

NUMERO 3  
2016

# SACE MAG

GLOBAL PERSPECTIVES AND SOLUTIONS

## Pronta reazione

In un mondo segnato da rischi in aumento e tassi di crescita lontani da quelli pre-crisi, quali strategie per le imprese che vogliono aggiudicarsi le migliori opportunità?

**I. Scalfarotto**  
La direzione giusta per  
un'Italia protagonista  
p. 6

**Rapporto Export**  
2016-2019  
Il tempo è cambiato  
p. 10

**Storie di imprese**  
Diventare *bigger, wider e*  
*smarter* si può  
p. 27

**Frontiere**  
Argentina, Polonia,  
Africa Subsahariana  
p. 35





# È TEMPO DI REAGIRE

**Alessandro Decio**

Amministratore delegato SACE



**I**l mondo in cui operiamo oggi è ormai molto diverso da quello a cui eravamo abituati fino a poco meno di dieci anni fa. È finito il tempo delle previsioni a due cifre, il Pil globale cresce a ritmi inferiori di 2-3 punti percentuali rispetto al periodo pre-crisi, i prezzi delle *commodity* hanno toccato i minimi, l'economia è più volatile ed esposta a ripetuti shock. Brexit è solo l'ultimo e non vi sono dubbi che dovremo essere sempre più capaci di convivere con l'incertezza e saperla gestire.

Ma è proprio tra le pieghe dell'incerto che si nascondono le opportunità. Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti, India, Cina, Corea del Sud, Arabia Saudita, Polonia, solo per fare alcuni esempi, sono mercati che rimangono stabili e a basso rischio per il Made in Italy e le aziende italiane. Ed è proprio in queste condizioni di incertezza, di complessità e di maggiori rischi che i nostri prodotti e le nostre competenze diventano preziosi e importanti per le imprese italiane. Non solo. Sappiamo bene che l'unione della nostra *expertise* con l'imprenditorialità dei nostri clienti permette al sistema Italia di conquistare nuove quote di mercato nel mondo.

L'Italia parte da una buona proiezione in-

ternazionale, con circa ventimila imprese che esportano in più di quindici Paesi e altre quindicimila che servono un numero di mercati compreso tra i sei e i quindici. Ma possiamo decisamente fare di più. In un mondo in cui l'internazionalizzazione rimane una leva di crescita imprescindibile, dobbiamo mettere anche le nostre piccole e medie imprese nelle condizioni di affrontare i mercati internazionali in sicurezza e con il sostegno adeguato. I nostri *peer* europei lo hanno già capito da tempo: le Pmi esportatrici italiane sono, infatti, solo il 29% del totale, contro circa il 50% di Francia, Germania e Spagna.

Per aprirsi ai mercati esteri, le imprese hanno bisogno anche della finanza. SACE e SIMEST sono da sempre al loro fianco, e lo saranno ancor di più in futuro. Il nuovo Piano Industriale del Gruppo Cdp mobilerà risorse pari a ben 63 miliardi di euro entro il 2020 per attività di export e internazionalizzazione delle imprese italiane. È un obiettivo sfidante, che ci vedrà lavorare insieme al sistema bancario sia per facilitare l'accesso al credito (attraverso le garanzie SACE e la stabilizzazione del tasso di SIMEST), sia per far riconoscere alle aziende esportatrici che assicurano i propri crediti dal rischio di mancato pagamento – storicamente più solide dal punto di vista finanziario rispetto a quelle domestiche – uno *standing* creditizio più elevato.

Non solo. SACE sarà la porta unica verso tutti i servizi del Gruppo Cdp dedicati all'internazionalizzazione. Saranno ottimizzati i punti di contatto con SIMEST, prevedendo un approccio e un'offerta integrati. Un unico punto d'accesso, una "*One-door*" per le imprese, che avranno a disposizione tutte le competenze del Gruppo Cdp.

Questo è il nostro impegno per il prossimo futuro. Un impegno a far crescere il sistema-Paese, insieme alle imprese italiane, grazie alle competenze e alla dedizione di tutti i dipendenti di SACE e SIMEST, caratteristiche che tutti ci riconoscono, di cui andiamo orgogliosi e che intendiamo preservare e valorizzare sempre di più. ●

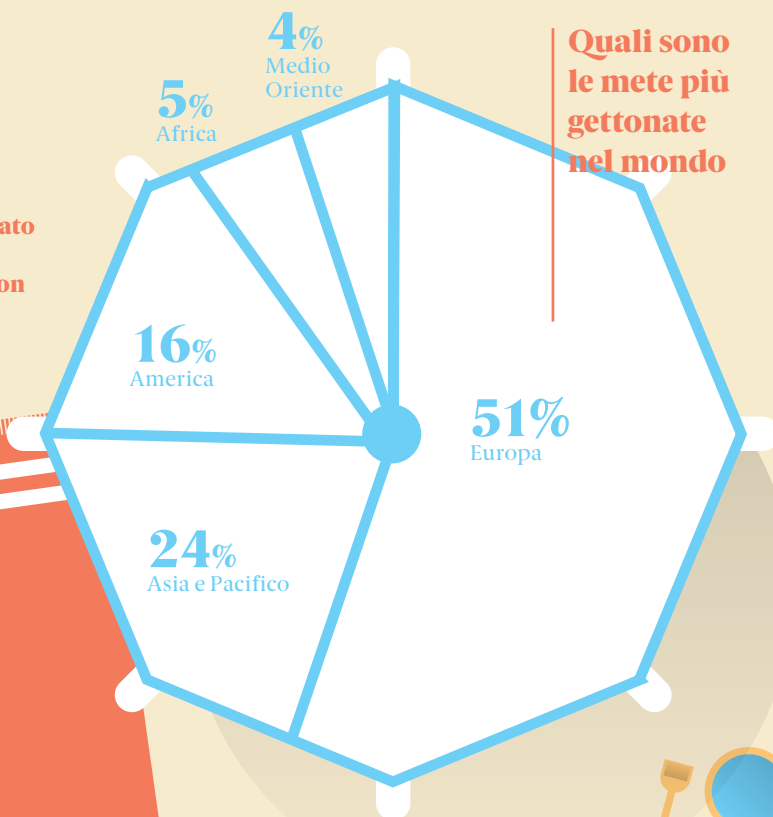
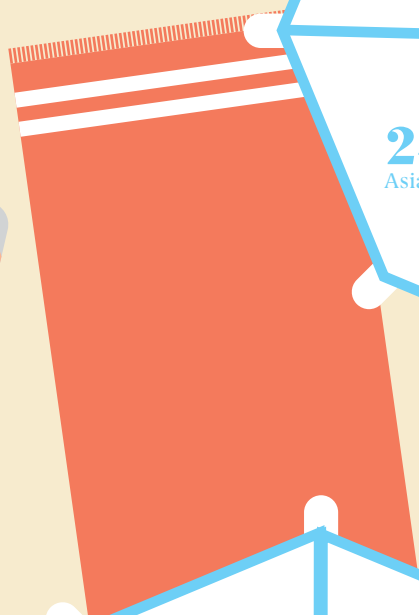
# STESSA SPIAGGIA STESSO MARE

## Turismo Made in Italy

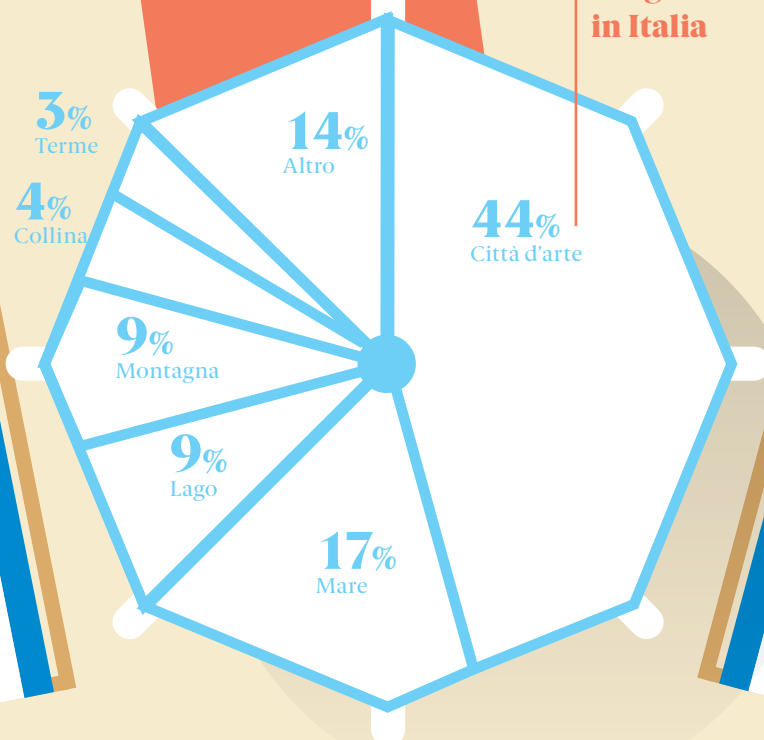
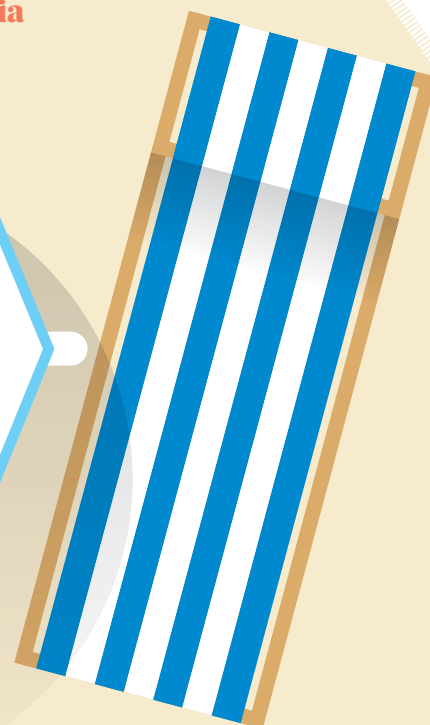
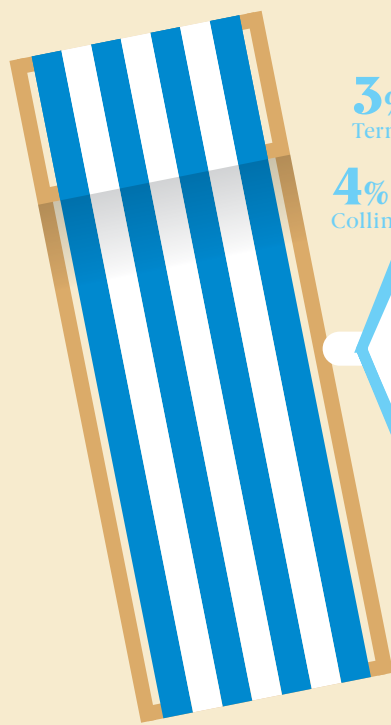
Che il Bel Paese fosse tra le mete preferite dei turisti non è certo una sorpresa. Ma, viste le dimensioni dell'Italia, posizionarsi quinti per arrivi da tutto il mondo e settimi come introiti generati dal turismo è un bel risultato, e conferma l'appeal esercitato dall'Italia nel mondo.

I dati di chiusura di Banca d'Italia per il 2015 hanno segnato un buon andamento: la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 35.555 milioni di euro, con un incremento del 3,8% rispetto all'anno precedente (+1.316 milioni di euro).

Quali sono le mete più gettonate nel mondo



Che tipo di località scelgono i turisti in Italia



EDITORIALE

**3** | È tempo di reagire  
di Alessandro Decio

L'OPINIONE

**6** | La direzione giusta per un'Italia protagonista  
di Ivan Scalfarotto

METEO MERCATO

LA  
(IN)SOSTENIBILE  
LEGGEREZZA  
DELL'AUTO

**9**

STORIA DI COPERTINA

**10** | Il tempo è cambiato

CAPITANI DEL NUOVO MONDO

**20** | MICKY JAGTIANI  
L'uomo giusto al posto giusto

NEXT STOP

**24** | START UP  
Risparmio super

DETAILS

**26** | INTERNET OF THINGS  
La spesa che verrà

SIDECAR

**28** | ELICA  
Cosa bolle in pentola

**30** | SERIOPLAST  
Packaging perfetto

**32** | LUCART  
Carta vincente

SE NE PARLA

**34** | Prevenire è anche un po' curare

FRONTIERE

**36** | ARGENTINA  
Cambio passo

**38** | POLONIA  
Fiaba a lieto fine

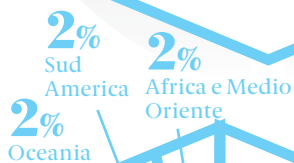
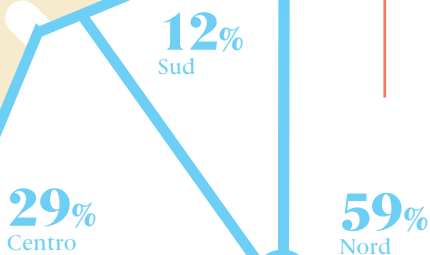
**40** | AFRICA SUBSAHARIANA  
Ritmo più lento

CHE TRAFFICO!

**18**

Dove vanno  
in vacanza  
i turisti  
stranieri  
in Italia

Da dove  
arrivano  
i turisti che  
sceglono il  
nostro Paese



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, Banca d'Italia, elab. ENIT su dati Istat.



↑ Ivan Scalfarotto

## La direzione giusta per un'Italia protagonista

### Gli strumenti messi in campo dal governo per il sostegno all'export e all'attrazione degli investimenti esteri

L'OPINIONE DI IVAN SCALFAROTTO, SOTTOSEGRETARIO AL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

**L**a partita del commercio internazionale e quella dell'attrazione degli investimenti hanno un'importanza cruciale per il nostro Paese. Bisogna però capire che non si tratta di temi diversi che richiedono politiche diverse, ma dello stesso tema visto da due punti differenti. Non solo perché rappresentano

una solida polizza assicurativa contro fragilità e debolezze domestiche, ma soprattutto perché possono rappresentare un cospicuo dividendo dello sforzo che sta compiendo nel suo complesso il sistema Italia.

La forte accelerazione impressa alle riforme strutturali, da quella – suprema – dell'ordinamento dello Stato a quelle del mercato del lavoro, della giustizia

## COSA ACCADE NEL MONDO

### CATEGORIA DI RISCHIO

0-30 Rischio Basso	31-70 Rischio Medio	71-100 Rischio Alto
 Mancato pagamento controparte sovrana	 Mancato pagamento controparte corporate	 Mancato pagamento controparte bancaria
 Trasferimento capitali e convertibilità	 Esproprio e violazioni contrattuali	 Guerra e disordini civili

### ANGOLA



L'Angola ha deciso di abbandonare il piano di salvataggio del Fmi, aumentando il rischio di recessione e imminente crisi del debito. La decisione solleva seri interrogativi sulla capacità del Paese di finanziare il grosso deficit delle partite correnti, che si stima sarà di circa il 12% del Pil nel 2016. Le riserve valutarie sono crollate e il governo ha una limitata capacità di richiedere prestiti sui mercati internazionali; le autorità saranno costrette a svalutare ulteriormente il *kwanza* e ci si attende un'inflazione al +35% quest'anno.

### BAHREIN



Una corte del Bahrein ha ordinato la sospensione del partito Al-Wefaq, principale partito sciita di opposizione, e ne ha chiuso gli uffici mettendo il movimento politico sotto il controllo del Ministro della Giustizia. Quest'ultimo ha accusato il partito di avere contatti con il terrorismo e di incitare l'odio. Cinque anni dopo l'ondata di proteste antigovernative nel Paese, guidate proprio da Al-Wefaq,



arriva un nuovo giro di vite contro il dissenso politico in un'atmosfera di tensione crescente e repressione del pluralismo politico.

## CINA



L'evoluzione dei modelli di consumo e della classe media in Cina hanno portato a una significativa espansione del mercato crocieristico cinese negli ultimi anni, con il raggiungimento di un milione di passeggeri nel 2015. Le potenzialità di crescita sono stimate in 4,5 milioni di passeggeri nel 2020, che potrebbero portare il mercato cinese a diventare il secondo al mondo dopo quello americano.

## COLOMBIA



Dopo quasi quattro anni di negoziati e oltre cinquanta di conflitto, il governo colombiano e la guerriglia della Farc (Forze Armate Rivoluzionarie della Colombia) hanno raggiunto un accordo di cessate il fuoco. L'accordo, siglato a L'Avana in presenza di diversi Capi di Stato e del Segretario Generale delle Nazioni Unite Ban Ki-moon, segna un passo avanti verso la chiusura definitiva delle ostilità, la smobilitazione dei combattenti e la loro integrazione nella società civile sotto la protezione delle forze di sicurezza colombiane.

## GRECIA



La Banca Centrale Europea (Bce) ha deciso di reintrodurre la deroga che consente alle banche di usare i titoli di Stato greci come collateralizzati nelle operazioni di rifinanziamento con la Bce. Questa decisione consentirà di alleggerire la pressione sul fondo Ela che, dalla prima elezione di Tsipras, ha supportato gli istituti ellenici. La deroga può essere reintrodotta perché il governo di Atene si sta impegnando nelle riforme concordate l'anno scorso con le controparti europee.



↑ Skyline di Milano.

civile, della Pubblica Amministrazione, ha un valore aggiunto che si somma a quello intrinseco dei vantaggi e dei miglioramenti dovuti a questo cambiamento: questo valore è il ribaltamento prospettico dell'immagine dell'Italia, dell'immagine che essa sa offrire di sé al mondo, in sede istituzionale come in sede economica.

La campagna di comunicazione "*Italy: the extraordinary commonplace*" – che posso permettermi di definire "geniale" non avendovi avuto alcun ruolo e avendola ricevuta in eredità dal mio predecessore – suggerisce in modo plastico l'urgente necessità di questo cambio di passo e di ottica. Non per conquistare patenti di bellezza, di talento e di eccellenza che il mondo è da sempre pronto a riconoscerci, ma per aggiungervi quelle della serietà, della costanza, dell'affidabilità.

Lo sforzo che stiamo facendo, iniziato con l'arrivo di Carlo Calenda da viceministro al Mise e che prosegue oggi con lo stesso Calenda alla guida di tutto il Ministero, è affinare gli strumenti, distinguere i ruoli e condividere le strategie, non disperdere gli sforzi in mille ri-

voli, non affrontare la sfida globale con strumenti di limitata visione e di corto respiro.

Anche a questo è servito il significativo ridisegno dell'Ice, che è oggi uno strumento articolato ed efficiente sia per "leggere" le opportunità offerte dai mercati esteri, sia per accompagnarvi le nostre imprese, dalle piccole alle grandi, sia ancora per proporre ai capitali e agli investitori stranieri le nostre opportunità.

Offrire ed offrirsi – ribadisco – sono due modi di declinare lo stesso verbo. Gli andamenti dell'export e quelli dell'attrazione degli investimenti possono avere dati e congiunture diversi; ma hanno un identico propulsore.

La valorizzazione del Made in Italy resta un imprescindibile caposaldo della nostra azione, specie per quanto riguarda il settore definito del "bello e ben fatto". Non solo per sfruttare al meglio le potenzialità di alcune nostre indiscutibili eccellenze (e di combattere il fenomeno dell'*Italian sounding*), ma anche per ampliare la nostra presenza e il nostro fatturato in un settore che sembra quello meglio riparato e meno coinvolto nei

## Commercio internazionale e attrazione degli investimenti rivestono oggi un'importanza cruciale per il nostro Paese. La sfida è di considerarli non come due temi distinti e separati ma intervenire con un'unica visione

rallentamenti dell'economia globale. Dobbiamo farlo, e lo faremo, attraverso la crescita numerica e dimensionale delle aziende esportatrici, favorendo il passaggio da estemporanei flirt con i mercati esteri ad abitudini consolidate. Anche a questo fine, alla riuscita esperienza dei

voucher per i *temporary export manager*, dedicati alle piccole e medie imprese e alle iniziative per il Mezzogiorno del progetto Export Sud, stiamo affiancando il progetto Alti Potenziali, che permetterà a imprese già strutturate e con presenza sui mercati di ricevere sostegno per la redazione di piani di internazionalizzazione su misura, così da poter compiere quell'ulteriore cambio di prospettiva che da sole non sarebbero in grado di fare. Attueremo inoltre, sempre in modo partecipato e condiviso, modifiche significative del sistema fieristico, dandogli caratteristiche e dimensioni più congrue per affrontare le sfide dell'economia globalizzata.

Parte qualificante, direi decisiva, di questa partita è una migliore gestione degli aspetti finanziari. Sui mercati globali, per dare risposte alle esigenze delle nuove economie e delle nuove platee di committenti e consumatori, abbiamo bisogno di fare sistema anche sotto l'aspetto dei flussi di finanziamento, delle loro garanzie, degli interventi di *equity* a sostegno dell'internazionalizzazione. Nei primi mesi della mia esperienza ho potuto verificare come il Gruppo Cassa depositi e prestiti, con le sue controllate SACE e SIMEST, sta facendo rilevanti progressi sul piano dell'efficienza e dell'ottimizzazione. Sforzo adeguato per un'Italia tornata finalmente protagonista sulla scena internazionale. ●

### CHI È IVAN SCALFAROTTO

Laureato con lode in Giurisprudenza all'Università "Federico II" di Napoli, per vent'anni ha ricoperto incarichi direttivi per banche italiane e internazionali nel settore delle Risorse Umane. Ha vissuto e lavorato all'estero, prima a Londra e poi a Mosca, tra il 2002 e il 2009, quando è rientrato

stabilmente in Italia per dedicarsi alla politica e all'attività pubblica. Nel 2007 ha aderito ai Democratici di Sinistra per partecipare alla costruzione del Partito Democratico. Alle Primarie del 2007 è stato eletto all'Assemblea Costituente del Pd e chiamato a far parte della Commissione incaricata di redigere lo Statuto

del nuovo partito. Nel 2009 è stato eletto dall'Assemblea come vicepresidente, carica che ha ricoperto fino al dicembre del 2013. Dal 15 marzo dello stesso anno è deputato della XVII Legislatura, eletto alla Camera nelle liste del Partito Democratico in Puglia. Nel 2014 ha giurato come Sottosegretario al Ministero delle

Riforme e dei Rapporti con il Parlamento nel governo di Matteo Renzi. Dal 28 febbraio 2014 al 12 aprile 2016 è stato Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri (Riforme costituzionali e rapporti con il Parlamento). Dal 12 aprile di quest'anno è Sottosegretario di Stato al Ministero dello Sviluppo Economico.

### IRAN



La Financial Action Task Force (Fatf), un'organizzazione internazionale che combatte il riciclaggio del denaro e il finanziamento del terrorismo, ha sospeso per un anno alcune delle restrizioni imposte a Teheran per monitorare i progressi del Paese nell'implementare cambiamenti normativi in materia di riciclaggio di denaro e finanziamento del terrorismo. Le ragioni che hanno portato alla sospensione sono l'adozione da parte del Paese di un piano d'azione per combattere le carenze normative in materia e la richiesta di assistenza nella loro implementazione. L'Iran continuerà comunque a rimanere nella "lista nera" dei Paesi ad alto rischio di riciclaggio fino alla piena implementazione del piano d'azione.

### ISLANDA



Il Fondo Monetario Internazionale (Fmi) ha riconosciuto il forte miglioramento dell'economia del Paese dopo la crisi finanziaria del 2008. Potrebbero essere rimossi i controlli dei capitali imposti dopo gli interventi pubblici a sostegno del sistema bancario, che si erano resi necessari a seguito delle ripercussioni sulla finanza internazionale del fallimento di Lehman Brothers. La crescita per l'anno in corso è prevista al 4,5% (+4% nel 2015) trainata dalla domanda interna e dal turismo. I turisti annui sono circa quattro volte i residenti dell'isola (poco più di 330 mila persone) e hanno spinto non solo la crescita dei consumi, ma anche gli investimenti in strutture ricettive.

### MONGOLIA



I risultati delle ultime elezioni in Mongolia hanno creato un nuovo clima di stabilità politica. Il principale partito di opposizione, il Mongolian People's Party, al potere dalla rivoluzione del 1990, ha ottenuto la vittoria



dopo quattro anni di pausa. Il Democratic Party, alla guida della coalizione governativa uscente, aveva indebitato pesantemente il Paese sui mercati internazionali. Sull'economia mongola, fortemente dipendente dalle esportazioni di minerali, hanno influito i prezzi delle *commodity* e la lunga sospensione del progetto da 5,3 miliardi di dollari statunitensi del Rio Tinto, ora finalmente avviato.

## PAKISTAN



Morgan Stanley Capital International (Msci) ha riclassificato il Paese dallo status di frontiera al più avanzato stato di *emerging*, in virtù del miglioramento della situazione economica degli ultimi anni. Dal 2017 il Pakistan ritornerà a far parte dell'indice Msci Emerging Markets con ricadute positive sui flussi di investimenti che raggiungeranno il Paese. Diversi fattori, come la stabilità monetaria garantita dai prestiti del Fondo Monetario Internazionale e dalle riforme fiscali, il miglioramento delle ragioni di scambio e l'aumento degli investimenti cinesi, in particolare nel settore delle infrastrutture, hanno contribuito alla stabilità economica del Pakistan.

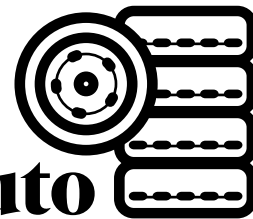
## PANAMA



Il nuovo canale di Panama è stato aperto al transito delle navi. Il progetto, del valore di oltre 5 miliardi di dollari statunitensi, ha raddoppiato la capacità attraverso un sistema di chiuse più profondo, largo ed efficiente (il 60% dell'acqua viene riutilizzato). L'espansione dovrebbe trainare ulteriori investimenti, come due nuove linee della metropolitana, un terminal di carico/scarico in grado di movimentare fino a 2 mila miliardi di tonnellate l'anno e una centrale elettrica a gas da 380 megawatt. L'eccesso di capacità, le rivendicazioni salariali e l'aumento del debito pubblico (che dovrebbe raggiungere il 57% del Pil) potrebbero rendere più incerto lo scenario per gli operatori internazionali.

## AUTOMOTIVE

# La (in)sostenibile leggerezza dell'auto



## Trend, minacce e opportunità per la filiera

**N**ei primi cinque mesi del 2016 le immatricolazioni di autovetture all'interno del mercato comune sono aumentate del 9,7% rispetto al medesimo periodo del 2015. L'Italia, con 876 mila auto vendute da inizio anno (+20,2%), ha ripreso il terzo posto in Europa dopo Germania (1,4 milioni di unità) e Regno Unito (1,2 milioni), con la Francia al quarto posto (875 mila).

Il mercato è dunque in crescita, con una domanda in forte evoluzione, alla ricerca di auto sempre più leggere, efficienti e a basso consumo: una sfida molto complessa per il futuro di tutta la filiera.

In diversi Paesi continua a progredire la quota di mercato delle vetture ad alimentazione alternativa. Nel 2015, le immatricolazioni in questo segmento sono cresciute del 22%, raggiungendo il 4% del mercato complessivo. La media delle emissioni di CO<sub>2</sub> delle nuove vetture immatricolate nel 2015 nell'Unione Europea è stata di 3,8 g/km inferiore rispetto a quella del 2014 e di 10 g/km inferiore rispetto al target fissato per il 2015 (130 g/km).

La riduzione delle emissioni è attribuibile anche alla sostituzione del parco auto con motorizzazioni Euro 5 ed Euro 6, che comportano cilindrate più piccole, minor domanda di carburante e progressivo alleggerimento dei telai, impiegando acciai e leghe alto resistenti.

Mentre dunque aumenta il valore dell'auto, diminuisce il suo peso e la

sua sete di benzina (con il petrolio che non supera i 50-55 dollari al barile). Il rapporto massa/prezzo di un'autovettura media oggi non si discosta molto da quello di una pizza: sarà quindi sempre più sfidante per le industrie della filiera (non solo del settore dell'acciaio, ma anche della componentistica) generare margini in linea con i piani di sviluppo richiesti dal mercato.

L'attuale sovrabbondanza di acciaio, le direttive regionali nell'Unione Europea per il suo riciclo e il consolidamento in corso tra gli *steelmaker*, volto a migliorare le economie di scala, sono le principali criticità del settore metallurgico.

Il settore della componentistica rappresenta il 4,8% dell'export italiano e presenta un saldo commerciale positivo per circa 7 miliardi di euro: la competizione, in questa fase, sta avvicinando i valori delle importazioni a quelli delle esportazioni.

L'interscambio con l'area euro è il più rilevante con una quota superiore al 50% in entrambe le direzioni (50% dell'import e 54% dell'export). L'Europa in generale intercetta circa tre quarti dei flussi, seguita dall'America del Nord con il 10% dell'export e il 7% dell'import. Dopo Germania (20%) e Francia (11%), gli Stati Uniti sono il terzo Paese di destinazione con l'8%, in crescita. Tra i primi quindici mercati per valore delle esportazioni italiane, i Paesi extra-Ue sono la Turchia (4%, in aumento), Brasile (3%), Serbia (2%) e Messico (2%, in forte aumento). Il primo mercato asiatico è diventato il Giappone, seguito dalla Cina e dalla Corea del Sud. ●

**Nell'ultimo  
Rapporto Export  
di SACE 2016-2019,  
il quadro di un  
mondo che non  
sarà mai più come  
prima e che richiede  
strumenti nuovi  
per affrontare con  
successo i mercati  
esteri**

# Il tempo è

**U**n mondo che viaggia a ritmi più lenti, rischi che crescono e diventano più diffusi a causa delle dinamiche finanziarie e valutarie, del ciclo delle

materie prime e degli accresciuti rischi politici. Il 2008, con la crisi finanziaria globale e l'esplosione di dinamiche rivoluzionarie nell'arco del Mediterraneo ha segnato un punto di non ritorno per gli equilibri internazionali. Viviamo in un'era nuova, segnata

da shock – politici oltre che economici – a cadenze ormai sempre più frequenti. Le teorie economiche e i modelli interpretativi tradizionali appaiono in difficoltà, dovendo muoversi su orizzonti temporali troppo stretti per trovare smentite o conferme e





# cambiato

confrontarsi con discontinuità frequenti e una volatilità senza precedenti.

È in questo contesto che SACE ha pubblicato il suo decimo rapporto sull'export *RE-action*. *Export calling*, provando a delineare nuove e più coraggiose strategie di crescita per le im-

prese italiane che puntano sull'export

## **NUOVI PUNTI DI VISTA**

Per le imprese italiane, internazionalizzarsi ed esportare non sono più "solo" un'op-

portunità, ma un vero e proprio imperativo per restare sul mercato e crescere. Le incognite, tuttavia, sono molte.

Mentre in Europa restano aperte le sfide di medio/lungo periodo connesse agli impatti della Brexit, i consumi sembra-



no essersi attestati su livelli che nessuno stimolo fiscale o monetario riesce a risolvere stabilmente. Gran parte dei Paesi avanzati soffre di una mancanza di investimenti reali sia pubblici sia privati, nonostante l'enorme liquidità disponibile sui mercati.

I mercati emergenti, che in passato crescevano a tassi mediamente superiori alla media mondiale di 3-4 punti percentuali, stanno rallentando, seppur con le dovute differenze.

I rischi sono in aumento un po' ovunque e l'instabilità politica viene indicata come la principale preoccupazione dal 70% degli *executive*.

A questa instabilità concorrono il terrorismo, le tensioni interne dei Paesi soggetti a una profonda recessione economica – si pensi al Brasile, al Venezuela e



# +3,2%

## LA CRESCITA ATTESA DELL'EXPORT ITALIANO NEL 2016

SCARICA IL RAPPORTO EXPORT DI SACE:  
[SACE.IT/REACTION](http://SACE.IT/REACTION)



agli emergenti fortemente dipendenti dall'esportazione di *commodity* – e l'impatto dei flussi migratori in Europa.

Anche il commercio internazionale subirà un rallentamento rispetto al passato (la crescita prevista è intorno al 3%) e, con una torta da spartirsi più piccola, la competizione da parte dei vari Paesi per conquistare una fetta si farà più accesa. Ci sono, comunque, molti segnali di incoraggiamento.

Alcuni Paesi emergenti non stanno affatto rallentando e le loro giovani generazioni hanno un potere d'acquisto in crescita: nelle Filippine, in Malesia e Indonesia il reddito dei 25-29enni supera del 15-20% i valori medi nazionali.

Altri Paesi si stanno riaprendo al commercio mondiale (Iran, Argentina, Cuba) e molte sono le geografie con domanda

in forte crescita per i prodotti italiani, come gli Stati Uniti, la Cina e i Paesi Asean. Il "portafoglio" dei Paesi di destinazione delle esportazioni italiane (circa 65% in quelli avanzati e 35% negli emergenti) presenta inoltre una buona diversificazione per assorbire le fluttuazioni della domanda mondiale.

A differenza di altri Paesi, Germania compresa.

#### 480 MILIARDI DI OPPORTUNITÀ

Occorre sempre più guardare alla "domanda degli altri" e concentrare gli sforzi su un buon mix di geografie a elevato potenziale. Se questo avverrà, secondo le previsioni di SACE, le esportazioni italiane di beni, nonostante la performance debole dei primi mesi dell'anno, potranno

riuscire a mettere a segno nel 2016 una crescita del 3,2%: un tasso lievemente inferiore rispetto a quello dell'anno precedente (3,8%), ma che potrà crescere fino ad attestarsi al 4,1% nel 2019, consentendo al nostro export di raggiungere quota 480 miliardi di euro.

Siamo certamente distanti dalle performance pre-crisi, quando l'export italiano viaggiava a un tasso medio annuo del 9,2% nel 2004-2007.

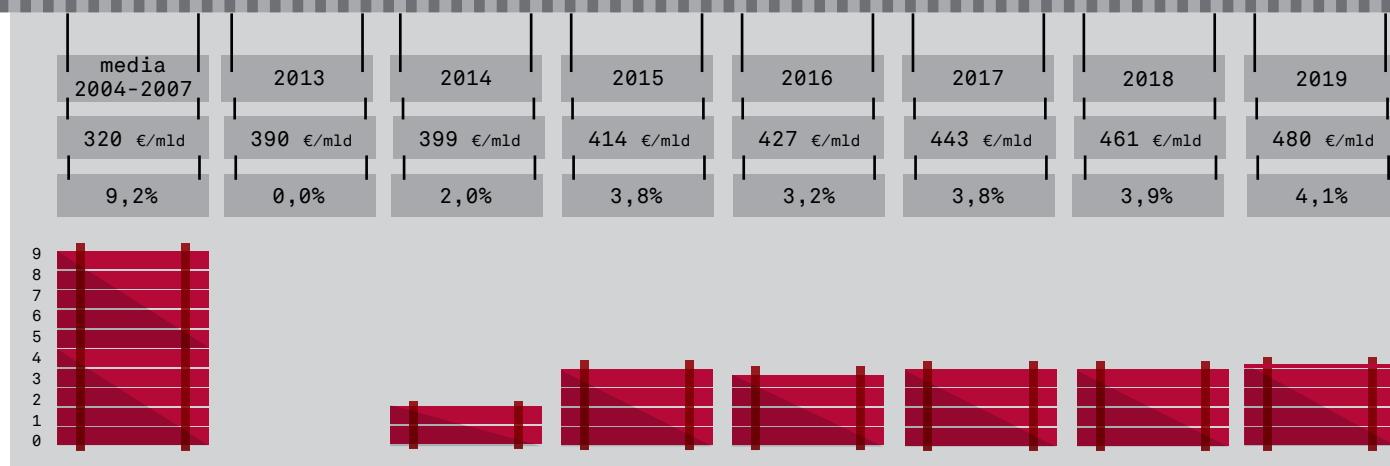
Ma siamo comunque di fronte a un contesto capace di offrire opportunità, sebbene più difficili da intercettare.

La crescita, rallentata di circa 2-3 punti percentuali, dell'economia globale e del commercio internazionale rende necessaria una strategia d'attacco più aggressiva e selettiva da parte delle imprese italiane.

## EXPORT: ANDAMENTO 2014-2015 E PREVISIONI 2016-2019

Fonte: Istat, SACE

(€ mld e var % annue)



#### DOVE CRESCE LA DOMANDA

Quali saranno i mercati di punta per l'export italiano nei prossimi quattro anni? Le opportunità non mancheranno né nei Paesi avanzati, né nei mercati emergenti. Questi ultimi, nonostante il rallentamento in corso, contribuiranno a un terzo della crescita delle nostre esportazioni.

Nel 2016, tra i mercati avanzati, gli Stati Uniti continueranno a fungere da tra-

no (+10,5%). Tra gli emergenti, il continente che meglio potrà soddisfare le ambizioni degli esportatori italiani sarà l'Asia (+4%) grazie all'India e ai Paesi del Far East come Malesia, Indonesia e Filippine.

Viceversa, le sanzioni contro la Russia continueranno a pesare sull'intera area della Comunità degli Stati Indipendenti (-7,5%), mentre in Sud America si sentiranno gli effetti del rallentamento brasiliano (-2,4%) e del calo dei prezzi delle materie prime. Da

tenere sott'occhio anche le opportunità offerte dai mercati che si sono recentemente riaperti agli scambi internazionali come Cuba, Iran e Argentina.

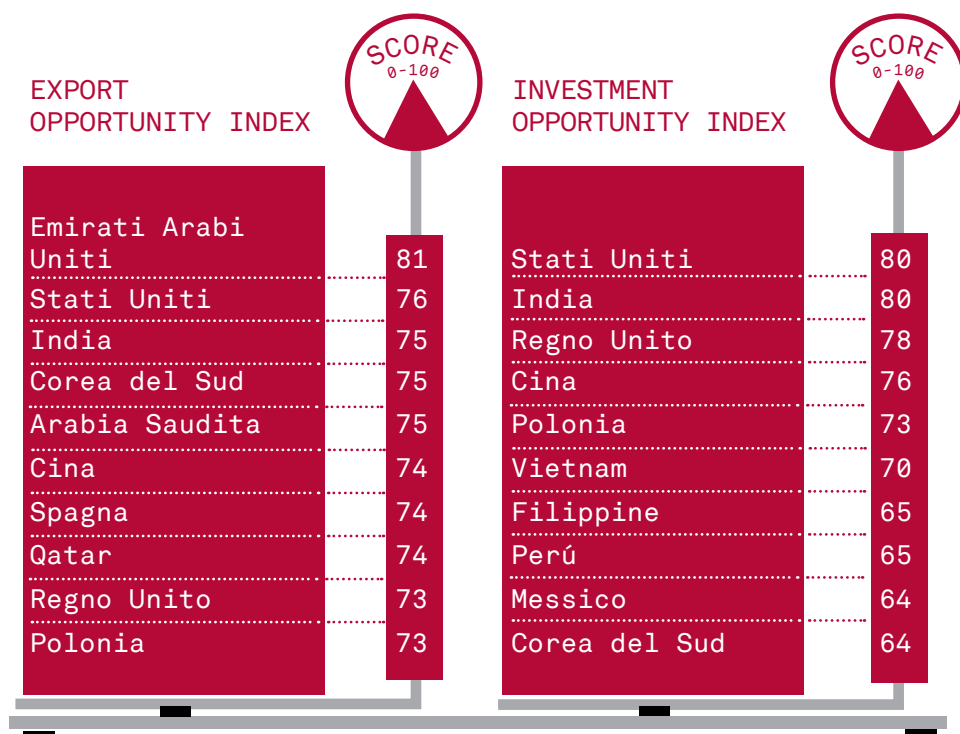
Queste previsioni sono evidenziate anche nelle rilevazioni degli indicatori di SACE – l'Export Opportunity Index e l'Investment Opportunity Index – che attribuiscono a ciascun Paese un punteggio (da un minimo di 0 a un massimo di 100) sul potenziale per export e investimenti italiani.



In base all'Export Opportunity Index, quest'anno i mercati top per le esportazioni italiane sono gli Emirati Arabi Uniti (*score* 81), seguiti da Stati Uniti (76), India, Cina, Corea del Sud e Arabia Saudita, tutti con

*score* 75. In base all'Investment Opportunity Index, sono gli Stati Uniti e l'India (*score* 80) a condurre la classifica dei Paesi più promettenti per gli investimenti, seguiti da Regno Unito (78), Cina (76) e Polonia (73).

## MERCATI A MAGGIOR POTENZIALE SECONDO GLI INDICI DI SACE



Fonte: SACE

E quanto inciderà effettivamente la Brexit sul nostro export? L'esito del referendum in Gran Bretagna ha scosso le coscienze di tutt'Europa. Ma l'impatto dell'uscita del Paese dall'Unione Europea sarà tutto sommato contenuto. Le minori esportazioni italiane si tradurranno in una diminuzione di 1-2 punti percentuali nel 2016 (pari a 200-500 milioni di euro in meno di beni esportati), mentre nel 2017 la contrazione sarà lievemente maggiore e potrebbe portare dai 600 milioni ai 1.700 milioni di euro in meno di prodotti esportati.

### IL NOSTRO BIGLIETTO DA VISITA

Passando in disamina le prospettive dei diversi comparti dell'export italiano, i prodotti agricoli e alimentari dimostreranno grande dinamismo (+5% medio annuo fino al 2019) così come i beni di consumo (+4%), trainati dalla performance dell'alto di gamma di tessile e abbigliamento, mobili e gioielli, specialmente nei mercati asiatici.

Le esportazioni di prodotti intermedi manterranno invece una crescita meno pronunciata (+2,1%): gomma, plastica e





**21** %  
DELL'EXPORT  
COMPLESSIVO  
ITALIANO È RAPPRESENTATO  
DELLA MECCANICA  
STRUMENTALE

chimica terranno il passo grazie alla ripresa dei settori a valle (automobilistico e packaging), mentre le industrie estrattive, dei prodotti raffinati e in metallo risentiranno del calo della domanda e della concorrenza di diverse economie emergenti.

Saranno invece i beni strumentali a fare la parte del leone e a realizzare il maggior incremento in valore (+4,3% in media nel periodo 2016-2019), grazie al ciclo espansivo degli investimenti nelle economie europee, in America settentrionale e in India.

Tra questi, la meccanica strumentale merita un'attenzione particolare, confermandosi il settore di punta – biglietto da visita e traino – dell'export italiano nel mondo, sebbene ancora alla ricerca di un vero e proprio *brand* Made in Italy.

Con un mercato globale che vale complessivamente 1.600 miliardi di euro, un importo pari alle dimensioni dell'economia italiana, l'export di meccanica strumentale vale da solo circa il 21% dell'export complessivo e potrà raggiungere entro il 2019 il valore di 100 miliardi di euro (dagli 80 attuali). Come?

### 3 DIREZIONI PER CRESCERE

Protagonisti indiscussi dell'industria meccanica a livello globale sono soprattutto i Paesi avanzati (Germania, Stati Uniti, Giappone), ma anche la Cina che, negli ultimi anni, ha attratto investimenti per diventare piattaforma e punto di assemblaggio mondiale, e la Corea del Sud, cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni fino a occupare il quinto posto tra i produttori di macchinari a livello globale.

L'Italia supera di gran lunga la Corea del Sud sul piano delle esportazioni (5° posto vs 10° posto), ma il segreto coreano è l'alta specializzazione produttiva in alcuni comparti, come l'elettronica, l'industria automobilistica e cantieristica.

Di fronte a questi colossi, come può, dunque, la nostra meccanica esprimere tutto il suo potenziale nella meccanica strumentale e conquistare fette di mercato?

Come gran parte dell'economia italiana, anche questo settore soffre della "malattia nazionale" rappresentata dalla ridotta dimensione aziendale.

Se l'organico medio in un'azienda italiana è di diciannove addetti, in Germania è il triplo, in Francia il doppio, in Europa



**1**  
BIGGER  
PUNTARE  
A UNA CRESCITA  
DIMENSIONALE



**2**  
WIDER  
UNA STRATEGIA DI  
INTERNAZIONALIZZAZIONE  
CORAGGIOSA







1,7 volte tanto. Per riuscire a competere con i *peer* e guadagnare terreno, le aziende del settore dovranno indirizzare gli sforzi strategici lungo tre direttrici.

Devono innanzitutto puntare a una crescita dimensionale, attraverso strumenti come le reti d'impresa, la finanza straordinaria, una maggiore apertura al mercato dei capitali. In Italia, le famiglie controllano ancora il 77% del capitale nelle imprese industriali: perseguire una scala più grande non significa perdere il controllo dell'azienda ma assicurarle il successo.

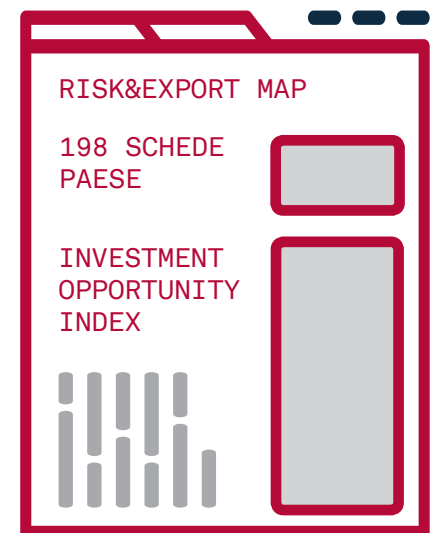
La seconda strada da seguire per poter competere sui mercati globali è quella di avere una strategia di internazionalizzazione coraggiosa. Ampliare e diversificare le geografie di destinazione, concentrandosi su quelle con migliori prospettive, attraverso soluzioni assicurativo-finanziarie *ad hoc* per affrontare i mercati esteri. Le aziende italiane continuano a preferire i mercati vicini, in particolare quelli dell'area euro. Ma, nonostante il rallentamento degli emergenti, le prospettive di crescita in queste aree restano quelle più interessanti.

Infine, puntare su innovazione e ricerca. L'Industria 4.0 è ormai una realtà. I nostri imprenditori lo sanno, ma esitano ancora ad apportare cambiamenti concreti nella loro organizzazione, diversamente da Paesi come la Germania dove, ormai già da qualche anno, si portano avanti piani concreti per favorire l'affermazione dell'*Internet of things*. ●



## TOOL 4.0

SACE OFFRE ALLE IMPRESE STRUMENTI INNOVATIVI PER ORIENTARSI NEI MERCATI ESTERI: LA RISK&EXPORT MAP, CHE EVIDENZIA I PROFILI DI RISCHIO E LE OPPORTUNITÀ PER L'EXPORT ITALIANO NEL MONDO, LE 198 SCHEDE PAESE E, DA QUEST'ANNO, ANCHE L'INVESTMENT OPPORTUNITY INDEX, UN NUOVO INDICE PER GUIDARE LE IMPRESE NELLE LORO SCELTE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE (SACE.IT/MAP).





2006 (QUOTE %)

AEREO

0,1

STRADA

49,4

FERROVIA

6,1

MARE

44,4

VETTORI

In Italia, Milano Malpensa è l'aeroporto dove transitano più merci (oltre il 50% del totale) seguito dagli scali di Roma Fiumicino e Bergamo Orio al Serio.

# Che traffico!

## Come viaggiano le merci in Italia?

VARIAZIONE 2006 - 2016 (%)

**STABILE**

Nel nostro Paese l'evoluzione del traffico merci, negli ultimi dieci anni, è rimasta stabile. Il trasporto su strada si conferma il mezzo preferito per consegnare le merci sul territorio, seguito da quello via mare. In un mercato sempre più globale e con delle aspettative di consegna sempre più rapide, il boom che, invece, ci si poteva aspettare dal cargo aereo resta estremamente ridotto, a causa dell'alto costo di gestione.

-2,2

Il trasporto su gomma si conferma il mezzo preferito, anche perché prerogativa delle Pmi, che spesso possiedono mezzi propri per lo smistamento delle merci.

-0,3

Il 2016 ha visto l'apertura del tunnel del Gottardo, in Svizzera: 57 km di galleria sotto le Alpi, destinati a incrementare e rendere più fluido il trasporto tra Nord e Sud Europa. Si prevede il transito di 260 treni merci al giorno.

+2,5

Venezia ha recentemente firmato un accordo con la città portuale di Tianjin (Cina) per investire sullo sviluppo onshore e offshore dei rispettivi porti e dare, così, impulso a una nuova rotta Cina-UE, secondo quanto stabilito dal programma "Silk Road Economic Belt and 21st Century Maritime Silk Road".

PREVISIONE MERCI TRASPORTATE NEL 2016  
344,1 miliardi di tonnellate/km

# MICKY JAGTIANI

L'UOMO GIUSTO AL

POSTO

GIUSTO

**Da titolare di un negozio di prodotti per l'infanzia in Bahrein a magnate del *retail* in Medio Oriente, Africa e India. Per Micky Jagtiani la strada del successo è legata a doppio filo all'esperienza dell'emigrazione.**





**F**orse l'impresa più ardua è stata convincere suo padre che ce la poteva fare. Micky Jagtiani, l'imprenditore indiano entrato nella classifica di "Forbes" degli uomini più ricchi del suo Paese, non potrà mai dimenticare cosa disse suo padre poco prima di morire: «Non so come Micky potrà sfamarsi. È indiano e non ha finito di studiare». Affermazioni che ora, di fronte ai numeri dell'impero del *retail* costruito in Medio Oriente da quel figlio un po' ribelle, provocano sorrisi compiaciuti.

A Dubai, dove le vicende della vita hanno portato quest'indiano irrequieto, ha sede la sua Landmark, la più grande azienda di importazioni in Medio Oriente, Africa e India di prodotti per tutta la famiglia. Un'impresa nata dal nulla, o quasi, perché all'inizio, e siamo nel 1973, Jagtiani era solo il titolare di un negozio di prodotti per l'infanzia in Bahrein. Oggi, vende decine di *brand* differenti: scarpe, abbigliamento per l'infanzia, arredamento e accessori attraverso oltre mille punti vendita sparsi in diciotto nazioni.

Il padre del futuro miliardario non aveva tutti i torti a essere preoccupato per le sorti del figlio. Lui, la vita da immigrato la conosceva bene, così come le difficoltà da affrontare per assicurare un futuro dignitoso ai figli. Negli anni Cinquanta, tutta la famiglia era emigrata da Mumbai al Kuwait. Ma la preoccupazione era sempre l'istruzione per i figli. Ecco perché Jagtiani fu mandato a dodici anni alla Brummana High School, un istituto di quaccheri in Libano, a Est di Beirut. Dopo il suo diploma nel 1969, il giovane Jagtiani partì per Londra per frequentare i corsi di contabilità alla North London Polytechnic, che ben presto abbandonò perché – come lui ama ricordare – «lo annoiavano».

Fu un periodo molto difficile. «Forse c'è qualche forza guida che ti trascina in una certa direzione o il destino, come lo chiamano», ricorda Jagtiani. «Ero giovane, con due piedi sinistri, e tutto ciò che avessi fatto sarebbe andato storto».

Fatto sta che per sbarcare il lunario, era costretto a pulire le camere degli hotel e guidare taxi. Finché una serie di avvenimenti lo segnarono profondamente e lo costrinsero a stare in piedi da solo. La perdita improvvisa del fratello maggiore, alla cui ombra Jagtiani era cresciuto, e, poco

dopo, la scomparsa di entrambi i genitori, lo lasciarono a ventun anni orfano e senza prospettive. Il suo primo impulso fu quello di tornare in India, dove aveva passato un pezzo della sua gioventù e lavorato in una Ong. Ma sentiva ancora più forte l'obbligo di rilevare la piccola bottega di prodotti per bambini che aveva ereditato dal fratello in Bahrein.

Così, investì i 6.000 dollari ricevuti in eredità in prodotti per l'infanzia e si rimboccò le maniche per rilanciare la bottega di famiglia. Nonostante fosse tormentato da dubbi e inesperto nel commercio, Jagtiani decise di buttarsi a capofitto in questa nuova avventura. In grado di assumere un solo dipendente, l'imprenditore portò avanti la maggior parte del lavoro da solo: dal carico e scarico delle casse all'inventario, dall'allestimento delle vetrine, ai lavori di manutenzione.

Passava tutta la giornata al negozio. Dal contatto quotidiano con i clienti ebbe un'intuizione: bisognava studiarne i comportamenti e muoversi di conseguenza per assecondarli e rendere l'esperienza d'acquisto sempre più piacevole. Così, Jagtiani decise di allestire un'area dove i mariti stanchi, che altrimenti sarebbero stati impazienti di uscire, potessero trattenersi mentre le mogli facevano shopping. Ebbe anche un'altra idea vincente: unire tutti i prodotti per l'infanzia, dai pannolini alle culle fino ai giochi, nello stesso negozio. Le vendite iniziarono a decollare e da allora non si sono più fermate.

Nei primi tempi, Jagtiani si concentrò sulle centinaia di migranti del continente asiatico che si erano mossi verso la regione del Golfo in cerca di lavori migliori. Indiani e pachistani erano molto ricercati dalle compagnie petrolifere nazionali come tecnici esperti. Fu la scelta giusta.

Jagtiani non ha dimenticato le sue origini e, nonostante la ricchezza, è rimasto un uomo con i piedi per terra. A chi gli chiede quale sia il segreto del suo successo risponde che è stato fortunato a trovarsi al posto giusto nel momento giusto. Dopo il successo del primo negozio, ne aprì un secondo e, contemporaneamente, decise che era arrivato il momento di farsi una famiglia. Nel 1980 sposò Renuka, che lo raggiunse da Mumbai in Bahrein. Presto la famiglia si allargò con l'arrivo di due bambine e un figlio maschio, spesso presenti a giocare in negozio.

Dopo dodici anni, con sei punti vendita e quattrocento dipendenti, Jagtiani prese un'altra decisione importante: trasferì fa-



LANDMARK  
POSSIEDE  
25 BRAND  
PROPRI  
E 30 IN  
FRANCHISING

miglia e azienda a Dubai. In quegli anni, l'Emirato si stava trasformando in un paradiso *tax free*. In molti scelsero di puntare sul mercato del lusso, Jagtiani rimase focalizzato sulla classe media, che sembrava avere lo stesso destino degli indiani presenti nella regione passati, intanto, da 400 mila nel 1991 a 950 mila un decennio dopo. Jagtiani aprì un *baby shop* ma anche molti altri punti vendita: un discount di scarpe, Shoe Mart, poi un negozio sul modello di Ikea, Home



Centre con mobili preassemblati e a prezzi ridotti, e Splash, una linea di abbigliamento economica concepita e disegnata dalla moglie. Oggi la maggior parte dei marchi lanciati dall'imprenditore è leader nelle rispettive categorie di mercato.

Una strategia vincente, che ha portato Landmark a guadagnare 85 centesimi per ogni dollaro incassato dai suoi punti vendita negli Emirati Arabi, in Bahrein, Kuwait, Arabia Saudita, Oman e Qatar. Un elemento



non trascurabile, inoltre, è che il numero di indiani nella regione è aumentato vertiginosamente: dai 258 mila del 1975, quando Jagtiani aprì il suo primo negozio, fino ai 5 milioni di oggi. A Dubai la popolazione indiana rappresenta il 42% del totale. Se si considera anche la regione del Sud-est asiatico, includendo Pakistan, Sri Lanka e Filippine, si arriva quasi al 70%.

Nel ricordo degli inizi difficili, Jagtiani è ancora oggi ossessionato dalla necessità di mantenere bassi i costi. Per questo ha assunto un gruppo di duecento analisti finanziari che monitorano qualunque cosa, dal prezzo delle materie prime fino al prezzo di vendita sugli scaffali. Questa strategia frutta al Gruppo un tasso di crescita annuo costante del 23%.

Inoltre, il Gruppo ha fatto della ricerca il suo fiore all'occhiello. Landmark conduce costantemente ricerche di mercato per in-



tercettare gusti e abitudini dei consumatori nei diversi Paesi in cui è presente. Il risultato è che i punti vendita di Jagtiani sono in costante evoluzione. Un esempio di quest'attenzione ci riguarda da vicino: i clienti sono aumentati e sono diventati più esigenti e raffinati nel gusto, così Jagtiani ha deciso di migliorare i metodi di inventario e rimodernare i punti vendita, con un arredamento ispirato al design italiano.

Sebbene si tratti ormai di un'azienda mul-

tinazionale, Landmark non ha perso la dimensione familiare. Moglie e figli di Jagtiani hanno ruoli strategici nelle diverse società del Gruppo: delle due figlie, la prima – che si è laureata presso la Georgetown University di Washington – lavora per Home Center, a Bangalore. La seconda ha lanciato Splash Iconic, la linea *glamour* di Splash, l'azienda *multibrand* di moda fondata e ancora oggi guidata dalla mamma. L'imprenditore conduce, insieme alla moglie, una vita tranquilla, improntata alla sobrietà, e non si è fatto travolgere dal successo. Possiede una sola auto e dopo gli anni degli eccessi giovanili di Londra, ora il suo unico vizio è trascorrere le notti a guardare film che lo ispirano e lo emozionano. Neanche a dirlo, le sue pellicole preferite sono quelle che raccontano storie di eroi, una su tutte la vita di Gandhi.

Da qualche anno, Jagtiani è tornato a rivolgere la propria attenzione alla terra d'origine dei suoi genitori. Ma non si tratta solo di nostalgia. In India, il mercato delle vendite al dettaglio è in continua crescita. Secondo le stime fornite dall'Ibef (*Indian Brand Equity Foundation*), il valore di tale industria, stimato attorno ai 368 miliardi di dollari nel 2008 e ai 424 nel 2010, si attesta oggi su una cifra pari ai 520 miliardi di dollari e si prevede possa raggiungere i 950 miliardi entro il 2018. Landmark ha aperto il suo primo grande magazzino a Chennai nel 1999 e un anno dopo ha rilanciato con due punti vendita aggiuntivi a Bangalore e Hyderabad. L'India è oggi la sede di sessanta punti vendita Landmark. Non poteva mancare, in questo ritorno in India, un'attenzione speciale per i più poveri e i più deboli. Il Gruppo è impegnato in diverse iniziative di Csr e nel 2000, con la sua fondazione LIFE (*Landmark International Foundation and Empowerment*) ha avviato una serie di programmi scolastici e di sviluppo sanitario per sostenere i bambini disagiati in India. Jagtiani ritiene che ogni bambino dovrebbe avere il diritto di esplorare il proprio talento e inseguire i propri sogni. Si calcola che ogni anno, dal giorno della sua fondazione, LIFE abbia cambiato la vita a oltre cinquantamila bambini di Mumbai, Chennai e Bangalore. «Voglio dare a queste persone il rispetto che meritano», spiega Jagtiani. «Non è una colpa essere poveri». E cosa direbbe suo padre se potesse vederlo ora? «Penso che mio padre sarebbe fiero di me», sorride Jagtiani. O per lo meno, «saprebbe che oggi ho di che vivere». ●



# MADE IN INDIA

IL GRUPPO LANDMARK

nel **1973** Primo negozio di articoli per l'infanzia in Bahrein

**1.200** Punti vendita in diciotto nazioni

**55.000** Dipendenti

**2,8** mln di metri quadri in negozi

**55** Brand

nel **2000** Nasce LIFE, fondazione a sostegno dell'infanzia in difficoltà in India

nel **2008** Con l'entrata in Debenhams, Jagtiani scala il ranking di Forbes



# Risparmio

**Nel mondo virtuale c'è chi grazie a un'idea semplice e intuitiva consente oggi un risparmio di mille euro l'anno sulla spesa. La start up si chiama Risparmio Super ed è nata in Italia**

**È** totalmente gratuito e promette un risparmio in media di mille euro l'anno a famiglia. A offrire questa allettante prospettiva è Risparmio Super, l'unico comparatore online di prezzi per generi alimentari ed elettrodomestici.

Sopravvivere nella giungla dei prezzi e orientarsi tra le offerte dei supermercati è un'attività che richiede pazienza e tempo: beni oggi sempre più preziosi. Proprio da questa consapevolezza è nato il progetto di Risparmio Super, frutto diretto dell'esperienza personale della fondatrice Barbara Labate e delle difficoltà – soprattutto economiche – che la giovane imprenditrice siciliana ha affrontato durante gli studi a New York.

Risparmio Super è una delle start up più innovative del panorama italiano e guida gli utenti verso il risparmio. Allo stesso tempo, aiuta le aziende a confrontare i prezzi dei concorrenti e a conoscere le abitudini dei clienti.

Attualmente sono circa ventiduemila i punti vendita italiani connessi e i cui prezzi vengono messi a confronto dall'app. Per utilizzare Risparmio Super occorre prima di tutto creare un profilo, scaricando l'applicazione o accedendo attraverso Facebook.

Grazie alle funzionalità di geo-localizzazione dello smartphone, l'app mostra sullo schermo la mappa dei supermercati nei dintorni, nonché i volantini promozionali. Ma la geo-localizzazione non è l'unico sistema per scovare le offerte; l'applicazione, infatti, è dotata di un lettore di codici a barre

che consente di confrontare in tempo reale i prezzi dello stesso prodotto in diversi punti vendita, e – una volta selezionato il prodotto – salvare una comoda “lista della spesa”, utile a velocizzare gli acquisti. La lista viene visualizzata con i prodotti divisi fra i vari punti vendita selezionati.

Non solo: l'utente può contribuire all'aggiornamento dell'app e utilizzarla anche per segnalare i prezzi dei prodotti in vendita mentre fa acquisti.

Oggi, sono quasi un milione gli iscritti a Risparmio Super e Barbara Labate è nella Top 50 delle donne che meglio rappresentano il settore dell'*hi-tech* in Europa. A darle questo riconoscimento è stato il programma “Inspiring Fifty”, nato da un'idea di Janneke Niessen e Joelle Frijters, due imprenditrici olandesi intenzionate a valorizzare la componente femminile nel campo dell'innovazione. La Labate è stata anche consigliere di Italia Startup, associazione no profit che dà voce e supporto all'ecosistema delle start up nel nostro Paese.

Alla prima settimana di lancio, Risparmio Super è stata al primo posto nell'AppStore italiano rimanendo per molto tempo tra le app più raccomandate: un successo sicuramente legato alla crisi economica che ha colpito le famiglie italiane, per le quali il risparmio è ormai un imperativo, ma anche alla possibilità per l'utente di avere un ruolo attivo con la scansione del *barcode* e la segnalazione dei prezzi riscontrati nel punto vendita.

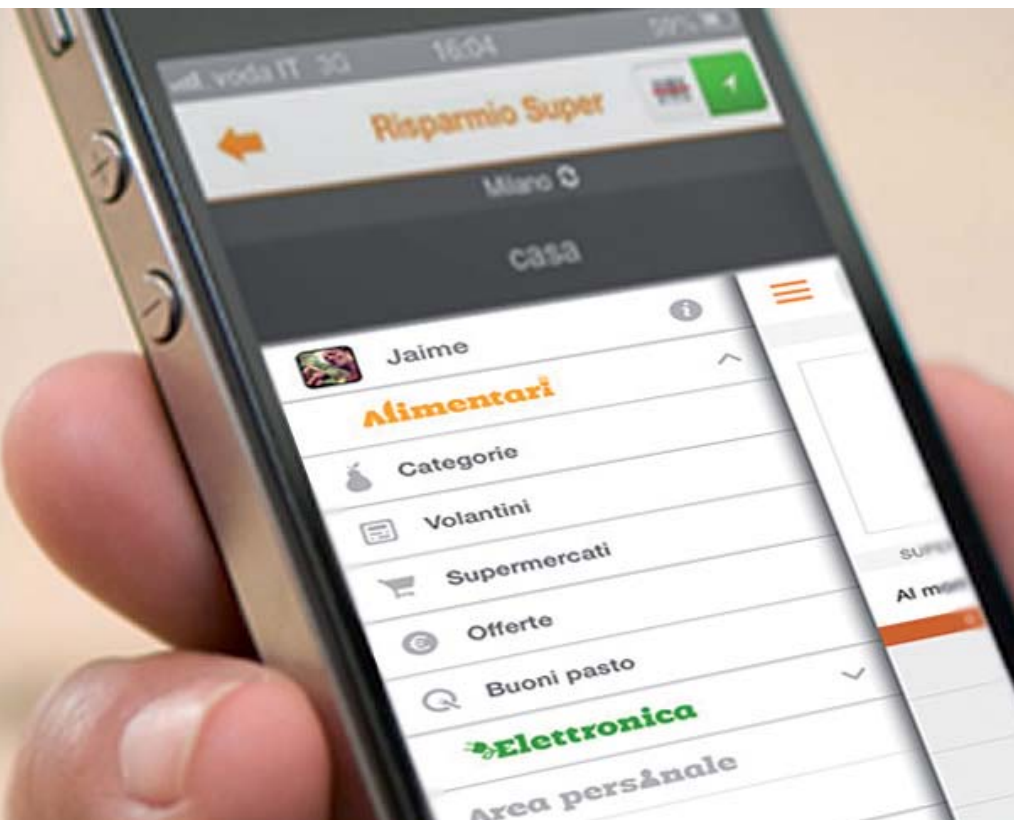
La sensibilità verso l'informazione è stata alla base del fortunato lancio dell'app,



grazie a un'intensa attività sui media. Lo slogan “Ogni euro risparmiato è un euro guadagnato” ha avuto molto successo sui social. Il comparatore di prezzi online è diventato così una sorta di caso di successo che ha attirato l'attenzione di carta stampata, blog e tv.

Barbara Labate è il classico esempio di un “cervello di ritorno”. Belgio, Francia, Nuova Scozia, Svizzera, Canada e Stati Uniti sono state le tappe della sua formazione internazionale. È il 2004 quando lancia la sua prima start up dedicata al mondo dei servizi per la telefonia. Sono questi gli anni d'oro delle start up. Gli stessi nei quali un giovanissimo Zuckerberg lancia quello che sarebbe diventato il social network più diffuso al mondo.

# super



BARBARA LABATE

**Trentasette anni, siciliana, founder di Risparmio Super, una delle start up più innovative del panorama italiano, il primo servizio web e mobile che confronta in tempo reale i prezzi dei supermercati – è oggi definita un “cervello di ritorno”. Entrata di diritto nella Top 50 delle donne hi-tech in Europa**

Come lei stessa ama ricordare, è negli anni alla Columbia University, grazie anche alla frequentazione di un corso del premio Nobel Joseph Stiglitz, che la Labate inizia a maturare l'idea di Risparmio Super. L'economista statunitense, autore della famosa teoria delle asimmetrie informative, sostiene che se il consumatore non ha le informazioni corrette finisce per prendere decisioni sbagliate.

Proprio ripensando alla difficoltà a trovare offerte convenienti a New York e applicando la teoria di Stiglitz, la giovane italiana – ormai tornata a Milano – sviluppa l'idea di un'applicazione che permetta di verificare in tempo reale, attraverso il cellulare, il prezzo di uno stesso prodotto in diversi negozi. Con questa idea, nel 2003

partecipa a una *business plan competition*, e si piazza seconda. Un *business angel* americano, componente della giuria, è attratto dall'idea e la mette in contatto con il Ceo di un'azienda italiana, cui la *startupper* scrive, senza mai avere una risposta.

Solo dopo dieci anni scopre che quell'uomo da cui non aveva mai avuto risposta è, in realtà, uno dei suoi sponsor.

Risparmio Super conta oggi un team di circa venticinque persone divise tra Catania e Milano, che lavorano sul costante miglioramento del prodotto, la ricerca di partnership e la diversificazione del modello di business.

Nel tempo, ha allargato il servizio in tutta Italia, fino a raggiungere i paesi più picco-

li, e a maggio dell'anno scorso è arrivato l'accordo con Carrefour. Dal sodalizio è nato "www.cliccaeritira.it", il primo servizio di spesa online via web o mobile che permette di fare acquisti in qualsiasi momento e pianificare il ritiro in negozio o la consegna a domicilio. Un supermercato virtuale, che apre le porte al futuro attraverso nuove modalità di acquisto e condivisione. Un servizio che rompe gli schemi tradizionali, dematerializza il più fisico degli spazi, il punto vendita, garantendo lo stesso livello di servizio.

Clicca&Ritira è una modalità di acquisto che rovescia i rapporti, perché è il punto vendita che entra nella vita del consumatore. Il futuro passa attraverso la riconquista del proprio tempo. ●



# La spesa che verrà

**Dalla spesa in metropolitana a Seoul fino alla realtà virtuale nei supermercati, l'Internet of things è ormai realtà**

**F**rutta, verdura, carni, formaggi prendono posto su scaffali virtuali, formati da pannelli retroilluminati e a ciascuna merce è abbinato un Qr Code. La spesa a Seoul si fa così, non più in negozio, ma in metropolitana. Nessun limite di orario, nessun carrello, nessuna coda alle casse ma, soprattutto, "banchine" al posto dei banconi. Per acquistare basta un click. I clienti, infatti, devono solo fotografare con il proprio smartphone i codici abbinati ai prodotti a cui si è interessati e questi verranno automaticamente aggiunti a un carrello virtuale della spesa. Al termine degli acquisti l'utente indicherà l'orario in cui preferisce ricevere la spesa direttamente a casa. Un argomento, quello del supermercato del futuro, che aveva già appassionato i venti milioni di visitatori dell'Expo Milano 2015. Presente nel padiglione del Cibo del Futuro allestito da Coop, il supermercato 2.0 è stato realizzato dal Mit Senseable City Lab di Boston e dallo studio Carlo Ratti Associati. I clienti hanno potuto interagire con i robot di nuova generazione dotati di braccia, vista e tatto. Le informazioni sui prodotti erano disponibili sulle etichette virtuali: un click per conoscere la provenienza, la lavorazione, le proprietà, il tragitto, l'impatto ambientale di ciascun ac-

quisto. Un salto diretto nel 2050, data prevista per il lancio. Il supermercato del futuro è stato uno dei protagonisti della manifestazione, ed è apparso come una realtà ancora distante, con la quale poter fantasticare. Invece, guardando anche quello che succede nella metro di Seoul, questo tipo di futuro non sembra poi così lontano grazie alla rapida affermazione dell'Internet of things, ossia l'interconnessione degli oggetti reali con la rete. Un mercato, quello degli oggetti connessi, diversi da computer, telefonini e tablet, che, secondo una ricerca del Politecnico di Milano, vale 2 miliardi di euro in Italia ed è cresciuto del 30% nel 2015. Secondo Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, in Italia è in corso una «crescita esplosiva dell'Internet of things». Al di là della crescita numerica, a suo avviso, quello che conta è il «consolidamento delle basi per lo sviluppo su tutti i fronti: città, consumatori e imprese». I segni di questa tendenza sono «l'installazione di nuove reti di comunicazione in alcune città, l'evoluzione dell'offerta per la "smart home", sempre più integrata con i servizi assicurativi e pronta a sbarcare anche nelle catene della grande distribuzione, e i servizi per l'Industria 4.0». Così, qualcosa si sta già muovendo nel mondo degli sviluppatori e, forse, non si dovrà

aspettare molto tempo per vedere rivoluzionato il nostro modo di fare la spesa. Accenture ha allo studio un'app che guiderà il cliente in un percorso personalizzato nel negozio: attraverso una logica di *gamification* (ossia con l'introduzione di parti ludiche all'interno dell'esperienza di acquisto), il cliente potrà definire il proprio profilo (scegliendo, ad esempio, tra *vegan*, *Italian lover* e altri) e, grazie all'utilizzo di sensori nel punto vendita, vedrà comparire sul proprio smartphone segnalazioni di prodotti in linea con le proprie scelte. Un'interconnessione che si spinge anche all'interno delle mura domestiche. Nella "connected kitchen" sviluppata da Accenture, vengono visualizzate sul frigorifero informazioni sulla disponibilità del cibo, sulla data di scadenza, suggerimenti sul loro utilizzo, e anche commenti sui prodotti, provenienti dai social media. Dopo aver scelto una ricetta, il frigorifero del futuro sarà in grado di selezionare gli ingredienti mancanti e di farli recapitare a casa da un drone. E la realtà virtuale? Ci sta pensando già eBay. In Australia ha lanciato il primo negozio in collaborazione con la catena Myer in cui gli acquirenti, dotati di un visore Gear VR, possono entrare virtualmente in un negozio e fare gli acquisti selezionando i prodotti solo con lo sguardo. Quando si dice fare la spesa seduti comodamente in poltrona! ●



Cosa bolle  
in pentola

—  
ELICA

Packaging  
perfetto

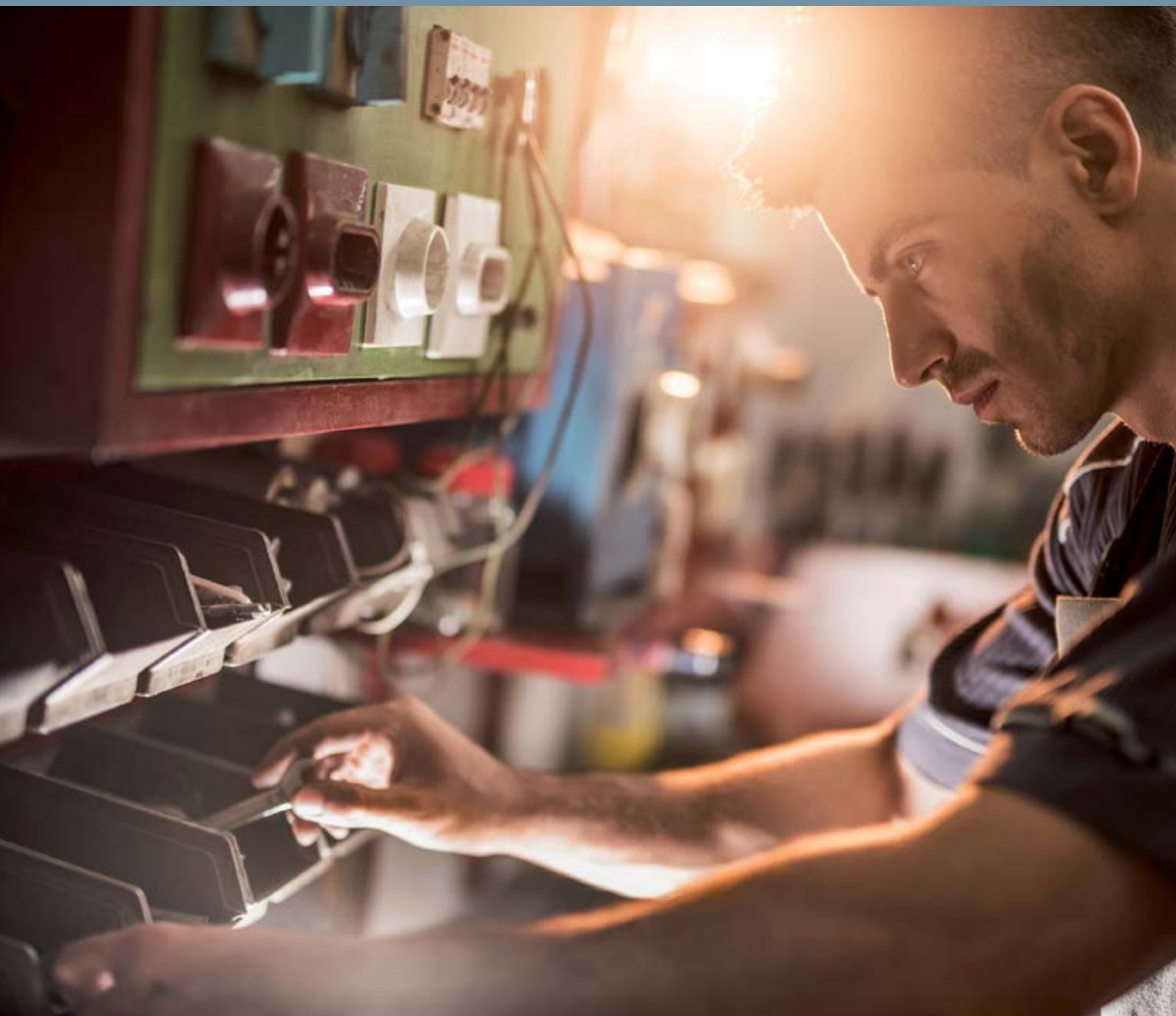
—  
SERIOPLAST

Carta  
vincente

—  
LUCART

SIDECAR

# Concentrare gli sforzi



# Cosa bolle in pentola

**Negli ultimi dieci anni, dalla quotazione in borsa nel 2006, Elica è diventata "bigger" per dimensioni e ambizioni. Oggi è un leader nel settore delle cappe da cucina e ha fatto di performance e design il proprio fiore all'occhiello**

**G**uardiamo soprattutto all'Africa e al Sud America. Sono mercati dalle potenzialità enormi, ma bisogna essere selettivi. «In Africa, abbiamo trovato una crescita a macchia di leopardo, con molte differenze da zona a zona, a volte anche nello stesso Paese, ma con ottimo potenziale di sviluppo. Non a caso i cinesi sono già presenti in forze, strutturando anche nuove strategie di scambio (prodotti e tecnologia contro materie prime o appezzamenti di terreno), che noi non riusciamo ancora a cogliere e a sfruttare. Magari potessimo farlo...!».

**Francesco Casoli, presidente del Gruppo Elica**, leader mondiale nel settore delle cappe da cucina e in corsa per conquistare la leadership nel settore dei motori per caldaie da riscaldamento in Europa, è un vulcano di idee, prospettive e nuovi progetti.

L'azienda, fondata negli anni Settanta dal padre Ermanno, scomparso nel 1978, è oggi un gioiellino da ben 421 milioni di euro di fatturato annuo ed è presente in tredici Paesi.

La robusta esperienza sui mercati internazionali ha trasmesso a Casoli la "velocità di reazione". Velocità che diventa un valore aggiunto se si miscela all'inventiva e al design: una capacità, tutta italiana, di risolvere e gestire le piccole e grandi emergenze e di cogliere rapidamente le opportunità, ricorrendo alla fantasia e alla creatività. «È questo forse il propellente aziendale più importante che nel mondo ci invidiano». Un carburante che spinge Elica sempre più avanti per intercettare le tendenze, le preferenze, i sentimenti del mercato e dei consumatori. «Tutto il grande battage mediatico globale dello *show cooking*, dal format *Masterchef* in poi, nell'immediato ci sta aiutando. Sul nostro settore sicuramente ha inciso la volontà di tornare in cucina per

una parte di convivialità familiare e sociale. È indubbio l'effetto traino e il vantaggio competitivo di questo particolare momento. Ma poi, superato il picco di visibilità, bisogna lavorare per tramutare questa maggiore visibilità in business. E questo è tutt'altro discorso. È fuori dubbio che questa tendenza del momento scemerà, però questo è il momento, oltre che di cavalcare l'onda, proprio di strutturarsi per quando passerà».

La visione globale di questo brillante imprenditore – legato al suo territorio, le Marche, ma con una prospettiva globale d'affari e di proiezione – gli consente di analizzare con distacco il futuro del settore in cui opera. «Se guardiamo oltre confine, in Europa, la situazione non è effettivamente così rosea.

Ma per Elica il mercato europeo vale circa il 67%, di cui quello italiano appena il 12%. Grazie al posizionamento su altre piazze possiamo guardare con serenità alla crescita. In particolare, c'è una parte



del mondo che cresce a ritmi sostenuti: in Nord America, ad esempio, il mese di maggio è stato quello con il più alto tasso di crescita dei consumi. Insomma, il mondo sta andando a velocità diverse. L'economia globale non è in recessione ma in espansione. Certo, poi, ci sono Paesi, come il Brasile, che soffrono, però ci sono altre aree molto interessanti. Per esempio, nel 2010 abbiamo puntato sull'India, dove siamo stati fortunati a trovare i partner giusti e le cose li vanno molto bene. Nel Paese ci sono più di un miliardo di potenziali consumatori e la classe media sta crescendo nelle necessità e nei gusti. Noi cerchiamo di intercettare le prime e soddisfare i secondi».

Con oltre quattromila dipendenti in forza al Gruppo guidato da Elica, quotata dal 2006 al segmento Star della Borsa di Milano, l'azienda sta affrontando di slancio la corsa verso la crescita dimensionale. Del resto, spiega sempre Casoli, «sul mercato globale dobbiamo competere

con soggetti che hanno oltre ventimila dipendenti e una potenza finanziaria enormemente superiore». Sbarcare a Piazza Affari, insomma, è stata una scelta strategica per imporsi sui mercati e diventare un marchio globale, anche per visibilità. «Il passaggio in Borsa, ci ha permesso di uscire dalla dimensione regionale e acquisire una visibilità internazionale. Talenti da tutto il mondo ci cercano e vengono a lavorare con noi, dandoci quella spinta che è un po' l'anima delle aziende medie italiane».

Il presidente di Elica ci tiene a sottolineare l'importanza, per competere all'estero, della credibilità di sistema. Non basta più, o solo, quella della singola azienda. La reputazione si costruisce e si accresce anche come sistema-Paese. «Serve un sistema di accompagnamento al business che non lasci mai sola l'impresa nel momento di sbarcare, crescere e consolidarsi sui mercati esteri. Un po' quello che Elica ha trovato in SACE. Siamo riusciti ad avere linee

## «Sbarcare a Piazza Affari è stata una scelta strategica per imporsi sui mercati e diventare un marchio globale»

di credito e garanzie per affrontare un mercato complesso come la Cina e realizzare una delle operazioni più significative degli ultimi anni: l'acquisizione di un nostro concorrente cinese.

Aziende medie italiane difficilmente da sole riescono a vincere la sfida in giro per il mondo. La credibilità che SACE, nell'affiancarle all'estero, riesce a dare alle imprese diventa un autentico vantaggio competitivo, che sarebbe impossibile avere da Fabriano con le dimensioni di un'impresa media italiana». ●



«**L**a nostra scelta è di limitare lo spostamento dei prodotti da noi al cliente. Sia per ridurre i costi di trasporto, ormai impegnativi, sia per comprimere i tempi di consegna. Meglio accompagnare il cliente direttamente nella crescita. Uno accanto all'altro». **Paolo Archetti, direttore finanziario della Serioplast**, spiega così il galoppante programma di espansione della società, affermatasi come principale fornitore in Italia e in Europa di flaconi di plastica. Se in casa avete un flacone di shampoo, di detersivo, o anche solo una confezione di maionese, potete quasi scommetterci che sia stato realizzato in uno dei venti stabilimenti di Serioplast sparsi ai quattro angoli del mondo (Italia, Spagna, Francia, Slovacchia, Ungheria, Polonia,


Russia, Egitto, Turchia, Tunisia, Sudafrica, Pakistan). Dai flaconcini da 5 millilitri alle "taniche" da cinque litri, questa eccellenza italiana ha saputo resistere anche negli anni difficili della crisi globale: dal 2010 l'azienda bergamasca, nata nel 1974, non ha smesso di crescere. Nel 2015 il fatturato ha sfondato quota 276 milioni di euro. E con tassi di sviluppo impressionanti: dal 2000 in poi Serioplast ha aperto due stabilimenti l'anno. Con un record nel 2015 quando ha inaugurato, in un solo anno, tre nuovi stabilimenti: in Pakistan, Russia e Turchia.

L'ultimo tassello della strategia estera di Serioplast è proprio l'operazione di espansione verso il Bosforo: un'iniziativa condotta con SACE, che ha garantito un finanziamento da 3,5 milioni di euro, erogato da Iccrea Banca Impresa, destinato a sostenere l'investimento nel nuovo *plant* produttivo situa-

to a Konya, nella regione turca dell'Anatolia. «Il segreto», puntualizza Archetti, «è proprio quello di camminare passo passo accanto ai nostri clienti. Partiamo da un progetto comune, o meglio, da programmi di espansione e crescita condivisi con i clienti. E costruiamo il nostro impianto accanto a quello del cliente, così da ottimizzare i tempi e abbattere i costi».

Se venti impianti e dodici Paesi possono sembrare tanti, la forza propellente di espansione di Serioplast è tutt'altro che esaurita. Infatti, portato a termine un progetto, se ne affacciano già altri altrettanto impegnativi, come quello di consolidare la presenza in Nord Africa con un proprio impianto produttivo. «Ma pure negli Stati Uniti e, perché no, addirittura in Iran, dove speriamo di costruire presto», taglia corto il manager che, per prudenza (e un pizzico di scaramanzia), non fornisce altri dettagli.

# Packaging



**Non corrosiva,  
leggera e facilmente  
modellabile.  
Una scelta perfetta  
per il packaging. La  
plastica rigida è  
sinonimo di Serioplast:  
un'azienda diventata  
"wider" negli ultimi anni**

Certo è stata fondamentale per la crescita del Gruppo «la collaborazione con SACE e SIMEST che, in un momento congiunturale complesso, quando finanziariamente il sistema bancario italiano chiudeva i rubinetti, hanno permesso lo sviluppo dei piani di crescita prefissati della nostra azienda».

Queste sinergie a sostegno dell'internazionalizzazione con le due società controllate da Cassa depositi e prestiti hanno «fatto da volano a investimenti che altrimenti sarebbero stati di più difficile realizzazione, o magari avrebbero comportato un allungamento dei tempi».

Il modello di sviluppo di Serioplast non si basa solo sulla presenza *in loco*, ma punta anche a soddisfare in tempi rapidi le mutevoli necessità dei clienti, per cogliere quelle opportunità di mercato che nell'era globale certo non si possono

rinvviare. Spiega con un esempio Archetti: «Il cliente ci fornisce il disegno del contenitore che desidera.

E noi, adesso, siamo in grado di realizzare direttamente, e in tempi brevissimi, lo stampo.

Prima dovevamo rivolgerci all'esterno della nostra azienda, allungando inevitabilmente i tempi di realizzazione e di consegna.

E quindi rallentando anche l'attività del cliente. Proprio per questo, da quest'anno, abbiamo costituito una nostra società che realizza gli stampi, Seriomould. Insomma, siamo più flessibili e rapidi nel soddisfare una richiesta».

La realizzazione degli stampi all'interno dell'azienda è la conclusione di un processo di integrazione verticale che comprende tutte le fasi del ciclo di realizzazione del prodotto: dalla ricerca e

sviluppo fino alla distribuzione e all'assistenza ai clienti. Dal 2009 l'azienda – grazie alla controllata Seriomac, – è in grado di progettare, costruire, sviluppare e revisionare gli stessi macchinari d'estrusione e soffiaggio. Di più: proprio per percepire e anticipare le esigenze della clientela, gli ingegneri di Serioplast lavorano a stretto contatto con i clienti durante le fasi della progettazione del prodotto, dello sviluppo e del collaudo.

Questa strategia di reattività è sicuramente supportata dalla scelta di avere in azienda menti giovani ed energie fresche (l'età media alla Serioplast è di trentacinque anni). Solo nel 2015, l'azienda bergamasca ha assunto ben 112 nuovi collaboratori (nel Gruppo), con un aumento complessivo di oltre il 10% dell'organico, che raggiunge oggi quota 1.100 dipendenti. ●

# perfetto





# Carta vincente

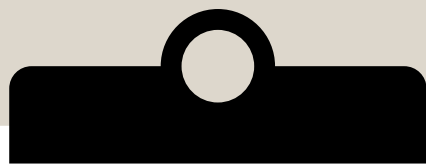
**Efficientamento energetico, ricerca e innovazione. Questi i fattori su cui ha puntato Lucart per diventare “smarter” e posizionarsi tra i leader europei nel settore**





**P**rodurre senza sprecare. Anzi di più: riutilizzare, innovare per risparmiare e trasformare uno scarto in una risorsa. E la nuova risorsa diventa ricchezza per l'impresa, per il territorio d'origine e per tutto il Paese. La storia di Lucart – famosa azienda cartaria della provincia di Lucca – nasce da lontano, già negli anni Trenta quando la società muoveva i primi passi in uno dei distretti cartari più importanti d'Europa. Oltre sessant'anni dopo, l'azienda sfonda il muro dei 400 milioni di euro di fatturato, posizionandosi tra i primi dieci Gruppi europei del settore, e guarda ai mercati esteri sempre con maggiore interesse. La consolidata presenza in Francia, i numerosi stabilimenti italiani e il grande sforzo per l'innovazione e la ricerca fanno di Lucart uno dei simboli della capacità italiana di innovare restando fedeli alla tradizione, pur espandendo i campi di applicazione grazie alle nuove tecnologie e all'ingegno orgogliosamente tutto italiano. «Siamo un'azienda che rimane familiare», riassume **l'amministratore delegato, Massimo Pasquini**, erede della famiglia toscana che negli anni Trenta diede il via a quest'azienda. «Siamo nati a Villa Basilica che è un po' la patria della produzione di carta nella Lucchesia e da lì, infatti, sono nate tutte le imprese più importanti del nostro distretto cartario. La qualità dei prodotti, la sostenibilità e il rispetto dell'ambiente sono da sempre alla base delle nostre scelte strategiche. Ne è un esempio il riciclo della carta da macero. Su questi principi abbiamo fondato l'azienda e da oltre sessant'anni cresciamo e innoviamo senza perdere mai di vista le nostre radici». Nell'era dell'attenzione spasmodica per l'ambiente, per il recupero e per il riciclo intelligente delle materie prime, alla Lucart sono stati in grado di precorrere i tempi; e, infatti, una delle caratteristiche fondamentali dell'azienda è sicuramente la ricerca per l'innovazione: sia di processo sia di prodotto. Non a caso la Lucart è – e rimane – la prima cartiera italiana ad aver ottenuto la certificazione Ecolabel per i prodotti *tissue*. Ma dalla ricerca interna sono arrivati anche altri primati come, ad esempio, lo sviluppo della tecnica della disinchiostrazione dei maceri per la produzione di carta per uso domestico. In sostanza, la Lucart è diventata pioniera in un progetto eco-rivoluzionario che permette di ottenere una carta di ottima qualità, nel pieno rispetto dell'ambiente, attraverso un innovativo processo di

recupero delle fibre di cellulosa presenti nei contenitori Tetra Pak. «Oggi», spiega sempre Pasquini con orgoglio, «il frutto del nostro impegno per l'ambiente è il Fiberpack®, la carta 100% ecologica ottenuta dal riciclo dei cartoni per bevande attraverso un processo di separazione di plastica e alluminio dalla cellulosa. Possiamo riutilizzare le fibre in maniera ottimale, ottenendo prodotti sia per il largo consumo, sia per il settore *professional* e siamo in grado di rimettere sul mercato i prodotti da scarto che vengono rilavorati sotto forma di pallet, contenitori per i vasi, pali per l'agricoltura, con un modello circolare di produzione che limita l'utilizzo di risorse non rinnovabili e valorizza i materiali recuperati affinché nulla venga tralasciato o sprecato». Insomma, non si butta via niente. Anzi: quello che veniva prima buttato via, ora può essere recuperato e diventare una risorsa utilizzabile praticamente all'infinito in un circuito virtuoso in cui le tecnologie studiate dai laboratori di ricerca e innovazione della Lucart fanno da volano per un mondo più pulito, a basso impatto e nel rispetto delle materie prime. Non solo in Italia: grazie al supporto di SACE (la prima collaborazione risale al 2013), il Gruppo Lucart ha potuto continuare a investire sull'efficientamento energetico, la ricerca e l'innovazione, con un conseguente miglioramento della diffusione dei suoi prodotti a livello europeo. Le possibilità di espansione all'estero restano per l'azienda toscana un interesse prioritario per permettere un'ulteriore crescita del Gruppo, che punta all'acquisizione e alla ricerca di nuovi mercati e nuovi partner. Un orizzonte a cui la Lucart guarda con attenzione con la volontà di puntare sempre più sui mercati esteri per diventare più grande e più presente di oggi sulle piazze internazionali. Allo stato attuale l'azienda conta ben cinque sedi in Italia e due in Europa, ma il cuore della produzione resta a Diecimo in provincia di Lucca. Lo stabilimento storico rappresenta una delle prime strutture industriali integrate a livello europeo per la produzione di carta *tissue* (cartiera e *converting* nello stesso sito) ad aver ottenuto la registrazione ambientale Emas (un importante bollino di qualità di tutto il processo produttivo) e resta uno dei più grandi a livello europeo tra quelli dedicati alla produzione e trasformazione della carta *tissue*. La capacità produttiva complessiva del Gruppo supera le trecentomila tonnellate di carta l'anno, grazie a dieci macchine continue e cinquantaquattro linee di *converting* e al lavoro di quasi 1.300 addetti. ●



# Prevenire è anche un po' curare

Sono sempre di più le aziende che attivano programmi di prevenzione sanitaria per i dipendenti, combattendo vecchi pregiudizi e tabù

**P**revenire è meglio che curare, così teorizzava Bernardo Ramazzini, medico italiano del Seicento considerato il padre della medicina del lavoro. Un precetto che è anche lo slogan di un celebre spot pubblicitario diventato un tormentone. Ed è ciò che i medici predicano da sempre e che i pazienti non ascoltano. Ma qualcosa sta cambiando. C'è maggiore sensibilità e fiducia nei confronti della medicina preventiva. L'analisi statistica applicata alla medicina, informazioni medico-scientifiche più accurate e di facile accesso, una popolazione più istruita e le campagne di sensibilizzazione sono alcuni dei fattori che hanno favorito questo processo.

In oncologia la prevenzione e la diagnosi precoce incidono particolarmente sulle possibilità di cura, guarigione e qualità della vita del malato. Ma se è vero che in questo campo la prevenzione è una pratica necessaria per la comunità scientifica, è altrettanto vero che non viene percepita come tale dalla gente comune, in oncologia come in altri campi medici. Alcune malattie sono spesso ritenute qualcosa di cui vergognarsi, un tabù. In Italia, questo tipo di comportamento è più comune nel sesso maschile. Le statistiche rivelano che gli uomini vanno meno dal medico, usano meno farmaci e si vaccinano meno delle donne. Da quando non esiste più il servizio militare obbligatorio, si è persa anche la possibilità d'intercettare precocemente molti disturbi riscontrabili alla visita di leva. Il si-

stema sanitario nazionale si sta impegnando in campagne di sensibilizzazione per la popolazione maschile e femminile, a volte persino offrendo visite di controllo e test gratuiti ad alcune fasce della popolazione più esposte: il pap test per la diagnosi del tumore al collo dell'utero offerto in molte Regioni italiane alle donne tra i 15 e 64 anni, o il vaccino per il Papilloma Virus per tutte le bambine al compimento dei dodici anni. Ma la sanità pubblica non può far fronte ai costi di un'estensione massiva dei principali esami di screening.

Per colmare questo gap, molte aziende private stanno attivando programmi di *welfare* che mettono al centro la salute dei dipendenti, offrendo esami clinici e controlli gratuiti e organizzando campagne di sensibilizzazione con le principali associazioni no profit del settore. È stato il caso, qualche anno fa, del programma di Anima e Unindustria, grazie al quale le aziende associate già impegnate in programmi di prevenzione – come Johnson&Johnson Medical, Poste Italiane, Selex Es e Telecom Italia – hanno potuto fare da guida alle altre interessate ad iniziative di promozione della “cultura della salute”, in collaborazione con le maggiori onlus italiane.

SACE si è mostrata sempre attenta alla tutela della salute dei suoi dipendenti mettendo in campo numerose iniziative. In materia di prevenzione al femminile sta proseguendo la collaborazione con la Susan G. Komen, la onlus per la lotta ai tumori del seno, con cui SACE ha organizzato incontri informativi con medici senologi direttamente in sede. Sta contribuendo,

inoltre, alla realizzazione delle “Giornate della Prevenzione” dedicate alle donne che vivono in condizioni disagiate e che, grazie al personale qualificato messo a disposizione dalla Komen attraverso unità mediche mobili, possono effettuare gratuitamente una visita clinica, una mammografia e/o ecografia mammaria.

Per coinvolgere anche i dipendenti di sesso maschile, SACE collabora al progetto Sam (Salute al maschile) della Fondazione Veronesi per sostenere la ricerca scientifica sulle patologie dell'apparato uro-genitale maschile. «La salute e il benessere psico-fisico sono temi che abbiamo a cuore, offrendo varie opportunità di prevenzione ai nostri colleghi come il check up oncologico biennale per i dipendenti dai 45 anni in su», ha spiegato **Paolo Cerino, direttore Csr e comunicazione interna di SACE**. «È così che ci siamo resi conto che gli uomini sono meno propensi a sottoporsi ai controlli. Non è sufficiente offrire la possibilità di fare diagnosi precoce, ma serve alimentare una cultura diversa, affinché gli uomini imparino a prendersi cura di sé». Nell'ambito del progetto Sam, oltre cento uomini di SACE hanno preso parte a un primo incontro divulgativo su vari temi legati alla salute maschile: diagnosi precoce del tumore ai testicoli – oggi la prima malattia oncologica per gli uomini in Italia –, problematiche legate alla sessualità, problemi di fertilità, patologie prostatiche e chirurgia robotica in ambito urologico. ●

**Cambio  
passo**

—  
ARGENTINA

**Fiaba  
a lieto fine**

—  
POLONIA

**Ritmo  
più lento**

—  
AFRICA  
SUBSAHARIANA

FRONTIERE

# Prossime fermate

↓ Foto di Eva Martin - SACE





# Energia latina

**Per il più italiano dei Paesi latino americani sembra aprirsi una nuova fase di ripresa, ricca di opportunità ma non priva di incognite e rischi**

**A**ll'Argentina vengono spesso associate queste tre immagini: la passione per il tango, l'entusiasmo calcistico della Selección e... il rischio altissimo dei bond. E non a torto. La storia delle emissioni obbligazionarie argentine è costellata da fallimenti. Il pri-

mo titolo emesso dal Paese sudamericano risale al 1824 e, dopo meno di quattro anni, ne è stato annunciato il default. Da quel momento, altri sette fallimenti si sono susseguiti fino all'ultimo del 2014. Ma l'elezione, nell'autunno scorso, del presidente di origini italiane Mauricio Macri, sembra aver riacceso la fiducia e l'interesse della comunità economica mondiale –

Stati Uniti *in primis* – verso il Paese. Sono stati riavviati anche i rapporti con il Fondo Monetario Internazionale e prosegue l'attività con la Banca Mondiale, con cui hanno preso il via ventidue grandi progetti per un valore complessivo di 6 miliardi di dollari. Certamente gli ostacoli da superare sono ancora molti – inflazione, deficit di bilancio, deflusso di capitali e contrazione delle riser-



RAPPORTI CON L'ITALIA

OLTRE **1**  
MILIARDO  
DI ESPORTAZIONI

**3°**  
MERCATO  
DI DESTINAZIONE IN  
AMERICA LATINA

## Con una crescita media annua del 2,3% prevista nei prossimi quattro anni, l'Argentina si candida a essere un Paese con forti opportunità soprattutto nei settori agroalimentare, automotive, energetico, estrattivo e infrastrutturale

In più, il sistema bancario, ancora sottodimensionato, è oggetto di uno sforzo particolare di rafforzamento.

A ripartire è anche il mercato argentino dei capitali, fonte principale di preoccupazione per gli operatori internazionali. Lo scorso aprile, Buenos Aires ha venduto titoli di Stato per 16,5 miliardi di dollari con ordini che hanno superato i 70 miliardi di dollari, mettendo fine a un'esclusione dal mercato dei capitali che durava da quindici anni, quando la nazione sudamericana finì in default su un debito per quasi 100 miliardi di dollari.

«Non siamo qui per vendere, puntiamo a un rapporto duraturo e strategico», ha dichiarato il Sottosegretario al Ministero dello Sviluppo Economico Ivan Scalfarotto nel corso dell'ultima missione di sistema a Buenos Aires, indicando la chiara volontà di rilanciare le relazioni commerciali tra Italia e Argentina. Non a caso SACE è stata tra le prime società di credito all'esportazione a riaprire la propria operatività a sostegno di transazioni commerciali con controparti sovrane argentine.

L'Italia è il terzo partner commerciale europeo dell'Argentina, con oltre un miliardo di euro di esportazioni nel 2015. Un valore che potrà crescere, secondo le stime di SACE, a una media annua del 2,3% nei prossimi quattro anni, con forti opportunità in parti-

colare nei settori agroalimentare, *automotive*, energetico, estrattivo e infrastrutturale.

In quest'ultimo desta forte attenzione il Piano Belgrano, un progetto di sviluppo dedicato soprattutto alla parte più settentrionale e arretrata del Paese sudamericano che mira a costruire collegamenti più efficienti con il Centro-Sud e prevede investimenti in infrastrutture per un totale di 16 miliardi di dollari.

Un interessante potenziale si apre anche per le aziende attive nel campo delle energie rinnovabili: il governo argentino ha dichiarato di voler arrivare a una produzione energetica, entro il 2020, al 25% proveniente da fonti alternative.

Anche l'*agrofood* e la meccanica strumentale connessa, in cui le imprese italiane hanno una posizione di leadership mondiale, possono essere un mercato di sbocco importante per il nostro export. L'Argentina per molti anni è stata considerata come il granaio del mondo e ora sembra volerne diventare il "supermercato": questo dischiude numerose opportunità per le nostre imprese della filiera, a monte e a valle, dell'industria alimentare, nonché specializzate nella trasformazione di alimenti.

Insieme a questo potenziale, crescono anche le iniziative di sistema per accompagnare le imprese italiane su questo mercato. Il Gruppo Cassa depositi e prestiti ha annunciato la ripresa delle proprie attività assicurative e finanziarie a supporto di export e investimenti italiani in Argentina: una prima linea di credito da 700 milioni di euro è stata messa a disposizione da SACE, che ha firmato un accordo di collaborazione con il Banco de La Nación, la più grande istituzione finanziaria argentina, per facilitare transazioni commerciali di breve/medio termine tra Pmi italiane e controparti argentine. SIMEST, che ha erogato circa 30 milioni di euro di finanziamenti agevolati alle Pmi italiane che operano nel Paese, ha ribadito il proprio impegno a supportare le imprese italiane che vogliono svilupparsi in Argentina.

Le aziende del Gruppo Cdp potranno non solo intervenire a supporto del sistema produttivo italiano nazionale con interessi in Argentina, in una logica di complementarietà con il sistema bancario, ma anche svolgere un ruolo di *advisor* per le istituzioni locali su iniziative finanziarie a supporto della crescita economica. ●

ve valutarie –, ma il nuovo esecutivo sembra deciso a portare avanti un piano ambizioso di riforme strutturali per rilanciare la crescita e aprire il mercato argentino al mondo. Un piano che passa attraverso misure – quali la svalutazione del *peso*, la parziale eliminazione delle barriere non tariffarie, l'eliminazione della tassazione sulle esportazioni e la rimodulazione degli incentivi al credito.

# Fiaba a lieto fine

RAPPORTI CON L'ITALIA

**11**

MILIARDI DI EURO  
EXPORT ITALIANO

**1°**

MERCATO DI DESTINAZIONE  
NELL'EUROPA  
EMERGENTE

↑ Vista della Piazza del mercato, Cracovia, Polonia  
Foto di Cristina Dottori - SACE



## L'ottava economia dell'Unione Europea marcia a grande velocità, da come saprà affrontare le prossime sfide si capirà se si confermerà la locomotiva dell'Europa dell'Est

**R**ecesja – recessione – è una parola che in Polonia non si usa più da molto tempo. Il Paese, che ventisette anni fa usciva malconco dalla caduta del regime comunista, sembra vivere oggi, a detta di molti, qualcosa di molto simile a quello che ha vissuto l'Italia negli anni Sessanta. Senza usare il termine ormai iper-inflazionato di “miracolo economico”, possiamo citare il titolo di un recente articolo dell’*“Economist”* *L'Età dell'oro della Polonia*. E la similitudine non sembra del tutto infondata.

L'ottava economia dell'Unione Europea continua a marciare con un passo fuori del comune. Basta guardare i numeri. Tra il 2008 e il 2015 il Pil nominale in euro dell'Unione Europea è cresciuto del 7,4%, quello della Polonia è salito del 40% (nominale in *zloty*, valuta ufficiale polacca), restando sempre positivo anche nei momenti più feroci della crisi finanziaria. Per quest'anno il copione non cambia. Se per l'Unione, secondo le previsioni di Bruxelles, la crescita reale è attesa intorno all'1,8%, Varsavia potrebbe archiviare il 2016 a un +3,7%.

Insomma la Polonia viaggia a un buon ritmo e gli ingredienti di questa crescita sono facilmente riconoscibili. L'economia polacca presenta molti punti di forza: una solida base industriale, soprattutto nella meccanica, nell'aeronautica e nell'*automotive*; un mercato finanziario in continuo sviluppo; un'ottima capacità nell'assorbimento e nell'utilizzo dei fondi europei, così come degli innegabili vantaggi geografici rappresentati dalla vicinanza con la Germania, da una parte, e con la Russia dall'altra; infine, un qua-

dro legislativo attraente e competitivo. Non a caso, la Polonia si posiziona al 25° posto nella classifica di *Doing business* della Banca Mondiale (l'Italia è al 45°). Una spinta decisiva all'economia polacca arriva senz'altro dalle quattordici zone economiche speciali che offrono un bel pacchetto di incentivi: da un regime fiscale conveniente a una burocrazia semplificata. La Germania resta il maggiore investitore estero con un stock di oltre 28 miliardi di euro, invece l'Italia viaggia al sesto posto con 9,3 miliardi. Nel Paese sono presenti non solo i grandi nomi dell'industria italiana – come Fiat (in Polonia dal lontano 1921), Brembo, Ferrero, Finmeccanica, Astaldi e Salini-Impregilo – ma anche un buon numero di Pmi, spesso nel ruolo di fornitori, per un totale di circa 1500 imprese italiane. Non bisogna però farne solo una questione di competitività di costi. La Polonia è in grado di offrire molto di più. Tra i suoi punti di forza c'è senz'altro il sistema universitario, funzionale al mercato del lavoro e in grado di sfornare ricercatori con un'alta formazione. È per questo che società come Samsung, Siemens, Google, General Electric e Ibm hanno aperto centri di ricerca nel Paese.

E per quanto riguarda il nostro export? La Polonia, con quasi 11 miliardi di euro (+5,2%) nel 2015, rappresenta la prima destinazione italiana nell'Europa emergente e manterrà la sua importanza anche nei prossimi anni: grazie a una crescita media annua del 4,1%, le esportazioni italiane potranno raggiungere il 12,8 miliardi di euro entro il 2019. Gli investimenti, sia infrastrutturali sia edili, traineranno in particolare la domanda di mezzi e materiali per le costruzioni e quella per interni e arredamenti, mentre l'appetibilità delle zone economiche speciali fungerà da calamita per nuove localizzazioni produttive e non. Molti i settori di opportunità per l'export italiano: dalla produzione di mezzi di trasporto, alle infrastrutture, dagli apparecchi elettrici alla chimica.

Ovviamente non c'è rosa senza spine e almeno tre appaiono le sfide più importanti del Paese dell'Europa nord-orientale. La prima riguarda il comparto energetico. Se sul fronte del gas lo stretto legame con la Russia presenta non poche problematiche, altrettanto preoccupante è la questione della dipendenza dal carbone. Ridimen-

## Tra il 2008 e il 2015 il Pil della Polonia è salito del 40% grazie anche a un'economia solida e a un quadro legislativo competitivo. E questi sono solo alcuni degli ingredienti che ne fanno il primo mercato di sbocco per l'export italiano nell'Europa emergente

sionare o chiudere il settore minerario, non è solo una questione economica ma soprattutto sociale: i minatori, ben 500 mila, sono sul piede di guerra per via dei propositi di chiudere i giacimenti.

La seconda sfida riguarda la posizione della Polonia nella Catena Globale di creazione di valore aggiunto. Gran parte del successo del Paese è dovuto al contributo decisivo dei fondi europei. Ma cosa accadrà nel 2026, quando scadranno i benefici concessi alle zone economiche speciali, che hanno contribuito alla spinta del Pil e alla creazione di posti di lavoro? Il governo polacco si troverà di fronte alla sfida non facile di mantenere alti gli investimenti esteri e di non trovarsi di fronte a un deflusso dei capitali.

Infine, l'annosa questione dell'adozione dell'euro. La Polonia, secondo il trattato di adesione all'Unione Europea, è obbligata a dotarsi della moneta unica. Se prima della crisi dell'Eurozona oltre la metà dei polacchi vedeva con favore l'adesione alla moneta unica, oggi, stando ai sondaggi, circa il 70% resta affezionato allo *zloty*.

Sono tanti quindi i nodi da sciogliere nel prossimo futuro per la Polonia. Gli economisti di tutto il mondo stanno a guardare, perché da come il Paese saprà affrontare queste sfide, si capirà se si confermerà nel ruolo di locomotiva dell'Europa dell'Est. ●

# Ritmo più lento

**La parabola del miracolo economico africano è in fase discendente? Non per tutti i mercati. È nel fattore C<sup>3</sup> (commodity, Cina e capitali esteri) la chiave di lettura del futuro del continente**

**L'**Africa Subsahariana sembra aver perso il suo ritmo di crescita. Il Pil della regione nel 2015 ha segnato un record, in negativo, con una crescita del 3,4%. Il risultato più basso dal 2000. Persino nel 2009, anno di recessione globale, era riuscita a fare meglio.

Anche le previsioni per l'anno in corso lasciano poco spazio all'ottimismo e si orientano su un ulteriore rallentamento dell'attività economica, intorno al 3%, in attesa della ripresa prevista nel 2017-2018 dal Fondo Monetario Internazionale.

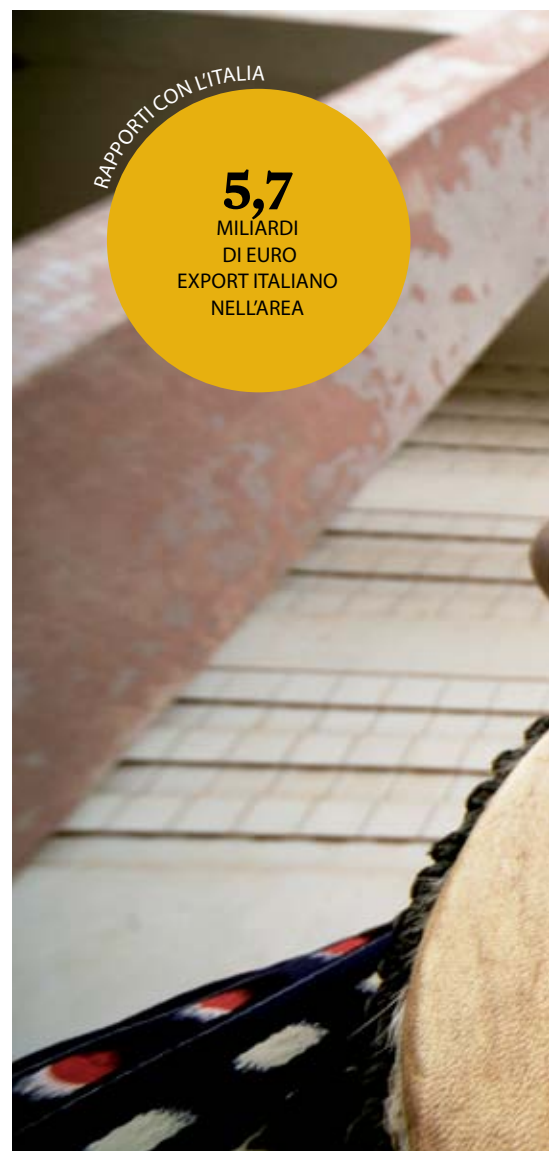
Calo dell'export, minori entrate fiscali, riserve valutarie impoverite e pressioni sulle monete nazionali: un mix di difficoltà, tra loro correlate, che ha portato di nuovo alla luce i problemi tipici del continente.

Si può quindi parlare della fine del miracolo economico dell'area? L'Africa non è più un mercato di frontiera su cui le imprese possono dirigere il loro business? Non è detta l'ultima parola. Non tutti i 49 i Paesi dell'area vivono infatti le medesime criticità. SACE propone una chiave di lettura per distinguere i mercati più a rischio da quelli relativamente sicuri.

Le difficoltà dell'Africa Subsahariana possono essere ricondotte a tre elementi, tra

loro fortemente correlati: le *commodity*, la Cina e i capitali esteri, ribattezzati dagli analisti di SACE il fattore C<sup>3</sup>, non solo sfruttando la comune lettera iniziale ma anche per richiamare l'accezione fortunosa che hanno giocato nel recente passato. E che nel presente e per il prossimo futuro si rivelano, al contrario, punti di attenzione.

Innanzitutto le *commodity*. Circa i due terzi dell'export totale della regione è riconducibile alle risorse energetiche e minerarie e all'estrazione di metalli, rispetto al 16% di beni manufatti e al 10% di prodotti agricoli. Gli eccessi di offerta, le incertezze sulla domanda dei principali mercati emergenti e un dollaro più forte continuano a spingere al ribasso i prezzi delle materie prime. A pagarne le ripercussioni sono soprattutto i Paesi africani esportatori di *oil & gas*, in particolare la Nigeria e l'Angola, senza dimenticare altre economie petrolifere in difficoltà, come la Repubblica del Congo, il Gabon e la Guinea Equatoriale. Ma non è solo l'*oil* a pesare su queste economie, altri Paesi sia in Africa australe (ad esempio Botswana, Sudafrica e Zambia), sia in Africa Occidentale (Guinea, Liberia, Sierra Leone) hanno dovuto fare i conti con il deterioramento dei prezzi delle risorse minerarie non energetiche da loro esportate, come ferro, rame, diamanti e platino.



Il secondo fattore è la Cina, un attore importante per le sorti economiche dell'Africa Subsahariana: già dal 2011 la Cina è divenuta il primo partner commerciale della regione e gli scambi commerciali sino-africani valgono oggi circa 200 miliardi di dollari, un livello paragonabile all'interscambio tra Africa Subsahariana e Unione Europea e quattro volte circa quello con gli Stati Uniti. Da questi numeri emergono chiaramente le ripercussioni del rallentamento cinese sulla crescita africana. La spinta di Pechino su una crescita interna più legata a consumi e servizi si è infatti tradotta in un calo dell'import dal subcontinente africano, in particolare di risorse energetiche e minerarie. Soffrono quelle economie che si

trovano, per scelta o necessità, a dipendere per gran parte delle loro vendite dal mercato cinese, con quote anche superiori al 40% dell'export nazionale, come l'Angola, la Sierra Leone, la Mauritania, lo Zambia o la Repubblica Democratica del Congo.

Ultimo, ma non per importanza, il fattore capitali esteri. Negli anni passati, la ricchezza di materie prime e rendimenti finanziari positivi avevano attratto in Africa Subsahariana le grandi multinazionali e gli investitori internazionali. Oggi, nel quadro di bassi prezzi delle *commodity* e di un graduale rafforzamento del dollaro, i flussi dei capitali internazionali verso l'Africa sono progressivamente in diminuzione. Tra le spiegazioni, una mi-

**Non tutti i 49 Paesi dell'area Subsahariana vivono le medesime criticità. SACE distingue i mercati più a rischio da quelli più sicuri**







↑ Tramonto a Johannesburg, Sudafrica

nore propensione delle banche europee all'attività di credito nella regione, ma anche un calo delle emissioni di eurobond da parte dei Paesi africani, scese a 9,2 miliardi di dollari rispetto ai 12,9 miliardi di dollari del 2014. Il numero di emissioni è diminuito in seguito a condizioni diventate più costose, in alcuni casi quasi proibitive: gli spread sui rendimenti sono arrivati a superare il 9% (come nel caso dello Zambia a luglio 2015 e dell'Angola a novembre 2015) se non addirittura il 10% (Ghana, a ottobre 2015). Il mercato dei capitali internazionali sconta quindi un rischio maggiore che i Paesi africani non onorino le proprie obbligazioni, come emerge anche dalle recenti notizie sul caso Ematum in Mozambico. Non è un caso se dall'inizio del 2016 non ci siano state nuove emissioni di eurobond da parte di Paesi dell'area Subsahariana.

Il rallentamento economico del continente ha impattato anche sull'attività commerciale delle nostre imprese nella regione. Nel 2015 l'export italiano verso l'area si è fermato a 5,7 miliardi di euro, in calo del 7,9% rispetto all'anno precedente.

Questo dato negativo è particolarmente significativo perché arriva dopo il record storico registrato nel 2014 e soprattutto perché si tratta della prima battuta di arresto dopo l'ultima crisi economica dell'area nel biennio 2009-2010. Le previsioni di SACE indicano per il 2016 un'ulteriore flessione dell'export italiano verso l'area, seppure più attenuata.

I mercati africani che registrano un calo più evidente della domanda di beni italiani sono quelli caratterizzati da un elevato fattore  $C^5$ . Possiamo citare i cali tra il 25 e il 40% dell'export italiano, in particolare di beni di investimento, verso le economie africane più legate al petrolio, come la Nigeria, l'Angola e la Repubblica del Congo. Ma è anche interessante notare come a un fattore  $C^5$  più basso corrisponda pure un export italiano in forte incremento. Nel 2015 crescono infatti a doppia cifra le nostre vendite verso quelle economie meno dipendenti dai tre fattori, come ad esempio la Costa d'Avorio (che con un +59% diventa il terzo mercato di destinazione nell'intera Africa Subsahariana), il Kenya e il Senegal.

Sono questi quindi i Paesi da cui deve ripartire la crescita africana. Una crescita meno dipendente da fattori esterni al continente. Sono i nuovi mercati di opportunità che le società italiane devono puntare a presidiare, anche per compensare il calo delle vendite nelle economie più grandi. Senza tuttavia dimenticare che queste economie emergenti, benché meno legate al fattore  $C^5$ , presentano criticità interne da non sottovalutare.

Non siamo quindi al capolinea del miracolo economico africano. Il boom delle *commodity* si è arrestato; la Cina esercita una funzione di traino minore per la crescita africana; i capitali esteri possono riorientarsi verso i rendimenti nuovamente offerti dai porti sicuri. Ma l'Africa Subsahariana è ormai una realtà economica che non può essere trascurata. Con una popolazione di 1,2 miliardi di persone e, secondo le proiezioni delle Nazioni Unite, destinata a crescere esponenzialmente (nel 2050 una persona su quattro vivrà nel subcontinente), gli operatori italiani sono chiamati a presidiare l'area per non perdere importanti opportunità. ●

**SACE MAG**  
Quadrimestrale d'informazione  
numero 3-2016  
Milano

**EDITORE**  
SACE

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
Anna Mazzone

**COORDINAMENTO  
EDITORIALE**  
Marco Battaglia

**REDAZIONE**  
Maddalena Cavadini  
Valeria Meuti  
Francesca Ricciardelli  
Annalisa Saccotelli

**COLLABORATORI**  
Vincenzo Mulè

**REALIZZAZIONE  
E PHOTO EDITING**  
Studio Mjolk

**STAMPA**  
Valprinting

**CONTATTI**  
sacemag@sace.it

Aut. Trib. Milano n. 202  
del 24 Aprile 2009

in copertina foto di  
Laurent Egli

**SACE**  
Piazza Poli, 37/42  
00187 Roma

# Vicini alle aziende, in Italia e nel mondo.



Ogni giorno lavoriamo insieme alle aziende per affrontare le sfide dei mercati internazionali e sosteniamo la loro intraprendenza, facilitandone l'accesso al credito e proteggendole dal rischio di mancato pagamento.

A 14 uffici si affiancano le agenzie e i broker specializzati in assicurazione del cre-

dito, cauzioni e protezione dei rischi della costruzione e i professionisti del factoring. Le imprese che intendono spingersi verso mercati emergenti a elevato potenziale possono inoltre contare sugli uffici del nostro network internazionale e sull'esperienza maturata nell'analisi del rischio paese in quarant'anni di attività.

SCARICA LA NUOVA APP

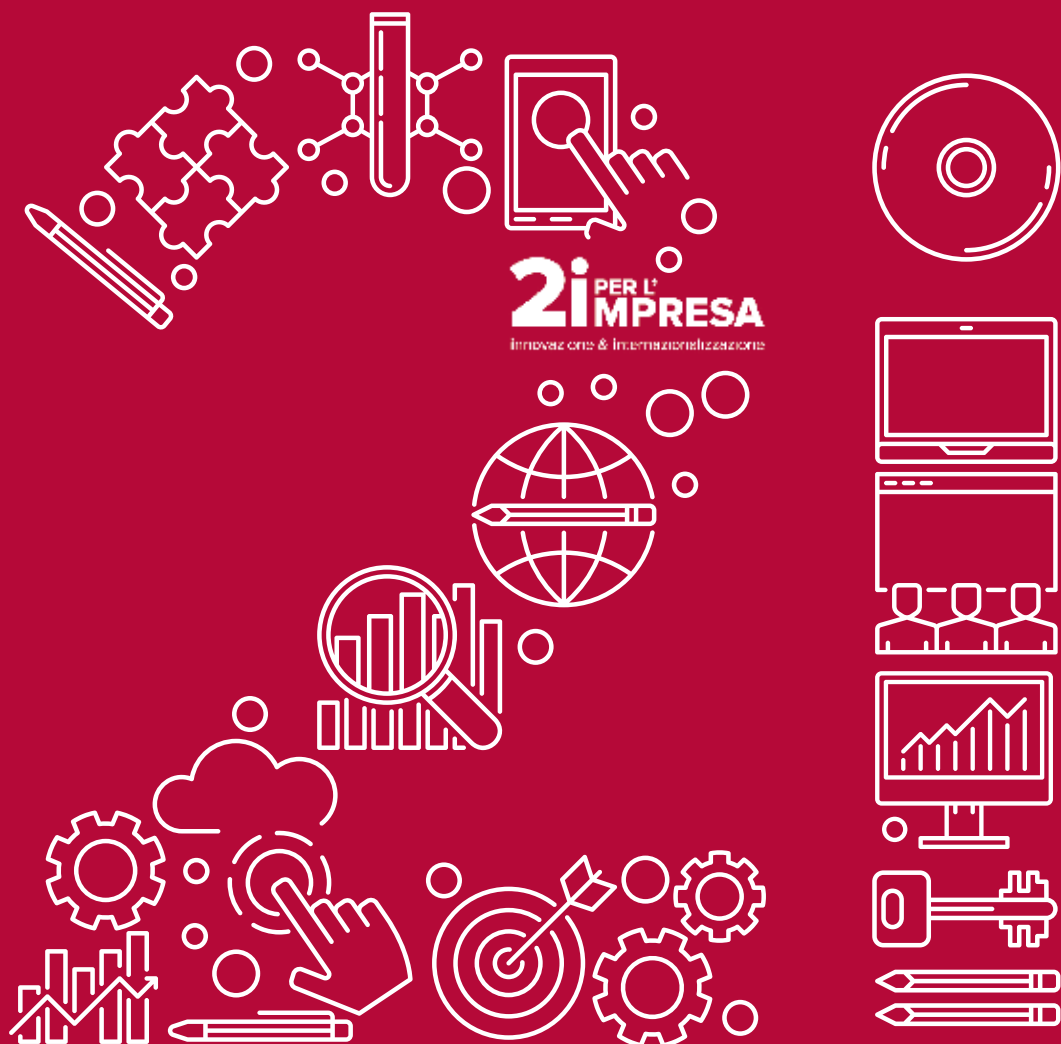


CONTATTI

**800.269.264**

[www.sace.it](http://www.sace.it)

[info@sace.it](mailto:info@sace.it)



# NON C'È 2 SENZA TE

Finanzia la tua crescita con le risorse del piano Juncker

2i per l'Impresa è il programma sviluppato da SACE, Cdp e FEI per permettere alle piccole e medie imprese di accedere alle risorse europee e finanziare progetti di internazionalizzazione e innovazione a tassi competitivi. Cogli al volo quest'opportunità per fare grande il tuo business nel mondo!

CONTATTACI 800-269264 | [2i@sace.it](mailto:2i@sace.it)

