

Ricerca di mercato: Argentina



Sevgil Mustafovskia 41043

Martina Pennesi 40181

Argentina

Fattori da analizzare:

- ❖ Ambiente socio-culturale e politico
- ❖ Rischio paese
- ❖ Barriere di ingresso (tariffarie, non tariffarie e monetarie)
- ❖ Sistema distributivo
- ❖ Sistemi di comunicazione
- ❖ Normativa vigente



ARGENTINA

DATI GENERALI

POPOLAZIONE: 38,7 milioni

SUPERFICIE: 2.780.400 km²

CAPITALE: Buenos Aires

PRINCIPALI CENTRI ECONOMICI: Buenos Aires, Cordoba e Santa Fé

LINGUA UFFICIALE: spagnolo

PIL (US \$): 254,0 mld

PIL PRO CAPITE (US \$): 6.563

ALFABETISMO (% della popolazione adulta): 97,2



Analisi macroambientale

❖ Prodotto interno lordo: aumento del 1,1% nel primo semestre del 2009

	2006	2007	2008	2009 prev.
PIL nominale (mld \$)	212,9	260,7	326,9	280,2
PIL nominale pro capite (\$)	8.316	8.937	9.439	8.733

❖ Gli investimenti hanno registrato una diminuzione del 14,2%

❖ I consumi sono in diminuzione

❖ Inflazione: variazione del tasso reale del 10/15% nel primo semestre del 2009

❖ Debito pubblico: 136,7 miliardi di dollari USA (48% del PIL)

❖ Il tasso di disoccupazione ha registrato un aumento rispetto al 2008, passando dal 7,3% all'8,8%

❖ Dalla crisi del 2001 è avvenuta una trasformazione nel sistema bancario, che ha comportato una riduzione della presenza di varie entità. Il sistema bancario argentino attualmente è composto da: Banco Central della Repubblica Argentina, banche di investimento e sviluppo e banche commerciali



Import/Export

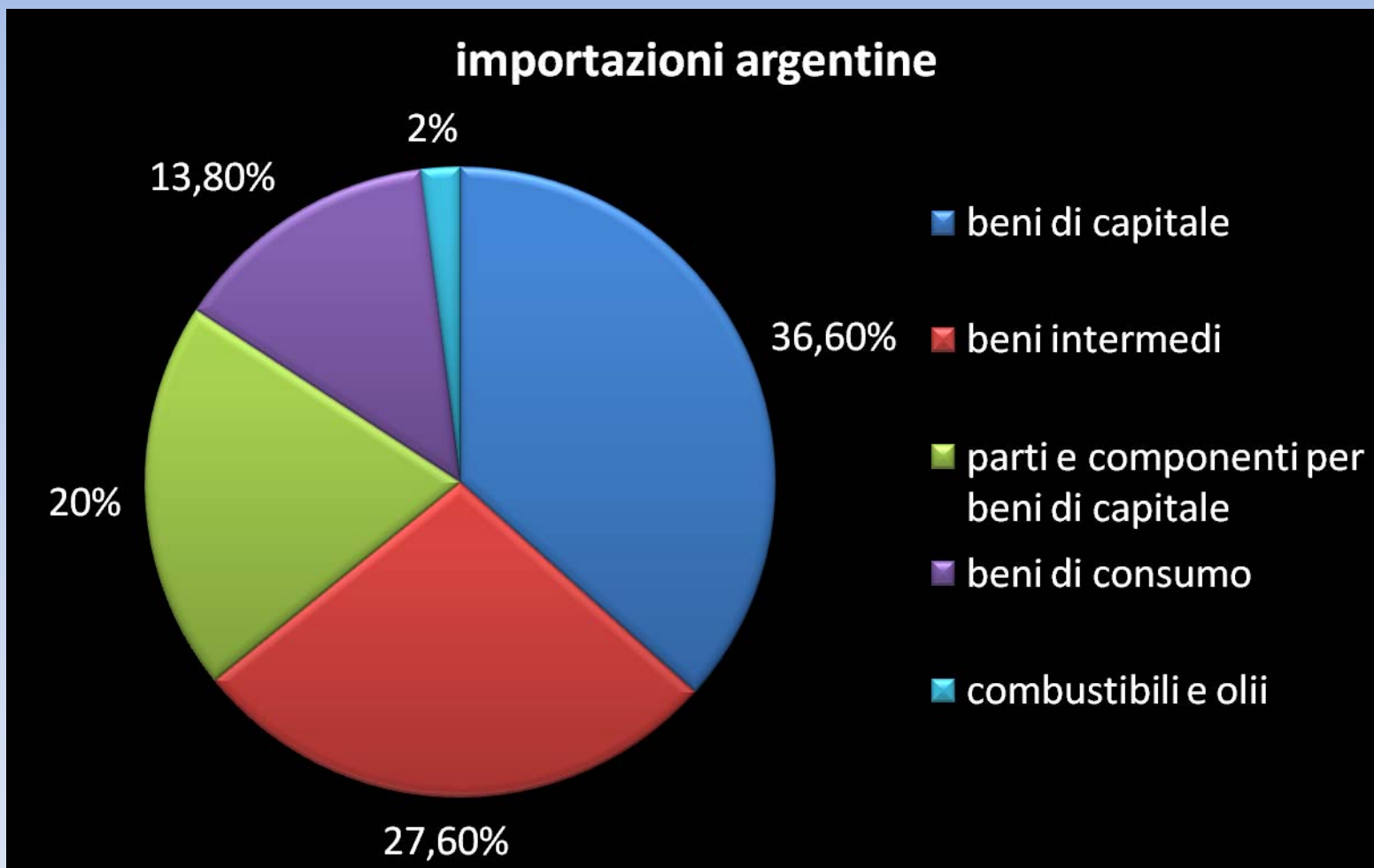
ORIENTAMENTO GEOGRAFICO

- ❖ I principali partner commerciali dell'Argentina sono: MERCOSUR, ASEAN, EU, NAFTA
- ❖ Le importazioni argentine dall'Italia, nel primo semestre del 2009, hanno subito una diminuzione del 37,3% rispetto al 2008
- ❖ la quota italiana sul totale dell'import argentino risulta pari al 2,2%

Paesi fornitori 2009	% del totale
Brasile	28,7
Stati Uniti	13,4
Cina	12,3
Germania	5,3
Italia (8°)	2,2

- ❖ Le esportazioni argentine verso l'Italia hanno registrato un aumento dell'1,1%

ORIENTAMENTO SETTORIALE



Paese dichiarante: Italia

Mercato selezionato: Argentina

Esportazioni

Settori predefiniti	2007 (gen.dic.)	2008 (gen.dic)	Variazione %
Prodotti dell'agricoltura e pesca	2.828	3.455	22,16
Prodotti alimentari , bevande, tabacco	13.927	13.819	-0,78
Cuoio e prodotti in cuoio (comprese calzature)	3.457	4.063	17,52
Carta e prodotti di carta	15.170	15.929	5,00
Prodotti petroliferi e combustibili nucleari	14.551	18.978	30,42
Prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali	88.130	88.934	0,91
Articoli in gomma e materie plastiche	26.349	32.950	25,05
Metallo e prodotti in metallo	67.539	65.220	-3,43
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche di precisione	68.947	64.525	-6,41
Macchine ed apparecchi meccanici	367.663	383.712	4,37
Autoveicoli	128.622	129.106	0,38
Altri prodotti dell'industria manifatturiera	14.196	19.534	37,61
Totale	856.359	886.753	3,55

Rischio paese

RATING SOVRANO :15

RATING POLITICO: 11

CATEGORIA SACE : 7/7

- ❖ Il rischio paese tiene conto della situazione politica ed economica dell'Argentina
- ❖ La situazione politica è molto instabile, debolezza istituzionale
- ❖ Il Vice Presidente Cobos ha votato contro la tassa sull'esportazione di grano promossa dalla Presidente Fernandez
- ❖ Il capo di Gabinetto si è dimesso, il livello di popolarità di Fernandez è sceso al 19,2% (minimo storico)
- ❖ Deterioramento delle relazioni tra USA-Argentina. Causa: trasferimento illegale di fondi dal Venezuela per finanziare la campagna elettorale della Fernandez
- ❖ Altre minacce al rapporto tra USA-Argentina: il debito come impostazione predefinita nei rapporti, i legami con il Venezuela e l'orientamento politico retorico di Fernandez
- ❖ Deterioramento del mercato del lavoro e inflazione elevata  tensione tra sindacati e aziende
- ❖ Calo del gettito fiscale e mancanza di accesso ai mercati finanziari internazionali  ricerca di nuove fonti di denaro fresco

- ❖ l'elevata inflazione comporta una svalutazione guidata del peso per rendere nuovamente competitivo il paese
- ❖ La performance dei pagamenti delle società argentine è peggiorata e si prevede un ulteriore deterioramento nei prossimi mesi
- ❖ Estrema cautela nelle relazioni con le controparti argentine



Barriere all'ingresso

a) Barriere tariffarie

- ❖ Dal 1992 l'Argentina ha adottato un sistema tariffario armonizzato in linea con le direttive del GATT
- ❖ I dazi all'importazione variano, a seconda del valore aggiunto, tra lo 0% e il 35% sul valore C.I.F. (Cost-Insurance-Freight)
- ❖ I dazi per i prodotti finiti variano dal 22,5 al 35%
- ❖ Per il settore della calzatura, l'Argentina si può avvalere di un meccanismo denominato "di Adattamento Competitivo"  permette di stabilire delle temporanee limitazioni quantitative
- ❖ **Tassa di statistica** dello 0,5% applicata sul valore CIF+ dazio
- ❖ Allo sdoganamento della merce è previsto il pagamento dell'**I.V.A del 21%**

b) Barriere non tariffarie

- ❖ Introduzione di nuove tecniche e procedure burocratiche dalle autorità doganali
- ❖ Obbligo di **licenza non automatica** per l'importazione di **calzature** ed altri manufatti di pelle e di capi ed accessori d'abbigliamento
- ❖ **Licenza non automatica**  per l'importazione delle calzature è necessaria la presentazione di un documento previo allo sdoganamento emesso dalle autorità competenti
- ❖ I tempi per il rilascio delle licenze non automatiche all'importazione hanno superato i limiti massimi (60gg) previsti dalla normativa OMC
- ❖ Ricorso a misure antidumping

Sistema distributivo

- ❖ Presenza di agenti/rappresentati, degli importatori/distributori e degli utilizzatori/importatori
- ❖ I rappresentanti agiscono in nome e per conto dell'azienda, visitano la clientela, assumono ordini e li trasmettono all'azienda

Struttura della distribuzione

- ❖ Grandi magazzini (la catena cilena Falabella)
- ❖ Ipermercati: i principali sono Carrefour, Norte, Dia e Wal Mart. La principale catena argentina è COTO.
- ❖ Autoservicios (self-service) : talvolta distribuiscono anche abbigliamento e calzature
- ❖ Shopping Centers : attualmente in espansione, si commercializzano prodotti di marca straniera facenti riferimento a settori diversi

Sistema di comunicazione

❖ L'attività pubblicitaria ha registrato una crescita del 19,02%

I principali mezzi di comunicazione utilizzati sono:

- ❖ La televisione non via cavo (35% sul totale della pubblicità)
- ❖ I giornali della capitale (34%). I quotidiano più diffusi si confermano la “Nación” e il “Clarín”
- ❖ Le riviste (4%) e la cartellonistica pubblicitaria stradale (8%)
- ❖ TV via cavo (6%) e la radio (2%)
- ❖ In crescita la pubblicità via internet



Regolamentazione degli investimenti

Vogliamo fornire una panoramica generale delle normative relative agli investimenti, nonostante riteniamo non sia opportuno per l'azienda entrare nel mercato argentino, per le motivazioni che saranno elencate nel paragrafo conclusivo.

- ❖ Il regime liberale degli investimenti si fonda sul principio che gli investitori stranieri hanno gli stessi diritti di quelli nazionali
- ❖ Non ci sono limitazioni al diritto di proprietà o di acquisizione, alcune forme di investimento o tipi di impresa, potrebbero essere inadeguate per le esigenze di alcuni investitori esteri
- ❖ È consigliato rivolgersi a consulenti professionali, legali e commerciali, esperti nelle operazioni di formazione e apertura di imprese straniere, qualora la normativa non risultasse chiara
- ❖ Per i soggetti e le imprese che desiderano stabilirsi in Argentina è necessaria l'approvazione del governo, generalmente garantita
- ❖ Le imprese devono registrare l'attività
- ❖ L'investitore dovrebbe considerare la lenta burocrazia e la sicurezza nel momento in cui inizia la sua attività in Argentina
- ❖ Non esiste l'obbligo di approvazione preventiva dell'investimento straniero
- ❖ Gli investitori possono esportare gli investimenti effettuati e gli utili relativi in qualsiasi momento

Considerazioni sul mercato

Dalle ricerche effettuate possiamo concludere che non è conveniente investire nel mercato argentino. Elenchiamo le varie motivazioni :

- ❖ Il potenziale di sviluppo del mercato considerato non è molto elevato, in quanto si sta verificando un progressivo rallentamento della crescita del PIL, inoltre il tasso di disoccupazione sta aumentando ➡ diminuisce il reddito a disposizione dei consumatori e ciò comporta una diminuzione del consumo.
- ❖ Dal grafico possiamo notare che le importazioni di calzature rappresentano una percentuale minima sul totale delle importazioni, inoltre nel 2009 c'è stata una significativa diminuzione di acquisti dei prodotti italiani
- ❖ L'Argentina appartiene alla categoria più elevata del rischio paese, caratterizzata da instabilità politica e elevata inflazione ➡ comporta una svalutazione dei beni.
- ❖ I dazi previsti per le calzature sono elevati e rendono il prodotto meno competitivo sul mercato locale. Inoltre occorre ottenere la licenza non automatica che negli ultimi periodi ha registrato forti ritardi nella concessione, quindi non è facile stabilire il tempo di consegna della merce, fattore molto rilevante per il cliente.
- ❖ L'elevata distanza geografica incrementa il costo di trasporto, quindi il prezzo finale del bene, già sottoposto ai dazi, aumenterebbe ulteriormente. Bisogna anche considerare che i tempi di consegna della merce sono più lunghi ➡ i tempi di attesa del pagamento lunghi

- ❖ L'esportazione indiretta rappresenterebbe la forma meno rischiosa di investimento nel mercato argentino, ma non vi sono comunque grandi opportunità per il made in Italy nel settore calzaturiero.
- ❖ Aprire una filiale in Argentina sarebbe troppo rischioso per l'azienda, vista la congiuntura economica del paese. Anche se si potrebbe ottenere un vantaggio dai bassi costi di produzione, l'azienda sarebbe esposta ad un rischio mercato troppo oneroso.
- ❖ Infine esaminando le fiere previste per il 2009 non si riscontra la presenza del settore calzaturiero, qualora esso fosse presente in futuro l'azienda potrà valutare la sua eventuale partecipazione. Nel caso in cui ottenesse un certo indice di gradimento si potrà prendere in considerazione la modalità di esportazione indiretta, facendo sempre attenzione all'affidabilità del cliente argentino, soprattutto in materia di pagamenti.

DATI CHE DOVREBBERO ESSERE RICERCATI

- ❖ La concorrenza presente nel mercato
- ❖ I gusti dei consumatori