



FONDAZIONE ISTUD
Osservatorio Med-Golfo



con il Patrocinio del



Ministero dello Sviluppo Economico

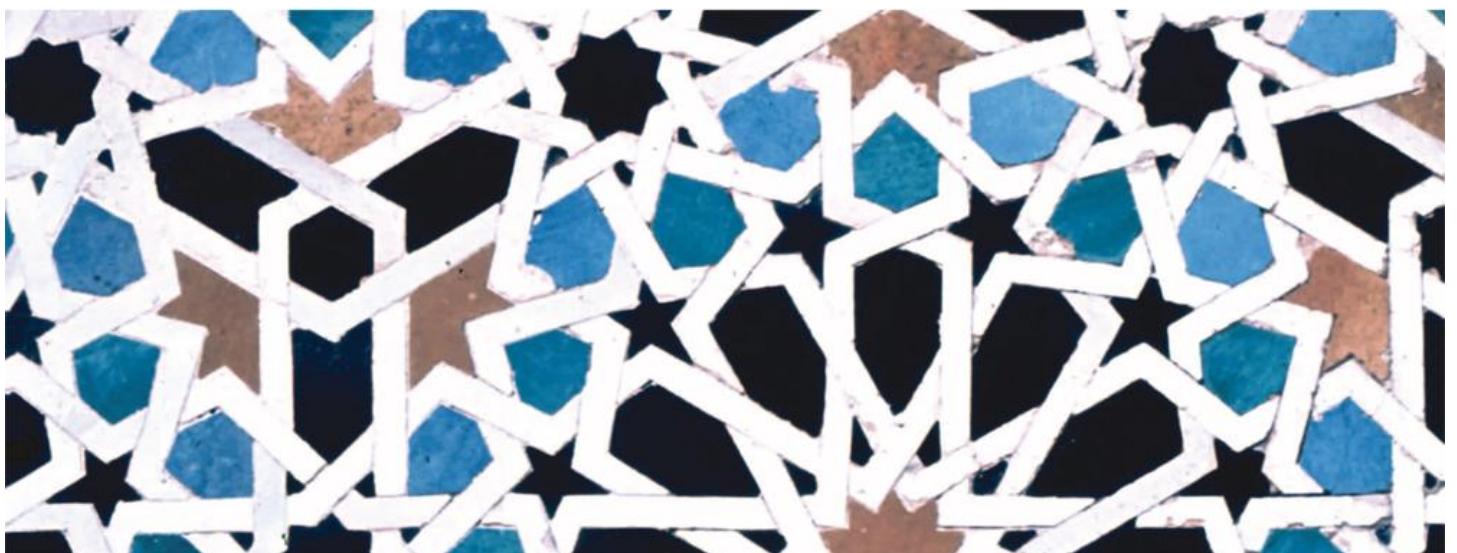
Gli investimenti, l'export e le imprese

PRIMAVERA NEL MED-GOLFO

La finanza islamica e la crescita

Mercoledì 16 maggio 2012

REPORT DEL WORKSHOP



Report incontro

L'evento, organizzato da ISTUD con la collaborazione della Rappresentanza a Milano della Commissione Europea e il patrocinio del Ministero per lo Sviluppo Economico, si inserisce nella cornice di una serie di iniziative che l'Osservatorio Med-Golfo della Fondazione ISTUD dedica all'area del Mediterraneo e del Golfo Persico sin dal 2008, con la convinzione che quest'area possa fornire opportunità di crescita internazionale per le imprese italiane e il sistema Paese.

L'iniziativa ha visto la partecipazione di rappresentanti del mondo finanziario (Abi, Al Baraka Banking Group), della consulenza (SIMEST, Roncucci&Partner, Röedl&Partner), aziendale (Telecom Italia Sparkle, ICA S.p.a) e attori istituzionali e universitari di rilievo (Commissione UE, Comedit, FIPA Tunisia, Consorzio Country Sharing, Università di Beirut).

E' stata occasione di fare il punto sulla situazione dell'export del "Made in Italy", in particolare nell'area del Mediterraneo, e di fare un primo bilancio sulla situazione in questi Paesi che stanno vivendo una fase di profondo cambiamento.

Questo appuntamento cade ad un anno dopo le prime proteste della cosiddetta "Primavera araba", rivoluzione che ha visto l'impegno e il sacrificio della popolazione civile per porre fine alle dittature lunghe, familiari e corrotte che comandavano in Tunisia, paese da cui dove sono iniziate le sommosse con la "rivoluzione dei gelsomini"; in Egitto, ed in Libia.

Dopo la deposizione dei leader la tranquillità nell'area è stata garantita dall'esercito, ed è in atto un processo per creare organismi politici democratici, ma gli analisti politici si interrogano sulla stabilità della situazione e sulla reale tenuta delle democrazie che nasceranno. La rivoluzione ha contagiato anche l'Algeria mentre non ha sconvolto gli equilibri del Marocco, della Turchia e del Libano .



Partecipanti al Workshop



Hatem Abou Said

Il workshop è stato aperto con l'intervento di Hatem Abou Said, rappresentante in Europa di Al Baraka Banking Group, banca che opera secondo i principi della finanza islamica, nata negli anni '80 in Bahrain, che ha aperto filiali ed ampliato il proprio mercato in numerosi paesi anche occidentali come l'Inghilterra. Hatem Abou Said ha lanciato un invito ai presenti ad aprire una piattaforma per gli investimenti nel Med-Golfo, con il coordinamento di ISTUD.

Dopo il racconto da parte di un rappresentante del mondo finanziario, la parola è passata alla consulenza: Giovanni Roncucci, presidente della Roncucci&Partners Group, società di consulenza che da anni sostiene le imprese italiane nel processo di internazionalizzazione, con sedi in tutto il mondo. Negli anni la Roncucci & Partners ha operato anche nei Paesi del Mediterraneo e in Medio Oriente; il presidente ha quindi portato la propria testimonianza sulla situazione attuale di Marocco, Libia e Tunisia. In questo clima di insicurezza socio-politica, inasprito dalle condizioni economiche globali, il rischio degli investimenti è molto alto e le aziende non sanno come agire.



Giovanni Roncucci

Le imprese italiane soffrono in modo particolare questa situazione poiché spesso non hanno una adeguata cultura dell'internazionalizzazione, si trovano quindi ad affrontare una realtà complessa senza gli strumenti adatti. In passato ci si è accontentati dell'export dei prodotti italiani, riconosciuti ed apprezzati in tutto il mondo, ma ora la competizione è accesa e serve un approccio strategico, un "metodo" per conoscere a fondo i mercati e le loro esigenze e per poter competere con gli altri paesi. Lo strumento considerato fondamentale è il Business Plan, che permette di porsi obiettivi chiari e di pianificare l'investimento. Altre strategie possibili suggerite alle imprese per svilupparsi all'estero sono: la creazione di "paesi piattaforma", ossia paesi a cui ci si appoggia per entrare in altri paesi limitrofi o con culture simili, e la creazione di reti con altre imprese per condividere capacità e competenze.



Pierfrancesco Gaggi

La parola è poi passata ad un rappresentante del mondo finanziario: Pierfrancesco Gaggi, responsabile servizio relazioni internazionali di Abi (Associazione Banche Italiane), che ha proposto una panoramica sul processo di internazionalizzazione delle banche. Negli anni '90 il settore bancario era di proprietà statale, le banche erano gestite in modo meno efficiente ma spesso con maggiore vicinanza alle imprese. Le privatizzazioni hanno fatto sì che gli istituti bancari fossero gestiti nella maggior parte dei casi in ottica di efficienza e di taglio delle spese superflue. A tal fine sono state smantellate numerose sedi e l'apertura di nuove filiali estere viene fatta oggi in modo oculato, a causa dell'onerosità di tale investimento. La strategia perseguita da

numerose banche è quella di seguire i clienti in un Paese solo dopo che un buon numero di essi si è insediato stabilmente. In un primo momento, infatti, segue il cliente "da casa", dopo di che crea delle partnership con le banche del paese di riferimento e presenta loro il cliente.

La parte di scenario è stata conclusa da Antonio Panzeri, presidente della delegazione del Parlamento europeo per le relazioni col Maghreb, che ha parlato dell'importanza dell'Unione europea per il processo di crescita e di sviluppo di questi paesi. Gli IDE (investimenti diretti esteri) rappresentano infatti un importante mezzo per accelerare la crescita dell'economia e per dare un segnale di stabilità di questi Paesi. Panzeri ha sostenuto la tesi, già introdotta da Roncucci, sull'importanza della conoscenza del contesto in cui si va ad operare prima dell'investimento.



Antonio Panzeri

Dopo una prima parte di scenario, sono state riportate testimonianze riguardanti il business nei paesi del Mediterraneo e del Golfo. In un primo momento sono intervenuti rappresentanti di associazioni che si occupano di commercio.



Francesca Brigandì di Castelbarco

Francesca Brigandì di Castelbarco, presidente di Comedit, Associazione per la Camera di Commercio Italiana nei Paesi Mediterranei e del Golfo, spera in un cambiamento delle aziende italiane, che, al fine di avere successo nel processo di internazionalizzazione devono rendere il loro approccio ai mercati esteri più strutturato. Sicuramente è indispensabile, da parte delle imprese, conoscere le esigenze del Paese in cui entrano, dopo di che dovrebbero implementare un "metodo" e creare reti con altre imprese.

Questa situazione, già auspicata da Roncucci, è stata ribadita ed è stata inoltre richiesta maggior collaborazione, anche tra i presenti, per promuovere l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

La parola è poi passata ad Alfeo Carretti, presidente di Country Sharing, consorzio di export che prevede una stretta collaborazione tra le aziende che ne fanno parte, che si supportano a vicenda, condividendo le soft e le hard skills sviluppate nei mercati esteri. Questo esempio virtuoso dovrebbe essere seguito dalle imprese invitate a fare sistema, ed il processo di internazionalizzazione dovrebbe essere sostenuto dalle banche, dalla politica e dalle istituzioni.



Alfeo Carretti



Giancarlo Bertoni

Ha concluso gli interventi di questa parte del workshop Giancarlo Bertoni, Responsabile promozione e marketing di Simest, Società Italiana per le Imprese all'estero. Il principale ostacolo allo sviluppo internazionale delle imprese italiane sono, a suo avviso, i meccanismi nazionali che legano le mani alle aziende imponendo vincoli. Il processo di internazionalizzazione è un processo che, una volta intrapreso da parte di un'impresa, ne coinvolge anche altre; esempio di ciò è FIAT che ha "portato" con sé, in Polonia ed in Brasile, aziende del settore automotive italiano.

Una domanda a cui molti relatori hanno risposto è stata: "Piccolo è bello?" ossia, la piccola media impresa tipica del tessuto imprenditoriale italiano è in grado di sostenere un processo di internazionalizzazione vincendo la competizione con player internazionali? La risposta quasi unanime è stata che questo non basta più, i prodotti italiani sono conosciuti ed apprezzati ma per essere competitivi serve la conoscenza dei paesi in cui si vuole entrare e la creazione di un network. L'altro aspetto è cosa si esporta: oltre ai prodotti, anche la tecnologia italiana dovrebbe diventare oggetto di scambio.

Dopo questa parte introduttiva sul business nelle aree del Mediterraneo e del Golfo, sono state riportate le esperienze nei diversi Paesi da parte di coloro che operano nell'area.



Fabio Francescangeli

Fabio Francescangeli, multinational Customers Marketing Director di Telecom Italia Sparkle, operatore nel campo delle telecomunicazioni controllata da Telecom Italia, investe in tutto il mondo per garantire alti livelli qualitativi dei servizi (voice, mobile, ip&data, corporate) e nuove infrastrutture necessarie per lo sviluppo in tutto il mondo. Per Telecom Italia Sparkle, la Turchia - Paese che viene annoverato insieme a Brasile, Russia, India, Cina, Sud Africa nei cosiddetti BRICS- rappresenta la piattaforma per un data center per sviluppare i servizi di Telecom.

Sergio Vecchietti, Sales Director Middle East and Africa di ICA S.p.A., impresa che si occupa di macchine per il packaging, ha portato la testimonianza della sua impresa che opera in Medio Oriente. Per svilupparsi ha scelto di andare incontro alle necessità dei propri clienti customizzando i prodotti, ad esempio garantendo assistenza tecnica in lingua araba, e realizzando la produzione just in time.



Sergio Vecchietti



Ali Mosmar

L'intervento di Ali Mosmar, direttore master alla facoltà di Architettura dell'Università di Beirut, ha permesso di conoscere maggiormente il Libano, paese democratico ed aperto che può diventare piattaforma per entrare nei mercati del Medio Oriente.



Hechmi Chatmen

Hechmi Chatmen, delegato generale della società Fipa Tunisia, che supporta le imprese che investono in questo Paese, ha esposto le numerose agevolazioni che vengono concesse agli investitori, come l'assenza di tasse per dieci anni, e la snellezza burocratica.

Un contributo sulla situazione libica, viene da Federico Rubini, project manager di Roncucci & Partners, che da anni opera in questo paese e supporta le imprese che vi investono. Le opportunità offerte sono molte, anche se la situazione del paese è difficile da prevedere, in particolar modo nel settore edilizio per la ricostruzione del Paese reduce da dieci mesi di conflitto.



Federico Rubini



Eugenio Battella

Lo sguardo dal mar Mediterraneo si è spostato sul Golfo Persico, con l'intervento di due rappresentanti dello studio di consulenza Rödl&Partner, **Eugenio Bettella** e **Daniela Bastianic**.

I paesi del Golfo, che, ha differenza dei paesi del Mediterraneo hanno economie più sviluppate, offrono opportunità nel settore dei servizi e della vendita. L'importante per entrare in questi Paesi è la conoscenza della cultura, della legislazione e delle limitazioni legate alla diverse forme di investimento.



Daniela Bastianic