

Open Fiber porta la fibra ultraveloce in dieci Comuni...

In Lombardia ogni giorno esportazioni per 300 milioni di...

Uova al Fipronil, trovati in Italia due campioni...

Giovani e lavoro introvabile un 4

**INTERNAZIONALIZZAZIONE**

# In Asean il retail cresce con partner locali

—di **Laura Cavestri** | 22 agosto 2017


**VIDEO**


21 agosto 2017

Sisma, Orsini (Federlegno): patto per promuovere case legno

**I PIÙ LETTI DI IMPRESA & TERRITORI**
**ULTIME NOVITÀ**

Dal catalogo del Sole 24 Ore

[SCOPRI ALTRI PRODOTTI >](#)

**LE GALLERY PIÙ VISTE**


**VIAGGI** | 21 agosto 2017  
Isole di pace nella Laguna veneziana



**CASA** | 18 agosto 2017  
Case e Hotel immersi nella natura



**P**er penetrare con successo – con il retail – le nuove frontiere del Sudest asiatico non bisogna essere, per forza, grandi imprese multinazionali. Ma bisogna investire in pazienza: studiare il mercato per mesi e avere il coraggio di affidarsi a un partner o anche a propri managers. A patto che siano locali. Sono concordi gli operatori del settore e a fare il punto è *Frontier Markets in southeast Asia*, l'ultima perspective di **Value Partners**. «Molti imprenditori – spiega Stefano Sorrentino, partner della sede di Hong Kong – pensano che andare a Est significhi solo andare in Cina. Mercato enorme, pieno di contraddizioni e non semplice da affrontare anche per il livello dimensionale. L'Asean – cioè il perimetro del Sud

est asiatico emergente al di fuori di Cina e Hong Kong – offre invece mercati comunque importanti, in cui la capacità di spesa, in termini di consumi, della classe media è molto interessante e nello stesso tempo possono essere più “facili” da aggredire». Facili se ci si muove nel modo giusto, perchè in questi Paesi non sono poche le difficoltà.



**INTEGRAZIONE FRA EUROPA E I PAESI DELL'ASEAN** | 01 giugno 2017

**Per l'Italia tante opportunità nel Sudest asiatico**

### I problemi da affrontare

Gli elementi da tener presente sono soprattutto tre: distribuzione frammentata, carenza di infrastrutture e incertezza politica.

«Se si parla di retail – spiega ancora Sorrentino – bisogna tenere presente che in questi mercati il settore è altamente frammentato. Ad esempio, nelle principali città del Vietnam, i piccoli negozi

muovono ancora oltre il 60% delle vendite complessive e il resto è lasciato a supermercati e grandi store. Se a questo si unisce il fatto che le infrastrutture, anche tra grandi città, sono spesso carenti, si capisce come investire nella logistica e nella distribuzione è essenziale». Non solo. In molti casi si ha a che fare con una burocrazia farragginosa e opaca dove il meccanismo di relazione conta ancora molto. Per questo, la ricetta di **Value Partners** sembra essere soprattutto una: «l'azienda che vuole investire deve mandare almeno 3 mesi un proprio collaboratore che studi a fondo il mercato sul posto. Poi, se si intende passare all'azione, le strade sono due: o affidarsi a un partners locale o assumere un managers locale qualificato, che sappia superare le difficoltà che si incontrano nel Paese».



**COMMERCIO ESTERO** | 29 ottobre 2016

**L'Italia punta a investire la rotta nell'Asean**

### Il caso Lotto

«Siamo nel sudest asiatico dagli anni '70 – spiega Andrea Tomat, presidente di Lotto Sport (280 milioni di fatturato e 270 addetti, di cui 40 a Hong Kong, dove il giro d'affari è di circa 30 milioni) – da quando mettemmo a punto i primi modelli di scarpe da tennis con la collaborazione del tennista John Newcombe, che in quei Paesi

era molto conosciuto». Anche per Tomat il potenziale del Sudest asiatico può essere superiore alla Cina, soprattutto per Pmi intraprendenti, ma bisogna studiare le peculiarità di ogni singolo mercato, dove il costo della manodopera è sì un vantaggio, ma anche l'abilità lavorativa è elevata. Anche per questo l'azienda italiana ha stretto un accordo, nel 2012, con una società thailandese, per produrre e distribuire 700-800mila paia di scarpe, per rispondere alla domanda del mercato locale e dei Paesi limitrofi.



**MONDO** | 21 agosto 2017  
**L'America si ferma per l'eclissi del secolo**



**DOMENICA** | 20 agosto 2017  
**Jerry Lewis: Picchiatello se ne è andato**



**VIAGGI** | 21 agosto 2017  
**Cartoline da...Havana**

### L'Italia in Asean: export e investimenti

Intanto, nel 2016, l'export italiano nell'area ha raggiunto il suo record personale di 7,2 miliardi (in crescita del 2,3% sull'anno precedente).

Un prodotto "made in Italy" su 4 va a Singapore. Il resto, per lo più, in Thailandia, Indonesia, Malaysia e Vietnam. Eppure, le aziende italiane nell'area Asean sono circa 420 (molto meno delle circa 2mila in Cina, ma più delle oltre 300 dell'India).

La grande maggioranza degli investimenti (oltre il 70%) si concretizza nei servizi: uffici di rappresentanza, distribuzione e consulenza, studi legali,

presenze istituzionali, banche, assicurazioni, società della logistica.

Meno del 30% riguarda attività manifatturiere.

© Riproduzione riservata


ARGOMENTI: [Asean](#) | [Frontier Markets](#) | [Value Partners](#) | [Andrea Tomat](#) | [Italia](#) | [Stefano Sorrentino](#) | [Asia](#) | [John Newcombe](#) | [Imprese](#)

 **0 COMMENTI**  
Partecipa alla discussione

Scrivi un commento...

Disclaimer

**Pubblica**

 **0 Commenti** | [Aggiorna](#)

[VEDI TUTTI I COMMENTI](#) ▲

 [Carica altri commenti](#)

FOTO

24

24

24

24