UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Assocamerestero
Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Numero 14 - Settembre 2014

CAMERE CON VISTA

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

Giappone: opportunità per le PMI con il concorso *Alessandro Valignano per la promozione del business in Giappone*

Le importazioni dall'Italia verso il Giappone rimangono agli ottimi livelli dello scorso anno, nonostante una serie di fattori negativi (il permanere dello yen basso, l'innalzamento della tassa di consumo all'8% e il rallentamento della forte crescita di questi ultimi mesi). Si attende, inoltre, l'annuncio da parte del governo giapponese dei dettagli sulle sei nuove zone economiche speciali, che permetteranno alle aziende straniere particolari riduzioni sulla tassazione aziendale e l'apertura di filiali, privilegiando la formazione di cluster in settori di punta come il biomedicale e il bioagricolo.

Attraverso il Concorso Alessandro Valignano per la promozione del business in Giappone, La Camera di Commercio Italiana in Giappone vuole dare un supporto economico e logistico alle imprese che, per la natura dei loro prodotti o dei loro servizi, hanno la potenzialità di entrare nel mercato giapponese. Il concorso è diretto alle piccole e medie aziende italiane (capitale inferiore a 100.000 euro) interessate ad entrare nel mercato giapponese. I piani strategici inviati dalle aziende – nella forma di una presentazione in inglese di dieci pagine – saranno valutati da una giuria composta da imprenditori e manager italiani e giapponesi.
Sulla base della valutazione verranno premiati i primi tre progetti che si distinguano per innovazione e attrattiva per il mercato giapponese:

- Per il primo classificato un volo A/R dall'Italia su Tokyo offerto da Alitalia, agevolazione su un ulteriore viaggio Alitalia, un desk presso ICCJ per tre mesi e l'affiancamento di una risorsa per interpretariato/traduzione e contatto alle aziende
- Per il secondo classificato una lista di venti contatti nel settore d'interesse e assistenza nell'organizzazione di incontri B2B in loco

Per il terzo classificato un lista di 10 contatti nel settore d'interesse e assistenza nell'organizzazione di incontri B2B in loco
Le iscrizioni sono aperte fino a tutto ottobre 2014. Per maggiori informazioni, è possibile visitare il sito internet della Camera di Commercio Italiana in Giappone all'indirizzo www.iccj.or.jp/it/content/concorso-alessandro-valignano, oppure scrivendo a valignano@iccj.or.jp.

Fonte: Camera di Commercio Italiana in Giappone

Cina: inaugurato il nuovo servizio della Camera di Commercio Italiana a sostegno dell'imprenditorialità

La Camera di Commercio Italiana in Cina ha inaugurato "Meet the Chamber", un servizio di consulenza per operatori interessati ad interagire con il mercato cinese; ad esempio, per esportare prodotti "Made in Italy", avviare un'attività commerciale o investire nel mercato cinese. Tramite "Meet the Chamber" i soci della CICC avranno l'opportunità di approfondire le problematiche legate allo svolgimento della propria attività commerciale in Cina grazie all'esperienza e alla consulenza di professionisti selezionati dalla Camera. Per usufruire di questo servizio, è sufficiente: associarsi alla Camera, registrarsi per una sessione "Meet the Chamber" (Ottobre: martedì 14, venerdì 24; Novembre: martedì 11, martedì 25; Dicembre: giovedì 4, giovedì 18), inviare la lista delle proprie domande con una settimana di anticipo. Per ulteriori informazioni visitare il sito web www.cameraitacina.com oppure scrivere a info@cameraitacina.com

Camera di Commercio Italiana in Cina
中国意大利商会
China—Italy Chamber of Commerce

Fonte: Camera di Commercio Italiana in Cina

Alimentare Made in Italy in forte crescita in India

L'interesse dei consumatori indiani per il cibo italiano è progressivamente salito negli ultimi anni, fino a collocarsi al secondo posto dopo la cucina cinese. La Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI), ha condotto uno studio sul comportamento dei consumatori indiani per valutare la reale percezione della cucina italiana. Nello specifico, le domande si sono concentrate su dove e con quale frequenza gli alimenti italiani vengono consumati nel Paese. La realizzazione dello studio ha compreso il coordinamento con i ristoranti certificati per la collaborazione nella somministrazione dei questionari ai loro clienti, accanto al lancio dell'indagine on line via massmailing. Il questionario è stato rivolto a circa 600 consumatori, uomini e donne, di tutte le fasce d'età e varie estrazioni sociali, residenti sull'intero territorio nazionale. Al fine di identificare più chiaramente il target dello studio condotto, sono stati presi in considerazione dati relativi alle abitudini alimentari delle famiglie indiane, le quali ancora preferiscono comperare generi alimentari presso negozi locali piuttosto che nei grandi supermercati. La maggior parte dei consumatori si rivela essere vegetariana e, per quanto concerne le bevande, più incline al consumo di tè e caffè, piuttosto che di alcolici. Un altro dato mostra che in media, il 30-50% delle entrate mensili di un nucleo familiare è impiegato nell'acquisto di beni alimentari. Dall'indagine, il cibo italiano dimostra essere ampiamente conosciuto dal 65% degli intervistati; 58% dei quali afferma di consumarlo regolarmente presso ristoranti, più saltuariamente in ambito domestico o in occasione di eventi. Settimanalmente o mensilmente quindi prodotti italiani sono presenti sulle tavole indiane. Pietanze italiane vengono scelte e acquistate sulla base di diversi criteri. Sono considerate ottime e salutari, rispettivamente per l'80% e il 63% dei casi, oltre che essere facilmente accessibili e reperibili per il 60%. Per di più, secondo il 61% dei consumatori offrono un'ampia varietà di piatti. Mentre un numero più esiguo dichiara di non aver mai sperimentato la cucina italiana; tuttavia più per carenza di conoscenza (per circa il 60% dei casi), che per mancato apprezzamento. Emergono quindi esiti positivi e risultati promettenti, che confermano la cucina italiana come una delle cucine straniere più popolari e amate in India.

Fonte: The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry (IICCI)

La Turchia diventa un attore chiave nel turismo sanitario

La Turchia è la sesta destinazione al mondo per il turismo sanitario in termini di numero di turisti. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), dei circa 35 milioni di persone che hanno visitato la Turchia lo scorso anno, 188.095 si sono sottoposti a interventi chirurgici (trapianto di capelli, liposuzione ecc.), trattamenti oncologici e ortopedici. Il numero di persone che hanno visitato la Turchia per motivi sanitari nei primi sei mesi del 2014 è pari a 162.445, con un ricavo di 328 milioni di dollari. I pazienti provenienti dai paesi occidentali hanno la possibilità di risparmiare dal 40 al 70%, mentre quelli dalle nazioni in via di sviluppo sono attratti dal livello dei medici di formazione occidentale e dei servizi sanitari privati. Il Ministero della Salute turco ha reso noto in una relazione che, con i recenti miglioramenti e con gli ingenti investimenti, il Paese ha iniziato a competere con paesi leader nel settore quali l'India, la Malesia, la Tailandia e l'Ungheria. Il Paese sta ristrutturando il servizio sanitario attraverso partenariati pubblico-privato in cui lo Stato affitterà gli ospedali costruiti e gestiti Ai privati per un periodo di 25 anni.

Fonte: Camera di Commercio Italiana in Turchia

La Colombia si impegna nello sviluppo delle energie rinnovabili

Con la legge 1715 promulgata il 13 maggio 2014, il Paese stabilisce il quadro giuridico per lo sfruttamento e l'utilizzo delle fonti rinnovabili non convenzionali, con l'obiettivo di favorire le attività di ricerca, lo sviluppo sostenibile, gli investimenti, le tecnologie pulite per la produzione di energia, ecc. La legge definisce, inoltre, i parametri da rispettare per quanto riguarda gli impegni assunti dalla Colombia in materia di energie rinnovabili, di efficienza nella gestione e della riduzione delle emissioni di gas serra e degli impegni derivati dall'approvazione (con la Legge 1665 del 2013) dello statuto dell'Agenzia Internazionale delle Energie Rinnovabili (Irena). Le riserve delle fonti tradizionali di energia (combustibili fossili) sono sempre più scarse e diventa sempre più importante trovare soluzioni alternative, in particolare per quanto riguarda lo sfruttamento di risorse naturali come il vento, il sole, i fiumi e i mari, il materiale organico o il caldo interno della terra. La Colombia vanta un enorme potenziale di energie rinnovabili nel campo idroelettrico, grazie alla ricchezza di fonti di acqua in gran parte del territorio: circa l'80% del sistema di generazione proviene da fonte idrica e questo consente al Paese di avere energia immagazzinabile, economica, solida e affidabile. Da rilevare, inoltre, che dovuto alla posizione geografica nel tropico e alla presenza della Cordigliera delle Ande, la Colombia possiede anche un importante potenziale per lo sfruttamento delle energie eolica, solare e geotermica.

Fonte: Cámara de Comercio Italiana para Colombia

Il settore del packaging in Thailandia

Oggi la Thailandia è leader mondiale nella produzione di macchinari e le opportunità di investimento in questo settore non mancano. Tuttavia, al momento, la domanda di macchinari dipende ancora fortemente dalle importazioni. Negli ultimi anni il settore della trasformazione e del confezionamento dei prodotti alimentari sta aumentando il suo volume di affari e, ad oggi, esistono più di 10.000 imprese attive nel settore che stanno sviluppando un crescente bisogno di macchine per il packaging e, in particolare, per il riempimento, la chiusura, la sigillazione, il confezionamento e l'etichettatura dei loro prodotti. La Food Industry ricopre un ruolo fondamentale all'interno dell'economia Thai e il Paese si è piazzato al primo posto tra gli esportatori di cibo nella regione Asia – Pacifico e tra i primi 10 al mondo. Con l'inaugurazione dell'ASEAN Economic Community, il 31 dicembre 2015, è molto probabile che l'industria della trasformazione e del packaging alimentare andrà incontro ad una immissione di nuovi capitali e ad un boom nell'espansione e nella costruzione di impianti al fine di integrare maggiormente i mercati del sud est asiatico. Tutte queste componenti costituiscono un grosso potenziale per l'esportazione di macchinari, soprattutto per quelle aziende italiane che soddisfino i requisiti tecnologici e di economicità necessari per operare con successo sul mercato thailandese. Gli operatori italiani sono, infatti, da sempre all'avanguardia nella produzione di macchinari ad alto contenuto tecnologico riconosciuti in tutto il mondo per la loro longevità, per il tasso di personalizzazione e la poca manutenzione necessaria. L'industria del packaging in Thailandia ha registrato una forte crescita negli ultimi anni con un tasso di crescita composto medio del 8,21%, trainata dal comparto Food & Beverage cha rappresenta il 76% del mercato (segue quello farmaceutico al 10%).

Fonte: Thai-Italian Chamber of Commerce

In crescita il settore delle costruzioni UK

Il settore delle costruzioni nel Regno Unito, duramente colpito dalla crisi finanziaria, ha ricominciato a crescere con forza, sostenuto dai bassi tassi di interesse, dai programmi governativi volti a stimolare la domanda e dalla più ampia ripresa economica.
Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Office for National Statistics (ONS), nel 2013 il valore totale dei nuovi lavori è stato di £74.992 milioni (+4,09% rispetto al 2012), di cui £20.167 (+4,59%) provenienti dal settore pubblico e £54,753 milioni (+8.64%) generati dal settore privato. Il settore pubblico ha investito prevalentemente in interventi infrastrutturali (27,6%) – in primis linee ferroviarie – mentre il privato ha realizzato soprattutto nuove costruzioni residenziali (33%).
Per quanto riguarda il 2014, secondo il Markit/CIPS Construction Purchasing Managers' Index (PMI), agosto ha rappresentato il 16° mese consecutivo di crescita del settore. Nell'agosto 2014 l'indice si è infatti attestato a 64 (un valore superiore a 50 indica una crescita), +1,6 rispetto al mese precedente, registrando la crescita più rilevante degli ultimi sette mesi (trainata dall'edilizia residenziale). Secondo Markit, il sostenuto ritmo di crescita sta causando problemi di approvvigionamento – sia di materiali che sub-appaltatori – che a loro volta provocano un aumento dei prezzi e un rallentamento dei tempi di consegna. I fornitori starebbero quindi ancora lottando per incrementare la produzione ai livelli pre-crisi e cercare di soddisfare la domanda.

Fonte: The Italian Chamber of Commerce and Industry for the United Kingdom

Il Governo dello Stato di Minas Gerais in campo per la costruzione di sette parchi scientifici

I parchi tecnologici sono strumenti essenziali per avvicinare il mondo scientifico e accademico a quello produttivo. Il governo dello stato di Minas Gerais intende sostenere la realizzazione di sette progetti per la costruzione di parchi scientifici. Tra le città scelte: Brumadinho, nella regione metropolitana di Belo Horizonte , Diamantina, Montes Claros, São João del-Rei, Teófilo Otoni, Uberlândia e i comuni della regione di Alto Paraopeba.Il Segretario del Dipartimento della Scienza, della Tecnologia e dell'Istruzione Superiore, José Vicente Gamarano, ha sottolineato la necessità di sviluppare tali progetti in tutte le regioni dello Stato e non solo quelle località più sviluppate economicamente. "Abbiamo bisogno di aumentare gli investimenti nelle regioni più povere del Minas Gerais. Per realizzare la crescita, è necessario investire di più in scienza e tecnologia", ha detto. Lo Stato conta attualmente tre parchi tecnologici, a Viçosa (dal 2011) a Belo Horizonte e Itajubá (2012).
Per il coordinatore generale del Dipartimento di Sviluppo Tecnologico e dell'Innovazione del Ministero della Scienza, Tecnologia e Innovazione, Jorge Mario Campagnolo, la grande sfida per il Brasile è trasformare la conoscenza in affari. "L'innovazione è business" e la creazione di una rete di parchi tecnologici e incubatori è la via verso lo sviluppo del Brasile.

Fonte: Camera Italo-brasiliana di Commercio, Industria ed Artigianato di Minas Gerais

* *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