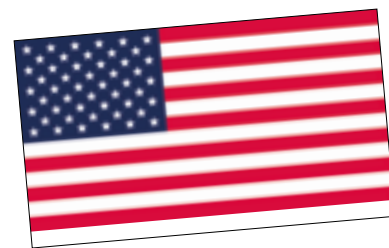


# Ecco le opportunità a stelle e strisce



Lo scorso 5 giugno, si è tenuto presso il Resort Collina d'Oro di Agra un seminario che ha visto spiegate ai convenuti le possibilità d'affari con gli States. Organizzata dalla Cc-Ti, in collaborazione con Switzerland Global Enterprise, Bisnode D&B Schweiz AG, Cippà Trasporti SA e Credit Suisse, suoi partner per questi eventi, la manifestazione ha suscitato l'interesse di un folto pubblico.

Come facciamo abitualmente vi proponiamo alcune interviste e riflessioni dei relatori intervenuti, ricordandovi che per maggiori informazioni sui prossimi eventi organizzati dalla Cc-Ti, trovate tutti i dettagli sul sito web [www.cc-ti.ch](http://www.cc-ti.ch).

Buona lettura!



Con una superficie di oltre 9,6 milioni di chilometri quadrati e una popolazione di più di 316 milioni di persone, gli Stati Uniti d'America vantano un prodotto interno lordo (PIL) di 17'437 miliardi di dollari e possono beneficiare di notevoli risorse naturali (oro, argento, carbone, gas, petrolio, ferro, ecc.). Inoltre, il Paese a stelle e strisce possiede grandi risorse umane e un enorme potenziale tecnologico. Oggi il 79,7% del prodotto interno lordo (PIL) è generato dal settore dei servizi, dall'industria (19,2%) e dall'agricoltura che rappresenta l'1,1%.

I dati di febbraio 2014 delle esportazioni americane indicano un aumento del 2,1% per una cifra di 1'578,9 miliardi di dollari. I principali partner degli USA sono il Canada, il Messico, la Cina e il Giappone. La Svizzera si situa al 14° posto con l'1,7% delle esportazioni. Sul fronte delle importazioni, gli Stati Uniti acquistano soprattutto prodotti chimico-farmaceutici, strumenti di precisione, orologi e gioielli e la nostra Confederazione è il 15° partner straniero dopo Cina, Canada, Messico e Giappone.

## L'importanza degli USA per il Cantone Ticino

Intervista di Lisa Pantini

con Franco Polloni, Swiss American Chamber of Commerce, Ticino Chapter

### Quale importanza rivestono gli Stati Uniti per il Ticino?

“La presenza economica in Ticino è poco conosciuta ma molto importante. Da una parte la presenza americana è da oltre cinquant'anni presente nell'ambito dell'educazione, attraverso la The American School in Switzerland (TASIS) a Montagnola e la Franklin University di Sorengo (l'unica Università americana ufficialmente riconosciuta dalla Confederazione). Dall'altra vi sono numerose compagnie multinazionali statunitensi che hanno fatto del Ticino il loro European Headquarter, come ad esempio VF International e Chorus Call”.

**Dal suo osservatorio privilegiato, dalla Swiss American Chamber of Commerce, Ticino Chapter, come valuta i rapporti tra USA e Svizzera, rispettivamente Ticino?**

“I rapporti tra i due Paesi sono storicamente ottimi. La Svizzera rappresenta per gli USA il sesto più importante investitore diretto ed a livello di crescita di esportazioni il nostro Paese è tra i più importanti per gli USA. Dall'altra parte gli USA rappresentano il secondo mercato di esportazione più importante per le aziende svizzere e quelle ticinesi orientate all'export dopo la Germania. Inoltre la Svizzera rappresenta gli interessi americani in Iran ed a Cuba. Attualmente solamente la questione del contenzioso tra il DoJ/IRS sta turbando questi rapporti consolidati; sono tuttavia fiducioso che non appena ci sarà un accordo su questa questione ritornerà il sereno”.



---

## Prospettive economiche USA: un'impennata della crescita dopo un temporaneo rallentamento

di Philipp Waeber, Global Macroeconomic Research, Credit Suisse, Zurigo

Negli Stati Uniti la crescita economica è rallentata in modo significativo all'inizio dell'anno a causa dell'inverno molto rigido e degli effetti delle scorte. Già a partire dal secondo trimestre si è assistito al recupero atteso. Tuttavia è stato necessario rivedere verso il basso, in modo significativo, le previsioni di crescita per l'intero anno 2014. Ci aspettiamo per l'anno in corso una crescita del PIL dell'2,1% e del 3,0% per il 2015.

### Trend di crescita: forze reali non ancora svelate

Il rallentamento è stato probabilmente di natura temporanea e ha nascosto le relativamente buone basi della dinamica di crescita. Questo dato è supportato dal continuo miglioramento del mercato del lavoro e da importanti indicatori di fiducia, sia da parte delle imprese come pure delle famiglie. La crescita è sostenuta dai tassi di interesse tuttora bassi e da una politica fiscale meno restrittiva. I driver di crescita dovrebbero essere, da un lato, le economie domestiche, con le loro spese per beni di consumo e d'investimento. D'altra parte, ci aspettiamo che nella seconda metà dell'anno continui l'accelerazione della crescita degli investimenti delle imprese, favorita da una più forte domanda interna ed esterna, così come da condizioni vantaggiose di finanziamento.

### Politica monetaria: un ulteriore sostegno

Quest'ultima dovrebbe rimanere moderata, anche se la Federal Reserve dovrebbe probabilmente mettere a punto il suo programma di allentamento quantitativo per fine ottobre. Supponendo che

la recente forza del mercato del lavoro continui e acceleri la crescita dei salari, il tasso di interesse, fino alla metà del 2015, dovrebbe rimanere invariato, ossia sempre basso. Successivamente, il tasso di interesse, condizionato dalla sensibilità dell'economia americana verso la politica monetaria ed i tassi di interesse, dovrebbe sollevarsi lentamente, e il suo picco dovrebbe essere inferiore a quello dei cicli precedenti.

### Rischio: la pressione dell'inflazione in aumento

Un potenziale fattore di rischio è un aumento dell'inflazione. Infatti il tasso di inflazione negli ultimi mesi è aumentato costantemente. La misura dell'inflazione scelta dalla Federal Reserve (l'indice dei prezzi delle spese per consumi personali - PCE) ha registrato da febbraio a maggio un'ascesa significativa, ma è ancora al di sotto del tasso dell'obiettivo d'inflazione del 2,0%. La recente siccità in California come pure l'attività edilizia claudicante (che non riesce a soddisfare appieno la domanda) dovrebbe avere l'effetto di un aumento dei prezzi. Nondimeno non ci aspettiamo che la pressione dell'inflazione aumenti così tanto da dover anticipare i correttivi sulla politica monetaria prima di quanto affermato sopra.



---

## Gli Stati Uniti: una Nazione di opportunità

di Scot Orgish,

Trade Commissioner, Swiss Business Hub USA

Ci sono molte opportunità per le imprese svizzere che vorrebbero esportare o creare una società negli Stati Uniti:

- le esportazioni svizzere negli USA, nel 2013, si attestavano a 28 miliardi di dollari;
- la media svizzera degli investimenti netti in America per il periodo 2010-2012 ammontava a 410 miliardi di dollari;
- negli Stati Uniti, le vendite di servizi di imprese di proprietà a maggioranza svizzera nel 2011 equivalevano a 55,5 miliardi di dollari.

La tabella nella pagina seguente mostra che ci sono differenze regionali nei modelli d'acquisto e fornisce anche una panoramica sulla vastità del mercato statunitense in termini di dimensione economica e geografica. Molte aziende elvetiche sottovalutano la dimensione degli Stati Uniti e questo può avere gravi conseguenze sulle decisioni tattiche e strategiche. Modelli di distribuzione di successo in Europa potrebbero non avere gli stessi risultati in America a causa delle



## Le esportazioni svizzere negli USA nel 2013 presentano differenze nelle 7 regioni geografiche

Regione	Valore d'importazione USA in mil. dollari	Prodotti chimici (%)	Computer & prodotti elettronici (%)	Macchinari, escl. quelli elettrici (%)	Miscelanea materie prime prodotte (%)	Bevande e prodotti del tabacco (%)	Mezzi di trasporto (%)	Tutti gli altri prodotti (%)	Totale (%)
Atlantico Centrale	10.8	39	17	8				36	100
Nord Centrale	6.1	65	7	12				16	100
Sud Atlantico	3.1	30	21	16				33	100
Sud Centrale	3.1	28	17		16			61	100
Pacifico	2.3	9	25			30		36	100
Nuova Inghilterra	1.4		24	10	30			36	100
Montagne Rocciose	0.9			10	30		19	41	100

Fonte: Dipartimento del Commercio USA (gruppi merceologici NAICS a tre cifre)

Nota: nella regione del Pacifico, oltre il 90% è stato esportato in California, classificatasi nel 2013 come l'ottava economia del mondo, davanti a Italia, India e Russia.

maggiori distanze e di una bassa densità di popolazione. Una buona strategia d'ingresso nel mercato potrebbe essere quella di concentrarsi su una singola regione in una prima fase.

### Caratteristiche del mercato statunitense

- Popolazione (315 milioni di persone)
- Distanza (frequenza limitata di contatti personali)
- Densità di popolazione (densità inferiore = diversi canali di distribuzione)
- Differenze regionali
- Diversi concorrenti
- Squilibrio tra rischio venditore/acquirente

### - Settore alimentare

Le principali aree di opportunità comprendono vino, prodotti gastronomici, alimenti pronti al consumo e alimenti biologici o naturali.

### - ICT

Le principali opportunità interessano i settori della sicurezza delle informazioni, l'archiviazione dei dati, informazioni sulla salute, la simulazione, l'ottica, fotonica, l'imaging, e-learning, media digitali ed intrattenimento, giochi elettronici, comunicazioni dati, via satellite e telecomunicazioni.

### - Life sciences

Gli Stati Uniti hanno il più grande mercato sanitario del mondo (pari a circa 2,8 trilioni di dollari nel 2012) che lo rende un ottimo mercato per i fornitori di tecnologie all'avanguardia di dispositivi medici, prodotti farmaceutici e biotecnologia. Le principali aree di opportunità includono la collaborazione attraverso gli investimenti finanziari, partnership di tecnologia, la produzione e gestione di studi clinici, fornendo servizi contrattuali per conto terzi nell'ambito della ricerca, ma anche servizi e prodotti per accelerare l'integrazione di tecnologie in nuovi prodotti, riducendo i costi dei servizi sanitari, e migliorando la qualità della cura del paziente.

### - Infrastrutture ed energia rinnovabile

Le principali opportunità includono tecnologie, prodotti e servizi per la riduzione dei rifiuti, crescita intelligente e sviluppo sostenibile, sistemi di recupero di energia, gestione delle acque, disinfezione a raggi ultravioletti, tecnologia a membrana, desalinizzazione, sistemi di pompaggio specializzati, riciclaggio, efficienza energetica, sviluppo di smart-grid, biomasse, biocarburanti, solare, eolico, geotermico, energia idroelettrica e del moto ondoso, e anche tecnologie per ridurre le emissioni da centrali elettriche a carbone.



© Bryan Busovicki - shutterstock

A livello microeconomico, le opportunità per le imprese svizzere possiamo identificare opportunità nei seguenti settori:

---

## Quale logistica per gli USA?

Intervista di Lisa Pantini

con Roberta Cippà Cavadini, Titolare Cippà Trasporti SA

### Quali consigli vi sentite di dare a coloro che desiderano esportare negli Stati Uniti?

“Avere tutte le informazioni necessarie prima di proporre il proprio prodotto in USA! La Dogana americana è estremamente esigente, soprattutto per quanto riguarda

- la classificazione d'appartenenza della merce,
- la valorizzazione della merce,
- l'etichettatura della merce.

È un processo abbastanza complicato e non sempre

del tutto logico. Potreste trovarvi delle brutte sorprese. Errori, mancanze o imprecisioni non sono ammessi dall'Amministrazione doganale. Le sanzioni e ammende sono piuttosto onerose e possono includere delle penali, oltre ad interessi su dazi non pagati o pagati in misura inferiore. Il mio consiglio è di rivolgersi fin dall'inizio ad uno spedizioniere con esperienza nel settore specifico del prodotto che s'intende importare negli Stati Uniti.

Per una prima consultazione i siti delle agenzie governative che sono coinvolte con la normativa ed i regolamenti applicabili all'importazione di merci negli Stati Uniti sono:

- Le Dogane: [www.customs.gov](http://www.customs.gov)
- La Food and Drug Administration (FDA): [www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- La Federal Trade Commission (FTC): [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)
- Il Consumer Products Safety Commission (CPSC): [www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov)
- Classificazione merci: [www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm](http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm)

Gli Stati Uniti sono un territorio molto vasto. La merce molto spesso viene trasbordata più volte. Dai container al magazzino, dal magazzino al/ai camion. Un buon imballo è il segreto per un felice trasporto”.



© Mikael Dankler - shutterstock

---

## La testimonianza di un'azienda ticinese

di Giorgio Calderari,

Group General Manager, Helsinn Group

Secondo l'IMD World Competitiveness Center gli Stati Uniti sono sempre al numero 1 della classifica dei Paesi più competitivi con un PIL di circa 17 miliardi di dollari (23.7% del PIL mondiale) ed investimenti in R&D di circa 450 miliardi di dollari. In che modo una PMI Svizzera con casa madre a Lugano può competere in questo universo? Come sempre le ricette possono essere molteplici, ma gli aspetti principali sono: ambiziosi e chiari piani di crescita, ma gestiti “step by step”, altissima qualità nei processi di business e dei prodotti, grande capacità di innovazione e conoscenza delle regole di compliance del business US. La visione e la cultura aziendale di Helsinn ben si adattano a questa realtà. Negli ul-

timi anni Helsinn si è posizionata tra i leader nella gestione delle problematiche e sintomatologie causate dal cancro e/o dai trattamenti chemioterapici. Sempre più si riuscirà a convivere con il tumore in una situazione cronica, ma la sfida vera è: con quale qualità di vita? Con la sua ricerca nel campo del *cancer supportive care*, Helsinn dà un contributo al miglioramento del benessere del paziente oncologico. Oggi il Gruppo gestito dal CEO Riccardo Braglia impiega 560 persone in 4 sedi: Lugano, headquarter, centro della ricerca clinica e gestione di oltre 60 partners commerciali



in più di 90 Paesi del mondo; Biasca, centro di produzione chimica dei principi attivi farmaceutici; Dublino, centro di produzione e logistica del prodotto finito farmaceutico; Bridgewater, centro di ricerca e di commercializzazione dei prodotti sul mercato US. Circa la metà del fatturato viene realizzata in US.

Per illustrare come la Helsinn si posiziona sul mercato statunitense, ho scelto tre “case studies”:

#### *Caso 1*

*Sviluppo e produzione di principi attivi farmaceutici (API) per società biotech e farma US:*

Helsinn Advanced Synthesis (HAS) di Biasca sviluppa e produce API per il Gruppo, ma mette a disposizione le capacità tecniche, scientifiche e regolatorie anche ad altre società farma nel mondo, che le affidano la produzione dei loro farmaci innovativi. HAS riesce ad essere concorrenziale grazie all'alta qualità e tecnologia. È approvata dalle autorità sanitarie di 90 Paesi, incluso la FDA americana ed è diventata uno dei produttori più importanti nella nicchia dei prodotti ad altissima attività farmacologica incluso gli anticancro, per la produzione dei quali necessitano tecnologie di produzione sofisticate.

#### *Caso 2*

*Business-to-Business-integrated licensing con partner americani:*

Nel 1998 Helsinn ha acquisito in licenza una nuova molecola (palonosetron) da Roche/Syntex, la quale riteneva non interessante completare lo sviluppo di questo potenziale farmaco. Helsinn ne ha portato a termine lo sviluppo sia clinico che

chimicofarmaceutico sino ad ottenere la registrazione sanitaria in US. Nel frattempo ha stipulato un accordo di licenza con una società biotech di Minneapolis, concedendogli lo sfruttamento commerciale. Assieme al partner il prodotto è stato lanciato nel 2003 diventando lo standard nel trattamento della nausea e del vomito dovuto ai trattamenti chemioterapici e il leader di mercato.

#### *Caso 3*

*Presenza diretta in US tramite una filiale:*

Nel 2009 è stata acquisita la società Sapphire, ora Helsinn Therapeutics (HTU), una start-up company di 15 persone situata nel New Jersey con una piattaforma di ricerca nell'ambito della cura di sintomi metabolici in pazienti affetti da tumore. Nel contempo con il nostro partner americano è stato stipulato un accordo di co-vendita del palonosetron. Attualmente HTU ha una sessantina di dipendenti di cui una ventina nella vendita e una trentina in R&D e sta completando lo sviluppo di anamorelin, molecola di punta nel trattamento della cachessia (perdita di peso e massa muscolare) che si intende lanciare sul mercato con una forza vendita propria a partire dal 2016.

Helsinn è cresciuta, da azienda prettamente europea ad un gruppo, con una forte focalizzazione negli USA negli ultimi cinque anni di attività.