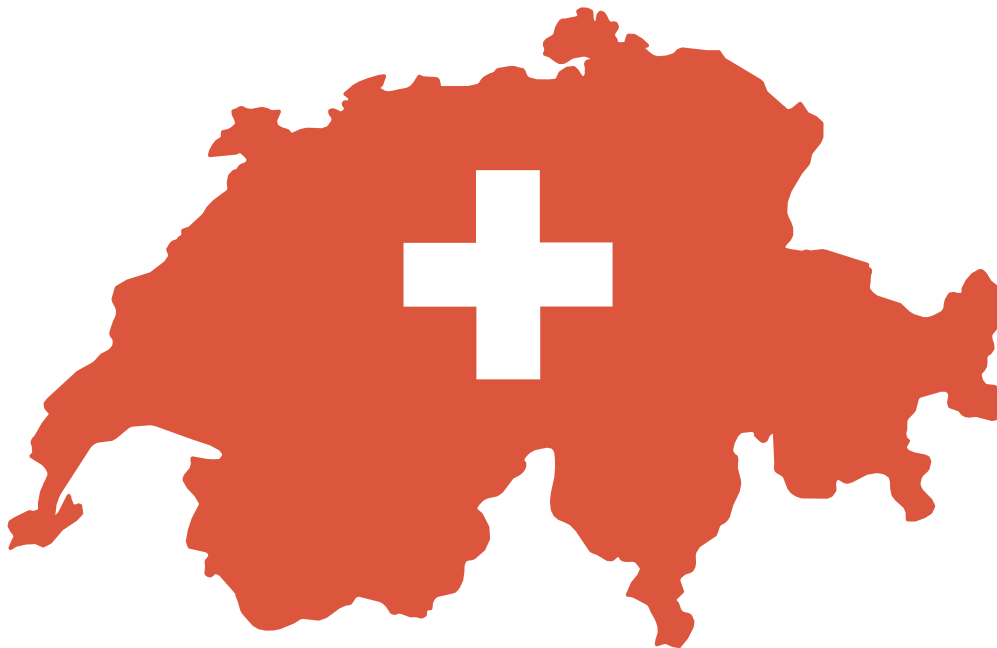


LA SVIZZERA E LE NUOVE OPPORTUNITÀ



SVIZZERA: LA SITUAZIONE ECONOMICA E LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

Introduzione

Analisi geopolitica del Paese e caratteristiche socioeconomiche del mercato

La Svizzera è una Repubblica federale divisa in 26 cantoni e si estende su una superficie di circa 40.000 km², con una popolazione di 8.081.482 abitanti; la forma di Governo è quella della Repubblica Direttoriale e il sistema politico svizzero attribuisce grande importanza alla libertà d'azione che si esprime attraverso il federalismo e la democrazia diretta. La capitale della Svizzera è Berna («città federale» de facto).

In Svizzera il settore dei servizi produce circa il 74% del PIL contro il 25% dell'industria. L'agricoltura contribuisce invece per meno dell'1%.

L'Unione Europea è il principale partner commerciale della Svizzera. Circa il 78% delle importazioni proviene dall'UE mentre il 43% delle esportazioni è diretto verso i Paesi dell'UE.

La grande maggioranza delle aziende svizzere (oltre il 99%) è rappresentata da piccole e medie imprese (PMI) con meno di 250 collaboratori.

La Svizzera ha la più bassa imposta sul valore aggiunto a livello europeo. L'aliquota è del 7,7% per la maggior parte dei beni e servizi, mentre è del 3,7% per le prestazioni di alloggio e del 2,5% per i beni di uso quotidiano.

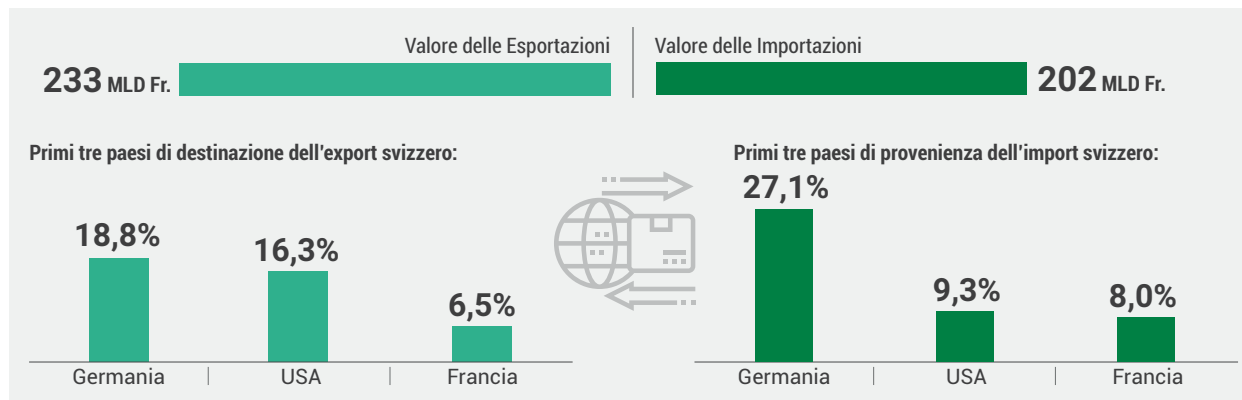
La Svizzera destina annualmente a ricerca e sviluppo oltre 18,5 miliardi di CHF (circa 15 miliardi di euro o 20,6 miliardi di dollari), una cifra che corrisponde a quasi il 3% del PIL. Oltre i tre quarti di tale somma provengono dal settore privato. La valuta svizzera è il franco svizzero, suddiviso in 100 centesimi e abbreviato in «CHF» oppure «fr.».

Snapshot dei principali dati macroeconomici

Secondo il SECO – Segreteria di Stato dell'Economia – nel 2019 il PIL svizzero cresce in termini reali complessivamente dello 0,9%, mentre a fine 2018 l'incremento era stato pari al 2,5%. Il valore complessivo del PIL svizzero nel 2018 è stato pari a 689.454 Mil. Fr., con un PIL pro capite di 80.986 Fr. La struttura del PIL svizzero è la seguente: 0,7% settore primario; 25,8% settore secondario; 73,6% settore terziario.

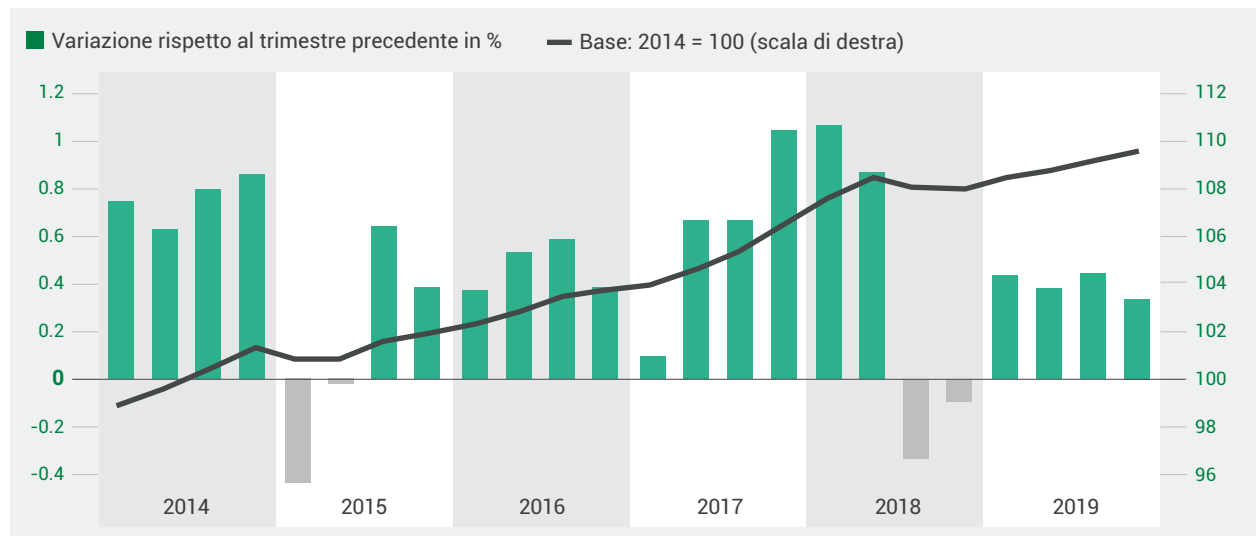
Il reddito pro capite in Svizzera è pari a 80.924 Fr., mentre il salario lordo medio è stato nel 2018 di 6.502 Fr.

Si riportano i dati di maggior rilievo rilevati dall'ultimo rapporto sul commercio estero pubblicato dalla Confederazione:



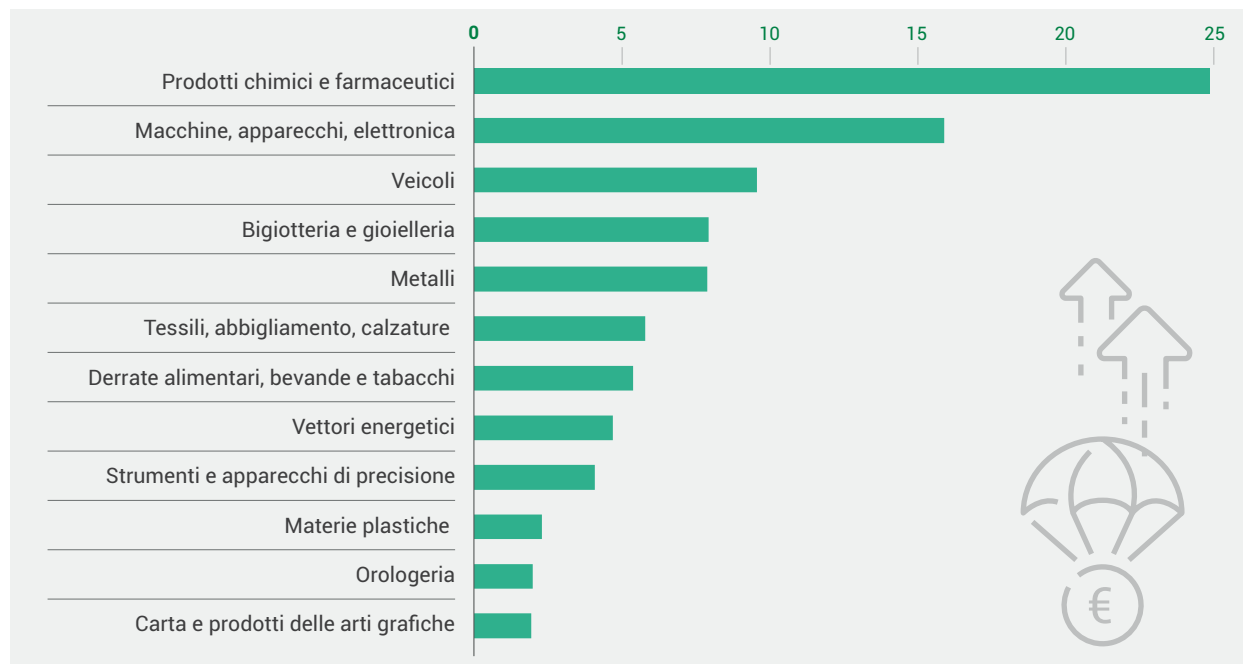
Secondo i dati consuntivi dell'ISTAT per il 2019, le esportazioni italiane verso la Svizzera hanno fatto registrare un balzo di +16,6% rispetto l'anno precedente, raggiungendo i 26 miliardi di euro.

VARIAZIONI TRIMESTRALI DEL PIL E CRESCITA CUMULATA



Fonte: SECO

IMPORTAZIONE PER GRUPPI DI MERCI NEL 2018 (quota in percentuale)



IMPORTAZIONI: TOP 15 PARTNER COMMERCIALI DELLA SVIZZERA NEL 2018

rank	Partner	Milioni CHF	+/- %	Quota in %	Rango +/-
1	Germania	54.671	4.5	27.1	0
2	Italia	18.767	4.2	9.3	0
3	Francia	16.209	10.0	8.0	0
4	Cina	14.242	9.6	7.1	0
5	USA	12.563	-1.0	6.2	0
6	Irlanda	8.602	11.3	4.3	Δ +1
7	Austria	8.237	5.5	4.1	Δ -1
8	Regno Unito	7.742	27.2	3.8	0
9	Emirati Arabi Uniti	6.444	118.5	3.2	Δ +4
10	Paesi Bassi	5.382	6.8	2.7	0
11	Spagna	5.218	3.0	2.6	Δ -2
12	Giappone	3.395	-5.5	1.7	Δ -1
13	Belgio	3.295	-0.9	1.6	Δ -1
14	Repubblica Ceca	2.574	5.4	1.3	0
15	Singapore	2.533	30.2	1.3	Δ +1
		201.849	8.7	100.0	

Cenni sul quadro normativo regolamentare; rilievo barriere doganali ed ostacoli di commercio

La Svizzera non fa parte dell'Unione Europea e ha negoziato nel tempo diversi Accordi bilaterali con l'Unione per l'accesso al mercato interno europeo per favorirne gli scambi commerciali. Tutte le merci commerciabili devono essere dichiarate secondo la tariffa doganale all'atto d'importazione e di esportazione. Come la maggior parte delle tariffe doganali nel mondo, quella svizzera si fonda sul Sistema Armonizzato (SA) vigente a livello internazionale.

Per l'importazione di molti prodotti agricoli è necessario un permesso.

Tale permesso è concesso su richiesta dall'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG) gratuitamente, ha validità illimitata e non è cedibile. Il PGI non dà automaticamente il diritto al titolare d'importare un prodotto all'aliquota di dazio del contingente ADC più bassa o a dazio zero; a tal fine è necessaria l'attribuzione di una quota del contingente o un accordo per l'utilizzazione di quote di contingente doganale.

Per molti prodotti e gruppi di prodotti come carne, insaccati, fiori recisi, frutta, verdura, patate, ovini, bovini, equini, latticini vengono ripartiti contingenti doganali.

Informazioni di tipo contingente

Breve illustrazione di eventuali trend o eventi di particolare rilevanza nel mercato di riferimento

L'ultimo Outlook economico pubblicato da Credit Suisse (Gennaio 2020) evidenzia i seguenti trend di maggior rilievo per il mercato svizzero:

Flexible Retail: La crisi del commercio stazionario ha condotto ad una diminuzione sostanziale delle superfici di vendita e alla necessità di elaborare nuovi concetti per i POS. Si sviluppano quindi forme innovative e flessibili su superfici di vendita, come Shop-in-Shop, Event-Spaces e Pop-up stores.

Shopping Tourism: Il forte apprezzamento del franco e le differenze significative dei prezzi di beni in Svizzera rispetto ai paesi confinanti, spingono spesso gli svizzeri a recarsi all'estero per grossi acquisti. Un paniere di beni campione costa in Svizzera il 48% in più rispetto alla Germania ed il 41% e 42% in più rispetto rispettivamente a Francia e Italia.

E-Commerce: La Svizzera è dopo il Regno Unito il paese in Europa con il più alto numero di online shoppers e la tendenza degli acquisti online è in forte aumento. Nel 2018 il fatturato complessivo dell'e-commerce in Svizzera è stato pari a 9,5 Mld di Franchi. L'80% del fatturato è riconducibile a Marketplace Svizzeri e il 20% a piattaforme straniere. Gli eventi fieristici Svizzeri più noti a livello internazionale e con il maggior numero di visitatori sono: Salone dell'Auto - Ginevra; Basel World - Basilea (orologeria, gioielli); Art Basel - Basilea; BEA - Bern (generalista); Fespo - Zurigo (Turismo); Swissbau - Basilea (Edilizia); Index - Ginevra (Tessuti non tessuti, automotive); Vitafoods Europa - Ginevra (Nutraceutica).

Istruzioni per affrontare il mercato/accedere

Presentazione degli aspetti normativi nazionali (e, ove presenti, locali): sistemi doganali, forme di pagamento, norme igienico-sanitarie, standard qualitativi, norme su etichettatura. Focus su eventuali accordi commerciali

L'Amministrazione Federale delle Dogane – AFD – gestisce in Svizzera l'intero sistema doganale. Essa riscuote dazi e Iva all'atto dell'introduzione delle merci in Svizzera. Le riscossioni della AFD rappresentano un terzo di tutte le entrate statali.

In base agli accordi di libero scambio stipulati con la EU, la quasi totalità dei beni può essere importata in esenzione di dazi o ad aliquote ridotte.

Oltre ai dazi in misura fissa, sono previsti anche dazi mobili per talune tipologie di beni, a tutela della protezione locale. Nel settore del vino esiste ad esempio un sistema di contingentamento, che assegna delle quote agli importatori e consente di importare con l'applicazione di due differenti aliquote (Intra-contingente e Extra-contingente).

La quasi totalità dei pagamenti avviene in Svizzera mediante trasferimenti bancari. La misura standard dei crediti commerciali non va oltre i 60gg.

In seguito alla firma degli accordi sul libero scambio la Svizzera ha recepito nel suo ordinamento il principio "Cassis de Dijon" con l'abolizione di quasi tutti gli standard qualitativi.

Le norme sulla etichettatura sono conformate su quelle dell'Unione Europea.

Principali caratteristiche dei canali di importazione, distribuzione e vendita

La possibilità di importare beni in Svizzera è subordinata al rilascio di un permesso (Permesso Generale di Importazione) rilasciato dalle autorità elvetiche. Per alcune tipologie di beni sono richiesti adempimenti ulteriori (per l'import di vino è richiesto ad esempio anche il permesso da parte di un organismo di controllo).

Il ruolo degli importatori in Svizzera è molto importante e protetto anche dalle autorità anticoncorrenza che vigilano sulle importazioni parallele. Per assicurare un ritorno agli investimenti in marketing per i nuovi prodotti da essi introdotti in Svizzera, gli importatori in genere richiedono la sottoscrizione di contratti di esclusiva per tutto il mercato o parti di esso.

I canali distributivi sono equiparabili a quelli europei, mentre il canale delle vendite è contraddistinto da una fortissima concentrazione, allentatasi solo negli anni recenti con l'ingresso in Svizzera dei colossi Aldi e Lidl. I campioni svizzeri Migros e Coop continuano comunque a spartirsi una quota di mercato di poco inferiore al 70% delle vendite al dettaglio.

Da notare che Coop dispone di una propria piattaforma di acquisto in Italia per l'intera filiera alimentare.

Percezione dei prodotti italiani da parte dei consumatori: *strengths and weaknesses*

Secondo uno studio comparato pubblicato dall'istituto di ricerca sui consumi GDI – Gottlieb Duttweiler Institut – i prodotti italiani godono in Svizzera di massima popolarità. Non soltanto nel settore alimentare, dove tra i prodotti stranieri presenti sul mercato svizzeri quelli italiani sono di gran lunga i più acquistati, ma anche in settori come la subfornitura meccanica che ci vedono secondi solo alla Germania.

In altri settori come la moda, il design e, da ultimo, anche la cosmetica, nella percezione del consumatore Svizzero il "Made in Italy" continua ad essere sinonimo di stile ed eleganza.

I segni di tale gradimento sono ad esempio evidenti anche nelle vendite online, dove i prodotti italiani registrano i maggiori tassi di conversione in acquisti, secondo i dati pubblicati dall'E-retailer Zalando per la Svizzera.

La sfida futura per i prodotti italiani consiste nell'innovazione e nella possibilità di incorporare lo story telling aziendale nei prodotti, attraverso tecniche di tracciatura con l'impiego delle tecnologie blockchain.

Cross cultural management and business etiquette: gestire gli aspetti culturali del Paese, declinare e adattare la comunicazione online e offline dell'azienda

La Svizzera è contraddistinta da un'etica degli affari molto rigorosa da cui consegue un'attenzione considerevole da parte di imprenditori e manager alla affidabilità dei loro partner in termini di puntualità e rispetto degli impegni presi. Corollario di tale cultura aziendale è la necessaria programmazione preordinata a tutte le attività da intraprendere verso il mercato svizzero. Gli svizzeri non amano l'improvvisazione.

Il rispetto della forma e dell'etichetta nelle relazioni d'affari in Svizzera è considerato un dovere imprescindibile.

Tali elementi riducono quindi notevolmente le possibilità di comunicare con gli operatori svizzeri secondo gli standard del nostro paese. Le comunicazioni online e offline dovranno quindi essere quanto più possibile orientate ad un content marketing capace di fornire da solo tutti gli strumenti necessari ad orientare le scelte di acquisto.

L'utilizzo del digitale nel mercato di riferimento: focus su social network e Marketplace

Le percentuali della popolazione Svizzera che quotidianamente utilizzano internet sono salite negli ultimi cinque anni in maniera consistente, raggiungendo quote del 98% nel caso della fascia d'età tra 15 e 29 anni.

Da notare la quota tra i cd. Silver Agers (ultrasessantenni) di coloro che utilizzano smart phone per accedere ad internet, nel 2019 era pari al 78%.

Elevato anche l'uso di sistemi di pagamento mobile come PayPal e Twint da parte della popolazione svizzera.

In termini di fatturato il commercio online vale il 10,7% del commercio stazionario. Dei 9,75 miliardi complessivi di fatturato ben 2,15 miliardi vengono realizzati su piattaforme non svizzere.

Secondo i dati pubblicati da Statista nel 2018 l'online shop con il maggior volume di vendite in Svizzera risulta essere Zalando con un fatturato pari a 676 milioni di euro.

Sulla base dell'inchiesta annuale condotta dall'università di Lucerna sugli online handlers, gli strumenti di marketing più utilizzati in Svizzera risultano essere:

- 1) SEO;
- 2) E-mail Marketing – Newsletter;
- 3) Google Ads;
- 4) Social Media Ads;

Molto diffuso in Svizzera è anche l'utilizzo di Marketplace legati a social media come Facebook.

Opportunità per mercato-settore / crescere

Trend di mercato: settori con elevata crescita e opportunità di ingresso per i prodotti italiani

L'E-commerce in Svizzera continua a crescere a ritmi sostenuti. Nel 2018 il fatturato ha sfiorato i 10 miliardi di franchi con un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. A dominare sono vestiti, scarpe, libri, suppellettili eccetera, ma il mercato di massa dei beni industriali sembra essere saturo e i clienti sul web cercano sempre più servizi particolari, più attenti alle proprie preferenze.

Parallelamente alla crescita dell'e-commerce, in Svizzera si assiste ad una flessione del numero dei negozi e a una riduzione delle superfici commerciali. Un fenomeno che tocca soprattutto le piccole realtà che soffrono e sono costrette a chiudere. Le marche più famose invece tendono ad aprire punti vendita spesso nei luoghi prestigiosi poiché nel settore del lusso la cifra d'affari online rappresenta sempre una quota minima del totale. Una realtà che nei prossimi 3-4 anni non dovrebbe cambiare. Anche per i marchi più prestigiosi è però importante essere in rete, per far vedere i prodotti, in un mondo in cui i consumatori sono sempre più connessi.

Indicazioni per settori su andamento domanda e concorrenza degli altri partner commerciali

La Svizzera è un partner commerciale di grande importanza per l'Italia. È il 6° mercato d'esportazione per i prodotti italiani dopo la Germania, la Francia, gli USA, la Spagna e il Regno Unito ed è al 10° posto tra i fornitori. A titolo di paragone, le esportazioni italiane verso la Svizzera sono comparabili alla somma delle esportazioni italiane verso la Cina e l'India, e più del doppio delle esportazioni verso quest'ultima. Secondo le statistiche dell'Amministrazione federale delle dogane ("totale congiunturale"), l'Italia è il secondo fornitore della Svizzera (9.3% delle importazioni svizzere) e costituisce il suo quarto mercato d'esportazione (6.2% delle esportazioni svizzere).

SCAMBI COMMERCIALI ITALIA-SVIZZERA PER GENERE DI MERCE, 2018

	Esportazioni Italia in Svizzera		Importazioni Italia dalla Svizzera		Saldo per l'Italia
	Milioni €	% del totale	Milioni €	% del totale	Milioni €
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e della pesca	1.840	10.0	526	3.5	1.314
Prodotti energetici	554	3.0	1.253	8.2	-699
Tessile, abbigliamento, calzatura	1.565	8.5	378	2.5	1.187
Carta, cartone e prodotti per arti grafiche	347	1.9	127	0.8	220
Cuoio, caucciù, materie plastiche	978	5.3	343	2.3	635
Prodotti dell'industria chimica e farmaceutica	3.585	19.4	5.550	36.4	-1.965
Pietre	498	2.7	46	0.3	452
Metalli	1.830	9.9	973	6.4	856
Macchine, apparecchiature, elettronica	2.093	11.3	1.441	9.5	652
Veicoli	924	5.0	172	1.1	751
Strumenti di precisione, orologeria e bigiotteria	1.832	9.9	1.909	12.5	-76
Prodotti diversi (strumenti musicali, giochi, articoli sportivi)	636	3.4	49	0.3	587
Metalli preziosi e gemme*	1.674	9.1	1.809	11.9	-135
Oggetti d'arte e antichità	139	0.7	657	4.3	-518
Commercio totale	18.493	100.0	15.234	100.0	3.259

* Metalli preziosi: compreso oro e argento in lingotti dall'1.1.2014

Fonte: Amministrazione federale delle dogane, 2019. Dati originali in CHF

Strumenti governativi per l'attrazione di investimenti esteri e le opportunità di gare internazionali

Bandi di concorso di territorialità cantonali e federali sommesse a pubblicazione e gara internazionale.

Database SIMAP:

<https://www.simap.ch/shabforms/COMMON/application/applicationGrid.jsp>

Strumenti di attrazione investimenti delle autorità Svizzere gestiti attraverso unità attrazione investimenti a livello dei 26 cantoni e 4 organizzazioni regionali:

<https://www.s-ge.com/en/cantonal-location-promotion>

<https://www.s-ge.com/en/regional-location-promotion-organizations>

I vari strumenti incentivanti possono variare a seconda dei cantoni. Per l'apertura di azienda o filiale in Svizzera sono proposti schemi che potenzialmente includono riduzioni tasse, esenzioni tasse temporanee, contributi all'investimento, contributi formazione / creazione impiego.

Lo sviluppo di competenze high-tech tramite cluster è privilegiato nelle aree di business seguenti: Life sciences; Pharma; Biotech; Medtech; Information technology; Fintech & blockchain; Robotics & intelligent systems; Micro-and nanotechnologies and Precision Engineering; Advanced manufacturing; Food-Tech; Energy & Environment

L'ufficio ICE di Berna dispone di una FDI Unit attiva su tutti i settori e con focus particolare su aree business del Bio-tech-Health, Manufacturing-Automation, Real Estate, Logistica.

A ciò si aggiunge la promozione dell'innovazione come attività trasversale che comprende l'appoggio al partnering con investitori ed industria per startup e progetti innovativi ad alto contenuto tecnologico.

L'attività di supporto e promozione di Agenzia ICE

Principali servizi erogati dalla Rete estera (riferimento catalogo servizi) con focus su aziende servite, tipologia di servizi erogati, presentazione eventuali desk (FDI, Startup, Ostacoli al commercio e Anticontraffazione etc)

La tipologia media di aziende che si rivolge all'ufficio per richiedere i servizi a catalogo può essere classificata come azienda di piccole-medie dimensioni con mediocri conoscenze dei mercati esteri ed una scarsa preparazione all'export. Tali imprese richiedono perlopiù servizi di orientamento e accesso al mercato (profili operatori; Informazioni generali; informazioni riservate; etc.).

A tali imprese si affianca poi una percentuale più bassa di aziende, meglio strutturate per l'export e con un Front End online più presentabile, che richiedono servizi più qualificati.

Ulteriore categoria di soggetti che quasi quotidianamente si rivolge ai nostri uffici è rappresentata dagli organi per l'internazionalizzazione degli enti di promozione territoriale (perlopiù aziende speciali delle CCIAA) e enti associativi di imprese, ai quali oltre ad offrire la consueta assistenza informativa l'ufficio ha cominciato a proporre country presentation on site.

I servizi sui quali l'ufficio ha posto maggiormente attenzione negli ultimi due anni e che hanno dato ottimi risultati in termini di fatturato sono stati perlopiù: Organizzazione di Business Tour in Italia, ricerche partner con sondaggio prodotto e partecipazioni fieristiche.

L'ufficio ha inoltre stipulato accordi con importanti enti fieristici per la vendita delle superfici espositive ad aziende/enti italiani.

L'unità dedicata al FDI e alla promozione delle Start-up Italiane si occupa prevalentemente della partecipazione istituzionale a eventi di rilievo internazionale e alla organizzazione di Roadshow, workshop e seminari.

Programma di iniziative promozionali ICE per il paese nel secondo semestre del 2020.

Per il secondo semestre 2020, il programma di iniziative promozionali ICE in Svizzera prevede tra l'altro:

Manifestazioni fieristiche:

1-3 Settembre 2020, VITAFOOD, la fiera internazionale per i professionisti del settore degli integratori alimentari a Ginevra. ICE, in collaborazione con Federsalus, sarà presente con una collettiva di 10 aziende italiane attive nel settore della nutraceutica.

20-23 Ottobre 2020, INDEX, la fiera internazionale del settore tessile/nonwoven che si terrà presso il Palexpo di Ginevra. ICE, in collaborazione con Acimit, sarà presente con una collettiva di 14 aziende italiane attive nel settore dei tessuti non tessuti industriali.

5-6 Ottobre 2020, Startup Days, uno degli eventi più significativi dell'anno nell'ecosistema startup. Varie startup, investitori, corporazioni accademiche e appassionati si riuniscono per approfondire alcune delle ultime tendenze e per fare rete con persone affini.

Svariate attività di incoming con date da definire nelle principali manifestazioni fieristiche, seminari, convention e workshop.



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA - Italian Trade Agency 

@itatradeagency 