europa);
- Il ruolo fondamentale dell'agroindustria (operano 12 delle più importanti aziende multinazionali del settore floricoltura e orticoltura);
- Rappresentano una piattaforma per l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo grazie ai 7 cluster.

Nel 2019 la crescita economica è stata dell'1,8 %, nel 2020 si registra una contrazione del PIL del 6,8% causa Covid ma meno pesante che la media UE, nel 2021 si attende una ripresa del 4,6%.

La fotografia dell'export italiano nei Paesi Bassi registrava nel 2019 (fonte ISTAT) un incremento del 5,4% nel settore dei macchinari, del 7,3 % nel settore farmaceutico e chimico industriale, del 3,8% negli articoli in gomma e plastica e una riduzione del 5,6% nel tessile/abbigliamento. Da citare la performance dell'agroalimentare, in cui spiccano vino, prodotti caseari, caffè ed olio extravergine. I dati di interscambio nei primi 4 mesi del 2020 registrano una contrazione meno rilevante rispetto ad altri paesi quali Francia e Spagna. Cresce l'interesse verso il settore biologico/organico, mentre si attesta su un continuo trend di crescita il settore nautico/cantieristico in cui si sono distinte diverse opportunità per le aziende italiane che operano nella componentistica e accessoristica nautica. Per quanto riguarda la diffusione del digitale, il 90% della popolazione utilizza internet, 13,5 milioni di abitanti effettuano acquisti online, facendo salire nel 2019 il valore delle vendite online a 25,8 miliardi di euro. Solo il 3% dei prodotti acquistati online proviene dall'Italia, ma da una survey nel settore HO.RE.CA. si evince che la maggior parte degli esercenti dopo il covid-19 è più propensa e aperta a nuovi contatti e mostra interesse verso prodotti di qualità come quelli italiani.

Perché quindi investire nei Paesi Bassi?

- Per il sistema di infrastrutture di altissimo livello (Rotterdam primo porto europeo per movimentazione container, Schipol 3° aeroporto in Europa e 11° al mondo per traffico passeggeri, 3° in Europa e 20° al mondo per traffico commerciale, rete ferroviaria capillare);
- Per il regime fiscale competitivo;
- Per la forza lavoro qualificata;
- Per l'integrazione tra università, centri di ricerca e industria.