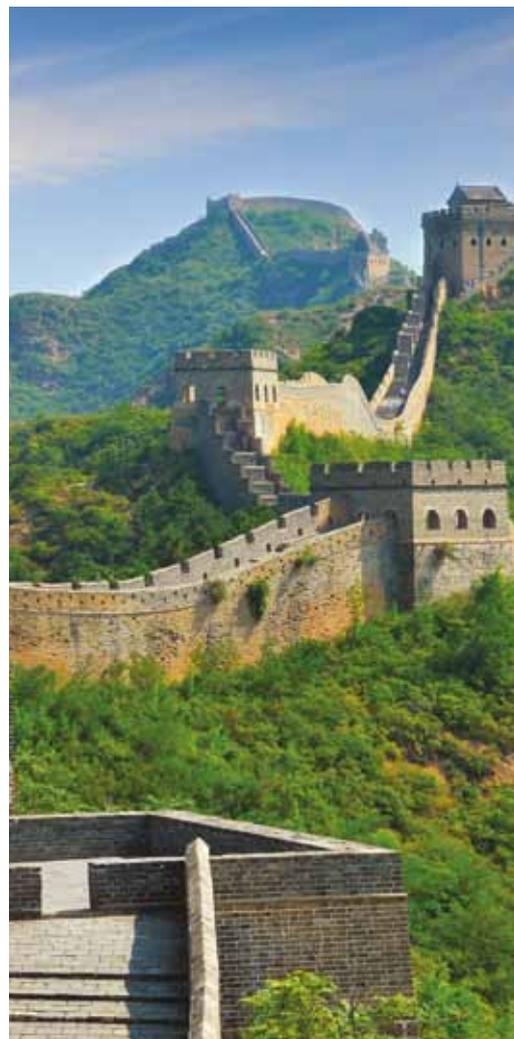


LA RIVISTA DI COFACE DESTINATA A CLIENTI E PARTNER

cofamagazine

n° 37 | Dicembre 2013

coface



Alla conquista della Cina

Primo piano
Pechino pronta
a superare gli Stati Uniti

Intervista
«Dobbiamo competere
sul loro stesso terreno»

Micro-Macro
Centro di gravità tedesco
per l'export europeo



Sommario

Editoriale

Un 2014 di coraggio e speranza 3

Primo piano

Pechino pronta a superare gli Stati Uniti 4

In Europa chimica e farmaceutica in difficoltà 8

Scenario

Automotive a due velocità:
i Paesi emergenti galoppiano, la Ue resta al passo 14

Intervista

«Per conquistare la Cina bisogna “diventare cinesi”» 18

Case history

Peuterey, il brand toscano che guarda alla Cina 22

Micro-Macro

Centro di gravità tedesco per l'export europeo 24

News

Coface sigla accordo con Sna 28

Dicono di noi

COFAMAGAZINE

Numero 37 - dicembre 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 18 dicembre 2013

Un 2014 di coraggio e speranza

L'appuntamento è per l'ultimo scorcio del 2013, al più tardi per il primo trimestre 2014. Come hanno confermato le stime della Commissione europea, finalmente l'anno prossimo l'Italia uscirà da una recessione devastante, che ha portato la disoccupazione a livelli record. Spagna, Portogallo e Irlanda si sono già lasciati alle spalle il "segno meno", anche grazie a coraggiose riforme. Ora tocca a noi. Secondo Bruxelles il Pil tricolore dovrebbe aumentare dello 0,7% nel 2014 e dell'1,2% nel 2015, agganciando la crescita mondiale trainata da Paesi emergenti e Stati Uniti.

La ripresa italiana si preannuncia però lenta e ricca di insidie. I rischi si chiamano deflazione, restrizione del credito ed euro forte. Il pagamento di parte degli arretrati della Pubblica Amministrazione ha rappresentato una prima boccata di ossigeno sul fronte finanziario. Ma la moneta unica è ai massimi da luglio 2011 in termini di cambio effettivo nominale, come ha sottolineato il Centro Studi Confindustria, il che rischia di restringere la via maestra per il rilancio della crescita, ossia le esportazioni.

La situazione resta difficile, insomma, ma stavolta si intravede davvero una luce in fondo al tunnel. Le imprese che sapranno cogliere le grandi opportunità della domanda mondiale attraverso l'export usciranno da questa crisi forti e

competitive. Noi di Coface siamo al loro fianco, giorno dopo giorno. Con il patrimonio di esperienze di pagamento di milioni di aziende in tutto il mondo. Una bussola del rischio indispensabile in un contesto economico che muta continuamente, creando nuove opportunità di business.



Ernesto De Martinis,
Country Manager Italia, Coface

Pechino pronta a superare gli Stati Uniti

Il sorpasso, dato da tempo per scontato, potrebbe verificarsi molto in anticipo se si considera il PIL a parità di potere d'acquisto. Intanto il partito comunista cinese è pronto ad avviare un grande piano di riforme, a partire dalle privatizzazioni. Ma ostacoli e resistenze non mancano



Il sorpasso è ormai vicino. Secondo l'International Comparison Program, una partnership statistica internazionale che lavora sotto l'egida della Banca Mondiale, già alla fine del 2013 la Cina potrebbe essere riuscita a superare gli Stati Uniti in termini di PIL a parità di potere d'acquisto, quello che computa beni e servizi come se avessero lo stesso prezzo in tutto il mondo. Con questo criterio di calcolo, alla fine del 2013 il PIL del Dragone potrebbe toccare i 16.400 miliardi di dollari, contro i 16.200 miliardi di quello americano.

Un verdetto che potrebbe clamorosamente anticipare quello che era un sorpasso comunque dato per scontato nel giro di pochi anni. Nonostante la decelerazione dell'economia cinese.

> La sovracapacità produttiva dell'industria

Dopo aver continuato a rallentare fino al terzo trimestre 2012, l'attività ha ripreso quota nel quarto. La crescita del PIL è stata tuttavia "solo" del 7,8% nel 2012 e del 7,7% nel primo trimestre 2013. Mentre le performance nel quarto trimestre 2012 e le misure mirate

Secondo l'International Comparison Program, il PIL cinese a parità di potere d'acquisto potrebbe toccare a fine 2013 i 16.400 miliardi di dollari, contro i 16.200 degli Usa

Le piccole e medie imprese hanno dovuto far fronte a notevoli pressioni salariali e problemi di accesso al credito

di stimolo promettono un forte rimbalzo del tasso di crescita, gli indicatori chiave rivelano un risultato sotto le aspettative nella prima parte del 2013. Il livello di espansione della produzione manifatturiera corrisponde a quello del periodo peggiore della crisi post Lehman Brothers, a causa dello smaltimento delle scorte nel settore industriale. Questi eccessi di capacità produttiva stanno contribuendo ad abbassare i prezzi. Il volume delle importazioni di materie prime si sta contraendo, a conferma della riduzione della domanda da parte del settore industriale.

I consumi delle famiglie continuano a salire moderatamente. C'è stato un rallentamento della crescita dei redditi, ma un aumento del tasso di risparmio. Le misure attuate dal governo non hanno avuto tutte l'impatto previsto. Allo stesso modo, la continua crescita del credito non ha ottenuto un effetto importante sul livello di attività economica.

> Il boom del mattone

I prezzi degli immobili sono in continuo aumento e la domanda rimane sostenuta. Dall'inizio del 2013, i settori legati a costruzioni e infrastrutture sono tornati a



salire. E' quindi probabile che l'edilizia abbia un impatto positivo sulla crescita di quest'anno. Ma l'industria manifatturiera e i servizi segnano il passo. Le esportazioni cinesi sono sempre meno competitive (per l'apprezzamento dello yuan e l'aumento dei costi di produzione) e l'economia europea rimane piatta. È quindi necessaria una riforma del modello economico cinese, con investimenti più mirati "per evitare

un eccesso di capacità produttiva" e con i consumi delle famiglie che stanno diventando il volano per la crescita (come hanno dichiarato le stesse autorità).

> Le fragilità di PMI, banche ed enti locali

Le piccole e medie imprese hanno affrontato diversi shock nel 2012, in particolare notevoli pressioni salariali e problemi di accesso al credito. La conseguenza è che

Punti di forza

- Bilancia commerciale che beneficia della competitività e della diversificazione industriale
- Limitato rischio di indebitamento estero grazie all'alto livello di riserve di valuta e a un surplus delle partite correnti
- Rischio sovrano contenuto: il debito pubblico è prevalentemente nazionale e denominato in valuta locale
- Passaggio graduale a un mercato di fascia alta
- Sviluppo delle infrastrutture, favorito dal pacchetto di stimolo
- Alto tasso di risparmio delle imprese, in grado di finanziare il grosso degli investimenti

Punti di debolezza

- Tensioni sociali legate alla crescente disuguaglianza
- La quota dei consumi rispetto al PIL resta debole: il riequilibrio del modello di crescita della Cina rimane una sfida a medio termine
- L'abbondante manodopera a basso costo sta diminuendo
- Eccesso di capacità produttiva nell'industria e nel commercio
- Debolezza delle banche, considerando le dinamiche del credito e le incertezze riguardanti il livello dei crediti non performing
- Problemi ambientali

stanno ricorrendo sempre più al sistema del credito "informale", con tassi usurari. In un contesto di rallentamento della domanda esterna, le piccole e medie imprese - che rappresentano il 68% delle esportazioni - potrebbero rapidamente trovarsi in difficoltà. Nonostante i risultati incoraggianti degli "stress test" condotti sui maggiori istituti di credito retail, il settore bancario potrebbe anche soffrire nel medio periodo a causa di problemi nel settore immobiliare. Il rischio di fallimenti è scongiurato grazie all'intervento dello Stato, che nel 2012 ha varato misure per rifinanziare il debito. Questo però non esclude il rischio di occasionali default di istituti di secondo livello. Allo stesso tempo c'è anche una rapida crescita del "sistema bancario ombra". Alla fine del 2012, Huaxia Bank non è stata in grado di onorare i pagamenti su un prodotto giunto a scadenza.

> Le riforme in cantiere

I maxi progetti di riforma previsti per i prossimi nove anni sono imponenti: si mira ad aprire ulteriormente il mercato, a rendere più efficienti gli ingranaggi dello Stato e a spingere le

imprese verso l'innovazione. Le aree su cui intervenire sono la burocrazia, con il taglio delle approvazioni amministrative; la competitività; la riforma agraria; l'apertura del settore bancario con la liberalizzazione dei tassi di interesse e dei tassi di cambio; il riordino del sistema fiscale con l'ampliamento della rete di previdenza sociale; le imprese di Stato; l'innovazione e la tecnologia verde; l'apertura del settore dei servizi. Gli obiettivi? L'attrazione di un maggiore numero di investitori, una maggiore competitività, il raggiungimento di un livello minimo garantito di assistenza sociale per ogni cittadino e la possibilità di rivendere la terra da parte dei contadini.

> Gli ostacoli alle riforme

L'ambizioso piano si scontra però con diversi ostacoli. Le riforme del sistema bancario verso una maggiore liberalizzazione dei tassi di interesse trovano nei quattro grandi istituti di credito i maggiori oppositori, perché potrebbero perdere il loro ruolo centrale nel sistema del credito cinese a favore delle banche private. La riforma fiscale, con maggiori entrate per

le amministrazioni locali, potrebbe aiutare queste ultime a rifinanziare il proprio debito e a diminuire le espropriazioni dei terreni: in questo modo, però, il governo centrale vedrebbe ridurre il proprio potere sui funzionari locali. Il riordino delle imprese di Stato verso una maggiore liberalizzazione viene osteggiata dai manager delle stesse aziende, che operano in un settore di sostanziale monopolio, e che vedrebbero ridotta la propria capacità di condizionare

la vita politica cinese. La riforma per creare maggiori diritti per gli immigrati interni è poi ostacolata dai residenti urbani, che pagherebbero più tasse per aumentare la previdenza sociale dei nuovi arrivati. La riforma della terra con maggiori diritti per i contadini eroderebbe, infine, il potere delle amministrazioni locali di attuare espropri e successiva rivendite a scopo commerciale.

> La sfida della sinistra comunista

A portare a termine le riforme dovrebbe tuttavia essere un partito comunista cinese sempre più debole, il cui comitato centrale è stato apertamente sfidato dai seguaci di Bo Xilai, il leader caduto in disgrazia e condannato all'ergastolo, che hanno annunciato la formazione di un nuovo partito. La sfida della sinistra comunista - della quale Bo Xilai era considerato il portabandiera - si aggiunge a quelle del terrorismo, del continuo peggioramento dell'inquinamento atmosferico e del rallentamento della crescita economica, che avevano già reso difficile il compito del vertice comunista.



Principali indicatori macroeconomici

	2010	2011	2012 (s)	2013 (p)
Crescita del Pil (%)	10,4	9,2	7,8	8
Inflazione (media annuale %)	3,3	5,4	2,6	2,8
Deficit pubblico (% Pil)	1,7	1,2	1,7	2,0
Bilancia commerciale (% PIL)	4,0	2,8	2,3	2,5
Debito pubblico (% PIL)	33,5	25,8	22,2	21,3

(s) stime (p) previsioni

In Europa chimica e farmaceutica in difficoltà

Gli economisti di Coface segnalano un incremento del rischio anche per il settore automotive e per alcuni Paesi emergenti, come il Brasile e la Thailandia



Nelle economie avanzate torna il sereno, o almeno si diradano le nuvole. Dopo due anni di recessione, nel 2014 la zona euro registrerà una crescita, limitata ma positiva (+1%). All'interno dell'Unione, la Germania sarà tra i grandi Paesi la prima della classe (+1,8%), con la Francia a rimorchio (+0,6%). Per Spagna e Italia è prevista l'uscita da un PIL con segno negativo.

La fiducia degli imprenditori in Europa tuttavia non è diffusa. Le incognite provengono dai Paesi emergenti, che devono

far fronte a un calo strutturale della propria crescita (stimata complessivamente a +4,8% nel 2014), mentre i BRICS trarranno indirettamente vantaggio dalla ripresa delle nazioni avanzate. Ecco come Coface ha rivisto le valutazioni sul rischio di alcuni Paesi e settori.

> Stati Uniti: la valutazione A2 passa sotto sorveglianza positiva

La crescita del PIL, stimata all'1,5% nel 2013, è robusta e dovrebbe accelerare al 2,2% nel 2014. La maggior parte delle imprese

sfoggia margini e profittabilità in aumento, mentre l'indebitamento è a livelli moderati (55% del PIL contro l'85% dell'eurozona), anche se la crescita resta anemica in alcuni settori come quelli dei materiali edili, del rame e della carta. I consumi privati migliorano, spinti anche da un tasso di disoccupazione che cala e dagli aumenti salariali.

Lo "shutdown", cioè la chiusura temporanea delle attività federali non essenziali, ha sorpreso, ma non dovrebbe avere effetti significativi sull'attività economica. Le incertezze legate all'innalzamento del tetto sul debito pubblico americano restano. Tuttavia, lo scenario di base è che l'impasse sul debito venga di nuovo evitata in extremis e che i consumi privati e gli investimenti restino sostenuti, malgrado ulteriori possibili tagli al budget.

> **Brasile: la valutazione A3 scende a sorveglianza negativa**

In Brasile la crescita resta frenata: il PIL salirà del 2,3% quest'anno e del 2,9% nel 2014. I consumi privati, basati soprattutto sul credito, non aiutano: il loro rallentamento penalizza le industrie e di conseguenza il commercio, dagli elettrodomestici all'automotive e all'elettronica.

L'aumento dei tassi di interesse e dei prezzi di componenti e macchinari importati, dovuto al deprezzamento del real, è aggravato dall'alta tassazione e da costi di produzione sempre più elevati che scoraggiano gli investimenti. La perdita di valore del real (30% dai picchi del giugno 2011) pesa sulle imprese che negli anni delle vacche grasse si sono indebitate in valuta estera per finanziare il proprio sviluppo.

I mancati pagamenti delle imprese brasiliane registrati da Coface si

mantengono a un livello elevato, molto vicino al picco del 2009. E le sofferenze sono aumentate in modo significativo negli ultimi mesi.

> **Thailandia: la valutazione A3 posta sotto sorveglianza**

I rischi aumentano anche in Thailandia, dove l'economia è entrata in recessione. L'export resta debole, a causa soprattutto della frenata cinese, e i consumi - che rappresentano l'80% del PIL - sono sempre asfittici. I progetti infrastrutturali segnano il passo, mentre si stanno esaurendo anche gli effetti delle precedenti misure governative di stimolo all'economia.

Negli Stati Uniti restano le incertezze legate all'innalzamento del tetto sul debito pubblico



I big player dell'automobile

(Classifica in base al fatturato)

Rank	Company	Country	Revenu (in USD billion, at 31/12/2012)	Earning after tax (in USD billion, at 31/12/2012)
1	 Volkswagen Group	Germany	254	28.6
2	 Toyota Motor	Japan	224.5	3.4
3	 General motors	United States	152.3	6.2
4	 Daimler	Germany	150.8	8
5	 Ford Motor	United States	134.3	5.7
6	 Nissan Motor	Japan	113.7	4.1
7	 BMW Group	South Korea	98.8	6.6
8	 Honda Motor	Japan	96	2.6
9	 Hyundai Motor	South Korea	75	7.6
10	 SAIC Motor	China	75	3.3

> Settori: rischio credito in aumento per chimica, farmaceutica e automotive

Peggiorano tre dei quattordici settori di attività analizzati dagli economisti di Coface. Nonostante la fine della recessione nella zona euro, i rischi dei diversi settori economici continuano a peggiorare nel Sud Europa. C'è stato anche un lieve peggioramento del rischio di credito nei Paesi emergenti dell'Asia.

In Europa, i settori chimico e farmaceutico sono in difficoltà per la debolezza dell'attività industriale e per le misure volte a contenere la spesa sanitaria. Nei Paesi emergenti dell'Asia si nota un aumento del rischio di credito, principalmente nel settore tessile-abbigliamento.





► **Chimica: nel Vecchio Continente redditività in calo**

Nel settore chimico, il rischio è passato da “medio” a “elevato” in Europa e in Asia Emergente. Nel Vecchio Continente, le principali società chimiche stanno rivedendo le loro previsioni sugli utili: la redditività delle industrie chimiche ha subito un calo del 19% in un anno, a causa della staticità della domanda e della concorrenza degli esportatori statunitensi, che hanno migliori strutture di costo rispetto ai produttori europei. Inoltre le economie del Golfo, per diversificare il loro business, stanno puntando sul petrolchimico

formando partnership naturali con i Paesi asiatici, e di conseguenza riducono le opportunità per l'Europa.

Nei Paesi emergenti dell'Asia, le PMI sono state le prime vittime della stretta sul credito. In particolare in Cina, la situazione delle grandi imprese del settore pubblico nasconde le difficoltà di piccole e medie imprese, principali vittime della stretta creditizia, che sta prosciugando il loro accesso alla liquidità, mentre la domanda cala e i margini si assottigliano. I flussi di cassa sono diminuiti del 7% annuo, colpendo la redditività, scivolata del 9%.

> Farmaceutica: l'austerità frena la spesa sanitaria

La tendenza in tutto il mondo è di frenare la spesa sanitaria, che sta crescendo più velocemente del PIL. Inoltre, l'uso dei farmaci generici si è consolidato, arrivando a minacciare la posizione dei grandi gruppi del settore (per esempio per quanto riguarda analgesici e antidepressivi).

In Europa il rischio diventa "elevato", con gli attori più deboli del settore sanitario - come farmacie e distributori - duramente colpiti dalle misure di austerità. In Francia, per esempio, le farmacie sono state vittima di un repentino calo di fatturato e margini. Il momento è buono per alcuni tipi di prodotti (antivirali e anticancro), che non patiscono la concorrenza dei generici poiché per loro esiste la protezione del brevetto. Ma nel complesso, la redditività del settore in Europa è scesa oltre il 9 % anno su anno.

Nei Paesi emergenti dell'Asia e in Nord America si osserva invece una relativa stabilizzazione, con un rischio valutato rispettivamente "moderato" e "medio".



La farmaceutica è in difficoltà anche per la volontà di frenare la spesa sanitaria, che sta crescendo più velocemente del PIL

> Affonda l'automotive europeo: il rischio è ora "molto elevato"

La crisi del 2009 ha cambiato drasticamente le regole dell'industria automobilistica mondiale. Particolarmente colpita, l'industria europea prosegue da allora il suo declino, con costi di produzione strutturalmente elevati e la mancanza di sbocchi nazionali. La nuova ondata di insolvenze nel settore automobilistico francese ne è la drammatica controprova: tra l'agosto 2012 e il luglio 2013 è aumentata dell'11%. Il costo finanziario di tali insolvenze per i fornitori è salito del 35%, a causa del fallimento di un numero maggiore di grandi imprese, soprattutto tra i distributori (58% del totale) e i subappaltatori (24% del totale). Ma nel complesso, la redditività del settore in Europa è scesa oltre il 9 % anno su anno.

Nei Paesi emergenti dell'Asia e in Nord America si osserva invece una relativa stabilizzazione, con un rischio valutato rispettivamente "moderato" e "medio".



Dal 2009 l'industria automobilistica europea prosegue il suo declino, con costi di produzione strutturalmente elevati e la mancanza di sbocchi nazionali

Automotive a due velocità: i Paesi emergenti galoppiano, la Ue resta al passo

L'anno della svolta, per l'industria mondiale delle quattro ruote, è stato il 2009: alla crisi di Ue e Usa ha corrisposto il boom dei mercati cinese, russo e indiano. Destinati a diventare il motore della domanda mondiale

L'industria automobilistica è la sesta al mondo per PIL equivalente, con un fatturato globale annuo di 2 mila miliardi di euro. Entro il 2018, il tasso di crescita medio stimato del settore sarà del 5,6%, sostenuto dallo sviluppo del parco auto nei Paesi emergenti, che riflette un trasferimento della fabbricazione e della vendita nelle regioni a elevata crescita. La Cina, per esempio, nel 2012 ha rappresentato il 20% delle vendite globali e il 23% della produzione.

> Nuovi trend

Il 2009 è stato l'anno di svolta per l'industria automobilistica globale: ha segnato la separazione delle strade tra Paesi maturi ed emergenti. Questi ultimi hanno continuato a crescere, mentre la crisi ha colpito con particolare durezza Europa e Stati Uniti.

La produzione globale di auto è scesa, nel 2009, del 13% rispetto al 2008, a 61,8 milioni di unità. Nell'Unione europea il calo è

stato del 17,3% a 15,2 milioni di veicoli, mentre negli Stati Uniti si è verificato un crollo del 34% a 5,7 milioni di unità. Non a caso nel 2009 due delle "tre grandi" americane, General Motors e Chrysler, hanno fatto ricorso al Chapter 11 (simile all'amministrazione controllata italiana).

Nei due anni successivi si è assistito a un incremento di produzione e di vendita, soprattutto in Asia, dove la Cina è diventata il driver del settore. La situazione è cambiata di nuovo nel 2012. Il mercato dell'auto europeo ancora una volta è scivolato in crisi mentre quello statunitense ha assistito a una rinascita, con 14,8 milioni di veicoli venduti (+13% rispetto al 2011), anche se non sono stati raggiunti i livelli precrisi. Sempre nel 2012, la Cina è diventata il primo mercato mondiale con 19,3 milioni di veicoli venduti.

> Le difficoltà in Europa

Quello del Vecchio continente è stato il mercato più colpito dalla crisi: nel 2012 sono stati venduti

16,1 milioni di veicoli 2012 (-5,6% rispetto al 2011) di cui 1,8 milioni in Francia (-13,7%).

Nella prima metà del 2013 sono stati immatricolati 6,2 milioni di veicoli (-6,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). In Germania il calo è stato dell'8,1% a 1,5 milioni, in Francia del 11,2% a 931.476 unità e solo il Regno Unito ha registrato un aumento dell'1% delle immatricolazioni, a quota 1,1 milioni. Nel complesso, i Paesi dell'Europa meridionale sono stati i più colpiti dalla crisi.

> La delocalizzazione all'Est

Assieme al crollo delle vendite, va sottolineato il crescente fenomeno di delocalizzazione verso l'Europa orientale e la Turchia. Quest'ultimo Paese, che rappresentava circa l'8,9% della produzione europea nel 2002, oggi ha toccato quota 25%. Le case che producono grossi volumi (come Fiat e Renault) hanno una maggior presenza nell'Est rispetto a costruttori premium come BMW. Mentre in Repubblica

Ceca Volkswagen controlla l'intera Skoda.

Le prospettive di crescita limitate nel Vecchio continente e i problemi di sovracapacità produttiva stanno spingendo le case europee a rivolgersi verso mercati come Russia, Cina e Brasile. Alcune fabbriche producono al 100% della loro capacità, come quelli di Volkswagen e BMW (i cui modelli vengono esportati al di fuori dell'Europa), mentre in Francia il tasso di utilizzo degli impianti è del 62%.

> La rinascita degli Usa

Nel 2009, le conseguenze del "Chapter 11" (equivalente all'amministrazione controllata) delle due principali case automobilistiche degli Stati Uniti hanno contribuito a ristrutturare il settore oltreoceano: molti impianti non redditizi sono stati chiusi e i salari ridotti. Le conseguenze sono che nel 2012 gli States sono tornati a rappresentare un player di primo piano sul mercato globale, con oltre

14 milioni di veicoli venduti (+13% rispetto al 2011). L'incremento di produttività ha portato le case automobilistiche a intensificare la conquista di altri mercati, con l'esportazione di oltre un milione di veicoli nel 2012.

Secondo l'istituto Polk, la ripresa del settore dovrebbe continuare anche nel 2014, ma senza raggiungere i livelli precrisi di 17 milioni di unità. Nella prima metà di quest'anno, gli americani hanno comprato 7,8 milioni di automobili (+7,7% rispetto al primo semestre 2012). Il dato annuale del 2013 dovrebbe attestarsi sui 15,9 milioni di vetture. Negli States, la quota di mercato delle tre case automobilistiche a stelle e strisce è stata del 46,1% nei primi sei mesi del 2013.

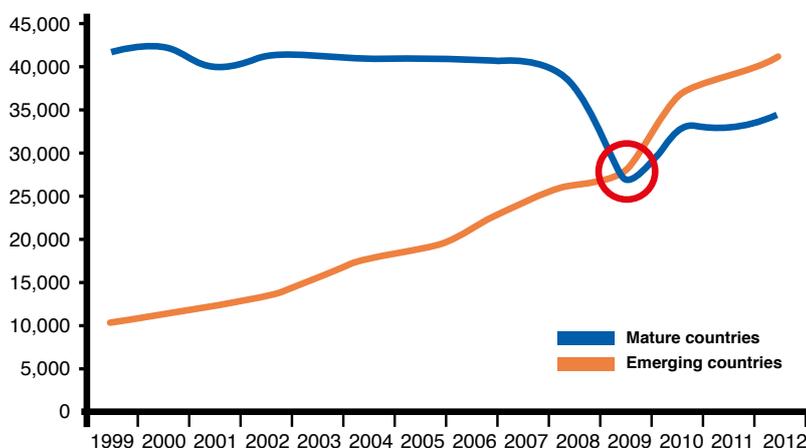
> Il nuovo "motore": i Paesi emergenti

Ma sono i Paesi emergenti a essere considerati il driver di crescita dai grandi costruttori. I big dell'auto stanno cercando di sfruttare i nuovi mercati sia direttamente che

in collaborazione con un partner locale. Per esempio, in Russia Renault ha stipulato un'alleanza con Avtoframos, mentre in Cina General Motors possiede il 34% di Wuling. Solo il mercato indiano rimane ancora appannaggio dei costruttori locali.

Nel 2012 la Cina è diventata il numero uno mondiale, sia in termini di fatturato che di auto prodotte, forte dei suoi oltre 19 milioni di veicoli. L'India ha venduto 3,5 milioni di unità e la Russia 3,1 milioni. Secondo Ernest & Young, nel 2012 il numero di veicoli per mille abitanti era pari a 52 per la Cina, 17 per l'India, 260 per la Russia e 532 per la Germania: nei Paesi emergenti c'è quindi un ampio margine di crescita delle vendite rispetto a quelli sviluppati, dove il mercato sta raggiungendo la saturazione. Questi nuovi mercati ad alto potenziale offrono anche segmenti diversi: premium per i "nuovi ricchi" e a basso costo per la classe media emergente.

La produzione di auto nei Paesi maturi e in quelli emergenti



Source: OICA

Russia e Turchia, due diversi modelli di sviluppo

Un modello è basato quasi esclusivamente sull'export, l'altro sulla crescita dei consumi interni: ecco come i due Paesi affrontano la sfida delle quattro ruote

Diverse ragioni spiegano l'espansione del mercato automobilistico in Russia e Turchia. Tra i quali il ruolo dello Stato nel guidare lo sviluppo. Il risultato è che l'industria dell'automotive in questi due Paesi ha conosciuto negli ultimi anni un indiscusso periodo d'oro

Il boom dell'export turco

Dal 2000 a oggi in Turchia la produzione di auto è quasi raddoppiata: nel giro di 13 anni è passata da 297.476 a 576.660 unità. Il mercato è dominato da Oyak-Renault, joint venture tra il fondo pensione Oyak e il gruppo francese che rappresenta più della metà della produzione nazionale. A seguire c'è Tofas, joint tra il Gruppo FIAT e la famiglia Koç.

La caratteristica fondamentale dell'industria turca dell'auto? E' export oriented: la quota di vetture che vengono esportate oscilla tra il 63% e l'85%. Si tratta, dunque, di un'industria che dipende in gran parte dalla salute del mercato automobilistico dell'Europa occidentale (quasi il 83% delle auto vendute all'estero nel periodo 2008-2011 erano destinate alla Ue).

L'enorme mercato russo

Mentre l'industria automotive turca è decisamente orientata verso l'esportazione, i costruttori russi guardano soprattutto all'interno dei loro enormi confini. Nel 2012, la Russia è infatti diventata il secondo più grande mercato automobilistico europeo (2,76 milioni di veicoli venduti, +10% rispetto al 2011) dopo la Germania (3,1 milioni di veicoli venduti, in calo del 2,9%). E' sesta al mondo, e dovrebbe sorpassare i tedeschi entro il 2015.

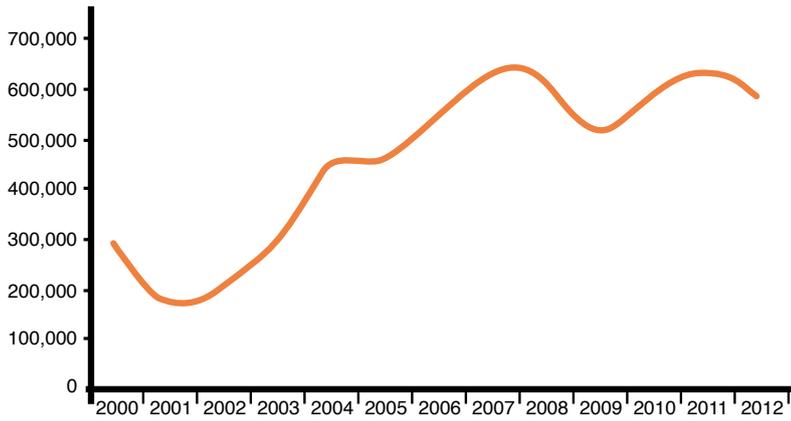
Tradizionalmente sono tre le case automobilistiche che hanno dominato il mercato russo: GAZ, che produce veicoli di fascia alta (come le Volga), Zavod Moskovitch e VAZ, che si dividono il resto del mercato. Nel 1975, l'Unione Sovietica ha prodotto 2 milioni di veicoli, tra cui 1,2 milioni di autovetture. La Lada era leader di mercato con 690mila unità vendute. La produzione si è poi stabilizzata attorno a 2 milioni di veicoli l'anno, con parte della produzione destinata all'esportazione (in Germania Est e in generale all'interno del Patto di Varsavia). La dissoluzione dell'Unione Sovietica ha portato alla fine della supremazia dei veicoli russi, che non potevano reggere il confronto con la concorrenza straniera e i suoi veicoli moderni di qualità. Tuttavia, le prime collaborazioni con società estere (come FIAT e Simca-Chrysler) risalgono agli anni Sessanta-Settanta. Negli anni Novanta sono arrivate Renault, attraverso la controllata Avtoframos, e General Motors. A poco a poco i principali costruttori mondiali hanno acquistato vecchi stabilimenti russi, modernizzandoli e facendo ripartire la produzione. Da non dimenticare anche il mercato dell'usato, che vale il 10% dei veicoli importati ed è il terzo al mondo per i pezzi di ricambio.

La crescita russa ha fatto il resto: tra il 2005 e il 2012 il mercato automobilistico è aumentato del 174%.

I vantaggi degli impianti turchi

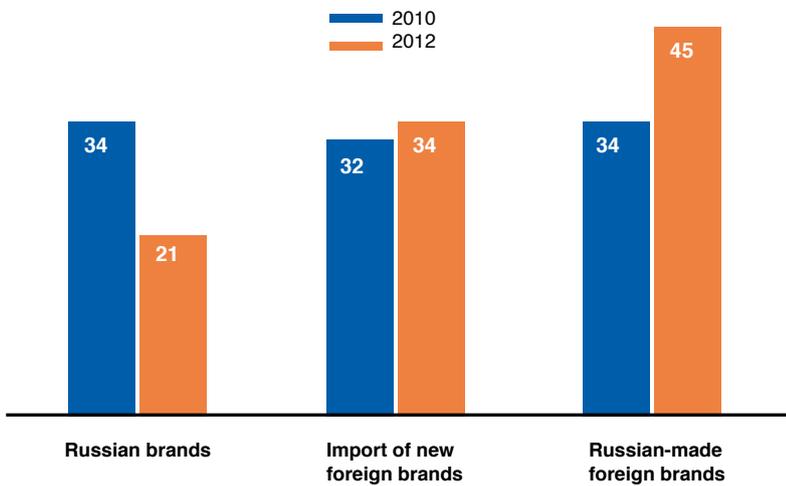
Tra i vantaggi competitivi dell'industria automobilistica turca, va citato il costo estremamente competitivo del lavoro: mentre in Francia un'ora costa 40 dollari e in Spagna 25,9 dollari, in Turchia ci si ferma a 4,5 dollari. Dal punto di vista logistico, gli impianti sono situati nella parte occidentale del Paese, sull'asse Ankara-Istanbul, servito da moderne autostrade e strutture portuali. E comunque vicino ai mercati di sbocco dell'Unione europea. Ottimo anche il know-how: l'industria automobilistica turca ha mosso i primi passi negli anni Sessanta, costruendo vetture su licenza, ed è cresciuta fino a coprire l'intera filiera dell'automotive. Oggi la sfida è alzare il livello della qualità, per distinguersi dai Paesi con un costo del lavoro inferiore.

Turchia: l'andamento della produzione automobilistica



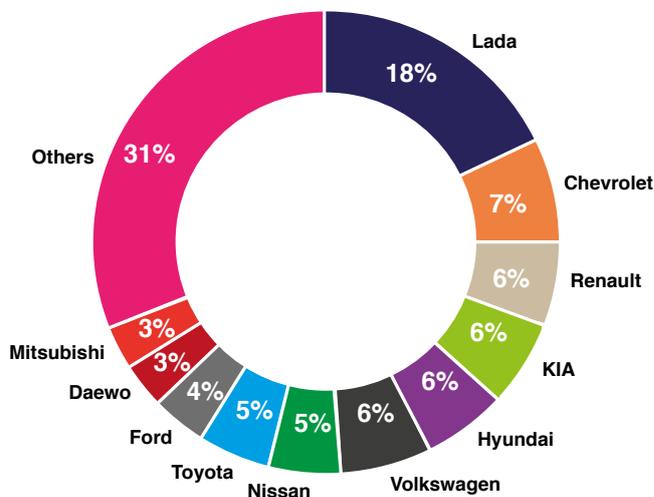
Source: OSD

Russia: l'evoluzione del mercato auto



Sources: ASM Holding, Ernst & Young

Russia: le quote di mercato dei costruttori nel 2012



Sources: AEB, Ernst & Young

«Per conquistare la Cina bisogna “diventare cinesi”»

Rosenthal (Fondazione Italia-Cina): qualità a basso costo, flessibilità, rapida innovazione di prodotto e distribuzione efficiente sono alcuni dei fattori chiave per conquistare i mercati dell'ex Celeste Impero. Ma con un tocco occidentale

«**P**er “farsi cinesi”, è necessario competere sul loro stesso terreno. Con una produzione e rete distributiva a basso costo; ristrutturando le proprie operazioni per trarre vantaggio da dinamiche di aggregazione tipiche dei distretti e dall'opportunità di outsourcing». Parola di Thomas Rosenthal, responsabile Centro Studi per l'Impresa della Fondazione Italia-Cina, istituto che promuove la realizzazione di un Sistema Paese per garantire un raccordo efficace tra pubblico e privato e far guadagnare al nostro Paese posizioni nell'enorme mercato asiatico.

► La Cina rappresenta davvero un'opportunità per le aziende italiane?

Non sono io a dirlo, lo dicono le imprese stesse, in tutto il mondo. I sondaggi di Euccc registrano come per il 74% delle aziende europee il mercato cinese stia crescendo di importanza. Il Business Council USA-Cina rivela come la Cina sia la maggior priorità del 22% delle aziende americane, e per un altro 72% sia tra i primi cinque mercati prioritari. Infine, le indagini CeSIF rivelano come la Cina sia la principale priorità di investimento per oltre il 50% delle imprese italiane. Per molte società, insomma, il colosso asiatico è diventato un Paese



Thomas Rosenthal,
Responsabile Centro Studi per l'Impresa, Fondazione Italia-Cina

chiave nel contesto di una continua frammentazione della catena produttiva. In molti casi, la quota della Cina rappresenta oltre il 5% del

fatturato globale delle imprese, e mostra una rapida crescita. Inoltre, la Cina è caratterizzata da un boom dei consumi interni, e le nostre previsioni

indicano un'enorme crescita del mercato nei prossimi 10-15 anni. Si tratta dunque di un mercato già significativo, ma prevediamo che la sua importanza relativa rispetto a quello globale crescerà sempre più rapidamente grazie all'aumento dei consumi.

> **Non è però così facile riuscire a penetrare sul mercato dell'ex Celeste Impero...**

Le indagini del CeSIF hanno evidenziato quali sono le criticità di maggior rilievo che le imprese italiane devono affrontare sul mercato cinese. Tra le dodici variabili proposte, gli aspetti che sono stati evidenziati quali particolarmente critici per la maggioranza degli intervistati sono la violazione dei diritti di proprietà intellettuale e le differenze linguistiche e culturali, a riprova dell'importanza di una adeguata formazione nell'approcciare il mercato cinese.

Altre tematiche di particolare criticità appaiono la difficoltà nel trovare partner locali appropriati e gli aspetti legati alla burocrazia, mentre di minor rilievo appaiono le questioni connesse alla corruzione e al tema delle risorse umane (forza lavoro scarsamente qualificata, vincoli/limiti nella gestione delle risorse umane).

> **Quali i fattori chiave di successo sul mercato di massa cinese?**

Possiamo riassumerli in sette punti: qualità a basso costo (valore); flessibilità; dinamismo; rapida innovazione di prodotto; distribuzione efficiente; marketing & branding efficaci; comprensione delle necessità del consumatore cinese.

Per avere successo, le imprese dovranno adottare un approccio del tutto diverso ed innovativo che implicherà decisioni difficili

riguardo il management e la dimensione operativa. E' necessario insomma assumere un management adatto, strutturarsi opportunamente e raggiungere l'eccellenza dal punto di vista operativo.

> **Perché questo accento sul "management adatto"?**

Molte società internazionali, tra cui alcune con una significativa presenza in Cina, non sono state in grado di costruire un management solido e stabile. Spesso il management è caratterizzato dalla presenza di stranieri che vivono l'esperienza cinese come una breve parentesi, e lasciano l'incarico dopo pochissimi anni. In molti casi, questi manager non sono neanche figure senior all'interno delle aziende, e non hanno una profonda conoscenza dell'ambiente economico locale. Le società straniere dovrebbero dedicare maggiore attenzione alla conoscenza ed alla comprensione della Cina attraverso opportuni momenti formativi oppure, idealmente, assumere persone che possano già vantare una grande conoscenza del mercato e del settore di riferimento.

Occorre dare la priorità a manager già residenti oppure con comprovate esperienze in Cina, inclusi ovviamente i cittadini di Hong Kong e Taiwan. A volte, questi manager potrebbero non inserirsi bene nella struttura aziendale, ma è compito del top management fare in modo che vengano valorizzati e, se necessario, che le norme aziendali vengano adeguate alla realtà cinese.

> **Ma avere manager capaci è sufficiente? O ci vuole anche un meccanismo di forte delega nel processo decisionale?**

L'importanza strategica della Cina dovrà necessariamente riflettersi

in un maggiore potere decisionale dei manager responsabili delle attività cinesi e non solo nelle decisioni che si riferiscono alla Cina, ma anche nelle scelte che riguardano la società nel suo complesso. Questo potrebbe tradursi nello spostamento in Cina degli headquarter che sovrintendono alle attività cinesi o asiatiche, far riportare il manager della Cina direttamente all'amministratore delegato, nominare il responsabile della Cina tra i membri del Consiglio di amministrazione e così via.

Le società dovranno insomma considerare la possibilità di adeguare i propri processi decisionali all'ambiente cinese, consentendo un livello di autonomia e imprenditorialità maggiore di quanto non sia normalmente consentito. In questo contesto si potrebbe conferire al management cinese una maggiore autonomia decisionale rispetto alle scelte d'investimento, alle procedure di razionalizzazione e ottimizzazione delle risorse e allo sviluppo del prodotto.

> **E' vero che per le grandi imprese, quelle in grado di attivare economie di scala, la penetrazione nel mercato cinese è più facile?**

Il concetto di economia di scala indica la relazione esistente tra l'aumento della scala di produzione (legata alla dimensione dell'impianto) e la diminuzione dei costi di produzione. Una maggiore dimensione conferisce, per esempio, un più grande potere contrattuale con i fornitori, nonché minori costi operativi e di capitale. Anche la distribuzione richiede maggiori dimensioni aziendali, in quanto anche i venditori al dettaglio assumono dimensioni sempre più rilevanti in Cina e richiedono volumi di produzione



più significativi. L'aumento dei costi di comunicazione pubblicitaria attraverso i mass media, principalmente televisivi, dovrà essere sostenuto da volumi di fatturato elevati.

Le società devono inoltre adeguare le loro dimensioni per poter sostenere il continuo lancio di nuovi prodotti. In termini operativi, le società estere dovranno decidere se e come adeguare il proprio modello di business occidentale alla sfida costituita dall'ingresso e dalla crescita in Cina.

> Adeguare il proprio modello di business alla Cina? E in che modo?

Per “farsi cinesi”, è necessario competere sul loro stesso terreno. Con una produzione e rete distributiva a basso costo; prendendo in considerazione l'idea di spostarsi verso l'Occidente della Cina per sfruttare i vantaggi di costo esistenti; ristrutturando le proprie operazioni per trarre vantaggio da dinamiche di aggregazione tipiche dei distretti e dall'opportunità di outsourcing; trovando un equilibrio tra i processi ad alta intensità di lavoro e l'automazione, riducendo contemporaneamente il costo del lavoro derivante dall'assunzione di professionisti e impiegati.

Secondo il CeSIF, una strategia industriale di successo dovrà comunque fondarsi sul mantenimento di alcuni caratteri di differenziazione rispetto alle imprese locali. Competere esclusivamente su basi “cinesi” potrebbe non rivelarsi possibile né auspicabile in un'ottica di breve periodo (marginari ridotti) o medio periodo (posizionamento di prodotto non differenziato).

Si ritiene perciò che le società occidentali dovranno mantenere un certo livello di differenziazione, principalmente nelle aree del

marketing e del branding, in termini di qualità del prodotto, di innovazione e dei processi di produzione.

Probabilmente, la chiave del successo nei prossimi anni, in un mercato in rapida evoluzione, rifletterà la capacità di determinare correttamente la propria strategia, trovando un equilibrio tra l'adesione ad un modello operativo cinese e la valorizzazione dell'approccio occidentale.

> E le imprese di piccole dimensioni come possono approdare con successo su un mercato così competitivo? Attraverso partnership e acquisizioni?

Dimensioni adeguate ed economie di scala si potranno raggiungere attraverso una crescita organica, naturale sviluppo dell'impresa. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, non sarà sufficiente. Acquisizioni e partnership saranno necessarie per ridurre i costi, raggiungere efficienze operative e incrementare i margini.

In ogni caso, la gestione dell'acquisizione e della risultante integrazione sono processi di grande complessità, che richiedono ancora una volta un management efficace, esperto e dotato di grande talento. Un altro elemento importante a cui sarà necessario prestare attenzione è l'opportunità di localizzare la propria catena distributiva e la sua gestione.

Oltre ad affrontare le questioni inerenti alla qualità, è necessario prendere in considerazione la velocità del servizio (per soddisfare i bisogni del cliente in Cina e all'estero), la flessibilità (nell'esecuzione delle richieste dei consumatori), e il vantaggio di costo (la struttura dei costi rispetto ai principali player cinesi ed esteri).

> Molti brand stanno lavorando per raggiungere il mercato cinese di fascia alta: in questo caso quali sono le difficoltà?

Il segmento high-end serve principalmente la classe medio-alta, con un reddito annuo di 12mila dollari, che si prevede passerà dagli attuali 10 milioni di consumatori a 70-100 milioni entro il 2020. Geograficamente, il mercato si concentra nelle città principali di Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen, ma si sta espandendo nelle cosiddette città di seconda fascia, nei principali capoluoghi di provincia e negli altri grandi centri urbani siti sulla costa. Si tratta del principale mercato per beni d'importazione, che sono sottoposti in misura minore alla concorrenza cinese e che utilizzano canali di marketing e di vendita di nicchia, in cui i consumatori target conferiscono maggiore valore al marchio e alla qualità. Tuttavia, avere successo nel mercato high-end non è facile. La sfida consiste nel trovare il posizionamento giusto rispetto ai leader di segmento, poiché i consumatori cinesi sono ancora molto influenzati e attratti dai marchi più noti. Le decisioni di acquisto si basano sul percepito innalzamento dello status e dell'immagine del consumatore, piuttosto che sul valore intrinseco o sulla qualità dei beni. Di conseguenza, i marchi esteri che avranno successo saranno quelli che riusciranno ad attrarre i consumatori, dimostrando di essere un riferimento per il proprio settore.

La distribuzione non richiede quei costi proibitivi necessari per raggiungere il mercato di massa, anche se occorre comunque un notevole dispendio di risorse. I canali di distribuzione non sono

ancora maturi e sarà opportuno che le società nel mercato di fascia alta acquisiscano un controllo diretto dei canali di distribuzione, investendo in maniera significativa. Il successo nel mercato high-end cinese sarà determinato dai seguenti fattori: un buon rapporto qualità/prezzo, efficace attività di marketing e di sviluppo del marchio, distribuzione efficiente ed una profonda capacità di comprensione dei bisogni del consumatore di riferimento.

La chiave del successo?
E' una strategia che mescola il modello operativo cinese e la valorizzazione dell'approccio occidentale

Peuterey, il brand toscano che guarda alla Cina

L'azienda fondata da Francesca Lusini ha aperto il quarto store nell'ex Celeste Impero. E in Asia sono previste 15 aperture in tre anni. Con grandi opportunità per il made in Italy



Flagship Store di Shanghai,
Kerry Centre
Jing An

La storia di Peuterey nasce nel 2002 ad Altopascio, in provincia di Lucca. Il nome del brand si ispira a una cresta del Monte Bianco, tra gli itinerari più affascinanti delle Alpi. Il forte legame con il tema della scoperta e del viaggio spiega l'anima stessa del marchio, che rivisita in chiave contemporanea un concetto di "timeless sportswear" pratico e versatile. Al brand principale si sono aggiunti i marchi Peuterey Aguille

Noire, focalizzato sulle collezioni di ricerca, e Post Card, di cui nel 2012 è stata acquisita la licenza triennale.

> Le Collezioni

«In questi anni abbiamo ampliato le collezioni e ora offriamo un vero e proprio total look da donna e da uomo - spiega Francesca Lusini, presidente del gruppo -. Sul mercato italiano e in Europa siamo cresciuti grazie a una rete di multimarca, preziosa per la sua qualità, per far

crescere il fatturato ma anche la notorietà del brand. Ma per il passo successivo occorre investire nel retail diretto e nei mercati dove non siamo ancora presenti e che riteniamo adatti al nostro prodotto».

> Gli Store

Da qui l'apertura dei vari flagship store nelle vie più prestigiose delle grandi città mondiali. La penultima apertura a Parigi, in Rue Saint Honoré, cuore del fashion district

della capitale francese, dove il nuovo monobrand si sviluppa con concept oramai affermato presso gli altri store europei, attraverso un innovativo display modulare e flessibile. Poi c'è stata la terza apertura di Shanghai, con un nuovo store da 100 metri quadrati presso il prestigioso KERRY CENTRE, che si aggiunge allo store di Pechino. Per guidare la Peuterey Asia, filiale diretta creata per lo sviluppo del mercato cinese (sono previste 15 aperture in tre anni), è stato scelto Giò Giacobbe, entrato nel gruppo toscano nel 2012 dopo quattro anni da Tommy Hilfiger. «Nel Paese ci sono almeno 30 città potenziali in cui un brand di categoria medio-alta come Peuterey può aprire uno o più negozi, sottolinea Giacobbe - le città di second e third tier - aggiunge - sono interessanti e ricche di opportunità e con costi decisamente più ridotti ed è lì che ci concentreremo dopo Shanghai e Pechino».



Francesca Lusini presidente di Peuterey Group
con **Riccardo Coppola**, Direttore Creativo Peuterey

> Il Look

Partendo dalla giacca, elemento primario del guardaroba Peuterey, attraverso le stagioni si è sviluppato un total look caratterizzato da capi affidabili e tecnicamente all'avanguardia, con una forte identità e riconoscibilità, in cui i valori del design, della ricerca materica e della performance cromatica sono interpretati con uno spirito stilistico destinato a diventare iconico. Non è un caso che modelli come l'Hurricane e il Guardian, che tra tanti hanno segnato la storia di Peuterey dagli inizi ad oggi, continuino ad incontrare il gusto degli estimatori del marchio e di un pubblico sempre più vasto che nell'immagine di comodità senza tempo e modernamente classica

di Peuterey riconosce i desideri, le abitudini e le esigenze del lifestyle contemporaneo. Partendo dalla città e dal concetto dell'abito come uniforme metropolitana, la visione creativa di Peuterey è riuscita ad assecondare i continui spostamenti dei suoi protagonisti: dalla frenesia delle grandi città internazionali al tempo lento della vacanza, dagli aperitivi tra le vie del centro alla scoperta delle nuove mete e frontiere di un mondo sempre più dinamico e veloce.

> I Materiali

Sono ultra leggeri, con una palette evocativamente variegata. Ogni minimo particolare è studiato per accompagnare sempre le diverse

occasioni d'uso, tra lavoro e tempo libero, con qualsiasi condizione climatica, su ogni sfondo urbano o naturale. Peuterey è passione, tra qualità e tecnica; attenzione in ogni dettaglio funzionale; mani esperte che modellano tessuti innovativi. È il carattere elegantemente sportivo di uno stile globale, capace di andare in tutte le direzioni, facendo sempre del comfort il miglior compagno di viaggio.

Il Gruppo Peuterey assicura i suoi crediti commerciali grazie ai servizi proposti dall'Agenzia di Pisa gestita da Luca Tofani e Franco Rosati.

Centro di gravità tedesco per l'export europeo

I legami tra Italia, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito acquisiscono forza e complessità attraverso gli scambi di beni intermedi tra le imprese. Formando così un forte agglomerato all'interno della ragnatela del valore globale

La Germania è finita sotto indagine, da parte della Commissione europea, per qualcosa che molti le invidiano: un eccesso di export. La prima economia dell'eurozona ha infatti sistematicamente registrato avanzi di partite correnti superiori a una soglia considerata tale da poter creare squilibri macroeconomici.

Il limite era pari al 6% del PIL sull'ultimo triennio e la Germania ha registrato un 6,5%.

Ma la potenza dell'export tedesco non è una monade isolata in Europa: come ha sottolineato il Centro studi di Confindustria nell'ultimo "Scenari Industriali" (pubblicato in giugno), la Germania altro non è che il centro di gravità di un articolato sistema di scambi all'interno dell'Unione europea. E la locomotiva tedesca genera anche valore aggiunto italiano, grazie alla capacità di intercettare la domanda finale nel resto del mondo.

► La ragnatela internazionale della produzione

Innanzitutto la ricerca del Centro studi Confindustria conferma come negli ultimi anni la ragnatela internazionale della produzione sia diventata più ampia e complessa. Un sottoinsieme più denso è composto dai Paesi



dell'Unione europea: formano un polo produttivo molto integrato, trainato dalla locomotiva tedesca, e sono quindi partner nella partita della competitività globale. Inoltre, la maggiore partecipazione alla ragnatela internazionale della produzione attiva più valore aggiunto manifatturiero. Vediamo di cosa si tratta.

► Che cos'è il valore aggiunto

Mentre il valore lordo computa tutti gli scambi che oltrepassano

le frontiere e quindi la forza delle connessioni commerciali tra Paesi (sia in termini di beni finali che di beni intermedi utilizzati nei processi produttivi), il valore aggiunto generato dagli scambi con l'estero misura il reddito effettivamente creato all'interno del Paese lungo la catena che porta alla produzione di un bene o servizio, al netto degli input intermedi esteri, e che quindi va a remunerare i fattori di produzione domestici.

La locomotiva tedesca genera anche valore aggiunto italiano, grazie alla capacità di intercettare la domanda finale nel resto del mondo

Il Centro studi di Confindustria ha rielaborato la mappa geografica degli scambi manifatturieri internazionali in valore aggiunto tra il 1995 e il 2009 partendo dalla produzione di beni finali, la cui destinazione è distinta tra domanda finale interna ed estera di ciascun Paese, e suddividendo per Paese il valore aggiunto originato dagli scambi attraverso la catena del valore.

Un esempio aiuta a capire: nel caso della produzione in Germania di freni che - inseriti all'interno di un'automobile italiana - vengono acquistati in Francia, il valore aggiunto tedesco è attivato dalla domanda finale francese tramite la produzione italiana. Ciò è alla base del metodo di stima degli scambi in valore aggiunto, che deve necessariamente partire dagli acquisti finali per poter ricostruire le catene di scambi intermedi. L'acquirente francese sceglie un prodotto italiano, non tedesco: se si rompe l'anello tra Francia e Italia, si annulla anche la creazione di valore aggiunto in Germania.

> L'attivazione del valore aggiunto

Scomponendo per Paesi l'attivazione totale dall'estero del valore aggiunto, si scopre che nel 2008 il primo mercato di sbocco del manifatturiero italiano era costituito dalla Germania, per un totale di 13,4 miliardi di euro, seguito dalla Francia (12,6 miliardi) e dagli Stati Uniti (10,9 miliardi). Il

predominio tedesco è determinato soprattutto dagli scambi di beni intermedi per la produzione della Germania orientata all'export: la locomotiva tedesca genera valore aggiunto italiano, quindi, non solo grazie alla sua domanda finale interna, ma anche alla capacità di intercettare quella nel resto del mondo. In termini di sola domanda finale, invece, la Germania è sopravanzata dalla Francia, primo mercato in valore aggiunto di beni finali tricolori, e dagli Stati Uniti, in testa per quanto riguarda il valore aggiunto italiano, incorporato in beni e servizi di produzione interna statunitense, attivato dalla domanda finale USA. Seguono la Cina, soprattutto grazie alla domanda di beni intermedi; poi la Spagna e il Regno Unito, dove pesa di più quella finale.

> Tra Italia e Germania legame a doppio filo

Sotto il profilo dell'attivazione in Italia del valore aggiunto estero, il legame tra Italia e Germania è a doppio filo. Il settore manifatturiero tedesco, infatti, risulta nettamente il primo beneficiario, in termini di valore aggiunto, della domanda interna italiana, di beni sia finali sia intermedi, per un totale di quasi 23 miliardi di euro nel 2008. Il secondo beneficiario è quello cinese (11,2 miliardi). Seguono Francia (8,8 miliardi) e Spagna (5,3 miliardi), che precedono gli Stati Uniti (4,6 miliardi); questi ultimi sono penalizzati dal

valore relativamente basso della domanda finale italiana per beni made in USA.

> Centro di gravità europeo

Il sistema di Paesi europei ruota quindi intorno al centro di gravità tedesco, i cui partner principali sono, oltre che l'Italia, la Francia, la Spagna e il Regno Unito. I legami tra questi Paesi non si esauriscono nella domanda di beni finali, scrive il Centro studi di Confindustria, ma acquisiscono forza e complessità attraverso gli scambi di beni intermedi tra le imprese, formando così un agglomerato più denso all'interno della ragnatela del valore globale. I Paesi europei sono maggiormente aperti al commercio estero in virtù della partecipazione più intensa a questo polo produttivo e ottengono così le performance più brillanti nelle esportazioni mondiali.

Le varie nazioni del Vecchio continente, insomma, giocano insieme nella partita della competitività globale, unite in un'unica area di integrazione produttiva: l'Unione europea ha plasmato la realtà del suo tessuto produttivo e ne è stata a sua volta modellata.

Le regole del gioco sono complesse: la frammentazione globale della produzione, che spiega da sola la metà dell'incremento degli scambi mondiali nel periodo 1995-2009 e i tre quarti di quello degli scambi manifatturieri, comporta

Il valore aggiunto italiano attivato dall'estero

	A	B	C	Totale
Germania	6.249	3.967	3.210	13.427
Francia	6.509	4.300	1.742	12.551
Stati Uniti	5.423	4.936	498	10.857
Cina	2.044	3.542	1.675	7.261
Spagna	3.361	2.948	821	7.130
Regno Unito	3.404	2.341	699	6.445
Russia	2.762	1.261	46	4.069
Polonia	1.515	1.038	529	3.082
Grecia	1.423	1.242	60	2.724
Giappone	1.611	922	176	2.709
Turchia	1.284	1.082	255	2.620
Austria	987	686	452	2.125
Romania	918	921	202	2.041
Belgio	893	511	491	1.896
Canada	900	633	194	1.727
Paesi Bassi	715	555	390	1.660
Brasile	554	846	74	1.474
India	548	775	145	1.467
Messico	512	670	222	1.405
Corea del Sud	668	494	208	1.371
Totale Mondo	60.986	52.509	17.198	130.693

A=Domanda finale nel paese estero per prodotti italiani

B=Domanda finale nel paese estero X prodotti dello stesso paese X

C=Domanda finale mondiale (escluso il paese X) per prodotti del paese X

Fonte: stime CSC su dati WIOD

che i Paesi esteri siano, allo stesso tempo, sia partner che competitor commerciali. La capacità di ogni area economica (o Paese), e dei singoli settori produttivi al suo interno, di controllare gli snodi strategici della ragnatela del valore globale permette di appropriarsi di quote maggiori del reddito generato lungo il processo produttivo. La stima CSC degli scambi internazionali in valore aggiunto permette di stilare i primi risultati di questa partita: l'Italia ha conservato un buon risultato, grazie ai suoi settori di punta, mentre perdono posizioni i Paesi core europei, come Germania, Francia e Paesi Bassi. Guadagnano,

invece, i Paesi extraeuropei: Cina, Stati Uniti e Giappone.

> La nuova mappa delle esportazioni

La stima degli scambi in valore aggiunto fornisce una mappa alternativa delle esportazioni manifatturiere mondiali tra Paesi e tra settori. Guadagnano posizioni i Paesi in cui la produzione manifatturiera è meno frammentata e meno dipendente da input intermedi dai servizi, non solo esteri ma anche interni; i Paesi dove i costi dell'energia e delle materie prime sono più contenuti; e quelli, infine, specializzati in settori, o in fasi del processo

produttivo, a più alto contenuto di valore aggiunto, in particolare quelli tecnologicamente avanzati. In dettaglio, secondo la nuova mappa degli scambi internazionali (costruita tuttavia su dati del 2009), in valore aggiunto la Cina consolida il primato nelle esportazioni mondiali di manufatti: la quota delle esportazioni dell'ex Celeste impero su quelle totali sale, nel 2008, dal 14,8% lordo al 16,5% in valore aggiunto; nel 2009, anche grazie all'arretramento delle economie avanzate, tocca il 18,3% in valore aggiunto. Anche gli Stati Uniti guadagnano quote di mercato in valore aggiunto, contendendo il secondo posto alla Germania: sono

dietro alla locomotiva tedesca nel 2008 e davanti nel 2009. Il peso dell'export giapponese aumenta sensibilmente, dal 5,9% lordo all'8,1% in valore aggiunto nel 2008, ma si conferma lungo un trend negativo (era al 13,8% nel 1995). Il manifatturiero italiano mantiene la propria quota di mercato, pari al 4,2% nel 2008, ma guadagna una posizione grazie alla scivolata della Francia (dal 4,7% lordo al 3,8% in valore aggiunto nel 2008). Più indietro, nel passaggio da scambi lordi a scambi in valore aggiunto perdono posizioni e quote di mercato mondiali i Paesi Bassi e il Belgio, due economie fortemente integrate con l'estero;

ne guadagna soprattutto la Russia, dotata di energia e materie prime.

► Il valore della specializzazione italiana

L'Italia mantiene la seconda posizione, dietro alla Cina, nei settori tradizionali di punta - tessile e abbigliamento, pelli e accessori - conservando quote di mercato immutate. Avanza nel settore del legno (+1,6 punti), ma arretra in altri settori, tra cui: prodotti petroliferi (-1,2%), materie plastiche (-1,2%), lavorazione di minerali non metalliferi (-1,2%), macchine e impianti (-1,1%).

La specializzazione italiana nei settori manifatturieri è sintetizzata

dal valore degli indici di vantaggio comparato rivelato, definiti come il rapporto tra la quota delle esportazioni settoriali su quelle totali italiane e la stessa quota (settoriali su totali) riguardante le esportazioni mondiali: un valore superiore a uno segnala un vantaggio competitivo italiano, perché le esportazioni settoriali rappresentano una quota del totale maggiore in Italia che nel resto del mondo, e viceversa.

Tra i settori in cui si concentrano le esportazioni italiane rispetto a quelle mondiali, nel passaggio da esportazioni lorde a esportazioni in valore aggiunto, il vantaggio rimane pressoché invariato nella produzione di pelletteria e in quella tessile e si riduce nei macchinari, nella lavorazione di minerali non metalliferi e nelle materie plastiche, in linea con quanto osservato per le quote di mercato; aumenta leggermente nei prodotti in metallo e nelle altre attività manifatturiere; si trasforma in uno svantaggio negli alimentari. Al contrario, secondo il CSC, il legno diventa un settore di vantaggio comparato in termini di valore aggiunto.

Sotto la soglia unitaria, che indica una specializzazione pari alla media mondiale, perdono quota le esportazioni italiane di prodotti chimici e mezzi di trasporto, che rappresentano ora settori di chiaro svantaggio, e ancor più quelle in prodotti petroliferi. Guadagnano invece posizioni i prodotti elettrici, elettronici e ottici, come avviene anche negli altri principali Paesi avanzati, ma il settore resta un'area di svantaggio del Paese rispetto alla media mondiale.

Il valore aggiunto estero attivato dall'Italia

	A	B	C	Totale
Germania	10.375	9.417	3.130	22.921
Cina	5.457	4.309	1.461	11.227
Francia	4.099	3.503	1.147	8.750
Spagna	2.615	2.037	670	5.322
Stati Uniti	1.560	2.345	712	4.617
Regno Unito	2.164	1.705	545	4.414
Paesi Bassi	2.084	1.579	500	4.163
Giappone	976	1.502	476	2.955
Belgio	1.232	1.220	401	2.852
Austria	951	1.364	444	2.758
Polonia	1.251	835	272	2.357
Turchia	891	676	237	1.804
Corea del Sud	658	840	268	1.767
Russia	109	1.239	366	1.714
Romania	915	510	189	1.613
Svezia	487	682	217	1.385
Repubblica Ceca	521	570	191	1.283
India	468	448	154	1.070
Irlanda	469	454	124	1.046
Brasile	183	584	197	964
Totale Italia	45.502	47.602	15.385	108.490

A=Domanda finale italiana per prodotti del paese estero X

B=Domanda finale italiana per prodotti italiani

C=Domanda finale estera (totale) per prodotti italiani

Fonte: stime CSC su dati WIOD

> Coface sigla accordo con Sna (Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione)

È stato siglato da Coface e SNA (Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione), con il sostegno di UNA VIS (l'Associazione degli Agenti Coface), un accordo di collaborazione per agevolare l'accesso degli iscritti SNA ai servizi offerti da Coface. L'accordo mira a favorire un sistema di collaborazione tra gli oltre 7.000 agenti professionisti iscritti allo SNA e la rete di agenti Coface: nell'ambito della partnership, gli iscritti allo SNA avranno la possibilità di ampliare la propria offerta per le aziende, mentre gli agenti Coface potranno promuovere più capillarmente e diffondere la cultura dell'Assicurazione dei Crediti e Cauzioni sul mercato. Nell'ambito della collaborazione, sono stati organizzati



incontri sul territorio nazionale con il coinvolgimento iniziale di oltre 600 delegati regionali e provinciali. A seguire, saranno coinvolti tutti gli agenti iscritti allo SNA. Ernesto De Martinis, Country Manager Coface in Italia, ha così commentato: "Siamo onorati di essere partner di SNA. Desideriamo ringraziare in particolar modo il Presidente Dottor Claudio Demozzi per la straordinaria opportunità che ci ha riservato. Questa partnership è una testimonianza ulteriore della grande attenzione che Coface riserva al canale agenti che, da sempre, ricopre un ruolo centrale nel sistema distributivo e nel Business Model della Compagnia. Grande soddisfazione anche da parte di Claudio Demozzi, Presidente SNA, e Fabrizio Pediconi, Presidente di UNA VIS, tra i firmatari dell'accordo, in rappresentanza degli Agenti Coface.

Mercoledì 18 settembre a Milano si è tenuta la prima iniziativa, la Giornata di Studio "La centralità dell'intermediario - agente nel mercato assicurativo profili giuridici e scenari".

Coface e Unicredit insieme per il credito alle imprese

Coface e UniCredit insieme per promuovere la conoscenza presso le aziende italiane dell'importanza di sottoscrivere polizze di assicurazione sui crediti commerciali a tutela del proprio business. Grazie all'accordo, Coface proporrà alle imprese clienti di UniCredit la sua gamma di polizze per la protezione dei crediti commerciali a condizioni favorevoli, facendo leva sul proprio network di Agenti professionisti specializzati. UniCredit, nell'ottica di supporto alle aziende clienti, le assisterà segnalando l'opportunità di tutelarsi assicurando i propri crediti sia in Italia sia all'estero. "L'accordo con Coface - ha dichiarato Alessandro Cataldo, Deputy Country Chairman Italy e responsabile del segmento corporate di UniCredit - conferma un impegno congiunto e continuativo a favore del rilancio dell'economia reale, che sempre più oggi passa attraverso l'agevolazione del finanziamento delle imprese."

> Coface in Italia lancia il nuovo sito Web

Più dinamico, con accesso facilitato, ricco di informazioni: il sito coface.it è stato completamente ristrutturato sul piano grafico dei contenuti. Una grafica completamente rinnovata, che incorpora la nuova identità: logo, tipografia, gamma di colori, un universo iconografico a rappresentare le imprese che Coface supporta quotidianamente. L'architettura ottimizzata consente facile navigazione e rapido accesso alle informazioni. Tra gli strumenti a disposizione delle imprese, la mappa globale aggiornata del rischio paese e due sezioni («News e pubblicazioni» e «Studi economici») di analisi dettagliata del rischio paese e settoriale in tutto il mondo.



> Coface vincitrice del premio internazionale Le Fonti

Un altro importante riconoscimento per Coface in Italia, selezionato per l'edizione 2013, come vincitore del Premio Internazionale Le Fonti nelle categorie speciali "Eccellenza nell'Assicurazione dei Crediti" e "Eccellenza nei servizi alle imprese".



La cerimonia per la consegna del premio si è svolta presso la sede di Borsa Italiana a Milano, alla presenza di più di 500 imprenditori del panorama assicurativo e finanziario.

> Rinnovato successo per la conferenza rischio paese 2013

Si è svolta il 29 maggio a Milano la XII edizione della



Conferenza Rischio Paese di Coface, nel corso della quale è stato presentato in Italia il Country Risk Book 2013, il rapporto annuale che

valuta il Rischio Paese relativo a 158 Paesi del mondo. Moderata da Morya Longo, giornalista de Il Sole 24 ORE, la Conferenza Rischio Paese, che ha registrato 400 adesioni, si è confermata un momento di dibattito importante intorno al tema dell'internazionalizzazione delle imprese.

> Coface sigla un accordo con Banca Sistema

E' stato siglato l'accordo tra Coface e Banca Sistema, per agevolare le aziende nel reperire le fidejussioni necessarie per i rimborsi iva e gli appalti pubblici. Le aziende che necessitano del rilascio di garanzie per il rimborso iva o per la partecipazione ad appalti pubblici non dovranno utilizzare gli affidamenti concessi dal sistema bancario ma potranno utilizzare le polizze fidejussorie rilasciate da Coface nell'ambito della partnership. Questo consentirà alle imprese di non utilizzare gli affidamenti concessi dal sistema bancario per il medesimo fine, lasciando loro a disposizione maggiori risorse.

> Coface prosegue la sua espansione in Croazia

Il primo luglio 2013, giorno dell'ingresso della Croazia nell'Unione Europea, Coface ha inaugurato la sua offerta di assicurazione dei crediti in risposta alla domanda crescente delle imprese. Presente sul mercato croato già dal 1998, Coface ha sviluppato una conoscenza approfondita della realtà locale e dei bisogni delle imprese. Ora, le imprese croate e quelle che esportano verso questo paese possono beneficiare dell'esperienza del gruppo Coface in materia di prevenzione e protezione dei rischi credito connessi alle loro transazioni commerciali, così come della sua forte presenza a livello internazionale. Il nuovo servizio sarà gestito da un team locale che lavorerà a stretto contatto con i debitori e i clienti croati. Le polizze credito saranno invece emesse da Coface Austria.

> Due mesi ricchi di eventi e iniziative per Coface

Un fine anno ricco di eventi e iniziative per Coface, che continua a stare vicino alle imprese di tutto il territorio nazionale. In particolare, Coface è stato presente con desk e interventi del top management al 4° Congresso Nazionale del Gruppo Agenti MAGAP - Milano Assicurazioni Gruppo Agenti Professionisti, tenutosi a Milano dal 24 al 26 ottobre, all'evento Parliamoci.net, il 24 ottobre a Firenze, a Bilanci D'Acciaio, organizzato da Siderweb il 16 ottobre a Brescia, a Matchange 2013, il 16 ottobre presso il Polo fieristico Expo di Latina, a Business@Net, organizzato da Confindustria Pistoia il 10 ottobre e a FARETE che si è tenuto il 16 e 17 settembre 2013 presso la piattaforma logistica di CAAB (Centro Agro Alimentare Bologna) a Bologna.

Dicono di noi

Spazio alla Conferenza Rischio Paese di Coface, svoltasi a Milano a fine maggio, sulle pagine de Il Sole 24 Ore, in particolare con un'ampia intervista a Yves Zlotowski, condotta a margine dell'evento. Lo chief economist di Coface ha sottolineato come, con la domanda interna in continuo calo e il rischio di credito in aumento nei Paesi avanzati, sia sempre più decisivo aggredire i mercati emergenti. Fondamentali, in questo senso, massa critica e capacità finanziaria, due aspetti che a volte mancano alle imprese italiane, troppo piccole e poco capitalizzate al contrario di quelle tedesche. Per Zlotowski il nodo centrale cui investire maggiormente è infatti la struttura del tessuto imprenditoriale. Le previsioni della Compagnia sui diversi settori e in particolare sui Paesi emergenti, detti anche "a recente industrializzazione", completano il servizio dedicato a Coface dalla principale testata economico-finanziaria dello scenario mediatico italiano.

"Sferzata al plurimandato" è il titolo dedicato da MF ad un approfondito articolo sull'alleanza tra Coface e SNA. Nell'articolo si sottolinea come dare la possibilità agli agenti e ai broker di siglare accordi di distribuzione tra loro, accelerando di fatto la diffusione del plurimandato e aprendo il mercato alle polizze, sia uno dei capisaldi del decreto Crescita in tema assicurativo. Coface e SNA, il principale sindacato agenti italiano, hanno dato una vera e propria sterzata a questo complesso cambiamento, siglando due accordi quadro per consentire ai 35 agenti di Coface di lavorare con tutti gli aderenti al sindacato. "La partnership ci consentirà di accelerare la penetrazione nel mercato italiano consentendo agli agenti aderenti allo SNA di avere a disposizione prodotti, come l'assicurazione del credito, che generalmente non sono presenti nella loro gamma perché vengono offerti da compagnie specializzate come Coface" - è il commento di Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface. "Oltretutto - aggiunge - si tratta di polizze particolarmente utili in questa fase perché facilitano l'accesso al credito bancario delle imprese assicurate."

Sono sempre più sentiti e temuti, ma contro di loro ci si assicura ancora troppo poco. E' l'appello lanciato da Corriere Economia, l'inserto economico-finanziario del Corriere della Sera in uscita il lunedì, in un'intervista a Ernesto De Martinis, Country Manager di Coface, intitolata "Quei pericoli ben nascosti". "Le prime quattro compagnie del settore contano circa 14mila aziende assicurate su un totale di circa cinque milioni di imprese italiane" - è l'analisi di De Martinis - "mentre sono quasi del tutto assenti le micro aziende, che rappresentano la spina dorsale del sistema produttivo e sono proprio quelle che più avrebbero bisogno di questo strumento." Nell'articolo si sottolinea inoltre che le polizze rimborsano i mancati pagamenti nelle transazioni commerciali, permettono un migliore accesso al credito bancario e una maggiore penetrazione all'estero. A conclusione del pezzo, un'analisi dei risultati ottenuti da Coface, i cui numeri sono in crescita. "Per il 2013 prevediamo nel ramo credito una crescita dei premi intorno al 5-6% - spiega De Martinis - in gran parte si tratta di nuova produzione."

Ottima copertura mediatica, specie sulle testate assicurative, della notizia relativa a Top Liner: a poco più di 4 mesi dal lancio in Italia della nuova copertura supplementare, Coface ha registrato un successo straordinario e oltre ogni previsione di commercializzazione. Più del 90% dei clienti ha attivato Top Liner sulla polizza base per richiedere la copertura di Il livello soprattutto su acquirenti italiani. Il forte apprezzamento del mercato e dei clienti verso questo nuovo prodotto, unico nel suo genere sul mercato, è legato alle caratteristiche uniche della copertura supplementare integrata nella polizza credito base. TopLiner è attivabile in qualunque momento e non è previsto un premio minimo aggiuntivo, né contributi di istruttoria e rinnovi automatici. Ha una gestione molto semplificata (disponibile esclusivamente online) ed attivabile sia per acquirenti italiani che esteri: il cliente Coface decide in autonomia su quali acquirenti attivare la copertura, previa verifica online del relativo costo. E' possibile l'attivazione anche su un singolo cliente; la copertura di base è raddoppiata e, in presenza di caratteristiche di rischio rilevanti ma controllabili, si attiva anche per acquirenti originariamente declinati; TopLiner non è revocabile, se non per insolvenza dell'acquirente; la decisione sul singolo fido è immediata (online).

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 Cetto Ciglia, 8
Tel.: 085-28234
Fax: 085-2309889
pescara@coface.it

PIACENZA

MAURO MAZZOCCHI
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
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.com