

TEMA DI ECONOMIA AZIENDALE E GEO-POLITICA

(a cura di Lucia Nazzaro)

Analisi Paese, business plan, analisi SWOT, marketing plan, analisi per indici, valore aggiunto

«L'esigenza di crescere e svilupparsi spinge le imprese a valutare l'ingresso nei mercati esteri, una scelta assunta solo al termine di un'attenta e approfondita analisi del mercato e della situazione Paese.»

Dopo aver commentato l'affermazione, il candidato analizzi il caso dell'impresa Pachino Smell srl sulla base delle seguenti indicazioni.

La Pachino Smell srl produce e commercializza sul mercato interno salse di pomodoro e sughi pronti realizzati con materie prime biologiche. Al termine dell'esercizio il direttore generale, in una riunione con i responsabili delle diverse funzioni aziendali, comunica che nonostante l'alta qualità dei prodotti e l'attenzione al rispetto dell'ambiente, attestati anche dalle certificazioni ISO di qualità e ambientali ottenute, i risultati economici degli ultimi anni non risultano soddisfacenti, in particolare nell'ultimo esercizio che si è chiuso con una perdita. Il fatturato è in costante calo a causa della concorrenza agguerrita e della domanda interna stagnante. A giudizio del direttore generale, per fronteggiare la crisi è necessario entrare sui mercati esteri, aumentando del 10% il fatturato nei prossimi due anni.

Il direttore generale presenta una lista di possibili Paesi obiettivo dell'iniziativa in esame e, dopo una lunga discussione, la scelta condivisa da tutti cade sul Regno Unito, che rispetto ad altri mercati altrettanto interessanti risulta più attraente.

Uno dei soci della Pachino Smell srl conosce infatti personalmente un importatore di prodotti alimentari nel Regno Unito disponibile a facilitare i primi contatti sul mercato britannico.

Sulla base delle informazioni fornite di seguito e delle proprie considerazioni personali, il candidato prepari:

- una breve analisi del Paese individuato;
- il *business plan* dell'iniziativa commerciale sul mercato inglese in relazione ai seguenti punti:
 1. storia dell'impresa e sintesi dell'idea imprenditoriale;
 2. descrizione del prodotto;
 3. descrizione del mercato attuale e del mercato potenziale;
 4. analisi SWOT dell'idea di espansione sul mercato britannico.

REGNO UNITO

Informazioni generali

Forma di governo: monarchia costituzionale

Superficie: 243.073 km²

Popolazione: 64.106.000 ab.

Densità: 264 ab/km²

Capitale: Londra (8.415.000 ab., 10.150.000 agglomerato urbano)

Moneta: sterlina inglese

Indice di sviluppo umano: 0,875 (26° posto)

Lingua: inglese (ufficiale), gallese, scozzese (ufficiali nelle rispettive regioni)

Speranza di vita: M 78 anni, F 82 anni

PIL pro capite: circa 37.000 USD

Country risk analysis: bassi sia il rischio derivante da mancato pagamento della controparte (pubblica, corporate o bancaria) sia il rischio di guerre e disordini civili

Principali Paesi importatori di prodotti alimentari

I Paesi che maggiormente hanno incrementato le proprie importazioni nell'agroalimentare sono la Cina (+17% medio annuo), l'India (+13,6%) e la Russia (+11,9%) ma quelli che rimangono i principali importatori (esclusa l'Italia) sono gli Stati Uniti, la Germania, il Giappone, la Cina, i Paesi Bassi, il Regno Unito, la Francia, il Belgio, la Spagna, la Russia e il Canada.

Fonte: www.infomercatiesteri.it

Mercato dei prodotti agroalimentari nel Regno Unito

Importazioni totali di prodotti agroalimentari (in milioni di sterline)

Paese	2011	2012	2013	Quota di mercato%			Var. % 2013/2012
				2011	2012	2013	
Olanda	3.798.499	3.966.114	4.193.465	11,50	11,73	11,59	5,73
Francia	3.664.434	3.939.653	4.131.270	11,10	11,65	11,42	4,86
Irlanda	3.272.057	3.289.272	3.525.116	9,91	9,73	9,74	7,17
Germania	2.793.518	3.055.145	3.430.699	8,46	9,03	9,48	12,29
Spagna	2.189.944	2.205.029	2.418.842	6,63	6,52	6,68	9,70
Italia	1.985.738	2.001.714	2.170.434	6,01	5,92	6,00	8,43
Belgio	1.772.883	1.781.380	1.972.503	5,37	5,27	5,45	10,73
Danimarca	1.346.602	1.337.454	1.347.288	4,08	3,95	3,72	0,73
Polonia	832.669	1.021.328	1.133.365	2,52	3,02	3,13	10,97
UE	23.051.219	24.107.598	25.974.568	69,80	71,30	71,78	7,74
Non UE	9.972.328	9.705.702	10.212.424	30,20	28,70	28,22	5,22
Mondo	33.023.547	33.813.300	36.186.992	100	100	100	7,02

Fonte: www.ice.gov.it

Principali prodotti importati dall'Italia – 2013 (in milioni di sterline)

Prodotti	Italia valori	Mondo valori	Paesi Leader/Posizione Italia
Vino	548.142	3.196.144	1) Francia (1.135.508) 2) Italia (548.142) 3) Australia (288.363); Spagna (256.010)
Pasta di cui pasta secca	214.899 74.080	353.495 97.578	1) Italia (214.899) ; 2) Belgio (25.036) 1) Italia (74.080); 2) Belgio (6.087)
Conservate pomodoro	178.887	285.486	1) Italia (178.887) 2) Portogallo (31.106) 3) Spagna (21.663)
Formaggi	151.272	1.447.937	1) Irlanda (423.508) 2) Francia (256.750) 3) Italia (151.272) 4) Germania (161.755) 5) Olanda (121.801)
Prosciutti/Salami	40.980	370.425	1) Germania (110.705) 2) Spagna (46.646) 3) Italia (40.980) 4) Polonia (35.054) 5) Irlanda (33.300) 6) Danimarca (33.016)
Olio di oliva	49.526	157.425	1) Spagna (90.814) 2) Italia (49.526)

Fonte: www.ice.gov.it

Informazioni riguardanti gli aspetti normativi e il sistema distributivo

Considerato che il Regno Unito è parte della Unione europea non esistono restrizioni per le importazioni di prodotti agroalimentari dall'Italia.

Naturalmente i prodotti importati devono essere conformi alle normative europee vigenti in materia. Le etichette devono essere in lingua inglese. I contenuti delle etichette sono simili a quelli delle etichette italiane.

Molto importante è la menzione di ingredienti che possono causare allergie.

I dati relativi alla spesa per alimenti e bevande evidenziano una crescita significativa dei consumi di alcuni prodotti con un migliore profilo nutrizionale: in generale le famiglie inglesi hanno aumentato la spesa destinata all'acquisto di frutta, di vegetali, di prodotti ittici, di latte parzialmente scremato e ridotto le uscite destinate ai dolci, alla birra e alle bevande gassate.

Per alcuni segmenti della popolazione britannica il prezzo non rappresenta il criterio principale in grado di indirizzare gli acquisti. Una fetta di consumatori si mostra disponibile a sperimentare prodotti che incorporino contenuti di qualità, etica, ambiente e tradizione, anche a prezzi superiori.

La spesa complessiva delle famiglie britanniche per prodotti alimentari di largo consumo si rivolge in primo luogo a Tesco, Sainsbury's, Asda e WM Morrison – i cosiddetti “Big Four” della GDO – che rappresentano da soli il 74,90% del mercato della distribuzione alimentare.

A completare il panorama delle principali catene di supermercati nel Regno Unito stanno da una parte i discount (Aldi, Lidl, Netto e altri gruppi minori), dall'altra le catene rivolte un pubblico di profilo elevato e diffuse soprattutto nel sud-est dell'Inghilterra (l'area più ricca del Paese), la più importante delle quali è Waitrose con una quota di mercato del 4,90%.

Il mercato per i piccoli e medi produttori italiani è coperto dagli importatori/distributori che vendono direttamente al canale Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant, Catering). In grande crescita, soprattutto a Londra, la ristorazione italiana di qualità e i negozi e le catene specializzate. La sterlina è in fase di recupero sull'euro, con vantaggio per gli importatori britannici, che si dimostrano molto interessati ai prodotti *made in Italy*, tuttavia i tempi e i costi di trasporto si rivelano spesso una barriera difficile da superare per i piccoli e medi produttori italiani che tentano di entrare nel mercato britannico.

Fonte: www.ice.gov.it; <http://italyfood-montecarlo.com/it>

Mercato alimentare biologico

Nel contesto globale le vendite di prodotti biologici sono aumentate del 25,1% rispetto al 2008, anno d'inizio della recessione mondiale. Le vendite mondiali di prodotti biologici sono stimate a oltre 45 miliardi di euro di cui 21,5 miliardi di euro venduti in Europa. In tutti i Paesi europei e negli USA continua la crescita del settore biologico e le previsioni continuano a essere positive.

Il Nord America e l'Europa rappresentano il 90% del mercato per vendite di prodotti biologici. Gli USA detengono il primato con una quota di mercato del 44% seguiti dalla Germania (14%), della Francia (8%) e dal Regno Unito (4%). L'Italia si posiziona al sesto posto con una quota di mercato del 3%.

Negli ultimi anni i temi etici e ambientali sono sempre più sentiti nel Regno Unito. Sono nate nuove forme di collaborazione tra produttori, distributori e società di risparmio energetico per ridurre le emissioni di CO₂ nelle operazioni di trasporto e logistica. Il commercio equo e solidale cresce a ritmi sostenuti.

Le maggiori catene di supermercati hanno eliminato i contenitori non biodegradabili in numerose linee di prodotto, allo scopo di ridurre progressivamente il *packaging* e fornire maggiori informazioni nelle etichette.

Fonte: www.ice.gov.it

Il Regno Unito a Expo 2015

Tema della partecipazione a Expo 2015: “Coltivato in Gran Bretagna, condiviso globalmente”.

Con la sua partecipazione a Expo Milano 2015 il Regno Unito vuole accrescere la consapevolezza globale circa l'impatto che la produzione e il consumo di cibo hanno sulla vita delle persone, ovunque nel mondo. Le scelte e le politiche alimentari contribuiscono a determinare il benessere e la salute di ogni individuo, ma quelle fatte dai Paesi industrializzati possono avere conseguenze importanti sulla disponibilità di cibo anche nei Paesi in via di sviluppo.

Il Regno Unito mostra ai visitatori del suo padiglione le novità e le innovazioni raggiunte in ogni anello della catena alimentare, dal seme al piatto, dal campo alla tavola. Tecnologie agrarie, sicurezza alimentare, cibo e bevande, alimenti funzionali, logistica, apertura ai mercati globali, collaborazioni internazionali.

Fonte: www.expo2015.org/it

Successivamente il candidato svolga uno dei seguenti punti.

1. Con riferimento alle informazioni in precedenza fornite, presentare la parte del *marketing plan* relativa alle leve del marketing mix ritenute adatte all'iniziativa in Regno Unito.
2. Analizzare il bilancio sintetico riclassificato della Pachino Smell srl relativo ai due anni successivi all'avvio dell'iniziativa nel Regno Unito, calcolare gli indici e i margini ritenuti più significativi e commentare i risultati ottenuti.

Stato patrimoniale riclassificato secondo criteri finanziari (importi /000)

ATTIVO	n+2	n+1	PASSIVO	n+2	n+1
Immobilizzazioni			Patrimonio netto		
• immateriali	3.210	3.025	• capitale proprio	21.000	20.570
• materiali	19.450	17.600	• utile d'esercizio	1.000	430
Attivo circolante			Debiti a media e lunga scadenza		
• rimanenze	9.900	8.800	• trattamento fine rapporto	4.600	4.120
• disponibilità finanziarie	12.100	10.715	• debiti finanziari	4.900	4.200
• disponibilità liquide	1.220	1.080	Debiti a breve scadenza		
			• debiti commerciali e altre passività	12.400	10.680
			• debiti finanziari	1.980	1.220
Totale attivo	45.880	41.220	Totale passivo	45.880	41.220

Conto economico a valore aggiunto (importi /000)

	n+2	n+1
Valore della produzione	58.700	51.110
Costi per consumi di materie prime e sussidiarie	- 35.100	- 30.020
Costi per servizi	- 4.800	- 4.200
Altri costi diversi di gestione	- 2.050	- 1.500
Valore aggiunto	16.750	15.390
Costi del personale	- 8.900	- 8.700
Margine operativo lordo (EBITDA)	7.850	6.690
Ammortamenti	- 5.350	- 5.000
Svalutazione crediti	- 300	- 350
Risultato operativo (EBIT)	2.200	1.340
Risultato della gestione finanziaria	- 800	- 700
Risultato economico al lordo delle imposte	1.400	640
Imposte dell'esercizio	400	- 210
Risultato economico netto	1.000	430

3. Illustrare il significato e le caratteristiche della grandezza *valore aggiunto* e spiegare i motivi che possono portare al suo aumento da un anno all'altro.