

# I mercati Asean, opportunità per il Made in Italy

di Antonio Acunzo

**L'**Asean (Association of South-East Asian Nations) è il nuovo macro-mercato che aziende europee e americane guardano con sempre maggiore interesse per le loro strategie di internazionalizzazione perché rappresenta il motore di sviluppo di quell'economia asiatica che continua a guidare la crescita economica globale. Una comunità di 10 Paesi del Sud-Est asiatico (Brunei, Cambogia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filippine, Singapore, Thailandia, Vietnam) che rappresenta un modello di integrazione nonostante la diversità di radici storiche, sociali, politiche, religiose, culturali, etniche, linguistiche, economiche e tecnologiche. Il mercato dell'Asean conta su oltre 600 milioni di abitanti, un PIL globale di oltre 2,4 trilioni di dollari, un tasso di crescita medio del 5,7% e un afflusso di investimenti diretti esteri (IDE) di oltre 122 miliardi nel 2013, di cui 100 miliardi di origine extra-Asean e 22 intra-Asean.

Perché puntare sui mercati Asean? Ecco 8 valide ragioni:

1. la rapida crescita economica ha trasformato l'Asia in una potenza economica globale;
2. l'Asean è formata da 10 mercati dove sviluppare nuovo business per-

- ché in forte crescita rispetto ai mercati tradizionali;
3. esiste una middle class con elevata capacità di spesa per beni di largo consumo e beni di lusso;
4. i diversi governi e sistemi politici sono sostanzialmente stabili;
5. vi sono incentivi fiscali e non offerti dai singoli Governi per attirare investitori stranieri e facilitare export, joint-venture e IDE;
6. i costi di produzione locali sono ragionevoli e c'è ampia disponibilità di materie prime;
7. il personale locale è ben qualificato e la manodopera efficiente;
8. il sentimento prevalente verso Europa e USA è molto positivo.

Il principale partner per l'Asean, in particolare per gli investimenti esteri, è l'Unione europea; i flussi d'investimento delle aziende europee verso i mercati Asean rappresentano infatti il 22% del totale, seguiti da Giappone con il 18,7%, Cina con il 7,1%, Hong Kong 3,7%, USA 3,1% e Sud Corea 2,9%. Gli IDE giocano un ruolo chiave nello sviluppo economico di Singapore, che rappresenta un hub strategico e un potente motore di crescita e sviluppo della regione, capace di attrarre nel 2013 ben 61 miliardi, pari al 50% dei 122 miliardi di IDE indirizzati ai mercati Asean. A sua volta Singapore ha investito 68 miliardi nell'UE, il quinto principale investitore e il secondo asia-

tico. Singapore è anche il principale trading partner Asean dell'UE, la quale è il principale trading partner di Singapore, il che fa della città-Stato una vera porta d'accesso ai mercati Asean. Sono 10.000 le aziende UE presenti a Singapore, che operano come filiale, ufficio di rappresentanza, trading company o regional headquarter per gestire lo sviluppo del business nei mercati Asean, Greater China e Asia-Pacific.

Ciò detto, non tutti i Paesi europei agiscono allo stesso modo ed è utile osservare le profonde differenze fra due Paesi molto simili tra loro quali Francia e Italia. La Francia è infatti particolarmente attiva ed è molto alto l'interesse delle aziende francesi per questi mercati, in considerazione dei vantaggi e delle opportunità derivanti dalla crescente middle class con un potere d'acquisto in aumento e dalla crescente domanda locale per lo stile francese. Non a caso, Singapore è il terzo trading partner della Francia in Asia e il primo nella regione Asean. Nel 2013 l'export francese verso Singapore è stato pari a 8,5 miliardi di euro (quasi un quarto dell'export complessivo UE pari a 35 miliardi), con prodotti agricoli, enogastronomici e beni di consumo che rappresentano oltre il 25% e il settore dell'aviazione che da solo costituisce oltre il 20%.

Circa mille aziende francesi, tra multinazionali e PMI innovative, sono ba-

## ASEAN: statistiche 2013 in una istantanea

sate a Singapore, tra queste Michelin, Danone, Club Med, Renault, Clarins, L'Occitane, LVMH, Air France-KLM, Roche Bobois, BNP Paribas. Il gruppo alberghiero Accor ha trasferito da Parigi a Singapore il proprio team Luxury & Upscale Global Marketing per essere più vicino alla nuova evoluzione geografica dei mercati del lusso che vedono Asean e Asia in generale in forte crescita sia in termini di domanda che di offerta di prodotti di lusso.

Francia e Singapore celebrano quest'anno 50 anni di relazioni diplomatiche e a supporto delle eccellenti relazioni economiche i due Paesi hanno siglato nel 2012 un accordo di partnership strategica, durante la visita ufficiale in Francia del Primo Ministro di Singapore Lee Hsien Loong, per promuovere le relazioni bilaterali, accordo che viene aggiornato annualmente al fine di rafforzare la collaborazione in diversi ambiti che includono politica, economia, istruzione, ricerca, cultura e difesa.

Ben diverso è il quadro italiano nella regione. A fronte di un totale di 28,8 miliardi di euro di export nel 2013 verso l'Asia Orientale, ed escludendo Cina e Giappone (rispettivamente beneficiari di 10,4 e 4,4 miliardi), nessun mercato Asean rientra tra i primi 20 destinatari dell'export italiano.

Sono solo 50 le aziende italiane presenti a Singapore e tra queste si ritrovano Ferrero, Ferragamo, Ermenegildo Zegna, Poltrona Frau e Menarini. Vi sono peraltro ben 189 aziende di Singapore partecipate da imprese italiane e, analogamente, la partecipazione italiana è presente in altri 4 mercati Asean con 66 aziende in Indonesia, 99 in Malaysia, 89 in Tailandia e 50 in Vietnam: si tratta di una presenza importante, per alcuni versi strategica, ma non altrettanto significativa se comparata con altri player europei.

Per valore di IDE in ingresso l'Italia si è posizionata al 19° posto nel 2013. Da segnalare le poche operazioni dall'a-

Nazione ASEAN	Abitanti	Superficie (kmq)	PIL PPP (miliardi di US\$)	PIL pro-capite PPP (US\$)	PIL tasso di crescita	Produzione Industriale tasso di crescita	Trade (milioni di US\$)	FDI flussi in ingresso (miliardi di US\$)
BRUNEI	422.675	5.765	22,25	54.800	1.4%	1.5%	16.856	908,4
CAMBOGIA	15.458.332	181.035	39,64	2.600	7.0%	9.5%	18.664	1.274,9
INDONESIA	253.609.643	1.904.569	1.285	5.200	5.3%	4.3%	381.721	18.443,8
LAOS	6.803.699	236.800	20,78	3.100	8.3%	11.0%	6.159	426,7
MALAYSIA	30.073.353	329.847	525	17.500	4.7%	5.0%	423.930	12.297,4
MYANMAR	55.746.253	676.578	111,1	1.700	6.8%	11.4%	18.503	2.620,9
FILIPPINE	107.668.231	300.000	454,3	4.700	6.8%	9.0%	117.382	3.859,8
SINGAPORE	5.567.301	697	339	62.400	3.5%	1.7%	788.117	60.644,9
TAILANDIA	67.741.401	513.120	673	9.900	2.9%	-3.1%	477.302	12.999,8
VIETNAM	93.421.835	331.210	358,9	4.000	5.3%	5.0%	227.793	8.900
<b>Totale</b>	<b>636.512.723</b>	<b>4.479.621</b>					<b>2.476.427</b>	<b>122.376,5</b>

(source: CIA World Factbook, ASEAN)

rea Asean quali l'acquisizione nel 2010 da parte di Singapore Changi Airport Group del 5% di Gemina SpA, la holding company di Aeroporti di Roma; l'acquisto nel 2011 del 100% de La Rinascente da parte del gruppo thailandese Central; l'acquisto dell'hotel Eden di Roma nel 2013 e dell'albergo Principe di Savoia di Milano nel 2003 da parte di Dorchester Group di proprietà della Brunei Investment Agency; l'acquisto nel 2013 del 70% di Football Club Internazionale Milano SpA da parte della società indonesiana ISC International Sports Capital.

Netto quindi il divario dell'Italia con altre realtà europee e soprattutto con un Paese diretto concorrente quale la Francia che ha ben posizionato e continua a ben posizionare l'eccellenza del Made in France rappresentativo dello stile e del lifestyle francese, dall'eno-gastronomia all'arredo, dal luxury alla moda al design, ambiti questi dove il Made in Italy avrebbe un forte potenziale di crescita e sviluppo ma che oggi si limita ai soliti brand noti (l'ultimo in ordine di tempo ad essere approdato a Singapore è Valextra) e a poche PMI illuminate e innovative che hanno ben compreso l'elevato potenziale dei mercati Asean per l'eccellenza del Made in Italy.

Se si tiene conto dell'accordo di libero scambio tra UE e Singapore (EU-Singapore Free Trade Agreement) e degli incentivi fiscali offerti dal governo di Singapore (che vanno da tassazione zero per i primi 3 anni a riduzioni di imposta, a seconda dei settori di business), si evidenziano una serie di opportunità verso Singapore e i mercati Asean per le PMI italiane capaci di guardare a Oriente per la loro strategia di crescita. In particolare, Singapore può costituire un hub da cui partire aprendo un ufficio di rappresentanza, una trading company o un regional headquarter, al fine di esplorare e gestire le opportunità di business nei mercati Asean, Greater China e Asia-Pacific. ▣

 **Antonio Acunzo** è CEO di Marketing that Works! ([www.marketingthatworks.us](http://www.marketingthatworks.us)), una management consulting firm fondata a Miami e con sede a Singapore che offre servizi di Market-Entry & Business Strategy, Brand Marketing e Corporate ad aziende con potenziale di crescita in selezionati mercati in Asia e negli USA.