



L'intesa per liberalizzare gli scambi può incrementare il Pil di circa mezzo punto

# Europa Usa: per l'Italia il Ttip vale 5,6 miliardi

Il forum del prossimo giovedì 7 maggio all'Unione Industriali per approfondire lo scenario politico economico e gli elementi di attrattività connessi al mercato degli Stati Uniti e del Brasile (vedi articolo a fianco) costituirà l'occasione anche per trattare delle prospettive del possibile accordo Ttip (Transatlantico Trade and Investment Partnership) per la liberalizzazione degli scambi e degli investimenti tra Unione Europea e Stati Uniti. In questa sede si illustrano in sintesi alcune prospettive della possibile intesa per l'Italia, sulla base di uno studio elaborato da Prometeia, e le linee strategiche del programma Usa promosso dal Ministero dello Sviluppo economico con l'Ice.



lizzazione italiana nel commercio internazionale: meccanica, sistema moda, e alimentare e bevande. Complessivamente, nello scenario più ottimistico, si stima un aumento delle esportazioni italiane di merci, a prezzi costanti, prossimo ai due miliardi di euro. Gli effetti di una maggiore liberalizzazione andrebbero oltre il dato dell'export. L'incremento delle esportazioni, infatti, stimolerebbe l'attività d'investimento e, con l'aumento del reddito prodotto, anche i consumi delle famiglie. Nel caso italiano, la componente di domanda interna relativamente più favorita è quella dei beni strumentali, storicamente legata all'andamento delle esportazioni (sia perché sono soprattutto le imprese che esportano a effettuare i maggiori investimenti, sia perché la produzione di beni tradeable ha una più elevata intensità di capitale).

Al fine di preparare al meglio le imprese italiane in vista dell'auspicata conclusione positiva dell'accordo Ttip per la liberalizzazione degli scambi e degli investimenti tra Unione Europea e Stati Uniti, il Governo italiano, attraverso il Ministero dello Sviluppo economico coadiuvato dall'Ice, ha pre-

disposto un apposito Programma Usa. Particolare attenzione è stata posta ai comparti Fashion Luxury e Food & Wine. Diversi i campi in cui si è intervenuti, in un work in progress in pieno svolgimento. **Formazione aziende italiane** E' un'attività destinata a incrementare il numero di imprese esportatrici dei comparti Fashion Luxury e Food & Wine, attraverso una serie di sessioni di lavoro da tenersi in Italia, di concerto con Confindustria e le associazioni di categoria coinvolte. In seguito si procederà a una fase di internship per dipendenti e giovani imprenditori italiani presso strutture della grande distribuzione americana.

**Education consumatore Usa** Una società di comunicazione italiana presente a New York dovrebbe curare una strategia promozionale volta a esaltare il processo manifatturiero sottostante i prodotti italiani e la storia vincente delle imprese della Penisola. Si tratta delle due componenti che sostanziano il plus del prodotto Made in Italy.

**Missione in Usa** E' considerata in questo momento utile solo per le aziende Food & Wine. Sono previsti al riguardo business tour guidati, effettuati con i titolari delle aziende che ab-

biano dimostrato interesse al mercato dopo gli incontri informativi. Lo scopo è di renderli edotti di quanto proposto dai "trend setters retailers" e pronti ad affrontare il mercato dopo una valutazione diretta.

**Incoming** Comprende missioni in Italia di operatori commerciali, media e opinion leaders presso distretti e imprese, con il coinvolgimento organizzativo delle associazioni di rappresentanza del sistema produttivo.

**Raccordo con grande distribuzione organizzata Usa**

E' l'attività più qualificante del Progetto. L'ufficio Ice di New York ha avviato un'intensa attività finalizzata ad avvicinare la Gdo food e fashion. Si intende acquisire e approfondire la conoscenza circa modalità di acquisto, marchi italiani trattati, esistenza di piani di sviluppo, eventuali carenze, disponibilità a effettuare promotion "in store" non per incrementare le vendite di prodotti già esistenti ma per inserire una consistente percentuale di nuovi marchi.

**Promozione** I target di riferimento per raggiungere i consumatori statunitensi sono per i due settori i seguenti: Fashion Luxury: Department stores, Independents, Specialty stores.

Food & Wine: Ristoranti, Supermercati, Dettaglianti, Wine shops.

**Desk anticontraffazione**

E' in fase di realizzazione. Prevede l'apporto di professionisti per gli aspetti legali e commerciali, in grado di prevenire e contrastare attività che possano danneggiare i prodotti italiani.

**Altre attività**

Il Programma prevede anche la realizzazione di studi di mercato, l'integrazione con la già ricorrente partecipazione di aziende italiane a eventi fieristici statunitensi, la definizione di un Piano media, un monitoraggio dei risultati delle iniziative messe in campo.

Promosso da Unione e Unicredit

## Oltre l'Atlantico: Forum su due mercati leader

Illustrare lo scenario politico economico e gli elementi di attrattività connessi ai mercati degli Stati Uniti e del Brasile. E' questa la finalità del Forum internazionale in programma giovedì 7 maggio all'Unione Industriali (piazza dei Martiri 58 Napoli) con inizio alle ore 9.30. La registrazione dei partecipanti è prevista per le ore 9.00.

L'iniziativa è promossa da Unicredit e Unione Industriali, rispettivamente, alle Relazioni industriali, Internazionalizzazione e Attrattori culturali, **Domenico Menniti**, e al Credito, Finanza, Fisco e Reti d'impresa, **Paolo Minucci Bencivenga**. Le imprese potranno scegliere a quale tavola rotonda partecipare, prenotandosi entro lunedì 4 maggio, inviando una mail a [campoli@unindustria.it](mailto:campoli@unindustria.it) o [na.it](mailto:na.it) o [unindustria.it](mailto:unindustria.it). La partecipazione è gratuita e aperta anche alle non associate.

**Danilo Surdi** (Studio legale internazionale D.L.A. Piper), dell'Head of Italian Companies Business Development Unit di Unicredit San Paolo del Brasile, **Renzo Regini**, di **Giacomo Guarnera** (Studio legale Guarnera Advogados). Concluderanno i lavori due tavole rotonde in parallelo sui mercati Usa e Brasile, moderate dai Vice Presidenti dell'Unione Industriali, rispettivamente, alle Relazioni industriali, Internazionalizzazione e Attrattori culturali, **Domenico Menniti**, e al Credito, Finanza, Fisco e Reti d'impresa, **Paolo Minucci Bencivenga**. Le imprese potranno scegliere a quale tavola rotonda partecipare, prenotandosi entro lunedì 4 maggio, inviando una mail a [campoli@unindustria.it](mailto:campoli@unindustria.it) o [na.it](mailto:na.it) o [unindustria.it](mailto:unindustria.it). La partecipazione è gratuita e aperta anche alle non associate.



Tra i settori prioritari per l'export, macchinari e agroalimentare

## Brasile: le opportunità per la Campania

L'interscambio commerciale tra Campania e Brasile nel primo semestre 2014 ha registrato un saldo positivo già pari a quello conseguito nell'intero 2013. Sono infatti aumentate le esportazioni, a fronte di una sostanziale tenuta delle importazioni. Macchinari, locomotive e materiale rotabile ferro tranviario figurano ai vertici dei gruppi merceologici esportati: poco meno di 36 milioni sugli oltre 75 milioni e mezzo complessivi conseguiti nella prima metà dell'anno precedente. Tra le prime dieci voci vi sono inoltre ben tre categorie del comparto agroalimentare: frutta e conserve; prodotti da forno; altri prodotti alimentari. Un apporto notevole anche in valore, sommando altri 11 milioni. Nel dettaglio, tra le merci veicolate oltre confine in misura massiva, rientrano anche le apparecchiature di cablaggio, e le parti e accessori per autoveicoli e loro motori.



preziosi e altri non ferrosi; combustibili nucleari; altre apparecchiature elettriche. Le province campane più attive nell'interscambio commerciale sono Napoli e Salerno, seguite nell'ordine da Avellino, Caserta e Benevento. Sono molti i settori merceologici nei quali il Brasile offre opportunità

di interscambio crescenti e spesso molto interessanti. Per il mercato della componentistica auto, ad esempio, in anni recenti si sono verificati incrementi delle importazioni a ritmi impressionanti (nel 2013 addirittura +18,3% rispetto ai valori 2012). Nella nautica, tra diretti e indiretti, il gigante sudamericano oc-

cupa ben 120 mila addetti. Tra gli stati brasiliani, il Rio Grande do Sul sta avviando investimenti importanti non solo per la diportistica, ma anche e soprattutto per l'ampliamento di porti mercantili e per la creazione delle relative infrastrutture. Di grande attrattività è il mercato dei prodotti alimentari, per le imprese campane e del resto d'Italia. Tra i vantaggi specifici del Brasile in questo comparto, c'è il fatto che quasi un terzo della popolazione ha origini italiane. I prodotti della Penisola possono imporsi ulteriormente in un mercato in crescita, con strategie promozionali atte a influenzare le attitudini di acquisto di un pubblico di consumatori culturalmente per molti aspetti affini. Tra i settori che offrono in prospettiva le migliori opportunità per export e partnership vi sono anche Itc, Sistemi elettronici di sicurezza, Calzature e conterie, Tessile, Attrezzature medicali e ospedaliere, Turismo. Potenzialità rilevanti anche per le aziende dei settori aeronautica, trasporti, energie alternative (eolico e fotovoltaico).

Le politiche restrittive introdotte nel paese sudamericano

## ... ma non mancano gli ostacoli

Confindustria ha avviato da tempo il monitoraggio degli ostacoli commerciali che le imprese italiane incontrano nei mercati esteri. L'interesse maggiore delle aziende si è concentrato sul Brasile, mercato dall'accesso reso attualmente meno agevole da alcune politiche restrittive recentemente introdotte. A livello tariffario, i settori colpiti da livelli di dazi più elevati sono il calzaturiero (31,8%), il tessile e abbigliamento (24,4%) e l'automotive (18,3%). Tra i più bersagliati vi sono i comparti del Made in Italy. Va tuttavia notata la tendenza generale a favorire le importazioni legate a perfezionamenti attivi nel paese sudamericano. In dogana, in tal modo, sono facilitati gli ingressi di semilavorati che comportino lavorazioni locali ad alto contenuto di manodopera. Ai condizionamenti dovuti all'aumento dei dazi si aggiungono le barriere non tariffarie: adozione di requisiti più severi per le certificazioni, con-



tingentamenti delle importazioni, imposizione di vincoli burocratici a regolamenti sanitari ingiustificatamente restrittivi, scarsa trasparenza di un sistema normativo e soprattutto fiscale articolato su tre livelli (federale, statale e comunale). Nell'ambito degli appalti pubblici, inoltre, sono particolarmente discriminanti le modalità di partecipazione alle gare che tendono ad agevolare le società di piccola dimensione locali. Tra le criticità del mer-

cato brasiliano, in campo alimentare, non si può trascurare il fenomeno dell'Italian sounding. Si tratta dell'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti che per il resto nulla hanno a che fare con il nostro Paese. In Brasile questa pratica poco trasparente riguarda circa il 40% dei prodotti alimentari commercializzati. Il relativo giro d'affari è di 1,46 miliardi di dollari.