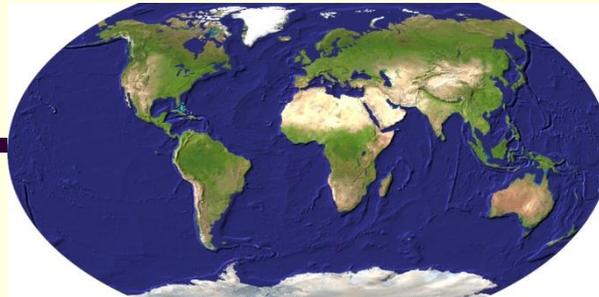

Dal BRIC ai NEXT 11

I NUOVI PAESI EMERGENTI

ALDAI – Gruppo Geopolitica e Internazionalizzazione





Indice



1 - BRIC

- Breve storia
- Evoluzioni e stato attuale

2 - NEXT 11

- Perché sono stati così definiti ?
- Quali sono ?
- Cenni sintetici ai paesi

3 - ALTRI ACRONIMI

- Quali sono ?
- Differenze e eguaglianze con i Next 11

4 - COMPARAZIONE BRIC – NEXT 11

- Dati e Tabelle
- Valutazioni

5 - TARGETS

- Dove ??
- Come ??

6 - CONCLUSIONI



Introduzione



- Ci troviamo consapevolmente davanti a una seria situazione recessiva, che ha generato una consistente contrazione dei consumi, anche nel nostro paese.
- Di conseguenza s'impone la ricerca / individuazione di NUOVI MERCATI che consentano di poter vendere i nostri Prodotti / Servizi, consentendo così di poter, se non incrementare, almeno mantenere la produzione / fatturato delle nostre Imprese, entrambi fattori vitali per l'economia.
- Relativamente ai Nuovi Mercati, si è parlato molto dei BRIC, ma poco dei NEXT 11.



Breve Storia

- **BRIC** è l'acronimo utilizzato in economia internazionale per riferirsi congiuntamente a BRASILE – RUSSIA – INDIA – CINA.
- Questo termine è apparso per la prima volta nel 2001 in una relazione della banca d'investimento Goldman Sachs, la quale spiegava che i quattro paesi domineranno l'economia mondiale nel prossimo mezzo secolo.
- Più recentemente, e con l'aggiunta del SUD AFRICA, si è giunti ai **BRICs**.
- Questi paesi condividono una situazione economica in via di sviluppo, una grande popolazione (Russia e Brasile centinaia di milioni di abitanti, Cina e India circa due miliardi e mezzo di abitanti), un immenso territorio, abbondanti risorse naturali strategiche e, cosa più importante, sono stati caratterizzati da una forte crescita del PIL e della quota nel commercio mondiale.



Evoluzioni e stato attuale

- Nel Novembre 2010 il Fondo Monetario Internazionale ha incluso i paesi BRIC tra i dieci paesi con il diritto di voto più elevato, insieme a USA, Giappone e i quattro paesi più sviluppati dell'Unione europea (Francia, Germania, Italia e UK).
- Pur se la dimensione delle economie dei Paesi del BRIC è ormai comparabile con quelle dei Paesi del G7, a livello di PIL pro-capite la distanza è ancora consistente.
- Tuttavia, dal 2000 il PIL pro-capite a parità di potere d'acquisto di questi quattro Paesi è cresciuto del 99% contro appena il 35% dei sette maggiori Paesi industrializzati.



Evoluzioni e stato attuale

- Però, dopo 12 anni di crescita vorticosa dei famosi BRICS stiamo iniziando ad assistere ai primi segni di “stanchezza”.
- Analizzando gli incrementi del PIL del primo trimestre 2012 rispetto all'ultimo del 2011 non si può certo parlare di recessione, con cifre che vanno dall'8,1% della Cina, al 5,3% dell'India, al 4,9% della Russia. Ma l'India che scende sotto quota 6%, il 2,1% del Sudafrica e soprattutto lo 0,8% del Brasile cominciano ad essere dei campanelli d'allarme. Cosa sta succedendo?
- I motivi sono tanti e diversi a seconda dei Paesi, uno dei principali è la crescita dei costi di produzione, dovuti soprattutto all'aumento dei salari.



Evoluzioni e stato attuale

- Sicuramente l'aumento del costo del petrolio e dei trasporti unito a quello dei costi di produzione renderà molte produzioni non più economicamente convenienti in questi paesi.

- Si possono prospettare due scenari principali:
 1. La delocalizzazione verso altri paesi a costi ancora più bassi, come già sta succedendo verso Vietnam e Cambogia.

 2. Il ritorno della produzione in Europa, almeno della produzione destinata prevalentemente al mercato europeo. Questo secondo scenario sarà possibile però solo se si faranno le riforme necessarie a rendere concorrenziale una produzione fatta in Europa rispetto ad una fatta a più di 10 ore di volo di distanza.



Evoluzioni e stato attuale

- I seguenti grafici, relativi alle proiezioni al 2050 delle maggiori economie mondiali (GDP espresso in miliardi di dollari US), possono dare pieno significato alle opportunità rappresentate dai paesi del BRIC corso dei prossimi quattro decenni :

Chart 1: The Largest Economies in 2007

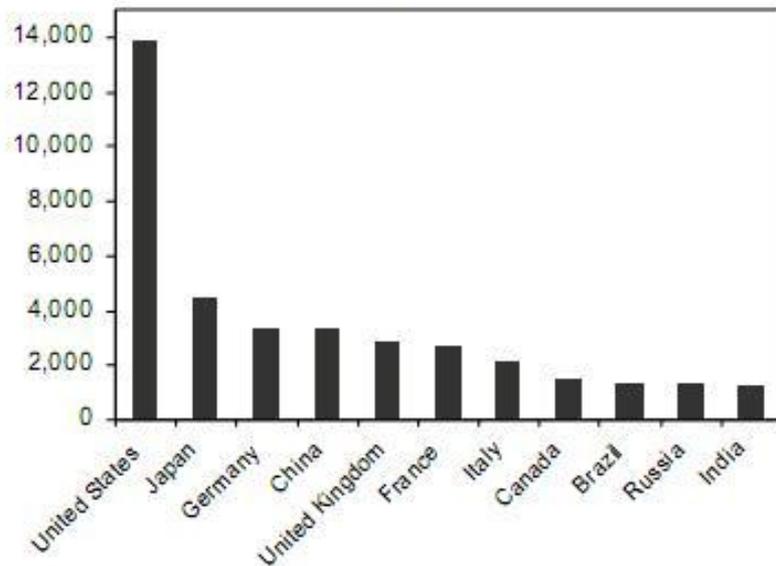
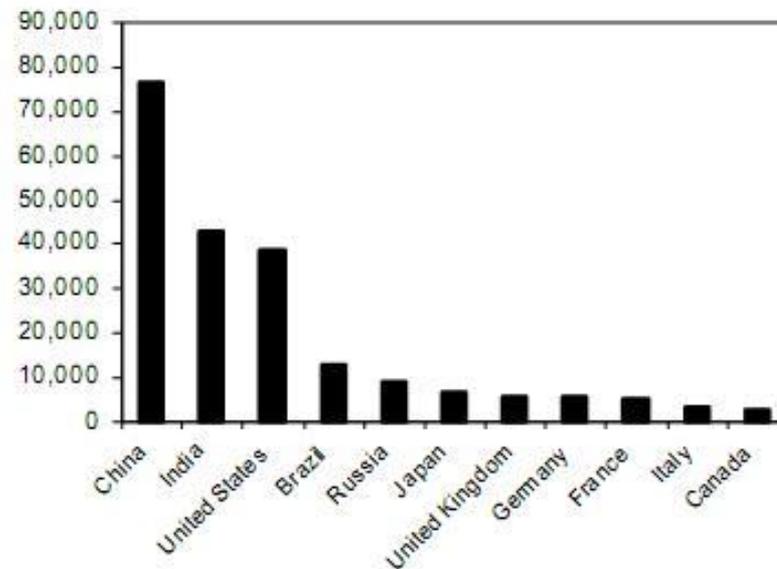


Chart 2: World in 2050





Evoluzioni e stato attuale

- Inoltre, col passare degli anni, il progressivo incremento degli investimenti e delle presenze nei BRIC da parte di vari paesi hanno gradualmente reso i mercati BRIC sempre più maturi con l'inevitabile riduzione e/o saturazione delle relative opportunità.
- Basta guardare la Cina, nel 2000 bastava arrivarci con qualsiasi prodotto e si poteva facilmente realizzare i propri obiettivi, ma adesso la situazione è profondamente cambiata. Oggi in Cina hanno possibilità di successo solo investimenti esteri su tecnologie che la Cina ancora non possiede.
- Infatti, per tutti gli altri prodotti, oltre a essere aumentati i costi della produzione, ci si viene a trovare con una ormai ben presente e diffusa concorrenza. Altra ottima ragione per guardare con maggiore attenzione ai NEXT 11.



Perchè sono stati così definiti ?

- I Next Eleven (conosciuti anche come N11) sono undici paesi che sono stati identificati da Goldman Sachs a fine 2005 come quelli aventi un elevato potenziale, tale da diventare, insieme ai BRIC, le più grandi economie del mondo nel 21° secolo.
- Si tratta di paesi con prospettive promettenti per gli investimenti e la futura crescita.
- In poche parole, pur non avendo il medesimo impatto nelle economie mondiali come è stato per i BRIC, perché di minori proporzioni, rappresentano tuttavia interessanti storie di crescita e si prevede che nel tempo alcuni di essi potranno rivaleggiare con i paesi del G7.



Perchè sono stati così definiti ?

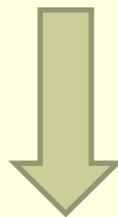
- I criteri base che Goldman Sachs ha utilizzato per la loro selezione sono stati:
 - la stabilità macroeconomica
 - la maturità politica
 - l'apertura ai commerci e investimenti
 - la qualità dell'istruzione

- Ulteriori macro fattori che hanno caratterizzato le definizioni dei N11 si possono indicare essenzialmente in quelli relativi a:
 - Energia
 - Infrastrutture
 - Urbanizzazione
 - Capitale umano
 - Tecnologie



Perchè sono stati così definiti ?

- Quindi, secondo gli esperti è arrivato il momento di spostare l'attenzione fino ad ora prestata ai **BRICs** a favore dei **NEXT 11**, ossia quel gruppo di paesi definiti come “nuovi emergenti” e che nel corso dell'ultimo periodo stanno registrando un'importante fase di crescita e di cambiamento.



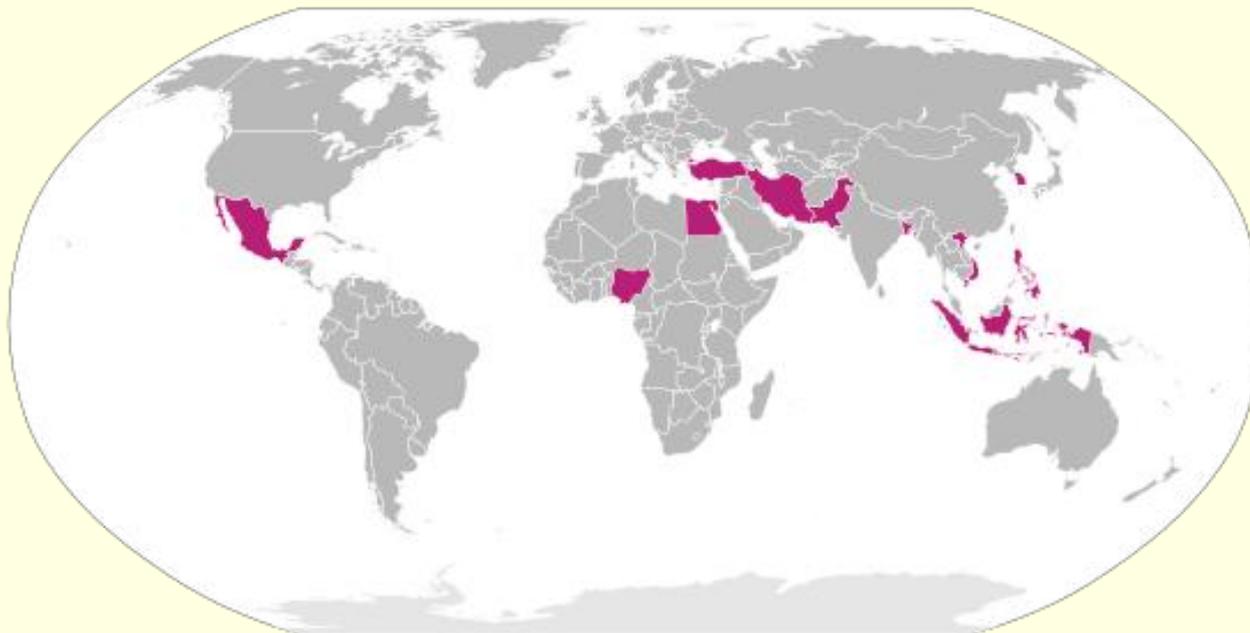
Esaminiamoli



Quali sono ?

- Elencati in ordine alfabetico i paesi costituenti gli N11 sono:

**Bangladesh - Corea del Sud – Egitto – Filippine – Indonesia – Iran
– Messico – Nigeria – Pakistan – Turchia - Vietnam**





Quali sono ?

- A loro volta, e in funzione del rispettivo grado di sviluppo, questi paesi sono stati classificati in 4 categorie:

Sviluppati

Corea del Sud

Di recente industrializzazione

Iran – Messico – Filippine – Turchia

In via di sviluppo

Indonesia - Egitto – Nigeria – Pakistan – Vietnam

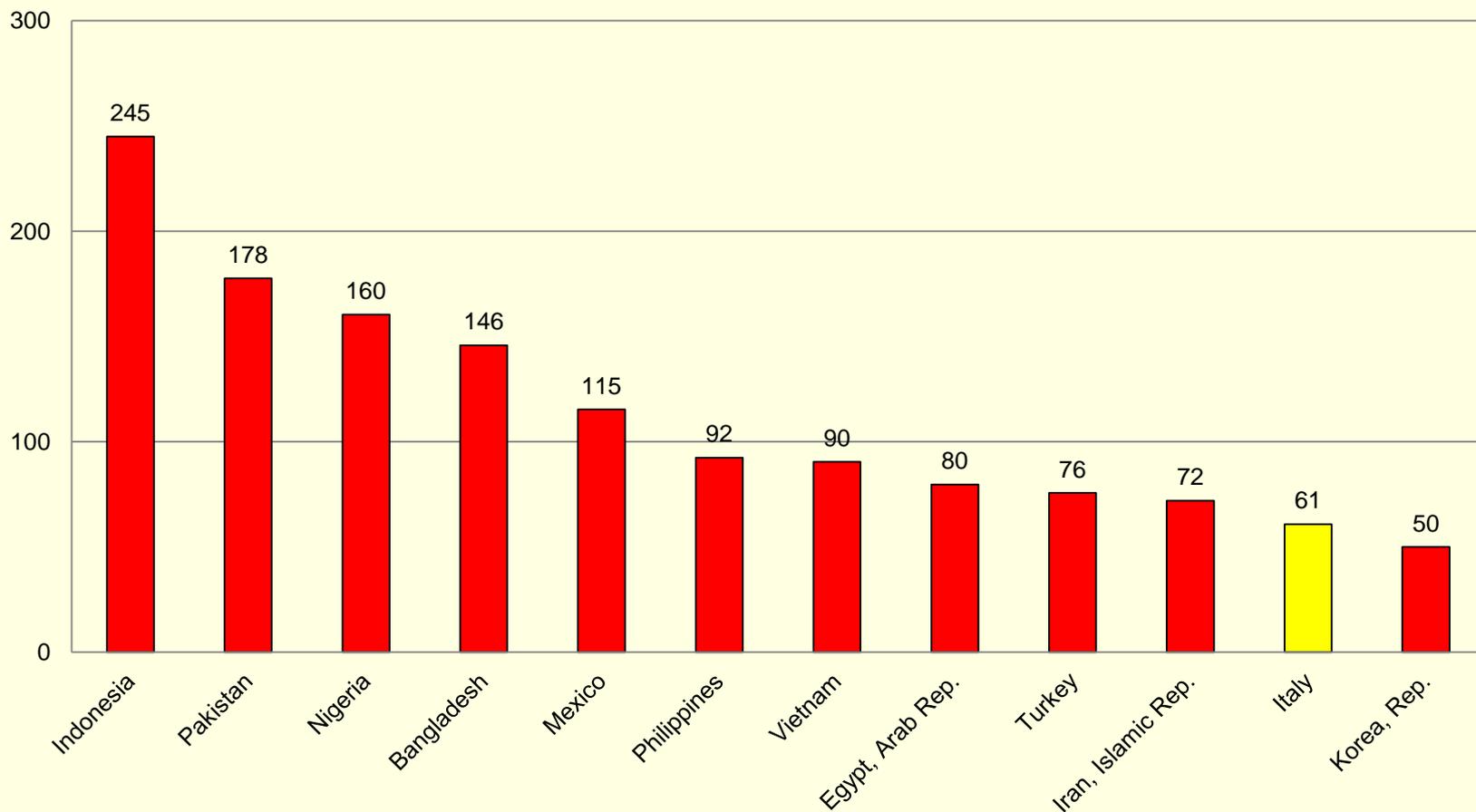
Meno sviluppati

Bangladesh



Cenni sintetici - POPOLAZIONE

Population (millions)





Cenni sintetici - POPOLAZIONE

- Se escludiamo i numeri relativi alla popolazione di Cina e India, quelli relativi agli N11 non lasciano niente da trascurare rispetto a quelli degli altri paesi del BRICs, per cui sono ampiamente significativi in quanto a potenziale Consumer Market.
- Infatti, la sola Indonesia, con i suoi 244 milioni di abitanti supera largamente i 194 del Brasile, e la Russia é a sua volta superata da Pakistan / Nigeria / Bangladesh.
- Ovviamente, ai fini delle valutazioni commerciali deve essere debitamente considerata la consistenza delle rispettive middle class e la loro relativa capacità d'acquisto.



Cenni sintetici - POPOLAZIONE

- A tale riguardo é indiscusso che si sta assistendo a uno spostamento, da Ovest a Est, della crescita della Middle Class.
- Ovviamente, parte consistente della crescita della middle class é concentrato su Cina ed India, ma non va sottovalutato il fatto che anche 6 dei paesi costituenti gli N11 fanno parte dell'Est.
- Ed é innegabile che la Middle Class ha da sempre rappresentato il “motore” dei “consumi”.
- Quindi, stante l'attuale crisi che sta facendo stagnare, se non erodendo, i consumi dell'Ovest, é automatico pensare di collocare i propri prodotti / servizi dove invece la Middle Class sta crescendo.



Cenni sintetici – COREA DEL SUD

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Stabilità socio-politica, pieno funzionamento dello stato di diritto, attiva presenza sugli scenari internazionali
- Capacità di sviluppo economico continuo, progressivo e costante
- Alti livelli di capacità di innovazione e formazione della forza lavoro
- Sistema di infrastrutture tra i più avanzati a livello mondiale
- Attiva politica di Accordi di Libero Scambio

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Instabilità delle politiche

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi
 - Prodotti chimici
 - Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
- Cosa vendere
 - Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi
 - Prodotti chimici
 - Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi

MINACCE

- Rapporti con la Repubblica Popolare Democratica di Corea
- Nessuno
- Possibile rallentamento export nel 2013 in caso di ripresa globale debole



Cenni sintetici – IRAN

ANALISI SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- L'industria ha raggiunto dimensioni e potenziale tali da consentire economie di scala ai maggiori players.
- Un mercato interno in espansione e di dimensioni già importanti.
- L'esperienza nella sub-fornitura a grandi clienti.
- I costi di produzione e di insediamento sono notevolmente più bassi rispetto a quelli Europei.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Le Zone Franche presenti nel Paese sono poco attrattive rispetto all'offerta internazionale
- Le possibili contraffazioni di prodotti.
- Le policies fiscali sono nemiche dello sviluppo del commercial banking, scoraggiando crediti e finanziamenti.
- I costi di produzione sono più elevati rispetto a quelli dei mercati asiatici

OPPORTUNITA'

- Può rappresentare un mercato per:
 - i fabbricanti di impianti e macchinari che siano in grado di assicurare una corretta gestione del servizio di assistenza.
 - le società Italiane in grado di eseguire grandi lavori all'estero.
 - cedere licenze di fabbricazione, contro royalties, per beni di consumo durevole.
 - operazioni di franchising specie nel settore del catering, della ristorazione e della moda.

MINACCE

- Le correnti tensioni nucleari potrebbero generare un ulteriore inasprimento delle sanzioni da parte USA e/o UE e/o ONU, che coinvolgono Energia / Banche / Trasporti.
- Al di là di queste misure, l'UE prevede di limitare la copertura assicurativa alle operazioni commerciali con l'Iran e di rafforzare l'embargo già in atto sui beni a doppio uso (civile e militare).
- Inoltre sussiste, sebbene molto limitato, anche il rischio di azioni militari americane o israeliane.



Cenni sintetici - MESSICO

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Sistema economico stabile, PIL in continua crescita e finanze pubbliche relativamente consolidate
- Paese membro del G20 e dell'OCSE, seconda economia dell'America Latina e Accordi di Libero Commercio con più di 40 Paesi
- Popolazione molto giovane; manodopera qualificata e a basso costo; management di formazione nordamericana
- Importanza del mercato interno e posizione geografica strategica
- Numerosi parchi industriali e centri tecnologici

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Corruzione
- Crimine e Furti
- Burocrazia statale inefficiente

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
 - Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
 - Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento
- Cosa vendere
 - Macchinari e apparecchiature
 - Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)
 - Prodotti alimentari

MINACCE

- Corruzione
- Accesso al credito
- Accesso al mercato



Cenni sintetici - FILIPPINE

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Basso costo del lavoro, vantaggi ed affinità culturali e linguistiche
- Alta propensione al consumo
- Produrre per esportare in Asia e nel mondo
- Economia in forte crescita e ottimi indicatori economici
- Un paese ricco di risorse, umane ma non solo

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Corruzione
- Burocrazia statale inefficiente
- Inadeguatezza dell'offerta di infrastrutture

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
 - Costruzioni
 - Attività immobiliari
- Cosa vendere
 - Prodotti alimentari
 - Prodotti tessili
 - Mobili

MINACCE

- Tensioni con la Cina su rivendicazioni territoriali
- Sistema giudiziario (rischio corruzione e lentezza operativa)
- La crisi mondiale colpisce le esportazioni.



Cenni sintetici - TURCHIA

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Economia di successo
- Intensa dinamica demografica e forza lavoro qualificata e competitiva
- Posizione di primaria rilevanza geostrategica
- Clima favorevole per gli investimenti
- Unione Doganale con l'Unione Europea dal 1996

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Costruzioni
 - Trasporto e magazzinaggio
 - Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
- Cosa vendere
 - Macchinari e apparecchiature
 - Prodotti tessili
 - Mobili

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Accesso al finanziamento

MINACCE

- Escalation degli scontri armati all'interno del paese
- Barriere tariffarie e non tariffarie
- Tasso di cambio



Cenni sintetici - INDONESIA

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Tassi di crescita sostenuti
- Resilienza agli shock esogeni
- Dividendo demografico
- Stabilità politica e del sistema finanziario
- Piano di sviluppo infrastrutturale (MP3EI)

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Burocrazia statale inefficiente
- Corruzione

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura
 - Costruzioni
 - Flussi turistici
- Cosa vendere
 - Servizi di informazione e comunicazione
 - Costruzioni
 - Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi

MINACCE

- Sicurezza legata alla sussistenza di focolai di tensione nel Paese
- Corruzione
- Accentuamento di misure protezioniste in caso di crisi internazionali



Cenni sintetici - EGITTO

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Vicinanza geografica, complementarieta' dei sistemi produttivi italiano ed egiziano
- Sviluppo della piccola e media industria egiziana sul modello italiano . Agevolazioni agli investimenti stranieri.
- Importanza del mercato interno. Posizione centrale in ambito regionale.
- Basso costo della manodopera
- Basso costo dell'energia e sussidi.

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Prodotti tessili
 - Prodotti alimentari
 - Costruzioni
- Cosa vendere
 - Macchinari e apparecchiature
 - Mobili
 - Prodotti chimici

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Instabilità del governo/colpi di stato
- Instabilità delle politiche

MINACCE

- Evoluzione della situazione politica
- Conflitti sociali e sindacali
- Ritardi nella conclusione dell'accordo con il Fondo Monetario Internazionale per la concessione del finanziamento da 4,8 miliardi di dollari,



Cenni sintetici - NIGERIA

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- Prima Economia dell'Africa occidentale e seconda dell'Africa Sub-Sahariana
- Notorietà dell'eccellenza italiana in Nigeria
- Crescenti opportunità di esportazione in settori di punta delle imprese italiane
- Rilancio dell'agricoltura e dell'agro-industria
- Opportunità offerte da ampio fabbisogno di infrastrutture e di energia elettrica

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Accesso al finanziamento
- Corruzione
- Inadeguatezza dell'offerta di infrastrutture
- Instabilità delle politiche
- Crimine e Furti

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Costruzioni
 - Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
 - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura
- Dove vendere
 - Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)
 - Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
 - Mobili

MINACCE

- Disaccordi tra Governo e Parlamento sull'attuazione di politiche e riforme
- Carenza di infrastrutture
- Eccessiva dipendenza dal settore petrolifero



Cenni sintetici - PAKISTAN

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- DIMENSIONE MERCATO
- NECESSITA' DI TECNOLOGIE PIU' AVANZATE
- LEGISLAZIONE FAVOREVOLE
- NUMEROSA COMUNITA' PAKISTANA IN ITALIA
- POSIZIONE GEOGRAFICA

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Corruzione

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura
 - Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
 - Prodotti chimici
- Cosa vendere
 - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura
 - Prodotti tessili
 - Macchinari e apparecchiature

MINACCE

- DEBOLEZZA DELLA COALIZIONE DI GOVERNO
- CRISI ENERGETICA
- AUMENTO INFLAZIONE



Cenni sintetici - VIETNAM

ANALISI SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- PRODUZIONE
- MERCATO LOCALE
- NETWORK DI ACCORDI COMMERCIALI
- INVESTIMENTI E INFRASTRUTTURE
- FILIERA AGROALIMENTARE

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Accesso al finanziamento
- Inflazione

OPPORTUNITA'

- Dove investire
 - Costruzioni
 - Mobili
 - Prodotti tessili
- Cosa vendere
 - Mobili
 - Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)
 - Prodotti alimentari

MINACCE

- Rischio di escalation militare per il controllo delle isole del Mare Orientale
- Rischio insolvenze commerciali
- Aumento delle sofferenze nel sistema bancario



Cenni sintetici - BANGLADESH

ANALISI SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS)

PUNTI DI FORZA

- È stato uno dei principali fautori della SAARC (*South Asian Association for Regional Cooperation*), organismo che si propone di replicare nel subcontinente indiano il modello dell'Unione Europea.
- Nel suo complesso, l'UE rappresenta il primo partner commerciale, con il 54% dell'export.
- La crescita del comparto manifatturiero, ha fatto da volano per la crescita generale del Paese.

OPPORTUNITA'

- Nel tessile che ha sempre rappresentato la principale industria del paese.
- Se ne possono trovare anche nel mercato manifatturiero e alimentare.
- L'Italia esporta principalmente macchinari industriali / machine, apparecchi e materiali elettrici.
- Ci sono spazi anche per investimenti nei settori alimentare e chimico.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- La situazione infrastrutturale è totalmente inadeguata a consentire uno sviluppo coerente del Paese.
- Vive costantemente una vera e propria emergenza sanitaria.
- Nella stagione dei monsoni, si creano spesso alluvioni con gravi e ingenti danni all'agricoltura e all'ambiente.
- È povero di minerali per usi energetici.

MINACCE

- Difficoltà create dall'incerta situazione politica, dovuta alla sua forte instabilità.
- Elevato tasso di inflazione.
- Difficoltà operative, derivanti da un sistema legale lento e inefficiente e da una precaria situazione infrastrutturale.



ALTRI ACRONIMI

- Spesso capita, nella marea di documenti economici / finanziari relativi ai mercati emergenti mondiali, di incappare in nuovi e sconosciuti acronimi.
- La maggior parte di essi sono stati creati per lo più da varie banche di investimento, per cui i paesi coinvolti differiscono a seconda delle visioni e proiezioni effettuate dai rispettivi esperti.
- Un'altra causale della loro generazione è dovuta al fatto che gli N11 sono effettivamente un notevole numero di vari paesi, e abbastanza eterogeneo, quindi si è voluto ridurlo in sottogruppi.

Gli acronimi più comuni sono:



ALTRI ACRONIMI

- **MIKT** → **Messico + Korea + Turchia + Indonesia** (i 4 paesi del N11 a maggiore economia, in quanto alla fine del 2011, cioè dopo solo 6 anni dalla creazione del N11, avevano realizzato il 73% del PIL di tutti gli N11, equivalente al 30% del PIL dei BRIC).
- **STIM** → **Sudafrica + Turchia + Indonesia + Messico** (molto simile al MIKT, ma ibrido in quanto include il Sudafrica che farebbe parte dei BRICs).
- **TIMBI** → **Turchia + India + Messico + Brasile + Indonesia** (anche questo è un ibrido che mescola BRIC e N11).



ALTRI ACRONIMI

- **CIVETS** → **Colombia + Indonesia + Vietnam + Egitto + Turchia + Sud Africa** (altro ibrido, e per di più anomalo in quanto aggrega la Colombia che non è facente parte né degli N11, né dei BRICs).
- Come si potrà osservare questi acronimi non riflettono la classificazione principale tra i vari paesi costituenti gli N11:

Sviluppati

Di recente industrializzazione

In via di sviluppo

ma si può notare che l'Indonesia compare in tutti, e Messico e Turchia in ben 3 su 4, il che è abbastanza significativo.



Comparazione BRICs – NEXT 11



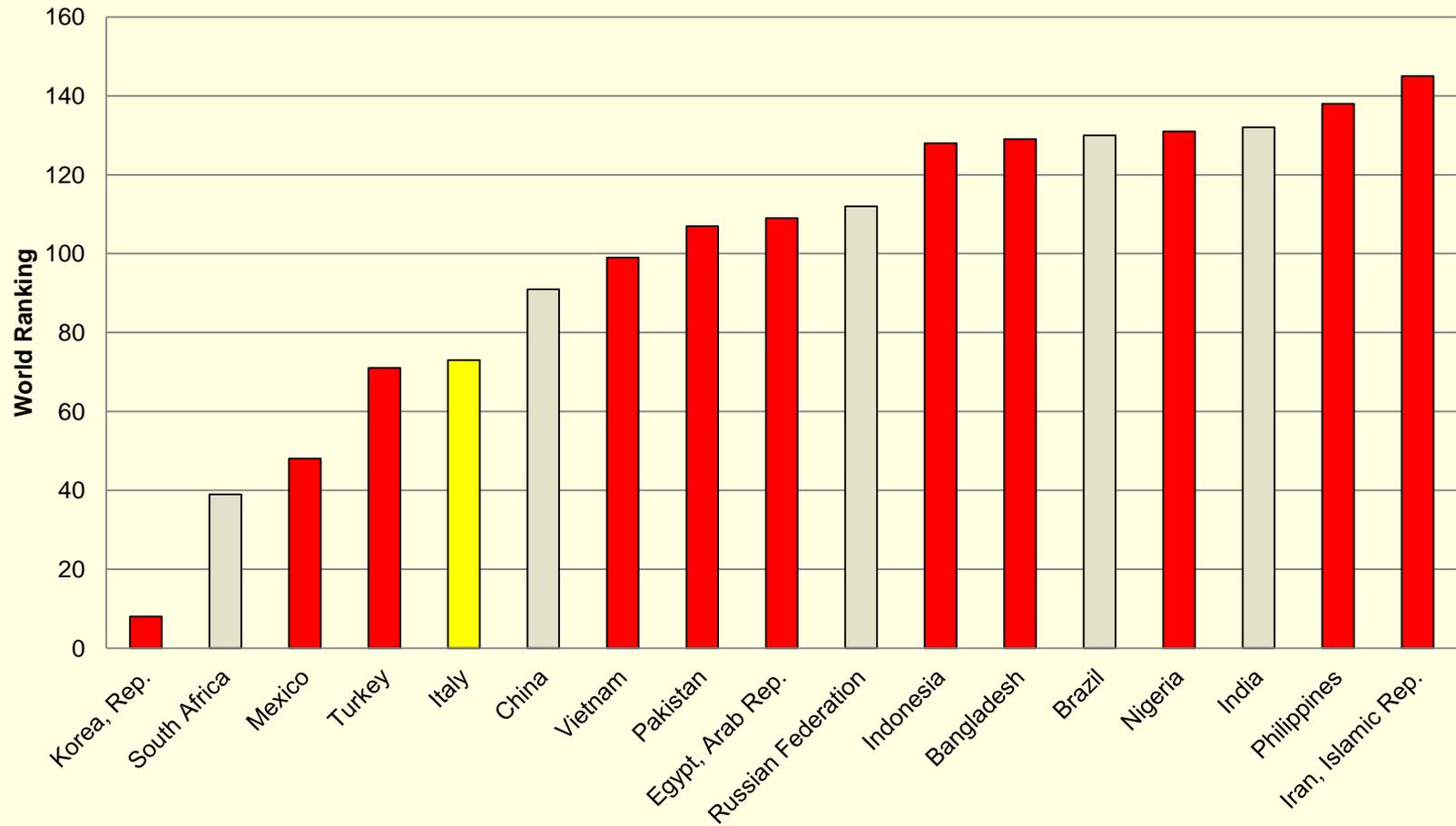
- Basandosi sui principali fattori che caratterizzano il Business e l'Economia, si è voluto evidenziare il posizionamento degli N11 rispetto ai BRICs, inserendoci anche l'Italia per avere un'idea di come noi ci collochiamo rispetto a tutti gli altri.
- La fonte principale è essenzialmente quella della Banca Mondiale, integrata da altre istituzioni di simile carattere economico / politico / sociale.
- Quindi, i dati vanno letti secondo il ranking, dal migliore (valore più basso) al peggiore (valore più alto) di un comparto di circa 180 paesi.



Comparazione BRICs – NEXT 11



Ease of Doing Business

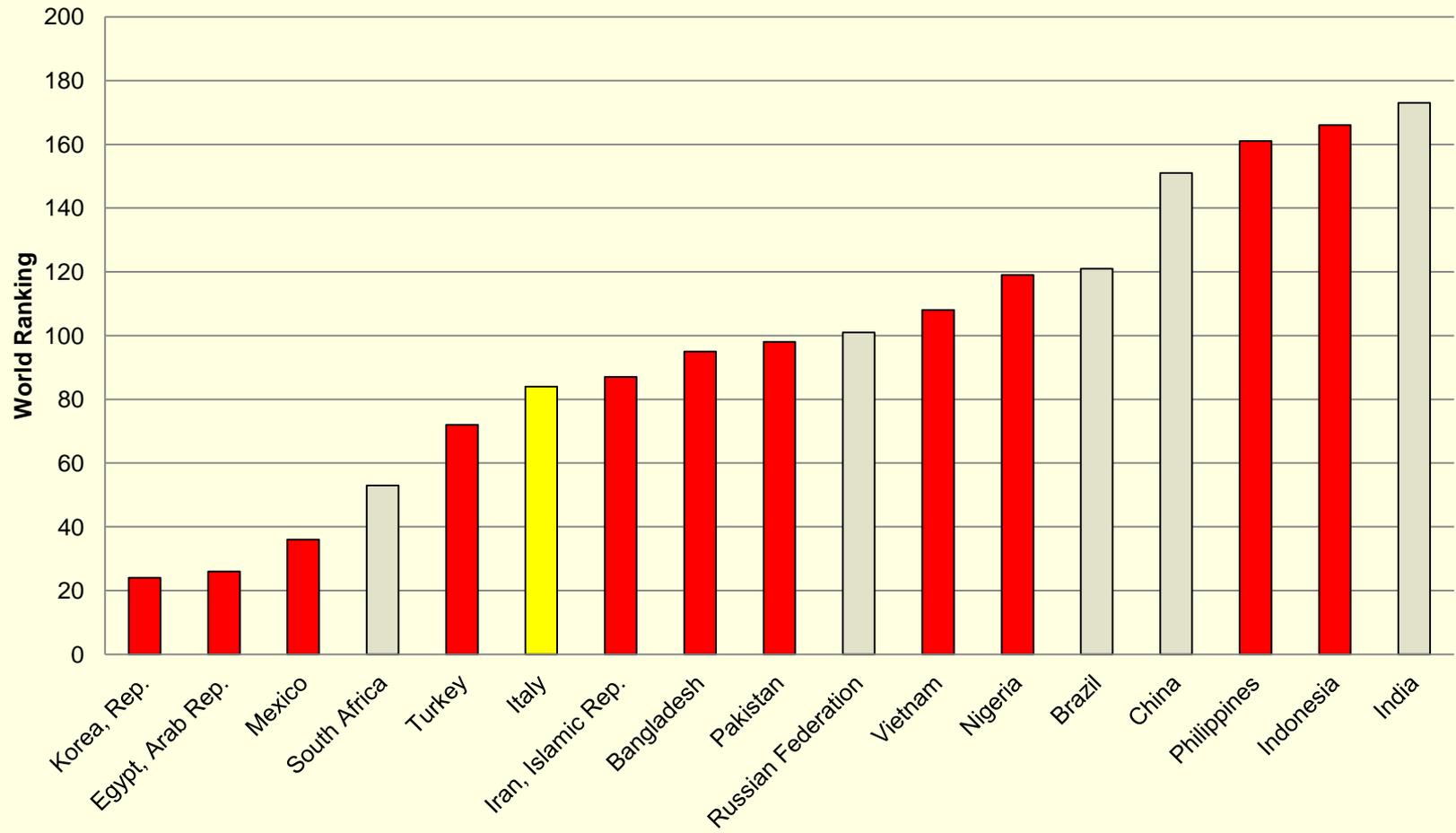




Comparazione BRICs – NEXT 11



Starting a Business

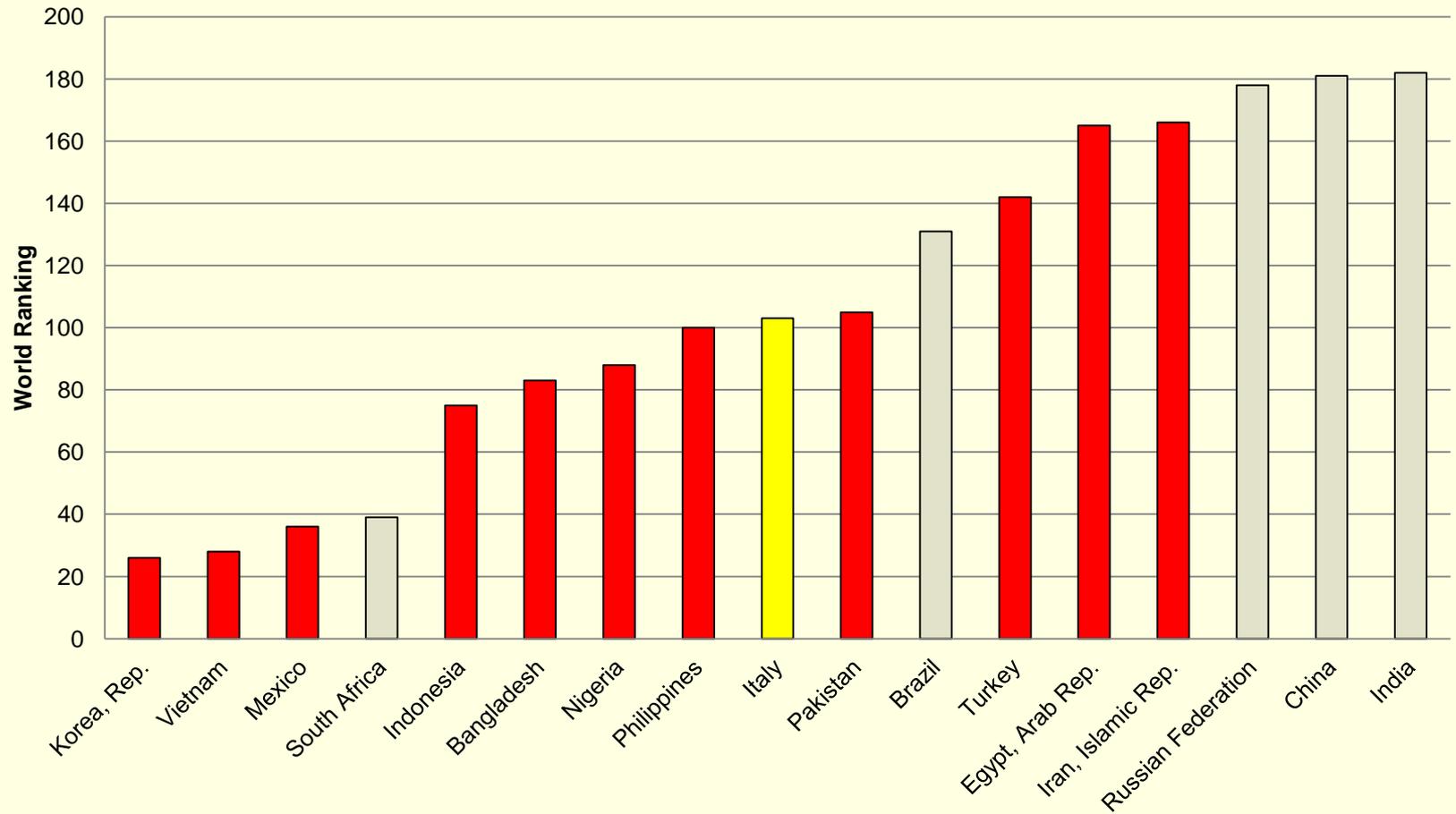




Comparazione BRICs – NEXT 11



Dealing with Construction Permits

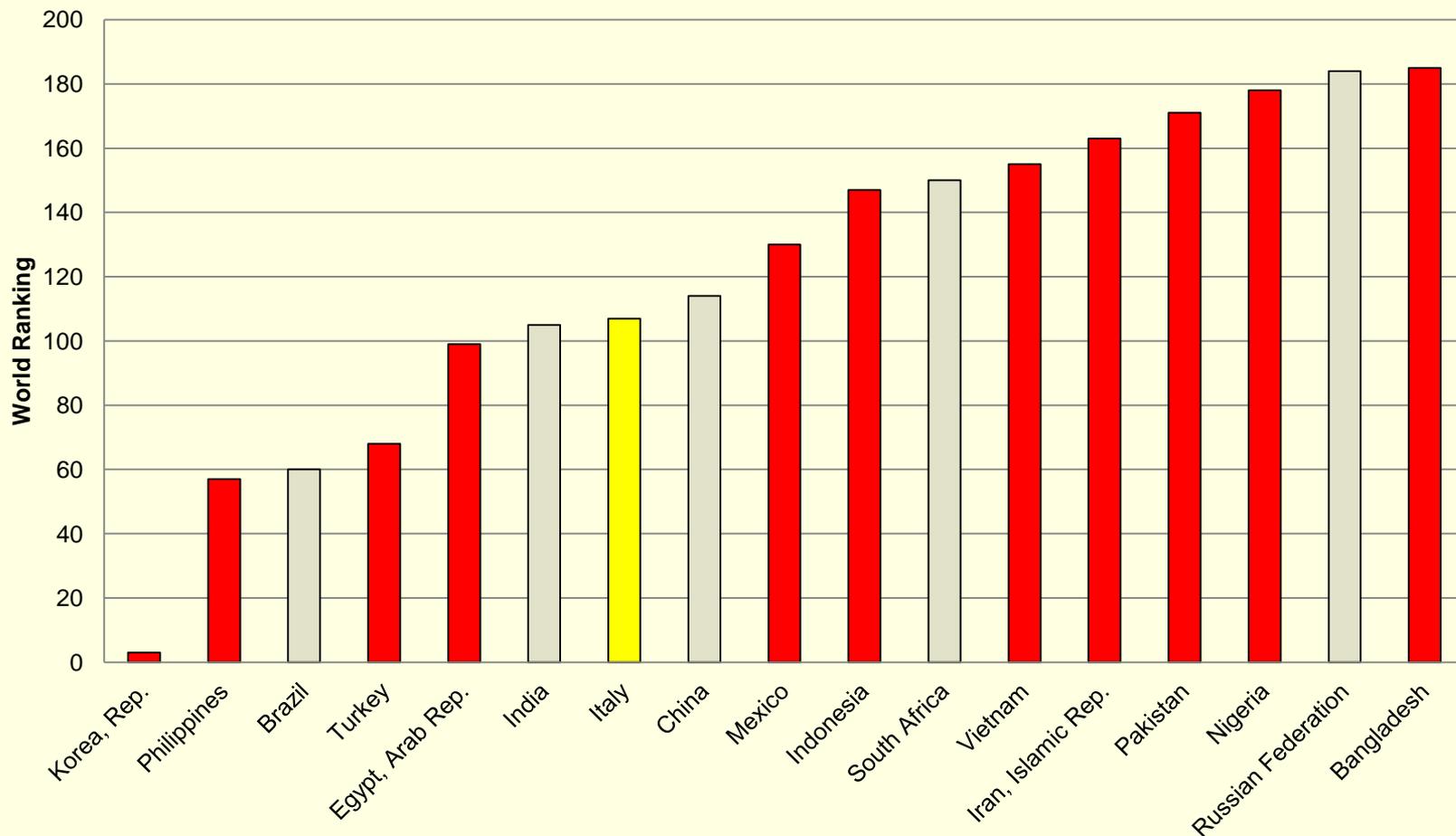




Comparazione BRICs – NEXT 11



Getting Electricity

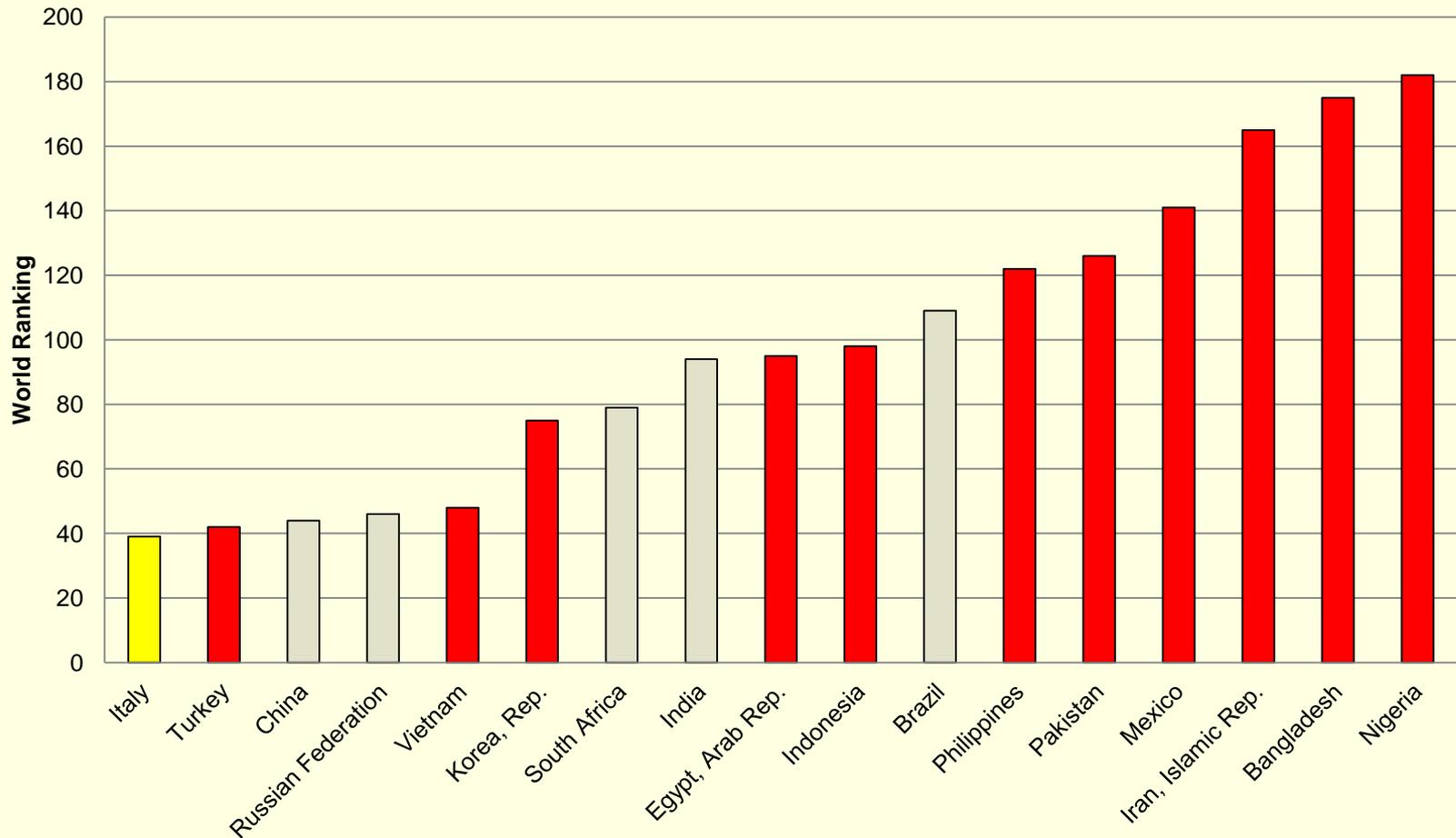




Comparazione BRICs – NEXT 11



Registering Property

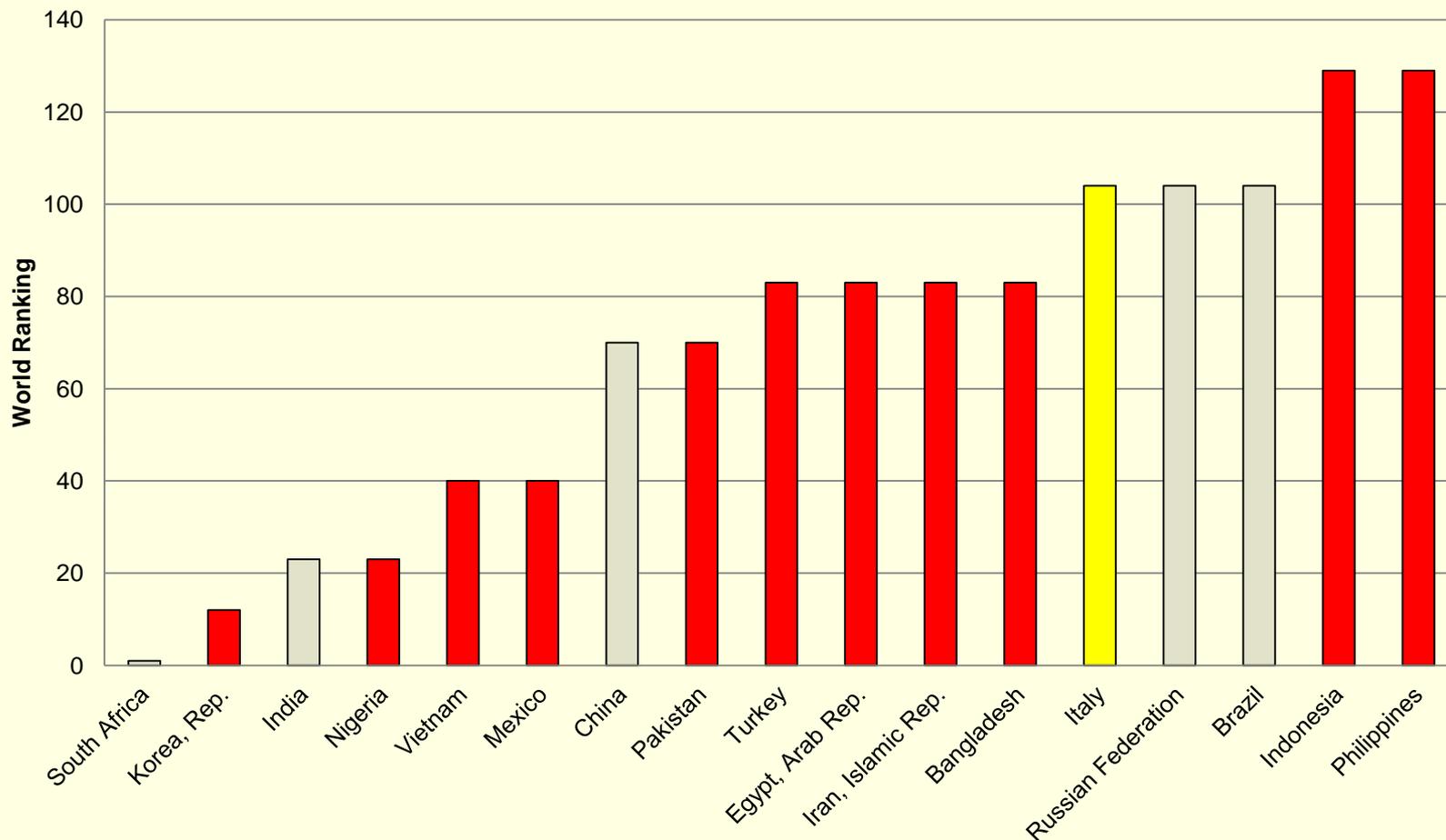




Comparazione BRICs – NEXT 11



Getting Credit

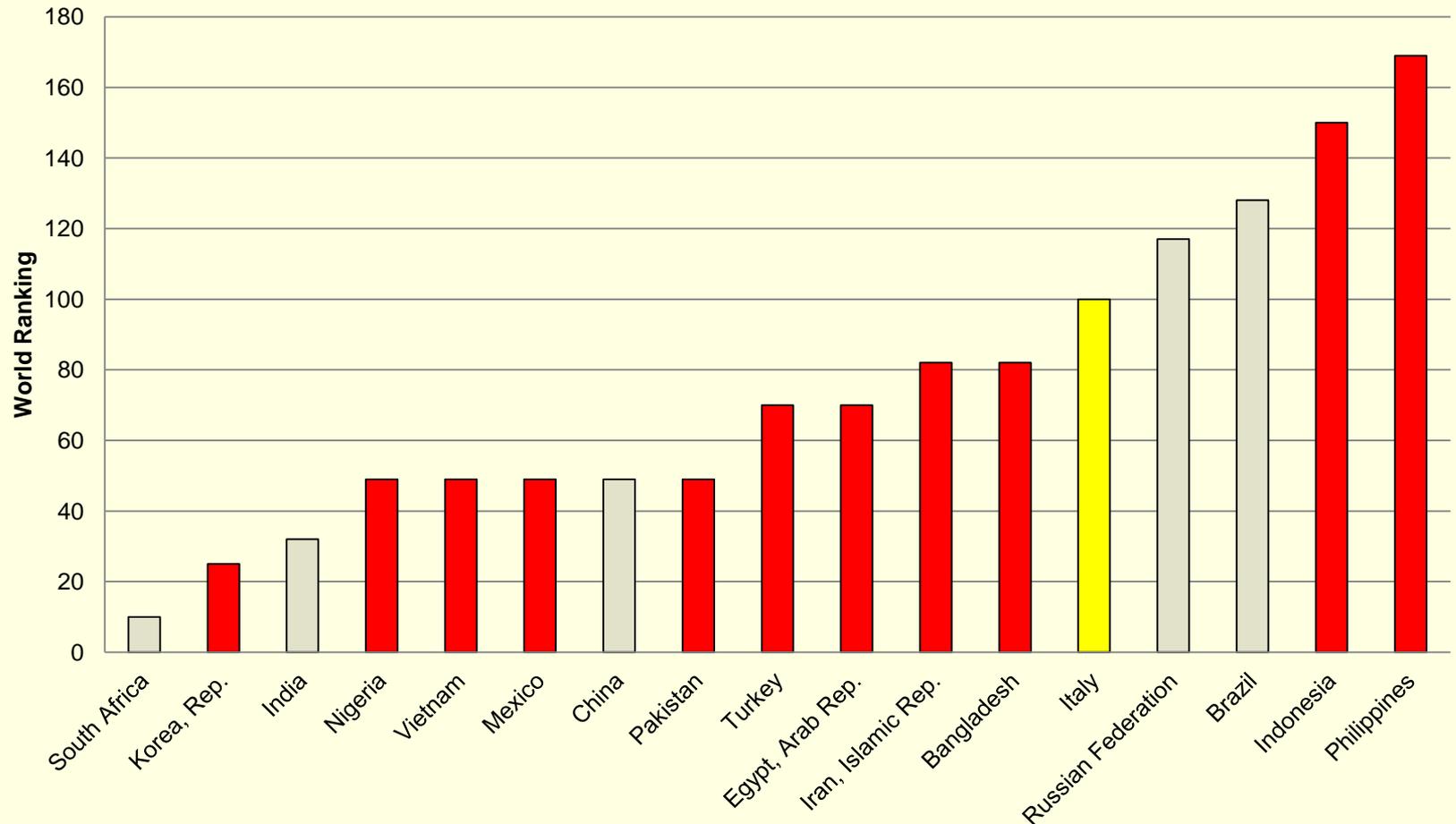




Comparazione BRICs – NEXT 11



Protecting Investors

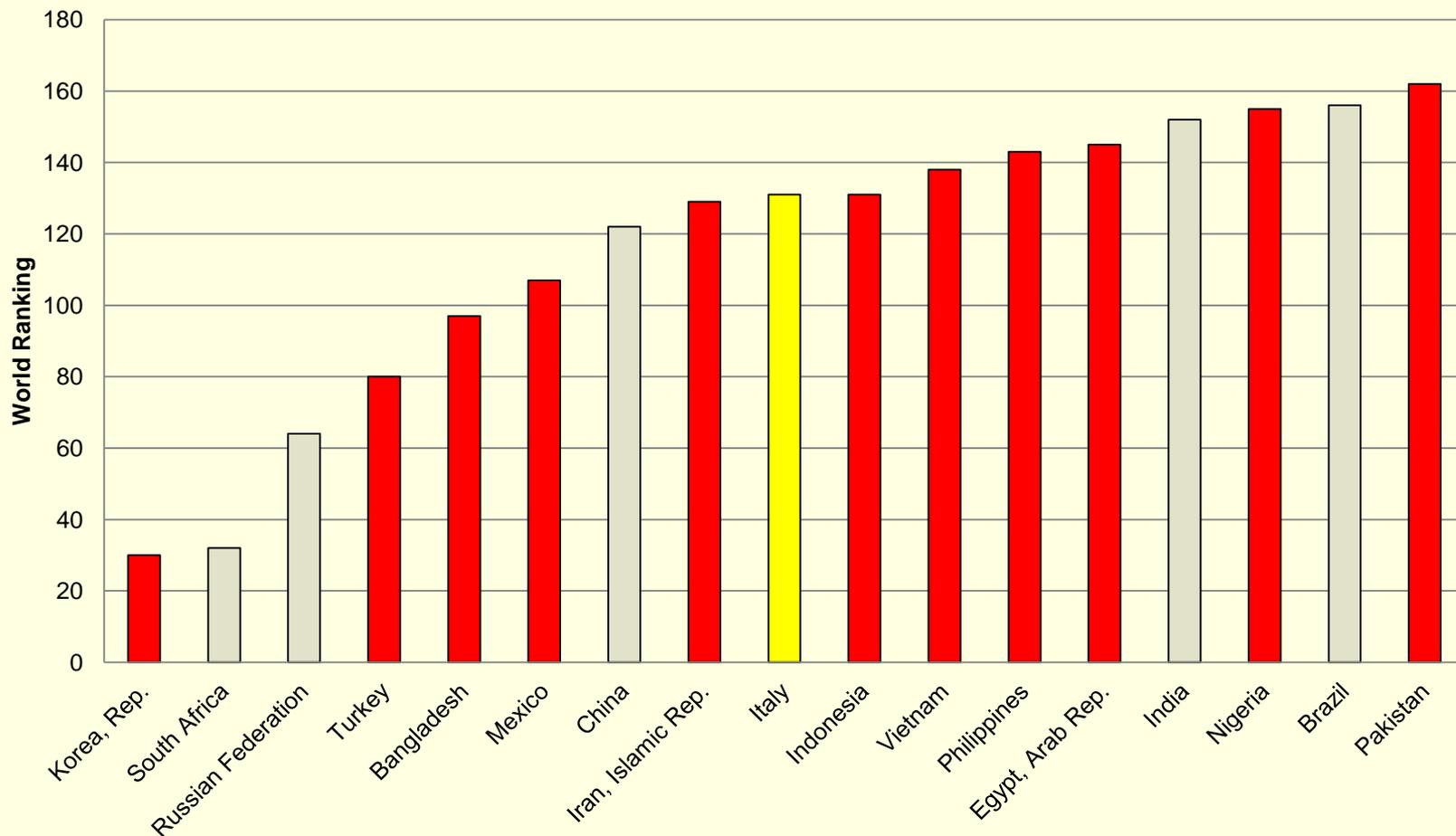




Comparazione BRICs – NEXT 11



Paying Taxes

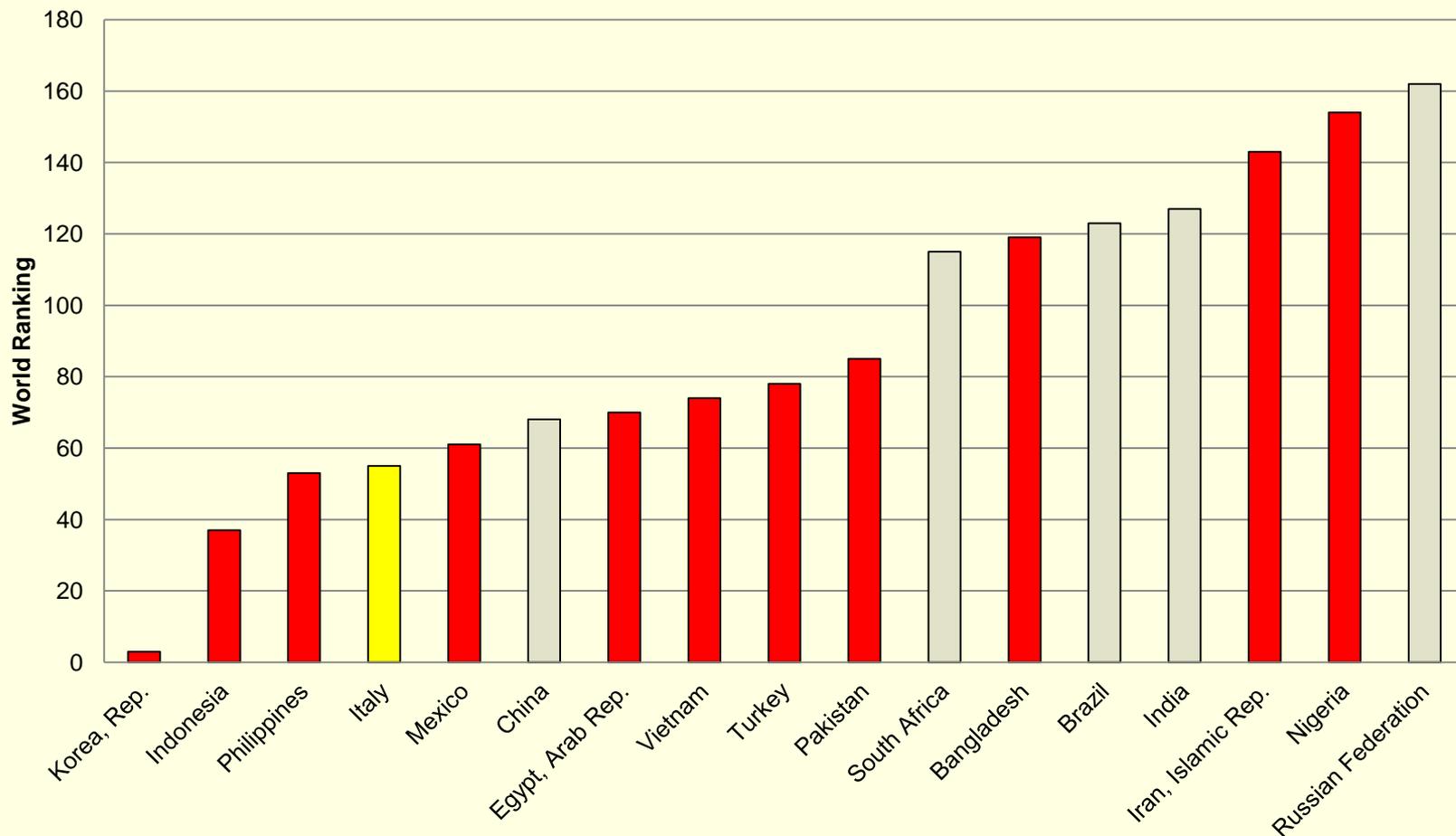




Comparazione BRICs – NEXT 11



Trading Across Borders

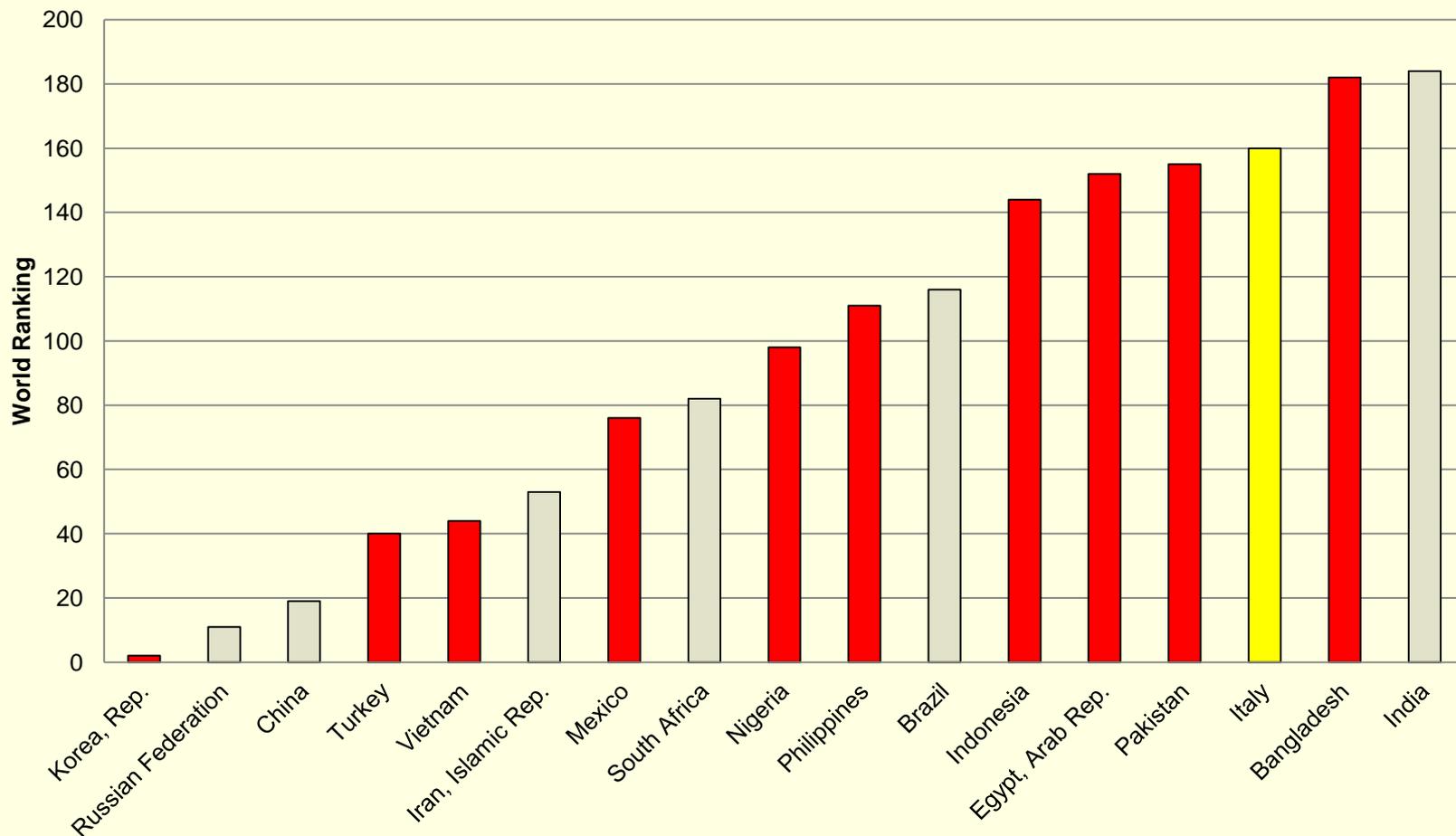




Comparazione BRICs – NEXT 11



Enforcing Contracts

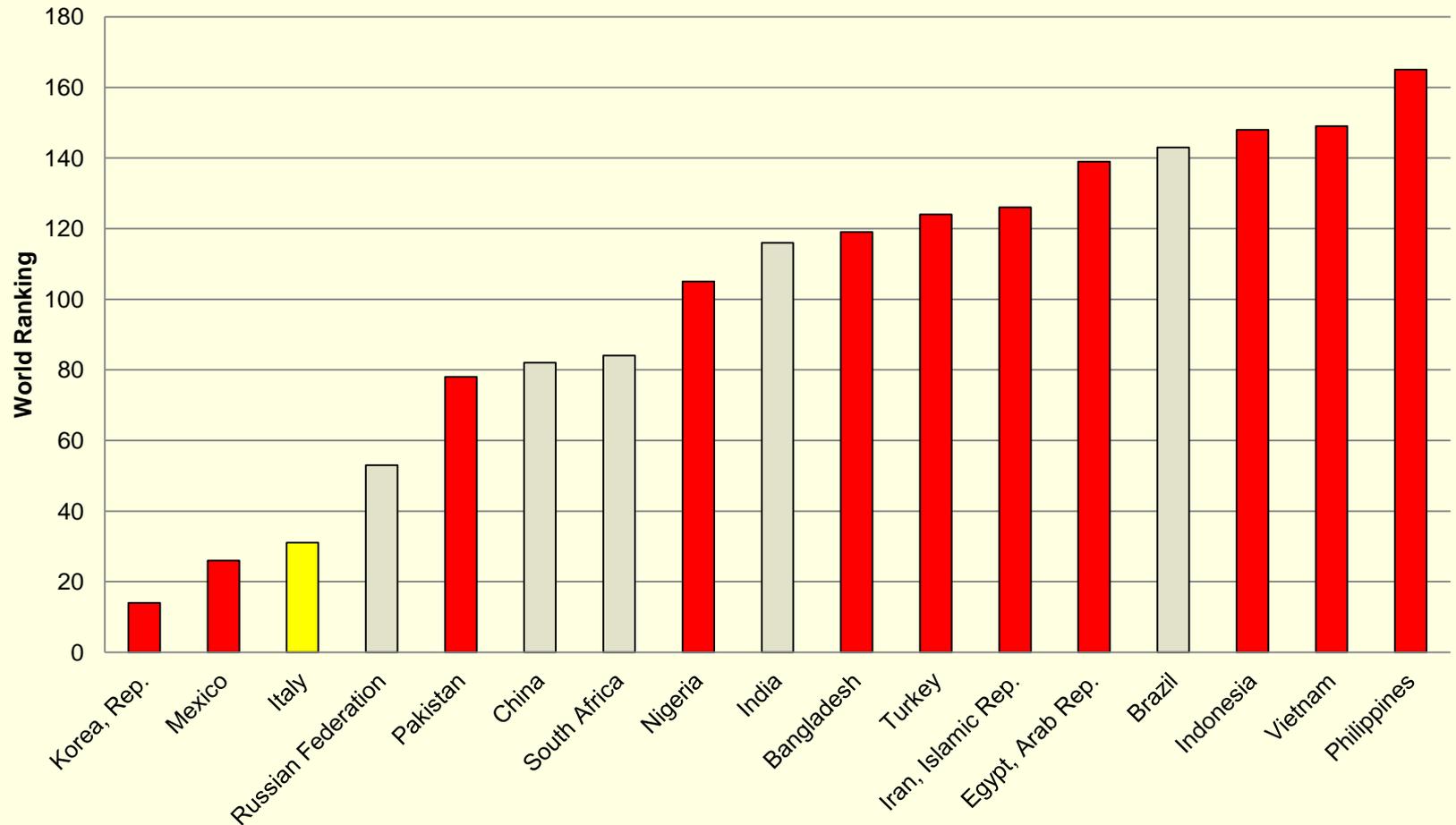




Comparazione BRICs – NEXT 11



Resolving Insolvency

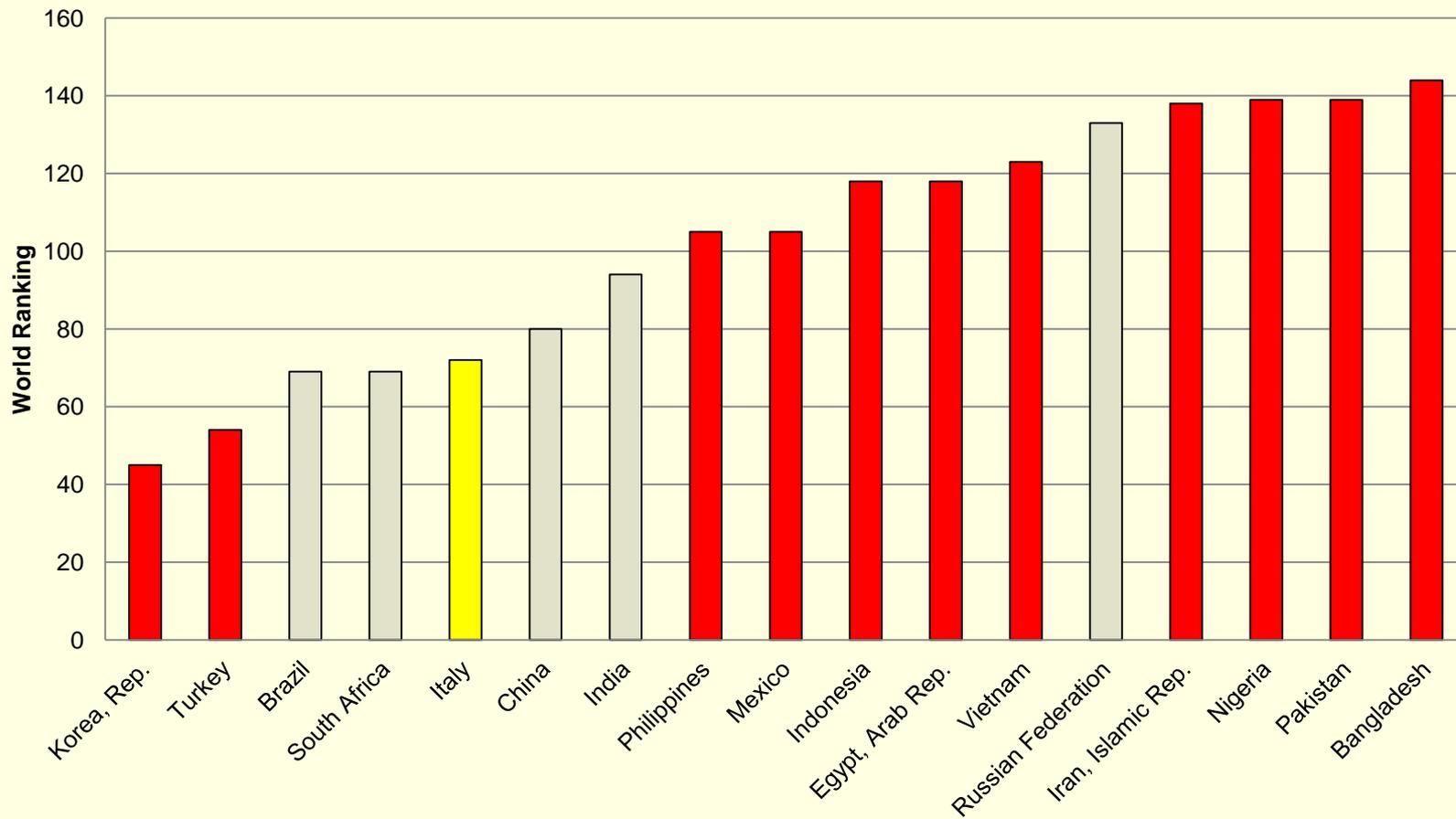




Comparazione BRICs – NEXT 11



Corruption Perception

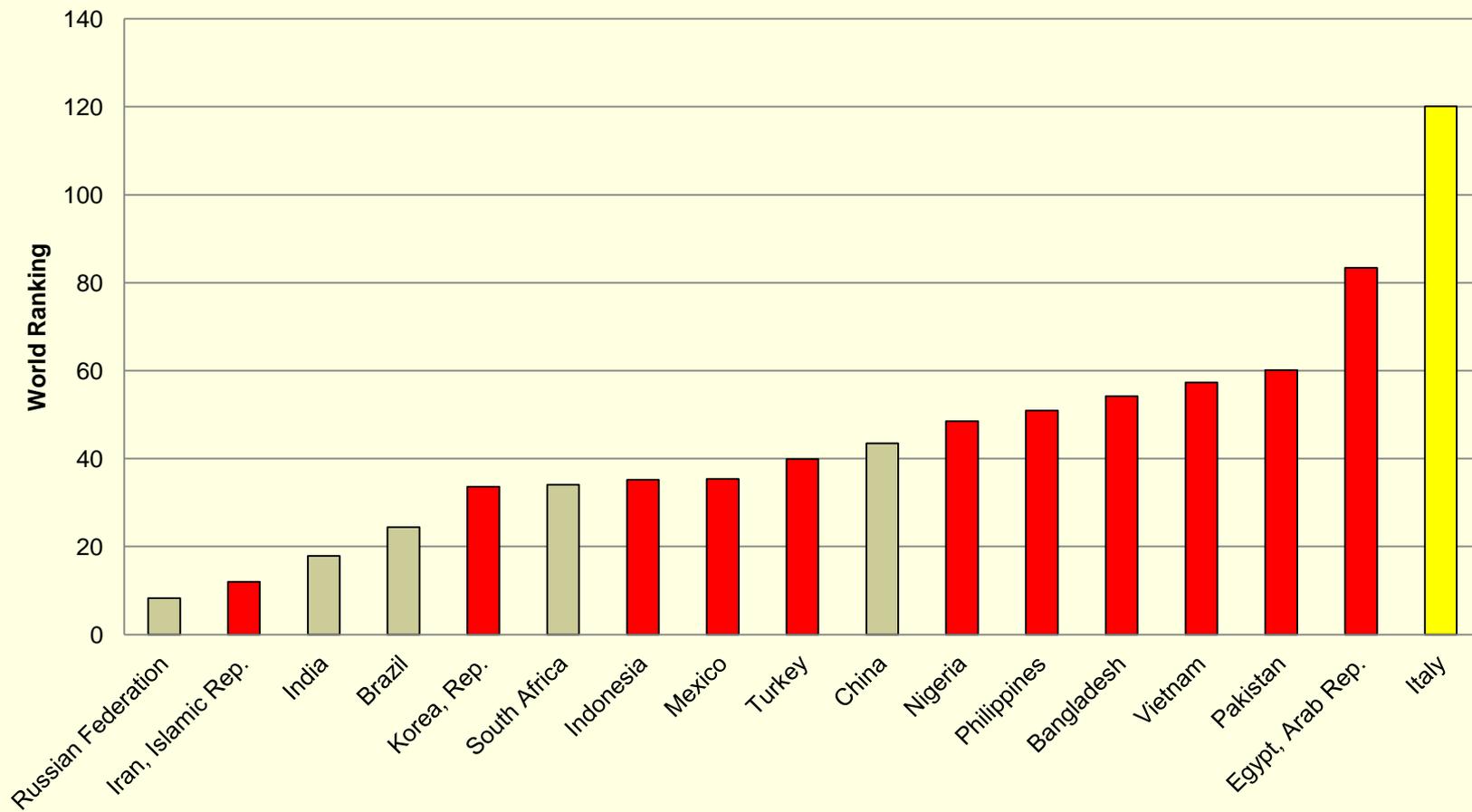




Comparazione BRICs – NEXT 11



Public Debt (% of GDP)

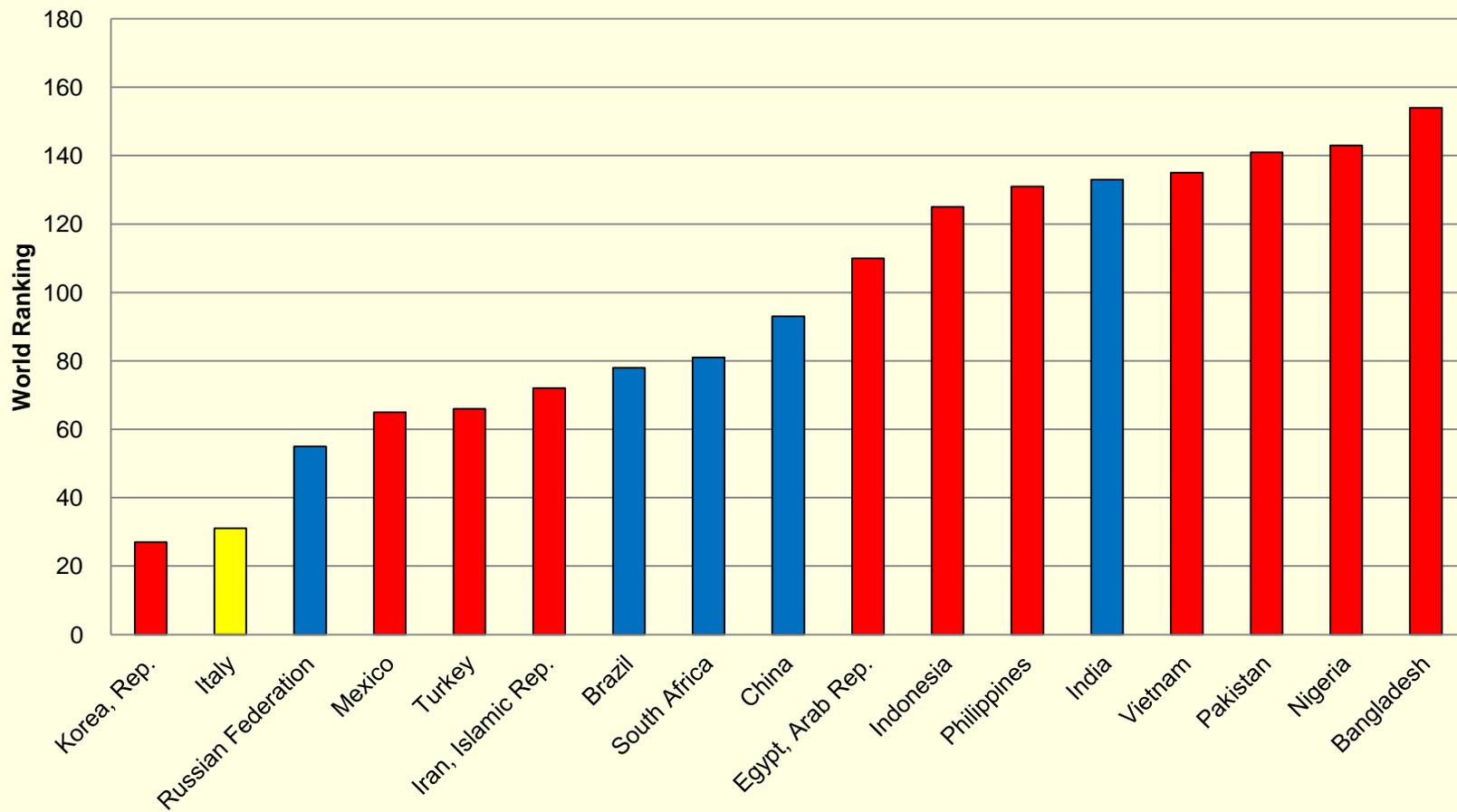




Comparazione BRICs – NEXT 11



2012 GDP - per capita by IMF

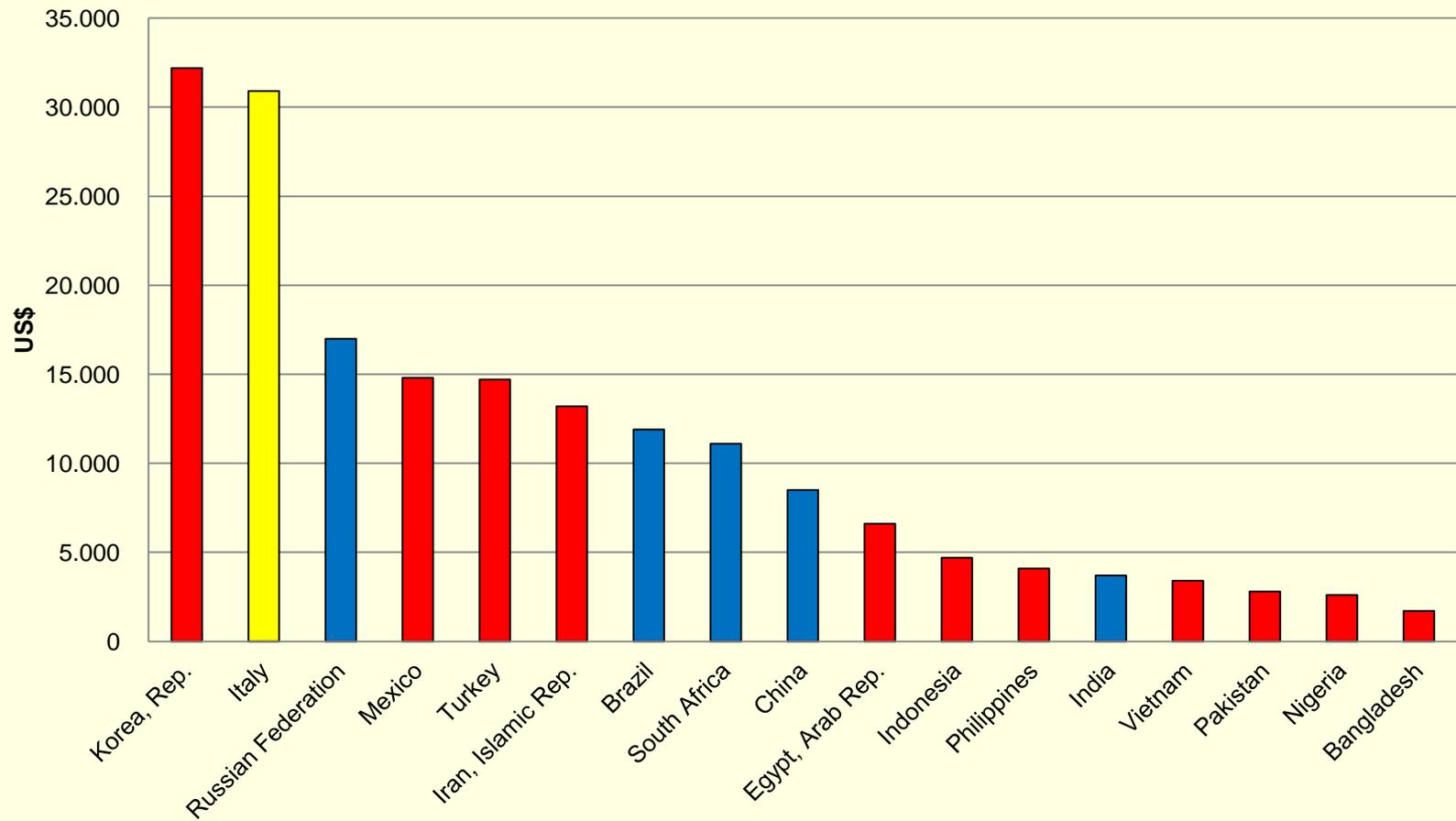




Comparazione BRICs – NEXT 11



2012 GDP - per capita by IMF

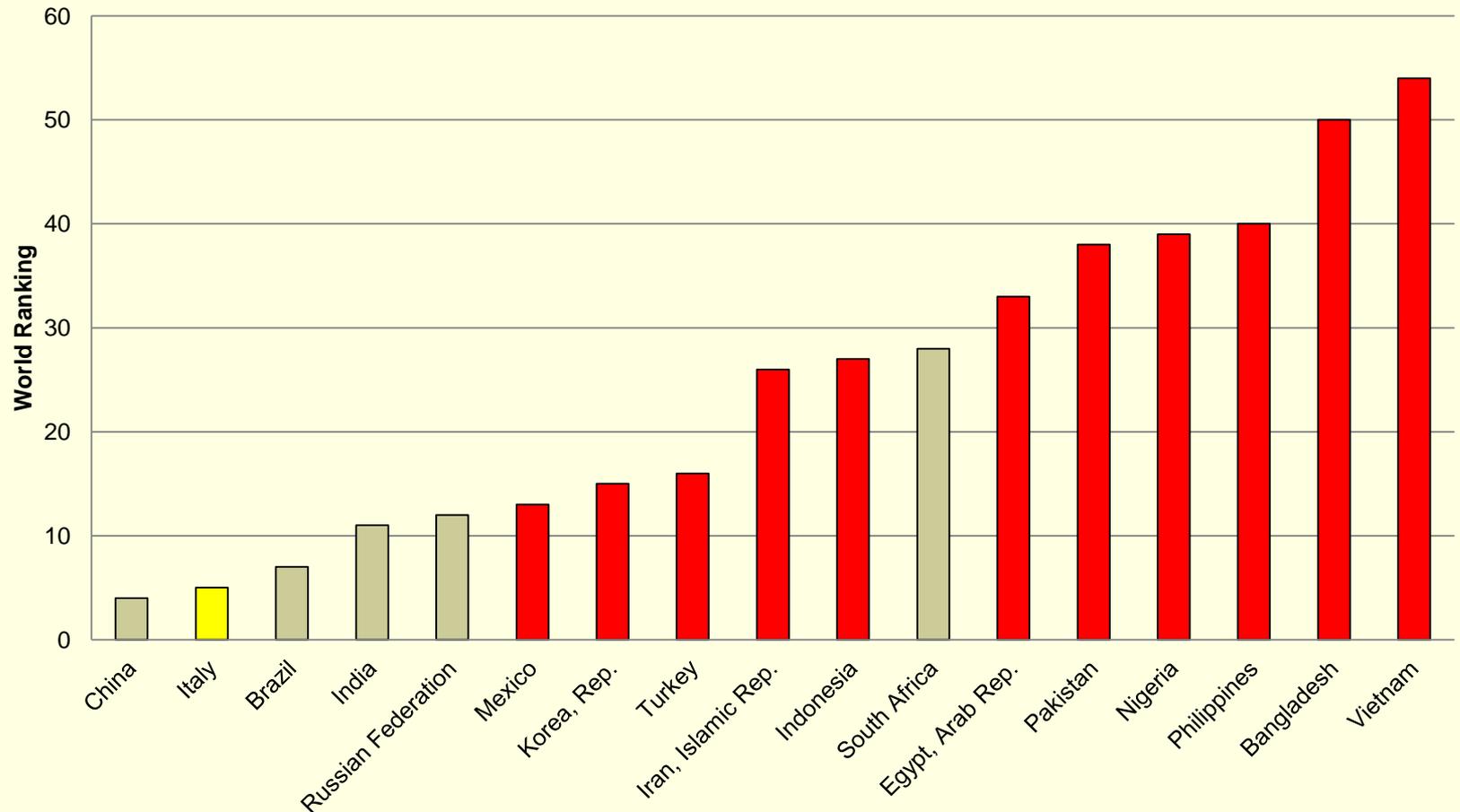




Comparazione BRICs – NEXT 11



Consumers Market





Comparazione BRICs – NEXT 11



- Questo dovutamente veloce e sommario escursus ci consente comunque di concludere che:

Nei loro complesso, pur con le doverose differenze e precisazioni, i fattori presi in esame ci dimostrano ampiamente che, in fondo, i paesi degli N11 non si discostano in maniera sostanziale dai paesi del BRICs.

Questa considerazione dovrebbe essere di maggiore stimolo per affrontare i mercati degli N11, ed il notevole potenziale che essi rappresentano.

L'Italia pur collocandosi, salvo alcune eccezioni, degnamente tra gli altri Next 11 presi in esame, non deve per questo guardarli, come purtroppo a volte troppo spesso succede, con quell'atteggiamento di superiorità che non facilita di certo l'inserimento in nuovi mercati.



Comparazione BRICs – NEXT 11



- E' comunque fuori discussione che qualsiasi valutazione circa le opportunità rappresentate dai N11, e la selezione prioritaria di alcuni di loro, sia essa dovuta a ragioni commerciali di prodotto / servizio, o ad altre, non può assolutamente prescindere da un attento esame GEOPOLITICO, perché:

Lo studio del rapporto tra il territorio, i popoli e le politiche, è lo strumento di fondamentale importanza per comprendere i rischi legati alla sicurezza sociale delle operazioni desiderate.

Non a caso gli studi Geopolitici si trovano sempre più spesso al centro dei processi decisionali relativi all'Internazionalizzazione.

La Geopolitica é non solo strumento di interpretazione della realtà, ma anche di previsione.



TARGETS - DOVE e COME ?



- La **Proiezione Internazionale** sta acquistando sempre più rilevanza anche per le piccole imprese, specialmente dopo la tuttora perdurante crisi del 2008 – 2009.
- Di conseguenza si registra una crescita del numero di paesi coinvolti nell'attività internazionale.
- Al riguardo è ancora preponderante l'importanza dell'Europa Occidentale, ma sono rilevanti anche gli sbocchi in Europa Orientale, nel Mediterraneo e nei Mercati Emergenti Asiatici e Sudamericani.
- Tra questi ultimi occorre aumentare l'attenzione su quelli del comparto N11, soprattutto su quelli in via di sviluppo.



TARGETS - DOVE e COME ?



- Al riguardo sono significative le risultanze di una recente analisi svolta da Unicredit sull'Internazionalizzazione delle imprese italiane, su un campione di 1359 imprese, così ripartite:

piccole (53%) + medie (35%) + grandi (12%)

- Tra altri, sono stati presi in considerazione i seguenti fattori:
 - Grado di importanza degli ambiti territoriali di sbocco
 - Anni di operatività con l'estero
 - Numero di paesi esteri coinvolti nell'attività internazionale
 - Principali mercati di destinazione delle esportazioni
 - Modalità di primo contatto con le controparti estere
 - Canali distributivi all'estero



TARGETS - DOVE e COME ?



Grado di importanza degli ambiti territoriali di sbocco

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Provinciale	79,1	60,6	50,7
Regionale	52,3	58,9	51,8
Nazionale	31,9	58,0	63,1
Internazionale - Unione europea	11,8	34,1	43,6
Internazionale - resto del mondo	8,0	24,2	30,9

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese 2012

Nota: valori percentuali calcolati come somma delle modalità di risposta "molto" e "abbastanza"; risposte multiple



TARGETS - DOVE e COME ?



Anni di operatività con l'estero

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Da meno di un anno	6,8	2,5	0,6
Da 1 a 3 anni	27,5	10,8	6,3
Da 4 a 5 anni	16,7	10,6	8,2
Da 6 a 10 anni	15,7	14,8	11,9
Da oltre 10 anni	32,7	60,7	73,0
Non sa - Non indica	0,6	0,6	0,0

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese 2012

Nota: valori percentuali; per ciascuna colonna i dati danno somma 100, salvo arrotondamenti; domanda posta solo a coloro che hanno indicato rapporti con l'estero (719 piccole imprese, 481 medie imprese e 159 grandi imprese)



TARGETS - DOVE e COME ?



Numero di paesi esteri coinvolti nell'attività internazionale

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Un solo paese	18,6	6,0	6,3
Due paesi	16,8	8,7	5,0
Da 3 a 5 paesi	35,5	30,1	19,5
Da 6 a 10 paesi	13,1	16,0	18,2
Oltre 10 paesi	13,9	37,0	50,9
Non sa - Non indica	2,1	2,1	0,0

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese 2012

Nota: valori percentuali; per ciascuna colonna i dati danno somma 100, salvo arrotondamenti; domanda posta solo a coloro che hanno indicato rapporti con l'estero (719 piccole imprese, 481 medie imprese e 159 grandi imprese)



TARGETS - DOVE e COME ?



Principali mercati di destinazione delle esportazioni

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Principali paesi europei	72,2	78,3	85,8
Est Europa (nuovi membri UE, Balcani e Russia)	35,7	53,0	67,3
Paesi del bacino del Mediterraneo	22,4	40,3	53,1
Cina, India	20,4	34,6	46,9
Altri paesi asiatici	20,4	30,7	38,1
America settentrionale	21,7	30,2	43,4
America centrale e Sud America	17,3	28,9	44,2

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese 2012

Nota: valori percentuali; risposte multiple; domanda posta solo a coloro che hanno indicato vendite all'estero (446 piccole imprese, 387 medie imprese e 113 grandi imprese)



TARGETS - DOVE e COME ?



Canali distributivi all'estero

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Direttamente dall'Italia tramite canali commerciali tradizionali	85,7	94,3	92,9
Direttamente dall'Italia tramite commercio elettronico	30,3	11,6	11,5
Attraverso agenzie estere di import	19,7	18,1	21,2
In loco, tramite distributori \ agenti monomandatari	35,2	32,6	38,9
In loco, tramite distributori \ agenti plurimandatari	28,9	39,5	42,5
In loco, tramite strutture commerciali proprietarie (es. negozio monomarca)	21,1	13,7	20,4

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese 2012

Nota: valori percentuali; risposte multiple; domanda posta solo a coloro che hanno indicato vendite all'estero (446 piccole imprese, 387 medie imprese e 113 grandi imprese)



TARGETS - DOVE e COME ?



- Come si può vedere esistono ancora discreti spazi per le nostre imprese (in particolare le PMI) che possono essere riempiti per aumentare ancora il loro grado di Internazionalizzazione, e di conseguenza, il loro fatturato.
- L'attuale congiuntura economica, in particolare quella nazionale, ci spinge sempre di più verso l'Internazionalizzazione, che in effetti rappresenta **l'unica via di uscita e di ripresa**.
- Facile a dirsi, ma meno a farsi, perché occorre comunque "investire", cosa non facile di questi tempi vista la scarsa liquidità e la sensibile stretta creditizia. Quindi, ogni possibile investimento deve essere effettuato in maniera molto attenta e oculata.



TARGETS - DOVE e COME ?



- Per quanto riguarda il **DOVE**, basta prendere in maggiore considerazione anche le prospettive offerte dagli N11, e non rimane che l'imbarazzo della scelta.
- Quest'ultima deve essere effettuata compatibilmente ai prodotti e/o servizi che si possono offrire, ma gli strumenti oggi a disposizione consentono di realizzarla con investimenti minimi.
- Per quanto riguarda il **COME**, il problema non sussiste se le imprese si trovano già in possesso un'adeguata cultura dell'Internazionalizzazione e, al tempo stesso, dispongono di idonee risorse manageriali.
- In caso contrario (in particolare per le PMI) occorrerà rivolgersi a risorse esterne che possano affrontare / risolvere le situazioni.



TARGETS - DOVE e COME ?



- Le imprese, specie se piccole, e a maggior ragione i loro dirigenti, necessitano di maggiori informazioni e conoscenze per cogliere adeguatamente le opportunità di sviluppo all'estero.
- L'Internazionalizzazione deve essere vista come “Innovazione Organizzativa” per cui occorre investire più risorse Finanziarie e Manageriali-Multiculturali sull'internazionalizzazione in entrambe le direzioni (verso l'estero o dall'estero).
- Per conquistare i nuovi mercati, occorre saperne interpretare le preferenze e attrezzarsi per soddisfare domande differenti a quelle del mercato nazionale.
- Questo consentirà, allo stesso tempo, di difendere e rafforzare l'attuale presenza competitiva nei mercati più occupati e ricchi.



TARGETS- DOVE e COME ?



- Quindi, per raggiungere questo obiettivo è indispensabile soddisfare nel migliore dei modi i seguenti 5 punti:
 1. Individuazione del mercato (o i mercati) a più elevata potenzialità per gli specifici Prodotti / Servizi dell'Impresa.
 2. Analisi approfondita dei paesi di interesse al fine di conoscerne rischi e opportunità, nonché delle caratteristiche dei vari mercati.
 3. Ricerca / Selezione delle controparti più idonee.
 4. Valutazione delle controparti e accredito dell'impresa italiana.
 5. Formazione di figure professionali ad hoc (es. Export Manager).



Conclusioni



- Tra le economie mondiali noi abbiamo la nicchia (nel G7). Agli N11 manca ancora la nobiltà del blasone.
- Ma, sebbene nella competizione del mercato globale non occupano le prime posizioni, si stanno comunque già dimostrando gregari dinamici e molto importanti per la tenuta del nostro export.
- Anche in questi undici già fa breccia, ma ci sono ancora alti margini di miglioramento, la gamma più varia dei nostri prodotti ad alto valore aggiunto di tecnologia e design, dall'abbigliamento alle scarpe, dalle valvole alle turbine, dai macchinari agricoli ai derivati chimici dalla lavorazione del petrolio. Il Mercato e l'Economia diventano sempre più globali.



Conclusioni



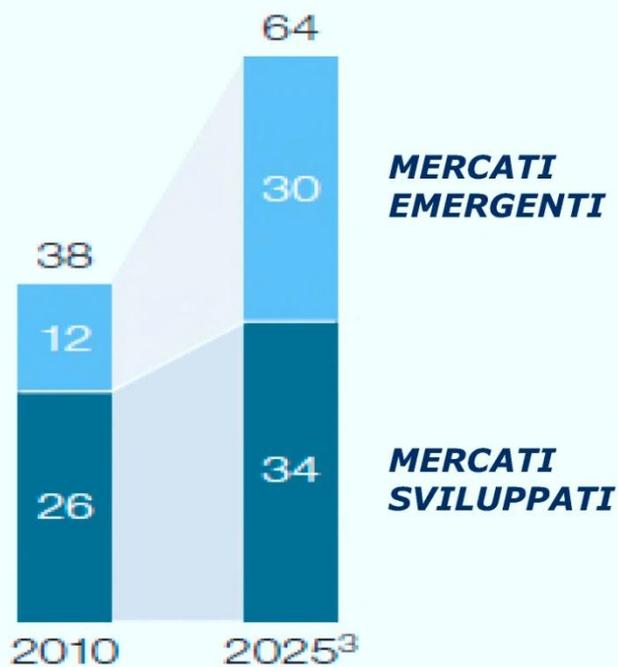
- Consolidarsi nei Next 11 rappresenta dunque una grande occasione per la nostra industria e l'export.
- In realtà, l'Italia farebbe bene a ritagliarsi tra questi i propri potenziali mercati di riferimento, che oltre ad avere una dinamica di crescita futura comparabile con quella dei BRIC possono anche essere più coerenti con la taglia delle nostre PMI.
- Si prevede che i BRICs più Corea del Sud, Indonesia, Turchia e Messico, tra ora e la fine della decade cresceranno da 4 a 5 volte più rapidamente degli USA (senza dimenticare che la sola Cina conterà per la metà di questa crescita).



Conclusioni



EVOLUZIONE DEI CONSUMI MONDIALI (in trilioni di dollari)

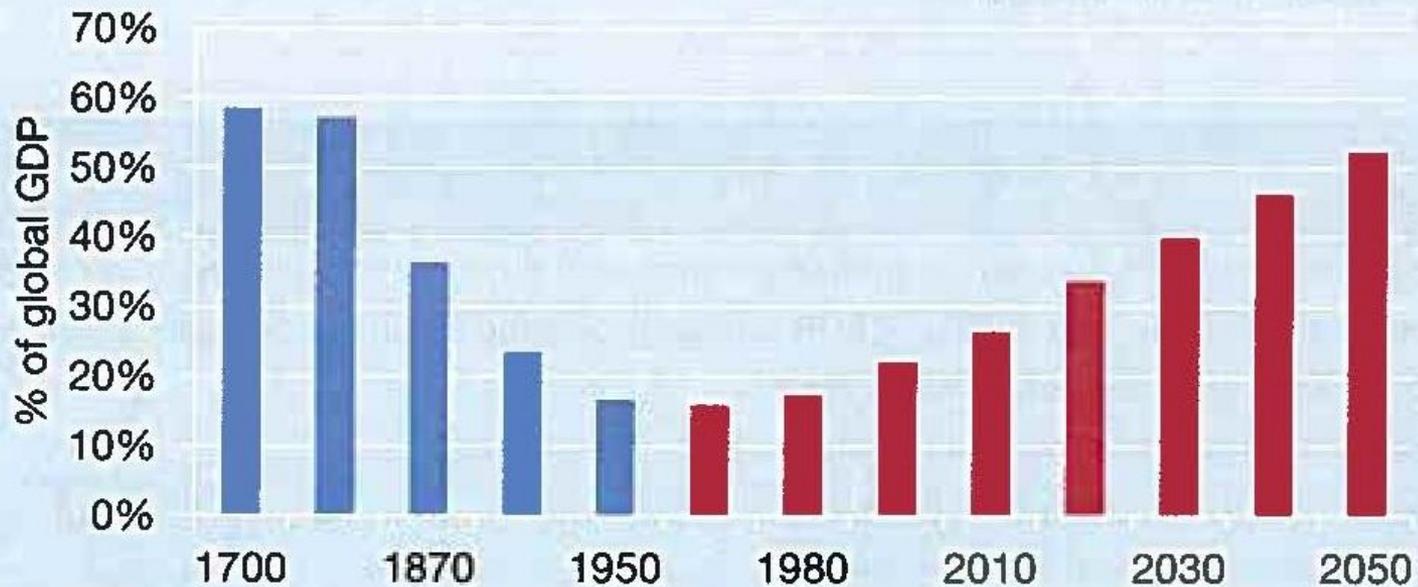




Conclusioni



Figure 1 | Asia's share of global GDP, 1700–2050



Source: Maddison (1700–1950) (2007); Centennial Group International estimates (1951–2050) (2011). Data for 1750–1790 are PPP and data for 1991–2050 are in market prices.



Conclusioni



E per finire, soprattutto in questo momento che tende a dipingere tutto in negativo, un messaggio di ottimismo:

- A oggi, la percentuale dei paesi al mondo che hanno un PIL superiore al 5% è del **60%**.
- In un recente studio intitolato *The State of the Poor: Where are the Poor and Where are the Poorest?*, la Banca Mondiale ha reso noto che la percentuale di persone costrette a vivere con meno di 1,25 dollari al giorno è passato dal **50%** degli abitanti del pianeta registrato nel 1981 al **21%** nel 2010.

Quindi le opportunità di business non mancano. Si tratta solo di volerle cercare, e poi perseguire !



Grazie per l'attenzione.

A disposizione per la sessione Q&A

Contatto per eventuali approfondimenti:

raffaele@tasserini.it