



CARTELLA STAMPA

Vietnam, una nuova frontiera verso il Far East

Il 2013 è coinciso con il 40esimo anniversario dell'apertura delle relazioni diplomatiche tra Italia e Vietnam.

Oggi il Paese Asiatico è considerato una "porta di accesso" al mercato Asean, comunità economica formata da 10 paesi dell'area che dal 2015 diventerà una delle più grandi zone di libero scambio al mondo.

Il Vietnam è un Paese in grande crescita, dove si respirano entusiasmo e forte dinamismo, un hub ottimale per l'accesso al grande mercato asiatico, dove l'Italia e l'Emilia-Romagna hanno una carta da giocare con un partner istituzionale stabile per far crescere non solo i rapporti commerciali, ma anche gli investimenti produttivi.

Il percorso è cominciato. Sono trascorsi 9 mesi esatti dalla sottoscrizione di una dichiarazione di intenti e di un memorandum operativo tra Ambasciata del Vietnam in Italia, Regione e Unioncamere Emilia-Romagna per promuovere gli investimenti, la cooperazione economica, il trasferimento di tecnologie e la collaborazione in attività di ricerca e sviluppo con l'attivazione di un Desk Vietnam, un ufficio di collegamento in grado di assistere le imprese regionali.

Il referente del desk Hoang Hai Pham (tra l'altro Segretario Generale della Camera di commercio Italiana in Vietnam) ha incontrato finora oltre 100 imprese di cui la metà della meccanica.

Il **desk Vietnam** è uno sportello operativo che rappresenta un punto di riferimento stabile in Emilia-Romagna che può rendere più efficace l'approccio delle imprese a quel mercato e facilitare l'interscambio grazie alla presenza di un esperto del tessuto produttivo vietnamita in grado di fornire informazioni approfondite. L'iniziativa risulta inoltre coerente alla stretta collaborazione con la Regione Emilia-Romagna e dall'impostazione della nuova rete degli sportelli per l'internazionalizzazione World pass, che consentiranno di offrire alle imprese, in raccordo con la Cabina di regia nazionale e con le associazioni di rappresentanza, un punto di riferimento più efficiente e coordinato per affrontare le sfide dell'internazionalizzazione.

Il desk Vietnam è stato inaugurato in occasione del Business Forum Vietnam (nell'ambito delle giornate Vietnamite in Emilia-Romagna) e rientra nel progetto "**Destinazione Vietnam per le imprese emiliano romagnole dell'industria meccanica**" portato avanti da Unioncamere Emilia-Romagna insieme alla Regione - patrocinato dai Ministeri Sviluppo Economico ed Affari Esteri - e con la collaborazione di Promec - azienda speciale per l'internazionalizzazione della Camera di commercio di Modena - Camera di commercio italiana in Vietnam e Agenzia ICE - per un'azione di sistema - insieme a istituzioni, organizzazioni camerali, istituti di credito - finalizzata ad accompagnare le imprese in un percorso di crescita all'interno di un mercato in grande espansione nell'area del Sud Est asiatico.

Il progetto integrato di internazionalizzazione comprende una **decina di azioni**: momenti di formazione per individuare gli strumenti utili per operare in Vietnam, selezione delle aziende intenzionate ad avviare rapporti commerciali e produttivi, report di prefattibilità per le imprese interessate.

Ad ottobre si è svolta la missione istituzionale ed imprenditoriale che ha portato in Vietnam una ventina di imprese, di cui **otto emiliano-romagnole**. Significativo il ruolo di guida dell'Emilia-Romagna perché l'iniziativa si è inserita nella missione di Sistema nazionale.

Si sono svolti incontri istituzionali con l'ambasciatore italiano in Vietnam, Lorenzo Angeloni, e rappresentanti di diverse autorità locali: il Consiglio del Popolo delle Città di Hanoi e Ho Chi Min City, la Provincia di Binh Duong, il Politecnico di Hanoi. Sono stati sottoscritti accordi istituzionali ed intese per facilitare l'interscambio economico, culturale e scientifico-tecnologico con il Vietnam e per rafforzare una collaborazione che apre nuove importanti prospettive.



E' stato firmato un accordo tra Unioncamere italiana e Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI), mentre per Unioncamere regionale sono state sottoscritte tre intese: con VCCI Ho Chi Minh City e Icham (Camera di commercio italiana in Vietnam); Vietrade e Provincia di Binh Duong.

Molto intenso il programma di visite aziendali ed incontri d'affari culminato nel "business forum" tra imprenditori italiani e vietnamiti. Complessivamente si sono tenuti 80 incontri B2B in due sessioni pomeridiane ad Ho Chi Minh City ed Hanoi, con una media di 10 operatori per ogni azienda emiliano-romagnola.

Made in Vicenza, azienda speciale della Camera di commercio di Vicenza, nell'ambito dell'intesa Unioncamere – Ice, ha coordinato gli appuntamenti per le altre imprese italiane partecipanti: ne sono stati realizzati una novantina oltre a visite aziendali. Attraverso la missione, l'Italia si è quindi presentata in Vietnam come sistema unitario nel quadro della collaudata programmazione congiunta delle attività tra Ministero dello Sviluppo Economico, agenzia Ice e Unioncamere.

Una nuova struttura che potrà aiutare le imprese a consolidarsi in questa area è lo **Europe Vietnam Business Network (EVBN)** che dovrà svolgere un'azione specifica per far conoscere le potenzialità offerte dal Vietnam per le Pmi. Al consorzio EVBN partecipa Unioncamere Emilia-Romagna.

Il Business Center è stato inaugurato Ho Chi Minh City dal vicepresidente della Commissione europea Antonio Tajani, nella recente "missione per la crescita", un road show globale per promuovere gli interessi economici europei nel mondo. Il moltiplicarsi delle iniziative italiane in Vietnam, con missioni imprenditoriali e visite istituzionali, dimostra la crescente presa di coscienza verso le opportunità che offre il Paese, e l'importanza di muoversi come sistema delle imprese, a livello nazionale ma anche europeo.

Tajani ha firmato due intese con il Governo vietnamita. La prima per aprire nuove opportunità per le Pmi in un mercato in forte espansione che è anche un hub per la regione, l'area a più forte crescita al mondo. Con la lettera d'intenti sulle Pmi, Bruxelles e Hanoi si sono impegnate a creare un habitat a loro favorevole, semplificando la burocrazia e facilitando l'accesso al mercato. La seconda per sviluppare l'industria del turismo: una cooperazione che può aprire la strada a investimenti europei in Vietnam, ma che punta anche ad attrarre in Europa turisti del crescente ceto abbiente locale rendendo più flessibili le regole per i visti. In prospettiva, evento centrale è l'Expo 2015 a Milano.

Oggi un nuovo passaggio con il progetto "**L'Impresa Comunica con un Ciak**" che aprirà ulteriori importanti prospettive attraverso il modello di comunicazione aziendale del video-marketing.

Il progetto rappresenta un ulteriore tassello nella proficua collaborazione tra imprese italiane e vietnamite che proseguirà nel 2014 con il supporto delle istituzioni, lungo un percorso di crescita in un mercato in grande espansione.

Diversi i momenti di scambio e relazioni nel 2014: ad una missione incoming di buyer vietnamiti in Emilia-Romagna per incontri d'affari (a Parma, dal 27 al 29 marzo) seguirà in estate una iniziativa outgoing ad Ho Chi Minh City. Quindi, una nuova missione in entrata di operatori vietnamiti in Emilia-Romagna alla fiera Cibus Tec (a Parma, dal 28 al 31 ottobre in collaborazione con UCIMA).

I commenti

*“Vanno colte tempestivamente le numerose opportunità in Vietnam, un Paese che rappresenta una piattaforma di sviluppo verso il Sud Est Asiatico. – ha detto **Carlo Alberto Roncarati**, presidente di Unioncamere Emilia-Romagna – Gli accordi e i protocolli che abbiamo firmato vogliono dare una cornice di concretezza e contribuire a creare una rete di relazioni utili alle nostre imprese che possono trovare un ambiente favorevole allo sviluppo di attività commerciali ed investimenti produttivi grazie ad un tessuto imprenditoriale, costituito soprattutto da Pmi. Il nuovo progetto sui video andrà ad integrare il lavoro del Desk Vietnam, che abbiamo attivato sei mesi fa a supporto delle imprese, e altri momenti di scambio nel 2014”.*

Per **Palma Costi**, presidente dell'Assemblea Legislativa della Regione Emilia-Romagna.

“Nella missione di sistema abbiamo presentato uno spaccato della nostra economia con una logica di squadra. In questi due mesi le imprese hanno proseguito sulla strada per realizzare una strategia di collaborazione sempre più stretta. Il videoclip di filiera potrà essere uno strumento utile per far comprendere appieno in Vietnam la creatività straordinaria delle nostre aziende che potranno fare contratti, fatturato e creare occupazione. L'internazionalizzazione è un driver su cui la Regione sta investendo e costruendo una strategia di lungo periodo”.

L'ambasciatore italiano in Vietnam, **Lorenzo Angeloni**, annunciando l'apertura del consolato tricolore a Ho Chi Min City dove è stata nominata la reggiana **Carlotta Colli**, ha ribadito il ruolo che sempre più dovranno rivestire le ambasciate a supporto delle imprese.

“Il nostro core business deve orientarsi sempre più a favorire l'internazionalizzazione delle imprese – ha sostenuto Angeloni – La comunicazione mirata con lo strumento del videoclip può essere la chiave di volta per presentare in modo adeguato l'attività delle nostre imprese e alimentare con continuità l'esigenza di conoscenza che è forte nei Paesi emergenti. E' un progetto pilota, una iniziativa concreta che spero possa rappresentare un modello da replicare”.

Michele D'Ercole, presidente della Camera di commercio in Vietnam, collegato in web conference da Ho Chi Min City ha aggiunto che *“Il Vietnam può essere molto recettivo, perché ben 31 milioni di abitanti sono abituali frequentatori di internet, quasi il 90% della popolazione urbana. Il Paese è al 15esimo posto al mondo per numero di utenti. La nostra Camera seguirà le imprese italiane nella costruzione mirata del video e nella promozione attraverso una analisi ad hoc mirata e la costruzione di un data base, in modo anche di ridurre i tempi per le imprese”.*

La voce delle aziende

Il riscontro delle imprese che sono state in Vietnam è ampiamente favorevole.

Guglielmo Pellacani e Matteo Gatti della Mix di Cavezzo (Modena)

“In Vietnam abbiamo trovato imprese dinamiche interessate. E’ un mercato nuovo e vivo e un bacino di utenza ampio che può essere la base per allargarsi in aree limitrofe. I parchi industriali possono rappresentare una opportunità importante per sviluppare collaborazioni. Il rapporto personale è ancora molto importante e fa la differenza”.

Andrea Goldoni della Goldoni Spa di Migliarina di Carpi (Modena).

“Fino ad oggi avevamo avuto un approccio a spot al mercato vietnamita. Abbiamo avuto la conferma che c’è molta richiesta. Stiamo valutando attentamente per formare un gruppo di dealer ed importatori. Il Governo vietnamita è impegnato nel processo di modernizzazione della meccanizzazione dell’agricoltura. Proprio questa mattina ho ricevuto una richiesta via e-mail che segue ad uno degli incontri d’affari dei giorni scorsi”

Michel Eduard Stichter della Star Power di Guastalla (Reggio Emilia).

“Abbiamo avuto contatti molto interessanti in un Paese dove voglia di lavorare con i nostri prodotti di qualità elevata. A distanza di pochi giorni stiamo già avendo riscontri tanto che abbiamo dato alle stampe un catalogo dei nostri prodotti in lingua vietnamita”.

Simona Magnani Dotti della Dorma di Parma.

“Mi sono trovata molto bene. Le istituzioni ci hanno accompagnato in tutto– Era la prima volta che ci proponevamo all’estero e possiamo dire di aver fatto la scelta giusta”.

Donatella Tarasconi, consulente della Dorma di Parma

“In Vietnam si respira un grande fermento. Abbiamo avuto la sensazione di poter affrontare un oceano blu dove poter navigare sicuri, grazie al lavoro preparatorio svolto in precedenza”.

Il Vietnam, verso il futuro

Sulla spinta delle riforme politico-economiche, avviate più di 25 anni fa, il **Vietnam** è diventato una economia di mercato aperta e l’ingresso nel Wto, nel 2008, ha impresso una ulteriore accelerazione. Dal 2015 il Vietnam come gli altri nove Paesi farà parte dell’Asean Free Trade Area (AFTA), una vastissima area di libero scambio con l’eliminazione di tutte le tariffe doganali tra gli stati membri e fortemente agevolate verso la Cina, il Giappone, la Corea.

Negli ultimi anni, il valore dell’interscambio commerciale tra Emilia-Romagna e Vietnam, ha registrato un notevole balzo in avanti: nel 2011, l’import ha superato i 139 milioni di euro e l’export i 102 milioni.

Il mercato vietnamita, con una popolazione di quasi 90 milioni di abitanti, è caratterizzato da una sempre più elevata domanda di beni di consumo e crescente potere d’acquisto: tra il 1991 ed il 2011, il Pil pro capite è aumentato dieci volte.

Un elemento vincente è proprio la presenza di un’alta percentuale di popolazione giovane (il 70% di età inferiore ai 35 anni), in età lavorativa, qualificata e disponibile ad apprendere.

L'Impresa Comunica con un Ciak

Unioncamere Emilia-Romagna e Ambasciata d'Italia in Vietnam promuovono un progetto di internazionalizzazione con l'obiettivo di supportare le imprese nell'utilizzo del nuovo modello di comunicazione aziendale attraverso i video-marketing.

Tra gli strumenti e i canali a disposizione di un'azienda per promuovere se stessa e i propri prodotti, i video sono una delle tipologie di contenuti dalla maggiore forza comunicativa che, se sfruttati nella maniera opportuna, possono portare grandi benefici e risultati concreti.

Secondo alcuni dati – al secondo posto dopo la Corea- la maggior parte della popolazione vietnamita, visualizza abitualmente contenuti video online.

I video incentivano i consumatori a prendere decisioni di acquisto, influenzano i turisti nella pianificazione dei propri viaggi e aiutano i brand a rendersi riconoscibili agli occhi degli utenti. Questi contenuti inoltre si prestano bene ad essere diffusi su piattaforme diverse, sfruttando le interazioni sociali.

Tutto ciò si accompagna all'opportunità di raggiungere un'audience estremamente vasta e variegata grazie a **YouTube, principale piattaforma di video sharing al mondo**, e secondo motore di ricerca di contenuti online.

Se una bella immagine vale più di mille parole, quante ne può valere un bel video? Grazie alle caratteristiche intrinseche di naturalezza, dinamicità e immediatezza, un video è in grado in maniera più efficace rispetto ad altri strumenti, di comunicare un messaggio complesso, trasmettere emozioni e catturare l'attenzione del pubblico. Per le aziende, e non solo, un video può diventare uno strumento di comunicazione efficace per fare conoscere le proprie attività e veicolare un messaggio in maniera rapida e persuasiva.

Il video quindi non sarà solo posizionato nel sito web aziendale, ma, a seconda delle esigenze, utilizzato in modo dinamico e innovativo da parte di ICHAM (Camera di commercio Italiana in Vietnam).

Un video di qualità costituirà quindi una risposta coerente a ciò che si vuole trasmettere e veicolerà il proprio messaggio in maniera personalizzata. **Un video riflette professionalità, creatività, valori e raggiunge in modo immediato il pubblico: che sia un nuovo servizio, un evento, una dichiarazione, un invito o una notizia, l'obiettivo è sempre quello di veicolare in modo immediato e personale il proprio messaggio.**

E' una risposta efficace a molteplici esigenze di comunicazione delle imprese e delle organizzazioni: presentazione aziendale, promozione, pubblicità, informazione su prodotti e novità.

Tra gli strumenti di web marketing, inoltre, il **video marketing** e l'attività di **video sharing** stanno assumendo sempre maggior rilievo. Nella strategia di **social media marketing** i video rivestono infatti una parte fondamentale proprio per l'impatto che possono avere sull'audience. Inoltre, per la buona riuscita dell'attività di video marketing è necessario realizzare video che possano diventare virali, che suscitino interesse nel navigatore e lo invogliano a condividere il video con conoscenti e amici.

Un video che riesce ad incontrare il favore dei navigatori può garantirsi milioni di visualizzazioni, raggiungendo un pubblico anche più ampio di quello televisivo, a costi decisamente inferiori. È importante, quindi, tenere a mente che la strategia video e la strategia di social media vanno di pari passo, in quanto la quasi totalità dei social network supporta l'upload e la condivisione dei video: gli strumenti social danno l'opportunità affinché il filmato realizzato dall'azienda diventi virale, continuando a essere visualizzato e apprezzato anche dopo mesi dalla realizzazione; è necessario però che le strategie siano strettamente integrate e una a supporto dell'altra.

Per raccordare al meglio tali **esigenze**, il progetto sarà articolato in due linee di attività parallele e complementari: realizzazione di **videoclip di filiera**; redazione di **Linee Guida** per creare videoclip promozionali dell'impresa in Vietnam.

L'Ambasciata d'Italia in Vietnam e ICHAM realizzeranno un'indagine su un campione identificato ad hoc per meglio individuare cosa si aspetta uno stakeholder vietnamita con il videoclip aziendale.

Tutto il mondo in un video

Se un'immagine vale più di mille parole, un video ne vale più di un milione. I video hanno un elevato tasso di viralità sul web e sono condivisi sui social media 12 volte più dei post di testo: la metà degli utenti internet a livello globale guarda almeno un video online al mese.

Pixability, società americana specializzata in video marketing ha monitorato l'attività delle 100 aziende della classifica Best Global Brands di Interbrand su YouTube, la piattaforma di video marketing per eccellenza.

YouTube è oggi un immenso ecosistema che ha

- 1 miliardo di visitatori unici al mese che guardano 6 miliardi di ore di video ogni mese;
- ogni minuto vi vengono caricati dagli utenti di 56 paesi 100 ore di video che poi generano il 17% del traffico mondiale su internet e che lo hanno reso il secondo motore di ricerca più utilizzato dopo Google.

Pixability ha rilevato che i tutti i 100 maggiori brand globali hanno una forte presenza su YouTube: soltanto uno non ha un canale dedicato, contro il 56% che ne ha 10 o più. Dal lancio della piattaforma, nel 2005, i grandi brand hanno gradualmente aumentato il numero di video che vi hanno pubblicato, con tassi di incremento che negli ultimi 4 anni hanno superato il 70%: a oggi, quelle 100 aziende hanno pubblicato complessivamente 258mila video su 1.378 canali, per un totale di 9,5 miliardi di visualizzazioni; entro il 2015 avranno caricato e distribuito attraverso YouTube 1 milione di nuovi video.

L'Impresa Comunica con un Ciak

I punti di forza del progetto:

- Capacità di mettere in relazione luoghi e persone geograficamente molto distanti tra di loro;
- Significativo risparmio di risorse per le aziende (costi di stampa, ecc.)
- Rete qualificata per il supporto e la realizzazione dell'attività (Ambasciata, ICE-Agenzia, ICHAM)
- Interattività
- Coinvolgimento di un numero di imprese superiore rispetto all'organizzazione di una iniziativa off-line attraverso la "contaminazione virale"