

LA RIVISTA DI COFACE DESTINATA A CLIENTI E PARTNER

cofamagazine

n° 36 | Maggio 2013

coface



Turchia

Primo piano
La locomotiva
mediterranea

Scenario
Vincere la crisi
con l'export

Micro-Macro
La rivoluzione
dello shale gas



Sommario

Editoriale

Nel mondo 192 milioni di consumatori in più 3

Primo piano

Le sfide della locomotiva mediterranea 4

L'export italiano resiste alla crisi 8

Intervista

«Un Paese fiero e da non sottovalutare» 14

Scenario

Vincere la crisi con l'export 16

Micro-Macro

La rivoluzione dello shale gas 18

News

Una nuova identità e un nuovo slogan per Coface 22

Dicono di noi

26

COFAMAGAZINE

Numero 36 - maggio 2013
Periodico trimestrale

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

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

COORDINAMENTO EDITORIALE

Publicis Consultants Italia
Servizio Marketing e
Comunicazione di Coface in Italia

IMPAGINAZIONE

Carlo Corbo

DIRETTORE EDITORIALE

Ernesto De Martinis

DIRETTORE RESPONSABILE

Ernesto De Martinis

Questo numero è stato chiuso in
redazione il 21 maggio 2013

Nel mondo 192 milioni di consumatori in più

Nel 2017 la classe media mondiale conterà 192 milioni di persone in più rispetto al 2011, ossia soggetti con un reddito annuo superiore a 30mila dollari (considerati i prezzi 2005 e a parità di potere d'acquisto). Lo rivela una recente ricerca del Centro Studi Confindustria e di Prometeia, volta a evidenziare le enormi prospettive offerte dai nuovi mercati ai prodotti italiani. La metà della "nuova classe media" risiederà nei principali centri urbani di Cina, India e Brasile, ma la ricchezza sta aumentando a vista d'occhio anche in Paesi più vicini all'Italia, dove la nostra quota di mercato è maggiore: a partire dalla Turchia, a cui è dedicato questo numero di CofaMagazine, per continuare con Russia e Polonia.

I mercati di sbocco per il *made in Italy*, da sempre sinonimo di qualità e ricercatezza, insomma non mancano. E per uscire dalle secche della recessione nazionale le imprese italiane devono premere con maggior vigore l'acceleratore sull'export, in particolare al di fuori dell'Unione europea. L'Italia, in realtà, come spieghiamo nello "Scenario" a pagina 16 del magazine che state leggendo, ha saputo cogliere questo trend, quasi quadruplicando, dal 1993 ad oggi, le vendite al di fuori dell'Ue, arrivate nel 2012 a 180 miliardi. Negli ultimi cinque anni il trend si è rafforzato, facendo crescere di oltre sette punti al 46,3% la quota extra-Ue sul totale (tre punti in più rispetto alla

Germania). Ma si può fare di più. E in questo ormai indispensabile percorso di internazionalizzazione, il patrimonio di esperienze di pagamento di milioni di aziende in tutto il mondo, alimentato, elaborato ed aggiornato da Coface, è sempre più uno strumento fondamentale per identificare i rischi e avere un solido punto di riferimento in un panorama in continuo mutamento.

Due parole su di noi. In questo numero di CofaMagazine troverete un'immagine di Coface rinnovata nella firma della compagnia. Un nuovo logo, moderno e originale, che si articola nel gioco grafico fra le lettere "C" e "O", che si incontrano come due braccia, esprimendo la relazione di fiducia che la nostra società intrattiene con i suoi clienti. Ed a loro farà piacere sapere che Coface Italia in aprile si è aggiudicata il prestigioso premio "Milano Finanza Insurance e Previdenza Awards 2013" come miglior Compagnia nell'Assicurazione del Credito 2012. Un riconoscimento che ci rende particolarmente orgogliosi e ci spinge a intensificare l'impegno che la nostra società mette ogni giorno nella propria attività a supporto delle imprese italiane, in particolare nel delicato momento economico attuale.



Ernesto De Martinis,
Country Manager Italia, Coface

Le sfide della locomotiva mediterranea

Solo dieci anni fa la Turchia aveva un'economia instabile e arretrata. Oggi cresce ai ritmi di Cina e India. Ma per continuare a correre Ankara deve tenere sotto controllo l'inflazione e la bilancia commerciale, ancora troppo in rosso



I fondamentali del Paese sono in parte ottimi, a partire da un rapporto tra debito pubblico e Pil inferiore al 40% (contro il 130% italiano)

E' una delle grandi locomotive mondiali, la più importante dell'area mediterranea. Un Paese che solo dieci anni fa aveva un'economia instabile e arretrata e che ora cresce ai ritmi di Cina e India. Con una grande apertura al commercio estero, in particolare quello in direzione dell'Europa, tuttora il primo partner. E con fondamentali in parte ottimi, a partire da un rapporto tra debito pubblico e Pil inferiore al 40% (di fatto migliore di quello della Svizzera). Ci sono però alcuni nodi che la Turchia deve affrontare per continuare a

correre senza accumulare squilibri pericolosi. Come ha sottolineato a più riprese l'OCSE, sono necessarie riforme del rigido sistema del lavoro, dell'istruzione e dell'industria, in modo da migliorare la produttività. Ma Ankara deve soprattutto tenere sotto controllo l'inflazione e la bilancia commerciale, che presenta un disavanzo delle partite correnti pericolosamente alto (basti pensare che è balzato dal 2,5% del 2003 al 10% del 2011).

> Rimbalzo della crescita nel 2013

L'attività economica è rallentata

La carta d'identità della Turchia

Capitale	Ankara
Superficie	784mila kmq (2,5 volte l'Italia)
Popolazione	74,7 milioni
Forma istituzionale	Repubblica parlamentare
Valuta	lira turca
Pil pro capite	14.517 dollari
Utenti internet	35 milioni
Telefoni cellulari	68,5 milioni



in modo significativo nel 2012. La Banca centrale turca ha effettuato una stretta della politica monetaria, nel quadro di un'elevata inflazione e di una forte espansione del settore privato. Questa mossa ha messo sotto pressione i consumi delle famiglie e gli investimenti delle imprese. Per rispondere alla crescita anemica che ne è derivata, la Banca centrale ha iniziato ad allentare la sua politica monetaria alla fine del 2012. Questa tendenza è destinata a continuare nel 2013 in un contesto di rallentamento dell'inflazione. Un credito più abbondante consentirà tra l'altro di aumentare i consumi delle famiglie: con la conseguenza che la disoccupazione, peggiorata leggermente nel 2012, si prevede in calo nel 2013 (dal 9,3% al 8,5%). Sul fronte della domanda estera, le vendite oltreconfine sono state

colpite dalla recessione nella zona euro (che pesa per il 30% delle esportazioni). Il calo è stato tuttavia in parte compensato da un aumento della domanda di oro iraniana (+400% rispetto al 2011, pari al 15% delle esportazioni totali). Queste vendite di metallo prezioso sono legate alle importazioni di gas iraniano (il 18% del fabbisogno), che hanno permesso alla Turchia di non dipendere esclusivamente dalla Russia sul fronte energetico. Il deficit della bilancia commerciale energetica rappresenta così circa il 4% del Pil.

Questi "scambi non convenzionali", assieme a una minore domanda interna, hanno contribuito a ridurre il disavanzo commerciale nel 2012. Tuttavia il "rosso" delle partite correnti rimane strutturalmente elevato ed è

Le vendite oltreconfine sono state colpite dalla frenata dell'economia europea, ma in parte compensate dall'aumento dell'export in Medio Oriente

Punti di forza

- Settore privato dinamico e forza lavoro altamente qualificata
- Posizionamento come hub regionale che rafforza l'attrattività del mercato turco
- Finanze pubbliche sotto controllo
- Settore bancario forte e sano

Punti di debolezza

- Insufficiente risparmio nazionale
- Forte dipendenza dal capitale straniero
- Aumento del debito estero delle aziende che incrementa l'esposizione delle imprese al rischio di cambio
- La questione curda resta una fonte di instabilità sociale e politica
- Scarse prospettive di progressi nei negoziati con l'Ue, in particolare per il veto di Cipro

destinato ad aumentare nel 2013. L'export soffrirà da una parte per le difficoltà dell'eurozona e dall'altra per una legge adottata nel novembre 2012 dal Senato americano contro le esportazioni in Iran.

> **Attenzione alla volatilità delle fonti di finanziamento esterno**

La Turchia dipende da capitali ad alta volatilità, come prestiti esteri a breve termine e depositi dei non residenti. Queste fonti di finanziamento potrebbero prosciugarsi per l'estensione della crisi europea. Nei primi mesi del 2012, la Turchia ha beneficiato di una minore avversione al rischio dovuta alla politica monetaria espansiva della FED (e, almeno in linea teorica, della BCE con il meccanismo OMT). Il Paese inoltre usufruisce di soddisfacenti riserve di valuta estera (circa 95 miliardi di dollari o quattro mesi di importazioni) che consentono di intervenire sul mercato dei cambi a sostegno della lira turca.

Per quanto riguarda le finanze pubbliche, inserite in un programma triennale a medio termine, il governo proseguirà la sua politica di aggiustamento fiscale. Per il 2013, l'obiettivo è un deficit pubblico del 2,2% del Pil, con l'obiettivo di ridurlo gradualmente fino all'1,8% nel 2015. Il governo vuole incrementare le entrate dello Stato aumentando le tasse pagate dagli automobilisti e quelle su alcol e tabacchi. Una terza misura potrebbe essere la riduzione degli sgravi fiscali per gli investimenti delle aziende. Il livello del debito pubblico turco dovrebbe così restare moderato e in diminuzione. Inoltre, la struttura del debito pubblico sta

migliorando (con l'allungamento della vita media dei titoli di Stato). Il sistema bancario turco è ben capitalizzato. Tuttavia, anche se gli istituti di credito non sono direttamente esposti al rischio cambio grazie alle operazioni fuori bilancio (come gli interest rate swap), l'"eurizzazione" e la "dollarizzazione" del sistema finanziario rimangono un vincolo significativo.

> **Relazioni sempre più tese con la Siria**

La Turchia è ben integrata nella comunità internazionale. Tuttavia, alla luce delle ambiguità europee, del veto di Cipro e del genocidio armeno, la prospettiva di adesione

Turchia

La valutazione di Coface

Valutazione Paese	A4
Contesto imprenditoriale	A4

alla UE sembra più lontana. Il Paese, di conseguenza, si rivolge più verso il Medio Oriente. Ma le relazioni turche con la Siria sono in crisi, mentre le tensioni con la minoranza curda restano forti. Impossibilitato a restare per un quarto mandato come premier, il primo ministro Erdogan ha messo gli occhi sulla poltrona di capo dello Stato. Le elezioni presidenziali dell'agosto 2014 saranno le prime a svolgersi a suffragio universale diretto. Prima, nell'ottobre di quest'anno, Erdogan dovrà affrontare il voto regionale. Nel frattempo il processo di integrazione europea ha consentito alla Turchia di intraprendere riforme ambiziose nella lotta contro la corruzione e di aprire la sua economia. Il Paese tuttavia in quest'ambito non ha ancora raggiunto gli standard occidentali.



Principali indicatori macroeconomici

	2010	2011	2012 (s)	2013 (p)
Crescita del Pil (%)	9,2	8,5	2,7	4,2
Inflazione (media annua in %)	8,6	6,5	8,9	5,9
Saldo di bilancio (in % del Pil)	-2,7	-0,2	-2,4	-2,2
Saldo della bilancia dei pagamenti (in % del Pil)	-6,4	-10	-6,9	-8,1
Debito pubblico (in % del Pil)	42,4	39,3	37,7	36,7

(s) stime - (p) previsioni

L'export italiano resiste alla crisi

Le vendite tricolori in Turchia, concentrate nei beni strumentali, tengono le posizioni nonostante la recessione economica della Penisola. Ma le nostre imprese devono premere l'acceleratore nei settori strategici per lo sviluppo turco



L'Italia si conferma il sesto partner commerciale di Ankara, con un volume degli scambi in continua crescita dal 2000. L'export tricolore verso la Turchia mantiene le sue posizioni nonostante la crisi, mostrando una flessione trascurabile. Nel 2012 il nostro Paese ha registrato un saldo attivo per circa 7,0 miliardi e un interscambio che ha raggiunto i 19,7 miliardi di dollari (-7,4%). Le esportazioni verso la Turchia ammontano a 13,3 miliardi (-0,8%)

e le importazioni a 6,4 miliardi (-18,8%). «Per l'Italia e l'Europa - afferma Bruno Ermolli, presidente di Promos, l'azienda speciale della Camera di commercio di Milano per l'internazionalizzazione - la Turchia rappresenta uno sbocco e un passaggio privilegiato per i flussi commerciali e produttivi da e verso i Paesi del Mediterraneo, quelli del Sud Est Europa, la Russia, i Paesi del Medio Oriente e quelli dell'Asia Centrale». Sono oltre 900 le aziende italiane presenti in Turchia, continua Ermolli, non solo grandi contractor

ma anche piccole e medie imprese che forniscono un significativo contributo produttivo e tecnologico alla crescita del Paese. «Il loro spirito imprenditoriale e manageriale, che poggia sul modello socio-economico delle Pmi, ci accomuna e ci spinge a consolidare il percorso di crescita complementare delle nostre economie».

> Made in Italy e beni strumentali

Incurante della recessione nazionale, la quota di mercato italiana sulla “torta” complessiva delle importazioni di Ankara continua ad oscillare da anni tra il 5% e il 6%: nel 2007, prima della crisi, era il 5,73%; l’anno scorso si è attestata al 5,54%. Per la Turchia, il nostro Paese è stato nel 2012 il 5° Paese fornitore ed il 7° mercato di sbocco delle merci turche. Mentre Ankara è al 17° posto nella classifica dei Paesi fornitori della Penisola e al 7° in quella degli acquirenti.

Gran parte dei prodotti esportati dall’Italia riguarda il settore dei beni strumentali e intermedi, oltre naturalmente a quelli più noti del made in Italy come l’abbigliamento. In lieve aumento anche le vendite

di fibre sintetiche e artificiali, di gioielli e di articoli di oreficeria. Dalla Turchia l’Italia ha importato soprattutto cuoio, prodotti in metallo e legati alla carta.

> Le prospettive dell’export tricolore

Le vendite italiane, concentrate appunto nei beni strumentali, potrebbero risentire meno delle conseguenze della crisi economica rispetto ad altri Paesi perché il sistema industriale turco deve continuare nei processi di innovazione e miglioramento di produttività e qualità. Sfide che possono essere vinte anche attraverso l’acquisizione di impianti e tecnologie avanzate made in Italy.

Al contrario, le esportazioni

Nonostante la recessione del nostro Paese, la quota di mercato tricolore sulla “torta” complessiva delle importazioni turche continua a oscillare tra il 5% e il 6%



L'interscambio commerciale della Turchia nel 2012

(valori in migliaia di dollari e variazioni sul periodo corrispondente)

	Import	Variazione %	Export	Variazione %	Totale interscambio	Variazione %	Saldo
Germania	21.399.672	-6,9%	13.132.322	-5,9%	34.531.994	-6,5%	-8.267.350
Russia	26.619.713	11,1%	6.683.120	11,5%	33.302.833	11,2%	-19.936.593
Cina	21.295.431	-1,8%	2.833.439	14,9%	24.128.870	-0,1%	-18.461.992
Iran	11.964.613	-4,0%	9.922.688	176,4%	21.887.301	36,4%	-2.041.925
Stati Uniti	14.131.309	-11,9%	5.614.819	22,5%	19.746.128	-4,2%	-8.516.490
Italia	13.344.328	-0,8%	6.375.826	-18,8%	19.720.154	-7,4%	-6.968.502

Fonte: elaborazioni Ice Istanbul su dati *Turkiye istatistik kurumu-Tuik* (Istituto turco di statistica)

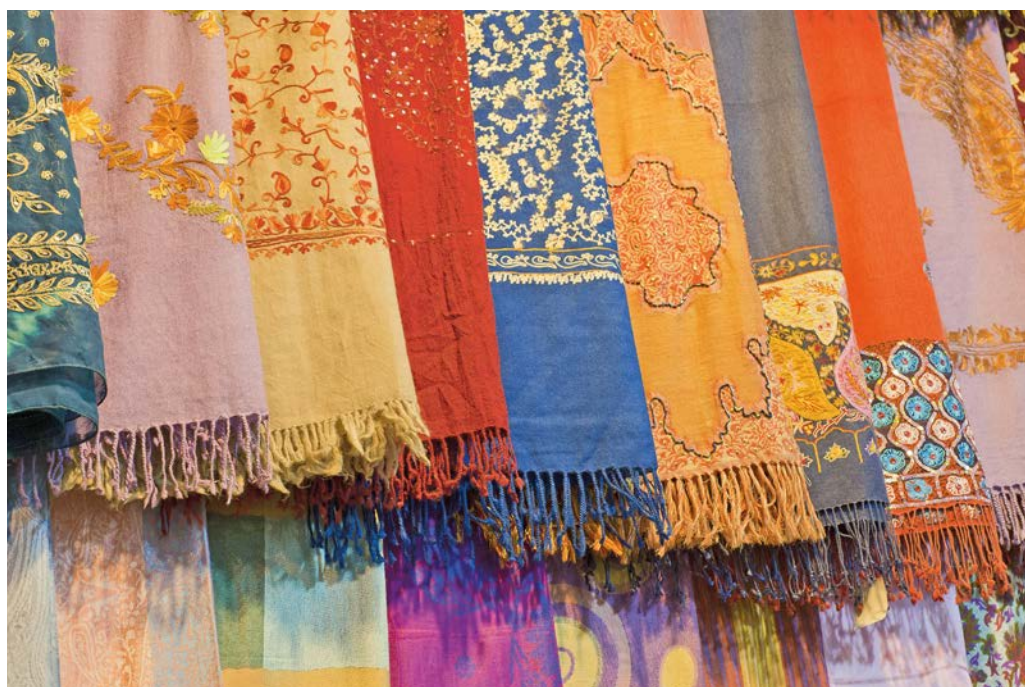
turche verso l'Italia, concentrate soprattutto nel settore automobilistico e nel tessile-abbigliamento, potrebbero risentire in maniera molto più profonda della crisi che i due comparti stanno attraversando anche nel nostro Paese.

Secondo l'Ice la strada da intraprendere per le imprese nazionali è quindi quella di continuare a credere nel valore strategico del mercato turco, proponendosi con maggior attivismo in alcuni settori molto rilevanti per lo sviluppo futuro del Paese: la protezione dell'ambiente, le tecnologie per il restauro e il territorio, le infrastrutture, le energie rinnovabili.

> Germania, Russia e Cina sul podio dell'interscambio

Tra i concorrenti dell'Italia, nel 2012 la Germania ha continuato a essere il primo partner

Le esportazioni turche in Italia, concentrate soprattutto nell'automotive e nel tessile-abbigliamento, rischiano di risentire della contrazione dei consumi in atto nel nostro Paese





commerciale della Turchia con un interscambio pari a 34,5 miliardi di dollari (-6,5%) e un saldo passivo di 8,3 miliardi di dollari per Ankara; al secondo posto c'è la Russia con un interscambio di 33,3 miliardi di dollari (11,2%) e un saldo negativo di 19,9 miliardi.

Al terzo si conferma la Cina con scambi pari a 24,1 miliardi di dollari (-0,1%) e un saldo passivo per 18,5 miliardi. Quindi la sorpresa Iran, che precede gli Stati Uniti e l'Italia. La leadership della Germania conferma una penetrazione commerciale trasversale, strategicamente connessa ad azioni di collaborazione

industriale. La Russia rimane il fornitore di riferimento per quanto riguarda l'energia, mentre la Cina cresce in maniera esponenziale con produzioni complementari e di enorme peso industriale (non necessariamente di bassa gamma). Da sottolineare il balzo degli Stati Uniti, che registrano saldi attivi per 8,7 miliardi, a riprova del fatto che quello turco rappresenta un mercato strategico.

Notevole la performance dell'Iran, che nel ranking dei partner commerciali è passato dal sesto posto del 2011 al quarto del 2012, anno in cui l'interscambio ha toccato i 21 miliardi di dollari

(+36,4%). Complessivamente, il commercio della Turchia con quasi tutti i Paesi limitrofi ha fatto registrare balzi di rilievo, alla luce di un più saldo legame con la regione.

L'interscambio è per esempio aumentato del 119,8% con gli Emirati Arabi, del 30,8% con l'Iraq, del 30,3% con il Kyrghizistan, del 25,8% con l'Azerbaijan e del 22,8% con l'Arabia Saudita.

> Gli incentivi agli investimenti stranieri

Per cercare di ridurre il deficit delle partite correnti, il governo Erdogan ha inoltre varato nuovi incentivi agli investimenti stranieri,

in vigore dal 19 giugno 2012. Il piano di rilancio servirà a ridurre la forte disparità nello sviluppo tra le varie aree del Paese, promuovendo la creazione di distretti industriali sullo stile di quelli italiani e la produzione locale di beni ad alto contenuto tecnologico. Il cuore del piano è una nuova combinazione di sgravi e sussidi, definiti in base a tre fattori: lo sviluppo socioeconomico delle zone del Paese (raggruppate in sei distinte regioni) dove l'investimento è diretto, la natura dell'investimento stesso (classificato secondo quattro categorie: generale, regionale, strategico, a grande scala) e il settore d'attività, con

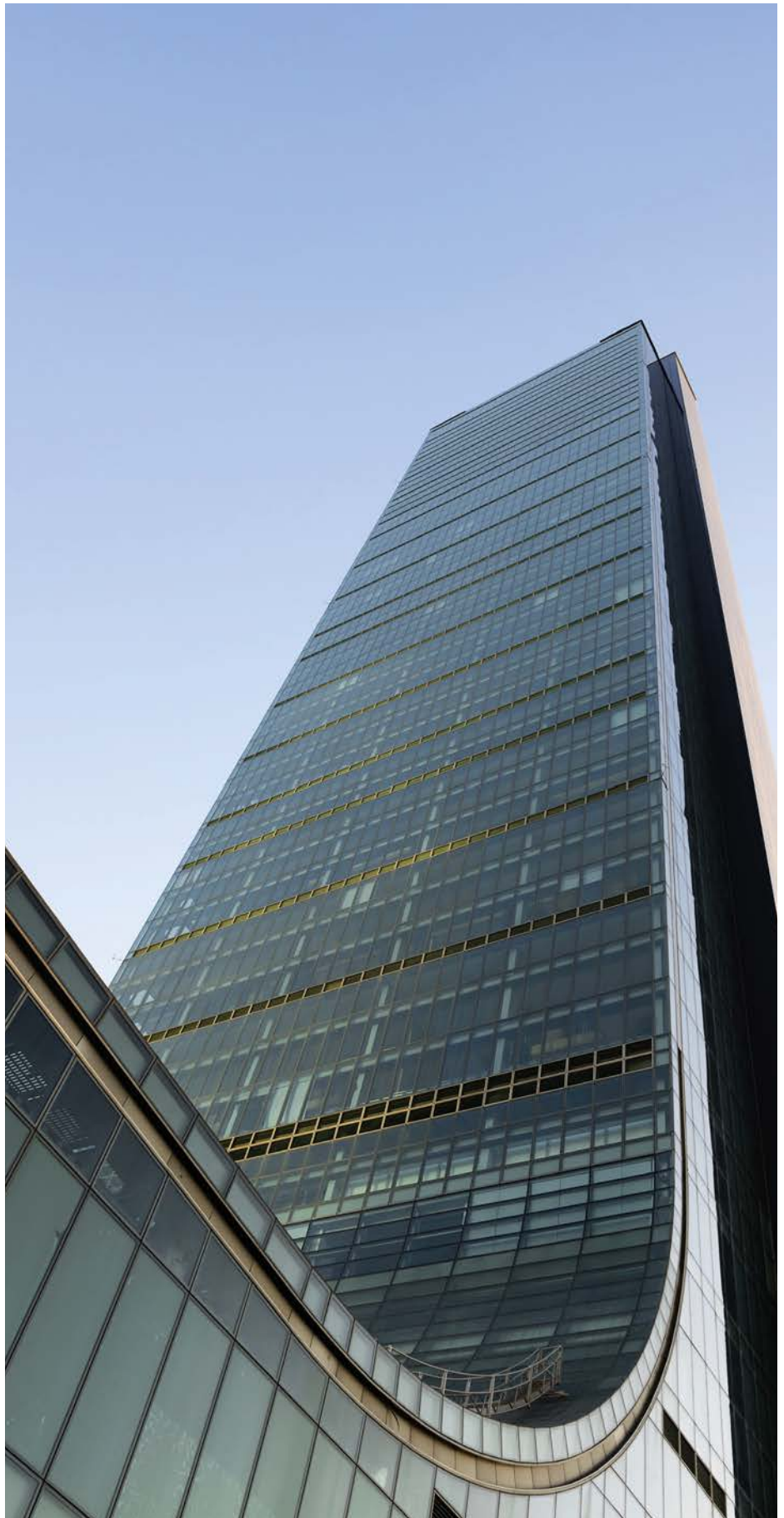
Impressionante il balzo dell'interscambio tra Ankara e il Medio Oriente: l'aumento è del 119,8% con gli Emirati Arabi, del 36,4% con l'Iran, del 30,8% con l'Iraq



alcuni comparti considerati prioritari e quindi destinatari di maggiori incentivi. In base alla combinazione di questi fattori, i tassi d'imposta sulle società oscillano tra il 2% e il 10%, con una riduzione dei contributi previdenziali per i datori di lavoro fino a 10 anni nonché facilitazioni sugli interessi e assegnazione di terreni statali

> Il nuovo codice commerciale

La modernizzazione del Paese prosegue a tappe forzate anche in campo legislativo. Con i suoi 1.535 articoli, il nuovo Codice commerciale è diventato la norma fondamentale del diritto societario del Paese. Le principali novità riguardano: la possibilità di costituire Gruppi di interesse economico; la semplificazione di operazioni straordinarie, come fusioni e scissioni; il rafforzamento dei diritti degli azionisti di minoranza; l'introduzione della società individuale.



«Un Paese fiero e da non sottovalutare»

Il Paese ha un grande grado di apertura verso l'estero, spiega Ferdinando Pastore, responsabile della sede ICE di Istanbul : sono stati aboliti i visti, non c'è alcuna tassazione particolare sugli utili, esistono la libera circolazione di capitali e politiche di incentivi alle imprese

La Turchia, tra le locomotive mondiali, è geograficamente la più vicina all'Italia. Ha un sistema produttivo simile al nostro e fame di investimenti esteri. Parola di Ferdinando Pastore, responsabile della sede Ice di Istanbul dal 2010. All'Istituto per il commercio estero da 31 anni, Pastore ha lavorato dal 1985 al 1990 all'ufficio di Baghdad, in Iraq, per poi trasferirsi a Tokyo, dove è rimasto sei anni. Dopo una serie di incarichi in Italia, dal 2002 al 2006 ha diretto la sede Ice di Bucarest, quindi è tornato a Roma per assumere la responsabilità delle relazioni esterne e della comunicazione. L'incarico in Turchia scadrà nel 2016.

> Perché la Turchia è considerata così importante per le nostre esportazioni?

Nel sistema dell'internazionalizzazione delle nostre imprese è importante in primo luogo perché è vicina all'Italia, ma soprattutto in virtù dei suoi incredibili ritmi di crescita (8,5-9% annuo nel biennio 2010-11), con un incremento del Pil annuo medio del 6% nel decennio tra il 2002 e il 2012, inclusa la crisi del 2008.

E il rallentamento registrato l'anno scorso non ha impedito un aumento del Pil intorno al 3,5-4%.

E' insomma un'economia che dà grandi segnali di vivacità, tra le

prime sedici economie del mondo.

> Qual è il modello economico e commerciale turco?

Il Paese è cresciuto molto perché ha sviluppato una spiccata attitudine alla trasformazione: importa materie prime, le trasforma e le riesporta. Il primo partner di Ankara è l'Europa, Germania in primis. L'Italia è al sesto posto, ma nel Vecchio Continente è seconda solo a Berlino.

E' peraltro palese che con la crisi dell'Eurozona la Turchia stia riorientando i traffici verso il Medio Oriente. Con l'Iran nel 2012 la crescita dell'export è stata del 170% (è il terzo Paese di sbocco, il secondo è l'Iraq).

C'è insomma una grande attenzione per le aree di vicinato come Nordafrica, Medio Oriente e area caucasica.

I modelli produttivi italiano e turco sono simili: la meccanica, la lavorazione dei metalli, il legno e la chimica sono i settori prevalenti nell'interscambio. In Turchia il settore automotive è uno di quelli trainanti, così come quello degli elettrodomestici. Importante anche il comparto delle costruzioni, infatti in Turchia ci sono giganti che competono con quelli europei e italiani, aggiudicandosi anche commesse enormi, per esempio

in Cina.

> Quali sono gli ostacoli e le agevolazioni per chi investe in Turchia?

Il Paese ha un elevato grado di apertura verso l'estero: sono stati aboliti i visti, non c'è alcuna tassazione particolare sugli utili, esiste la libera circolazione di capitali.

Si sta trattando per l'adesione all'Unione Europea, con una maggior condiscendenza dell'Italia a fronte delle perplessità dell'asse franco-tedesco. L'apertura ha reso possibile un enorme afflusso di capitali che hanno dato fiato alla crescita.

Sono inoltre presenti agevolazioni importanti nelle zone industriali, in particolare quelle meno sviluppate come l'Anatolia centrale e orientale, dove l'energia solare ed eolica assieme all'agroalimentare sono i settori più promettenti.

Del resto alcune imprese italiane sono qui da tempo: Fiat è presente in Turchia da mezzo secolo, la Pirelli qui produce gli pneumatici destinati alle competizioni automobilistiche (e pensare che aveva iniziato con la gamma di fascia bassa), Ferrero - brand molto conosciuto - ha acquisito aree produttive e nuovi stabilimenti, idem Candy per il

“bianco”. Importante la presenza tricolore anche nel settore finanziario.

> Quali sono le differenze più evidenti tra turchi e italiani?

Quello turco è un popolo molto fiero, con un grande spirito patriottico che si potrebbe definire un “nazionalismo positivo”.

Anche in questo contesto geopolitico molto particolare, il Paese vanta una grande competitività dei dati economici, e la conseguente attenzione della comunità internazionale rende orgogliosa la popolazione. Per chi arriva dall'Italia la Turchia è diversa da come la si immagina, basta vedere gli aeroporti internazionali e pensare che Turkish Airlines è oggi considerato uno dei migliori vettori al mondo. I turchi vedono l'Italia come Paese importante, ma si chiedono perché sia in crisi economica. Noi spieghiamo che è un problema più di natura finanziaria che industriale: in Italia si produce tanto, con grandi specializzazioni e punte di eccellenza tecnologica universalmente riconosciute. Va anche sottolineata la grande stabilità politica di questo Paese, con il partito di Erdogan al potere da nove anni e destinato a restarci ancora a lungo.

> Qual è l'approccio delle aziende italiane verso questo Paese?

Quando si va ad assistere le nostre piccole e medie imprese balza subito all'occhio la loro mancanza di informazioni. Gli operatori italiani propongono prodotti che si pensa non siano presenti in Turchia, mentre ormai qui ci sono player che in molti campi competono con le nostre tecnologie. E' un paese non da sottovalutare.



Vincere la crisi con l'export

Per combattere la recessione è necessario un salto di qualità nell'internazionalizzazione delle imprese italiane. Non solo sulle tradizionali rotte europee, ma anche nei Paesi emergenti e in quelli a maggior potenziale nel medio termine. Africa compresa



Come sfuggire alla crisi? La chiave è l'internazionalizzazione. In particolare quella ad ampio raggio, diretta alle macroregioni dove la crescita si manifesta con maggior energia. Purtroppo le aree più dinamiche spesso si trovano lontano da Eurolandia, con l'export all'interno dell'Unione che nel 2012 è rimasto sostanzialmente al palo a fronte di un balzo di quasi dieci punti per le vendite extra-Ue. L'Italia in realtà ha saputo cogliere questo trend, quasi quadruplicando dal 1993 le vendite

al di fuori dell'Unione europea, arrivate nel 2012 a 180 miliardi. Negli ultimi cinque anni il trend si è rafforzato, facendo crescere di oltre sette punti al 46,3% la quota extra-Ue sul totale (tre punti in più rispetto alla Germania). Ma si può fare di più.

> I vincoli dell'export italiano

Ma qual è l'identikit dell'export italiano? Uno studio di Bankitalia firmato da Fabrizio Saccomanni sottolinea che nel nostro Paese prevalgono forme di internazionalizzazione di tipo tradizionale, come le esportazioni

o i rapporti di subfornitura basati su accordi commerciali e produttivi con imprese estere; sono invece meno rappresentate modalità più complesse di investimento oltreconfine, quelle che garantiscono una presenza stabile sui mercati più dinamici.

Le ragioni? Un campione di imprenditori e manager interpellato da via Nazionale spiega che i maggiori ostacoli all'attività di internazionalizzazione sono la ridotta dimensione di impresa, la scarsa disponibilità di capacità manageriali e le forti difficoltà a reperire le risorse finanziarie

necessarie a finanziare progetti di espansione esteri. Gli imprenditori ritengono, inoltre, che la consulenza legale, fiscale e doganale sia uno strumento necessario per sostenere la loro proiezione oltreconfine.

> Imprese di dimensione ridotta?

Confindustria, Abi, Ania e Alleanza delle Cooperative, nello studio *“Supportare l'internazionalizzazione delle aziende italiane”*, identificano tre freni per il made in Italy. Il primo è, appunto, il tessuto imprenditoriale sbilanciato su imprese medio-piccole meno orientate all'export. Mentre oltre il 50% delle imprese con oltre 250 dipendenti esporta sui mercati esteri, la percentuale scende ad appena il 2,6% per le aziende con meno di 10 dipendenti (contro il 4,2% della Germania).

La ridotta dimensione delle aziende tricolori è un fatto noto, sottolinea a sua volta la Banca d'Italia: nel 2009 avevano in media 9 addetti contro i 37 della Germania. Nel passato le piccole imprese hanno guidato la crescita economica del Paese, anche grazie alla loro elevata flessibilità produttiva.

Oggi però aziende di dimensione così ridotta incontrano grandi difficoltà. Spesso non sono in grado di sostenere gli elevati costi fissi connessi all'avvio di un'attività di esportazione o di produzione all'estero. Inoltre, le piccole imprese sono meno impegnate in quelle attività di ricerca, sviluppo e innovazione che spesso accompagnano il processo di internazionalizzazione.

Lo studio di Palazzo Koch sottolinea poi un altro punto delicato della questione: mentre in tutti i Paesi industrializzati le esportazioni si concentrano in poche grandi imprese, in Italia le vendite all'estero risultano disperse su un numero maggiore di aziende, anche di dimensione media. Il risultato è che

le imprese italiane esportano per valori limitati: 640mila euro in media, a fronte di 3 milioni dell'impresa media tedesca e 1,2 milioni di quella francese

> Un export ancora troppo eurocentrico

Il secondo freno alla corsa del made in Italy è la focalizzazione delle nostre vendite su geografie tradizionali. Quasi il 70% circa delle esportazioni italiane sono infatti orientate verso l'Europa, mentre è inferiore al potenziale la penetrazione su alcune macroaree geografiche a più alti tassi di crescita che contribuiranno per circa il 55% allo sviluppo delle esportazioni mondiali nel prossimo decennio (BRIC, Asia, Africa e America), anche nei settori a più alta competitività per i prodotti italiani.

La quota di mercato tricolore sulle importazioni dei Paesi BRIC è pari all'1,7% rispetto al 6,2% della Germania.

> Supporto al made in Italy insufficiente

Manca, infine, un'azione efficace di supporto all'internazionalizzazione. Non c'è una strategia integrata, le risorse (pur cospicue) non sono allocate in modo ottimale e c'è una sovrapposizione di ruoli tra i diversi soggetti impegnati, che comprendono per esempio anche molti enti locali.

> Le possibili soluzioni

L'Italia deve investire per la crescita dell'export e del livello di internazionalizzazione delle imprese. Colmare il differenziale verso la Germania in termini di volumi di esportazioni su Pil implica una crescita dell'export stimata in 140 miliardi di euro entro il 2015 e 280 miliardi entro il 2020. Il paper *“Supportare l'internazionalizzazione delle aziende italiane”* entra nei dettagli operativi.

Innanzitutto vanno difesi il posizionamento e la competitività nelle geografie più sviluppate (Europa, Nord America, Giappone, Australia, dove la quota di mercato dell'Italia è già pari al 3,5%), producendo potenziali esportazioni aggiuntive fino a circa 170 miliardi di euro. Inoltre, bisogna recuperare quota di mercato sui Paesi emergenti e già avanzati nel processo di sviluppo economico (come Cina, Corea del Sud, Sudafrica), con un potenziale di circa 70 miliardi di euro.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario valorizzare meglio i settori del made in Italy a più alta competitività, nei quali l'Italia ha dimostrato di poter ricoprire posizioni di rilievo nelle economie più sviluppate: per esempio macchinari, metalmeccanica e tessile.

In terzo luogo, va rafforzata la posizione delle imprese italiane nei Paesi emergenti (in particolare Brasile, Russia, India), con un potenziale di circa 30 miliardi di euro. La quota dell'export italiano su questi mercati dovrebbe più che raddoppiare.

Infine, nel medio-lungo termine si dovrebbero sviluppare nuove relazioni commerciali nelle aree a maggior potenzialità di crescita, rafforzando la posizione dell'Italia con specifiche iniziative di diplomazia economica. Quest'azione dovrà riguardare, in particolare, i Paesi ad alta rilevanza strategica (per esempio quelli dell'Africa subsahariana), dove sarà necessario un deciso intervento diretto che porti a un insediamento italiano nelle economie meno sviluppate. Un risultato ottenibile, per esempio, attraverso accordi commerciali bilaterali e opere infrastrutturali.

La rivoluzione dello shale gas

Grazie ai sistemi di estrazione “non convenzionale”, tra appena quattro anni gli Stati Uniti diventeranno il primo produttore mondiale di petrolio. Sconvolgendo in un colpo solo sia gli equilibri di forza geopolitici mondiali che l’attuale sistema di distribuzione degli idrocarburi



Segnatevi sull’agenda il 2017, l’anno della rivoluzione. Secondo le stime dell’Agenzia internazionale dell’energia, tra appena quattro anni gli Stati Uniti diventeranno il primo produttore mondiale di petrolio.

Dall’anno successivo, il 2018, Washington inizierà a esportare gas naturale, per diventare successivamente (nel 2030 secondo l’Aie, cinque anni prima stando alle stime di ExxonMobil) esportatore netto. Ma già da quest’anno, secondo l’Energy Outlook 2030 di Bp, gli Stati Uniti saranno il primo produttore al mondo di combustibili liquidi nel complesso (petrolio, biocarburanti e derivati del gas), lasciando al palo Arabia e Russia grazie all’estrazione “non convenzionale” del petrolio (il cosiddetto tight oil), oltre a quella dello shale gas. Una rivoluzione destinata a modificare profondamente gli equilibri di forza geopolitici mondiali a danno dei tradizionali Paesi produttori. Ma anche una rivoluzione che sconvolge l’attuale sistema di distribuzione, perché gli scambi su lunghe distanze sono destinati a venire ridotti, limitando la necessità di oleodotti, metanodotti, metaniere e rigassificatori. Il che significa contenere i costi.

Due tra i più forti consumatori di gas, Usa e Cina, sono anche tra i maggiori detentori di riserve “non convenzionali”

➤ **Che cos'è lo shale gas e dove si trova**

Lo shale gas è imprigionato in rocce sedimentarie, per lo più scisti argillosi, che si sono formate in centinaia di milioni di anni. Le rocce vengono aggredite con l'hydraulic fracking, tecnica che

consiste nello sparare ad alta pressione acqua mista ad additivi chimici “fratturando” appunto i sedimenti e permettendo la fuoriuscita e il recupero del gas. Dove si trova? Al primo posto assoluto c'è la Cina, con oltre 36mila miliardi di metri cubi di riserve, poi gli Stati Uniti (24.500),

quindi Argentina (22mila), Messico (19.300), Sudafrica (13.700), Australia (11.200) e Canada (11mila). Da sottolineare che due tra i più forti consumatori di gas, cioè Stati Uniti e Cina, sono anche i maggiori detentori di riserve non convenzionali. L'Europa è nettamente sfavorita:



Il peso dello Shale gas nella produzione USA (2000 - 2040)

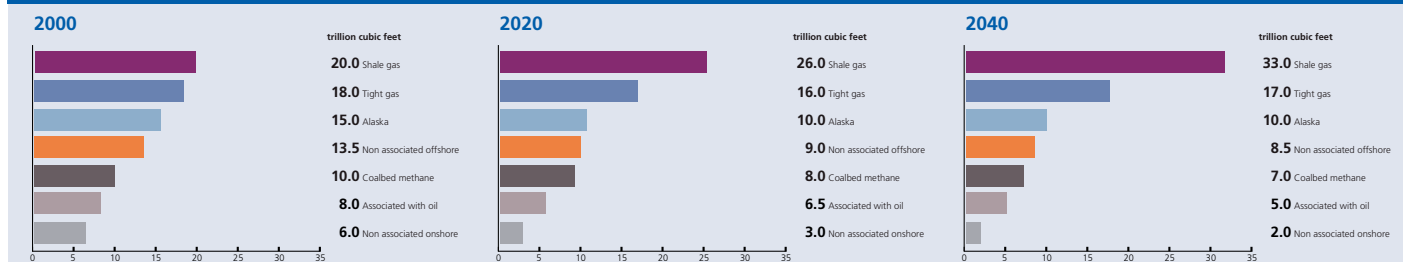


Grafico 1

Fonte: U.S. Energy Information Administration - Annual Energy Outlook 2013 Early Release

le sue riserve ammontano a circa l'8,5% del totale mondiale, pari a 15.950 miliardi di metri cubi. A parte Polonia e Francia (5.300 e 5.100 miliardi di metri cubi rispettivamente), le riserve sono distribuite su molti Paesi: Norvegia (2.350 miliardi), Ucraina (1.190), Svezia (1.160), Danimarca (650), Gran Bretagna (560), Olanda (480), Germania (220) e Lituania (110). Mentre l'Italia è pressoché priva di shale gas.

> I rischi e la posizione europea

Uno studio dell'Agenzia internazionale dell'energia sottolinea però le possibili ricadute sull'ecosistema dell'estrazione. Il gas è infatti contenuto in argille scistiche molto compatte, da cui si preleva provocando fratture (fracking). Ciò avviene mediante l'iniezione di acqua ad alta o altissima pressione a cui vengono miscelate sabbie o altri micro-

materiali per impedire il richiudersi delle fratture stesse a causa della pressione dovuta alla profondità di collocazione (mediamente fra i 3mila e i 6mila metri).

Gli ambientalisti puntano l'indice sulle quantità enormi di acqua (tra 10 e 20 milioni di litri) necessarie per ogni pozzo perforato. Ma - ribattono le aziende energetiche - si tratta della quantità necessaria a irrigare tre ettari di terreno coltivato a mais. All'acqua, che viene recuperata solo nella misura del 50-70%, sono aggiunti liquidi viscosi (l'1% massimo) per ridurre gli attriti di perforazione, quindi migliaia di litri di prodotti tossici penetrano nel sottosuolo. Anche se, fanno notare gli operatori dei pozzi, le falde utilizzate dall'uomo sono poste di norma al di sopra dei mille metri di profondità.

Poi c'è il rischio terremoti. A Rocky Mountain Arsenal, presso Denver (Colorado), l'iniezione di 17 milioni di litri di acqua al mese per un

Gli ambientalisti puntano l'indice sulle enormi quantità di acqua (10-20 milioni di litri) necessarie per ogni pozzo perforato, oltre che sul rischio terremoti

lungo periodo causò nel 1967 una serie di sismi locali di magnitudo fino a 5,5 gradi della scala Richter. La regione britannica del Lancashire ha sospeso per tutto il 2010 le attività di ricerca di shale gas a causa di continui micro-terremoti (sicuramente attribuibili alle prospezioni, poiché la Gran Bretagna non è un Paese sismico). Da valutare anche gli effetti che la corsa al gas può produrre sugli equilibri climatici globali. Se è positivo che venga sostituito il carbone - il più inquinante tra i combustibili fossili - è anche vero che un aumento del 55% dei consumi previsto entro il 2035 rende di fatto irrealizzabile l'obiettivo di ridurre le emissioni di anidride carbonica tra l'80% e il 95% nel periodo 1990-2050

e di contenere entro i 2 gradi centigradi l'aumento delle temperature rispetto al periodo precedente alla rivoluzione industriale, come previsto dagli accordi internazionali.

L'Agenzia internazionale dell'energia propone perciò di creare una "licenza sociale" per operare in modo corretto nel settore, con un aggravio di costi del 7% circa. Ma per alcuni Paesi di sicuro non basterà. Francia e Bulgaria, dove lo shale gas non scarseggia, hanno già vietato ogni attività di ricerca ed estrazione. Così come gli Stati americani di New York e del Vermont. Mentre la Germania ha imposto una moratoria.



Una nuova identità e un nuovo slogan per Coface

Il 21 gennaio scorso sono state presentate alle 66 entità del Gruppo Coface la nuova immagine e il nuovo slogan: “Coface for safer trade”, riflesso della profonda trasformazione di Coface negli ultimi due anni. Dal 2011, infatti, Coface si è focalizzata sul proprio core business, l'assicurazione dei crediti, e si è riorganizzata per dare il miglior supporto ai clienti in un contesto economico instabile: la nuova identità è il riflesso della profonda trasformazione di Coface negli ultimi due anni, proprio perché esprime il valore aggiunto specifico di assicuratore del credito e una promessa forte verso i clienti: scambi più sicuri nel mondo.

Simbolo del forte impegno nei confronti dei clienti, il nuovo posizionamento di brand di Coface si basa sulla sua forza di assicuratore del credito: la sua expertise nel valutare e prevenire i rischi e le soluzioni fornite alle imprese per proteggerle contro il rischio di insolvenza finanziaria dei loro clienti e permettere loro un continuo sviluppo.

Realizzata dall'agenzia W & Cie, la nuova immagine di Coface guadagna in semplicità e in potenza. Ogni elemento costitutivo - logo, tipografia, gamma di colori, principi di costruzione - è stato pensato per tradurre e promuovere il nuovo orientamento strategico del Gruppo. Grazie al gioco grafico fra le lettere “C” e “O”, che si incontrano come due braccia, il logo esprime



la relazione di fiducia che Coface intrattiene con i suoi clienti.

Il diverso colore delle due lettere evoca la complementarità: i clienti di Coface hanno infatti a loro volta dei clienti. Infine, la confluenza della C e della O richiama il simbolo dell'infinito che lega il brand al suo business evocando l'universo dei dati e il campo delle possibilità. Sulla stessa linea, l'universo iconografico,

raffigurante vari imprenditori che Coface affianca, colloca il cliente al centro delle preoccupazioni di Coface. Il logo e gli aspetti visivi sono declinati attorno al blu e a un verde luminoso. Il blu fa parte del patrimonio di Coface, garantendo la continuità con il logo precedente. Il nuovo verde, da parte sua, afferma l'unicità e la modernizzazione del Gruppo.

Completato il raggruppamento di 21 controllate europee

Coface ha semplificato e razionalizzato la struttura delle sue attività europee di assicurazioni dei crediti. Al termine dell'operazione di fusione delle controllate tedesche, austriache e italiane e relative succursali, Coface ora esercita l'attività di assicurazione dei crediti nell'Unione Europea attraverso un'unica società di diritto francese - Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur - che raggruppa 21 filiali. Questa operazione di fusione su larga scala, realizzata a tempo di record, porta tutte le attività europee di assicurazione dei crediti di Coface sotto la tutela del regolatore francese, Autorité de Contrôle Prudenciel. La struttura razionalizzata anticipa inoltre il nuovo quadro regolamentare della Direttiva Solvency II: di conseguenza, le relazioni di Coface con il regolatore saranno facilitate e la gestione del fabbisogno di capitale sarà ottimizzata.

Le entità locali restano totalmente responsabili dell'attività operativa e della relazione di prossimità con i clienti. Potranno beneficiare ancor più rapidamente dei differenti sviluppi proposti dal gruppo, per una maggiore soddisfazione dei clienti unita ad una migliore gestione dei rischi.

Nel 2012 Coface migliora i suoi risultati nonostante la crisi

Nel 2012, Coface ha realizzato buoni risultati, riuscendo a combinare redditività e crescita, nel difficile contesto di un' Europa ancora in crisi. Sinistrosità e costi sono rimasti sotto controllo, grazie anche al supporto ai clienti che è stato il motore del dinamismo commerciale della compagnia. In un contesto economico deteriorato, in particolare nell'Area Euro, Coface ha continuato ad incrementare il suo fatturato che raggiunge ora 1,571 mln. (+1,4%). I premi sono aumentati del 3,1%, grazie ad una dinamica commerciale sostenuta e malgrado la scarsa crescita dell'attività dei clienti. Hanno contribuito in particolare a questa performance i mercati emergenti, Asia e Pacifico (+20,1%) e America Latina (+18,5%), regioni in cui Coface è il numero uno del settore. I risultati hanno mostrato un trend positivo, frutto della profonda trasformazione di Coface mediante l'attuazione del piano «Strong Commitment»: nello specifico, il risultato operativo corrente si è attestato a 189 mln., in aumento di +62% rispetto al 2011 (+10% esclusi i costi di ristrutturazione 2011), mentre il risultato netto ha raggiunto i 129 mln., in aumento dell'80% (+6,6% esclusi i costi di ristrutturazione 2011). Forte dei risultati raggiunti, il Gruppo ha confermato la sua solidità finanziaria: il capitale netto aumenta dell' 8,7% per raggiungere 1,776 mld., a fronte di 1,634 mld nel 2011, il tasso di indebitamento finanziario lordo è nullo.

Coface migliore Compagnia nell'Assicurazione del Credito in Italia nel 2012

“La migliore Compagnia nell'Assicurazione del Credito 2012”: con questa motivazione Coface si è aggiudicata il prestigioso premio «Milano Finanza Insurance e Previdenza Awards 2013», nella categoria “Insurance e Previdenza Elite”. Il riconoscimento, che premia le assicurazioni, i manager e le fondazioni che si sono distinte per credibilità e reputazione e le compagnie che si sono messe in luce per le loro strategie, è stato consegnato a Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface in Italia, nel corso di una cerimonia che si è tenuta il 22 aprile 2013 presso le Officine del Volo, a Milano. L'evento - giunto quest'anno alla IX edizione - si è confermato ancora una volta uno dei momenti chiave di incontro fra i principali attori dello scenario assicurativo italiano. «Ricevere questo importante premio ci ha reso particolarmente orgogliosi - ha commentato Ernesto De Martinis. - E' un ulteriore segno di riconoscimento dell'impegno che Coface mette ogni giorno nella propria attività a supporto delle imprese italiane, specie nel momento economico attuale particolarmente delicato. Il fatto che uno dei leader dell'editoria finanziaria in Italia apprezzi il valore aggiunto dei servizi offerti da Coface non può che motivarci ulteriormente a proseguire nel percorso di partnership con i nostri clienti intrapreso ormai da anni».



In collaborazione con
ASSINEWS

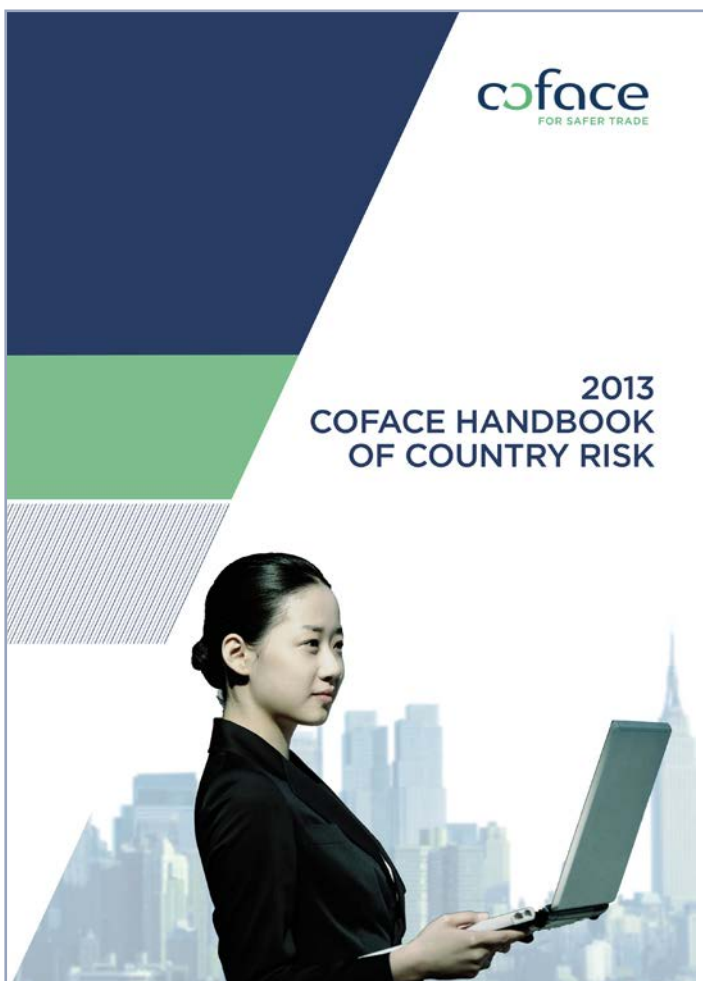


Conferito a

COFACE

Categoria

**LA MIGLIORE NELL'ASSICURAZIONE
DEL CREDITO**



> Pubblicazioni economiche di Coface: novità sull'APP

Coface rinnova la sua App. Ora infatti sarà possibile consultarne una versione aggiornata contenente tutte le pubblicazioni economiche, in particolare Panorama Settoriale e Panorama Rischio Paese disponibili in tre lingue (inglese, francese e italiano) e la nuova Guida Rischio Paese 2013 in lingua francese e inglese.



Il ritorno dei rischi nei Paesi emergenti secondo Coface

Rischio di instabilità politica in aumento, alimentato da crescenti tensioni e maggiore capacità di tradurle in azioni. Sono questi gli aspetti più interessanti messi in luce da Coface nella sua analisi del rischio nei Paesi emergenti, elaborata grazie a una griglia di lettura che mette in relazione due tipi di indicatori: le pressioni al cambiamento (inflazione, disoccupazione, controllo della corruzione ecc.), che misurano l'intensità delle tensioni sociopolitiche in un certo Paese, e gli strumenti del cambiamento (istruzione, social network, incidenza dei giovani, ruolo della donna ecc.), che colgono la capacità di queste società di tradurre tali frustrazioni in azione politica. Dall'analisi emerge che, nonostante la ripresa della crescita, stimata al 5,1% nel 2013, e il miglioramento dei fondamentali sovrani ed esterni, i rischi dei Paesi emergenti non sono scomparsi ma hanno cambiato natura. Sul piano politico, sono aumentate le tensioni, testimoniate dai movimenti di protesta in Nord Africa e Medio Oriente, ma anche in Russia o in India. Sul piano economico, si assiste ad un maggior protezionismo. Infine, sul piano finanziario, l'eccessiva crescita dei prestiti bancari al settore privato in diversi Paesi emergenti alimenta il timore di una bolla del credito, in particolare nelle economie asiatiche. Fra i 30 Paesi emergenti in esame, la zona Nord Africa e Medio Oriente si distingue nettamente per la contemporanea presenza di forti pressioni al cambiamento e di strumenti. L'analisi di Coface evidenzia, infatti, il carattere persistente del rischio di instabilità in questa regione, soprattutto nei casi in cui i regimi post-rivoluzionari si sono rivelati incapaci di rispondere alle istanze della popolazione che li ha portati al potere.

> Coface partecipa al Convegno Biennale di Piccola Industria Confindustria

Coface ha partecipato al convegno Biennale di Piccola Industria Confindustria, svoltosi a Torino il 12 e 13 aprile 2013. Durante l'evento, al quale hanno preso parte autorevoli rappresentanti di altri Paesi, esperti e esponenti di istituzioni nazionali e internazionali, sono stati discussi alcuni temi chiave per le imprese italiane e per il destino economico dell'intero sistema Paese, con un focus in particolare sull'esigenza di avere un' Europa più forte e contraddistinta da una visione unitaria e pragmatica per la crescita. La partecipazione al convegno Biennale ha rinsaldato il forte legame tra Coface e RetIndustria. *"Momenti di confronto e riflessione come questo sono sempre più importanti specie alla luce dello scenario economico attuale - ha commentato Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface in Italia - In particolare, in questo contesto così difficile che vede una forte contrazione della domanda interna, l'unica alternativa di crescita delle nostre imprese è rappresentato dall'export."*

> Coface al workshop organizzato dall'ANDAF in collaborazione con AON

Coface ha partecipato al workshop organizzato dall'ANDAF, l'Associazione Nazionale Direttori Amministrativi e Finanziari in collaborazione con AON, l'11 aprile a Firenze. L'evento, dal titolo "Crisi finanziaria e tutela del credito. Soluzioni innovative e risposta del mercato assicurativo", ha fatto il punto sulla necessità di cogliere opportunità commerciali offerte da nuovi possibili acquirenti, appartenenti in molti casi a mercati poco conosciuti: scelta che impone il ricorso a strumenti di prevenzione e protezione del business, un contesto in cui l'assicurazione del credito diviene un vero e proprio strumento di sostegno commerciale. All'incontro per Coface è intervenuto Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface in Italia, che ha tenuto un intervento dal titolo *"Lo scenario economico nazionale e internazionale"*.

> Rinnovata la partnership con RetIndustria

Coface ha rinnovato, per il terzo anno consecutivo, la partnership con RetIndustria, la società di Confindustria che gestisce gli accordi nazionali e le convenzioni del sistema. Grazie all'accordo, oltre 140.000 imprese associate potranno usufruire dei servizi informativi, e di Assicurazione dei crediti offerti da Coface, adatti alle imprese di ogni settore e dimensione, a condizioni agevolate. *"La collaborazione tra Coface e RetIndustria è ormai più che solida, essendo stata rinnovata per la terza volta"* - ha commentato Ernesto De Martinis,

Country Manager di Coface in Italia - *"Quest'anno, la partnership prevede una riduzione particolarmente conveniente dei costi dei servizi offerti. Crediamo sia un segnale forte e concreto di vicinanza alle imprese, specie nel momento di difficoltà attuale, del tutto coerente con la volontà di Coface di affiancare e supportare le imprese in un'ottica di partnership completa."*

> Coface partner di Unicredit International

Dallo scorso gennaio, Coface è partner di Unicredit nel progetto di internazionalizzazione in cui si inserisce il portale Unicredit International: un punto unico di ingresso ai servizi a supporto dell'espansione internazionale dei clienti che vanno dalla scelta e l'analisi dei mercati nei quali esportare all'identificazione e al contatto di potenziali clienti e partner all'estero. Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface in Italia, racconta così l'importanza del progetto: *"Aiutare le imprese all'internazionalizzazione è tra le nostre principali scommesse: gli strumenti da noi proposti offrono un importante aiuto quando si vuole operare in mercati lontani per conoscere le abitudini di pagamento delle imprese locali. Grazie alla possibilità offerta da Unicredit International, rafforziamo la nostra mission di partner degli imprenditori, per affiancarli e supportarli nell'attività di prevenzione e protezione del rischio credito."*

> Accordo Coface - BPER a protezione del rischio di credito delle imprese

Coface ha siglato un importante accordo con il Gruppo BPER per offrire alle imprese clienti la sua gamma di polizze per la protezione dei crediti commerciali a condizioni favorevoli, attraverso il proprio network di Agenti professionisti specializzati. *"Il Gruppo BPER da sempre è impegnato a promuovere nei confronti delle imprese clienti tematiche connesse alla gestione dei rischi sia commerciali che finanziari"*, ha sottolineato Corrado Savigni, Direttore Corporate del Gruppo BPER. *"Nel tempo il nostro Gruppo ha sviluppato una offerta completa di soluzioni di protezione, che, nel caso del rischio di controparte, prevede una forte collaborazione con una primaria compagnia assicurativa internazionale quale è Coface. Peraltro l'utilizzo di uno strumento di copertura quale l'assicurazione crediti costituisce un importante elemento di valutazione del profilo qualitativo dell'impresa cliente da parte del Gruppo BPER."* Profonda soddisfazione per l'accordo anche da parte di Coface.

Dicono di noi

> Ampia copertura mediatica per la Conferenza Rischio Paese di Coface, svoltasi a Parigi a gennaio, con articoli sulle principali testate economico-finanziarie italiane. In particolare sulle pagine di Corriere Economia, Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface, ha sottolineato come sia sempre più indispensabile per le imprese proteggersi per salvaguardare il proprio fatturato: *“In base alla nostra banca dati, nel 2012 i mancati pagamenti delle aziende italiane sono aumentati del 30% rispetto all'anno precedente. E anche nelle prime settimane dell'anno si registrano dati preoccupanti, che non lasciano intravedere un'inversione di tendenza a breve termine.”* Anche MF ha seguito in prima linea la Conferenza Rischio Paese, focalizzandosi sul downgrade dell'Italia da parte di Coface: *“La crescita di mancati pagamenti ha riguardato in particolare le imprese di costruzione, metalli e agroalimentari”*, ha spiegato Ernesto De Martinis al quotidiano commentando il declassamento. Non è mancato infine il consueto interesse da parte del Sole 24 Ore, con un'intera pagina della sezione Mondo&Mercati dedicata all'evento e alla nuova Guida Rischio Paese presentata a Parigi.

> *“Generali e Coface, così le compagnie assicurative cambiano pelle”* è il titolo di un'attenta analisi proposta da Antonio Rinetti, Senior Consultant di Eurosearch Consultant sulle pagine del quotidiano finanziario MF. Coface è descritta come un caso di successo emblematico che ha saputo rispondere in maniera vincente ai cambiamenti del mercato e dello scenario economico: *“Coface, da tempo attenta a tenere sotto controllo la struttura dei costi operativi, ha individuato nel consolidamento della rete agenziale un ulteriore elemento di sviluppo, promuovendo nel contempo la costituzione di accordi di partnership con banche e con società di brokeraggio per favorire l'espansione del portafoglio clienti grazie a una più capillare presenza sul territorio.”*

> Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface, è stato intervistato dal Sole 24 Ore nell'ambito del servizio *“Le strategie assicurative di chi esporta”*, dedicato al mercato dell'assicurazione del credito, insieme ad altri operatori del settore (Sace, Atradius e Euler Hermes). La giornalista sottolinea che se l'export è il motore dell'economia italiana, l'assicurazione del credito alle esportazioni è lo strumento per garantire che la benzina arrivi effettivamente al motore, oltre che un modo per sopperire al credit crunch: *“Sono anche le ben note difficoltà di ottenere fondi dalle banche nella misura desiderata a spingere gli imprenditori a tutelare più efficacemente le risorse finanziarie provenienti dal loro portafoglio clienti”* - ha assicurato Ernesto De Martinis. *“In caso di problemi nei pagamenti, anche la lingua e la burocrazia locali possono rappresentare un serio ostacolo ai tentativi di far valere i propri diritti”* - ha concluso.

> Forte la presenza sulle pagine del Sole 24 Ore per Coface, in particolare grazie alle analisi contenute nei *“Panorama”*, focalizzati su singoli Paesi o settori, proposti periodicamente dalla compagnia. Un primo articolo è dedicato alla Svizzera, un'economia che resta immune alla crisi, così come descritta dai dati di Coface: le esportazioni hanno infatti frenato nell'ultima parte dell'anno scorso, ma hanno già rimbalzato a gennaio, seguendo la dinamica dell'economia tedesca, il primo mercato di sbocco della Svizzera, seguita da Stati Uniti e Italia. Un secondo articolo riporta invece l'indagine di Coface che analizza 14 comparti produttivi in tre macro-regioni: Asia emergente, Nord America e Unione Europea. Costruzione, metallurgia e distribuzione sono i settori più penalizzati dalla frenata dell'economia globale, seguiti a ruota, nella graduatoria del rischio, da agroalimentare, auto e elettronica.

La rete nazionale

ALESSANDRIA

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

ANCONA

PIERFRANCO SPAZIANI
Corso Garibaldi, 28
Tel.: 071-54502
Fax: 071-54503/2085112
ancona@coface.it

BARI

ANTONIO DE BIASI
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
MARCO FERRARI
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 BIASI
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
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
FOLCO PEDICONI
Via A. Manuzio, 13
Tel.: 02-29002622
Fax: 02-29017865
milanodue@coface.it

MILANO

GIANMARIA SOLEO
MICHELE LATRONICO
Via Valtellina, 18
Tel.: 02-6883740
Fax: 02-6887500
milanotre@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
MANUELA CASTAGNETTI
GIUSEPPE DELVECCHIO
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 Cetteo Ciglia, 8
Tel.: 085-28234
Fax: 085-2309889
pescara@coface.it

PIACENZA

MAURO MAZZOCCHI
Via Campagna, 49
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
MANUELA CASTAGNETTI
GIUSEPPE DELVECCHIO
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

ANNUNZIATA CALABRESE
DINO STENTELLA
C.so Trieste 61 - int. 5
Tel.: 06-8411974
Fax: 06-8415492
romadue@coface.it

ROMA

ALESSANDRA DI DIONISIO
ELIO DI DIONISIO
Via della Ferratella in Laterano, 41
Tel.: 06-7726421
Fax: 06-77203251
romatre@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
LICIA ZANOLLI
Piazza della Serenissima, 60/A
Tel.: 0423-724511
Fax: 0423-744067
treviso082@coface.it

UDINE

DIEGO DA GIAU
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: 045-9205907
verona080@coface.it



coface

Via G. Spadolini, 4 - 20141 Milano
Tel. 02 48335.111 - Fax 02 48335.404
www.coface.it
comunicazione@coface.it