



AUSTRALIA

ANALISI GENERALE - ANALISI MICRO E
MACROAMBIENTALE
IDEE OPERATIVE

di: BISONNI LAURA 38556 e ANDREEA
ELENA AXINTE 40411

INFORMAZIONI GENERICHE

- x Superficie: 7.682.300 Km²
- x Popolazione: 21,535,710; multi-etnica
- x Densità: 2 ab/Km²
- x Lingua: La lingua ufficiale è l'inglese
- x Religione: Protestanti(41,9%), Cattolici (27%)
- x Capitale: Canberra
- x Suddivisione della nazione: 6 Stati: New South Wales (NSW); Queensland; South Australia (SA); Tasmania; Victoria; Western Australia (WA) e 2 Territori: Australian Capital Territory (ACT); Northern Territory (NT)



INFORMAZIONI GENERICHE

- × Altre città principali : Sydney; Melbourne; Brisbane; Perth; Adelaide
- × Forma istituzionale: Monarchia costituzionale ordinata in forma federale.
- × Membro di: ANZUS (patto di sicurezza fra Australia, Nuova Zelanda e USA); APEC (organismo per la cooperazione economica nell'area asiatico - pacifica allo scopo di favorire la cooperazione economica); Commonwealth (associazione di 53 paesi indipendenti ognuno dei quali viene ritenuto formalmente una colonia britannica), EBRD (European Bank for Reconstruction and Development, l'Australia ne viene finanziata), OCDE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite)
- × Unità Monetaria: Dollaro australiano (AUD), suddiviso in 100 cents. Media annuale tasso di cambio è di 1,635 AUD per 1 €

ANALISI MACROAMBIENTALE

Ambiente Economico

- x **PIL (2008)**: 824,9 miliardi di dollari statunitensi (15° posto tra i paesi più sviluppati). In crescita del 3,6% rispetto ai dati del 2007. I dati dell'ultimo quadrimestre del 2008 indicano invece una flessione dello 0,1%.
- x **PIL PRO-CAPITE (2008)**: 39.300 dollari statunitensi (23° posto tra i paesi più sviluppati)
- x **COMPOSIZIONE DEL PIL (2008)**: - settore terziario 72,8% (più rilevante) - settore manifatturiero 11,1% - settore dell'edilizia 7,5% - settore delle miniere 5,3% - settore agricolo 3,2%
- x **TASSO DI DISOCCUPAZIONE**: 6,2 % (giugno 2009). A causa della crisi a fine 2010 è fissato intorno all'8,5%. L'economia dovrebbe riprendere a crescere dal 2011, con una stima di crescita del 2,25% per il 2010 - 2011 e del 4,5% nel 2011 - 2012
- x **INFLAZIONE**: è uno degli aspetti più preoccupanti generato dalla crisi. Nel 2008 è cresciuta fino al 5%. Le previsioni per il 2009 indicavano un calo dell'inflazione dovuto alla riduzione dei consumi privati, nonostante la crescita di quelli pubblici

- x **TASSO DI CAMBIO:** 1 Euro = 1,62538293 Dollari Australiani (AUD). Il valore del dollaro australiano risulta ancora abbastanza alto.
- x **RISCHIO PAESE:** dalle analisi svolte dalla SACE (istituto per i servizi assicurativi del commercio estero) l'Australia è uno di quei paesi a rischio paese pari a 0.

http://www.sace.it/GruppoSACE/content/it/consumer/research/global_market/country_info/?MapId=7

- x **ESPORTAZIONI:** il valore delle exp si è triplicato dagli anni '90 ad oggi, nel 2007 (anno in cui ha raggiunto il suo massimo storico) è stato pari a 168,3 miliardi di dollari. Ecco alcuni dati:
 - 70,5% paesi asiatici - 10,83% Unione Europea - 5,67% U.S.A.L'Italia si colloca 24esimo posto come cliente con un valore di scambio pari a 1,41 miliardi AUD
- x **IMPORTAZIONI:** hanno raggiunto nel 2007 il loro valore massimo pari a 188 miliardi di dollari AUD (+ 6,69%). I principali paesi da cui importa:
Cina (15,44%) - U.S.A (12,59%) - Giappone (9,61%) - Regno Unito (29,41%) - Thailandia (26,06%) - Paesi Arabi (62,65%).
A livello europeo, l'Italia è al terzo posto tra i paesi fornitori. Le esportazioni italiane in Australia aumentano costantemente, dal 2008 +2,6%.

Ambiente Politico

- ✕ POLITICHE ANTITRUST: Esiste una legge, "Trade Practices Act" (TPA) del 1974, che protegge i consumatori. La Commissione Australiana per la Competizione ed il Consumatore (ACCC) è l'organo prestabilito per valutare i casi di concorrenza sleale.
- ✕ POLITICA FISCALE E INTERVENTO DELLO STATO: la politica svolta è stata sempre di tipo ESPANSIVO. Nel bilancio 2009 - 2010 è previsto un aumento della spesa pubblica che causerà un deficit di 57,6 miliardi (4,9% del PIL) di AUD.
- ✕ SISTEMA FISCALE: ogni livello di governo impone le proprie tasse. Il governo federale : imposte sul reddito imponibile - i dazi - norme della legislazione doganale. State Government: - imposte di registrazione - tasse sui terreni - imposte sui redditi da lavoro
Ogni ente pubblico locale : - oneri annui (tasse) sui beni immobili. A seguito della riforma del sistema fiscale entrato in vigore il 1° luglio 2000 l'aliquota sui redditi delle società sia residenti che non in Australia è stata fissata a 30%.
- ✕ BARRIERE TARIFFARIE: riguardano per lo più il settore degli autoveicoli e quello del tessile/abbigliamento.

Ambiente Demografico

- ✖ La popolazione non è univocamente disposta, ci sono molti squilibri. La maggioranza della popolazione si concentra nella zona sud-orientale del paese. La forte immigrazione che è giunta dall'Asia ha portato alla crescita di una notevole comunità asiatica (si prevede che raggiungerà il 15% della popolazione nel 2020). Esistono poi tre grandi comunità di italiani a Sydney, Melbourne e Adelaide

Ambiente socio-culturale

- ✖ Il livello di istruzione è piuttosto alto grazie alla buona qualità del sistema educativo.
- ✖ Le festività ufficiali sono pressoché le stesse dell'Italia: Natale, Capodanno, Venerdì Santo, Lunedì dell'Angelo. Altre ricorrenze come la festa del Lavoratore o festa della Repubblica (che per gli australiani è il Compleanno della Regina dato che l'Australia è una monarchia) sono ugualmente festeggiate, ma in date diverse. Anche gli orari osservati da uffici, negozi e aziende in Australia sono molto simili ai nostri (ricordiamo però le nove ore di fuso orario da aggiungere).

ANALISI MICROAMBIENTALE

- x **MANODOPERA:** la forza lavoro ha livelli di competenze relativamente alti. Le condizioni dei salari e delle altre prerogative e doveri dei lavoratori vengono negoziate direttamente tra questi ultimi e i datori di lavoro, attraverso contratti aziendali che vedono l'intervento delle organizzazioni sindacali d'azienda o dei rappresentanti dei lavoratori, i quali negoziano in nome di questi ultimi.
- x **CANALI DISTRIBUTIVI:** la scelta di un canale di distribuzione dipende dal tipo di prodotti da commercializzare (tipologia e livello qualitativo), nonché dalla politica commerciale perseguita dall'azienda (distribuzione capillare o selettiva), ecc. È comunque fondamentale raccogliere il maggior numero di informazioni commerciali sull'azienda interlocutrice (capacità professionali, possibilità finanziarie, ecc.) prima di concludere accordi e soprattutto prima di concedere particolari agevolazioni nei pagamenti.

- x **INTERMEDIARI COMMERCIALI:** i principali tramiti sono: produttore/distributore :importa e distribuisce generalmente prodotti complementari a quelli di propria fabbricazione; importatore: acquista per proprio conto i prodotti dal fabbricante estero al fine di rivenderli al dettagliante. Egli finanzia e assume per sé tutto il rischio dell'intera transazione; agente può lavorare sia per un importatore/distributore oppure assumere per proprio conto la rappresentanza di linee di prodotti esteri, raccoglie gli ordini e li trasmette al produttore (o all'importatore/distributore) e riceve una provvigione sugli ordini andati a buon fine.

Per quanto riguarda la **distribuzione al dettaglio**, i giganti della vendita al dettaglio (Coles Myer e Woolworths) rappresentano il 30% dell'intero settore.

- x **CLIENTI/PUBBLICO:** La percezione che il consumatore locale ha del prodotto italiano (soprattutto per quanto concerne i settori tradizionali come moda, design, automobilistico, enogastronomico, ecc), è ormai fortemente legata all'aspetto qualitativo ed innovativo, divenuto sinonimo del *Made in Italy*.

COME PER OGNI BUONA
SCELTA che si VOGLIA
AFFRONTARE ...
RITENIAMO GIUSTO
ANALIZZARE, i PUNTI DI
FORZA e i PUNTI DI
DEBOLEZZA del
MERCATO AUSTRALIANO

PUNTI FORZA

- ✕ forte legame che sussiste tra Italia e Australia in termini di commercio, scambi culturali, emigrazione, sentimento popolare
- ✕ l'Australia ricerca e promuove l'investimento straniero, soprattutto le iniziative volte ad incentivare l'investimento di capitali in progetti industriali.
- ✕ è tradizione che in Australia siano compiuti investimenti per i settori dell'industria manifatturiera
- ✕ l'UE mantiene forti vincoli storici ed economici con l'Australia
- ✕ rischio paese è molto basso

PUNTI DEBOLEZZA

- ✕ l'investimento di breve periodo è di scarso successo in tale mercato
- ✕ la concorrenza con la Cina che domina il mercato dell'esportazioni d'articoli di abbigliamento

- x forza lavoro con livelli di competenze relativamente alte
- x buon sistema di telecomunicazioni e di infrastrutture
- x il paese è **strategicamente posizionato** per espandersi nei vicini mercati asiatici.
- x i prodotti italiani sono recepiti soprattutto per la loro intrinseca qualità, c'è elevato **apprezzamento del Made in Italy**
- x Il trasferimento dei profitti ed il rimpatrio dei capitali non presenta particolari difficoltà
- x l'Australia partecipa a convenzioni internazionali sul copyright, marchi di fabbrica, design e brevetti per offrire protezione reciproca ai titolari stranieri della proprietà intellettuale.

- x il settore tessile/abbigliamento è sottoposto a barriere tariffarie (settore moda e calzature tariffa 10%).
- x per alcuni investimenti esteri è richiesta l'approvazione del Foreign Investment Review Board.

CONFRONTANDO i PUNTI
di FORZA con QUELLI di
DEBOLEZZA

CONCLUDIAMO che, A
NOSTRO PARERE,
L'AUSTRALIA può ESSERE
per noi UN NUOVO,
APPETIBILE MERCATO

Possibili STRATEGIE OPERATIVE applicabili

- × **1° fase)** commerciare i propri prodotti attraverso aziende di distribuzione già presenti sul territorio australiano, poiché:
 - si avrebbe la possibilità di verificare il gradimento da parte dei consumatori senza affrontare i costi per la creazione di propri impianti stabili;
 - si potrebbe verificare se le zone individuate per i punti di vendita presentano variabili avverse non valutate precedentemente e fare tesoro dei suggerimenti dei venditori locali.
- × **2° fase)** una volta verificate le reali possibilità di successo potremmo aprire **nostre filiali commerciali**.

Si tratta di una scelta impegnativa che consente di: presidiare in prima persona un mercato, conoscere da vicino tendenze, esigenze e gusti della clientela e riuscire a piazzare nei luoghi giusti il prodotto. In questo modo si è in grado di dare tutto al mercato, non soltanto in termini di prodotto, ma anche di servizio e di comunicazione del nostro marchio. Si rivoluzionano così la logistica, i tempi di consegna e la fase post-vendita.

Infine proponiamo una
SIMULAZIONE di
PERCORSO OPERATIVO
da intraprendere qualora
volessimo realizzare
ambedue le fasi
precedentemente descritte

① DOCUMENTAZIONE NECESSARIA PER L'IMPORTAZIONE:

nel caso di invio di merci via mare: fattura commerciale, polizza di carico, certificato di assicurazione marittima (se siamo noi i responsabili), certificato sanitario (se necessario) e distinta delle merci;

nel caso di invio merci via aerea: fattura commerciale, polizza di carico (1 originale e 5 copie), certificati sanitari (se necessari), distinta della merce .

② PAGAMENTO DEI RELATIVI DAZI dei quali si occuperà l'importatore a nostro carico o la filiale. I dazi "ad valorem" da pagare per il superamento delle frontiere nel caso di industria tessile, di moda e di calzature hanno una tariffa pari al 10%.

Dopo aver appurato che il nostro prodotto sia ben accettato dai consumatori del posto si può procedere all'apertura di una nostra filiale commerciale in Australia, seguendo un percorso di questo tipo...

③ **SCELTA DELLO STATO IN CUI ERIGERE LA FILIALE:** la concentrazione della popolazione e dei mercati di sbocco è nella costa orientale. Gli stati New South Wales e Victoria hanno economie stabili ma più orientate verso il settore dei servizi e delle biotecnologie, mentre il QUEENSLAND pone al primo posto dei settori più rilevanti l'industria manifatturiera. Il Queensland detiene la migliore performance economica dell'Australia da oltre 10 anni, ha una crescita media annuale del 4,9%. E' diventato velocemente uno dei maggiori stati australiani ad attirare capitale straniero grazie alla sua posizione strategica all'interno dell'area Asia - Pacifico. Gran parte della crescita è dovuta a spostamenti migratori da altri stati australiani e quindi supponiamo una ampia conoscenza delle caratteristiche dei mercati limitrofi. Molto importante è anche lo sviluppo del settore immobiliare e dei servizi che ci garantisce perciò una certa sicurezza anche per la costruzione dello stabilimento. E' presente poi sul territorio il "Real Estate Institute" che fornisce dati e statistiche estremamente dettagliati.

4 OSSERVAZIONE DELLE PROCEDURE NECESSARIE:

4-a) Come stabilirsi sul mercato australiano in maniera

opportuna: quando si costituisce una filiale, noi società straniera dovremmo provvedere a registrarci per esser operativi. La filiale non costituisce entità separata da un punto di vista legale, perciò la casa madre sarà comunque responsabile dei debiti della propria filiale. Per la **COSTITUZIONE** della filiale è necessario fornire una serie di dati propri e depositare copia dell'atto di nomina di un agente locale che ha il compito di tutelarci. Inoltre è importante sapere che i bilanci della filiale devono essere pubblicati insieme a quelli della società madre

4-b) Come tutelare il proprio marchio e il proprio prodotto dalla

contraffazione: ogni qualvolta si intenda lanciare sul mercato australiano un bene contraddistinto da un marchio commerciale, per proteggerlo è necessaria l'iscrizione al "Trade Marks Office". Anche ogni nuovo disegno e modello può esser protetto se si è registrati al "Designs Act". La registrazione va rinnovata ogni 5 anni.

4-c) Legislazione per imballaggio ed etichettatura: le regole più rilevanti sull'etichettatura e il confezionamento riguardano proprio il settore tessile, d'abbigliamento e calzature. L'etichetta deve chiaramente indicare la composizione della fibra dell'articolo, il paese di produzione ed altre indicazioni in lingua inglese riguardanti istruzioni per lavaggio e corretto uso dell'indumento.

5 LANCIO DEL PRODOTTO ATTRAVERSO PUBBLICITA' E PROMOZIONE: La partecipazione alle *esposizioni* permette: di stabilire proficui contatti con numerosi operatori in un lasso di tempo limitato; di comprendere la domanda locale nei settori specifici; di presentare i propri prodotti nell'ambito della concorrenza internazionale e locale, e di verificare la ricettività del mercato in funzione della propria tipologia produttiva.

Le *campagne pubblicitarie* su riviste specializzate e non, per essere efficaci, devono essere ricorrenti. La pubblicità sulle riviste indirizzate ai consumatori tratta di articoli già presenti e disponibili sul mercato (al fine di incentivarne l'acquisto su vasta scala), mentre quelle indirizzate al trade hanno spesso come obiettivo l'individuazione di clienti che possono distribuire o rappresentare i prodotti.

QUALI SONO I DATI IMPORTANTI DA ANALIZZARE ?

I dati importanti da analizzare affinché si possa venire a conoscenza delle caratteristiche di un paese come l'Australia, delle opportunità offerte e soprattutto dei vincoli e delle difficoltà che si devono affrontare sono molteplici:

- l'economia del paese e il livello di sviluppo raggiunto attraverso l'analisi del PIL, i tassi di occupazione e disoccupazione, l'inflazione
- il posizionamento geografico del paese (strategico o meno)
- la cultura e l'ambiente demografico
- il suo ruolo all'interno del commercio internazionale e la regolamentazione al riguardo (sistema fiscale, ostacoli alla libera circolazione delle merci/servizi, barriere tariffarie e non tariffarie, leggi antitrust,...)

- la normativa tributaria e del lavoro (il sistema fiscale, le imposte, il diritto del lavoro)
- le restrizioni e gli incentivi agli investimenti esteri
- la normativa riguardante gli investimenti esteri
- la legislazione societaria

QUALI DATI MANCANO E DOVREBBERO ESSERE RICERCATI?

Mancano tutti i dati caratteristici del settore calzaturiero che sarebbero stati molto utili per portare degli esempi e rendere più credibile la scelta di penetrazione nel mercato.