



Studio Paesi Target
Stati Uniti, Federazione Russa, Cina, Emirati Arabi



Unione Europea
Fondo Sociale Europeo



REGIONE SICILIANA
ASSESSORATO DELLE ATTIVITA' PRODUTTIVE
DIPARTIMENTO DELLE ATTIVITA' PRODUTTIVE



**Camera di Commercio
Messina**

INDICE

1.	Stati Uniti	4
1.1.	Flash Paese	4
1.2.	Situazione economico-finanziaria	4
	Andamento congiunturale	
	Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri	
	Interscambio commerciale USA/Italia	
	Politica commerciale e di accesso al mercato	
	Previsioni per il biennio seguente	
1.3.	Il mercato turistico	16
	A) Analisi del turismo outgoing	
	B) Profilo del turista	
	C) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"	
	D) Analisi della domanda	
	E) Collegamenti aerei	
	F) Brand Italia e analisi dei competitors	
	G) Considerazioni strategiche	
2.	Federazione Russa	22
2.1.	Flash Paese	22
2.2.	Situazione economico-finanziaria	22
	Andamento congiunturale	
	Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri	
	Interscambio commerciale Russia/Italia	
	Politica commerciale e di accesso al mercato	
	Previsioni per il biennio seguente	
2.3.	Il mercato turistico	30
	A) Analisi del turismo outgoing	
	B) Profilo del turista	
	C) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"	
	D) Analisi della domanda	
	E) Collegamenti aerei	
	F) Brand Italia e analisi dei competitors	
	G) Considerazioni strategiche	
3.	Cina	38
3.1.	Flash Paese	38
3.2.	Situazione economico-finanziaria	38
	Andamento congiunturale	
	Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri	
	Interscambio commerciale Cina/Italia	
	Politica commerciale e di accesso al mercato	
3.3.	Il mercato turistico	51
	A) Analisi del turismo outgoing	
	B) Profilo del turista	
	C) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"	
	D) Analisi della domanda	
	E) Collegamenti aerei	
	F) Brand Italia e analisi dei competitors	

	G) Considerazioni strategiche	
4.	Emirati Arabi Uniti	63
4.1.	Flash Paese	63
4.2.	Situazione economico-finanziaria	63
	Andamento congiunturale	
	Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri	
	Interscambio commerciale EAU/Italia	
	Politica commerciale e di accesso al mercato	
4.3.	Il mercato turistico	73
	A) Analisi del turismo outgoing	
	B) Profilo del turista	
	C) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"	
	D) Analisi della domanda	
	E) Collegamenti aerei	
	F) Brand Italia e analisi dei competitors	
	G) Considerazioni strategiche	

1. STATI UNITI



1.1. Flash Paese

- Popolazione: 313,232,044 (stima luglio 2011)
- Forma di governo: Repubblica presidenziale di stampo federale
- Moneta: dollaro
- Membro delle seguenti organizzazioni: ILO, Interpol, ONU, WTO
- PIL: \$ 14.66trilioni (stima 2010); composizione: agricoltura: 1.2%, industria: 22.2%, servizi: 76.7%(stima 2010) (Fonte: The World Factbook)

1.2. Situazione economico-finanziaria

Gli Stati Uniti sono di gran lunga la più grande potenza economica mondiale e producono quasi un quarto della ricchezza del pianeta. Il Paese dispone di risorse naturali in abbondanza ed è autosufficiente in molte di queste ad eccezione del petrolio, di cui importa il 60% del suo fabbisogno. E' all'avanguardia in tutti i settori economici: l'agricoltura occupa un numero relativamente ristretto di persone (costituisce il 2% del Prodotto Interno Lordo) ma in termini di produttività è la più efficiente al mondo e dispone di spazi immensi. Le aziende statunitensi sono al top nel settore automobilistico, aeronautico, militare, informatico, farmaceutico, dell'elettronica e dei prodotti di consumo. Nella lista delle più grandi società mondiali in base al fatturato, sono statunitensi 29 delle prime 50 e 15 delle prime 20.

Con l'emergere di una coscienza ambientale a livello mondiale, gli Stati Uniti sono stati aspramente criticati per il loro enorme consumo di energia e per la quantità di emissioni nocive che liberano nell'atmosfera. Ogni anno gli Usa – con il 5% della popolazione mondiale – rilasciano 5,7 milioni di tonnellate cubiche di anidride carbonica, pari al 25% del totale mondiale e alla somma – per dire – delle emissioni di Russia, Giappone, India, Germania, Gran Bretagna e Italia.

Il territorio statunitense si può dividere in quattro aree geo-economiche. Sulla costa atlantica, in alcuni tratti di quella pacifica e nella regione dei Grandi Laghi sono presenti le aree più industrializzate. Specialmente il Nord-Est del Paese, a ovest della catena dei Monti Appalachi, è ricco di minerali e ospita enormi acciaierie e fabbriche. Negli ultimi decenni molti di questi stabilimenti sono entrati in crisi, e per le decadenti aree ex-industriali è stata trovata la definizione di *rust belt* ("fascia della ruggine"). Il Nord-Est rimane l'area a più alta densità di popolazione.

La macro-regione del Midwest si distende dai Grandi Laghi alle Montagne Rocciose, è costituita da una sconfinata pianura e sui suoi enormi spazi si è sviluppata l'agricoltura estensiva: nel nord si producono specialmente frutta, ortaggi e latte, mentre al sud si allevano bovini, ovini e suini e si coltivano grano, mais e altri cereali.

Il Sud, dal Texas con i suoi estesi allevamenti di bestiame all'assolata Florida, è la zona delle grandi piantagioni di cotone, canna da zucchero e riso. La regione è anche ricca di petrolio e minerali come rame, piombo, zinco.

Dalle Montagne Rocciose alla costa sul Pacifico c'è il grande Ovest. In California, lo Stato più popoloso, ha sede un fiorente settore ortofrutticolo, insieme a grandi complessi industriali.

Andamento congiunturale

Il presidente eletto Barack Obama ha delineato gli aspetti fondamentali del piano biennale destinato a dare nuova vita all'economia del paese ed attenuare la crisi finanziaria. Anche se non definito nei dettagli, gli obiettivi fondamentali consistono nella creazione o conservazione di almeno 2,5 milioni di posti di lavoro, in parte attraverso la realizzazione di infrastrutture pubbliche e progetti energetici

La congiuntura economica americana nell'ultimo anno è stata caratterizzata da alcuni segnali positivi ma anche da perduranti fattori di incertezza che hanno determinato la necessità, da parte dell'Amministrazione Obama, di proseguire le politiche di "contenimento" degli effetti della crisi e di rilancio dell'economia. I tassi di crescita del PIL sono stati inferiori alle aspettative (solo +1.6% nel secondo trimestre del 2010), e per ammissione dello stesso Presidente Obama e del Chairman della FED, Bernanke, le previsioni indicano una tendenza alla crescita più lenta delle aspettative dovuta al clima generale di incertezza che frena gli investimenti, all'alto tasso di disoccupazione e al permanere di condizioni di crisi del mercato immobiliare. Il sistema bancario e quello finanziario sembrano avviati verso una stabilizzazione. Il credito al consumo resta tuttavia difficoltoso e permangono condizioni di "stretta creditizia" che penalizzano le imprese medio-piccole e frenano una ripresa economica "autonoma", indipendente dal forte sostegno pubblico alla domanda. Secondo i dati del giugno 2010 pubblicati dal Dipartimento del Lavoro, la percentuale dei disoccupati si è attestata al 9,5%. I segnali di miglioramento dell'economia americana (stabilizzazione del settore finanziario, ritorno in attivo di alcune grandi banche, settore dell'auto in ripresa, l'indice Dow Jones sostanzialmente positivo, intorno ai 10.000 punti), rappresentano aspetti importanti da sottolineare pur con la dovuta cautela. La spesa delle famiglie è ancora frenata dalle sfavorevoli condizioni del mercato del lavoro e dalla debole situazione dei bilanci. Il tasso di disoccupazione, misurato sulla base dell'indagine delle famiglie, è sceso al 9,5 per cento in giugno, principalmente per effetto della minore partecipazione al mercato del lavoro. Riflettendo la debolezza della domanda e le condizioni di offerta ancora stringenti, i prestiti delle banche commerciali alle imprese hanno continuato a calare nel secondo trimestre, seppure a ritmi più contenuti.

Per quanto riguarda gli aspetti monetari e finanziari la Federal Reserve conferma l'orientamento espansivo sui tassi di interesse, che secondo le aspettative dovrebbero essere mantenuti su livelli bassi per un periodo di tempo esteso. Nelle riunioni della FED di marzo e di giugno 2010, è stato confermato l'intervallo-obiettivo per il tasso d'interesse sui federal funds, compreso tra lo 0,0 e lo 0,25 per cento, ribadendo l'intenzione di mantenerlo invariato per un periodo di tempo prolungato. Nel quadro degli interventi delineati in febbraio del 2010 per ridurre progressivamente le riserve bancarie e normalizzare le condizioni del mercato monetario, in giugno dello stesso anno la Banca centrale statunitense ha condotto due aste di depositi vincolati.

Il Presidente della FED Bernanke, da parte sua, ha affermato più volte che l'economia americana è avviata ad una fase di "moderate economy recovery" pur a fronte di un alto tasso di disoccupazione e persistendo la necessità che si definisca una strategia di rientro progressivo del deficit pubblico.

Il dibattito economico continua a concentrarsi sulla capacità di tenuta di una ripresa basata su straordinarie misure di sostegno pubblico alla domanda (Stimulus Package). Persiste il timore di possibili ricadute recessive in caso di prematura riduzione della spesa pubblica per ragioni legate al pur necessario contenimento del deficit.

Il deficit federale nel 2009 e' stato infatti di 1413 miliardi di dollari, pari al 9.9% del PIL, mentre per il 2010, secondo il Congressional Budget Office, si è attestato a 1340 miliardi di dollari (9.1% del PIL). L'Amministrazione rivendica con forza il merito di aver saputo evitare una depressione paragonabile a quella del '29 rilevando che l'attenzione deve ora concentrarsi sul rilancio dell'occupazione e le misure a favore del mondo del lavoro.

Il settore finanziario nel suo complesso appare aver ormai definitivamente superato lo spettro del "meltdown" sistemico evocato dal fallimento della Lehman Brothers nel settembre 2008. Le principali banche stanno infatti ripagando al Tesoro i finanziamenti di emergenza ricevuti nel quadro del piano di salvataggio. Il consolidamento bancario dovrebbe dunque permettere il perfezionamento del riassetto normativo del settore

senza gli effetti restrittivi sul credito che avevano finora indotto l'Amministrazione alla prudenza. Alla fine di giugno 2010 è stata approvata in via definitiva l'importante legge di riforma del sistema finanziario, provvedimento del quale l'Amministrazione Obama aveva più volte sottolineato la priorità tesa a depotenziare le cause strutturali che hanno determinato la crisi. E' una riforma considerata necessaria per tutelare gli interessi non solo dei consumatori, ma anche degli imprenditori e degli investitori, e finalizzata a ristabilire un rinnovato spirito di fiducia tra "Wall Street" e "Main Street".

Tre sono i punti centrali della legge: 1- La creazione in seno alla FED di una nuova divisione con compiti di tutela del consumatore e con l'autonoma facoltà di riscrivere regole e procedure di offerta al pubblico dei servizi finanziari come prestiti e carte di credito; 2- Il mantenimento di poteri di supervisione della FED sugli istituti finanziari ; 3- L'introduzione di un nuovo Consiglio dei Regolatori finanziari, presieduto dal Segretario al Tesoro, composto da 9 membri con il compito di monitorare il sistema finanziario ed individuare preventivamente situazioni suscettibili di provocare rischio sistemico.

Il disastro ambientale seguito all'incidente alla piattaforma BP "Deepwater Horizon" del 20 aprile 2010 nel Golfo del Messico, pone, a livello economico, incertezza sul futuro della decisione presa dall'Amministrazione Obama solo poche settimane prima, di autorizzare in via di principio l'avvio di nuove operazioni offshore al largo delle coste atlantiche, dell'Alaska settentrionale e nel Golfo del Messico.

La Casa Bianca ha sottolineato la temporaneità della decisione di sospendere qualsiasi autorizzazione a nuove trivellazioni finché non sarà completato l'accertamento delle cause del disastro, che potrebbe richiedere tempi lunghi.

Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

Secondo i dati sull'import e l'export USA di beni rilasciati dall'US Department of Commerce, nel primo semestre del 2010 gli Stati Uniti hanno importato merci per un totale di 905,4 miliardi di dollari, registrando un aumento del 26,6% rispetto al primo semestre 2009, e ne hanno esportate per 611,7 miliardi (+22,9% rispetto al primo semestre 2009). La buona performance registrata dell'export, tuttavia è stata controbilanciata da un'altrettanto sostanzioso aumento delle importazioni che ha fatto registrare un disavanzo commerciale di 293,7 miliardi rispetto ai 217,5 miliardi per lo stesso periodo del 2009. Come si vedrà più sotto, sia l'import che l'export hanno fatto registrare notevoli tassi di aumento in tutte le principali categorie merceologiche.

IMPORTAZIONI

Relativamente alle voci della bilancia commerciale statunitense di beni, la parte più rilevante delle importazioni USA resta sempre quella delle materie prime e dei prodotti petroliferi, che nel primo semestre 2010, con 296,1 miliardi di dollari, pari a quasi il 33% del totale dei beni importati dagli Stati Uniti, ha fatto registrare un aumento del 41,3% sul primo semestre 2009.

Le altre importanti voci dell'import USA sono rappresentate dai beni di consumo (tra cui l'abbigliamento), beni d'investimento (tra cui i macchinari per l'industria), automobili e parti di ricambio (che ha fatto registrare l'aumento più alto in assoluto nel primo semestre 2010 (+68,5%)), e prodotti alimentari e bevande, in aumento di quasi il 10% rispetto al 2009. I dati all'import di beni per il primo semestre rilevano come la domanda interna USA di beni provenienti dall'estero sia stata fortemente spinta dalla fase di temporaneo rafforzamento del dollaro.

ESPORTAZIONI

Anche relativamente ai beni esportati dagli USA verso il resto del mondo, si registra, nel primo semestre 2010 un forte incremento (+22,9%). Tutte le principali categorie merceologiche sono in aumento, con un +59,4% per l'export di automobili e parti di ricambio, +37,4% per le materie prime ed i prodotti petroliferi, +12,2% per i beni d'investimento, +12,5% per i prodotti agroalimentari e bevande e +11,2% per i beni di consumo.

SALDO

Il deficit commerciale statunitense nel primo semestre 2010 è stato pari a 293,7 miliardi di dollari(+76,2 miliardi sul 2009). Hanno inciso maggiormente sull'aumento del deficit il forte aumento dell'import di materie

prime e prodotti petroliferi e di automobili e parti. Per quanto riguarda la destinazione geografica delle esportazioni USA nel primo semestre 2010, nell'aumento generalizzato che queste hanno fatto registrare, ai primi tre posti nella graduatoria dei Paesi clienti degli Stati Uniti, si confermano rispettivamente Canada, Messico e Cina. Rispetto allo stesso periodo del 2009, le esportazioni verso il Canada sono aumentate del 26,7%, verso il Messico del 31,9% e verso la Cina 35,7%. Sostanziali tassi di aumenti si sono registrati anche per Taiwan (+60%), Corea del Sud (+53%) Singapore (+43%) e Brasile (+38%). I principali fornitori degli USA sono stati la Cina, il Canada ed il Messico, che si sono aggiudicati, rispettivamente, il 17,7%, il 15,3% e il 12% del totale delle importazioni statunitensi. Per tali tre Paesi, l'aumento di beni esportati negli USA rispetto al 2009 è stato del 20,4% per la Cina, del 32,4% per il Canada e del 38,3% per il Messico.

INVESTIMENTI ESTERI E GLOBALIZZAZIONE

Il fenomeno della globalizzazione dell'economia americana e mondiale si è sviluppato in forma ancora più marcata nell'ambito degli investimenti rispetto a quello del commercio di beni. Gli Investimenti Diretti Esteri – che a loro volta possono essere suddivisi in progetti di investimento greenfield, che consistono nella creazione di una nuova impresa o nello sviluppo ed espansione di una impresa già esistente, ed in acquisizioni cross border di aziende già esistenti - dal 2000 e fino al 2007 hanno registrato un vero e proprio boom, reso possibile dall'apertura dei mercati e dalla liberalizzazione dei movimenti di capitali che hanno permesso di effettuare tali investimenti senza molte restrizioni.

Nel corso del 2008 e soprattutto del 2009, tuttavia, gli IDE hanno subito una forte battuta d'arresto; ciò a causa della grave crisi economica e finanziaria che ha colpito gli Stati Uniti ed il resto del mondo a partire dalla seconda metà del 2007.

I dati pubblicati ad agosto 2010 dall' United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) nell'ultimo rapporto World Investment Report (WIR) 2010, rilevano come la crisi abbia cominciato a mostrare i suoi effetti proprio sui flussi mondiali di investimenti diretti esteri nel 2008, con una contrazione in entrata in quell'anno pari a circa il 15% (1.770 miliardi di dollari rispetto ai 2.099 miliardi del 2007). Ma è nel corso del 2009, quando la crisi ha contribuito ad un sostanziale calo degli IDE in entrata, che i flussi sono ammontati a circa 1.114 miliardi, una diminuzione del 37% rispetto al 2008. Anche i flussi in uscita, nel 2009 pari a 1.100 miliardi, hanno subito un calo del 43% rispetto all'anno precedente.

L'UNCTAD ha registrato una lieve ripresa durante la prima metà del 2010, raggiungendo i 1.200 miliardi di dollari per tutto il 2010, e poi salire ai 1.300 -1.500 nel 2011.

Gran parte del calo dei flussi mondiali di IDE nel 2009, sempre secondo l'ultimo rapporto dell'UNCTAD, è ascrivibile al crollo delle fusioni ed alle acquisizioni transfrontaliere (cross border mergers & acquisitions), che da un paio di decenni rappresentano la tipologia di investimenti diretti esteri più utilizzata, soprattutto nei paesi sviluppati. Nel 2009, infatti, hanno subito un calo del 34% in termini di numero e del 65% in termini di valore, rispetto all'anno precedente. Dal livello massimo del 2007, nel quale si sono registrate 7.000 operazioni di M&A per un valore di oltre 1.000 miliardi, si è scesi nel 2009 a 4.200 operazioni per un valore di 250 miliardi. La minore disponibilità di capitali finanziari, unitamente al calo della fiducia e alla sopravvalutazione delle aziende quotate in borsa, hanno causato un rallentamento nelle operazioni di fusione e acquisizione. I progetti greenfield, secondo i dati Di Markets (banca dati del Financial Times), nel 2009 hanno registrato un calo più modesto rispetto alle M&As, passando dai circa 16.000 del 2008 ai 13.727 del 2009. Passando ad analizzare in maniera specifica gli IDE da e verso gli Stati Uniti, e quindi il grado di apertura del Paese agli investimenti esteri, è certamente possibile affermare che, secondo tutte le statistiche prese in esame, e anche nel quadro generalizzato di una crisi economica

mondiale, gli Stati Uniti si confermano essere, oltre che il principale investitore a livello globale, anche il principale beneficiario di investimenti dal resto del mondo. Così come si confermano ai vertici della classifica compilata dalla Banca Mondiale dei paesi nei quali risulta più agevole fare affari, collocandosi al quarto posto su una graduatoria di 178 paesi. Secondo i dati rilevati dal Bureau of Economic Analysis dell'US Department of Commerce (BEA), il 2009 ha visto crescere le consistenze – lo stock – di IDE USA all'estero dell'8,9% così come sono cresciute del 7% le consistenze di operazioni dall'estero negli USA.”

Interscambio commerciale USA/Italia

Nella classifica dei 20 principali fornitori degli Stati Uniti, nel primo semestre 2010, l'Italia si colloca al 15mo posto, con un totale di 13,6 miliardi di dollari di beni esportati rispetto ai 12,7 miliardi registrati nel 2009.

Nonostante un aumento del 7,3% ed un saldo attivo di 6,6 miliardi di dollari, l'Italia ha perso la posizione guadagnata nel 2009 (12ma) e ha registrato anche un leggero peggioramento della quota di mercato, passata dall'1,8% nel 2009 all'1,5% nel 2010. Il confronto dell'interscambio commerciale con i principali concorrenti a livello europeo, rivela che il totale dell'import USA dall'Italia nel primo semestre 2010 – 13,6 miliardi di dollari – è stato di molto inferiore all'import di merci provenienti dalla Germania che è stato pari a 38,3 miliardi di dollari (+17,2%), dal Regno Unito, 23,8 miliardi di dollari (+9,7%) e dalla Francia che ha esportato merci per un valore pari a 18,6 miliardi di dollari, con un aumento dell'11,7% rispetto al 2009. D'altro canto, le statistiche sulle merci importate rilevate dalle dogane statunitensi, suddivise in base al criterio della provenienza territoriale, non rispecchiano il fenomeno della delocalizzazione produttiva, diffusosi nel corso del decennio passato tra le economie industrializzate. Tali dati non evidenziano, in particolare, le importazioni degli Stati Uniti dal resto del mondo, relative a beni prodotti in Paesi terzi, ma che fanno capo a gruppi e aziende americane (o anche europee ed italiane) che hanno delocalizzato in parte la loro produzione in Paesi a basso costo di manodopera.

Distribuzione settoriale dell'export italiano

L'import di merci italiane in USA nel primo semestre 2010 si è concentrato, in ordine di importanza, nei seguenti comparti:

- meccanica: 18,6%
- moda: 13,9%
- petrolchimica: 13,6%
- agroalimentare e vini: 10,9%
- casa/arredo: 5,08%
- altro: 37,8%

Nel primo semestre 2010, la meccanica ha visto una diminuzione del 7,5% rispetto allo stesso periodo nel 2009, anche se resta in percentuale la voce principale dell'export italiano negli Stati Uniti con circa 2,53 miliardi di dollari di macchinari venduti. Tuttavia la tendenza per i principali gruppi all'interno del comparto rimane negativa, come vedremo di seguito in dettaglio, riflettendo la lenta e incostante ripresa del settore manifatturiero USA, che rende i produttori prudenti per quanto riguarda gli investimenti in nuovi macchinari e la ricostituzione delle scorte.

La moda, con 1,9 miliardi di dollari di export nel primo semestre del 2010 ha registrato un incremento del 2,5% rispetto allo stesso periodo nel 2009, seppur con una leggera diminuzione nella quota di mercato, passata dal 14,6% nel 2009 al 13,9% nel 2010. Andando ad analizzare i sottosettori che compongono il comparto della moda, vediamo che l'export di calzature ha registrato un piccolo incremento nel primo semestre del 2010, passando da 373 milioni di dollari nel 2009 a 402 milioni di dollari nel 2010, con un incremento del 7,7%. La quota di mercato italiana è rimasta quasi invariata (4,2%). L'export di gioielleria-oreficeria, invece, ha registrato un crollo del 57% rispetto al primo semestre 2009 (da 121 milioni di dollari a 51,7 milioni). La crisi generalizzata dei consumi incide fortemente sulle importazioni USA e l'andamento complessivo delle importazioni di gioielleria ed oreficeria negli Stati Uniti continua, infatti, ad evidenziare una diminuzione. Anche l'Italia ha risentito di tale sfavorevole congiuntura e le importazioni dei prodotti italiani in questo settore continuano a registrare una diminuzione, anche a causa dell'effetto cambio euro-dollaro nel periodo di riferimento e dell'incidenza dei Paesi concorrenti, capaci di produrre a minor costo di lavorazione. Ciò nonostante, la quota di mercato dell'Italia in questo settore è aumentata, passando dal 7,4% del 2009 a quasi il 13% nel 2010.

Il comparto dei prodotti agroalimentari e dei vini, con un export di 1,49 miliardi di dollari ha fatto registrare un aumento dell'8,9% sul primo semestre 2010, mantenendo invariata la sua quota di mercato (3,14%). Una piccola ripresa, dopo il generale indebolimento registratosi nel 2009, in linea con la flessione dei consumi che ha fatto seguito alla crisi finanziaria esplosa nel 2008. La crisi ha colpito in modo particolarmente severo la fascia alta del mercato delle specialità alimentari, nella quale rientrano la maggior parte dei prodotti importati dall'Italia. Un segno positivo, quindi, nel primo semestre 2010, anche se la convinzione generale è che la ripresa sarà relativamente lenta e i consumi, specialmente quelli di prodotti di fascia alta, tarderanno a

tornare ai livelli pre-crisi. Nonostante i dati negativi, i margini di crescita dell'agroalimentare sono comunque ancora molto elevati. Si calcola, infatti, che il mercato dei prodotti c.d. "Italian sounding" sia 10 volte quello dei prodotti autenticamente italiani. I nostri prodotti agro-alimentari soffrono poi per il mancato riconoscimento americano delle Indicazioni Geografiche. Nel primo semestre 2010 la quota principale del comparto ha continuato ad essere rappresentata dal settore vinicolo, con un export di 592 milioni di dollari in valore ed un aumento del 12,8% rispetto allo stesso periodo nel 2009. In questo settore l'Italia mantiene una quota di mercato attorno al 30%. Più in particolare, nei primi sei mesi del 2010, il vino italiano - con un trend delle importazioni in ripresa nonostante lo stato fiacco dell'economia americana, che continua ad incidere sul settore della ristorazione - ha positivamente consolidato la leadership sul mercato statunitense rispetto ai principali concorrenti (Francia, Australia e Argentina), sia in termini di fatturato sia di volume.

Il settore casa/arredo (che comprende i mobili, i marmi e le piastrelle, la rubinetteria, i prodotti per l'illuminazione e gli infissi) registra un aumento del 7,7% rispetto al 2009 ma una leggera diminuzione della sua quota, passata dal 3,74% al 3,50%. Gli USA hanno importato mobili per un controvalore di 260 milioni di dollari, registrando un aumento del 5,8% rispetto al primo semestre 2009. Il settore continua a risentire dei riflessi negativi che la crisi del settore immobiliare e finanziaria ha portato in questo comparto, direttamente influenzato dall'andamento delle nuove costruzioni e degli acquisti di case.

Come dimostra il costante aumento delle importazioni USA, il mercato ha grosse potenzialità e l'Italia si trova, comunque, in condizioni ottime per accrescere la propria presenza, specie nei comparti della chimica fine e del "Custom Manufacturing". Nella categoria residuale "altro", che ha pesato per il 37,8% sul totale dell'import italiano negli USA nel primo semestre 2010, sono compresi, tra gli altri, i prodotti farmaceutici, le macchine elettriche, i veicoli terrestri ed i prodotti ottici ed elettromedicali. Per queste categorie, con l'eccezione di veicoli terrestri, che ha registrato un calo di quasi l'8% rispetto al 2009, il dato registrato è positivo.

A conclusione di questa analisi sull'interscambio commerciale tra l'Italia e Stati Uniti, è interessante riportare quanto emerso da uno studio condotto dalla Fondazione Manlio Masi in collaborazione con Luiss Lab dal titolo "La sfida della qualità. Il futuro delle aziende italiane sui mercati internazionali". La ricerca evidenzia come l'industria del Made in Italy, e cioè i beni di consumo nei settori tradizionali come moda, design, arredamento e alimentare, abbia saputo reagire alla crisi degli anni scorsi ed alla concorrenza dando maggiore enfasi al valore e alla qualità dei prodotti che non alle quantità vendute. Dal 2000 al 2009 le esportazioni italiane sono diminuite in quantità ma sono aumentate in valore, dimostrando così come lo spostamento su produzioni di maggiore qualità è la strategia vincente per le aziende italiane che vogliono affrontare i mercati internazionali. In particolare, negli Stati Uniti la qualità relativa dell'import italiano è aumentata molto di più di quella del resto del mondo. Fatto uguale a 100 l'indice 2000, sul mercato USA il valore medio unitario del mondo è sceso a poco più di 90, quello del Made in Italy è salito a 125 circa. Un risultato che riflette l'innalzamento qualitativo nel mix di prodotti esportati dall'Italia ed un risultato attribuibile sia al riposizionamento di molte aziende su fasce più alte, sia al cosiddetto "effetto demografico" per cui aziende più efficienti ed innovative hanno rimpiazzato l'uscita dal mercato di imprese non più competitive negli stessi settori. Si parla di un'Italia di "fornitori specializzati su misura" che si rivela maggiormente nel comparto delle meccanica strumentale, ma anche in segmenti non trascurabili quali la siderurgia, la chimica fine, la gomma e la plastica, i materiali da costruzione. Le imprese italiane sembrano anche aver capito che per crescere non basta esportare, ma occorre sempre di più diventare multinazionali.

Politica commerciale e di accesso al mercato

a) BARRIERE TARIFFARIE

Indagini antidumping e antisovvenzioni

Le azioni antidumping e antisovvenzioni condotte da parte americana nei confronti delle industrie italiane, con particolare riguardo ai settori della siderurgia, stanno sensibilmente diminuendo. In particolare risultano in diminuzione le indagini antisovvenzioni effettuate su alcune categorie di prodotti siderurgici italiani, anche a seguito delle privatizzazioni realizzate in questo settore e delle "sunset reviews" condotte in questi ultimi anni dalle autorità americane con il governo italiano. Le "sunset reviews" sono revisioni quinquennali che, a

differenza delle revisioni annuali attraverso le quali il Dipartimento per il Commercio dà alle aziende esportatrici la possibilità di aggiornare i dazi compensativi a loro applicati, non comportano modifiche ai superdazi applicati alle singole aziende, ma servono unicamente a determinare se la loro revoca potrebbe condurre o meno a continuazione di danno all'industria nazionale. A seconda della determinazione a cui giungono le Autorità americane, i dazi compensativi vengono confermati oppure revocati. Si ricorda che in questi ultimi anni sono stati revocati, a seguito di sunset reviews, i dazi antisovvenzioni per vari prodotti siderurgici quali: acciaio magnetico a grani orientati, laminati piani in acciaio inox, strisce e fogli in rotoli di acciaio inox, tubi OCTG, barre di acciaio inox. Un problema che rimane è quello della metodologia applicata dal Dipartimento per il Commercio (DoC) nel calcolare i margini di dumping da sanzionare. In base a tale metodologia, definita "zeroing", infatti, nel computo della media ponderata annuale dei prezzi non vengono considerate le variazioni in aumento dei prezzi dei prodotti soggetti a dumping; tali variazioni in aumento vengono considerate uguali a zero anziché essere utilizzate nel calcolo della media ponderata annuale, determinando automaticamente un maggior margine sul dumping. Dopo un ricorso da parte dell'Unione Europea per 15 specifici casi di antidumping (di cui 5 italiani), il WTO ha definitivamente condannato, il 9 maggio 2006, gli USA per l'uso di tale metodologia ed il 27 dicembre 2006 il Department of Commerce ha pubblicato nell'US Federal Register una "notice" con la quale accettava di modificare il sistema di calcolo, ma solo relativamente alle indagini iniziali. Allo stato attuale non è prevedibile come e quando gli USA intenderanno modificare tale sistema anche per le relative revisioni amministrative. Per quanto riguarda invece il settore della pasta (secondo i dati ICE e Dipartimento del Commercio le esportazioni italiane nel mercato americano nel 2009 si sono attestate a oltre 110 milioni di US), in merito alle misure antidumping, il 6 agosto 2009, il Dipartimento del Commercio (DoC) aveva prospettato, nella XII revisione amministrativa preliminare antidumping, l'aumento delle tariffe sui prodotti di alcune ditte, portandole a circa il 16%. A seguito di interventi effettuati dall'Ambasciata d'Italia a Washington in stretta collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) e l'Associazione Pastai Italiani (UNIPAI), il 9 febbraio 2010 il Dipartimento del Commercio ha riconosciuto gli argomenti esposti adeguando il calcolo della semola, che ha prodotto una media ponderata del 12,40%, pari a circa 4 punti percentuali in meno rispetto a quella preliminarmente calcolata. Per quanto riguarda le antisovvenzioni, nella recente XII revisione amministrativa, il DoC ha diminuito sensibilmente la tariffa applicata a seguito del riconoscimento delle risposte al questionario predisposte dalla controparte italiana. Lo scorso giugno il DoC ha confermato l'applicazione di un dazio massimo dello 0,62% nei confronti delle aziende italiane coinvolte sensibilmente inferiore a quello applicato l'anno precedente che era stato del 3,85%.

Importazione di gioielli dall'Italia

I forti dazi applicati dalle autorità doganali americane (che vanno dal 5 al 13 per cento) hanno reso la gioielleria italiana sempre meno competitiva sul mercato USA, rispetto a quella proveniente dai Paesi asiatici. Ciò ha prodotto, in questi ultimi anni, un sensibile e costante calo delle esportazioni italiane, mettendo fortemente in crisi il comparto.

L'Ambasciata a Washington è più volte intervenuta in questi ultimi anni presso le competenti autorità americane per ottenere una diminuzione dei dazi, ma purtroppo senza successo. Per ottenere tale diminuzione sarebbe infatti necessario modificare la tariffa doganale, cosa estremamente difficile nel sistema attuale, oppure, in alternativa, negoziare una nuova tariffa nell'ambito del rinnovo dell'accordo internazionale sul commercio (Doha Round). Una terza soluzione è stata recentemente individuata da Federorafi per far fronte alle difficoltà dei produttori italiani di gioielleria. Federorafi ha fatto introdurre in Congresso dal Rep. Tiberi (Ohio) un emendamento al prossimo "Miscellaneous Tariff Bill" per l'inclusione di una nuova voce nel capitolo 98 dell'Harmonized Tariff System, per permettere ai produttori stranieri di gioielleria - che acquistano la materia prima negli USA - di pagare i dazi doganali sul valore del prodotto finito meno il valore del metallo prezioso contenuto nel prodotto stesso. Per favorire l'accoglimento dell'emendamento proposto, Federorafi ha chiesto il sostegno degli importatori e dei rivenditori di gioielleria italiana, oltre che del settore minerario americano. A livello istituzionale, l'operazione (di cui non si conosce ancora l'esito) è stata sostenuta dall'Ambasciata italiana in Washington e dagli Uffici ICE di New York e di Los Angeles.

b) BARRIERE NON TARIFFARIE

Indicazioni geografiche e nomi semi-generici

La tutela delle Indicazioni Geografiche e dei nomi semi-generici che identificano i prodotti italiani rappresenta una problematica complessa, sulla quale la Commissione Europea è titolare del negoziato con gli USA in ambito multilaterale (Organizzazione Mondiale del Commercio) e transatlantico (negoziati UE-USA sul commercio del vino).

Pur nei limiti posti dalla competenza comunitaria in materia, in considerazione dell'importanza dell'esportazione dell'industria agro-alimentare italiana in USA, la rete diplomatico-consolare, d'intesa con l'ICE, segue con particolare attenzione la tutela delle Indicazioni Geografiche e dei nomi semi-generici di origine italiana. Ciò, anche con specifico riferimento alla problematica posta dalla diffusa presenza, sul mercato USA, di prodotti che utilizzano impropriamente nomi ed indicazioni geografiche italiane (cd "agropirateria"). Secondo stime di settore, solo 1 dollaro su 10 spesi in tali prodotti va effettivamente a produttori italiani. Negli USA i nomi più utilizzati sono: Chianti, Marsala, Asiago, Gorgonzola, Grana Padano e Parmigiano/Parmesan oppure più generiche ma non meno ingannevoli etichettature, come ad esempio "Italian Salami", "Prosciutto Daniele" o "Italian sweet red onions", "organic creamery parmesan cheese". Ad utilizzare tali nomi sono spesso produttori locali di origine italiana. Le multinazionali alimentari per parte loro commercializzano prodotti definiti italiani ma in realtà estranei alla nostra tradizione (come ad esempio "la mozzarella grattugiata Italian style").

La questione delle Indicazioni Geografiche è stata sollevata da parte italiana nei confronti dell'US Department of Agriculture, del Department of Commerce e dell'USTR (United States Trade Representative) in occasione delle visite a Washington dell'ex Ministro per le Politiche Agricole Paolo De Castro (dicembre 2006), dell'ex Ministro per il Commercio Internazionale Emma Bonino (gennaio 2007), nonché dell'ex Ministro per lo Sviluppo Economico Pierluigi Bersani (febbraio 2007).

Dopo oltre venti anni di negoziati, il 14 settembre 2005 è stato concluso il negoziato sul vino tra Bruxelles e Washington. Il testo dell'Accordo, in forma di scambio di lettere fra l'Unione Europea e gli Stati Uniti sul commercio del vino, è allegato alla decisione del Consiglio del 14 Novembre 2005 (2005/798/EC). L'Accordo è stato firmato a Londra il 10 marzo 2006. Si è trattato di un accordo di "prima fase", che impegnava le parti ad avviare nuovi negoziati entro 90 giorni dalla sua entrata in vigore. La seconda fase è stata infatti avviata all'inizio di giugno dello stesso anno e prevedeva, tra l'altro, l'inizio delle trattative sulle Indicazioni Geografiche. Gli elementi principali della prima fase dell'accordo sono stati i seguenti:

- negli Stati Uniti alcune denominazioni di vini europei (Burgundy, Claret, Chablis, Champagne, Chianti, Malaga, Marsala, Madeira, Moselle, Port, Retsina, Rhine Wine Hock, Sauterne, Haute Sauterne, Sherry e Tokay), sono considerate semigeneriche. In virtù dell'accordo, il loro uso sarà limitato negli Stati Uniti, i quali si adopereranno per modificare lo status giuridico di tali denominazioni e riservarne l'uso sul mercato statunitense ai soli vini originari della Comunità;
- sono accettate le pratiche enologiche esistenti negli Stati Uniti e non coperte da deroghe comunitarie, ma gli Usa potranno esportare i vini ottenuti in base a tali pratiche solo dopo aver modificato lo status giuridico dei nomi semigenerici. Le nuove pratiche enologiche degli Stati Uniti saranno valutate e accettate nell'Unione Europea soltanto se non saranno sollevate obiezioni. Non si tratta di un riconoscimento reciproco;
- i vini comunitari sono esentati anche dalle prescrizioni statunitensi in materia di certificazione del 2004;
- gli Stati Uniti e l'UE hanno convenuto di adoperarsi per risolvere eventuali contenziosi bilaterali attraverso consultazioni bilaterali informali anziché facendo ricorso a meccanismi formali di composizione delle controversie.

Il 20 dicembre 2006 è stato firmato dal Presidente Bush il "Tax Relief on Health Care Act 2006", nella cui Section 422 è stato inserito il provvedimento relativo al cambiamento dello stato giuridico dei 17 nomi semigenerici. Con tale provvedimento, tuttavia, gli americani hanno "grandfathered" i COLAs (Certification of Label Approval) esistenti ed approvati fino al 10 marzo 2006, permettendo così ai produttori americani in possesso di COLA la continuazione dell'uso di tali nomi sia per il commercio sul territorio nazionale che in Paesi terzi, esclusi ovviamente gli Stati membri dell'Unione Europea. Le condizioni dell'accordo fra US e UE per il commercio del vino di fatto diventano applicabili unicamente alle richieste di COLAs introdotte al TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) in data successiva al 10 marzo 2006.

Le trattative per la seconda fase dell'accordo si trovano ad un punto di stallo. Tra i numerosi temi in discussione figurano la richiesta da parte europea dell'eliminazione dei "grandfathered COLAs", cosa politicamente inaccettabile per gli USA, e da parte di questi ultimi l'eliminazione dei sussidi al settore vitivinicolo europeo.

Sicurezza prodotti importati

A seguito delle recenti preoccupazioni sorte in connessione con le importazioni di prodotti "non sicuri" destinati all'alimentazione umana e animale, e di altri prodotti di consumo, l'Amministrazione americana ha creato un Interagency Action Plan on Import Safety ed un separato Food Protection Plan della FDA per affrontare il problema della sicurezza sia per i prodotti importati che domestici. Per quanto riguarda in particolare l'alimentazione umana e animale (food and feed), entrambe regolamentate dalla FDA, una serie di misure potrebbero essere prese a breve termine (2008-2009), tra cui: tassa d'importazione, rinnovo ogni due anni della registrazione presso la FDA di tutti gli stabilimenti; certificazione obbligatoria per cibi ad alto rischio (sulla base degli stabilimenti o dei Paesi di provenienza), partecipazione a programmi volontari di certificazione che faciliterebbero il processo di importazione, indicazione in etichetta del Paese di origine, ecc.. E' inoltre in preparazione un testo di legge che, tra l'altro, darebbe alla US Consumer Product Safety Commission (CPSC) l'autorità di bloccare le importazioni ogni qual volta avrebbe ragione di credere che il prodotto da importare non è conforme agli standard americani di sicurezza. L'impatto degli eventuali nuovi provvedimenti sugli operatori economici europei è al momento strettamente monitorato dalla Commissione Europea.

Indicazione del Paese di origine (Country of Origin Labeling "COLA")

Dal 30 settembre 2008 è entrato in vigore l'obbligo dell'indicazione del Paese di origine su una serie di prodotti, quali: carne di manzo e di vitello, di agnello, di maiale, di pollo e di capra, prodotti agricoli deperibili, ginseng, nocciole, noci pecans e macadamia (per i pesci di allevamento, molluschi e crostacei tale obbligatorietà è già in vigore dal 2004). Il Country of Origin Labeling interessa tutti coloro che sono coinvolti nella fornitura e nella vendita al dettaglio dei suddetti prodotti. Il mancato rispetto del disciplinare di produzione, da parte di alcuni produttori italiani che esportano negli USA, comporta la violazione della legge sull'etichettatura dei prodotti (COLA Conformity of Label Act). Tale normativa impone una conformità tra etichetta e prodotto in vendita che negli USA rappresenta la pietra angolare del sistema di tutela del consumatore.

Misure sanitarie e fitosanitarie

In materia agricola, numerose sono le barriere di carattere sanitario e fitosanitario. I maggiori problemi si riscontrano nel commercio di prodotti animali, tra cui il divieto d'importazione di carne bovina dall'Europa e di altri prodotti non cotti. Si pensava che gran parte di questi problemi sarebbero stati risolti con l'applicazione dell'Accordo Veterinario del 20 luglio 1999 attraverso il riconoscimento delle equivalenze degli standard sanitari, ma fino ad ora non si sono registrati reali progressi. Tale Accordo è in fase di rinegoziazione. Per quanto riguarda i prodotti vegetali, gli USA permettono l'importazione soltanto di alcune categorie di prodotti ortofrutticoli dall'Italia (l'elenco dei prodotti e i relativi trattamenti e requisiti richiesti possono essere trovati all'indirizzo http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/fv.pdf)

A questo proposito nell'ambito delle azioni promosse dal partnerariato pubblico-privato, si segnala la missione a Washington del Capo Dipartimento del Ministero della Sanità, Professor Romano Marabelli, accompagnato dalle competenti Associazioni di categoria, per incontri con i vertici del Dipartimento dell'Agricoltura (USDA) per discutere di tematiche riguardanti le esportazioni nel mercato americano di prodotti italiani. Obiettivo dei colloqui consisteva nella ricerca di una semplificazione delle articolate prescrizioni regolamentari che disciplinano la produzione e l'importazione dei prosciutti crudi italiani e di altri prodotti ottenuti da carni suine e bovine. Al termine delle discussioni, la controparte americana ha promesso una maggior flessibilità riguardo al sistema di ispezioni giornaliere all'interno dei prosciuttifici italiani che esportano prodotti verso gli Stati Uniti. Per approfondimenti sui principali programmi e attività di competenza dell'APHIS in materia fitosanitaria, si può consultare il sito http://www.aphis.usda.gov/import_export/index.shtm

Lo Special 301 e la pirateria multimediale

Lo "Special 301" è un rapporto redatto dall'Office of the US Trade Representative (USTR) che elabora i dati forniti dall'IIPA (International Intellectual Property Alliance), secondo quanto previsto da una serie di clausole contemplate nel Trade Act del 1974. Lo Special 301 prende in considerazione l'operato di vari paesi, 78 nella fattispecie, sia sotto l'aspetto normativo sia riguardo alle misure giudiziarie. Lo scopo del Rapporto è

quello di identificare quei paesi che, per ragioni diverse, quali la mancanza di adeguati strumenti normativi oppure la carenza di misure di enforcement, non abbiano approntato un sistema di tutela idonea a garantire i diritti di proprietà intellettuale a livello internazionale. Nello specifico, riguardo al 2010, l'Italia figura ancora nella "Watch List", per le problematiche connesse alla pirateria (contraffazione dei prodotti multimediali), sia virtuale che effettiva. Il rapporto riconosce l'impegno espresso durante l'anno 2009 per la lotta alla pirateria su Internet, accanto all'importanza della ratifica dei Trattati WIPO su Internet. Nonostante ciò, evidenzia il Rapporto, le questioni connesse alla tutela del copyright e alla crescita della pirateria online hanno lasciato il paese ancora nella Watch List per l'anno 2010. Nello specifico, l'IIPA sottolinea le preoccupanti cifre legate alla pirateria online per alcune categorie di prodotto:

- Pirateria di opere audiovisive: il danno arrecato dalla vendita di DVD piratati all'industria cinematografica ammonta al 17% nel 2009, pari a 530 milioni di euro; il 78% dei film è disponibile su Internet due giorni dopo il lancio nelle sale cinematografiche. Quanto, invece, al settore musica, le perdite registrate nel 2009 sono state pari a 300 milioni di dollari USA, laddove nel biennio 2008-09 più di 7 milioni di persone hanno utilizzato reti di P2P per l'uploading e downloading illegale di file musicali. Quanto ai dati relativi alla pirateria delle opere cinematografiche, l'IIPA ripropone i risultati dello studio condotto dalla FAPAV, Federazione Anti Pirateria Audiovisiva, i cui dati hanno rilevato che il 32% degli italiani aveva acquistato e/o visto in media 21 film piratati nell'arco dell'ultimo anno, dimostrando una certa volontà a visionare/acquistare film originali in assenza di un mercato illegale parallelo.
- Pirateria online dei software per il computer (software d'intrattenimento, videogiochi, programmi aziendali, ecc): nel solo mese di dicembre 2009 sono stati scaricati circa 1.95 milioni di copie illegali di videogiochi, per un danno pari al 20,3%.

Sebbene venga riconosciuta l'importanza delle indagini e delle confische messe in atto dalla GdF e dalla Polizia di Frontiera e le nuove misure introdotte nel 2009, che hanno rafforzato il sistema sanzionatorio per i reati legati alla pirateria, il Rapporto sottolinea come solo pochi casi abbiano condotto ad una sentenza definitiva e deterrente. L'IIPA suggerisce, inoltre, alcune misure di carattere commerciale come l'eliminazione del contrassegno posto dalla SIAE (viene citata la sentenza della Corte di Giustizia Europea C-20/05 dell'8 novembre 2007), almeno per i supporti contenenti programmi per elaboratore, per i software utilizzati nel mondo dello spettacolo e per le registrazioni musicali: l'Art. 181 bis della cosiddetta "Legge antipirateria" (L. 18 agosto 2000, n.248, "Nuove norme di tutela del diritto d'autore"). Tale requisito è stato definito dall'IIPA "extremely burdensome (and unnecessary, since software is not subject to collective administration of rights) ...", aggiungendo "for the recording industry, the SIAE sticker represents an additional and burdensome level of bureaucracy and extra costs for the the commercialization of physical music carriers...". L'IIPA ritiene che il contrassegno costituisca un ulteriore e gravoso contrappeso burocratico e finanziario, che tra l'altro non aiuta a contrastare la pirateria online, che ad oggi rappresenta il 90% del consumo di musica, creando anche uno svantaggio competitivo per il Paese rispetto agli altri paesi europei. Al riguardo, vale la pena menzionare l'IPR Enforcement Report 2009 (Sec. 2009- 1360), documento redatto da un gruppo di lavoro della Commissione Europea, secondo cui gli Stati Uniti rientrano nella lista di paesi prioritari per violazione dei diritti di proprietà intellettuale. Lo scopo del rapporto, come per lo Special 301, è definire una lista di "Priority Countries", con i quali intensificare gli sforzi di collaborazione in materia di Proprietà Intellettuale e di lotta alla contraffazione. Sebbene Stati Uniti e Unione Europea abbiano stabilito un livello di cooperazione in tale ambito, la Commissione UE ha individuato alcuni persistenti problemi che hanno determinato l'inclusione degli Stati Uniti nella lista dei "priority countries". Tra le questioni irrisolte, il ritardo da parte degli Stati Uniti nell'adottare le decisioni prese dallo WTO relative all'incompatibilità degli accordi WTO/TRIPs con l'Irish Music (Section)110(5)(B) dello US Copyright Act . Il mancato rispetto delle decisioni prese nelle corti del WTO in materia di P.I., secondo la Commissione UE, stabilisce un precedente e un segnale negativo relativamente alla credibilità di Stati Uniti e Unione Europea nell'impegno alla individuazione delle corrette pratiche di enforcement dei d.p.i., in particolar modo verso i paesi emergenti. A ciò si aggiunge, la decisione dell'amministrazione USA di rifiutare il rinnovo del marchio "Havana Club" sulla base dell'embargo imposto a Cuba. Un altro aspetto che viene sollevato nel rapporto della Commissione UE riguarda le divergenze relative alla legislazione sui brevetti; laddove negli USA prevale un sistema basato sul principio del "first-to-invent", come uno dei requisiti per ottenere un brevetto, anziché, come in Europa e nel resto del mondo, del "first-to-file". Il fenomeno dell'Italian Sounding e la tutela

delle Indicazioni geografiche negli Stati Uniti, l'assenza del riconoscimento di istituto giuridico da parte degli Stati Uniti alle indicazioni geografiche per prodotti del comparto agro-alimentare, o quanto meno la mancanza di un sistema di riconoscimento automatico tra la normativa comunitaria e quella statunitense è causa di una spinosa questione tra USA e UE, che prende il nome di Italian Sounding. Trattasi, cioè, di quel fenomeno di contraffazione imitativa che negli Stati Uniti colpisce i prodotti italiani del comparto agro-alimentare, anche se protetti da indicazioni geografiche o denominazioni di origine, e che crea un consistente danno economico alle aziende del settore che operano negli USA.

Tecnicamente è l'uso di parole, colori, immagini e riferimenti geografici nei brand e nelle confezioni dei beni, che induce il consumatore americano ad associare erroneamente il prodotto locale a quello italiano e che arreca perdite in termini di fatturato ai produttori italiani del settore che operano negli USA.

Il problema non riguarda, però, soltanto le evocazioni imitative dei prodotti italiani, che danno luogo sovente ad una distorsione del mercato, ma anche una sostanziale differenza nel "catalogare" lo stesso prodotto: così alcuni prodotti italiani, noti perché espressione del legame tra tipicità, territorio e processo di lavorazione, negli Stati Uniti sono definiti generic o semigeneric. Inoltre, proprio il non riconoscimento di alcune peculiarità esclusive del prodotto, che ne costituiscono la componente di valore, contribuisce alla diminuzione del valore stesso del prodotto sul mercato. L'applicazione di tale sistema di valutazione ha fatto sì che alcuni prodotti tipici italiani targati DOP/IGP non riescono ad ottenere un livello di protezione più ampio, previsto dalle normative USA, attraverso l'ottenimento del certification mark , perché considerati generici.

Questo comporta che i produttori italiani di DOP/IGP, impossibilitati a rivendicare le peculiarità dei propri prodotti attraverso una tutela maggiore negli Stati Uniti, si trovino a competere con prodotti "made in USA" con lo stesso nome ma non con le stesse caratteristiche di qualità. In Italia, la normativa sulle DOP e IGP riflette il dettato comunitario e sono divenute a tutti gli effetti titoli di proprietà intellettuale. L'ottenimento di un'indicazione geografica presuppone da parte del produttore un investimento economico, il rispetto di un disciplinare di produzione e il controllo di tutto il processo di lavorazione da parte degli organi competenti, a testimonianza della qualità, tipicità e vocazione territoriale del prodotto tutelato. In tal senso, la normativa comunitaria garantisce quanto sopra descritto e non appare come un sistema creato per alterare il corretto funzionamento dei mercati e la libertà di iniziativa economica. La categoria dei prodotti più colpita quella dei formaggi; tra questi, ovviamente, quelli che hanno mercato negli USA come l'Asiago, la Fontina, il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, il Pecorino Romano e il Gorgonzola. Tra le altre DOP, quella dei Pomodoro San Marzano.

Le posizioni degli USA e dell'UE, sostenuta dalla Svizzera, sono molto distanti in materia di tutela di IG ed è quanto emerso dalla X sessione negoziale ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) tenutasi a Washington dal 16 al 20 agosto 2010. La prossima sessione negoziale ACTA si è tenuta a Tokyo, a fine settembre 2010.

Un'altra via per sostenere le imprese del comparto agro-alimentare resta la corretta informazione sui prodotti italiani.

Al riguardo preme segnalare l'azione informativa svolta dall'IPR Desk di New York nel 2010 rivolta ai consumer statunitensi sul fenomeno dell'Italian Sounding che ha riguardato:

- La collaborazione con la rivista Harper's Bazaar del Gruppo Editoriale Hearst nell'organizzazione della VI edizione dell'Anticounterfeiting Summit (New York, 18 maggio 2010) sul tema " The Next Fakes Frontiers: Food, Fragrance, film and Internet";
- la realizzazione di un video e di un flyer in lingua inglese sulla distinguibilità dei simboli DOP e IGP, secondo quanto stabilito dal Reg. 628/2008 che ha stabilito l'apposizione obbligatoria dei loghi sulle confezioni dei prodotti a partire dal 1.5.2010.

La proposta di legge statunitense sulla tutela del design nei settori della moda e della nautica – Design Piracy Prohibition Act.

Si tratta di una proposta che porrebbe gli USA in linea con gli orientamenti legislativi già manifestati e promossi in Italia e in Europa, come anche in Giappone e perfino in India. Questi paesi hanno conferito una risposta legislativa adeguata alle esigenze degli stilisti che richiedevano la tutela della propria opera nell'era virtuale, contraddistinta dalla rapidità del flusso di informazioni, dalla diffusione di immagini e dalla tecnologia digitale, a detrimento del lavoro creativo originale. La normativa al momento vigente negli Usa considera come fattispecie violativa il solo caso in cui si utilizzino targhette che riproducono un marchio già tutelato,

ma che non disciplina la tutela del disegno di per sè. Dopo un anno di negoziazioni, il Senatore Charles R. Schumer ha presentato il 5 agosto 2010 l'ennesima proposta di legge (S. 3728, Schumer-D NY), per la protezione di modelli e disegni nei settori della moda e della nautica (scafi) negli Stati Uniti che è stata favorevolmente accolta dall'industria del Fashion. L'"Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act" anche abbreviato come "New Bill", risponde alla volontà di tutelare tutti i disegni di moda, inclusi abiti, borse, cinture e montature per occhiali, da copie non autorizzate. Per ora, trattasi di solo di una proposta in esame al Senato, in attesa di approvazione di entrambe le Camere del Congresso e del Presidente Obama per poter finalmente entrare in vigore. L'iniziativa di Schumer ha trovato pieno consenso presso il Consiglio degli Stilisti d'America, i cui membri costituiscono il cuore creativo dell'industria della moda, e presso l'Associazione Statunitense per l'Abbigliamento e le Calzature, che rappresenta più di 700 produttori e fornitori.

Entrando nel merito della questione, si riportano i punti più rilevanti dell'atto:

1. Disegni Protetti: gli elementi originali, o la composizione e collocazione di ogni elemento, saranno tutelabili solo se risultano dallo sforzo creativo dello stilista e costituiscano "una variazione unica, distinguibile, non banale e non funzionale rispetto a disegni precedentemente creati per lo stessa tipologia di articolo".

2. Violazioni: l'accusa di violazione del copyright legato ad un disegno di moda sussiste soltanto se si tratta di "copia sostanzialmente identica" a quello protetto, con ciò intendendo un "articolo di abbigliamento che è molto simile in apparenza tale da essere considerato il disegno protetto, dal momento che contiene solo quelle differenze nella lavorazione o nel disegno che sono meramente insignificanti". Inoltre, non sussiste la violazione laddove un articolo includa un disegno, anche pubblicitario, creato senza sapere che si trattasse di una copia, sia reale o ragionevolmente deducibile dall'insieme delle circostanze.

3. Requisiti: la nuova proposta non considera la registrazione una condicio sine qua non per la tutela del disegno. Secondo la proposta in esame, il disegno verrebbe protetto per tre anni a partire dalla prima apparizione in pubblico dell'articolo di abbigliamento contenente il disegno stesso. Per stabilire l'originalità del disegno non si possono rivendicare il colore o la sequenza o le immagini grafiche del disegno.

Laddove venisse approvata, la nuova proposta consentirebbe al proprietario del disegno di ottenere un'azione inibitoria che impedisca il proseguimento della condotta lesiva. Tuttavia, qualora questi intendesse conseguire un risarcimento pecuniario, sarebbe necessario l'utilizzo di avviso sul disegno che consista in uno dei seguenti:

(a) nelle parole "disegno protetto" (in inglese "Protected Design"), o nell'abbreviazione delle stesse, vale a dire "Prot'd Des.", ovvero nella lettera "D" all'interno di un cerchio, oppure nel simbolo "**D**";

(b) nella scritta dell'anno in cui la produzione è cominciata;

(c) ovvero nel nome del proprietario, o in una sua abbreviazione ovvero in una designazione alternativa del nome del proprietario generalmente conosciuta.

4. Sanzioni e danni: le pene comminate per la copia non autorizzata continuano ad ammontare tra i 5 e 10mila dollari USA; l'ammontare del danno che una corte può assegnare per il danno subito dal legittimo proprietario a causa della violazione del disegno, invece, è stato ridotto dai 50mila dollari USA ad un dollaro per copia, rispetto alla precedente versione della proposta legislativa che prevedeva dai 250mila ai 5 dollari USA per copia.

5. Eccezione per il cucito in casa: la normativa prevede una nuova eccezione per il cucito in casa di una singola copia di un disegno, laddove si tratti di uso personale o familiare. La pubblicazione delle istruzioni per fare copie in casa, comunque, non è consentita.

6. Particolarità delle dichiarazioni processuali dell'attore: la nuova proposta richiede che i ricorrenti, in particolare, dimostrino che: (a) si tratti di un disegno protetto; (b) che il disegno del convenuto sia in violazione di quello protetto; (c) che il disegno protetto, o un'immagine di esso, sia abbastanza facilmente disponibile in modo che si possa ragionevolmente dedurre che il convenuto, alla luce delle circostanze agli atti, potesse averlo visto o che ne fosse comunque a conoscenza.

7. Enforcement: la nuova proposta contempla solo un ricorso privato, impedendo al Customs & Border Protection o al Servizio Postale USA di sequestrare o confiscare la merce risultata in violazione.

Al fine di dotare gli operatori italiani di strumenti informativi sulla tutela dei propri d.p.i., l'IPR Desk ha realizzato due pubblicazioni rispettivamente sul sistema di P.I. negli USA, per informare su costi, tempi e procedure per la concessione di marchi, brevetti e copyright, e sulle buone pratiche da adottare nello scambio dei beni immateriali.

Previsioni per il biennio seguente

Le previsioni circa l'evolvere della situazione generale economica degli Stati Uniti, possono sintetizzarsi come segue:

- il quadro dell'economia permane instabile e a breve non si intravedono evoluzioni significative.
- l'affacciarsi di nuovi soggetti economici nel contesto mondiale induce tensioni nel campo dell'energia, delle derrate alimentari ed in tutti i settori indotti, tutto ciò influenza l'economia USA in generale.
- la crisi economico-finanziaria permane preoccupante. Si prevede pertanto un impatto negativo generale per tutti i settori economici.
- permane ancora il problema dell'apprezzamento dell'Euro nei confronti del dollaro.

1.3. Il mercato turistico

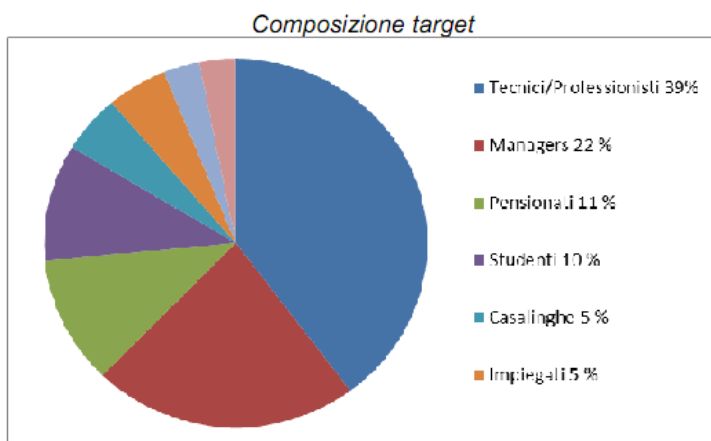
A) Analisi del turismo outgoing

Dalle fonti ISTAT e US Department of Commerce si evincono I seguenti dati:

- Nel 2009 i cittadini statunitensi recatisi all'estero per vacanza e per affari sono stati 30.300.000, escludendo le destinazioni di Messico e Canada.
- In Europa i flussi dei turisti statunitensi si sono diretti, oltre che verso l'Italia, prevalentemente verso Regno Unito, Francia Germania, Spagna, Olanda, Grecia, Irlanda Svizzera.
- Nel 2009 si sono registrati 3.928.677 arrivi di cittadini statunitensi in Italia per 10.080.117 presenze complessive, sia per vacanza che per affari (dati ISTAT).
- Le principali destinazioni sono state le Regioni Lazio, Toscana, Veneto, Lombardia, Campania, Sicilia, Umbria; le città di Roma, Firenze, Venezia, Napoli, Milano, Torino, Pisa, Siena, Palermo; le località di Pompei, Amalfi, Capri, Assisi, Portofino, Cinque Terre.
- La spesa media dei turisti USA nel 2009 è stata di \$ 2,708/persona e di \$ 4,084 per gruppo medio.

B) Profilo del turista

Dall'analisi dei flussi turistici si può ritrarre il profilo del turista americano per singola tipologia (seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)



Fonte Department of Commerce

L'analisi del target fa evincere alcuni aspetti caratteristici per il turismo americano:

TARGET

segmento socio-economico di appartenenza	Reddito medio annuale dei turisti USA : \$ 109.200.
livello culturale	College 58%; High School 12%; Master/PhD 28%; Altro 2%.
fasce di età	Eta' media uomini: 44,8 anni; Eta' media donne: 42,7 anni.
propensione al viaggio	Elevata propensione a viaggiare.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Arte , storia, enogastronomia, natura, shopping, eventi.
mezzi di trasporto preferiti	Usa- Italia esclusivamente aereo; movimenti interi in Italia: treno, autobus, auto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Arte, natura, enogastronomia.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Rapporto qualita'/prezzo; efficienza dei servizi; offerte uniche della destinazione.
tipo di alloggio preferito	Grande prevalenza di Hotel; a seguire Ville, Ostelli, Agriturismo.
mesi preferiti per i viaggi	Al di sopra della media annuale i mesi da Aprile a Settembre, con picco a Luglio e Settembre.
fonti di informazione preferiti	Personal computer, Travel Agents, Airline, Amici e Parenti Tour Operators, Government Tourst Boards.
canali d'acquisto utilizzati	Internet, Travel Agents, Linee aeree, Tour Operators.

C) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>Le attrazioni turistiche dell'Italia, le sue città d'arte, lo stile di vita, la gastronomia, gli eventi, il patrimonio paesaggistico sono largamente conosciuti ed apprezzati dal pubblico americano.</p> <p>L'immagine dell'Italia come terra di cultura, di bellezze artistiche e naturali, dell'eccellenza e varietà dell'enogastronomia è il vero punto di forza della nostra offerta turistica. Tale "appeal" del Paese rimane l'elemento primario sul quale far leva, anche nel quadro delle iniziative promozionali, per ampliare la quota di mercato. Rilevante in tal senso, e da valorizzare ulteriormente, è il ruolo svolto dalla vasta collettività di origini italiane.</p>	<p>Le principali lamentele segnalate riguardano l'inefficienza di alcuni servizi, la non sufficiente chiarezza su prezzi e tariffe, disfunzioni organizzative, episodi riconducibili ad una non piena osservanza delle regole a tutela dei turisti, la scarsa conoscenza della lingua inglese, la disomogeneità del sistema informativo ed infine prezzi superiori alla norma per alcuni servizi. Si lamenta talvolta una non adeguata corrispondenza fra le caratteristiche di vacanza proposte in fase promozionale e l'effettiva esperienza riscontrata. Nei siti di offerta su internet talvolta non vi è possibilità di esprimere giudizi, suggerimenti o critiche; il riferimento ai costi non è sempre chiaramente identificabile. Si rileva talora una non sufficiente consapevolezza, da parte degli operatori del settore, dell'importanza di presentare la propria offerta tramite internet e, della necessità di una maggiore accuratezza e completezza dei contenuti informativi e promozionali delle offerte</p>

	dei siti già esistenti.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Oltre che ad un miglioramento del quadro macro-economico, le prospettive di crescita dei flussi turistici sono legate ad un aggiornamento delle modalità dell'offerta turistica e ad una maggiore efficacia delle attività promozionali poste in essere. Al riguardo, anche in occasione di riunioni "di sistema" promosse dall'Ambasciata a Washington, e' stata evidenziata l'esigenza che le iniziative siano attuate in sinergia con l'azione coordinata di tutte le altre componenti del Sistema Italia.</p> <p>L'azione dell'ENIT, in particolare, deve attuarsi in una visione per quanto possibile integrata e coordinata con tutti gli altri soggetti pubblici e privati che sono presenti sul mercato.</p>	<p>La crescente rilevanza di internet quale strumento per la gestione della quasi totalità delle prenotazioni e transazioni commerciali di tutto il comparto turistico nel contesto statunitense rende assolutamente necessario, per un adeguato approccio al mercato, potenziare la presenza in rete degli operatori del settore sia pubblici che privati, con un'offerta di informazioni, servizi e prodotti adeguata alle attese. Appare inoltre prioritario assicurare una maggiore completezza e il miglioramento qualitativo dei contenuti anche dei portali di enti locali ed associazioni di settore per accrescere le presenze turistiche statunitensi nel nostro Paese.</p> <p>Il successo di iniziative promozionali delle Regioni e di altri enti locali e' strettamente legato ad un adeguato coordinamento delle attività tra loro che consenta di massimizzarne la coerenza e l'efficacia anche al fine di non disperdere risorse.</p>

D) Analisi della domanda

Dall'analisi della domanda risulta che i Tour Operators che commercializzano le destinazioni italiane sono circa 380 e sono distribuiti in tutto il territorio statunitense, con maggior densità di presenza sulla costa Atlantica, del Pacifico e nel Mid West.

Alcuni dei più importanti Tour Operators sul mercato statunitense, sono:

PERILLO TOURS - NEW JERSEY (NJ)

Fatturato (anno 2010): >\$ 1.000.000

Quota di mercato (anno 2010): 100%

Numero pax venduti (anno 2010): < 10.000

Previsioni di vendita per l'anno 2011: + 15/20%

Tipologia operatore T.O., wholesaler

Canali di vendita: vendita diretta; Agenzie di viaggio; catalogo; Internet (compresi Facebook e Twitter)

Tipologia pacchetti venduti: per individuali, gruppi, "su misura", con volo di linea, tour con pullman, fly & drive

Tipologia clienti tutti quelli elencati nella segmentazione del target

Strutture ricettive proposte: hotel 4 stelle superior/4 stelle, ville, castelli/dimore storiche, castelli

Prodotti turistici venduti: Arte e cultura, crociere, laghi, archeologia, shopping, enogastronomia, terme

FROSC TRAVEL - SAN FRANCISCO (CA)

Fatturato (anno 2010): >\$ 1.000.000

Quota di mercato (anno 2010): 90%

Numero pax venduti (anno 2010): >50.000

Previsioni di vendita per l'anno 2011: + 30% rispetto a 2010

Tipologia operatore: TO, agenzia, retailer

Canali di vendita: vendita diretta; agenzie di viaggio; Internet (compresi Facebook e Twitter)

Tipologia pacchetti venduti: tutti quelli summenzionati

Tipologia clienti: tutti quelli elencati nella segmentazione del target

Strutture ricettive proposte: hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel de charme, agriturismi, bed & breakfast, ville, castelli/dimore storiche

Prodotti turistici venduti: Arte e cultura, montagna, mare, invernali, laghi, archeologia, shopping, sport, ciclismo e vacanza attiva, enogastronomia, viaggi di nozze, crociere, ecoturismo

BELLAVISTA TOURS - BOSTON (MA)

Fatturato (anno 2010): >\$ 1.000.000

Quota di mercato (anno 2010): 95%

Numero pax venduti (anno 2010): < 10.000

Previsioni di vendita per l'anno 2011: + 15/20%

Tipologia operatore: T.O., wholesaler

Canali di vendita: agenzie di viaggio; catalogo, Internet (compresi Facebook e Twitter)

Tipologia pacchetti venduti: catalogo, "su misura", con volo di linea, tour con pullman, elicottero, fly & drive

Tipologia clienti: tutti quelli elencati nella segmentazione del target

Strutture ricettive proposte: Hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, ville

Prodotti turistici venduti: archeologia, natura, shopping, arte e cultura, incentives

SELECT ITALY - CHICAGO (IL)

Fatturato (anno 2010): >\$ 1.000.000

Quota di mercato (anno 2010): 100%

Numero pax venduti (anno 2010): < 50.000

Previsioni di vendita per l'anno 2011: + 15/20%

Tipologia operatore T.O. - Agenzia

Canali di vendita: vendita diretta; agenzie di viaggio; Internet (compresi Facebook e Twitter)

Tipologia pacchetti venduti: tutti quelli elencati + viaggi di nozze

Tipologia clienti: tutti quelli elencati nella segmentazione del target

Strutture ricettive proposte: hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, agriturismi, bed & breakfast, ville

Prodotti turistici venduti: Arte e cultura, montagna, mare, invernali, laghi, archeologia, shopping, sport, ciclismo e vacanza attiva, enogastronomia

PICASSO TRAVEL - LOS ANGELES (CA)

Fatturato (anno 2010): \$ 100.000 - 200.000

Quota di mercato (anno 2010): 50%

Numero pax venduti (anno 2010): <10.000

Previsioni di vendita per l'anno 2011 + 30% rispetto a 2010

Tipologia operatore: TO, agenzia, consolidator

Canali di vendita: vendita diretta; agenzie di viaggio; Internet

Tipologia pacchetti venduti: per individuali, gruppi, "su misura", con volo di linea, con volo low cost, fly & drive

Tipologia clienti: tutti quelli elencati

Strutture ricettive proposte: hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle

Prodotti turistici venduti: arte e cultura, shopping, enogastronomia, viaggi di nozze, terme

E) Collegamenti aerei

L'aereo è l'unico mezzo di trasporto per raggiungere l'Italia direttamente dagli USA. La situazione attuale delle compagnie aeree che volano dagli USA in Italia e viceversa, è illustrata dalla seguente tabella:

Alitalia		Continental	
New York	Roma	Newark	Milano
New York	Milano	Newark	Roma
Newark	Roma	US Airways	
Boston	Roma	Philadelphia	Roma
Miami	Roma	Philadelphia	Milano
Miami	Milano	American Airlines	
Chicago	Roma	New York	Roma
Los Angeles	Roma	New York	Milano
Delta		Chicago	Roma (stagionale)
New York	Milano	Eurofly	
New York	Roma	New York	Napoli (stagionale)
New York	Venezia	New York	Palermo (stagionale)
New York	Pisa	United Airlines	
Atlanta	Roma	Washington	Roma (stagionale)
Cincinnati	Roma (stagionale)		

F) Brand Italia e analisi dei competitors

Per quanto riguarda il posizionamento e percezione del Brand Italia si può affermare che le mete preferite dei turisti USA in Europa sono nell'ordine: Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Spagna, Olanda, Grecia, Irlanda, Svizzera. Il vivo interesse nei confronti della destinazione Italia è determinato non solo dall'offerta turistica ma anche dall'offerta dei prodotti enogastronomici, alla moda ed al design.

I competitors più diretti sono molto attivi sul mercato statunitense, particolarmente rilevante per dimensioni (309 milioni di persone) e per l'elevato livello medio del reddito. Le campagne pubblicitarie realizzate da alcuni dei nostri concorrenti europei mediante spot televisivi, cartelloni e pagine pubblicitarie su quotidiani e riviste nonché intenso utilizzo di internet sono frequenti e di grande visibilità e frutto di ingenti investimenti finanziari.

Una particolare attenzione si deve avere per quello che riguarda le nuove tecnologie. Negli USA 239,2 milioni di persone, pari al 77,4% della popolazione, usano internet. Molto diffusi sono le reti di social network. Gli smart phone sono largamente utilizzati con un'ampia e diversificata disponibilità di applicativi. Tali tecnologie sono utilizzate normalmente anche a fini turistici, essendo un'importante canale di comunicazione ed informazione.

G) Considerazioni strategiche

Dall'analisi effettuata si evincono una serie di obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia soprattutto in riferimento a:

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Sia per la promozione di tipologie di offerta turistica tradizionale e consolidata (città d'arte), sia per tipologie di nicchia, per la destagionalizzazione, per l'offerta legata alle Regioni del sud, in un mercato dinamico come quello degli USA è cruciale la pubblicità promozionale che deve essere consistente, continua, su tutti i mezzi di comunicazione: tramite TV, radio, giornali, affissionistica, internet. Si ha ragione di ritenere che vi

siano notevoli possibilità di crescita per le offerte turistiche tradizionali. Data la forte diffusione di internet negli Stati Uniti i siti di promozione delle destinazioni svolgono un ruolo cruciale. E' importante che possano essere potenziati sia come quantità di informazioni offerte che come qualità e completezza delle stesse. Per promuovere le presenze turistiche secondo una logica di maggiore destagionalizzazione, sarà necessario definire pacchetti di offerte vantaggiose dal punto di vista dei prezzi.

In questi ultimi tempi, anche per effetto della crisi economica, sono mutati parzialmente i profili caratteristici del turista americano che intende trascorrere le vacanze in Italia con una diversificazione delle aspettative e degli obiettivi. La maggioranza dei potenziali turisti utilizza internet per valutare e scegliere l'offerta turistica. Emerge quindi la necessità di rimodulare adeguatamente anche il sistema di marketing e di vendita ridefinendo il ruolo degli intermediari (Tour Operator, agenzie) e diversificando in modo più oculato l'offerta territoriale.

La diffusione dell'offerta turistica italiana deve inserirsi nell'ambito della strategia di promozione del Sistema Paese, sfruttando appieno le potenzialità di raccordo con le iniziative culturali e quelle commerciali, in particolare nel settore agroindustriale, della moda e del design.

2. Federazione Russa



2.1. Flash Paese

- Popolazione: 141,4 milioni di abitanti
- Forma di governo: Repubblica federale
- Moneta: rublo
- Membro delle seguenti organizzazioni: ILO, Interpol, ONU, WTO (osservatore)
- PIL: \$ 1475 (stima 2010);

2.2. Situazione economico-finanziaria

La crisi finanziaria internazionale ha avuto un effetto pesante sull'economia russa, a causa dell'azione combinata di fattori esogeni e problemi strutturali interni, che non hanno trovato soluzione nel lungo processo di crescita che la Federazione russa ha sperimentato nel decennio 1999-2008, ormai consegnato alla storia come gli 'anni di Putin'.

L'attività economica e commerciale in Russia sta tornando tuttavia, mese dopo mese, ai livelli pre-crisi, con le inevitabili differenze da settore a settore ma con una linea di fondo di crescita consolidata e di sostanziale equilibrio.

Secondo i dati del Servizio Federale di Statistica (Rosstat), l'economia russa è cresciuta del 4% nel 2010, anche se all'incirca di mezzo punto al di sotto delle aspettative d'inizio anno; ciò si è dovuto in gran parte alla straordinaria ondata di caldo estivo ed ai conseguenti incendi che hanno devastato larghe aree della Russia centrale, distruggendo circa un terzo del raccolto agricolo estivo e rallentando le attività dell'industria e dell'edilizia.

La crescita economica, ancora fragile, è trainata da una parte dalla ricostituzione delle scorte (dai beni di consumo a quelli industriali) e dagli investimenti in impianti e macchinari, dopo circa due anni di blocco quasi totale (la produzione industriale ha segnato nel 2010 un aumento dell'8,2% per effetto soprattutto del settore manifatturiero), dall'altra dal progressivo aumento del prezzo del petrolio, che ha impresso un'accelerazione alla ripresa negli ultimi mesi del 2010 e nella prima parte del 2011.

Secondo le più recenti stime del Ministero dell'Economia, infatti, il PIL nei primi due mesi del 2011 sarebbe cresciuto del 4,4% rispetto al corrispondente periodo del 2010. L'instabilità medio-orientale e nel nord Africa – insieme alla crisi energetica giapponese causata dallo tsunami – continueranno verosimilmente a sostenere il prezzo degli idrocarburi anche nei prossimi mesi, con ricadute positive sull'economia russa nel corrente anno.

La ripresa economica ha consentito inoltre la riduzione del tasso di disoccupazione al 7,2% (9% ad inizio 2010).

Nel 2010, l'interscambio commerciale della federazione russa con il resto del mondo è ammontato complessivamente a 625 miliardi di dollari, in crescita del 33,3% rispetto al 2009.

La dinamica positiva dell'economia, comunque, ha immediatamente risvegliato le tensioni inflazionistiche (solo a gennaio 2011 la variazione sul mese precedente dell'indice dei prezzi al consumo è stata del 2-3%), mai sopite.

Ancora alti, di conseguenza, i tassi di interesse e stabile il tasso di cambio del rublo sul dollaro e sull'euro (1 euro = 40 rubli, nell'ultimo mese), anche in virtù delle cospicue riserve valutarie, ai livelli ormai del 2008.

Andamento congiunturale

Secondo i dati del Servizio Federale di Statistica (Rosstat), l'economia russa è cresciuta del 4% nel 2010, all'incirca di mezzo punto al di sotto delle aspettative d'inizio anno; ciò si è dovuto in gran parte alla straordinaria ondata di caldo estivo ed ai conseguenti incendi che hanno devastato larghe aree della Federazione Russa centrale, distruggendo circa un terzo del raccolto agricolo estivo e rallentando le attività dell'industria e dell'edilizia.

Al di là di questi fattori contingenti, la crescita è risultata ancora fragile, continuando ad essere fortemente sorretta da misure di sostegno fiscale. Si segnalano in particolare gli incentivi per la rottamazione di veicoli usati e l'acquisto di nuove automobili prodotte nella Federazione Russa varati a marzo 2010, che hanno concorso a risollevarne le sorti di uno dei settori più colpiti dalla crisi (peraltro già molto protetto da elevati dazi doganali).

La ripresa economica ha consentito la riduzione del tasso di disoccupazione al 7,5% (9% ad inizio 2010), che però ha ricominciato a salire nel 2011; molti analisti prevedono che tale tendenza proseguirà anche nei prossimi mesi.

Nel 2010, l'interscambio commerciale con il resto del mondo è ammontato complessivamente a 646 miliardi di dollari, in crescita del 33,3% rispetto al 2009. Nonostante questa ragguardevole dinamica – ascrivibile sia alle esportazioni che alle importazioni – non sono ancora stati raggiunti i massimi storici del 2008, quando l'interscambio aveva raggiunto complessivamente 735 miliardi di dollari.

Il progressivo aumento del prezzo del petrolio ha impresso un'accelerazione alla ripresa negli ultimi mesi del 2010 e nella prima parte del 2011. Secondo le più recenti stime del Ministero dell'Economia, infatti, il PIL nei primi due mesi del 2011 sarebbe cresciuto del 4,4% rispetto al corrispondente periodo del 2010. L'instabilità medio-orientale e nel nord Africa – insieme alla crisi energetica giapponese causata dallo Tsunami – verosimilmente continueranno a sostenere il prezzo degli idrocarburi anche nei prossimi mesi, con ricadute positive sull'economia russa nel corrente anno.

Il prezzo del barile di greggio (principale parametro di riferimento per la predisposizione del bilancio federale di previsione) si è collocato in media ad un livello superiore a quello ipotizzato (75 dollari al barile), contribuendo così ad accrescere le entrate fiscali ed a contenere il disavanzo al 4% del PIL (occorre ricordare che le entrate "oil and gas" rappresentano circa il 40% del bilancio pubblico). Secondo le correnti previsioni del Ministero delle Finanze, il disavanzo di bilancio dovrebbe scendere nel 2011 all'1-1,4%. Lo stock complessivo di debito pubblico della Federazione è peraltro estremamente contenuto (10% del PIL), lasciando così ancora spazio per eventuali manovre di sostegno all'economia.

La produzione industriale ha segnato nel 2010 un aumento dell'8,2% per effetto soprattutto del settore manifatturiero, mentre quello estrattivo ha registrato una dinamica inferiore, pari al 3,6%. Da registrare soprattutto la crescita nella produzione di mezzi di trasporto (32,2%): il settore era stato infatti colpito duramente dalla crisi nel 2009 (-38%) ma si è ripreso soprattutto grazie alla introduzione dei menzionati incentivi per l'acquisto di autovetture che hanno determinato tassi annui di crescita pari al 70-80% negli ultimi mesi dell'anno. Tali dinamiche sono sostanzialmente proseguite anche nei primi due mesi del 2011. Anche gli altri comparti industriali hanno beneficiato della ripresa della domanda interna ed internazionale, mentre si registra ancora una certa difficoltà del settore delle costruzioni che continua ad arretrare (-0,3%), anche per un persistente squilibrio tra la domanda e l'offerta di immobili.

La Federazione Russa ha mantenuto il primato mondiale per quanto concerne la produzione di petrolio che ad ottobre – grazie anche alla ripresa dell'economia mondiale ed all'aumento della domanda di energia – ha raggiunto il massimo storico post-sovietico con la produzione di 10,15 milioni di barili al giorno (con un incremento del 2,2% su base annua; a marzo 2011, peraltro, si registra una contrazione, con 10,02 milioni). Anche la produzione di gas è aumentata nel 2010 (+12%), salendo a 650,3 miliardi di metri cubi all'anno (ovvero 2,03 mld cubi al giorno).

Come già segnalato, inoltre, a fare le spese degli incendi della scorsa estate è stato soprattutto il settore agricolo: nel complesso la produzione ha segnato una flessione dell'11,9%, essendo andato distrutto un terzo del raccolto estivo di cereali. Nell'agosto 2010 è stato decretato il divieto all'esportazione di grano che è

stato mantenuto almeno fino all'autunno 2011, quando sarà possibile valutare con maggiore precisione il volume del raccolto.

Il rincaro del prezzo dei cereali derivante dalla minore produzione ha spinto in alto l'inflazione nella seconda parte del 2010 (a fine dicembre 8,8% su base annua), anche se i dati più recenti mostrano un rallentamento dovuto in parte alle manovre restrittive di politica monetaria poste in essere dalla Banca Centrale tra gennaio e febbraio 2011. Anche l'aumento dei consumi e degli investimenti (rispettivamente 4,4 e 6%) ha contribuito all'aumento dei prezzi (va peraltro segnalato che nei primi mesi del 2011 si è verificato un rallentamento di queste dinamiche, particolarmente significativo per gli investimenti, che si sono contratti del 2,3%).

Le riserve in valuta ed oro rimangono le terze al mondo. Dopo aver raggiunto il livello massimo ad agosto 2008 (600 miliardi di dollari), sono scese intorno a 400 miliardi per poi risalire ai circa 480 attuali, essendo aumentate nel corso del 2010 anche in conseguenza degli interventi volti ad evitare l'eccessivo apprezzamento del rublo.

Lo scorso anno è proseguito il deflusso di capitali dalla Federazione Russa iniziato nell'autunno 2008. Esso si è andato intensificando nell'ultimo trimestre 2010, attestandosi complessivamente intorno ai 35 miliardi di dollari (-56,9 nel 2009). Secondo le prime stime della Banca Centrale, il deflusso è proseguito anche nei primi tre mesi dell'anno in corso, anche se ne è previsto un attenuamento nei prossimi mesi.

Nella seconda metà del 2010 si è consolidato il rafforzamento del rublo nei confronti dell'Euro rispetto al valore del 2009, soprattutto per gli effetti sulla nostra valuta della crisi dei debiti sovrani e della fragile ripresa economica in atto.

Nel 2010 i mercati finanziari sono stati caratterizzati da minore volatilità rispetto al passato. Negli ultimi mesi dell'anno e nel primo trimestre del 2011, l'andamento del prezzo del petrolio ha trainato il rialzo dei corsi azionari e gli indici di borsa sono ormai tornati sugli stessi livelli di inizio 2008. In proposito, si sottolinea la forte correlazione esistente tra questi indici ed il prezzo del petrolio, essendo il 50% della capitalizzazione di borsa riconducibile al settore "oil and gas" (il comparto estrattivo non legato al petrolio ed al gas rappresenta il 15% della capitalizzazione, mentre quello bancario e finanziario contribuisce per il 20%).

Continua la crisi demografica del Paese. Secondo i dati preliminari del censimento condotto nell'ottobre 2010 diffusi da Rosstat, la popolazione della Federazione Russa ammonta a 142.9 milioni di persone. Rispetto alla precedente rilevazione del 2002 vi sarebbe stato un calo del 1.6% circa (2.2 milioni di persone). Il censimento ha evidenziato la sproporzione tra popolazione di sesso maschile (46.3% pari a 66.2 milioni di persone) e femminile (53.7% pari a 76.7 milioni). Il 73.7% della popolazione vive in aree urbane, ed il 26.3 in zone rurali.

Nonostante la ripresa – e le previsioni di crescita intorno al 4,5% per i prossimi due-tre anni – permangono i tradizionali fattori di vulnerabilità del sistema economico russo. Fra l'altro, le misure anticrisi adottate nel 2009 sono state generalmente finalizzate a contenere l'impatto della recessione, senza puntare alla modernizzazione del sistema produttivo nazionale e garantire gli obiettivi di crescita di lungo periodo. Tra le principali debolezze strutturali vale la pena menzionare: la scarsa diversificazione del tessuto produttivo, strettamente dipendente dall'estrazione e dall'esportazione delle materie prime e pertanto fortemente esposto alle dinamiche della domanda internazionale e del prezzo degli idrocarburi; un sistema produttivo e finanziario ancora in gran parte basato su grandi gruppi e banche controllati dallo Stato; l'inadeguatezza ed obsolescenza della rete infrastrutturale (strade, autostrade, ferrovie, trasporto fluviale ed aereo); i disequilibri (per fasce di popolazione e per regioni) nella distribuzione della ricchezza; la diffusa corruzione e le inefficienze dell'apparato statale.

Il Governo russo è consapevole dell'esigenza di correggere questi limiti strutturali e dunque impegnato nella modernizzazione dell'economia, che significa in primo luogo diversificazione del tessuto produttivo e re-industrializzazione su basi competitive. La priorità sembra essere data in questo periodo alla creazione di un

clima propizio per gli investimenti stranieri, con l'obiettivo di favorire trasferimenti di tecnologia tramite progetti congiunti.

Emblematico di questo sforzo è il progetto del centro di innovazione di Skolkovo, che sorgerà alle porte di Mosca, fortemente voluto dallo stesso Presidente Medvedev. Nel corso del 2010 sono stati conclusi memoranda di intesa tra alcuni grandi gruppi stranieri (Boeing, Cisco, Intel, Microsoft, Nokia, Siemens) e la Fondazione Skolkovo, guidata dal magnate Vekselberg, per la conduzione di attività di ricerca nella Federazione Russa favorita da una serie di benefici fiscali. Le aree prioritarie individuate dal Governo russo nelle quali indirizzare la ricerca sono la farmaceutica, l'energia nucleare, lo spazio, l'informatica e l'efficienza energetica.

Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

L'apertura della Federazione Russa al commercio internazionale ed agli investimenti stranieri sono fra le principali priorità del Governo russo. Esse vengono perseguite tramite la conclusione del processo di piena integrazione nell'economia mondiale, iniziato venti anni fa, e la creazione di condizioni più propizie per investire nella Federazione Russa, soprattutto per le imprese straniere che possono trasferire tecnologia.

Dopo diciassette anni di negoziati, sembra giunto il momento per l'ingresso della Federazione Russa nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO), (anche se gli scettici non mancano di rilevare che la conclusione dei negoziati era già apparsa vicina numerose volte negli anni passati). Quello che rende diverso il momento attuale è, da un lato, le intese raggiunte al più alto livello con gli Stati Uniti e l'UE, rispettivamente nel settembre e nel dicembre 2010, dall'altro la convinzione con la quale sia il Presidente che i membri del Governo ribadiscono regolarmente l'intenzione della Federazione Russa di accedere al WTO nel corso del corrente anno. In occasione del Vertice bilaterale di Bruxelles del 7 dicembre 2010, l'UE ha formalmente appoggiato la finalizzazione della procedura di accessione russa al WTO entro il 2011, sottoscrivendo al riguardo con la Federazione un memorandum volto a porre fine ad una serie di dispute tariffarie. Importanti misure sono già state adottate dal Governo russo (a cominciare da quelle in materia di tutela della proprietà intellettuale, di forte interesse americano), mentre restano aperte con l'UE alcune questioni (in materia sanitaria e fito-sanitaria, di sostegno all'industria automobilistica, di trasporto aereo) sulle quali dovrebbe essere auspicabilmente raggiunto un accordo nei prossimi mesi. Nell'ottica del Governo russo, l'ingresso nel WTO – che non mancherà di avere conseguenze per gli interessi costituiti di industrie e mercati protetti, di posizioni di rendita quali quelle delle dogane russe o dei distributori di prodotto importati – sarà importante non solo per il recepimento di standard e regole comuni ma ancor più per il segnale nel senso dell'apertura agli investimenti stranieri che esso invierà.

Quanto all'adesione all'OCSE – che, nell'ottica di Mosca, dovrebbe avvenire successivamente a quella al WTO – le Autorità Federali hanno impresso un'accelerazione nel corso del 2010, anche se incidono negativamente ostacoli tecnici riconducibili principalmente alle difficoltà di coordinamento tra dicasteri (in una fase in cui la priorità è data all'ingresso nel WTO). Nell'ambito del processo di adesione particolare importanza è data all'adozione da parte russa della Convenzione OCSE contro la corruzione di pubblici ufficiali stranieri. Al riguardo, un progetto di legge sulla lotta alla corruzione fortemente voluto dal Presidente Medvedev, e che va ben al di là degli obblighi OCSE, è in questo momento all'esame della Duma.

Particolarmente intense sono le relazioni con l'Unione Europea, principale partner commerciale (con metà dell'interscambio totale della Federazione Russa) nonché primo acquirente di gas e petrolio russo. Il rapporto è asimmetrico: la Federazione Russa è solo il terzo partner dell'UE dopo Stati Uniti e Cina. Mentre continuano i negoziati per la conclusione di un Nuovo Accordo che aggiorni e sostituisca l'attuale Accordo di Partenariato e Cooperazione (includendo disposizioni in materia di commercio ed investimenti che vadano al di là degli obblighi WTO), si registrano alcune tensioni in relazione all'applicazione del Terzo Pacchetto Energetico sull'obbligo di "unbundling" tra produzione e distribuzione del gas nei Paesi UE che Mosca ritiene pregiudizievole per gli interessi di Gazprom.

Federazione Russa, Bielorussia e Kazakhstan procedono speditamente lungo il percorso dell'integrazione economica trilaterale. Dopo l'entrata in vigore il primo gennaio 2010 del regime tariffario esterno comune e – non senza difficoltà e disagi – del Codice Doganale Comune dal luglio 2010, i tre Paesi hanno completato a dicembre la fase di elaborazione e sottoscrizione delle intese volte alla creazione di uno Spazio Economico Comune che verrà costituito a partire dal gennaio 2012. L'applicazione delle intese, peraltro, non sta avvenendo in maniera uniforme, mentre continuano ad aversi problemi di adeguamento della normativa e delle pratiche che, almeno in questa fase, non hanno contribuito a rendere le procedure doganali più spedite.

La dirigenza russa ha costantemente affermato la volontà di svolgere un ruolo propositivo nell'elaborazione di nuove regole da applicare all'economia mondiale (ad esempio nel contesto del G20) ed alla struttura e funzionamento delle organizzazioni multilaterali che operano in questo settore, sostenendo un approccio contrario all'unilateralismo nelle relazioni internazionali. Molti esperti non hanno però mancato di rilevare che, mentre Mosca sostiene l'apertura dei mercati in America settentrionale ed in Europa occidentale, all'interno della Federazione vige ancora un sistema di protezione sotto il profilo commerciale tra i più elevati all'intero del G20.

La Federazione Russa si è aperta nel corso degli anni al commercio internazionale ed agli investimenti esteri soprattutto, ma non esclusivamente, nel comparto energetico e delle materie prime (la Federazione Russa è il principale esportatore a livello mondiale di gas e di petrolio). Negli ultimi anni (a parte il periodo di crisi del 2008-2009), l'innalzamento del reddito disponibile e l'espansione nella domanda interna si è tradotta in un aumento delle importazioni di prodotti finiti, considerata l'incapacità dell'industria nazionale di produrre beni di analoga qualità.

Secondo dati di fonte russa (Servizio Federale delle Dogane), nel 2010, l'interscambio commerciale con il resto del mondo è ammontato a 625 miliardi di dollari, in crescita del 33,3% rispetto al 2009 (ma ancora al di sotto dei livelli del 2008: 735 miliardi di dollari). Nell'anno le esportazioni complessive della Federazione Russa sono cresciute del 31,4%, mentre le importazioni dal resto del mondo sono aumentate del 36,8% in termini nominali: il saldo positivo per la Federazione Russa è stato pari a 167 miliardi di dollari (135 miliardi nel 2009). Nel 2011 l'interscambio risentirà però anche della forte crescita in atto delle importazioni, che potrebbe compensare almeno in parte quella delle esportazioni dovuta al menzionato "effetto prezzo" degli idrocarburi (nel solo mese di gennaio le importazioni russe sono cresciute del 47,3%).

ESPORTAZIONI

La Federazione Russa continua ad essere il primo esportatore al mondo non solo di gas ma anche di prodotti petroliferi grezzi, avendo ormai da tempo superato l'Arabia Saudita. Nella struttura merceologica delle esportazioni, la quota principale è rappresentata, infatti, dagli idrocarburi (68% del totale), il secondo posto in ordine di importanza spetta invece ai metalli e prodotti derivati dalla loro lavorazione (11%) mentre le restanti voci sono costituite nell'ordine dai prodotti dell'industria chimica, dai macchinari, dai mezzi di trasporto, dal settore agroalimentare e da quello del legno.

IMPORTAZIONI

Le importazioni sono invece composte maggiormente da macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto (44%), alimentari e risorse dell'agricoltura (16%) e prodotti dell'industria chimica (16%). Come indicato sopra, nel 2010 l'Unione Europea si è confermata il principale partner commerciale della Federazione Russa (49% sul totale dell'interscambio), con Olanda (9,3% del totale), Germania (8,3% del totale) ed Italia (6% del totale) nelle prime tre posizioni. Seguono i Paesi CSI (soprattutto Ucraina e Bielorussia) per un totale del 14,6% del volume complessivo, la Cina (9,5%), la Turchia, gli Stati Uniti e il Giappone.

INVESTIMENTI ESTERI E GLOBALIZZAZIONE

Per quanto riguarda il clima degli investimenti, è ammissione di questa stessa dirigenza che esso non è positivo e che occorrono urgenti misure per migliorarlo. Ostacoli di diversa natura (legislativi, tariffari, amministrativi e burocratici) costituiscono da tempo fattori di incertezza per gli investitori esteri; ne è derivata una più limitata capacità del Paese di attrarre capitali rispetto ad altre economie emergenti. In questo

quadro, la lotta alla corruzione è una delle priorità dell'agenda politica ed economica del Presidente Medvedev e deve essere vista come parte di quello sforzo di modernizzazione e costruzione di un'amministrazione moderna basata sullo stato di diritto, condizione indispensabile per lo sviluppo di medio-lungo termine.

Fra le altre decisioni recentemente adottate, si segnala la costituzione di un Fondo ("Russian Direct Investment Fund") che verrà formalmente lanciato a giugno ed attraverso il quale il Governo russo conta di attrarre investimenti stranieri. A differenza dei consueti fondi sovrani, il nuovo Fondo investirà in progetti nella Federazione Russa, in tutti i settori eccetto quello delle materie prime, già sufficientemente finanziato. Il Governo russo parteciperà a circa il 20% del Fondo, destinandovi inizialmente 2 miliardi di dollari (utilizzando in questa fase importi fiscali in eccesso generati dal recente alto prezzo del petrolio), nell'auspicio di favorire la partecipazione sia di grandi fondi internazionali sia di "private equity" che sovrani. Un altro (ambizioso) obiettivo della Presidenza Medvedev è porre le basi per la trasformazione di Mosca in un centro finanziario internazionale, che faccia da punto di riferimento per l'aerea CIS (in competizione con altri possibili centri quali Istanbul per quanto riguarda i Paesi dell'Asia Centrale). A luglio 2010, il Presidente Medvedev ha firmato una direttiva che stabilisce la creazione di un apposito Gruppo di Lavoro guidato dall'ex Capo di Gabinetto del Presidente, Voloshin, ed a cui sono stati invitati a farne parte una ventina di istituti creditizi fra cui Unicredit.

Il 30 marzo 2011 il Presidente Medvedev, in una riunione della Commissione governativa per la modernizzazione, ha elencato dieci misure concrete per migliorare il clima per gli investimenti. Fra queste – oltre alla costituzione del predetto Fondo – si segnala la sostituzione entro luglio dei membri del Governo presenti nei Consigli di amministrazione delle grandi aziende e Banche di Stato (Rosneft, Gazprom, VTB, Aeroflot ecc.) con esperti indipendenti, il miglioramento dei servizi quali le dogane, le procedure di registrazione e di concessione di permessi di soggiorno ecc., e la consultazione con le imprese interessate prima dell'adozione di leggi o misure che avranno un effetto sul settore nel quale esse operano.

A questo ultimo riguardo vale la pena rilevare che esiste già un meccanismo di consultazione con grandi gruppi stranieri, il "Foreign Investors Advisory Council" (FIAC), presieduto dal Primo Ministro Putin (con il Ministro dello Sviluppo Economico Nabiullina come Vice Presidente), del quale fanno parte 42 imprese (di cui quattro italiane: Enel, Eni, Finmeccanica, Unicredit).

Dalla dissoluzione dell'URSS ad oggi, il volume complessivo delle risorse estere investite nella Federazione Russa a livello cumulato è di poco superiore ai 300 miliardi di dollari, di cui solo un terzo è riconducibile ad Investimenti Diretti Esteri (IDE). Secondo i dati di fonte russa, l'Italia non figura nelle statistiche dei primi dieci investitori nella Federazione. Questi dati possono essere fuorvianti per due motivi: essi registrano capitali russi re-importati (è il caso, ad esempio, delle imprese russe registrate a Cipro, che collocano quel Paese al primo posto) ed investimenti effettuati da zone "off-shore" o comunque con regimi fiscali favorevoli; non registrano investimenti diretti realizzati tramite joint-venture o imprese di diritto russo, anche se controllate da gruppi stranieri. Nel caso specifico dell'Italia – i cui investimenti ammontano in realtà a diversi miliardi di dollari – questo fenomeno riguarda aziende che hanno effettuato ingenti investimenti (Enel, Eni ed Unicredit per citarne le maggiori).

Interscambio commerciale RUSSIA/ITALIA

I dati di fonte russa collocano l'Italia al secondo posto dopo l'Olanda come Paese cliente, ed al settimo posto come Paese fornitore, dopo Cina, Germania, Ucraina, Stati Uniti, Giappone e - sia pure con una differenza contenuta - Francia.

Al riguardo occorre rilevare la difformità tra i dati di fonte russa (Servizio delle Dogane e Rostat) e quelli di fonte italiana ed europea (Istat e EuroStat), dovuti ad una serie di motivi fra cui, in particolare, il cosiddetto "effetto Rotterdam", in virtù del quale le importazioni dalla Federazione Russa (ma anche, in alcuni casi, le esportazioni verso la Federazione Russa) vengono registrate in ingresso nei Paesi Bassi anche se la destinazione finale è in un altro Paese UE.

Secondo i dati pubblicati dall'Istat, nel 2010, l'interscambio tra Italia e Federazione Russa è stato pari a 21 miliardi di euro (7,9 mld di esportazioni e 13,1 mld di importazioni), segnando – grazie alla ripresa economica – un aumento del 13,1% rispetto al 2009. Tale dinamica appare riconducibile prevalentemente alle nostre esportazioni che hanno registrato una crescita del 23,2%, legata alla ripresa della domanda russa di consumi ed investimenti. Il miglioramento della situazione congiunturale in Italia ha invece influito positivamente sulla domanda di materie prime, imprimendo un'accelerazione al flusso delle nostre importazioni (+7,7%). Siamo tuttavia ancora lontani dai massimi storici registrati nel 2008 (26 mld di interscambio totale, 10,5 mld di esportazioni); peraltro – mantenendo questo ritmo di crescita – essi potrebbero essere nuovamente raggiunti nel giro di un anno-un anno e mezzo.

La dinamica positiva delle nostre esportazioni non è molto distante da quella degli altri due principali Paesi UE (Germania +27,5%, Francia +25,7%). Maggiore la differenza con Paesi Bassi (+34,6%) e Regno Unito, (+44%). In valore assoluto, rimaniamo il secondo Paese UE esportatore nella Federazione Russa, dopo la Germania (26,3 mld) e prima della Francia (6,3 mld). Peraltro, in un orizzonte temporale quinquennale (che comprende sia gli anni di forte crescita 2006-2008 che quello della crisi del 2009) l'aumento delle nostre esportazioni risulta inferiore a quello degli altri Paesi.

L'analisi dei dati relativi alle principali categorie merceologiche mostra una crescita particolarmente sostenuta nel comparto dei mezzi di trasporto (+181,5%), in quello alimentare (+44,6%) ed in quello chimico (+25,7%); quest'ultima dinamica è ascrivibile principalmente alla positiva evoluzione del settore farmaceutico. Più modesta è apparsa invece la crescita registrata nel comparto dei macchinari (+20,8%) ed in quello "tessile e dell'abbigliamento" (+7,8%), che si confermano comunque strategici, costituendo insieme quasi metà delle nostre esportazioni. Si registra invece una diminuzione nel settore dei mobili (-2,7%), che appare tuttavia in recupero rispetto ai mesi precedenti.

Per quanto riguarda le nostre importazioni, va rilevata la dinamica negativa (-9,9%) del primario comparto dei "prodotti dell'estrazione di minerali", che è tuttavia più che compensata dall'aumento registrato nel settore dei metalli (+72,8%) ed in quello del "coke e prodotti petroliferi raffinati" (+55,6%).

Da segnalare infine che il peso percentuale dell'interscambio tra Italia e Federazione Russa rispetto a quello con gli altri Paesi extra-UE è diminuito al 6,8% (7,4% nel 2009; 8,2% nel 2008), nonostante le descritte dinamiche delle nostre esportazioni ed importazioni dalla Federazione Russa.

La percezione del "made in Italy" presso il pubblico russo è legata prevalentemente a beni di consumo nel settore agroalimentare, nella moda e nel design. Meno conosciute sono le nostre eccellenze in altri campi – macchinari, tecnologia, beni industriali intermedi – anche se esse riguardano circa il 50% delle nostre esportazioni. In questi settori l'Italia ha conquistato importanti quote di mercato (nei settori dei macchinari per la lavorazione del legno, della plastica, del materiale di imballaggio per prodotti alimentari, delle macchine per l'agricoltura ecc.), collocandosi saldamente al secondo posto, dopo la Germania

La nostra posizione nel settore dei beni strumentali e di consumo beneficia del favore con il quale i consumatori russi guardano al "made in Italy" ma soffre in parte, in particolare nella fascia di prodotti più bassa, la concorrenza dei prodotti cinesi, indiani e di altri Paesi che si stanno affacciando prepotentemente sul mercato russo. Tale dinamica è inoltre amplificata dalla ancora inadeguata protezione della proprietà intellettuale e dal crescente ingresso nella Federazione Russa di merce contraffatta. La nostra presenza commerciale, inoltre, permane ancora eccessivamente concentrata a Mosca e San Pietroburgo, apparendo opportuno potenziare il numero di iniziative promozionali nelle Regioni, a cominciare dalle città la cui economia cresce a tassi elevati (Ekaterinburg, Kazan, Novossibirsk, Samara, Tomsk, Vladivostok ecc.)

Un ostacolo all'incremento della penetrazione commerciale di prodotti italiani è rappresentato dalla totale assenza dell'Italia nel settore della grande distribuzione commerciale, dove invece sono molto attive numerose Società straniere (svedesi, tedesche, francesi e turche). Un prezioso aiuto all'auspicato

accrescimento della penetrazione dei nostri prodotti sul mercato russo potrebbe essere fornito da un maggiore utilizzo dello strumento del "leasing".

Politica commerciale e di accesso al mercato

a) BARRIERE TARIFFARIE

Il programma di politica tariffaria per il 2010-2012 prevede esplicitamente l'attuazione nel primo periodo (fine 2010) di misure finalizzate alla protezione delle produzioni nazionali, all' "import substitution" ed al sostegno delle esportazioni.

L'introduzione di una tariffa doganale comune nel 2010 nell'ambito dell'Unione Doganale tra Bielorussia, Federazione Russa e Kazakhstan ha fatto proprie gran parte delle "tariffe anti-crisi" adottate da Mosca a protezione di alcuni settori (automobilistico, agricolo, dei trasporti), estendendole agli altri due Paesi (con alcune eccezioni per Belarus e Kazakhstan; ad esempio, minori dazi sulle automobili importate ad uso privato).

Peraltro, dall'entrata in vigore della tariffa esterna comune, la politica in materia non è più competenza dei singoli Paesi membri dell'Unione Doganale ma è decisa da una Commissione della stessa Unione (a maggioranza di 2/3 con voto ponderato: Federazione Russa 57%, Bielorussia e Kazakhstan 21,5%).

b) BARRIERE NON TARIFFARIE

Nella Federazione Russa permangono varie barriere di natura non tariffaria, con numerosi ostacoli tecnici al commercio di prodotti industriali ed agro-alimentari. Il sistema russo delle certificazioni e standardizzazioni, dei controlli sanitari e fitosanitari, delle procedure di registrazione e rilascio di licenze e' eccessivamente minuzioso e poco trasparente, oltre che scarsamente armonizzato con le pratiche internazionali in materia. L'autocertificazione viene di rado accettata, mentre prevale un uso estensivo della certificazione demandata a terzi e le autorizzazioni sono di durata limitata.

Pertanto, l'esportatore verso la Federazione Russa è costretto di regola ad affrontare una serie di controlli e costose procedure per la registrazione e l'ottenimento ed il rinnovo di licenze e permessi, con conseguenti frequenti ritardi. Le Autorità statali (l'Ente statale Gostandard, le Agenzie federali ed i singoli dicasteri tecnici) normalmente non accettano le certificazioni comunitarie (ad esempi l'ISO 9000), ma chiedono attestati di qualità e/o conformità "ad hoc" ed impongono complesse procedure di registrazione. La materia è al momento al centro di una significativa revisione, anche nel quadro dell'Unione Doganale con Bielorussia e Kazakhstan e dell'entrata in vigore del codice doganale comune e dell'armonizzazione delle normative interne ai tre Paesi. Anche le aziende straniere che hanno avviato investimenti sul territorio russo incontrano spesso talune difficoltà per ottenere dalle Autorità locali i permessi e le necessarie autorizzazioni amministrative (in campo sanitario, ambientale, edilizio, e per gli allacciamenti ai servizi di energia elettrica ed acqua).

Su un piano generale, va sottolineato che uno dei principali problemi è rappresentato dalla scarsa produttività dell'apparato amministrativo nell'applicare le semplificazioni previste da alcune leggi di riforma. Le problematiche legate al regime dei visti e dei permessi di lavoro e soggiorno, le questioni doganali (connesse con le vischiosità delle procedure di sdoganamento e con le garanzie obbligatorie, elementi che hanno posto la Federazione Russa tra gli ultimi posti nelle classifiche internazionali che valutano il funzionamento delle dogane), l'affidabilità del sistema giuridico-legale e le questioni collegate con la protezione della proprietà intellettuale risultano in genere tra i principali ostacoli ai quali sono sottoposti gli operatori stranieri.

La proprietà intellettuale

Nonostante gli adeguamenti legislativi adottati nell'ambito del processo di accessione al WTO, sono ancora frequenti le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale. E' altresì ancora inadeguata la tutela accordata alla registrazione di marchi e brevetti, alle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche. L'Italia è danneggiata sul mercato russo dalla contraffazione dei beni strumentali a basso contenuto tecnologico e dei beni di consumo di fascia bassa.

Dalla fine del 2007, presso l'Ufficio ICE di Mosca è attivo lo sportello anticontraffazione (IPR DESK), parte di una rete di 12 uffici analoghi presenti in 8 paesi (Cina, Turchia, Corea, Vietnam, EAU, India, Brasile e Stati Uniti), con una duplice finalità: erogare servizi alle aziende italiane in materia di proprietà intellettuale e svolgere il ruolo di antenna operativa sul territorio per conto delle amministrazioni pubbliche coinvolte a vario titolo nella difesa del "Made in Italy" (Ministero dello Sviluppo Economico e Comitato nazionale per la lotta alla contraffazione). Lo sportello fornisce servizi di prima assistenza e consulenza individuale a circa 200 aziende italiane. In aggiunta all'assistenza legale il Desk svolge una continua attività informativa, destinata alle aziende, tramite una newsletter bimestrale e attraverso l'elaborazione di manuali e strumenti utili. Nel 2010 ha elaborato una guida sulla tutela della proprietà industriale e intellettuale nella Federazione Russa ed un manuale sugli strumenti utili per operare in Russia. Nel 2010 il Desk, con il sostegno dell'Ambasciata d'Italia a Mosca, ha stimolato e contribuito a creare le condizioni per la stipula di un Memorandum di collaborazione italo-russa in materia di lotta alla contraffazione, firmato il 25 giugno 2010 a Mosca.

Previsioni per il biennio seguente

Se si vogliono tirare le somme delle tendenze più evidenti dell'economia russa nell'ultimo anno, bisogna sottolineare la persistenza del modello di sviluppo tradizionale – centrato sull'export di materie prime. Questo modello sembra evidenziare segni di crisi, sia nel differenziale di crescita che si va accumulando fra la Russia e gli altri paesi ai quali è spesso paragonata (India, Cina, Brasile), sia nella debolezza inattesa del rublo. Le politiche "neo-mercantiliste" del Governo non riescono a stimolare una compiuta transizione verso un'economia differenziata. Tuttavia, il secondo semestre del 2010 ha visto una significativa crescita degli investimenti che può essere vista, però, sia come conseguenza della crisi del 2009, sia come inizio di un trend di sviluppo.

Insieme con questa crescita degli investimenti, gli ultimi mesi del 2010 hanno visto una forte ripresa delle importazioni che potrebbe secondo alcuni analisti portare in pareggio la bilancia commerciale russa già dal 2011. A complicare ulteriormente lo scenario, sono emerse difficoltà anche nel settore forte dell'economia russa. I giacimenti sono sempre più difficili da raggiungere, richiedono investimenti maggiori e le aziende russe, fortemente indebitate, non sempre riescono a garantirli. Il rallentamento si riflette inoltre nel calo delle esportazioni russe (principalmente di materie prime), registratosi nel secondo trimestre e nelle difficoltà di Gazprom a vendere sui mercati europei (-14% il gas venduto nell'UE). La strategia di privatizzazioni è anche una risposta a queste problematiche (così ad esempio dovrebbero essere cedute quote di Rosneft e Transneft), anche in direzione di una maggiore apertura agli investimenti stranieri.

2.3. Il mercato turistico

A) Il turismo outgoing

L'analisi effettuata sul turismo outgoing ha valutato i seguenti aspetti: i flussi turistici all'estero e principali destinazioni, i flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane. Il posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors e le prospettive future relative all'outgoing

L'anno 2008 è stato il miglior anno per l'industria turistica della Russia: 11,3 milioni di russi hanno trascorso le vacanze all'estero. Nel 2009, a causa della crisi economica, le partenze per l'estero sono diminuite del 15,5% (9,5 milioni pax). Nei primi 9 mesi del 2010 il turismo outgoing russo ha vissuto una stagione di forte ripresa e il numero di turisti russi che hanno viaggiato all'estero è aumentato del 34%.

Viaggi russi all'estero nei primi mesi del 2008/2010 per Paese di destinazione

	Paese	9 mesi 2009	9 mesi 2010	(+- %)
1	Turchia	1 722 565	2 164 770	26
2	Egitto	994 731	1 495 829	50
3	Cina	716 180	1 009 365	41
4	Finlandia	441 753	514 816	17
5	Italia	270 482	361 851	34
6	Grecia	250 572	359 631	44
7	Spagna	253 263	355 090	40
8	Germania	269 190	349 145	30
9	Thailandia	125 641	264 046	110
10	Bulgaria	196 929	251 857	28
11	Rep. Ceca	160 841	198 047	23
12	Cirpo	125 864	193 971	54
13	Emirati Arabi	134 584	184 341	37
14	Francia	153 148	173 411	13
15	Tunisia	105 075	156 044	49
	Totale	7 302 166	9 785 811	34

Fonte: istituto di statistica russo – RosStat

L'Italia si conferma la meta culturale più amata dai turisti russi e nel 2010 ha potuto consolidare la propria posizione tra le destinazioni turistiche preferite dai russi e attestarsi al primo posto tra i concorrenti tradizionali europei.

Flussi turistici dalla Russia

	ARRIVI	PRESENZE	Giorni di permanenza media	APPORTO VALUTARIO (milioni di Euro)
1993	117.189	533.987	4,6	98,7
1994	198.875	875.648	4,4	167,8
1995	282.569	1.269.178	4,5	253,4
1996	361.758	1.621.157	4,5	323,4
1997	344.393	1.451.066	4,2	321,4
1998	327.987	1.358.479	4,1	293,4
1999	267.029	1.055.625	4,0	223,7
2000	306.805	1.178.961	3,8	255,7
2001	352.370	1.343.173	3,8	273,3
2002	360.373	1.329.702	3,7	280,4
2003	381.340	1.425.615	3,7	317,7
2004	453.064	1.635.710	3,6	330,2
2005	518.828	1.943.064	3,8	342,7
2006	720.758	2.555.305	3,6	420,0
2007	954.345	3.405.731	3,6	550,0
2008	1.046.199	3.730.458	3,6	567,0
2009	894.659	3.294.957	3,7	650,0
stime 2010	1.010.000	4.040.000	4,0	650,0

Dalle statistiche del World Tourism Organization (UNWTO), i turisti russi sono tra i dieci più attivi nelle spese all'estero.

NUMERO VIAGGIATORI ALLE FRONTIERE (in migliaia)

Stato di residenza	2006	2007	2008	2009	2010
RUSSIA	261	305	438	461	649

Fonte: Banca d'Italia

Le Regioni italiane più visitate dai turisti russi sono: Emilia Romagna, Toscana, Veneto, Lombardia, Lazio. Nonostante negli ultimi anni sia cresciuta la domanda per prodotti di nicchia, continuano ad essere sempre molto richieste le città d'arte, non solo quelle più note (Roma, Venezia, Firenze (circa 51%), ma anche quelle cosiddette "minori".

Si consolida la domanda per il balneare (31%) con incrementi verso le isole e verso il Sud Italia. E' cresciuta del 45% la domanda di turismo invernale specie verso il Trentino e la Val d'Aosta. Ai tour classici viene spesso associata la domanda per località termali fortemente sostenuta da una offerta sempre più apprezzata dai turisti russi.

Nonostante al suo alto potenziale turistico, la "quota" della Russia sul mercato turistico mondiale è intorno a 1%.

Solo circa il 15% dei 141 milioni di abitanti della Russia viaggiano all'estero. Quindi la Russia rappresenta ancora un notevole bacino di utenza da soddisfare;

Prima della crisi, la Russia era il nono più grande mercato per i viaggi outgoing in tutto il mondo in termini di spesa (secondo UNWTO), generando, nel 2007, 22,3 miliardi di dollari di spese fatte all'estero e 34,3 milioni di dollari per i costi dei viaggi effettuati all'estero;

I russi spendono in media 1.000 dollari a persona per le vacanze;

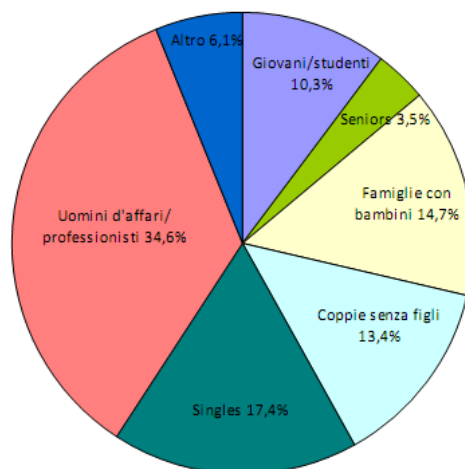
I paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) domineranno nei prossimi 10 o 20 anni il turismo mondiale, raddoppiando la crescita dei volumi medi (secondo le previsioni della "Goldman Sachs").

L'aumento significativo dei redditi medi creerà non solo la crescita, ma anche la diversificazione del turismo russo all'estero e la richiesta di nuove destinazioni e tipologie di vacanza.

B) Profilo del turista

Dall'analisi dei flussi turistici si può ritrarre il profilo del turista russo per singola tipologia (seniors, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)

Composizione target



L'analisi del target fa evincere alcuni aspetti caratteristici per il turismo russo:

TARGET	
segmento socio-economico di appartenenza	Gli "Ultra ricchi" rappresentano il 15% del totale complessivo mentre i giovani professionisti e Imprenditori con le loro famiglie rappresentano il 35%circa del totale. Sta crescendo la propensione al viaggio all'estero della classe medio-bassa (impiegati,piccoli imprenditori,ecc.)
livello culturale	Il turista russo di norma possiede un livello culturale medio-alto; la prevalenza di turisti ha una licenza media superiore (59,1%) o una laurea (21,9%). L'interesse culturale rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio.
fasce di età	Secondo indagini dell'ENIT presso i tour operator russi la popolazione compresa tra i 35 e i 55 anni è risultata più attiva nei viaggi turistici (43,6%), seguono poi le fasce dai 21 ai 35 anni (29,3%), dai 0 ai 20 anni (17,8%), dai 55 anni in su (9,3%).
propensione al viaggio	La propensione ai viaggi turistici dei russi comunque rimane fortemente condizionata dalla disponibilità economica e dalla posizione professionale. La propensione al viaggio è cresciuta in rapporto alle migliori condizioni di vita conseguite..
principali motivazioni di vacanza all'estero	La principale motivazione della vacanza all'estero è quella culturale, seguita dalla vacanza balneare, dalla montagna invernale e dal soggiorno termale.
mezzi di trasporto preferiti	Aereo (61,4 %), pullman (23,1%), auto (10,5%), treno (5%)
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Attualmente i prodotti turistici maggiormente preferiti dai turisti russi sono i tour nelle città d'arte associati ad una settimana al mare con richieste sempre maggiori per le soste in "città d'arte minori", per i centri storico-archeologici del Centro-Sud e dell'entroterra delle Isole maggiori. Risulta in continuo aumento anche la domanda dei prodotti turistici "di nicchia" da parte del turismo individuale. E' esplosa la domanda turistica degli appassionati degli sci e degli sport invernali in genere, delle strutture di benessere e delle vacanze sulle isole.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Ancora oggi per il turismo di massa il fattore prezzo risulta essere il più importante. Sono scelte con maggiore frequenza le destinazioni che offrono un contenuto culturale unito alla possibilità di riposo e divertimento.
tipo di alloggio preferito	Alberghi ***** e **** (48,2%); *** (42,6%); ** e * (4,3%); esercizi complementari (4,9%)
mesi preferiti per i viaggi	Il turismo dei russi è abbastanza stagionalizzato. In linea generale la distribuzione stagionale preferita dai russi per la vacanza in Italia è la seguente: "vacanze estive" (47,3%), "sci e vacanze invernali"

	(21,9%), “vacanze in occasione del Nuovo Anno” e del “Natale Ortodosso” (11,2%), vacanze in occasione delle “festività di maggio” (9,9%)
fonti di informazione preferiti	Internet sta guadagnando spazio sempre di più come fonte per ottenere informazioni sul turismo. Però la fonte principale delle informazioni sul Turismo restano ancora le agenzie di viaggio e le guide turistiche.
canali d'acquisto utilizzati	I canali utilizzati sono: agenzie di viaggio, T.O. ed internet.

C) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ricco patrimonio culturale; - Presenza di risorse turistiche naturali (mare, montagna, laghi); - Simpatia verso il “modo di essere” degli italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza di altre destinazioni estere come Turchia, Egitto e Croazia sul prodotto balneare; - Infrastrutture e servizi di accoglienza non adeguati alla domanda in alcune regioni italiane.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Collegamento aereo diretto con varie città italiane; - Maggiore assistenza in lingua russa presso le strutture ricettive italiane. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessità del visto d'ingresso, che malgrado tutti gli sforzi compiuti per agevolarne il rilascio, costituisce un obiettivo impedimento a maggiori flussi verso l'Italia.

D) Analisi della domanda organizzata

DANKO

Fatturato (anno 2010): Più di 15 milioni di euro

Quota di mercato (anno 2010) : 15,2%

Numero pax venduti (anno 2010): Italia (biglietti aerei, hotels, transfer, escursioni, ecc.) dal 01.01.2010 al 31.12.2010 – 79 775 pax

Strategie di mercato: L'espansione della geografia dei voli diretti verso l'Italia dalle regioni della Russia su propri charter (Krasnodar, Ekaterinburg, Mosca, Rostov-sul-Don, Ufa, Kazan, nel 2011 è in programma il volo per Novosibirsk). Da Krasnodar nel 2010 sono stati effettuati i voli charter per Genova e Rimini

Previsioni di vendita per l'anno 2011: +30%

Tipologia operatore: Tour operator

Canali di vendita Altre agenzie di viaggi, un proprio ufficio a Mosca (per le vendite a privati), filiali in alcune città Russe, Internet - attraverso la vendita di AH "Chip Trip")

Tipologia pacchetti venduti: viaggi di gruppo, tour individuali, organizzazione di voli charter, escursionistica, stazioni sciistiche, vacanze al mare, vacanze ai laghi, stazioni termali, viaggi di weekend, voli di linea, incentive, fiere (mobili, fitness, ecc) viaggi enogastronomici, viaggi religiosi, viaggi in pullman, viaggi in treno, Fly & drive, ecc

Tipologia clienti: Giovani, famiglie con i bambini, coppie senza figli, singles – l'età media dei turisti 25-40 anni (ma anche il pubblico <20 anni e >40 anni).

Strutture ricettive proposte : Alberghi da 2 al 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.

Prodotti turistici venduti: principali centri culturali, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, eventi sportivi (moto GP, calcio), business, i viaggi enogastronomici, educational tour per gli studenti delle università di turismo).

PAC TRAVEL

Fatturato (anno 2010): Circa 25 milioni di euro

Quota di mercato (anno 2010): 18,4%

Numero pax venduti (anno 2010): 51.842 pax

Strategie di mercato : L'espansione della geografia dei voli diretti verso l'Italia dalle regioni della Russia su propri charter

Previsioni di vendita per l'anno 2011: +30-40%

Tipologia operatore: Touroperator

Canali di vendita : Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet

Tipologia pacchetti venduti: Citta' d'Arte, fiere ed esposizioni, Tours culturali, enogastronomici, gruppi ed individuali, laghi, mare, sci, montagna d'estate, religiosi, terme e SPA, con volo di linea e con volo charter.

Tipologia clienti : Giovani, famiglie con i bambini, copie senza figli, singles – l'eta media dei turisti 25-40 anni (ma anche il pubblico <20 anni e >40 anni)

Strutture ricettive proposte: Alberghi da 2 al 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.

Prodotti turistici venduti: Italia classica, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso, eventi sportivi (moto GP, calcio), viaggi enogastronomici

ASCENT TRAVEL

Fatturato (anno 2010): Circa 18 000 000 di euro

Quota di mercato (anno 2010): 4,2%

Numero pax venduti (anno 2010): Circa 18 000 – 19 000 pax

Strategie di mercato: Sviluppo delle aree del turismo di massa

Previsioni di vendita per l'anno 2011: Aumento di 30 %

Tipologia operatore Touroperator

Canali di vendita: La propria rete delle Agenzie, altre Agenzie di viaggio, internet

Tipologia pacchetti venduti: Viaggi di gruppo, i propri programmi dei voli charter

Tipologia clienti: Tutte le categorie di turisti, principalmente le famiglie con i bambini e le copie senza figli.

Strutture ricettive proposte: Le strutture principali sono Hotel 3 e 4 stelle

Prodotti turistici venduti: Mare, montagna invernale, escursionistica, stazioni termali

NATALIE TOURS

Fatturato (anno 2010): Più di 15 milioni di euro

Quota di mercato (anno 2010): 9,1%

Numero pax venduti (anno 2010): 25.851 pax

Strategie di mercato: Sviluppo delle aree del turismo di massa

Previsioni di vendita per l'anno 2011: +25 – 30 %

Tipologia operatore: Touroperator

Canali di vendita: La propria rete delle Agenzie, altre Agenzie di viaggio, internet

Tipologia pacchetti venduti: Città d'Arte, fiere ed esposizioni, Tours culturali, gruppi, individuali, mare, sci (con i voli charter e quelli di linea)

Tipologia clienti: Tutte le categorie di turisti, principalmente le famiglie con i bambini e le copie senza figli

Strutture ricettive proposte: Alberghi da 2 al 5 stelle, ville & appartamenti, castelli, camping, ecc.

Prodotti turistici venduti: principali centri culturali, le piccole città d'arte, laghi, mare, montagna d'inverno, terme, turismo religioso

TRIS T

Fatturato (anno 2010): Più di 15 milioni di euro

Quota di mercato (anno 2010): 2,8%

Numero pax venduti (anno 2010): 7.905 pax

Strategie di mercato: Sviluppo delle aree del turismo di massa del Sud d'Italia

Previsioni di vendita per l'anno 2011: +20 - 25%

Tipologia operatore: Touroperator

Canali di vendita: Agenzie di viaggio, internet

Tipologia pacchetti venduti: Viaggi di gruppo, i propri programmi dei voli charter

Tipologia clienti:Tutte le categorie di turisti, principalmente le famiglie con i bambini, studenti e persone di terza età.

Strutture ricettive proposte: Le strutture principali sono Hotel 3 e 4 stelle

Prodotti turistici venduti: Città d'Arte, viaggi culturali, gruppi ed individuali, mare, sci, terme e SPA

E) Collegamenti aerei

Durante le stagioni estiva ed invernale sono stati assicurati dei charters per diverse città italiane: Rimini, Palermo, Catania, Cagliari, Olbia, Genova, Napoli, Ancona, Treviso, Verona, Pisa, Bologna, Torino, Bergamo, Grosseto, Lamezia Terme. Molti voli sono stati effettuati oltre che da Mosca e S.Pietroburgo anche da altre grandi città russe: Ekaterinburgo, Samara, Rostov-sul-Don, Celiabinsk, Krasnodar e Novosibirsk; e anche dai paesi CSI. In particolare: Dnepropetrovsk-Milano/Rimini, Kiev/Palermo, Kiev/Forli; Yerevan – Forli/ Rimini; Almaty/Rimini; Krasnodar/Milano. Nel 2010 sono stati attivati ulteriori voli di linea: Mosca – Pisa; S.Pietroburgo – Pisa; Ekaterinburgo – Roma; Rostov-sul-Don e S.Pietroburgo – Grosseto.

Informazione su voli di linea (diretti) verso ITALIA - Anno 2010

Paese	Vettore	tratta
RUSSIA	ALITALIA (AZ)	Milano – Mosca; Roma – Mosca, S.Pietroburgo Torino – Mosca (new)
	AEROFLOT (SU)	Mosca – Milano, Roma, Venezia
	ROSSIA (ex Pulkovo)	S.Pietroburgo – Roma, Milano, Venezia
	WIND JET	Mosca – Forli, Verona, Torino, Palermo, Catania
		Mosca - Pisa (new)
		S.Pietroburgo - Forli, Verona, Catania
		S.Pietroburgo - Pisa (new)
		Samara - Forli
	MERIDIANA (EUROFLY)	Mosca – Bologna
	URAL AIRLINES	Ekaterinburgo - Roma (new)

F) Brand Italia e analisi dei competitors

Una cosa certa è che la cultura e il modo di vivere italiano hanno positivamente “invaso” la Russia. L'affetto del popolo russo per Italia trapela sia nel desiderio di visitarla, sia nella tendenza ad assimilare molti aspetti del modo di vita italiano. Quanto al primo fenomeno, esso si evince dalla massa di richieste di visti di ingresso sia nelle stagioni di ferie che nel resto dell'anno. Il secondo modo di accostarsi all'Italia è indubbiamente la “pacifica invasione”, grazie ai nostri cuochi e ristoratori, ai nostri “designer” di mobili, di moda e di accessori. Un ricco patrimonio culturale, la cucina italiana, un gran numero di monumenti storici, spiagge, stazioni sciistiche di classe mondiale, infinite opportunità per lo shopping fanno diventare l'Italia agli occhi dei russi un paese unico.

I competitors per l'Italia si trovano nella situazione di dover investire nella promozione turistica risorse non indifferenti per poter competere: il budget per la promozione turistica del Ministero del turismo della Turchia nei primi 6 mesi del 2010 ha raggiunto 8 milioni di euro solo per la Russia, mentre lo stesso budget per tutto il 2009 era di 10 milioni di euro. Israele progetta di raddoppiare il proprio bilancio per la Russia nel 2011, investendo 3 milioni di dollari in pubblicità e 3,5 milioni in varie attività promozionali. La Grecia ha uno dei budget più elevati per la Russia (nonostante la situazione finanziaria del paese) e ha stanziato 12 milioni di euro per la promozione in Russia. La Tunisia, un'altra destinazione in rapida crescita per i Russi, non ha previsto nessun aumento del bilancio nel 2011 e ha stanziato lo stesso 700 000 dollari, come nel 2010. L'Egitto non ha confermato il suo bilancio per la Russia, ma prevede di aumentare il budget per il 2011 e di migliorare la propria strategia di marketing.

G) Considerazioni strategiche

Secondo Internet World Stats, gli utenti d'internet in Russia rappresentano circa il 10% sulla quantità degli utenti europei. Nella classifica mondiale dei paesi per livello di sviluppo e penetrazione d'internet in autunno del 2009 la Russia occupava il 9 posto (dopo Australia, Inghilterra, Giappone, Stati Uniti, Spagna, Francia, Germania, Italia). Se 10 anni fa, l'internet è stato utilizzato solo da 3,6% dei russi, attualmente la quantità degli utenti ha raggiunto oltre il 37%. Ogni giorno in Russia alla rete globale si collegano circa 30 milioni delle persone. Numero di utenti che raramente utilizzano internet negli ultimi sei anni è diminuito, mentre il numero di utenti attivi è raddoppiato. Aumenta anche, "l'intensità di immersione" di utenti su Internet.

Tuttavia i maggiori problemi che ostacolano la diffusione di Internet in Russia sono: il reddito basso della popolazione delle piccole città e le tecnologie d'informazione insufficienti. Questo problema può essere risolto attraverso lo sviluppo di "Internet mobile". L'accesso all'internet per mezzo del telefono cellulare nel paese è molto attivo, e la Russia è al quarto posto tra i paesi europei.

L'acquisto di pacchetti turistici tramite internet non è molto diffuso nel paese (solo il 5%). Si preferisce evitare di trasmettere i propri dati identificativi bancari per non favorire eventuali clonazioni sempre possibili. Negli ultimi anni sono diventati molto popolari in Russia i social network, tra i quali odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, facebook.com, ecc.

Considerato che le principali città d'arte sono presenti nella offerta turistica tradizionale, va garantita, per il mantenimento delle quote di domanda attuale, una costante assistenza nella loro lingua ai turisti russi presso le strutture ricettive. Inoltre per consolidare e incrementare il gradimento dei russi verso l'offerta turistica italiana nel suo complesso è indispensabile abolire l'obbligo del rilascio del visto. Nell'attesa, ridurre il costo del visto e istituire uffici consolari per il rilascio solo dei visti turistici. E' importante sfruttare la ripresa economica russa prevista per i prossimi anni, attivando una campagna di comunicazione sui media russi tendente a rappresentare al potenziale turista russo alcune specificità dell'offerta turistica italiana cosiddetta minore (natura, parchi, agriturismi, località termali meno conosciute, ecc.). E' fondamentale l'istituzione di collegamenti aerei diretti (non solo stagionali) verso destinazioni come la Puglia e la Calabria che possono coniugare l'offerta tradizionale del balneare (anche nei mesi di maggio e ottobre) con le specificità culturali, artistiche ed enogastronomiche regionali.

3. CINA



3.1. Flash Paese

- Popolazione: 1,336,718,015 (stima luglio 2011)
- Forma di governo: Stato comunista
- Moneta: Renminbi-yuan (1 € = 9.3945 1 yuan = 0.1064,) dati aggiornati al 3 giugno 2011
- Membro delle seguenti organizzazioni: ILO, Interpol, ONU, WTO
- PIL: \$9.872 trilioni (stima 2010) composizione: agricoltura: 9.6%, industria: 46.8%, servizi: 62% (stima 2010);

3.2 Situazione economico-finanziaria

Il quadro internazionale ha portato la Cina a giocare un ruolo sempre maggiore sullo scacchiere internazionale; inoltre la Cina si trova davanti un'enorme crescita che deve imparare a gestire. La sua popolazione ammonta a 1,336,718,015 abitanti¹, è uno Stato comunista e fa parte delle seguenti organizzazioni internazionali: ILO, Interpol, ONU, WTO. La Moneta è il Renminbi-yuan (RMB) (1 € = 9.3945 1 yuan = 0.1064)². Le sfide che il Paese ha davanti sono queste: la nuova legge sul contratto di lavoro, il delicato tema della previdenza sociale, il notevole divario tra le zone urbane e quelle rurali, l'inflazione e le migrazioni, sia interne che esterne.

Dal punto di vista sociale si rilevano grosse disuguaglianze all'interno dell'enorme popolazione a causa delle riforme economiche che hanno portato alla ristrutturazione delle imprese statali, lasciando senza lavoro migliaia di persone; in particolare è molto evidente lo squilibrio tra le città e le campagne. La "politica del figlio unico" sta provocando notevoli squilibri demografici. L'ambiente è stato messo a dura prova dall'impennata dell'economia: infatti si registrano inquinamento atmosferico, erosione del suolo e problemi alle falde freatiche.

Andamento congiunturale

La crescita economica durante la crisi ha subito un rallentamento. Ci si aspetta che la Cina continui a crescere, infatti per il 2011 ci si aspetta una crescita del 9%; le incertezze riguardano gli squilibri interni e la capacità produttiva inutilizzata (soprattutto nel settore manifatturiero).

Nel 2010 il PIL ammontava a \$9.872 trilioni³ ed era così composto: agricoltura: 9.6%, industria: 46.8%, servizi: 62%. Nell'ultimo anno è cresciuto del 10.3% rispetto al 2009, con una decelerazione nell'ultimo trimestre. La crescita potrebbe rallentare per il progressivo indebolimento degli investimenti in capitale fisso e delle misure amministrative adottate dalle autorità per limitare l'espansione del mercato immobiliare. La domanda delle famiglie è in crescita grazie agli incrementi salariali e al clima di fiducia, anche se rimane ampiamente costretta da fattori di natura strutturale; limitato invece è il risparmio per l'arretratezza del sistema finanziario.

¹ Stima luglio 2011

² Dati aggiornati al 3 giugno 2011.

³ stima 2010

Le esportazioni hanno svolto un ruolo molto importante, raggiungendo quasi quota 180 mld di \$, nel 2006, quando la Cina ha registrato il più elevato surplus nella bilancia corrente a livello mondiale. Nel periodo gennaio-agosto 2010 le esportazioni sono aumentate del 35%, grazie all'elettronica e al settore dei macchinari; nel medesimo arco temporale le importazioni sono cresciute del 48%, anche se poi hanno registrato un calo. L'avanzo commerciale nei primi otto mesi del 2010 è stato pari a 105 miliardi di dollari, con un calo del 15,4% rispetto all'anno precedente. Notevoli importazioni di energia e rame, trainate dal mercato immobiliare. Le entrate statali sono in deciso aumento. La bilancia commerciale non risente solamente dall'aumento sostenuto del PIL e delle importazioni, ma anche del disavanzo delle componenti relative al commercio di servizi e ai redditi degli investimenti diretti esteri che rimpatriano i loro profitti.

I 3 motori dell'economia cinese sono i consumi, le esportazioni e gli investimenti. Sta emergendo anche come Paese che investe all'estero (grandi quote del debito pubblico americano sono detenute dai cinesi). Vi è una grande ricchezza di manodopera e di risorse naturali. L'investimento in capitale fisso nel 2006 è stato di 10.987 miliardi di RMB; gli investimenti si sono concentrati principalmente nella zona est del Paese. L'investimento nell'industria primaria era di 110,2 miliardi RMB, quello nello sviluppo di beni immobiliari era di 1.938,2 miliardi RMB. Il commercio interno al dettaglio ha fatto registrare nel 2006 un valore di 7.641 miliardi RMB, con un grande incremento nella vendita al dettaglio di autoveicoli e prodotti derivati dal petrolio, impianti di telecomunicazioni e apparecchi elettrici/elettronici. Nel 2010 la domanda di investimenti lordi fissi è stata del 25%(in calo rispetto al 32% del 2009). Le autorità provinciali stanno accelerando l'avvio di nuovi progetti di investimento per evitare l'incremento dei controlli su progetti e investimenti da parte del governo centrale. Continuano a crescere le vendite al dettaglio. L'indice dei prezzi al consumo ha continuato ad aumentare, raggiungendo il 3.5% ad agosto 2010; questo ha portato ad un aumento dei prezzi dei generi alimentari, in particolare cereali, ortaggi e frutta, maggiormente influenzati dalla siccità che ha colpito il Sud-Ovest del Paese. Lo Shanghai Composite Index è l'indice principale ed ha registrato un picco tra l'aprile e il maggio del 2011, attualmente (giugno 2011) mostra un trend negativo; nel 2009 si è cercato di frenare l'espansione del mercato immobiliare, con la politica dell' "un appartamento per famiglia" e attraverso rialzi nei tassi d'interesse per i mutui per la seconda casa. L'economia è molto dipendente dalla domanda esterna e dal ruolo del settore pubblico.

Dopo la crisi economica della metà degli anni '60 venne bandita la pubblicità, ripresa dopo la svolta che impose l'apertura al Paese a fine anni '70. Limitata dagli alti costi e dalle scarse capacità dell'industria, la televisione ha iniziato a svilupparsi all'inizio degli anni '90 e sta conoscendo una fase di vorticoso boom divenendo uno dei più grandi mercati pubblicitari del mondo. Largamente diffuso è l'uso di internet, anche se controllato dal governo.

Dopo la "guerra dell'oppio" iniziarono ad essere sviluppate le infrastrutture, in particolare porti e ferrovie. Grandi opere, come la diga sullo Yangtze, hanno cambiato l'assetto energetico del Paese; a tal proposito uno degli obiettivi è quello di ridurre il consumo di energia elettrica. Il 1° luglio 2006 ha iniziato ad operare la ferrovia del Qinghai-Tibet. Altre grandi opere in programma sono il Progetto di Deviazione dell'Acqua Sud-Nord e il Progetto delle Tre Gole. Un notevole incremento in quest'ambito è avvenuto grazie alle Olimpiadi di Pechino nel 2008 e all'Expo di Shanghai del 2010.

Per quanto riguarda il rischio paese, esso è considerato basso, poiché le crescenti disuguaglianze sociali sono controbilanciate dalla centralizzazione del potere(nelle mani del partito comunista) e dal consolidamento del suo ruolo internazionale. Il rischio economico deriva da un aumento del deficit di bilancio (salito al -3% nel 2009). Basso debito estero notevoli riserve internazionali. La Banca centrale è intervenuta per evitare speculazioni. Notevoli complicazioni burocratiche e presenza di corruzione. Imposta sul valore aggiunto del 17% (13% sui prodotti agricoli), consumption tax su alcolici, tabacchi e veicoli parecchio elevata, business tax (3-20 %)sugli immobili.

Nel corso del 2010 la dinamica della produzione industriale si è sensibilmente attenuata, passando da valori in media pari al 17,7 per cento nel primo semestre, al 13,4 nel secondo. In dicembre l'indicatore qualitativo Purchasing Managers' Index (PMI), pur risultando superiore al 50 per cento per il 22-esimo mese

consecutivo, è sceso leggermente (a 53,9 – da 55,2 in novembre), risentendo delle aspettative di ulteriori misure di restrizione monetaria.

Inoltre, l'incremento degli investimenti fissi lordi è risultato pari al 23,8 per cento. Nel 2010 le vendite al dettaglio hanno continuato ad espandersi a ritmi elevati: 18,4 per cento in termini nominali e 14,8 in termini reali. Incrementi particolarmente significativi sono stati registrati in alcuni settori – che hanno beneficiato del sensibile aumento della domanda espressa dalle famiglie appartenenti alle classi di reddito medio/alto – quali le vendite di oro, argento e gioielli (46 per cento), arredamento (37,2), automobili (34,8) ed elettrodomestici (27,7). Nella media del 2010 l'interscambio con l'estero è aumentato del 34,7 per cento attestandosi a circa 2.970 miliardi, per un surplus commerciale pari a 184 miliardi, in riduzione del 6,4 per cento rispetto al 2009 e al 2008 (fig. 3). Nell'anno le esportazioni sono complessivamente cresciute del 31,3 per cento (1.578 miliardi), le importazioni del 38,7 (1.393 miliardi). A dicembre l'interscambio commerciale ha raggiunto il valore mensile storicamente più elevato di 295 miliardi di dollari; le esportazioni sono cresciute del 17,9 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (154 miliardi), le importazioni del 25,6 (141 miliardi).

Con il 2010 gli indici dei prezzi al consumo (CPI) e alla produzione hanno ripreso ad aumentare, in media del 3,3 e del 5,5 per cento, rispettivamente. In linea con le previsioni formulate dagli analisti, a dicembre l'indicatore CPI ha decelerato mantenendosi tuttavia al di sopra del valore di riferimento della Banca Centrale per il sesto mese consecutivo.

Al termine della riunione annuale che si tiene ad inizio dicembre per definire l'intonazione delle politiche macroeconomiche per l'anno successivo, il Politburo del Partito Comunista Cinese ha segnalato che nel 2011 condurrà una politica fiscale proattiva, mantenendo un atteggiamento di politica monetaria prudente, diversamente dall'orientamento espansivo mantenuto sin dall'inizio della crisi finanziaria globale. Alla fine di dicembre M2 risultava in aumento del 19,7 per cento su base annua, circa 10 punti percentuali in meno rispetto ai picchi raggiunti nel novembre del 2009. Riflettendo la dinamica dei tassi di interesse reali, negativi da febbraio, la componente più liquida dell'offerta di moneta (M1), in particolare i depositi a vista, sta continuando a crescere a un ritmo notevolmente superiore rispetto a quello dei depositi a tempo e vincolati. Il flusso dei prestiti bancari erogati nel 2010, pari a 7.950 miliardi di RMB, è risultato notevolmente inferiore rispetto a quello del 2009, mantenendosi tuttavia al di sopra del *trend* di medio periodo e dell'obiettivo annuale stabilito dalla *China Banking Regulatory Commission* (CBRC; 7.500 miliardi di RMB); l'incremento dello stock dei prestiti è stato del 19,9 per cento in ragione d'anno.

Nonostante il forte sviluppo dell'economia, nel 2010 i listini azionari hanno segnato significative perdite e un andamento in generale tra i meno favorevoli a livello mondiale: lo Shanghai Composite Index è sceso del 14,3 per cento, mentre il rapporto prezzo-utili, ridottosi di circa il 40 per cento, si è collocato alla fine dell'anno su valori inferiori alla media storica. In base alle statistiche ufficiali, nel 2010 le quotazioni dei nuovi immobili residenziali sono aumentate dell'8% circa; a dicembre sono cresciute per il quarto mese consecutivo, dopo una fase di stabilità nei mesi estivi connessa alle misure di restrizione agli impieghi nel comparto e all'accelerazione delle fasi di progettazione e costruzione di edilizia abitativa a basso costo. Per frenare la speculazione sul mercato immobiliare, tuttora in corso, il 26 gennaio u.s. è stato aumentato l'acconto minimo previsto dalla legge per l'acquisto della seconda casa, al 60 per cento del valore della proprietà (dal precedente 50).

Nel 2010 il tasso di cambio effettivo reale (REER) si è apprezzato di circa il 6 per cento. Tra la riforma del cambio (18 giugno u.s.) e il 21 gennaio il RMB si è apprezzato in termini nominali del 3,5 per cento verso il dollaro, deprezzandosi nei confronti dell'euro del 5,0. Le aspettative a un anno del mercato, sulla base dei contratti *non deliverable forward*, scambiati fuori dalla Cina, prefigurano una rivalutazione del RMB nell'ordine del 2,0 per cento nei confronti del dollaro.

In base ai dati rilasciati dalla *State Administration of Foreign Exchange* (SAFE), le **riserve ufficiali** sono aumentate nel solo quarto trimestre del 2010 di circa 200 miliardi di dollari, raggiungendo il totale di 2.850 miliardi di dollari. Poiché l'impatto delle fluttuazioni del cambio nel periodo è stato relativamente contenuto, la restante crescita delle riserve risulta per una parte significativa riconducibile all'afflusso di *hot money*, particolarmente temuta dalle autorità monetarie. Nei primi dieci mesi del 2010 le consistenze di titoli emessi dal Tesoro degli Stati Uniti detenuti dalla Cina sono salite di appena 12 miliardi (a fronte di 211 miliardi nello stesso periodo del 2009). Tale dato, in rapporto all'aumento complessivo delle riserve cinesi, conferma una

tendenza alla diversificazione della composizione delle riserve a favore delle valute dei mercati emergenti, dei paesi esportatori di materie prime e dell'euro. Nella media delle previsioni censite a dicembre da *Consensus Forecasts*, il PIL crescerebbe del 9,2 per cento in termini reali nel 2011. Per il 2012, le aspettative sono per una crescita dell'8,9 per cento. La media delle previsioni di inflazione è pari al 4,3 per cento per il 2011, ed è in considerevole aumento negli ultimi mesi (3,0 a ottobre). Permane peraltro l'incertezza sulle prospettive di crescita legate agli squilibri del modello di sviluppo del paese, interni ed esterni, in particolare all'effettiva capacità del settore privato di generare in tempi rapidi una domanda in grado di sostituirsi a quella esterna o del settore pubblico.

Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

L'interscambio con i partner a febbraio 2011 si è registrato un deficit nel commercio internazionale di 7.3 miliardi di \$. Si è registrato un aumento rispetto all'anno precedente del 10,6% per un totale di 200.78 miliardi di dollari. Le esportazioni sono aumentate del 2.4 per cento rispetto al 2010, raggiungendo 96.74 miliardi di dollari, mentre il valore delle importazioni ha toccato quota 104.04 miliardi, con un aumento del 19.4%. La Cina è un grande acquirente di macchinari industriali ed esporta prodotti finiti. Importa merci alla base di molti prodotti finiti e il 37% del suo export è costituito da beni finiti, quindi l'economia cinese è molto legata all'interscambio con l'economia globale. I principali esportatori in Cina sono i Paesi asiatici, mentre gli USA esportano prodotti tecnologici e comprano in Cina beni di consumo. Tra i fornitori di macchinari e capitali va menzionata la Germania, con ben il 10% del totale dei capitali. I beni primari sono forniti soprattutto da Brasile (35,7%) e Russia (12,6%). L'integrazione con la Cina avvantaggia soprattutto quegli Stati che hanno abbandonato taluni settori produttivi perché le loro imprese si sono spostate verso funzioni a monte (progettazione o disegno dei prodotti) o a valle (distribuzione), come importatori beneficiano invece i Paesi produttori di conoscenza e tecnologia e quelli ricchi in materie prime; sono invece svantaggiati i produttori di beni di consumo che non hanno spostato in Cina parte della filiera produttiva e che subiscono la sua concorrenza senza poter beneficiare della possibilità di produrre la medesima qualità a costi più bassi e focalizzare le risorse su produzioni di maggiore valore aggiunto. In Cina hanno sede oltre 400.000 filiali di multinazionali, circa il 46% del totale mondiale. Queste imprese rappresentano una quota rilevante – e superiore al 50% – del commercio estero della Cina, sia in entrata (importazioni) sia in uscita (esportazioni).

Oltre l'85% delle importazioni cinesi di apparecchiature da ufficio proviene dall'Asia, con un peso importante di Giappone e Corea, ma anche di Paesi a medio livello di sviluppo, e si può stimare che circa il 30% delle esportazioni cinesi di tali apparecchiature si diriga negli USA. Il disavanzo USA con la Cina non è completamente con essa, ma anche con altri Paesi asiatici ed europei. In questi settori, le multinazionali straniere rappresentano spesso oltre il 90% delle esportazioni della Cina. Fra le prime 10 multinazionali operanti in Cina, per esempio, figurano Samsung, Nokia, Seiko Epson, Philips, Sanyo che da sole rappresentano il 2% dell'export totale cinese. In parte, questo disavanzo dipende da società americane: 3 delle prime 10 multinazionali straniere in Cina sono americane (IBM, Motorola e Seagate) e rappresentano l'1,4% delle esportazioni totali cinesi. Queste considerazioni si estendono anche ad altri settori: in generale, oltre il 10% degli investimenti diretti esteri in Cina proviene direttamente dagli USA e queste imprese concorrono – con multinazionali di altri Paesi – a generare oltre il 50% delle esportazioni della Cina. Gli USA, inoltre, investono molto anche in altri paesi dell'Asia (16% circa) che, a loro volta, utilizzano la Cina come base produttiva spesso per conto di multinazionali americane. Si genera, quindi, una triangolazione fra investimenti diretti all'estero e pattern di importazioni dalla Cina.

Le esportazioni della Cina, sono frequentemente a beneficio dei consumatori USA: molte catene distributive utilizzano la Cina per far produrre e importare beni a basso costo. Il commercio con l'estero della Cina è in disavanzo soprattutto nei confronti dei Paesi asiatici (Giappone per beni capitali, resto dell'Asia per prodotti a monte della filiera), dei produttori di materie prime (Russia e Brasile, per esempio) e di beni capitali (Giappone, e Germania, per esempio). La Cina ha, al contrario, avanzi commerciali notevoli nei confronti di Paesi senza un grande settore industriale (come Gran Bretagna, Olanda) che importano beni di consumo dalla Cina per venderli sul mercato domestico, con benefici in termini di potere d'acquisto per i loro consumatori.

Inizialmente la possibilità di commercio con l'estero era concessa ad un limitato numero di "associazioni di categoria", dette "(Import Export) Corporations" che avevano il monopolio del commercio del bene di loro competenza. Ancora oggi troviamo un'eredità di questo sistema: la concessione dei FTP (Foreign Trade Privileges diritti di commercio con l'estero). La "PRC, Foreign Trade Law" (1994), stabilisce che una società cinese possa effettuare operazioni di import-export solo se in possesso di FTP; le società sprovviste di FTP sono private delle capacità giuridica di condurre autonomamente transazioni commerciali con l'estero e non possono stipulare con una impresa straniera nemmeno validi contratti di distribuzione o di agenzia. I requisiti per l'ottenimento della FTP, stabiliti per legge, sono: il possesso di un oggetto sociale strettamente connesso ad attività commerciali con l'estero, adeguate risorse umane e finanziarie provando, in sostanza, sulla base di quali rapporti dovrebbe svolgere la propria attività con aziende straniere. E' opportuno accertarsi se il soggetto con la quale si sta concludendo un contratto di compravendita è titolare di FTP, poiché non tutte le società la possiedono.

Se una società operante all'estero non ha una struttura commerciale in Cina, operando dall'estero e il partner cinese non ha la FTP, si deve effettuare l'operazione attraverso una società di intermediazione (I/E Company), che effettuerà l'operazione, sottoscrivendo formalmente anche il contratto, dietro pagamento di una commissione (una percentuale sul valore delle merci).

Nel dicembre del 2001 il Paese è entrato a far parte dell'Organizzazione Mondiale del Commercio e questo ha portato significativi cambiamenti nella legislazione sia per quanto riguarda l'approvvigionamento di materie prime, sia per il fatto che anche i cinesi possono effettuare scambi con l'estero. L'aggiornamento del "Catalogue for the Guidance of Foreign Investment Industries", entrato in vigore il 1 dicembre 2007, prevede per quei progetti di investimento straniero "incoraggiati", l'esenzione tariffaria sulle importazioni di macchinari e attrezzature per proprio uso. Il Governo ha introdotto l'esenzione tariffaria e dell'IVA sulle importazioni di beni strumentali per i progetti nel settore dell' hi-tech e su altri settori come energia, agricoltura, trasporti, infrastrutture, produzione di materie prime, e del terziario. Dopo l'adesione al WTO si è infatti registrato un abbassamento delle barriere tariffarie che si attestano intorno al 9.7%. Persistono invece barriere non tariffarie a causa di legislazioni antecedenti l'ingresso nel WTO e grazie a normative non in linea con lo spirito dei suddetti accordi. Esempi di queste barriere sono: il bando cinese ai prodotti cosmetici di origine animale della UE (cui è seguito un complesso sistema di doppia etichettatura), il nuovo sistema di certificazione obbligatoria cinese del 2003 che crea difficoltà soprattutto per l'omologazione delle auto, la regolamentazione cinese in materia di etichettatura, le difficoltà di protezione intellettuale e i divieti di importazione nei settori farmaceutico e agricolo, gli elevati requisiti di capitalizzazione richiesti per registrare banche ed assicurazioni, i limiti alle joint-venture nel campo delle telecomunicazioni, la mancanza di trasparenza negli appalti pubblici, infine in alcuni settori (agricolo, farmaceutico e dei cosmetici) i requisiti che devono rispettare le aziende estere sono più rigidi rispetto a quelli delle imprese cinesi. Queste barriere non tariffarie colpiscono le PMI italiane, bloccate anche dalla difficoltà di concludere accordi con il governo cinese in ambito WTO.

Il contratto di compravendita è soggetto alla legge scelta dalle parti (nel caso i contraenti siano uno italiano e l'altro cinese, saranno comunque applicabili le disposizioni della Convenzione di Vienna). Spesso si decide di stabilire un contratto più duraturo, come :

a) accordi di agenzia/distribuzione: il contenuto è il più vario, l'oggetto sono le condizioni per l'acquisto e la distribuzione da parte di una società cinese dei prodotti della società straniera. Punti critici di questo genere di accordi sono le condizioni di pagamento, anche se nella pratica è uso procedere con l'utilizzo di L/C irrevocabili e più o meno confermate.

b) accordi di processing/assembly: sono accordi in virtù dei quali una società straniera fornisce materie prime o componenti (che vengono importate in esenzione dei dazi doganali e VAT) ad un soggetto cinese il quale effettuerà secondo le specifiche del partner straniero la produzione o l'assemblaggio, con l'obbligo di riesportare il prodotto finito alla società straniera entro un determinato periodo di tempo (di norma non più di 12 mesi). Spesso per evitare frodi, le dogane richiedono il deposito di un importo pari al valore dei dazi e dell'IVA, il deposito verrà restituito al momento della ri-esportazione del bene finito. Una variante di questo tipo di accordi è il Compensation Trade, dove la parte straniera contribuisce servizi, know-how, tecnologia e macchinari e riceve, quale corrispettivo, per un periodo di 2-3 anni, una parte o la totalità dei prodotti; al

termine dell' accordo, i macchinari e la tecnologia rimangono al partner cinese (tale struttura è utilizzata principalmente per promuovere e migliorare le aziende esistenti).

c) accordi di fornitura: riflesso in acquisto degli accordi di agenzia o di distribuzione visti sopra. Particolarmente critiche per gli agenti stranieri sono di solito le disposizioni o i meccanismi relativi alla verifica della qualità delle merci inviate. Frequente, in caso di attività di procurement è particolarmente sviluppata, è associare a questo genere di accordi un ufficio di rappresentanza che si occupi del controllo della qualità dei beni prima che questi vengano esportati.

INVESTIMENTI ESTERI E GLOBALIZZAZIONE

La politica di massima apertura agli investimenti esteri – la cd. *Open Door policy* – ha a lungo caratterizzato lo scenario economico cinese, ed è indubbio che i capitali, le tecnologie ed il *management* affluiti in Cina negli ultimi venticinque anni hanno rappresentato il volano dello sviluppo industriale del paese. Negli ultimi anni sono tuttavia intervenuti alcuni cambiamenti nella disciplina degli investimenti che, al di là del loro impatto immediato, sembrano indicare un nuovo sentiero di sviluppo per il paese e, quindi, un diverso *business climate* per gli operatori internazionali.

Da un lato, il governo cinese mira a ricollocare la produzione industriale verso i segmenti più alti della catena del valore, mirando ad un modello di sviluppo più equilibrato da un punto di vista sociale ed ambientale e più attento alla qualità e ai contenuti tecnologici da un punto di vista economico. La costruzione di una "società armoniosa", pertanto, implica un approccio agli IDE qualitativo più che quantitativo.

Il principio ha trovato una prima declinazione nelle linee guida sui settori in cui l'investimento straniero è – a seconda del tipo - incoraggiato, ristretto, vietato o permesso. Le successive modifiche hanno via via spinto gli investimenti verso le alte e nuove tecnologie, scoraggiando le produzioni a basso valore aggiunto ed elevato impatto ambientale destinate alle esportazione.

L'altro cambiamento riguarda il regime fiscale vigente in Cina, che ha riassorbito i vantaggi fiscali assicurati agli investitori stranieri, equiparati ora agli operatori nazionali. Le misure in discorso hanno intaccato solo parzialmente i vantaggi competitivi offerti dalla Cina, dapprima come base produttiva e oggi sempre più come mercato di sbocco. Ma, al di là dei loro effetti immediati, tali provvedimenti sono stati interpretati come un primo sintomo del cambiamento in atto nei rapporti tra investitori esteri e industrie nazionali: in particolare, della volontà cinese di costruire *campioni nazionali* – ritenendo esaurita la fase di acquisizione "all'ingrosso" di capitali, tecnologie e *management* stranieri – e, per il futuro, di proteggerne la crescita anche attraverso incentivi alla sostituzione di prodotti e tecnologie straniere con la produzione domestica.

La politica di sostituzione delle importazioni, per altro verso, è un potente moltiplicatore degli investimenti stranieri, atteso che le società di diritto cinese a capitale straniero hanno finora consentito di sottrarsi all'applicazione del principio del *local content* (quota di valore prodotto in Cina sul valore finale del bene), seppure non siano mancati casi in cui la committenza pubblica cinese (o le aziende di Stato) ha escluso le *Wholly Foreign-Owned Enterprises* dalle procedure di acquisto. Laddove i riferiti rigurgiti protezionistici dovessero confermarsi, ne potrebbe scaturire un tendenziale ritorno alla *joint venture* come forma preferita per l'investimento straniero, perchè la presenza – purchè non solo formale – di un partner cinese potrebbe consentire l'acquisizione di uno status "domestico" a tutti gli effetti. Occorre tuttavia rilevare come la joint venture si è finora spesso rivelata un veicolo inefficace per gli investimenti delle aziende italiane, i cui limiti dimensionali e organizzativi, oltre all'inevitabile *relations and information gap*, ne indeboliscono la posizione nei confronti del partner locale.

Sempre per quel che riguarda le forme di investimento, si segnalano le difficoltà che incontrano ormai da un biennio gli uffici di rappresentanza, sottoposti a gravose procedure burocratiche in sede di registrazione e di rinnovo della licenza e, soprattutto, a tassazione.

A modificare il *business climate* contribuiscono inoltre fattori puramente economici: di gran lunga il più importante è la crescita della domanda interna. Lo spostamento degli equilibri sottostanti l'economia cinese verso lo sfruttamento dei consumi domestici (processo accelerato dall'attuale contrazione dell'export, ma le cui premesse logiche erano state già poste dall'*establishment* di Pechino sin dal 2007), è testimoniato dal fatto che essi, ormai da un biennio, hanno superato gli investimenti come catalizzatore della crescita. Ne deriva l'opportunità di adottare una strategia di investimento e di approccio al mercato, tarata sul consumatore domestico più che sull'esportazione.

Sul fronte dei costi, tre sono i principali fattori di cui l'investitore dovrà tenere conto. Il primo è rappresentato dall'aumento dei costi delle risorse umane generiche e, soprattutto, qualificate. La manodopera generica resterà, almeno per un certo numero di anni, abbondante e a basso costo in virtù soprattutto della migrazione interna della manodopera. Tuttavia, pur in un contesto di notevole vantaggio competitivo, il livello delle retribuzioni fa registrare consistenti tassi di incremento, anche in virtù degli effetti della disciplina dei rapporti di lavoro entrata in vigore nel 2008. La crescita degli stipendi è maggiore tra i quadri ed i manager – dove l'eccesso di domanda spiega appieno i suoi effetti, determinando scarsità di risorse umane qualificate e, quindi, elevati tassi di *turn-over* - ma il fenomeno investe tutte figure professionali ad elevata specializzazione (tecnica, linguistica, manageriale).

La seconda variabile è rappresentata dai costi di localizzazione: in applicazione degli enunciati dei vertici politici, i governi locali hanno mutato la propria politica in tema di assegnazione di aree di sviluppo industriale. Ne deriva non solo un aumento dei prezzi, ma anche che, spesso, parchi industriali e amministrazioni locali: 1) richiedono soglie minime di investimento e fatturato per mq piuttosto elevate; 2) valutano attentamente la natura dell'investimento (impatto ambientale, alta tecnologia, riflessi occupazionali). Le PMI, in particolare, possono non potersi permettere l'accesso ai parchi industriali più ambiti. Seppure, quindi, la fascia costiera orientale rappresenti tuttora il cuore industriale e commerciale della Cina, potrà talvolta essere più vantaggioso insediarsi nelle aree centrali ed occidentali, le quali spesso offrono non solo bassi prezzi degli immobili e della manodopera, ma anche una buona logistica, un tessuto industriale sviluppato, collegamenti con università e centri di ricerca, una pubblica amministrazione benevola. Non è un caso che nelle aree centro-orientali gli IDE crescono ad un ritmo maggiore rispetto alle aree costiere.

Un terzo, importante fattore di costo è quello legato all'impatto ambientale dell'investimento. Come detto, lo *Scientific outlook on development* pone un particolare accento sui costi ambientali dello sviluppo, prescrivendo anche una maggiore discriminazione in materia di investimenti sia domestici che esteri. Seppure in molte aree della Cina le manifatture operano tuttora in totale spregio delle normative ambientali e di tutela dei lavoratori, il controllo pubblico sull'investimento straniero è certamente più stringente. Le scelte di localizzazione, pertanto, dovranno tenere conto dell'impatto ambientale della propria produzione ed orientarsi verso quei parchi industriali che offrono aree attrezzate per lo smaltimento dei rifiuti a prezzi concorrenziali.

Da ultimo una constatazione quasi ovvia, ma non per questo meno importante: il mercato locale - specie in alcuni settori, quali il tessile, l'automotive, l'agroalimentare - è già molto competitivo. Le aziende cinesi, in questi anni, hanno acquisito esperienza e capacità manageriali, a cui assommano la migliore conoscenza del mercato, elevata flessibilità, buone disponibilità finanziarie e, non ultime, crescente fiducia nei propri mezzi e protezione da parte del legislatore.

Per quanto la sfida concorrenziale continui a giocarsi sul terreno della qualità, il fattore costo sta progressivamente assumendo un peso sempre maggiore. L'azienda straniera localizzata in Cina dovrà manovrare entrambe le leve: continuare ad offrire una qualità superiore; agire proattivamente per ridurre i costi. Fondamentale sarà, in particolare, l'attività di *sourcing* - magari utilizzando il concorrente cinese più qualificato come proprio fornitore. Seppure la coesistenza con le imprese locali comporterà per l'investitore straniero rischi di erosione dei profitti sperati a causa della forte concorrenza, ne scaturiranno anche opportunità di sinergia: fornitori più affidabili, catene di distribuzione consolidate, complementarità produttiva e commerciale.

Interscambio commerciale Cina/Italia

Cina è uno dei principali partner dell'Italia; era in crescita, colpito dalla crisi. L'euro ha subito la debolezza del dollaro ed è risultato meno competitivo, nonostante il basso costo delle importazioni

In questo paese effettuiamo ingenti acquisti, infatti la Cina è il secondo partner per l'Italia in Asia. Il nostro Paese esporta prevalentemente prodotti del settore manifatturiero, macchine e macchinari, mentre dalla Cina vengono importati prodotti tessili, calzature, abbigliamento e derivati del cuoio, inoltre si deve rilevare la netta crescita dell'informatica e macchinari, soprattutto per l'industria tessile e per quella della plastica. L'Italia è il 15^a partner della Cina; nel 2009 si è registrata una riduzione del volume degli scambi a seguito della crisi economica, mentre nel periodo precedente questo dato era in aumento. L'import dalla Cina è

maggiore dell'export verso questo Paese. Nel 2008 circa 1000 imprese italiane avevano creato circa 60000 posti di lavoro e realizzato un fatturato di quasi 5 mld di €. Per l'Italia, Pechino è il secondo mercato non UE dopo gli USA. Nel periodo 2006-2008 gli investimenti italiani sono cresciuti del 60%; i settori in cui si concentrano gli IDE italiani sono macchine ed apparecchiature elettriche e ottiche, apparecchi meccanici, autoveicoli e mobili. Vi sono grandi opportunità nel settore tecnologico e meccanico, ma anche per quelle aziende che sapranno sfruttare gli effetti della crescita economica cinese. Un altro settore ricco di opportunità è quello energetico e della produzione ambientale. Un ruolo potenzialmente molto forte lo gioca il marchio "made in Italy".

Per quanto riguarda gli accordi bilaterali vanno ricordati:

- "Accordo in materia di promozione e reciproca protezione degli investimenti" firmato nel gennaio 1985, è entrato in vigore il 26 marzo 1987, riguarda il riconoscimento del trattamento della nazione più favorita ed il riconoscimento dell'indennizzo in caso di esproprio o nazionalizzazione;
- "Accordo contro la doppia imposizione", siglato nell'ottobre del 1986, in vigore dal 1990, è volto ad evitare la doppia imposizione fiscale e a prevenire evasioni fiscali in materia di imposte sul reddito;
- "Accordo di Cooperazione tra l'Italia e la Cina", in vigore dal 19 maggio 1994 e contempla forniture di beni, costituzione di società miste, cessione di brevetti, licenze, know how e tecnologie, scambi di personale e di visite

Secondo la base dati *Reprint-Italia Multinazionale*, circa 2.000 imprese italiane avevano realizzato investimenti diretti esteri in Cina, ai quali sono complessivamente riconducibili oltre 60 mila posti di lavoro e un fatturato di circa 5 miliardi di euro.

Dal punto di vista settoriale, gli investimenti diretti esteri italiani in Cina si concentrano nei settori delle macchine e apparecchiature elettriche e ottiche, apparecchi meccanici, autoveicoli e mobili.

Il 18 settembre 2006, alla presenza del Presidente Prodi e del Primo Ministro cinese Wen Jiabao, la Commissione Nazionale per lo Sviluppo e le Riforme (NDRC) e il nostro Ministero per il Commercio Internazionale hanno siglato un *Memorandum of Understanding* che prevede la promozione di fondi di investimento a sostegno dei progetti di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese.

In tale quadro è stata raggiunta un'intesa tra *Mandarin Capital Partners, San Paolo-IMI* (ora *Intesa-Sanpaolo*), *China Development Bank* e *China Export-Import Bank* per la costituzione di un fondo di *private equity* denominato *Mandarin Fund*.

Obiettivo del Fondo è quello di selezionare progetti di internazionalizzazione di imprese italiane in Cina o di investimento da parte di aziende cinesi in Italia, integrando le diverse caratteristiche del tessuto economico e produttivo: creatività, know-how, tecnologia e accesso ai canali distributivi occidentali per l'Italia; leadership produttiva e accesso all'enorme mercato locale per la Cina. Partecipando al capitale di rischio dell'impresa target il fondo intende contribuire ad aumentarne il valore; nel medio termine la partecipazione sarà quindi ceduta a terzi, ricavandone un utile.

Politica commerciale e di accesso al mercato

a) BARRIERE TARIFFARIE

In conformità con gli adempimenti assunti nel protocollo di adesione all'OMC, le autorità doganali cinesi considerano ormai esaurita la loro opera di progressiva riduzione delle aliquote dei dazi, che al momento dell'adesione superavano mediamente il 35% *ad valorem*. Dalla sua accessione la Cina ha ridotto, con un lieve rallentamento già nel corso del 2009 fino ad un sostanziale arresto nel 2010, la tariffa media dal 15,6% al 9,8% (ancora nel 2008 si registra un 15,3% di media sui prodotti agricoli e 8,8% su quelli industriali).

La Cina ha, altresì, adottato già da un decennio una politica di esenzione daziaria su alcune apparecchiature e su alcuni tipi di macchinari, al fine di favorire la ricerca scientifica e lo sviluppo tecnico, nonché gli investimenti industriali nei settori chiave dell'alta tecnologia.

L'Amministrazione Generale delle Dogane (GACC) applica dazi d'importazione *ad interim*, consistenti nella temporanea ed unilaterale riduzione della cd. "clausola della nazione più favorita" applicata a tutti i membri dell'OMC, su circa 320 prodotti (dal II° semestre 2008). Tale riduzione, spesso anche molto consistente, può, tuttavia, essere soggetta ad improvvise revisioni nel corso dell'anno.

Parimenti soggetti a ripetute revisioni nel corso dell'anno sono anche i dazi d'esportazione *ad interim*, che, colpendo materie prime e semilavorati sensibili per l'economia nazionale cinese (acciaio, cemento, magnesio e metalli di base), risultano particolarmente gravosi per alcuni acquisti operati da imprenditori/importatori comunitari.

Come noto dal 1° luglio 2007 la GACC ha operato una completa revisione delle restituzioni IVA su molti prodotti, la cui esportazione vuole essere limitata o drasticamente "sconsigliata" (già a decorrere dal 1° gennaio 2009 vi sono oltre 7800 diverse linee tariffarie, ovvero circa il 58% dell'intera edizione 2010 della tariffa). Va tuttavia evidenziato che tale ultimo processo "disincentivante" ha subito un'inversione di rotta già alla fine del 2008.. Sono state eliminate ben 1730 linee tariffarie dalla lista delle merci sottoponibili a lavorazione per ri-esportazione definitiva solo su espressa autorizzazione (TPA-Traffico di perfezionamento attivo cd. Inward processing) e 27 linee tariffarie da quelle la cui lavorazione è proibita, portando così il totale rispettivamente a 500 voci tariffarie per la categoria delle "restricted" e quasi 1800 per quella delle "prohibited".

b) BARRIERE NON TARIFFARIE

La vasta opera di differenziazione delle competenze di importazione e' stata realizzata dal governo in conformita' alle regole di accesso all'OMC:

- 1- alla GACC (General Administration of China Customs) sono rimaste le competenze più propriamente tariffarie e doganali (componente ex GATT);
- 2- all'AQSIQ (Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) sono stati devoluti i controlli sanitari, fitosanitari ed i controlli generali di conformità tecnica dei prodotti industriali (componenti SPS e TBT).
- 3- al SIPO (State Intellectual Property Office) sono stati affidati i controlli sugli eventuali "trade related aspects" della proprietà intellettuale (componente TRIPS).

Le autorità cinesi dividono le importazioni in tre grandi categorie:

- A. merce di contrabbando, ovviamente proibita (vi rientrano le armi, i veleni, i prodotti chimici tossici e, solo dal 2007, anche i prodotti contraffatti);
- B. merce di limitata importazione, che richiede licenze o quote di contingenti;
- C. merce di libera importazione, sotto la cui categoria rientra la maggior parte delle merci.

Con la "Public information notices" il governo cinese informa sui cambiamenti della politica di importazione dei prodotti. Molti di questi avvisi sono disponibili solo in lingua cinese.

Il locale Ministero del Commercio amministra un sistema di licenze sull'importazione di alcune merci di cui alla sopraindicata categoria B, al fine di monitorare strettamente il contenuto ed il volume di dette importazioni. L'obbligo della licenza d'importazione su 338 categorie di prodotti, che richiede agli importatori cinesi una apposita istanza di "licenza d'importazione automatica" risale al 2007. Le merci incluse in questa lista di "importazione automatica" finiscono così per non essere ormai soggette a veri e propri limiti d'importazione, ma soltanto a "registrazione" da parte del Ministero del Commercio cinese (MofCom).

Tra le premesse generali va anche ricordato che, poiché la Cina, similmente alla UE, applica un sistema di contingentamento di molti prodotti su due livelli (commerciale per l'accesso al mercato su base più ampia e, per i prodotti eccedenti quest'ultimo, su base tariffaria), sotto alcuni aspetti tale sistema, soprattutto per alcuni prodotti agricoli "sensibili" (zucchero, grano, cotone, riso, urea ed altri fertilizzanti naturali) finisce per creare delle vere e proprie barriere non tariffarie.

A seguito del Piano di Azione Doganale euro-cinese in materia di diritti di proprietà intellettuale, (Bruxelles 30 gennaio 2009), si è svolta a Pechino la 2ª riunione del Gruppo di Esperti nei giorni 17-18 marzo 2010, mentre una terza riunione si è svolta ad Hangzhou (provincia dello Zhejiang) dall'8 all'11 novembre 2010.

Pur lasciando irrisolti i due diversi approcci al progetto sperimentale di attuazione della cooperazione doganale euro-cinese in materia di difesa dei diritti della proprietà intellettuale, le due riunioni del 2010 hanno evidenziato rispetto al primo incontro di Shanghai (novembre 2009) un maggiore spirito di cooperazione pratica ed hanno visto un primo concreto scambio di "case law studies" tra le dogane portuali di Genova e Rotterdam sul lato europeo e quelle portuali cinesi di Ningbo, Shanghai, Shenzhen sul versante

cinese. Molto più problematica, se non addirittura assente, è risultata invece la cooperazione con la dogana portuale tedesca di Amburgo dal lato europeo e, con riguardo ai corrieri aerei, tra gli aeroporti europei di Heathrow, Charles de Gaulle e Barajas da un lato e quelli di Canton e Shanghai sul versante cinese.

La disciplina doganale generale sull'import

L'importazione che si attua sulla base di un contratto di compravendita tra un'impresa straniera ed una cinese. Le merci che entrano in Cina sono soggette al pagamento sia di un dazio doganale sia di una Value Added Tax (VAT, la nostra IVA). L'importo della VAT è calcolato sulla base dell'importo C.I.F., maggiorato dei dazi (e, se applicabile, della Compsumption Tax, che si applica ad alcuni beni). L'aliquota generale è del 17%, ridotta al 13% per certe tipologie di beni. Sia i dazi che la VAT devono essere di norma pagati direttamente alle autorità doganali, entro sette giorni dalla richiesta. Il dazio viene calcolato sull'importo C.I.F. delle merci importate. Se l'importo non appare adeguato, è facoltà delle dogane richiedere il pagamento di un dazio calcolato in misura "presuntiva" (secondo parametri interni). Sempre più spesso è possibile, ma viene comunque richiesto un deposito, importare particolari categorie di merci (in particolare per esposizione) in esenzione doganale per un periodo massimo di sei mesi (trascorso il quale i dazi devono essere pagati o le merci ri-esportate).

Il commercio interno (cenni)

Requisiti specifici sono previsti sia per il partner straniero che per quello cinese. In particolare, la società straniera che voglia costituire una JV commerciale dovrà avere un fatturato di 2 miliardi di USD e un patrimonio di almeno 200 milioni di USD nel periodo precedente la domanda di autorizzazione (che diventano rispettivamente di 2,5 miliardi e 300 milioni nel caso di vendita all'ingrosso). La JV dovrà possedere un capitale sociale di almeno 50 milioni di RMB, che diventano 80 nel caso di vendite all'ingrosso. Il partner cinese dovrà detenere la quota di maggioranza nel caso in cui la JV possieda una catena di centri commerciali con più di tre punti vendita. L'approvazione è demandata al MOFCOM, a livello centrale. Permane peraltro il divieto di costituzione di WFOEs nel settore della vendita al dettaglio ed all'ingrosso (di beni che non siano prodotti "propri").

Il sistema commerciale: circolazione merci, servizi e capitali. Sistema distributivo. Regolamentazione delle importazioni, documentazione richiesta, etichettatura prodotti, ecc.):

a) sistema distributivo

Negli ultimi decenni si è verificata una liberalizzazione nel settore distributivo e grazie all'introduzione di nuovi formati distributivi da parte di imprese occidentali. Questo cambiamento è iniziato nel 1992, anno in cui gli operatori stranieri hanno iniziato a poter fare joint venture in Cina.

Lo sviluppo dei nuovi format, come gli ipermercati, i superstore, i warehouse club, i supercenter e i centri commerciali, ha permesso di dimostrare la forte capacità attrattiva delle grandi superfici di vendita, anche se la rilevanza di queste novità è stata limitata. Si devono anche sottolineare le difficoltà organizzative e manageriali di adattamento alla realtà cinese. Oggi gli impulsi al cambiamento derivano dalla domanda finale dall'offerta distributiva, dalle imprese produttrici, dalle istituzioni nazionali e locali.

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, essi sono contraddistinti da un'enorme complessità, da notevoli collegamenti e da una rilevante frammentazione. Di norma sono formati da grossisti a più livelli. Più la dimensione del dettagliante è piccola, maggiore è la lunghezza del canale di fornitura. Vi è scarso coordinamento, a cui si accompagna la presenza di sub-network, creando così una scarsa efficienza. Fino all'inizio degli anni '90 le relazioni di potere fra attori pubblici e attori privati hanno visto un sostanziale monopolio, ancor'oggi rilevabile nelle città secondarie e nelle aree rurali. Quando la concorrenza sul mercato cresce, aumenta anche il potere delle imprese private. Al giorno d'oggi le grandi imprese internazionali, e le grandi catene commerciali detengono un rilevante potere nei canali della distribuzione. Questo potere deriva da: elevati volumi di acquisto, capacità di assorbire l'intera capacità produttiva risorse economiche l'esperienza maggiori capacità manageriali, l'uso di nuove tecnologie, la notorietà. La distribuzione al

dettaglio ha subito un forte cambiamento, vi è un'elevata frammentazione e una notevole competizione. Il numero di imprese di distribuzione al dettaglio in Cina risulta essere di 16.875.440 unità nel 2001 (Euromonitor, 2002), con una media di 1,5 punti vendita per impresa. Una grande crescita si è registrata nel settore alimentare e nel comparto delle apparecchiature elettriche e computer. Nelle aree rurali il numero dei punti vendita alimentari è molto più alto rispetto alle città, che si caratterizzano per una maggiore omogeneità. Le 3 principali tipologie merceologiche sono: alimentari, bevande e tabacchi, prodotti per uso quotidiano, tessile abbigliamento, calzature. Questi tre gruppi pesano nell'insieme per il 74,8% di tutti i punti vendita. Nel settore alimentare tipi di esercizi commerciali maggiormente diffusi sono: Street market (nelle strade più trafficate, vendono principalmente alimentari), Wet Market mercati al coperto di grandi dimensioni, offrono verdure, carni e pesce. La proprietà appartiene a amministrazioni locali, Mom and pop kiosk (piccoli negozi a gestione privata e familiare ci si trova in genere snack, frutta, bevande e assortimenti limitati) Grocery ("provision") store sono la più diffusa tipologia di punti vendita Convenience Store, evoluzione dei piccoli negozi, si caratterizzano per una configurazione a catena, Supermercati (loro introduzione è stata incoraggiata dal governo, i loro "punti forti" sono: comfort e prezzi contenuti; giocano un doppio ruolo di punto vendita e di cash & carry per i piccoli dettaglianti). Nel settore dell'abbigliamento si trovano i Department Store denominazione ufficiale è "General Retail Enterprise, possono avere anche un singolo reparto e negozi specializzati gestito sia da imprese di distribuzione o di punti vendita di imprese produttrici che si sono integrate a valle.

La concezione di distribuzione all'ingrosso è diversa da quella occidentale: a volte la sola differenza fra distribuzione al dettaglio e distribuzione all'ingrosso è data dall'esistenza del magazzino: un negozio con magazzino viene considerato un grossista mentre, se non c'è magazzino, può considerarsi un dettagliante. Il sistema ha subito un cambiamento a metà anni '90 con l'apparizione delle imprese grossiste "pure", la situazione si è poi evoluta fino a giungere al quadro attuale caratterizzato da: strutture statali all'ingrosso con copertura nazionale, monopoli settoriali, solitamente a livello di singola municipalità, imprese a proprietà statale ma giuridicamente autonome, imprese private. L'impronta gestionale rimane ancora quella dell'economia pianificata. La scarsa presenza di grandi grossisti nazionali, la dispersione geografica dei dettaglianti, gli inadeguati centri distributivi impongono a chi produce beni di consumo di rivolgersi a più grossisti, che operano nelle diverse zone del Paese. I mercati all'ingrosso (conosciuti in Cina come cash market), sono molto diffusi, sono presenti in ogni provincia, rappresentano un'efficace canale di distribuzione per i fornitori esteri e costituiscono la soluzione migliore per penetrare dentro i villaggi; sono però anche un ostacolo ai produttori, poiché complicano il controllo sul mercato. In prospettiva si prevede che continueranno a svolgere un grande ruolo. I canali di marketing statali e privati si dividono in 4 tipi: le imprese statali appartengono ad enti governativi che, con le imprese collettive, hanno avuto il monopolio fino al 1978; le imprese collettive, la cui proprietà è divisa in quote fra soggetti direttamente correlati all'impresa come dirigenti, impiegati, comitati di residenti nell'area circostante e rappresentati di enti governativi e per uno stretto legame con l'autorità statale, questo assetto è tipico delle maggiori catene nazionali di supermercati; le imprese private, il cui capitale è completamente privato e sono formate da imprese individuali, a conduzione familiare, sono di 3 tipi: private business store (per gestire attività di commercio all'ingrosso o al dettaglio), private welfare store (create da persone che non hanno altre forme di sostentamento senza obiettivi di sviluppo e di miglioramento della gestione, l'unico target è la permanenza nel mercato), private try-it store (condotte da persone che hanno impieghi fissi statali e che hanno parallelamente un'attività commerciale); le imprese a partecipazione estera esistono solo dal 1995, quando è stata concessa l'autorizzazione ad aprire catene di punti vendita a imprese di proprietà estera, adesso i distributori esteri non hanno un peso di rilievo, mentre le imprese a proprietà statale godono della maggiore capacità di azione, avendo mantenuto il vantaggio di avere accesso a un network distributivo ampio, anche se sono svantaggiate da una gestione inefficace, una struttura burocratizzata e da un eccesso di personale.

b) regolamentazione delle importazioni

L'autorità responsabile in materia doganale in Cina è la Customs General Administration, che dipende dal Consiglio di Stato; la normativa vigente al riguardo è la Customs Law del 1987. In base a tale normativa al momento dell'arrivo nel territorio cinese, l'incaricato del trasporto delle merci deve recarsi presso l'autorità doganale e presentare, oltre alla licenza di importazione, tutta la documentazione prevista. La mancata

presentazione della dichiarazione doganale entro tre mesi dall'ingresso delle merci in Cina può portare alla confisca

I prodotti venduti in Cina devono recare il nome del prodotto e del produttore, il relativo indirizzo, gli ingredienti nelle relative quantità, la data di produzione e di scadenza, le avvertenze, le istruzioni per il trasporto ed il magazzinaggio. Lo sdoganamento va fatto entro 14 giorni dall'entrata delle merci nel territorio cinese ed almeno 24 ore prima della loro uscita nel caso di esportazione.

Le licenze di importazione, necessarie per l'importazione dall'UE, sono rilasciate dal MOFTEC (Dipartimento di Commercio Estero del Ministero per il Commercio Estero e la Cooperazione Economica) e gravano su tutti i prodotti provenienti dall'Unione Europea.

I divieti alle importazioni riguardano: prodotti meccanici ed elettronici usati (tranne in caso di esplicita approvazione da parte dell'Ufficio Nazionale dell'Importazione), le carni aviarie, suine ovine e bovine (compresi i prodotti derivati e il pellame grezzo, con l'eccezione del prosciutto crudo proveniente da 36 produttori autorizzati dopo ispezione da parte delle autorità locali), tutti i prodotti ortofrutticoli freschi prodotti ortofrutticoli freschi (tranne i kiwi provenienti da Piemonte, Veneto, Lazio ed Emilia-Romagna), i latticini freschi. Frequentemente acque minerali italiane hanno problemi di ispezioni sanitarie per la non coincidenza tra standard UE e standard cinesi, che colpisce anche riso e farina. Permessa in rari casi l'esportazione di oro ed argento, gioielli e prodotti in tali metalli.

L'entrata della Cina nel WTO ha portato un generale calo dei dazi, le tariffe sono calcolate sul CIF per le importazioni e sul FOB per le esportazioni. L'aliquota media è del 12%, quella sui prodotti industriali dell'11,6%, quella sui prodotti dell'agricoltura, (tranne i prodotti acquatici) del 15,8%. Cina e UE hanno stipulato accordi per armonizzare i dazi e nel settore tessile è finito il monopolio statale di esportazione della seta, sono state eliminate le contingenze e le licenze di importazione per i filati di lana e cotone e per i prodotti con filamenti sintetici e/o artificiali.

Inoltre c'è l'Iva, la cui aliquota è del 13-17% su questi prodotti: cibo e oli vegetali commestibili, acqua potabile, gas naturale, riscaldamento, carbone, petrolio, libri, quotidiani e riviste, mangimi, fertilizzanti chimici, pesticidi, macchine agricole. Alcune categorie sono soggette anche alla tassa sui consumi al momento dell'entrata in Cina con aliquote tra il 3% ed il 45%; si tratta di: sigarette, liquori, cosmetici, prodotti per capelli e per la pelle, gioielli, fuochi d'artificio, petrolio, gasolio, pneumatici, motocicli e piccoli veicoli a motore.

Le categorie esenti sono: materiale pubblicitario ed i campioni privi di valore commerciale, mentre per le merci danneggiate prima delle operazioni di sdoganamento, l'imposizione è a discrezione delle autorità. Per i prodotti agricoli l'accordo prevede la liberalizzazione dell'accesso sul mercato cinese di molti prodotti e riduzioni per prodotti come pasta, vino ed olive.

c) documentazione richiesta

I documenti che attestano l'importazione di un prodotto in Cina sono: dichiarazione doganale di importazione della R.P.C., dichiarazione doganale di importazione della R.P.C., che riporta nel riquadro in alto a destra "certificato di pagamento", dichiarazione doganale di importazione nella Repubblica Popolare Cinese ad "uso pagamento dell'imposta all'importazione, modello unificato dello sdoganamento. Sono equipollenti, quindi basta presentarne uno solo.

Devono riportare l'indicazione del pagamento dei dazi doganali e devono essere timbrati e firmati dall'autorità doganale, inoltre devono contenere tutti gli elementi che possano far ricondurre il documento citato all'esportazione effettuata (descrizione della merce compatibile con quanto dichiarato sulla dichiarazione doganale italiana, identità del mezzo di trasporto con quanto riportato sulla dichiarazione doganale di esportazione, numero colli e peso lordo/netto della merce ecc.).

Possono essere presentati in originale o in copia conforme. Inoltre la merce deve essere accompagnata dai seguenti documenti: fattura commerciale, redatta in inglese ed in tre copie, contenente tutti gli elementi previsti dalla legge; certificato di origine rilasciato dalla Camera di Commercio; certificato sanitario per i prodotti alimentari, contenitori, utensili, animali vivi, loro carni e derivati e pelli grezze; certificato fitosanitario per piante e derivati, semi, cereali, soia, frutta e legname; certificato di analisi per prodotti farmaceutici, alimentari, bevande, cosmetici, tabacco, cotone, fibre chimiche, pelli; certificato di qualità, quantità, congruità prezzo, rilasciato dal Bureau of Commodity Inspection; documenti di trasporto via mare (polizza di carico, packing list, polizza assicurativa); documenti di trasporto via aerea (lettera di vettura aerea, packing list, polizza assicurativa). Il SAISA può chiedere una traduzione giurata nei casi in cui ritenga di dover chiarire

alcuni aspetti riscontrati nel documento: la traduzione deve essere integrale, completa dei timbri apposti sul documento, e va eseguita da un traduttore ufficiale, riconosciuto dalle competenti autorità giudiziarie italiane, il quale deve garantire di aver fedelmente tradotto integralmente il documento; le pagine della traduzione devono essere legati tra loro con timbro di congiunzione della autorità competente per territorio, e devono a loro volta essere legati al documento estero sottoposto a traduzione. La conformità all'originale può essere certificata dall'autorità doganale della Cina, dall'ICE di Pechino, da consolati o ambasciate di paesi aderenti all'Unione Europea e dalla locale autorità notarile.

Tutti i prodotti agroalimentari importati in Cina hanno l'obbligo di etichetta in cinese. Il nuovo Regolamento denominato "Announcement No. 44 2006, "Adjustment of Import/Export Food and Cosmetic Label Examination System" (Modifiche al sistema per l'esame delle etichette dei prodotti alimentari e dei cosmetici destinati all'import/export) del 27 marzo 2006 ha soppresso la procedura di controllo e approvazione preliminare delle etichette, quindi il controllo dell'etichetta avviene insieme alle altre ispezioni. Le merci non conformi vengono distrutte o rispediti in Italia. I documenti necessari per esportare in Cina sono: contratto di vendita o la conferma d'ordine, fattura, packing list, cargo manifest, polizza di carico (bill of lading), avviso di spedizione (dallo spedizioniere all'importatore), certificato di origine, certificato sanitario per l'esportazione, eventuali certificazioni specifiche per prodotti particolari, campione dell'etichetta conforme alla normative cinese, coppie di campione dell'etichetta tradotte in cinese. L'etichetta deve contenere queste informazioni: denominazione del prodotto, ingredienti, proporzioni degli ingredienti, peso netto (e peso sgocciolato per i prodotti a cui si applica), nome del produttore, nome e indirizzo dell'importatore e distributore, date e istruzioni di magazzinaggio, codice dello standard del prodotto, grado di qualità, il nome del prodotto, la data di produzione, gli ingredienti, informazioni e contatti dell'impresa produttrice, durata del prodotto, requisiti per la conservazione e numero della licenza per la produzione.

L'etichetta posteriore deve avere un'altezza minima di 10 cm e una larghezza di almeno 7 cm, la dimensione dei caratteri deve essere di almeno 2mm(4 mm per le diciture "peso netto" e "nome del vino"); sull'etichetta ci deve essere il codice a barre. Si consiglia di prepararla sulla base di un modello fornito dalle autorità doganali cinesi.

Ci sono 2 possibili procedure per la predisposizione-applicazione delle etichette: 1. l'esportatore dà le informazioni di base all'importatore che realizza un'etichetta conforme alla normativa cinese, procurandosi un pre-assenso delle autorità, quindi il prodotto arriva alla dogana già etichettato, permettendo di applicare l'etichetta già nel packaging originale; 2. l'importatore colloca le etichette all'arrivo della merce in Cina all'interno di un magazzino franco, l'esportatore fornisce quindi i contenuti delle etichette in inglese

Il CIQ (Chinese Inspection and Quarantine Bureau) effettua l'ispezione di qualità della merce, eseguita contemporaneamente alla dichiarazione doganale. Le merci vengono riconsegnate dopo il rilascio del certificato di autorizzazione da parte del CIQ. Le tasse dovute al CIQ comprendono: l'esame dei documenti relativi alle merci, incluso il certificato sanitario, il certificato di origine, il certificato di qualità, ecc. emessi dal paese esportatore; verifica che l'imballaggio sia conforme agli standard ammessi; verifica che le merci abbiano seguito tutte le procedure formali per la registrazione in Cina, l'ispezione a campione. Il procedimento dura circa 1 settimana. Si sottolinea la complessità e la scarsità di informazioni su questi controlli, fattori che originano difficoltà. Esiste una forte differenza fra le norme scritte e la prassi applicativa quotidiana ed una discrezionalità di interpretazioni tra i vari uffici doganali; inoltre spesso vi è scarsa conoscenza delle caratteristiche dei prodotti agroalimentari importati. Se l'etichetta è conforme la CIQ emetterà un certificato di ispezione attestante che il prodotto è conforme alle norme cinesi e contenente la dicitura "Label approved" (etichetta approvata); se l'etichetta non è conforme la merce deve essere distrutta o rispedita nel Paese di origine. L'esportatore può emettere una dichiarazione di reso (return notice), con cui la Dogana potrà curare le formalità per la spedizione delle merci al porto di partenza.

La Normativa RoHS è un regolamento cinese in materia di concentrazione, etichettatura, metodi di prova per prodotti importati in Cina, ha come obiettivo quello di evitare o almeno di ridurre l'uso di 6 sostanze ritenute pericolose (piombo, cadmio, cromo esavalente, mercurio, bifenili polibromurati, eteri di difenile polibromurato). L'autocertificazione RoHS consiste in: marchio (tutti i prodotti devono avere il marchio ben visibile sulla confezione); dichiarazione di contenuto(in caso di utilizzo delle sei sostanze pericolose,

occorrerà dovrà chiaramente dichiarare sulla confezione se tali sostanze eccedano il limite di soglia considerato pericoloso)

Se la merce è già stata testata nel mercato UE e si ha l'intera documentazione in lingua inglese, questa è sufficiente per supportare l'autocertificazione ai fini RoHS. Le certificazioni possono essere ottenute anche da enti certificatori cinesi, come CESI (China Electronic Standards Institute) e CQC (China Quality Certification Center)

Un grande ruolo viene svolto dall'importatore che svolge i seguenti compiti: coadiuva nella predisposizione della documentazione necessaria per l'esportazione, comprese le etichette, fornisce la licenza di importazione, cura la fase di sdoganamento, si occupa della distribuzione e delle eventuali attività di promozione.

Previsioni per il periodo seguente

Mentre l'economia mondiale riemerge tra molte incertezze dalle paludi della crisi finanziaria, la Cina continua a far segnare strabilianti tassi di crescita. La crisi ha prodotto effetti limitati sull'economia cinese: soffrono tuttora i settori a prevalente vocazione esportativa, mentre i consumi interni – sostenuti dalle politiche monetarie e fiscali del Governo - hanno inciso positivamente sulla performance registrata nell'ultimo biennio. Gli operatori economici domestici e internazionali concentrano le proprie strategie di sviluppo sul mercato cinese per far fronte alla riduzione dei profitti nei mercati maturi. Ne deriva un quadro competitivo estremamente difficile, in cui solo chi saprà elaborare una specifica, innovativa strategia di approccio al mercato riuscirà a trarre profitto dalle opportunità che si offrono.

Il Piano Quinquennale (2011-2015) si muove in sostanziale continuità rispetto al precedente: sviluppo mirante all'eco-sostenibilità ambientale e all'equilibrio sociale, crescita più moderata ma pur sempre considerevole, accento sullo sviluppo tecnologico e sullo spostamento verso settori e produzioni a più alto valore aggiunto, estensione dello sviluppo verso il centro-ovest del paese.

L'aumento del reddito disponibile sta producendo una esplosione dei consumi. Nel settore dei beni di consumo è quindi importante, in primo luogo, allargare l'offerta dei prodotti *Made in Italy*, così da poter cogliere appieno i frutti del progressivo ampliarsi delle fasce medio-alte ed alte della popolazione. Si stima che nel medio periodo i consumatori d'interesse per il *Made in Italy* ammontino a circa duecento cinquanta milioni, fortemente concentrati nelle aree urbane.

Altrettanto importante è avviare la penetrazione verso le città di seconda e terza fascia che, dai punti di vista reddituale e socio-culturale, appaiono ormai pronte ad accogliere il prodotto italiano. In queste ultime è ancora possibile acquisire quelle rendite che il mercato cinese riconosce all'*early-mover* e la cui mancanza, in passato, ha pesato significativamente sul tasso di penetrazione del *Made in Italy*.

I saggi di crescita attesi per il mercato dei beni di lusso nei prossimi anni si attestano sul 20-30% annuo, e, in concomitanza con una significativa espansione del ceto medio-alto attesa nel periodo 2010-2020, la Cina dovrebbe sostituirsi al Giappone quale secondo mercato mondiale del lusso.

Considerata la già consolidata presenza dei principali marchi internazionali, la maturazione dei gusti del consumatore cinese – al momento ancora legato al marchio come status-symbol e poco interessato (e poco fedele) alla qualità sottostante - lo dovrebbe portare verso le produzioni di nicchia le cui strategie di marketing si incentrano più su qualità del prodotto ed esclusività che su pubblicità e politica del *brand*. Vi sono ottime opportunità per i settori calzaturiero, pellettiero, dell'occhialeria, del tessile-abbigliamento e – a dispetto degli elevati dazi – anche di oreficeria e gioielleria.

3.3. Il mercato turistico

A) Analisi del turismo outgoing

L'anno 2010 ha registrato una inversione di tendenza, di segno positivo ed estremamente significativa, in ordine al tasso di sviluppo del movimento turistico cinese verso i Paesi esteri. Va ricordato, infatti, che nel corso dell'anno precedente l'andamento dell'outbound cinese aveva registrato una battuta di arresto nei suoi indici di crescita, anche se la circostanza era da considerarsi di tipo congiunturale e non strutturale, con un

effetto di semplice attenuazione del livello di crescita in precedenza prospettato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT /WTO), che fino al 2010 prevedeva un aumento complessivo del 10% del volume dei flussi in uscita, includendo tra le destinazioni oltre-confine anche le Regioni Amministrative Speciali di Hong Kong e di Macao, che mediamente assorbivano e continuano ad assorbire il 70% dell'intero "outgoing".

Va preliminarmente fatto presente che le fonti statistiche disponibili sono disperate, in quanto i dati ufficiali pubblicati dalla CNTA (China National Tourist Administration) in molti casi non sono disaggregati Paese per Paese. I dati ISTAT per il 2010 verranno pubblicati solo nel corso del 2012 e comunque devono essere interpretati alla luce del consistente fenomeno delle registrazioni plurime dello stesso turista nel caso di sua permanenza in più esercizi alberghieri, per cui esse sono rilevanti soprattutto in termini di volume dei pernottamenti. Infine, il censimento dei visti rilasciati per l'ingresso in Italia da parte della rete diplomatico-consolare in Cina non può prendere in considerazione i visti rilasciati da altri Paesi dell' "area-Schengen" per viaggi pluridestinazione che includono anche la destinazione "Italia". Si tratta, quindi di dati, che vanno interpretati nel loro complesso.

I dati del 2010 sono stati anticipati in una conferenza stampa del Direttore della CNTA, Shao Quiwei, e saranno ufficializzati nei prossimi mesi con i dati relativi ai principali Paesi recettori dei flussi cinesi. In sede previsionale si stima che i viaggi outbound dalla Cina ammonteranno nel 2011 a 65.000.000, con un incremento previsto del 20,8% rispetto all'anno precedente. I dati disaggregati, sempre di fonte CNTA, evidenziano come il movimento turistico in uscita continui a rafforzarsi nei confronti delle destinazioni leader (Hong Kong e Macao) ed in genere nei confronti delle destinazioni del sud-est asiatico, con flessioni occasionali, nell'arco di tempo preso in considerazione, dovute esclusivamente a fattori extra-turistici, come accadde nel 2006 per effetto delle misure di controllo dell'epidemia SARS e nel 2008/2009 a causa delle misure di controllo dell'epidemia suina e per il "rimbalzo", sia pur moderato, sull'economia cinese della crisi finanziaria globale.

Le altre destinazioni, in particolare quelle europee, hanno tassi di crescita più ridotti rispetto a quelle del sud-est asiatico. anche se, dopo un calo numerico verificatosi nel biennio 2008-2009, nel 2010 hanno registrato un nuovo positivo corso. Poiché i volumi dei flussi outgoing sono aumentati soprattutto per quanto riguarda le destinazioni del sud-est asiatico, ne è derivato e ne deriva che il "market share" dei viaggi verso l'Europa è oggetto, in questa fase di evoluzione del mercato cinese, di una progressiva diminuzione in termini assoluti, anche se la crescita in termini relativi è stata molto consistente.

Le problematiche relative all'andamento dei Paesi Schengen, inclusa l'Italia, dipende da vari fattori concomitanti, tra cui si segnalano i principali: la forte incidenza del volo sul costo finale del "pacchetto" in casi di collegamenti a lungo raggio; il minor costo della vita nella maggioranza delle destinazioni estere con il più elevato tasso di crescita del movimento turistico in entrata; il ridotto numero delle vacanze a disposizione dei lavoratori cinesi (10 giorni per il personale di nuova assunzione) che determina una "diseconomia" in caso di destinazioni che comportino voli di lunga durata. A ciò può aggiungersi, in molti casi, l'esistenza di affinità culturali e storiche con i paesi limitrofi.

Per le ragioni suesposte le destinazioni dell'area-Schengen costituiscono ancora un segmento particolarmente ridotto del movimento outbound cinese, e ciò rimane valido anche eliminando dal computo Hong Kong e Macao che, se tecnicamente sono destinazioni estere, vanno piuttosto considerate come "appendici" del movimento turistico interno.

Quanto descritto ha un peso particolare nell'attuale livello di sviluppo del mercato turistico cinese, dominato dai viaggi organizzati ed in cui i viaggi mono-destinazione stanno solo ora raggiungendo un minimo di consistenza, mentre la grande maggioranza dei tours verso l'Europa comprende la visita ad almeno due o tre Paesi. Sull'organizzazione dei tours pesa poi consistentemente la scelta dell'aeroporto di atterraggio, e la maggior parte dei voli si indirizza verso l'hub di Francoforte o verso l'aeroporto Charles De Gaulle. Il buon andamento del movimento turistico cinese è quindi particolarmente incoraggiante, se si tiene conto del fatto che le frequenze aree dirette verso l'Italia sono inferiori a quelle verso gli "hubs" aeroportuali di Francoforte e di Parigi.

In termini di prospettiva per l'offerta turistica italiana, la situazione che risulta a partire dall'anno 2010 fornisce ragioni per un ulteriore sviluppo del movimento turistico cinese anche per l'anno 2012 ed il periodo successivo.

Alcune linee di tendenza, confermatesi e sviluppatasi durante il 2010, continueranno ad operare, con una crescita significativa sia del turismo organizzato che del turismo individuale. Quest'ultimo non particolarmente sensibile alle difficoltà che altre tipologie di viaggio hanno registrato nel periodo 2008/2009, a causa di una minore propensione alla spesa dei ceti medi, alimentatori dei viaggi di gruppo- dovrebbe essere caratterizzato da una crescita particolarmente consistente.

I bacini di generazione dei flussi turistici cinesi continueranno a concentrarsi sui poli urbanizzati di Pechino, Shanghai e Canton, ma inizieranno anche a valorizzarsi i grandi centri urbani dell'interno della Cina, con popolazioni in crescita e con la graduale formazione di un ceto burocratico e produttivo in grado di affrontare i costi di un viaggio "long haul", con un reddito annuo individuale superiore a CNY 100.000.

Il target del mercato "long haul" e' attualmente stimato in una popolazione di 30 milioni di persone, destinato a crescere peraltro in modo contenuto e graduale, in quanto l'aumento del reddito medio da lavoro, caratterizzato dagli aumenti salariali in corso, e' negativamente fronteggiato dall'aumento del costo della vita, soprattutto per quanto riguarda il livello dei prezzi degli affitti e dei generi alimentari, ostacolando i redditi medi o medio-bassi nell'affacciarsi al mercato dei viaggi di lunga distanza, che rimarranno appannaggio delle classi salariali piu' elevate.

Tali classi salariali, su cui si sono concentrati e continueranno a concentrarsi i vantaggi della crescita economica cinese, avranno un crescente surplus di reddito che permetterà loro di diversificare ed aumentare la spesa per i viaggi "long haul", accrescendo progressivamente il segmento dei viaggi di lusso. Si intensificherà la tendenza, già registrata, riguardante la crescente disponibilità nei confronti dei viaggi di ritorno mono-destinazione e le crociere nel Mediterraneo come scelte certe per vacanze all'insegna della qualità e del divertimento, non più in gruppo ma con la famiglia, gli amici o da soli, per quanto riguarda i viaggi individuali nel "segmento lusso" (con shopping di alta moda e servizi esclusivi, con soggiorni in strutture ricettive di altissimo livello, macchine private con autista, ecc.), piu' ancora che i viaggi "incentives", per i quali si prevede una crescita moderata.

La crescita del movimento turistico cinese, almeno nelle percentuali risultanti dalla rilevazione dell'andamento dei visti turistici rilasciati dalla rete diplomatico-consolare italiana, non è prevedibile possa ripetersi con tali volumi anche per gli anni successivi, in quanto essa è il risultato congiunto della forte ripresa dell'economia cinese, del superamento dei fattori di ostacolo extra-turistici verificatisi tra il 2008 ed il 2009 e della consistente svalutazione della valuta europea che hanno caratterizzato tutto il 2010.

Tuttavia i tassi di sviluppo rimarranno alti, non solo se lo yuan continuerà ad apprezzarsi sull'euro, ma anche perché, come successivamente dettagliato, il numero delle frequenze aree dirette verso l'Italia e' destinato a crescere significativamente, consentendo agli operatori cinesi di programmare in forte aumento i propri programmi di vendita del prodotto turistico italiano, nei confronti del quale, rispetto ad altre destinazioni europee, vi è un apprezzamento crescente da parte della clientela cinese.

Inoltre, l'apertura di nuovi collegamenti diretti con l'Italia, previsti nel corso del 2011, avrà un peso decisivo nell'orientare e sviluppare i flussi turistici verso il nostro Paese, eliminando la strozzatura attualmente esistente.

Tutto cio' considerato ed in via orientativa, se non opereranno fattori di ostacolo non attualmente prevedibili, il tasso di crescita dell'outgoing cinese verso l'Italia dovrebbe, su base annua, non essere inferiore al +25% / + 30% per il 2012 e per gli anni successivi, con apporto significativo non solo da parte del segmento dei viaggi organizzati ma anche del segmento FIT ("free and independent travelling") che comprende una fascia di consumatori a reddito medio o elevato, in grado di sostenere le spese di un viaggio in Italia.

B) Profilo del turista per singola tipologia
TARGET 1 (uomini d'affari / professionisti)

segmento socio-economico di appartenenza	Fascia reddituale piu' elevata, con base minima di USD 20.000 annui
--	---

livello culturale	Il grado di istruzione prevalente e' a livello universitario
fasce di età	Concentrati soprattutto nella fascia tra 30 e 50 anni
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo e' il pulmann o, in misura piu' ridotta, i voli interni. Crescente, comunque, e' il ricorso alla formula "fly&drive". Nella fascia di reddito piu' elevata sono frequenti i viaggi "customizzati" di alto prezzo, con utilizzo di autovetture private a noleggio
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Citta' d'arte, dove e' anche praticabile lo shopping; per la fascia piu' elevata, "resorts" e destinazioni esclusive in varie Regioni
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Per la fascia piu' elevata, qualita' delle sistemazioni alberghiere e dei programmi di viaggio; per le fasce inferiori, il prezzo costituisce il fattore prevalente, unitamente alla qualita' complessiva degli alberghi e dei servizi.
tipo di alloggio preferito	Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso; alberghi a 4 stelle
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche dei figli. Nel caso di viaggiatori con attività propria, lo scaglionamento e' meno rigido.
fonti di informazione preferiti	Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale; stampa specializzata e periodici di lusso; operatori turistici (in Cina in genere gli operatori hanno anche una propria rete di agenzie).
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'autorganizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet.

TARGET 2 (gruppi familiari / famiglie con bambini)

segmento socio-economico di appartenenza	"Colletti bianchi" concentrati nei grandi poli urbani; focus "familiari" con due fonti di reddito. Reddito medio annuo "pro capite": ca. USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente e' a livello universitario
fasce di età	Per le famiglie con bambini, l'età dei genitori e' prevalentemente concentrata tra i 30 ed i 40 anni; i gruppi familiari estesi includono anche persone anziane
propensione al viaggio	Elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per

	gli spostamenti nel luogo di arrivo e' il pulmann o, in misura piu' ridotta, i voli interni. Crescente, comunque, e' il ricorso alla formula "fly&drive". Nella fascia di reddito piu' elevata sono frequenti i viaggi "customizzati" di alto prezzo, con utilizzo di autovetture private a noleggio
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Citta' d'arte, dove e' anche praticabile lo shopping. Concentrazione dei viaggi verso le destinazioni italiane in catalogo (Roma, Firenze/Pisa, Venezia, Milano).
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Il prezzo e' il fattore di maggior peso nella scelta del viaggio. Seguono la qualita' complessiva delle sistemazioni alberghiere e dei servizi a terra.
tipo di alloggio preferito	Prevalentemente alberghi a 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche dei figli.
fonti di informazione preferiti	Operatori turistici e siti web. La scelta del viaggio e' condizionata dalle offerte presenti nei cataloghi degli operatori cinesi. Informazioni all'interno del proprio gruppo sociale;
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio, basata prevalentemente su informazioni acquisite dalla letteratura turistica o da internet. Utilizzati i siti internet di vendita dei prodotti turistici esteri, come C-Trip.

TARGET 3 (coppie senza figli / singles)

segmento socio-economico di appartenenza	"Colletti bianchi" concentrati nei grandi poli urbani; focus "familiari" con due fonti di reddito. Reddito medio annuo "pro capite": ca. USD 10.000.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente e' a livello universitario
fasce di età	Concentrati nella fascia di età tra i 25 ed i 40 anni.
propensione al viaggio	Molto elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping di alto livello e cultura
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo e' il pulmann o, in misura piu' ridotta, i voli interni. Crescente, comunque, e' il ricorso alla formula "fly&drive".
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Citta' d'arte, dove e' anche praticabile lo shopping. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto agli ordinari programmi di viaggio
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	In primo luogo il prezzo, quindi la qualita' delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" da esse posseduta
tipo di alloggio preferito	Prevalentemente alberghi a 5 e 4 stelle.

mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre).
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio;
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling"

TARGET 4 (seniors)

segmento socio-economico di appartenenza	Dal target viene esclusa la popolazione anziana che parte nell'ambito di un gruppo familiare. I "seniors" partono sia individuali che in coppia o come parte di un gruppo organizzato.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente è a livello universitario
fasce di età	Concentrati nella fascia di età tra i 25 ed i 40 anni.
propensione al viaggio	elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	La motivazione fortemente prevalente è quella culturale. Tra gli aspetti "leisure", rilevante quello riguardante la qualità della ristorazione.
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. L'acquisto è generalmente effettuato "a pacchetto" con viaggi di spostamento "a terra" soprattutto tramite pullman.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Città d'arte, dove è anche praticabile lo shopping. Il tempo disponibile per i "retired people" tende, lentamente, a sviluppare interesse verso nuove destinazioni.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	L'aspetto prioritario è il prezzo, quindi la capacità della destinazione di soddisfare le attese culturali del turista..
tipo di alloggio preferito	Prevalentemente alberghi a 4 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre).
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio;
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo più consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling"

TARGET 5 (giovani / studenti)

segmento socio-economico di appartenenza	Il target giovanile, per quanto concerne i viaggi "long haul". E' prevalentemente costituito da appartenenti a gruppi parentali di reddito medio-alto, che sostengono finanziariamente il viaggio. Un altro sub-segmento è alimentato dal sistema di
--	---

	scambi culturali ed universitari, che sostiene un flusso turistico giovanile verso l'Italia e che, se ampliato, potrebbe dare luogo ad una crescita significativa dell'intero target.
livello culturale	Il grado di istruzione prevalente e' a livello universitario
fasce di età	Tra i 20 ed i 30 anni
propensione al viaggio	Molto elevata
principali motivazioni di vacanza all'estero	"Leisure", shopping e cultura.
mezzi di trasporto preferiti	Esclusivamente l'aereo per raggiungere l'Italia. In caso di viaggi di gruppo, il mezzo prevalente per gli spostamenti nel luogo di arrivo e' il pulmann o, in misura piu' ridotta, i voli interni.
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Citta' d'arte e di studio. Interesse verso destinazioni nuove ed alternative rispetto agli ordinari programmi di viaggio
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	In primo luogo il prezzo, quindi (ad eccezione del movimento scolastico-universitario) la qualita' delle sistemazioni alberghiere. Forte percezione del "brand" delle singole destinazioni e dell'immagine "leisure" da esse posseduta..
tipo di alloggio preferito	Alberghi a 4 e 3 stelle. Affittanze
mesi preferiti per i viaggi	In coincidenza con le principali festività nazionali (febbraio e ottobre) e con le ferie scolastiche ed universitarie
fonti di informazione preferiti	In primo luogo internet in sede di formazione e progettazione del programma di viaggio;
canali d'acquisto utilizzati	Operatori turistici. Si estende gradatamente l'auto organizzazione o la parziale organizzazione del viaggio. E' il gruppo economico-sociale che alimenta in modo piu' consistente la crescita dei viaggi individuali e del "free and independent travelling"

C) Analisi SWOT della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>1. Identificazione della destinazione-Italia con uno stile di vita altamente qualitativo, a livello di individuo; 2. Attrazione climatica 3. Ineguagliata ed ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale; 4. Qualità estetica della produzione artigianale ed anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che agisce da forte stimolo dei viaggi shopping; 5. Valori ambientali (sia urbani che puramente naturali) assurti a livello di simbolo; 6. Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche; 7. Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il "fattore umano"); 8. Distribuzione del patrimonio artistico ed ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; 9. Presenza di una ricettività qualificata ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna.</p>	<p>1. Insufficienza di investimenti promozionali per la divulgazione della "marca Italia" (cioè della presentazione organica e coordinata dell'Italia come destinazione turistica); 2. Assenza di informazione scritta in lingua locale; 3. Insufficienza di divulgazione su internet di informazioni turistiche in lingua cinese; 4. Insufficienza dei collegamenti aerei diretti con l'Italia (per la Cina continentale) e dei "servizi a terra" in Italia 5. Scarsa consapevolezza dell'offerta italiana delle esigenze del turista cinese medio; 6. Problematiche relative al rapporto qualità/prezzo dei prodotti turistici italiani; 7. Numero limitato o mancanza di strutture a 5 stelle in varie aree turistiche italiane; inoltre, insufficienza della conoscenza operativa della lingua inglese. 8 Percezione di rischi di microcriminalità</p>

Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<p>Le priorità strategiche da seguire, soprattutto per la capacità attrattiva del segmento FIT, riguardano principalmente: 1. gli itinerari alternativi (cioè la scoperta dell'Italia minore); 2. la vacanza attiva e d'avventura; 3 la vacanza "shopping"; 4. gli itinerari eno-gastronomici.; 5. la promozione del Sud, soprattutto Sicilia e Sardegna. E' importante puntare, soprattutto in questa fase, sui turismi di "nicchia", spesso ad alto valore aggiunto, che rispondono in modo adeguato alle nuove esigenze del turismo internazionale e tali da rafforzare "il brand Italia". Un'ampia azione di divulgazione e conoscenza della destinazione Italia, tra le agenzie di viaggio ed i consumatori, potrà portare ad un marcato miglioramento dei loro orientamenti di commercializzazione e di acquisto Per il mercato turistico di Hong Kong: Il potenziale turista ha generalmente capacità di spesa e reddito molto elevati, comparativamente al mercato della Cina continentale, ed è caratterizzato da una forte propensione alla spesa durante il viaggio, spiccatamente per lo "shopping". L'opportunità legata allo sviluppo del segmento FIT e dei viaggi di lusso e' quindi molto spiccata, con particolare riguardo, per la fascia di reddito piu' elevata, al segmento "golf" e alla proposte di strutture in Italia che consentano tale pratica di gioco.</p>	<p>I rischi e le difficoltà potenziali risultano collegate ai seguenti aspetti: a) mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia; b) prolungata carenza collegamenti aerei diretti rispetto ad altre destinazioni europee; c) ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica, soprattutto per raggiungere i consumatori FIT, possibilmente offrendo loro canali di acquisto diretto in Italia; d) riduzione dei mezzi finanziari disponibili rispetto ad un mercato che diventa sempre più competitivo, inclusi quelli destinati alla accelerazione dei tempi di rilascio dei visti turistici. Inoltre, specialmente per il mercato di Hong Kong, si lamentano disservizi e scarse informazioni sulle procedure di rimborso IVA sugli acquisti effettuati in Italia, e preoccupazione per episodi di criminalità comune che gettano ombra sull'immagine di fruibilità turistica del nostro Paese.</p>

D) Analisi della domanda organizzata

Il numero di operatori turistici, reti agenziali e punti di vendita e' molto elevato (stimato in alcune migliaia), ma il numero effettivo di wholesaler/agents che operano sul mercato estero e' molto piu' ridotto, ed ancora piu' ridotto e' il numero di operatori accreditati presso la rete consolare italiana per il rilascio di visti di gruppo.

Gli operatori turistici effettivamente attivi sul prodotto italiano sono nella Cina continentale oltre quaranta, tutti concentrati nelle aggregazioni urbane di Pechino, Shanghai e Canton, in cui hanno anche sede le Ambasciate ed i Consolati abilitati alla concessione dei visti di ingresso nell'area Schengen.

Si tratta di una quota limitata del numero di operatori abilitati alla vendita dei viaggi outgoing o comunque attivi nel settore del long-haul, questi ultimi quantificabili nell'ordine di 400 imprese turistiche. Nessun operatore turistico cinese e' specializzato in una sola destinazione turistica, come invece e' frequente nei Paesi con un maggior grado di maturità del mercato turistico interno.

La quota prevalente dei viaggi venduti riguarda viaggi pluridestazione, e cio' caratterizza l'intero movimento turistico verso l'Europa continentale, con la particolare eccezione della Gran Bretagna in cui il numero di viaggi monodestazione e' piu' elevato. La distribuzione dei flussi turistici complessivi verso le maggiori destinazioni "outgoing", dettagliata al punto 2a, e' valida anche per quanto riguarda lo specifico segmento del turismo organizzato, in quanto ogni Paese recettore di flussi turistici dalla Cina presenta una prevalenza anche molto marcata dei viaggi "a pacchetto" rispetto ai viaggi organizzati. Anche i viaggi organizzati presentano, quindi, un livello di distribuzione tra le destinazioni estere, analogo a quello del movimento complessivo dell'outgoing, con la destinazione-Italia che cresce progressivamente, tra tutti Paesi dell' "aerea-Schengen", in modo piu' marcato della diretta concorrenza.

Beijing Utour Travel Service

Fatturato (anno 2010): 750,000,000 RMB (Per mercato d'Italia: 400,000,000 RMB)
Quota di mercato (anno 2010) 10%
Numero pax venduti (anno 2010) 50,000 pax (Per mercato italiano: 20,000 pax)
Strategie di mercato: Collaborare con le compagnie aeree che hanno voli diretti (Air China, China Eastern e Alitalia) con l'Italia per realizzare nuovi pacchetti turistici
Previsioni di vendita per l'anno 2011 650,000 pax (Per mercato d'Italia: 26,000 pax)
Tipologia operatore tour operator, wholesaler
Canali di vendita: proprie agenzie di viaggio, altri tour operatori internet
Tipologia pacchetti venduti per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea
Tipologia clienti: trasversale (tutte le tipologie di client)
Strutture ricettive proposte hotel 5 stelle superior/5 stelle hotel 4 stelle superior/4 stelle,
Prodotti turistici venduti grandi città d'arte business

Beijing Caissa International Travel Service Co., Ltd

Fatturato (anno 2010) 900,000,000 RMB (Per mercato d'Italia: 440,000,000 RMB)
Quota di mercato (anno 2010) Per il mercato italiano: 10%
Numero pax venduti (anno 2010) 55,000 pax (Per mercato d'Italia: 22,000 pax)
Strategie di mercato: Collaborare con le compagnie aeree che hanno voli diretti (Air China, China eastern e Alitalia) con l'Italia per realizzare nuovi pacchetti turistici; Collaborare con China Travel Channel per promuovere i propri prodotti; Organizzare viaggi di volo charter.
Previsioni di vendita per l'anno 2011 70,000 pax (Per mercato d'Italia: 28,600 pax)
Tipologia operatore tour operator, wholesaler
Canali di vendita: proprie agenzie di viaggio, altri tour operatori, internet
Tipologia pacchetti venduti per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter
Tipologia clienti: trasversale (tutte le tipologie di client). Ha organizzato un nuovo dipartimento per i viaggi di lusso
Strutture ricettive proposte hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle,
Prodotti turistici venduti grandi città d'arte, business

Huayuan International Travel Company Ltd.

Fatturato (anno 2010) 700,000,000 RMB (Per mercato d'Italia: 300,000,000 RMB)
Quota di mercato (anno 2010) Per mercato d'Italia: 7%
Numero pax venduti (anno 2010) 50,000 pax (Per mercato d'Italia 15,000 pax)
Strategie di mercato: Collaborare con le compagnie aeree che hanno voli diretti (Air China, China Eastern e Alitalia) con l'Italia per realizzare nuovi pacchetti turistici
Previsioni di vendita per l'anno 2011 65,000 pax (Per mercato d'Italia 20,000 pax)
Tipologia operatore tour operator, wholesaler
Canali di vendita: proprie agenzie di viaggio, altri tour operatori, internet
Tipologia pacchetti venduti per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea
Tipologia clienti: trasversale (tutte le tipologie di client)
Strutture ricettive proposte hotel 5 stelle superior/5 stelle hotel 4 stelle superior/4 stelle,
Prodotti turistici venduti grandi città d'arte, business

China Space Travel Ltd.

Fatturato (anno 2010) 500,000,000 RMB (Per mercato d'Italia: 320,000,000 RMB)
Quota di mercato (anno 2010) Per mercato d'Italia: 8%
Numero pax venduti (anno 2010) 28,000 pax (Per mercato d'Italia: 16,000 pax)
Strategie di mercato: Collaborare con le compagnie aeree che hanno voli diretti (Air China, China Eastern e Alitalia) con l'Italia per realizzare nuovi pacchetti turistici
Previsioni di vendita per l'anno 2011 35,000 pax (Per mercato d'Italia: 20,000 pax)
Tipologia operatore tour operator, wholesaler
Canali di vendita: proprie agenzie di viaggio altri tour operatori internet

Tipologia pacchetti venduti per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea
Tipologia clienti: trasversale (tutte le tipologie di client)
Strutture ricettive proposte hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle,
Prodotti turistici venduti grandi città d'arte, business

China Bamboo Garden International Travel

Fatturato (anno 2010) 300,000,000 RMB (Per mercato d'Italia: 200,000,000 RMB)
Quota di mercato (anno 2010) Per mercato d'Italia: 5%
Numero pax venduti (anno 2010) 16,000 pax (Per mercato d'Italia: 10,000 pax)
Strategie di mercato: Collaborare con le compagnie aeree che hanno voli diretti (Air China, China Eastern, Alitalia) con l'Italia per realizzare nuovi pacchetti turistici
Previsioni di vendita per l'anno 2011 20,000 pax (Per mercato d'Italia 13,000 pax)
Tipologia operatore tour operator, wholesaler
Canali di vendita. proprie agenzie di viaggio, altri tour operatori, internet
Tipologia pacchetti venduti per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea
Tipologia clienti: trasversale (tutte le tipologie di client)
Strutture ricettive proposte hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle,
Prodotti turistici venduti grandi città d'arte, business

E) Collegamenti aerei

La frequenza dei voli diretti verso l'Italia risulta, ad inizio 2010, molto limitata rispetto ai voli diretti della concorrenza (Germania e Francia) ed il "load factor" disponibile e' particolarmente ridotto. Qui di seguito si riepilogano i voli esistenti, in "code-share" tra Air Cina ed Alitalia, con una frequenza settimanale di 12 collegamenti (7 tra Pechino e Roma e 5 tra Milano e Shanghai), con una capacita' massima di trasporto annuo pari a ca. 180.000 posti (Boeing 277 = 291 posti x (12 x 52 collegamenti annui).

Poiche' il numero complessivo dei visti per l'Italia e' stato nel 2010 pari a 173.797 il load factor medio, presupponendo che il viaggiatore utilizzi la stessa Compagnia aerea per il viaggio di andata e quello di ritorno, risulta superiore al 96% ed e' quindi prossimo all'esaurimento, e' pari a ca. il 70,5% dei posti disponibili.

Questa situazione pesa in quanto il mercato delle rotte europee e' dominato da Lufthansa e Air France che, potendo offrire un numero notevolmente maggiore di collegamenti, e' in grado di orientare il marketing della domanda locale e probabilmente raccoglie una parte del movimento turistico dei viaggi pluridestinazione con componente Italia, alleviando lo stato di occupazione dei posti nei voli Air China/AZ.

A fronte di tale situazione, e' inevitabile giungere ad una espansione delle frequenze dirette verso il nostro Paese, ad evitare che la crescita dell'outgoing venga fortemente ostacolata, con inclusione tra gli aeroporti di partenza sia di Shanghai che di Canton, il cui mercato appare in buona espansione e da cui operano gia' varie Compagnie aeree internazionali.

L'attuale limitazione dei voli, inoltre, non favorisce il successo di offerte destagionalizzate, destinate ad attrarre con prezzi minori un'utenza di fascia medio-bassa. A cio' si aggiunge il fatto che attualmente non esiste un mercato charter per l'Italia ed in genere per l'Europa, e gli sforzi di alcuni operatori (come ad esempio Caissa) non hanno per il momento avuto successo.

Fortunatamente, questa situazione di impasse e' destinata a modificarsi nel corso del 2011. Entro il primo semestre dell'anno e' infatti prevista l'attivazione da parte cinese delle ultime sette frequenze disponibili in base all'accordo aeronautico a suo tempo intervenuto tra l'Italia e la Cina. Sono previste 3 frequenze Air China tra Shanghai e Roma ed ulteriori 4 frequenze, sempre sulla rotta Shanghai/Roma coperte dalla compagnia China Eastern. L'Alitalia, inoltre, anticipando un piano strategico inizialmente previsto per il 2012, intende aprire collegamenti diretti sulla rotta Pechino-Roma, con 4 frequenze a partire da luglio 2011 e 5 frequenze da ottobre 2011. L'operazione e' destinata a riuscire in relazione al buon esito delle trattative in corso per ottenere "slots" favorevoli sull'aeroporto internazionale di Pechino.

Infine, Air China ha richiesto la concessione di 7 frequenze straordinarie (in aumento sull'attuale accordo aeronautico tra i due Paesi) con partenze sia da Shanghai che da Pechino che, augurabilmente, potrebbero

dare inizio a collegamenti aerei diretti da Pechino su Milano. La situazione quindi e' destinata ad evolversi favorevolmente nel breve periodo, consentendo di aprire un orizzonte particolarmente favorevole alla commercializzazione del prodotto turistico italiano in Cina.

F) Brand Italia e analisi dei competitors

L'immagine complessiva dell'Italia si e' da tempo diffusa in Cina per effetto dei seguenti co-fattori:

- divulgazione del patrimonio artistico e culturale italiano, attraverso mostre, eventi, scambi culturali, presenza nei media;
- affermazione dei prodotti di eccellenza del "made in Italy": alta moda, motorismo, arredamento ed altre produzioni di alta qualita', nei vari strumenti di comunicazione, sia di carattere generalistico che specializzato;
- progressivo ampliamento del movimento turistico cinese verso l'Italia, tuttora indirizzato verso le grandi citta' italiane (Roma, Napoli, Firenze, Milano), le cui "icone", simbolo italiano su tutti i mercati turistici internazionali, si sono facilmente radicate nell'immaginario collettivo.

Attraverso lo sviluppo in corso del mercato outgoing, cresce l'attenzione e l'interesse verso mete diverse ed alternative. Cio' e' anticipato dalle produzioni editoriali e televisive, che hanno toccato segmenti complessivamente minori (come il golf ed il viaggio enogastronomico) che presentano tuttavia forti possibilita' di sviluppo futuro. Nel complesso, il "brand-Italia", inteso come percezione delle caratteristiche di unicità del nostro Paese, si configura in modo non diverso di quanto e' gia' avvenuto su altri mercati, e si articola di una combinazione di arte e cultura e stile di vita che differenzia e caratterizza fortemente l'Italia rispetto a tutti i Paesi della concorrenza.

Tra i Paesi dell' "area Schengen", l'Italia e' certamente il Paese piu' caratterizzato, e cio' costituisce una delle principali ragioni della sua costante ascesa anche in termini di quote di mercato. Gli Uffici Turisti Nazionali in Cina sono ovviamente impegnati a consolidare i rispettivi "brand" e a favorire la commercializzazione della loro offerta, ma con strategie anche molto diversificate.

La maggioranza della concorrenza si affida ai tradizionali strumenti di promozione, costituiti da accordi di co-marketing con i singoli operatori turistici attivi sul loro prodotto e con l'organizzazione di "educational tour" per la familiarizzazione e la conoscenza delle loro realta' turistiche da parte sia degli operatori che dei media locali. Tale strategia e' del resto necessaria ed inevitabile, in quanto la cooperazione con gli operatori e' resa indispensabile dal fatto che il mercato cinese e' tuttora chiuso alla concorrenza esterna e che gli operatori cinesi si approvvigionano prevalentemente attraverso i grandi canali della vendita internazionale (soprattutto Kuoni e Gulliver) da cui riescono ad ottenere prezzi bassi e pagamenti posticipati.

Le azioni di co-marketing sono quindi indispensabili per consolidare l'offerta turistica nei cataloghi (tradizionali e online) prodotti dagli operatori, in quanto la quota prevalente dei viaggi long haul e' in forma organizzata e quindi dipende dai "pacchetti" già elaborati dagli operatori locali. A fini della introduzione di nuovi prodotti sul mercato, l'attività di co-marketing si abbina alla organizzazione di numerosi viaggi di formazione

Tutte le attività promozionali della concorrenza sono basate su questa configurazione, in modo piu' o meno marcato a seconda dei "budget" disponibili, per cui esse costituiscono il nucleo principale dei loro interventi sul mercato. Si tratta di una metodologia promozionale di tipo "tradizionale", ma che comunque e' conseguente al fatto che il mercato cinese e' ancora poco sviluppato in termini di varietà dell'offerta in catalogo e dalla scarsa conoscenza dei prodotti dell'offerta internazionale. Alcuni Paesi inoltre (in primo luogo la Turchia) dispongono di mezzi finanziari particolarmente ingenti che investono in azioni pubblicitarie su stazioni televisive locali.

Il budget medio dei diretti competitors dell'Italia (Paesi Europei) e' di ca. 500.000 euro annui, inclusivi peraltro dei costi di gestione dei rispettivi uffici.. A titolo di esempio, la Svizzera (che e' in buona crescita sul mercato) dispone di un budget onnicomprensivo di CNY 5.000.000, mentre i Paesi Bassi investono mediamente CNY 2.000.000 per le sole attivita' di stretta promozione. I budget sono soggetti a forti oscillazioni nel corso del tempo, in dipendenza dei fondi assegnati a carico dei rispettivi bilanci nazionali e delle loro variazioni.

G) Considerazioni strategiche

- Prodotti turistici tradizionali

La crescita attuale del collocamento dell'offerta italiana premia ovviamente, dato lo stato di sviluppo dell'outbound cinese, soprattutto le destinazioni più note, e tra esse principalmente le grandi offerte di arte e cultura.

Da fare:

Azioni di sviluppo dell'immagine sui media (soprattutto internet e riviste specializzate) connesse all'implementazione di un sito internet in lingua locale.

Avvicinamento delle giovani generazioni

Sviluppo dei collegamenti aerei verso l'Italia, anche attraverso "charters".

- Prodotti turistici di nicchia

In aumento, ma legati prevalentemente alla accessibilità dell'offerta da parte degli utenti individuali.

Da fare:

Informazione online di primo orientamento e di supporto al settore gastronomico e ai viaggi "shopping".

Azione di sensibilizzazione per la formazione di cataloghi online dell'offerta italiana di nicchia

- Destagionalizzazione

La distribuzione concentrata nei periodi delle festività nazionali si sta attenuando per effetto di diversi stili di vita e lavoro; in crescita i viaggi della popolazione anziana.

Da fare:

Azioni mirate per il "fuori stagione", soprattutto per la clientela anziana.

- Promozione dell'Italia minore

Ragionevoli prospettive di crescita, ma solo a seguito di piani promozionali a medio e lungo termine, con un forte accento sulla divulgazione delle informazioni e sull'ampio uso degli strumenti di comunicazione (soprattutto internet)..

Da fare:

Promozione integrata dell'offerta "minore", in termini di conoscenza e di prospettive commerciali.

Coinvolgimento dell'ANCI.

Esigenza di una proiezione online delle iniziative promozionali.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del SUD

Esistenza di un mercato potenziale da sviluppare, in relazione anche alla disponibilità di informazioni e, soprattutto per quanto riguarda la Cina continentale, allo sviluppo dei collegamenti aerei diretti.

Da fare:

Promozione integrata dell'offerta SUD, in termini di conoscenza e di prospettive commerciali.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione dei flussi turistici

Sviluppo del prodotto italiano nelle aree di Shanghai e Canton, che producono flussi turistici verso l'Italia la cui potenzialità va sviluppata.

Da fare:

Seminari informativi ed operazioni di co-marketing con gli operatori locali.

Interventi mirati sul mercato di Hong Kong, soprattutto per il segmento FIT ed incentives

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Attraverso la disponibilità immediata di informazioni anche di dettaglio e la fornitura di supporto tecnico e strumenti operativi sul mercato.

Da fare:

Le azioni si concentrano soprattutto nella fornitura e nell'updating online di informazioni di mercato e strumenti di lavoro.

Utili seminari di informazione per il trade italiano, da tenersi in Italia.

4. EMIRATI ARABI UNITI



4.1. Flash Paese

- Popolazione: 5,148,664 (stima luglio 2011)
- Forma di governo: federazione, con specifici delegati al governo federale ed altri poteri riservati agli emirati membri: ILO, Interpol, ONU, WTO
- Moneta: dirham (cambio al 6 giugno 2011 1 dirham = 0,1864€; 1€ = 5,364 dirham)
- Membro delle seguenti organizzazioni ILO, Interpol, ONU, WTO

4.2. Situazione economica-finanziaria

Gli Emirati Arabi Uniti sono divenuti uno stato nel 1971, quando si unirono i sette piccoli stati di Abu Dhabi, Dubai, Ajman, Fujairah, Ras al-Khaima, Sharjah e Umm al-Qaywayn. Sono uno Stato federale, guidato dal Consiglio supremo dei sovrani in cui siedono i sette Emiri. Ogni Emirato mantiene ampi margini di autonomia. Il presidente e il primo ministro sono nominati dai singoli Stati (in questo processo svolgono un ruolo rilevante gli Emiri di Abu Dhabi e Dubai).

La situazione politica negli Emirati Arabi è stabile. La famiglia regnante è al potere dalla nascita dello stato e grazie ad una generosa distribuzione dei proventi petroliferi e a politiche sociali che si prendono cura del cittadino "dalla culla alla tomba" gode della totale approvazione da parte della popolazione di nazionalità Emiratina.

Tenendo conto dei recenti episodi di disordine e delle manifestazioni di piazza verificatesi nell'area, gli E.A.U. hanno adottato un'azione preventiva mescolando con sapiente equilibrio da un lato forme di monitoraggio del territorio attraverso un costante e capillare lavoro di intelligence e dall'altro interventi di sostegno alle regioni ed ai settori meno sviluppati. In particolare sono state favorite le consultazioni tra le istituzioni ed i notabili del territorio, specie in relazione ai problemi della periferia (Emirati del Nord) alla cui soluzione sono stati destinati finanziamenti straordinari (1,6 miliardi di dollari nel settore dei servizi primari, quale forniture idriche ed elettriche e pacchetti di sussidi per far fronte all'aumento nel prezzo del riso e del pane).

Inoltre si è proceduto con un percorso di allargamento della base elettiva del Federal National Council, parlamento con funzioni consultive, e l'ampliamento dei suoi compiti e delle sue funzioni in risposta ad una crescente sensibilità verso i diritti politici e le libertà democratiche. Tuttavia, secondo il rapporto 2010 dell'Economist Intelligence Unit, gli E.A.U. sono retrocessi di un posto nella graduatoria basata sul democracy index, attestandosi al 148° posto su 167, principalmente in ragione di un incremento degli episodi di corruzione ed appropriazione di fondi pubblici.

Per quanto riguarda la politica estera è da sottolineare il carattere filo-occidentale, testimoniato dalla loro recente partecipazione alle operazioni in Libia contro Gheddafi al fianco della coalizione occidentale. Gli Emirati sono membri dell'OPEC. Il quadro politico attuale fa emergere delle prospettive che sono per una duratura stabilità.

Secondo l'aggiornamento del National Bureau of Statistics per i dati del censimento avvenuto nel 2005, la popolazione emiratina risulterebbe essere pari a 8.26 milioni di abitanti a fronte dei 4 milioni di sei anni fa. Circa l'83% della popolazione è composto da espatriati, mentre gli Emiradini residenti nel Paese costituiscono il 17% della popolazione (21,9% secondo le stime del ministero). Inoltre, il 51,1% degli Emiradini ha meno di 20 anni ed il 38,1% ha meno di 14 anni. Gli EAU sono lo Stato che presenta i maggiori tassi di incremento demografico nel Mondo; questo è dovuto ad un calo della mortalità infantile, ad un tasso di nascita relativamente alto e soprattutto ad una notevole immigrazione, infatti quasi l'83% degli abitanti degli EAU sono immigrati, provenienti soprattutto da India, Sri Lanka, Bangladesh, Pakistan e Filippine. La disoccupazione è di circa il 4%, che aumenta la 12% tra gli emiradini e scende al 2.6% tra gli immigrati.

Andamento congiunturale

Un tempo popolo legato alla pesca, la scoperta di petrolio ha stravolto il panorama emiratino, facendo uno Stato con livelli di sviluppo eccezionali per la Regione. L'economia è in gran parte basata sul petrolio, anche se recentemente è stata messa in atto una diversificazione della stessa, puntando in particolare sul turismo. Attualmente, il quadro economico emiratino si presenta stabile, con incoraggianti segnali di ripresa rispetto alla flessione subita nel biennio 2008-2009 a seguito della crisi finanziaria internazionale. I principali indicatori macroeconomici descrivono un andamento positivo, rappresentando un Paese proiettato verso uno sviluppo bilanciato grazie ad una lungimirante politica di diversificazione, ad una crescente spesa pubblica attenta allo sviluppo strutturale e ad un costante controllo del tasso di inflazione

Il PIL degli EAU fa registrare per il 2010 un incremento del 2.1%, mentre per il 2011 si stima una crescita del 3.5% (*fonte: Fondo Monetario Internazionale*) e del 4.6% in media per il periodo 2011-2015 a fronte di un 5.2% nel precedente periodo 2006-2010 (*fonte: Economist Intelligence Unit*). E' composto principalmente da industria e servizi, mentre l'agricoltura, complice anche la presenza di zone desertiche, incide per meno dell'1%.

Da 6 anni il bilancio federale registra un segno positivo: relativamente al 2010 ciò è dovuto ad una sottostima del prezzo del greggio che invece ha avuto un prezzo maggiore del previsto. Per il 2011 le previsioni sono per un avanzo minore, dovuto ad un calo della produzione di petrolio e alle spese per le infrastrutture.

Nel 2010, il bilancio federale è stato di 43.6 miliardi di dirham (circa 11.8 miliardi di dollari USA): il più alto mai approvato e del 3.5%, superiore al bilancio del 2009. Si prevede che i consistenti surplus tendano a ridursi nel periodo 2011-2012 a fronte di una crescente spesa pubblica per poi tramutarsi in deficit di bilancio a partire dal 2013. Secondo fonti del locale Ministero dell'Economia il 22.5% delle risorse di bilancio verrà destinato a favore delle politiche sociali, istruzione, ricerca e sanità ed il 17.5 % finanzia lo sviluppo di nuove infrastrutture. La parte restante verrà usata per il funzionamento dell'apparato statale (difesa e sicurezza, giustizia, politica estera).

La moneta è il dirham (cambio al 6 giugno 2011 1dirham= 0,1864€; 1€= 5,364 dirham). L'inflazione nel 2010 si è attestata allo 0.8% su base annua, in lieve decremento rispetto all'1.6% del 2009. Coerentemente con la ripresa mondiale si prevede che la Banca Centrale sposti le proprie attenzioni dall'immissione di liquidità al contrasto dell'inflazione il cui incremento si prevede comunque bilanciato dal generale ribasso nei prezzi degli immobili per attestarsi intorno ad una media del 2% per il periodo 2011-2015.

Gli E.A.U sono il quinto produttore al mondo di petrolio e di gas naturale, ed occupano il terzo posto per riserve di petrolio (9,4% del totale mondiale) e gas naturale. La struttura economica ha conosciuto una radicale trasformazione, passando dall'industria petrolchimica, dai fertilizzanti, dal cemento e dall'alluminio ai settori dell'elettronica, della manifattura di base e delle macchine leggere. Vi è un ottimo livello di diversificazione, anche se con differenze legate alle diverse strutture economiche dei singoli emirati, ad esempio Abu Dhabi si basa principalmente sul petrolio, Dubai sul commercio, a Sharjah il settore principale è quello dell'industria manifatturiera leggera, mentre gli Emirati del Nord puntano su agricoltura, cave, cemento e trasporto marittimo. La partecipazione del settore "oil" alla formazione del PIL (23%) resta inferiore rispetto al settore dei servizi che, contribuisce ormai per più del 50%.

Gli Emirati occupano il 25^a posto nella classifica di competitività nel mondo arabo, grazie a notevoli investimenti in infrastrutture, un alto grado di penetrazione delle moderne tecnologie e un efficiente mercato dei beni.

La prospettiva economica futura è resa incoraggiante, da una serie di fattori specifici, oltre che dalla diversificazione dell'economia rispetto al settore "oil"; alcuni di questi fattori sono:

- sviluppo costante e consistente dei settori infrastrutture, costruzioni e turismo;
- rafforzamento dell'attrazione degli investimenti esteri attraverso riforme del quadro economico-giuridico del Paese (in particolare, introduzione, pur con alcune limitazioni, della proprietà immobiliare per stranieri ad Abu Dhabi e a Dubai);
- impostazione stabile della disciplina normativa in materia di imprese (attualmente imperniata sullo schema 49-51% in favore dei soci locali);
- manodopera a costo contenuto, principalmente proveniente dai Paesi del sub-continente indiano;
- condizioni fiscali e normative vantaggiose;
- basso costo dell'energia.

Per quanto riguarda i settori produttivi il principale è il petrolio che nel 2008 ha rappresentato il 35% del PIL. Gli altri settori economici rilevanti per l'economia degli EAU sono stati: settore manifatturiero (13% del PIL), commercio (11% del PIL nazionale) e comparto immobiliare (8% del PIL emiratino). Membri dell'OPEC dal 1967, nel loro territorio, soprattutto ad Abu Dhabi, c'è quasi il 10% delle riserve petrolifere e sono il 5^a produttore al mondo di petrolio. Fino a poco tempo fa questo settore era dominato dallo Stato che adesso sta attuando politiche di apertura al settore privato.

Nel settore delle telecomunicazioni, per anni c'è stato il monopolio di Etisalat (controllata al 50% dal Governo federale), interrotto nel 2007 con l'ingresso nel mercato di EITC. Nel 2006 è stato regolamentato anche il settore delle telecomunicazioni. L'uso dei media è generalmente libero, a parte il divieto di diffondere idee religiose diverse dall'Islam e alcuni filtri alla rete internet a Dubai.

Il livello tecnologico dell'economia è elevato, infatti è l'unico Paese dell'area, insieme al Bahrein, a collocarsi tra le 40 economie a maggiore contenuto tecnologico; inoltre ha un alto potenziale tecnologico.

Il settore delle infrastrutture è molto sviluppato ed è in costante aumento, soprattutto nel settore dei trasporti. Il comparto aeroportuale (gli scali principali sono quelli di Abu Dhabi, Dubai e Sharjah) è in notevole sviluppo, con investimenti in tutti gli aeroporti dei singoli Emirati, ciò rende il Paese il primo nel Medio Oriente. I "motori" di questo sviluppo sono le compagnie Emirates e soprattutto Etihad, la compagnia che vede i maggiori tassi di crescita del mondo. Anche i porti hanno visto un notevole sviluppo: nell'Emirato di Sharjah il Khor Fakkan Container Terminal (KCT), è l'unico porto naturale in acque profonde della regione ed è in una posizione strategica per quanto riguarda i traffici nel vicino stretto di Hormuz; il porto di Fujairah nel 2005 era il secondo maggiore centro di bunkering del mondo, mentre lo scalo di Jebel Ali era il 15^a al mondo per quanto riguarda il traffico. La rete stradale è buona, soprattutto per quanto riguarda i collegamenti più importanti, mentre non esiste ferrovia (vi è unicamente un progetto per la metropolitana di Dubai). La legislazione si basa sull'idea che al settore privato vadano offerti i mezzi per continuare lo sviluppo iniziato dallo Stato.

Si registra un leggero peggioramento della valutazione delle istituzioni, soprattutto dopo che Dubai World, una società statale ha avuto difficoltà nel pagare i debiti contratti; sono quindi nati degli interrogativi sul modello emiratino di sviluppo, che si è riorientato verso un modello di sviluppo più tradizionale e meno legato al mercato immobiliare.

Il rischio Paese è basso grazie alla diversificazione economica, all'attrazione di IDE (Investimenti Diretti esteri), alla costante crescita e alla stabilità politica. Il sistema bancario, che ha registrato una straordinaria crescita all'inizio degli anni 2000 è stabile, si sta aprendo ai concorrenti stranieri e per quanto riguarda gli assets è il secondo nel mondo arabo dopo quello dell'Arabia Saudita; in questo quadro giocano un grande ruolo le rimesse dei numerosi immigrati.

Anche se esistono delle priorità comuni, sono ancora marcate le differenze tra i singoli Emirati in materia di politica economica, (dato che riflette il forte divario tra le rispettive strutture economiche). L'emirato di Abu Dhabi (caratterizzato da ingenti risorse petrolifere) ha preferito un approccio più prudente nella diversificazione dell'economia, privilegiando investimenti strutturali su larga scala anche riguardo fonti energetiche alternative. Inoltre, Abu Dhabi è stato solo relativamente frenato nei suoi piani di sviluppo dal contesto economico internazionale.

L'Emirato di Dubai, con la sua economia legata in misura minore alle rendite petrolifere essendo prevalentemente incentrata sul settore dei servizi, ha subito un rallentamento della propria crescita. La volontà del governo federale di risolvere il problema della ristrutturazione del debito di Dubai World (25 miliardi di \$), l'impegno a livello politico per un più stretto controllo sui progetti a capitale pubblico - approvabili esclusivamente dopo una positiva valutazione del rapporto costi/benefici - ed un più rigido approccio riguardante la concessione dei crediti bancari che dal 2010 devono rispettare i parametri dell'accordo Basilea II, sono parte delle misure intese a recuperare la fiducia degli operatori finanziari. Grazie anche a questi sforzi, l'FTSE ha innalzato il rating degli Emirati da "Frontier Market" a "Secondary Emerging Market".

Per l'Emirato di Abu Dhabi, lo sviluppo economico prosegue a ritmo elevato ed è sempre più spesso al centro dell'attenzione internazionale per gli straordinari programmi di sviluppo in corso di realizzazione, come per esempio la prima città al mondo ad emissioni zero di CO₂, Masdar City, all'interno della quale opera anche la sede dell'Agenzia Internazionale per le Energie Rinnovabili, IRENA. E' in fase di realizzazione il distretto culturale di Sadiyyat Island, con i musei del Louvre e del Guggenheim. Abu Dhabi è anche al centro dell'attenzione mediatica per la realizzazione di grandi eventi sportivi quali il Campionato mondiale di calcio per club o il Gran Premio di Formula 1. L'avveniristico circuito, realizzato in appena diciotto mesi sull'isola di Yas Island, a pochi chilometri dal centro di Abu Dhabi, rappresenta un tassello di un più ampio progetto finalizzato allo sviluppo di strutture di livello assoluto nell'industria turistica e dell'entertainment, tra le quali non si può fare meno di ricordare il Parco Tematico Ferrari, un parco tematico di divertimento interamente dedicato alla Ferrari, il primo del suo genere nel mondo.

Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

Gli Emirati sono Stato membro dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio) dal 10 aprile 1996, e della Greater Arab Free Trade Zone, GAFTA, dal 1998. Gli EAU hanno accordi commerciali bilaterali con Siria (novembre 2000); Giordania (marzo 2001); Libano (marzo 2002); Marocco (marzo 2002); Iraq (aprile 2002).

Il grado di apertura del Paese evidenzia un'elevata propensione dell'economia emiratina ad un regime di libero scambio. In linea generale è infatti liberamente consentito vendere direttamente agli utilizzatori finali, tramite un rivenditore; è possibile inoltre costituire joint ventures o autorizzare una società locale a vendere i propri prodotti con contratti in "franchising". Secondo la vigente normativa in materia di diritto societario, agli investitori stranieri non è consentito possedere una quota superiore al 49% del capitale sociale (con eccezione delle Free Trade Zones). Al fine di intercettare i capitali stranieri dirottati verso altri mercati a seguito della crisi finanziaria, sono al vaglio alcune proposte legislative tendenti ad eliminare tale vincolo, sebbene ci siano delle opposizioni politiche interne.

I dati più recenti riguardo alla bilancia commerciale riportano un surplus nel 2010 del 39,35 miliardi di dollari USA, che si prevede cresca nel 2011 fino ad un ammontare totale di 58.84 miliardi di dollari USA (fonte EIU Country Report-Aprile 2011). Componenti principali di tale surplus sono l'export di prodotti petroliferi (soprattutto verso Giappone; Taiwan e altri Paesi del Sud-Est asiatico), e le riesportazioni (gli EAU sono un centro di riesportazioni soprattutto verso India, Iran e Iraq). Va segnalata inoltre una differenza tra gli Emirati di Abu Dhabi e Dubai: quest'ultimo infatti copre l'80% del commercio estero di tutto il Paese nel settore non oil, mentre l'Emirato di Abu Dhabi esporta principalmente idrocarburi.

Gli Emirati Arabi Uniti sono il quarto esportatore di greggio nella regione, dopo Arabia Saudita, Iran e Iraq. Sono al sesto posto mondiale per quanto riguarda le riserve di greggio e al settimo per il gas naturale con una produzione media giornaliera stimata di circa 2,32 milioni di barili di petrolio nel 2010 (EIU Country

Report- Aprile 2011). Recentemente gli EAU hanno concluso con la Corea del Sud uno storico accordo commerciale per la fornitura a Seoul di 1 miliardo di barili di petrolio l'anno in cambio di know-how e servizi per la realizzazione di infrastrutture specie nel settore energetico. Abu Dhabi detiene da solo il 94% delle riserve petrolifere del Paese; mentre si stima che le risorse petrolifere di Dubai termineranno tra 15 anni.

Le entrate generate dalle esportazioni sono state, nel 2010, pari a 198 miliardi di dollari, in aumento rispetto al 2009 e con una prospettiva di un'impennata per il 2011 a seguito della ripresa della domanda internazionale. La spesa per importazioni nel 2010 e' stata di 159 miliardi di dollari, si prevede un aumento coerente con il tasso di sviluppo del paese per il 2011. La bilancia commerciale rimane in surplus, così come da molti anni a questa parte.

Gli EAU hanno un'imponente massa finanziaria che investono all'estero, di difficile quantificazione. La destinazione degli investimenti si sta diversificando: una crescente quantità di investimenti di portafoglio viene tramutata in investimenti diretti. La ripartizione geografica va modificandosi con crescenti quote dirette all'Asia e all'Africa, specie per l'approvvigionamento di materie prime e per far fronte ai rischi connessi al pericolo di una crisi alimentare. Gli investimenti all'estero sono stimati (fonte Banca Centrale degli EAU ed Economist Intelligence Unit) tra i 500 e gli 800 miliardi di dollari USA (di cui almeno 250/300 gestiti dalla Abu Dhabi Investment Authority, il Fondo Sovrano di Abu Dhabi). A tale già' ragguardevole cifra si devono peraltro aggiungere gli investimenti connessi al patrimonio privato dei principali Sceicchi del Paese.

Una parte delle nuove società straniere continua a stabilirsi nelle Free Zones in ragione delle migliori condizioni offerte (essenzialmente l'assenza di tasse, il basso costo dei servizi, una dotazione infrastrutturale di alta qualità e la possibilità di rinunciare al partner locale). Tuttavia, a causa delle procedure di partecipazione alle gare di appalto, che tendono in misura crescente a privilegiare società straniere in joint venture con partners locali, quest'ultima soluzione viene sempre più frequentemente presa in considerazione.

Membro del WTO dal 1996, esportano principalmente petrolio e gas; nel 2009 i principali acquirenti degli Emirati sono stati: stati India (13,8%), Cina(10,7%), Stati Uniti(9,2%), Germania(6,7%), Giappone(6%), Gran Bretagna(4,1%).

Per quanto riguarda le importazioni esse riguardano soprattutto macchinari, prodotti alimentari e chimici.

Un importante ruolo viene svolto dalla riesportazione di beni, agevolato dalla collocazione geografica e dalle basse barriere tariffarie.

INVESTIMENTI ESTERI E GLOBALIZZAZIONE

Gli ultimi dati disponibili, quelli del 2009, mostrano un deciso calo degli IDE dai 50,4 miliardi di dirham del 2008 ai 14,7 miliardi del 2009. Nel ranking del WEF si situano al 16° posto su 139 Paesi per quanto riguarda l'impatto degli IDE sull'economia. Gli investimenti sono legati alle grandi infrastrutture e i principali Paesi investitori sono: Stati Uniti, Gran Bretagna, India, Giappone e Germania. Vi è un buon grado di apertura, l'unico grande limite è che il 51% di ogni società deve essere emiratino. I fattori che favoriscono gli IDE nel Paese sono: un'economia liberale orientata al mercato, con bassissime barriere tariffarie, una gestione macroeconomica assennata che ha fatto crescere gli assets, incentivi fiscali, alta flessibilità del mercato del lavoro, una burocrazia efficiente e ottimi standard infrastrutturali.

Tra i principali limiti all'espansione degli IDE italiani nel Paese, oltre al contesto congiunturale ed alle asimmetrie informative, emerge la penalizzante disciplina in materia societaria che non consente la piena proprietà del capitale sociale.

Tuttavia, su incoraggiamento degli organismi internazionali (Fondo Monetario Internazionale; Organizzazione Mondiale del Commercio), l'Esecutivo degli EAU ha recentemente completato il lavoro tecnico di preparazione delle modifiche alla suddetta normativa, al fine di superare l'attuale schema 49/51% e consentire così alle imprese straniere di detenere la quota di maggioranza nelle società locali. L'iter della nuova legge in materia di imprese richiede ancora alcuni mesi per la definitiva emanazione. L'attuale normativa e' dettata dalla Federal Law n.8/1984 emendata dalla Federal Law N.10/2007 e, più recentemente, il 10 agosto 2010, da altra Legge Federale che elimina l'obbligo di capitale minimo di 150,000 AED per la costituzione di una LLC Company negli Emirati Arabi.

Come già accennato, vi è l'obbligo che il 51% di una società appartenga ad una persona fisica-giuridica degli Emirati; questa disposizione non si applica nelle zone franche. Gli IDE nel settore bancario sono stati congelati nel 1987 per evitare la saturazione del sistema bancario e per concentrare gli investimenti stranieri in settori che richiedessero più capitali; ciononostante vi sono 67 uffici di rappresentanza di banche a Dubai e 31 ad Abu Dhabi e 157 uffici di banche straniere; infine alle banche estere si applica una corporate tax del 20%, da cui sono esenti le banche emiratine. L'unica barriera tariffaria è quella del 5%, condivisa con i membri del CCG. Vi sono difficoltà per quanto riguarda le cause (i giudici tendono a privilegiare la parte emiratina) e la tutela della proprietà intellettuale. La partecipazione di stranieri ad appalti locali, è consentita tramite il partner locale.

La Normativa su società nazionali, estere e miste è disciplinata dalla Company Law del 1984, modificata dalla Federal Law n. 13 del 1988. Nonostante la normativa sia federale, l'interpretazione varia nei singoli Emirati. La normativa specifica i sette tipi di società straniere permesse, ne specifica la costituzione, le caratteristiche e i requisiti.

Il primo passo da compiere è la ricerca di un partner locale, che deve detenere almeno il 51% delle quote, anche se tramite forme di "side agreement" o altri accordi è possibile per lo straniero avere il controllo completo della società; al contrario le associazioni tra professionisti (avvocati, dottori, commercialisti, architetti) hanno la possibilità di essere al 100% straniere.

Per quanto riguarda i tipi di società vi sono 3 tipi di società di persone (cioè società che si basano su un rapporto personale di fiducia tra le parti): le General Partnership, le Simple Limited partnership e le Joint Participation (Venture); 2 modelli di società di capitali (ovvero società composte da azionisti, senza la necessità di un rapporto di fiducia): le Public Joint Stock Company e le Private Joint Stock Company, e infine le cosiddette "società miste" (in cui c'è un mix tra investimento e rapporto personale) che possono essere o Limited Liability Company o società Partnership Limited By Shares. Tutti questi tipi di società godono di personalità giuridica, che però si ottiene solo con l'iscrizione nel Commercial Register e che dura fino alla liquidazione della società. Le società straniere non possono possedere degli immobili e il fatto che si operi in un Emirato non significa la possibilità di agire anche in tutti gli altri, infatti si deve chiedere all'Autorità Municipale dell'Emirato competente di registrare la nuova sede. La trasformazione (cioè il passaggio da un tipo all'altro di società), va effettuata seguendo quanto stabilito dall'Atto costitutivo e deve fissare le regole della nuova società; questa modifica deve essere iscritta al Commercial Register, va corredata da un documento il patrimonio sociale e gli obblighi societari e deve essere pubblicata in due giornali locali. La fusione avviene o con l'assorbimento di una società da parte di un'altra o con la fusione di 2 società in una nuova; nel secondo caso il progetto di fusione deve rispettare quanto previsto nell'atto costitutivo, va approvato dall'Autorità competente e deve essere trascritto nel Commercial Register. Le Public Joint Stock Company e le Partnership Limited by Shares, possono subire ispezioni e supervision da parte del Ministero dell'Economia e del Commercio e dalle competenti Autorità di ogni Emirato.

La LLC (Limited Liability Company) è una società mista ed è la tipologia societaria che meglio permette la partecipazione straniera. L'atto costitutivo è il Memorandum and Article of Association, va redatto in arabo su un modello standard predisposto dalle autorità emiratine e deve essere sottoscritto davanti ad un notaio pubblico in Abu Dhabi. Deve contenere questi punti: la denominazione sociale della LLC, l'oggetto sociale e la sede legale; il nome dei partners, la loro nazionalità, la loro residenza e la loro professione; l'ammontare del capitale sociale e il valore delle quote detenute da ciascun socio; la modalità di distribuzione degli utili e delle perdite; la riserva legale del 10%; la data di costituzione della LLC e sua durata; nomina del manager, la sua nazionalità, l'eventuale nomina di un Board of Directors e l'eventuale previsione di un Board of Supervisors; l'individuazione delle materie sulle quali deciderà il Board of Directors e quelle sulle quali deciderà la General Assembly; le modalità di comunicazione tra i partners. Il numero minimo di soci è 2 e il massimo è 50, se durante la vita dell'associazione viene meno questa condizione il Municipality Department di Abu Dhabi invita a ristabilire il numero corretto entro 6 mesi, sennò scatta la fase di liquidazione, con i soci responsabili che saranno ritenuti responsabili congiuntamente e solidalmente dei debiti sociali a partire dal giorno in cui la disposizione legislativa è stata violata; se i soci sono persone giuridiche, devono nominare un loro rappresentante tramite procura speciale davanti ad un notaio. Le LLC non possono effettuare attività

bancaria, di assicurazione e di investimento; se si svolge attività di produzione industriale è necessaria un'apposita autorizzazione del Ministero dell'Industria e delle Finanze e godrà di energia, assistenza finanziaria ed esenzione doganale. La sede legale deve essere dentro l'Emirato in cui la LCC è registrata. Il capitale minimo necessario è di 150.000,00 Dhs, divisibile in quote di eguale valore non inferiori a 1,000 Dhs ciascuna; il capitale può variare durante la vita dell'associazione, previo accordo tra i soci; va versato cash o con conferimenti in natura e va versato integralmente alla costituzione della società; in caso di trasferimenti di capitale⁴ chi ha quest'intenzione deve prima offrirle agli altri soci, comunicando al manager prezzo e modalità, alla scadenza del diritto di prelazione dei soci (30 giorni) queste possono essere liberamente cedute questo andrà comunicato al Commercial Register. E' previsto l'accantonamento del 10% degli utili alla fine dell'anno di esercizio, fino al raggiungimento del 10% del capitale. La divisione degli utili e delle perdite è in proporzione alle quote, salvo che il Memorandum disponga diversamente⁵; si possono fare dei "side agreements" in cui l'investitore straniero versa tutto il capitale e ha di fatto il controllo totale della società. Il numero dei manager varia da 1 a 5 e la loro nomina è disciplinata dal Memorandum o dall'Assemblea Generale; se i manager sono più di 1 la creazione del Board of Directors è regolata dal Memorandum. I manager devono presentare entro tre mesi dalla chiusura dell'anno di esercizio, una relazione annuale relativo all'attività svolta e posizione finanziaria della LCC. Se i soci sono più di 7 si deve istituire il Board of Supervisors, formato da 3 partner che deve controllare l'attività della LLC, la redazione del bilancio nonché le modalità di distribuzione degli utili e delle perdite al termine di ogni esercizio. I manager e i membri del Board of Supervisor sono responsabili delle loro azioni e della veridicità di quanto attestano, inoltre sono tenuti al segreto sulle informazioni di cui vengono a conoscenza in ragione del loro ufficio.

L'Assemblea generale si deve riunire obbligatoriamente entro i primi 4 mesi dell'anno di esercizio ed è composta da tutti i partner; viene convocata dai manager, dal Board of Supervisor o su richiesta dei soci rappresentanti almeno ¼ del capitale. E' formata da tutti i soci, che votano in base alle quote di capitale possedute. Nella riunione obbligatoria si discutono questi argomenti: discussione e l'approvazione del bilancio, determinazione degli utili e delle perdite da distribuire tra i soci, generale review sull'operato dei manager e sull'andamento dell'attività sociale. L'approvazione delle delibere si ha con il voto favorevole dei soci rappresentanti il 50%+1 del capitale. Le dichiarazioni di nullità per contrarietà al Memorandum o alla Company Law vanno presentate entro un anno. A fine seduta va redatto un verbale, che va conservato insieme ai libri sociali. Possono essere nominati degli auditors. L'anno fiscale è quello solare. I libri sociali vanno conservati in un particolare registro che comprende anche: numero e valore delle quote di ciascun socio, i partners e la loro nazionalità; ogni anno va presentato un abstract.

Le fasi per costituire una LLC sono queste:

- Approvazione preliminare da parte dell'Autorità competente; sono necessari questi documenti da presentare con un'application form: l'atto costitutivo della società estera, la visura della società estera, la delibera del CdA della società estera in ordine alla costituzione di una LLC in Abu Dhabi, la procura speciale in favore del rappresentante della società, affinché questi sia legittimato a compiere tutti gli atti necessari per la costituzione della LLC la copia del passaporto e la fototessera dei partners; questi documenti vanno: tradotti in inglese e in arabo da un traduttore ufficiale, asseverati dalla Procura presso un Tribunale italiano e legalizzati dalla Ambasciata emiratina a Roma e con il Timbro del Ministro degli Esteri degli EAU.
- Sottoscrizione del Memorandum presso un notaio pubblico in Abu Dhabi.
- Versamento del capitale sociale, congelato fino al conseguimento della trade license; il manager⁶ e la banca che ha ricevuto il versamento dovranno rilasciare una dichiarazione di avvenuto versamento.
- Ottenimento della Trade License: va specificato il tipo di licenza che si vuole ottenere (se commerciale, industriale, o professionale) e si deve descrivere l'attività della costituenda società. I documenti necessari sono: copia dell'approvazione preliminare, copia del Memorandum, dei contratti di locazione avente ad oggetto i locali presso i quali la costituenda LLC stabilirà la propria sede

⁴ Si deve comunque rispettare il parametro del 50% delle quote in mano emiratina

⁵ In ogni caso il socio locale deve avere almeno il 20%.

⁶ La copia del manager va autenticata dall'auditor.

legale, 4 copie(2 del manager e 2 della banca) delle dichiarazioni del versamento del capitale, passaporto e fototessera dei partners. Superata questa fase la società può iniziare a operare.

- Registrazione nel Commercial Register: servono gli stessi documenti necessari per la trade license, (tranne i contratti di locazione) 2 copie autenticate del Memorandum e la stessa trade license. Alla fine di questo stadio la LLC ha personalità giuridica.
- Membership presso la Abu Dhabi Chamber of Commerce and Industry, sono necessari questi documenti: documenti su elencati relativi alla società madre, copia del prior approval, copia del Memorandum, copia della trade license, copia del certificato di registrazione della LLC nel Commercial Register
- Pubblicazione del memorandum nello Special Bulletin presso il Ministry of Economy and Commerce.

Per quanto riguarda la gestione dei crediti, spesso sono fatti in ritardo, nonostante i pagamenti siano fatti a 120 giorni; questo evidenzia come i creditori siano poco tutelati, considerando anche che non esiste la messa in mora.

Quando si verifica lo scioglimento della LCC, questo va accertato dai manager, va trascritto nel Commercial Register pubblicato su 2 giornali; prende così il via la fase della liquidazione che termina con il pagamento dei creditori e la richiesta di cancellazione al Commercial Register .

Chi volesse aprire delle filiali o degli uffici di rappresentanza deve nominare un local service agent che si occuperà solo della parte burocratica, ma non di quella economica, in cambio di un compenso annuo di solito di circa 50.000,00 AED all'anno. Le procedure per l'apertura di una filiale sono simili alla LCC: nella fase dell'approvazione preliminare vanno indicati: la tipologia di società, la sede legale della società madre, l'oggetto sociale svolto dalla società madre, la tipologia di attività che sarà svolta dalla branch o dal representative office e l'identificazione del local service agent nonché del manager responsabile della branch visura ordinaria della società madre, delibera del Board of Directors della società madre per l'apertura di una filiale negli EAU, atto costitutivo e lo statuto della società madre, copia dei bilanci relativi agli ultimi due anni di esercizio, dichiarazione della società madre relativa all'attività svolta da questa nel proprio Stato nonché all'estero, copia del service-agency contract, concluso tra la società madre ed il local service agent, autenticato da un notaio pubblico in Abu Dhabi, se il local service agent è una persona fisica si deve accludere copia del suo passaporto e una fototessera, se è una società servono certificato di registrazione della stessa, nonché copia dei passaporti di tutti i partners, per dimostrare che si tratti di società emiratina integralmente detenuta da cittadini locali, Memorandum e la Trade License, copia della procura speciale in favore del manager della branch, con la quale questi viene autorizzato ad agire in nome e per conto della filiale; e copia del passaporto del manager; viene richiesta una fidejussione bancaria pari a 50.000,00 Dhs. Per ottenere la Trade license servono la lettera di approvazione, la copia del contratto di affitto dei locali in cui sorgerà l'ufficio, la copia del passaporto del manager e tre fototessere a colori, la copia del passaporto del service agent e tre fototessere a colori e gli stessi documenti della società madre prodotti per l'approvazione preliminare. Per iscriversi al Foreign Companies Register sono necessari: i documenti dell'approvazione preliminare, la copia della Trade License, la copia della lettera di approvazione, l'atto di nomina dell'auditor della filiale, che deve essere un cittadino emiratino o una società emiratina integralmente detenuta da emiratini; il costo è di 15,000 Dhs è il costo per la prima registrazione, di 10,000 Dhs è il costo per il rinnovo annuale.

La normativa sui contratti d'agenzia prevede che per ottenere il Contratto di Agenzia Registrato (Registered Agency Contract), cioè l'iscrizione del contratto nel Commercial Agency Register tenuto presso il Ministry of Economy and Commerce. Si devono soddisfare questi requisiti: l'agente locale deve essere un cittadino emiratino o una società emiratina integralmente detenuta da cittadini emiratini iscritta all'albo del Ministry of Economy and Commerce, il contratto scritto con la previsione che le controversie saranno risolte in prima istanza dal Dispute Committee presso il Ministry of Economy and Commerce. Si deve notare che l'agente gode di molti diritti, tra i quali l'esclusiva, il potere di impedire qualsiasi importazione parallela dei beni della società fornitrice, la possibilità di risoluzione delle controversie davanti ai giudici emiratini. Sono ammessi anche contratti non registrati, che impongono solo l'obbligo di affidarsi ad agenti in possesso di valida licenza.

Interscambio commerciale EAU/Italia

Gli EAU si confermano il principale mercato di sbocco delle esportazioni italiane in Medio Oriente e Nord Africa. L'Italia si posiziona all'ottavo posto in assoluto tra i paesi fornitori e terzo tra i partners europei. Nonostante si sia registrato per i primi 6 mesi del 2010 un decremento delle stesse pari a -6,9%, un segnale di ripresa può essere visto comparando il dato relativo ai primi sei mesi del 2010 rispetto a quello dello stesso periodo dell'anno precedente (-16,2%) (fonte ICE su dati Istat). Nella graduatoria delle esportazioni italiane negli Emirati Arabi Uniti, il primo posto è ricoperto – secondo tradizione - da gioielli e articoli di oreficeria, seguiti da macchine ed apparecchi per l'impiego di energia meccanica, macchine per impieghi speciali, macchine di impiego generale, tubi, prodotti petroliferi raffinati, aeromobili, mobili, articoli di abbigliamento in tessuto e accessori, articoli in materie plastiche, costruzioni navali, prodotti chimici di base, calzature, prodotti della siderurgia, altri prodotti alimentari.

Tra i prodotti che l'Italia importa dagli EAU si segnalano metalli di base non ferrosi, petrolio greggio e gas naturale, prodotti metallici, prodotti chimici di base, prodotti petroliferi raffinati, aeromobili, gioielli e articoli di oreficeria, oli e grassi, articoli in materie plastiche, apparecchiature radio-televisive, ferro, acciaio, ferroleghhe.

La presenza imprenditoriale italiana negli Emirati Arabi Uniti è altamente qualificata ed è rappresentata da oltre 140 società con propria filiale e da molte altre che operano tramite agenti locali.

La composizione dell'export italiano è variata a causa delle ripercussioni della crisi del settore immobiliare che ha colpito gli Emirati Arabi Uniti alla fine del 2008: al primo posto le produzioni di oreficeria-gioielleria, con un incremento del 25% nel 2010 rispetto all'anno precedente, seguite dai settori dei macchinari industriali e dei prodotti dell'industria meccanica che, sebbene registrino nel 2010 un calo del 37% rispetto all'anno precedente, rimangono molto ben posizionati (secondo posto). Restano comunque ampie aree di migliorabilità per settori quali le attrezzature turistiche e contract, energia, edilizia, protezione ambientale, agroalimentare, servizi ed attrezzature sanitarie, formazione.

Segni di ripresa sembrano iniziare a vedersi anche sull'interscambio commerciale tra Emirati e l'Italia: la spesa per importazioni, che nel 2009 era diminuita del 22,4%, ha registrato un aumento pari al 28% nello stesso periodo del 2010. Il decremento dell'export italiano registrato nel 2009 (-28,9%) ha visto un contenimento nel 2010 dove si è passati ad un -1,9%.

Il potenziale per le produzioni ed i servizi italiani sul mercato potrà nel medio termine beneficiare della presenza nel Paese di un elevato reddito pro-capite e di una ricchezza petrolifera che durerà almeno per i prossimi 100 anni. Di fatto gli Emirati Arabi Uniti hanno rappresentato una delle più dinamiche realtà dell'intera regione, con una crescita economica che è stata particolarmente intensa nel periodo compreso fra il 2005 e il 2008, per poi rallentare a partire dalla fine del 2008, in coincidenza con la fase di recessione che ha investito i mercati internazionali, le difficoltà del comparto immobiliare di Dubai e la crisi debitoria della holding pubblica Dubai World.

Nel 2011 la crescita prevista sarà del 3,5% e nel Paese si sta puntando su nuovi progetti di sviluppo e sul completamento di importanti opere infrastrutturali: porti, aeroporti, nuovi sistemi viari. Sebbene il momento difficile che gli Emirati Arabi Uniti stanno attraversando in campo finanziario, sarebbe auspicabile e utile una più significativa presenza italiana in campo finanziario, attualmente limitata ad una sola banca operativa - il Gruppo Intesa San Paolo, presente sul mercato dal 2004 con un suo Ufficio di Rappresentanza, in *partnership* con *National Bank of Abu Dhabi*, e' operativa da agosto 2008 a Dubai presso il DIFC (Dubai International Financial Center) con una licenza di Cat.1 (cioè filiale di banca estera autorizzata a ricevere depositi e fare finanziamenti) - e a due presenze di rappresentanza: dal maggio 2007 un *Desk BNL Italia* presso la sede di Dubai di *BNP Paribas* e, dal 2010 Unicredit e' presente ad Abu Dhabi. Si segnala che il Fondo Sovrano Aabar ha acquisito il 4,99% del pacchetto azionario di Unicredit diventando così il primo investitore straniero del Gruppo insieme al Fondo Sovrano libico.

Il sostegno creditizio italiano, presente con successo in altri mercati mondiali, potrebbe sicuramente giocare un ruolo determinante nella crescita della presenza italiana negli emirati.

Il mantenimento di un'adeguata porzione di mercato richiede tuttavia azioni promozionali mirate contro una concorrenza sempre più agguerrita, che identifica negli Emirati un mercato privilegiato, ed un mirato coordinamento delle imprese (in particolare piccole e medie) italiane anche "a valle", oltre che "a monte" (ad esempio attraverso la formazione di consorzi), al fine di presentare offerte mirate per meglio sfruttare, attraverso un approccio selettivo volto ad evidenziare l'unicità e la differenziazione del prodotto italiano, le opportunità offerte dai grandi progetti di sviluppo, in particolare nei settori infrastrutture e costruzioni. Inoltre, è opportuno diversificare territorialmente l'impegno promozionale, coinvolgendo maggiormente gli altri emirati, stante una concentrazione attuale in quello di Dubai.

Politica commerciale e di accesso al mercato

a) BARRIERE TARIFFARIE

Gli Emirati mantengono un sistema di libero scambio e commercio. Sulla base del Gulf Council Unification (GCU) Customs Union Agreement, dal 2003 gli EAU hanno adottato insieme agli altri Paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo (GCC) una tariffa doganale unica pari al 5% sulla maggior parte dei prodotti importati. Il GCC ha però stilato una lista di merci per le quali è prevista una tassazione superiore, mentre per altre, come certi alimenti e prodotti farmaceutici, è stabilita l'esenzione totale. Gli Emirati Arabi Uniti inoltre riservano a tutti i loro partner commerciali (escluso Israele) la clausola della nazione più favorita (CNPf o MFN). Il Governo riconosce l'importanza, nel suo progetto di sviluppo complessivo, del commercio e degli investimenti e a questo scopo si è attivato per rendere il proprio mercato più accessibile, grazie alla creazione di numerose Free Zone, ma anche attraverso la stipulazione di diversi accordi regionali ed internazionali che mirano ad una liberalizzazione multilaterale del commercio (GAFTA, WTO, OPEC).

b) BARRIERE NON TARIFFARIE

Gli Emirati Arabi Uniti promuovono una politica economica piuttosto liberale anche se permangono alcune barriere non tariffarie che riguardano il commercio e gli investimenti.

Le imprese straniere che intendono ampliare il proprio raggio d'azione negli Emirati Arabi Uniti hanno necessariamente bisogno di uno sponsor locale. La legge federale, relativa agli Enti Commerciali, prevede inoltre che la distribuzione dei prodotti da parte dei titolari stranieri avvenga esclusivamente tramite agenti di nazionalità emiratina, siano essi persone fisiche o giuridiche. Il titolare dell'impresa straniera può decidere di avvalersi di un unico agente per l'intero territorio nazionale o di nominarne diversi per uno o più Emirati. Tutti gli agenti devono essere registrati presso il Ministero dell'Economia e del Commercio per entrare in possesso della necessaria licenza commerciale esclusiva, oltre che per usufruire di una tutela legale relativa alla scissione del contratto. Le imprese, in particolare quelle che si occupano di import-export, possono assumere sia la forma di ente di distribuzione al 100% emiratino o costituirsi come società a responsabilità limitata in cui la proprietà è per il 51% emiratino ed il 49% straniera. Queste norme, tuttavia, vengono talvolta aggirate, specie nei casi in cui le imprese locali non sono in grado di soddisfare la domanda interna. Gli importatori possono commerciare esclusivamente prodotti che aderiscano ai termini previsti dalla loro licenza, come stabilito dalle autorità governative locali.

I prodotti commestibili sottostanno ad alcune restrizioni che possono essere considerate barriere minori. Il GCC ha stilato una serie di requisiti relativi ai cibi a lunga conservazione tra i quali la presenza necessaria delle date sia di produzione che di scadenza sull'etichetta di fabbricazione. Sono inoltre previste alcune ferree limitazioni, dovute al rispetto di alcune norme religiose, che riguardano l'importazione di alcolici, carne di maiale e di tutti i loro prodotti derivati. Per questo stesso motivo, le carni bovine ed il pollame necessitano, per essere importate, della certificazione di macellazione *halal*, rilasciata da un apposito centro islamico nel Paese d'origine.

Oltre a ciò è posto sotto regolamentazione l'ingresso nel paese di rilevatori radar, ricevitori satellitari, oggetti elettronici con telecamera incorporata ed oggetti che risultano offensivi per i dettami della religione musulmana o che possano rappresentare un pericolo per l'ordine sociale e morale (materiale pornografico, medicinali soggetti a restrizione dal Ministero della Salute e sostanze stupefacenti).

I principali accordi bilaterali in vigore tra Italia e EAU sono: l'Accordo contro le doppie imposizioni (del 1997), l'Accordo sulla promozione degli investimenti reciproci (del 1997), l'Accordo sui servizi aerei (1991), il Memorandum sulle Consultazioni Rafforzate (firmato nel gennaio 2007), l'Accordo istitutivo di un Gruppo di Collaborazione interparlamentare nel gennaio 2009, l'Accordo di cooperazione militare (2003). Dal 2008 sono riprese le riunioni della Commissione economica mista, prevista nell'accordo di cooperazione economica tra Italia ed Emirati Arabi Uniti del 1986. Attualmente (giugno 2011), stanno per essere firmati un accordo nei settori dell'educazione e della ricerca scientifica e tecnologica e un accordo per la collaborazione tra Italia ed Emirati Arabi Uniti in materia di protezione civile.

Negli EAU sono 36 Zone Franche, in gran parte (25) a Dubai. In queste zone è possibile per le imprese straniere godere del 100% di proprietà, di esenzioni fiscali, di assenza di dazi e del diritto di rimpatrio dei capitali. Comprendono vari settori: servizi (Dubai Internet City, Knowledge City, Dubai International Financial Center), produzione industriale (Hamryah Free Zone; Ajman Free Zone). In queste zone le imprese straniere hanno i seguenti vantaggi: la proprietà straniera può raggiungere il 100%, non c'è nessuna imposta sulle società per 15 anni (rinnovabile per ulteriori 15 anni) né sul reddito personale, vi è libertà di rimpatriare il capitale e il reddito, totale esenzione dai dazi doganali, nessuna restrizione valutaria, si gode di agevolazioni burocratiche, la manodopera ha costi più bassi e i lavoratori non sono sindacalizzati. Qui si trovano le principali zone franche divise per Emirato:

- Abu Dhabi: Saadiyat Free Zone Authority,
- Dubai: Jebel Ali Free Zone, Dubai Airport Free Zone, Dubai Internet City, Dubai Media City, Dubai International Financial Centre, Dubai Health Care City, Dubai Knowledge Village, Dubai Gold and Diamond Park, Dubai Cars and Automotive, Zone Dubai Metals e Commodities Centre;
- Fujairah: Fujairah Free Zone; Sharjah: Hamryah Free Zone Authority e Sharjah International Airport Free Zone;
- Ras Al Khaima: Ras Al Khaimah Free Zone Authority;
- Ajman: Ajman Free Zone

4.3. Il mercato turistico

A) Analisi del turismo outgoing

Flussi turistici all'estero e principali destinazioni

La domanda turistica emiratina è caratterizzata da una clientela di lusso, con un livello culturale medio alto ed una sempre crescente propensione a viaggiare. I due principali aeroporti degli E.A.U., hanno registrato un incremento totale del traffico passeggeri nel 2010 del 27,8% rispetto all'anno precedente.

L'Aeroporto Internazionale di Dubai, con un traffico complessivo di 42.921.782 passeggeri, ha avuto un incremento del 15,6%. Le destinazioni preferite sono state il subcontinente indiano (+120%), i Paesi Arabi del Golfo (+103%) e i Paesi dell'Europa Occidentale (+90%).

L'Aeroporto Internazionale di Abu Dhabi ha visto transitare circa 11.000.000 di passeggeri, con un incremento del 12,2%. Tra le top destination troviamo in ordine di preferenza Londra (meta europea preferita da tutti i target di turisti), Bangkok, Doha (uno degli scali più utilizzati dalle compagnie aeree emiratine), Manila (considerata l'alta presenza di cittadini filippini nel paese) e Il Cairo (sede dei quartieri generali di molte aziende e compagnie con filiali negli Emirati). Solo queste cinque destinazioni rappresentano il 20% del totale traffico passeggeri. Altre destinazioni di grande interesse da parte della clientela turistica locale sono il Sud Africa (+42% del traffico), il Nord Africa (+24%) e l'estremo Oriente (+14%).

Flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane I risultati ottenuti dall'Italia come meta del turismo emiratino sono principalmente da ricercarsi nel settore economico-commerciale. Ne è conferma il fatto che, se effettivamente vi è stato un aumento di passeggeri emiratini verso il nostro paese, (il numero dei visti emessi dall'Ambasciata è considerevolmente aumentato da 5.613 a 8.926 tra il 2009 e il 2010), si tratta comunque di un turismo focalizzato sul business. Le principali destinazioni del nostro paese continuano ad essere quelle più industrializzate ed economicamente sviluppate, dove risiede l'enclave degli affari oltre allo shopping di lusso. Vengono prediletti i grandi centri

urbani, con hotel a 5 stelle, un alto livello nell'efficienza dei servizi oltre ad un uso comune della lingua inglese che facilita il loro ambientamento. Altre mete di grande attrazione sono le strutture alberghiere di lusso su campi da golf, piuttosto che zone termali con SPA modernamente attrezzate per la cura della bellezza.

Le principali regioni visitate dai turisti emiratini sono il Lazio, la Toscana, il Veneto e la Lombardia e l'Umbria. Roma, Firenze e Venezia oltre alla loro bellezza e ricchezza dal punto di vista culturale riescono a soddisfare anche altre esigenze considerata la loro prossimità a località di mare.

Posizionamento dell'Italia rispetto agli altri competitors e prospettive di outgoing Per quanto concerne le partenze è previsto un incremento della domanda di circa il 20% per il 2011. Nonostante questi dati risultino positivi, l'Italia non è riuscita ancora ad offrire tutto il suo patrimonio culturale a questo tipo di clientela turistica. Questo va a vantaggio di altri competitors, principalmente Inghilterra, Germania e Svizzera. Gli emiratini sono legati agli inglesi da un rapporto forte che si traduce soprattutto in un alto numero di investimenti a Londra, meta prediletta dal turista degli Emirati. Germania e Svizzera sono preferite per la qualità e gli standard delle cure mediche, delle cliniche private e delle spa. Riguardo il territorio extra europeo è divenuta privilegiata la Thailandia. Oltre a ciò, bisogna anche sottolineare che la scarsa propensione emiratina nei riguardi di città d'arte o della riscoperta del territorio risulta svantaggiosa per una nazione come l'Italia che fa di questi aspetti i punti forti della propria propaganda turistica.

B) Profilo del turista per singola tipologia

La composizione demografica molto variegata del Paese (gli emiratini sono appena circa il 20% della popolazione residente che proviene invece da oltre 200 Paesi) ci impone di fare una distinzione non solo per tipologia ma anche per nazionalità, o meglio, tra emiratini ed expats. Gli emiratini vantano uno dei redditi pro-capite più alto al mondo e amano viaggiare. La loro capacità di spesa è molto alta e si traduce in un numero elevato di notti spese all'estero (sempre oltre le 7- 10 contro le 3-4 del turista europeo). Inoltre, gli emiratini viaggiano (leisure) con la loro numerosa famiglia al seguito (oltre alla servitù). Non è raro che, nel caso soggiornino in una struttura alberghiera, prenotino interi piani per loro, garantendosi quindi comfort e soprattutto privacy. La popolazione residente di expats (espatriati) è giovane e anch'essa molto variegata. L'expat risiede nel Paese per motivi legati alla sua professione. Esiste una fascia "alta" di expats, solitamente occidentali, che ha una forte propensione al viaggio: viaggia molto per lavoro (verso l'Europa o gli Stati Uniti, che spesso ospitano la sede centrale dell'azienda per cui lavora, ma anche verso gli altri Paesi del Golfo o della Regione mediorientale in generale), viaggia almeno una volta l'anno per fare ritorno nel suo Paese d'origine, e viaggia almeno una volta l'anno per piacere.

TARGET 1 Singles (expats occidentali e non)

segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto
livello culturale	Medio-Alto
fasce di età	25 - 45
propensione al viaggio	Molto alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Business, leisure, rientro nei rispettivi Paesi d'origine, partecipazioni a grandi eventi (festival di musica e/o cinema, eventi sportivi, ecc.)
mezzi di trasporto preferiti	Trasporto aereo 90% - auto 10% (per il trasporto interno)
prodotti turistici preferiti ed emergenti	I prodotti sono i più vari: mare, montagna, città d'arte, mete per lo shopping
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Notorietà della destinazione, prezzo, efficienza dei servizi.

tipo di alloggio preferito	Strutture alberghiere di fascia medio-alta
mesi preferiti per i viaggi	Periodo estivo (giugno – settembre), natalizio (dicembre – gennaio), e anche tutti i periodi corrispondenti alle festività islamiche Eid Al Fitr e Eid Al Adha (i mesi variano in accordo col calendario lunare islamico)
fonti di informazione preferiti	Vengono utilizzati tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che il passaparola.
canali d'acquisto utilizzati	TO o agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi o internet

TARGET 2 (Famiglie con figli)

segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto
livello culturale	Medio-Alto
fasce di età	25 - 45
propensione al viaggio	Molto alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Leisure, shopping, trattamenti (cliniche, spa, terme)
mezzi di trasporto preferiti	Trasporto aereo 90% - Auto 10% (per il trasporto interno)
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Le mete preferite dai turisti emiratini sono le grandi città d'arte e della moda ma anche località che offrono servizi per la cura della persona (cliniche private di alto livello, spa e centri termali) e attività e strutture per le famiglie.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Grandi centri urbani con la presenza di strutture alberghiere di lusso e con servizi molto efficienti; posti nei quali sia diffusa la lingua inglese che permette una migliore integrazione ed ambientamento; zone termali con spa modernamente attrezzate per la cura della bellezza ed il benessere. La sicurezza e' un elemento molto importante soprattutto per il turista emiratino con famiglia al seguito. Questo deriva dal fatto che il livello di sicurezza nel proprio Paese, gli EAU, e' tra i più alti al mondo.
tipo di alloggio preferito	Strutture alberghiere di alto livello
mesi preferiti per i viaggi	Periodo estivo (giugno – settembre), natalizio (dicembre – gennaio), e anche tutti i periodi corrispondenti alle festività islamiche Eid Al Fitr e Eid Al Adha (i mesi variano in accordo col calendario lunare islamico)
fonti di informazione preferiti	Vengono utilizzati tutti i canali di informazione, dalla pubblicità ai cataloghi, tramite internet piuttosto che il passaparola.;
canali d'acquisto utilizzati	TO o agenzie di viaggio che forniscono pacchetti completi

C) Analisi SWOT della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
Patrimonio naturale e archeologico Made in Italy Posizione geografica favorevole (condizioni climatiche) Eventi internazionali	Scarsa qualità dei trasporti (difficili da individuare per il turista, non puntuali, molto cari nel caso dei taxi) Assenza di adeguata diffusione della lingua inglese Rapporto qualità/prezzo dei servizi non sempre rispondente alle richieste
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
Pacchetti di viaggio di alto livello Cure termali e benessere Eventi sportivi Promozione di destinazioni turistiche ancora poco conosciute come il Sud e le Isole che presentano molte affinità a livello di cultura, tradizioni e folklore, gastronomia.	I competitor europei (Inghilterra, Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Turchia, ecc.) presentano un'offerta più compatta e investono molto sulla promozione. I competitor orientali (Thailandia, Singapore, Malesia, ecc.) offrono pacchetti molto competitivi a livello di qualità/prezzo, ottime strutture, customer service di altissimo livello e molto attento alle peculiarità culturali del turista emiratino.

D) Analisi della domanda organizzata

Negli Emirati sono presenti 121 Tour Operator autorizzati. Comprendiamo in questa categoria non solo i TO veri e propri ma anche le agenzie di viaggio e le ticketing agencies. Di questi, 81 trattano la destinazione Italia (inbound e outbound) e più specificatamente 53 T.O. a Dubai, 26 T.O. ad Abu Dhabi e 2 T.O. a Sharjah.

Tra i principali operatori turistici operanti nel Paese abbiamo Etihad Holidays (Abu Dhabi, TO della compagnia aerea Etihad Airways), Alpha Tours (Dubai), Dnata Holidays (Dubai), Emirates Holidays (Dubai, TO della compagnia aerea Emirates Airlines), Gullivers Travel Associates (Dubai), Kanoo Holidays (Dubai). Essendo gli E.A.U. un Paese molto piccolo dove il turismo locale costituisce una grande risorsa, la maggior parte degli operatori turistici del Paese nascono in realtà come DMC (Destination Management Companies) ossia compagnie che offrono servizi per il turismo incoming. Molti di questi operatori hanno sviluppato dipartimenti dedicati all'outbound ma operano perlopiù come agenzie di viaggio o ticketing agencies, acquistando pacchetti da altri T.O. internazionali. Le schede qui sotto si riferiscono agli unici due Tour Operator emiratini (entrambi legati alle due compagnie aeree locali).

Etihad Holidays (Gruppo Etihad Airlines)

Tipologia operatore: tour operator

Canali di vendita: Proprie agenzie di viaggio e possibilità di prenotazione su internet.

Tipologia pacchetti venduti: Pacchetti "all inclusive" con volo di linea con compagnia Etihad.

Tipologia clienti: Coppie in luna di miele, Famiglie con figli, Giovani, Singles, Coppie senza figli.

Strutture ricettive proposte Hotel da 3 stelle fino a 5 stelle.

Prodotti turistici venduti: Mare, Città e Shopping, Viaggi culturali, Vacanze Famiglia, Luna di Miele, Vacanze di lusso, Terme e Benessere, Turismo Sportivo, Turismo&Avventura

Emirates Holidays (Gruppo Emirates Airlines)

Tipologia operatore: Tour operator

Canali di vendita: Proprie agenzie di viaggio e possibilità di prenotazione su internet.

Tipologia pacchetti venduti Pacchetti “all inclusive” con volo di linea con compagnia Emirates, se la località non è servita da Emirates utilizzano un altro vettore. Possibilità scelta pacchetto “self-drive” e “fly-drive”
Tipologia clienti Famiglie con bambini, Coppia in Luna di Miele, Singles, Giovani, Coppie senza figli.
Strutture ricettive proposte: Hotel da 3 fino a 5 stelle, appartamenti, residenze turistiche, Villaggi turistici, ville, case in campagna.

Prodotti turistici venduti: Mare, Laghi, Città e Shopping, Viaggi culturali, Vacanze Famiglia, Luna di Miele, Vacanze di lusso, Terme e Benessere, Turismo Sportivo, Turismo&Avventura

E) Collegamenti aerei

Sia la distanza e soprattutto la posizione degli Emirati dal punto di vista geografico rendono obbligatorio l'accesso all'Italia tramite collegamento aereo. Le compagnie aeree (entrambe emiratine) che collegano con voli diretti gli Emirati Arabi Uniti all'Italia sono due:

Emirates Airlines (fondata nel 1985 è oggi primo vettore dei paesi del Golfo col oltre 100 destinazioni in tutto il mondo – la compagnia è di proprietà del governo dell'Emirato di Dubai) effettua voli diretti per l'Italia su tre rotte da Dubai: 14 voli settimanali su Roma Fiumicino, 14 voli settimanali su Milano Malpensa e 7 voli settimanali su Venezia.

Ethiad Airways (compagnia di bandiera emiratina, nata nel luglio 2003 e di proprietà del governo di Abu Dhabi, ha una nuovissima flotta di velivoli di ultima generazione) effettua voli diretti per l'Italia sulla sola rotta di Milano da Abu Dhabi con 5 voli settimanali.

L'aeroporto internazionale di Dubai(Dubai International) è ormai da tempo diventato uno degli hub principali al mondo, grazie alla posizione strategica a cavallo tra Oriente e Occidente e a delle strutture logistiche e infrastrutturali all'avanguardia. E' possibile quindi raggiungere Dubai (facendo uno scalo) per mezzo di tutte le principali compagnie aeree mondiali.

F) Brand Italia e analisi dei competitors

L'immagine dell'Italia come meta turistica è sempre trattata positivamente. Il Report Italia, del Kaleej Times, in particolare, pubblica sempre qualche pagina dedicata alle località turistiche italiane. Il Khaleej Times è un quotidiano in lingua inglese, fondato nel 1978 da Galadari Printing and Publishing LLC e posseduto in quota anche dal governo degli E.A.U. Nel 2009 è stato il giornale in lingua inglese con la più ampia diffusione nel Golfo Persico ed è distribuito oltre che negli E.A.U. in Bahrain, Oman, Kuwait, Qatar e Arabia Saudita con una tiratura di 450.000 copie.

Nelle ultime uscite del 2010 le località presentate sono state: Sardegna, Sicilia, Lago di Como, Piemonte. Generalmente gli articoli e/o le foto, riportano le classiche mete conosciute negli Emirati ovvero Roma, Venezia, Sardegna e Milano. I turisti locali non sono ancora attratti dalle montagne italiane, mentre diversa è la considerazione riversata su quelle svizzere ed austriache che al contrario sono considerate molto di più come mete vacanziera.

G) Considerazioni strategiche

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività

Promozione dell'Italia turistica puntando in particolare sul Made in Italy, che attrae molto il turista emiratino. L'Italia vanta un enorme offerta di prodotti artigianali ed industriali di altissimo livello in vari settori quali quello alimentare, dell'abbigliamento ed accessoristico, dell'arredamento, dell'oreficeria e dell'oggettistica in genere. Inoltre il territorio estremamente attraente e variegato può soddisfare ogni esigenza con risorse archeologiche e monumentali di rilevanza internazionale.

- Destagionalizzazione

Lo sport è un elemento destagionalizzante della domanda turistica: non esistono mesi o periodi specifici per praticare sport, anzi, la varietà e la disponibilità di tutti gli ambienti per praticarli potrebbe rivalutare quelle regioni che riescono a soddisfare le esigenze dei turisti soltanto per periodi limitati durante l'anno. Potrebbe essere molto utile rimodulare determinate aree in Italia per soddisfare un tipo di clientela abituata al lusso; si dovrebbero potenziare le strutture e renderle il più efficienti possibili; si potrebbero sfruttare le occasioni sportive per creare un nuovo indotto turistico, che parte si dalla manifestazione in sé, ma che offre anche una diversificazione dell'offerta. Di solito una partita di calcio, di tennis, un GP di Formula 1 ecc, occupano poche ore, al massimo portano via una giornata: impiegare il resto del week-end cercando di creare dei pacchetti che includano altre esperienze all'interno del nostro paese apporterebbe giovamento non soltanto alla valorizzazione delle manifestazioni sportive ma anche all'intero settore turistico.

- Prodotti turistici di nicchia

Puntare sulla promozione della gastronomia italiana, diversificata da Regione a Regione ed apprezzata in tutto il mondo. Inoltre puntare sull'artigianato locale, vini tipici, prodotti dolciari e prodotti caseari.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Bisognerebbe rivalutare le Regioni del sud con campagne promozionali e pubblicitarie. Il patrimonio regionale è ancora inesperto a livello turistico.

- Promozione dell'Italia minore

C'è la necessità di promuovere maggiormente il patrimonio che l'Italia già possiede. È importante per un turista di livello alto come quello emiratino avere la certezza di ciò che acquista, e il "brand" è spesso una caratteristica irrinunciabile di qualità. Perciò bisogna investire nella comunicazione a tutti i livelli: produrre materiale cartaceo e multimediale in lingua inglese e araba che racconti l'Italia e i suoi monumenti nelle Regioni e nei Capoluoghi, la loro popolazione e le loro tradizioni oltre alle specialità culinarie. È importante far comprendere l'enorme varietà di soluzioni che il paese può offrire, dalla montagna, al mare, ai laghi, alle città, piccole e grandi, ma sempre ricche di opportunità e di svaghi. Continuare a presenziare alle più importanti fiere di settore, soprattutto nell'area mediorientale, ma non soltanto, poiché spesso gli operatori locali prediligono la frequentazione delle fiere estere, in particolar modo quelle europee.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Gli Emirati Arabi Uniti vantano un reddito pro capite tra i più alti al mondo. Le aree dove si presenta una maggiore concentrazione di risorse sono le città principali di Abu Dhabi (capitale del Paese), Dubai e, in misura più ridotta, Sharjah. In queste città non solo risiedono le famiglie emiratine più benestanti ma anche una larga fascia di expat che lavora per grandi aziende e multinazionali in settori particolarmente floridi come la finanza, media, oil &, ecc. (Target 1 e 2). La popolazione delle altre 4 città-emirato di Fujairah, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain e Ajman, risulta essere meno abbiente, tuttavia si registra la presenza di varie famiglie particolarmente ricche (le famiglie degli Sceicchi di quegli Emirati minori, altre famiglie locali che possiedono terre e aziende e una parte di expat impiegata nelle poche grandi aziende lì presenti).

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

È indispensabile migliorare l'assistenza agli operatori turistici italiani, nonché alle Regioni, anche con il coinvolgimento di altre Istituzioni italiane operanti negli EAU. Si potrebbero realizzare iniziative promozionali all'interno di alberghi, ristoranti, spazi espositivi o addirittura in occasione di eventi mondani locali.

Sarebbe poi importante formare gli operatori, gli albergatori italiani, ecc. Il turista emiratino è attratto dal "brand" Italia ma è spesso demotivato dalla scarsa conoscenza dell'offerta turistica e talvolta dalla poca rispondenza della qualità del prodotto offerto e dell'accoglienza alberghiera, fatta eccezione delle città e delle aree di consolidata fama internazionale.

Fonti:

Ministero italiano per il Commercio Estero

Ministero degli Affari Esteri italiano

I.C.E. – Istituto nazionale per il Commercio Estero

ISTAT – Istituto nazionale di statistica
SACE, Italia
ENIT, Italia
CIA – Central Intelligence Agency (The World Factbook), USA
Euromonitor International, London (UK)
Agenzia delle Dogane, Italia