UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Assocamerestero
Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Numero 4 - Ottobre 2013

CAMERE CON VISTA

Lo sguardo delle Camere di Commercio Italiane all'Estero sui mercati internazionali

Lussemburgo, un hub per la logistica in Europa

La logistica è uno dei settori trainanti dell'economia lussemburghese e occupa il 5% della popolazione attiva. È considerato uno dei pilastri della politica di diversificazione del Governo e una nuova frontiera di sviluppo con risultati già visibili, grazie ad un gran numero di infrastrutture e servizi già operanti in tutto il territorio col fine di garantire soluzioni efficaci e ad alto valore aggiunto per tutti i clienti nazionali e internazionali.
La prospettiva di un nuovo scenario economico mondiale spinge il Lussemburgo a stabilire nuove priorità, segnalando nuovi percorsi da intraprendere, puntando su nuovi settori che possano attirare gli investimenti e offrire un servizio ad alto valore aggiunto. Il Lussemburgo rappresenta una vera e propria piattaforma logistica multimodale che può essere ulteriormente implementata: il settore pubblico e quello privato hanno la possibilità di utilizzare le proprie risorse per un ulteriore sviluppo di questa piattaforma di importanza internazionale, e di elaborare nuove strategie di sostegno per questo settore.
L'obiettivo principale del governo lussemburghese è, infatti, la realizzazione di questo centro logistico, capace di concentrare, all'interno del territorio, un'ampia percentuale del traffico commerciale, in entrate a in uscita, dell'Europa e del Mondo interno.
Pur trattandosi di un progetto ambizioso, il Lussemburgo dispone già delle risorse e dei mezzi necessari: basti pensare alla sua posizione geografica nel cuore dell'Europa e alla presenza di una piattaforma quadri modale, i cui punti di scambio principali sono l'aeroporto di Findel, il porto fluviale di Mertert e l'importante snodo ferroviario di Bettembourg/Dudelange.

Fonte: Camera di Commercio Italo-Lussemburghese

Balzo dell'export del vino italiano verso gli USA

Più quantità e più valore sul mercato americano. Nel primo semestre 2013 l'export di vino italiano negli Stati Uniti (primo mercato d'esportazione) è cresciuto sia in valore del 5,6% che in volume dell'1,9%. I dati sono molto positivi perché maturati in un contesto di contrazione generale dell'import americano.

In dettaglio nel semestre il vino italiano ha registrato un valore di 632 milioni di dollari e 1,25 milioni di ettolitri. Queste cifre hanno permesso all'Italia di distanziare ulteriormente l'Australia che ha invece registrato una contrazione del 4,3% in quantità. Gli Stati Uniti conservano grandi potenzialità di crescita in quanto oggi i consumi di vino sono limitati ad alcune zone del Paese ma basterebbe una piccola crescita omogenea in tutto il territorio per generare un boom della domanda.

Fonte: Italy-America Chamber of Commerce

Mercato dei beni di lusso in Cina

Le vendite di prodotti di lusso (in Yuan) sono aumentate del 7% nel 2012. Correggendo il dato alla luce della svalutazione dell'Euro, il tasso di crescita per il 2012 si attesta al 20% circa. Questi dati sono stati presentati nella quinta edizione dell'autorevole studio "Luxury Goods Worldwide Market Study, Chinese edition" a cura di Bain & Company. Moderata ma continua risulta essere la crescita del comparto, per il quale Bain & Company prevede un ulteriore miglioramento nel 2013. Inoltre, secondo la ricerca di mercato , complici la debolezza dell'Euro e l'aumento dei viaggi all'estero, il 60% di beni di lusso è stato acquistato al di fuori della Cina continentale.

Il comparto del lusso in Cina è un settore con un ampio margine di sviluppo e lo studio mette in luce come le grandi firme debbano prestare massima attenzione a esigenze e modalità di consumo dei propri clienti cinesi. Tra questi, crescono le aspettative per il servizio nei punti vendita (se disatteso, gli esperti prevedono che gli acquisiti saranno effettuati sempre più spesso all'estero) e l'importanza di internet nella strategia di marketing e comunicazione dell'azienda (lo shopping on-line è ancora agli esordi).

Fonte: Camera di Commercio Italiana in Cina

Nuove infrastrutture ferroviarie in Brasile

Il Brasile intende creare una rete unificata delle ferrovie per ridurre la dipendenza brasiliana del trasporto su strada.
Gli 11 mila chilometri di ferrovie inclusi nel recente pacchetto di concessioni passeranno attraverso una riconfigurazione dei lotti. Il Governo brasiliano ha deciso di ridimensionare le tratte con lo scopo di rendere il comparto ferroviario più attrattivo per possibili investimenti privati.

Diverse tratte ferroviarie, che avrebbero dovuto essere oggetto di un´offerta unica, saranno divise in lotti. Ciò accadrà, ad esempio, con la rete che collega Mairinque (SP) a Rio Grande (RS). Questa divisione é dovuta al fatto che gli investimenti stimati per questa tratta superano i R$ 25 miliardi, un valore estremamente elevato per essere concesso ad un unico consorzio. Lo stesso sarà fatto anche per la rete che collega Salvador (BA) a Belo Horizonte (MG), con 1.419 km ed un investimento stimato di R$ 12 miliardi. Una terza concessione riguarderà la linea che collega Uruaçu (GO) a Campos (RJ) che, con i suoi 1,7 mila km, avrà un investimento superiore ai R$ 28 miliardi. L´obiettivo del Governo brasiliano è quello di stabilire tratte il cui costo totale dei lavori non superi i R$ 10 miliardi. Queste azioni dovrebbero tradursi nella creazione di un numero minimo di 15 consorzi, i quali gareggeranno per l'aggiudicazione degli appalti pubblici.

Fonte: Camera Italiana di Commercio e Industria - Santa Catarina

Le opportunità di investimento nella Z.E.S. del Porto Internazionale di Giurgiulesti

La Z.E.S. del Porto Internazionale Libero di Giurgiulesti (PILG) si trova in una posizione ideale per le imprese che operano non solo nella Repubblica Moldova, ma anche in tutta la regione. L'accesso diretto a molti paesi dell'area e al Mar Nero attraverso il Danubio, i servizi infrastrutturali e logistici integrati offrono un valore aggiunto a questa fascia di territorio posta all'estremo sud della Repubblica Moldava. L'intera area del "PILG", compreso il suo parco industriale, beneficia di uno statuto simile a quello adottato per le zone economiche speciali, con decorrenza fino al 2030. Il regime fiscale e doganale applicato a tutti gli operatori dell'area può essere riassunto come segue:

• 75% di riduzione delle imposte sull'utile generato dalle società nell'arco dei primi 10 anni di attività e successiva riduzione del 50% per il restante periodo fino al 2030; (l'attuale imposta sul reddito per le società in Moldova è pari al 12%);
• esenzione dalle accise e dell'IVA applicata alle importazioni;
• esenzione dai dazi d'importazione e di esportazione;
• esenzione dai dazi sull'importazione per il resto del territorio della Repubblica Moldova per merci originate nella zona del "PILG",
• esenzione reddituale basata su un sistema di libera tassazione amministrativa applicata ordinariamente in altre zone franche della Repubblica Moldova;
• esenzione dal pagamento di contributi sociali per i lavoratori stranieri.

I capitali investiti possono essere anche interamente stranieri, gli investitori hanno la possibilità di rimpatriare liberamente i profitti generati e non sono soggetti ad alcun obbligo di investimento minimo. Le aziende con sede all'interno della Z.E.S., inoltre, possono beneficiare di manodopera qualificata e a basso costo, di un team manageriale internazionale e di tariffe agevolate per le utenze.
La Z.E.S. "PILG" risulta essere particolarmente predisposta per i settori specifici della logistica, dell'agro-alimentare e per le aziende manifatturiere.

Fonte: Camera di Commercio e Industria Moldo-Italiana

Il settore della cosmetica in Giappone

Il Giappone rappresenta il secondo mercato al mondo per il settore della cosmetica. Alla base di questo posizionamento oltre a fattori puramente economici (terza potenza mondiale in termini di PIL) e demografici (circa 127.000.000 abitanti), possiamo sicuramente individuare la tradizionale cura della persona dei giapponesi, sia per motivi salutistici, estetici che sociali. Nel settore della cura personale l'aumento più importante è stato registrato nei consumi maschili. Il mercato del beauty—sia questo inteso come prodotti di bellezza che come infrastrutture legate al benessere della persona—sarà sicuramente uno dei mercati trainanti con nuovi segmenti di punta nei prossimi anni: prodotti maschili, anti-aging e bio. Il made in Italy detiene ancora un forte fascino sul consumatore giapponese del beauty, incalzato dalla generale onda di popolarità di cui gode l'Italia da 15 anni e che nell'immaginario collettivo viene puntualmente associata a ideali di "bellezza", "qualità" e "tradizione". Il mercato della cosmesi in Giappone è trainato dalla domanda di prodotti per la cura della pelle, soprattutto viso, con un significativo e costante aumento di prodotti per l'uomo. Seguono i prodotti per capelli, di cui il 70% rappresentato da shampoo, coloranti e trattamenti. Quindi i cosmetici con i fondotinta a capofila. In futuro sempre più spazio sarà detenuto da prodotti anti-aging, sbiancanti per la pelle, prodotti per pelli delicate e prodotti biologici con particolare attenzione ai due segmenti in costante aumento: i consumatori maschili e gli anziani. Un consiglio ai produttori italiani che volessero approcciare il mercato: i prodotti seppur apprezzati per il loro carattere artigianale/tradizionale potrebbero essere troppo profumati per gli standard giapponesi ed il packaging potrebbe non essere abbastanza curato.

Fonte: Camera di Commercio Italiana in Giappone

Il settore Automotive in Thailandia

Una domanda interna crescente, una forza lavoro competitiva, un ambiente favorevole agli investimenti, buone infrastrutture e un supporto istituzionale adeguato, sono i fattori che hanno rafforzato l'industria automobilistica thailandese e che hanno attratto consistenti investimenti esteri nel Paese.
La Thailandia sta confermando il suo ruolo di hub regionale per il sud est asiatico e, per il settore automotive, il futuro sembra essere estremamente positivo. Molte aziende hanno trovato nella Thailandia la location perfetta per la loro espansione nel Paese e in tutta l'Asia e, ad oggi, si contano 17 aziende produttrici di automobili, 7 aziende di assemblaggio di motocicli e più di 1700 fornitori di ricambi. L'industria automotive rappresenta il 12% del PIL ed il Paese è già altamente competitivo e tecnologicamente avanzato in particolare nella fabbricazione di pick-up, autovetture, motocicli, SUV, camioncini e autobus. La Thailandia si è posta l'obiettivo ambizioso di entrare nella top 10 dei paesi produttori di automobili entro il 2017 e la strada intrapresa sembra essere quella giusta, basti pensare che nel novembre 2012 l'industria dell'automotive ha raggiunto una produzione di 2 milioni di veicoli. L'Asia rappresenta il primo mercato per i prodotti del settore automobilistico, rivestendo circa il 32% delle esportazioni totali.

Fonte: Thai-Italian Chamber of Commerce

Punti di forza e di debolezza del Costa Rica

Il Costa Rica è salito di tre posizioni nel *Global Competitiveness Report* 2013-2014 elaborato dal *World Economic Forum*, dalla posizione 57esima alla 54esima. Tuttavia, la relazione mette in evidenza le questioni in sospeso sulle quali il paese dovrebbe concentrarsi per andare avanti.

Le infrastrutture e la facilità riscontrata per avviare un'impresa fanno parte delle aree che richiedono maggiore attenzione, le stesse che l'Unione costaricense delle Camere e Associazioni del settore imprenditoriale privato (UCCAEP) ha identificato come vitali per il rafforzamento dello sviluppo del paese. Per le infrastrutture, il Costa Rica è al 125esimo posto nella classifica "Qualità della viabilità", su un totale di 148 economie analizzate, e alla posizione 128 per la "Qualità dei porti". Su questo tema, UCCAEP sottolinea la necessità di attuare progetti di rinnovamento della rete viaria che hanno già ottenuto i finanziamenti e la necessità di migliorare la maniera in cui la Pubblica Amministrazione gestisce le opere di sviluppo delle infrastrutture. In questo senso, i progressi fatti nella modernizzazione dei porti sono fondamentali per migliorare la competitività del paese. Per quanto riguarda il "Numero di procedure necessarie per avviare un business", il paese è al 129esimo posto e al 133esimo per il "Numero di giorni necessari per avviare un'impresa". La "burocrazia inefficiente" è il fattore più problematico quando si decide di dare l'avvio ad un business in Costa Rica. È per questo che il settore imprenditoriale evidenzia la necessità di semplificare ulteriormente le procedure e migliorare le normative in materia, per consentire un equilibrio tra l'interesse pubblico e lo stimolo alla produzione e facilitazione del business.
Gli specialisti dell'*Economic Forum* hanno sottolineato quali sono le difficoltà per l'accesso ai finanziamenti, sia per il capitale (posizione 118) che attraverso i prestiti (106). Aumenta inoltre la preoccupazione per la crescente spesa pubblica (114esima nella classifica mondiale) e tutti i costi relativamente elevati connessi con la criminalità e la violenza (106) e al disavanzo pubblico (110).
Il rapporto ha però evidenziato l'esistenza di un sistema di istruzione di alta qualità, il 20esimo a livello mondiale. Il sistema educativo costaricense fornisce una forza lavoro qualificata, un tasso relativamente alto di adozione della tecnologia e genera un'attenzione particolare al business e un'economia aperta.

Fonte: Camara de Industria y Comercio Italo-Costarricense

* *La newsletter è frutto di un'attività congiunta Assocamerestero-Unioncamere di monitoraggio delle opportunità per le imprese italiane offerte dai mercati esteri, segnalate dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero.*
La redazione è a cura di Assocamerestero.
Coordinamento: Pina Costa, Responsabile Area Promozione, Comunicazione e Sviluppo
Redazione e contatto per eventuali approfondimenti: Camilla Sala, Stefano Ferraro, Area Promozione, Comunicazione e Sviluppo