

## MATCHING ITALIA-TURCHIA

Roma, 30 gennaio 2014 - Villa Miani, via Trionfale 151- ore 11:00

### Discussion points Presidente Giovanni Castellaneta

#### L'evento in breve

Organizzato da Network Globale in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, il Ministero dello Sviluppo Economico e altre istituzioni, l'evento avrà luogo in occasione della visita del Presidente turco Abdullah Gül in Italia. Oltre alla partecipazione del Ministro Emma Bonino e del Viceministro Carlo Calenda, hanno aderito all'iniziativa più di 350 imprese italiane e turche.

L'intervento del Presidente di SACE Giovanni Castellaneta è previsto a partire dalle ore 12:15 nel panel moderato dal giornalista de Il Sole 24 Ore, Alberto Negri e intitolato "Incrementare lo sviluppo delle micro, piccole e medie imprese e la cooperazione tra imprese e paese".

Nello stesso panel intervengono: Gianni de Michelis (Presidente Ipalmo), Luca Lazzaroli (Direttore per le operazioni nel sud-est Europa, BEI), Giuseppe Scognamiglio (Vice Presidente Esecutivo per gli Affari Pubblici, Unicredit SpA) e Vasco Galgani (Presidente, Camera di Commercio di Firenze).

#### Discussion points

Riportiamo di seguito i principali spunti di discussione: una panoramica sull'attualità politica ed economica turca e sull'impegno di SACE nel Paese; Q&A più tecniche sul *business climate*.

#### Attualità politica ed economica turca e impegno SACE in Turchia.

La Turchia, insieme all'India, l'Indonesia, il Brasile e il Sud Africa è di recente entrata a far parte di un nuovo raggruppamento di Paesi: i cosiddetti "fragile five", definizione coniata per indicare l'insieme dei Paesi particolarmente vulnerabili sotto il profilo valutario.

Una vulnerabilità emersa chiaramente nel corso dell'estate 2013, con l'esplosione di una mini-crisi valutaria nei mercati emergenti considerati più a rischio, causata dal timore di una revisione della politica monetaria espansiva statunitense ("tapering") e da una conseguente temporanea fuga di capitali a breve termine.

L'impatto di tale brusco ri-orientamento dei flussi di portafoglio, ha provocato un vero e proprio crollo della Lira turca nel 2013 (solo nell'ultimo mese è scesa del 25% e del 10% rispetto all'euro), mentre il saldo degli scambi con l'estero continua ad essere in "profondo rosso" (circa il 10% del Pil).

---

*SACE offre servizi di export credit, assicurazione del credito, protezione degli investimenti all'estero, garanzie finanziarie, cauzioni e factoring. Con € 70 miliardi di operazioni assicurate in oltre 189 paesi, il gruppo SACE sostiene la competitività delle imprese in Italia e all'estero, garantendo flussi di cassa più stabili e trasformando i rischi di insolvenza delle imprese in opportunità di sviluppo.*

A questa condizione di fragilità del contesto macroeconomico, si aggiunge una delicata congiuntura politica. I recenti scandali pre-elettorali hanno costretto alle dimissioni tre ministri del governo Erdogan determinando un clima di incertezza che si profilerà almeno fino alle elezioni amministrative di marzo (il cui esito sarà determinante anche per le presidenziali di agosto).

Tutti questi eventi nei prossimi mesi potrebbero aggravare il *sentiment* degli investitori internazionali, causando un'ulteriore svalutazione della Lira e rischi elevati per il finanziamento del deficit delle partite correnti.

Per contrastare questo e l'aumento dell'inflazione, la Banca Centrale turca lo scorso martedì ha tagliato decisamente i tassi di interesse e ha più che raddoppiato i tassi pronti contro termine. Le prospettive restano ancora aperte, con un'unica certezza: la Turchia è un mercato strategico per le imprese italiane. È il quinto partner commerciale per l'Italia ed è, tra gli emergenti, il primo mercato di sbocco del nostro export (con un valore totale di 10 miliardi di euro di beni e servizi esportati) e continuerà ad offrire importanti opportunità, sul medio-lungo termine, alle aziende di ogni dimensione. Il 2014 sarà, quindi, un anno da monitorare da vicino per le imprese interessate a fare affari in Turchia.

SACE, presente in Turchia dal giugno 2010 con un *Representative Office* basato ad Istanbul e competente per anche per i paesi limitrofi del Medio-Oriente, nel Paese conta su un portafoglio di impegni pari di 1,9 miliardi, prevalentemente concentrato nei settori *oil&gas*, metallurgico, chimico ed *automotive*. Un'esposizione che fa della Turchia il secondo mercato emergente (dopo la Russia) nel portafoglio di SACE, dato in linea con la rilevanza che il mercato turco assume per le aziende italiane.

Dopo aver deliberato circa 700 milioni di euro di nuove garanzie nel 2013, SACE ha oggi allo studio nuovi progetti per oltre un miliardo: operazioni di *project finance* sia del settore pubblico che privato che finanziamenti a controparti bancarie o *leasing*.

Il protagonismo delle Pmi è crescente su questo mercato. Le operazioni di credito fornitore, specialmente dedicate al segmento delle imprese di piccole e medie dimensioni, sono state le più numerose nel 2013, anche se, proprio per lo specifico ambito di applicazione, di importo medio più contenuto.

Da evidenziare inoltre che, grazie all'intraprendenza delle aziende turche sui mercati internazionali di questi ultimi anni ed alle sempre più frequenti collaborazioni con i *contractor* italiani, sul "tavolo" dell'ufficio di SACE Istanbul, sono oggi allo studio interessanti progetti anche in paesi terzi tra cui l'Iraq e la Regione del Kurdistan iracheno.

In Turchia, infine, SACE vanta accordi di collaborazione con l'ISPAT, l'agenzia di attrazione degli investimenti turca che fa capo direttamente al primo ministro, e con la Turk Eximbank, quest'ultimo di recentissima finalizzazione.

## **Q&A Business Climate in Turchia**

**1. Il nuovo sistema di incentivi agli investimenti in Turchia è in vigore dal primo gennaio 2012. Quanto lo ritiene importante e realmente proficuo? Quali sono i punti di debolezza? Chi ne ha potuto usufruire realmente?**

Nel 2012 il governo turco ha approvato un programma di incentivi agli investimenti nel paese che include sgravi e sussidi in base allo sviluppo socioeconomico delle regioni di interesse, la natura e la strategicità del settore dell'investimento (ad es. estrattivo, metallurgico e automobilistico).

Il programma prevede incentivi volti ad attenuare la dipendenza dalle importazioni, in particolare sui beni intermedi, e a ridurre l'ampio disavanzo delle partite correnti. Inoltre, mira a favorire un maggiore afflusso di investimenti diretti esteri e ridurre la dipendenza dai capitali stranieri a breve termine che rendono l'economia vulnerabile alle variazioni del *sentiment* dei mercati.

Gli incentivi potrebbero accrescere il vantaggio competitivo di alcune società turche grazie a minori costi di manodopera e di finanziamento. Sono infatti previste esenzioni fiscali e sostegno pubblico in termini di previdenza sociale.

È comunque necessario del tempo prima che gli effetti del nuovo programma sulla competitività dell'economia turca diventino tangibili. Questa è un'opinione condivisa anche a livello internazionale, come emerge ad esempio dall'analisi dell'agenzia di rating Fitch.

Alle normative interne volte a incoraggiare gli investimenti, si aggiungono gli accordi internazionali per promuovere gli scambi (come le convenzioni contro la doppia imposizione o la firma di *Bilateral Investment Treaties*).

Sempre in questa ottica è stato adottato il nuovo Codice Commerciale, che è in vigore da luglio 2012 e prevede sia misure per rafforzare le pratiche di *governance* sia l'introduzione di standard internazionali di contabilità e di trasparenza. Il nuovo codice prevede anche la possibilità per le aziende di istituire Gruppi di Interesse Economico, favorendo così la partecipazione delle Pmi a progetti di grandi dimensioni. Tuttavia, il costo di attuazione di tali misure è a carico del settore privato, e potrebbe rivelarsi particolarmente gravoso per le Pmi turche.

## **2. La capacità delle imprese di ottenere risultati positivi è inevitabilmente legata al contesto sociale ed istituzionale con cui interagiscono quotidianamente. Quali fattori influiscono sul business?**

I fattori che influiscono sui risultati delle imprese sono molteplici. In Turchia, a nostro avviso, quelli più rilevanti sono di tre ordini:

- barriere tecniche all'ingresso dei prodotti comunitari e non
- barriere normative e amministrative sulla produttività e sulla crescita delle imprese
- variabili di natura sociale e politica, che sono in grado di influire sulla produttività e la performance delle imprese. Tra queste: infrastrutture; stato di diritto (burocrazia, corruzione, norme fiscali, i brevetti/brand); finanza e *governance*; lavoro, innovazione e competitività; sostegno amministrativo/gestionale alle nuove imprese.

Le infrastrutture incidono molto sulla capacità di attrarre operatori economici internazionali e sui risultati. In quest'ambito la Turchia ha registrato progressi significativi: osservando i risultati del Global Competitiveness Report del World Economic Forum (che considera le infrastrutture come uno dei dodici

fattori di valutazione della competitività internazionale di un Paese) la Turchia è passata dal 66° posto su 142 nel 2008-09 al 44° su 148 nel 2013-14 (per fare un confronto, l'Italia è al 49° posto).

Per potenziare ulteriormente la dotazione di infrastrutture il Governo stima un fabbisogno finanziario di 350 miliardi di dollari da oggi al 2023.

Anche per quanto riguarda il settore finanziario, il Paese ha registrato miglioramenti in termini di affidabilità, accesso al mercato e *governance*. Anche questi progressi sono evidenziati nel Report del WEF. Un riconoscimento internazionale sulla buona performance del sistema finanziario turco è giunto anche dal Fondo Monetario Internazionale alla fine del 2013.

Il cosiddetto *business climate* è un altro fattore importante nelle decisioni degli operatori economici. Nell'ultimo decennio, anche sulla spinta dei negoziati di accesso all'UE, il Paese ha introdotto riforme significative in tal senso, contrastando la corruzione, riducendo il peso dell'economia informale e proseguendo nel processo di privatizzazione delle imprese pubbliche.

Tali riforme hanno semplificato l'operatività nel paese, come evidenzia il miglioramento nel ranking Doing Business della Banca Mondiale (dalla 72° posizione su 189 paesi del 2013 alla 69° posizione nel 2014).

Ulteriori progressi in materia di contesto operativo potrebbero migliorare ulteriormente la capacità di attrazione degli investimenti esteri diretti, una fonte particolarmente efficace di finanziamento. In questa ottica potrebbero essere necessari ulteriori progressi nella qualità del capitale umano e una riforma dell'istruzione e della formazione sarebbe utile per incrementare la produttività della forza lavoro. Tra i temi strutturali vi è sicuramente la riduzione della dipendenza energetica dall'estero, in linea con le politiche di governo e le recenti riforme, per contribuire a ridurre i costi di produzione.

**3. Trasformazioni, ristrutturazioni e nuove tendenze si stanno manifestando non solo dal punto di vista dei mercati, ma anche in termini di settori e modelli di consumo. Cresce l'attenzione dei consumatori con una maggiore selettività degli acquisti. Anche l'alimentazione è considerata sempre più importante (La Dieta Mediterranea è patrimonio immateriale dell'Umanità, UNESCO) . In tempi di crisi, nei quali si sono ridotti i consumi, i Brand che hanno curato attentamente il contenuto sostanziale del prodotto, in termini di qualità e servizio, sopravvivranno alla concorrenza dell'offerta a costi più bassi del mercato?**

È opportuno premettere che i rapporti commerciali tra Italia e Turchia sono sempre molto stretti: l'Italia è al quarto posto nella graduatoria internazionale dei principali partner della Turchia, il secondo a livello europeo dopo la Germania. Nel 2012 l'interscambio con l'Italia ha raggiunto i 15,4 miliardi di euro e l'export italiano si è attestato a circa 10,6 miliardi di euro, rendendo la Turchia il settimo mercato di sbocco per le merci italiane ed il primo tra quelli dei paesi emergenti.

Le esportazioni italiane in Turchia, concentrate in special modo nei beni strumentali, potrebbero risentire meno delle conseguenze della crisi economica internazionale rispetto ad altri Paesi poiché il sistema industriale turco, pur colpito dalla crisi, dovrà continuare nei processi di innovazione, nell'aumento della

produttività e nel miglioramento della qualità. Sono tutti processi che possono essere ottenuti, in buona parte, attraverso l'acquisizione di impianti e tecnologie avanzate.

Relativamente al settore agro-alimentare, per presidiare i mercati avanzati e guadagnare spazio in quelli emergenti si deve puntare sulla qualità e sull'investimento nel marchio, per differenziare maggiormente l'offerta e ridurre la rilevanza della variabile prezzo. In questo settore, la domanda estera sarà sempre più trainata dai prodotti di alta qualità. E' necessario perseguire la diversificazione geografica e la differenziazione di prodotto, in modo da avvicinare sempre più i nuovi consumatori agli alimenti tipici della nostra cultura. La risposta dei mercati di destinazione è positiva: il valore delle esportazioni di prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita) è cresciuto sensibilmente negli ultimi anni.

Di contro, il settore continuerà a risentire dei fenomeni della contraffazione e del cosiddetto "Italian Sounding" che hanno raggiunto una dimensione sempre più rilevante in alcuni mercati sviluppati, con ripercussioni fortemente negative sulla quota di mercato dei nostri prodotti.

Per quanto riguarda i beni di consumo, l'aumento dei redditi e l'allargamento della classe media urbana nei Paesi emergenti saranno tra i fattori che agevoleranno di più la penetrazione dei beni italiani (di gamma sempre più elevata) in settori quali arredo e sistema moda. Per contrastare la persistente competizione di prezzo da parte dei Paesi emergenti, le imprese di questi settori dovranno continuare a puntare su innalzamenti qualitativi e personalizzazione dei prodotti, facendo particolarmente leva sul brand.

Nel caso della Turchia, d'altra parte, il settore agro-alimentare potrebbe essere influenzato dalle normative interne. Ad esempio, il recente aumento della tassazione sulla vendita di alcolici, che si aggiunge alle precedenti restrizioni sugli orari di vendita, potrebbe penalizzare alcune produzioni italiane come quelle del vino.

È opportuno segnalare, infine, come le imprese italiane si rivolgano a questo Paese sia in un'ottica di sbocco diretto per i prodotti made in Italy (il Paese ha un bacino di consumatori particolarmente vasto, considerando che la popolazione locale supera i 76 milioni di abitanti) sia per impiantarvi produzioni destinate agli altri mercati dell'area. Sempre più imprese, infatti, vedono la Turchia come una testa di ponte per l'ingresso nei mercati limitrofi, come quelli del Medio Oriente, della Russia e quelli turcofoni dell'Asia Centrale. In questo caso la Turchia si rivela una base preziosa sia grazie alla vicinanza strategica sia ai benefici derivanti dagli accordi di libero scambio.