CONFINDUSTRIA
Toscana

Mercati e strumenti per l'internazionalizzazione

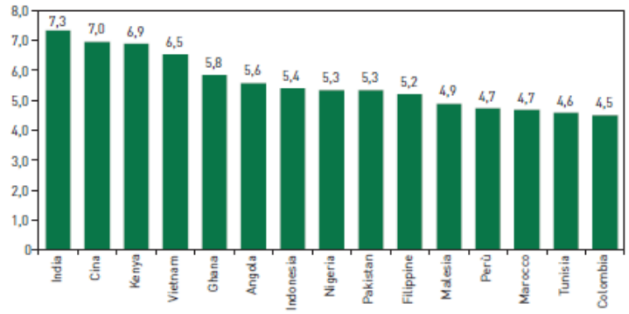
Arezzo 7 ottobre 2016

La scelta dei mercati su cui operare

- Le ricerche multisettoriali
- Le ricerche settoriali
- Le banche dati internazionali
- La ricerca in proprio (CAAT)
- Il benchmark di settore
- I vincoli interni

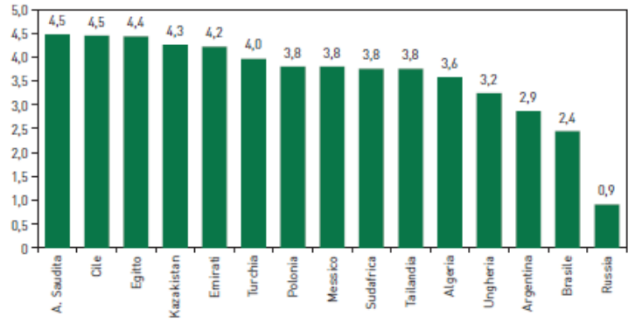
Esportare la dolce vita

Grafico 1.1 - La crescita nei prossimi sei anni: in Asia e Africa i paesi più dinamici
(Primi 15 nuovi mercati per variazione media del PIL dal 2015 al 2020; var. % a prezzi costanti)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati IHS.

Grafico 1.2 - La crescita nei prossimi sei anni: maglia nera alla Russia
(Ultimi 15 nuovi mercati per variazione media del PIL dal 2015 al 2020; var. % a prezzi costanti)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati IHS.

- Lo studio "Esportare la dolce vita" analizza le potenzialità di crescita dei beni BBF venduti nei nuovi mercati ossia nei trenta paesi emergenti più promettenti.

- Partners: CSC e Prometeia, con l'apporto di ANFAO, ANICA, Assocalzaturifici, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafi e SMI,

- 30 principali mercati

- Orizzonte di validità dal 2014 al 2019.

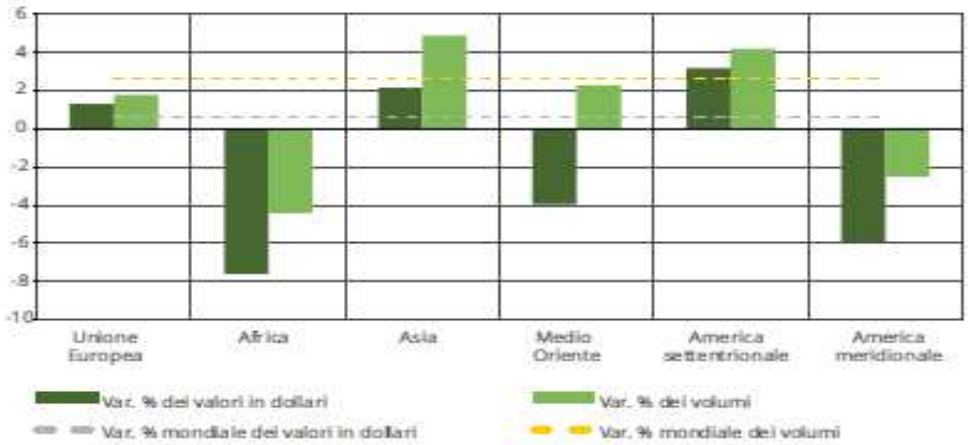
Il rapporto ICE

Le esportazioni di merci crescono in Asia e America settentrionale, diminuiscono in Africa e America meridionale.

Nel 2014 il volume delle esportazioni mondiali di merci è aumentato a un tasso del 2,7 per cento, lo stesso del 2013. La crescita più forte è stata registrata in Asia e in America settentrionale. In Africa e in America centro-meridionale si è invece avuto un marcato calo delle esportazioni di merci, sia in termini di valore che di volume, per lo più a causa dell'andamento delle vendite di materie prime. Le previsioni per il 2015 indicano un'espansione pari a circa il 3,6 per cento in volume per i paesi emergenti e in via di sviluppo e al 3,2 per cento per quelli sviluppati.

Grafico 4 - Esportazioni di merci per area geografica nel 2014

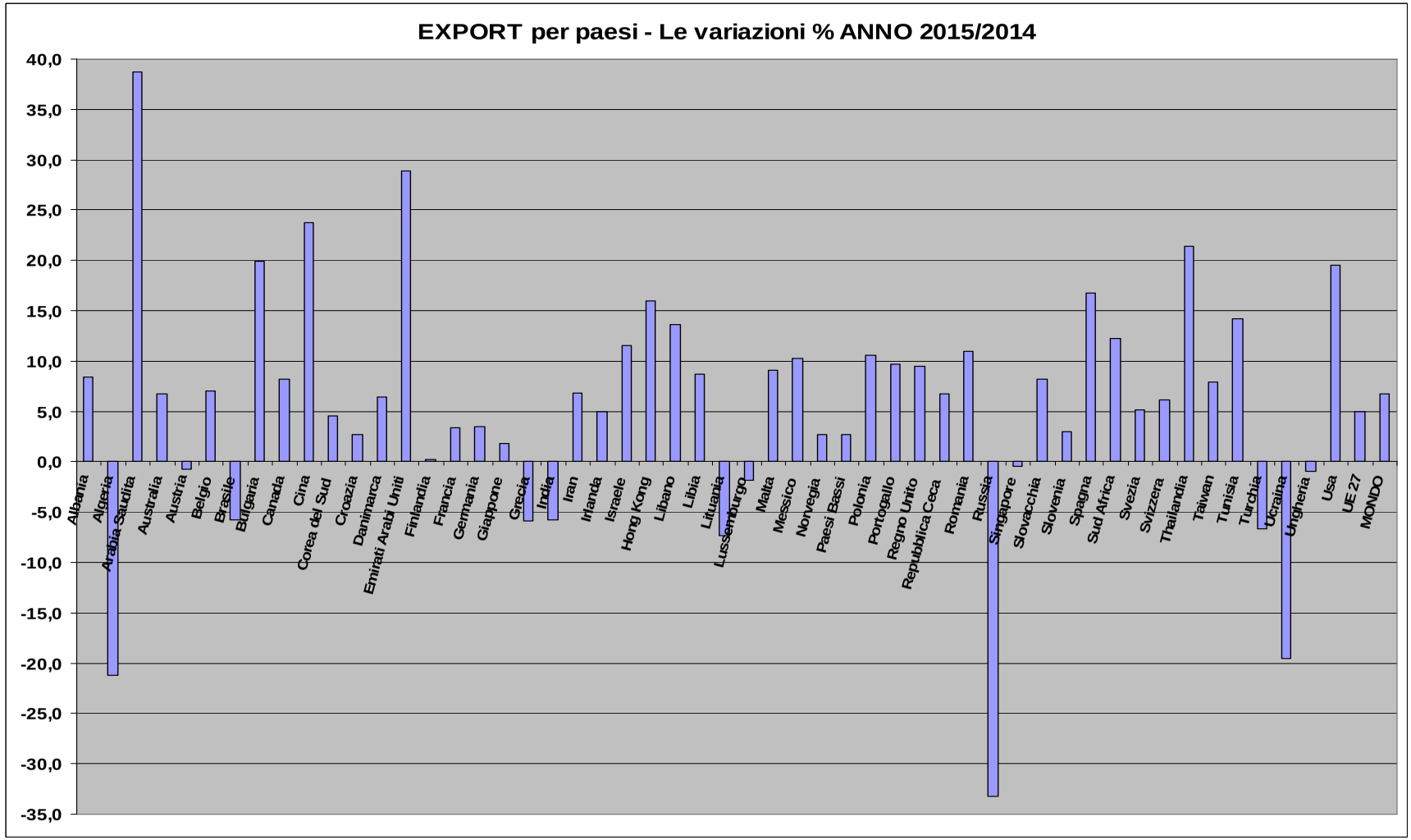
Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente



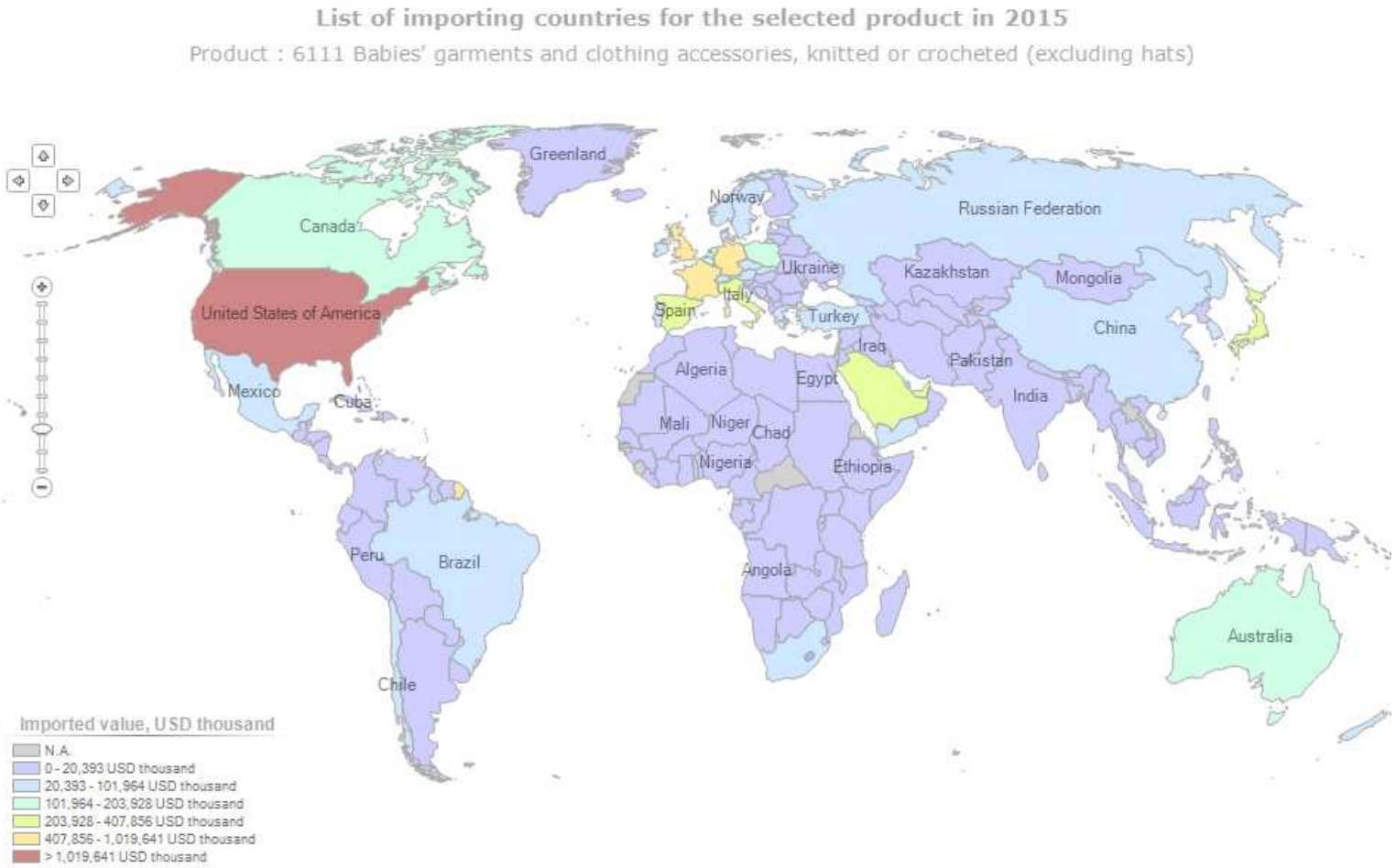
Fonte: elaborazioni ice su dati Omc

Dal lato delle importazioni, il 2014 ha visto variazioni superiori alla media mondiale per Africa e America settentrionale, sia in termini di volume che di valore, mentre nell'Unione Europea la crescita è stata vicina alla media. L'America centro-meridionale è l'unica area dove si è avuta una variazione negativa in termini sia di valori che di volumi importati. Per il 2015, America del Nord e Asia dovrebbero registrare un aumento pari a circa il 5 per cento, l'Europa si dovrebbe mantenere sui tassi del 2014 (2,7 per cento), mentre non sembrano migliorare le tendenze nell'America centro-meridionale, dove è prevista una nuova lieve flessione.

I centri studi settoriali



Le grandi banche dati internazionali



La ricerca personalizzata

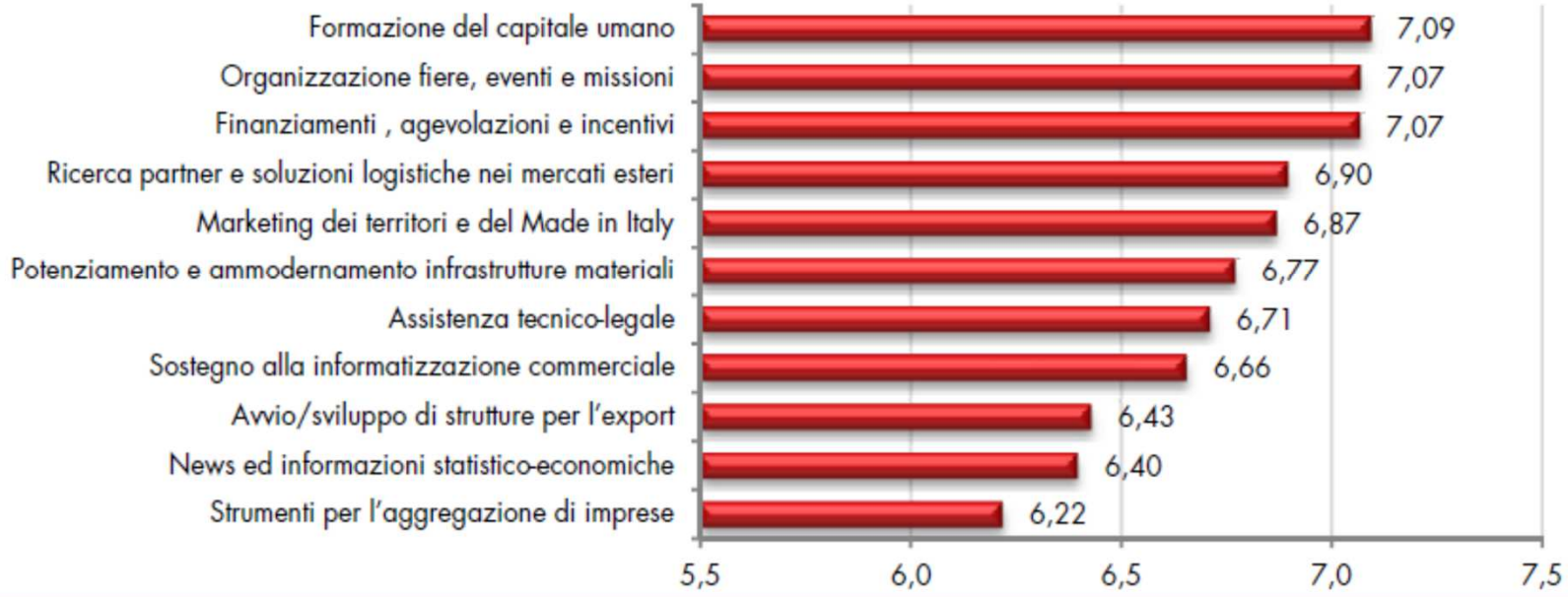
- **Agriculture & Rural Development**
- Agricultural irrigated land (% of total agricultural land)
- Agricultural land (% of land area)
- Agricultural machinery, tractors per 100 sq. km of arable land
- Agriculture, value added (% of GDP)
- Arable land (% of land area)
- Arable land (hectares per person)
- Cereal yield (kg per hectare)
- Crop production index (2004-2006 = 100)
- Employment in agriculture, female (% of female employment)
- Employment in agriculture, male (% of male employment)
- Fertilizer consumption (kilograms per hectare of arable land)
- Food production index (2004-2006 = 100)
- Forest area (% of land area)
- Forest area (sq. km)
- Improved sanitation facilities, rural (% of rural population with access)
- Improved water source, rural (% of rural population with access)
- Land area (sq. km)
- Land under cereal production (hectares)
- Livestock production index (2004-2006 = 100)
- Permanent cropland (% of land area)
- Rural population
- Rural population (% of total population)

Bisogni e strumenti

- Le risposte delle aziende
- Un’analisi empirica
- Il sistema istituzionale a supporto
- Gli altri attori
- Il ruolo del giovane dottore commercialista

I bisogni sentiti dalle aziende

Valutazione delle imprese esportatrici sulla strategicità dei fattori di supporto all'internazionalizzazione - *Voto medio**



* Voto da 0 a 10, dove 0 = minima importanza e 10 = massima importanza.

Fonte: Unioncamere, Indagine World Pass sulla Competitività delle imprese italiane sui mercati internazionali

Una conferma ulteriore

Rispetto all'operatività all'estero, dalle risposte alla nostra indagine trapela la necessità di servizi che consentano di creare un *network* di relazioni con clienti e fornitori. Il 61%, infatti, dichiara strategica l'individuazione di mercati di sbocco, e in particolare di controparti estere e il 45% sottolinea il bisogno di avere supporto nella crescita di rete di vendita internazionale Inoltre, la maggior parte del campione evidenzia la necessità di avere certezze sul merito creditizio dei clienti (65.05%) e del rischio creditizio complessivo per l'impresa (49,02%).

Nel complesso, le risposte al questionario suggeriscono l'esistenza di uno spazio di domanda inespressa per prodotti appositamente disegnati a sostegno dell'internazionalizzazione, in particolare si evince la necessità di reperire finanziamenti per avviare iniziative di internazionalizzazione (66%).

Fonte: Indagine Confapi 2015

Export check-up (2004 – 2012)

- ✓ Capacità tecnologica dell'azienda e competitività del prodotto
- ✓ Qualità della gestione dell'informazione
- ✓ Comunicazione e promozione
- ✓ Gestione del mercato estero
- ✓ Amministrazione
- ✓ Fisco, dogane e prezzi

I risultati

- Sostituibilità del prodotto/servizio offerto
- Esteso accesso, ma limitata gestione dell'informazione
- Scarsa incisività e differenziazione delle politiche promozionali adottate
- Mancanza di un presidio diretto o di un rapporto di partnership effettiva per la gestione del mercato
- CRM poco strutturato e delegato
- Limitato ricorso alla pianificazione logistica, fiscale e doganale

Il sistema istituzionale a supporto

ICE-Agenzia promuove l'internazionalizzazione, lo scambio e l'immagine del prodotto italiano nel mondo; offre alle PMI italiane informazioni, servizi e consulenza personalizzata per entrare e consolidarsi nei mercati esteri; forma le imprese e i giovani sulle tematiche del commercio estero.

SACE offre servizi di *export credit*, assicurazione del credito, protezione degli investimenti all'estero, garanzie finanziarie, cauzioni e factoring. Con € 78 miliardi di operazioni assicurate in oltre 189 paesi, SACE sostiene la competitività delle imprese in Italia e all'estero, garantendo flussi di cassa più stabili e trasformando i rischi di insolvenza in opportunità di sviluppo.

SIMEST è la finanziaria per lo sviluppo internazionale delle imprese italiane. Con progetti in oltre 130 paesi SIMEST è in grado di sostenere le aziende in ogni fase del loro processo di internazionalizzazione promuovendone gli investimenti e supportandole sotto il profilo tecnico e finanziario.

Il ruolo del giovane dottore commercialista

- Non esportatore
- Esportatore passivo
- Esportatore leggero
- Esportatore evoluto
- Multinazionale

Esportatore passivo/leggero

- Come posso fornire un mio cliente all'estero?
- Quali sono le implicazioni dal punto di vista dell'IVA?
- Quali sono le implicazioni fiscali delle trasferte della mia forza vendita?
- Come posso gestire le triangolazioni commerciali?
- Quali sono le regole per la gestione degli agenti esteri?
- Come valutare l'opzione dell'apertura di un ufficio di rappresentanza?

Esportatore evoluto/multinazionale

- Valutazione e pianificazione fiscale per l'apertura di una branch commerciale
- Apertura di un deposito o gestione indiretta dello stoccaggio merci
- Valutazione e pianificazione delle differenti opzioni per produrre all'estero
- Problematiche di transfer price
- ….

Lorenzo Incagli

Responsabile Internazionalizzazione Confindustria Toscana

l.incagli@confindustriatoscananord.it

Skype: lorenzo.incagli.ct