



ESPORTARE
LA DOLCE VITA

Il potenziale di mercato
per il *bello e ben fatto* italiano
nei mercati emergenti



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

2018



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da Centro Studi Confindustria (Direttore Andrea Montanino) e Prometeia (Partner Alessandra Lanza) con la collaborazione di Istat.

Coordinatori: Teresa Gargiulo e Fabrizio Traù (Centro Studi Confindustria), Claudio Colacurcio (Prometeia).

Gruppo di lavoro: Tullio Buccellato, Gianluca Gallo, Cristina Pensa, Livio Romano, Laura Travaglini (Centro Studi Confindustria e Area Internazionalizzazione Confindustria); Patrizia Di Cicco, Carmela Di Terlizzi, Andrea Dossena (Prometeia); Filippo Oropallo (Istat).

Si ringraziano le Associazioni che hanno contribuito attivamente con contributi progettuali e realizzativi:



CONFINDUSTRIA  MODA



La pubblicazione è stata chiusa con i dati disponibili ad aprile 2018.

I diritti di traduzione, riproduzione, memorizzazione elettronica, pubblicazione online e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati.

Edito da:



Confindustria Servizi S.p.A.
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma

Indice

Premessa	pag.	5
Executive summary	»	7
1. Quali prospettive per il <i>bello e ben fatto</i> made in Italy nel nuovo scenario globale?	»	13
2. Previsioni al 2023 per il <i>bello e ben fatto</i>	»	27
SCHEDE SETTORI	»	35
3. Focus America centro-meridionale	»	59
3.1 Un mercato da un miliardo in fase di apertura	»	59
SCHEDE PAESI	»	63
3.2 In controtendenza l'America centro-meridionale comincia ad abbassare le barriere commerciali	»	75
Appendice metodologica	»	81
Appendice statistica	»	91

Premessa

Il Rapporto *Esportare la dolce vita* (EDV), giunto alla sua nona edizione, presenta un'analisi del potenziale nei mercati mondiali per i beni di consumo ad alto valore aggiunto distintivo del nostro Paese, grazie a cultura, creatività e gusto. È basato su una partnership tra il Centro Studi Confindustria, Prometeia, Istat e le federazioni e associazioni di settore: Confindustria Moda, Federalimentare, FederlegnoArredo, AIP, ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Confindustria Federorafi, Federvini, SMI.

I prodotti analizzati vengono definiti *Belli e ben fatti* (BBF). Si tratta di quei prodotti dell'alimentare, moda e arredo in grado di veicolare un valore aggiunto distintivo del nostro Paese ottenendone in cambio un prezzo più alto almeno del 20% rispetto ai concorrenti mondiali. I beni BBF nel 2017 rappresentavano circa il 20% delle esportazioni manifatturiere italiane.

EDV analizza ad anni alterni i mercati avanzati e emergenti, scegliendone 30 per ogni categoria di mercati. Quest'anno si focalizza sugli **emergenti**, classificati in base a indicatori di interesse specifico per questa analisi, come le importazioni di prodotti BBF provenienti dall'Italia e la dimensione locale della classe benestante (livello e prospettive). Quindi la classificazione EDV dei paesi può differire da quella formulata dal Fondo Monetario Internazionale (elenco in Appendice metodologica).

Il Rapporto sviluppa **previsioni a 5 anni** dell'import di prodotti italiani da parte dei mercati analizzati. Esse vengono effettuate a partire dalla situazione corrente in termini di politica commerciale. Pertanto non tengono conto degli effetti di eventuali modifiche delle regole del commercio nel periodo di previsione.

Executive summary

Quali **prospettive di sviluppo** ci sono per i prodotti *belli e ben fatti* (BBF) dell'alimentare, della moda e dell'arredo nei diversi mercati? Dove si registrerà il maggiore dinamismo? Nelle economie emergenti si potrà contare su dimensioni di mercato crescenti?

Nel 2017 le importazioni di prodotti BBF provenienti dall'Italia valevano per le sole economie emergenti oltre **10 miliardi di euro**. È un ordine di grandezza superiore a quanto, ad esempio, realizzato dal BBF italiano in Francia o negli Stati Uniti, storicamente i primi due mercati di assorbimento per le produzioni italiane di qualità. Ma le previsioni presentate in questo Rapporto raccontano che **in vista c'è molto di più**.

Nei prossimi sei anni, l'import dei nuovi mercati potrebbe aumentare infatti fino a circa 15 miliardi di euro, **una crescita attesa cumulata vicina al 40%** e soprattutto quasi doppia rispetto a quanto stimato con riferimento ai mercati avanzati (circa il 20% nello stesso periodo).

Secondo uno scenario più ottimistico, l'import dei nuovi mercati potrebbe arrivare a **superare i 18 miliardi**. Si tratta di un ottimismo "ragionevole" fondato sull'ipotesi di aumentare, settore per settore, le quote di mercato dell'Italia nei mercati chiave. Un'ambizione non velleitaria perché concorrenti molto simili al nostro Paese ci sono già riusciti e **un'azione mirata e coordinata** (a livello di imprese, di Associazioni e di Sistema paese) può avere realistiche possibilità di riuscire nell'obiettivo.

Per realizzare le opportunità prospettate in questi scenari quali sono i **paesi** su cui puntare, in generale per il BBF, per singolo settore o per gruppi di **settori**? La risposta non può essere unica perché dipende dalle caratteristiche specifiche dei settori, dei paesi (in particolare dall'ampiezza della loro classe benestante), dal potere di mercato di cui l'Italia dispone in ciascuno di essi, dall'evoluzione delle politiche commerciali. Nel Rapporto si elaborano gli **elementi di analisi necessari per costruire soluzioni ragionate**, rispondendo alle seguenti domande:

1. Quali sono a livello mondiale i mercati emergenti *top premium* (e *in decollo*) ossia i mercati che presentano già (o sono prossimi a raggiungere) **dimensioni consistenti** in termini di assorbimento di BBF e che contemporaneamente sono disposti a pagare prezzi adeguati per avere questi prodotti di qualità? Qual è il **potere di mercato** attuale dell'Italia nei primi cinque tra questi mercati? (Capitolo 1);
2. Qual è il potenziale al 2023 di ognuno dei trenta mercati emergenti per ogni settore? In quali paesi c'è maggiore possibilità per l'Italia di **ampliare le quote di mercato**? Con quali effetti? (Capitolo 2 e Schede settore);

3. L'evoluzione delle **politiche commerciali** nei principali paesi dell'America centro-meridionale (Argentina, Brasile, Messico, Cile, Colombia) potrebbe sbloccare il potenziale in paesi che finora non hanno avuto la possibilità di accedere ai prodotti BBF a causa delle barriere commerciali? (Capitolo 3).

* * *

Diversamente da quanto spesso si sente sostenere, **la specializzazione produttiva** dell'industria italiana è **molto cambiata** nel corso degli anni. Si tratta di cambiamenti importanti, da cui sono scaturite produzioni fortemente competitive a livello internazionale che hanno conquistato posizioni di rilievo nei mercati di tutto il mondo.

La matrice di offerta della manifattura italiana, ossia **la gamma dei prodotti** offerti sul mercato, appare oggi **molto articolata** (più della media europea). Questa differenziazione è l'esito di un percorso originale di sviluppo, che attraverso più fasi di modernizzazione ha portato all'emergere, a fianco delle industrie di base e di quelle meccaniche, di un "blocco" di settori orientati alla produzione di **beni finali di consumo**, in larga misura **collocati su fasce di mercato elevate**.

Per le sue caratteristiche intrinseche, e in particolare per la sua capacità di innalzare continuamente il livello delle competenze detenute, questo modello ha rivelato uno straordinario grado di resilienza, ed è divenuto **un modello di riferimento a livello mondiale** sul piano della creatività e della qualità, in particolare per quanto riguarda la moda, il design e il settore del gusto.

Tutto questo è avvenuto **nonostante le reiterate profezie di annientamento** di queste stesse produzioni da parte dei paesi di nuova industrializzazione, caratterizzati da attività manifatturiera (nominalmente) simili, ma anche da costi di produzione enormemente inferiori a quelli italiani.

Il punto, in questo schema, è che i processi di miglioramento dell'offerta italiana in queste industrie hanno assunto carattere cumulativo, determinando un **rafforzamento continuo** delle posizioni via via acquisite; e che a questo rafforzamento ha corrisposto un graduale upgrading produttivo, il cui risultato di medio periodo è stato quello di **posizionare l'industria italiana sulla fascia alta del mercato**.

Ne è derivata la capacità di ottenere, in tutte le produzioni del sistema moda, nelle produzioni orientate al design (in particolare l'arredamento) e nell'alimentare un consistente **riconoscimento di prezzo**; ovvero l'opportunità di disporre di un potere di mercato spesso elevato.

Ma la sfida intrapresa dal BBF italiano è stata quella di conciliare qualità e risparmio, allargando e non riducendo il mercato di riferimento.

In questa strategia di ampliamento del bacino potenziale i **paesi emergenti** hanno cominciato a svolgere un ruolo fondamentale, presentandosi a loro volta come mercati finali per i beni del BBF. Da un lato, infatti, quando la recessione ha pesato sugli stili di vita e sulla capacità di spesa del consumatore occidentale, essi hanno rappresentato un potenziale di mercato non indifferente per le imprese del BBF. Dall'altro si è realizzato in questi paesi anche un processo di **upgrading del consumo**, conseguente a trasformazioni sociali importanti come l'urbanizzazione, l'aumento della partecipazione femminile al lavoro, il miglioramento dei livelli medi di scolarizzazione, lo sviluppo del turismo internazionale.

Nel 2017 le **importazioni dei paesi emergenti** di prodotti BBF provenienti dall'Italia erano arrivate a valere **oltre il 14%** delle importazioni del mondo.

La **singularità del modello italiano** di specializzazione ha finito così paradossalmente per aprire **nuovi spazi di mercato** – fino a pochi anni fa difficilmente immaginabili – proprio in quegli stessi paesi emergenti che si temeva dovessero distruggerlo, in cui è gradualmente cresciuta una classe di consumatori evoluti in grado di acquistare beni di consumo di importazione di alto livello (che le industrie di quei paesi non sono ancora in grado di produrre).

In questo quadro la qualità dei prodotti venduti all'estero è uno dei fattori cruciali nel determinare la performance all'esportazione. Nel periodo 2000-2017 la **qualità** dei beni italiani esportati è aumentata del doppio di quella della media dell'Euroarea.

Quali sono i mercati emergenti che fin qui hanno offerto **migliori prospettive** in termini di prezzo per tutti i competitor mondiali di beni BBF? E in quali di essi a **prezzi alti** si associano anche **dimensioni di mercato consistenti**?

Il Rapporto mostra che nel 2016 il mercato emergente che ha acquistato prodotti BBF a prezzi mediamente più alti è stato la **Cina**, mentre quello in cui il valore complessivo degli acquisti dall'estero ha raggiunto l'ammontare più alto è stato la **Russia**¹. Cina e Russia, insieme a **Emirati Arabi Uniti**, costituiscono nel loro insieme un gruppo di mercati **top premium** per il BBF (dimensioni importanti del mercato e livelli di prezzo elevati). La Cina presenta il maggior equilibrio fra prezzi di vendita e dimensione del mercato, mentre Russia ed Emirati Arabi Uniti sono molto più sbilanciati sulla dimensione. A seguire, emerge un gruppo di mercati **in decollo**, ossia a qualche distanza ma prossimi al gruppo dei **top premium** in termini sia di volumi che di prezzi, costituito da Arabia Saudita, Messico e (su valori più modesti) Malesia.

Ma esiste anche un gruppo di paesi in cui, a fronte di prezzi elevati, la dimensione del mercato BBF è ancora relativamente modesta: la Thailandia, il Brasile e (potenzialmente meno rilevante) il Kazakistan. Ciò segnala una "disponibilità a spendere" cui ancora non corrisponde una quantità domandata adeguata, e dunque **margini potenziali di mercato** interessanti.

A livello settoriale, considerando i prodotti di fascia alta della **Moda** provenienti da tutto il Mondo, la Cina – che pure "paga" i prezzi più alti – importa ancora valori assoluti relativamente modesti, mentre sono Emirati Arabi e Russia (come anche per l'Arredo) a risultare i massimi importatori. Ma nell'**Alimentare**, sempre considerando i prodotti BBF provenienti dal Mondo e non solo dall'Italia, la posizione si inverte, e la Cina risulta largamente il mercato di destinazione maggiore (oltre che comunque quello in cui i prezzi sono tra i più alti).

Da un punto di vista prospettico, dunque, l'analisi svolta in questo Rapporto mostra che tra i **top premium** la Cina è ancora un mercato con ampie prospettive di espansione – quanto a dimensioni del mercato – per la **Moda e l'Arredo**; e che Russia ed Emirati Arabi Uniti sono invece in una fase suscettibile di forte miglioramento per quanto riguarda il BBF **Alimentare**.

Ma qual è in particolare **la posizione dell'Italia**, il suo potere di mercato, nei principali mercati emergenti **top premium** e **in decollo**?

L'evidenza mostra differenze notevoli fra i **primi cinque mercati: Cina, Russia, Emirati Arabi, Arabia Saudita e Messico**. In **Cina** l'Italia mostra una chiara posizione di **leadership** (i prezzi dei paesi concorrenti dell'Italia sono per lo più inferiori a quelli riconosciuti al BBF italiano dagli acquirenti cinesi). La performance registrata dall'Italia appare tanto più notevole in quanto la Cina è il mercato emergente che presenta i prezzi medi più alti per il BBF. In **Russia** la concorrenza per il BBF è maggiore e la posizione dell'Italia **più contesa**. Sugli stessi segmenti di mercato, concorrenti insidiosi risultano Francia, Svizzera e Austria. Negli **Emirati Arabi Uniti** la posizione dell'Italia è **migliore** dal punto di

¹ Per una descrizione degli indicatori utilizzati si veda il capitolo 1.

vista della **concorrenza di prezzo** (solo Giappone e Svizzera si caratterizzano per prezzi più elevati), mentre in termini di valore delle importazioni l'Italia risulta al quinto posto. La situazione è simile in Arabia Saudita. Per quanto riguarda il Messico, il più promettente mercato in decollo per il BBF nel suo insieme, i concorrenti più insidiosi con cui l'Italia deve confrontarsi sono il Regno Unito, il Canada e la Spagna.

In questo quadro c'è però un aspetto importante che va tenuto presente per valutare la posizione relativa dell'Italia (come degli altri paesi produttori di BBF), ed è il fatto che la **Cina** è anche il principale produttore mondiale di **beni contraffatti**, e che Hong Kong, Emirati Arabi Uniti e Singapore costituiscono nel loro insieme l'*hub* globale del commercio di prodotti contraffatti. Le **dimensioni della contraffazione** hanno raggiunto livelli assai imponenti, stimati nell'ordine del **2,5% del commercio mondiale** nel 2013.

Complessivamente, tenendo conto di tutti e cinque i principali mercati emergenti analizzati, **l'Italia compete**, con un potere di mercato simile, principalmente con **Francia, Germania e Spagna nell'ambito europeo** (considerando la Svizzera come caso a parte per la funzione svolta come piattaforma logistica), mentre tra i competitor extra-europei emerge in particolare il Canada con riferimento al mercato messicano.

Nell'ambito latinoamericano, in particolare, le prospettive di espansione del BBF italiano sono legate anche **all'evoluzione delle politiche commerciali europee**. Gli accordi di libero scambio bilaterali siglati dalla Unione europea con Messico, Cile e Colombia hanno consentito fin qui un ampio grado di **liberalizzazione** degli scambi, che, nella prospettiva dell'approfondimento di alcune di queste intese, può condurre a consolidare ed ampliare gli ambiti di accesso a tali mercati. A questo quadro piuttosto omogeneo fa eccezione un'area di grande importanza per il nostro export, quella del **Mercosur**, il cui mercato è tuttora **protetto da significative barriere** tariffarie e non tariffarie, frutto di politiche commerciali restrittive che l'area sta da tempo portando avanti. Anche in questo caso, elemento dirimente sarà indubbiamente **l'accordo di libero scambio con la UE**, in fase avanzata di negoziazione, che punta ad affermare una significativa apertura dell'area attraverso il superamento di molti degli ostacoli commerciali che attualmente penalizzano gran parte del nostro export.

Guardando avanti, come può evolvere il quadro stilizzato fin qui? Il Rapporto fornisce a questo riguardo una valutazione quantitativa delle **prospettive** del BBF nel mondo emergente.

Il punto centrale è ovviamente la **crescita** della domanda finale dei **nuovi mercati**. In termini di PIL nove dei primi dieci mercati emergenti per l'Italia presentano uno scenario di crescita media annua al 2023 superiore al 2%. La crescita attesa è ancora più pronunciata per i **consumi** delle famiglie: lo scenario alla base della previsione per Cina, Russia ed Emirati Arabi² (primi tre mercati emergenti per l'Italia) indica una variazione media annua dei consumi rispettivamente di 6,7%, 2,1% e 4,8%, valori sempre più alti rispetto a quanto previsto nello stesso periodo per il gruppo dei paesi avanzati (1,9%).

Dunque la **domanda interna** rappresenta una delle componenti più **dinamiche** di queste economie e configura una condizione ideale per un aumento delle loro importazioni. La crescita dei consumi e **l'ampliamento** del perimetro del **ceto medio** rappresentano del resto **obiettivi espliciti di policy** dei principali nuovi mercati (la Cina in particolare).

Questi cambiamenti sono legati all'emergere di una classe di **"nuovi ricchi"** nei diversi mercati, ossia di soggetti che possono contare su un potere d'acquisto paragonabile a quello dei paesi occidentali. I clienti ideali del BBF sono quasi sempre l'espressione di un ceto medio locale che è però ben sin-

² Sulla caratteristiche peculiari di questo mercato, che portano a valutare con prudenza le previsioni sui consumi interni effettivi si veda il capitolo 2.

tonizzato su gusti e standard globali, che sa riconoscere la qualità delle produzioni e guarda all'Italia con interesse e curiosità.

Lo scenario alla base delle **stime di import a sei anni** mostra che questa categoria di consumatori, nei trenta mercati analizzati, passerà dai **486 milioni del 2017** a oltre **660 milioni del 2023**. In termini dinamici la variazione assoluta è di oltre **174 milioni di nuovi consumatori potenziali** per il BBF italiano. Si tratta di un valore **superiore più di tre volte** a quanto atteso per i mercati **avanzati**, e contemporaneamente di un indizio utile per capire verso quale direzione le imprese dovranno guardare volendo allargare il proprio bacino di domanda negli anni a venire.

Il modello econometrico utilizzato prevede l'import dei prodotti BBF al 2023 a politica commerciale costante. In un quadro generale ormai complessivamente positivo si vanno tuttavia profilando diversi **fattori di rischio** al ribasso che gravano sullo scenario internazionale e che non sono inglobati nelle previsioni del Rapporto.

Il primo è il rischio di una **spirale protezionistica** dei rapporti commerciali tra gli USA e i principali partner, che produrrebbe un netto effetto recessivo su scambi e PIL globali. Sul fronte cinese, in particolare, gli ultimi accordi hanno procrastinato l'escalation ma non sono risolutivi delle controversie sulla politica industriale e sulla proprietà intellettuale. La rinegoziazione dell'accordo con Messico e Canada (NAFTA) potrebbe avere ripercussioni sulla capacità di acquisto di prodotti BBF da parte del Messico se dovessero manifestarsi effetti negativi sulla crescita del paese. Inoltre fattori di rischio per le prospettive di crescita di vari paesi emergenti riguardano il possibile inasprirsi delle **tensioni geopolitiche** in Medio Oriente e Asia. Se da un lato prosegue, tra molte incertezze, il processo di stabilizzazione nelle relazioni tra USA e Corea del Nord, non si allentano le tensioni in Medio Oriente. Anche l'evoluzione del sistema di sanzioni alla Russia è un elemento di incertezza da considerare nella valutazione dei risultati dell'analisi.

Tra i fattori non considerati ve ne sono tuttavia alcuni che potrebbero influire sulle previsioni presentate in senso positivo, come il **provvedimento del Governo cinese** che prevede a partire dal primo luglio 2018 la riduzione dei dazi all'import per oltre 650 prodotti del BBF (dell'Alimentare, della Moda e dell'Arredo) e il ricordato **accordo di libero scambio della UE con il Mercosur**, in fase avanzata di negoziazione, che punta ad affermare una significativa apertura dell'area attraverso il superamento di molti degli attuali ostacoli commerciali.

* * *

La straordinaria performance italiana dell'export registrata in questi anni mostra come, a dispetto di una retorica pessimista ancora molto diffusa che ci vedrebbe inesorabilmente condannati al declino industriale a causa della nostra specializzazione produttiva, esistano invece **ampi spazi per affermare con successo il made in Italy fondato sulla qualità**, e come molti di questi spazi siano stati solo in parte occupati dai produttori nazionali. La prima indicazione di policy, quindi, è che **la base produttiva** intorno alla quale costruire il futuro benessere del Paese non bisogna costruirla ex novo ma esiste già; essa è **radicata nei tanti territori ad alta specializzazione** che custodiscono un patrimonio di conoscenze difficilmente imitabile dai concorrenti esteri. Compito della politica e dei corpi intermedi è quello di favorire il costante accrescimento di questo patrimonio, contaminandolo di nuovi saperi. A partire da quelli legati alle **tecnologie digitali**.

Oggi che lo shock da globalizzazione si è in buona parte esaurito, nel senso che gli emergenti hanno già spiazzato nel primo decennio del nuovo millennio i produttori italiani posizionati sulle fasce di medio-bassa qualità, **tornare indietro sulle politiche commerciali** esistenti o rinunciare a chiudere

accordi commerciali aperti da anni con questi paesi appare un **controsenso**. Perché già oggi e sempre di più nel futuro gli **emergenti** rappresenteranno un'**opportunità come mercati** di destinazione dell'export e sempre meno una minaccia per le nostre produzioni di qualità, grazie alla loro crescita demografica e al miglioramento delle condizioni di vita della popolazione. Questo non significa però rinunciare ad adottare tutte le **misure necessarie** affinché gli scambi tra l'Occidente e il mondo emergente avvengano **ad armi pari**.

La **straordinaria performance dell'export italiano di qualità**, confrontata con la ben più modesta performance della produzione industriale complessiva, ci ricorda che solo una parte del sistema produttivo italiano è stata fino ad oggi in grado di sfruttare i benefici della globalizzazione. Compito della politica e dei corpi intermedi è quindi quello di aiutare quella parte di imprese che ha il potenziale produttivo per affacciarsi stabilmente sui mercati esteri, ma che per mancanza di risorse, finanziarie e umane, non è ancora oggi in grado di **gestire la maggiore complessità** richiesta dal processo di **internazionalizzazione**.

Il Rapporto EDV mostra con evidenza come nel prossimo futuro il mondo emergente offrirà grandi opportunità di crescita per le imprese italiane. Ma andare sui mercati emergenti richiede **spalle larghe**, perché si tratta di mercati geograficamente, culturalmente e istituzionalmente **lontani**, soggetti a maggiore **instabilità politica** ed economica e dove le **tutele alla proprietà intellettuale** garantite nei mercati occidentali sono molto più **deboli**. In termini di policy questo significa dare ancora maggiore priorità al **coordinamento lungo le filiere produttive** come premessa per poter avviare processi di internazionalizzazione, nonché ad essere costantemente vicini alle imprese che si affacciano sui mercati emergenti, attraverso la **rete istituzionale internazionale** di cui dispone il Paese.

Il successo mondiale del marchio made in Italy come sinonimo di qualità e di stile si basa non solo sull'indubbia qualità intrinseca dei prodotti ma anche sulla sua capacità di **evocare** nel consumatore mondiale un **insieme di valori positivi** – bellezza, arte, cultura, tradizione, paesaggio, creatività – che sono fortemente legati all'**immagine** che l'Italia proietta all'estero. Questo richiede alla politica di adottare un **approccio integrato** allo sviluppo industriale, che sia in grado di valorizzare le forti **complementarità** che esistono tra la manifattura e gli altri settori dell'economia, a partire dall'industria della cultura e quella del turismo.