

Esportare in Digitale



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

Riccardo Benussi

Esperto Digitale Promos Italia
riccardo.benussi@dezshira.com

Premessa alla promessa

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



Percezioni tipiche del Vietnam

The image displays two screenshots of Google search results, illustrating common perceptions of Vietnam. The top screenshot shows a search for "vietnam books". The search bar contains "vietnam books" and the results page features a grid of book covers. Prominent titles include "The Vietnam War: The Definitive Illustrated History" by Philip Caputo, "Fields of Fire" by James Webb, and "The Things They Carried" by Tim O'Brien. The bottom screenshot shows a search for "vietnam movies". The search bar contains "vietnam movies" and the results page features a grid of movie posters. Prominent titles include "Apocalypse Now", "The Thin Red Line", "The Deer Hunter", "Platoon", and "The Vietnam War".

Search 1: vietnam books

Search results for "vietnam books" include:

- Vietnam Reading List & Book Reviews - Vietnam Coracle (vietnamcoracle.com)
- The Vietnam War: The Definitive Illustrated History (amazon.com)
- Tim O'Brien: THE THINGS THEY CARRIED
- JAMES WEBB: FIELDS OF FIRE
- THE SYMPATHIZER

Search 2: vietnam movies

Search results for "vietnam movies" include:

- netflix
- army
- military
- soldier
- war
- oliver stone
- metal jacket
- war movies
- theater
- jungle
- theatre
- platoon
- youtube

Movie results include:

- Military Times' 10 best Vietnam War movies (militarytimes.com)
- The Best Movies Set in Vietnam: Travel from the... (joniatravelling.com)
- 10 Best Vietnam War Movies of All Time - Top Vietnam... (esquire.com)
- 5 Best & 5 Worst Vietnam War Movies, According To Rott... (screenrant.com)

Alcuni momenti cruciali nella storia vietnamita

Declaration of Independence

End of the Vietnam War and Reunification

Đổi Mới
(EN: renovation)

Vietnam joins ASEAN

Vietnam joins APEC

Vietnam joins the WTO

Vietnam signs TPP
(now CPTPP)

Signing of RCEP

1945



©Wikimedia Commons

1975



©Wikimedia Commons

1986



©Baodautu

1995



©Phapluatplus

1998



©News.com.au

2007



© WTO

2016/18



©VOV

2020



©CFR



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





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


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


Business hours
8:00 to 17:00


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

Crescita PIL
2023⁽¹⁾

5.8 – 6.8%

IDE 2022 (3)

EUR 18 mld

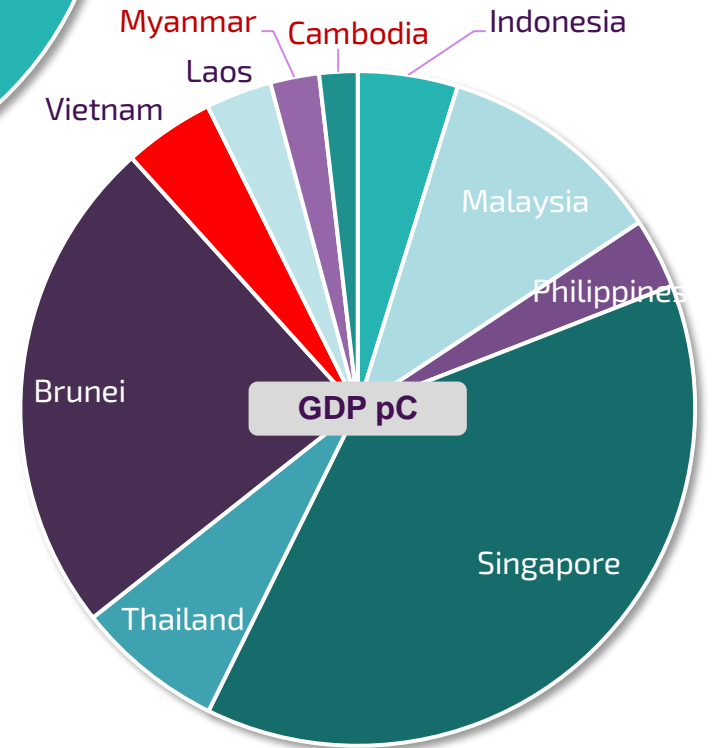
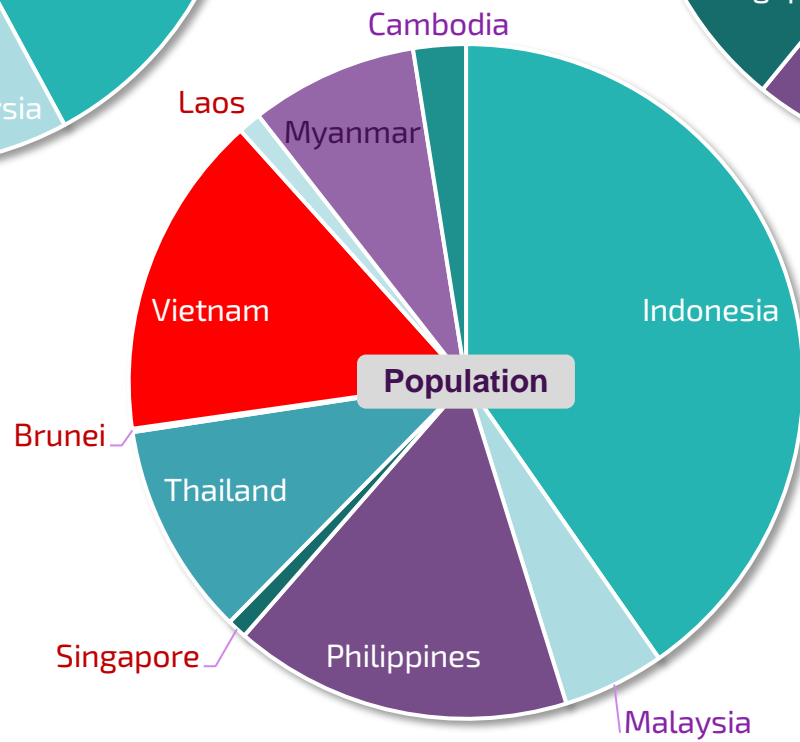
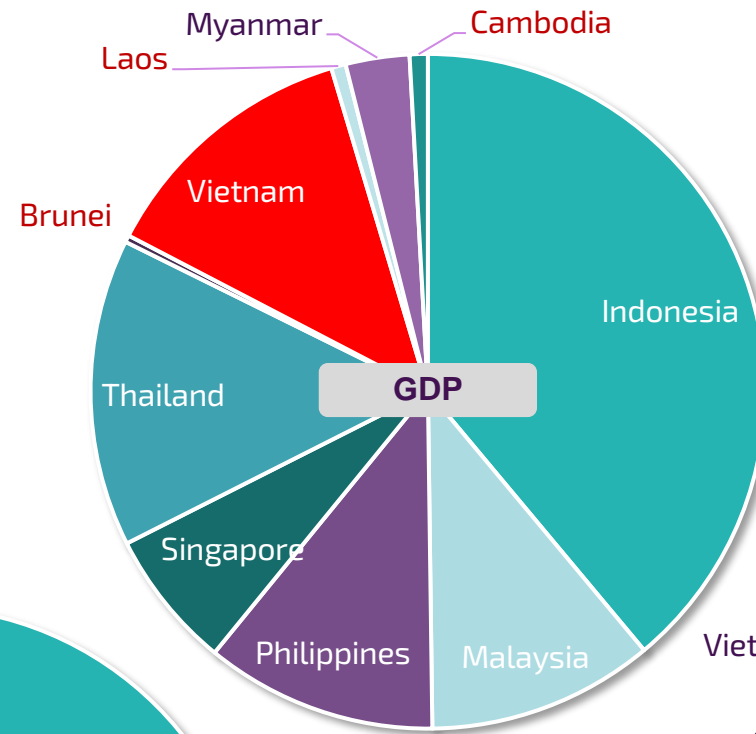
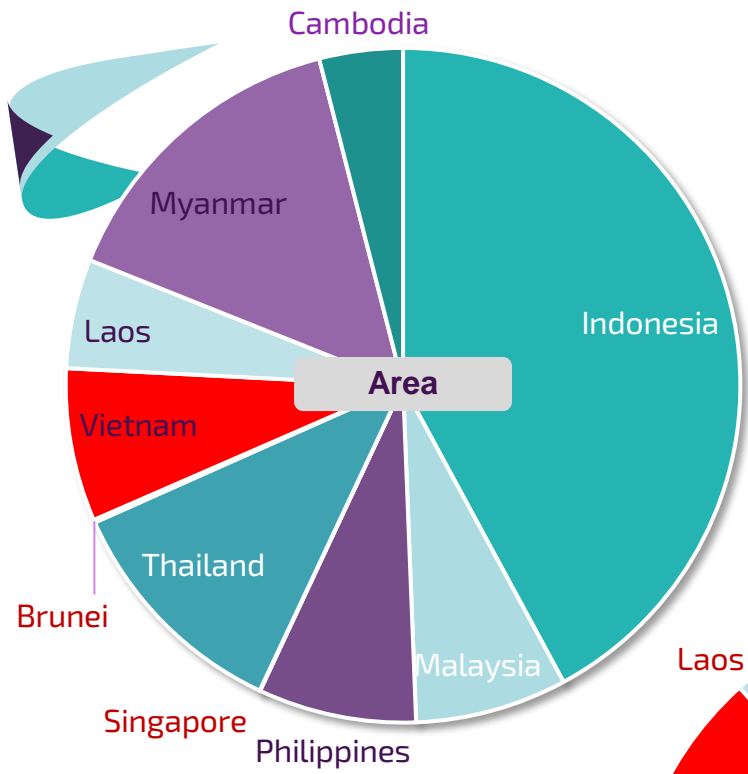
Import 2022 (p) (4)

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



20 città piu' popolose in 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

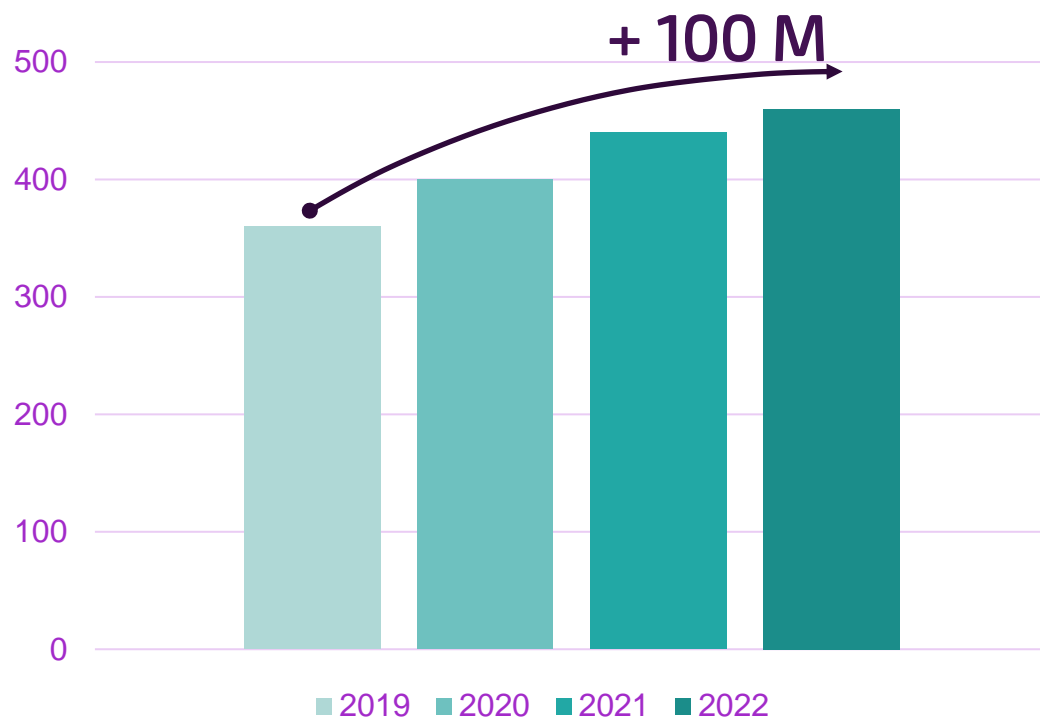
*Demographia 2020



**Contesto E-
commerce
in SEA
(sud est asiatico)**

Contesto E-commerce in SEA 1 di 2

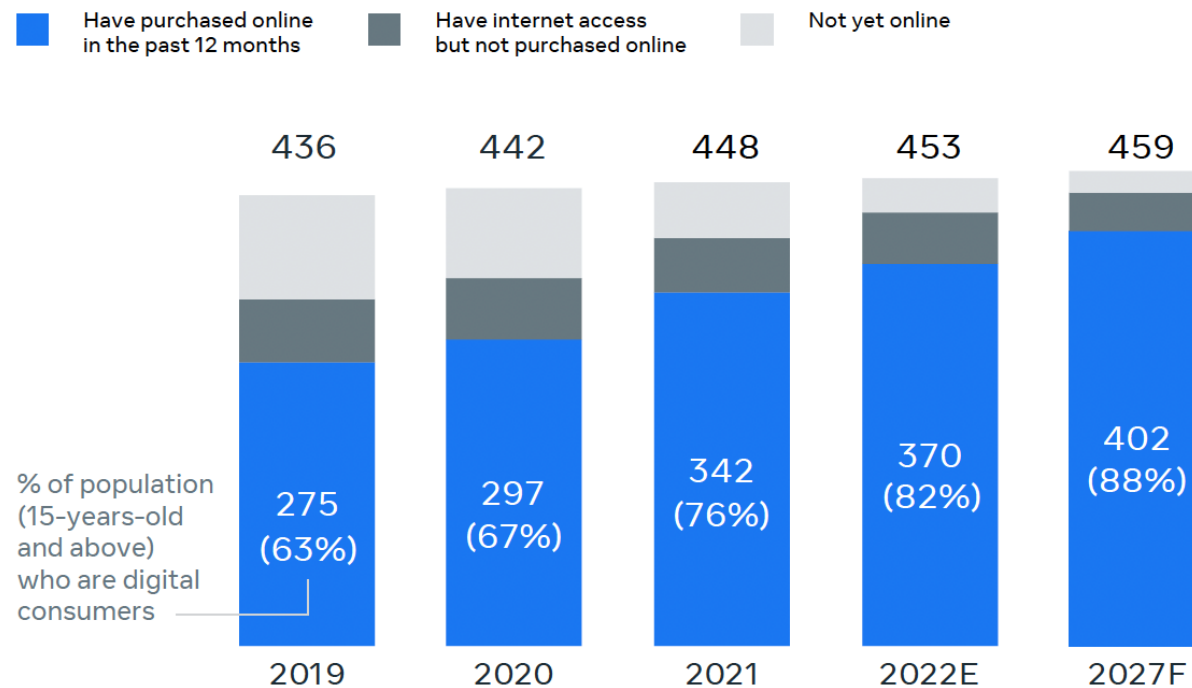
Total Internet users in SEA
(Million)



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

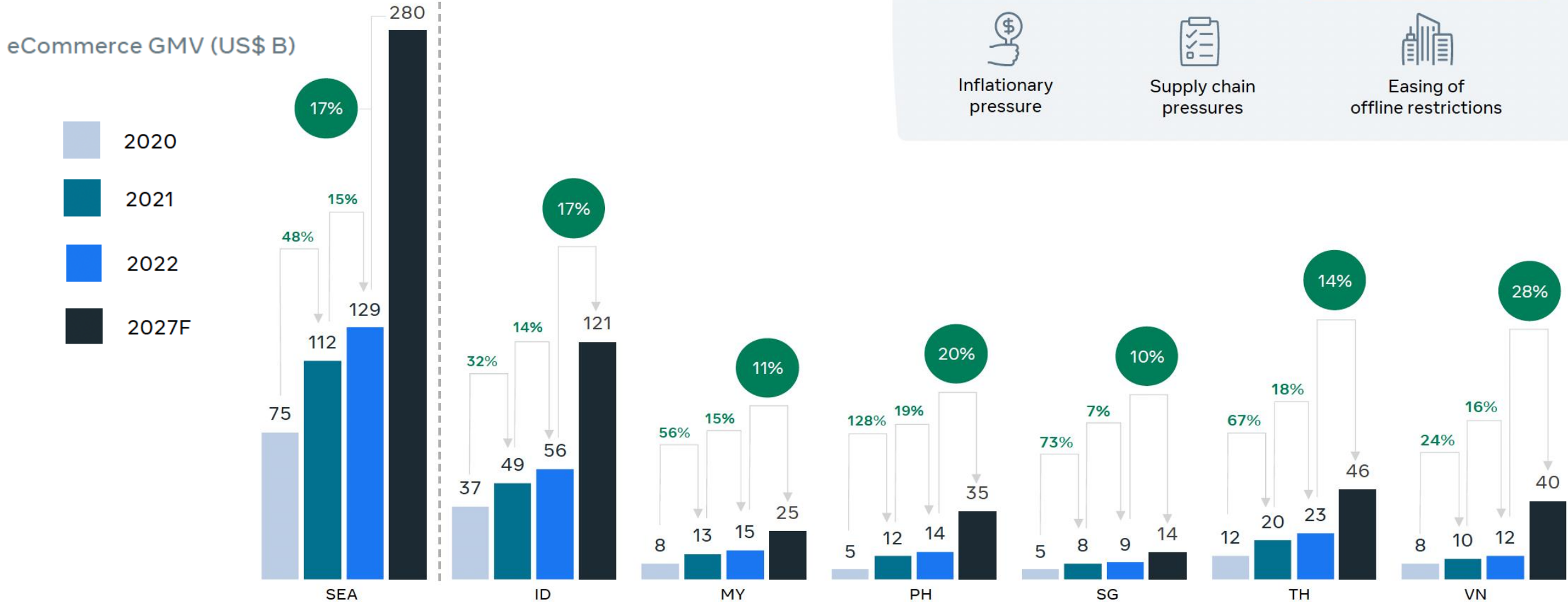


Figure from SYNC Southeast Asia Report 2022

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

Settori Digitale Globale – Quali Trend al Rialzo

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



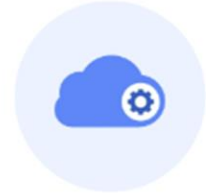
Financial services

Payments
Remittances
Lending
Insurance
Investments

Nascent sectors



Healthtech



SaaS



Web3



Edtech



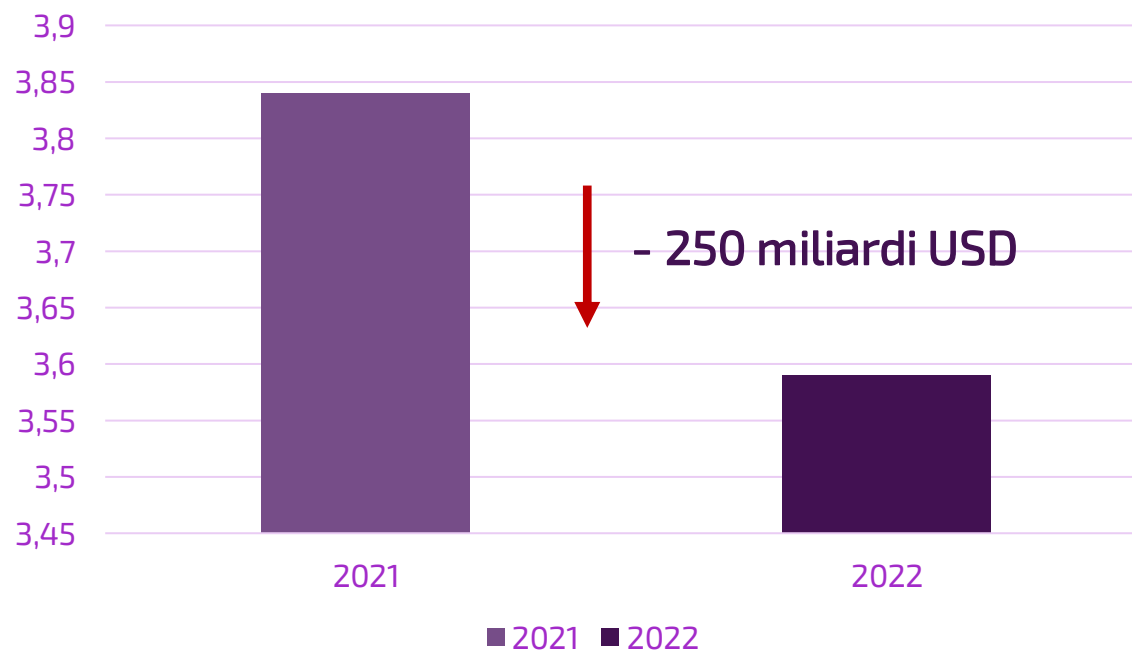
Lo stato di salute dell'e-commerce vietnamita



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.
- Stima 2025: ecommerce in VN crescerá di 9% invece di 13,7% del 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
enocali**

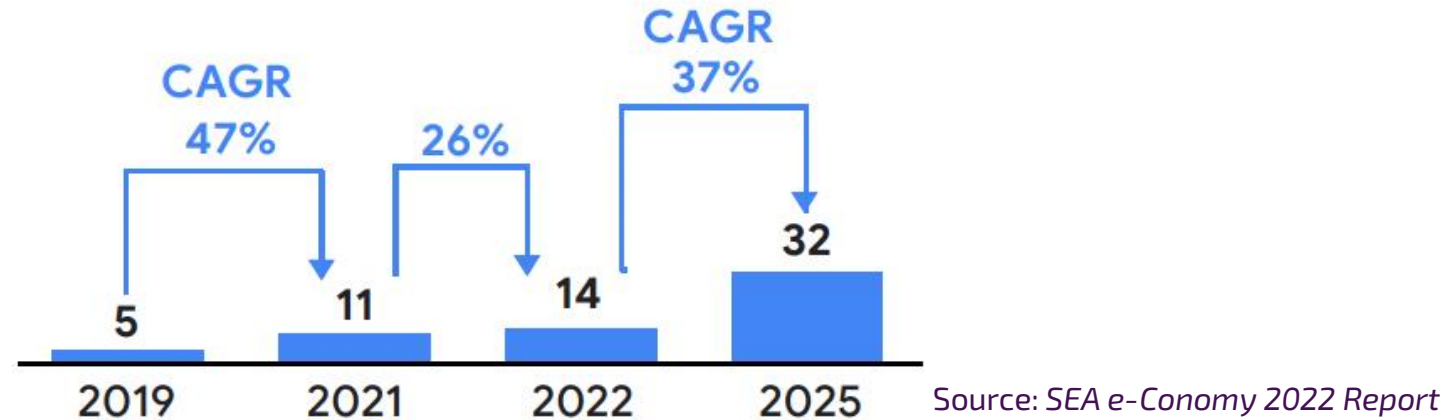
amazon.com
-18,000 dipendenti
(2023)

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





Valore del mercato e-commerce in Vietnam



Dopo l'Indonesia e la Thailandia, il Vietnam sarà fra i tre paesi che attirano più investitori nel settore dell'e-commerce



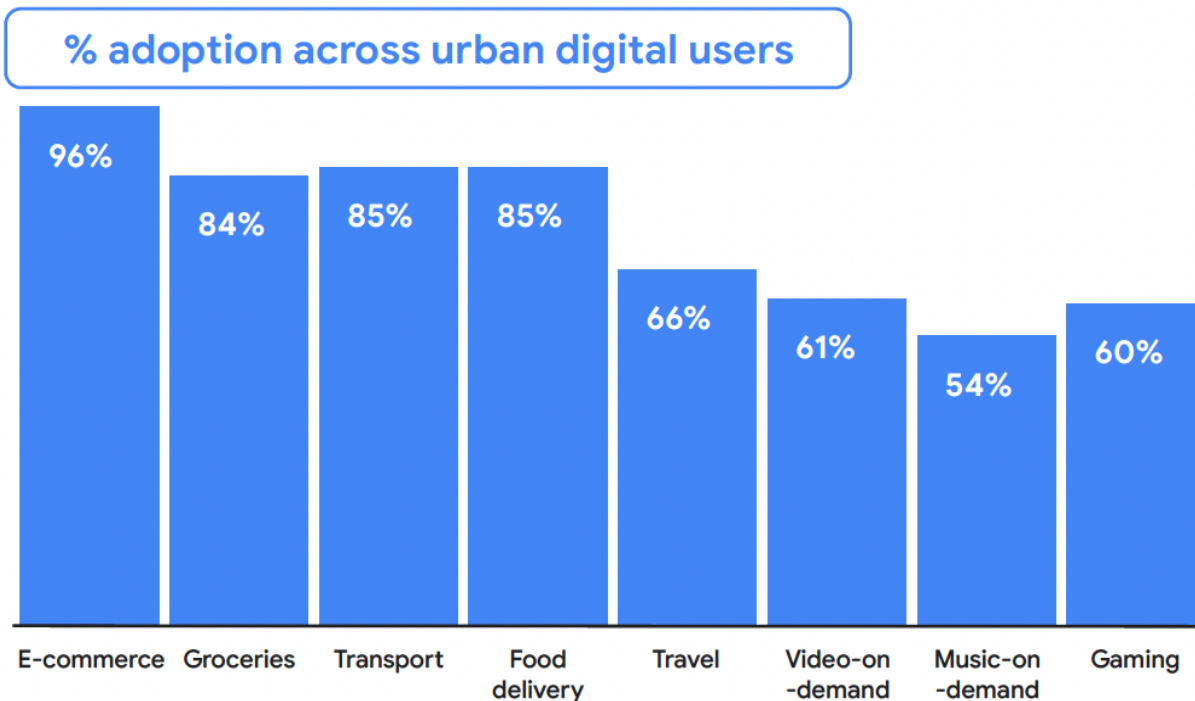
sono solo alcuni dei grandi nomi che investono nei mercati dell'e-commerce vietnamiti come Tiki, Lazada e Sendo.





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-Conomy 2022 Report

Scenario E-commerce in SEA



Source: iPrice Group



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

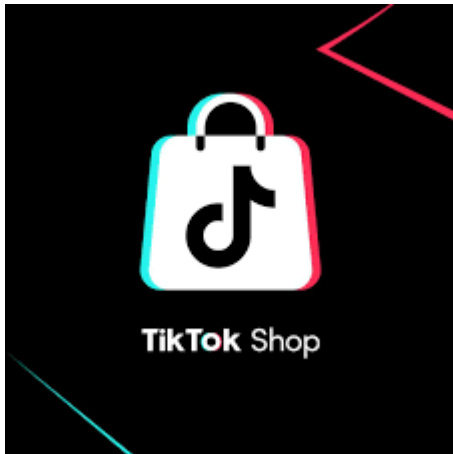


- Sede a Singapore, rimane una delle principali piattaforme di e-commerce per lo shopping online in Vietnam.
- Nonostante un rallentamento del momentum di crescita nell'anno scorso, Shopee continua a dominare il mercato.
- Secondo il rapporto sull'analisi del mercato dell'e-commerce del 2022 di Metric, 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 b2c e b2b

Cosmesi e cura della persona

F&B (pasta, olio extra vergine di oliva, vino e liquori)

Moda (artigianale e di prodotti del lusso)

Forniture per la casa, elettrodomestici

Prodotti per HORECA

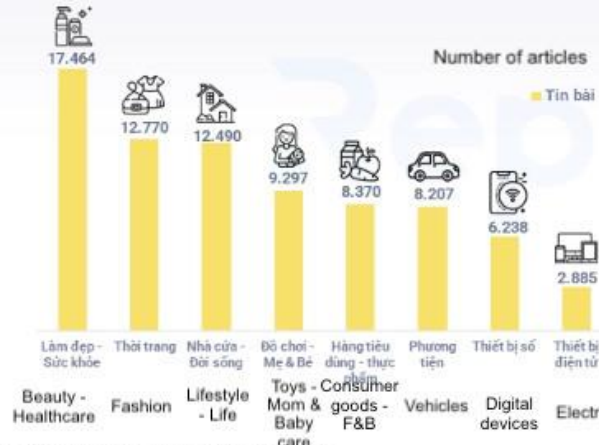


Top sectors & products that buyers show interest in via social networking sites - Hanoi

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

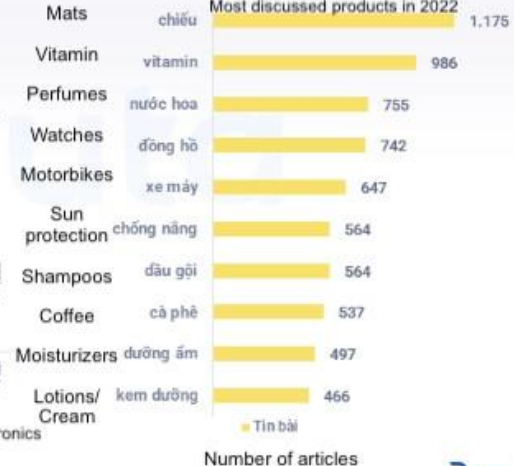
Top ngành hàng được thảo luận nhiều nhất năm 2022

Most discussed sectors in 2022



Top 10 Mặt hàng được nhắc tới nhiều nhất năm 2022

Most discussed products in 2022



N = 7,448,181 | Thời gian: 01/01/2022 - 31/12/2022

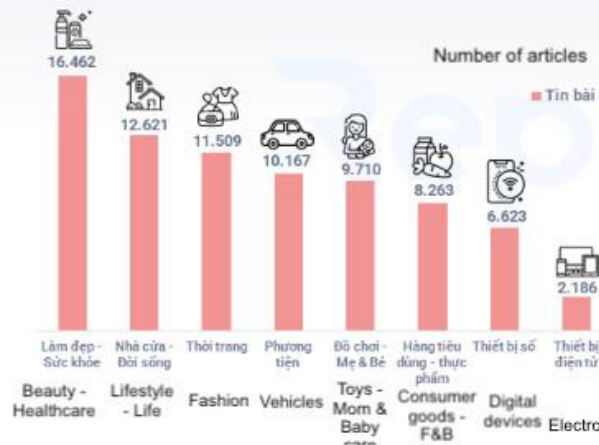


Top sectors & products that buyers show interest in via social networking sites - Ho Chi Minh City

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

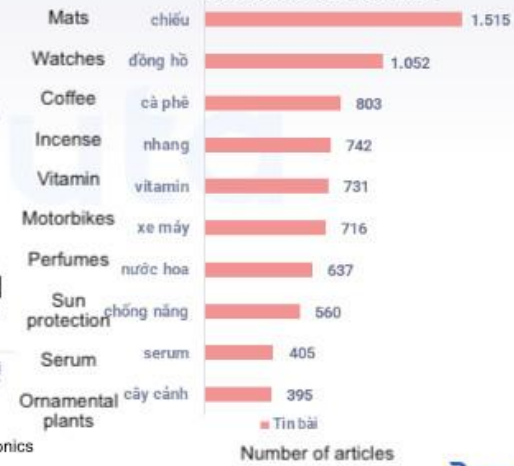
Top ngành hàng được thảo luận nhiều nhất năm 2022

Most discussed sectors in 2022



Top 10 Mặt hàng được nhắc tới nhiều nhất năm 2022

Most discussed products in 2022



N = 7,448,181 | Thời gian: 01/01/2022 - 31/12/2022





Quale futuro dell'e-commerce in VN?

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

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



Strategie consolidate

Peró frequentemente ignorate

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.



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



How to



long c
take



get
low?



Come avviare un'attività di e-commerce in Vietnam



Tipi di e-commerce in Vietnam secondo la normativa vigente

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 decide su metodo pagamenti

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



Registrare un'attività e-commerce in Vietnam

✘ **NO** requisiti minimi di capitale per avviare l'attività

! Investimento iniziale deve essere sufficiente a sostenere l'avvio dell'attività

Quadro Normativo

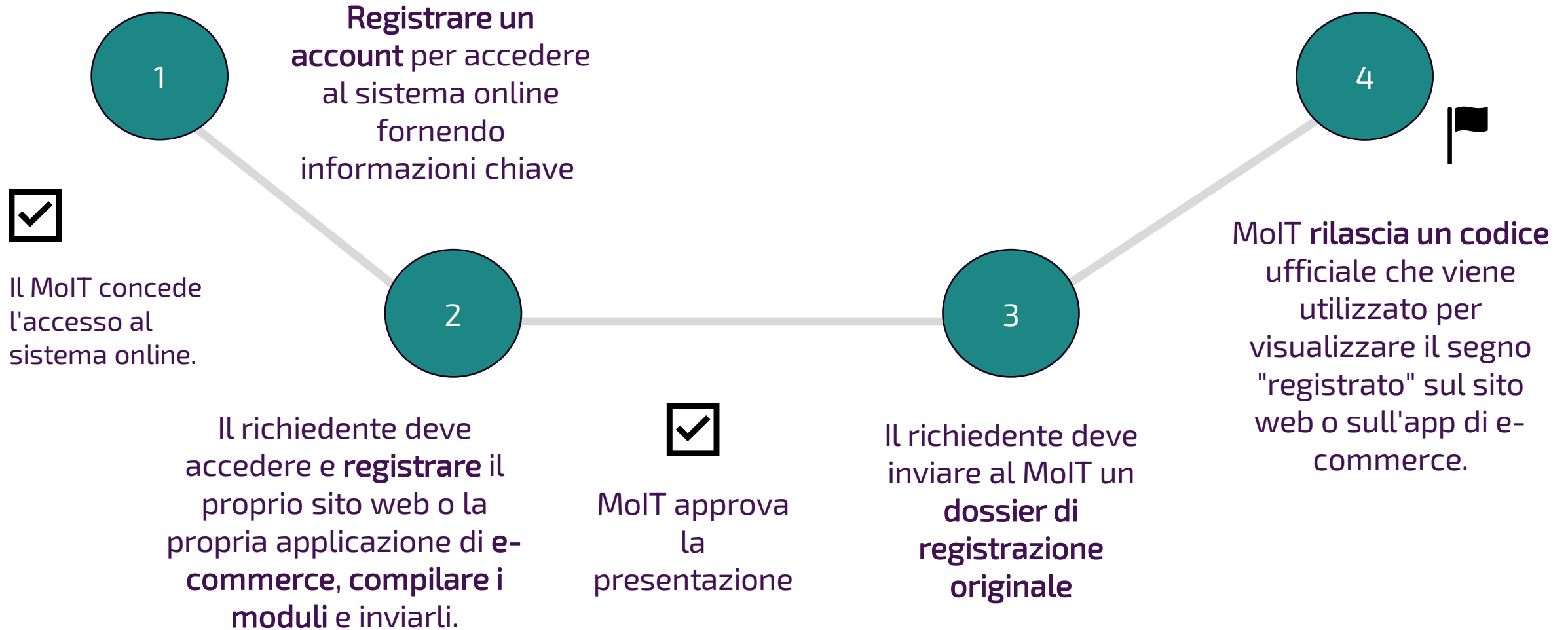
- *Cybersecurity Law*
- *Decree 52 on e-commerce*
- *Circular No. 47 on the management of e-commerce websites*
- *Circular No. 59 on the management of e-commerce activities via apps on mobile equipment*

Documenti Necessari

- *Certificato di registrazione degli investimenti (IRC)*
- *Certificato di registrazione delle imprese (ERC)*
- *Licenza di negoziazione (se la vendita è diretta)*
- *Notifica o registrazione del sito web*



Processo di registrazione

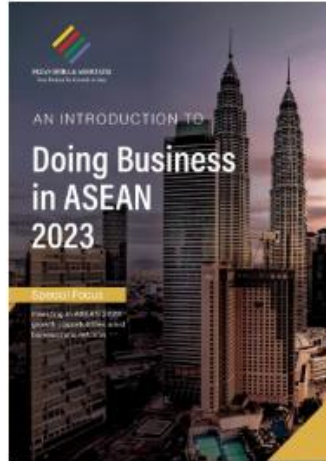




Latest Guides



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 cliccando QUI](#)



Contatti

Lo scenario digitale in Vietnam e opportunità per le PMI italiane

Riccardo Benussi

Esperto Digitale Promos Italia

riccardo.benussi@dezshira.com

