



**Internazionalizzare: una scelta inderogabile e un'opportunità formidabile
per le Organizzazioni di Produttori -
analisi ed approfondimenti nell'Assemblea UNAPROA**

Roma, 14 maggio 2014

Indice interventi

- **Fabio Del Bravo** - Export e ortofrutta: scenario di settore
- **Andrea Rasca** - Obiettivo internazionalizzazione: modelli concreti per raggiungere lo scopo
- **Joel Myers** - Local to global
- **Luca Lanini** - La logistica e la gestione efficiente della Supply Chain
- **Riccardo Redaelli** – Il supporto delle banche ai percorsi di internazionalizzazione

Export e ortofrutta: scenario di settore*

di Fabio Del Bravo

(Responsabile della Direzione Servizi di mercato e supporti tecnologici dell'ISMEA)

*Presentazione integrale

AGENDA

Si fa presto a dire export!

Qualche idea sullo scenario futuro

Il settore nazionale nello scenario

1

SI FA PRESTO A DIRE EXPORT!

Avere chiari i propri limiti per
agire meglio

SI FA PRESTO A DIRE EXPORT!

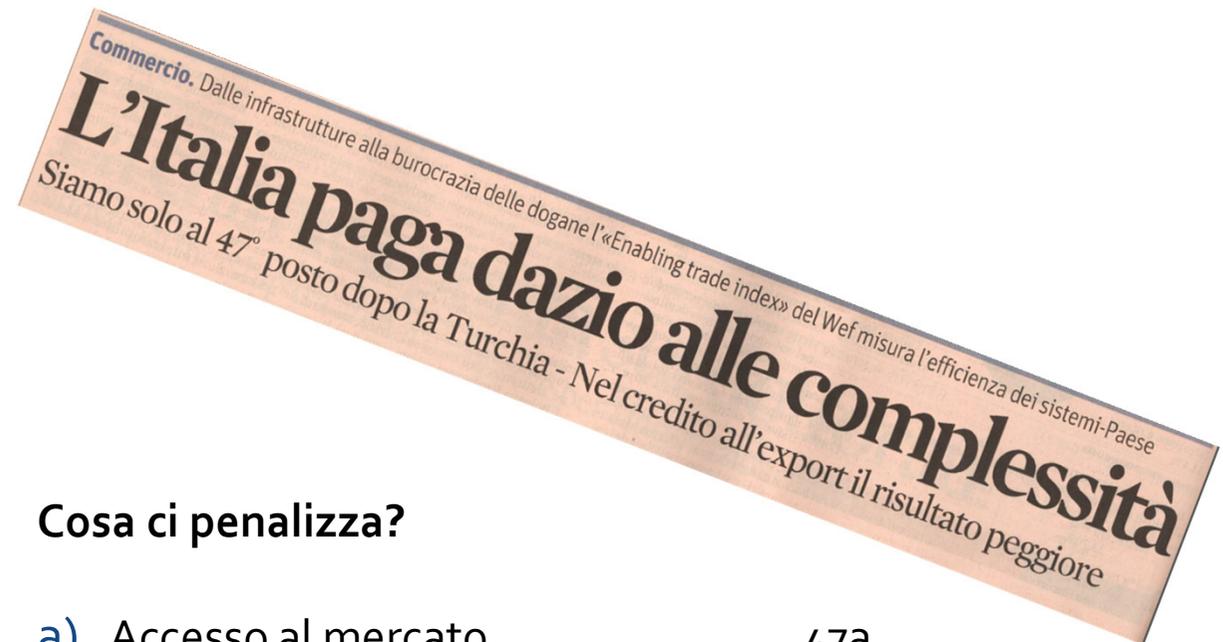
L'export alimentare italiano può aumentare dagli attuali 26 miliardi a 70 miliardi di euro nello spazio di circa 10 anni e il food made in Italy può uscire dalla catalogazione di nicchia per diventare un prodotto acquistato quotidianamente o quasi. E' quanto emerge dalla seconda giornata di **Cibus**, che ha dato spazio al rapporto tra produttori alimentari e grande distribuzione, italiana ed estera.



Insight Report

The Global Enabling Trade Report 2014

Margarita Drzeniek Hanouz, Thierry Galger, Sean Doherty, Editors



Cosa ci penalizza?

- | | |
|---------------------------|-----|
| a) Accesso al mercato | 47a |
| b) Amministrazione dogane | 75a |
| c) Infrastrutture | 32a |
| d) Ambiente operativo | 65a |

UN PAESE DI TRASFORMATORI E...QUINDI?

I RISULTATI DEL 2013

	mln €	Peso %	variazione %			
			2013	10/09	11/10	12/11
Export						
Totale, di cui:	389.854		15,6	11,4	3,8	-0,1
Agroalimentare, di cui:	33.441	8,6 ¹	12,8	8,7	5,6	4,8
- Agricoltura	5.973	17,9 ²	21,7	3,3	0,4	2,6
- Industria alimentare	27.468	82,1 ²	10,7	10,1	6,8	5,3
Import						
Totale, di cui:	359.454		23,4	9,3	-5,3	-5,5
Agroalimentare, di cui:	40.689	11,3 ¹	12,6	11,2	-2,2	2,7
- Agricoltura	12.652	31,1 ²	14,6	17,0	-5,4	2,8
- Industria alimentare	28.037	68,9 ²	11,8	8,6	-0,7	2,7
Saldo *						
Totale, di cui:	30.400		411,3	-15,0	- ³	207,4
Agroalimentare, di cui:	-7.248		12,1	19,0	-25,2	-5,9
- Agricoltura	-6.679	92,1 ²	8,2	30,9	-10,0	2,9
- Industria alimentare	-569	7,9 ²	19,8	-2,0	-60,7	-52,9

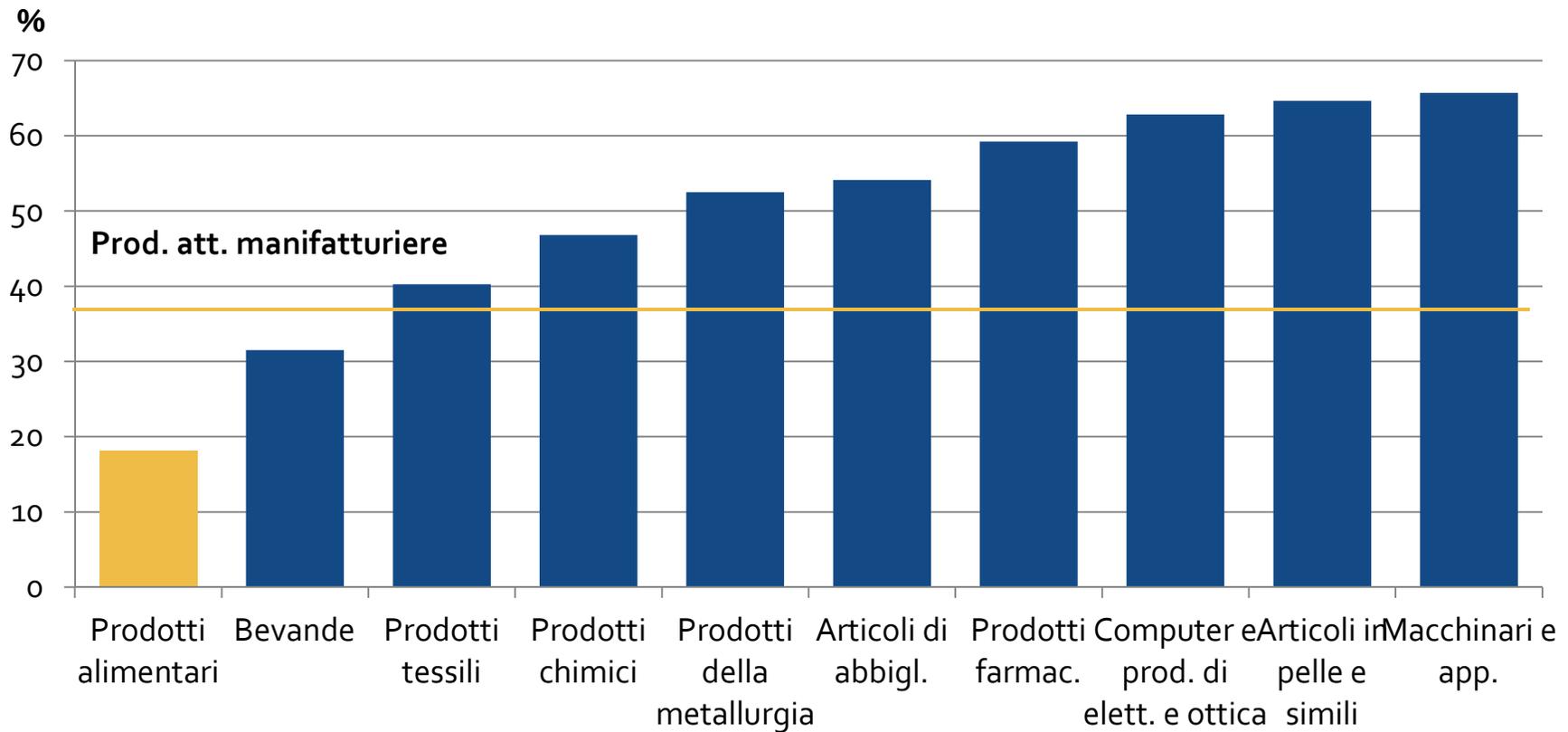
1) Si riferisce all'incidenza del settore agroalimentare sul totale Export ed Import dell'Italia.

2) Sono le quote percentuali dell'Agricoltura e dell'Industria alimentare sul totale Export ed Import Agroalimentare

3) Non è possibile il calcolo della variazione percentuale perché rispetto all'anno precedente il saldo è cambiato di segno.

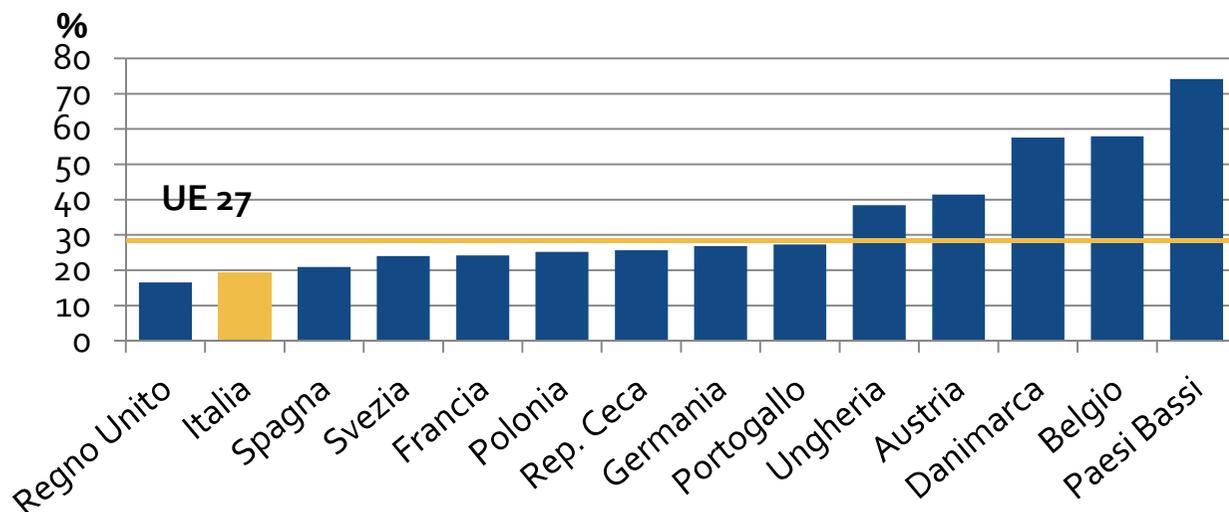
PROPENSIONE ALL'EXPORT DEI SETTORI DEL MANIFATTURIERO ITALIANO

INCIDENZA % DELLE ESPORTAZIONI SUL FATTURATO

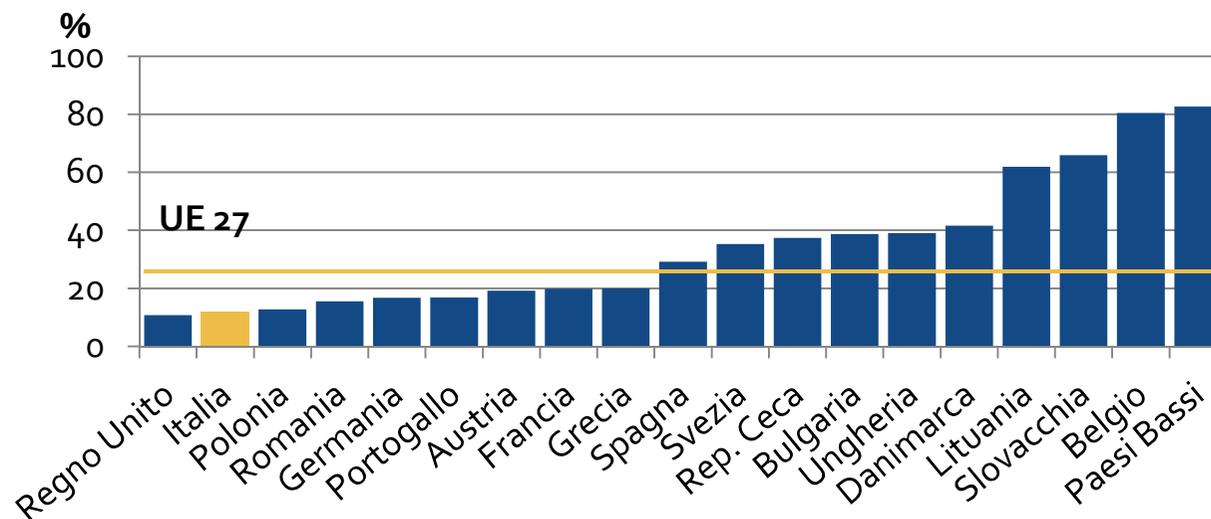


Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat

PROPENSIONE ALL'EXPORT A CONFRONTO CON L'UE



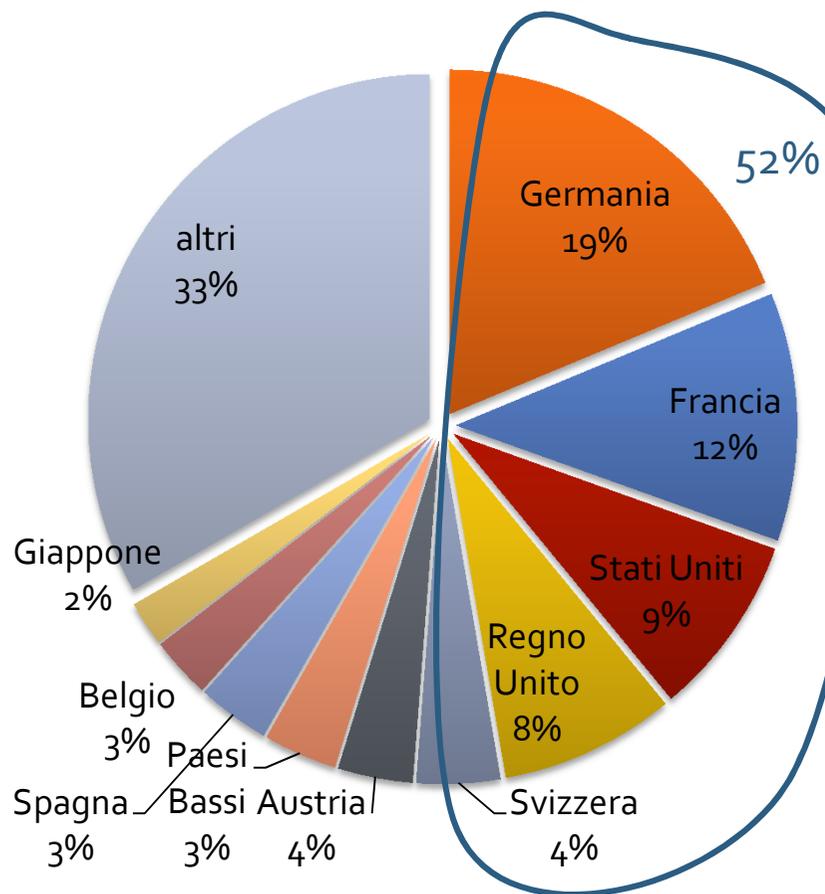
INCIDENZA % DELLE ESPORTAZIONI SULLA PRODUZIONE AI PREZZI BASE DELL'AGRICOLTURA



Fonte: elaborazione ISMEA su dati Eurostat

SPECIALIZZAZIONE GEOGRAFICA DELLE ESPORTAZIONI

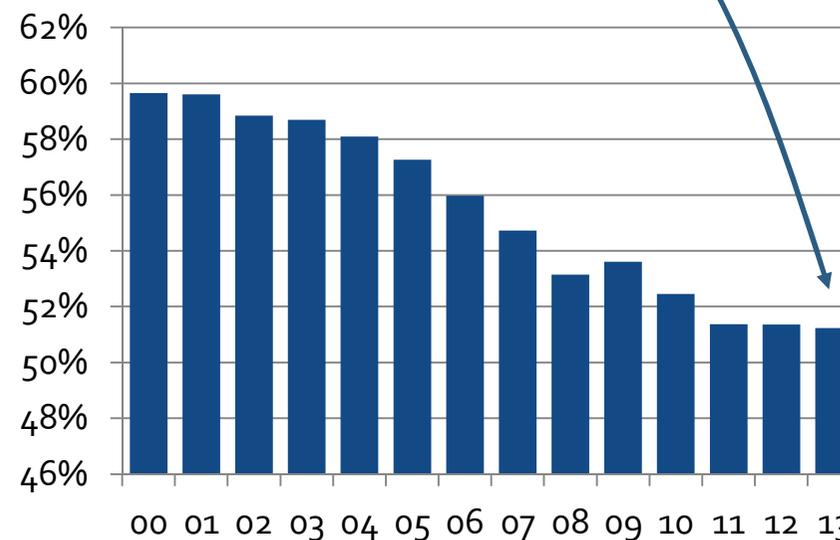
COMPOSIZIONE % DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI IN VALORE - 2013



UE 28: 67,3%

Paesi Terzi: 32,7%

INCIDENZA % DELL'EXPORT AGROALIMENTARE IN VALORE VERSO I PRIMI 5 PAESI CLIENTI



Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat

MADE IN ITALY AGROALIMENTARE E ORTOFRUTTA

L'aggregato ortofrutta fresca e trasformata è il più importante dell'agroalimentare nazionale: 1/3 del «made in Italy» e 1/4 del totale export agroalimentare

MADE IN ITALY AGROALIMENTARE (MLN DI EURO)

	mln €	Peso % ¹	Saldo norm.	Var. % annue					
				08/07	09/08	10/09	11/10	12/11	13/12
		2013							
- Vini e spumanti	5.005	22,6	88,3	3,8	-4,6	11,4	12,4	6,7	7,4
- Frutta fresca e secca	2.949	13,3	23,0	9,0	-19,2	21,7	2,1	5,1	2,3
- Preparaz. di ortaggi, frutta, leg.	2.918	13,2	47,3	14,4	-1,4	3,3	5,4	6,2	2,5
- Pasta	2.142	9,7	93,4	29,8	-9,5	-1,8	8,0	6,8	3,5
- Formaggi e latticini	2.059	9,3	6,3	8,1	-0,9	15,0	15,1	3,5	4,2
- Prod. panetteria, biscotteria, ...	1.511	6,8	37,9	9,7	2,1	10,9	7,2	8,9	4,7
- Prod. dolciari a base di cacao	1.231	5,6	40,2	2,1	-2,4	14,7	9,0	17,1	-2,7
- Olio d'oliva	1.295	5,9	4,4	4,0	-13,2	15,0	6,1	2,5	7,6
- Preparazioni e conserve suine	1.131	5,1	70,8	1,1	2,4	13,6	6,7	7,1	5,6
- Ortaggi freschi	1.021	4,6	38,5	3,7	-0,7	32,6	-9,9	3,1	9,2
- Riso semilavorato e lavorato	418	1,9	82,9	44,0	-2,8	-6,2	-2,9	-0,3	2,9
- Aceti	238	1,1	86,5	-0,4	-3,4	19,7	8,1	6,0	5,8
- Vermouth	185	0,8	97,9	-10,4	-10,1	9,8	2,0	11,5	7,6
Tot. made in Italy agroalimentare	22.103	66	46,0	9,6	-6,2	11,4	6,9	6,3	4,5
Totale agroalimentare	33.441	100	-9,8	8,7	-6,2	12,8	8,7	5,6	4,8



2

QUALCHE IDEA SULLO SCENARIO FUTURO

Spunti per orientarsi

I MACRO TREND DEI PROSSIMI ANNI

NEL PERIODO 2014-2017:

- si assisterà a un'accelerazione dell'economia e del commercio globali, da cui trarrà beneficio anche l'export italiano. Il principale contributo alla crescita mondiale arriverà dalla **ripresa dei mercati avanzati**; quelli emergenti si manterranno su tassi più alti sebbene inferiori alle performance dei periodi precedenti.
- Le esportazioni italiane di beni **agricoli e alimentari cresceranno più velocemente** rispetto a quelle degli altri prodotti manifatturieri (+8,7% medio annuo nel quadriennio contro il 7,3% stimato per il totale beni), beneficiando di punti di forza come tradizione e certificazione

I MODELLI DI CONSUMO

COME CAMBIANO I MODELLI DI CONSUMO

TREND

COMPORAMENTI

Fluid lives

- Migliore gestione della vita
- Prodotti semplici e funzionali

Simple pleasure

- Più qualità nel tempo condiviso
- Maggiore connessione con gli altri

Responsible living

- Scelte responsabili
- Rispetto ambientale e supporto di «giuste cause»

Quest for health and wellness

- Stile di vita più equilibrato
- Scelte salutiste

Consumers in control

- Prodotti di qualità, esclusivi e personalizzati
- Richiesta di consulenza

Keeping it real

- Benefici genuini
- Attenzione alla stagionalità del prodotto e ai processi produttivi

La sfida sarà allinearsi a questi trend incorporandone il significato nel prodotto da esportare anche come elemento distintivo

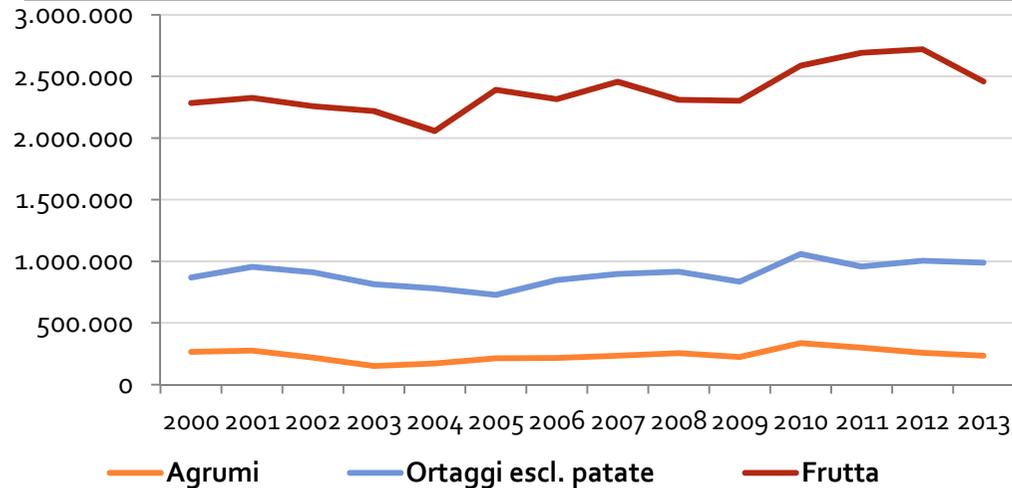
3

IL SETTORE ORTOFRUTTICOLO ITALIANO NELLO SCENARIO INTERNAZIONALE

Un'idea di quello che sta
accadendo

L'EXPORT DI ORTOFRUTTA

Export ortofrutticolo (tonnellate)



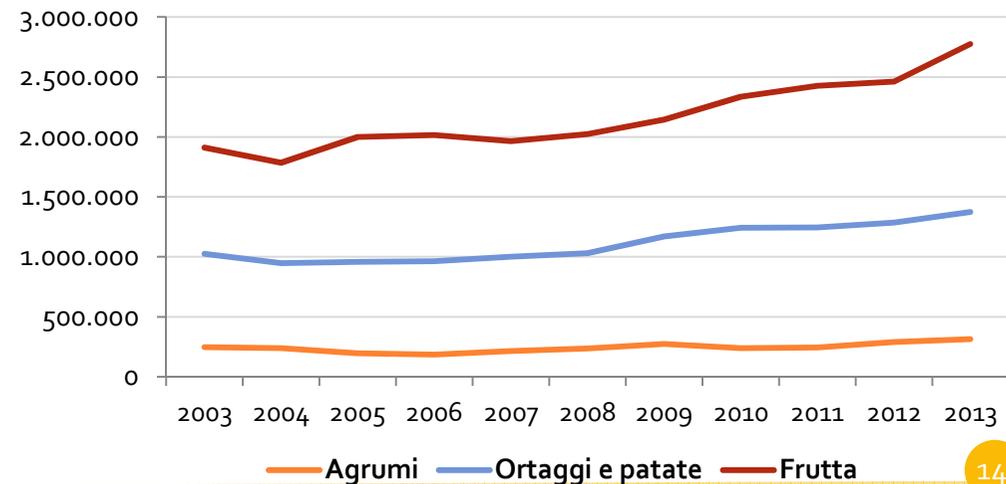
L'Italia esporta circa **2,5 milioni di tonnellate di frutta**, **1 milione di tonnellate di ortaggi**, escluse le patate, e circa **250 mila tonnellate di agrumi**.

Nel decennio il tasso di variazione medio annuo è stato di **+0,8%** per frutta di **+2,3%** per gli agrumi e **1,3%** per ortaggi

Per le importazioni i tassi di variazione annua sono stati decisamente inferiori e solo per gli **agrumi hanno sfiorato l'1%**

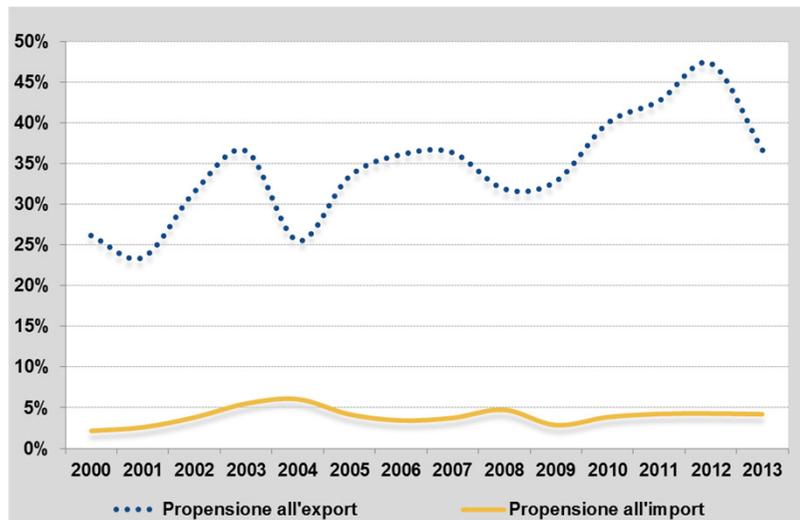
La crescita in termini di valore è stata più **netta** grazie all'incremento del valore medio che ha compensato anche le situazioni di mercato in cui il calo di export è stato conseguente a scarsa disponibilità di prodotto

Export ortofrutticolo (000 di €)

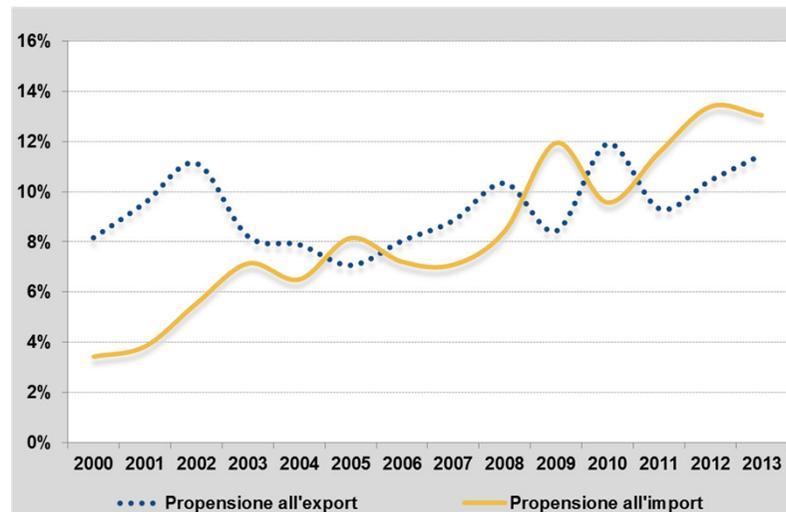


«EQUILIBRI» TRA IMPORT E EXPORT PER ALCUNI PRODOTTI GUIDA

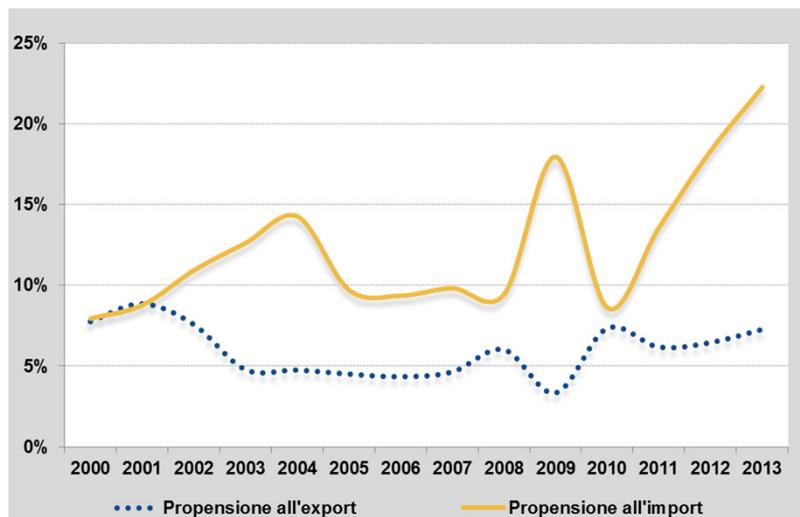
Mele



Pomodori da mensa



Arance



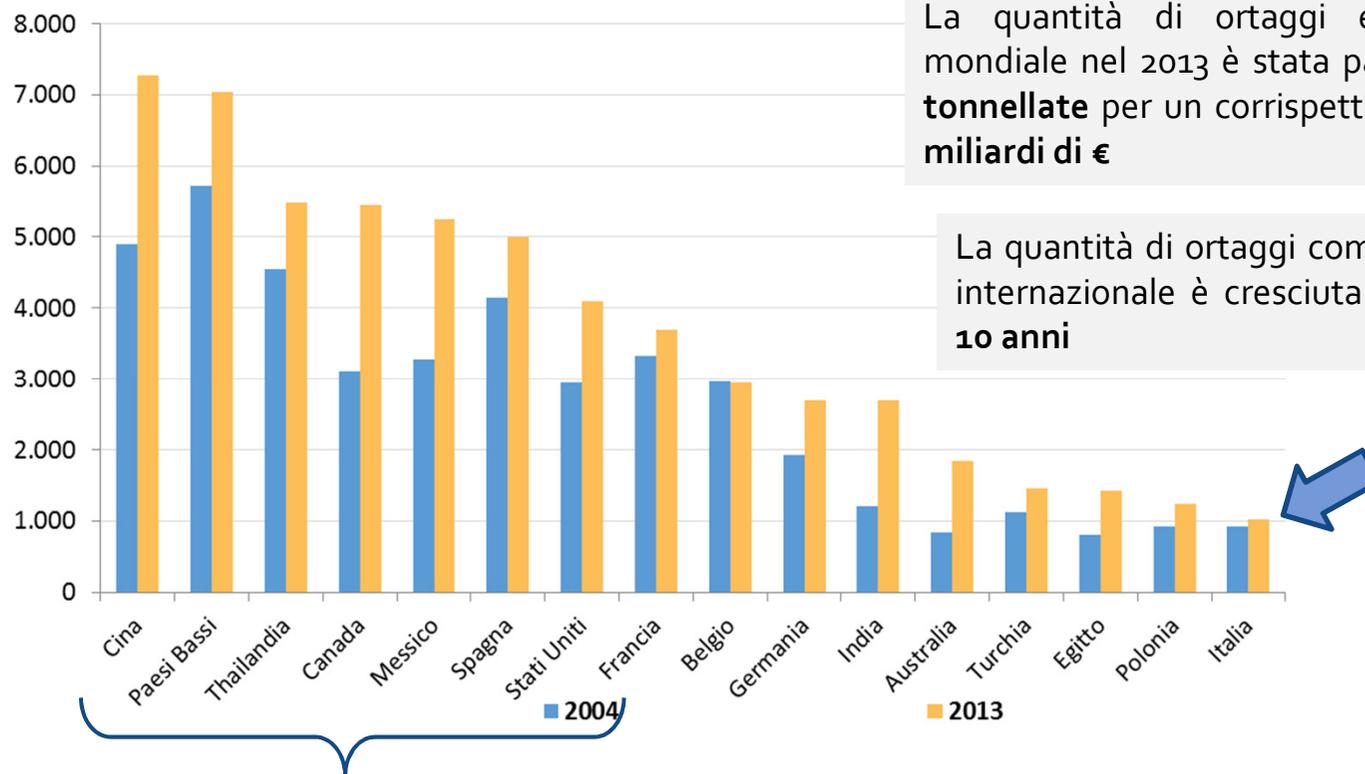
Tra il 2000 ed il 2013, la **propensione all'export** (Exp/Prod) delle mele è cresciuta, quella per i pomodori da mensa è rimasta pressoché invariata mentre quella delle arance è diminuita.

Nello stesso periodo, la **propensione all'import** (Imp/Cons. app.) relativa a pomodori ed arance è aumentata, mentre quella delle mele è rimasta invariata.

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISMEA e Istat

CON CHI SI CONFRONTA IL SETTORE NAZIONALE?

QUANTITÀ DI ORTAGGI ESPORTATI E CONFRONTO 2013/04



La quantità di ortaggi esportata a livello mondiale nel 2013 è stata pari a **65,4 milioni di tonnellate** per un corrispettivo in valore di **42,4 miliardi di €**

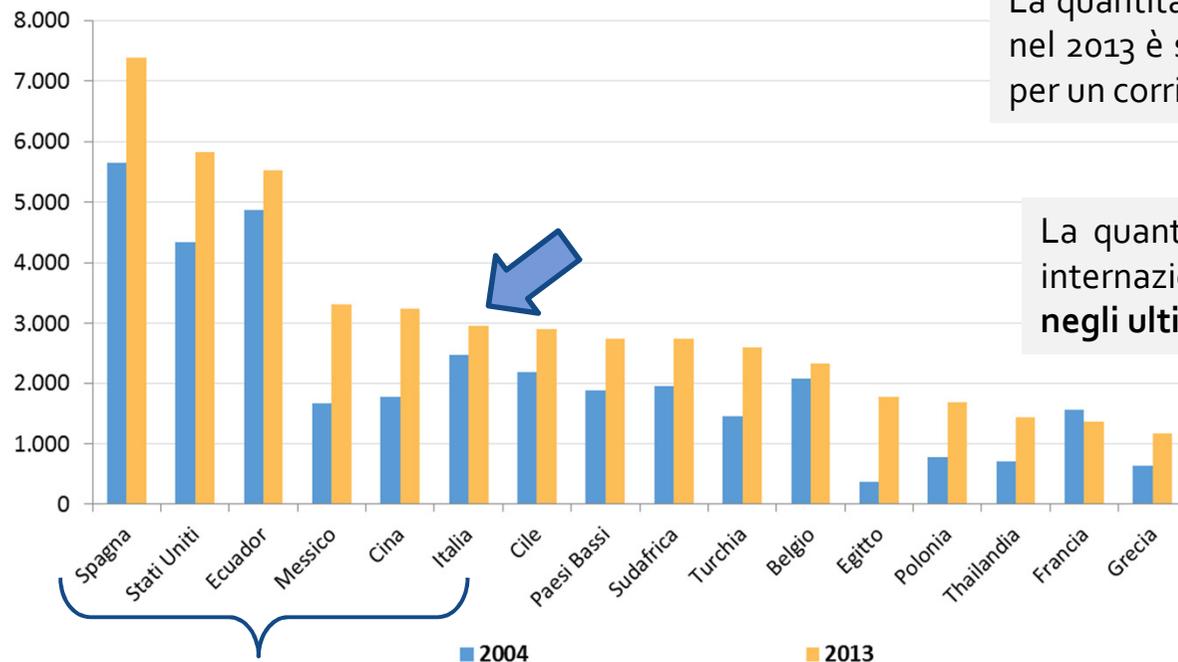
La quantità di ortaggi commercializzata a livello internazionale è cresciuta del **40% negli ultimi 10 anni**

I primi otto paesi detengono una **quota dei 2/3** del mercato complessivo

L'Italia è al **16° posto nel ranking** degli esportatori con una quota di circa il **2%** sull'export mondiale. Il tasso di crescita è stato dell'**11% nei dieci anni**, ben al di sotto della crescita totale del mercato

CON CHI SI CONFRONTA IL SETTORE NAZIONALE?

QUANTITÀ DI FRUTTA ESPORTATA E CONFRONTO 2013/04



La quantità di frutta esportata a livello mondiale nel 2013 è stata pari a **56,7 milioni di tonnellate** per un corrispettivo in valore di **58,3 miliardi di €**

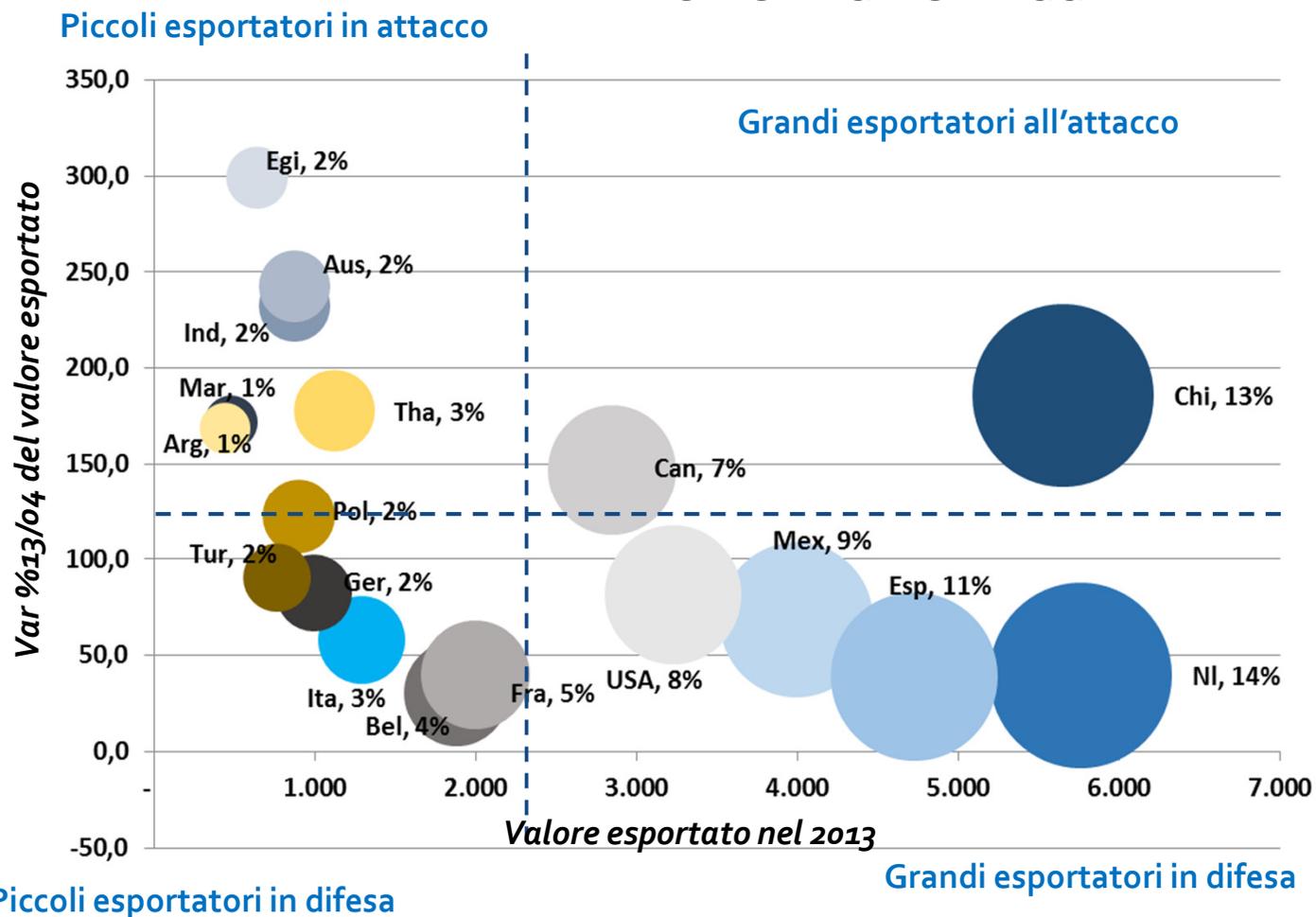
La quantità di frutta commercializzata a livello internazionale è cresciuta di poco più del **40%** negli ultimi 10 anni

I primi sei paesi detengono **la metà** del mercato complessivo

L'Italia è al **6° posto nel ranking** degli esportatori con una quota di circa il 6%. Il tasso di crescita è stato del **21% nei dieci anni**, comunque tra i più bassi nella top del ranking

STRATEGIE D'ATTACCO O DI DIFESA? (1)

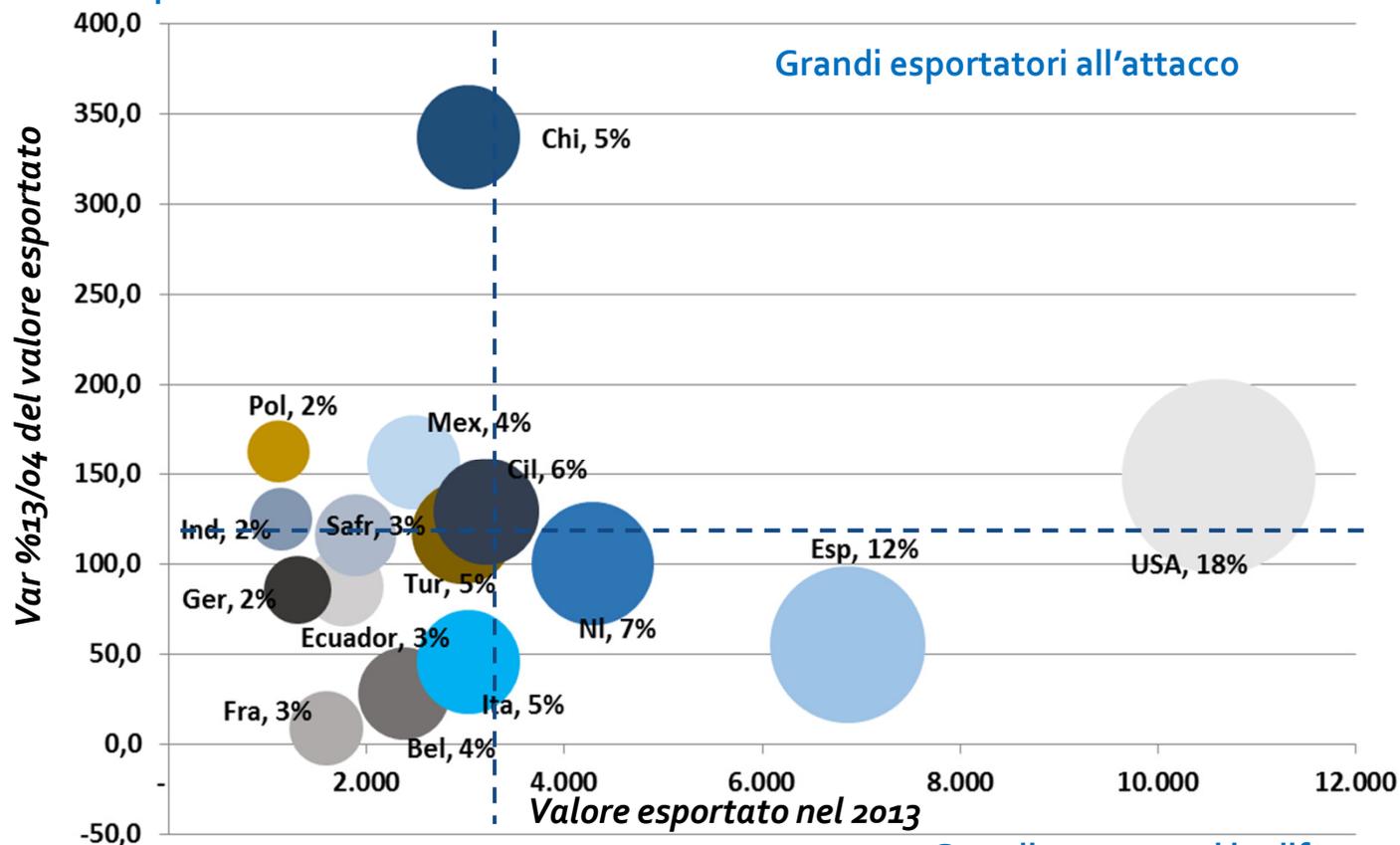
QUALI SONO STATI I COMPETITORI PIÙ AGGRESSIVI E QUALI LO SARANNO IN FUTURO NEL MERCATO DEGLI ORTAGGI?



STRATEGIE D'ATTACCO O DI DIFESA? (2)

QUALI SONO STATI I COMPETITORI PIÙ AGGRESSIVI E QUALI LO SARANNO IN FUTURO NEL MERCATO DELLA FRUTTA?

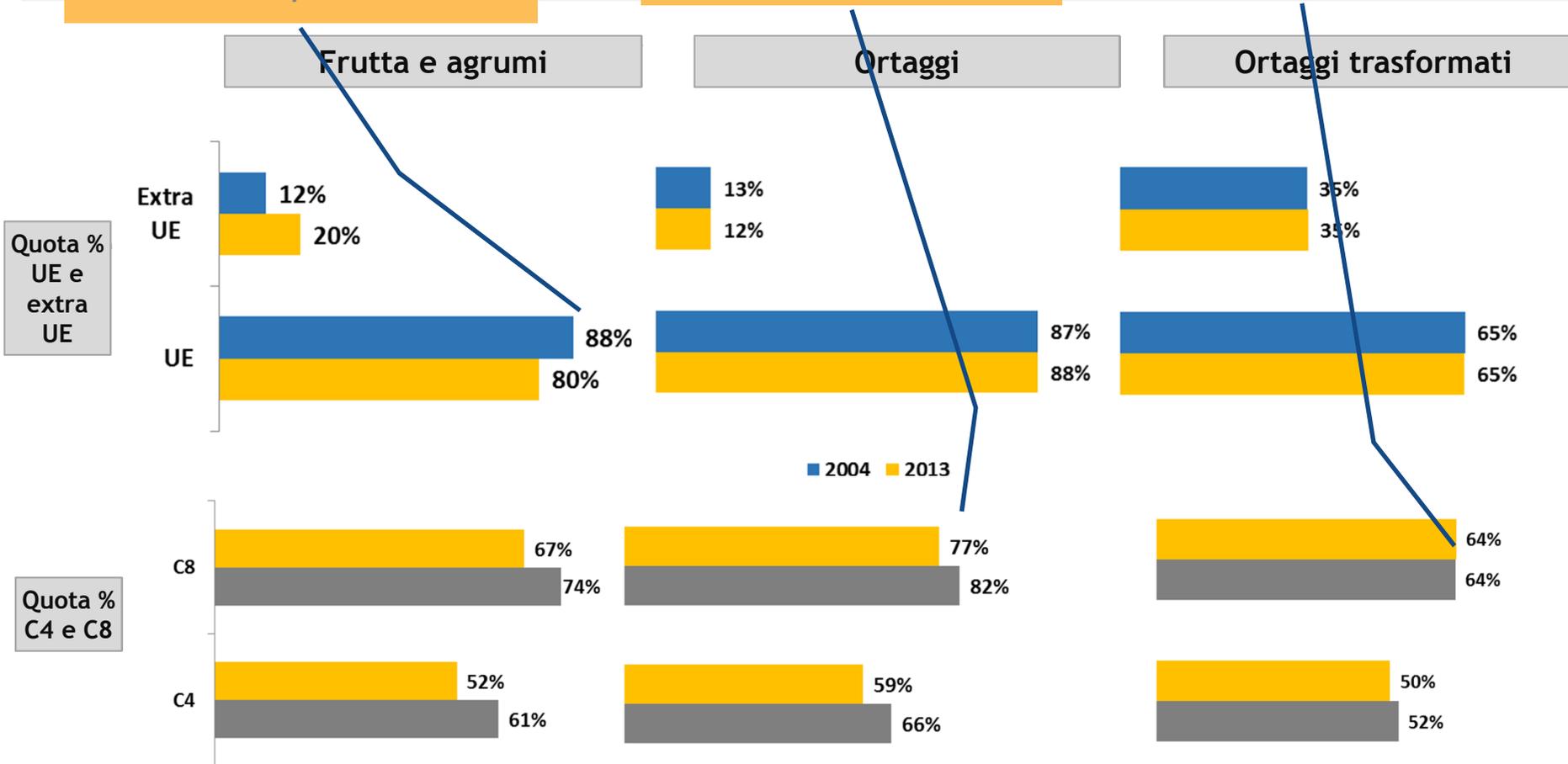
Piccoli esportatori in attacco



L'unico comparto con un riposizionamento territoriale è quello frutticolo per il quale c'è stata un'evidente perdita di quote dei tradizionali clienti (D e UK in primis)

Il comparto ortaggi ha però evidenziato comunque una riduzione del tasso di concentrazione dell'export e quindi un ampliamento della platea dei clienti

Il comparto dei trasformati è quello che appare meno soggetto ai cambiamenti evidenziando però di default un grado di concentrazione meno spinto



Quota % UE e extra UE

Quota % C4 e C8

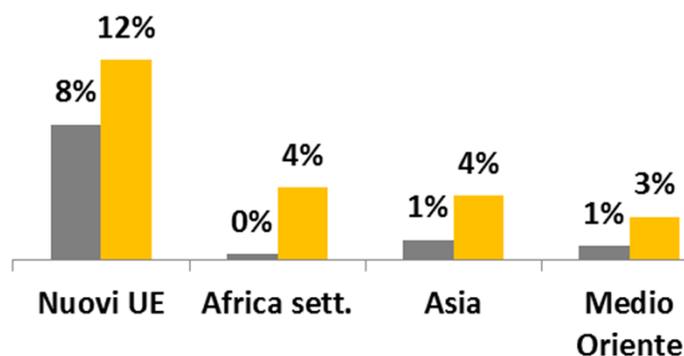
■ 2013 ■ 2004

C4 e C8 indicano la quota di export dei principali 4 e 8 paesi sul totale
Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

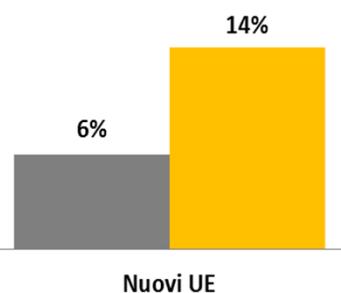
QUALI SONO STATI I MERCATI TARGET

QUALI I NUOVI MERCATI?

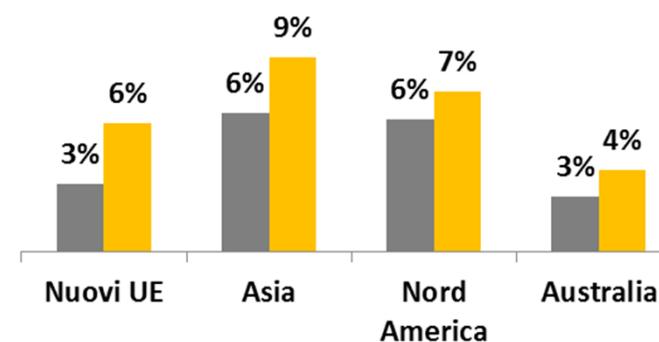
Frutta e agrumi



Ortaggi



Ortaggi trasformati



■ 2004 ■ 2013

In tutti i casi è evidente la crescita di rilevanza dei «nuovi» partner europei come mercati di sbocco, poi ciascun comparto si muove in maniera assai differenziata anche in funzione delle caratteristiche proprie e del prodotto (*shelf life* molto breve per numerosi ortaggi)

Obiettivo internazionalizzazione:
modelli concreti per raggiungere lo scopo*

di Andrea Rasca

(Esperto di progetti di internazionalizzazione, presidente e CEO BTGW)

*Sintesi della presentazione

PREMESSA

- Le esportazioni dell'agroalimentare vedono 10 paesi detenere il 50% della quota mondiale in valore
- La quota italiana al 2010 è del 3,3% e posiziona il nostro paese al 10° posto tra gli esportatori mondiali

PUNTI DEBOLI

- 1 Siamo piccoli
- 2 Carenza strutturale retail
- 3 NO catene di ristorazione
- 4 Carente struttura per l'export
- 5 Preparazione e Formazione insufficienti

IL NOSTRO OBIETTIVO

- A.** Incrementare quota export
- B.** Aiutare i piccoli/medi produttori a crescere
- C.** Combattere concretamente il fenomeno dell' "*Italian Sounding*"
- D.** Creare piattaforme e Distribuzione diretta
- E.** Diffondere la vera cultura dell'eccellenza Italiana

MA DA DOVE SI RIPARTE

P r o g e t t i C o n c r e t i

1° caso: GIAPPONE

P R E M E S S A

- Molte marche/prodotti italiani sono importati annualmente in Giappone dall'Italia
 - (ex.) Proporzioni di mercato per categoria:
 - ✦ Pasta: 85,4 miliardi di JPY (2011)
 - ✦ Sugo di pomodoro: 64,2 miliardi di JPY (2012)
 - ✦ Pizza surgelata: 23 miliardi di JPY (2012)
 - ✦ Olio d'oliva: 18,1 miliardi di JPY (2012)
- Nonostante ciò, c'è ancora un numero infinito di marche e prodotti italiani che non hanno ancora conosciuto il suolo giapponese.
- I "prodotti importati" gestiti dalle Trading Company non ricevono generalmente alcun tipo di supporto per la promozione del marchio e non svolgono attività di marketing. I produttori stranieri stanno cercando vie di accesso più facili per entrare nel mercato giapponese.

1° caso: GIAPPONE

S O L U Z I O N E

Giappone, un paese digitale.

✧ **E-commerce Total
Market Size:**

68 miliardi di euro

Crescita pari al 112.5%, -
2012

✧ **E-commerce Foods
Category:**

4.3 miliardi di euro

Crescita pari al 113.7%, -
2012



**6,8%
FOOD**

1° caso: GIAPPONE

S O L U Z I O N E

Giappone, un paese digitale.

- ✧ L' E-Commerce è popolare per la sua comodità: disponibilità prodotti 24/7, varietà e puntualità nella consegna
- ✧ Più del 40% della totalità di clienti EC acquista prodotti alimentari
- ✧ Il 60% delle vendite avviene tramite via smart phones oltre PC, tablets, etc.

1° caso: GIAPPONE

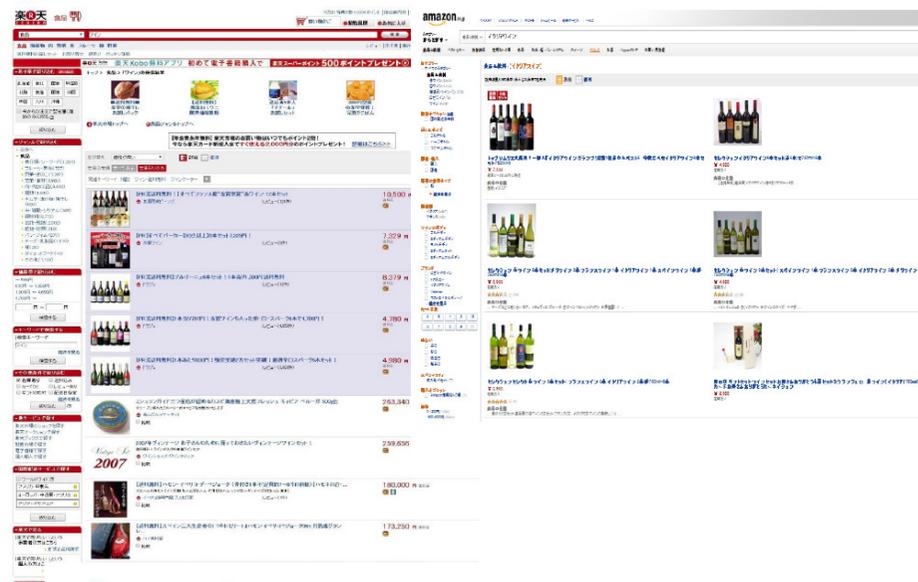
S O L U Z I O N E

Alcuni esempi di EC

✧ Più del della popolazione totale usa i SN (2012)

- Facebook 17milioni
- Twitter 13 milioni
- LINE 41 milioni

✧ Il 90% dei clienti EC acquista secondo "il passa parola"



2° caso: “MERCATO ITALIANO” Il Retailer Internazionale MonoMini

- Il progetto, sviluppato assieme a UNAPROA, prevede di creare, per la prima volta, una vera e propria catena di spazi di vendita, somministrazione e formazione, su base agricola, artigianale a filiera corta, per diffondere la vera cultura alimentare Italiana delle eccellenze nel mondo.
- Il primo Mercato Agricolo Artigianale con somministrazione permanente: una prima fase di punti diretti a Milano, da aprirsi a ridosso dell'Expo 2015, una seconda fase di sviluppo internazionale.
- Una nuovo format di Retail, fatto dai produttori, posseduto dai produttori e dagli agricoltori, e diretto ai consumatori finali.





Local to global *

di joel M. Myers

(Esperto Internazionale in ICT, CEO Identity Streams Limited)

*Sintesi della presentazione

I NUMERI DEL BIG BANG DIGITALE



Stiamo vivendo un **Big Bang digitale**, che si sta sviluppando, evolvendo, e crescendo ogni secondo che passa.

Nel 2012 più di 2.3 miliardi di persone erano presenti su **Internet**. Dopo solo un anno, quel numero è diventato di 4.3 miliardi di persone. Ogni giorno, si aggiungono più di 5 milioni di nuovi utenti Internet.

Il modo in cui facciamo **business** sta cambiando radicalmente...

Ogni secondo nel mondo vengono immessi 100mila tweet.

Ogni secondo su Facebook vengono condivisi 684.478 post: immagini, commenti, link...

Ogni secondo su Google vengono effettuate 2 milioni di ricerche.

Ogni secondo su You Tube sono caricate 48 ore di nuovi video.

Ogni secondo sui telefoni smartphone sono scaricate 47.000 APP.

Ogni secondo su Instagram sono condivise 3.600 foto.

Ogni secondo vengono spesi online 27.000 dollari, sarebbe a dire, 23.5 miliardi di dollari al giorno.

Bill Schrader, pioniere americano di Internet, ha dichiarato che, da un giorno a un altro, Internet è diventato da fenomeno tecnologico a fenomeno critico per qualsiasi business.

Gli utenti passano in media di 55 minuti al giorno su **Facebook** – l'equivalente di 5 anni della propria vita.

L'83% percento di aziende usa Facebook.

Più di 700.000 piccole aziende hanno una pagina Facebook, che hanno generato più di 53 miliardi di contatti.

La **tecnologia** non è più un affare riservato alle minoranze: è uno dei più importanti canali di business che esistano.

I **consumatori** non sono più passivi, bensì lo stimolo nel processo di produzione: oggi sono loro a determinare il mercato e quali prodotti avranno o meno successo.

Oggi il **telefono mobile** è il cuore della nuova economia mondiale, con effetti formidabili sulle nostre vite e sul nostro lavoro. Sul pianeta Terra ci sono attualmente più telefoni mobili che spazzolini da denti.

Le ricerche su Google effettuate da telefono mobile sono aumentate del 400%. I giovani di oggi sono la Generazione Mobile: vivono e comunicano con il telefonino in mano. E sono anche i consumatori di oggi e domani. L'anno scorso il traffico

mobile degli adolescenti è aumentato del 256%: i ragazzi_mandano una media di 3.339 SMS al mese, vale a dire 111 SMS al giorno.

Oggi, se si ignora il mercato della telefonia mobile, si ignora il 91% della popolazione mondiale

Di fronte a tale quadro sembra particolarmente calzante il detto di Charles Darwin: “Non sopravvive il più forte o il più intelligente, ma chi si adatta più velocemente al cambiamento”.



DA LOCAL A GLOBAL



IL **“locale”** non deve essere incompatibile con il **“globale”**, il trucco è guardare al proprio vantaggio:

- Locale: i prodotti locali sono legati al territorio, autentici e genuini
- Globale: con Internet il mondo è veramente globale. Acquirenti e consumatori sono distanti solo un click

Con turismo mondiale, televisione e - soprattutto - Internet, i prodotti locali possono diventare globali: la tendenza dei supermercati all'estero è, tra l'altro, quella di offrire più scelta di prodotti internazionali, specialmente italiani.

Una delle vie più efficaci per diventare business globale è la **tecnologia**:

Philippe Clark, Ad di Tesco, in un discorso al World Retail Congress di Singapore nel 2013 ha dichiarato: "Coloro che hanno sfruttato al meglio la potenza di Internet,

impegnandosi con i clienti in modo flessibile e interattivo e coniugando l'innovazione globale con l'applicazione locale, hanno dato vita alla cosiddetta “**glocalisation**”, che è sempre più diffusa.

Un'altra sfida strategica, come ci dimostrano i numeri appena citati, è partecipare in modo interattivo alle comunità mondiali di **social networking**: in una recente ricerca di mercato l'agenzia americana Hartman Group e Publicis Consultants ha concluso che per apprendere nozioni sul cibo il 49% dei consumatori naviga su siti di social networking, mentre il 40% utilizza siti web, applicazioni o blog.

Laura Baddish, esperta di cibo e bevande e CEO del Baddish Group a New York ha dichiarato che: “I consumatori che hanno appetito per le nuove scoperte e tecniche culinarie non conoscono confini. Sono loro a guidare l'innovazione e il miglioramento ed esigono i migliori, più nuovi, più freschi e più sani ingredienti, dalla fattoria al supermercato o al negozio di generi alimentari. I social media

hanno decisamente ampliato i piatti improvvisati, creando una “corsa” al supermercato”.

LA SFIDA DI UNAPROA



UNAPROA guarda prima e oltre l'appuntamento di **EXPO 2015**: l'obiettivo è far partire, svincolandosi dalla crisi economica attuale, un **progetto di internazionalizzazione** con risultati a breve e medio termine.

Il progetto prevede di far leva su **tecnologia innovativa** e **social networking** per aprire UNAPROA alla via internazionale, a economie nuove e a opportunità importanti.

Il primo passo è innanzitutto avvantaggiarsi dell'esistente, quindi, innanzitutto, sfruttando il **brand internazionale del cibo italiano all'estero**, forte in praticamente tutti i Paesi del mondo:

(FOTO 02.58)

- Nel mondo ci sono più ristoranti italiani che di qualsiasi altro tipo di cucina: solo negli USA i ristoranti italiani sono 66.902 e le pizzerie 70.000 e producono introiti di 57 miliardi l'anno
- 10 libri di cucina italiana su 1000 sono disponibili in oltre 105 lingue
- Internet è pieno di canali dedicati al cibo, che parlano di cibi, territory, delicatezze, ricette e ingredienti italiani, della dieta mediterranea etc. etc.

- Lo stesso accade sulla Tv satellitare

Le ricette della cucina italiana si possono preparare con **ingredienti italiani** oppure no. Ma quanto cambia per l'esito finale utilizzare prodotti italiani freschi per cucinare un piatto Italiano, ovunque nel mondo ci si trovi?

Il cibo italiano è un brand molto importante nel mondo globale, ma noi, in Italia, lo usiamo per il nostro beneficio economico?

Le statistiche pubblicate da UN Comtrade del 2013 sull'**export italiano di prodotti alimentari freschi** parlano chiaro:

- **CASO CINA:** il Cile è il primo esportatore di mele e pere fresche in Cina, per un valore annuo di 74 milioni di dollari. E questo nonostante la Cina sia a

20.000 km di distanza dal Cile e a soli 7.500 km dall'Italia, che pure non è neppure nella top ten degli esportatori di mele e pere verso la Cina. Questo ci dimostra quanto non siano le distanze a limitare l'esportazione di cibo fresco

- **CASO USA:** è la Spagna il primo esportatore di albicocche, pesche e prugne negli Stati Uniti, mentre l'Italia è appena settima nella classifica, dopo Serbia, Uzbekistan e Repubblica di Moldavia
- **CASO RUSSIA:** la Turchia è al primo posto nelle vendite di pomodori nella Federazione Russa (per un valore di 1.1 miliardi di dollari), al secondo posto segue la Spagna. L'Italia è appena 17esima con 1 milione di dollari di vendite all'anno, segue Senegal ed Egitto
- **CASO REGNO UNITO:** in Gran Bretagna l'Olanda è al primo posto nella vendita di pomodori (per un valore di 651 milioni di dollari), La Spagna al secondo. L'Italia, nonostante l'indiscussa eccellenza delle sue molteplici

varietà di pomodoro, è solo sesta, per un valore di appena 26 milioni di dollari, segue Marocco, Germania e Francia

Il **progetto UNAPROA “Local to Global”** è già iniziato. Entro il 2017, UNAPROA avrà un nuovo sistema di internazionalizzazione per l’esportazione di prodotti Italiani ortofrutticoli.

Gli **obiettivi** sono:

- Utilizzo del brand “5Colori del benessere” come la prossima pietra miliare del brand del cibo italiano all’estero

- Raggiungimento dei mercati di esportazione internazionale e incremento della commercializzazione, attraverso una piattaforma tecnologica
- Sviluppo di global partnership: costruzione di opportunità commerciali a livello globale
- Incremento della produzione locale
- Essere pronti per l'Expo di Milano 2015 (prima, durante e dopo)

Ma come possiamo uscire dal tunnel, e convertire il locale in globale?

GARANTIRE UN FUTURO DI SUCCESSO =

COMMERCIALIZZAZIONE GLOBALE + COMUNICAZIONE



UNAPROA: LOCAL TO GLOBAL

AZIONI:

1

5CdB BRANDING

2

PIATTAFORMA TECNOLOGICA

3

SOCIAL NETWORKING

4

GLOBAL PARTNERSHIP

Per internazionalizzarci, esportando il locale in tutto il mondo, serve utilizzare il brand “5 Colori del benessere” come bandiera per l’avanguardia tecnologica e leva verso il mondo di internet, partecipando al social networking, e con questi strumenti sviluppare forti rapporti di Global Partnership.

Questo è la strada per il successo per il settore ortofrutta in Italia, la chiave che apre la porta al resto del mondo e a un’economia basata sulla “**glocalisation**”: Prodotti freschi locali destinati a mercati globali attraverso l’uso della tecnologia.

Per raggiungere l’obiettivo innanzitutto è **necessario che il marchio “5 Colori del benessere” diventi brand**, condizione che attualmente non c’è, né in Italia né all’estero. Il brand deve essere una vera e propria bandiera per il viaggio su internet, un’identificazione univoca che promuova non solo il cibo italiano, ma anche l’importanza per la salute di utilizzare genuini ingredienti italiani.

Perché questo sia possibile è fondamentale **comunicare le caratteristiche intrinseche dei prodotti della terra e quello che li differenzia dai prodotti delle altre parti del mondo**. Per esempio, che differenza c'è tra un carciofo californiano e un carciofo romanesco? Non si tratta solo di differenze di gusto: quello che rende diversi i prodotti ortofrutticoli Italiani dai loro competitor esteri sono anche la loro storia, le loro tradizioni, i territori dove nascono e, non da meno, le persone che li coltivano, spesso da generazioni e generazioni. Ma queste ricchezze vanno comunicate.



In quest'ottica deve nascere una sorta di **Wikipedia online UNAPROA**, dedicata ai **prodotti** che hanno il marchio **"5 Colori del benessere"**. Un'enciclopedia di

marketing mondiale che parli di Italia e delle sue ricchezze, offrendo ai 4.3 miliardi di utenti Internet la possibilità di accedere alla storia, alla cultura, alle tradizioni e alle ricette dell'ortofrutta italiana di qualità.

Ricordiamoci che 46 milioni di stranieri vengono in Italia o mangiano all'Italiana perché sono attratti dalla **storia** e dalla **cultura italiane**.

È ora di sfruttare il brand Italiano del cibo - che esiste già - e non lasciare che venga sfruttato solo all'estero

La seconda azione da intraprendere è quella di sviluppare una **piattaforma tecnologica** per UNAPROA e i suoi membri. Una piattaforma innovativa che nasca sotto l'insegna del brand "5 Colori del benessere" e il suo FoodPedia, ma aggiunga un elemento critico di **TRADING ONLINE**, dove ognuno dei soci possa gestire la propria vendita di prodotti online per clienti internazionali.

Oggi anche le regole del commercio sono cambiate e commerciare può essere estremamente comodo e pratico. Si può farlo:

- dall'ufficio
- da casa
- mentre si cammina con il proprio smartphone
- mentre si è in viaggio

Trading Online, non vuol dire perdere la propria indipendenza, ma rafforzarla!

Indipendenza di decidere:

- che cosa vendere
- a che prezzo
- quando

- a chi
- in quali paesi esteri

Il tutto in sicurezza e con garanzie bancari. Attraverso un **sistema standardizzato di logistica e hub nazionali e internazionali** sviluppato sotto il controllo certificato di UNAPROA, garantendo un'economia di scala e un abbassamento di prezzi di gestione e operazione della logistica. La piattaforma nasce già in partnership con tre società commerciali alimentari che operano online e che offrono servizi in Cina, Canada, Regno Unito e Stati Uniti.

La terza azione da intraprendere è quella di usare la forza dei **social media** e del **networking**: su Internet, in ogni paese del mondo, si trovano i nostri consumatori.

Attraverso la piattaforma tecnologica di UNAPROA e il suo staff di redazione e marketing, verrà creata una campagna internazionale di Social Media Marketing -

con una presenza su **Facebook, Youtube, Twitter e Instagram** - per promuovere il brand “5 Colori del benessere” e i suoi prodotti.

La piattaforma UNAPROA offrirà i propri **contenuti** per articoli redazionali sul cibo fresco sui siti di social networking in tutto il mondo, partecipando con commenti, link, blog e contenuti multimediali. Verrà così diffuso il brand “5 Colori del benessere”, creando una specie di “passa parola” virale online. E con l’obiettivo di creare un vero trend mondiale della dieta Italiana basata sul marchio “5 Colori del benessere” e i suoi prodotti.

Così, attraverso il brand globale forte di “5 Colori del benessere”, una piattaforma che permette comunicazione, promozione e commercializzazione di prodotti “5 Colori del benessere”, si sarà pronti per sviluppare **rapporti di partnership nei Paesi del mondo più strategici.**

Nel 2008 **Joel M. Myers**, partner di Google Inc. in California, ha inaugurato un primo progetto a Roma con il CTO di Google, Michael Jones.

Insieme con Google Earth e UCLA, ha creato “La Roma Antica su Google Earth”, la prima città virtuale storica accessibile su Google Earth.

Nella prima settimana dopo l’inaugurazione, oltre 74 milioni di utenti, in aggiunta ai 500 milioni di utenti di Google Earth, hanno sorvolato la Roma antica, accedendo a informazioni didattiche sul sito web della società.

Google era interessato perché Roma, la Roma antica e l’Italia sono di interesse internazionale. Anche **il cibo Italiano è di interesse internazionale**.

Una volta pronti, UNAPROA cercherà partnership simili con corporation che hanno bisogno di contenuti didattici come quelli contenuti nella piattaforma UNAPROA, quali Google, about.com, ask.com, abang.com...

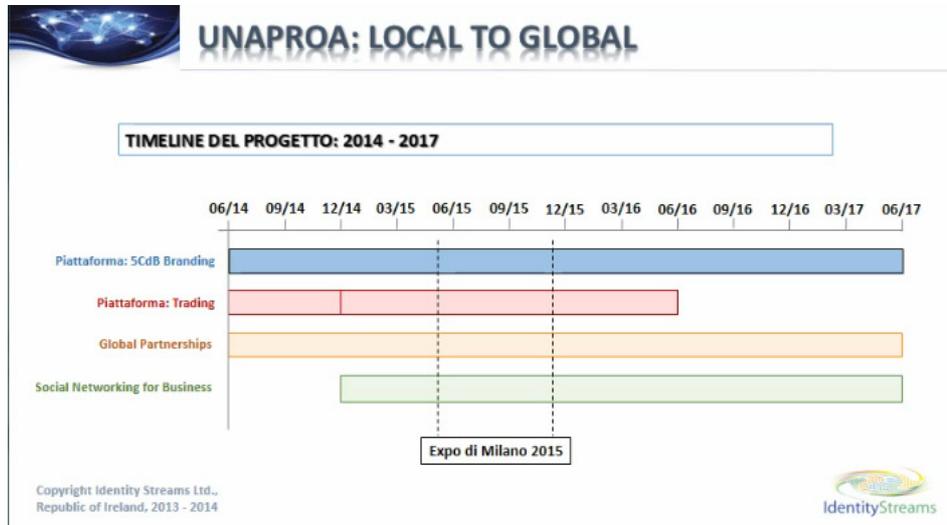
Con UNAPROA si lavorerà per identificare dapprima e poi elaborare contratti commerciali con i **grossisti internazionali**, attraverso le agenzie di marketing in Paesi come USA, Gran Bretagna, Cina, Giappone, Corea e Messico, gruppi come il **Baddish Group** a New York che copre America del Nord e del Sud e organizzazioni internazionali come **Enterprise Worldwide**, che lavora in 30 Paesi del mondo per costruire accordi bilaterali. Accordi che saranno a disposizione di tutti i produttori di ortofrutta “5 Colori del benessere.

Il progetto UNAPROA “Local to Global” ha avuto inizio.

Per fine 2014 la piattaforma tecnologica pilota sarà pronta, con l’obiettivo di partire entro la data di inizio dell’Expo di Milano 2015 con una prima attività di **social networking per business e primi contatti per le partnership globali.**

Dall’inizio dell’Expo, il focus sarà incontri di lavoro con persone già contattate nei 6 mesi precedenti, attraverso la piattaforma, i social networking e le global

partnership. L'obiettivo sarà **stringere all'Expo nuove opportunità di business internazionale.**



La logistica e la gestione efficiente della Supply Chain *

di Luca Lanini

(Professore di Logistica agroalimentare, Università Cattolica di Piacenza-Cremona
e Supply Chain Senior Consultant)

*Sintesi della presentazione

La relazione di 20 minuti (con il supporto di slides con dati e immagini) presenta il complesso scenario competitivo dell'ortofrutta italiana, fra positivi trend di export e calo di consumi nazionali, all'interno di uno scenario internazionale in forte evoluzione, dominato da una crisi economica ormai strutturale ma che crea spazi commerciali importanti per i prodotti alimentari capaci di ottimizzare i processi commerciali e distributivi.

Lo schema delle riflessioni

INTERNAZIONALIZZAZIONE =
crescita della capacità competitiva dei sistemi produttivi

quattro punti-chiave del problema ...

- **EXPORT**, eppur l'Italia c'è !
- **CRISI ECONOMICA**, ormai « strutturale »
- **CONSUMI** in caduta e « nuovi panieri alimentari »
- **LOGISTICA, INFRASTRUTTURE, SERVIZI** ritardo penalizzante

... per una sola soluzione possibile:

COMMERCIALIZZAZIONE+LOGISTICA+SERVIZI

serve nuovo approccio, sistemico e integrato,
alle politiche di sostegno all'internazionalizzazione

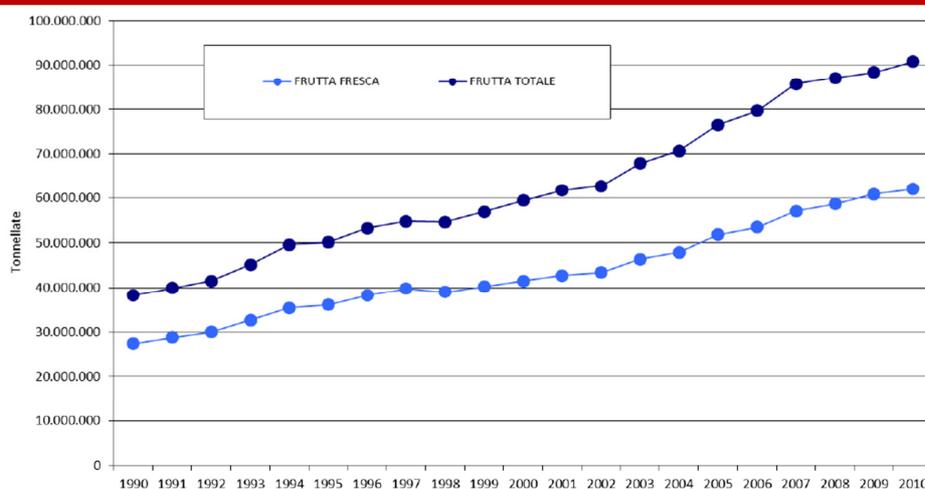


Supporto all'INTERNAZIONALIZZAZIONE
la vera SFIDA del « sistema Italia »

2

L'Italia mantiene molto alti i suoi valori di export agroalimentare (33 miliardi di euro nel 2013 con un +6% sul 2012, dove ha giocato un ruolo fondamentale l'ortofrutta con i suoi 4,2 miliardi di euro esportati e +6% in valore sull'anno precedente) e la sua presenza dominante per molti dei suoi prodotti sui mercati mondiali (mele, pere, kiwi su tutti) ma la crescente competizione internazionale obbliga a un cambio di passo.

L'EXPORT di FRUTTA nel MONDO, il più bel trend che ci sia !! e quante cose ci dice ...

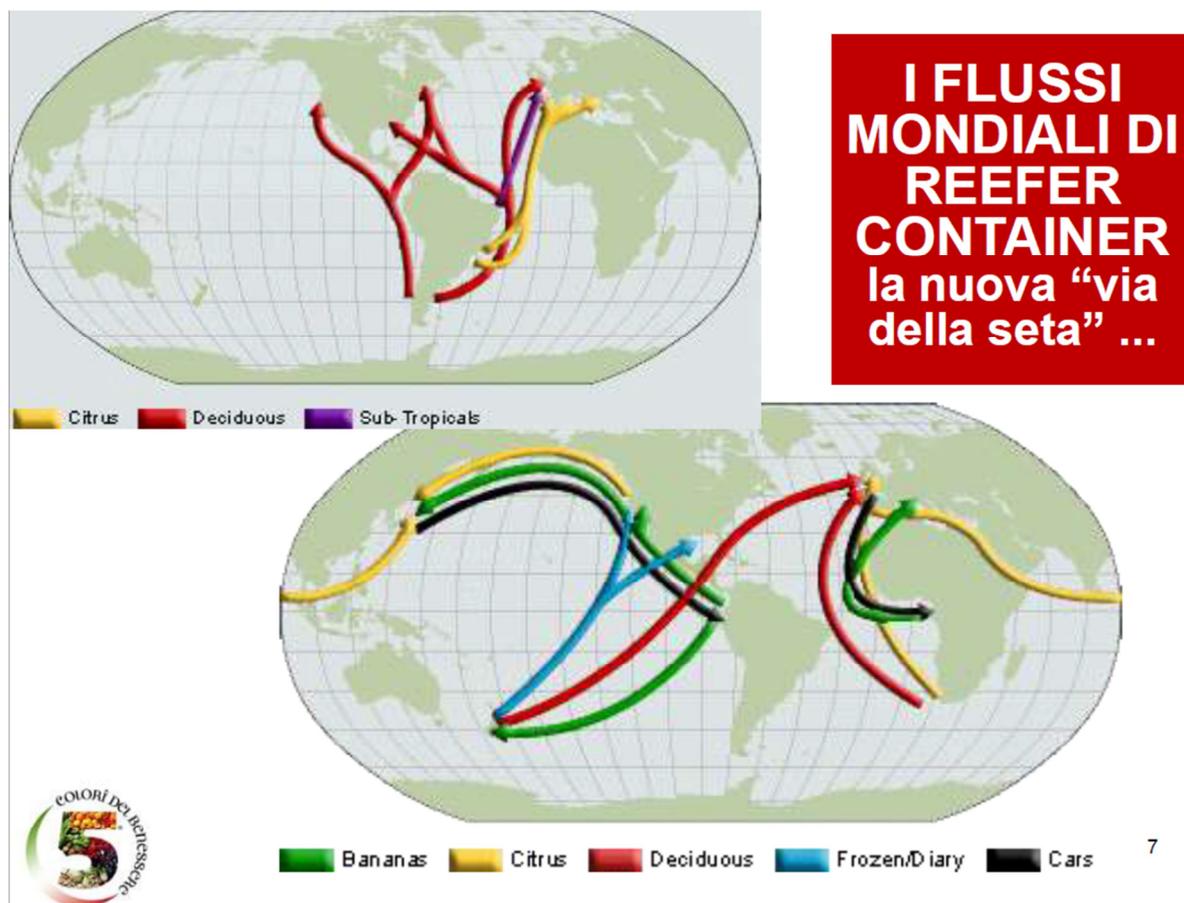


Fonte: elaborazioni CSO su dati FAO

Fonte: CSO

3

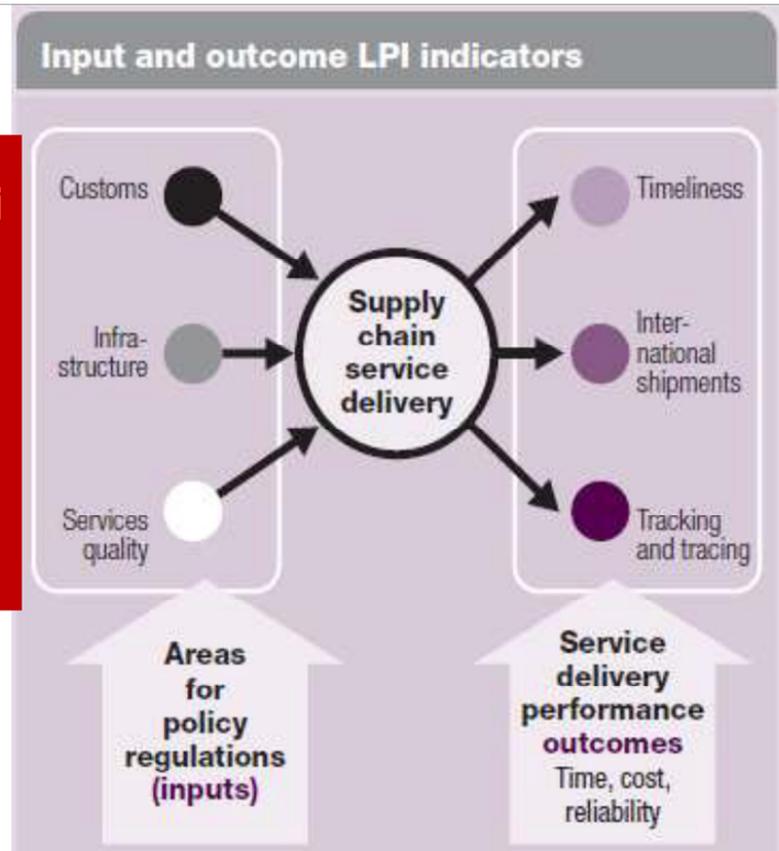
La crisi dei consumi nazionali (la spesa alimentare ha perso il 12% in cinque anni) fa capire quanto sia difficile la pista “interna” e quanto sia strategica la strada dell’internazionalizzazione. La crescita mondiale della GDO (che ormai veicola il 60% dell’ortofrutta venduta in Italia) obbliga poi a considerare la grande distribuzione come il cliente privilegiato, spesso vero e proprio “veicolo” di export verso l’estero.



La “via della seta”, le vie della commercializzazione internazionale hanno bisogno di forza commerciale (massa critica, gamma, qualità, servizio) ma soprattutto di forza logistica, nei tempi di consegna, nel servizio logistico, nella gestione della catena del freddo, nella ottimizzazione del trasporto e dei transiti nelle piattaforme logistiche, nelle procedure dogali, di carico e di scarico, di controlli fitosanitari.

Su questi punti l’Italia sconta grandi ritardi, sul piano infrastrutturale, sui servizi strategici di supporto alla commercializzazione ed al trasporto nei porti piuttosto che nelle aree interportuali, per non parlare delle difficoltà estreme sull’intermodalità terrestre e marittima. Gli indicatori di performance logistici elaborati dalla world bank e dal world economic forum sono impietosi al riguardo.

**le 6 componenti
del :
Logistic
Performance
Index
della World
Bank**



Ne consegue che occorre sempre più una visione sistemica, non solo fra agricoltura, trasformazione, commercializzazione e logistica, ma anche fra politiche, siano esse infrastrutturali che commerciali. Ecco che la spinta verso la crescente aggregazione dei prodotti a fini logistici e commerciali diventa obiettivo comune alle idee di aggregazione di produttori e operatori, allorchè l'interprofessione "concreta" e "effettiva" possa rappresentare uno strumento importante a questi fini.

"krisis"

κρίνω
"krino"

"momento che separa una maniera di essere o un fenomeno da un'altra differente"

separo decido scelgo CAMBIAMENTO

Nell'idea di crisi sono incluse la nozione di problema e quella del suo superamento

La capacità di fare promozione e comunicazione per i nostri prodotti deve accompagnarsi ad una logica di "sistema italia" dove confluiscono gli sforzi sinergici e integrati delle policies logistiche, sulle infrastrutture e sulle procedure amministrative di export, e delle strategie di commercializzazione. Il settore agricolo e agroalimentare ha imparato da tempo a dialogare fra di loro, con i loro partner commerciali in Italia e nel Mondo ma per un serio "cambio di passo", che salvaguardi il vantaggio competitivo italiano e rafforzi la nostra presenza ed il nostro ruolo commerciale nel Mondo, occorre qualcosa di più che deve venire anche da fuori il settore. Deve

costituirsì un vero “sistema Italia” centrato sul dialogo orizzontale (e trasversale) di ministeri (agricoltura, economia, infrastrutture), uffici commerciali di promozione e valorizzazione, uffici di controllo doganali e amministrativi. La nuova “internazionalizzazione” non è più solo la conquista di un mercato da parte di un’impresa ma, sempre di più, l’affermazione di un “modello organizzativo e commerciale” del Sistema Italia che faccia gioco di squadra per il vantaggio competitivo di tutto il nostro “sistema paese”

Il supporto delle banche ai percorsi di internazionalizzazione*

di Riccardo Redaelli

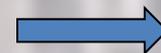
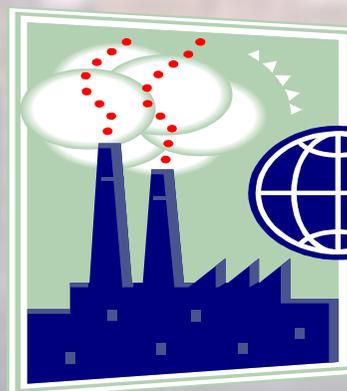
(Responsabile Operativo Servizio Internazionale Centrale della Banca Popolare di Sondrio)

*Presentazione integrale

BANCA E IMPRESA



- LA CONSULENZA DELLA BANCA AI FINI DI:
 - RIDURRE E/O ELIMINARE I RISCHI D'IMPRESA
 - ASSISTERE L'AZIENDA AD INTERNAZIONALIZZARSI
- IL RUOLO DELLA BANCA POPOLARE DI SONDRIO





CONOSCENZA

- CONTROPARTE



- USI-LEGGI



- NORMATIVA ITALIANA/ESTERA

- COME FATTURARE

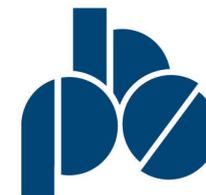
- COME FINANZIARSI



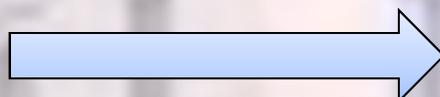
- COME PAGARE



IL RISCHIO PAESE



COS'E'?



...si sostanzia nella possibilità che per un cambiamento nella struttura politico/ istituzionale o economico-finanziaria, il Paese modifichi le sue modalità di pagamento dei debiti o che limiti il rimpatrio di capitali stranieri

CHI LO SUBISCE?



...le aziende esportano beni/servizi o che detengono attività all'estero

QUAL E' L'IMPATTO?



...una contrazione degli incassi con conseguente riduzione degli utili

SOLUZIONE?

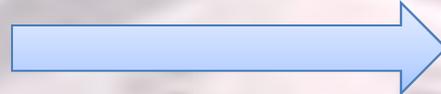


- ✓ Conferme di Crediti documentari
- ✓ Assicurazione crediti
- ✓ Altre garanzie

IL RISCHIO COMMERCIALE

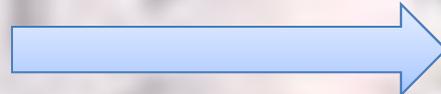


COS'E'?



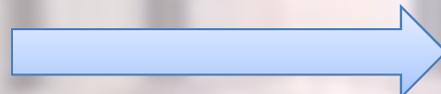
...si sostanzia nella possibilità che l'acquirente/compratore non onori l'impegno assunto

CHI LO SUBISCE?



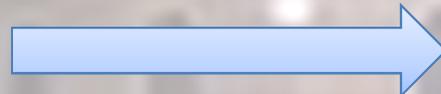
...le aziende esportano beni/servizi

QUAL E' L'IMPATTO?



...una contrazione degli incassi con conseguente riduzione degli utili

SOLUZIONE?



- ✓ Factor,
- ✓ Crediti documentari
- ✓ Assicurazione crediti

IL RISCHIO DI TASSO D'INTERESSE



COS'E'?



...si sostanzia nella probabilità che i tassi di mercato subiscano una variazione non favorevole

CHI LO SUBISCE?



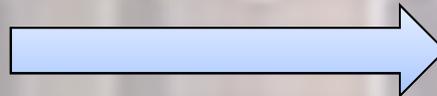
...le aziende che hanno un indebitamento a tasso variabile o fisso

QUAL E' L'IMPATTO?



...una variazione sfavorevole dei tassi d'interesse comporta un livello non ottimale degli oneri finanziari e una conseguente contrazione degli utili

SOLUZIONE?



**STRUMENTI DI COPERTURA
DEI TASSI D'INTERESSE**

IL RISCHIO DI CAMBIO



COS'E'?



...si sostanzia nella probabilità che i tassi di cambio subiscano una variazione indesiderata

CHI LO SUBISCE?



...le aziende che presentano posizioni import/export in valute non Euro.

QUAL E' L'IMPATTO?



...una variazione indesiderata del tasso di cambio comporta una contrazione degli utili per la presenza di minusvalenze su cambi.

SOLUZIONE?



**Strumenti di copertura
dei tassi di cambio**

SERVIZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE



Il Servizio Internazionale si avvale della partnership di società collegate e/o partecipate, e/o enti specializzati, al fine di fornire un servizio personalizzato ai propri clienti interessati al processo di internazionalizzazione d'impresa.

ELABORAZIONI REPORT PAESE E DATI IMPORT/EXPORT



Il servizio permette, grazie a partnership con società di comprovata esperienza, di elaborare dei report informativi sui diversi paesi, identificando settori di particolare interesse con la possibilità di estrapolare i dati import export suddivisi per provincia e/o regione di appartenenza.

RICERCHE DI MERCATO



L'indagine, altamente modulabile, consente di dare informazioni complete e puntuali sul mercato estero prescelto (o su di uno specifico segmento di mercato), grazie ad informazioni che, a seconda del settore e del tipo di servizio richiesto, possono riguardare non solo un campo specifico, ma anche il paese e il suo sistema economico nei vari aspetti commerciali, legali, congiunturali e giuridici.

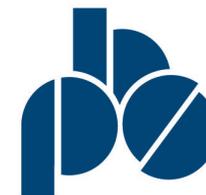
IDENTIFICAZIONE E SELEZIONE DEI PARTNERS



Identificazione e selezione di potenziali partner stranieri che presentano le caratteristiche più adatte a soddisfare le esigenze specifiche dell'impresa richiedente.

L'indagine può essere svolta sia a livello commerciale che industriale e la partnership può avere molteplici finalità, quali ad esempio: esportazione e distribuzione nel Paese estero prescelto; importazione e forniture dal Paese; trasferimenti di tecnologia e sviluppo comune di nuovi prodotti; investimenti e accordi di joint-venture. È inoltre possibile inserire il proprio nominativo in un importante e qualificato data base internazionale (Business Cooperation Database) che riunisce imprese di oltre 80 paesi, desiderose di trovare nuove collaborazioni.

PARTECIPAZIONE A MISSIONI IMPRENDITORIALI E FIERE INTERNAZIONALI



Con la collaborazione qualificata di attori di primo piano nell'Internazionalizzazione, il servizio permette alla clientela un approccio diretto ai mercati esteri, attraverso missioni imprenditoriali multisettoriali, o di approfondire relazioni nel proprio settore di appartenenza con viaggi d'affari a contenuto specifico.

Nel campo delle fiere, l'assistenza fornita copre molteplici aspetti, che vanno dall'informazione, all'aiuto nell'ottenimento dei contributi regionali e camerali fino all'assistenza nella pianificazione della partecipazione e dei relativi incontri con le aziende.

ORGANIZZAZIONE DI INCONTRI D'AFFARI



Per le aziende che desiderano identificare nuovi partner sui mercati esteri o effettuare investimenti, il Servizio di Assistenza Specialistica è in grado di organizzare un'agenda di incontri "one-to-one" con operatori economici locali.

Il servizio prevede anche l'accompagnamento durante le fasi di negoziazione e la raccolta di informazioni.

Il network di uffici all'estero, inoltre, è in grado di fornire tutta l'assistenza logistica ed organizzativa necessaria - compreso il servizio di interpretariato e traduzioni - alle aziende che intendono partecipare ad incontri d'affari, così come a fiere di settore.

SACE



Sace offre servizi assicurativi e finanziari a favore delle imprese che operano con l'estero, coprendo i rischi politici, commerciali e valutari. Opera prevalentemente nel medio-lungo termine, a fronte di operazioni con dilazioni di pagamento uguali o superiori ai 24 mesi, mentre la controllata SACE BT assicura i crediti a Breve Termine.

Prodotti di Sace e Sace BT: copertura rischio di credito per le imprese (Polizza Credito Fornitore, Export Plus - on line, Polizza Multiexport, Polizza Multimarket), copertura rischi politici legati ad investimenti esteri (Polizza Investimenti), copertura rischio escussione fidejussioni (Polizza Fidejussioni), prodotti di garanzia su finanziamenti bancari (Polizza Credito Acquirente, Garanzia sul capitale Circolante), prodotti di garanzia su finanziamenti per l'internazionalizzazione delle PMI (Credit Enhancement - prodotto "*Impresa senza confine*" di BPS), conferme di crediti documentari.

SIMEST



- E' la finanziaria di sviluppo e promozione delle attività delle imprese italiane all'estero.

- **PARTECIPATA** → **CASSA DEPOSITI E PRESTITI
COMPONENTE AZIONARIA PRIVATA
(Banche e Sistema Imprenditoriale)
(BPS presente con lo 0,174%)**
- **SCOPO** → **Promuove l'internazionalizzazione delle imprese italiane**

- **SERVIZI FINANZIARI
OFFERTI**

- PARTECIPAZIONE CON QUOTA DI MINORANZA IN INVESTIMENTI ITALIANI ALL'ESTERO (LEGGE 100/90)
- EROGAZIONE DI PRESTITI A SUPPORTO DI STUDI DI FATTIBILITÀ E AVVIO DI PROGETTI DI PENETRAZIONE COMMERCIALE NEI MERCATI ESTERI (LEGGE 394/81)
- EROGAZIONE DI CONTRIBUTI IN C/INTERESSI A SUPPORTO DI CREDITI ALL'ESPORTAZIONE (LEGGE 143/98)
- SERVIZI DI ASSISTENZA, ADVISORY" E "BUSINESS SCOUTING" SU MANDATO SPECIFICO DELL'IMPRESA INTERESSATA

FACTORING



Il factoring è un prodotto del mercato finanziario in grado di soddisfare le esigenze di gestione dei crediti di fornitura delle imprese. Essenzialmente, si configura in un contratto mediante il quale un imprenditore (denominato fornitore cedente) trasferisce ad un terzo (denominato cessionario) i crediti vantati nei confronti della propria clientela (debitori ceduti), per ottenere liquidità.

La Banca Popolare di Sondrio offre il servizio in questione tramite la propria partecipata Factorit Spa, società tra i leaders del mercato.

PENSATO PER

Piccole e Medie Imprese che desiderano accrescere la loro competitività in campo internazionale cedendo ad un operatore specializzato i servizi di gestione, garanzia e anticipazione dei crediti export (**Export Factoring**) oppure offrendo ai propri fornitori esteri una copertura del rischio di insolvenza e la possibilità di smobilizzare i crediti così garantiti tramite un'operazione di factoring finanziario (**Import Factoring**).

EULER HERMES ITALIA



Banca Popolare di Sondrio, tramite la primaria compagnia assicurativa EULER HERMES ITALIA offre un servizio che tutela il **rischio commerciale** a fronte di crediti conseguenti all'attività di vendita di beni e/o servizi sia sul mercato interno che su quello internazionale. Interviene nei casi di insolvenza di fatto e/o di diritto con percentuali di indennizzo fino all'80% della perdita definitiva, a seconda del Paese interessato

Pensato per

Le aziende che intendono garantire le proprie ragioni di credito contro i rischi di insolvenza, accrescendo in tal modo la loro competitività sul mercato.

TRADE FACILITATION PROGRAM UN'OPPORTUNITA' PER ESPORTARE IN TUTTO IL MONDO



Sede: Washington

Area: Medio Oriente, Est Europa, Asia, Africa e America Latina (Afghanistan, Albania, Angola, Argentina, Armenia, Azerbaijan, Bangladesh, Bielorussia, Belize, Benin, Bhutan, Bolivia, Bosnia, Brasile, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Cambogia, Camerun, Cile, Cina, Costa Rica, Cote d'Ivoire, Repubblica Democratica del Congo, Repubblica Dominicana, Ecuador, Egitto, El Salvador, Gambia, Georgia, Ghana, Guatemala, Haiti, Honduras, India, Indonesia, Giordania, Kazakhstan, Kenya, Libano, Liberia, Madagascar, Malawi, Maldive, Mauritania, Messico, Moldavia, Mozambico, Mongolia, Nepal, Nicaragua, Niger, Nigeria, Oman, Pakistan, Panama, Papua Nuova Guinea, Paraguay, Peru, Romania, Russia, Rwanda, São Tomé and Príncipe, Senegal, Sierra Leone, Sud Africa, Sri Lanka, St. Lucia, Siria, Tanzania, Tajikistan, Togo, Turchia, Uganda, Ucraina, Uruguay, Vietnam, West Bank & Gaza, Yemen, Zambia)



- Sede: Londra
Area: Est Europa (Armenia, Azerbaijan, Bielorussia, Bosnia, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzkistan, Macedonia, Moldavia, Mongolia, Montenegro, Romania, Russia, Serbia, Tajikistan, Turkmenistan, Ucraina, Uzbekistan)



- Sede: Washington
Area: America Latina (Argentina, Bahamas, Barbados, Belize, Bolivia, Brasile, Cile, Colombia, Costa Rica, Repubblica Dominicana, Ecuador, El Salvador, Giamaica, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Messico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Suriname, Trinidad e Tobago, Uruguay, Venezuela)



Asian Development Bank
Sede: Manila

Area: Asia (Afghanistan, Azerbaijan, Bangladesh, Cambogia, Mongolia, Nepal, Pakistan, Filippine, Sri Lanka, Uzbekistan, Vietnam)
Tali programmi permettono di ottenere da parte delle sopra citate Banche multilaterali di sviluppo l'emissione di una stand-by letter of credit funzionale alla conferma di lettere di credito export o alla ricezione di ogni tipo di garanzia e di promissory notes disposte da banche estere con sede in Paesi problematici, preventivamente valutate dai citati Enti Sovranazionali.



Grazie alla propria partecipata CBE-GEIE, Banca Popolare di Sondrio fornisce assistenza nella ricerca di finanziamenti erogati dagli organismi comunitari, attraverso una gamma differenziata di prodotti dedicati

- *Check up Internazionalizzazione* per la ricerca di finanziamenti all'estero
- *GarEuropa*, per ricevere quotidianamente una selezione di appalti pubblici in Europa e nel Mondo
- *ImpresaEuropa*, per informare e assistere in modo personalizzato le aziende sui programmi comunitari
- *Check up Italia*, per la ricerca di finanziamenti sul territorio italiano

STRUMENTI DI INFORMAZIONE PER LE AZIENDE



Per essere costantemente aggiornati sulle ultime novità in materia di cambi e tassi, sulle opportunità commerciali e finanziarie e sulle iniziative di internazionalizzazione, è possibile richiedere la *Newsletter Businessclass*, in formato elettronico, spedita direttamente all'indirizzo mail delle aziende con cadenza mensile.

UNA RETE IN GRADO DI COPRIRE TUTTO IL MONDO



Grazie alla controllata B P S (Suisse) SA, la banca dispone di una presenza diretta in tutta la Confederazione Elvetica.

Attraverso gli uffici di rappresentanza della propria partecipata Sintesi 2000, Banca Popolare di Sondrio è presente a Hong Kong e a Shanghai.

Le relazioni e gli accordi con Promos (azienda speciale della Camera di Commercio di Milano), con la Camera di Commercio Italo-tunisina, con le Camere di Commercio italiane all'estero e con una fittissima rete di banche corrispondenti, permettono a Banca Popolare di Sondrio di poter raggiungere, per le esigenze dei propri clienti, tutto il mondo.

IL RUOLO DI BANCA POPOLARE DI SONDRIO



FINALITA'

Studiare e cercare insieme all'azienda i passi più appropriati per quest'ultima per il raggiungimento dei suoi obiettivi di espansione commerciale in campo internazionale, con soluzioni 'tailor made'



SOLUZIONI

Fornire consulenza ed assistenza alle PMI ai fini di svilupparne la capacità di internazionalizzazione e sviluppo sui mercati esteri.



ORGANIZZAZIONE

Sviluppo dei punti precedenti attraverso:

- la rete del Servizio Internazionale mediante utilizzo degli Uffici Estero periferici e sportelli banca.
- partnership con le principali istituzioni nazionali ed estere preposte allo sviluppo del commercio internazionale

STRUTTURA SERVIZIO INTERNAZIONALE

