



Editoriale

Strategie per delocalizzare l'impresa

> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Giuseppe De Marinis
Federico Zaniboni
Dario Grossi
Berardo Di Ferdinando
Michele Lenoci

> **Segretaria di edizione**
Sabrina Tedaldi

SOMMARIO

> **Editoriale**
Strategie per delocalizzare l'impresa **Pag. 1**

> **A proposito di...**
Tipicità ed atipicità nelle relazioni commerciali internazionali **Pag. 2**

Nuove regole per i pagamenti nelle transazioni commerciali **Pag. 4**

> **Attenzione su...**
Il Porto e la Città: dal "porto-emporio" al "chain port" **Pag. 5**

Il contratto di assicurazione merci: clausole particolari **Pag. 6**

> **Opportunità di business...** **Pag. 7**

Affacciarsi su un mercato estero per una pmi è sempre una sfida anche se l'intento è soltanto quello di commercializzare un prodotto. Ben più articolata è la scaletta metodologica se l'impresa ha deciso non solo di svolgere un'attività commerciale, ma di delocalizzare la produzione.

Per prima cosa è necessario svolgere un'indagine esplorativa dall'Italia per acquisire dati commerciali e di preparazione del personale locale per definire quale Paese è più adatto per impiantare un'unità produttiva. Ad esempio, Tunisia e Marocco hanno una tradizionale esperienza nella concia delle pelli ed in questi due Paesi è più facile trovare manodopera specializzata in questo settore e nella sua filiera.

Individuato il Paese secondo questo primo parametro, il successivo punto è composto da un insieme di variabili ed in particolare: l'aspetto logistico ed i costi relativi, l'aspetto produttivo ed i costi relativi, l'aspetto fiscale, l'aspetto legale, l'aspetto finanziario e bancario. Esaminiamo brevemente questi punti e partiamo dall'aspetto della logistica.

Creare un nuovo impianto produttivo implica, tra l'altro, la definizione dei costi per il trasporto delle materie prime da elaborare sia in entrata che in uscita. Tale spesa ovviamente influenzerà il costo del prodotto, la velocità con il quale può essere consegnato, la commercializzazione, anche nella zona di produzione dello stesso.

Un altro aspetto da analizzare è quello produttivo ed i costi che ne derivano. Ci riferiamo, in particolare, al costo della manodopera che spesso nei Paesi su cui si

punta per delocalizzare è molto bassa. Anzi spesso le pmi considerano, sbagliando, questo punto quale l'unico decisivo e determinante per la scelta di delocalizzare o meno la propria produzione.

Pure l'aspetto fiscale è strategico se si considera che in moltissimi Paesi esistono "free zone" cioè località a tasse escluse o molto agevolate. Inoltre è indispensabile sapere se il Paese che si è scelto ha stipulato un Trattato contro la doppia imposizione con l'Italia: vale a dire un trattato attraverso il quale i due Paesi contraenti hanno definito i reciproci rapporti da un punto di vista tributario in modo che le imposte, che si pagano in uno dei due Paesi, non si paghino anche nell'altro, se non nella differenza e dunque non sommandosi. Giuridicamente, conoscere le norme del Paese dove si crea la nuova unità operativa è indispensabile per evitare di incappare in divieti o comunque per adattare l'attività alle norme vigenti.

Da ultimo, ma non certo per importanza, va sottolineato l'aspetto finanziario e bancario, non solo perché esistono linee di finanziamento del nostro Stato per agevolare la delocalizzazione e la penetrazione commerciale estera, ma anche perché esistono linee di finanziamento internazionali deputate a questo scopo.

Da questo breve excursus emerge con chiarezza che decidere di svolgere una parte o l'intera produzione all'estero richiede dei passi consequenziali, che andrebbero tutti percorsi ed approfonditi al fine di ridurre al minimo i rischi di insuccesso.

Marco Tupponi
tupponi@commercioestero.net