

Esportare in Digitale



*Lo scenario digitale in Vietnam e
opportunità per le PMI italiane*

Riccardo Benussi

Esperto Digitale Promos Italia

riccardo.benussi@dezshira.com

Indice

1. Vietnam
2. Lo stato di salute dell'e-commerce vietnamita
3. Il social-commerce vietnamita
4. Come avviare un'attività di e-commerce in Vietnam
5. Quali prassi stanno adottando i clienti di successo?
6. Proprietà intellettuale: marchi





Vietnam




Vietnam in numeri


Capital
Hanoi


Large economic centers
Ho Chi Minh City, Da Nang, Nha Trang, Hai Phong


Provinces
63


Area
330,972 km²


Population
97.5 million


Official Language
Vietnamese


Business hours
8:00 to 17:00


Average annual income (2)
US\$2,178


Major export partners
US, EU, China, ASEAN, Japan, South Korea




Currency
Vietnamese dong (VND)

 (1)
GDP (2022)
8%


Major sectors contributing to GDP
Services, manufacturing and construction, agriculture, forestry and fishery


Major FDI sources
South Korea, Japan, Singapore, Taiwan, China and Hong Kong

Crescita PIL
2023 (1)

5.8 – 6.8%

IDE 2022 (3)

EUR 18 mld

Import 2022 (p) (4)

EUR 340,5 mld

Export 2022 (p) (4)

EUR 353 mld

1. International Monetary Fund
2. CEIC Data
3. Vietnam's Ministry of Planning and Investment
4. Vietnam's General Statistics Office



Tra le 20 città ASEAN ...

Rank	City	Country	Population*	F500
1	Jakarta	Indonesia	34,540,000	1
2	Manila	Philippines	23,088,000	
3	Bangkok	Thailand	17,066,000	1
4	Ho Chi Minh City	Vietnam	13,312,000	
5	Kuala Lumpur	Malaysia	8,285,000	1
6	Bandung	Indonesia	7,065,000	
7	Hanoi	Vietnam	6,576,000	
8	Surabaya	Indonesia	6,499,000	
9	Yangon	Myanmar	6,314,000	
10	Singapore	Singapore	5,745,000	4
11	Medan	Indonesia	3,632,000	
12	Cebu City	Philippines	2,275,000	
13	Phnom Penh	Cambodia	2,177,000	
14	Semarang	Indonesia	1,992,000	
15	Johor Bahru	Malaysia	1,981,000	
16	Makassar	Indonesia	1,952,000	
17	Palembang	Indonesia	1,889,000	
18	Mandalay	Myanmar	1,633,000	
19	Hai Phong	Vietnam	1,623,000	
20	Yogyakarta	Indonesia	1,568,000	



Jakarta



Manila

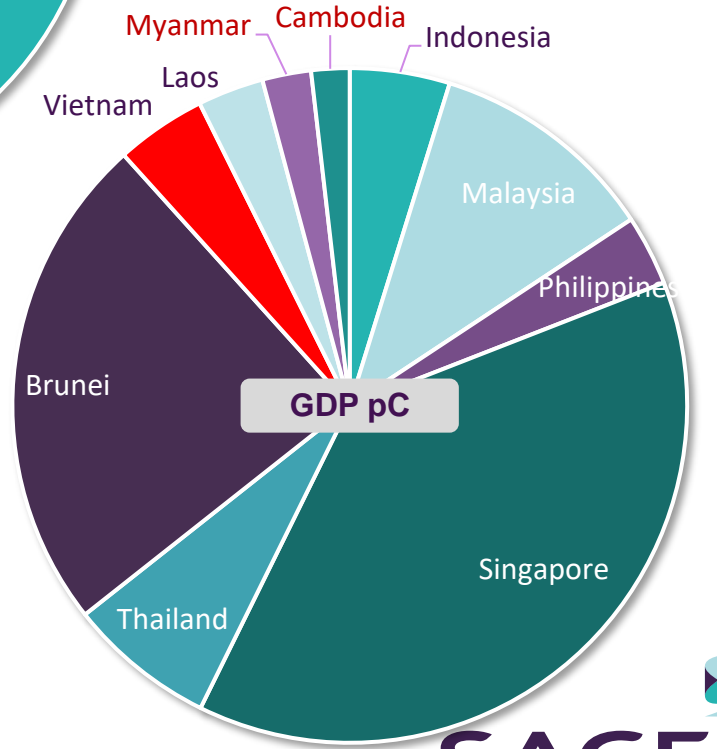
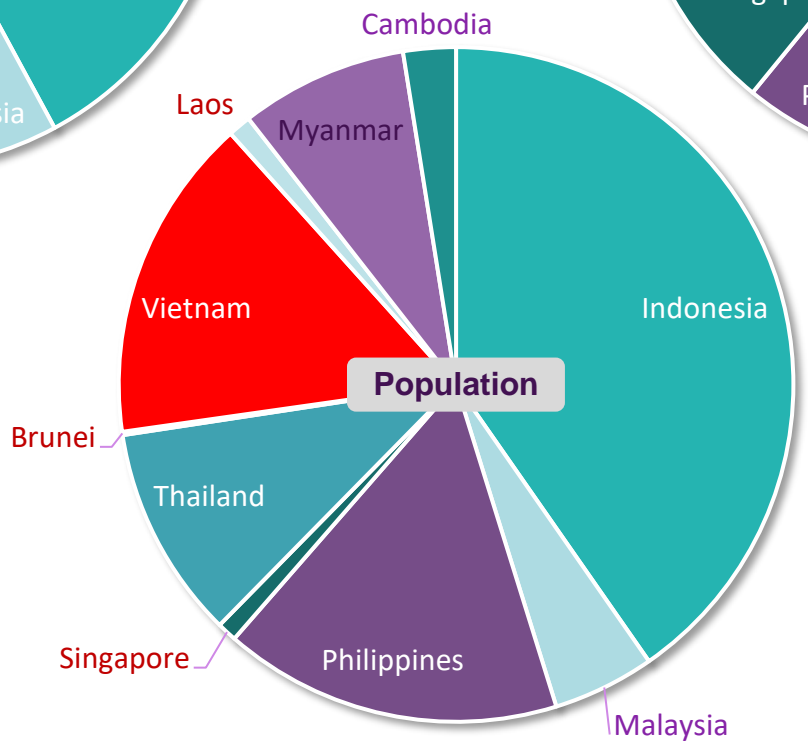
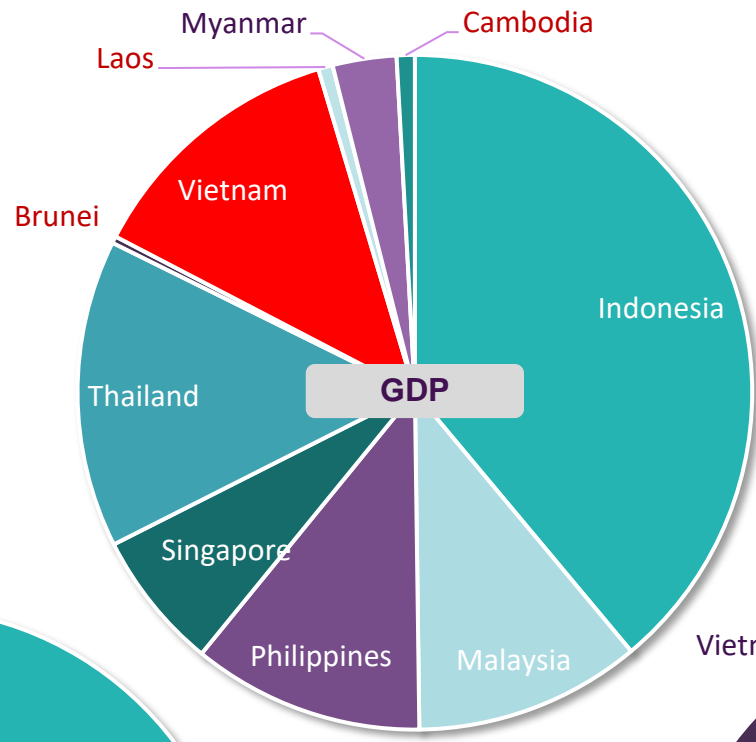
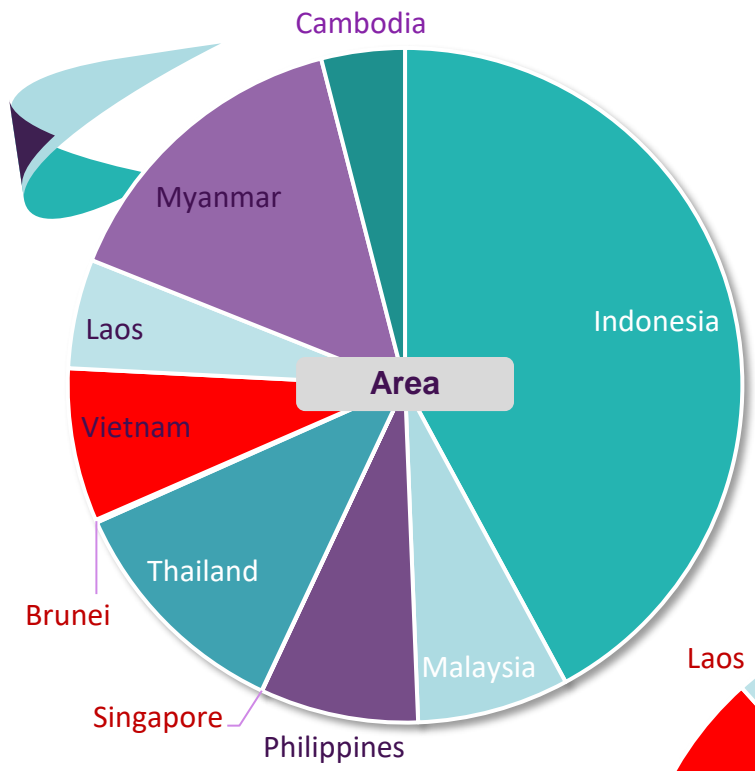


Bangkok



Ho Chi Minh City

*Demographia 2020

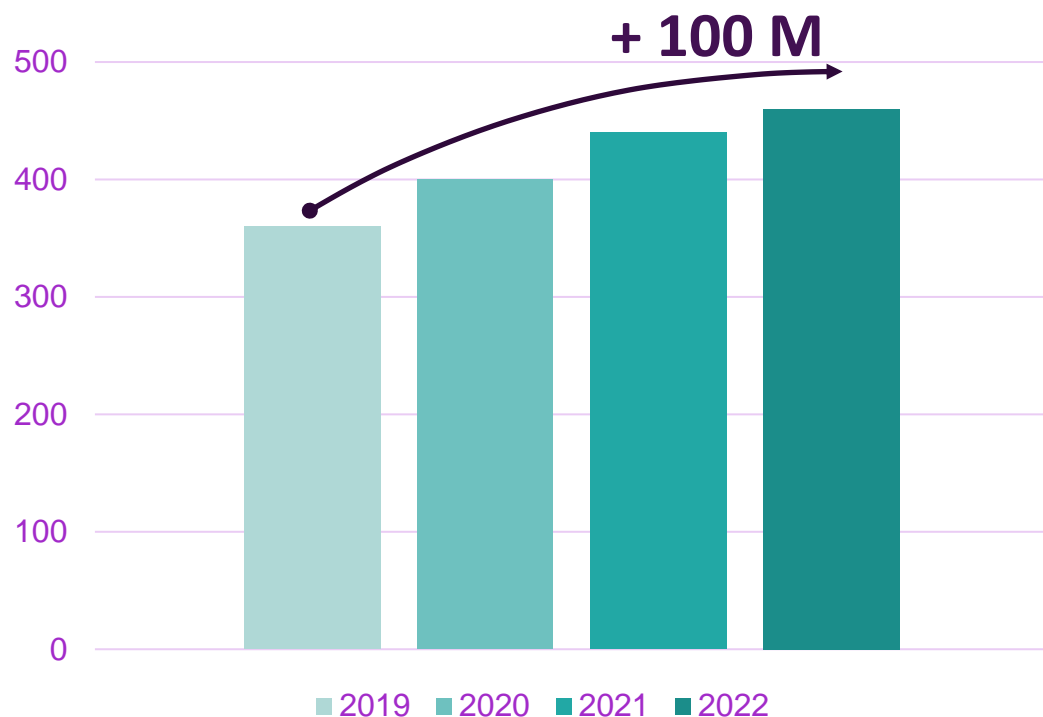




Contesto E-commerce in SEA

Contesto E-commerce in SEA 1 di 2

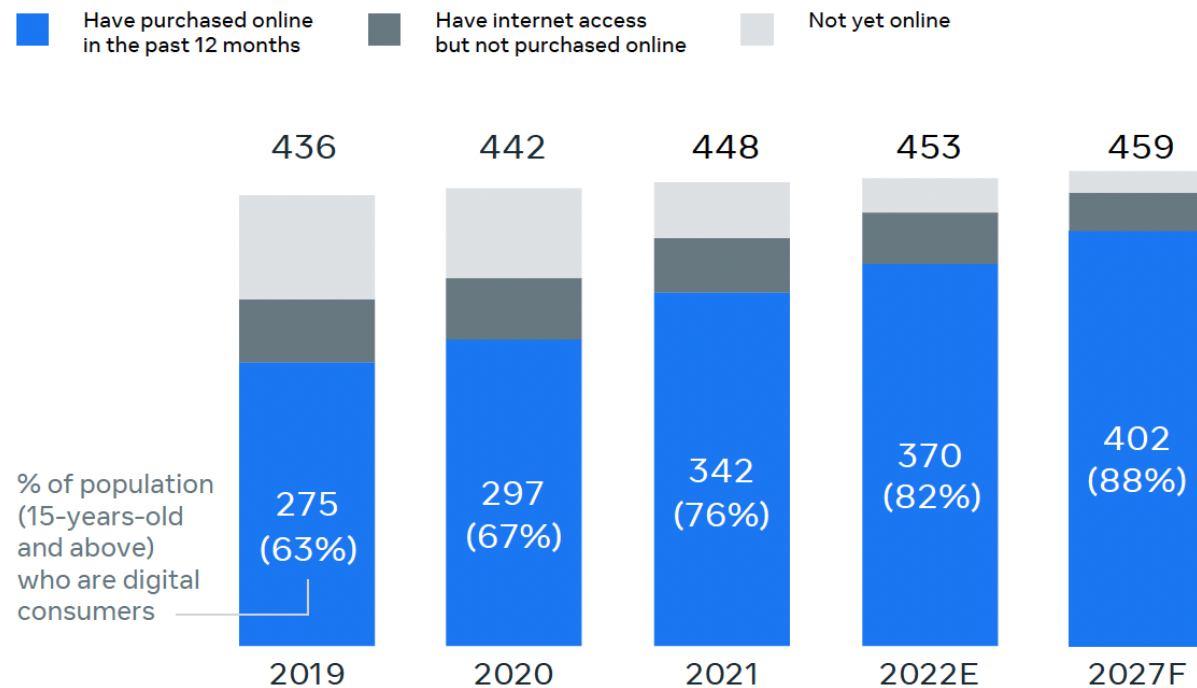
Total Internet users in SEA (Million)



Source: SEA e-Economy 2022 Report
SEA = Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam

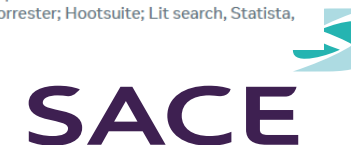
Digital consumer population expected to hit 402 million by 2027

Digital adoption of Southeast Asia population (M) (15-years-old and above)



8. Note: (*) Digital consumers derived from triangulation of multiple data sources, assuming growth benchmarked to digital consumer/internet user growth in China. (**) Smartphone penetration estimated from Hootsuite. (***) Tier 3+ are estimates of non Tier 1 and 2 usage and penetration. Derived from internet penetration estimates of Tier 1 and 2 cities driving implied internet penetration of Tier 3 cities. Source: Euromonitor; Forrester; Hootsuite; Lit search, Statista, Bain & Company research & analysis

Figures from SYNC Southeast Asia Report 2022



Contesto E-commerce in SEA 2 di 2

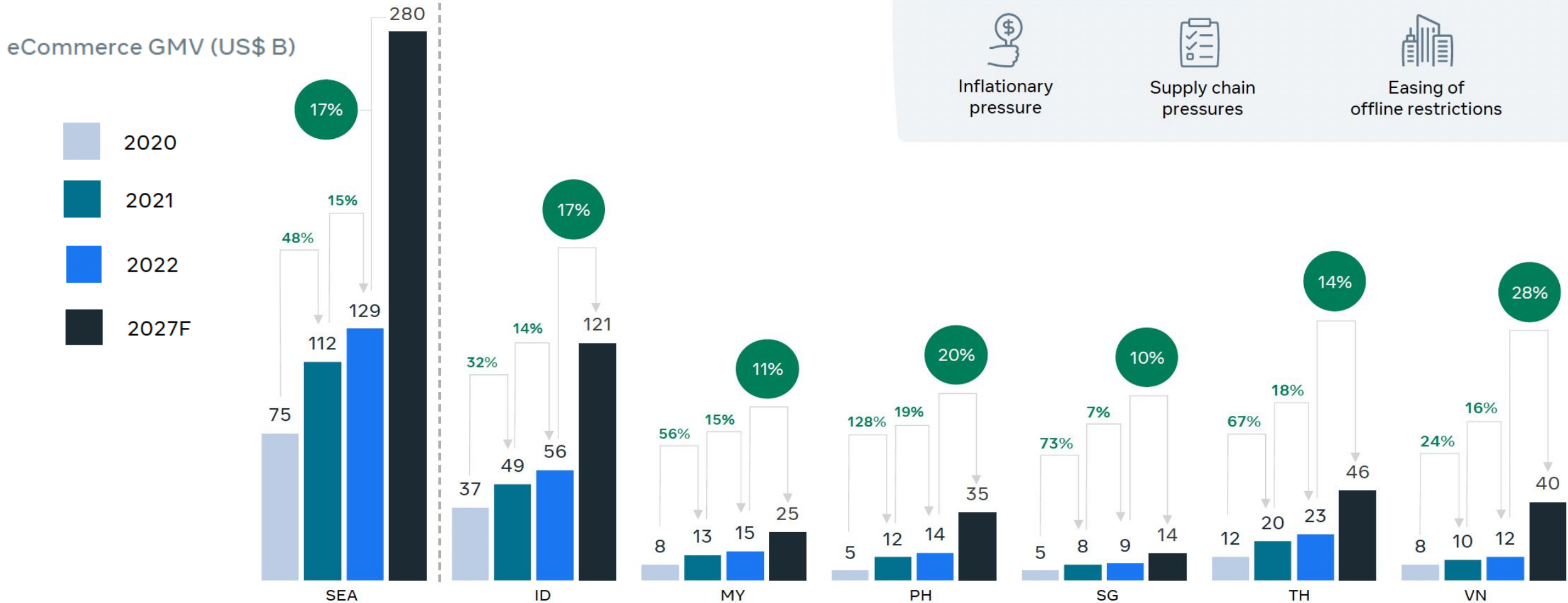


Figure from SYNC Southeast Asia Report 2022

10. Note: eCommerce GMV includes B2B2C/B2C selling of physical products through online channels, not including digital products (e.g. sim-top-ups), nor alternative commerce; *GMV estimation methodology - eCommerce GMV was estimated by players by country from multiple sources for 2021,2022, growth of GMV by country by 2027 was estimated through expected digital penetration growth and eCommerce order success rate growth estimates on a grocery/non-grocery category split using Forrester data for total retail market growth rates which were extended to 2027. Source: Lit search, Expert interview, Forrester, Bain analysis

Trend globali della digital economy

Leading sectors



E-commerce

Marketplaces
Direct-to-consumer
Groceries



Transport & food

Transport
Food delivery



Online travel

Flights
Hotels
Vacation rentals



Online media

Advertising
Gaming
Video-on-demand
Music-on-demand



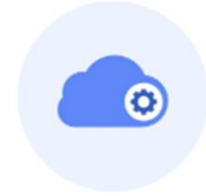
Financial services

Payments
Remittances
Lending
Insurance
Investments

Nascent sectors



Healthtech



SaaS



Web3



Edtech

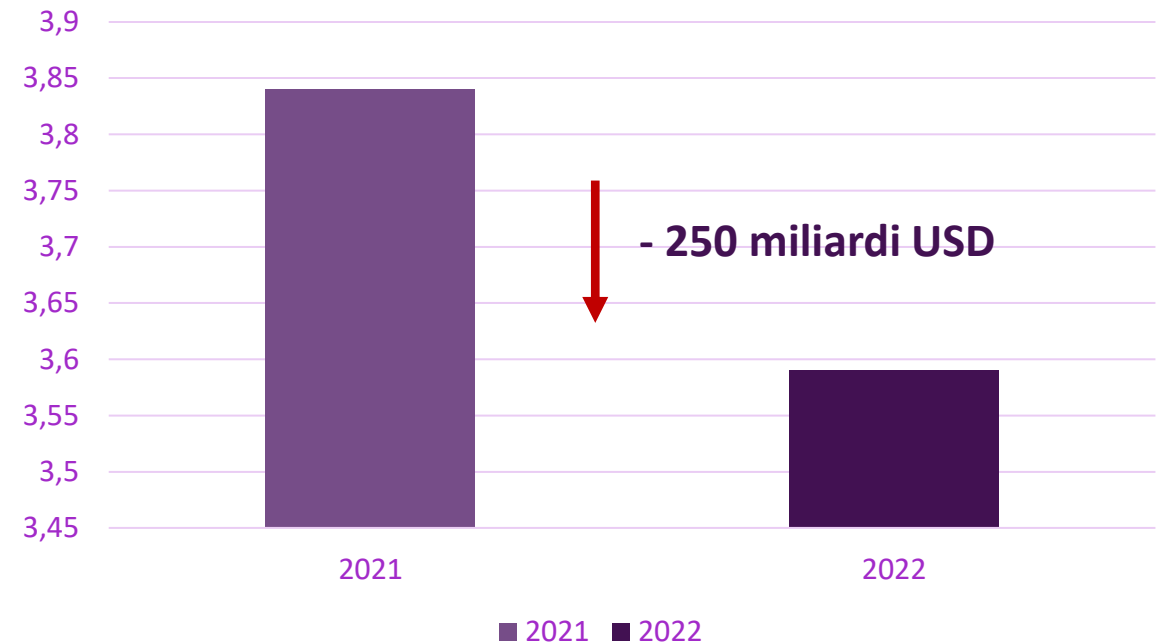


Lo stato di salute dell'e-commerce vietnamita

L'E-commerce globale si é ammalato?

- Colossi e-commerce cinesi, americani ed europei (2.7 miliardi USD nel 2022) hanno sofferto per la prima volta nel 2022. Perché nei paesi SEA come il Vietnam no?
- Stima 2025: ecom in VN crescerá di 9% invece di 13,7% (2021)

Valore globale dell'e-commerce



Fonte: Statista e Bloomberg

Cambiamenti sistemici nell'e-commerce globale

Inflazione

Raffredda il consumo, sale il risparmio

Pandemia

Post-pandemia le abitudini e-commerce sono ripartite ma non linearmente

Prezzo del carburante
(Conflitto russo-ucraino)

Costi di spedizione elevati

Licenziamenti epocali

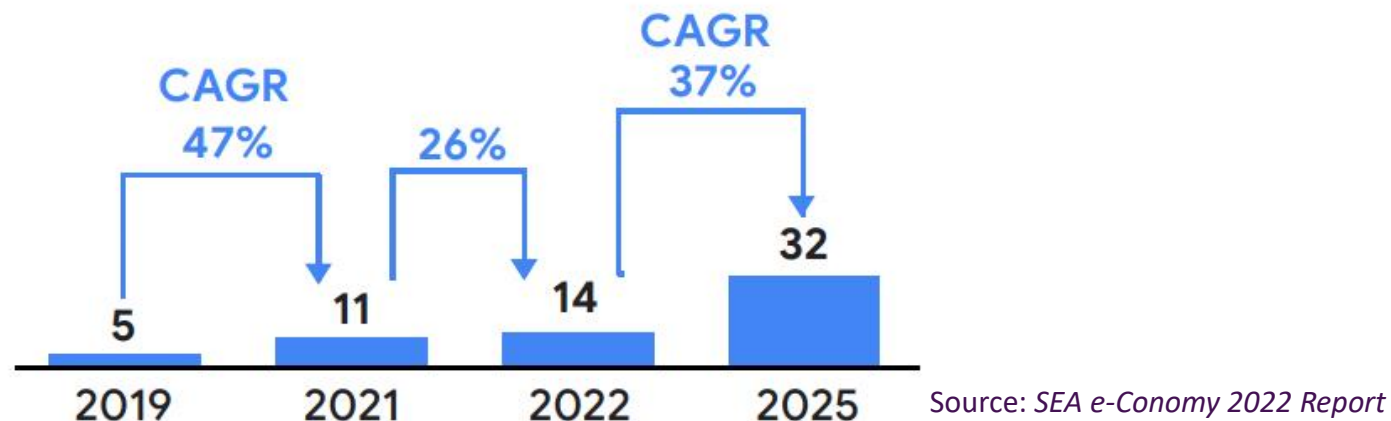
amazon.com
-18,000 dipendenti (2023)

sea connecting the dots
-7,000 (-10% forza lavoro)

SACE



Valore del mercato e-commerce in Vietnam



Dopo Indonesia e Thailandia, l'e-com Vietnam sarà tra i tre paesi che attirano più investitori strutturali



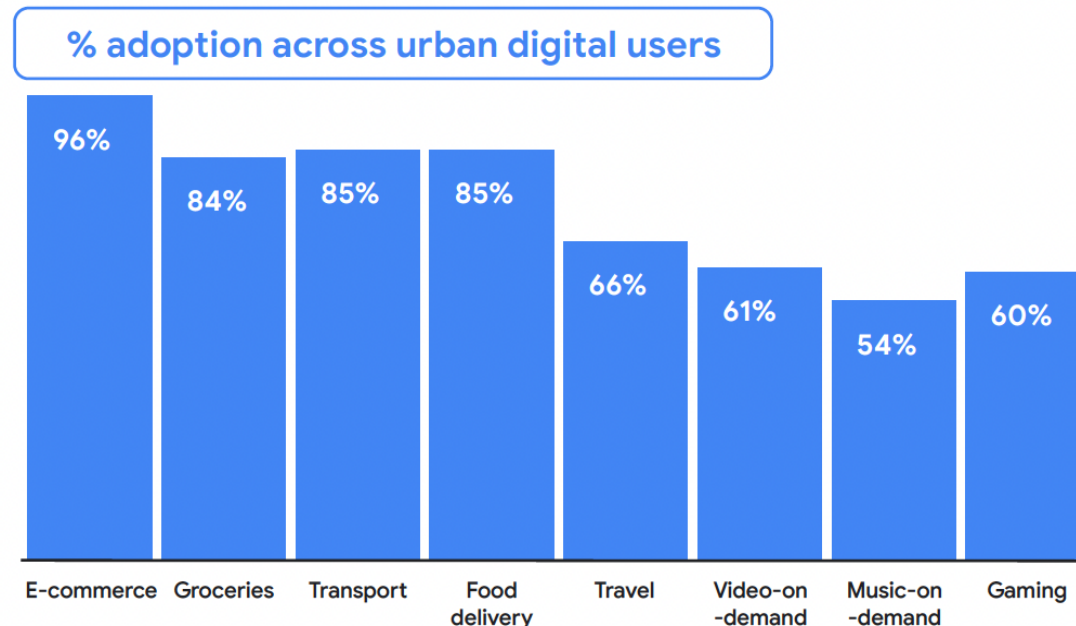
solo alcuni dei grandi nomi che investono nel futuro di Tiki, Lazada e Sendo.





Il Vietnamita online: “profilo utente”

- Valore degli acquisti online per utente raggiungerà i **260-285 dollari per persona quest'anno** e l'obiettivo di 600 entro il 2025
- **< 40 anni**, internauti esperti
- **GenZ** sarà responsabile per 40% del consumo in genere in VN entro fine anno
- Può pagare in modo snello online e con il tel (**banca digitale**) e senza costi aggiunti
- Passa **2h 22min al giorno** sui social
- Gennaio 2021 78% utenti internet usa **social media (76.9 milioni di persone)**



Urban digital users: digital consumers in Tier-1 and Tier-2 cities
Source: SEA e-Economy 2022 Report



Scenario e-commerce SEA generale



Source: iPrice Group 
SACE



Le 5 piattaforme di e-commerce più famose in Vietnam *in base al riconoscimento digitale di Reputa**

*Digital recognition

= Il riconoscimento digitale è calcolato in base ai **dati ricavati dai social media**, tra cui, ma non solo, le menzioni sui social media, i post e il livello di discussione intorno a un determinato marchio.

#	Company	Total Score
1	Shopee	107.50
2	Lazada	36.10
3	Tiktok Shop	13.56
4	Tiki.vn	13.23
5	Sendo	6.51

Source: Reputa, E-Commerce Industry Rankings in 2022

Principali marketplace in Vietnam 1 di 2



- Sede a Singapore, rimane una delle principali piattaforme di e-commerce per lo shopping online in Vietnam.
- Nonostante un rallentamento del momentum di crescita nell'anno scorso, Shopee continua a dominare il mercato.
- Secondo il rapporto sull'analisi del mercato dell'e-commerce del 2022 di Metric, Shopee è la piattaforma di e-commerce più popolare in Vietnam.
- Rappresenta circa il 73% di tutte le vendite, per un valore di circa 3,8 miliardi di USD

- Sviluppo sostenibile e crescita durante la pandemia
- si è concentrata sullo sviluppo sostenibile e sull'esperienza del cliente nel 2022.
- 2022, il fatturato ha rappresentato il 22% del mercato dell'e-commerce, equivalente a 1,1 miliardi di USD



Principali marketplace in Vietnam 2 di 2



- Lanciato nel 2022, si è rapidamente affermato
- si classifica al terzo posto tra le piattaforme di e-commerce più popolari nel 2022.
- Il fatturato mensile rappresenta l'80% del fatturato di Lazada e è quattro volte superiore a quello di Tiki.

- Conosciuto come una delle più grandi piattaforme di e-commerce in Vietnam, dopo Lazada e Shopee. Tuttavia, a differenza dei suoi concorrenti, Tiki ha subito gravi perdite nelle sue operazioni nel 2022.





Social Commerce in Vietnam

Il social commerce è una sottocategoria dell'e-commerce che coinvolge i social media e i media online che supportano l'interazione sociale, l'acquisto e la vendita online di prodotti e servizi.

- Non solo app: possono essere individui venditori ai loro follower sui social come Insta e Facebook
- Spesso no negozio online
- Spesso si messaggi privati e pagamenti via banca digitale peer to peer





Social media in Vietnam



> 1/3
utenti Internet

Usa questi social per trovare prodotti da acquistare

55%
consumatori online

Preferisce acquistare via social media

41%
consumatori

Sceglie marketplace e-commerce tradizionali



Decisione 645/QD-TTg del Primo Ministro (Piano Sviluppo e-commerce **2021-2025**)

1

55% della popolazione farà acquisti online con una spesa di 600 dollari a persona

2

Fatturato B2C +25% all'anno (10% del fatturato totale di beni e servizi)



Rafforzare e diversificare i canali e-commerce

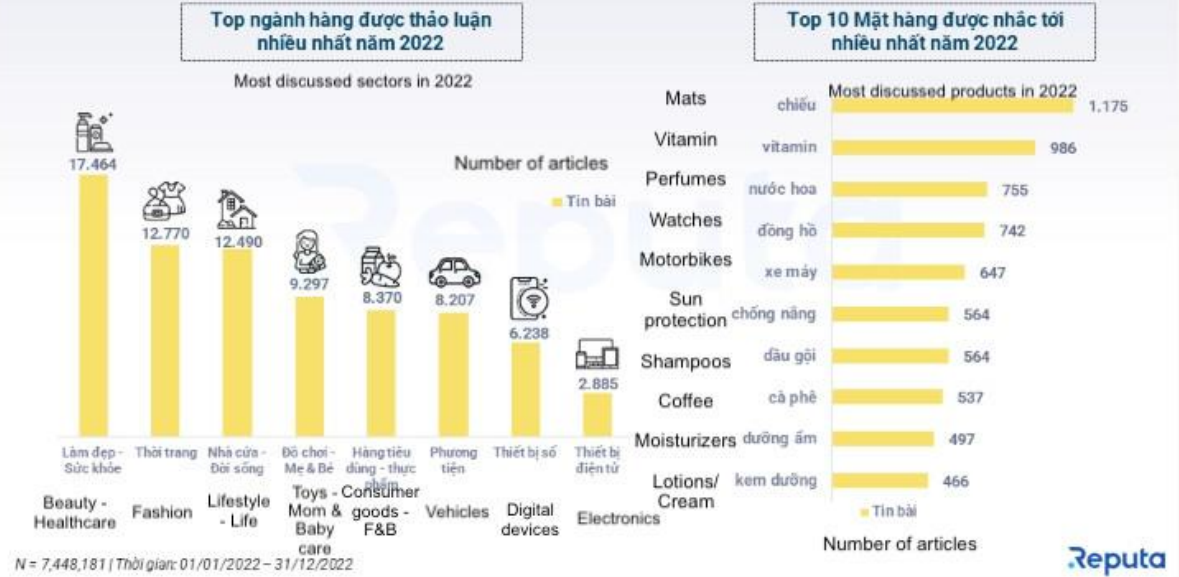


Settori di beni italiani che stanno funzionando in ecommerce VN o con potenziale

- Bellezza e cura della persona
- F&B (pasta, olio extra vergine di oliva, vino)
- Moda (artigianale e di lusso)
- Forniture per la casa, appliances

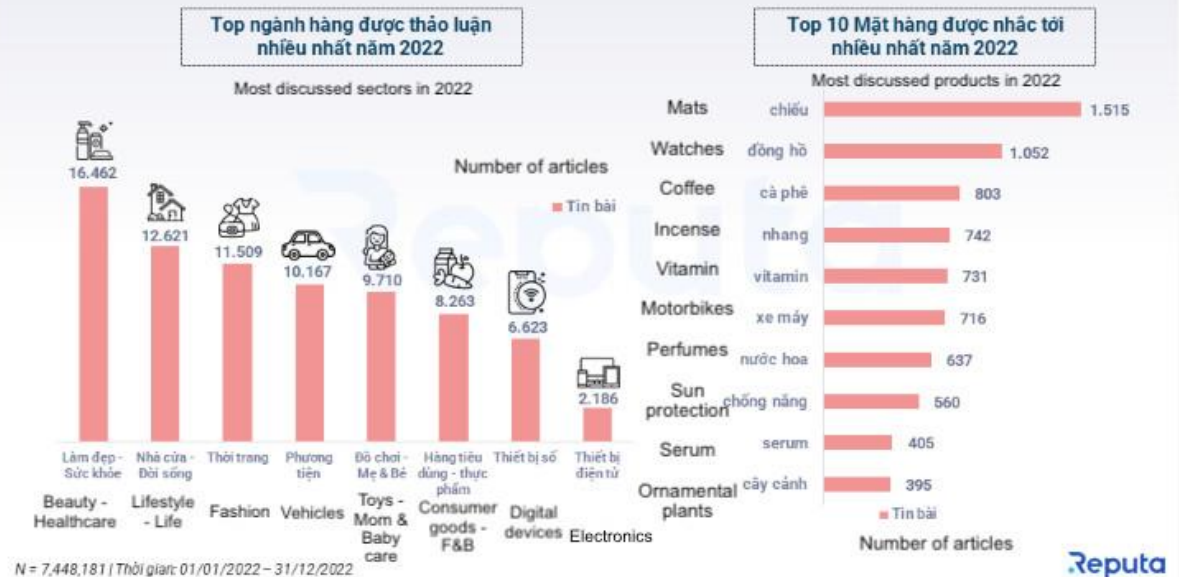
Top sectors & products that buyers show interest in via social networking sites - Hanoi

Top Ngành hàng & Mặt hàng người mua quan tâm trên MXH – Hà Nội



Top sectors & products that buyers show interest in via social networking sites - Ho Chi Minh City

Top Ngành hàng & Mặt hàng người mua quan tâm trên MXH – Hồ Chí Minh





Futuro dell'e-commerce vietnamita

1

Impatto globale sul mercato dell'e-commerce con contrazione generale e ambiente operativo rimane impegnativo.

2

Opportunità in Vietnam grazie a classe media in crescita, giovani numerosi e aumento della spesa online.

3

La recessione globale dell'e-commerce potrebbe non coinvolgere il Vietnam, con possibilità di interessanti margini

Come avviare un'attività di e-commerce in Vietnam

Tipi di e-commerce in Vietnam secondo la legge

Online Marketplace

Luogo in cui diversi commercianti si riuniscono per vendere i loro prodotti. Il marketplace agisce da intermediario per annunci e pagamenti.

Online classifieds (inserzioni)

Con le inserzioni online i pagamenti vanno direttamente al venditore

Es.: Craigslist e acquisti su Instagram

Online retailer

Commercianti al dettaglio che vendono i propri prodotti dal proprio magazzino.

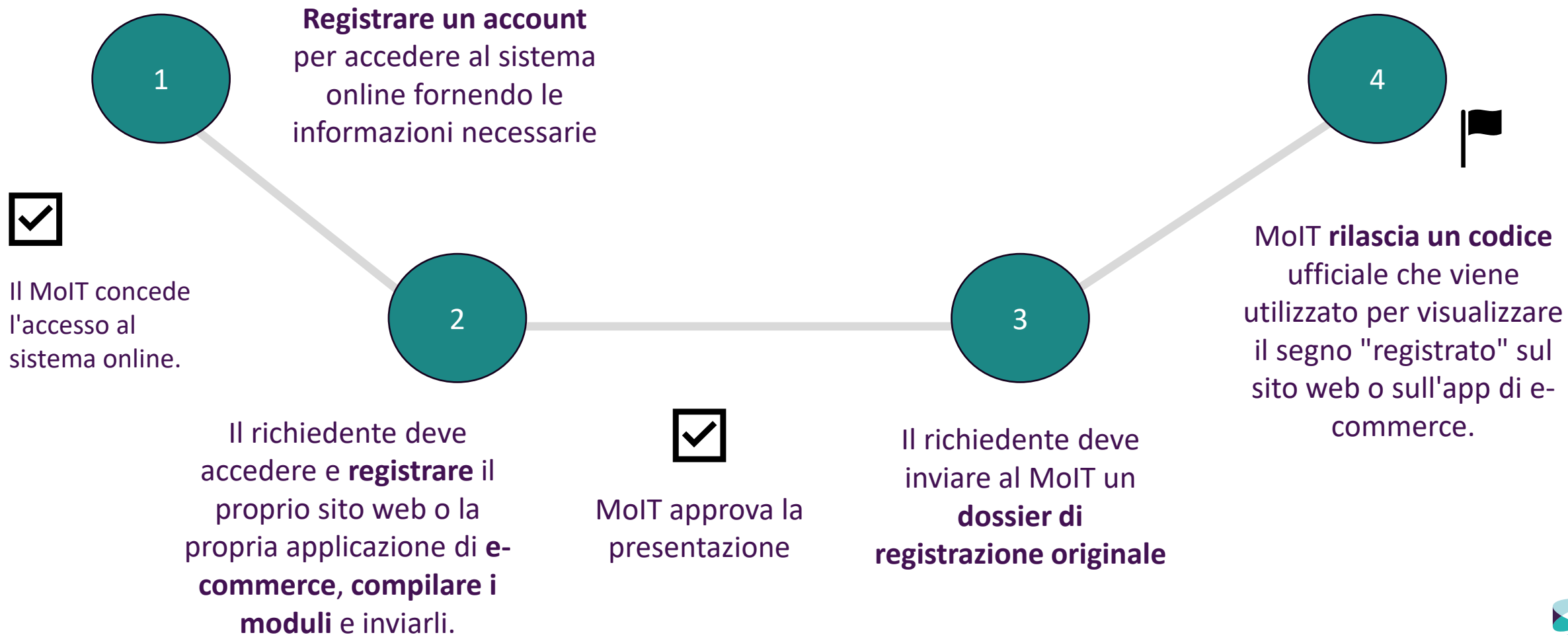


Prima di creare un sito di e-commerce, l'investitore deve decidere come accettare i pagamenti. Esempio:

- Per i pagamenti diretti serve una **licenza di intermediazione dei pagamenti**.
- Per quelli indiretti è necessario **collaborare con partner locali** come banche o portafogli elettronici come MoMo o Zalo Pay.



Processo di registrazione



**Quali prassi stanno adottando i
clienti di successo?**



Strategie *ongoing*

Viaggiare

- Comprendere il consumatore
- Comprendere le forze che influenzano i consumatori

Proprietá intellettuale

- Marchi e copyright
- Disegni, modelli e brevetti per invenzione
- Segreti commerciali

Continua diversificazione regionale

- Quali paesi eccellono in quali settori
- Accordi di libero scambio (FTAs)

Studi di Business Intelligence

- Per svelare gli "appetiti"
- Per paragonare costi di entrata
- Per comprendere il grado di preparazione

Come opererai con il tuo brand?

- Necessiti di persone in loco?
- Ufficio di rappresentanza?
- Una s.r.l.?

Cosa hanno fatto brand nell'immediato post-pandemico



Hanno apportato modifiche strutturali

- Il marchio T è passato da un modello tradizionale di marketplace a uno di consegna/distribuzione in Vietnam.
- ha portato a maggiore redditività, riduzione dei costi e maggiore capacità di reazione ai cambiamenti ambientali.



Hanno fatto un planning realistico dell'inventario

- Il marchio C ha implementato una pianificazione realistica delle scorte per evitare eccessi o insufficienze.
- Ciò ha ridotto gli sprechi e i costi associati e ha mantenuto un flusso di cassa sano.



Erano sempre pronti ad agire

- Il marchio C ha creato un magazzino temporaneo a Haiphong come misura precauzionale.
- Questo assicura una fornitura costante di merci anche in caso di blocco o interruzioni del magazzino principale a Hanoi.
- La mossa strategica aiuta l'azienda a gestire le sfide inaspettate e soddisfare i clienti.



Hanno continuato ad investire in marketing

- Il marchio D ha ottenuto visibilità attraverso un film famoso durante il Tet.
- Il marchio C ha mantenuto un impegno attivo nel social marketing nonostante le sfide del Covid.

Tutela del marchio





Intellectual Property Protection



What is trademarkable



The first to file principle



How to get started



How long does it take



What if I don't get smart about it now?

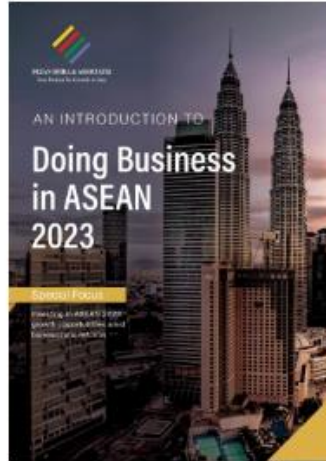




Latest Guides



An Introduction to Doing Business in Vietnam 2023



An Introduction to Doing Business in ASEAN 2023



Tax, Accounting, and Audit in Vietnam 2022

Latest Magazines



Vietnam's Logistics Sector: Opportunities in Air, Sea, and Land Connectivity



Vietnam's HR Landscape, Compliance, and Recruitment



Finding an Ideal Location – Utilizing Vietnam's Economic Regions

[Ricevi una copia gratuita](#)



Contatti

Lo scenario digitale in Vietnam e opportunità per le PMI italiane

Riccardo Benussi

Esperto Digitale Promos Italia

riccardo.benussi@dezshira.com

