Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia

Programma di Tirocinio "IMPROVE YOUR TALENT"

Edizione 2013

"Spagna-Italia, primos hermanos unidos desde siempre"

Tesi di:

Tania Vanessa Yordan Cardenas

Tirocinante presso

Camera di commercio e Industria Italiana per la Spagna

Contenuto

1. Introduzione: Spagna e Italia, realtà simili e diverse per un terreno fertile. 4
2. Mercato Spagnolo 5
3. Relazioni Italia - Spagna:Mercato Umbro 9
4. Sviluppo commerciale delle imprese Umbre in Spagna: Strategie Commerciali 12
5. Guidelines per instaurare un'impresa in Spagna. 19
6. Conclusione 22

1. Introduzione: Spagna e Italia, realtà simili e diverse per un terreno fertile.

Nel momento in cui un'impresa decide di ampliare le proprie vedute e compiere investimenti al di fuori delle barriere territoriali nazionali, occorre eseguire una ponderata valutazione dei fattori di rischio e delle fonti di rendimento ottenibili all'estero e che potrebbero incidere sul processo espansione e la sua redditività risulta essere fondamentale conoscere la struttura economica e finanziaria del paese di destinazione (nel nostro caso la Spagna) ma anche le radici e le tendenze del territorio Umbro per sfruttare eventuali opportunità o per valutare e fronteggiare tutti i rischi economico-finanziario che possono derivare sia dal fronte interno sia quello esterno.

Tra spagna e Italia esistono delle relazioni le cui basi si sedimentano fin dai tempi antichi e attualmente, nonostante la congettura economica non risulti essere la migliore dell'ultimo ventennio, ci sono anche delle forti potenzialità e opportunità di sviluppo di rapporti commerciali tra imprese di due paesi.

Per poter valutare la competitività delle nostre imprese da un punto di vista micro economico e la possibilità di eventuali opportunità di tipo commerciale che consenta la prosperità economica di entrambe le nazioni, occorre poter valutare il frame work economico-commerciale, amministrativo e giudiziale (ad esempio come si costruiscono le imprese), il capitale umano a disposizione su quel territorio (essendoci una diversa fisionomia dell'offerta formativa che a prima vista risulta differente ma la quale, attraverso una adeguata valutazione, può avere delle caratteristiche simili a quelle italiane), le infrastrutture fisiche, tecnologiche e di knowledge, eventuali incentivi statali e per l'accesso ai finanziamenti e in fine gli aspetti fiscali.

Della Spagna saranno analizzati i settori economici e i principali comparti produttivi per aver una visuale ampia. Questo permetterà di analizzare quali sono le

opportunità di sviluppo e di posizionamento del prodotto in modo stabile ed efficace. Solo con una buona analisi del mercato è possibile evitare il rischio di perdite economiche derivanti da strategie di protezione che potrebbero essere messe in atto dagli operatori già presenti sul territorio spagnolo per difendersi dall'entrata di nuovi operatori che possano potenzialmente conquistare parte delle quote di mercato da loro già possedute.

2. Mercato Spagnolo[i]

"Emisfero Boreale, Europa Mediterranea". Queste sono le coordinate che gli umani dovrebbero dare agli investitori provenienti da Marte se fossero interessati a investire in Spagna. Per loro sarebbe una grande sfida quella di investire in un altro pianeta e in un territorio sconosciuto. Lo stesso succede avvolte alle piccole-microimprese umbre cui è proposta la commercializzazione dei propri prodotti in Spagna, un paese vicino, meta di vacanze per un gran numero d'imprenditori o dei loro parenti, ma forse un mercato di sbocco su cui affacciarsi che si trova geograficamente vicino ma che potrebbe essere sconosciuto e lontano.

Prima di realizzare un investimento, occorre analizzare e conoscere il mercato Iberico da un punto di vista geografico, politico e poi focalizzandosi sull'economia. Queste considerazioni devono essere fatte per sviluppare un modello di Business adeguato al mercato spagnolo e poter valutare tutte le variabili che inciderebbero sull'adeguatezza dello stesso.

La Spagna è una Monarchia Parlamentare il cui capo dello stato è il Re Juan Carlos I di Borbone dal 1975, il cui compito è di rappresentare l'unità del paese ed essere il Capo delle Forze Militari. Situata a sud-est dell'Europa, fin dal passato ha rappresentato un ponte di connessione tra Europa e Africa e successivamente tra Europa e America. La Spagna si espande su 505.600 km^2, con una popolazione di più di 47 milioni, presenta un indice di sviluppo umano nel 2012 pari a 0.885 punti[ii],

occupando il 23 esimo posto del ranking di sviluppo umano. Ha un tasso di natalità del 9,70‰ (dato 2012), un tasso di mortalità dell'8,6 ‰ e una speranza di vita di 82,17 anni[iii], insieme con un tasso di disoccupazione del 25.88%.

La Spagna risulta essere suddivisa territorialmente in 17 Comunità Autonome, due città con statuti di autonomia (Ceuta e Melilla), tutte dotate di una certa autonomia politica e amministrativa definiti dal loro statuto. Ogni comunità possiede un proprio governo, un parlamento e una bandiera grazie al riconoscimento ottenuto dalla Costituzione Spagnola del 1978. La costituzione[iv] sancisce l'esistenza delle Comunità Autonome ma allo stesso tempo garantisce l'unione dello stato spagnolo. Così come succede nell'ordinamento italiano, la Costituzione Spagnola sancisce l'autonomia in alcuni specifici ambiti di competenza esclusiva amministrativa, compartita con lo stato oppure esclusiva dello Stato. Ogni Comunità Autonoma presenta delle differenze storiche, linguistiche e culturali che si riflettono sul livello di autonomia rispetto allo stato e che dipendono da fattori come la potenza economica. La suddivisione ha comportato la creazione di un sistema di finanziamento definito dalla "Ley Organica di Financiaciòn de Comunidades Autònomas" e che si basa su un principio di solidarietà e di equilibrio economico tra le diverse parti del territorio. Esistono due regimi di finanziamento: quello "Foral" applicato nei Paesi Baschi e la Comunità di Navarra, nei quali è la Comunità stessa a percepire le imposte e restituisce allo stato una percentuale, poi quello "Comune" applicato alle altre Comunità, dove lo stato percepisce le imposte e le ridistribuisce alle comunità secondo percentuali specifiche determinate dallo Stato stesso. La varietà socioeconomica e culturale rappresenta una delle più belle ma problematiche caratteristiche della Spagna. A dimostrazione di ciò esistono numerosi partiti nazionalisti che premono per una maggiore/assoluta autonomia territoriale e rappresentano i conflitti locali con la Spagna, come ad esempio il Partito Nazionalista Vasco (PNV), la Sinistra Repubblicana della Catalunya (ERC), il Blocco Nazionalista Gallego (BNG) e la Coalizione delle Canarie (CC).

La scelta strategica di focalizzare i propri investimenti in una specifica comunità autonoma può essere fondamentale dato che in ciascuna di esse ci può essere un vantaggio in termini di agevolazioni fiscali oppure d'incentivi (come ad esempio quelli a supporto degli imprenditori e per lo sviluppo di nuovi posti di lavoro, così come per l'internazionalizzazione delle imprese, Legge 11/2013[v].). Nelle Canarie, ad esempio, esiste un regime economico e fiscale differenziato dal territorio spagnolo[vi] per consentire una libertà commerciale di importazione e di esportazione; Infatti in quel territorio non vengono applicate ad esempio le imposte indirette sul valore aggiunto e quelle sugli idrocarburi, ma vengono applicate delle imposte indirette specifiche. Invece nella regione Catalogna esiste un insieme d'incentivi per favorire l'inserimento d'imprese a contenuto altamente tecnologico, in attuazione della politica di promozione della ricerca e sviluppo promossa dall'Unione europea attraverso i Fondi Europei di Sviluppo Regionale[vii].

Dal punto di vista Macroeconomico la Spagna presenta nel corso del 2013[viii] un Prodotto Interno Lordo pari a 1355,66 milioni di euro, con un PIL pro capite di 29.408,99 dollari. L'Indice dei prezzi al consumo nel 2013 ha subito una variazione dell'1.77% e la variazione del Deficit pubblico/PIL è stato pari al 4.94%, un rapporto Debito pubblico/PIL del 93.71%.

L'economia spagnola nell'ultimo anno[ix] presenta una ripresa dalla fase di contrazione iniziata nel 2011. Il Prodotto Interno Lordo Spagnolo nel terzo semestre 2013 presenta un piccolo incremento (pari al 0.1% su base intertrimestrale), con una crescita stimata dell'economia su base trimestrale del 0.3% nel quarto trimestre del 2013, risultando pero una variazione nulla se comparata con il valore della variazione del Pil nell'ultimo semestre 2012.

Per quanto riguarda la domanda nazionale presenta un aumento nell'ultimo trimestre simile a quello del trimestre Luglio-Settembre (0.3% su base

intertrimestrale) e la domanda esteriore netta sarebbe aumentata lievemente, con una contribuzione nulla sul prodotto.

Il mercato lavorale è caratterizzato da un tasso di disoccupazione al Dicembre 2013 pari al 25.8%, di cui i minori di 25 anni costituiscono il 54.3% e quelli di età superiore il 23.5%[x]. Il governo Rajoy ha messo in atto un insieme di riforme urgenti al fine di favorire una riforma del mercato del lavoro volta alla gestione efficace dei contratti e alla creazione di nuovi posti di lavoro (Real Decreto Legge 3/2012, 10 Febbraio)[xi].

La Spagna possiede un settore primario avente un certo peso sul valore della produzione (3% del PIL) e ha un ruolo fondamentale, grazie anche alla sua posizione geografica che consente di avere delle condizioni climatiche adeguate alla produzione ed esportazione in particolare di olive, Olio d'Oliva, agrumi e Vite. La zona principale della produzione di olive è l'Andalucia, per gli agrumi Murcia, Catalogna, Valencia e Andalusia, per la vite e il vino, famosi sono i vini della Rioja, Ribera del Duero (Castilla-La Mancha), Penedes (Catalogna), Jerez de la Frontera (Andalucia) e Rias Bajas (Galizia) infine celebre è anche l'aceto di Jerez. Per l'allevamento i territori principali di allevamento di bovini e produzione di prodotti caseari sono la Cordigliera Canabrica e i Pirenei, mentre per i tori sono le zone di Salamanca, Extremadura e Andalusia. Gli ovini e la lana da loro ottenibile sono tipici dell'Extremadura, Aragon, Navarra e Castilla e Leon. I suini vengono allevati principalmente in Andalucia, Catalugna, Castilla e Leon, Aragon e Madrid dove il Jamon rappresenta il principale prodotto.

L'industria spagnola (15% del PIL) presenta i principali poli nei Paesi Baschi (Industrie pesanti che producono derivanti del ferro e dell'acciaio), in Catalonia (Industria chimica e derivati), e Madrid (Industria della trasformazione, costruzione navale e automobilistica).

Il settore terziario (72,5% del PIL) è visto come il motore principale dell'economia. Un ruolo trainante lo svolge il Turismo grazie non solo al clima e ai numerosi chilometri di spiaggia visitati annualmente da milioni di turisti (gli Arcipelaghi, la Costa del Sol, quella Brava e il Levante sono le mete principali), ma anche a una forte attrattiva di turismo culturale/religioso, enogastronomico e rurale. Per quanto riguarda invece i turisti Spagnoli che si dirigono verso l'Italia, nel 2011 si è verificato un aumento di turisti spagnoli diretti verso il belpaese pari al 2.8% rispetto all'anno precedente[xii]. Attraverso un buono sviluppo del territorio Umbro è possibile attirare un tipo particolare di turisti spagnoli, quelli interessati alla cultura e all'ambiente. La candidatura di Assisi come capitale europea della cultura, e tutte quelle piccole realtà artistico - naturali presenti nel nostro territorio (Valle del Trasimeno, il Parco dei Sibillini e la piana di Colfiorito) è dei piccoli tesori da promuovere.

Importanti imprese spagnole aventi una fama internazionale sono Telefonica (imprese di Telecomunicazione), El corte Ingles (catena di negozi al dettaglio muti prodotto) e nel settore tessile ci sono diverse realtà come il gruppo Index, proprietaria di Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti e Bershka, inoltre Mango ha presenza mondiale, così come Custo Barcelona.

3. Relazioni Italia - Spagna[xiii]:Mercato Umbro

Del mercato occorre tener conto della larghezza, della popolazione spagnola tra cui fondamentali sono gli d'italiani presenti in Spagna, la differenziazione dei competitors tra quelli diretti e quelli indiretti così da poter capire qual è la forma di vantaggio competitivo che l'impresa può avere e può spendere sul mercato spagnolo.

Tra i due mercati le relazioni di tipo commerciale avvengono in modo conciso. Secondo i dati forniti dall'Ambasciata d'Italia nel suo infoMercatiEsteri[xiv], la Spagna risulta essere il 6° mercato di sbocco delle esportazioni italiane e lo stesso posto tra i

fornitori del mercato Italiano. Le importazioni globali della Spagna si aggirano in media attorno ai 250.000 mln di euro, dove i settori merceologici principali sono i prodotti minerari e delle cave, gli autoveicoli, rimorchi e semi rimorchi e i prodotti chimici. Focalizzandosi sulle importazioni spagnole dall'Italia il settore merceologico principale di esportazione è quello dei macchinari e delle apparecchiature (diminuzione del 10% tra il 2010 e il 2012), seguito da quello del Coke e dei prodotti derivanti dalla raffinazione dei prodotti. Nel 2012 i volumi complessivi del commercio estero tra i due paesi sono risultati pari a 32.3 MLD di Euro, in contrazione rispetto ai volumi che si sono avuti nel 2007 prima della crisi e pari a 40 MLD di Euro. Negli ultimi 6 anni la bilancia Commerciale[xv] ha visto una forte contrazione del surplus italiano (tra il 2008 e il 2011 è stata di circa il 77%) e tra il 2011 e 2012 la contrazione è stata del 25%.

Le relazioni tra Spagna e Italia si differenziano a seconda dei prodotti commercializzati. Il principale macrocomparto di commercio tra Italia e Spagna è rappresentato da quello di Materie Prime, Prodotti Industriali e Beni industriali (Commercio Ita-Spa: 68.9%. Commercio Spa-Ita: 60.6%), poi quello dei beni di consumo (Commercio Ita-Spa: 24.6%. Commercio Spa-Ita: 15.4%), seguito da quello Agroalimentare (Commercio Ita-Spa: 6%. Commercio Spa-Ita: 22.5%).

La realtà economico-industriale umbra risulta essere molto variegata, con una settorizzazione che è variata nel tempo negli ultimi 22 anni sia in termini reddituali sia patrimoniali. I settori a cui hanno appartenuto le imprese umbre top 10 per livello di fatturato[xvi] sono variati radicalmente:

Nel 1992 il fatturato delle top 10 era suddiviso tra il settore bancario (27.7%), quello edilizio (28.64%), Alimentare (19.49%), Commerciale (9.66%), Finanziario (97.88%) e Agricolo (6.61%). Nel 2002 invece il settore commerciale è quello che fattura di più (45.69%) seguito da quello meccanico (32.571%), quello Edilizio (13.68%), quello bancario (4.17%) e in fine quello Finanziario (3.88%). Nel 2012 il

settore commerciale possiede ancora il primato di fatturazione (52.89%), seguito dal meccanico (29.00%), Bancario (6.55%), Farmaceutico (4.38%), Edilizio (3.70%) e in fine quello Tessile. La diversità avutasi tra i diversi periodi in termini di fatturato può essere visto come uno specchio del ruolo e delle capacità reddituali dei diversi settori. Si nota un forte aumento del settore commerciale, che svolge un ruolo predominante fin dal 2002 rispetto a quello bancario e edilizio che nel 1992 ricoprivano il ruolo dei settori a maggiore volumi di fatturato, poi colpiti purtroppo dalle crisi che ci sono state nell'ultimo decennio. Il fatturato non può essere considerato come l'unico fattore per valutare la capacità dell'impresa di sopravvivere nel mercato, ecco perché l'analisi dell'andamento della redditività delle imprese top10 in Umbria risulta fondamentale per capire se le strutture di costo da queste utilizzate hanno consentito di avere una redditività nell'ultimo periodo. Tra le prime 1000 imprese umbre, quelle che hanno ottenuto utili appartengono al Settore Tessile (Abbigliamento - accessori: 48 milioni), al settore del Commercio (Grande distribuzione:24 milioni), e la distribuzione ordinaria (17 milioni di euro). Forte perdite sono state subite dal settore meccanico-metalurgico (-204 milioni circa di euro), seguite dall'edilizia (-76 milioni), quello Alimentare (Vini e Distillati -28 milioni), Bancario-finanziario (-28 milioni) e quello del Commercio (Autoveicoli e Motocicli: -24 milioni).

Se si analizzano i dati sulle esportazioni delle imprese umbre in Spagna, grazie ai dati forniti dal Centro Estero Umbria/Enterprice Network, risulta che negli anni che vanno dal 2010 al 2012 le esportazioni medie sono state pari a 139.943.278 euro con un incremento del 7.5% tra 2010 e 2011, seguito da una riduzione tra il 2011 e il 2012 del -13.117%. La composizione delle imprese umbre che esportano in spagna è molto variegato. Partendo dalla classificazione secondo settori merceologici, le imprese che esportano possono essere sia alimentari che produttrici di semi-elaborati per l'industria pesante, mobilificio, oggettistica e prodotti dell'artigianato locale. Osservando quelle con livelli di esportazione maggiori abbiamo il settore tessile e

dell'abbigliamento, così come quello delle macchine di impiego generale e il settore alimentare (in particolare la carne elaborata e i prodotti da forno).

Il settore delle macchine di impiego generale fin dal 2010 è stato lider delle esportazioni, ma ha avuto un andamento altalenante delle stesse, con un aumento di quasi il 40% tra il 10-11, diminuito poi del 31,9% tra il 2011e il 2012. Nel corso di quei tre anni i primati di esportazione verso la Spagna, ecceto il settore delle macchine d'impiego generale, sono cambiati. Nel 2010 le macchine di impiego speciale superavano in termini di esportazione il settore dell'abbligliamento e quello alimentare. Nel 2011 invece il settore alimentare e delle carni elaborate hanno subito un aumento delle esportazioni con variazioni a due cifre (rispettivamente il +70% per il settore alimentare e 263% per le carni elaborate), insieme a quello dei farmaceutici di base, gioielleria e bigiotteria e abbigliamento. Nel 2012 le esportazioni del settore dell'abbigliamento supera quelle della carne elaborata (+3%), con un aumento elevato delle esportazioni di apparecchi di misurazione. In quei tre anni la fisionomia delle esportazioni è cambiata in modo radicale, riflettendo forse la fisionomia dei settori umbri che nonostante la crisi, sopravvivono e sono in una lotta continua senza perdere il coraggio.

4. Sviluppo commerciale delle imprese Umbre in Spagna: Strategie Commerciali

Il rischio principale derivante da un investimento all'estero attraverso relazioni commerciali deriva dall'aleatorietà della redditività derivante dalle attività. L'impresa che decide di espandere la propria attività all'estero deve tener conto di quelli finanziari ed economici che potrebbero derivare dall'eventualità che i propri prodotti non forniscano i rendimenti attesi nel breve periodo, incrinando l'equilibrio economico finanziario che era stato preventivato nel piano di espansione dell'impresa.

La scelta di esportare dipende da fattori che possono essere interni o esterni. Nel caso di fattori esterni la decisione di esportare dipende nella maggior parte dei casi dalla richiesta dei prodotti da parte degli operatori esteri, oppure potrebbe dipendere da un'eccedenza della produzione nazionale sulla domanda interna, situazione in cui si trova attualmente l'Italia, soprattutto in seguito ad esempio a crisi settoriali. Per fattori interni si possono considerare le scelte aziendali di attuazione di una strategia focalizzata sullo sviluppo di un nuovo mercato-traguardo, che nel presente caso sarebbe quello spagnolo, dove la domanda interna spagnola attualmente si trova in una fase di contrazione, ma non per tutti i settori come quelli di nicchia e alimentari, dove nonostante la contrazione generale, c'è ancora una domanda consistente di prodotti enogastronomici di alta qualità, di beni di lusso e di abitazioni di lusso. Nel momento in cui le imprese umbre decidono di effettuare l'espansione delle loro attività in Spagna potrebbero farlo attraverso:

- L'esportazione su domanda di esportatori esteri. Il fatto che esiste un certo livello domanda da parte del mercato spagnolo, fa in modo che l'impresa non abbia bisogno di compiere l'analisi di mercato e strategie di marketing personalizzate, giacché già esiste un mercato di sbocco definito. Ci sono molte imprese spagnole che potrebbero essere interessate al prodotto Made in Italy e che potrebbero contare direttamente le imprese Umbre. Le imprese che sono effettivamente interessate ai mercati esteri solitamente visitano le numerose fiere internazionali che annualmente si svolgono sia in Italia sia in Spagna. La partecipazione a queste fiere può avvenire in modo individuale oppure come un insieme d'imprese per evidenziare non il nome delle imprese ma focalizzare l'attenzione dei potenziali clienti sull'origine dei prodotti e l'alta qualità degli stessi (ad esempio le lenticchie di Castelluccio, grazie alla sua autoctonia e alle qualità organolettiche, risulterebbe un prodotto che potrebbe differenziarsi grazie anche a eventuali certificati Bio).

- L'esportazione in Spagna dovuta alla strutturazione di una certa esperienza. È possibile fare la commercializzazione diretta dei prodotti senza la necessità d'intermediari (in modo da ridurre così i costi e aumentare i profitti) se le risorse umane all'interno dell'impresa hanno una buona conoscenza del mercato spagnolo grazie a periodi di permanenza sul territorio spagnolo e alle relazioni che potrebbero esserci.

- La determinazione del mercato spagnolo come quel target all'interno del quale il proprio prodotto potrebbe anticipare o creare la domanda o riuscirebbe a differenziarsi per la qualità, le prestazioni o Brand. Anche in questo caso è necessario avere una conoscenza delle preferenze degli Spagnoli e di quei bisogni latenti che non sono esplicitati apertamente e le difficoltà da superare sono elevate.

La valutazione della fattibilità di un processo d'internazionalizzazione dipende dalle informazioni disponibili, e da altri numerosi fattori che possono essere importanti per l'apertura di nuove opportunità in Spagna:

- Le caratteristiche attuali del mercato esistente e le caratteristiche potenziali del mercato futuro, tenuto conto delle diverse velocità di sviluppo che ci possono essere tra Italia e Spagna.

- L'eventuale assenza di concorrenza in alcuni settori non ancora ben sviluppati.

- I possibili vantaggi che in Spagna derivanti da reti di distribuzione già esistenti, dove i gusti degli Spagnoli sono ben conosciuti ed è possibile determinare velocemente la convenienza o no dell'entrata del prodotto Umbro sui loro circuiti.

- Le condizioni di negoziazione, di pagamento e le opportunità di raccolta di Capitale di rischio possono differire da quelle Italiane (come ad esempio una diversa normativa in termini di antiriciclaggio) ma potrebbero essere anche migliori grazie ad eventuali alleanze strategiche oppure all'apertura della compagine sociale

dell'impresa verso investitori spagnolo, grazie ad un mercato dei capitali moderno, dove il governo interviene unicamente per regolamentare l'accesso al mercato e la regolarità delle negoziazioni[xvii].

- Il know how disponibile sul territorio, che potrebbe essere migliore (e potrebbe portare dei miglioramenti all'impresa) oppure peggiore (comportando l'eventuale sostenimento di costi per la formazione del costo lavoro). In Spagna il sistema scolastico presenta una piccola differenza rispetto a quello Italiano. L'educazione obbligatoria dura fino ai 16 anni d'età, quando viene assegnato il titolo di Grado en Educaciòn Secundaria[xviii]. Successivamente i giovani hanno due possibilità: quello costituito da Bachillerato -> Studi Universitari -> Studi di Post-Grado avente caratteristiche assimilabili a quello del sistema educativo Italiano di livello superiore, oppure il percorso caratterizzato dalla Formazione Professionale di Grado Medio -> Formazione di Grado Superiore -> Studi Universitari caratterizzato da una durata variabile e dall'obbligatorietà di un periodo di pratica preso delle imprese (pari al 25% delle ore previste dal ciclo formativo).

I principali vincoli che le imprese potrebbero affrontare nella scelta di affacciarsi sul mercato spagnolo, dove si compete con imprese spagnole, estere e/o multinazionali, sono principalmente vincoli di natura concorrenziale, commerciali, tecnici (sopratutto per la necessità di adattare il prodotto al mercato spagnolo), finanziari, valutari, distributivi, informativi e doganali:

- I vincoli di natura valutaria nel caso della Spagna, essendo all'interno della Comunità Europea, non esistono, così come quelli doganali che, grazie al trattato di libera circolazione di merci all'interno dell'Unione europea, consente la circolazione delle merci tra i vari paese aventi il marchio CE[xix].

- Rischi Finanziari (derivanti dalla possibilità che gli eventuali finanziamenti ottenibili in Spagna possa avere un costo più alto, oppure che le capacità di rimborso crediti delle imprese/clienti spagnoli sia di bassa qualità).

- Vincoli tecnici e di adattamento del prodotto in base alle caratteristiche della domanda effettuata dai clienti spagnoli.

- Vincoli commerciali e distributivi, dovuti spesso a un'eventuale diversità fisiologica tra il mercato spagnolo e italiano, oppure per eventuali norme specificatamente imposte dalle autonomie territoriali spagnole. Un esempio può essere quello della distribuzione dei medicinali: grazie alla normativa europea riguardante il rispetto di requisiti standard, è possibile effettuare la commercializzazione dei prodotti in spagna con i foglietti illustrativi tradotti in spagnolo, però nel rispetto delle normative specifiche in vigore sul commercio estero emesso dall'Agenzia Spagnola di Medicamenti e Prodotti Sanitari[xx] e delle singole Comunità Autonome della Spagna. La normativa attuale vigente in Spagna nel settore farmaceutico regola le modalità di controllo e d'ispezione sanitaria dei prodotti farmaceutici importati in spagna con l'obiettivo principale di controllo del rispetto degli standard qualitativi dei farmaci, che siano a uso animale che umano.

- Eventuale difficoltà di reperimento del personale se sono necessarie delle competenze specifiche per la manipolazione e/o commercializzazione dei prodotti, oppure rischi di una scelta sbagliata degli agenti commerciali e dei rappresentanti dell'impresa, che dovendola rappresentare, che può incidere sul successo o meno di operazioni di vendita.

- Mancanza d'informazione dovuta ad asimmetrie in termine di limiti all'accesso di quelle disponibili per cause linguistiche (comportando avvolte un'errata valutazione delle potenzialità del mercato target).

- La concorrenza che potrebbe mettere in atto strategie volte all'esclusione dei nuovi operatori, sopratutti se questi non hanno un'adeguata conoscenza del mercato spagnolo, una strategia consolidata e delle potenzialità consistenti.

- Rischi di varia natura come quelli politici, legislativi, assicurative e commerciali (concorrenza locale agguerrita oppure annullamento di ordini).

Per eseguire un'adeguata e approfondita ricerca di mercato occorre analizzare le caratteristiche del mercato estero in senso stretto, analizzare la concorrenza, le caratteristiche dei prodotti esistenti sul mercato, la struttura distributiva e il livello di sviluppo economico, le previsioni industriali di breve e lungo termine e le caratteristiche dei mezzi pubblicitari.

La raccolta delle informazioni sul mercato spagnolo può avvenire attraverso ricerche di mercato (ad esempio Ipsos), la raccolta d'informazioni in modo sistematica, la ricerca d'informazioni attraverso corrispondenti e agenti locali, viaggi e partecipazione a fiere, corrispondenza, listati di clienti, oppure rivolgendosi all'ICE o alla Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna. L'attività di raccolta può avvenire attraverso l'uso di risorse interne e la predisposizione di un ufficio interno oppure rivolgendosi a enti esterni specializzati.

Il canale può essere corto medio o lungo e potrebbe utilizzare propri canali di distribuzione, canali indipendenti oppure una combinazione dei due e gli obiettivi distributivi da raggiungere oppure di una loro assenza possono riguardare la copertura totale del territorio spagnolo, grazie alla disponibilità del prodotto e forti sforzi finanziari nella promozione dei prodotti (attraverso missioni commerciali o mailing ai potenziali clienti), oppure la copertura selettiva in zone territoriali o segmenti di clienti definiti e circoscritti grazie a sforzi commerciali mirati e politiche di fidelizzazione molto forti. Se invece non sono prefissati degli obiettivi, si affida al distributore la ricerca della modalità più adatta di commercializzazione vista la sua conoscenza del mercato, senza però garanzie di tutela del brand se non previamente concordato.

È possibile effettuare la promozione e la pubblicità dei in diversi modi. Se il brand ha un ruolo importante per l'identificazione del prodotto, la strategia di marketing dovrà fare leva sul brand per consentire l'aumento della'affezione presso la clientela oppure l'identificazione dell'origine del prodotto; Invece se il brand non é fondamentale é possibile effettuare strategie di marketing e branding differenziata a seconda dei paesi (ad esempio Unilever commercializza i suoi prodotti del settore alimentare e gelati sotto un diverso nome nel mercato spagnolo: invece di Algida i sui prodotti sono commercializzati sotto il nome di Lusso) oppure imporre una marca universalmente accettabile (sfruttando economie di scala nel settore marketing). Esistono forme dirette (proprie filiali, consociate oppure venditori /rappresentanti diretti e venditori al dettaglio) altrimenti quelle indirette (agenti oppure commissari, case d'importazione oppure grossisti) la ripartizione della forza vendita, che sia diretta o indiretta, dipende dalla loro ripartizione sul territorio spagnolo, la sua dimensione, il numero dei grandi clienti attuali e di quelli potenziali esistenti nel mercato, previsioni di vendita, priorità strategiche, programmi di promozione e la gestione dei contratti.

- Coordinamento delle politiche di marketing.
- Ricerca di nuovi prodotti
- Presentazione del prodotto
- Agevolazioni concesse ai clienti

Fondamentale potrebbe essere l'identificazione di soci locali che traducano puntualmente e conoscano/capiscano il mercato spagnolo e i potenziali clienti. Da un rapporto Pwc risulta che il cliente spagnolo ritiene che le imprese non capiscono i loro bisogni, generando cosi un senso di frustrazione.

L'obiettivo del processo di commercializzazione dei prodotti italiani umbri in Spagna può essere coadiuvato dalla ricerca di soci commerciali che, oltre ad avere una consolidata esperienza e professionalità, consenta la determinazione e l'apertura

di contro offerte per determinare e aprire le contro offerte. Nel momento in cui si decide di internazionalizzarsi, occorre sapere bene da dove si proviene e verso dove vuoi andare, conoscendo i vantaggi e la competitività del paese, la normativa fiscale, i fattori di vantaggio e di attrattiva dei mercati.

I fattori chiave di competitività dell'industria spagnola possono essere:

-Produttività per impiegato, grazie ad una riforma lavorale attiva.

-Investimento forte in R&S delle grandi imprese internazionali

-Una modifica della normativa fiscale[xxi] Tra il 2011 e il 201 la variazione del tasso di fiscalità totale in spagna è stata pari al 19.9% in più, in seguito agli obiettivi di riduzione del deficit pubblico spagnolo, raggiungendo una tassazione totale del 58.6% contro di quella italiana del 65.8%.)

-Strategie Commerciali e di marketing: Le strategie che possono essere messe in atto dipendono da fattori come la larghezza del mercato, il suo tasso di crescita, le caratteristiche che lo contraddistinguono (aziende esistenti, i prodotti che possono avere un valore aggiunto rispetto a quelli offerti sul mercato spagnolo).

5. Guidelines per instaurare un'impresa in Spagna.

Le diversità tra Spagna e Italia possono essere diminuite grazie al supporto di alcune entità che operano in Spagna: La Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna e L'Istituto di Commercio Estero.

Le due entità hanno una matrice diversa, la prima nascendo come entità associativa, accoglie tra gli associati un numero elevato di realtà aventi delle radici in Italia, il secondo essendo un ente pubblico, svolge il ruolo fondamentale di promozione del sistema Italia all'estero, e nel nostro caso in spagna, con obiettivi più generali e meno settoriali.

La Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna[xxii], grazie alla sua rete di associati e ai feedback che ottiene dagli stessi, possiede una visione ampia della situazione attuale dei mercati e delle diverse opportunità di business. Grazie al team di lavoro all'interno della Camera e alla loro esperienza, è possibile usufruire di diversi servizi, come ad esempio quelli commerciali e di marketing, quello di borsa lavoro, determinazione di elenchi d'imprese italiane o spagnole appartenenti a un settore prescelto, supporto alle imprese per la costituzione di un'impresa in spagna e il servizio d'incubatore d'impresa presso la CCIS stessa.

Per entrare nel mercato spagnolo ci sono diverse opportunità secondo gli obiettivi che le imprese vogliono raggiungere. Il più semplice è quello diretto di ottenimento di un elenco d'imprese, appartenenti a un settore specifico nel quale l'impresa umbra vuole sviluppare un rapporto commerciale, per poter poi entrare in contatto diretto e offrire i propri beni e/o servizi e l'opportunità di sviluppo di relazioni durature. L'altra opportunità è di pubblicazione di un annuncio per la ricerca di agenti commerciali su tutto il territorio nazionale oppure su specifiche zone territoriali in modo da avere un intermediario tra impresa e cliente (che sia il consumatore finale oppure un'impresa) che abbia già una certa conoscenza del settore, del bacino d'utenza e delle sue preferenze[xxiii]. Un ruolo importante e con alte potenzialità e costi non esuberanti risulta averlo l'esposizione oppure la presenza delle imprese, sotto forma individuale oppure collettiva, alle numerose fiere di settore che si svolgono annualmente nelle principali città spagnole[xxiv]. Le fiere possono avere due funzioni: quelle di vendita diretta, dove il compito principale è quello di mettere in contatto e di vendere i prodotti direttamente al cliente, fornendo un potenziale ritorno immediato degli investimenti effettuati nella fiera; quelle Business to Business risultano avere una funzione più strategica proprio perché l'obiettivo è quello di entrare in contatto con i responsabili estero/commerciale delle imprese lì presenti che si dirigono alla fiera con l'obiettivo di stabilire delle relazioni commerciali con gli espositori. Nel momento in cui si compie un'esposizione,

l'analisi degli espositori (potenzialmente dei concorrenti oppure dei potenziali alleati) potrebbe consentire il raggiungimento di risultati strategici potenti poiché permette di avere una visione ampia della concorrenza e dei potenziali clienti. Alternativamente alle fiere b2b, dove la creazione dei rapporti commerciali è potenziale, ma potrebbe non raggiungere quelli attesi, esiste l'opportunità di effettuare delle missioni commerciali. In questo caso si esegue un'analisi delle condizioni del mercato (grazie al supporto di uno dei soci specializzati in questo settore[xxv]) per valutare le potenzialità dei prodotti dell'impresa Umbra sul mercato spagnolo. Una valutazione positiva porta alla ricerca di partner che potrebbero essere interessati e alla programmazione d'incontri per la presentazione dei prodotti e la stipula di eventuali contratti di partenariato commerciale. Ultimo strumento offerto dalla CCIS, in particolare per le imprese eno-gastronomiche è quello dell'organizzazione delle "Settimane Regionali" attraverso le quali si entra in diretto contatto non solo di potenziali clienti finali ma anche dei potenziali distributori e ristoratori attivi sul territorio. Grazie ad un'attività di pubblicizzazione e di seguito questo tipo di attività può avere delle potenzialità incalcolabili che potrebbero portare alti profitti nel lungo periodo.

Nel momento in cui l'impresa riesce ad ottenere delle relazioni commerciali specifiche, potrebbe essere necessaria l'installazione di una filiale o di una sussidiaria in Spagna, oppure potrebbe decidere a causa degli incentivi dell'Unione Europea e delle Comunità Autonome Regionali per l'apertura di nuove attività che creino lavoro nel territorio. In questo caso la CCIS fornisce un servizio di consulenza per la creazione dell'impresa e quello dell'Incubatore d'impresa per supportare lo sviluppo sul territorio delle piccole-medie imprese italiane. Inoltre è possibili avere un servizio di supporto fiscale date le continue riforme fiscali che si sono avute nell'ultimo biennio e la lotta all'evasione (che ha portato all'irrigidimento delle regole di controllo e una maggiore e stretta collaborazione delle agenzie tributarie con le Comunità Autonome), cosi tutte le prassi burocratiche da seguire.

Occorre prima di tutto rivolgersi al Registro Centrale delle imprese per valutare l'esistenza o meno di imprese aventi la stessa denominazione dell'impresa italiana, poi comunicare alla Direzione Generale del Commercio l'intensione di investire in Spagna se l'attività è soggetta a legislazioni specifiche e presentare alla stessa l'atto pubblico notarile di costituzione dell'impresa sotto forma di dichiarazione di investimento. Dopo l'iscrizione dell'atto di costituzione occorre registrarsi presso l'Agenzia delle entrate per ottenere il N.I.F. (l'equivalente della partita I.V.A.), pagare una imposta sulle operazioni societarie , iscriversi presso il Registro delle Imprese e adempiere le formalità relative ai dipendenti dell'impresa. Tutte queste attività possono essere effettuate con il supporto della CCIS, grazie al supporto di un associato specializzato nel servizio di suporto all'impresa.

6. Conclusione

Le strade verso il successo sono numerose, alcune facili, altre difficili e stà alle imprese scegliere quale percorrere, tenendo conto delle forze attuali, di quelle che potrebbe sviluppare durante il cammino e quelle che si potrebbero ottenere grazie al supporto di altre persone, entità etc. Lo stage presso il dipartiemnto Commerciale Fiere della Camera di Commercio ha consentito di conoscere un precesso difficile come quello dell'internazionalizzazione. Avvolte non susiste il vincolo derivante dall'ostacolo linguistico ma i maggiori rischi derivano principalmente da errate valutazioni delle opportunità che il mercato spagnolo può offrire. Fondamentalmente è impossibile dire a priori che un prodotto dellle imprese umbre possa avere o meno successo in Spagna. Sicuramente se parliamo di prodotti di eccellenza della gastronomia umbra le probabilità sono maggiori perché il settore alimentare risulta essere uno di quelli che non sempre producono elevati rendimenti ma che consentono di avere una certa domanda stabile nel tempo. Le fiere alimentari promozionate dalla CCIS, gli associati alla camera, gli eventi organizzati dalla stessa, le relazioni di lungo

periodo con gli operatori del settore facilitano le imprese del settore alimentare nel momento in cui decidano di iniziare l'avventura nel mercato spagnolo. Per gli altri settori, come quelli della meccanica, farmaceutica ed elaborazione industriale di materiali, dove sono necessarie delle competenze tecniche elevate per capire le potenzialità dei proddotti, occorrerebbe una valutazione aproffondita del mercato. Posso dire che grazie ad una ricerca effettuata per una potenziale cliente della CCIS, i prodotti farmacologici che imprese potrebbero produrre non è da sotovalutare. In Spagna esiste una rete capillare di distribuzione dei prodotti farmaceuti e sanitari. Se i prodotti possono garantire un alto rapporto qualità-prezzo, potrebbe essere fattibile l'inizio della valutazione di un piano di espansione in Spagna.

Riferimenti

[i] Scheda Paese Spagna http://issuu.com/assocamerestero/docs/ba_2013_completo/135?e=1393051/3847315
[ii] España - Índice de Desarrollo Humano – IDH http://www.datosmacro.com/idh/espana
[iii] Datos Macro,http://www.datosmacro.com/paises/comparar
[iv] Constituzione Spagnola, Titolo VIII, "De la organización territorial del Estado" Capitolo primo
[v] Boletin Oficial del Estado, https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-8187
[vi] Ministerio de Hacienda, Régimen económico y fiscal de Canarias; http://www.minhap.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Financiacion%20Autonomica/Paginas/Canarias.aspx
[vii] Invest in Spain, Fondo Tecnologico de Invest in Spain; http://www.investinspain.org/invest/es/canal-de-informacion/servicios-de-acceso-a-informacion/fondo-tecnologico-de-invest-in-spain/index.html
[viii]Periodico Expansiono on-line, datos macro; http://www.expansion.com/economia/datosmacro.html
[ix] Banco de Espana, Boletín Económico, 01/2014 http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/14/Ene/Fich/be1401.pdf
[x] Desempleo de España http://www.datosmacro.com/paro/espana
[xi] Invest in Spain, Mercado de Trabajo, http://www.investinspain.org/invest/es/invertir-en-espana/mercado-de-trabajo/index.html
[xii] Ministero degli Affari Esteri Infomercati Esteri: Spagna; http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_92_spagna.pdf
[xiii] Ministero degli Affari Esteri Infomercati Esteri, Homepage Spagna; http://www.infomercatiesteri.it/paese.php?id_paesi=92#slider-5
[xiv] Ministero degli Affari Esteri Infomercati Esteri, Homepage Spagna; http://www.infomercatiesteri.it/paese.php?id_paesi=92#slider-5
[xv] Ministero degli Affari Esteri Infomercati Esteri: Spagna; http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_92_spagna.pdf
[xvi] Fonte Dati ESG89.it
[xvii] Camera di Commercio Spagnola in Italia, QUALI SONO LE PRINCIPALI FONTI DI FINANZIAMENTO IN SPAGNA? http://www.camacoes.it/domande-frequenti/fare-business-in-spagna-e-in-italia/quali-sono-le-principali-fonti-di-finanziamento-in-spagna.html
[xviii] www.educacion.gob.es
[xix] Camera di Commercio Spagnola in Italia, POSSO ESPORTARE PRODOTTI ITALIANI IN SPAGNA?; http://www.camacoes.it/domande-frequenti/fare-business-in-spagna-e-in-italia/posso-esportare-prodotti-italiani-in-spagna.html
[xx] Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios; http://www.aemps.gob.es/laAEMPS/portada/home.htm
[xxi] Pwc, Paying Taxes 2014 http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/assets/pwc-paying-taxes-2014.pdf
[xxii] Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna; http://www.italcamara-es.com/index.php
[xxiii] La Camera di Commercio e Industria per la Spagna offre diversi servizi di ricerca agenti attraverso diversi canali: il proprio database di agenti commerciali, la pubblicazione di annunci di ricerca nel sito della camera, l' utilizzo del servizio di ricerca attraverso una impresa specializzata e partner della CCIS oppure l'utilizzo dei canali di ricerca forniti dai Collegi territoriali degli Agenti Commerciali. Per ulteriori informazioni consultare il sito: http://www.italcamara-es.com/servizi.php
[xxiv] CCIS; Fiere; http://www.italcamara-es.com/page.php?id=16
[xxv] CCIS, Consulenza operativa e di riflessione sul mercato http://www.italcamara-es.com/news.php?id=315