




dott. RICCARDO LANDI
Responsabile ICE San Paolo – BRASILE

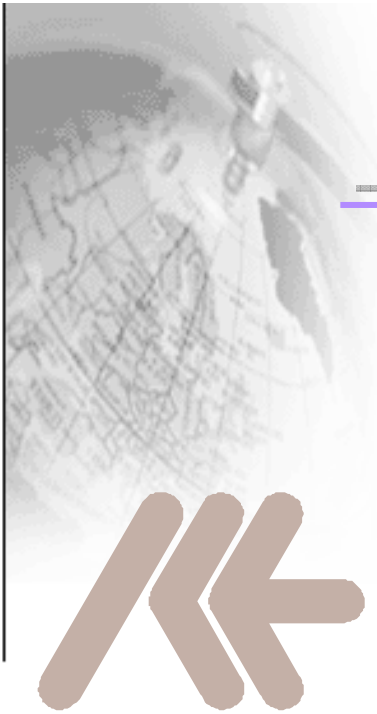
Intervista del 1 giugno 2004





“In base alla sua esperienza in Brasile, quali sono le reali opportunità di questo Paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori ?”



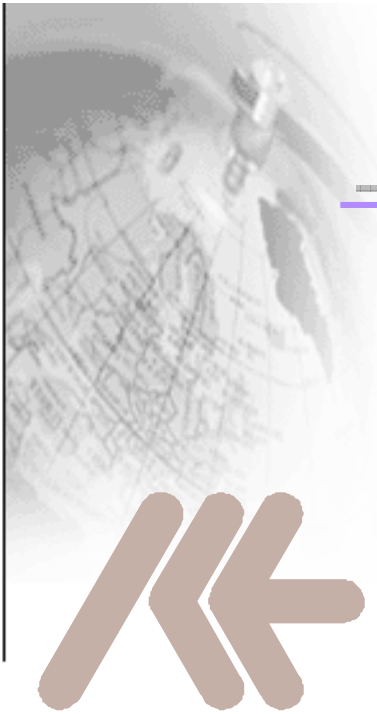


Anzitutto dobbiamo fare una considerazione di partenza, fondamentale: il Brasile è un Paese enorme, quasi un continente, e dispone praticamente di tutte le principali risorse naturali e materie prime necessarie per lo sviluppo economico ed industriale.

Contemporaneamente è anche uno dei Paesi più popolosi del mondo, con circa 180 milioni di abitanti, e quindi potenzialmente un mercato molto rilevante.

Da queste premesse di base deriverebbe direttamente la conseguenza che il Brasile è un mercato che offre **ogni tipo** di possibilità, praticamente in **tutti** i settori industriali e commerciali.

Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?

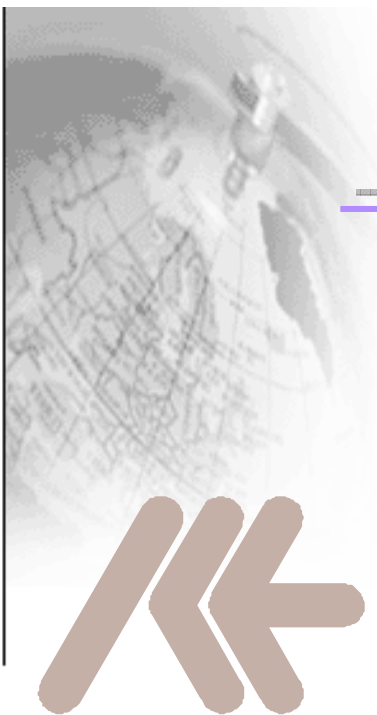


Concretamente, però, sappiamo che il Brasile porta oggi il fardello di uno sviluppo non equilibrato, con sensibili disuguaglianze sociali, che hanno causato anche fino a tempi recenti una forte instabilità politica ed economica.

In pratica, comunque, resta sostanzialmente valida la prima deduzione, e cioè che esistono grandissime potenzialità per le aziende italiane, praticamente in ogni comparto industriale o commerciale.

Ma si tratta di potenzialità da scandagliare con attenzione, per individuare i piani di azione più adatti a questo mercato, quali possano essere gli strumenti migliori per realizzare tali piani, quali i partner più adatti con cui percorrere le strade che si vogliono intraprendere.

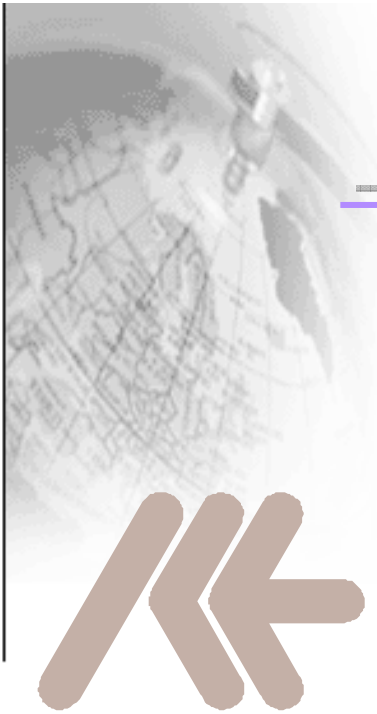
Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?



E' sicuramente importante al fine di operare tutte queste scelte, conoscere bene che tipo di obiettivi ci si prefigge: obiettivi a brevissimo termine, oppure strategici a medio/lungo termine?

Se proiettiamo il nostro discorso su imprese di minori dimensioni, per obiettivi strategici si può intendere anche il costituire una base produttiva o distributiva che serva non solo il mercato brasiliano, ma quello del **Mercosul** (con facilitazioni doganali), dell'America Meridionale, degli Stati Uniti e persino della stessa Europa per certi settori.

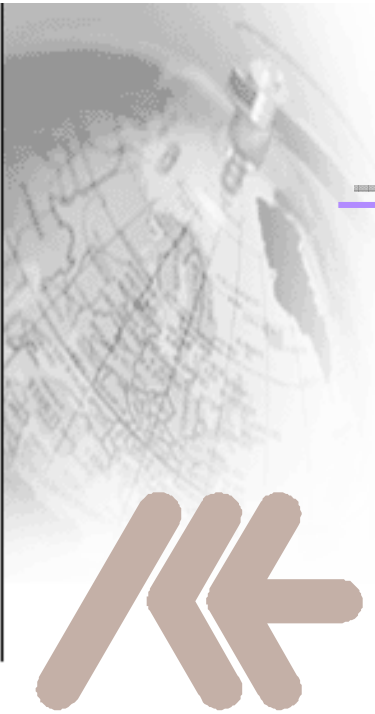
Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?



E' chiaro che le imprese, italiane o internazionali, che si muovono su **obiettivi strategici** hanno enorme interesse ad affermarsi sul mercato brasiliano.

La FIAT è da tempo il più importante costruttore di autoveicoli del Brasile, la TIM si sta conquistando importanti quote del mercato delle telecomunicazioni, la Parmalat, prima di essere duramente colpita dalle note vicissitudini finanziarie internazionali, si stava avvicinando alla leadership del suo comparto.

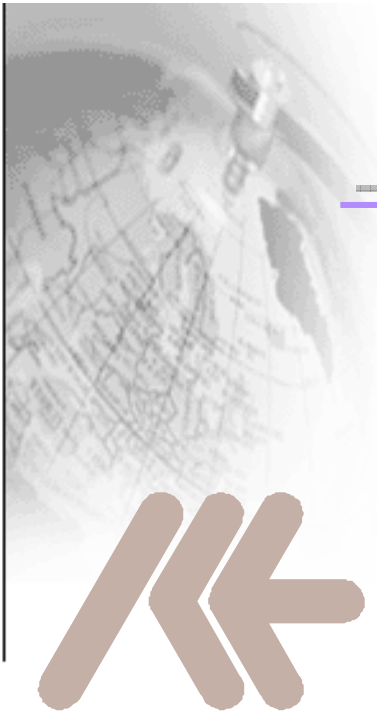
Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?



Se gli obiettivi sono a brevissimo termine, di carattere prettamente **commerciale**, allora chiaramente bisogna puntare su quei settori o prodotti che hanno le migliori possibilità di assorbimento rapido da parte del mercato locale.

In questo senso, anche se non è facile e neppure correttissimo costruire una vera classifica di merito, si può dire che in questo momento, nonostante le difficoltà di accesso al credito che stanno vivendo gli imprenditori brasiliani, sono i settori della **meccanica industriale** quelli che continuano ad avere le migliori e più sostanziose possibilità di penetrazione.

Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?

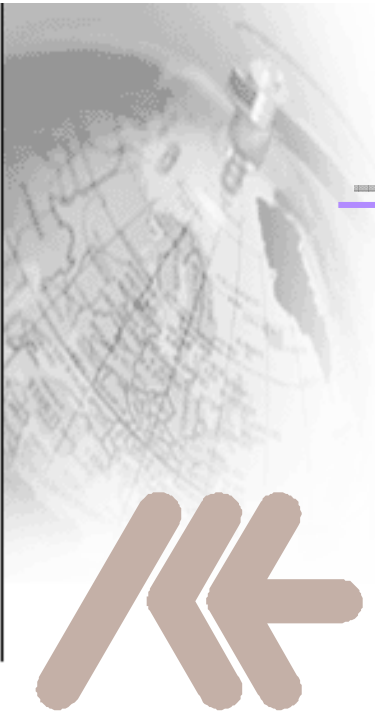


Il Brasile, tra l'altro, negli ultimi due anni ha raggiunto risultati record in termini di surplus della bilancia commerciale (13 miliardi di USD nel 2002 e quasi 25 miliardi di USD nel 2003).

E non si tratta semplicemente di commodities agricole o minerali, bensì sempre più di prodotti finiti, spesso di qualità ben superiore di quelli che dall'Estremo Oriente stanno invadendo i mercati mondiali.

Il Brasile quindi necessita sempre più di tecnologie all'avanguardia, per continuare a sostenere anche in futuro questo suo successo sui mercati mondiali.

Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?



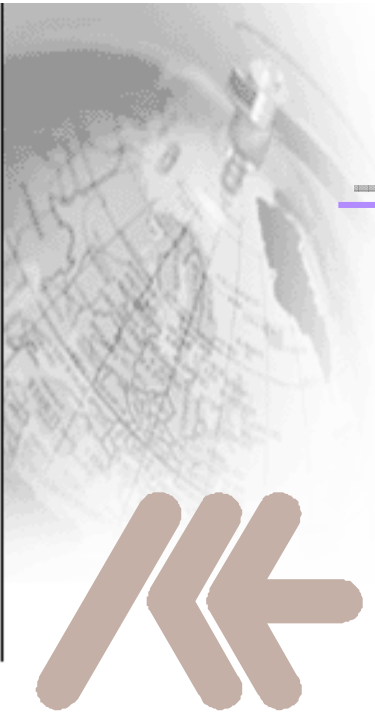
Nel campo dei beni di consumo e dei prodotti alimentari, proprio a causa della concorrenza della produzione locale e dei forti carichi daziari ed impositivi, per quanto strano possa apparire, hanno le migliori possibilità di affermazione quei **prodotti italiani di qualità e di immagine più alta**, richiesti dalle classi più ricche di consumatori anche come manifestazione di “status symbol”, in quanto i consumatori delle classi medio/basse tendono a rivolgersi alla produzione locale, significativamente più economica.

Quali sono le reali opportunità di questo paese per le imprese italiane e, in particolare, per quali settori?



“Quale ritiene sia la modalità di internazionalizzazione più facilmente sviluppabile in questo Paese (penetrazione commerciale, collaborazione industriale e/o investimento diretto in JV)?”



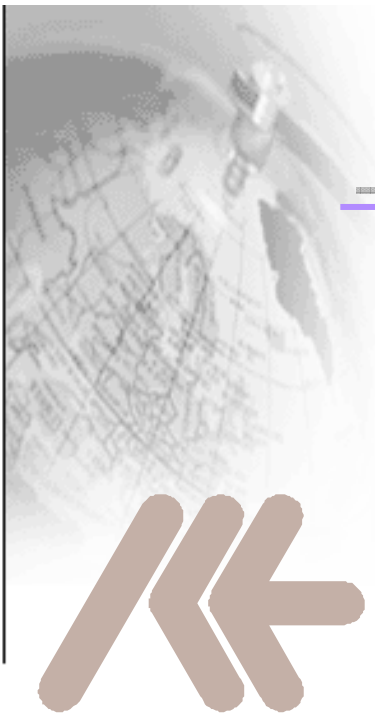


Naturalmente, va da sé che di norma è più facile affrontare un mercato con l'ottica della semplice penetrazione commerciale, piuttosto che costruendo forme anche complesse di collaborazione industriale e di Joint Venture.

Certamente ciò vale anche per il Brasile.

Però, alla luce delle considerazioni già fatte, in realtà non si tratta di individuare il metodo più facile, bensì il metodo più consono al proprio prodotto ed ai propri obiettivi.

***Quale ritiene sia la
modalità di
“internazionalizza
zione” più
facilmente
sviluppabile in
questo Paese?***




Chiaramente le problematiche vanno studiate caso per caso, ognuna con le sue peculiarità.

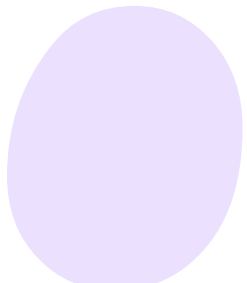
Giova ricordare che un approccio che preveda forme di collaborazione industriale produttiva e/o di assemblaggio, molto spesso apre delle porte alla penetrazione commerciale dei prodotti “fatti in Italia” che altrimenti difficilmente si sarebbero aperte.

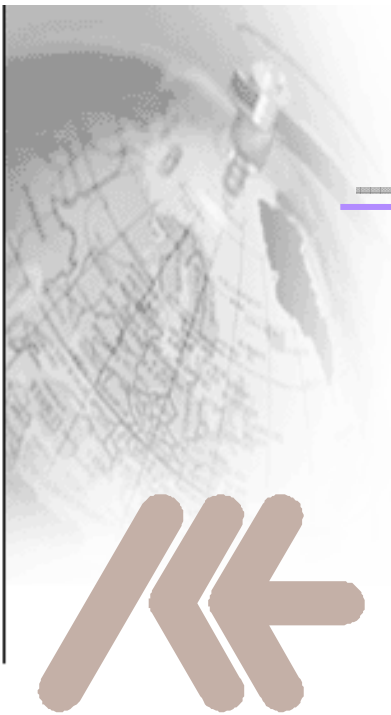
In questo senso siamo anche impegnati a diffondere presso le aziende italiane una migliore conoscenza degli altri strumenti pubblici di sostegno all'internazionalizzazione, tra cui in particolar modo vorrei citare SIMEST, che attraverso i finanziamenti offerti dalla legge 394 sta sostenendo le strategie di penetrazione in Brasile di molte piccole e medie aziende italiane.

*Quale ritiene sia la
modalità di
“internazionalizza-
zione” più
facilmente
sviluppabile in
questo Paese?*



“Nel caso in cui una impresa si affacci al mercato brasiliano, quali elementi conoscitivi e di possibile criticità deve considerare per iniziare una progettualità in questo Paese?”

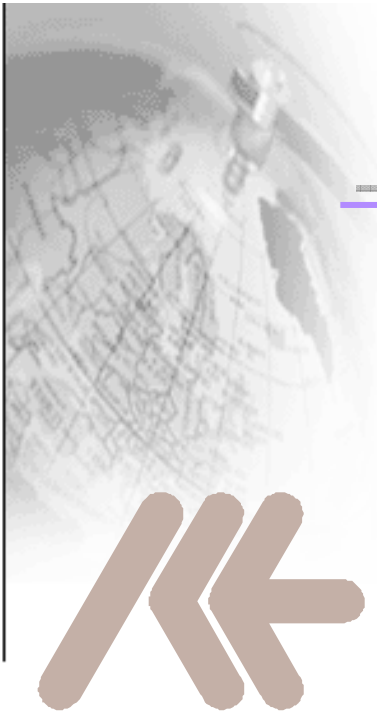




Il Brasile rappresenta un mercato dalla struttura normativa piuttosto complessa e articolata, anche perché si tratta di una Federazione di Stati, ed alcune competenze spettano alle autorità del Governo Federale, altre al Governo di Stato, altre alle autorità municipali, e così via.

Questa articolazione si manifesta anche nel sistema impositivo che va a gravare, spesso in modo molto pesante, a cascata, sui prodotti importati.

Nel caso in cui un'impresa si affacci al mercato brasiliano, quali elementi conoscitivi e di possibile criticità deve considerare per iniziare una progettualità in questo Paese?

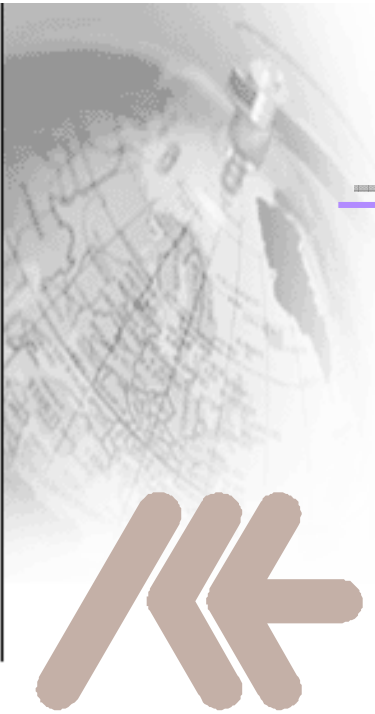


Nel caso in cui un'impresa si affacci al mercato brasiliano, quali elementi conoscitivi e di possibile criticità deve considerare per iniziare una progettualità in questo Paese?

Per esempio va citato che l'imposta ICMS, più o meno equivalente alla nostra IVA, è variabile da Stato a Stato.

Il Governo Lula sta lavorando ad un'ipotesi di riforma tributaria che prevede anche la unificazione nazionale delle aliquote ICMS, al fine di eliminare o quantomeno ridurre la cosiddetta "guerra tributaria" tra i diversi Stati.

Altra normativa essenziale è quella che riguarda quelle che potrebbero essere chiamate le "barriere non tariffarie all'import", ossia tutte quelle autorizzazioni o certificazioni che devono accompagnare l'importazione di certe categorie di prodotti: in particolar modo gli alimentari, le bevande alcoliche, i chimici e cosmetici.

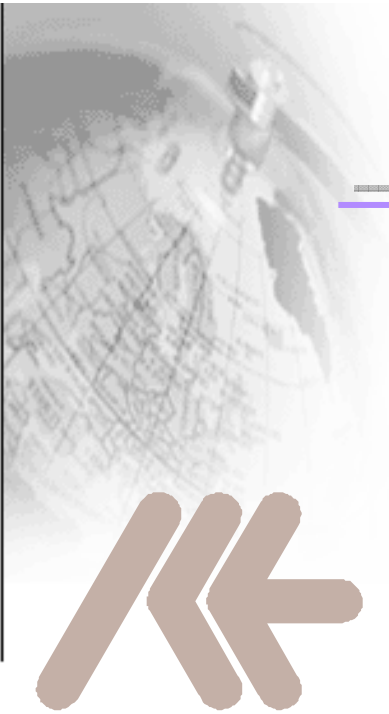


Naturalmente, soprattutto se si hanno obiettivi di radicamento sul mercato, con la costituzione di proprie strutture commerciali o produttive, è anche imprescindibile una conoscenza dell'ambiente normativo in cui ci si andrà a posizionare.

E' assolutamente necessario, quindi, acquisire i "fondamentali" delle norme brasiliane, se possibile tramite una conoscenza ed una verifica diretta che si affianchino alle informazioni che vengono eventualmente fornite dai propri partner locali.

L' "ignorantia legis", o l'imprecisione rischiano di bloccare in dogana i prodotti a tempo indeterminato, con difficilissimi contenziosi con le autorità competenti.

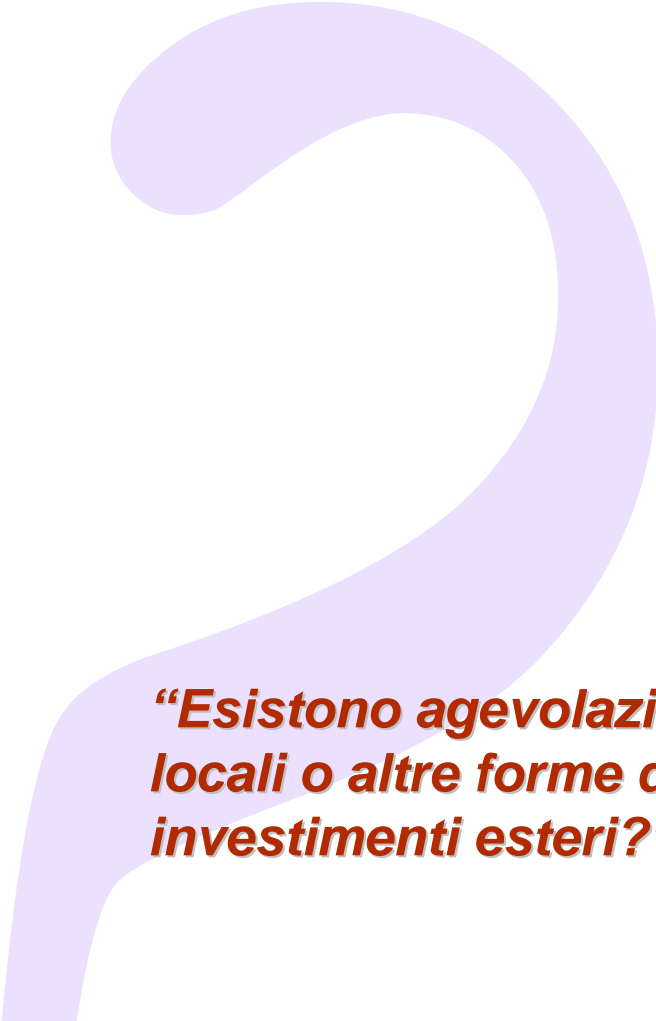
Nel caso in cui un'impresa si affacci al mercato brasiliano, quali elementi conoscitivi e di possibile criticità deve considerare per iniziare una progettualità in questo Paese?



Altro elemento sempre da approfondire, è l'attendibilità delle controparti o dei partner con cui si intende avviare una collaborazione.

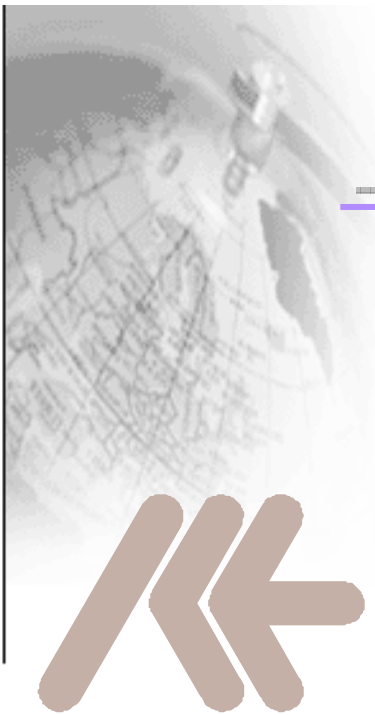
Questo fatto sembrerebbe scontato ma purtroppo molto spesso ci viene richiesto aiuto per risolvere situazioni incresciose che possono derivare dalla collaborazione con il cosiddetto "fratello della fidanzata".

Nel caso in cui un'impresa si affacci al mercato brasiliano, quali elementi conoscitivi e di possibile criticità deve considerare per iniziare una progettualità in questo Paese?



“Esistono agevolazioni fiscali e/o finanziarie locali o altre forme di incentivazione per gli investimenti esteri?”

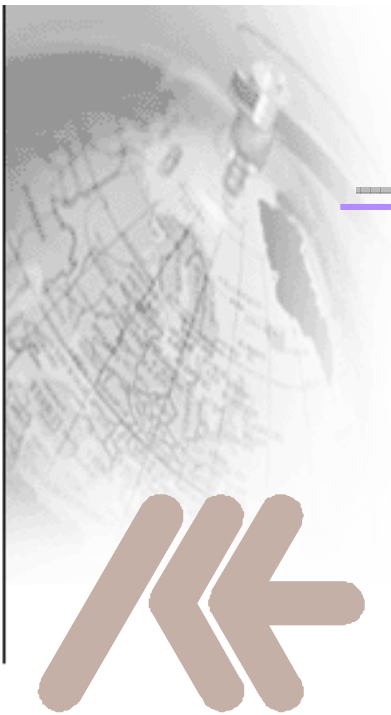




Certamente esistono numerose forme di incentivazione finanziaria e fiscale agli investimenti produttivi, che però non sono specificamente studiate e mirate per attrarre insediamenti stranieri, ma hanno un carattere più generale.

E' però opportuno conoscere, almeno in parte, la vasta gamma di strumenti a disposizione, e soprattutto sarebbe necessario che la conoscesse, e fosse in grado di usufruirne, il partner brasiliano che si intende scegliere per sviluppare una proficua collaborazione.

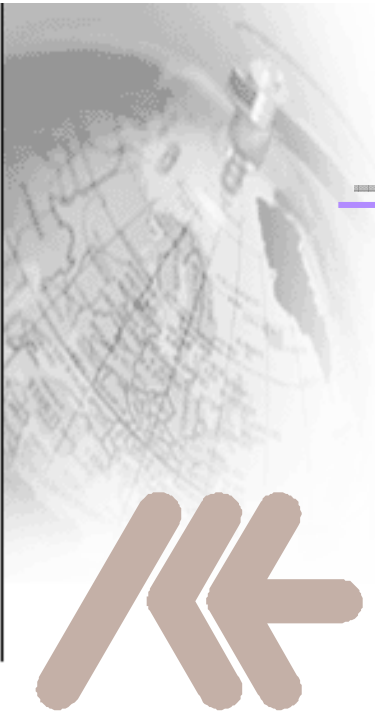
*Esistono
agevolazioni
fiscali e/o
finanziarie locali o
altre forme di
incentivazione per
gli investimenti
esteri ?*



Anche perché alcuni di tali strumenti sono di competenza federale, normativamente e strutturalmente definiti (istituti finanziari pubblici, facilitazioni per certe aree geografiche, ecc.); altri, spesso concretamente sostanziosi, dipendono dal tipo di rapporto che si riesce a stabilire con le autorità locali, che possono garantire significative facilitazioni su imposte locali, costi dei terreni, dei servizi, ecc.

Un buon risultato in questo senso spesso dipende dal peso e dalle capacità del vostro partner brasiliano.

***Esistono
agevolazioni
fiscali e/o
finanziarie locali o
altre forme di
incentivazione per
gli investimenti
esteri ?***



Specificamente mirata ad attrarre investimenti esteri è la Zona Speciale di Manaus, in Amazzonia, creata con legge federale.

Le facilitazioni sono molto forti, e compensano la distanza logistica di quell' area dal resto del mercato brasiliano e dai mercati internazionali.

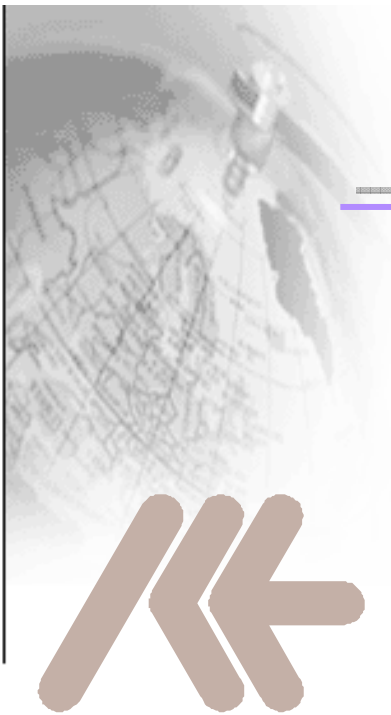
Già alcune imprese italiane si sono insediate in tale zona.

*Esistono
agevolazioni
fiscali e/o
finanziarie locali o
altre forme di
incentivazione per
gli investimenti
esteri ?*



“Quali sono le fonti di informazione ed i canali attraverso i quali l’impresa può approfondire i diversi elementi sopra indicati?”

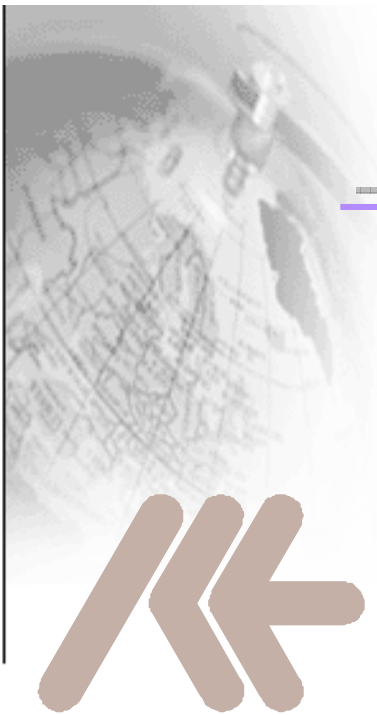




Il nostro Ufficio ICE, competente per l'intero mercato Brasiliano, ha proprio come compito principale quello di fornire alle PMI italiane questo tipo di informazioni di mercato, basilari ma necessarie, ed anche quello di realizzare servizi di consulenza di mercato molto più approfonditi, spesso “cuciti su misura” delle specifiche necessità delle diverse aziende interessate al mercato brasiliano, per tutti i settori produttivi.

Poi, naturalmente, la partecipazione diretta da parte dei rappresentanti delle aziende alle iniziative promozionali che organizziamo, come fiere, seminari e convegni, missioni, di solito consente loro di acquisire informazioni “di prima mano”, molto chiare ed utili.

Quali sono le fonti di informazione ed i canali attraverso i quali l'impresa può approfondire i diversi elementi sopra indicati?

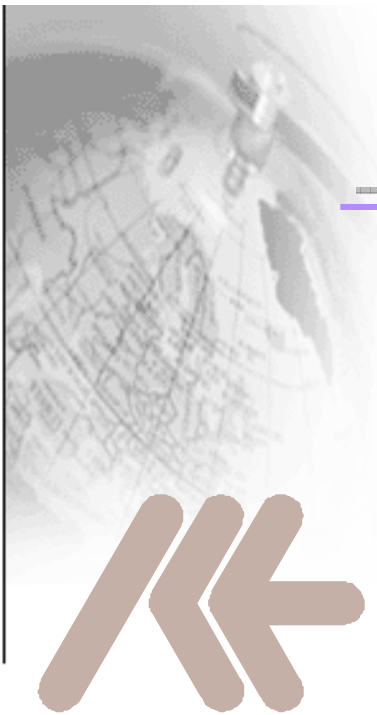


L'Ufficio è dotato di "Trade Analyst" specialisti, che conoscono approfonditamente non solo le dinamiche dei mercati settoriali da loro seguiti, ma anche tutte le più significative aziende locali dei diversi settori.

Comunque, per molti settori disponiamo di note di mercato da noi predisposte, che vengono aggiornate semestralmente o annualmente; possono essere una utile ed economica fonte di informazioni e di orientamento.

Sintetizzando, l'obiettivo del nostro Ufficio è quello di creare conoscenza, occasioni di incontro e di contatto tra aziende italiane, e le migliori possibili controparti locali.

Quali sono le fonti di informazione ed i canali attraverso i quali l'impresa può approfondire i diversi elementi sopra indicati?

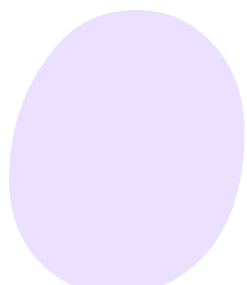


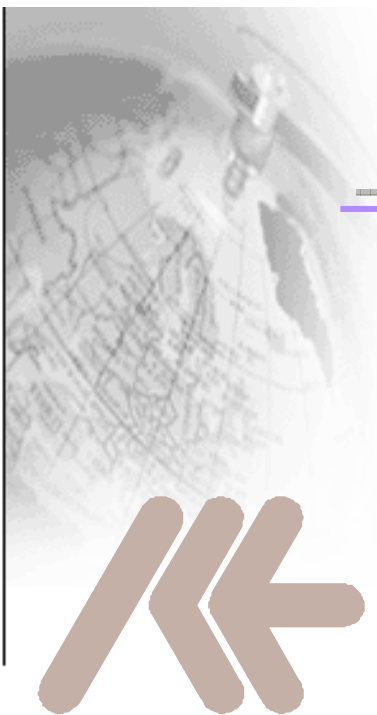
Un ruolo importante, naturalmente ognuno per le proprie competenze, lo svolgono anche le Rappresentanze Diplomatiche, le Camere di Commercio italo - brasiliane, le rappresentanze degli Istituti bancari italiani in Brasile.

L'ICE fornisce anche tutte le necessarie informazioni di base di carattere legale, tributario, ecc ..., ma consiglio caldamente di farsi seguire direttamente da Studi Legali o da società specializzate per la migliore possibile definizione degli aspetti contrattuali dei propri rapporti economici con il Brasile, oppure in caso di risoluzione di controversie.

Quali sono le fonti di informazione ed i canali attraverso i quali l'impresa può approfondire i diversi elementi sopra indicati?

“Quali sono i progetti promozionali che l’Ufficio ICE in Brasile intende sviluppare a breve, a sostegno delle imprese italiane?”

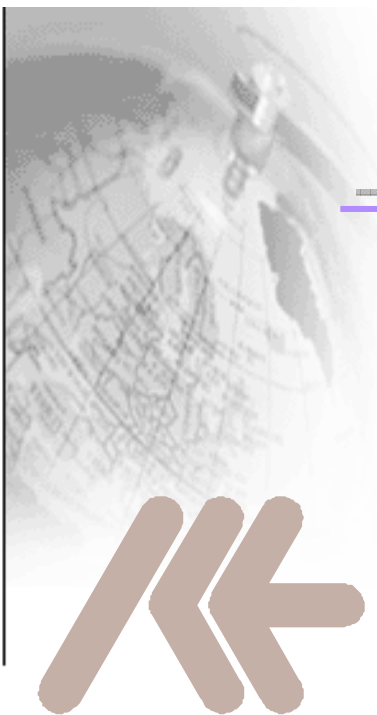




Nella restante parte dell'anno sono ancora numerosi (oltre 20) i progetti e le azioni promozionali che il nostro Ufficio sarà chiamato a realizzare a sostegno della penetrazione delle aziende italiane in questo mercato.

La strumentazione usata è la più varia, si va dalle partecipazioni fieristiche ai seminari con “workshop”, alle ricerche di mercato, alle missioni di operatori, alle campagne di comunicazione, ai corsi di formazione per manager locali.

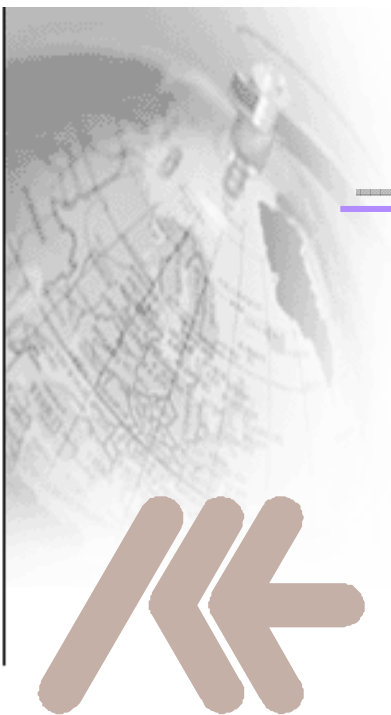
***Quali sono i
progetti
promozionali che
l'Ufficio ICE in
Brasile intende
sviluppare a
breve, a sostegno
delle imprese
italiane?***



Si tratta, chiaramente, di interventi che a seconda della loro strutturazione possono consentire il raggiungimento di obiettivi diversi: immediati risultati commerciali nelle fiere, avvio di proficui rapporti da sviluppare nei workshop, migliore conoscenza del mercato attraverso le ricerche o le missioni, la creazione di un “environment” locale più recettivo per il prodotto o la tecnologia italiana attraverso i corsi di formazione

Dal punto di vista settoriale, l’impegno prevalente è nel campo dei beni strumentali, che rappresentano di gran lunga la fetta principale del nostro export verso il Brasile, ma non mancano interventi nel campo delle tecnologie elettroniche, della sicurezza, etc.

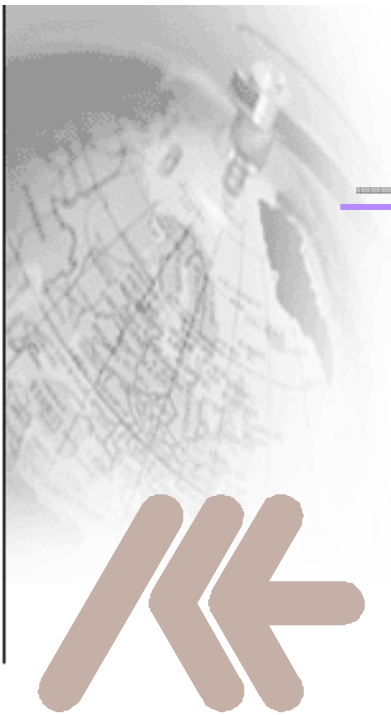
***Quali sono i
progetti
promozionali che
l’Ufficio ICE in
Brasile intende
sviluppare a
breve, a sostegno
delle imprese
italiane?***



Particolare rilevanza riveste il “Progetto MUEP” sulla Protezione Ambientale, mediante il quale abbiamo creato una rete di “Antenne” in diverse città del Brasile, che raccolgono importanti notizie sulla tematica e le mettono a disposizione delle aziende italiane, anche attraverso il sito internet del Progetto (www.muep.org.br).

Questo Progetto ci ha consentito anche di creare stretti rapporti di collaborazione ed informazione con numerose autorità governative locali competenti per il settore, a tutto vantaggio delle aziende italiane interessate alla tematica.

*Quali sono i
progetti
promozionali che
l'Ufficio ICE in
Brasile intende
sviluppare a
breve, a sostegno
delle imprese
italiane?*



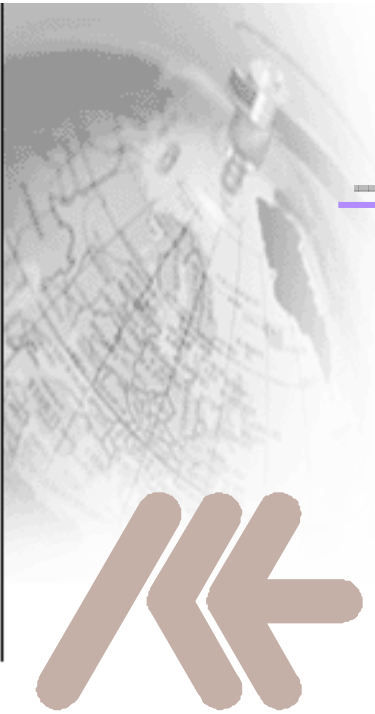
Nei prossimi mesi, comunque, non mancheranno anche interventi a favore di alcuni settori dei beni di consumo, in particolare per i cosmetici e, in collaborazione con organismi regionali italiani, per i vini e prodotti alimentari tipici italiani.

Per il 2005 abbiamo presentato ai nostri colleghi di Roma un “set” di proposte operative che vorrebbe ulteriormente rafforzare l’intervento promozionale in Brasile (che già ora è il 7° destinatario dei fondi ICE), anche con un maggiore allargamento ad alcuni settori dei beni di consumo, con l’ottica di favorire non solo la penetrazione commerciale ma anche il radicamento produttivo delle aziende italiane.

***Quali sono i
progetti
promozionali che
l’Ufficio ICE in
Brasile intende
sviluppare a
breve, a sostegno
delle imprese
italiane?***

***“Quali suggerimenti può dare
agli imprenditori italiani ?”***





In conclusione, vorrei dare agli imprenditori solo alcuni piccoli consigli, che in realtà evidenziano l'inadeguatezza di queste poche parole a rappresentare le potenzialità del mercato brasiliano.

Venite a camminare per la Avenida Paulista di San Paolo, la più importante arteria finanziaria dell'America del Sud.

Venite ad incontrare i piccoli e medi imprenditori brasiliani, molto spesso di origine italiana, che hanno una grande voglia di collaborare con noi, e sono sintonizzati sulle nostre stesse "lunghezze d'onda".

.... insomma, venite a vedere il "Brasile che produce"; se già non conoscete questa realtà, molto probabilmente la vostra percezione di questo grande Paese cambierà di molto!

**Quali
suggerimenti può
dare agli
imprenditori
italiani?**

BRASILE

ISTITUTO ITALIANO PARA O COMERCIO
EXTERIOR
EDIFICIO CETENCO PLAZA - TORRE NORTE
AV. PAULISTA, 1842 - 2° - CJ27
01310 SAO PAULO

Tel: (0055 11) 32855633

Fax: (0055 11) 32831468

E-mail: sanpaolo@sanpaolo.ice.it



San Paolo





BRIANZA LAB



UniCredito Italiano S.p.A. - Tutti i diritti riservati

A norma di legge sul diritto di autore e del codice civile è vietata la riproduzione non autorizzata del materiale o di parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilms, registrazioni o altro in tutti Paesi.