



Camera di Commercio
Perugia

Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia

Programma di Tirocinio "IMPROVE YOUR TALENT"

Edizione 2014

"Il Made in Italy, l'acquacoltura e il mercato spagnolo "

Tesi di:

Nertila Gjeci

Tirocinante presso

Camera di Commercio di Madrid



Indice

Il concetto di internazionalizzazione, le attività svolte dalla Ciis.....	5
1.1 Le Fiere.....	8
1.2 Opportunità del mercato per il Made in Italy.....	10
L'acquacoltura in Spagna.....	13
2.1 La produzione acquatica in Spagna	14
2.2 Commercializzazione di acquacoltura in Spagna.....	16
2.3 Mercati di import	17
La cooperazione tra Spagna e Italia e l'economia spagnola oggi	19
3.1 Scheda del Paese: Riassunto situazione economica oggi.....	21
3.2 La cooperazione nell'eurozona	23
3.3 Interscambio con l'Italia	25
Business Plan : Sviluppo della responsabilità sociale delle imprese.....	27
4.1. Sintesi dell'iniziativa proposta	28
4.2. Descrizione strategie di marketing.....	29
4.4.1 Servizi offerti.....	30
4.4.2 Piano commerciale (2015-2017).....	32
4.4.3 Analisi swot Punti di Forza	33
4.4.4. Localizzazione dell'azienda	33
4.5.1 Organizzazione amministrativa.....	36
4.5.2 Generazione Costi	36
4.5.3 Generazione entrate	38

Introduzione

L'obiettivo principale di questa tesina è quello di descrivere l'esperienza presso la Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna con sede a Madrid, dove per quattro mesi dal febbraio a giugno del 2015 ho svolto il lavoro di Collaboratrice nel Dipartimento Commerciale e Fiere tramite il progetto "Improve Your Talent" realizzato dalla Camera di Commercio di Perugia.

L'attività svolta sotto la guida della responsabile di questo dipartimento, esperta in campo, era destinata nell'organizzazione di varie attività e servizi che la camera di commercio metteva a disposizione delle imprese italiane e spagnole in relazione alle opportunità offerte sia nel mercato italiano che in quello spagnolo.

Il lavoro di questa tesina è suddiviso in tre parti, nella prima il ruolo della Camera di Commercio Italiana per la Spagna con particolare attenzione al Made in Italy illustrato con esempi concreti di attività svolte durante il tirocinio sulle relazioni di scambio tra Spagna e il Bel Paese. Nella seconda parte, allego un mio studio sull'acquacoltura in Spagna, seguito da un riassunto della situazione economica spagnola in conclusione verrà allegato una bozza di Business-Plan fatto autonomamente per uno studio di mercato in Italia con la possibilità di aprire una attività a Milano.

Per la possibilità concessami,

Grazie alla Camera di Commercio di Perugia per aver reso questa bellissima esperienza possibile.

Grazie alla mia responsabile, la dott.ssa Donatella Monteverde, per l'impegno e l'aiuto fornito durante tutto il periodo dello stage, ho avuto modo di provare, di sbagliare e soprattutto di imparare.

In fine un doveroso ringraziamento va a tutti i dipendenti della Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna, impegnati durante questi mesi trascorsi insieme con il non facile compito di curare l'aspetto professionale di ogni stagista nel offrire il miglior ambiente lavorativo e opportunità di apprendimento rendendo tale meta come quella ideale dove ogni studente può completare il percorso di formazione e come il trampolino ideale per entrare nel mondo del lavoro.

Il concetto di internazionalizzazione, le attività svolte dalla Ciis

Il ruolo principale delle Camere di commercio estere e quello di favorire l'accesso e l'espansione delle imprese sui mercati esteri. Attraverso la fornitura di servizi di assistenza, informazione e promozione favorisce le imprese italiane nei processi di integrazione nei mercati internazionali, promuovendo la collaborazione economica, commerciale, industriale e finanziaria.

La Camera di Commercio Italiana per la Spagna con sede a Madrid, promuove e organizza direttamente la partecipazione delle piccole e medie imprese alle maggiori rassegne fieristiche internazionali, organizzando iniziative per favorire l'inserimento commerciale italiano nel mercato spagnolo e facilitando le relazioni di affari tra gli imprenditori.

La qualità della produzione, tradizione, identità, cultura, qualità della vita rende il Made in Italy unico e inimitabile garantendo qualità e unicità dei prodotti.

L'attività della CIIS per tutelare il Made in Italy è molto complessa e va dall'individuazione delle produzioni alla stesura dei disciplinari e delle relazioni tecniche, dal ruolo di Autorità pubblica di controllo per i prodotti a Denominazione d'Origine fino all'istituzione di marchi collettivi. Uno dei progetti più importanti a livello internazionale conferito come strumento che



garantisce la qualità e la autenticità del Made in Italy è il “Marchio ospitalità Italiana” . Certificato conferito da parte dell’Isnart (Istituto nazionale ricerche turistiche) alle aziende che hanno come obiettivo la qualità e che ogni anno decidono di sottoporsi a una verifica dei prodotti utilizzati per poi essere premiati come quegli esercizi dove hanno un’offerta di eccellenza.

Viene considerata come una garanzia sia per gli esercenti che per i turisti: visibilità, chiarezza di immagine, garanzia di qualità, facilità di scelta, condivisione del sistema di valori tra chi offre e chi compra. L’insieme delle imprese riunite sotto il comune logo "Ospitalità Italiana" consente di comunicare al potenziale cliente gli sforzi di tutte queste imprese verso la qualità e questa scelta (e con essa il concetto di tutela dell’ospite) rappresenta un’opportunità e una sfida per l’intero sistema turistico italiano.

Alberghi, ristoranti, agriturismi, stabilimenti balneari, camping che espongono il marchio Ospitalità Italiana garantiscono in sintesi elevati standard di accoglienza e di servizio ed un giusto rapporto qualità prezzo per una permanenza di piena soddisfazione.

Il fenomeno della contraffazione, infatti, mette in pericolo la qualità e l’immagine dei prodotti italiani nei mercati esteri, danneggia il libero mercato fondato su regole legate alla concorrenza leale, può danneggiare la salute dei cittadini/consumatori, la loro integrità e sicurezza. Compito della Ciis, quindi, è anche la diffusione della cultura della legalità e del rispetto delle regole.

Ogni anno, si realizza il progetto Passione Italia, evento dedicato alla promozione dei principali settori dell’industria Italiana a Madrid con

ristorazione, vendita di prodotti enogastronomici, street food, infopoint turistico con le mete più ambite del turismo italiano, festival di musica italiana, showcooking e molte attività per i bambini . Nel Maggio del 2015 si è realizzata la settima edizione, con durata media di 7 giorni . Le principali azioni sono:

- 2 giornate di open days nel cortile della scuola italiana a Madrid
- 4 giornate di esposizione e promozione in una piazza centrale a Madrid
- Incontri B2B
- Azioni collaterali

E' rivolto a un target di pubblico in generale e alla business community Italo-Spagnola dove durante questi giorni può entrare in un vero e proprio mercato dei prodotti tipici Italiani prodotti esclusivamente in Italia.

Protagoniste quest'anno per la promozione della regione Umbra garantendo un successo sono state anche alcune selezionate imprese Umbre, la grande azienda Griffo Latte con stabilimento a Ponte San Giovanni partecipando con i prodotti derivati dal latte 100% umbro, La Chiona con legumi e cereali e Olivieri Salumi. Tramite la vendita diretta dei loro prodotti la Ciis è riuscita a fare un test di mercato con il risultato finale che il made in italy rimane made in italy. I loro prodotti sono piaciuti tantissimo e l'impatto è stato molto positivo parlando di prodotti e marchi mai introdotti prima nel mercato madrilenno.

1.1 Le Fiere

Uno degli strumenti principali utilizzati dalla Ciis per la promozione delle imprese è l'organizzazione e la partecipazione nelle fiere. Durante l'anno la camera si coinvolge nell'organizzazione di varie attività fieristiche in vari settori, riconoscendo nelle fiere un importante fattore di sviluppo e un determinante strumento di marketing.

Step by step l'organizzazione delle fiere consiste nell'accordo tra le parti per l'interesse e l'introduzione delle imprese italiane nel mercato spagnolo e quelle spagnole nel mercato italiano. Il dipartimento Commerciale e Fiere una volta firmato l'accordo con gli organizzatori procede con la promozione della fiera diretta alle potenziali aziende interessate, inviando la documentazione necessaria con tutte le informazioni utili riguardo a costi e modalità di partecipazione, gli benefici in tema di promozione del prodotto e diffusione dell'immagine dell'azienda. Ciò può comunque essere opportuno in quanto permane la possibilità, attraverso la fiera, di raccogliere informazioni sul mercato e sugli operatori in tale mercato oltre che di individuare partner commerciali e rappresentanti locali.

Tramite la Ciis, le aziende hanno il vantaggio di poter partecipare insieme ad altri produttori nazionali abbassando così i costi e spesso per dare un

immagine e autenticità alla Made in Italy, creando nella maggior parte dei casi l'Area Italia.

La partecipazione ad una fiera internazionale consente il raggiungimento di tutti gli obiettivi già enunciati nella presentazione come il grado di specializzazione e la tipologia di partecipanti (visitatori o espositori), in termini qualitativi e quantitativi. E' compito della camere predisporre materiale promozionale adeguato e definire prima gli obiettivi che si intendono perseguire e raggiungere con la partecipazione alla fiera per questo motivo di inviano delle email di massa a tutti i database con in allegato il materiale illustrativo nella lingua a seconda del mercato di riferimento.

Tra le fiere più importanti:

- Salone del Gourmet, Madrid, dedicata all'alimentazione di prima qualità e rivolta ai professionisti del settore gastronomico. Una delle fiere più importanti europee, suddiviso in due filoni area expo e incontri business tra imprenditori di vari paesi.
- Mostra Internazionale dell'artigianato, Firenze, fiera che ospita i maggiori maestri artigiani dell'Europa, nel 2015 la Ciis ha partecipato con un numero considerevole di espositori spagnoli.
- Fiera del levante, Bari, rivolta agli artigiani spagnoli e destinata alla vendita diretta dei loro prodotti

1.2 Opportunità del mercato per il Made in Italy

Sulla base dei dati provvisori del 2014, i prodotti chimici, con un valore di 2.283 milioni di euro, capeggiano il ranking merceologico delle importazioni spagnole di prodotti italiani con una quota sul totale del 14,7%. Tra i prodotti chimici più richiesti dal mercato locale si trovano le materie prime e i semilavorati in plastica (756 mln €), la farmachimica (398 mln €) e la chimica organica (340 mln €).

Al secondo posto si trovano le apparecchiature e componenti per veicoli con un valore di 1.466 milioni di euro ed un incremento del 4,6%, tasso molto più contenuto rispetto a quello raggiunto nel 2013 (+23,5%). Seguono nell'ordine i prodotti siderurgici che hanno registrato un aumento del 6,4%, attestandosi sui 996 milioni di euro ed i combustibili e lubrificanti che hanno subito, invece, un calo del 18,4% passando dai 964 milioni di euro del 2013 agli attuali 787 milioni di euro. Lo stesso andamento negativo ha colpito il settore abbigliamento (620 mln €) che ha registrato una flessione dell'11%.

Un particolare riferimento meritano le vendite delle autovetture italiane che sono cresciute di circa il 52% superando i 600 milioni di euro (397 mln € nel 2013). Inoltre, il buon comportamento dei prodotti semilavorati metallici non ferrosi (+9%) dove quest'anno hanno raggiunto i 400 milioni di euro;

l'andamento è stato particolarmente positivo per quelli in alluminio che, con un valore di 231 milioni di euro, hanno segnato un aumento dell'11,6%. Le

vendite italiane di materie tessili (486 mln €) hanno registrato un aumento dell'8,7%.

IMPORTAZIONI SPAGNOLE DI PRODOTTI ITALIANI

Ranking merceologico per settori – 2014* (valori in milioni di euro)

Settori merceologici	Mln €	Var.% 14/13	% sul totale export italiano
1. Prodotti chimici ^①	2.283	-0,4	14,7
2. Apparecchiature, componenti per veicoli	1.466	4,6	9,4
3. Prodotti siderurgici	996	6,4	6,4
4. Combustibili e lubrificanti	787	-18,4	5,1
5. Abbigliamento	620	-11,0	4,0
6. Autovetture	603	51,9	3,9
7. Materie tessili	486	8,7	3,1
8. Macchine e materiale elettrico	430	-2,5	2,8
9. Prod. semilavorati metallici non ferrosi	400	9,0	2,6
10. Attrezzature per collettività	366	3,4	2,4
TOTALE export italiano verso la Spagna (incluse le voci non riportate in tabella)	15.546	4,4	100,0

* *Dati provvisori.*²

Per quanto riguarda le esportazioni spagnole verso l'Italia i prodotti chimici occupano la prima posizione con una quota sul totale del 15,8% (2.717 mln €) ed un decremento del 3,1% rispetto ai valori del 2013. Al secondo posto si

¹ Prodotti chimici: chimica organica, inorganica, agrochimica, farmachimica, materie prime e semimanufatti di plastica, caucciù, smalti ceramici, pitture e vernici, sapone e detersivi, chimica alimentare e altri prodotti chimici

² Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

collocano i veicoli da trasporto che hanno registrato, invece, un aumento del 17,8% raggiungendo i 2.107 milioni di euro.

Completano le prime cinque posizioni i combustibili e lubrificanti, con 1.034 milioni di euro ed una flessione del 5%, ed il settore abbigliamento che è riuscito a superare i 900 milioni di euro (+9,5%). Da segnalare, infine, il calo delle vendite di prodotti siderurgici che da valori di circa 900 milioni di euro nel 2012 sono passati ai 736 milioni di euro dell'anno scorso.

L'acquacoltura in Spagna

In Spagna, l'acquacoltura è un'attività importante e di antica tradizione in molte regioni, tanto costiere come fluviali. Ad oggi, il paese iberico è il principale produttore nell'Unione Europea, con un volume di 264.162 tonnellate nel 2012 (il 21% del totale della UE). Questo settore primario è formato da micro, piccole, medie e grandi imprese che sono competitive (ognuna secondo il proprio livello) e innovative dentro le proprie possibilità. Molte rappresentano l'avanguardia dell'acquacoltura europea e commercializzano i propri prodotti tanto in Spagna come nel resto d'Europa.

Attualmente, in Spagna sono in funzionamento 5.120 stabilimenti di acquacoltura, dei quali 183 di acquacoltura continentale (acqua dolce) e 4.937 di acquacoltura con acqua marina o salmastra.

			TIPO DI STABILIMENTO	NUMERO
			Tab: Numero di stabilimenti classificati per localizzazione e acqua (fonte MAGRAMA)	di attivi per
In terra ferma (acqua marina)	38			
In spiagge, zona litorale e estuari	1.193			
In mare (in piattaforme e long-lines)	3.659			
In mare (in gabbie)	47			
			TOTALE	5.120

2.1 La produzione acquatica in Spagna

La produzione primaria in Spagna di prodotti acquatici, pesca e crostacei è aumentata negli ultimi anni fino a raggiungere quota 1.265.687 t: la pesca è cresciuta di un 3,4% e la produzione di acquacoltura di uno 7,8% nel 2013 rispetto al 2012.

La Spagna occupava alla fine degli anni sessanta una posizione predominante nello scenario mondiale della produzione dei prodotti acquatici, basata soprattutto nella pesca in acqua in paesi del terzo mondo.

TAB. Acquacoltura di pesci in spagna (t. Prodotte 2012)

Al giorno oggi la Spagna è il principale esportatore europeo e la principale risorsa acquatica prodotta nel paese sono le cozze (231.754 tonnellate nel 2012, provenienti interamente da acquacoltura). In relazione all'acquacoltura dei pesci, le prime tre specie prodotte sono dorata, rombo e spigola. In totale, la produzione acquatica

SPECIE	QUANTITÀ PRODOTTA
ORATA	16.795 T.
ROMBO	14.707 T.
SPIGOLA	6.814 T.
TOTALE	39.316 T.

è di 271.963 tonnellate, per un valore totale di 457,3 milioni di euro (alla prima vendita).



Camera di Commercio
Perugia

Dal lato della pesca, la principale specie catturata dalle flotte spagnole è il tonno (157.596 tonnellate).

2.2 Commercializzazione di acquacoltura in Spagna

Il consumo di prodotti acquatici (acquacoltura + pesca) in Spagna è diminuita nel 2012 di un 1,2% rispetto all'anno precedente, rimanendo a quota 1.215.000 t.

Il valore totale della vendita al pubblico di queste tonnellate si ridusse di uno 1,6%, che significò una perdita totale di 8.856 milioni di euro.

Per altro lato, il prezzo medio della vendita al pubblico è aumentato negli ultimi anni. Per il 2015, si prevede che la tendenza sarà la stabilità della produzione e un lieve aumento dei prezzi.

La maggior parte della produzione Spagnola viene esportata nei paesi dell'Unione Europea, sia consumatori che produttori; anche se ultimamente la esportazione si sta aprendo a mercati come Regno Unito, Medio Oriente e Stati Uniti.

Negli ultimi anni c'è stata una tendenza a produrre pesci di maggiori dimensioni, che godono di prezzi relativi migliori. Questa tendenza ha provocato nel 2014 un significativo aumento del prezzo di tali pesci.

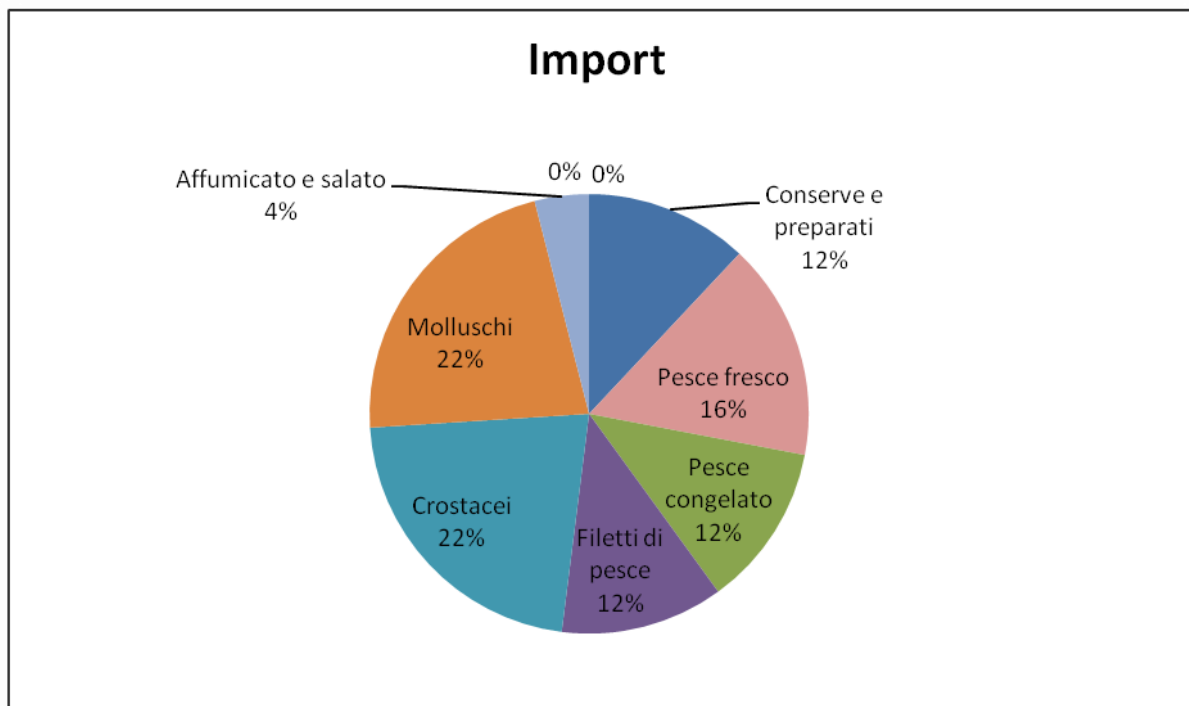
Precios semanales Red de Mercas		Semana del 26 al 2 de febrero de 2015					
	Semana Actual	Semana Anterior	Var %	03/02/14	Var %	04/02/13	Var %
DORADA							
Dorada <600gr	5,7	5,62	1,42%	5,38	5,95%	4,5	26,67%
Dorada 600 - 1000 gr	6,25	6,22	0,48%	5,63	11,01%	5,22	19,73%
Dorada > 1kg	8,35	8,08	3,34%	7,44	12,23%	7,8	7,05%
LUBINA							
Lubina <600gr	5,69	5,58	1,97%	5,74	-0,87%	5,41	5,18%
Lubina 600 - 1000 gr	6,33	6,1	3,77%	6,65	-4,81%	7,19	-11,96%
Lubina > 1kg	8,52	8,53	-0,12%	9,69	-12,07%	8,57	-0,58%
RODABALLO							
Rodaballo < 1kg	6,98	7,02	-0,57%	7,45	-6,31%	6,67	4,65%
Rodaballo 1 - 2,5 kg	8,28	8,42	-1,66%	8,76	-5,48%	7,8	6,15%
Rodaballo +2,5 kg	16,74	16,24	3,08%	13,75	21,75%	11,39	46,97%

Datos: Sec. Estado Comercio Interior Min. Economía Competitividad /Elaboración: @mispecies

2.3 Mercati di import

Secondo le statistiche, il volume totale delle importazione di prodotti peschieri e acquacolturici in Spagna è di 1.542.268 tonnellate, per un valore totale di 5.108.765 migliaia di euro. I principali prodotti importati sono molluschi e congelati, che rappresentano il 22% ciascuno il 22% del totale, seguiti dal pesce fresco, che rappresenta il 15%.

Tab. Importazione spagnola di prodotti di pesca e acquacoltura.³

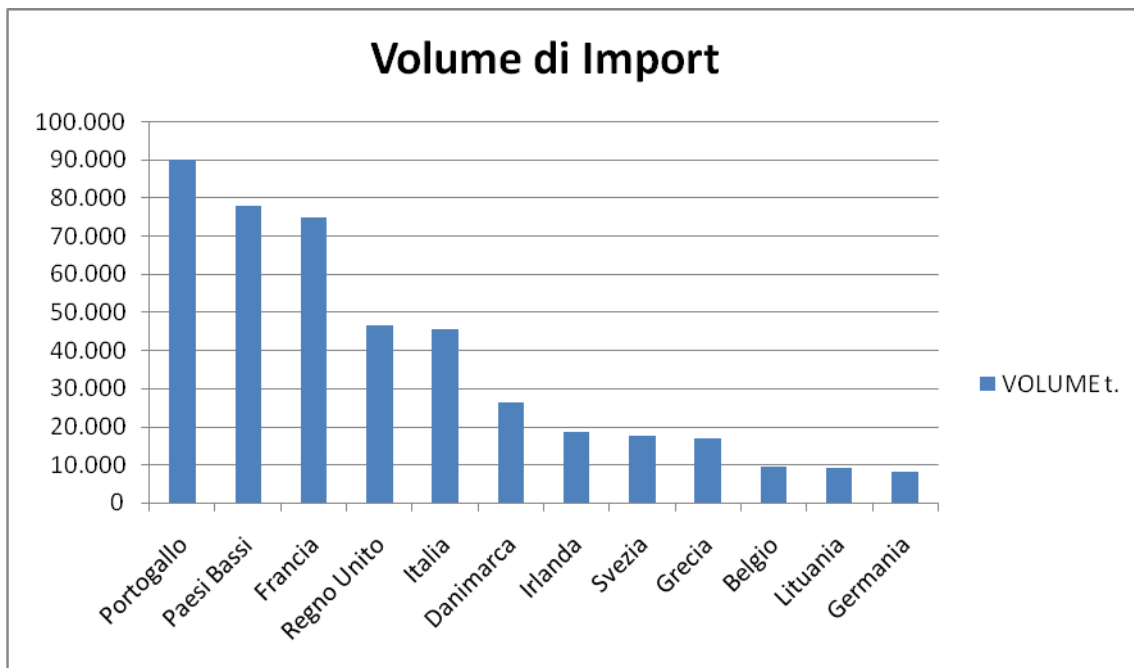


Distinguendo tra commercio intercomunitario e extracomunitario, la Spagna importa un volume totale di 445.884 tonnellate da paesi intercomunitari (29% del totale) e 1.096.384 tonnellate da paesi extracomunitari, soprattutto da paesi del terzo mondo (71% del totale).

³ Datos: Instituto Nacional de Estadísticas en España Sección : Economía y demografía

I paesi extracomunitari dai quali la Spagna maggiormente importa prodotti peschieri e acquacolticoli sono: Cina, Argentina, Marocco, Ecuador, Vietnam, Chile, Perù, Namibia, Maldive, India, Sudafrica y Messico.

I paesi intercomunitari dai quali la Spagna maggiormente importa sono: Portogallo, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito, Italia, Danimarca, Irlanda, Svezia, Grecia, Belgio, Lituania e Germania.



La cooperazione tra Spagna e Italia e l'economia spagnola oggi

Le relazioni economiche tra gli operatori italiani e spagnoli sono distinti tradizionalmente per la loro intensità e ramificazione.

Il notevole flusso di persone, merci, servizi e capitali e la presenza incrociata di grandi imprese in entrambi i sistemi economici rendono la partnership economica tra i due paesi, che condividono le priorità attuali e le preoccupazioni spesso identici, una realtà suscettibile di essere valutata e sempre più orientata alla strategia.

Dal punto di vista delle relazioni intergovernative, i contatti tra gli enti pubblici e il settore economico sono sempre più intense, in particolare le questioni riguardanti gli affari comunitari.

Negli ultimi anni, si sta affermando una logica di cooperazione più strategicamente orientata. Si sono creati gruppi di collaborazione ad alto livello di lavoro congiunto nel settore industriale e quello alimentare, per promuovere, rispettivamente, la competitività e l'innovazione nel settore delle Pmi (piccole e medie imprese), e, dall'altro, la tutela e la promozione dei prodotti mediterranei. La Spagna continua a svolgere un ruolo rilevante nella cooperazione euro mediterranea. È stata uno dei paesi promotori del Processo di Barcellona ed accoglie attualmente la sede della Segreteria Generale

dell'Unione per il Mediterraneo integrata dagli stati membri dell'UE ed i paesi partner che si affacciano sul mar Mediterraneo.

Oltre all'Unione per il Mediterraneo sono stati sviluppati altri processi di cooperazione regionale, come il Forum del Mediterraneo occidentale (Dialogo 5+5) che si è consolidato negli ultimi anni come un punto di incontro per la consultazione politica e la cooperazione sub regionale tra i paesi del Mediterraneo occidentale (Algeria, Spagna, Francia, Italia, Libia, Malta, Marocco, Mauritania, Portogallo e Tunisia).

3.1 Scheda del Paese: Riassunto situazione economica oggi

L'andamento dell'economia spagnola nel 2014 è stato positivo, con un incremento dell'1,4%, contro i risultati dei tre anni precedenti (-1,2% nel 2013; -2,1% nel 2012; -0,6% nel 2011). La ripresa economica del paese risulta essere più dinamica di quanto previsto dai principali organismi internazionali che hanno rivisto al rialzo le loro precedenti stime. Il Fondo Monetario Internazionale fissa al 2% l'incremento del PIL spagnolo nel 2015 e all'1,8% nel 2016; tassi più elevati sono stati stimati dalla CE con percentuali del 2,3% e del 2,5% per il 2015 e 2016 rispettivamente.

A questo si unisce anche il governo spagnolo che stima una crescita superiore al 2,4% per il 2015, tasso innalzato al 2,8% dalla Banca Centrale spagnola. Gli spagnoli auspicano un periodo positivo di cinque anni per il paese con crescite tra il 2,5% ed il 3%. Il consumo privato ha registrato nell'ultimo trimestre del 2014, una crescita su base annua del 3,3%, superando di sei decimi i risultati del periodo luglio/settembre. A tale andamento hanno contribuito il maggior dinamismo dell'occupazione e la moderazione dei prezzi che hanno avuto i suoi effetti positivi sul reddito disponibile delle famiglie. Da segnalare, inoltre, la riduzione dei tassi di interesse sui nuovi prestiti che hanno dinamizzato il mercato. L'Ipc - Indice dei Prezzi al

Consumo si è posizionato in tassi negativi a partire da giugno del 2014, attestandosi nel mese di aprile del 2015 al -0,6%. I segnali di ripresa dell'economia spagnola sono arrivati anche al commercio. I dati Eurostat dimostrano che le vendite al dettaglio sono cresciute, del 6,6% su base annua nel mese di dicembre del 2014, registrando il maggior incremento di tutti i paesi della eurozona, con l'unica eccezione del Lussemburgo (+9,2%) e molto al di sopra della media della zona (+2,8%). Inoltre, tale tendenza si è mantenuta nei primi mesi del 2015. Infatti, lo scorso mese di marzo il tasso di incremento delle vendite si è attestato al 3,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, concatenando sette mesi di aumenti ininterrotti. L'andamento positivo ha favorito anche l'occupazione del settore che ha registrato un incremento dello 0,8%. Da evidenziare, infine, l'importanza dell'attività commerciale (all'ingrosso e al dettaglio) che rappresenta il 12,3% del PIL spagnolo. Tale quota è del 5,5% se viene considerato soltanto il commercio al dettaglio.

3.2 La cooperazione nell'eurozona

L'appartenenza della Spagna all'Unione Europea e alle principali organizzazioni internazionali competenti in materia economica e commerciale (Omc - Organizzazione Mondiale del Commercio, Ocse - Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, Unctad - Conferenza delle Nazioni Unite per il Commercio e lo Sviluppo) ha delineato le relazioni economiche internazionali del paese che trovano, nella vocazione europeista, il suo asse prioritario. La Spagna è membro della Comunità Europea dal 1986, dopo la transizione dal precedente regime politico ad un sistema democratico.

Con l'ultima riforma dei trattati europei, avvenuta con la firma del Trattato di Lisbona nel 2007 e successiva entrata in vigore nel 2009, l'UE si è dotata di migliori strumenti per far fronte, alla globalizzazione dell'economia, all'evoluzione demografica e all'approvvigionamento energetico. La politica commerciale è diventata uno dei fulcri dell'azione estera dell'Unione Europea che assume a carattere esclusivo le competenze su: modificazioni tariffarie; conclusione di accordi tariffari e commerciali relativi agli scambi di merci e servizi; aspetti commerciali della proprietà intellettuale; investimenti esteri diretti; uniformazione delle misure di liberalizzazione; politica di esportazione e misure di protezione commerciale, tra cui quelle da adottarsi nei casi di

dumping e di sovvenzioni. La politica commerciale comune è condotta nel quadro dei principi e degli obiettivi dell'azione esterna dell'Unione.

3.3 Interscambio con l'Italia

La bilancia commerciale bilaterale Spagna/Italia, sulla base dei dati di fonte spagnola, ha registrato saldi negativi per l'Italia a partire dal 2011. Tale deficit ha segnato, nel 2014, un ulteriore incremento attestandosi sui 1.704 milioni di euro, contro i 1.563 milioni di euro del 2013.⁴

BILANCIO COMMERCIALE SPAGNA/ITALIA (Valori in milioni di euro)						
	Anno	Import spagnolo dall'Italia	Var %	Export spagnolo verso l'Italia	Var %	Saldo per l'Italia
Agroalimentare (bevande incluse)	2012	1.133	-0,9	3.876	0,6	-2.743
	2013	1.120	-1,1	3.821	-1,4	-2.701
	2014*	1.149	2,6	4.403	15,2	-3.254
Beni di consumo	2012	4.153	1,6	2.798	3,7	1.355
	2013	3.768	-9,3	2.690	-3,9	1.078
	2014*	3.978	5,6	2.834	5,4	1.144
Mat. prime, prodotti industriali, beni strumentali	2012	10.856	-	10.125	-7,9	731
	2013	9.996	10,2	9.936	-1,9	60
	2014*	10.420	4,2	10.012	0,8	408
TOTALE	2012	16.142	-6,8	16.798	-4,2	-656
	2013	14.884	-7,8	16.447	-2,1	-1.563
	2014*	15.546	4,4	17.250	4,9	-1.704

* Dati provvisori.

⁴ Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

Il commercio tra i due paesi si concentra nel macrocomparto delle materie prime, prodotti industriali e beni strumentali che, nel 2014, ha rappresentato il 67% delle vendite italiane al mercato spagnolo ed il 58% di quelle spagnole verso l'Italia. I beni di consumo sono, per l'Italia, il secondo gruppo dell'interscambio con una quota del 25,6% del totale; per la Spagna rappresentano il 16,4%.

Per quanto riguarda il commercio agroalimentare, spicca il forte aumento delle vendite spagnole al mercato italiano (+15,2%) che sono passate dai 3.821 milioni di euro del 2013 ai 4.403 milioni di euro del 2014. L'export agroalimentare italiano ha segnato una crescita del 2,6%, tasso insufficiente per bilanciare il forte andamento delle esportazioni spagnole. Il saldo di questo comparto, nettamente favorevole alla Spagna, è quello che giustifica lo squilibrio della bilancia commerciale italiana.

L'Italia si colloca al quarto posto nel ranking dei fornitori della Spagna, preceduta da Germania, Francia e Cina. La quota italiana sul totale import spagnolo è rimasta pressoché invariata, attestandosi a circa il 6%. Anche nella graduatoria dei clienti dell'export spagnolo, l'Italia occupa la quarta posizione, dietro la Francia, la Germania e il Portogallo. Il peso dell'Italia sul totale delle esportazioni locali è del 7,2%.

Parte integrativa

Business Plan : Sviluppo della responsabilità sociale delle imprese

Al giorno d'oggi, le questioni sociali e ambientali stanno assumendo un ruolo sempre più importante all'interno delle catene del valore globale e locale. Lo sviluppo dell'economia sociale, ossia un tipo di economia che permette di garantire sia la libertà di mercato sia la giustizia sociale, consente la riconversione in senso sociale di organizzazioni profit. Ciò comporta l'inserimento, nei processi di produzione, di elementi dal valore sociale e ambientale, che trasformano profondamente la realtà dell'impresa tradizionale, portandola verso una maggiore declinazione sociale. L'impresa sociale, tradizionalmente detta, viene intesa come organizzazione non finalizzata al lucro, impegnata nella produzione stabile e continuativa di servizi di interesse collettivo secondo modalità imprenditoriali. Quindi, viene caratterizzata da autonomia decisionale, che porta, di conseguenza, all'assunzione di rischi da parte dei titolari e/o dei promotori dell'impresa. Questo tipo di impresa è ancora poco diffuso sia a causa di una scarsa conoscenza degli strumenti per gli addetti ai lavori, sia per la mancanza e/o poca conoscenza di specifici vantaggi fiscali. È quindi mio intento esaminare e diffondere le potenzialità applicative delle imprese ed accompagnarle sempre più ad impegnarsi nel sociale e nell'ambientale. La consulenza richiesta così si concretizza nel fornire un mix di servizi costituendo un valido strumento conoscitivo per favorirne lo sviluppo dell'impresa nella dimensione sociale. Le

imprese, attraverso l'implementazione della responsabilità sociale, inglobano e rispondono alle problematiche sociali ed etiche che hanno luogo al loro interno e nelle aree geografiche in cui operano. Le attività di svariata natura che declinano la responsabilità sociale hanno così come azione un impatto sugli equilibri finanziari e sull'allocazione ottimale delle risorse all'interno ed all'esterno delle stesse imprese. Di conseguenza, in questo processo, la soddisfazione degli stakeholders (attori sociali e non) risulta di vitale importanza.

4.1. Sintesi dell'iniziativa proposta

La proposta imprenditoriale che vorrei sviluppare consiste nella creazione di uno studio di consulenza nazionale ed internazionale, con l'obiettivo di installare un modello differente di gestione delle imprese sociali, focalizzandomi nella consulenza a 360 gradi. Tale studio punta a specializzarsi in consulenza, relazioni istituzionali, comunicazioni e pubbliche relazioni con le principali attività in Spagna e Italia; con lo scopo di istituire un'area a disposizione delle imprese interessate dove è possibile richiedere assistenza, promuovere iniziative, pubblicare proposte. In mercati altamente competitivi e in continuo mutamento, dove le competenze operative e le conoscenze tecnologiche possono diventare il fattore di successo o di declino, e dove possono sopravvivere ormai solo quelle imprese in grado di programmare il loro sviluppo in termini globali, fare consulenza significa fornire all'impresa gli strumenti più adatti ed immediatamente utilizzabili per raggiungere obiettivi concreti. Non quindi informazioni generiche e polivalenti o

voluminosi rapporti e analisi che si dimostrano poi inapplicabili, ma quelle indicazioni puntuali per risolvere problemi o alimentare lo sviluppo.

4.2. Descrizione strategie di marketing

Gli elementi innovativi, che possono fare la differenza rispetto agli studi di consulenza tradizionali di mercato, sono sostanzialmente legati alla possibilità di riunire in un unico studio di servizi un mix di specifici servizi per la creazione o l'aumento di imprese con indirizzo sociale (che abbiano progetti di investimenti diretti per la Spagna o per l'Italia) e per sviluppare la dimensione sociale in imprese. Per quel che riguarda la promozione dell'attività, si sfrutteranno pienamente le opportunità/potenzialità offerte dalla rete internet, posizionando il sito web in testa ai principali motori di ricerca nazionale ed internazionale, strutturando un portale in tre lingue (italiano, inglese, spagnolo). Per quanto riguarda la strategia di internazionalizzazione, il grande vantaggio sarebbe quello di poter contare sulla mia esperienza in campo linguistico di 3 lingue comunitarie (Italiano, Spagnolo e Inglese), tali per poter prestare un servizio eccellente.

4.4 Piano economico Obiettivi strategici 2015-2017

Nei primi tre anni della mia attività, l'obiettivo principale sarà quello di installare un ufficio a Milano, come punto di riferimento della mia impresa di consulenza, e trovati i giusti collaboratori, iniziare a promuovere la mia attività, utilizzando i mezzi informatici e utilizzando una rete di relazioni che mi permetteranno di trovare nuovi clienti sia interessati all'unicità del servizio

offerto, sia alla possibilità di ottimizzare il proprio business core. Prevedo che, dopo i primi due anni di assestamento, cioè tempo necessario alla impresa per farsi conoscere nel mercato di riferimento e agli addetti nel settore, ci sarà una crescita costanza delle consulenze. In cinque anni, prevedo che ci sarà una gran domanda dei servizi da noi offerti, perché fornendo una consulenza a 360 gradi, si permette alle imprese di abbattere i costi di formazione del personale e le si libera dall'onere di trovare un consulente per ciascun argomento che le tocca personalmente. Inoltre, dopo la prima fare di start up, si potrebbe pensare di creare una rete di imprese simili a quella che sto progettando, che possano lavorare in simbiosi in tutta Europa. In questo modo si riesce ad aiutare in modo ottimale le aziende internazionali o che pensano ad una eventuale internazionalizzazione. Io personalmente mi occuperei dell'area costituita da Italia e Spagna.

4.4.1 Servizi offerti

Il servizio che si vuole offrire è una consulenza completa a le imprese. La consulenza di impresa si identifica in una ampia gamma di interventi che spesso la piccola impresa non può permettersi, questi vanno dal management strategico alla pianificazione, all'organizzazione delle strutture, dall'internazionalizzazione alla finanza straordinaria, dai processi produttivi alla qualità. É per questo motivo che vorrei dare un supporto operativo alle imprese attraverso una panoramica costantemente aggiornata sulle opportunità di business, che derivano dai continui contatti con il mondo imprenditoriale, che possono riferirsi allo scambio di Knowhow tecnologico,

agli accordi commerciali per lo sviluppo dei mercati esteri, all'accessibilità ai contributi e finanziamenti agevolati, all'utilizzo del venture capital per la crescita dell'impresa. L'offerta consisterebbe in una combinazione di prodotto/servizio, prezzo, distribuzione, comunicazione e consulenza. Questi elementi devono essere in armonia l'uno con l'altro. Grazie a questo studio di consulenza i clienti avranno la possibilità di pianificare al meglio i loro investimenti all'interno dell'impresa nella dimensione sociale.

Quello che si intende fare è combinare i seguenti elementi:

- servizio e prezzo: offrendo servizi a prezzo equo;
- servizio e distribuzione: utilizzando programmi online, con promozione responsabilità sociale;
- comunicazione e distribuzione: pubblicizzare il servizio nella rete internet, attraverso comunicazione istituzionale strategica;
- servizio e cliente: contatto face to face o attraverso chat online(whatsapp, skype,ecc.);
- consulenza strategica: studio e analisi per offrire un mix di servizi.

Per tale motivo credo fermamente che la creazione di uno studio con tali caratteristiche sia un elemento strategico e risponda alle esigenze degli imprenditori e degli investitori che possano pianificare ed organizzare ormai senza problemi un progetto d'investimento sia nel territorio italiano che in quello spagnolo. Inoltre, uno dei principali obiettivi del progetto è quello di

far aumentare gli investimenti e gli scambi socio-culturale tra queste due nazioni.

4.4.2 Piano commerciale (2015-2017)

Per far conoscere il nostro prodotto, cioè la consulenza a 360 gradi ad aziende che operano nel sociale, si intende utilizzare un sito web, strutturato come un portale in tre lingue differenti (italiano, inglese, spagnolo). Inoltre, ritengo importante stringere relazioni con le Ambasciate e le Camera di Commercio dei rispettivi paesi (Spagna e Italia) per poter generare un rapporto di collaborazione e riuscire a capire quali sono le imprese che potrebbero avere bisogno di servizi simili a quelli offerti dalla nostra società. Inoltre, nel primo anno, per far conoscere le nostre capacità, vorrei organizzare una serie di conferenze, in collaborazione con le Camere di Commercio, rivolte alle piccole aziende che intendano lavorare nel sociale: fornendole informazioni utili su le possibilità di sviluppo delle proprie attività. Queste conferenze, di cadenza semestrale, saranno fatte in forma gratuita per le imprese. Non porteranno a ricavi immediati, però faranno sì che le imprese partecipanti siano incentivate a richiedere la nostra consulenza per eventuali innovazioni che vorranno riproporre alle loro attività. Come già detto, in un primo tempo questa consulenza sarà aperta solo a Spagna e Italia e in un secondo momento a tutti i paesi della comunità europea cercando di trovare partner stranieri che vorrebbero collaborare con noi, in modo da riuscire a fornire a ciascuna

impresa la consulenza più adatta al proprio mercato di riferimento. Per effettuare tutto ciò non c'è bisogno di nessun certificato in particolare.

4.4.3 Analisi swot Punti di Forza

Servizio di consulenza e di promozione umana e l'integrazione sociale dei cittadini tramite la progettazione e la gestione di servizi alla persona. Tali obiettivi si esplicitano nella promozione del lavoro, nella realizzazione della socialità cooperativa e nell'implementazione di azioni finalizzate a promuovere un'agire collettivo nei confronti del disagio, costruendo fattivi rapporti di collaborazione con gli enti locali. Punti di Debolezza: Ottime conoscenze in ambito di consulenza globale, ma possibili difficoltà per la distanza fisica. Inoltre, possibile difficoltà per una nuova impresa entrare in un mercato così specifico. Opportunità: tale missione è utile per sviluppare una visione dell'impresa con dimensione sociale che metta in evidenza gli ideali più rilevanti per proprietari e dirigenti e come ottimizzare la gestione della propria impresa. A sua volta, questa visione aiuta a identificare le priorità e gli obiettivi a lungo termine. Minacce: Impossibilità di riproduzione del modello di attività sviluppato dovuta alla crisi economica.

4.4.4. Localizzazione dell'azienda

Apriremo un ufficio a Milano, perché è il cuore economico d'Italia e perché è ben comunicata con gli altri paesi europei (treno e voli aerei). Inoltre, con le

compagnie low cost, si possono trovare biglietti aerei per Madrid a costi esigui. Essendo la nostra impresa di stampo internazionale,

l'essenziale non è che l'ufficio sia in pieno centro o facilmente raggiungibile con la metro, l'importante è che stia in una città impresarialmente attiva come Milano e che sia facilmente ben comunicata con le principali capitali europee. Infine, sottolineo come a Milano ci sia anche la Camera di Commercio e Industria spagnola, indispensabile per stringere relazioni con le imprese iberiche. L'ufficio ideale alle nostre esigenze deve avere semplicemente un'entrata, dove si posizionerà la segretaria, un ufficio per le riunioni e un open space, dove svolgere il lavoro ordinario. Non c'è bisogno di considerare un'eventuale espansione dell'azienda, perché in questo caso si aprirebbe un'altra sede a Madrid.

4.5 Piano di azione

Per iniziare la mia attività avrò bisogno solamente di un ufficio a Milano e di altre tre persone che lavorino al progetto oltre me. In termini di sicurezza avrò bisogno soltanto di una persona che abbia fatto un corso di Pronto Soccorso.

Piano delle risorse umane

Le competenze professionali richieste per il personale che lavorerà al progetto riguardano:

- conoscenza del settore sociale,
- conoscenze informatiche per la gestione e per il mantenimento del portale,
- conoscenze di economia e contabilità,

- relazioni pubbliche.

Le figure professionali delle quali avrò bisogno sono quattro, per l'esattezza:

1. Direttore/coordinatore pagina web e relazione con operatori: Nertila Gjerci
2. Amministrazione pagina web: 1 persona (per questa mansione sceglierò un consulente esterno, che riceverà un compenso formato da due parti: un fisso e un variabile in relazione al lavoro svolto mensilmente.
3. Responsabile Estero: 1 persona (questa come me deve avere una buona conoscenza in ambito economico e parlare correttamente Italiano, Spagnolo e Inglese. Il responsabile estero sarà assunto come dipendente della impresa).
4. Segreteria: 1 Persona (prevedo per questa mansione di scegliere una persona laureata in lingue, perché deve essere capace di relazionarsi adeguatamente con i clienti stranieri e di effettuare eventualmente delle traduzioni. Anche questa figura sarà regolarmente assunta nell'azienda).

Tutto il personale, tranne il consulente esterno, lavorerà nell'ufficio 40 ore alla settimana, con la possibilità di effettuare extra pagati o eventuali viaggi di lavoro, nel caso ce ne fosse bisogno per la consulenza. Inoltre, prevedo di attivare tirocini formativi del tipo del Leonardo Da Vinci, formando tirocinanti spagnoli, che eventualmente in un futuro potrei utilizzare per la sede che mi piacerebbe aprire a Madrid.

4.5.1 Organizzazione amministrativa

Ad occuparmi dell'organizzazione amministrativa sarò direttamente io, avendo competenze sia in ambito fiscale che economico (reddaterò personalmente il bilancio e mi occuperò dei pagamenti fiscali.). Questo mi permetterà sia di ottimizzare i costi di gestione sia di avere sempre sotto diretto controllo la contabilità della società. Per la gestione dei pagamenti aprirò un conto presso la mia banca, che beneficerà di una linea di credito continua.

4.5.2 Generazione Costi

I costi saranno quelli relativi all'affitto dell'immobile da utilizzare come sede, costi di pubblicità, costi del personale e tutti i costi relativi all'intercomunicazione tra la Spagna e l'Italia (potete vederli nel dettaglio nella tabella sottostante). Conto di recuperare l'investimento iniziale pari circa 59.600 € euro durante il biennio 2016- 2017, quando gli utili lordi dovrebbero superare quota 37.500 euro lordi annuali il primo anno e 53.500 euro il secondo anno. L'investimento iniziale proverrebbe in parte da fondi propri **(già parzialmente in possesso) e in parte da un investimento familiare.**

COSTI	STARTUP	2016	2017	2018
--------------	----------------	-------------	-------------	-------------

Costi costituzione società	3.000 €	-	-	-
Affitto sede	13.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Utenze	1.500 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Costo amministrazione web	2.500 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Costo personale*	36.000 €	42.500 €	46.500 €	47.000 €
Mobili e attrezzature	1.000 €	-	-	-
Varie ed ventua	2.600 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Totale	59.600 €	59.700 €	63.700 €	64.200 €

*Sul costo del personale mensile non ho considerato il mio stipendio, perché questo sarà proporzionale agli utili annuali della società (nel primo anno non conto di percepire uno stipendio). Inoltre, come si può ben vedere dalla tabella, il costo del personale aumenterà gradualmente, sia perché vorrei incentivare il responsabile estero con un piccolo premio in relazione ai risultati ottenuti, sia perché penso che avrò bisogno di qualche consulenza esterna con l'aumento della mole di lavoro

4.5.3 Generazione entrate

Il progetto prevede come che come la principale forma di introito sarà costituita dalle parcelle dei consulenti. I ricavi, infatti, deriveranno da una percentuale applicata sui servizi offerti, come lo studio del settore economico oggetto d'investimento, come la consulenza in ambito fiscale, che è un settore in continua evoluzione, etc. Tutto ciò permetterà alle imprese di migliorare la propria gestione, ottimizzando costi e uscite e, in cambio del servizio offerto, dovrà pagare alla mia impresa una commissione. Come su potrà vedere nel successivo capitolo, conti di avere ricavi netti progressivamente crescenti nei primi tre anni di attività:

- primo anno: € 40.000
- secondo anno: € 110.000
- terzo anno: € 120.000