

inadvance
MAKING YOUR FUTURE

IL “SISTEMA ITALIA”

Conoscere le sue peculiarità per costruire
opportunità

Sandro Marsiglia, CEO Inadvance

Maurizio Dioguardi, Chairman & CLO Inadvance

MALAGA, IMEX, 21 novembre 2017

Chi siamo

INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL DNA

Siamo un'azienda giovane e dinamica, formata da un team internazionale, multiculturale e multidisciplinare, che opera nei mercati di ITALIA e SPAGNA.

Metodologia

- Scommettiamo sul nostro modello di business per spiegare con i fatti ai clienti cosa possiamo fare con loro, poiché anche la nostra azienda ha difatti internazionalizzato.
- Abbiamo uffici diretti e alleanze locali in ITALIA e SPAGNA per garantire assistenza continua nei diversi mercati.
- Analisi, strategia ed esecuzione definiscono la nostra metodologia, la chiave per una crescita sostenibile.
- Follow-up del piano d'azione e riorientamento se necessario di fronte ai cambiamenti del mercato.

Chi siamo

COMPAGNI DI VIAGGIO PRIMA CHE CONSULENTI

Il nostro valore competitivo è la nostra organizzazione composta da una rete di professionisti qualificati in ogni settore di attività che supportano e rappresentano i clienti nel paese di DESTINAZIONE.

Offriamo servizi d'internazionalizzazione con soluzioni su misura per aziende italiane e spagnole.

Siamo compagni di viaggio delle aziende in tutto il percorso strategico e operativo nel nuovo mercato, attraverso:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Studi di mercato e piani di fattibilità• Outsourcing commerciale• Gestione delle esportazioni• Assistenza legale, fiscale e contrattuale• Ricerca e selezione di partner commerciali | <ul style="list-style-type: none">• Supporto logistico nel paese• Consulenza doganale• Marketing strategico e operativo• Missioni aziendali• Relazioni istituzionali |
|--|--|

TEMI DA TRATTARE



OVERVIEW
DEL
MERCATO

NON TUTTI
SANNO CHE...

PERCHÈ E COME
INVESTIRE IN
ITALIA

FOCUS SULLE
OPPORTUNITÀ

Italia nei ranking internazionali: *parliamone!*

In un clima di instabilità e incertezza come l'attuale competizione tra territori nell'attrazione di risorse umane e finanziarie, l'importanza della gestione strategica dell'immagine di ciascun paese e della sua competitività è amplificata. Ad oggi, il numero di classificazioni internazionali che confrontano i paesi è in costante crescita (ce ne sono almeno 85).

Purtroppo negli ultimi 10 anni (e più) l'Italia, in tutte le liste più affidabili, è quasi sempre collocata negli ultimi posti tra le economie avanzate e spesso dietro ai paesi in via di sviluppo.

Tali posizioni, nonostante alcune caratteristiche critiche del sistema italiano, presentano una visione distorta della realtà oggettiva, come mostrato nello studio "GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX - IL VERO TERMOMETRO DELL'ATTRATTIVITÀ DI UN PAESE" edito da The European House Ambrosetti .

GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX

L'obiettivo del GAI è misurare l'attrattiva di un paese, secondo due punti di vista:

ESTERNO

Un fattore determinante per valutare la loro capacità di sviluppo

INTERNO

Capacità di conservare risorse già disponibili sul territorio. Capacità di attrarre risorse che non sono presenti nel territorio

Global Attractiveness Index – Principali risultati del progetto di ricerca



La "fotografia" che fornisce il Global Attractiveness Index 2016

	GAI Rank 2016	GAI Valore 2016	Dinamicità Paese	Sostenibilità posizionamento
Stati Uniti	1	100,0	Alto	Alto
Germania	2	99,6	Alto	Alto
Giappone	3	98,9	Basso	Critico
Canada	4	98,1	Basso	Alto
Singapore	5	97,7	Alto	Medio
Regno Unito	6	90,4	Alto	Alto
Australia	7	88,6	Critico	Alto
Olanda	8	86,9	Basso	Alto
Corea del Sud	9	85,8	Medio	Medio
Cina	10	85,7	Alto	Critico
Svizzera	11	83,9	Medio	Alto
Francia	12	82,8	Medio	Medio
Hong Kong	13	80,9	Alto	Critico
Italia	14	73,0	Alto	Alto
Austria	15	71,8	Medio	Alto
Danimarca	16	71,8	Alto	Alto
Russia	17	71,0	Medio	Critico
Svezia	18	70,2	Basso	Alto
Spagna	19	68,6	Alto	Alto
Irlanda	20	66,4	Alto	Alto

Legenda

- Alto
- Medio
- Basso
- Critico

Indice espresso da 1=min a 100=max

OVERVIEW

UNO SCREENSHOT DELL'ECONOMIA ITALIANA

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Real GDP (EUR billion)	1,614.4	1,568.3	1,540.9	1,543.5	1,553.0	1,567.5	1,578.5
GDP (YoY changes)	0.7%	-2.9%	-1.7%	0.2%	0.6%	0.9%	0.7%
Unemployment rate (% labour force)	8.4%	10.6%	12.2%	12.7%	11.9%	11.6%	11.4%
Average nominal wages inflation	2.4%	2.3%	2.1%	2.5%	2.5%	0.5%	1.7%
Consumer price index	2.9%	3.3%	1.3%	0.2%	0.1%	-0.1%	0.7%
Export of goods and services (% change)	6.1%	2.0%	1.0%	2.6%	4.0%	1.1%	1.4%
Import of goods and services (% change)	1.2%	-8.3%	-2.2%	3.2%	5.9%	1.7%	1.5%

STRUTTURA DEL TESSUTO IMPRESARIALE ITALIANO

L'economia italiana è caratterizzata da 4,4 milioni di aziende altamente dinamiche che operano in diversi settori.

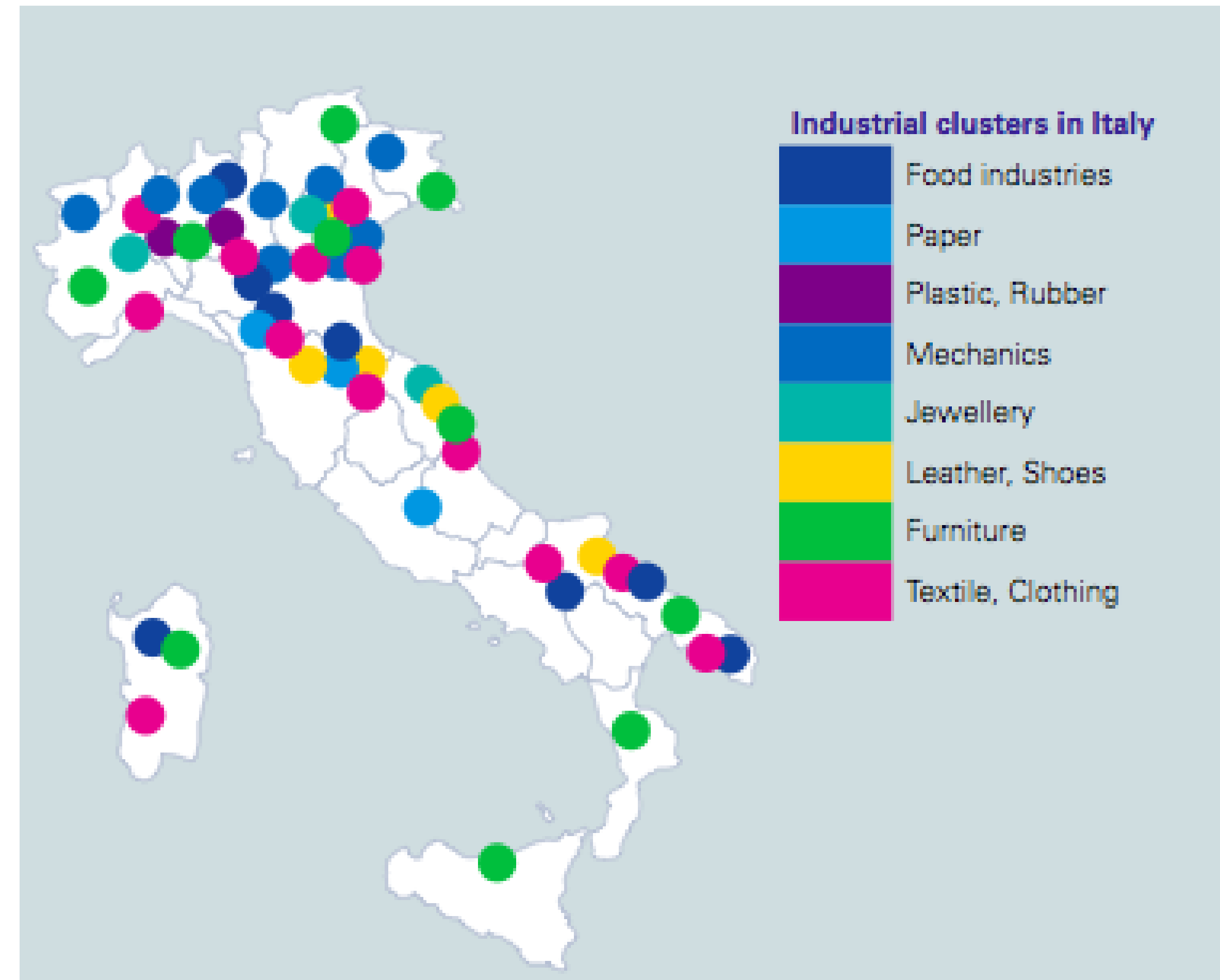
La stragrande maggioranza sono piccole e medie imprese (PMI), di cui oltre 200.000 hanno più di 10 dipendenti. Solo 3.500 sono grandi aziende con oltre 250 dipendenti.

Sebbene la presenza della stragrande maggioranza delle PMI sia una caratteristica comune di molte economie europee, una caratteristica distintiva dell'industria italiana è la presenza di un gran numero di microimprese: circa il 95 per cento delle aziende ha meno di nove dipendenti, il 4% delle aziende ha tra 10 e 49 dipendenti e circa lo 0,6% delle aziende impiega più di 50 persone (fonte: ISTAT, 2016).

CLUSTER INDUSTRIALI

Italia ha 162 gruppi industriali. I cluster industriali sono una caratteristica strategica del sistema industriale italiano.

La rete italiana di conglomerati industriali, basata sull'interdipendenza e la cooperazione tra PMI situate in un'area specifica, è stata storicamente uno dei punti di forza dell'economia italiana, contribuendo in modo significativo alla crescita del reddito e dell'occupazione e garantendo prodotti di altissima qualità e originalità.



SETTORI CHIAVE DELLA'ECONOMIA

Il settore dei servizi è un importante contributo per l'economia italiana. Rappresenta circa il 74 per cento del PIL ed è anche il segmento in più rapida crescita.

Il turismo, i servizi al dettaglio e finanziari rappresentano una parte importante del settore.

Il settore industriale rappresenta il 18,8% del PIL e il resto contribuisce all'agricoltura (fonte: L'Italia in cifre, ISTAT, 2016).

Veicoli automobilistici, moda e beni di lusso, scienze della vita, industria aerospaziale, chimica, tecnologia dell'informazione e della comunicazione, logistica, energie rinnovabili e macchinari di precisione sono tra i più importanti settori manifatturieri italiani.

TEMI DA TRATTARE



OVERVIEW
DEL
MERCATO

NON TUTTI
SANNO CHE...

PERCHÈ E COME
INVESTIRE IN
ITALIA








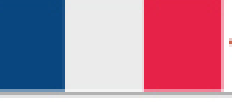
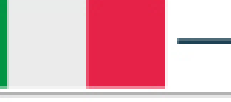
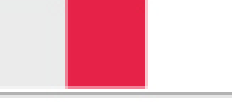
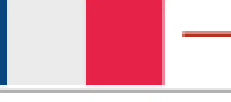

FOCUS SULLE
OPPORTUNITÀ

6° PRODUTTORE MANUFATTURIERO DEL MONDO

Negli ultimi 35 anni, l'Italia ha mantenuto la sua posizione anche prima dell'emergere della globalizzazione e della crescita dei paesi emergenti nel commercio mondiale.

L'Italia è costantemente tra i primi sei paesi manifatturieri, la seconda in Europa dopo la Germania, mentre la Francia e il Regno Unito hanno perso posizioni, lasciando il posto a nuovi concorrenti globali cinesi, coreani, indiani e brasiliani.

PRIMI 10 PRODUTTORI MONDIALI DI MANUFATTI

RANK	1980*	1990*	2000*	2013**	TREND
1	STATI UNITI	STATI UNITI	STATI UNITI	CINA	↑
2		GIAPPONE	GIAPPONE	STATI UNITI	↓
3	GIAPPONE			GIAPPONE	↓
4	REGNO UNITO		CINA		↓
5		REGNO UNITO	REGNO UNITO	COREA DEL SUD	↑
6					↔
7	CINA	CINA		INDIA	↑
8	BRASILE	BRASILE	COREA DEL SUD		↓
9	SPAGNA	SPAGNA	CANADA	RUSSIA	↑
10	CANADA	CANADA	MESSICO	REGNO UNITO	↓

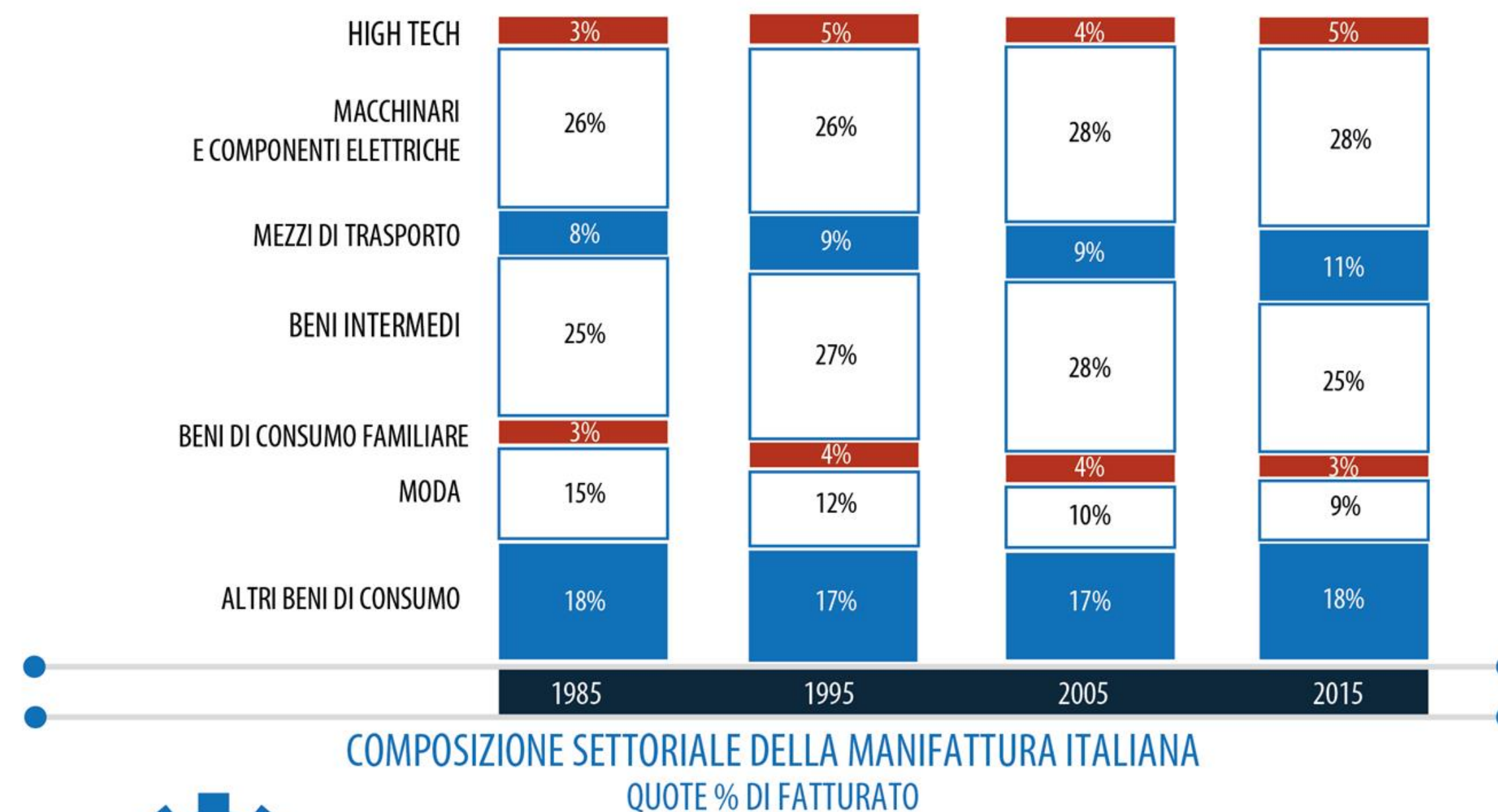
FOONTE: * MANUFACTURING THE FUTURE, MC KINSEY GLOBAL INSTITUTE ON IHS GLOBAL INSIGHT DATA, NOVEMBRE 2012
** AGGIORNAMENTO: ELABORAZIONE ICE-AGENZIA SU DATI BANCA MONDIALE (2016)

NON SOLO MODA E CIBO

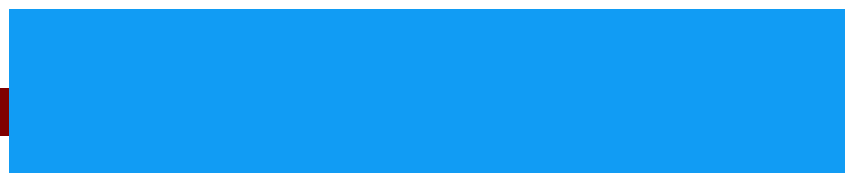
Di fronte alle sfide della globalizzazione, l'Italia ha risposto con una crescente attenzione alla qualità e ai processi dei prodotti.

La meccanica, il settore più importante per il surplus del commercio estero e i beni intermedi sono le specializzazioni manifatturiere che continuano a caratterizzare la struttura produttiva italiana da trent'anni.

La buona performance nei settori tradizionali del Made in Italy viene mantenuta, grazie alla conversione in segmenti a più alto valore aggiunto come tessile, calzature, arredamento, nautica, mentre cresce il reddito del settore dell'alta tecnologia.



TEMI DA TRATTARE



OVERVIEW
DEL
MERCATO

NON TUTTI
SANNO CHE...

PERCHÈ E COME
INVESTIRE IN
ITALIA

FOCUS SULLE
OPPORTUNITÀ

PERCHÈ INVESTIRE IN ITALIA

1. UN HUB STRATEGICO

Il mercato domestico italiano offre molte opportunità, con una popolazione di oltre 60 milioni e un PIL pro capite di 36.000 dollari. La ricchezza netta delle famiglie italiane è 8 volte il loro reddito disponibile (una percentuale maggiore rispetto a Stati Uniti, Germania e Canada) e il loro indebitamento rimane relativamente basso (82% del reddito disponibile).

Inoltre, l'Italia rappresenta una porta strategica per 270 milioni in Nord Africa e nel Medio Oriente, e soprattutto è la strada principale che collega l'Europa meridionale con l'Europa centrale e orientale, grazie a relazioni storicamente privilegiate con i paesi dell'ex Unione Sovietica.

Le reti di trasporto comprendono 6.800 km di autostrade (1); 926 km di treni ad alta velocità con una velocità massima di oltre 300 km / h (190 mph), oltre a quasi 200 km in costruzione (2); porti strategici per il trasporto marittimo e il trasbordo lungo la costa e le isole italiane.

PERCHÈ INVESTIRE IN ITALIA

3. COMPETITIVITÀ NELLA MACHINARIA E SETTORI "MADE IN ITALY"

Investire in Italia significa avere accesso a conoscenze esclusive sulle esportazioni in settori di punta, come macchinaria e automazione, moda, design e food.

Le aziende che investono in Italia possono contare anche su reti estese di PMI e molti cluster industriali su tutto il territorio nazionale, in grado di fornire prodotti intermedi di alta qualità appositamente studiati per soddisfare le esigenze dei clienti.

Dato che la classe media dei paesi BRIC aumenterà di 800 milioni di persone entro il 2020, la domanda globale di beni "Made in Italy" dovrebbe aumentare nei prossimi anni, con il conseguente aumento degli arrivi turistici.

PERCHÈ INVESTIRE IN ITALIA

4. ECCELLENZA IN R&S E INNOVAZIONE

La ricerca e l'innovazione sono ampiamente integrate nei processi industriali con una lunga tradizione di eccellenza in molti campi delle scienze della vita (es. Neuroscienze), fisica e ingegneria (ad es., Robotica) e scienze sociali e umanistiche (ad es., archeologia di alta tecnologia). Più di 20 università italiane sono classificate tra le 500 istituzioni accademiche più importanti del mondo (2), con circa 300.000 laureati all'anno.

Ricercatori italiani, riconosciuti a livello internazionale come altamente produttivi in termini di articoli e citazioni, partecipano attivamente e dirigono le reti europee di ricerca e sviluppo, come il laboratorio di fisica del CERN e le infrastrutture di ricerca di alto livello di interesse transnazionale in settori quali l'aerospaziale, l'osservazione della Terra, il sistema di biologia, nano-biotecnologia, ricerca marina e marittima nel Mediterraneo e oltre.

PERCHÈ INVESTIRE IN ITALIA

5. QUALITÀ DELLA VITA E OFFERTA CULTURALE INEGUAGLIABILE

Le città italiane sono piene di monumenti e tesori antichi, e questo, combinato con la sua arte, cultura, musica, cibo e prodotti di qualità di fama mondiale, offre all'Italia una qualità della vita senza eguali, che è l'invidia del mondo. L'Italia è al primo posto nel mondo come patrimonio mondiale dell'UNESCO.

Di conseguenza, gli arrivi turistici internazionali in Italia sono quasi 50 milioni all'anno, che collocano l'Italia al quinto posto tra le principali destinazioni del mondo.

Come terzo marchio globale più importante in relazione all'"esperienza", l'Italia ispira passione e interesse in tutto il mondo nel suo patrimonio, cultura, turismo e prodotti "Made in Italy".

Il fattore "Made in Italy" rende ogni marchio unico e attraente.

CASE HISTORY: COMPETERE O COLLABORARE?

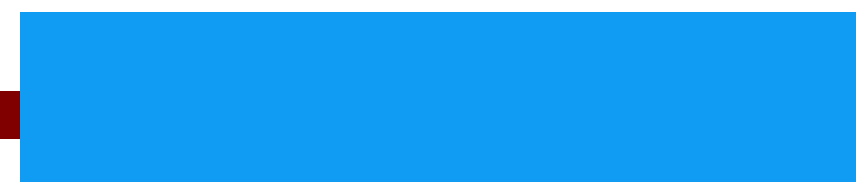
SETTORE TESSILE

Cliente	Azienda spagnola leader nazionale nella produzione di tessuti per bambini (lenzuola, asciugamani, ecc.).
Obiettivo	Entrare nel mercato italiano, uno dei più competitivi ed esigente in termini di moda e tessile.
Nostra soluzione	Un accordo commerciale con uno storico marchio di lusso nel tessile italiano la cui offerta non copre il segmento "tessile per l'infanzia".
Risultati	Il prodotto spagnolo è ora presente in tutta la penisola e nei negozi medio-alti senza la necessità di attivare una rete commerciale. L'azienda italiana ha ampliato la propria offerta senza la necessità di espandere la propria produzione.

SETTORE B2B

Cliente	Azienda di servizi logistici italiani (magazzino).
Obiettivo	Entrare nel mercato spagnolo.
Nostra soluzione	Un accordo commerciale con un partner logistico (trasporto).
Risultati	L'accordo "win win" ha generato per entrambe le aziende importanti opportunità di business.

TEMI DA TRATTARE



OVERVIEW
DEL
MERCATO

NON TUTTI
SANNO CHE...

PERCHÈ E COME
INVESTIRE IN
ITALIA

FOCUS SULLE
OPPORTUNITÀ

FOCUS OPPORTUNITÀ: IL PRODOTTO ANDALUSO IN ITALIA

SETTORE AGROALIMENTARIO

Le esportazioni agroalimentari verso l'Italia sono cresciute del 68,9% e ne fanno la seconda destinazione più importante per la produzione andalusa. Le vendite di prodotti alimentari e bevande a questo mercato europeo hanno lasciato nella bilancia commerciale della comunità autonoma un totale di 834,87 milioni di euro tra i mesi di gennaio e maggio 2017.

L'Italia è leader nell'internazionalizzazione dell'offerta regionale, che è cresciuta del 18,1% nei primi cinque mesi dell'anno rispetto allo scorso anno. L'industria italiana ha acquistato più olio d'oliva spagnolo che mai. Su una esportazione totale della Spagna vicina a 900.000 tonnellate, questa campagna gli italiani hanno acquisito più di 400.000 tonnellate, un numero record. Con un valore di 595 milioni di euro (il 28,3% del totale) l'Italia è nel 2016 al primo posto tra gli acquirenti di olio d'oliva nella regione (+ 1,3% rispetto allo stesso periodo del 2015).

FOCUS OPPORTUNITÀ: IL PRODOTTO ANDALUSO IN ITALIA

MALAGA

L'Italia è stata la destinazione principale dei prodotti agroalimentari e delle bevande di Malaga durante il 2016, un paese che è passato dal terzo posto nel 2015 a guidare la classifica un anno dopo.

Grazie a queste transazioni, l'Italia ha concentrato il 20 per cento del totale realizzato nella provincia.

In particolare, il valore delle vendite in Italia è aumentato del 48,7% nel 2014 rispetto al 2013, passando da 106,5 milioni di euro di due anni fa (45,928 tonnellate) a 158,4 milioni di euro nel 2014 (80.365 tonnellate), secondo i dati forniti dall'Agenzia Andalusia di Promozione Estera-Extenda.

Grazie a questo aumento, l'Italia ha superato Francia e Portogallo, che nel 2013 hanno occupato il primo e il secondo posto in questa classifica e ora sono scesi rispettivamente al secondo e al terzo posto.

FOCUS OPPORTUNITÀ: IL PRODOTTO ANDALUSO IN ITALIA

SETTORE TESSILE

Andalusia ha esportato 514 milioni di euro nel campo della moda nel corso dei primi nove mesi del 2015, con un incremento del 26% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, secondo i dati di Extenda-Agenzia di promozione all'estero.

Tutte le province andaluse hanno aumentato le loro esportazioni quest'anno e Córdoba (95,5 milioni) è la più rapida crescita, dal momento che ha raddoppiato le sue cifre nelle esportazioni di moda. Tuttavia, la provincia di Malaga è quella che maggiormente esporta dall'Andalusia con una crescita del 13 per cento finora nel 2015 con circa 200 milioni, seguita da Cordoba e Cádiz.

La maggior parte delle esportazioni è inclusa nella categoria di abbigliamento tessile, seguita da gioielli e prodotti di orologeria e dal gruppo di tessuti che copre la percentuale delle vendite internazionali. In termini di mercati di destinazione, in primo luogo, il Portogallo si trova con un fatturato di 71 milioni, seguito dall'Italia (57 milioni) dalla Svizzera (54 milioni).

ITALY

the extraordinary common place

inadvance

MAKING YOUR FUTURE

Oficina de Madrid

Avenida Manoteras 38,
Planta 6 28050 Madrid
España
info@inadvance.eu

Oficina de Milán

Via Santa Maria Valle 3
20123 Milano
Italia
info@inadvance.eu

Oficina de Roma

Via Filippo Corridoni 15
00195 Roma,
Italia
info@inadvance.eu