

Italiani, imprenditori per necessità

Sono quasi 510mila le imprese aperte in Italia nell'ultimo anno. Cosa ha spinto i neo-imprenditori? In quasi un caso su quattro il motivo principale è stato la difficoltà di trovare un lavoro. È in sintesi ciò che emerge da un'indagine realizzata dalla Camera di commercio di Milano a maggio 2010 su 600 italiani delle province di Milano, Roma e Napoli. La motivazione del posto di lavoro pesa per tutti: il 31% prima di aprire un'impresa era disoccupato o studente e il 62%, pari a 315mila aziende, dichiara che l'aver aperto un'impresa ha rappresentato una via d'uscita per lavorare. I milanesi, in particolare, scelgono di aprire una nuova impresa perché non trovano lavoro mentre a Roma e a Napoli al primo posto c'è la voglia di indipendenza. Imprenditori per necessità soprattutto gli uomini milanesi; le donne invece vogliono prima di tutto realizzare la loro idea imprenditoriale. A Milano per aprire un'impresa con 50 addetti sono necessari oltre 100mila euro mentre a Napoli e Roma si risparmia. In media, a Roma e Napoli pesano più i costi per la gestione della sede e del magazzino rispetto a Milano, dove invece costano di più le attrezzature e mezzi di trasporto rispetto a Roma. Anche il personale costa meno a Milano. Emerge da un'indagine realizzata dalla Camera di commercio di Milano con metodo Cati a maggio 2010 su 600 italiani delle province di Milano, Roma e Napoli. E aprire costa relativamente poco: nonostante il peso delle spese in burocrazia e attrezzature/mezzi di trasporto, il 26,7% ha speso meno di 5 mila euro e il 17,3% tra 5 e 10mila euro. «Il contesto lombardo - sottolinea Renato Borghi residente Formaper - Camera di commercio di Milano - presenta il più alto tasso di dinamismo imprenditoriale in Europa e quindi, investire sulla nascita e lo sviluppo di nuova imprenditorialità è una politica vincente che le istituzioni devono potenziare».

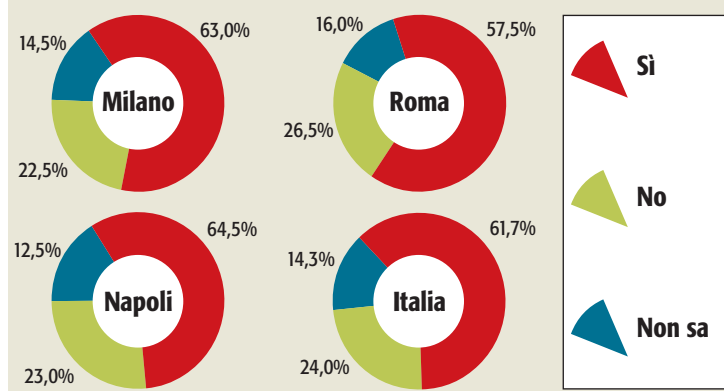
NUOVE IMPRESE DAL 2009 AI PRIMI TRE MESI DEL 2010

Fonte: Elaborazione Camera Commercio Milano

	TOTALE ISCRITTE	ISCRITTE PER TROVARE UN POSTO DI LAVORO	
		PERCENTUALE	UNITÀ
Milano	29.893	63%	18.833
Roma	38.897	57,50%	22.366
Napoli	21.893	64,5%	14.121
Italia	508.606	62%	315.336

APRIRE UN'IMPRESA È UNA VIA D'USCITA PER LAVORARE?

Fonte: Elaborazione Camera Commercio Milano



Enel

L'euro scombrina i piani dell'Enel a Catania. Se, infatti, l'alleanza solare con Sharp e Stm non è saltata, un certo ritardo aleggia sul progetto. A mettere in stand-by i piani, nonostante le rassicurazioni post Cipe, sarebbe stato il calo dell'euro. Nel corso di un incontro con la stampa nel quartier generale di Tokyo, il presidente di Sharp Mikio Katayama avrebbe infatti chiarito che «sì, esiste una certa confusione quanto ai termini relativi al finanziamento dei progetti, ma Sharp non ha alcuna intenzione di ritirarsi». Ha «solo» una necessità: far passare la crisi che aleggia in Eurolandia. Quanto ai tempi, la parola passa quindi ai mercati.

Cobra

Non sempre incassare nuove risorse per investire è un'operazione che permette di raccogliere il favore degli analisti. È il caso di Cobra Automotive finita, senza grandi soddisfazioni, sotto la lente degli analisti di Equita dopo aver pubblicato la trimestrale. La società di Varese specializzata nel campo delle soluzioni di sicurezza in ambito automotive aveva dichiarato più di un mese fa che la controllata «Cobra Service Network SA userà i proventi dell'investimento di Tracker Network per proseguire nel percorso di sviluppo come fornitore globale di servizi per la sicurezza attraverso una combinazione equilibrata di crescita per linee interne e acquisizio-

ni». Si tratta di un investimento di oltre 17 milioni di euro. A più di un mese da allora, le conclusioni degli analisti, in assenza di novità, sono semplici: «Pur ritenendo che il peggio sia superato ed avendo varie opzioni di crescita (in attesa di conoscere come verrà utilizzato il cash di Tracker Network), downgrade a reduce in quanto post deal con Tracker Network tratta a multipli ex minorities piuttosto elevati» e cioè l'Enterprise value/Ebitda attesi del 2010 e 2011 rispettivamente a



8,5 e 6. In Borsa si dice Cash is king, ma se un'azienda non sa usare la liquidità, il cash diventa un peso nei conti. E nei giudizi delle case d'affari.

Buzzi Unicem

Su Buzzi Unicem, meglio i titoli di risparmio che quelli ordinari. È questa la conclusione che sembra poter ricavarsi guardando le operazioni eseguite il 14 maggio e riconducibili a Gianfranco Barzaghi, sindaco effettivo del collegio sindacale del gruppo cementifero.

Il 14 maggio ha infatti venduto circa 24.500 titoli a 10,28 euro, per un totale di circa 250mila euro. Nel contempo ha reinvestito lo stesso ammontare in 40.000 azioni di risparmio di Buzzi Unicem. Certo, lo sconto tra titolo risparmio e ordinario è notevole e il dividendo yield della prima (3,30% circa) e il doppio del secondo (1,70%). Però, che la mossa l'abbia fatta un membro interno alla società stessa, è una cosa che desta molta attenzione nel mercato. finis@finanzaemercati.it



GRAN BRETAGNA

Man Group

È impietosa l'analisi che fa il Wall Street Journal dell'acquisizione di Glg da parte di Man Group, ma a giudicare dalla performance sul listino del gestore britannico (ieri Man Group sfiorava una perdita del 10% a Londra) è condivisa dagli investitori. Per il quotidiano Usa è una «coalizione di perdenti» quella che unirà i business di Man (che sborserà 1,6 miliardi di dollari) e Glg. Entrambi

MAN GROUP

Quotazioni in pence 201,90 -8,85%



hanno puntato sul consolidamento nel frammentato settore degli hedge, ma per le rispettive pessime performance sui listini, e i colpi inflitti al business dalla crisi finanziaria, entrambi partono da una posizione di debolezza. Sicuramente ci saranno sinergie e risparmi nel futuro dei due promessi sposi, ma per ora il mercato non ha dimostrato fiducia.

PUNTO DI VISTA

I sughi e i tortellini alla prova della sharia

PAOLO GRECO*

I Paesi Arabi sono tra i principali estimatori ed acquirenti del Made in Italy. Questa preferenza ricade - tra gli altri - sui prodotti alimentari e gastronomici. I Paesi in questione sono oggi di enorme interesse perché stanno vivendo, come noto, un processo di crescita economica che si rispecchia in maniera sostanziale nell'aumento del potere di acquisto e della qualità della vita delle classi medio alte. Senza menzionare i ben conosciuti casi di Arabia o Emirati Arabi, a mero titolo di esempio potrebbe risultare interessante concentrare l'attenzione su altri mercati, magari meno conosciuti, ma potenzialmente molto interessanti. La Libia, per esempio, in termini di crescita economica ha fatto registrare un +7,1% nel corso del 2008, e le previsioni per il quinquennio 2008-2012 prevedono che la crescita si attesti attorno a valori medi dell'8,6 per anno (dati Ice 2010).

Se il dato relativo al prodotto interno lordo può essere sostanzialmente poco significativo per valutare la capacità del mercato di assorbire merci del made in Italy, molto più significativo potrebbe risultare il dato relativo alle importazioni che sono passate da un valore di circa 11,5miliardi di dollari del 2005 ai 24,5 miliardi di dollari del 2008 con una quota totale del 21% relativa all'import italiano (Italia primo partner commerciale). Il potere di acquisto è passato poi da 8.000 dollari a 19.000 dollari in soli 4 anni e continua a crescere grazie a una progressiva «imprenditorializzazione» dei quadri dirigenti della burocrazia.

In questo quadro e a fronte di esportazioni dall'Italia in continua crescita in tutti i settori, uno dei pochi settori che soffre una riduzione delle esportazioni (-7%) è quello dei prodotti alimentari. Per questo settore il problema non risiede nello scarso apprezzamento dei prodotti italiani da parte dei consumatori libici. Piuttosto, risiede in una se-



rie di vincoli normativi che richiederebbero una visione di insieme e una serie di attività per consentire ai prodotti di aggredire efficacemente il mercato di 6 milioni di consumatori residenti e un numero di turisti in forte crescita che si stima potrebbe arrivare già nel 2010 a circa 500.000 visitatori l'anno.

Tutti i Paesi del nord Africa e del Golfo hanno una tradizione e una presenza musulmana predominante. Per questa ragione, la

loro normativa è spesso legata alle regole e ai precetti dell'Islam che regolamenta aree del vivere comune che normalmente sono, nel mondo occidentale, regolamentate dal diritto positivo. Tra queste aree, anche le prescrizioni in materia alimentare. In particolare: la carne bovina, avicola e ovina deve essere macellata in modo corretto (halal). L'obbligo vale anche per la carne (e gli altri prodotti di origine animale) contenuti in altri alimenti.

Dai precetti islamici, o meglio dalla Sharia, derivano però una serie di norme doganali che per i Paesi sopra menzionati prevedono un obbligo di certificazione di provenienza e corretta macellazione (certificato halal) per tutti gli alimenti contenenti carni. La certificazione deve avvenire, nella maggior parte dei casi, da società riconosciute da associazioni ed enti islamici oppure accreditate presso l'Ente di certificazione del Paese destinatario (si veda Emirati ed Ara-

bia Saudita).

Senza questa certificazione il prodotto non è esportabile. Per ottenere la certificazione è necessario che vi sia un'integrale valutazione del processo di macellazione e di trattamento della carne. In particolare, oltre alla prescrizione religiosa, è necessario verificare che la carne in questione non sia lavorata e trattata con strumenti e/o prodotti provenienti da macellazioni non halal op-

Il mondo arabo è sempre più un mercato cruciale del made in Italy. A iniziare dalla Libia, dove cresce l'export tricolore

In difficoltà, invece, i prodotti alimentari per via dei vincoli e dei controlli imposti dalla legge islamica

pure utilizzati per prodotti non halal. Dopo un attento controllo - da parte di enti islamici - viene rilasciato un certificato che attesta la corrispondenza alla giurisprudenza islamica della produzione o esportazione dei prodotti. Il controllo, sostanzialmente, consiste in una verifica empirica e documentale del rispetto dei precetti islamici nella macellazione, e nella lavorazione, garantendo il consumatore del fatto che il prodotto che acquista e consuma non è in alcun modo in contrasto con i precetti religiosi in cui crede. Da un punto di vista meramente commerciale, risulta interessante notare che, per l'esportazione di carni macellate o di alimenti derivati dalle carni come i sughi pronti, i tortellini o molti dei piatti della cucina italiana, diventa necessaria una certificazione fornita da enti islamici e per il cui ottenimento è necessario osservare rigorosamente processi produttivi differenti da quelli normalmente utilizzati dalle aziende. Accade quindi ai produttori italiani che inviano in Libia o in Algeria prodotti non certificati - quindi contrari alla norma locale -, che questi vengano distrutti al controllo delle Autorità doganali libiche e algerine. In questi casi, inoltre, soprattutto quando l'ordine è stato effettuato per corrispondenza e senza una eccessiva precisazione delle caratteristiche del prodotto, il compratore rifiuta di provvedere al pagamento dei prodotti forniti senza certificazione.

Al fine di evitare inutili contenziosi e perdite, le aziende italiane che intendano esportare prodotti alimentari nei Paesi islamici debbono quindi effettuare attente valutazioni preliminari dei contratti e delle normative prima di accettare ordini.

Occorre però rilevare una opportunità per i produttori del settore alimentare italiano nello sviluppo di linee di prodotti certificati halal. Ossia che, oltre a poter penetrare nei Paesi islamici, potrebbero contare su un mercato interno di consumatori islamici italiani ed europei in costante crescita.

*Studio Legale P&A Legal