

COFAMAGAZINE

LA RIVISTA DI COFACE DESTINATA A CLIENTI E PARTNER
n° 42 | Periodico trimestrale

coface
FOR SAFER TRADE

TURCHIA

Le nuove sfide di Ankara

Bolognini: con l'Italia
solidi legami

Pagamenti sotto pressione
in Cina e Hong Kong

Meno insolvenze
in Francia

Manucor, packaging
italiano innovativo
nel mondo



Sommario

Editoriale

Ankara lotta per restare “potenza” mediterranea 3

Primo piano

La Turchia cerca il salto di qualità 4

Settori, tessile e abbigliamento sotto pressione 8

Intervista

Marco Bolognini: le aziende italiane in Turchia volano a quota 1200 14

Scenario

Hong Kong e Cina, aumentano i rischi sui pagamenti 16

Case history

Manucor, l'arte del film di plastica tra innovazione e creatività 20

Micro-Macro

In Francia calano le insolvenze 22

News

28

Dicono di noi

30

COFAMAGAZINE

Numero 42 - febbraio 2016
Periodico trimestrale

EDITORE

Compagnie française d'assurance
pour le commerce extérieur S.A.
Rappresentanza Generale per l'Italia
Via Giovanni Spadolini, 4
20141 Milano
Tel. 02 48335.111
Fax 02 48335.404
www.coface.it

DIRETTORE EDITORIALE

Ernesto De Martinis

DIRETTORE RESPONSABILE

Ernesto De Martinis

Registrazione del 04/04/1998
Con il num. 558 presso il Tribunale
di Milano

COORDINAMENTO EDITORIALE

iCorporate s.r.l.
Direzione Marketing &
Comunicazione di Coface in Italia

IMPAGINAZIONE

2C Creative & Interactive

Questo numero è stato chiuso in
redazione il 4 febbraio 2016

Ankara lotta per restare “potenza” mediterranea

Nuove sfide attendono le imprese attive sui mercati esteri. Come ha sottolineato l'ultimo rapporto del Centro studi di Confindustria, la crescita del commercio globale nei primi nove mesi del 2015 è stata pari a un risicato 0,8% rispetto alla media del 2014. Un risultato nettamente inferiore a quelli degli anni recenti, sul quale ha pesato soprattutto il calo degli scambi dei Paesi emergenti (-1,1%)

E proprio a un'economia chiave tra quelle emergenti, la Turchia, dedichiamo il “Primo Piano” di questo Cofamagazine. Dopo un decennio di riforme ben implementate, con tassi di crescita elevati, l'economia turca lotta per mantenere il passo. Coface prevede un tasso di crescita del 3,1% quest'anno: ancora una progressione solida, ma al di sotto del potenziale (stimato al 5%) e delle performance di alcuni dei concorrenti diretti.

Un risultato che, alla luce delle recenti tensioni con la Russia, non può che peggiorare. La ripresa dell'economia statunitense e la “exit strategy” della Federal Reserve dai tassi ai minimi hanno infatti spinto l'economia mondiale in una nuova era. I Paesi emergenti devono quindi affrontare nuove sfide legate alla minor disponibilità di liquidità e alle vulnerabilità strutturali. Le principali sfide per Ankara sono rappresentate dall'elevata volatilità della lira turca, dal recupero ancora fragile

della crescita in Europa e dai rischi geopolitici. Nonostante queste difficoltà, l'interscambio tra Italia e Turchia resta robusto. Come sottolinea nella nostra sezione “Intervista” Marco Bolognini, segretario generale della Camera di Commercio Turca in Italia, le imprese tricolori nel Paese della Mezzaluna oggi sono oltre 1.200 in tutti i settori, in crescita di oltre il 30% rispetto alle 800 del 2012.

La sezione “Scenario” è invece dedicata al rallentamento dell'economia cinese, che pesa sul trend di insolvenze dell'area Asia-Pacifico.

Lo conferma uno studio di Coface elaborato sui sondaggi di pagamento di otto Paesi, uniti ad altri indicatori economici. I segni di un lieve peggioramento sono inequivocabili: in primo luogo, il 69,9% degli intervistati ha registrato ritardi nei pagamenti nel corso del 2014, in aumento rispetto al 67,7% del 2013 e al 67,5% nel 2012. Inoltre, aumentano gli intervistati che denunciano una media dei ritardi superiore ai 90 giorni: si tratta del 14,8% del campione, in leggero incremento rispetto al 14,5% nel 2013 e al 13,2% del 2012.

Per fortuna in Europa le insolvenze tendono al contrario a calare. E' il caso della Francia, come documentiamo in “Micro Macro”, dove la tendenza rimane favorevole: le insolvenze sono calate del 4,8% in un anno, a quota



Ernesto De Martinis,
Country Manager Italia, Coface

61.150 a fine ottobre 2015). Con una media di 46mila insolvenze d'impresa tra il 2000 e il 2006, il livello attuale rimane comunque elevato. E la tendenza generale maschera significative differenze settoriali, con il settore delle costruzioni sempre in difficoltà.

La nostra “Case History” è infine dedicata a Manucor, azienda gioiello di Caserta che produce film di polipropilene per il packaging. Proiettata sui mercati europei e nordafricani, è un'impresa tecnologicamente all'avanguardia in grado di offrire prodotti che rappresentano lo stato dell'arte nel settore, affiancati a servizi di alta qualità.

Manucor è solo una delle innumerevoli aziende che lavora giorno per giorno assieme a noi, in un panorama macroeconomico dove - anche per le recenti tensioni legate al terrorismo - continua a cambiare la natura dei rischi.

L'assicurazione dei crediti diventa un bene fondamentale, come sappiamo bene noi di Coface che alle imprese offriamo servizi preziosi in un contesto economico mutevole. Siamo orgogliosi di rappresentare una bussola indispensabile in un oceano sempre più imprevedibile, da affrontare con i giusti strumenti di analisi e di copertura.

La Turchia cerca il salto di qualità

Le principali sfide per Ankara sono rappresentate dall'elevata volatilità della lira turca, dal fragile recupero della crescita in Europa e dai rischi geopolitici che pesano su alcuni mercati di esportazione

I presidente Recep Tayyip Erdogan ha trionfato alle elezioni turche di novembre.

Non solo il suo partito Akp è arrivato primo, ma con il 49,5% dei consensi ha portato a casa la maggioranza assoluta dei seggi, 317 su 550, quindi ben al di sopra della quota necessaria a formare un governo non di coalizione (276 seggi). A Erdogan mancano però 14 voti per varare la riforma della Costituzione, uno dei suoi obiettivi fin da prima dell'estate.

La situazione però è tutt'altro che stabilizzata, come spiega una delle recenti pubblicazioni di Coface "Coface Brief" dedicato proprio alla Turchia. La minaccia del terrorismo continua a turbare il Paese della Mezzaluna (in ottobre ad Ankara 102 persone sono state uccise da attacchi simultanei di kamikaze) mentre l'economia resta esposta ai suoi problemi storici: forte dipendenza dalle esportazioni, alta inflazione e vulnerabilità ai flussi internazionali di capitale. Inoltre, il dibattito sulla riscrittura della Costituzione può creare nuove tensioni politiche, aumentando il rischio Paese.

Dopo un decennio di riforme ben implementate, con tassi di crescita elevati, l'economia turca insomma lotta per mantenere il passo. Coface prevede un tasso di crescita del 3,5% quest'anno: ancora una progressione solida, ma al di sotto del potenziale (stimato al 5%) e delle performance di alcuni dei concorrenti diretti. La



Istanbul, Palazzo Dolmabahçe

Turchia: i principali indicatori macroeconomici

	2012	2013	2014	2015 (s)
Crescita del PIL (%)	2,1	4,2	2,9	3,5
Inflazione annua	6,2	7,4	8,2	7,5
Saldo di bilancio (%PIL)	-2,1	-1,2	-1,3	-1,4
Saldo delle partite correnti (%PIL)	-6,2	-7,9	-5,7	-4,8
Debito pubblico (%PIL)	36,2	36,1	33,5	33,6

Fonte: Coface

s = stima

ripresa dell'economia statunitense e la "exit strategy" della Federal Reserve dai tassi ai minimi hanno spinto l'economia mondiale in una nuova era. I Paesi emergenti devono quindi affrontare nuove sfide legate alla minor disponibilità di liquidità e alle vulnerabilità strutturali.

Le principali sfide per Ankara

sono rappresentate dall'elevata volatilità della lira turca, dal recupero ancora fragile della crescita in Europa e dai rischi geopolitici che pesano sui principali mercati di esportazione.

/ I consumi tengono, ma ancora per quanto?

L'economia turca ha registrato

un tasso di crescita del 2,9% nel 2014, al di sotto delle previsioni governative (3,3%). I consumi delle famiglie hanno contribuito al tasso di crescita per 0,9 punti percentuali, in deciso calo rispetto ai 3,4 punti percentuali del 2013. E considerato che i consumi delle famiglie pesano per circa il 65% della produzione totale, questo declino pone seri interrogativi sul tasso di crescita del Paese, che nel 2013 aveva toccato il 4,2%.

La ragione principale del rallentamento dei consumi va cercata negli “strumenti macroprudenziali” varati dalla Consob turca (la BDDK) all’inizio del 2014, al fine di contenere la domanda interna e ridurre il disavanzo delle partite correnti. Questi “strumenti” hanno tra l’altro limitato la possibilità di acquisti rateali per alcuni beni. Di conseguenza, il ritmo di crescita dei prestiti al consumo è sceso al 13,7% anno su anno nel 2014, dal 28% nel 2013, visto che i consumatori turchi di solito finanziano le loro spese attraverso prestiti al consumo o carte di credito. Tra il 1994 e il 2013, i salari reali sono aumentati solo dello 0,9% nel settore privato, diminuendo del 14,2% in quello pubblico: le famiglie, di conseguenza, tendono a utilizzare i prestiti per finanziarsi. Questa situazione ha fatto esplodere il rapporto tra debito delle famiglie e reddito al 55% nel 2013, dal 7,5% del 2003.

Anche l’elevata volatilità della lira ha pesato sul comportamento dei consumatori, visto che i turchi considerano il progressivo deprezzamento della loro valuta come un segnale d’allarme: non si sono dimenticati di quello che è accaduto all’inizio degli anni 2000, quando la violenta crisi economica li ha impoveriti.

Dall’inizio del 2015, la lira ha continuato a indebolirsi contro

valute forti come il dollaro e l’euro. Questo processo sta deteriorando fiducia dei consumatori e la loro disponibilità a spendere. Nel mese di marzo 2015, l’indice di fiducia dei consumatori ha toccato il livello più basso dal 2010, a quota 64,4, mentre la lira si indeboliva del 13% contro il biglietto verde.

Le sottocategorie dell’indice di fiducia dei consumatori indicano che le famiglie, rispetto al passato, sono preoccupate di non riuscire ad accantonare denaro. Si rischia quindi di veder diminuire il tasso di risparmio nazionale, che si aggira già su livelli storicamente bassi (circa il 13% del Pil). Anche le vendite al dettaglio hanno perso slancio: nei primi due mesi del 2015 si sono attestate al 3,4% su base annua, in sensibile calo rispetto all’8,8% del corrispondente periodo del 2014. Le famiglie in particolare stanno tagliando le spese per gli acquisti non alimentari, che segnano una diminuzione del 2,2%.

Anche l’aumento della disoccupazione pesa sui consumi. Dalla recessione del 2009, la Turchia ha creato circa 5,1 milioni di posti di lavoro. Nel giugno del 2013 il tasso di disoccupazione è sceso al livello più basso mai registrato (l’8,1%, rispetto al 13,1% del 2009). Tuttavia, il rallentamento dell’attività economica ha aumentato il tasso di disoccupazione di quasi l’11% alla fine del 2014.

Il potere d’acquisto dei consumatori è stato anche eroso dall’aumento dell’inflazione, che nel 2014 ha toccato quota 8,2% dal 7,4% del 2013 (anche se il crollo della lira nel maggio 2014 fece balzare il costo della vita addirittura al 9,7%). Coface stima che l’inflazione chiuda il 2015 a quota 7,5%, grazie al calo dei prezzi del petrolio. Tuttavia, la volatilità dei tassi di cambio e dei prezzi alimentari rappresentano

Punti di forza

- Finanze pubbliche sotto controllo
- Settore bancario robusto
- Vitalità demografica e forza lavoro qualificata
- Importante posizionamento regionale, che aumenta l’attrattività del mercato turco

Punti di debolezza

- Risparmio domestico insufficiente, rilevante deficit delle partite correnti e pesante dipendenza dai capitali esteri
- Debito estero delle imprese in aumento per l’esposizione al rischio valutario
- La questione curda resta fonte di instabilità sociale e politica
- Stabilità geopolitica messa a prova dai conflitti in Siria e in Iraq

altrettanti rischi, poiché la speculazione e lo stoccaggio di alcuni produttori può gonfiare artificialmente i prezzi dei generi alimentari. Anche se, in queste condizioni, è difficile vedere una forte accelerazione dei consumi delle famiglie, il calo dei prezzi dell’energia può sostenerli per il resto dell’anno.

/ Il crollo degli investimenti privati

Il tasso di investimento in Turchia, che si aggira intorno al 20% del Pil, è di gran lunga inferiore a quello di altri Paesi emergenti come India (35%), Cina (50%) e Russia (25%), nota Eltem Iyigun, economista Coface della Mena region (*Middle East and North Africa*). Questo problema strutturale deriva dalla mancanza di risparmio nazionale, che rende la Turchia dipendente dai fondi esteri sul fronte

investimenti. Come risultato, la sostenibilità della performance di crescita e l'aumento della ricchezza nazionale sono indebolite. Il tasso di risparmio è sceso al 12% del Pil nel 2011, ai minimi storici. Da allora è leggermente migliorato, ma è ancora in bilico a un livello pari a circa il 13% del Pil. Molti fattori contribuiscono a questa situazione: i tassi di interesse più bassi rispetto a un decennio fa, una popolazione giovane propensa ai consumi e un'alta percentuale di cittadini senza conto in banca (pari al 42% degli adulti secondo la Banca Mondiale). Ma il basso livello di risparmio lascia il Paese esposto a shock internazionali. Intanto anche gli investimenti diretti esteri (IDE) in Turchia hanno segnato il passo negli ultimi anni. Nel periodo 2012-2014, gli IDE totali nel Paese si sono attestati a 37,8 miliardi di dollari, ben al di sotto dei 62 miliardi di dollari del periodo 2006-2008. Questa tendenza è in parte dovuta alla decelerazione delle privatizzazioni: nel 2014, i proventi delle privatizzazioni sono infatti scesi a circa 9 miliardi di lire turche (3,3 miliardi di dollari), crollando del 50% dal 2013. Ciò ha portato a una decelerazione degli investimenti esteri nel Paese. Altri fattori - come l'incertezza politica, il fisco, gli incentivi e la protezione della proprietà intellettuale -

contribuiscono all'allontanare gli investitori esteri dalla Turchia.

C'è poi il fattore valutario. Durante i periodi di debolezza della lira turca, le aziende tendono a ridurre gli investimenti, al fine di contenere i costi di produzione. Dopo la crisi del 2008, Ankara ha beneficiato dei vantaggi di una liquidità globale abbondante e a buon mercato. Poiché il sistema produttivo turco dipende in larga misura dalle importazioni di materie prime e beni intermedi, il rafforzamento della lira tra il 2008 e il 2010 ha diminuito i costi di produzione e ha consentito alle aziende di aumentare la produzione, grazie a importazioni più a buon mercato.

La lira forte ha anche consentito alla Banca Centrale Turca di abbassare i tassi di interesse medi sui prestiti al consumo, diminuiti al 9,9% di metà del 2013 dal 25% nel 2008, mentre il tasso per i prestiti commerciali è sceso al 7,3% dal 12% circa del 2012.

Il mix tra tassi contenuti e denaro a basso costo ha determinato un'impennata dei prestiti: durante il periodo 2010-2013, i prestiti personali sono saliti in media del 27% l'anno, facendo galoppare i consumi delle famiglie e di conseguenza le performance di crescita. Grazie alla lira forte, nel marzo 2011 l'inflazione è scesa a un minimo del 3,99%.

/ Dalla metà del 2013 il contesto peggiora

Ma nel maggio 2013 l'annuncio della Federal Reserve americana di una "exit strategy" dalla sua politica monetaria accomodante ha cambiato drammaticamente lo scenario turco. Da allora, la lira ha iniziato a indebolirsi nei confronti del dollaro e delle altre valute emergenti. Il deprezzamento ha determinato il rovesciamento del meccanismo descritto in precedenza e un aumento dei costi di produzione, che ha compresso i margini di profitto aziendali a causa dei prezzi più elevati delle materie prime importate e dei beni intermedi.

Il livello relativamente elevato del debito estero e la mancanza di sistemi di copertura crea una grande vulnerabilità delle aziende durante i periodi di elevata volatilità dei mercati finanziari. E il debito estero totale della Turchia nel 2014 si è attestato al 50% del Pil, aumentando la vulnerabilità del Paese nei confronti di un dollaro più forte.

A frenare gli investimenti hanno contribuito anche la debolezza dell'economia europea e l'aumento delle tensioni geopolitiche dell'area. L'Unione europea a 28 è il primo mercato per le esportazioni turche, con una quota pari a circa il 45% del totale. Tra il dicembre 2014 e il febbraio 2015, l'export verso la Germania è diminuito in media dell'8% su base annua e quello verso l'Italia del 6%. Nel complesso, le esportazioni verso l'area Ue-28 sono diminuite, in media, del 2% su base annua. Le tensioni in Medio Oriente e la crisi tra Russia e Ucraina hanno contribuito a loro volta alla discesa: nel 2014, le esportazioni turche verso Mosca sono diminuite del 15%, in Ucraina del 21% e in Iraq del 8,8%. Le esportazioni verso la Siria hanno subito un netto calo, a

La carta d'identità della Turchia

Popolazione	circa 77,3 milioni
PIL	813 miliardi di dollari
Valutazione Rischio Paese	B
Valutazione del contesto imprenditoriale	A4

causa della guerra civile del Paese. D'altra parte, da metà 2014 il calo del prezzo del petrolio ha giocato un ruolo di supporto per l'economia turca, che importa quasi tutto il suo fabbisogno energetico (pari a circa 60 miliardi di dollari l'anno, il 23% del totale delle importazioni del paese e il 7% del Pil).

La sfida dell'export

L'ultimo decennio ha mostrato che l'economia turca non può crescere senza generare crescenti disavanzi delle partite correnti. Gli studi dimostrano che l'economia turca ha bisogno progressivamente di maggiori fondi esterni al fine di finanziare la crescita. La struttura del deficit mostra l'importanza degli squilibri della bilancia commerciale.

Nel 2014, il disavanzo delle partite correnti si è attestato a 45,9 miliardi di dollari (pari al 5,7% del Pil), trainato da un deficit di 63,9 miliardi di dollari nella bilancia commerciale. Secondo una ricerca condotta

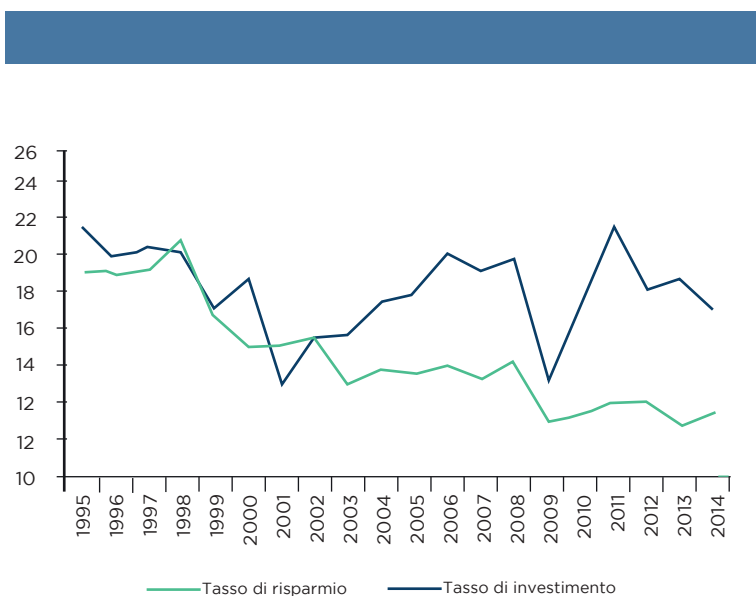
dal Ministero dell'Economia, la dipendenza dell'industria turca dalle importazioni è salita nel 2011 al 43%, dal 38% del 2009. Ciò significa che, per ottenere una produzione del valore di 100 dollari, la Turchia importa beni intermedi o capitale per 43 dollari. Il fatto che la maggior parte delle esportazioni turche siano di un livello tecnologico medio, contribuisce a questa situazione, in quanto riduce la competitività. Ma sui mercati globali oggi sono i prodotti ad alto valore aggiunto, tecnologicamente avanzati, a essere più richiesti e quindi a trainare le performance economiche delle economie in via di sviluppo.

Sfide e opportunità

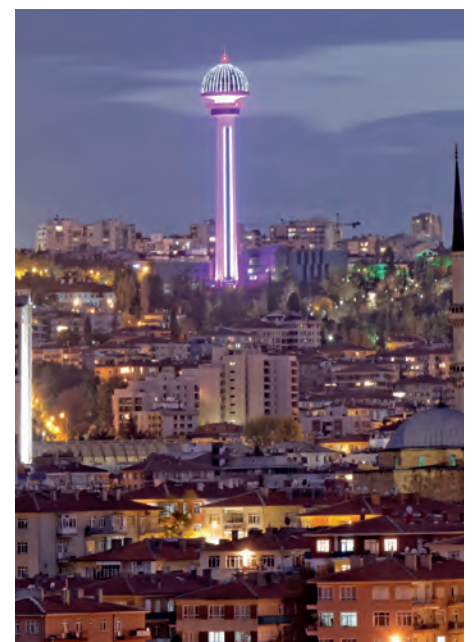
La maggiore partecipazione delle PMI turche al commercio estero può essere considerata come un vantaggio, ma il basso livello di produttività e di competitività è indubbiamente una sfida. La Turchia si è classificata 45° su 144 Paesi nel Global

Competitiveness Report 2014-2015 del World Economic Forum. Nelle sottocategorie, Ankara non ha brillato riguardo l'efficienza del mercato del lavoro (131°), l'innovazione (56°), le istituzioni (64°) e il livello tecnologico (55°). Sebbene la quota di PMI sul totale delle aziende esportatrici si aggiri intorno al 60%, queste aziende spesso soffrono di bassa produttività causata tra l'altro da problemi gestionali e di governance, oltre ai bassi livelli di competenze e di specializzazioni. Nel 2012, le aziende con meno di 50 dipendenti hanno rappresentato il 97% dell'industria manifatturiera, ma solo il 20% del valore aggiunto. Nello stesso anno, le imprese da 50 a 99 dipendenti rappresentavano l'1% del totale e l'8% del valore aggiunto. Mentre le grandi imprese con oltre 250 dipendenti nel 2012 rappresentavano solo lo 0,5% del totale ma il 54% del valore aggiunto. Aumentare la produttività delle piccole e medie imprese è una questione importante, in quanto contribuiscono a una crescita sostenibile delle esportazioni.

Tassi di risparmio e investimento in Turchia



Fonti: Thomson Reuters, IMF WEO



Ankara, ATA Tower

Settori, tessile e abbigliamento sotto pressione

Resta invece in salute il comparto farmaceutico, trainato da un più alto reddito pro capite e da un maggior accesso dei cittadini turchi ai servizi sanitari



Istanbul, tessuti in esposizione al Gran Bazar

Sono i settori tessile e abbigliamento, in Turchia, a essere tra i più colpiti dalle nuove sfide dell'economia globale. Coface ha modificato la valutazione del rischio del tessile da medio ad alto, principalmente per l'impatto restrittivo del rafforzamento dell'euro sui proventi delle esportazioni, per

l'aumento dei costi di importazione e di produzione, per la fragile ripresa nel mercato chiave europeo, per le perdite registrate in Ucraina e Russia e, infine, per il deterioramento della performance di pagamento delle imprese. Il settore abbigliamento si attesta a un livello di rischio medio, ma è sotto stretto monitoraggio.

Il settore farmaceutico rimane solido, nonostante la pesante regolamentazione e i margini di profitto più bassi. Coface valuta il livello di rischio di questo settore come basso. Il settore sta beneficiando del maggior accesso dei cittadini turchi ai servizi sanitari, di un più alto reddito e di una maggior spesa farmaceutica

pro capite. Anche se il sistema dei prezzi di riferimento mette pressione ai listini, frenando in questo modo gli investimenti in nuove tecnologie, il settore ha ancora le forti basi indispensabili per una performance finanziaria robusta. Il trend dei pagamenti è stabile.

/ Le difficoltà di tessile e abbigliamento

Ankara ritiene che le industrie tessili e dell'abbigliamento siano strategiche per raggiungere il suo obiettivo di portare a 500 miliardi di dollari il valore delle esportazioni turche, a partire dall'anno 2023. Nonostante la forte volatilità registrata all'inizio del 2014 e l'aumento delle tensioni geopolitiche nella regione, i settori tessile e abbigliamento sono cresciuti rispettivamente del 4,6% e dell'8,5% su base annua. Insieme hanno rappresentato il 18,5% del totale delle esportazioni (29,2 miliardi di dollari). Nell'ambito del piano strategico 2023, l'obiettivo è raggiungere 72 miliardi di dollari di esportazioni (20 miliardi per il tessile e 52 miliardi per l'abbigliamento).

Secondo i dati 2013 dell'Istituto di statistica turco, il numero di imprese nei settori tessile e abbigliamento è stato rispettivamente di 22.682 e 53.226 unità. Insieme rappresentavano il 17% del valore aggiunto totale nel settore manifatturiero e il 15% del valore totale della produzione. Secondo il ministero dell'Industria, contribuiscono per quasi il 12% all'occupazione totale del Paese. Ma la concorrenza si è intensificata, in particolare dopo l'eliminazione, nel 2005, delle quote sull'export di tessile e abbigliamento cinese. Le aziende turche sono state quindi costrette a sviluppare i propri marchi, per aumentare i margini,

poiché l'ingresso in scena della Cina ha penalizzato i Paesi di produzione a basso costo, come appunto la Turchia.

La concorrenza tra le aziende turche del settore rappresenta un incoraggiamento a diversificare i prodotti. D'altra parte, c'è invece un'alta concentrazione sui mercati di esportazione. I Paesi della Ue a 28 restano i principali clienti, nonostante una leggera diversificazione delle destinazioni dell'export a cui si è assistito dal 2010.

Tra il 2010 e il 2014, le esportazioni turche di tessile-abbigliamento verso l'Unione europea sono aumentate del 4,3%, in media, per raggiungere 13,7 milioni di euro, pari al 25,2% delle importazioni totali Ue dalla Turchia.

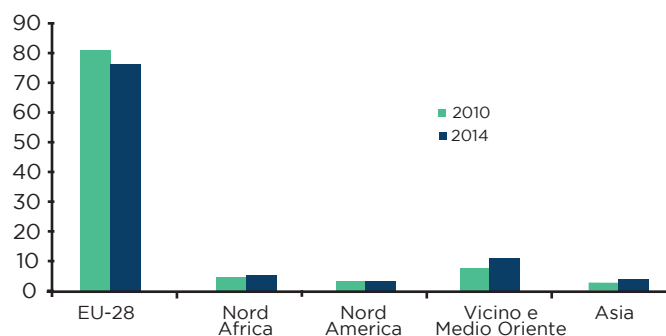
Questa situazione ha tre importanti implicazioni. In primo luogo, la dipendenza dalla Ue offre alle imprese europee una grande forza contrattuale rispetto ai produttori turchi. Le grandi catene di vendita al dettaglio dominano il mercato, anche perché si trovano

a trattare con produttori di piccole e medie dimensioni. Chiedono le migliori condizioni e riduzioni di prezzo, assottigliando i margini di profitto delle industrie tessili e dell'abbigliamento turche.

In secondo luogo, la dipendenza dall'Europa pesa anche attraverso il tasso di cambio. La debolezza dell'euro nei confronti del dollaro a partire dalla seconda metà del 2014 ha penalizzato le imprese turche. Inoltre il rafforzamento della valuta statunitense ha comportato un aumento dei costi di produzione, in quanto questi settori importano circa il 65% delle materie prime e dei beni intermedi in dollari.

Il terzo impatto deriva dal livello della domanda europea. La lenta ripresa della Ue sta pesando sulle esportazioni turche. Nel primo trimestre del 2015, le vendite verso l'Italia sono diminuite del 22% su base annua, mentre il calo dell'export verso la Germania è del 16,8% e verso il Regno Unito del 18,8%. In generale, le esportazioni verso l'Unione europea a 28 sono crollate del 16,4%. Nel marzo del

Destinazioni dell'export turco nei settori tessile e abbigliamento



Fonti: TSI, dati Coface

2015, il tasso di utilizzo degli impianti nel settore abbigliamento si è attestato al 74,1%, il livello più basso degli ultimi 39 mesi. Ovviamente il fattore valutario pesa moltissimo su questa discesa delle vendite estere: il calo del 14,8% annuo dell'export turco nel primo trimestre 2015 scende addirittura al 3,9%, se depurato dall'impatto del cambio euro-dollaro.

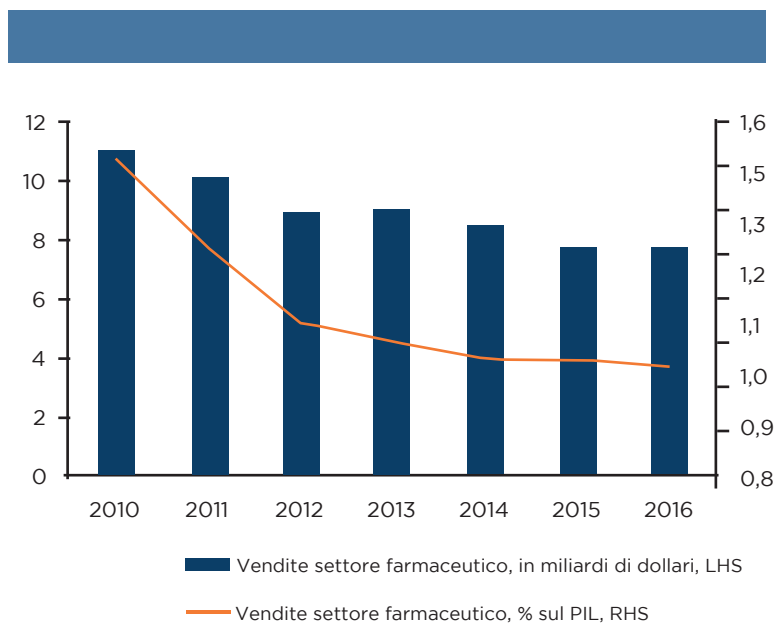
/ Sfide internazionali e nazionali

Le conseguenze economiche delle tensioni tra l'Ucraina e la Russia costituiscono nel 2015 un'altra sfida importante per questi settori. Coface stima per l'economia russa una contrazione del 3% quest'anno, a causa delle sanzioni occidentali, dei prezzi del petrolio più bassi e del forte deprezzamento del rublo. Nel primo trimestre del 2015, il rallentamento dell'economia russa ha fatto crollare del 45% anno su anno le esportazioni di abbigliamento turche. Queste ultime devono affrontare problemi seri riguardo alle vendite all'ingrosso e ai pagamenti dei clienti russi.

Le difficoltà nell'ottenere i pagamenti possono indebolire la performance finanziaria delle imprese turche e deteriorare la loro gestione dei flussi di cassa. Inoltre, chi possiede negozi in Russia deve rivedere i prezzi (per via della svalutazione del rublo e del calo del potere d'acquisto delle famiglie).

Finora, inoltre, non si può dire che la domanda interna abbia compensato le difficoltà sui mercati esteri. Nei primi due mesi del 2015, le vendite al dettaglio di prodotti tessili, abbigliamento e calzature sono aumentati solo del 4% su base annua: si tratta dell'incremento più basso dal 2011. Nei primi due mesi di quest'anno la produzione di conseguenza è diminuita dell'11,7%

Turchia, le vendite di prodotti farmaceutici



Fonte: BMI
*i dati 2015 e 2016 sono stime

nel settore tessile e dell'1,2% per l'abbigliamento, su base annua. L'incertezza politica rappresenta un'altra sfida, poiché frena investimenti e consumi. La maggiore volatilità dei tassi di cambio, in vista di un possibile rialzo dei tassi da parte della Federal Reserve statunitense, contribuisce ad aumentare i rischi per gli esportatori in termini di prezzi e di costi di gestione.

/ La forza del settore farmaceutico

Il settore farmaceutico turco ha fondamenta robuste. Nel 2012 era il sesto mercato d'Europa e il sedicesimo del mondo, in termini di vendite. La modernizzazione del Paese, gli investimenti stranieri e una maggior domanda di servizi sanitari hanno trainato la rapida crescita del comparto nell'ultimo decennio, assieme naturalmente alla solida crescita economica della Turchia.

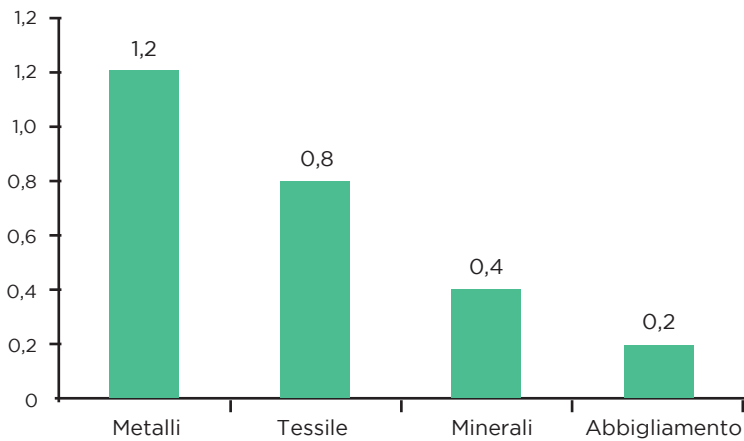
Tra il 2002 e il 2014 il reddito pro

capite del Paese è salito da 3.492 dollari a 10.404 dollari, con un tasso di crescita medio annuo del Pil pari al 4,9%.

Di pari passo, tra il 2003 e il 2012 le vendite farmaceutiche hanno registrato un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 10% circa. La spesa farmaceutica dovrebbe raggiungere 8,6 miliardi di dollari nel 2015, un aumento del 3,5% rispetto al 2014, mentre la spesa sanitaria dovrebbe crescere del 3% a 51,7 miliardi di dollari. Le principali ragioni di questo aumento sono la popolazione che invecchia, un aumento dell'aspettativa di vita media e un più facile accesso ai servizi sanitari. Coface valuta il livello di rischio farmaceutico della Turchia come "basso".

La catena del valore nel settore farmaceutico ha inizio con le attività di Ricerca & Sviluppo. Questa fase prevede la formulazione dei farmaci e gli aggiustamenti, le domande di

Esportazioni nette turche verso gli Usa (nel 2014, in miliardi di dollari)



Fonte: TSI

registrazione e i brevetti. Dato che tutto ciò richiede forti investimenti, nell'ordine di miliardi di dollari, la Turchia non ha riesce attualmente concentrarsi su questo livello.

La seconda fase della catena di valore riguarda la produzione di materie prime. Secondo i dati di "Investire in Turchia", nel 2012 c'erano 10 aziende e 12 impianti di produzione delle materie prime coinvolte in questo segmento.

La terza fase, quella di produzione, prevede test, ispezioni e l'assegnazione dei numeri di serie. Quasi 300 aziende internazionali e nazionali operano a questo livello in Turchia, con oltre la metà delle strutture produttive concentrate a Istanbul.

La successiva fase di vendita



Istanbul, la stazione Haydarpaşa vista dall'alto



Istanbul, costruzione del ponte Golden Horn

all'ingrosso include la gestione di magazzino, lo stoccaggio, il controllo dei lotti e dei numeri di serie. Circa 200 aziende operano attivamente in questa fase in Turchia. Il loro ruolo principale è vendere prodotti alle farmacie.

Infine, la fase finale di vendita al consumatore è quella delle farmacie, che in Turchia sono più di 24mila, con un mercato quindi molto frammentato.

Questa forte struttura produttiva, assieme a una forza lavoro giovane e qualificata, attira le imprese straniere in Turchia. Secondo le cifre ufficiali, le attività di fusioni e acquisizioni hanno toccato gli 1,7 miliardi di dollari tra il 2006 e il 2012.

L'aumento della popolazione turca, che ora ha un più facile accesso al sistema sanitario, ha sostenuto l'arrivo dei colossi farmaceutici internazionali.

Il programma governativo di trasformazione dell'assistenza sanitaria, avviato nel 2005, ha svolto un ruolo importante nel

facilitare l'accesso dei cittadini ai servizi sanitari.

All'interno di questo programma di trasformazione, Ankara ha ridotto l'Iva sui farmaci dal 18% all'8%.

Nel 2012, il governo ha posto il settore farmaceutico nella "lista delle priorità" del suo programma di incentivi. Inoltre, dal momento che la Turchia deve rafforzare i propri prodotti a valore aggiunto, il governo ha deciso di aumentare la sua dotazione di bilancio per le attività di Ricerca e Sviluppo al 3% entro il 2023: quindi molto più dello 0,95% registrato nel 2013 o dello 0,48% del 2003, livelli tra l'altro inferiori rispetto quelli di Paesi come la Russia (1,1%) e la Repubblica Ceca (1,9%).

A partire dal 2004 la Turchia ha implementato un sistema di prezzi di riferimento, in linea con le leggi europee.

Questo è regolato dal ministero della Salute e attualmente ci sono cinque Paesi di riferimento: Francia, Spagna, Italia, Portogallo e Grecia.

/ Regolamenti stringenti, minori profitti

Il principale acquirente dei farmaci turchi è l'Istituto di previdenza sociale nazionale, che acquista circa il 90% dei prodotti. Questa situazione riduce le possibilità per le aziende di negoziare i prezzi, con il risultato di un assottigliamento dei margini di profitto. D'altra parte, il tasso di cambio dell'euro all'interno del sistema dei prezzi di riferimento è stato fissato a 1,9595 lire dal 2009. Anche se il cambio si aggira attualmente intorno a 2,92 lire, le autorità turche sono riluttanti ad aggiustare il tasso fisso. Il che a sua volta contribuisce a ridurre i profitti, visto che il 40% dei costi totali di produzione delle imprese farmaceutiche sono legati alle materie prime. Il resto si divide tra qualità, produzione, forza lavoro e costi della supply chain.

L'indebolimento della lira aggiunge ulteriori aumenti sulle materie prime importate, pesando sulla redditività. Inoltre, la concorrenza nel segmento dei farmaci generici

mette sotto pressione prezzi e redditività.

In sintesi, un quadro normativo sempre più stringente e procedure complesse rappresentano fattori di freno a un'ulteriore crescita, diminuendo i profitti. E margini più bassi si traducono in minori investimenti in nuove tecnologie, per i quali è indispensabile una robusta accumulazione di capitale, in particolare nel settore farmaceutico.

Guardando il "mezzo pieno", il fatto che è lo Stato di essere l'unico acquirente di farmaci potrebbe essere considerato come una sorta di garanzia per i crediti, il che mantiene bassi i rischi di insolvenze. Fino a quando le farmacie ricevono i pagamenti da parte dello Stato e a loro volta pagano i grossisti, il sistema dovrebbe rimanere in buona salute. Nessun ritardo di pagamenti da parte dello Stato è stato rilevato di recente.

I miglioramenti a cui si è assistito dalla fine dello scorso decennio continuano a rendere il settore interessante per le aziende internazionali. La spesa sanitaria pro capite, ancora relativamente bassa, continua a offrire opportunità per gli investitori. L'espansione della copertura assicurativa e l'incremento demografico rendono confortanti le prospettive del settore, poiché il futuro invecchiamento di quella che attualmente è una popolazione giovane porterà a un aumento della domanda di servizi sanitari.

/ Altri settori: metalmeccanico (esclusi ferro e acciaio)

Livello di rischio: molto alto. La dipendenza dalle forniture di materie prime, il calo dei prezzi e l'impatto negativo della volatilità dei tassi di cambio sul costo del debito rappresentano i principali

rischi da parte delle imprese. Alcune aziende si trovano ad affrontare un deterioramento dei flussi di cassa, a causa del rafforzamento delle valute forti. Questo aumenta i costi di produzione. Inoltre il calo dei prezzi delle materie prime ha portato a un calo dei prezzi di vendita dei prodotti finali, riducendo così i profitti.

/ Automotive

Livello di rischio: medio. Dopo una contrazione del 10% nel 2014, nei primi due mesi di quest'anno le vendite sono cresciute del 33% su base annua, mentre le esportazioni sono aumentate del 32%. La ripresa della domanda europea dovrebbe aumentare i tassi di utilizzo della capacità produttiva dei costruttori. Le aziende che operano nel settore in genere hanno fondamentali finanziari solidi, il che riduce i rischi relativi a performance di pagamento.

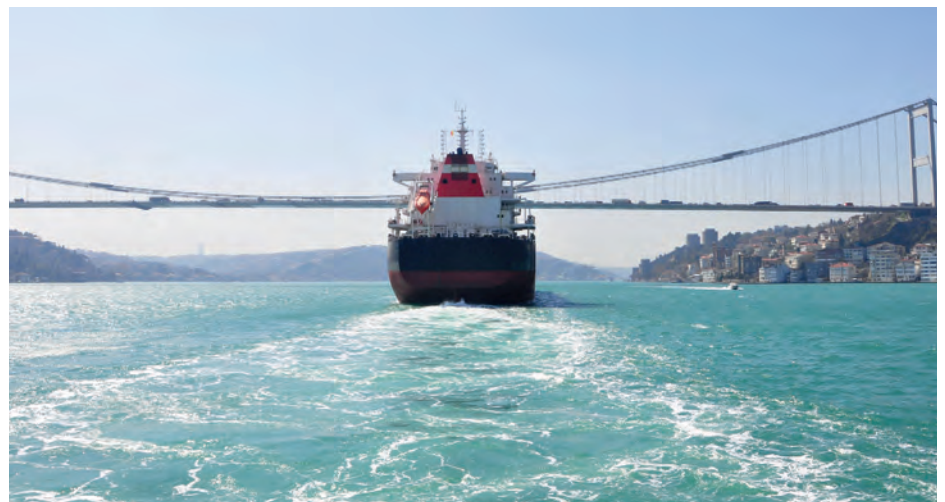
/ Alimentare

Livello di rischio: medio. Il rischio maggiore per i produttori di generi alimentari è rappresentato dall'aumento dei costi di produzione, per il pesante inverno 2014-15. Sono state le piccole medie imprese, in particolare, a essere colpite negativamente. Per quanto riguarda gli ipermercati,

si sono verificati problemi nella gestione dei flussi di cassa, a causa di condizioni di pagamento dilazionate. Il crescente debito dei grossisti che fanno intermediazione nell'alimentare, causato dalla difficoltà di pagamento da parte delle piccole imprese, sta creando pressione finanziaria e rendendo le aziende più vulnerabili.

/ Costruzioni

Livello di rischio: molto alto. Questo settore rappresenta il 6% del Pil e il 7,5% dell'occupazione complessiva in Turchia. È caratterizzato da una crescita più rapida durante i periodi di boom economico e da un declino accelerato durante le fasi di rallentamento. L'aumento dei tassi di interesse deciso dalla Banca centrale a inizio 2014, il rallentamento economico e l'incremento dell'inflazione hanno portato a un calo della domanda nel segmento immobiliare. Bassi costi finanziari e la stabilità del mercato del lavoro, tra i fattori più importanti che hanno alimentato le vendite di case in passato, dovrebbero rivelarsi meno favorevoli nel prossimo futuro. Il forte deprezzamento della lira a cui si è assistito ha aumentato i costi di produzione e ridotto i margini di profitto delle piccole imprese edili.



Nave cargo in transito sul Bosforo

Bolognini: le aziende italiane in Turchia volano a quota 1200

Secondo il segretario generale della Camera di Commercio Turca in Italia, ora a far rotta sul Paese della Mezzaluna sono anche molte PMI tricolori. Attratte tra l'altro da robusti incentivi, in particolare per le energie alternative

«In Turchia c'è una forte presenza di imprese italiane: oggi sono oltre 1200 in tutti i settori, in crescita di oltre il 30% rispetto alle 800 del 2012. La novità è che mentre prima erano presenti solo grandi aziende italiane, ora si stanno moltiplicando le PMI». Lo sottolinea con orgoglio Marco Bolognini, Segretario Generale della Italya'da Türk Ticaret Odası, la Camera di Commercio Turca in Italia fondata nel 2012 a Brindisi.

/ Quando è nata e di che cosa si occupa la Italya'da Türk Ticaret Odası?

«La Italya'da Türk Ticaret Odası è un'organizzazione privata senza fini di lucro fondata nell'ottobre 2012, su iniziativa del Consolato della Repubblica di Turchia a Brindisi. Ha lo scopo di sviluppare e favorire le relazioni economiche e culturali tra la Turchia e l'Italia, di promuovere e tutelare gli interessi dei propri associati nell'ambito dell'attività di business tra i due Paesi e di diffondere tra gli associati le informazioni relative alla propria attività. Assolve pertanto scambievolmente, per le imprese italiane e turche associate, l'impegno di ricercare, anche in maniera personalizzata, l'opportunità di posizionarsi favorevolmente in Turchia e in Italia. Presidente della Camera

di Commercio Turca in Italia è il Console Generale Onorario di Turchia a Brindisi, Hatice Pinar Bolognini, il vicepresidente è Giulio Romano, e Presidente Onorario è l'Ambasciatore della Repubblica di Turchia nel nostro Paese. Il primo Presidente Onorario è stato l'Ambasciatore Hakki Akil ed attualmente è l'Ambasciatore Aydın Adnan Sezgin».

/ Perché la sede è a Brindisi?

«La Sede a Brindisi fu decisa dall'Assemblea Costituente su iniziativa del Presidente del Sodalizio, il Console Generale di Turchia a Brindisi, Hatice Pinar Bolognini. Il nostro obiettivo è essere presenti con una nostra delegazione, e con la collaborazione degli altri Consolati di Turchia, in ogni Regione d'Italia: ne è stata aperta una in Calabria e sono in fase di apertura quella in Abruzzo e quella nelle Venezie, non lontano da quel porto di Trieste che costituisce un hub strategico del trasporto marittimo tra la Turchia e l'Italia. A Trieste è peraltro presente un altro Consolato turco in Italia. La Italya'da Türk Ticaret Odası è fortemente impegnata comunque sull'intensificazione di linee aeree e navali dirette dalla Turchia verso l'intero territorio italiano: di recente, con il nostro supporto,

è stata inaugurata dalla Turkish Airlines una nuova linea che unisce Istanbul a Bari, che si aggiunge agli ulteriori dieci scali italiani».

/ Quali sono i servizi che offrite ai vostri soci?

«Sono davvero molti e diversificati: si va dalla valutazione generale preventiva sull'investimento alle ricerche di mercato (per stimare le concrete possibilità di penetrazione dell'impresa italiana sul mercato turco), dalla selezione di aziende turche potenzialmente interessate a una partnership alla ricerca dei clienti e alla redazione di studi di fattibilità per la definizione dell'idea progettuale dal punto di vista tecnico ed economico, basandosi su valutazioni oggettive del mercato turco. Offriamo inoltre organizzazione, coordinamento e assistenza per gli incontri sia con partner economici selezionati dai nostri uffici che con Istituzioni e Consulenti Turchi di riferimento della Camera. Non manca l'assistenza per servizi professionali di traduzione e interpretariato.

Fondamentale è poi il supporto offerto dalla nostra Istituzione per la costituzione di società LTD (a responsabilità limitata) o A.S. (Società Anonime equivalenti alle nostre S.p.A.), comprese tutte le pratiche procedurali previste

per la realizzazione delle società stesse con soci a solo capitale straniero o a capitale misto.

L'assistenza si estende alla ricerca di immobili (con la loro valutazione in funzione delle indicazioni del committente, tenendo conto dei criteri economici, strutturali, logistici ed operativi) e alla ricerca di personale. La nostra Istituzione infine offre aiuto legale, fiscale e tributario, gestionale e di impresa, nonché supporto per la ricerca di finanziamenti e incentivi, per la partecipazione a gare e appalti, per l'ottenimento delle Certificazioni d'Origine delle merci necessarie alle pratiche di esportazione e per conseguire le Vidimazioni dell'Exporter Registry Form per l'export di merci in Turchia».

/ La Turchia è considerata una meta attrattiva per le imprese italiane?

«Assolutamente sì, lo è storicamente. In Turchia c'è una presenza fortissima di aziende italiane, oggi oltre 1200 operative in molteplici settori ed in grande crescita rispetto alle circa 800 del 2012. Per fare degli esempi di grandi aziende italiane fortemente presenti in Turchia posso ricordare che Astaldi e Salini sono realtà che hanno realizzato e continuano a realizzare imponenti infrastrutture sul territorio turco; ma c'è anche Enel GreenPower, che sta investendo in modo interessante nelle energie rinnovabili, così come Maccaferri. Nel settore bancario Unicredit ha migliaia di sportelli nel Paese della Mezzaluna, mentre Ferrero ha acquistato recentemente il gruppo Oltan, uno dei leader mondiali nella produzione e commercializzazione delle nocciole.

/ E l'enogastronomia italiana è presente in Turchia?

«Anche quella va alla grande.

Farinetti con Eataly ha aperto a Istanbul un'area commerciale di diverse migliaia di metri quadrati con centinaia di aziende italiane del settore enogastronomico, incassando un grande interesse. Quanto al vino, la Turchia, pur essendo un paese musulmano, è un buon produttore di vini e come tale raccoglie molteplici estimatori non solo del prodotto interno ma anche delle eccellenze straniere, tra le quali quella italiana. Stappare una bottiglia di vino italiano a tavola è uno status symbol. La presenza dei nostri vini è cresciuta moltissimo e, pur se soggetti a dazi alti, i nostri vini hanno superato la storica concorrenza francese.

Altro settore gastronomico italiano che si è affacciato in maniera interessante in Turchia è quello caseario, con aziende produttrici di latticini freschi. Va molto bene anche il caffè italiano, che ha una presenza sempre più diffusa sia con i grandi brand come Lavazza e Illy che con le piccole e medie torrefazioni regionali di qualità, come Vergnano».

/ Al di là dei servizi ai clienti, quali sono i vostri progetti più strutturati per favorire le relazioni economiche e commerciali tra i due Paesi?

«Stiamo lavorando, con importanti partner abruzzesi nell'ambito dell'internazionalizzazione, a una mostra permanente enogastronomica, agroalimentare e artigianale: si tratterà di un centro espositivo con vendita, somministrazione e degustazione, che verrà aperto a Istanbul entro il 2016, con i nostri associati che potranno esporre i loro prodotti per la commercializzazione in loco.

Quanto al settore dei trasporti, per le linee aeree abbiamo sostenuto e sosteniamo con successo l'apertura di sempre maggiori rotte

italiane da Istanbul e per le linee navali invece abbiamo presentato all'Unione per il Mediterraneo (organizzazione internazionale con sede a Barcellona) un progetto per le "Autostrade del Mare", per sviluppare una linea marittima che unisca la Turchia all'Italia del Sud attraverso l'ulteriore hub di Tunisi. Il progetto, che ha già ricevuto il gradimento da parte dell'Unione per il Mediterraneo, consentirà interessanti economie sui trasporti dalla Turchia verso l'Italia del Sud e potrà essere fortemente ecosostenibile, tenendo conto che attualmente le merci, da e per la Turchia dal Sud-Italia e dalla Spagna, sbarcano nei porti del Nord Italia e poi ritornano su gomma al Sud ed ai porti del centro sud.

/ Quali sono i principali incentivi alle imprese italiane che investono in Turchia?

«Ci sono sei livelli di incentivi per chi va a produrre in Turchia, in funzione delle sei regioni di destinazione, definite per tasso di sviluppo. Sono previsti, tra l'altro, differenti livelli di sgravio tributario e fiscale, anche totali e fino a 12 anni per chi sceglie le aree meno sviluppate.

Nell'ambito dell'energia sono molto interessanti gli incentivi previsti per il decennio 2013-2023 nei settori fotovoltaico, eolico, biomasse, geotermico e idroelettrico. Non a caso molte aziende italiane, che si erano sovradimensionate nel periodo dei vari "Conti Energia Italiani", ora guardano con grande interesse alla Turchia.

C'è grande interesse anche per gli investimenti nel settore biomedicale, nella formazione scolastica e universitaria fortemente incentivata».

Hong Kong e Cina, aumentano i rischi sui pagamenti

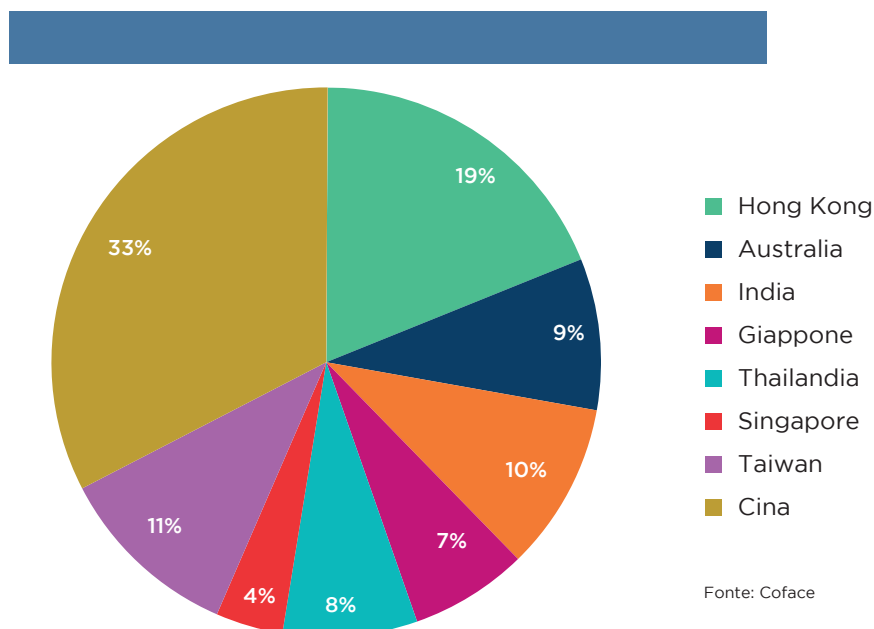
Dal rapporto di Coface sulle esperienze di pagamento in otto Paesi dell'area Asia-Pacifico emerge tuttavia un miglioramento della situazione in Australia, Taiwan e Singapore

Il rallentamento dell'economia cinese pesa sul trend di insolvenze dell'area Asia-Pacifico. Lo conferma uno studio di Coface elaborato sui sondaggi di pagamento di otto Paesi, uniti ad altri indicatori economici. I segni di un lieve peggioramento sono inequivocabili. In primo luogo, il 69,9% degli intervistati ha registrato ritardi nei pagamenti nel corso del 2014, in aumento rispetto al 67,7% del 2013 e al 67,5% nel 2012. Inoltre, aumentano gli intervistati che denunciano una media dei ritardi superiore ai 90 giorni: si tratta del 14,8% del campione, in leggero incremento rispetto al 14,5% nel 2013 e al 13,2% del 2012.

Tuttavia, sembra che siano meno frequenti i ritardi "extralunghi" nei pagamenti (per esempio superiori ai 180 giorni), che rischiano di finire in sofferenza. Solo il 24,9% degli intervistati ha riferito che questi "lunghi ritardi" pesavano più del 2% sul loro fatturato annuo, in calo rispetto al 29,6% e al 37,2% registrati rispettivamente nel 2013 e nel 2012.

I migliori progressi vengono riscontrati in Australia, sia sulla puntualità dei pagamenti che sulla durata delle more e sui potenziali problemi finanziari legati ai ritardi più lunghi. Miglioramenti si segnalano anche a Taiwan e Singapore, dove è rimasto

Il "peso" delle otto nazioni nel sondaggio di Coface



contenuto il numero di insolvenze e di fallimenti.

Numerosi indicatori suggeriscono invece che il rischio d'impresa sia in aumento a Hong Kong. Nel 2014, i ritardi nei pagamenti sono diventati più comuni e in media si sono "allungati" oltre 90 giorni. I casi di insolvenza sono aumentati del 3,1% su base annua nel 2014, raggiungendo un livello toccato l'ultima volta nel 2010, nel pieno della crisi finanziaria globale. Inoltre, le attività economiche della città-Stato sono legate alla Cina e le recenti difficoltà di

Pechino possono avere un impatto negativo sull'economia della regione amministrativa speciale. Le incertezze, insomma, stanno offuscando l'economia di Hong Kong.

/ I dati in generale

Circa l'85% delle aziende intervistate è ricorsa a cessioni dei crediti nel 2014, un dato mediamente in linea con quelli degli anni precedenti. Le operazioni, secondo gli interpellati, si devono in gran parte a «concorrenza di mercato» (51,8% nel 2014 contro

Peso percentuale sul fatturato annuale dei ritardi nei pagamenti superiori a sei mesi

ritardi particolarmente lunghi nei pagamenti, con i conseguenti rischi sul fronte della liquidità.

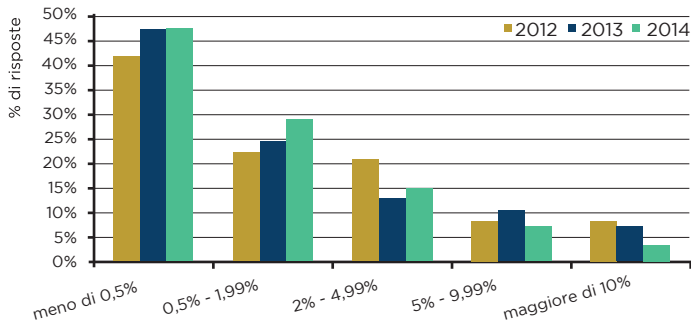
/ Cina: rischi in tutti i settori

I risultati del sondaggio di quest'anno mostrano che le imprese con sede in Cina sembrano essere diventate più prudenti nella concessione di linee di credito ai propri clienti. Solo il 7,5% degli intervistati ha affermato che la media dei pagamenti a lungo termine era a 120 giorni o più, rispetto all'11,4% del sondaggio del 2013.

Il trend dei ritardi nei pagamenti è peggiorato notevolmente nel 2013, ma la situazione si è stabilizzata nel 2014. Rispetto all'anno precedente, quando l'81,9% degli intervistati aveva segnalato ritardi, nel 2014 il 79,8% del campione ha dichiarato di aver riscontrato problemi. Il lieve miglioramento potrebbe essere l'effetto di una maggior prudenza nel controllo del credito. In effetti, nel 2014 alcune aziende hanno riferito di essere state più caute nel definire le scadenze con i clienti.

La pressione derivante dai pagamenti troppo dilazionati (superiori ai 180 giorni) si è allentata nel 2014 rispetto al 2013. Solo il 29,8% degli intervistati ha segnalato more superiori al 2% del proprio fatturato annuo, rispetto al 33,4% del 2013 e al 35,6% del 2012. Questi pagamenti troppo dilazionati, che gravano sul fatturato, mettono sotto pressione le finanze delle società.

Tuttavia, quando si sono verificati ritardi nel 2014, gli importi erano in genere superiori e una maggiore percentuale degli intervistati ha dichiarato che le more oltrepassavano i 90 giorni. Il 56,7% del campione ha dichiarato che gli importi scaduti erano stati relativamente più elevati, rispetto al 45% nel 2013, mentre il 20,5%



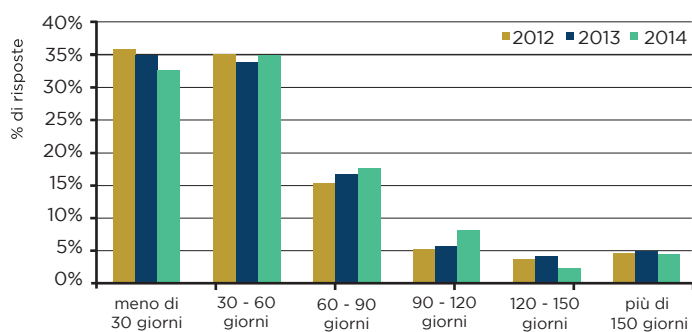
Fonte: Coface

il 52,4% nel 2013). Le pratiche di allungamento dei termini di credito nelle otto economie dello studio sono rimaste sostanzialmente in linea con quelle osservate nel 2013, con segnali di una maggior prudenza.

Buona parte delle aziende sta infatti cercando di tenere sotto controllo le proprie condizioni di credito medie: nel 2014, solo il 25,1% degli intervistati ha concesso pagamenti oltre 60 giorni, rispetto al 25,4% del 2013 e al 22,5% del 2012. In diminuzione anche il numero di imprese che concede pagamenti

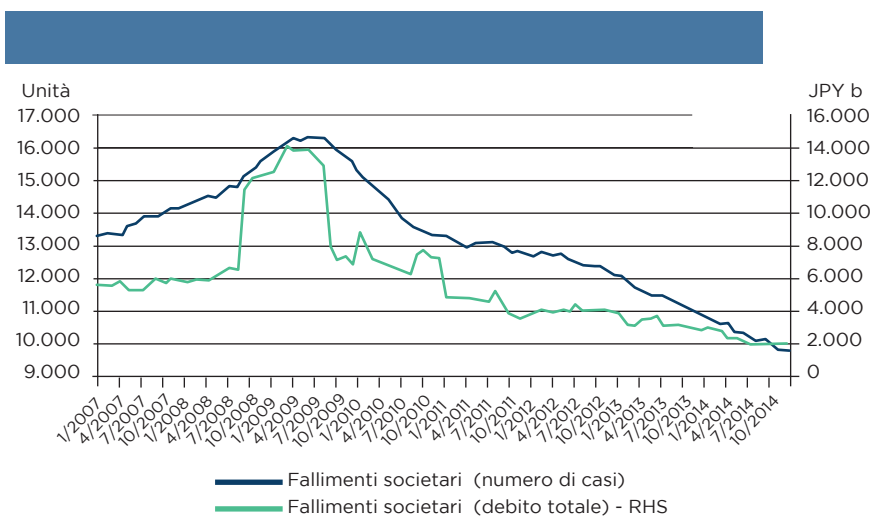
fino a 120 giorni: nel 2014 erano "solo" il 33,2%, contro il 39,1% degli intervistati nel sondaggio del 2013. In generale, negli otto Paesi esaminati la situazione dei pagamenti si è leggermente deteriorata, con il 69,9% degli intervistati che segnala ritardi durante l'anno, rispetto al 67,7% del 2013 e al 67,5% del 2012. Inoltre, il 36,8% degli interpellati ha dichiarato che i pagamenti scaduti sono aumentati nel corso dell'ultimo anno, rispetto al 34,7% nel 2013. Si riduce però il numero di aziende che segnalano

Cina: ritardi nei pagamenti (in giorni)



Fonte: Coface

Giappone: il calo dei fallimenti



Fonte: Coface, dati Ceic

ha riferito che le quote non pagate alle scadenze previste erano diminuite nel corso dell'anno precedente (22,6% nel 2013). In termini di periodi di ritardo, il 19,6% degli intervistati ha dichiarato che superava 90 giorni nel 2014, rispetto al 17,8% del 2013.

Il 7,4% di aumento annuo del Pil cinese nel 2014 è stato il più basso degli ultimi 24 anni, e per il 2015 Coface prevede che il prodotto interno lordo cresca appena del 7%. Allo stesso tempo, l'economia reale in Cina si trova ad affrontare sfide crescenti per l'alta leva finanziaria, gli alti costi dei finanziamenti e la bassa redditività indotta da un eccesso di offerta in alcuni settori. Sono state implementate misure di allentamento monetario per rendere meno doloroso il rallentamento della crescita, ma se i finanziamenti aggiuntivi a basso costo non arrivano a chi ne ha bisogno anche queste misure sono destinate a fallire.

Giappone: crescita economica poco brillante

Lo sviluppo economico in Giappone è rimasto stabile nel 2014, così come il trend dei pagamenti. Il 39,7% degli intervistati ha riferito di aver "allungato" i termini a più

di 90 giorni, rispetto al 39,3% di interpellati del 2013 e al 41,6% del 2012.

In generale, secondo i risultati del sondaggio, le more sono diventate più comuni. Nel 2014 i ritardi si sono verificati in una percentuale maggiore di imprese rispetto ai due anni precedenti: li segnalano il 43,3% degli intervistati, contro il 36% del 2013 e il 42% del 2012.

Tuttavia, i pagamenti "superlunghe" (quelli a 180 giorni o più) sono stati segnalati da una percentuale più bassa di aziende. Solo il 7% ha dichiarato che le more troppo dilazionate pesavano più del 2% sul fatturato annuo delle imprese, contro l'8,3% e il 13,8% rispettivamente del 2013 e del 2012. I dati sono in linea con le tendenze dei fallimenti in Giappone, che nel 2014 sono scesi del 10,4% su base annua, a quota 9.731. È il sesto anno consecutivo di calo dei fallimenti, che hanno raggiunto il livello più basso dal 1990, anno in cui sono stati registrati solo 6.468 casi (secondo Tokyo Shoko Research). Il rischio di insolvenza in Giappone sta insomma calando, nonostante la crescita economica tutto sommato fiacca (Coface prevede un Pil in aumento di appena l'1% nel 2015). Ma in

realtà, in Giappone la relazione tra crescita economica e insolvenza è statisticamente insignificante: dal 1993 in media il rapporto è a quota -0,18. Tra l'altro, le imprese in Giappone hanno beneficiato delle politiche monetarie accomodanti del Governo Abe: il basso costo dei finanziamenti e la debolezza dello yen debole hanno contribuito a ridurre il numero di insolvenze nel Paese.

India: i ritardi sono una prassi comune, ma il contesto economico migliora

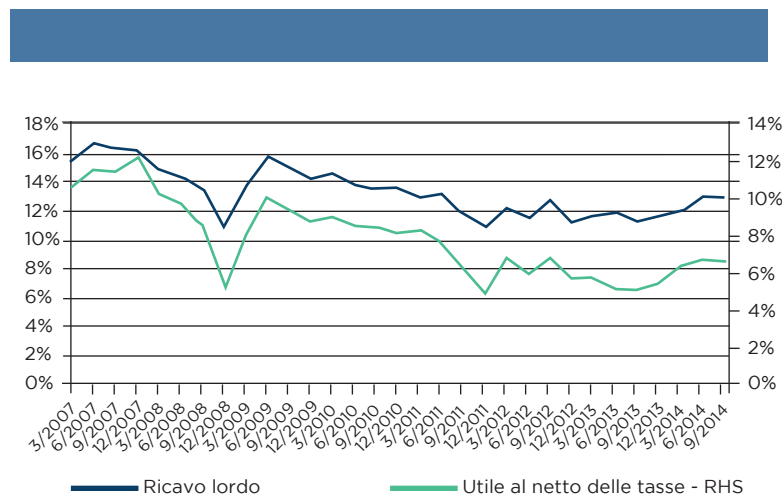
Con la maggior parte delle aziende che parlano di «concorrenza di mercato» come motivazione delle cessioni di crediti, le more sono diventate una pratica piuttosto comune. Nel 2014, il 94% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver esteso le cessioni di crediti nel corso dell'anno, contro l'80,7% del 2013 e il 76,3% del 2012. Il 21,6% degli intervistati ha concesso pagamenti superiori ai 90 giorni, contro il 9,4% del 2013 e l'8,4% del 2012. I pagamenti in ritardo in India sono diventati più comuni, con l'85,7% degli intervistati che dichiara di essere andato in mora nel 2014, rispetto al 63,3% del 2013 e al 56,4% dell'anno precedente. Il periodo di ritardo medio si è stabilizzato nel 2014 rispetto all'anno precedente, con il 9,7% degli intervistati che riferisce di tempo superiori ai 90 giorni. I risultati dell'indagine hanno inoltre mostrato un miglioramento della situazione riguardo le scadenze troppo lunghe. Nel 2014 solo il 24,1% degli intervistati ha segnalato dilazioni "extralunghe" che pesavano più del 2% del fatturato, contro il 30% del 2013 e il 60,2% del 2012. Più in generale, nel 2014 le imprese del Subcontinente hanno vissuto un contesto macroeconomico più stabile. L'India, che è il quarto maggior

consumatore di petrolio al mondo, ha beneficiato enormemente del calo dei prezzi del greggio. L'inflazione ha rallentato al 7,2% nel corso dell'anno (rispetto al 9,7% del 2012 e al 10,1% del 2013) migliorando il livello di fiducia delle imprese che operano in India. I risultati non si sono fatti attendere. Nel settembre 2014, l'utile lordo sul fatturato è aumentato al 13% e quello "after tax" al 6,6% (rispetto all'11,3% e al 5,1%, rispettivamente, dell'anno precedente).

/ Hong Kong: primi sintomi di difficoltà

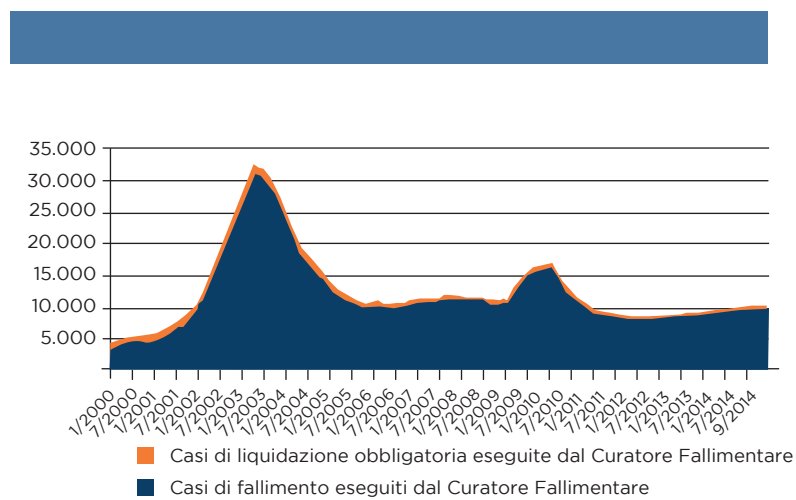
Le aziende di Hong Kong hanno segnalato nel 2014 un peggioramento delle esperienze di pagamento, rispetto al 2013, anche se i dati restano migliori di quelli del 2012. Le dilazioni sono aumentate, con il 16,7% degli intervistati che riferisce di termini di pagamento allungati a 90 giorni o più, contro il 10,3% nel 2013 e il 17,2% nel 2012. Il 55,4% degli intervistati segnala la presenza di sofferenze nel 2014 (era il 52,6% nel 2013 e il 56,6% nel 2012). Tuttavia, le società con sede a Hong Kong hanno riportato minori problemi sui ritardi superiori ai 180 giorni. Nel 2014 il 32,9% degli intervistati ha affermato che le sofferenze "extralunghe" pesavano più del 2% del fatturato annuo della propria azienda, contro il 35,5% nel 2013 e il 48,9% nel 2012. Un segnale positivo, anche se altri indicatori segnalano situazioni di debolezza. A partire dai fallimenti. Su base annua, i casi totali di fallimento e di "liquidazione coatta" da parte dell'Ufficio del curatore nel 2014 sono aumentati del 3,1% a quota 9.945. La crescita dei fallimenti ha raggiunto un livello che non si vedeva dal 2010, quando l'economia stava soffrendo gli effetti della crisi finanziaria globale.

India: il miglioramento degli utili aziendali



Fonte: Coface, dati Ceic

Hong Kong: l'andamento delle insolvenze societarie



Fonte: Coface, dati Ceic

Manucor, l'arte del film di plastica tra innovazione e creatività

L'azienda di Caserta è leader mondiale del film di polipropilene per il food packaging: ne produce circa cinque miliardi di metri quadrati ogni anno. Esportandone la metà oltreconfine, in Europa e Nordafrica

Un gioiello industriale del Sud. Manucor, società italiana con sede a Sessa Aurunca (Caserta) ma proiettata su scala internazionale, produce film di polipropilene per il packaging. Si tratta di un modello di business innovativo che risponde in pieno alle necessità di un mercato sempre più esigente e competitivo. Creata nel 1988 come Manulifilm S.p.A., la società cambia nome in Manucor S.p.A. nel 2008 e, dal 2009, diventa una joint venture fra la Reno de Medici (leader europeo nella produzione di cartoni per l'imballaggio e per altre applicazioni industriali) e Intesa San Paolo (banca italiana leader nel nostro Paese). Il management, guidato dall'amministratore delegato Carlo Ranucci, fa leva su professionisti con il giusto mix di esperienze maturate presso società leader nel mondo del packaging, mentre il team è internazionale, con professionisti europei e americani: tutto ciò consente un approccio al mercato in sintonia con le diverse tipologie di clienti e aree geografiche servite.

/ I prodotti

Manucor produce, con le sue cinque linee Bruckner stenter frame, BOPP (film di polipropilene bi-orientato) per una superficie di circa cinque miliardi di metri quadrati ogni anno. Il 40% di tale attività consta nella

produzione di film specialties e il restante 60% di film commodities. Leader mondiale nella produzione di film in BOPP per il food packaging, Manucor ha un'ampia gamma di film trasparenti, bianchi, metallizzati e mattati che basano il loro successo su consolidate tecnologie produttive e scelte strategiche in termini di combinazioni in layers; ciò rende le commodities Manucor un prodotto estremamente robusto e consistente, rappresentando quindi un elemento di distinguo rispetto ai competitors e agli ormai sempre più dilaganti prodotti di import. Distinzione è quindi il leitmotiv della società: ogni substrato prodotto a Sessa racchiude le migliori tecnologie e innovazioni in termini di polimeri disponibili sul mercato, offrendo ai prodotti eccellenti performances. Il portfolio prodotti contiene film ad elevata barriera e ultra high barrier per il settore dei film metallizzati, film hot slip con consistenza delle proprietà di scivolosità fino a 60-80°C, piattaforme bassosaldanti uniche sul mercato e che consentono ampie finestre operative alla stregua di film laccati. Manucor è anche macchine e tecnologia di processo: il nuovo metallizzatore, installato nel corso del terzo trimestre 2015, è un esempio di sfida tecnologica necessaria alla produzione di film metallizzati con elevatissima



barriera al vapor d'acqua e ai gas quali ossigeno, azoto e anidride carbonica. Altro esempio è la linea da 10 metri, unico esemplare in Italia e quarto nel mondo per portata oraria. Manucor recepisce a una velocità superiore a ogni altro produttore di materie plastiche in Italia le tematiche inerenti il "food contact", è costantemente impegnata a migliorare e ridurre l'impatto dell'imballo e delle sostanze coinvolte in salute umana e ambiente. Lo sforzo compiuto negli ultimi quattro anni porta la società tra i principali players del mondo per le etichette wrap around e self adhesive. Il settore wrap around è estremamente competitivo a livello di offerta di prodotti, grazie al massiccio sviluppo di film a elevata ed elevatissima cavitazione. Manucor, a differenza dei competitor, offre un nuovo prodotto che sfrutta una tecnologia alternativa di cavitazione. Trattasi del PBT, polibutiletereftalato, che consente di raggiungere densità di 0.54 g/cm³ e un livello di bianco senza precedenti e rivali. Una grande pietra miliare è stata anche posta nel mercato del self-adhesive. Durante gli ultimi quattro anni è stato sviluppato un intero portafoglio

di film adatti all'etichettatura di detergenti, cosmetici, bevande alcoliche di prestigio, birre e altro. I prodotti sviluppati hanno ricevuto da subito un forte riconoscimento del mercato, posizionando la società tra i primi cinque player mondiali.

/ La fabbrica

Dal 1988, con il lancio della prima linea di produzione, Manucor ha costantemente migliorato la propria capacità aggiungendo nuove linee ed aggiornando il materiale esistente. La capacità di produzione annuale è di 100mila tonnellate grazie a una base di tre linee di 6 metri, una di alto livello di 8,2 metri e una linea di 10 metri, al top dell'industria attuale. La linea di 10 metri - una delle uniche due esistenti in Europa - è tra le più produttive della sua classe: ha una capacità di oltre 40mila tonnellate l'anno e permette di fabbricare un film con caratteristiche meccaniche e di qualità superiori. Le orientatrici sono di tecnologia a tre e cinque strati, con la possibilità di trattare più lati. La capacità di metallizzazione è di 15 mila tonnellate, con linee di palettizzazione e di gestione delle bobine automatizzate che contribuiscono a fare dell'impianto Manucor uno tra i più produttivi d'Europa. Inoltre, come sottolinea Alberto Minelli, direttore finanziario e HR dell'azienda, «il numero dei dipendenti rispetto all'anno scorso è in crescita e probabilmente continuerà ad aumentare anche nel 2016».

/ I mercati esteri

«Siamo forti soprattutto in Europa e Nordafrica - continua Minelli - in particolare in Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna e anche nei Paesi scandinavi. Nel Nordafrica siamo presenti soprattutto in Tunisia e Algeria, dove per le note difficoltà

di questo periodo utilizziamo, oltre al fido di Coface, coperture con lettere di credito». Le vendite in Italia rappresentano il 50% del totale, con il restante 50% che si divide appunto tra i vari mercati oltreconfine. «Ma in futuro vogliamo incrementare la percentuale estera - sottolinea Minelli - dal momento che con alcuni primari clienti stiamo ottenendo rapporti più stabili».

/ Qualità, produttività e tempi di consegna

Il modello di business di Manucor fa leva sulla qualità dei prodotti e sul livello di produttività, entrambe a livello di benchmark mondiale, ma anche su una serie di servizi innovativi. Per esempio termini di consegna medi ad alcuni "key customer" di cinque giorni per alcuni prodotti e di dieci giorni per tutti gli altri. Questo rappresenta una vera rivoluzione, in netto contrasto con i termini di consegna tradizionali di quattro settimane. Un deciso passo verso il "Lean Business Approach", che consente di ridurre le perdite e i costi lungo tutta la catena di fornitura.

/ Risparmio energetico

Manucor è completamente autonoma sul piano energetico: un impianto di cogenerazione produce tutta l'energia - elettrica, termica e frigorifera - necessaria per alimentare l'impianto di produzione di film di BOPP più grande d'Europa. «Considerando che le parole volano

Manucor assicura i suoi crediti commerciali grazie ai servizi proposti dall'Agenzia di Napoli gestita dagli Agenti Generali Carlo Balnelli e Katia Balnelli.

ma che i fatti restano, abbiamo sviluppato con il passare degli anni una politica di risparmio energetico di alto livello - sottolinea Minelli -. La nostra centrale di tri-generazione endotermica produce elettricità, calore e raffreddamento, rendendo la fabbrica autonoma. I risultati sono ben reali ed incoraggianti: tra il 2009 e il 2011 abbiamo ridotto del 7% il consumo totale d'energia, del 5,3% quello di elettricità e del 7,4% quello di gas metano».

/ Certificazioni

La sicurezza e la gestione dei prodotti, oltre alla sicurezza per il personale, sono al centro della politica e della strategia Manucor. «Lavoriamo sodo per ottenere i più alti livelli di sicurezza prodotto - spiega Minelli - ed è un grande onore essere altamente riconosciuti per la qualità del nostro sistema di management, per la sicurezza dei prodotti e per l'igiene della fabbricazione e per la sicurezza sul lavoro». Tra le certificazioni conseguite spiccano la ISO 9000 (qualità) nel 1994, la AIB (igiene di produzione) nel 2002, la ISO 14001 (ambiente) l'anno successivo, la EMAS registration (ambiente) nel 2004, la BRC (igiene di produzione) nel 2007 e la OHSAS 18001 (Sicurezza dei posti di lavoro).

I NUMERI DI MANUCOR

135mila metri quadrati la superficie totale della fabbrica

48mila metri quadrati quella dello stabilimento

100mila tonnellate l'anno la produzione di BOPP film

15mila tonnellate quella di metallizzato

225 i lavoratori

165 milioni di euro il fatturato

In Francia calano le insolvenze

Ma i dati mostrano ancora difficoltà per il settore costruzioni



Parigi, De Grenelle

Continua in Francia il calo delle insolvenze (-4,8% in un anno, a quota 61.150 a fine ottobre 2015). Con una media di 46mila insolvenze d'impresa tra il 2000 e il 2006, il livello attuale rimane comunque elevato. Tuttavia, il numero totale

di imprese è aumentato del 31% tra il 2005 e il 2013. Il rapporto tra il numero di insolvenze e il numero delle imprese è stabile (1,41% nel 2013 contro l'1,42% nel 2005). Tale ripresa si conferma con la diminuzione del -20% a 3,6 miliardi di euro, in un anno a fine

ottobre 2015, del costo totale delle insolvenze (calcolato come la somma totale dei debiti fornitori), mentre il fatturato medio per le imprese insolventi è diminuito del 3,2%, a 578mila euro.

Due sui quattordici settori esaminati, tuttavia, in Francia



Produzione vinicola automatizzata

presentano un discreto livello di rischio:

- I trasporti transalpini, valutati da Coface come rischio elevato (rischio moderato in Europa), risentono della mancanza di competitività di fronte alla concorrenza dell'Europa centrale (trasporto di merci su strada).
- Le costruzioni, unico settore in Francia a essere valutato come rischio molto elevato (rischio elevato in Europa). Malgrado una lieve ripresa nel 2015, dal 2012 il fatturato delle imprese è in contrazione, pertanto il volume di attività del settore rimarrà limitato. Le imprese di ingegneria civile risentono delle riduzioni delle spese a livello locale da parte delle autorità, mentre il mercato del lavoro resterà

debole e continuerà ad avere un impatto negativo sulla domanda.

/ Torna la ripresa

Più in generale, l'economia francese torna a crescere ma con fragilità. Gli economisti stimano un +1,1% nel 2015 e un +1,4% nel 2016. Le insolvenze d'impresa diminuiscono pur risultando ampiamente superiori alla media precrisi.

Le imprese beneficiano del calo dei prezzi del petrolio e delle misure fiscali favorevoli per ristabilire i margini e modernizzarsi. Nel 2016, si prevede che investano ancora, come previsto dai consueti ritmi legati alla ripresa.

/ All'alba di una ripresa degli investimenti

I consumi delle famiglie (1,5% nel

2015 e 1,3% nel 2016) saranno i principali contributori alla crescita, senza raggiungere il livello precrisi (2,1% in media tra il 2003 e il 2007). Gli investimenti da parte delle imprese sono più positivi, contrariamente a quelli pubblici e delle famiglie (-0,5% al terzo trimestre). Il tasso di investimento delle imprese è aumentato nel secondo trimestre, segnale rivelatore di un miglioramento finanziario.

Contemporaneamente, il calo dei prezzi del petrolio e le misure del governo, come il Credito di Imposta Competitività e Occupazione (CICE) e le tasse addizionali di ammortamento fiscale degli investimenti industriali, hanno contribuito a ristabilire i margini delle imprese, aiutandole a modernizzarsi.

Malgrado il contesto favorevole,

le imprese esportatrici hanno affrontato un aumento del tasso di cambio reale e un accesso ridotto al CICE.

Nel 2016, per la prima volta dal 2012, gli investimenti (1,5%) contribuiranno positivamente alla crescita anche se il loro ritmo resterà inferiore a quello pre-crisi (3,8% in media).

Il tasso di utilizzo delle capacità di produzione (77,8% a fine ottobre) rivela che le imprese non sono ancora colpite da un eccesso di domanda. Gli investimenti derivano principalmente dalla modernizzazione dei mezzi di produzione.

La fine della misura di «indennità supplementare di ammortamento produttivo» nel prossimo aprile,

giocherà un ruolo nella riduzione degli investimenti nel secondo semestre 2016.

«La ripresa è vicina, ma rimane fragile. In questa fase, la crescita dei consumi non è sufficientemente elevata per convincere le imprese ad ampliarsi.

Sette anni dopo la crisi di Lehman, gli investimenti saranno principalmente orientati alla sostituzione dei mezzi di produzione.

Di fronte a tali debolezze, è indispensabile il monitoraggio costante dei trend macroeconomici e settoriali per consentire alle imprese di prevenire i rischi», commenta Paul Chollet, Responsabile degli studi settoriali e insolvenze di Coface.

Costruzioni: il tallone d'Achille dell'economia francese

Dopo un lungo periodo di stagnazione, in Europa le costruzioni mostrano segnali di ripresa. In Francia, è l'unico settore, su quattordici studiati da Coface, a essere valutato come rischio molto elevato. La fiducia comunque sta lentamente tornando: il ritmo delle vendite di nuova e vecchia costruzione migliora rispettivamente dell'1,4% in un anno a fine settembre 2015 e del 9,3% nel secondo trimestre 2015.

Tuttavia, malgrado questa lieve ripresa, il volume di attività del settore rimane al di sotto del livello pre-crisi. La domanda delle famiglie è debole, a causa dei prezzi elevati dell'immobiliare e della mancanza di dinamismo del mercato del lavoro.

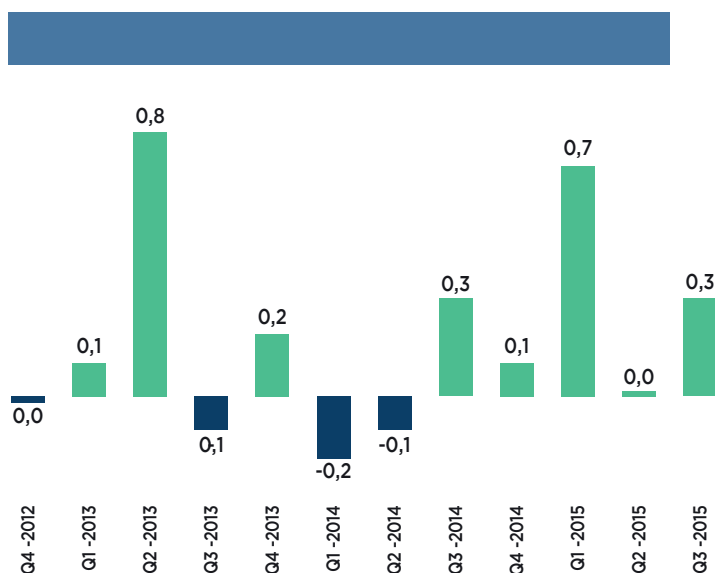
Un settore che concentra, da solo, quasi un terzo delle insolvenze in Francia

Dal 2012 il fatturato delle imprese del settore edile è in contrazione. Solamente il sottosectore dei servizi immobiliari beneficia del miglioramento dell'attività, sostenuta dall'aumento storico dei prezzi dell'immobiliare e del dinamismo del mercato di locazione.

Le costruzioni concentrano circa un terzo delle insolvenze in Francia (32,6% del totale), sebbene rappresentino il 18% del valore aggiunto.

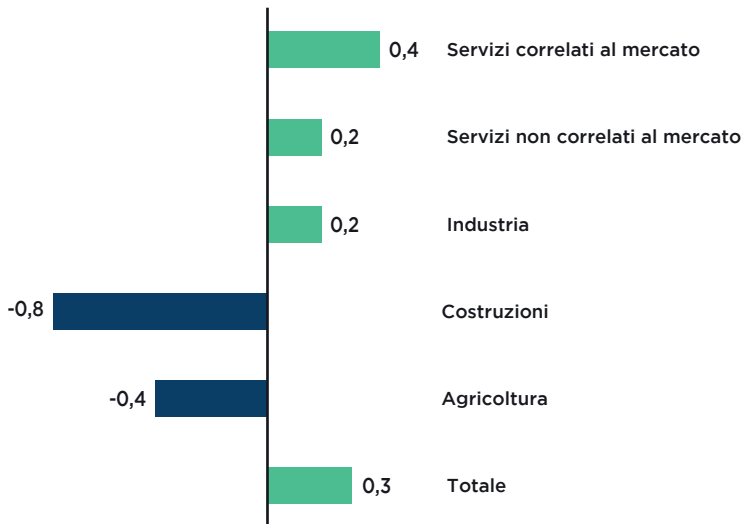
Mentre le piccole imprese sono state le più colpite durante la crisi del 2008, il rallentamento della crescita tra il 2012 e il 2013 è stato fatale per le imprese di medie dimensioni. Così, il fatturato medio delle imprese insolventi è aumentato del 10% tra gennaio 2011 e giugno 2012, a 650mila euro. Nonostante un miglioramento iniziato a maggio scorso e

Crescita trimestrale (variazione percentuale rispetto al trimestre precedente)



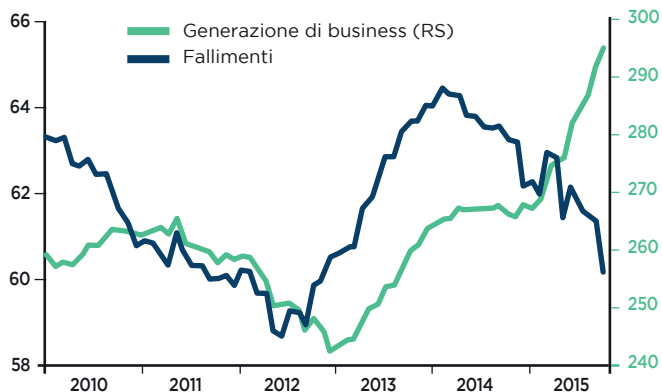
Fonte: Insee

Crescita per settori



Fonte: Insee

Variazione nelle insolvenze e nella creazione d'impresa (in migliaia, annuale)



Fonti: Scores & Décision, Coface, Insee

proseguito in ottobre (calo del 4,4% del numero di insolvenze), alcuni comparti continuano a soffrire. In particolare sono interessate le attività legate ai lavori di copertura (+3,4%) e alle costruzioni di edifici (+1,1%), la muratura in generale (+1,3%), soprattutto nell'Ile-de-France, dove le insolvenze sono aumentate del 20%.

/ Segnali positivi nel 2015, nonostante i vincoli strutturali

Dopo un calo continuo dal 2011, le vendite di nuove abitazioni hanno subito un'accelerazione nel 2015. Le vendite sono state spinte dai cambiamenti apportati con la legge Pinel nel gennaio 2015 (che dà la possibilità di affittare a un erede o a un futuro erede).

La domanda ha beneficiato anche di condizioni di finanziamento più favorevoli, con tassi medi che hanno raggiunto livelli minimi storici in maggio 2015.

Allo stesso tempo, dalla fine del 2011 i prezzi delle abitazioni di seconda mano sono diminuiti del 7,1% e quelli delle nuove sono rimasti stabili.

Così, tra gennaio 2012 e settembre 2015, la capacità di finanziamento, a parità di canone mensile e superficie, è aumentata del 10% per quelle di nuova costruzione e del 17% per le vecchie.

Gli investimenti delle famiglie restano comunque condizionati dalla loro situazione finanziaria. In linea con la mancanza di un miglioramento evidente del mercato del lavoro, il tasso di disoccupazione resta significativo in Francia (10,7% a fine settembre 2015).

Inoltre, i prezzi sono ancora elevati, ostacolando l'accesso agli acquirenti che per la prima volta comprano una casa (la quota di famiglie proprietarie è rimasta invariata dal 2010 con un 57,7%).



Marsiglia, porto

/ La svolta del 2016

L'aggiustamento al ribasso dei prezzi immobiliari non è ancora sufficiente a garantire una stabilizzazione duratura.

La Francia è il sesto paese dell'OCSE in cui il prezzo dell'immobiliare è sopravvalutato rispetto ai redditi delle famiglie. Senza un reale miglioramento del mercato del lavoro per sostenere

le velleità di accesso delle famiglie più modeste, i prezzi rimarranno quindi orientati al ribasso nel 2016. «Questa situazione continuerà a colpire la solidità finanziaria delle imprese di costruzione.

In un contesto di moderazione della spesa pubblica, le imprese di lavori pubblici continueranno ad assistere a una riduzione nei volumi d'affari. Sintomo di

declino, nonostante il numero considerevole di chiusure, è che quelle imprese sono ancora sovrarappresentate nella lista dei fallimenti d'impresa e la loro dimensione media è aumentata dalla fine del 2014.

Il 2016 sarà quindi l'anno della stabilizzazione più che della ripresa», commenta Guillaume Baqué, Economista di Coface.



Parigi, Camera di Commercio

News

/ Coface e Assafrica stringono una partnership per favorire l'internazionalizzazione delle imprese italiane in Africa

Coface e Assafrica - l'Associazione del Sistema Confindustria che riunisce, rappresenta e supporta le realtà italiane operanti o interessate a svilupparsi in Africa, Medio Oriente e area del Mediterraneo - hanno siglato un accordo di collaborazione nell'assicurazione del credito per tutte le aziende impegnate in processi di internazionalizzazione del business nelle aree di interesse.

"E' con grande orgoglio che intraprendiamo questa collaborazione con Coface", ha commentato Pier Luigi D'Agata, Direttore Generale di Assafrica. "Il sostegno di un gruppo internazionale di tale levatura in un'attività altamente strategica come l'assicurazione del credito contribuisce a rafforzare la nostra mission al servizio dello sviluppo dell'imprenditoria italiana nell'area MENA, promuovendo una ulteriore leva a sostegno dell'assistenza alle imprese che già promuoviamo", ha concluso D'Agata. "Siamo estremamente soddisfatti di poter affiancare Assafrica nelle sue attività e di contribuire concretamente allo sviluppo di nuove sinergie tra le imprese italiane che internazionalizzano in Africa, Medio Oriente e area del Mediterraneo", ha sottolineato Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface Italia.

"Questa partnership rappresenta un'ottima opportunità di supporto alla business community italiana presente in loco, soprattutto per quanto riguarda la promozione e identificazione delle migliori strategie di gestione del rischio di credito per penetrare i mercati dell'area e cogliere ogni singola occasione di business", ha aggiunto De Martinis.

"Sostenere le imprese di Assafrica rappresenta un ulteriore riconoscimento della posizione di leadership di Coface nell'area Mediterraneo & Africa, resa possibile grazie alla radicata presenza diretta e ad una conoscenza approfondita delle realtà e dei rischi della regione", ha ricordato Antonio Marchitelli, Region Manager Mediterraneo & Africa di Coface. "Un presupposto che ci rende interlocutori e partner di riferimento per quanti vogliono intraprendere investimenti in questi Paesi e che la collaborazione con Assafrica rinvigorisce e rafforza", ha infine evidenziato Marchitelli.

/ Coface lancia il web-tool "Cauzioni online" per gli Agenti professionisti iscritti allo SNA

Coface rafforza il rapporto di partnership con SNA (Sindacato Nazionale Agenti) con il lancio del nuovo web-tool "Cauzioni Online" riservato a tutti gli Agenti professionisti iscritti al Sindacato Nazionale.

Uno strumento innovativo che consente agli Agenti di inoltrare in modo semplice e veloce le richieste di polizze alla propria Agenzia Coface di riferimento.

Fra le numerose funzionalità, lo strumento consente di visualizzare costantemente la situazione del proprio portafoglio polizze.

"Il consolidamento della nostra partnership con Coface è per noi fonte di grande soddisfazione. Poter beneficiare del web tool, costituisce non solo un vantaggio operativo ma una concreta dimostrazione dell'attenzione e dell'impegno di Coface verso la rete agenziale" ha ricordato Claudio Demozzi, Presidente SNA. "Con questa iniziativa - di cui presenteremo gli aspetti operativi nel corso di road show dedicati agli Agenti iscritti SNA il prossimo autunno - ribadiamo la nostra vicinanza al mondo degli intermediari e alle loro esigenze.

Speriamo che questa iniziativa possa replicare il grande successo che lo strumento ha avuto lo scorso anno" ha concluso E. De Martinis, Country Manager Coface Italia.

/ Coface rinnova la sua offerta con TradeLiner

Di fronte all'evolversi dei bisogni delle imprese di medie dimensioni in materia di assicurazione del credito, Coface ha rinnovato la sua offerta principale.

Una soluzione completa e creata su misura per tutelare la liquidità aziendale e ottimizzare la gestione del credito, garantendo tranquillità e stabilità finanziaria, nasce così *TradeLiner*.

Facile da utilizzare, flessibile e su misura, la nuova TradeLiner aggiunge all'offerta Coface un pilastro essenziale, nel quadro di una politica di innovazione in atto da tre anni.

/ Coface con Gruppo BPER per la promozione di EasyLiner

Si rafforza la partnership tra Coface e il Gruppo BPER. Nell'ambito dell'accordo di distribuzione delle polizze di credito, già siglato nel 2013, è stata integrata anche la promozione di EasyLiner, il prodotto online, unico sul mercato, per la copertura dei rischi di mancato pagamento. EasyLiner permette ai Clienti una gestione semplificata, interamente online e personalizzabile, offrendo l'opportunità di impostare in piena autonomia le specifiche della propria copertura assicurativa. E di avvalersi del servizio professionale garantito da un consulente specialista, ovvero da un Agente=Credit Manager di Coface.

"Integrare, nell'accordo che già ci vede protagonisti con BPER, anche la possibilità di distribuire EasyLiner rappresenta, per Coface, un ulteriore progresso nella capacità di offrire soluzioni innovative per la copertura dei rischi di mancato pagamento delle piccole e medie imprese.", ha commentato Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface in Italia.

/ Coface insignita del "Premio Le Fonti 2015"

Per il secondo anno consecutivo Coface ha ricevuto lo scorso giugno il Premio Internazionale Le Fonti per la categoria *Eccellenza dell'Anno nell'Assicurazione dei Crediti*. Giunto alla 5° edizione in Italia, patrocinato dalla Commissione Europea, il premio è stato conferito con la seguente motivazione "Per la consolidata leadership nell'Assicurazione del Credito e il costante dialogo con tutti gli operatori del settore per rispondere al meglio alle esigenze del cliente, come con il lancio in Italia di EasyLiner. L'unicità di questa soluzione per la copertura dai rischi di mancato pagamento, disponibile online, rappresenta uno strumento innovativo ed efficace per le Pmi del nostro Paese". La selezione per l'attribuzione del Premio è stata affidata al Centro Studi Editrice Le Fonti, all'Istituto di Scienze e Cultura e alle riviste finanziarie *Finanza & Diritto* e *Family Office-L'Investitore*, sulla base di un'indagine diffusa presso oltre 40.000 contatti qualificati provenienti dal mondo delle imprese e delle professioni. Per la prima volta nella storia del premio, il gruppo che organizza la manifestazione ha deciso di omaggiare non solo le imprese, le compagnie assicurative, gli operatori finanziari e bancari, e gli studi legali, come sempre avvenuto, ma anche i chief executive officer e altri top executive come chief financial officer, chief legal officer, human resources, marketing e pr team. Il Premio è stato consegnato a Ernesto De Martinis, Country Manager Coface in Italia, Antonella Vona, Direttore Marketing & Comunicazione, Manuel Morandi, Responsabile Vendite, Alessandro Fiorito, Area Manager, e Guido Mauri, Agente Generale.



/ Coface all'ACMI day 2015

Coface ha preso parte all'ACMI Day, convegno organizzato da ACMI, l'Associazione dei Credit Manager in Italia, presso il Blue Note, noto jazz club di Milano.

All'evento hanno partecipato broker, specialisti del settore e clienti Coface, che in una location esclusiva si sono riuniti per confrontarsi sulle migliori pratiche e sugli strumenti più efficaci per una gestione corretta del credito, alternando il dibattito a intervalli musicali.

Per Coface era presente in qualità di speaker Antonella Vona, Direttore Marketing & Comunicazione, che insieme a Luca Corrieri, Risk & Credit Manager di Industrie Cartarie Tronchetti-Foxy, hanno parlato di assicurazione del credito commerciale e internazionalizzazione.

/ L'intervento di Coface al convegno "Insurance Connect"

Analizzare l'evoluzione dei rischi per le aziende, definire le specificità dei rischi per settore merceologico ed evidenziare l'importanza del rapporto tra aziende, intermediari e polizza assicurativa sono stati i principali temi di discussione del convegno "Aziende, dai rischi alla sicurezza della polizza" organizzato da Insurance Connect il 10 giugno scorso a Milano, presso il Palazzo delle Stelline. L'evento ha visto la partecipazione di 230 persone tra intermediari, risk manager, imprenditori e assicuratori che sono intervenuti nel corso della giornata per illustrare case history e soluzioni innovative per il mercato assicurativo. In merito, è intervenuta Antonella Vona, Direttore Marketing & Comunicazione, con la presentazione delle soluzioni per il rischio di credito commerciale.



/ Coface sponsor di Macfrut 2015

Dal 23 al 25 settembre, Coface era presente alla 32ª edizione di Macfrut, la kermesse annuale organizzata da Cesena Fiere nello spazio espositivo di Rimini. Cinque padiglioni e undici settori tutti interamente dedicati alla filiera dell'ortofrutta, un evento che quest'anno ha visto la partecipazione di 39mila visitatori e 400 nuovi buyer da tutto il mondo. Novità dell'edizione 2015, è stata l'apertura alle aziende agricole innovative e la presenza di Unicredit in qualità di main sponsor e business partner, leader indiscusso nell'Est Europa e Paesi del Mediterraneo con il quale gli organizzatori di Macfrut hanno fissato una serie di road show per promuovere la filiera in Polonia, Rep. Ceca, Ungheria e molti altri paesi. Quest'anno sono stati organizzati 13 workshop e seminari, di cui uno in lingua spagnola per cogliere le esigenze di un pubblico sempre più internazionale, e gruppi tematici, ognuno dedicato a presentare dati, esperienze e casi di successo. Inoltre, a termine della manifestazione, sulla base di 7 categorie distinte, 23 prodotti si sono aggiudicati il premio Macfrut Innovation Award. Coface era presente in qualità di sponsor con un desk informativo insieme all'Agenzia Generale dell'Emilia Romagna. Durante la kermesse P. Vargiu, Direttore Commerciale, M. Melelli, Direttore Fidi, e A. Vona, Direttore Marketing & Comunicazione, sono intervenuti con una presentazione sull'assicurazione dei crediti come strumento per lo sviluppo del fatturato nell'agrofood.



/ Coface ha partecipato come partner RetIndustria a theMICAM 2015

Coface ha preso parte in settembre all'80ª edizione di TheMICAM, la manifestazione fieristica internazionale dedicata alle calzature, promossa da Assocalzaturifici Italiani che si svolge due volte l'anno presso Rho Fiera Milano. Con 30.802 visitatori di cui 16.080 stranieri e 1.443 espositori, la manifestazione si è riconfermata un luogo di incontro stimolante per i professionisti del settore che, oltre alle sfilate, ha offerto per tutta la durata dell'evento stimolanti sessioni formative, evidenziando le effettive necessità espresse dal mondo delle imprese del comparto. Coface era presente con un desk informativo all'interno dell'area RetIndustria.



/ Coface con RetIndustria al Monza e Brianza Business Matching 2015

Coface ha partecipato, nell'ambito della sua partnership con RetIndustria, sponsor dell'evento, alla terza edizione di Monza e Brianza Business Matching, annuale appuntamento di networking imprenditoriale che si è tenuto lo scorso 26 novembre presso il Palalper di Monza. La giornata di approfondimento, organizzata dai Giovani Imprenditori di Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza, dal Gruppo Giovani Confartigianato Monza e Brianza e da Assimpredil Ance, si è rivelata occasione di confronto e dialogo grazie ai tavoli tematici e agli incontri di matching che hanno visto coinvolti circa 500 imprenditori e il mondo delle istituzioni. "È con grande entusiasmo che cogliamo questa ulteriore opportunità che la nostra collaborazione con RetIndustria ci offre", ha commentato Ernesto De Martinis Country Manager di Coface in Italia. "La partecipazione a MB Business Matching rappresenta, per Coface, una nuova dimostrazione della nostra vicinanza alle realtà d'impresa e un'opportunità per sensibilizzarle ancor più direttamente facendo cultura sull'assicurazione dei crediti", ha concluso De Martinis.

/ Coface a Bilanci d'Acciaio insieme a Siderweb

Anche quest'anno Coface era presente in qualità di sponsor alla settima edizione del convegno Bilanci d'Acciaio, tenutosi il 21 ottobre scorso presso l'auditorium della Camera di Commercio di Brescia. Organizzato da Siderweb, il portale della siderurgia italiana, l'evento è dedicato all'analisi delle performance economico-finanziarie di 3000 bilanci delle aziende che operano nella filiera dell'acciaio in Italia. L'edizione 2015 dello studio ha ampliato numericamente il campione di aziende esaminate, suddividendolo anche in base qualitativa, con due sole sottocategorie di classificazione che comprendono, per la prima volta, anche i laminatoi. Sono state, inoltre, integrate nell'indagine anche le aziende del comparto degli stampatori a caldo. Hanno fatto parte, inoltre, della rosa di esame anche rappresentanti del comparto degli utilizzatori di prodotti in acciaio, quali mollifici, macchine movimento terra e segmento dell'oil & gas, assenti nelle precedenti edizioni. La prima parte è stata dedicata alla presentazione dei risultati di bilancio 2014 delle imprese dell'acciaio (produzione, distribuzione e commercio di rottame), nella seconda parte invece L. Orlando (Il Sole 24 Ore), R. Bersi (Bicommet), E. De Martinis (Country Manager Coface Italia), M. Faroni (Banco Popolare), A. Marcegaglia (Marcegaglia) e A. Trivillin (ABS), hanno animato la tavola rotonda.



Dicono di noi

- / Buona copertura per il *Panorama* di Coface sulla situazione economica in Africa Sub-Sahariana. Il *Sole 24 Ore* ha dedicato un articolo al tema, soffermandosi sulle principali evidenze dell'analisi, che vede Kenya, Etiopia ed Uganda tra i 13 Paesi che hanno differenziato maggiormente in beni e servizi (in particolare nei settori manifatturiero, tessile e della trasformazione di prodotti agricoli) ed hanno risentito meno del calo del prezzo delle materie prime a livello mondiale. Anche siti specializzati di informazione - come *assinews.it*, *finanzaoperativa.com* - e le agenzie di stampa *TribunaEconomica* e *AgenziaNova* hanno dedicato approfondimenti alla pubblicazione.
- / Portali informativi di settore, quali *Assinews.it*, *AsefiBrokers.com* e *Finanzaoperativa.com*, hanno ripreso lo studio condotto dagli economisti di Coface in merito alla revisione trimestrale delle valutazioni rischio Paese. L'analisi ha rivelato come molti Paesi abbiano subito il forte contraccolpo del ribasso dei prezzi del petrolio. Se da un lato prosegue la ripresa economica in Eurasia, più difficile risulta la situazione per le imprese cinesi che registrano un tasso di indebitamento preoccupante.
- / L'ultimo *Panorama* condotto del Centro Studi di Coface dedicato all'India ha trovato copertura in diverse testate quali *Tribuna Economica*, *AsefiBrokers.com* ed *ImpresaMia.com*. Gli articoli hanno evidenziato come l'economia indiana, secondo le stime della ricerca Coface, farà registrare un potenziale +7,5% in termini di incremento del Pil Nazionale. Ciò si deve alle politiche fiscali ed industriali avviate nel primo anno di Governo dall'amministrazione guidata dal premier Narendra Modi, a capo dell'esecutivo indiano dal maggio 2014.
- / Altro studio di Coface che ha riscontrato un forte interesse mediatico è stato quello sulla situazione delle insolvenze delle imprese in Europa centrale ed orientale. Testate come *AsefiBrokers.com*, *Assinews.it* ed *InsuranceDaily* - tra le altre - hanno dato visibilità alla Pubblicazione spiegando come seppure il quadro macro-economico complessivo dell'area, nel corso del 2014, sia stato tendenzialmente positivo (il Pil è passato da un +1,3% nel 2013 al +2,5% nel 2014) e le insolvenze siano diminuite del 6% su base aggregata, si registrano in ogni caso criticità diverse nei Paesi presi in considerazione.
- / Il focus di analisi sulla Turchia condotto da Coface ha riscontrato una buona copertura, con approfondimenti da parte di *ImpresaMia.it*, *IndustriaeFinanza* e dall'agenzia giornalistica *AgenziaNova*. L'economia turca, ha evidenziato l'analisi, sembra mantenere con difficoltà il tasso di crescita fatto registrare negli ultimi anni. Sebbene la previsione operata da Coface veda il Pil crescere del 3,5%, il dato risulta inferiore alla precedente stima che era pari al 5%. Le principali criticità sono rappresentate dalla volatilità della moneta turca e dai rischi geopolitici che gravano sulle esportazioni estere.
- / La *Revisione Trimestrale delle Valutazioni Rischio Paese* elaborata da Coface ha ottenuto una buona visibilità. Il quotidiano *La Stampa*, in un articolo sul tema delle esportazioni italiane all'estero, ha dedicato ampio spazio allo studio di Coface, mettendone in luce le principali evidenze. Le economie avanzate procedono nettamente meglio rispetto a quelle dei Paesi emergenti, che scontano soprattutto la debolezza dei prezzi delle materie prime e il deprezzamento dei tassi di cambio rispetto al dollaro. Nel secondo trimestre l'attività è cresciuta molto negli Stati Uniti e nella zona euro. Infine Cina, Turchia, Sudafrica registrano un rallentamento, mentre Russia e Brasile sono in recessione). Particolare attenzione anche da parte della stampa specializzata (*AsefiBrokers.com*, *Assinews.it*, *InsuranceTrade.it*) e delle agenzie di stampa *Tribuna Economica* e *Agenzia Nova*.
- / Buona copertura per la partecipazione di Coface al convegno annuale "Bilanci d'Acciaio" organizzato da Siderweb: la notizia è stata infatti ripresa dall'agenzia di stampa *MF Dow Jones*, dalle testate specializzate *AsefiBrokers.com*, *Intermediachannel.it* e dalle testate locali *Brescia Oggi* e *QuiBrescia.it*. La manifestazione ha offerto un'opportunità di incontro tra le imprese del settore siderurgico ed istituzioni e di analisi sul tema della filiera italiana dell'acciaio. Nel corso dell'evento è stato presentato inoltre uno studio che ha evidenziato come, nel 2014, si sia registrato un decremento contenuto del fatturato (-1,5% sul 2013) che si è attestato a 40,7 miliardi di euro.
- / Il Focus di Coface sul futuro dell'energia solare in Europa, che ha preso in esame il comparto del fotovoltaico, ha registrato un notevole interesse da parte delle testate giornalistiche italiane. In particolare il settimanale *Affari e Finanza* de *La Repubblica* ha dedicato un articolo alle prospettive del settore fotovoltaico europeo, evidenziando i dati dell'elaborazione redatta da Coface, che prevede un recupero del mercato nel medio periodo. Lo studio è stato ripreso anche dall'agenzia di stampa *Agenzia Nova* e dalle fonti specializzate *Infobuildenergia.it* e *Casaclima.com*. L'approfondimento evidenzia come, dopo il forte sviluppo del comparto, il fotovoltaico stia conoscendo oggi una fase di rallentamento. Coface prevede comunque un rilancio nel medio termine del mercato.
- / Il *Panorama* dedicato al rallentamento dell'economia cinese ed al rischio potenziale di contagio sui Paesi dell'area asiatica ha ottenuto un buon coverage presso media specializzati quali *AsefiBrokers.com*, *InsuranceTrade.it*, *Finanzaoperativa.com*, *Assinews.it*, e *Manageronline.it*. Lo studio ha indicato Hong Kong, Singapore e Mongolia tra i Paesi che subiranno maggiormente l'impatto della crisi in Cina, mentre Thailandia, Malesia ed Indonesia potrebbero essere sottoposti ad un rischio moderato. India e Filippine risulteranno invece sostanzialmente immuni.

Le Agenzie Generali

ALESSANDRIA

CORRADO CULTRARO
MAURO MAZZOCCHI
Via C. Caniggia, 24
Tel.: 0131-445174
Fax: 0131-230583
alessandria073@coface.it

ANCONA

MARIO BOCCACCINI
FRANCESCO ORIOLI
Corso Garibaldi, 28
Tel.: 071-54502
Fax: 071-54503/2085112
ancona@coface.it

BARI

ANTONIO DE BIASE
Via Amendola, 201/9
Tel.: 080-5461448
Fax: 080-5461266
bari@coface.it

BELLUNO

PAOLO PERISSINOTTO
Via Ippolito Caffi, 3
Tel.: 0437-944074
Fax: 0437-298673
belluno@coface.it

BERGAMO

GIANLUCA BALLINI
SANTO FARINA
LUCA PASQUALI
Via Simoncini, 14
Tel.: 035-4243366
Fax: 035-4243375
bergamo@coface.it

BIELLA

GIANFRANCO SALODINI
Piazza Casalegno, 9/A
Tel.: 015-403892
Fax: 015-8495143
biellauno@coface.it

BIELLA

GIORGIO PAGNONE
Via Trieste, 10/B
Tel.: 015-8497151/8407846
Fax: 015-401405
bielladue@coface.it

BOLOGNA

MARIO BOCCACCINI
LUCA BOCCACCINI
MANUELA CASTAGNETTI
GIUSEPPE DELVECCHIO
FRANCESCO ORIOLI
Via Massarenti, 14/B
Tel.: 051-4299001
Fax: 051-4292985
bologna@coface.it

BRESCIA

SANTO FARINA
LUCA PASQUALI
GIANLUCA BALLINI
Via Aldo Moro, 13
Tel.: 030-220562
Fax: 030-2422558
brescia@coface.it

CAGLIARI

MARCO MINIO PALUELLO
Via Sassari, 73
Tel.: 070-651615
Fax: 070-668337
cagliari@coface.it

CAMPOBASSO

ANTONIO DE BIASE
Piazza della Vittoria, 14/B
Tel.: 0874-411621
Fax: 0874-411621
bari@coface.it

CATANIA

SERGIO RAPISARDA
FABRIZIO SURIANO
Viale Vittorio Veneto, 281
Tel.: 095-444482
Fax: 095-7168100
catania@coface.it

COMO

CARLO PICCINNO
GIANCARLO PICCINNO
Viale Masia Massenzio, 34
Tel.: 031-574796
Fax: 031-574798
como@coface.it

GENOVA

FRANCESCO COCCHIERE
GIAN LUIGI NOVELLA
GUIDO NOVELLA
Via XX Settembre, 26/4
Tel.: 010-5957015
Fax: 010-540673
genova@coface.it

LIVORNO

ELENA BACCELLI
NINO MASU
Via Grotta delle Fate, 41 - int.1
Tel.: 0586-580994
Fax: 0586-581003
livorno@coface.it

MACERATA

LUISA MIRELLA BRUNI
TANIA PIERONI
Via Trento, 33 - int.16 e17
Tel.: 0733-261328/261164
Fax: 0733-261327
macerata@coface.it

MILANO

CARLO PICCINNO
GIANCARLO PICCINNO
Piazzale Martesana, 4
Tel.: 02-27002490
Fax: 02-2550685
milanouno@coface.it

MILANO

GABRIELE DUBINI
FABRIZIO PEDICONI
Via A. Manuzio, 13
Tel.: 02-29002622
Fax: 02-29017865
milanodue@coface.it

MILANO

GIANMARIA SOLEO
Via Valtellina, 18
Tel.: 02-6883740
Fax: 02-6887500
milanotre@coface.it

MILANO

GUIDO MAURI
FABIO SCRAVAGLIERI
Via Bandello, 1
Tel.: 02-87078100
Fax: 02-87078119
milanoquattro@coface.it

NAPOLI

CARLO BALNELLI
KATIA BALNELLI
C. Dir. Isola F11 - 4°p. - int. 51
Tel.: 081-7346056
Fax: 081-7345588
napoli@coface.it

PADOVA

GIULIA APERGI
ANDREA BOTTAZZIN
SANDRO MARZOTTO
Via San Crispino, 28
Tel.: 049-7801785
Fax: 049-7801779
padova@coface.it

PALERMO

GIUSEPPE TOLOMEO
Via G. Cusmano, 28
Tel.: 091-6269927
Fax: 091-7300385
palermo@coface.it

PARMA

MARIO BOCCACCINI
LUCA BOCCACCINI
GIOVANNI FERRARI
MARCO FERRARI
Piazza C.A. Dalla Chiesa, 3
Tel.: 0521-798276
Fax: 0521-707724
parmadue@coface.it

PARMA

ANDREA CAMIN
GIACOMO CORCHIA
Strada dei Mercati, 9/B
Tel.: 0521-200344
Fax: 0521-282317
parmatre@coface.it

PERUGIA

ENRICO ARIONI
FRANCESCO MORELLI
Via della Madonna Alta, 128
Tel.: 075-5837325
Fax: 075-5837326
perugia@coface.it

PESCARA

GIANNI BATTINELLI
PIETRO PAOLO BONI
Via Cetto Ciglia, 8
Tel.: 085-28234
Fax: 085-2309889
pescara@coface.it

PESCARA

GABRIELLA GALLUCCI
Via Messina, 7
Tel.: 085-8625850
Fax: 085-8626847
pescaradue@coface.it

PIACENZA

MAURO MAZZOCCHI
CORRADO CULTRARO
Via Manfredi, 120
Tel.: 0523-1723601
Fax: 0523-1723612
piacenza@coface.it

PISA

LUCA TOFANI
Via S. Ilario, 109
Tel.: 050-711252
Fax: 050-7115554
pisa@coface.it

PRATO

TIZIANO GIULIANI
NICCOLÒ STORAI
Via Cerutti, 10/12
Tel.: 0574-34498
Fax: 0574-34517
prato@coface.it

RAVENNA

MARIO BOCCACCINI
LUCA BOCCACCINI
Via Antonio Meucci, 1
Tel.: 0544-408911
Fax: 0544-1878825
ravenna@coface.it

REGGIO EMILIA

MARIO BOCCACCINI
LUCA BOCCACCINI
GIOVANNI FERRARI
MARCO FERRARI
Via Roma, 22
Tel.: 0522-580737
Fax: 0522-580736
reggioemilia@coface.it

ROMA

MASSIMO D'OTTAVI
OTTAVIO GASPARRI
NICCOLO' SERAFINI
Via Boezio, 14
Tel.: 06-97747431
Fax: 06-97747441
romauno@coface.it

ROMA

DOMENICO GRECO
Via dei Serpenti 170
Tel: 06 4747078
Fax: 06 4817580
roma2@coface.it

ROMA

ALESSANDRA DI DIONISIO
ELIO DI DIONISIO
PIETRO COLASANTI
Via Nomentana, 63
Tel.: 06-7726421
Fax: 06-77203251
romatre@coface.it

SALERNO

CARLO BALNELLI
KATIA BALNELLI
Via Giacinto Carucci, 1/5
Tel.: 089-224517
Fax: 081-19578299
salerno@coface.it

TORINO

FEDERICA BRUNO
FRANCO BRUNO
MASSIMO CONCON
FRANCO INGROSSO
Corso Unione Sovietica, 409
Tel.: 011-613750/614373
Fax: 011-3170671/3162782
torino@coface.it

TREVISO

GIULIA APERGI
ANDREA BOTTAZZIN
SANDRO MARZOTTO
Viale Felissent, 84
Tel.: 0422-300831
Fax: 0422-319814
treviso@coface.it

CASTELFRANCO VENETO (TV)

GIULIA APERGI
ANDREA BOTTAZZIN
SANDRO MARZOTTO
MATTIA SERENA
Piazza della Serenissima, 60/A
Tel.: 0423-426161
Fax: 0423-744067
treviso082@coface.it

UDINE

DIEGO DA GIÀ
CLAUDIA VIRGINIA ZANIN
Via Marco Volpe, 43
Tel.: 0432-502288
Fax: 0432-503616
udine@coface.it

VARESE

CARLO PICCINNO
GIANCARLO PICCINNO
Via Cavour 13-c.p.110
Tel.: 0332-232824/232826
Fax: 0332-281058
varese@coface.it

VERONA

GIANLUCA BALLINI
SANTO FARINA
LUCA PASQUALI
Via Ugo Zannoni, 8
Tel.: 045-8345965
Fax: 045-8309711
verona@coface.it

VERONA (S. Martino B.A.)

GUIDO ROSCIO
SILVIA DE GRANDI
PAOLO GIACOMIN
Piazza del Popolo, 15
Tel.: 045-9205908
Fax: 045-9660122
verona080@coface.it

Il gruppo Coface, uno dei leader mondiali nell'assicurazione dei crediti, offre alle imprese di tutto il mondo soluzioni per proteggersi contro il rischio di insolvenza dei propri clienti, sia sul mercato domestico che export.

Nel 2015, il gruppo, supportato dai 4500 collaboratori, ha raggiunto un turnover consolidato di 1.490 milioni di euro.

Presente direttamente e indirettamente in 99 Paesi, assicura le transazioni commerciali di oltre 40.000 imprese in oltre 200 paesi. Ogni trimestre, Coface pubblica le valutazioni rischio paese per 160 nazioni, basate sulla sua conoscenza unica del comportamento di pagamento delle aziende e sulla expertise dei suoi 340 arbitri vicini ai clienti e debitori.

Coface SA è quotata all'Euronext Paris - Compartment A e si fregia della valutazione rating AA- di Fitch Ratings e del rating A2 di Moody's.

In Italia, da oltre vent'anni, Coface offre l'assicurazione dei crediti e le cauzioni, ed è nota per la sua professionalità, grazie agli Agenti Generali, al servizio dei clienti, presenti su tutto il territorio nazionale.

Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur S.A.
Rappresentanza Generale per l'Italia
Via Giovanni Spadolini, 4 - 20141 Milano
T. +39 02 48335111 - F. +39 02 48335404
www.coface.it - comunicazione@coface.com

Seguici su:  [@cofaceitalia](https://twitter.com/cofaceitalia)  [LinkedIn](#)



CofaMove

coface
FOR SAFER TRADE