

LE GUIDE PER
Esportare
IN **Digitale**

FOCUS COREA DEL SUD



SACE 

In collaborazione con



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



osservatori.net
digital innovation





Corea del Sud

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

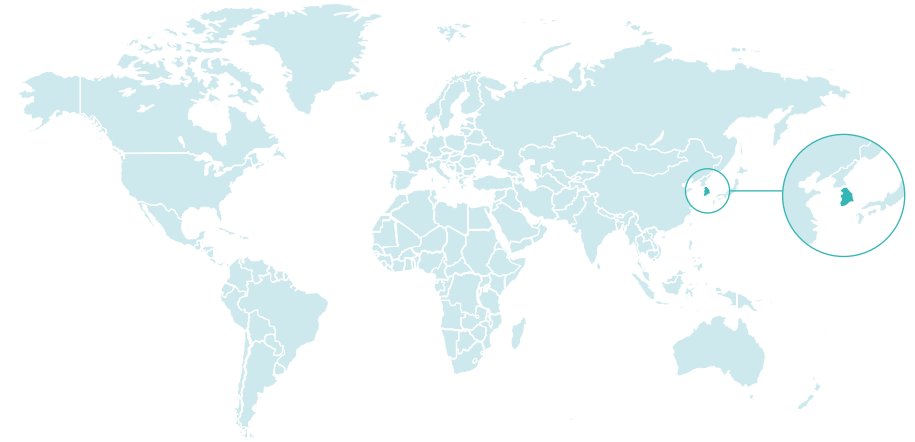
PAG. 7 →



COREA DEL SUD

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



Popolazione (2021)	51 milioni
GDP (2021)	\$1,798 miliardi
Per capita GDP (2021)	\$34,757
Valore delle importazioni (2021)	\$615 miliardi
Indice di attrattività Score complessivo	3,15/5
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	3,87/5
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	8/20
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	8 /20

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE





Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

La Corea del Sud è uno degli stati asiatici più sviluppati. Nel 2021 la popolazione del Corea del Sud ammontava a circa 51 milioni di individui (World Bank, 2021). L'inflazione su base annua nel 2021 era del +2,5% (World Bank 2021), seguendo un trend comune a vari paesi nel corso dell'anno, ossia una ripresa dal periodo di inflazione molto bassa che ha caratterizzato il 2020. La Corea del Sud ha ottimi punteggi in indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificata nel complesso come quinta economia al mondo su 190 paesi esaminati.

■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, la Corea del Sud ha ottenuto un punteggio di 77,1/100, un punteggio alto, al di sopra della media mondiale (50,2), che testimonia un sistema giuridico efficiente. Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, la Corea del Sud ottiene uno score di 89,5/100; un valore che testimonia un framework amministrativo snello e favorevole allo sviluppo di iniziative imprenditoriali.

■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico coreano, ossia una repubblica presidenziale sembra complessivamente stabile. La media del rischio politico elaborata da SACE (2023) per la Corea del Sud è di 16/100 (più è basso lo score, meno il paese è considerato rischioso dal punto di vista politico).

Media del rischio politico **16**/₁₀₀

La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 16/100.



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ COMMERCIO

Il valore delle importazioni di beni e servizi in Corea del Sud nel 2021 ha costituito il 38% del PIL, un valore molto alto. L'Italia è attualmente un partner commerciale abbastanza importante per la Corea del Sud: nel 2021 le importazioni dall'Italia costituivano l'1,3% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa \$8 miliardi (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, la Corea del Sud nel 2021 si classifica appena al di fuori dei primi 20 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi al 21esimo posto (OEC, 2021), con un valore dell'export verso la Korea nel 2021 pari a circa l'1,54% del totale delle esportazioni italiane nel 2021 (Comtrade, 2021).

■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

La Corea del Sud ha un dazio medio sulle importazioni abbastanza alto, pari al 7,6%. Sono inoltre presenti oltre 400 misure non tariffarie, ossia di natura amministrativa o legate a limitazioni specifiche sulle quantità di merci. È attualmente in vigore un accordo commerciale bilaterale fra Unione Europea e Corea del Sud (EU – Republic of Korea Free Trade Agreement). Questo FTA ha progressivamente rimosso la maggior parte delle barriere commerciali, tariffarie e non, fra UE e Corea del Sud. Tale accordo è stato ratificato nel 2015 e costituisce il primo accordo commerciale bilaterale stipulato fra l'UE ed un paese asiatico. In Corea del Sud è presente una camera del commercio italiana.

La Corea del Sud ha ottenuto punteggi nella media in due indici dedicati rispettivamente alla dimensione commerciale ed alla libertà finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Nel Trade e Financial Freedom Index la Corea del Sud ha rispettivamente ottenuto punteggi di 79/100 e 60/100. Il sistema legato agli investimenti provenienti dall'estero è generalmente considerato moderno ed efficiente, così come il sistema finanziario.



Consulta la guida Doganale sulla Corea del Sud elaborata da SACE in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS 

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, la Corea del Sud sia caratterizzata da una bassa distanza politica (1,16/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una distanza religiosa nella media (3,50/10) e da una distanza linguistica molto alta: 10/10.

Un altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche

sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni all'interno di un paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Corea del Sud si ottiene un punteggio di 17,25/100: un valore alto, specie se comparato a quello di paesi culturalmente più affini all'Italia, come i paesi europei (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).



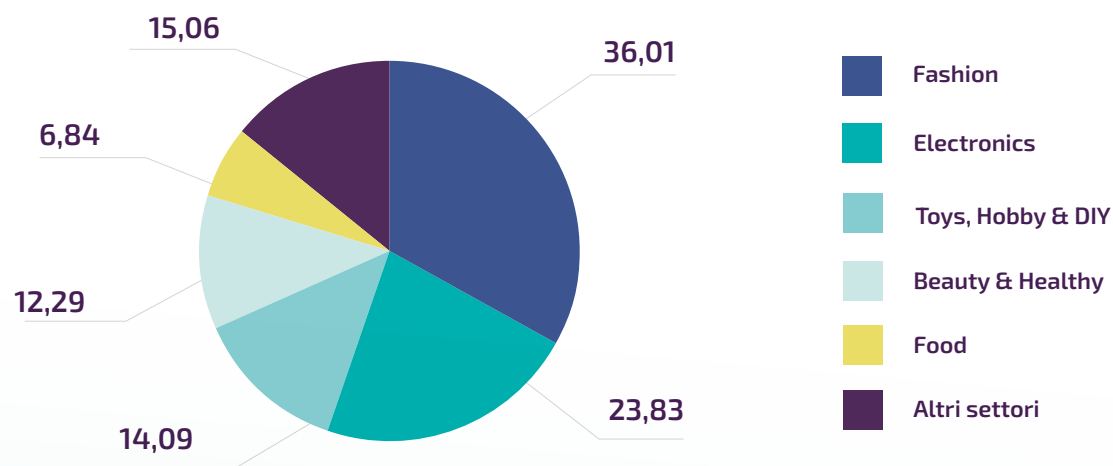


Ecommerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

■ COREA DEL SUD: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore del fatturato dell'intero mercato e-commerce B2C in Corea del Sud era di \$108,12 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita ad un tasso annuo medio del 4%, un valore basso.

I principali settori dell'e-commerce B2C in Corea del Sud (Statista, 2021) sono: **Fashion** (\$36,01 miliardi), **Electronics** (\$23,83 miliardi) e **Toys, Hobby & DIY** (\$14,09 miliardi).

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA ONLINE IN COREA DEL SUD, FATTURATO NEL Q1-2021

Fonte: emarketer, 2021

Company	Q1-2021 Revenues (US\$, billions)	Settore	Fondato in Corea del Sud	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Naver	6,3	Mulsettoriale	Si	Alta
Coupang	5,6	Multisetoriale	Si	Alta
SSG	4,3	Multisetoriale	Si	Alta
11th Street	2,32	Multisetoriale	Si	Alta
Gmarket	N.A	Multisetoriale	Si	Alta

In Corea del Sud sono al momento attivi diversi importanti canali di vendita online. La tabella accanto mostra i principali 5 e-commerce in Corea del Sud classificati per fatturato generato nel primo trimestre del 2021. Al primo posto con \$6,3 miliardi si trova la sezione e-commerce di Naver, parte della Naver Corporation, primo portale web ad aprire in Corea del Sud e motore di ricerca più utilizzato nel paese. Segue Coupang (\$5,6 miliardi), un importante marketplace multisetoriale con una propria rete logistica molto sviluppata nel paese. Si hanno poi SSG (\$4,3 miliardi) e 11th Street (\$2,32 miliardi), due importanti player multisetoriali. Va infine menzionato anche Gmarket, un marketplace parte del gruppo eBay molto popolare in Corea del Sud.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. La Corea del Sud ha ottenuto uno score di 3,61 su 5, un punteggio medio-alto (per fare un confronto, gli Stati Uniti hanno ottenuto 3,89/5).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). La Corea del Sud ha ottenuto uno score di 5.939 server sicuri per milione di abitanti.

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo

Logistic Performance Index

World Bank (2021)

3,61 /5

Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2021)

92,5 /100

all'efficienza e qualità delle attività di import/export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index. (World Bank,2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. La Corea del Sud ha ottenuto uno score di 92,5/100: un punteggio molto alto.



Ecommerce

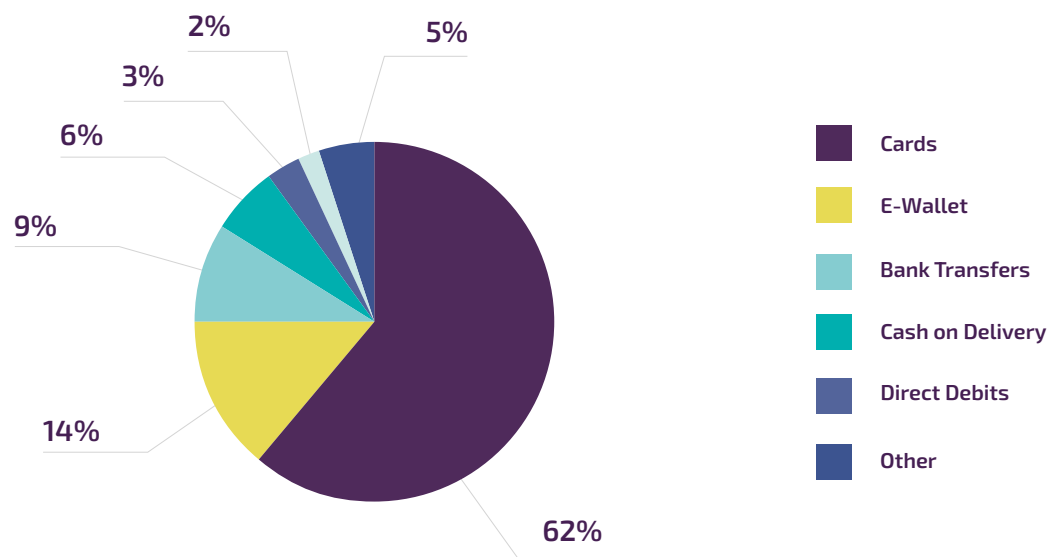
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione della Corea del Sud pare digitalizzata, ma con margini di miglioramento: il 73% di essa ha accesso a Internet. Il tasso di penetrazione degli smartphones in Corea del Sud nel 2021 era del 91% (Statista,2021), un valore molto alto.

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Corea del Sud nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 38 milioni, in forte aumento del +22% rispetto al 2017, anno in cui erano circa 31 milioni. I ricavi medi e-commerce B2c per utente in Corea del Sud nel 2021 sono stati di \$2,830 (Statista,2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori di Corea del Sud e si riferisce alla quota dei metodi di pagamento sul volume totale della merce lorda, relativamente all'e-commerce B2C nel 2021 (Statista,2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: le **carte di credito** (in modo netto, più della metà degli utenti e-commerce dichiara infatti di preferire questo strumento di pagamento); seguono gli **e-wallet** ed i **trasferimenti bancari**.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Corea del Sud:

- l'11,8% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 19,3% nella fascia 25 -34
- il 22,9% nella fascia 35-44
- il 25,3% nella fascia 45-54
- il 20,6% nella fascia 55-64

Si ha quindi una distribuzione abbastanza omogenea per fasce di età.

Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Corea del Sud:

- il 34,3% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 32% ad un reddito medio
- il 33,8% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge una situazione da cui si evince come il sistema di infrastrutture a supporto dell'e-commerce, e più in generale dell'accesso a Internet sia già ad un buon livello, ma comunque migliorabile. La pratica di acquistare online sembra essere equamente diffusa fra tutte le fasce di età e reddito in Corea del Sud, ed il tasso di penetrazione degli smartphones è molto alto.

■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, va prima di tutto considerato l'ambito della cybersicurezza. Secondo il Cyber Smart Index 2020 di VMware-Deloitte, la Corea del Sud è il secondo Paese più esposto agli attacchi informatici nella regione APAC. La frequenza e la gravità dei recenti attacchi informatici hanno spinto il governo sudcoreano a rivalutare la propria strategia di sicurezza informatica. Nel 2019, sotto

la guida dell'ufficio del Presidente, il governo coreano ha annunciato la sua prima Strategia Nazionale di Sicurezza Informatica. Questa strategia prevede il rafforzamento delle partnership con paesi e aziende straniere e l'espansione degli investimenti nell'industria nazionale della cybersecurity. Nel 2022, per accelerare la promozione dell'industria della cybersicurezza, il governo coreano ha istituito il "Piano strategico per promuovere l'industria della protezione dei dati".

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



Anche l'AI sembra essere un trend tecnologico di grande importanza in Corea del Sud. Nel 2019 il governo della Repubblica di Corea ha annunciato la sua prima strategia nazionale sull'IA, che prevedeva forti investimenti in infrastrutture di AI e un maggiore utilizzo delle tecnologie di AI in tutti i settori. Nel 2020, il governo ha pubblicato il Digital New Deal, la strategia nazionale per la trasformazione digitale, che prevedeva sforzi industriali ed educativi guidati dallo Stato sulle potenziali opportunità dell'IA. Inoltre, il Paese ha pubblicato un piano di bilancio per l'anno fiscale 2022 che prevede un finanziamento di quasi 3 miliardi di dollari per progetti legati alla tecnologia AI.

Per quanto riguarda i trend relativi al mondo B2B coreano, è interessante menzionare la dinamica che sta caratterizzando il settore food negli ultimi anni. Il mercato ha registrato un aumento significativo della percentuale di acquisti di alimenti freschi acquistati tramite canali di vendita digitali.

Secondo il Korean Statistical Information Service (KOSIS,2022), il valore delle transazioni per gli acquisti online di alimenti e bevande è aumentato del 10,88% nel primo trimestre del 2022 rispetto al trimestre precedente, il Q4 2021. Inoltre, le vendite online di alimenti e bevande nel primo trimestre del 2022 hanno registrato un aumento significativo del 17,46% rispetto all'anno precedente, ovvero il primo trimestre del 2021. Queste tendenze stanno contribuendo in modo considerevole all'aumento delle importazioni relative al settore food per poter supportare le crescenti consegne di cibo online da parte di varie catene alimentari. Ciò rafforza la ricerca da parte delle imprese coreane di partner esteri con cui commerciare direttamente. Secondo un report McKinsey (2021), il periodo pandemico ha influenzato le preferenze dei decision maker B2B coreani: l'80% dei rispondenti a un sondaggio ha dichiarato di aver adottato canali digitali di comunicazione e vendita con altri attori B2B come conseguenza del periodo pandemico, tali rispondenti hanno inoltre dichiarato di essere pronti a mantenere

tale approccio anche in futuro. Inoltre, il mondo B2B coreano sembra apprezzare particolarmente canali digitali di vendita self-serve, ovvero totalmente privi di interazione con la controparte. In termini di efficacia dei canali digitali B2B, il 79% dei rispondenti ha dichiarato di ritenere tali canali più efficaci o efficaci in egual misura rispetto ai canali B2B più tradizionali.

In generale, il mercato sudcoreano dell'e-commerce è molto frammentato, con la presenza di importanti operatori come Coupang Corp., Naver Shopping, eBay Inc., Emart. Per gli operatori del mercato è comune adottare strategie quali partnership, innovazioni, fusioni, investimenti e acquisizioni, per migliorare la propria offerta di servizi e ottenere un vantaggio competitivo sostenibile. La crescente popolarità e le prospettive del mercato e-commerce sudcoreano stanno attirando nuovi operatori sul mercato. Questo fenomeno rende il mercato coreano particolarmente frammentato e competitivo.



SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT