

Esportare la dolce vita

Il bello e ben fatto italiano
alle prese con i nuovi mercati



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

Copertina, progetto grafico D.effe comunicazione - Roma.

Il rapporto è stato realizzato da: Alessandro Gambini, Manuela Marianera, Luca Paolazzi, (Centro Studi Confindustria); Claudio Colacurcio, Patrizia Di Cicco, Carmela di Terlizzi, Andrea Dossena, Alessandra Lanza (Prometeia).

Impostazione tipografica a cura di Gianna Bargagli (Centro Studi Confindustria).

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 6 luglio 2011.

Indice

Premessa	pag. 5
 1 Le previsioni per il <i>bello e ben fatto</i>	" 9
 2 La tigre e il dragone: cresce la classe benestante in Cina e India	" 41
 Bibliografia	" 53
 Appendice metodologica.....	" 55
 Appendice statistica	" 65

Premessa

Il Mondo sarà salvato dalla Bellezza?

Fëdor Michajlovič Dostoevskij

Dobbiamo sempre inventare cose nuove che piacciono.

Carlo Maria Cipolla

La recessione e la ripresa hanno **accelerato i mutamenti** ormai ultradecennali nella geografia dell'economia mondiale. È cambiata la mappa globale dell'industria, con una ricomposizione degli scambi commerciali e della produzione ancor più a favore dei paesi emergenti. I quali sono sempre più **voraci consumatori**, oltre che feroci concorrenti.

Questi paesi, infatti, stanno diventando rapidamente i **principali mercati** per beni di consumo. E nonostante abbiano ancora redditi pro-capite molto inferiori a quelli dei paesi avanzati, acquistano sempre più prodotti di qualità e con un alto contenuto simbolico ed evocativo. Perché si fa largo una **classe media** che, affrancata dalla sussistenza e dall'ansia per la stabilità futura del reddito, è pronta a comprare **beni belli e ben fatti** (BBF) che permettano, nel caso del *made in Italy*, di condividere anche da lontano l'immaginario di storia, cultura, arte e qualità della vita (la *dolce vita*, appunto) che quel contenuto richiama.

In tutto il Mondo ci saranno **188 milioni nuovi ricchi** nel 2016 in più rispetto al 2010, cioè persone con un reddito annuo superiore a 30mila dollari (a prezzi 2005 e a parità di potere d'acquisto). Un terzo di essi sarà formato da cinesi, soprattutto abitanti delle regioni costiere. Un altro 13% sarà composto da indiani. Ma la **classe benestante** si allargherà anche in paesi più vicini all'Italia geograficamente, come Russia e Turchia, e culturalmente, come l'Argentina. Tutte economie in cui il *made in Italy* già oggi afferma il proprio valore e rappresenta per i consumatori uno status, grazie alla forza dei marchi italiani.

I nuovi mercati offrono perciò **grandi potenzialità** per le aziende italiane che propongono prodotti di qualità e capaci di dare emozione. Per **misurarle** CSC e Prometeia, con il contributo di ANCI, Federalimentare, Federlegno-arredo e SMI, hanno elaborato anche nel 2011 la stima delle importazioni di beni del bello e ben fatto nei trenta principali mercati emergenti. L'orizzonte di previsione sono i sei anni 2011-16. Le importazioni sono una buona approssimazione della domanda interna totale di tali beni, nell'ipotesi che, per la grandissima parte del mondo emergente, la capacità di produrli sia ancora limitata per mancanza di competenze.

Le **importazioni** dal mondo di **prodotti belli e ben fatti** nei trenta principali nuovi mercati cresceranno fino a **114 miliardi** di euro nel 2016, valori a prezzi e cambi costanti. Si tratta di **40 miliardi in più** rispetto al 2010, un aumento del 53% in sei anni. Nel 2010 erano stati indicati 113 miliardi entro il 2015; le nuove stime sono perciò tendenzialmente meno favorevoli perché incorporano le statistiche storiche del 2009, anno di grande crisi.

La metà della **domanda aggiuntiva** verrà da Russia, Emirati Arabi Uniti, Cina, Arabia Saudita, Malesia e Polonia. La Russia da sola conterà per poco più dell'intera America Latina. L'Asia emergente sarà l'area più dinamica in termini percentuali: +71%; per l'India, addirittura, le importazioni di beni BBF quasi raddoppieranno in sei anni.

La **quota di mercato** italiana sull'import di beni del BBF nei trenta mercati analizzati era nel 2009 del 9,4%. Se restasse inalterata, nel periodo 2010-16 le importazioni di BBF *made in Italy* di quei paesi aumenterebbero di 3,4 miliardi di euro, arrivando a 10,3 miliardi.

Cosa si intende con **bello e ben fatto**? I prodotti belli e ben fatti sono costituiti da beni di fascia medio-alta, escluso il segmento del lusso, dei settori alimentare, abbigliamento e accessori, calzature e arredamento. L'etichetta BBF sostituisce il termine *lusso accessibile*, utilizzato nell'edizione 2010 di *Esportare la dolce vita*, perché meno ambigua e più calzante alle caratteristiche estetiche e cura della qualità riconosciute dalla clientela alle produzioni italiane.

Le **vendite all'estero di BBF** sono un sottoinsieme del *made in Italy* che la collaborazione dell'ISTAT ha permesso di quantificare in **48 miliardi** di euro nel 2010, il 15% delle esportazioni manifatturiere totali italiane. Il 31% viene dall'alimentare, il 37% dall'abbigliamento e accessori, il 13% dalle calzature e il 19% dai beni d'arredo.

I **vantaggi competitivi** che l'Italia presenta nei mercati dei beni del BBF non sono fondati su prezzi e costi, sui quali la concorrenza degli emergenti non è nemmeno sfidabile, quanto piuttosto sulla qualità dei materiali e delle lavorazioni, sulla cura artigianale inserita in produzioni a scala industriale e su valori emozionali. I prodotti BBF sono capaci di evocare il sogno della dolce vita italiana e renderne partecipi indirettamente i consumatori.

Il **premio alla qualità** in senso lato del BBF è misurabile con lo scarto tra la quota sulle esportazioni mondiali che l'Italia vanta nel BBF e quella che ha nei corrispondenti settori di riferimento: lo scarto è pari a quattro punti percentuali, calcolato sulla media dal 2000 al 2010. In questi stessi anni la posizione competitiva del BBF italiano rispetto ai concorrenti è peggiorata nelle calzature e nell'arredamento, anche se la flessione è stata meno forte nei mercati emergenti; è rimasta sostanzialmente invariata nell'abbigliamento e accessori; è migliorata nell'alimentare.

Le importazioni degli emergenti di beni BBF nell'**alimentare** saliranno fino a 30 miliardi di euro nel 2016, 8,5 miliardi sopra il livello del 2010; un incremento del 40%, il doppio

di quello che si osserverà nei mercati maturi (19%). La Russia si confermerà come il più importante mercato di destinazione, assorbendo nel 2016, secondo le previsioni CSC & Prometeia, quasi 3,5 miliardi dei beni alimentari BBF. La Cina seguirà a breve distanza: le importazioni cinesi nel 2016 varranno quasi 3,4 miliardi di euro, un giro di affari in espansione del 60%. In generale, più dell'80% della domanda incrementale arriverà dai quindici paesi emergenti più importanti per le importazioni di BBF alimentare. Se le quote sull'import alimentare (5,6%) rimanessero inalterate, le **esportazioni italiane** crescerebbero di oltre 400 milioni di euro nei prossimi sei anni, dai 1.200 del 2010 ai 1.630 del 2016. Più della metà dell'incremento, 222 milioni, arriverebbe da Russia, Cina, Polonia, Repubblica Ceca e Brasile.

Nel 2016 le importazioni degli emergenti di beni BBF dell'**abbigliamento e accessori** supereranno i 48 miliardi di euro, 16 in più rispetto al 2010, crescendo del 50% in sei anni. L'Asia e il Nord Africa-Medio Oriente saranno le aree più dinamiche, +63% e +55% i rispettivi incrementi. L'Europa Orientale assorbirà, invece, la quota più elevata di importazioni nel 2016, poco più del 30% sul totale. I cinque mercati di sbocco più importanti saranno Russia (8,5 miliardi), Emirati Arabi (5,3), Kazakistan (3,2), Arabia Saudita (3,0) e Cina (2,7). I primi due da soli contribuiranno per il 30% alla crescita delle importazioni di BBF al 2016. Se le quote di mercato si mantenessero invariate sull'orizzonte di previsione (9,3%), le importazioni dei nuovi mercati **dall'Italia** salirebbero a 4,3 miliardi nel 2016, da poco meno di 3 miliardi nel 2010; due terzi della domanda incrementale (922 milioni) arriveranno da Russia, Ucraina, Emirati Arabi, Cina e Polonia; il 40% dalla sola Russia.

Nelle **calzature** BBF le importazioni dei nuovi mercati aumenteranno fino a quasi 12 miliardi, da poco più di 7 miliardi nel 2010, con un incremento di oltre il 60% in sei anni. I mercati più dinamici saranno l'Asia e il Nord Africa-Medio Oriente, mentre i flussi più consistenti di acquisti dall'estero arriveranno dall'Europa Orientale, che assorbe oltre il 36% delle vendite di questi beni nei nuovi mercati. La Russia rimarrà lo sbocco più rilevante in termini assoluti, con 2,4 miliardi di acquisti dall'estero di calzature BBF, seguita a distanza da Kazakistan ed Emirati Arabi Uniti, che al termine dell'orizzonte di previsione arriveranno ad assorbitne per un ammontare prossimo al miliardo di euro. I ritmi di crescita più brillanti, superiori all'80% in sei anni, saranno registrati da India, Vietnam e Indonesia. A parità di quote di mercato (12,2%), le **importazioni dall'Italia** arriveranno a 1.426 milioni, con un aumento assoluto di 516 milioni. Più della metà, 314 milioni, arriveranno da Russia, Emirati Arabi e Ucraina.

L'Italia ha nell'**arredamento** la quota più elevata sulle importazioni di beni BBF nei trenta nuovi mercati analizzati: 14,3%. Gli acquisti oltreconfine di arredo BBF nei nuovi mercati arriveranno a 24 miliardi di euro nel 2016, 10 miliardi in più rispetto ai livelli stimati nel 2010, un incremento del 75%. L'Asia assorbirà la quota più alta delle importazioni e risulterà anche l'area più dinamica, quasi raddoppiandone l'ammontare. Nove degli attuali principali importatori emergenti risulteranno nella graduatoria dei primi

dieci mercati anche in termini crescita assoluta delle importazioni; i primi tre, cioè Russia, Emirati Arabi e Cina, accresceranno ognuno l'import per circa un miliardo di euro e porteranno, unici fra gli emergenti, i relativi mercati a dimensioni di almeno due miliardi. Nell'ipotesi di invarianza della **quota italiana**, le esportazioni italiane saliranno nel 2016 fino a 3,3 miliardi di euro, dai 2,0 miliardi del 2010; un livello che equivale ai valori post-crisi delle vendite in USA, Spagna o Regno Unito.

Né le variabili di prezzo né la qualità intrinseca dei prodotti bastano a spiegare la dinamica del commercio estero e, in particolare, le potenzialità del BBF italiano. Se è vero che nell'immaginario dei consumatori dei paesi emergenti l'attrazione e il fascino del BBF spesso risiedono tanto in ciò che esso rappresenta quanto in ciò di cui è fatto, le esportazioni di BBF italiano potrebbero ricevere ulteriore slancio dal miglioramento competitivo del Paese in determinati **fattori attivatori del commercio estero**, che contribuiscono a evocare i tratti socio-culturali, artistici e di bellezza dell'Italia. L'analisi dell'importanza di tali fattori è stata effettuata rispetto ai quattro principali competitori dell'Italia: Francia, Germania, Spagna e Cina.

Se la presenza degli **Istituti Italiani di Cultura** (primo attivatore) e l'attività di **registrazione dei marchi** (secondo attivatore) si allineassero in tutte le aree emergenti al livello dell'area in cui l'Italia era più virtuosa nel 2009 e se al tempo stesso proseguisse il progresso nella **competitività turistica** del Paese (terzo attivatore) rispetto ai maggiori rivali al ritmo evidenziato nel corso dell'ultimo quinquennio, nel 2016 le esportazioni di BBF dell'Italia nei nuovi mercati potrebbero ricevere uno slancio aggiuntivo superiore al miliardo di euro, con effetti positivi per tutti e quattro i settori.

Entrare nei nuovi mercati può essere particolarmente difficile per le piccole e medie imprese italiane, considerate le **grandi distanze**, soprattutto dai giganti asiatici, che spesso si tramutano in gap culturali. Un'attenta valutazione delle potenzialità dei consumi e dei fattori cruciali appena evidenziati aiuta a colmare parte di tale divario. È un investimento che va affrontato perché promette elevati ritorni grazie alle gigantesche opportunità che si prospettano, anzi sono già presenti.

Le previsioni per il *bello e ben fatto*

■ **Nei nuovi mercati 114 miliardi di euro di importazioni di prodotti belli e ben fatti per il 2016** ■

Nei trenta principali nuovi mercati le importazioni dal mondo di prodotti *belli e ben fatti* (BBF) cresceranno dai 74 miliardi di euro nel 2010 a 114 miliardi nel 2016, valori a prezzi costanti, cioè al netto di variazioni dei listini. Si tratta di un incremento del 53% in sei anni.

I prodotti BBF sono costituiti da beni di fascia medio-alta, quindi escluso il segmento del lusso, dei settori alimentare e bevande, abbigliamento e accessori, cuoio e calzature, arredamento. L'etichetta *bello e ben fatto* è preferibile a quella di lusso accessibile perché meno ambigua e più calzante alle caratteristiche estetiche e cura della qualità riconosciute dalla clientela estera alle produzioni italiane. I nuovi mercati sono costituiti dai paesi emergenti più importanti¹.

Le nuove stime sono inferiori a quelle elaborate in *Esportare la dolce vita 2010* perché sono state incorporate nel modello di previsione le statistiche del 2009, anno di profonda flessione delle esportazioni globali.

Metà dei 40 miliardi di euro di domanda aggiuntiva verrà da sei economie: Russia, Emirati Arabi Uniti, Cina, Arabia Saudita, Malesia e Polonia, in ordine di rilevanza. La Russia da sola conterà per poco più dell'intera America Latina sia nel livello 2016 delle importazioni di BBF sia nella variazione assoluta 2010-2016 (Tabella 1.1).

L'Asia emergente è l'area più dinamica, con una variazione percentuale dell'import di tali beni superiore al 70%; l'India, in particolare, quasi raddoppierà le importazioni. Il peso dei nuovi mercati sul totale delle importazioni mondiali di BBF crescerà dal 19,6% del 2010 al 22,4% del 2016.

¹. La lista completa dei prodotti belli e ben fatti e quella dei nuovi mercati sono riportate nell'appendice metodologica.

Tabella 1.1

Sale la domanda di bello e ben fatto nei nuovi mercati

(Milioni di euro a prezzi del 2009)

	Importazioni 2016		Incremento cumulato 2011-2016			Peso su import mondiale	
	Da mondo	Da Italia	In %	Da mondo	Da Italia	2009	2016
	(1)		(2)	(1)	(3)		
Russia	16.980	3.280	50,1	5.668	1.095	3,0	3,3
Ucraina	3.412	666	59,9	1.278	250	0,6	0,7
Turchia	2.887	410	47,1	924	131	0,5	0,6
Kazakistan	4.625	181	51,0	1.563	61	0,8	0,9
Totale Europa Orientale	27.905	4.538	51,1	9.433	1.537	4,9	5,5
Polonia	8.170	711	40,6	2.357	205	1,5	1,6
Romania	2.515	444	37,8	690	122	0,5	0,5
Croazia	1.869	429	39,6	530	122	0,4	0,4
Rep. Ceca	4.967	378	42,4	1.478	112	0,9	1,0
Ungheria	2.746	219	33,2	684	55	0,6	0,5
Bulgaria	1.008	184	29,6	230	42	0,2	0,2
Slovacchia	2.096	94	42,7	627	28	0,4	0,4
Totale Nuovi UE	23.371	2.458	39,3	6.597	686	4,5	4,6
Emirati Arabi Uniti	9.931	776	62,8	3.831	299	1,6	2,0
Arabia Saudita	6.567	502	60,2	2.467	189	1,1	1,3
Libia	1.012	174	30,1	234	40	0,2	0,2
Tunisia	556	135	21,5	99	24	0,1	0,1
Marocco	1.438	131	51,5	489	45	0,2	0,3
Egitto	1.861	107	54,8	658	38	0,3	0,4
Algeria	1.377	73	48,6	450	24	0,2	0,3
Totale N.Africa e M.O.	22.742	1.899	56,7	8.229	659	3,8	4,5
Cina	8.639	648	62,9	3.335	250	1,4	1,7
India	1.996	130	95,2	974	63	0,3	0,4
Tailandia	2.319	69	61,2	881	26	0,4	0,5
Malesia	5.583	55	75,6	2.404	24	0,8	1,1
Indonesia	1.899	25	68,9	775	10	0,3	0,4
Vietnam	3.012	20	78,5	1.325	9	0,4	0,6
Totale Asia	23.448	947	70,5	9.693	382	3,5	4,6
Messico	6.738	225	39,2	1.899	64	1,3	1,3
Brasile	3.355	160	57,1	1.219	58	0,5	0,7
Cile	3.097	50	60,1	1.162	19	0,5	0,6
Colombia	1.047	35	52,1	359	12	0,2	0,2
Argentina	1.372	29	63,1	531	11	0,2	0,3
Perù	812	26	64,0	317	10	0,1	0,2
Totale America Latina	16.421	526	50,2	5.486	174	2,8	3,2
Totale nuovi mercati	113.887	10.368	53,0	39.439	3.438	19,6	22,4
Per confronto:							
Totale maturi	393.604	33.343	31,3	93.922	7.150	80,4	77,6

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) La variazione percentuale è identica per mondo e Italia data l'ipotesi di invarianza della quota italiana tra il 2009 e il 2016.

(3) Variazione complessiva dell'import dall'Italia tra il 2010 e il 2016 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Si tratta di ritmi di aumento elevati, sostenuti nell'orizzonte di previsione dalla quota crescente dei paesi emergenti sul PIL mondiale calcolato a parità di potere d'acquisto (PPA). I 30 nuovi mercati qui considerati, che già pesavano per il 39,3% del PIL

mondiale PPA nel 2010, secondo le stime del Fondo Monetario Internazionale² daranno un contributo alla crescita del PIL globale del 58% nel periodo 2010-2016, arrivando a fornire il 45% del reddito mondiale.

Al forte sviluppo della domanda di BBF in quei mercati contribuiranno in misura cruciale il maggior reddito pro-capite e il rafforzamento del ceto medio, affrancato dalla sussistenza e alla ricerca di beni non solo di qualità³, ma capaci di avere un valore rappresentativo che va al di là delle materie prime e del design. Beni, cioè, che abbiano un forte contenuto evocativo e permettano così di partecipare anche da lontano a un immaginario di storia, cultura, arte e qualità della vita che tale contenuto richiama.

Le importazioni di BBF saliranno di più, in valore assoluto, in quei paesi che già oggi ne assorbono la maggiore quantità: poco più di 15 miliardi complessivi di incremento proverranno da Russia, Emirati Arabi Uniti, Cina e Arabia Saudita, che nel 2009 assorbivano già il 36% delle importazioni di BBF da parte dei 30 nuovi mercati.

Di poco inferiore, ma comunque sopra i due miliardi di euro, l'incremento dell'import in Polonia, il più importante dei Nuovi paesi UE, e Malesia, seconda in ciò solo alla Cina fra i paesi dell'Asia emergente. Incrementi assoluti dell'import di BBF superiori a un miliardo sono attesi in Messico, Kazakistan, Repubblica Ceca, Vietnam, Ucraina, Brasile e Cile. Appena sotto il miliardo l'aumento in India, con un balzo in sei anni del 95%.

Molto dinamici saranno anche i paesi dell'America Latina. Il Messico importerà nel 2016 beni BBF per più di 6 miliardi di euro, ma con una crescita di poco inferiore al 40%. Mentre Perù, Argentina e Cile mostreranno variazioni cumulate superiori al 60%.

Nord Africa e Medio Oriente registreranno un +56,7% di incremento cumulato nelle importazioni di BBF tra il 2010 e il 2016, trainato da Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita. Tra i paesi che si affacciano sul Mediterraneo, l'Egitto sarà nei prossimi sei anni il più dinamico (+54,8%), ma l'intera area risulta di grande interesse in prospettiva futura grazie all'apertura alla cultura occidentale e italiana che le sue popolazioni stanno dimostrando. Pesa, tuttavia, sulle prospettive di tali sbocchi di mercato l'evoluzione dei sommovimenti politici in atto.

I Nuovi paesi UE Est-europei presenteranno la dinamica più contenuta di import di BBF nell'orizzonte di previsione, con un incremento del 39,3%, pur continuando a rappresentare nel 2016 un quinto delle importazioni di BBF. Queste economie sono, infatti, in una fase successiva di sviluppo rispetto agli altri nuovi mercati: i loro redditi pro-capite sono già più elevati e ormai vicini a quelli dei mercati maturi dell'Europa Occidentale. Tanto che le loro strutture distributive e logistiche, il grado di segmentazione della domanda interna e la spesa media pro-capite per beni di consumo non di prima necessità hanno raggiunto livelli tali da rendere i ritmi di crescita delle loro importazioni non più esplosivi, anche se comunque molto significativi.

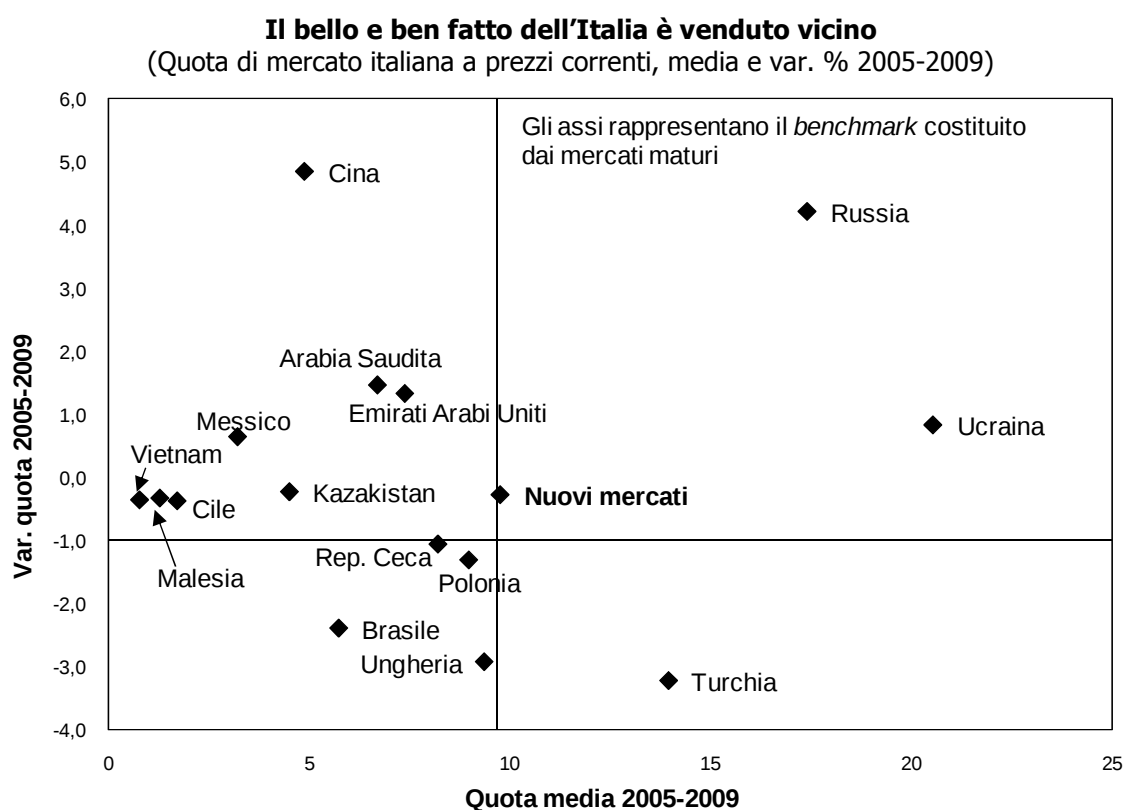
^{2.} Si veda Fondo Monetario Internazionale, 2011.

^{3.} Per un approfondimento sullo sviluppo del ceto medio in Cina e India si veda il capitolo 2.

Le opportunità per l'Italia

Nel 2009 la quota di mercato italiana sull'import di beni del BBF nei 30 mercati analizzati era del 9,4%. Se restasse invariata, nel periodo 2011-2016 le importazioni di BBF *made in Italy* di quei paesi aumenterebbero di 3,4 miliardi di euro, arrivando a 10,3 miliardi. Nei cinque anni precedenti il 2010 la quota era stata del 9,7%, di poco inferiore a quella sull'import dei mercati maturi (9,8%); comunque, entrambe sono risultate in leggera flessione nel periodo 2005-2009 (Grafico 1.1).

Grafico 1.1



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

In tre paesi emergenti la quota italiana è stata superiore sia alla media dei nuovi mercati sia a quella dei mercati maturi: Russia, Ucraina e Turchia. Si tratta di tre economie geograficamente poco distanti, che hanno assorbito nel 2009 il 43% delle importazioni di BBF dall'Italia e continueranno a rappresentare nel 2016 la prima area di destinazione dei beni di qualità italiani, con 4,5 miliardi dei 10,3 totali di importazioni dei nuovi mercati dall'Italia.

E' minore la quota italiana nei mercati di BBF più lontani. Ma è in aumento quella sull'import della Cina (+4,8 punti percentuali), obiettivo centrale negli ultimi anni delle

politiche commerciali di molte aziende del *made in Italy*. All'opposto è scesa la quota italiana in Brasile: -2,4 punti percentuali dal 2005 al 2009.

Questi risultati dimostrano la rilevanza della distanza geografica per i produttori del BBF italiano. Non si tratta dell'unico fattore che incide sulla loro capacità di cogliere le opportunità offerte dai nuovi mercati.

Altre importanti variabili attivatrici del commercio estero, come la cultura e il turismo, potrebbero portare a un incremento ulteriore delle esportazioni italiane nel 2016 di beni del BBF nei mercati emergenti pari a quasi 1,1 miliardi di euro, qualora tali variabili migliorassero significativamente in ciascuna area emergente. Come dimostra l'approfondimento svolto alla fine di questo capitolo.

■ **Alimentare: nei mercati esteri l'antidoto alla stagnazione della domanda interna** ■

Le importazioni dal mondo di beni alimentari BBF dei nuovi mercati arriveranno a 30 miliardi di euro nel 2016, con un aumento di 8,5 miliardi rispetto ai livelli del 2010⁴. L'incremento sarà del 40%, una variazione doppia rispetto a quella che si osserverà nei mercati maturi.

Lo sbocco più importante si confermerà la Russia, che dai circa 2,5 miliardi importati nel 2010, è prevista assorbita nel 2016 quasi 3,5 miliardi.

La Cina seguirà a breve distanza, a riprova della sua tumultuosa crescita; un ruolo fondamentale giocherà l'urbanizzazione, con lo sviluppo anche delle città secondarie e non costiere. Le importazioni cinesi nel 2016 varranno quasi 3,4 miliardi di euro, un giro di affari in espansione del 60%.

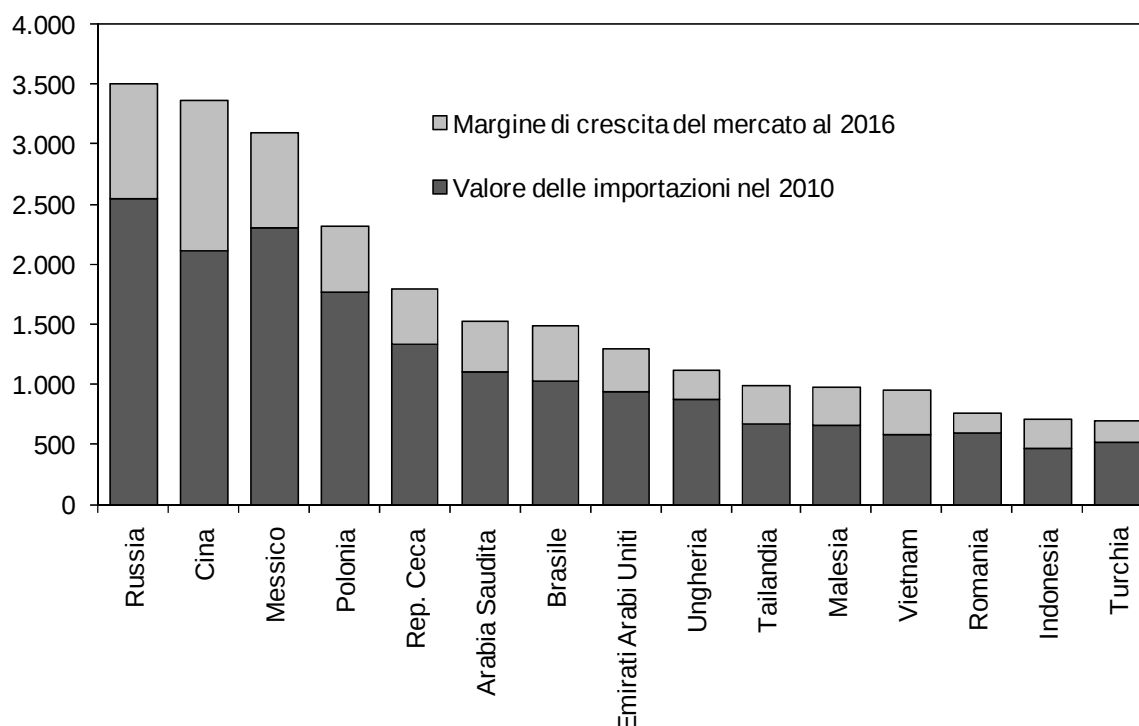
In generale, i quindici paesi emergenti più importanti per le importazioni di BBF alimentare origineranno oltre 7 miliardi di euro addizionali rispetto al 2010 (Grafico 1.2).

Lo scenario di sviluppo dei nuovi mercati comporta importanti opportunità per le imprese italiane: gli spazi di crescita intercettabili dall'Italia, a parità di quote di mercato, valgono oltre 400 milioni di euro nell'arco dei prossimi sei anni, dai 1.200 del 2010 ai 1.630 del 2016. Opportunità vitali soprattutto alla luce di una domanda interna che soffrirà a lungo la stagnazione dei redditi e della spesa delle famiglie. Tale stagnazione si aggiunge alle preesistenti pressioni sui margini e sulla redditività derivanti dal complesso rapporto con la GDO, dalla maggiore concorrenza e dall'incremento del costo degli input primari.

⁴. Grafici e tabelle di tutti gli approfondimenti settoriali fanno riferimento ai primi quindici mercati per importazioni nel 2016. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3-A6) e sono parte integrante dell'analisi.

Alimentare: dove cogliere le opportunità

(Importazioni dei primi 15 nuovi mercati, milioni di euro a prezzi 2009)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

In realtà i margini di crescita potrebbero alla fine risultare anche più estesi. Infatti, all'aumentare del reddito personale i consumatori dei paesi emergenti si spostano verso prodotti più evoluti per qualità organolettiche, processi di lavorazione sicuri ed ecosostenibili, valori nutritivi salutari e alto contenuto di servizio. Caratteristiche che l'offerta enogastronomica italiana del BBF declina nell'ampia e ricca gamma di eccellenze tipiche territoriali. Occorre, tuttavia, attrezzarsi per comunicarla, promuoverla e, soprattutto, commercializzarla.

Gli ultimi dati storici, riferiti al 2009, segnalano risultati incoraggianti: l'offerta alimentare italiana del BBF è riuscita a rafforzare il posizionamento sui mercati esteri (Grafico 1.3). Un esito di non poco conto se si considera che si è trattato dell'anno orribile delle esportazioni. La performance è stata importante anche sui mercati maturi, che sono ancora prevalenti nei valori assoluti per le esportazioni dei marchi italiani e dove si stanno sperimentando innovative formule di promozione. Si pensi a *Eataly*, alla ristorazione di qualità e ai corsi di cucina italiana. Ma è stata particolarmente vivace nei nuovi mercati, che in futuro presenteranno le maggiori occasioni di espansione.

Il potenziale appare ampio soprattutto se confrontato con i concorrenti stranieri. La filiera alimentare italiana si contraddistingue per una propensione alle esportazioni ancora inferiore rispetto ai principali *competitor*, anzitutto Francia e Germania. Ciò a causa di fattori sia settoriali sia del sistema paese che di fatto ostacolano la penetrazione nei mercati esteri.

I limiti di trasportabilità legati alla deperibilità di alcuni prodotti e la presenza di barriere sia tariffarie sia non tariffarie (norme sulla sicurezza alimentare, difficoltà a entrare nelle catene distributive estere) rendono, tuttavia, più difficile il rapido ampliamento dei mercati di sbocco verso le aree più lontane e pertanto identificano come più appetibili, perché meno costosi da raggiungere, i paesi dell'area orientale del continente europeo.

Nei nuovi mercati un asset strategico è costituito dal marchio, quello del *made in Italy* innanzitutto; riconosciuto e apprezzato nei paesi avanzati, lo è sempre più anche dai consumatori degli emergenti, che iniziano a sperimentare un consumo alimentare più sofisticato.

Il modello di domanda delle famiglie nei nuovi mercati si sta velocemente allineando a quello occidentale, per effetto dell'urbanizzazione, dell'aumento dei redditi disponibili e dell'influenza internazionale veicolata dai nuovi media che stanno trasformando gli stili di vita. I nuovi consumatori sono via via più sensibili ai marchi ed effettuano gli acquisti in misura crescente presso le strutture di vendita moderne, che si stanno sviluppando rapidamente, seppure con intensità diverse.

Per cogliere queste opportunità è cruciale, quindi, agire con forza e decisione molto maggiori rispetto al passato, non solo come imprese, ma soprattutto come sistema paese. Rafforzando, anzitutto, le capacità organizzative e distributive. Per sostenere l'internazionalizzazione della filiera alimentare occorrerebbe, tra l'altro, uno scatto all'estero anche delle insegne distributive nazionali. L'esperienza francese insegna che una distribuzione commerciale agevola significativamente l'ingresso delle produzioni nazionali nei mercati esteri. Ad eccezione di alcuni casi, limitati numericamente e soprattutto circoscritti ai mercati di confine, la GDO italiana ha ancora una bassa spinta all'espansione nei mercati esteri, che di fatto contiene le possibilità di intercettare la richiesta dei prodotti alimentari italiani. Eppure qualcosa si muove. Negli anni più recenti, gli accordi che hanno creato supercentrali di acquisto europee hanno, infatti, consentito ai prodotti italiani di avere una vetrina nei punti di vendita delle insegne commerciali estere associate, anche se finora circoscritta ai mercati maturi.

Un altro importante veicolo dell'offerta alimentare del BBF italiano è il canale costituito dalla ristorazione e dai punti di vendita di gastronomia. Questi veicoli di promozione, seppure ancora poco presenti nei nuovi mercati (lo sono soprattutto nei grandi centri urbani e di affari), sono attesi svilupparsi nei prossimi anni, in linea con l'evoluzione del modello di vita dei nuovi consumatori, che tendono a spostare i pasti dall'interno delle mura domestiche all'esterno. È quindi importante per le imprese italiane intercettare la domanda degli operatori commerciali, non solo attraverso fiere di settore e *buyer*, ma

anche utilizzando internet, come vetrina promozionale e piattaforma per il *business to business*. Oltre che come mezzo per il *business to customer*.

E' indispensabile intensificare le promozioni e la comunicazione del Belpaese. Lo sviluppo delle esportazioni di prodotti alimentari all'estero è strettamente legato alla diffusione dell'immagine e della conoscenza della cultura italiana che fa leva sia sulla promozione dell'Italia nei mercati esteri sia sull'esperienza diretta dei turisti stranieri quando visitano il Paese. Su entrambi i versanti c'è ancora molto da lavorare soprattutto nei confronti dei consumatori dei mercati geograficamente e culturalmente più lontani.

Sul fronte turistico, l'Italia continua a essere penalizzata da un'offerta ricettiva insufficientemente competitiva, se confrontata con quella dei vicini concorrenti (Francia, Spagna, Grecia, Croazia), e che non ha saputo immediatamente sfruttare, diversamente dai grandi operatori turistici tedeschi e francesi, le enormi potenzialità che si sono create quando ai cinesi fu data la possibilità di viaggiare all'estero anche per scopi turistici. Positive, invece, sono le recenti localizzazioni di alcuni punti vendita del BBF italiano negli aeroporti nazionali e internazionali, le quali possono contribuire ad affermare i nostri marchi presso una platea sempre più vasta di acquirenti.

Sul fronte culturale, i festival e gli eventi artistici sono veicoli molto importanti di promozione dell'offerta enogastronomica, in quanto consentono di dare forma, attraverso le degustazioni, al binomio cultura-cibo riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo.

Questi strumenti si stanno rivelando molto efficaci nei nuovi mercati più vicini geograficamente, data anche la presenza di nutrite comunità italiane (si pensi, per esempio, alla Romania), oltre che la contaminazione che si è creata in seguito ai flussi migratori e allo sviluppo di un'offerta di servizi alla persona da parte di lavoratori (soprattutto donne) provenienti dai paesi dell'Europa Orientale.

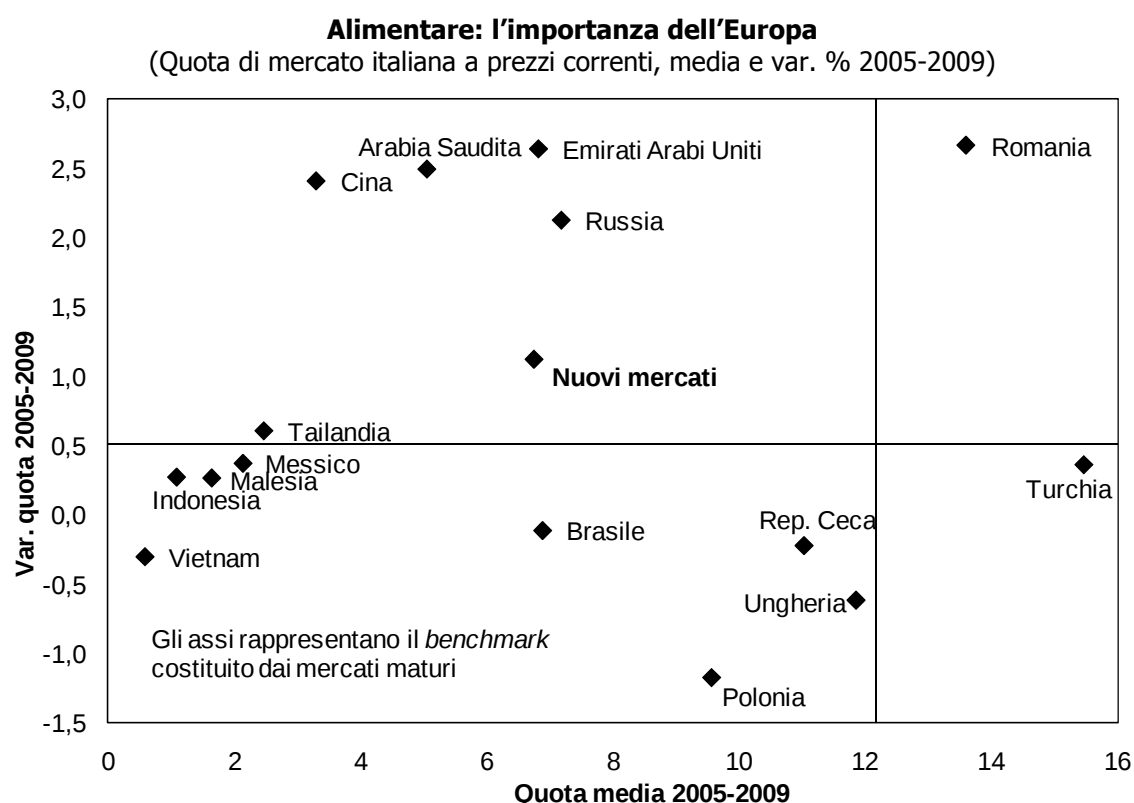
L'iniziativa dei singoli operatori non è però sufficiente. Occorre l'azione del sistema paese che supporti e affianchi le imprese e che rinnovi l'impegno nella lotta alla piaga della contraffazione e dell'*Italian sounding* (cioè dell'utilizzo improprio e dannoso di nomi o immagini che richiamano l'Italia); quest'ultimo è un business stimato in circa 60 miliardi di euro, ossia circa tre volte il valore delle esportazioni complessive del settore alimentare italiano.

Contrastare tale fenomeno e difendere così il saper fare e la tradizione alimentare italiani è estremamente rilevante, soprattutto alla luce del susseguirsi di epidemie alimentari e alla crescente richiesta da parte dei consumatori di prodotti sicuri ed ecosostenibili.

Se le azioni competitive nell'ambito della promozione culturale del Paese fossero allineate in tutte le aree emergenti a quelle svolte nei Nuovi paesi UE, dove l'Italia ha attualmente il più alto tasso di penetrazione culturale (secondo la definizione fornita più avanti), il

BBF alimentare italiano potrebbe beneficiare di 190 milioni di euro in più di fatturato generato al 2016 nei paesi emergenti, il 12% aggiuntivo⁵.

Grafico 1.3



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

■ **Abbigliamento e accessori: passaggio a Est** ■

Nei nuovi mercati le importazioni di abbigliamento e accessori BBF sono previste superare i 48 miliardi di euro nel 2016, ossia 16 in più rispetto al 2010, registrando un incremento del 50% in sei anni. Le aree più dinamiche risulteranno essere l'Asia e il Medio Oriente, mentre i paesi dell'Europa Orientale continueranno a costituire lo sbocco più ampio in termini di valore di flussi assorbiti (con oltre il 30% del totale).

Tenendo testa a questi ritmi di sviluppo per l'Italia le esportazioni verso i nuovi mercati saliranno da poco meno di 3 miliardi nel 2010 a 4,3 miliardi nel 2016.

I contributi assoluti alla crescita più consistenti arriveranno da Russia ed Emirati Arabi, che insieme rappresentano quasi il 30% dell'import emergente complessivo e che vedranno incrementare i loro acquisti dall'estero di tali beni di quasi 5 miliardi di euro al termine dell'orizzonte previsivo (Grafico 1.4).

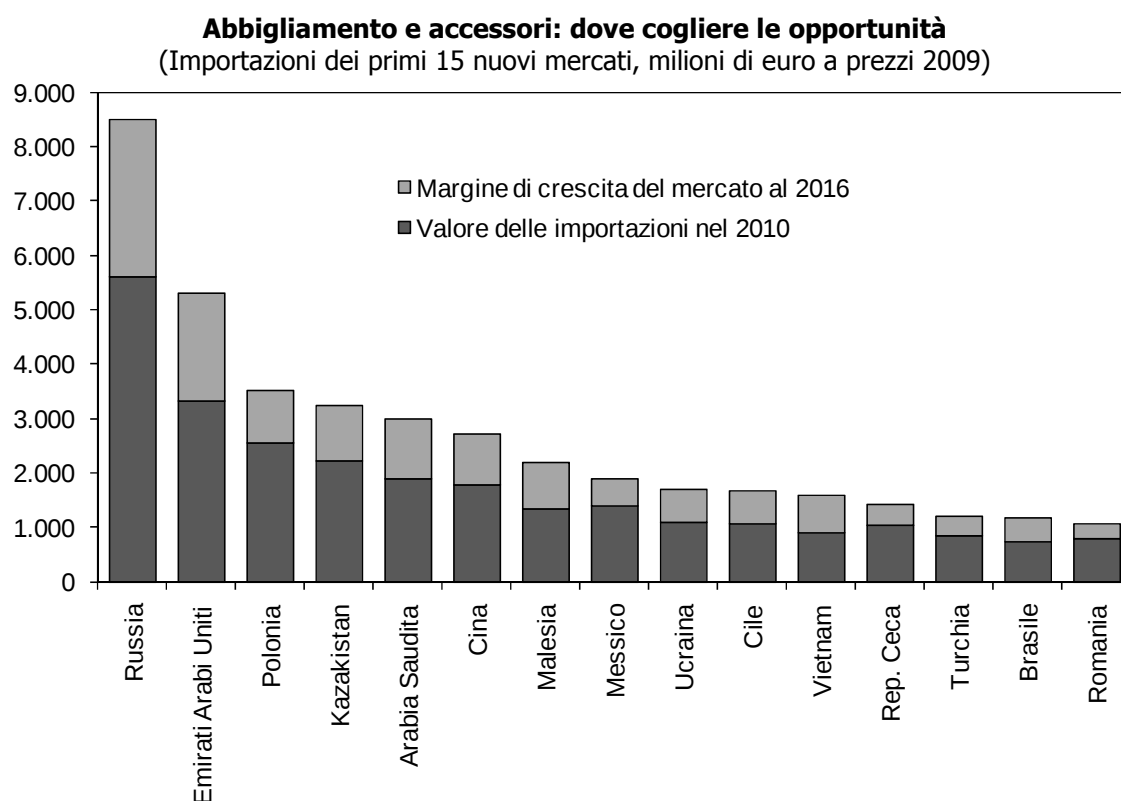
⁵ Si veda il paragrafo a fine capitolo e la nota metodologica *Le quote italiane di bello e ben fatto nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche*.

Interessante risulterà anche la dinamica delle importazioni di Arabia Saudita e Kazakistan, con un aumento di circa un miliardo di euro.

India e Vietnam, pur registrando livelli assoluti ancora contenuti di penetrazione delle importazioni (insieme rappresentano solo poco più del 4% dell'insieme dei nuovi mercati), sperimenteranno il ritmo di crescita più vivace, superiore al 75%.

In India, infatti, il persistente forte incremento della popolazione (che secondo le Nazioni Unite toccherà 1,4 miliardi di persone nel 2020), la tendenza all'aumento delle retribuzioni e i cambiamenti socio-culturali in atto (per esempio, la maggior presenza femminile nella classe dirigente) possono costituire potenti stimoli all'espansione della domanda interna, rendendola sempre di più foriera di opportunità per gli imprenditori che operano nell'abbigliamento e accessori.

Grafico 1.4



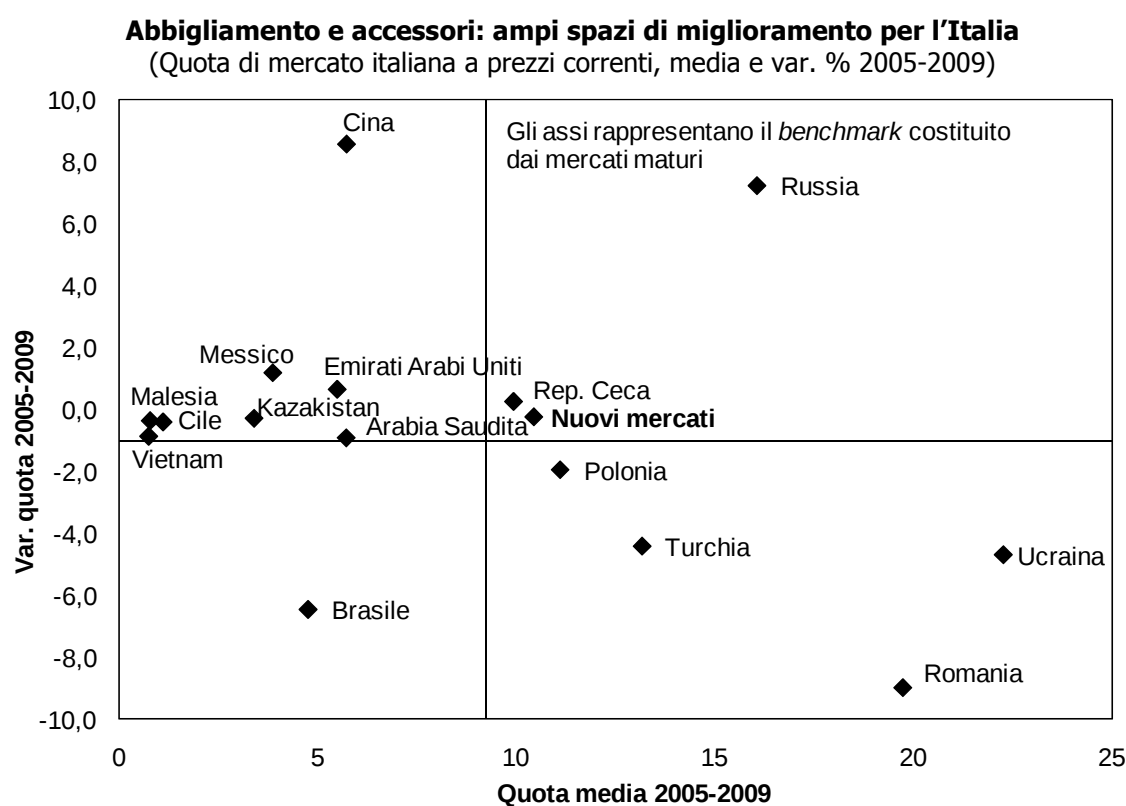
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Guardando all'evoluzione recente delle quote di mercato, l'Italia ha dimostrato di avere ottime capacità competitive per continuare a cogliere le occasioni che questi mercati saranno in grado di offrire. Si pensi, ad esempio, che le esportazioni italiane in Cina, India e Russia dal 2000 al 2009 sono triplicate e che quelle verso il Kazakistan sono aumentate di oltre l'800%. Una ricerca effettuata sui grandi gruppi del settore evidenzia

che le vendite nei paesi asiatici dal 2007 al 2009 sono cresciute di oltre il 21%, a conferma della capacità dei produttori italiani di cogliere i nuovi impulsi su mercati sempre più lontani⁶.

Nel quinquennio 2005-2009 l'Italia ha avuto nei nuovi mercati una quota superiore al 10%, contro poco più del 9% nei mercati maturi, calcolata nello stesso periodo. Un'analisi più dettagliata (Grafico 1.5) mostra che la presenza dei prodotti italiani è più consistente nelle aree dell'Europa Orientale e dei Nuovi paesi UE, in particolare in Ucraina, Romania e Russia, paese quest'ultimo dove nel periodo considerato c'è stato il secondo più elevato guadagno di quota di mercato (+7 punti percentuali), dopo quello conquistato in Cina.

Grafico 1.5



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

E' importante tener presente che, anche nell'abbigliamento-accessori, per le imprese italiane il canale estero rappresenta il più promettente driver di sviluppo di medio termine, data la debolezza della domanda interna. Puntare l'attenzione là dove la crescita è più elevata, dove migliorano la capacità di reddito e la qualità della vita, dove le donne si affacciano al mondo del lavoro in ambiti qualificati, è stata e continuerà a essere una delle strategie vincenti per gli operatori del settore. Il *catching-up* delle

⁶ Si veda Pambianco, 2010.

popolazioni verso standard di vita e sensibilità culturali più prossimi a quelli occidentali avvicina la domanda di quei paesi all'offerta *made in Italy*, un fattore che potrà agire da vero e proprio moltiplicatore per l'incremento delle esportazioni italiane.

Valgono anche per la filiera dell'abbigliamento-accessori le considerazioni svolte per l'alimentare riguardo all'importanza del veicolo turistico e degli alti canali mediatici come attivatori di commercio estero. Un ruolo centrale spetterà alla promozione della cultura e dell'immagine italiane che, come illustrato alla fine di questo capitolo, possono contribuire molto a migliorare il posizionamento delle esportazioni dell'Italia. Se per ciascuno di questi fattori l'azione di sistema eguagliasse quella messa in atto nell'area emergente dove risulta migliore, le esportazioni italiane di abbigliamento-accessori potrebbero beneficiare di ulteriori 470 milioni di euro al 2016 nei nuovi mercati, pari all'11% in più rispetto allo scenario base⁷.

I mercati emergenti hanno sicuramente un alto potenziale di sviluppo, ma richiedono importanti investimenti, ad esempio per la realizzazione di negozi monomarca o di stand all'interno di grandi centri commerciali, non esistendo reti distributive multimarca diffuse. Perciò essere presenti in quei paesi vuol dire avere un brand riconosciuto e una struttura organizzativa solida e capace di instaurare rapporti di partnership con imprese locali per superare più agevolmente le difficoltà all'ingresso. Se fino a non molto tempo fa si investiva in quei paesi per sfruttare le possibilità di produrre a costi inferiori, oggi l'impegno risponde sempre più all'esigenza di essere dinamici sul piano commerciale, per vendere e conquistare nuovi consumatori.

Tutto ciò, è evidente, risulta di gran lunga più facilmente attuabile da imprese grandi e strutturate, ma è una strada percorribile anche per le piccole e medie imprese che, condividendo lo stesso obiettivo, possono unirsi in reti e raccogliere la sfida della presenza in mercati lontani.

■ **Calzature: dal confronto nasce lo stimolo a crescere** ■

Nei nuovi mercati le importazioni di calzature BBF sono previste raggiungere nel 2016 quasi i 12 miliardi di euro, ossia circa 5 miliardi in più rispetto al 2010, pari a un incremento di oltre il 60% in sei anni.

Le importazioni dall'Italia saranno pari a 1.426 milioni, dai 910 milioni del 2010, con un aumento di 516 milioni.

L'Asia e il Nord Africa-Medio Oriente risulteranno essere i mercati più dinamici, mentre i flussi più consistenti di acquisti dall'estero continueranno a essere quelli dell'Europa Orientale che assorbe oltre il 36% delle vendite di questi beni nei nuovi mercati.

⁷. Si veda il paragrafo a fine capitolo e la nota metodologica *Le quote italiane di bello e ben fatto nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche*.

La Russia rimarrà lo sbocco più rilevante in termini assoluti e originerà una domanda aggiuntiva rivolta all'estero pari a quasi un miliardo di euro, +57,1%.

Al termine dell'orizzonte di previsione Kazakistan ed Emirati Arabi arriveranno ad assorbire importazioni per un ammontare prossimo al miliardo di euro, con un aumento di poco inferiore a 400 milioni e pari al 68% (Grafico 1.6).

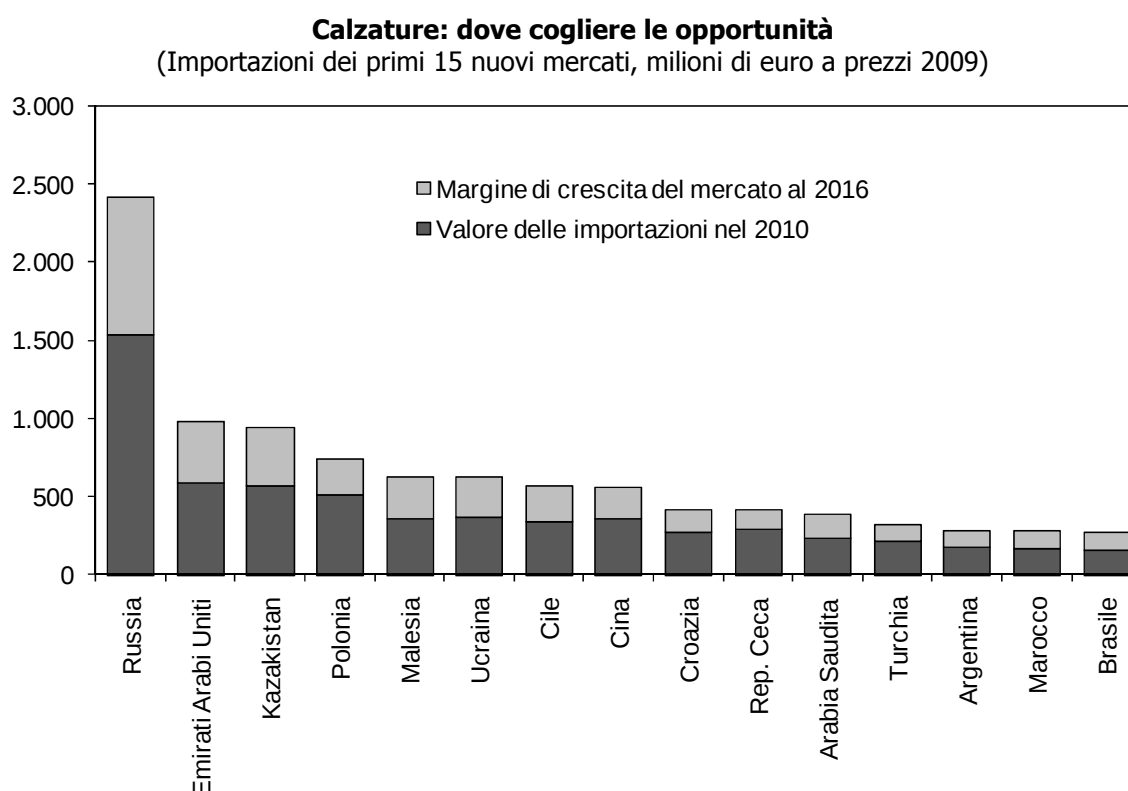
I ritmi di crescita più brillanti, superiori all'80% in sei anni, saranno registrati da India, Vietnam e Indonesia. Tali paesi, pur rimanendo ancora marginali e rappresentando solo il 3% dei flussi di export di calzature BBF indirizzati verso i nuovi mercati, potrebbero rivelarsi fonte di grandi opportunità in un orizzonte temporale più esteso rispetto a quello qui considerato, quando raggiungeranno una massa critica sufficiente a innescare volumi di domanda elevati, grazie al più alto reddito pro-capite. E' perciò importante essere presenti fin da subito con investimenti di disseminazione del marchio e quindi di creazione di clientela potenziale. Questi nuovi mercati assorbono ancora quantità modeste di calzature BBF, ma sono valori destinati a espandersi a velocità sostenuta.

La crescita del reddito, il diffondersi dell'urbanizzazione e, in generale, le trasformazioni economiche e socio-culturali in corso nella gran parte di quelle economie saranno il volano dell'aumento della domanda di calzature BBF, attualmente ancora contenuta nella spesa delle famiglie.

La conquista di quei mercati costituisce una grande sfida per le imprese italiane che, se da una parte godono del sempre più diffuso apprezzamento del *made in Italy*, dall'altra soffrono della loro inadeguatezza dimensionale che rende più difficile avere i mezzi per poter presidiare quella clientela, approfondendo la conoscenza dei suoi gusti, e capire le logiche distributive più opportune per approcciarla; in entrambi i casi ciò richiede una presenza diretta che comporta investimenti impegnativi e con redditività differita.

Per raggiungere questo obiettivo gli imprenditori italiani, spesso grazie all'aiuto delle Associazioni territoriali e settoriali o di enti istituzionali proprio per sopperire al problema dimensionale, si sono attivati molto attraverso la partecipazione a fiere specializzate, come ad esempio quella di Obuv' Mir Koži a Mosca dedicata al prodotto di fascia alta e medio-alta e che ha ospitato circa 200 aziende italiane, o come la mostra autonoma della calzatura italiana ad Almaty o, ancora, la Mostra della Calzatura Italiana a Kiev.

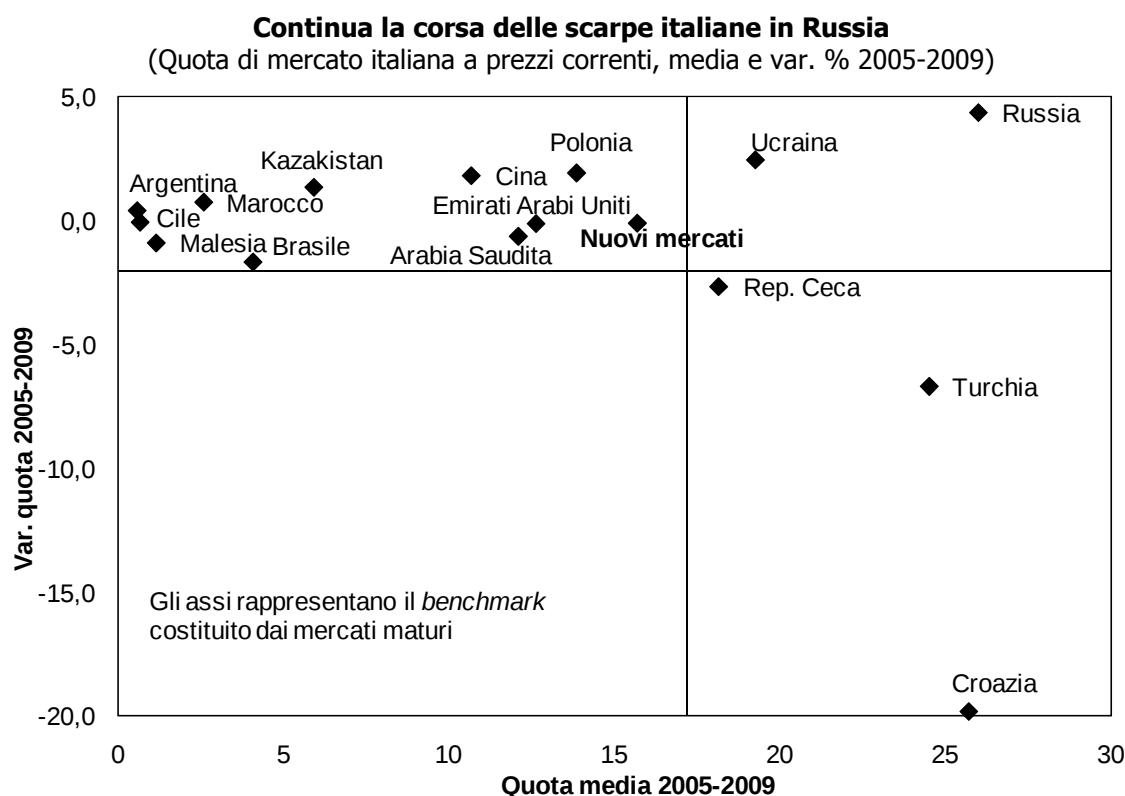
Le fiere sono, però, solo uno dei mezzi utilizzati dai produttori italiani per farsi strada in quei mercati, per capire e intercettare la domanda e crescere grazie al confronto con altri produttori e con la clientela. Un altro interessante veicolo per far conoscere i prodotti di questo comparto è la presenza in grandi punti vendita (come il Dubai Mall) in località turistiche attrattive, che rappresentano punti di passaggio di un gran numero di persone dalle più svariate provenienze, le quali possono diventare, per lo più inconsapevolmente, diffusori dello stile italiano nel mondo.



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

La promozione, il consolidamento dei marchi, *workshop* internazionali, un'efficace e capillare comunicazione anche attraverso l'uso dei nuovi media (Facebook, *web TV*, *e-newsletter*) e le vendite via *smartphone* e piattaforme di *e-commerce* sono alcuni dei mezzi di comunicazione e diffusione del *made in Italy* messi in campo per poter penetrare quei mercati e conquistarli. Indubbiamente, nei paesi dove esistono canali distributivi più strutturati il compito è più facile. Si pensi ad esempio alla Russia, paese in cui, una volta definite le strategie di vendita, i produttori italiani hanno saputo cogliere la crescita della domanda e guadagnare quote di mercato (Grafico 1.7). Nel 2009, infatti, le vendite italiane di calzature BBF in Russia erano già più del 25% del totale.

Dal confronto tra i mercati analizzati, salta subito all'occhio come l'Italia si posizioni meglio in quelli geograficamente più vicini, a dimostrazione di quanto anche per i produttori di calzature italiani (e non solo per quelli di tale comparto) la distanza sia un elemento penalizzante. Si veda a questo proposito la nota metodologica *Le quote italiane di BBF nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche* contenuta in questo rapporto, dalla quale emerge pure come invece abbiano un impatto positivo sulle esportazioni dell'Italia i flussi turistici in entrata nel Paese.



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Istat e Istituti Nazionali di Statistica.

Il calzaturiero, dopo tutto, è uno dei settori-bandiera del *made in Italy* e racchiude in sé le caratteristiche di creatività, stile, confort, qualità ed eleganza tipiche dell'Italia e, dunque, non sorprende che i turisti, una volta tornati a casa, siano stimolati all'acquisto di scarpe italiane.

Cosicché la promozione dell'immagine e della cultura italiane, effettuata in tutti i nuovi mercati al miglior livello di efficacia registrato nel 2009, potrebbe aggiungere anche in questo settore un incremento delle esportazioni di circa 140 milioni di euro al 2016 nei nuovi mercati, pari al 10% aggiuntivo⁸.

■ **Arredamento: driver strutturali dietro la crescita** ■

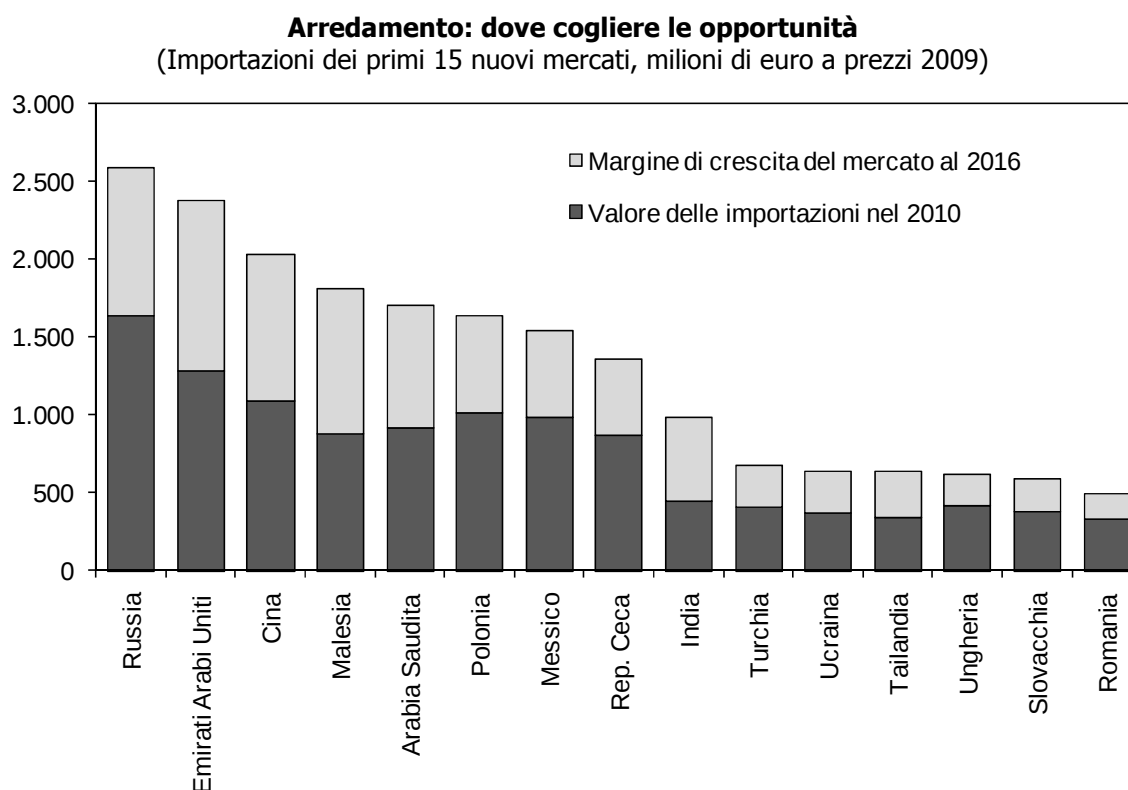
Nei nuovi mercati le importazioni di arredo BBF supereranno nel 2016 i 24 miliardi di euro, 10 miliardi in più rispetto ai livelli stimati nel 2010 e poco meno della metà di quanto valgono oggi i mercati maturi. Al riequilibrio della domanda mondiale di arredamento BBF in favore degli emergenti, con il loro peso destinato a salire dal 20% al

⁸. Si veda il paragrafo a fine capitolo e la nota metodologica *Le quote italiane di bello e ben fatto nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche*.

24% nel giro di sei anni, contribuiranno soprattutto i maggiori mercati, quelli che oggi superano il miliardo di euro (Grafico 1.8).

Nove degli attuali principali importatori emergenti risulteranno nella graduatoria dei primi dieci mercati anche in termini crescita assoluta delle importazioni; i primi tre, in particolare, cioè Russia Emirati Arabi e Cina, accresceranno ognuno l'import per circa un miliardo e porteranno, unici fra gli emergenti, i relativi mercati a dimensioni di almeno due miliardi di euro.

Grafico 1.8



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Questa sostanziale stabilità nella graduatoria non deve tuttavia impedire di vedere le molte e nuove direzioni di sviluppo che si stanno aprendo. Per attivare l'acquisto di arredamento BBF il reddito pro-capite deve, infatti, raggiungere una soglia critica più alta di quella necessaria per la vendita di prodotti degli altri comparti del BBF. Ciò a causa dell'ammontare assoluto della spesa: dopo gli immobili, i consumi di beni durevoli sono la seconda voce d'investimento per le famiglie. E necessitano di una certa maturazione nei gusti della clientela. Perciò, anche nei paesi emergenti rimasti sinora ai margini della domanda internazionale di arredamento BBF si delineano prospettive di forte accelerazione dell'import di tali beni. E' il caso di India, Indonesia e Vietnam che presenteranno i tassi di incremento più pronunciati tra i nuovi mercati nei sei anni qui

considerati. Non sorprende, quindi, che l'area con l'evoluzione più interessante sia l'Asia, giacché concilia la richiesta di un'offerta sufficientemente sofisticata da parte della nuova borghesia metropolitana e una domanda dei mercati ancora trainata dalla rincorsa strutturale dei consumi delle famiglie agli standard di vita avanzati.

Nei paesi maturi, invece, gli scenari del settore immobiliare residenziale, che tradizionalmente condizionano gli acquisti di arredo, rimangono caratterizzati da domanda debole lungo tutto l'orizzonte temporale di queste previsioni. Sebbene il quadro sia migliore per il segmento delle abitazioni di maggiore qualità, anche queste ultime soffrono gli eccessi del passato e le conseguenze dello scoppio della bolla immobiliare. Nei nuovi mercati, invece, più che dal ciclo economico la domanda di arredamento è soprattutto condizionata da dinamiche strutturali, quali il trasferimento di decine di milioni di persone dalle campagne alle città e l'ampliamento del ceto medio urbano sempre più sensibile negli acquisti alle caratteristiche del BBF.

In queste prospettive l'Italia potrà avere un ruolo da protagonista, non solo perché il suo attuale posizionamento le garantisce che una fetta ampia della crescita dell'import dei nuovi mercati sarà rivolta ai suoi produttori, ma soprattutto perché l'aumento della maturità della clientela può rafforzare proprio i vantaggi competitivi delle sue imprese. Comunque, assumendo la parità delle quote di mercato, la dinamica attesa dell'import dei nuovi mercati farà salire le esportazioni italiane di 1,3 miliardi di euro, dai 1.970 milioni del 2010 ai 3.270 milioni del 2016; è un ammontare che equivale ai livelli di vendita post crisi in paesi come Stati Uniti, Spagna o Regno Unito e che peraltro risulterà facilmente superato se le imprese sapranno replicare il trend di espansione del fatturato sperimentato negli ultimi anni in alcuni dei nuovi mercati più dinamici (Grafico 1.9).

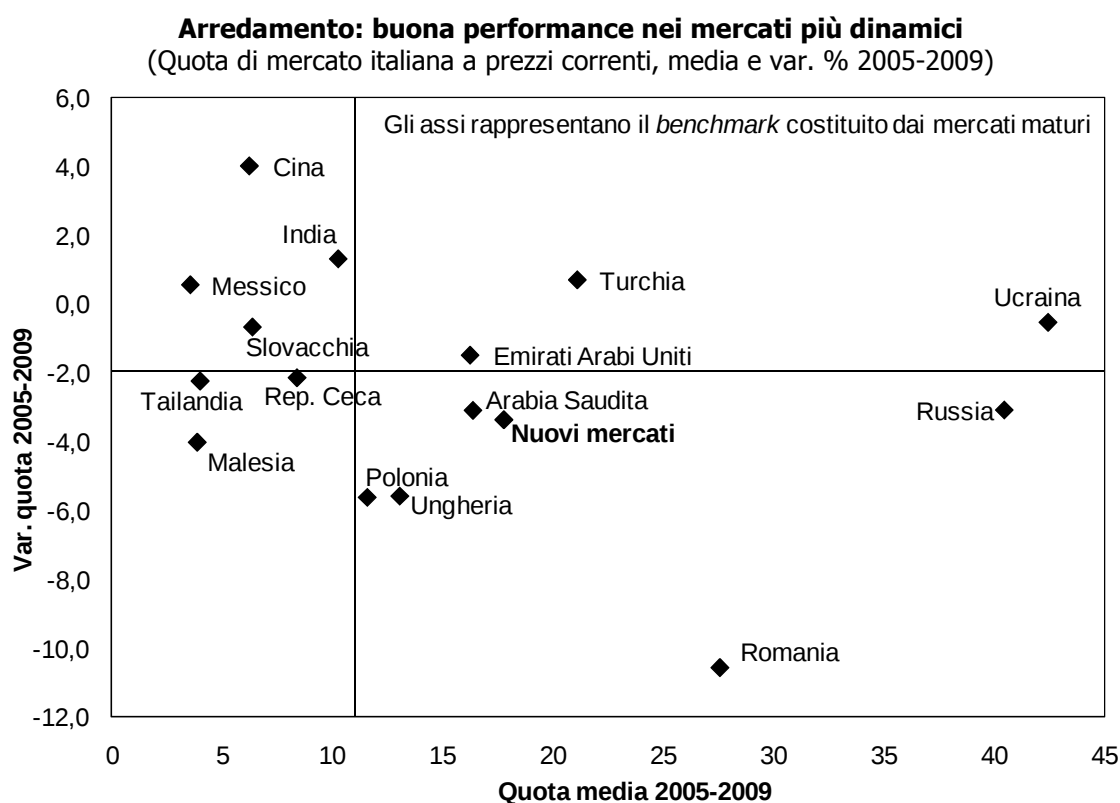
Tra le economie lontane i casi più significativi sono quelli della Cina, dove la quota italiana è pressoché raddoppiata negli ultimi cinque anni, e dell'India, dove ha ormai raggiunto la doppia cifra. Tra i paesi vicini, in Turchia e Ucraina le esportazioni italiane di arredo BBF hanno conquistato il maggior aumento di quota di mercato e ciò dà fiducia in vista dello sviluppo atteso di entrambi i paesi, che rappresentano le realtà più dinamiche in ambito europeo per questo comparto.

Grazie al posizionamento competitivo già conquistato dall'Italia, anche il Nord Africa rappresenta storicamente un'area di rilevanza strategica; tuttavia, la dinamica della sua domanda interna di beni d'arredamento dipenderà in modo cruciale dall'evoluzione del quadro politico. In particolare sarà fondamentale la ripresa del turismo internazionale nella regione che attiva, attraverso la domanda di strutture alberghiere, una quota importante delle esportazioni di prodotti d'arredo.

Il canale dell'*hospitality* continuerà a sostenere le esportazioni italiane in Medio Oriente e in particolare negli Emirati Arabi. Qui l'arredo BBF italiano, oltre che uno strumento per la promozione di tutto il *made in Italy* presso la clientela degli alberghi, locale e internazionale, privata e d'affari, ha saputo studiare alcune delle soluzioni più innovative nella gamma d'offerta e nella commercializzazione, quest'ultima rimanendo tra gli aspetti

più penalizzanti nella penetrazione dei nuovi mercati. Attraverso lo sviluppo del *contract* e l'organizzazione dell'offerta chiavi in mano per rispondere ai diversi bisogni d'arredo, molte imprese hanno ovviato alle difficoltà di conquistare mercati lontani e superato i colli di bottiglia e le carenze strutturali tipici delle aziende che hanno piccole dimensioni.

Grafico 1.9



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

Riguardo alla domanda delle famiglie, la capacità di adattare la struttura d'offerta del *made in Italy*, anche sul piano commerciale, alle caratteristiche dei nuovi mercati è sicuramente uno dei maggiori punti su cui concentrare gli sforzi per cogliere appieno le opportunità di sviluppo delle vendite. Nonostante la crescita degli ultimi anni, rimane inadeguato il presidio del *made in Italy* nella distribuzione; questa mancanza da un lato impone il rafforzamento degli investimenti in reti commerciali e dall'altro mette in luce l'esigenza di trovare soluzioni innovative e adatte al tessuto delle PMI che forma la gran parte della capacità produttiva italiana. Il canale telematico, per esempio, può rappresentare una vetrina importante e un potente strumento di relazione con il cliente finale, non solo per le soluzioni più standardizzate o dopo soggiorni turistici in Italia. Inoltre, soprattutto in Asia molti nuovi complessi residenziali sono venduti con la formula del tutto incluso e quindi arredati direttamente dal costruttore. Diversamente dalla clientela occidentale che nelle fasce qualitative alte privilegia l'offerta personalizzata, in molti mercati emergenti la soluzione chiavi in mano riguarda anche la categoria

premium. Analogamente a quanto messo in luce per i grandi alberghi internazionali, l'organizzazione dell'offerta integrata, la forza del marchio *made in Italy* e la possibilità di relazionarsi con un numero ristretto di compratori possono supportare l'espansione della presenza anche in mercati lontani, senza dover sviluppare autonomamente veri e propri canali distributivi.

Il gioco di squadra e l'unione delle forze sono fondamentali per favorire l'affermazione organica dei singoli prodotti d'arredo (e dei suoi produttori) nei nuovi mercati; un circolo virtuoso alimentato da reciproche eccellenze, in grado di valorizzare le esternalità positive che sono il principio cardine dell'idea di BBF italiano.

In questa direzione muove la promozione dell'immagine e della cultura italiane che, se giocata dal sistema paese in tutte le aree emergenti come accaduto in quella dove si avevano i maggiori livelli nel 2009, potrebbe aggiungere oltre 300 milioni di euro alle esportazioni dall'Italia di arredo BBF nei nuovi mercati entro il 2016, il 23% in più rispetto all'incremento dello scenario base⁹.

■ **Le quote di mercato del bello e ben fatto, il punto di partenza** ■

Come saranno la composizione e la struttura dell'industria italiana al termine degli aggiustamenti imposti dalla profonda recessione seguita dalla debole ripresa? Quale sarà il suo peso nel commercio internazionale? Risposte nette a queste domande sono ancora premature, ma giova riflettere sul posizionamento competitivo del Paese nei prodotti e nei mercati di fascia medio alta dei quattro settori chiave del *made in Italy*, cioè del bello e ben fatto italiano, che ben rappresentano una fetta rilevante dell'industria dell'Italia e spesso anticipano tendenze e cambiamenti di tutto il manifatturiero¹⁰.

Il ruolo che l'industria italiana avrà nel mondo post crisi dipenderà molto anche dal suo modello di specializzazione e da come si ridisegnerà la fisionomia internazionale della manifattura tra i diversi comparti nei prossimi anni. Dopo la cruenta selezione delle imprese e la rivisitazione delle strategie aziendali imposta già prima dell'ultimo triennio, e a velocità accelerata dal 2007 in poi, l'eredità della crisi è costituita principalmente da una nuova mappa mondiale dell'industria, in cui gli equilibri degli scambi e della produzione si sono ricomposti ancor più in favore dei paesi emergenti, secondo le linee di tendenza già emerse da almeno un decennio, ma a ritmo più rapido. Un mutamento

⁹. Si veda il paragrafo a fine capitolo e la nota metodologica *Le quote italiane di bello e ben fatto nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche*.

¹⁰. Per una considerazione più precisa del mutato ruolo giocato dai settori alimentare, calzature, arredamento e abbigliamento nell'industria italiana si veda CSC, *Scenari industriali*, giugno 2011 e Prometeia, Intesa Sanpaolo, *Analisi Settori Industriali*, maggio 2011.

che ha finalmente interessato anche i consumi finali, con un ribaltamento degli equilibri di assorbimento e di potere d'acquisto tra paesi avanzati e mondo emergente¹¹.

In questo quadro, l'Italia presenta vantaggi competitivi proprio nei mercati dei beni del BBF e la concentrazione della produzione in questi beni può garantire l'ottenimento di guadagni dagli scambi con l'estero, con un gioco a somma positiva in occasione dell'apertura del commercio con i paesi emergenti.

I vantaggi competitivi del Paese sono rivelati dall'analisi delle quote di mercato dell'Italia, che per tutte le attività qui analizzate superano di molto il posizionamento medio dell'industria manifatturiera italiana, pari al 3,3% sulle esportazioni mondiali nel 2009 e al 3,1% nel 2010. Rafforzare le produzioni a maggior quota relativa è uno dei presupposti per uscire vincenti dalla sfida dell'internazionalizzazione e spostare quindi il modello di specializzazione dell'Italia, spesso criticato per un apparente immobilismo, verso l'alta qualità e l'alto valore aggiunto, grazie alla conquista della leadership mondiale in questi segmenti di mercato.

Ancor più esplicito nel rivelare i vantaggi competitivi è il confronto tra i diversi raggruppamenti del BBF, da un lato, e i rispettivi aggregati settoriali di riferimento¹². Il BBF è, infatti, un sottoinsieme all'interno di categorie ampie e ben note del *made in Italy*, caratterizzato dalla qualità delle materie prime e delle lavorazioni e dalla cura del design, non solo con funzione estetica. Il differenziale tra la quota che l'Italia vanta nel BBF e quella complessiva dei corrispondenti settori è una misura del premio che i mercati internazionali riconoscono alla qualità, rispetto a produzioni comunque italiane che includono però anche beni più indifferenziati.

La superiorità nelle quote del BBF dà la dimensione dello spostamento che le imprese possono realizzare pur rimanendo all'interno di produzioni affini, suggerendo che il tanto auspicato salto di specializzazione dell'industria non necessariamente deve avvenire solo tra settori, ma più facilmente può prendere piede con successo all'interno dei settori stessi. Peraltro, ciò rinnova la sfida alla capacità delle statistiche di cogliere tali progressi, giacché la trasformazione dell'attività verso produzioni a maggior valore aggiunto, quando avvengono dentro lo stesso comparto o addirittura dentro la stessa impresa, spesso rischiano di essere scambiati per aumenti dei prezzi.

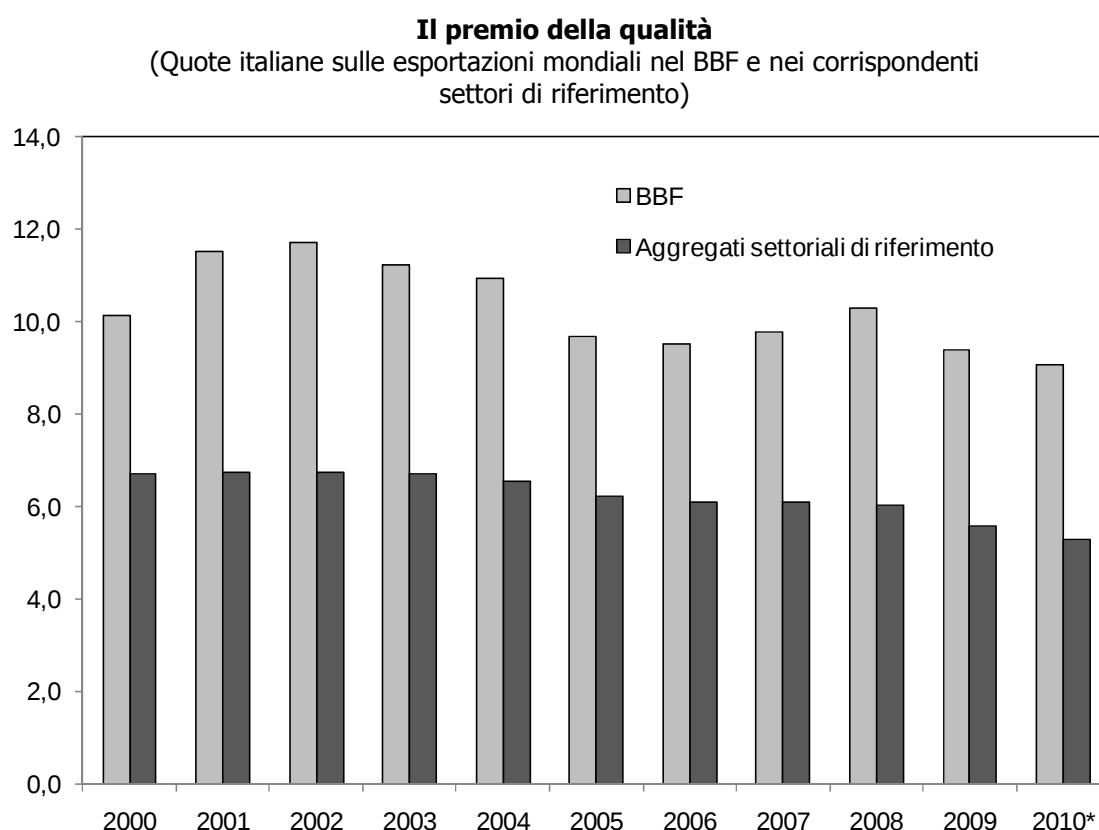
L'analisi delle quote calcolate sui dati a prezzi correnti mette in luce come il differenziale del segmento del BBF rispetto ai settori di appartenenza si sia mantenuto stabilmente

¹¹. I tratti salienti della riconfigurazione della geografia manifatturiera globale e delle sfide che essa pone alle imprese italiane sono contenuti in CSC *Scenari industriali*, giugno 2011.

¹². L'aggregato fa riferimento alle esportazioni complessive dell'alimentare, dell'abbigliamento, delle calzature e dei mobili, rispettivamente i codici (CA11+CA12), CB14, CB152, (CM31+CJ274), secondo la classificazione ATECO 2007.

positivo e sia addirittura aumentato di 0,3 punti percentuali tra i livelli toccati nell'ultimo biennio e quelli del 2005 (Grafico 1.10)¹³.

Grafico 1.10



*Per il 2010 stima.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

Dal 2000, anno che precede l'ingresso della Cina nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, fino al 2010 la posizione competitiva del BBF italiano sia nei mercati maturi sia in quelli emergenti migliora nell'alimentare e mostra una diminuzione comunque contenuta nell'abbigliamento e accessori. Un calo si registra, invece, nelle calzature e nell'arredamento, ma la flessione riguarda perlopiù i mercati maturi e non fa venire meno in ogni caso il posizionamento complessivo dell'Italia che resta su livelli di eccellenza (Tabella 1.2).

¹³. Le quote nel 2010 sono state ricostruite sulla base delle informazioni estratte dal campione di stima rappresentativo solamente per gli aggregati dei paesi maturi e dei nuovi mercati. Nei paragrafi successivi, dove il dettaglio delle quote è per paese, l'anno di riferimento è il 2009, l'ultimo per cui si dispone di dati riguardanti l'universo degli esportatori (si veda la nota metodologica).

Tabella 1.2

Competitività: si chiude il divario fra i nuovi mercati e i maturi		(Quote italiane sulle esportazioni mondiali nel BBF per destinazione e tipologia di prodotto)										
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
BBF	maturi	11,6	11,9	11,8	11,5	11,5	10,1	9,7	9,8	9,8	9,2	8,9
	emergenti	10,1	11,5	11,7	11,2	10,9	9,7	9,5	9,8	10,3	9,4	9,0
Alimentare	maturi	10,0	10,4	10,7	10,5	10,7	10,2	10,1	10,1	10,4	10,6	10,4
	emergenti	4,0	4,1	4,5	4,8	5,1	4,3	4,7	5,2	5,3	5,6	5,5
Abbigliamento e accessori	maturi	9,8	10,1	10,0	9,5	9,6	8,3	7,8	8,0	7,9	7,2	6,9
	emergenti	9,1	11,1	11,4	11,0	10,4	9,6	8,9	8,9	10,2	9,3	8,9
Calzature	maturi	20,9	21,8	20,5	20,7	20,1	16,6	15,5	15,2	15,0	13,3	12,6
	emergenti	16,8	19,0	18,6	16,5	15,2	13,0	14,5	15,7	15,9	12,2	11,8
Arredamento	maturi	13,7	13,7	13,2	12,7	12,4	10,3	9,8	10,0	9,4	8,6	8,2
	emergenti	19,2	20,8	20,4	19,2	19,4	17,2	16,5	16,2	15,5	14,3	13,5 *

*Per il 2010 stima.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

Dai livelli delle quote emerge anche un'altra caratteristica del BBF italiano: l'esistenza proprio nei nuovi mercati di un ambiente assolutamente favorevole per il suo sviluppo. Ciò è indicato dal fatto che, per ogni gruppo di prodotti la quota dell'Italia negli emergenti sia in linea o superiore rispetto a quella nei mercati maturi. Nell'acquisto di beni del BBF c'è, del resto, da parte del consumatore una componente di aspirazione all'elevazione sociale e un'identificazione tra il prodotto BBF e lo stile di vita, il sogno italiano, per le quali viene pagato un premio sul prezzo proprio nei nuovi mercati.

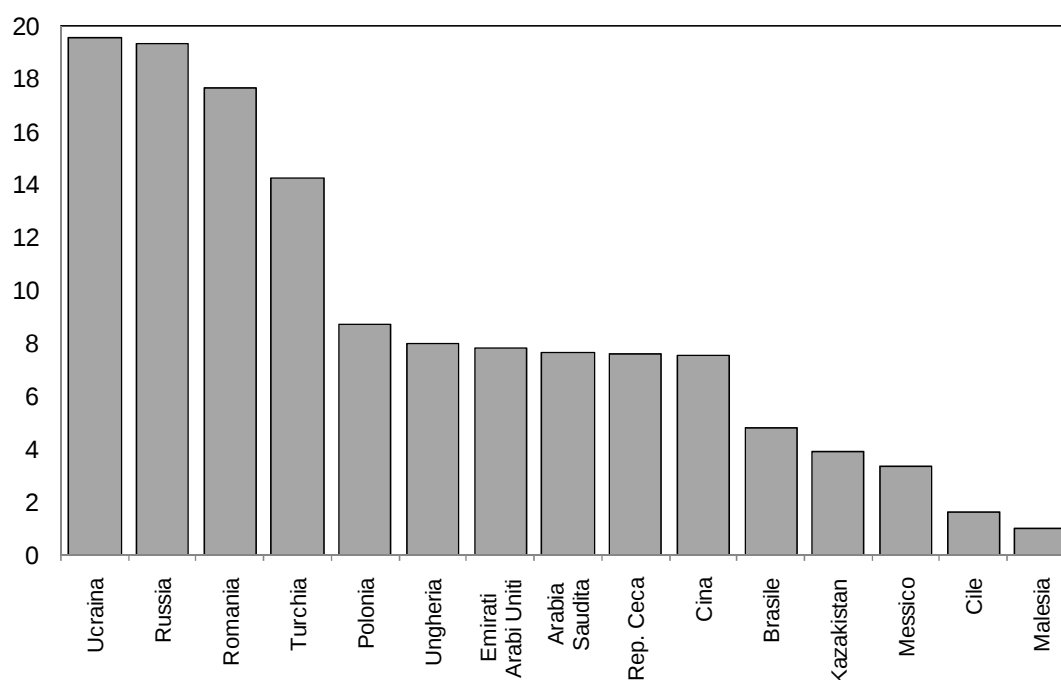
La vocazione dei paesi emergenti alla qualità negli acquisti conferma una tendenza già evidente in altri comparti e che ha sfatato luoghi comuni sulla presunta arretratezza dei nuovi mercati. Tipico il caso delle automobili, dove inizialmente molti produttori hanno d'istinto qualificato gli emergenti come grandi mercati potenziali per le fasce di prodotti più basse o per modelli obsoleti, per poi scoprire a distanza di pochi anni una domanda di beni importati completamente spostata verso le produzioni *premium*. Le quote italiane nel BBF descrivono un quadro non molto diverso e, soprattutto, dimostrano negli anni una capacità delle imprese del Paese di saper tenere il passo con le aspettative di un ceto benestante sempre più numeroso.

Solo nell'alimentare la posizione dell'Italia nei mercati emergenti, seppure in crescita, è ancora sensibilmente sottodimensionata rispetto a quella nei maturi. Ciò si spiega con il fatto che nella riflessione basata sulle quote di mercato meritano attenzione, più che il loro livello in sé, il differenziale e le sue implicazioni per il BBF nel suo complesso. Si è detto come l'asset competitivo dell'Italia consista nel collegare i singoli prodotti a un modello culturale che costituisce una sorta di garanzia di qualità; un abbinamento il cui successo dipende, però, dalla compatibilità tra i sistemi di valore. Ciò è più agevole, per esempio, nella moda giovane, già globale; meno nello stare a tavola, che rimane legato a tradizioni secolari.

Guardando alla quota complessiva dell'Italia nei primi quindici nuovi mercati del BBF risulta chiaro come la distanza abbia comunque un ruolo cruciale per tutte le produzioni. La differenza tra i 1.000 chilometri che separano l'Italia dall'Ucraina, dove la quota è massima, e i 10.000 dalla Malesia, dove invece è minima, non solo misura uno spazio ma diventa anche gap culturale (Grafico 1.11).

Grafico 1.11

Quote italiane sulle esportazioni mondiali di BBF nei primi 15 nuovi mercati
(Valori percentuali)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

Colmare questo divario è certamente interesse e quindi compito delle singole imprese, ma è soprattutto una missione per il sistema paese. Un tema che il paragrafo successivo affronta con maggiore dettaglio.

Promuovere il Paese fa bene alle imprese: il peso di fattori socio-culturali

Il ruolo della cultura e del turismo come attivatori del commercio internazionale è già stato più volte sottolineato¹⁴. Qui si quantifica l'impatto di queste variabili sulle esportazioni italiane di BBF. Tale quantificazione avviene ipotizzando il miglioramento

¹⁴. Un caso particolare di promozione all'estero dell'immagine del Paese è il canale cinematografico che percorre due direzioni: la produzione in Italia di grandi film stranieri e il successo all'estero di film italiani. Per la prima si ricordano le otto pellicole girate nel 2010 contro le zero del 2009, per un budget di 49 milioni di euro (tra cui *The tourist*, *The American*). Per il secondo in particolare la diffusione negli Stati Uniti di *Io sono l'amore* di Luca Guadagnino.

della performance dell'Italia, rispetto ai suoi maggiori concorrenti mondiali, in tre variabili considerate promotrici del commercio estero: presenza di Istituti di Cultura all'estero, flussi turistici internazionali in entrata, registrazione di marchi sui mercati esteri. Tale miglioramento aumenterebbe le vendite italiane all'estero nel 2016 fino a un massimo di oltre il 10% rispetto a quanto atteso nello scenario di base, con maggiori esportazioni di BBF per oltre un miliardo di euro complessivo.

Uno degli aspetti più complessi nella definizione del BBF è quello relativo all'identificazione delle variabili che possano ben rappresentare gli elementi, materiali ma molto spesso immateriali, che nell'immaginario dei consumatori stranieri identificano la produzione italiana in questi beni: lo stile di vita, l'attenzione artigianale ai dettagli, l'innovazione di forme e materiali, la qualità di questi ultimi, il richiamo a specifici modelli socio-culturali con tutte le loro suggestioni ed evocazioni.

Si è effettuata una prima esplorazione dei fattori che potrebbero contribuire a sostenere presso i consumatori stranieri la reputazione delle produzioni italiane e quindi l'attrazione della domanda estera verso di esse¹⁵.

Le tre variabili individuate possono idealmente indicare un percorso virtuoso per la crescita delle esportazioni italiane, che dalla promozione dei tratti distintivi socio-culturali, artistici e di bel paese dell'Italia (Istituti di Cultura all'estero) porti alla maggior attrattività del Paese e delle produzioni italiane per gli acquirenti esteri (flussi turistici internazionali in entrata) e quindi spinga le nostre imprese a catturare i nuovi consumatori nei paesi d'origine (registrazione di marchi sui mercati esteri) così da soddisfare la loro voglia di *made in Italy*.

Nei mercati in cui si è concentrata l'analisi l'Italia presenta, con l'eccezione delle aree geografiche più lontane, quote sulle importazioni dei paesi emergenti molto elevate, risultando nella maggior parte dei casi il primo o uno dei primi esportatori. I mercati dell'Europa Centro-orientale sono i maggiormente penetrati dalle produzioni italiane, seguiti da quelli del Nord Africa e dei Nuovi paesi UE (Tabella 1.3). Nel confronto complessivo con gli altri maggiori esportatori (Germania, Francia, Spagna e Cina), l'Italia occupa la seconda posizione, a metà strada tra la Cina e la Germania, che beneficia della sua prossimità strategica nei Nuovi paesi UE, mentre è meno presente altrove.

Rispetto alle tre variabili socio-economiche considerate (ripetiamo: ricettività turistica, diffusione degli istituti di cultura e registrazione di marchi), la posizione dell'Italia rispetto ai concorrenti è arretrata in modo abbastanza uniforme, non riuscendo il Paese a rivaleggiare adeguatamente con la loro proiezione internazionale. Particolarmente negativo è il raffronto che riguarda gli Istituti di Cultura all'estero: sono 32 nei paesi qui considerati, un numero lontanissimo da quelli di Germania e Cina (entrambi i paesi ne

¹⁵. Per maggiori dettagli su questo secondo modello econometrico e sui risultati delle stime si rimanda alla nota metodologica *Le quote italiane di bello e ben fatto nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche*.

hanno circa 80) e superato anche da quello della Spagna (35). E anche il paragone nell'attrattività turistica ci pone in svantaggio, preceduti in questo caso da Francia (con una quota quasi doppia rispetto a quella italiana), Cina e Spagna. Va un po' meglio nella registrazione dei marchi, dove l'Italia occupa la terza posizione, preceduta da Germania (con una quota superiore al 40%) e Francia (24%).

Tabella 1.3

Forti nei mercati vicini, ma con il potenziale per andare lontano

(Quote % Italia (1), media 2000-2009)

	Esportazioni	Istituti di Cultura (1)	Arrivi turistici (2)	Registrazione dei marchi
America Latina	17,8	15,7	..	14,2
Asia	12,4	9,4	..	29,6
Europa Centro-orientale	32,9	8,2	..	23,0
Medio Oriente	26,1	0**	..	24,3
Nord Africa	30,6	18,5	..	24,1
Nuovi paesi UE	30,3	19,5	..	20,2
Totale nuovi mercati	27,5	12,7	16,4	23,1

(1) La quota è calcolata sul totale rappresentato da Italia, Germania, Francia, Spagna e Cina.

** Nessuno dei 5 esportatori considerati ha un proprio Istituto di Cultura in quest'area.

(2) La variabile non ha dettaglio geografico.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Ministero degli Esteri, Goethe Institute, Istituto Confucio, Istituto Cervantes, Ministère des Affaires Etrangères, WTO, WIPO.

Inserendo le variabili attivatrici del commercio estero nel modello di stima delle quote delle esportazioni italiane nei nuovi mercati è stato possibile proiettare al 2016 quanto un generale miglioramento competitivo del Paese e delle sue imprese nei tre fattori socio-economici considerati potrebbe tradursi in maggiore preferenza dei consumatori stranieri per il *made in Italy*. Le ipotesi sottostanti alla simulazione sono:

- la presenza degli Istituti di Cultura e l'attività di registrazione dei marchi si allineano in tutte le aree (con l'eccezione per i primi del Medio Oriente) al livello della *best performer*, cioè l'area dove nel 2009 l'Italia detiene le quote più alte (rispettivamente Nuovi paesi UE e Asia);
- prosegue il miglioramento dell'attrattività turistica del Paese nei confronti dei concorrenti al ritmo evidenziato nel corso dell'ultimo quinquennio;
- la costanza della quota del gruppo dei cinque paesi considerati sulle esportazioni complessive.

Sotto queste ipotesi, la quota italiana sulle esportazioni di beni BBF dei cinque grandi esportatori considerati salirebbe dal 27,5% al 32,7%, con un incremento aggiuntivo delle esportazioni dell'Italia nei nuovi mercati pari a 1.095 milioni di euro, tra il 2010 e il 2016, rispetto allo scenario di base (Tabella 1.4).

In termini assoluti il maggior incremento marginale si avrebbe in Europa Centro-orientale e Nuovi paesi UE (per complessivi 800 milioni di euro); in termini relativi la crescita aggiuntiva più forte risulterebbe quella in Asia e America Latina (mediamente del 23,6%), consentendo così di aggredire più efficacemente i mercati lontani, giacché questi ultimi potrebbero diventare assai più ricettivi dei prodotti italiani di *bello e ben fatto*.

Sebbene si tratti di una simulazione, questa ribadisce l'importanza, soprattutto per questa tipologia di beni, di trasmettere all'estero l'insieme di valori della dolce vita italiana che le produzioni BBF già naturalmente incorporano secondo l'immaginario dei clienti stranieri. Si tratta di un'azione collettiva di promozione che consentirebbe di sfruttare appieno le opportunità offerte dai nuovi mercati e di generare esternalità positive in tutti i settori dove la suggestione italiana è rilevante: il turismo, l'arte, la cultura, ma anche la manifattura che miscela sapientemente artigianalità e alta tecnologia (come nelle auto sportive, per esempio), solo per citarne alcuni, oltre che gli stessi beni del BBF.

Tabella 1.4

Quando con la cultura si mangia, un miliardo di euro per il BBF

(Quote % Italia sull'export dei cinque concorrenti)

	Effettiva 2000-2009	Simulazione 2016 (1)	Export simulato 2016 (2)
America Latina	17,8	21,4 (3,6)	65,8
Asia	12,4	15,7 (3,3)	136,6
Europa Centro-orientale	32,9	39,7 (6,8)	584,1
Medio Oriente	26,1	28,3 (2,2)	62,6
Nord Africa	30,6	32,8 (2,2)	29,8
Nuovi paesi UE	30,3	34,1 (3,8)	216,1
Totale nuovi mercati	27,5	32,7 (5,2)	1.095,0

(1) Con allineamento delle variabili ad area *best performer*. Tra parentesi la differenza con la quota effettiva.

(2) Milioni di euro a prezzi e cambio del 2009, differenza assoluta.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

■ 48 miliardi belli e ben fatti ■

Non è bello ciò che è bello, ma... sarebbe sufficiente la saggezza dei proverbi per ricordare come sia difficile definire l'eccellenza. Il compito diventa poi più complesso quando la ricerca dei numeri del *bello e ben fatto* (BBF) deve conciliarsi con gli standard delle statistiche del commercio internazionale: rigidi, ma necessari per alimentare i modelli di stima e previsione utilizzati nei rapporti CSC & Prometeia su *Esportare la dolce vita*. La collaborazione dell'ISTAT ha permesso di risolvere molte di queste rigidità,

portando a una quantificazione sempre più precisa del BBF italiano destinato ai mercati internazionali.

Il risultato dell'approfondimento statistico è che le vendite dell'Italia all'estero di beni BBF ammontano a 48 miliardi di euro, un aggregato di prodotti finiti e di qualità, composto per il 31% da beni alimentari, il 37% da abbigliamento e accessori, il 13% dalle calzature e il 19% da prodotti d'arredo (dati al 2010)¹⁶.

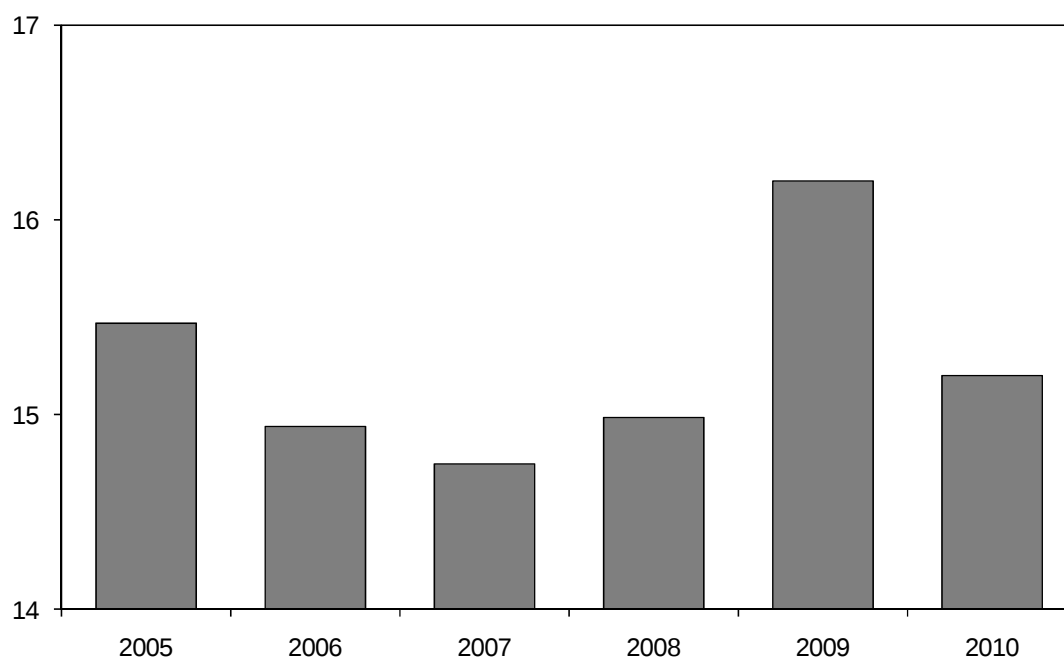
L'aggregato rappresenta il 15% delle esportazioni manifatturiere italiane (Grafico 1.12). Un nucleo forte del *made in Italy* costituito da beni accomunati da caratteristiche distintive per la qualità dei materiali e delle lavorazioni, la cura artigianale in produzioni a scala industriale e il valore emozionale per la capacità di evocare da angolature diverse il sogno della dolce vita italiana e renderne partecipi indirettamente i consumatori.

Ricondurre alle classificazioni statistiche ufficiali i principi del BBF consente anche di effettuare alcuni significativi confronti tra i risultati sui mercati internazionali di questo raggruppamento di beni e quelli ottenuti dall'industria nel suo complesso, per fornire alcuni spunti di riflessione sul loro futuro. La prima evidenza è che nell'ultimo triennio l'insieme dei prodotti raccolti nel BBF hanno mostrato una migliore capacità di tenuta davanti alla crisi, tanto che la loro quota sulle esportazioni manifatturiere è cresciuta di mezzo punto percentuale rispetto al livello del 2007. Questo aspetto non rimane confinato all'analisi di quanto accaduto negli ultimi anni, in cui si sono succeduti eventi peculiari e, auspicabilmente, non ripetibili. Al contrario, si estende alla riconsiderazione della più generale e spesso discussa inefficienza dinamica dell'industria italiana. Secondo la visione comune, infatti, il *made in Italy* non solo si sovrapporrebbe alle produzioni dei paesi emergenti (inefficienza statica), subendone l'incalzante e imbattibile concorrenza basata su costi e prezzi, ma sarebbe orientata verso beni la cui domanda interna e soprattutto estera è a crescita strutturalmente più lenta (inefficienza dinamica).

L'ultima crisi ha, almeno in parte, rimescolato le carte, tanto che dopo un anno di forte ripresa del commercio internazionale e delle filiere più tecnologiche, il 2010, la quota del BBF sull'export italiano è ancora sui livelli del 2005. Ciò mette quantomeno in discussione cinque anni di dibattiti su presunti modelli sbagliati e declini ineluttabili per i settori tradizionali.

¹⁶. Si ringraziano Stefano Menghinello e Filippo Oropallo dell'ISTAT per il supporto metodologico e l'elaborazione dei dati indispensabili alla realizzazione di questo capitolo. Per un maggiore dettaglio dei criteri utilizzati per l'individuazione dei codici merceologici che formano il bello e ben fatto italiano si rimanda alla nota metodologica *La scelta dei codici per il bello e ben fatto*. L'ammontare delle esportazioni di beni BBF qui indicato differisce da quello riportato in altre parti del rapporto dove si fa riferimento all'aggregato delle vendite del mondo verso un panel di paesi emergenti e maturi considerati e si utilizzano quindi anche dati internazionali.

Il peso del BBF sull'export italiano è cresciuto durante la crisi
(Peso % sull'export manifatturiero)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

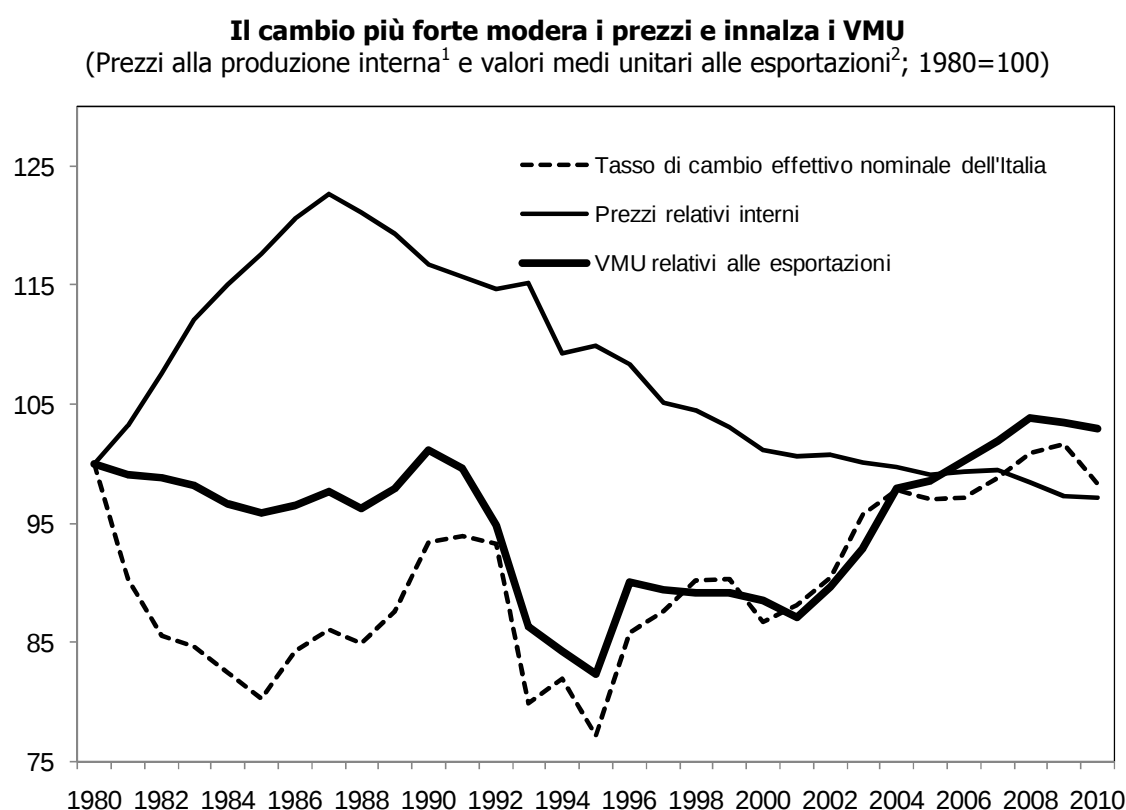
Il miglior andamento dell'export del BBF rispetto a quello medio del manifatturiero non può comunque essere letto solo in chiave settoriale, vista la minor sensibilità al ciclo della domanda di beni di consumo. Ma va guardato anche dall'ottica dei fattori competitivi di tali prodotti, la cui richiesta si è rivelata più resistente di fronte alla crisi. In particolare, emerge la minor esposizione alla competizione di prezzo del BBF, proprio quando il calo dei redditi durante la recessione e il loro mancato pieno recupero durante l'incerta e lenta ripresa hanno invece estremizzato la componente del prezzo nei processi di selezione e decisione degli acquisti e portato a un generale orientamento al *downgrading* verso fasce di beni di qualità medio bassa e di minor impegno per i bilanci familiari. Il BBF è al contrario costruito sulla sua distintività e utilizza proprio il differenziale positivo dei valori medi unitari (VMU), come segnale del divario qualitativo rispetto ai beni succedanei nella funzione pratica, ma non altrettanto evocativi e performanti per resistenza, confort, gusto e contenuto.

E' bene ricordare che il VMU non è un prezzo d'offerta, né un indice di competitività in senso stretto, ma un valore d'equilibrio tra domanda e offerta in qualche maniera già testato e anzi espresso dal mercato. Di fronte a due beni dello stesso genere, la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo superiore è quindi interpretabile come un premio alle caratteristiche distintive del prodotto, tangibili (materie prime,

lavorazioni), ma anche intangibili (forza dei marchi, brevetti tecnologici, potenza emozionale). In sintesi, alla qualità.

Il BBF e i settori che lo compongono non costituiscono un caso isolato di innalzamento qualitativo delle produzioni italiane e di loro ricollocazione su fasce e segmenti a maggior valore aggiunto¹⁷. L'analisi condotta dal CSC sulle statistiche del commercio estero ha evidenziato che dalla seconda metà degli anni 90 le imprese manifatturiere italiane stanno spostandosi verso produzioni di più elevato valore unitario. Il VMU medio all'export italiano, in rapporto a quello di 62 paesi partner commerciali dell'Italia, è aumentato del 25,0% dal 1995 al 2010, con una netta accelerazione a partire dal 2001 (Grafico 1.13).

Grafico 1.13



¹ Rapporto tra prezzi alla produzione interna dell'Italia e quelli relativi ai 62 partner commerciali.

² Rapporto tra i VMU alle esportazioni dell'Italia e quelli relativi ai partner commerciali.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca d'Italia e ISTAT.

Questo andamento non è assolutamente imputabile a un aumento dei listini. Nello stesso periodo di tempo, infatti, i prezzi alla produzione italiani, in rapporto a quelli dei

¹⁷. Per un'analisi dettagliata dei processi di *upgrading* che hanno interessato i principali settori del *made in Italy* si veda in particolare Lanza A., Quintieri B., 2007.

medesimi 62 paesi di riferimento, hanno confermato il trend discendente avviato a metà degli anni 80 e dal 1995 sono diminuiti in termini relativi dell'11,7%¹⁸.

Prezzi e costi, d'altronde, non costituiscono elementi competitivi decisivi nelle strategie di successo messe a punto dalle migliori imprese italiane nel corso degli ultimi dieci-quindici anni. Anzi, questi elementi sono indicati da quelle stesse imprese come punti di forza dei loro concorrenti, mentre i propri caratteri distintivi risiedono nella qualità, nella flessibilità, nel contenuto tecnologico, nella reputazione e nel marchio, nella gamma e nella varietà, nel capitale umano e nella puntualità delle consegne, come parte del servizio alla clientela. Ciò è quanto emerge dai 76 focus group condotti dal CSC, grazie al supporto delle Associazioni di Confindustria, con la partecipazione di oltre 450 imprese selezionate perché capaci di fronteggiare le sfide della globalizzazione¹⁹.

La collaborazione dell'ISTAT ha poi permesso un'ulteriore raffinazione nella definizione di BBF, indagando i tratti dei singoli esportatori e isolando quelle attività dove l'eccellenza è sufficientemente diffusa tra gli operatori italiani. E' importante, infatti, che il premio di prezzo conquistato rispetto ai concorrenti internazionali non dipenda dal lavoro svolto da pochissimi virtuosi, necessariamente solisti e insufficienti a fare da traino per il benessere nazionale, ma sia al contrario riconosciuto e praticato come obiettivo standard da un numero ampio di produttori italiani e ne costituisca un loro elemento identificativo nel mondo.

A mo' di esempio e rimanendo nelle categorie settoriali qui analizzate, due vini rossi, così come due camicie di cotone, due paia di scarpe in cuoio o due divani imbottiti, pur tutti prodotti in Italia, possono avere contenuti qualitativi assai differenti. Le stesse imprese del BBF affermano come i concorrenti più insidiosi spesso siano altre aziende italiane che vendono il medesimo prodotto, ma di livello qualitativo inferiore, con il duplice effetto di sottrarre opportunità nell'immediato e soprattutto di svalutare l'asset competitivo del marchio *made in Italy* nel medio periodo.

Per ogni codice merceologico della selezione finale del BBF l'82% degli operatori (l'84% nei mercati maturi, il 79% nei nuovi) riesce a spuntare un prezzo superiore di almeno il 20% ai concorrenti internazionali. Ciò costituisce la massa critica fondamentale per garantire uno dei vantaggi concorrenziali del BBF: l'esternalità nell'approccio alla clientela costituita dall'immagine italiana nel mondo. Immagine che esce rafforzata proprio grazie all'affidabilità della qualità diffusa in tutta l'ampia varietà dei beni BBF.

Se il BBF si distingue dalla massa dei prodotti di minore qualità, all'estremo opposto della sua definizione quantitativa c'è la questione del suo limite superiore, individuabile nel confine con le produzioni spesso classificate come di altissima gamma e che l'analisi per

¹⁸. Si veda l'approfondimento *Il cambio ha ancora effetti sull'export* contenuto in CSC, *Scenari economici* n. 11, giugno 2011.

¹⁹. Si veda il capitolo *L'industria italiana cambia volto: le imprese puntano su conoscenza e crescita* in CSC, *Scenari industriali* n. 2, giugno 2011.

operatore dell'ISTAT colloca nell'ultimo decile della distribuzione dei VMU di ogni prodotto.

L'entità delle esportazioni del top di gamma varia tra i diversi settori del BBF: copre meno del 2% dei flussi di vendite all'estero nell'alimentare, il 4% nelle calzature, il 9% nell'arredamento e nell'abbigliamento e accessori. Dall'analisi dei dati ISTAT emerge però anche una chiara sinergia tra i produttori del cosiddetto *prestige* e il più vasto insieme degli esportatori di BBF. Nelle categorie merceologiche e nei singoli mercati, una quota superiore del primo si associa generalmente a un miglior posizionamento anche del secondo, evidenziando ancora una volta il circolo virtuoso della qualità italiana che rappresenta un elemento costitutivo del BBF. Come dicono i proverbi... da cosa, nasce cosa.

La tigre e il dragone: cresce la classe benestante in Cina e India

Nel 2016 nel Mondo intero ci saranno 188 milioni di ricchi in più rispetto al 2010¹ (Tabella 2.1²). Un terzo di questo incremento verrà dalla sola Cina, soprattutto dalle regioni costiere. In generale la crescita della classe benestante proverrà per l'82% dai paesi emergenti, alcuni dei quali vicini all'Italia geograficamente, come Russia e Turchia, e culturalmente, come l'Argentina. Tutti paesi in cui il *made in Italy* già oggi afferma il proprio valore e rappresenta per i consumatori uno status grazie alla forza dei suoi marchi. Le opportunità per le imprese italiane sono, dunque, molto ampie.

I mercati in cui l'aumento sarà maggiore sono i due giganti asiatici, la tigre indiana e il dragone cinese, in cui il numero di ricchi salirà di 63 e 25 milioni rispettivamente nel 2016 rispetto al 2010. Nel 2016 la classe benestante rappresenterà l'11,4% della popolazione in Cina (era inferiore al 3% nel 2000), cioè sarà composta da circa 160 milioni di persone, 20 milioni in più che le intere popolazioni di Italia e Germania messe insieme. La crescita economica a due cifre della Cina, iniziata già a partire dai primi anni 90 (10,5% l'incremento medio annuo del PIL reale non solo dal 2001 al 2010, ma anche dal 1991 al 2000) ha affrancato dalla povertà centinaia di milioni di persone, rendendo il benessere più alto e diffuso che in India. Dove la forte crescita ha avuto una partenza posticipata: nel 2009 il PIL pro-capite indiano (espresso in PPA e a prezzi del 2005) era meno della metà di quello cinese: 2.875 contro 6.757 dollari. In India il numero dei ricchi sarà il 4,8% della popolazione nel 2016 (era l'1,7% nel 2000): 64 milioni di persone, un ammontare più ampio del totale della popolazione italiana.

L'allargamento atteso della classe benestante fa dei due paesi, che hanno dimensioni geografiche e demografiche continentali, i due mercati più interessanti del futuro per lo

1. Con i termini <ricchi> e <classe benestante> si intende l'insieme degli individui con un reddito pro-capite di almeno 30.000 dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) e a prezzi del 2005.
2. I dati nella Tabella 5 non sono direttamente confrontabili con quelli contenuti nella Tabella 7 di *Esportare la dolce vita*, edizione 2010, perché i redditi sono calcolati a parità di potere di acquisto, coerentemente con le variabili esogene inserite nel modello di regressione per le importazioni nei nuovi mercati di BBF, i cui risultati sono presentati nel precedente capitolo.

sviluppo dei consumi privati. Se li consideriamo congiuntamente, Cina e India nel 2016 conterà per il 25% del PIL mondiale PPA e per il 37% della popolazione terrestre³. Ma è più corretto, però, parlare di due paesi distinti ciascuno con il peso e le particolarità interne di due continenti, dato che, oltre ad essere entrambi territorialmente vasti ed eterogenei,

Tabella 2.1

Nel 2016 un terzo dei nuovi ricchi sarà in Cina (Milioni di individui e quota % d'incremento sul totale)		
Primi 20 paesi	Milioni di individui in più nel 2016 rispetto al 2010 con PIL pro-capite >30.000\$ PPA	Quota % sull'incremento totale
Cina	62,8	33,4
India	25,0	13,3
USA	18,1	9,6
Brasile	9,3	5,0
Russia	5,4	2,9
Messico	5,3	2,8
Indonesia	3,8	2,0
Argentina	3,0	1,6
Turchia	2,9	1,5
Regno Unito	2,5	1,3
Canada	2,4	1,3
Tailandia	2,3	1,2
Corea del Sud	2,1	1,1
Sud Africa	2,0	1,1
Iran	1,9	1,0
Bangladesh	1,7	0,9
Polonia	1,7	0,9
Nigeria	1,7	0,9
Colombia	1,6	0,8
Pakistan	1,5	0,8
Altri	31,1	16,5
Emergenti	153,5	81,6
Avanzati	34,7	18,4
Mondo	188,2	100,0

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Global Insight.

presentano tra loro importanti differenze. Ad esempio, nel modello di sviluppo economico: sotto il controllo dello stato centralizzato e trainato dalle esportazioni nel caso della Cina; più bilanciato e basato sull'iniziativa dei privati in settori innovativi come l'*Information Technology* e la fornitura di servizi a livello internazionale nel caso dell'India.

³. Si veda Bykere, Wolfe e Das, 2011.

È quindi utile avere una mappatura più dettagliata dei due mercati per individuare le aree a maggiore potenziale.

La Cina può essere suddivisa geo-economicamente in tre aree: l'Est che include otto province e tre municipalità, copre l'11% del territorio nazionale e il 40% della popolazione; il Centro che è composto da otto province, occupa il 18% del territorio nazionale e vi abita il 32% della popolazione; e l'Ovest, con dodici province, il 71% del territorio nazionale e il 28% della popolazione. Il peso economico delle tre aree è molto differente: nell'Est si produce il 58% del PIL cinese, nel Centro il 24% e nell'Ovest il 18% (Mappa 2.1).

Mappa 2.1

Le tre economie cinesi



Est (11):
Pechino, Tianjin, Hebei, Liaoning, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Shandong, Guangdong e Hainan.

Centro (8):
Shanxi, Jilin, Heilongjiang, Anhui, Jiangxi, Henan, Hubei e Hunan.

Ovest (12):
Mongolia interna, Guangxi, Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Tibet, Shaanxi, Gansu, Qinghai, Ningxia e Xinjiang.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati NBS.

Le disparità territoriali in termini di reddito, e quindi di capacità di acquisto, sono enormi (Tabella 2.2).

Tabella 2.2

Le grandi disparità tra le province cinesi								
Provincia / Municipalità	Area	Popolazione	Popolazione urbana	Tasso di urbanizzazione	Consumi delle famiglie su PIL nominale	PIL pro-capite		
	Kmq	milioni di persone		%	%	USD	2005 PPP USD	
EST	Shanghai	7.037	19,2	17,0	88,6	37,4	11.569	19.159
	Pechino	16.808	17,6	14,9	85,0	31,4	10.318	17.088
	Tianjin	11.920	12,3	9,6	78,0	24,2	9.164	15.177
	Jiangsu	102.600	77,3	43,0	55,6	26,8	6.553	10.853
	Zhejiang	101.800	51,8	30,0	57,9	35,4	6.538	10.828
	Guangdong	177.900	96,4	61,1	63,4	37,1	6.029	9.985
	Shandong	156.700	94,7	45,8	48,3	29,2	5.257	8.706
	Liaoning	145.900	43,2	26,1	60,4	30,8	5.161	8.547
	Fujian	121.400	36,3	18,6	51,4	32,4	4.956	8.208
	Hebei	187.700	70,3	30,2	43,0	29,3	3.600	5.962
Hainan	33.920	8,6	4,2	49,1	34,8	2.820	4.670	
CENTRO	Jilin	187.400	27,4	14,6	53,3	31,7	3.895	6.451
	Hubei	185.900	57,2	26,3	46,0	34,4	3.321	5.500
	Shaanxi	205.800	37,7	16,4	43,5	32,6	3.176	5.260
	Heilongjiang	460.000	38,3	21,2	55,5	34,5	3.288	5.445
	Henan	167.000	94,9	35,8	37,7	32,1	3.017	4.996
	Hunan	211.800	64,1	27,7	43,2	38,8	2.992	4.955
	Jiangxi	166.900	44,3	19,1	43,2	35,9	2.539	4.205
	Anhui	139.400	61,3	25,8	42,1	41,6	2.403	3.980
OVEST	Mongolia int.	1.183.000	24,2	12,9	53,4	24,0	5.900	9.770
	Chongqing	82.300	28,6	14,7	51,6	36,2	3.357	5.559
	Shanxi	156.800	34,3	15,8	46,0	31,8	3.152	5.220
	Ningxia	66.000	6,3	2,9	46,1	36,1	3.189	5.282
	Xinjiang	1.660.001	21,6	8,6	39,9	30,0	2.921	4.837
	Qinghai	721.000	5,6	2,3	41,8	33,4	2.849	4.719
	Sichuan	485.000	81,9	31,7	38,7	39,6	2.539	4.206
	Guangxi	236.700	48,6	19,0	39,2	43,0	2.350	3.892
	Tibet	1.228.400	2,9	0,7	23,8	26,6	2.240	3.710
	Yunan	394.100	45,7	15,5	34,0	43,8	1.983	3.284
	Gansu	454.000	26,4	8,6	32,7	41,1	1.885	3.122
	Guizhou	176.100	38,0	11,4	29,9	48,9	1.510	2.500
	Est	1.063.685	527,6	300,5	57,0	31,8	5.913	9.793
	Centro	1.724.200	425,1	187,0	44,0	35,1	3.011	4.986
Ovest	6.843.401	363,9	144,2	39,6	38,4	2.671	4.424	
TOTALE	9.631.286	1316,6	631,6	48,0	33,5	3.746	6.757	
Est, peso % su Tot.	11,0	40,1	47,6	47,6	59,8	157,9	144,9	
Centro, peso % su Tot.	17,9	32,3	29,6	29,6	25,0	80,4	73,8	
Ovest, peso % su Tot.	71,1	27,6	22,8	22,8	15,2	71,3	65,5	

I dati si riferiscono al 2009.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati NBS e Banca Mondiale.

Nel 2009 il PIL nominale pro-capite medio annuo all'Est era di 5.913 dollari (9.793 dollari a prezzi 2005 e PPA), di 3.011 dollari al Centro e di 2.671 dollari all'Ovest (4.986 e 4.424 dollari, rispettivamente, a prezzi 2005 e PPA). Le differenze nei redditi diventano ancora più pronunciate quando il confronto è effettuato a livello di singole province e municipalità: il più elevato PIL nominale pro-capite annuo si registrava a Shanghai

(11.569 dollari), 7,6 volte superiore a quello della provincia più povera (Guizhou, con 1.510 dollari).

La disparità nei redditi provinciali riflette il modello di sviluppo economico cinese, trainato dagli investimenti e dalle esportazioni più che dai consumi interni, e ha condotto a una diversa urbanizzazione⁴.

L'apertura al commercio globale è molto più elevata nell'area orientale. Le province costiere, grazie proprio alla loro localizzazione geografica, hanno beneficiato della crescente domanda di prodotti cinesi proveniente dall'estero. In Guangdong, Jiangsu e Zhejiang il peso dell'export sul PIL è 15-25 volte quello che si registra nelle province centrali e occidentali di Qinghai, Gansu, Mongolia interna e Henan. Le esportazioni hanno fatto da volano alla crescita, incentivando lo sviluppo delle imprese, delle strutture logistiche, a cominciare dai porti, e delle altre infrastrutture.

La crescita economica, con la concentrazione territoriale dell'attività produttiva che avviene per beneficiare delle esternalità positive, spinge i lavoratori cinesi a trasferirsi dalle campagne alle aree urbane. Di conseguenza, anche il grado di urbanizzazione risulta molto più elevato all'Est rispetto al resto del paese. Le aree con i livelli di urbanizzazione più elevati infatti sono: Guangdong, Liaoning, Zhejiang, Jiangsu, Shanghai, Pechino e Tianjin. Mentre le province meno urbanizzate sono: Yunan, Gansu, Tibet e Guizhou, tutte nella parte più occidentale del Paese. I cinesi che vivono nelle aree urbane sono il 57,0% del totale della popolazione nell'Est costiero, mentre sono il 44,0% e il 39,6% al Centro e all'Ovest. Il tasso di urbanizzazione più elevato si registra a Shanghai (88,6%) ed è tre volte quello delle aree meno urbanizzate (Tibet e Guizhou, 23,8% e 29,9%).

Il tasso di urbanizzazione della Cina è aumentato in media nel decennio scorso di un punto percentuale all'anno, fino ad arrivare al 48% nel 2009. Se questa cadenza venisse mantenuta nei prossimi dieci anni, l'urbanizzazione cinese raggiungerebbe il 59% nel 2020. Se, invece, in seguito a politiche economiche coerenti con il nuovo Piano quinquennale, la cadenza aumentasse a 1,5 punti l'anno (un incremento probabile visto che l'urbanizzazione è tra le priorità del Piano), il tasso di urbanizzazione raggiungerebbe il 60% nel 2020. Ciò implica che circa 15 milioni di cinesi si trasferiscano ogni anno dalle campagne alle città nel prossimo decennio, una migrazione biblica che farebbe da moltiplicatore ai consumi e agli investimenti.

Aumentare i consumi, d'altronde, è un altro degli obiettivi chiave del 12^{mo} Piano quinquennale cinese in un'ottica di ribilanciamento della struttura economica. Se guardiamo al peso dei consumi privati sul PIL, il valore cinese (33,5% nel 2009) si presenta come molto più basso rispetto a quelli della maggior parte degli altri paesi (55-

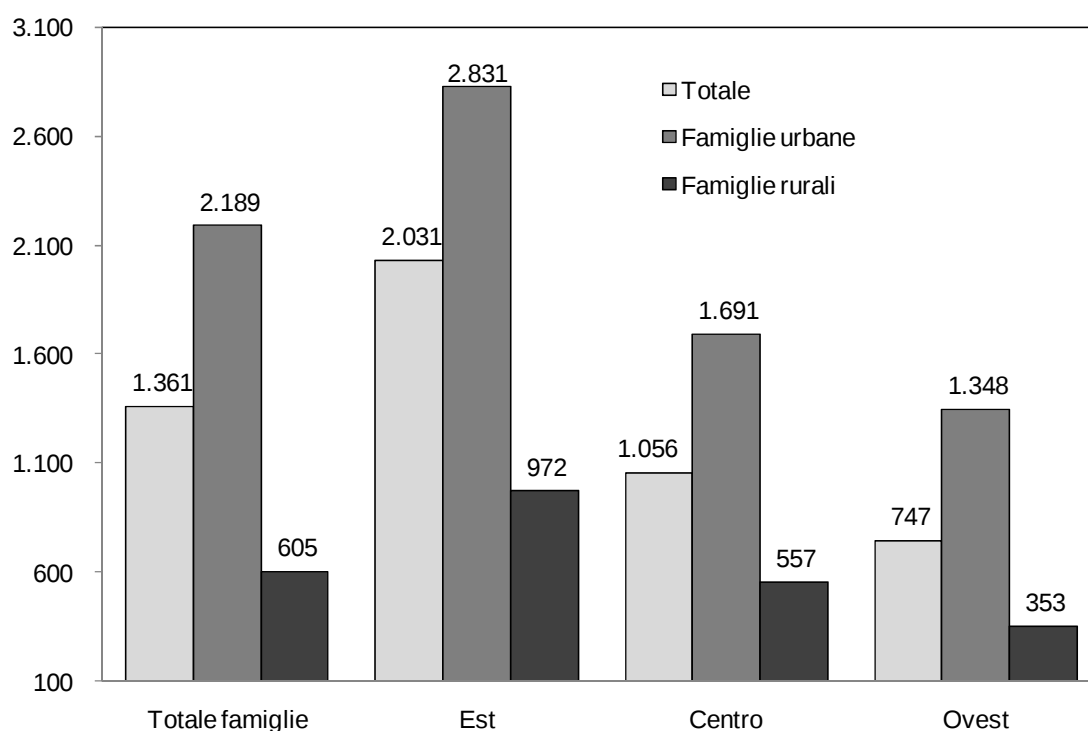
⁴. La definizione di popolazione urbana differisce a seconda dei paesi. Qui si segue quella *National Bureau of Statistics* (NBS) della Cina. Il tasso di urbanizzazione è la percentuale di popolazione urbana sulla popolazione totale.

70%) ed è stato finora un tratto caratterizzante del modello di sviluppo cinese. E' più elevato in media nelle province occidentali (Ovest 38,4%, Est 31,8%).

A livello più disaggregato, le enormi disparità economiche e demografiche interne al paese si riflettono sui consumi privati: quelli dell'Est costituiscono il 60% del totale della spesa in consumi della Cina. La spesa annua pro-capite delle famiglie urbane è più che tripla di quella delle famiglie rurali: nel 2009, 2.189 dollari nominali contro 605 (Grafico 12). Tale rapporto si mantiene costante all'interno delle diverse aree del paese. Nell'Est il consumo pro-capite delle famiglie urbane risulta di 2.831 dollari, contro i 972 di quelle rurali; al Centro i valori sono rispettivamente 1.691 e 557 e all'Ovest 1.348 e 353.

Grafico 2.1

Consumi: dove sono più alti
(Cina, consumi nominali pro-capite nel 2009, dollari)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati NBS.

La classe benestante cinese è, quindi, più diffusa nei centri urbani delle aree costiere. Questa parte della Cina urbanizzata già oggi, per PIL pro-capite, può essere considerata con livelli di benessere analoghi a quelli di un paese avanzato: nell'Est il PIL pro-capite era nel 2009 di 9.793 dollari (a prezzi del 2005 e PPA); la sua popolazione urbana aveva un PIL pro capite doppio della media, calcolabile in quasi 20mila dollari, di poco inferiore a quello del Portogallo (che era di 20.759 dollari).

I nuovi ricchi cinesi costituiranno un'importante fonte di incremento della domanda mondiale di consumi, in particolare per le imprese italiane produttrici di beni del BBF, di fascia medio-alta, le quali devono fare i conti con la debolezza della domanda dei consumatori occidentali. Tanto più se, dato l'elevato potenziale di sviluppo della classe benestante cinese, si fanno ipotesi un po' più coraggiose sulla ripartizione del reddito cinese per quintili elaborata dalla Banca Mondiale; in tal caso stime del CSC pongono il limite superiore della crescita dei nuovi ricchi in Cina tra il 2010 e il 2016 in 139 milioni di individui, con la classe benestante che raggiungerebbe i 232 milioni di persone (il 16,3% della popolazione)⁵.

Con numeri più ridotti, ma comunque in forte ampliamento sono i nuovi ricchi indiani, grazie alla crescita media annua dell'economia del 6,6% negli ultimi vent'anni e di poco inferiore all'8% dal 2001 al 2010. Un ritmo che, se proiettato sui prossimi sei anni, porterebbe il PIL pro-capite a quasi raddoppiare nel 2016 (4.927 dollari, in PPA e a prezzi del 2005) rispetto al 2009 (2.875 dollari), con un incremento dei ricchi da 39 a 64 milioni di persone.

Anche in questo caso la dinamica della popolazione ricca non sarà omogenea sul territorio dell'India, che si presenta molto frammentato: 28 stati federati, 7 territori dell'Unione, 18 lingue ufficiali⁶. Un paese/continente più simile all'Unione europea che agli Stati Uniti, per l'eterogeneità interna in quanto a idiomi, culture e preferenze dei consumatori. Guardando alla geografia economica indiana, possono essere individuate due aree con un sviluppo omogeneo: una relativamente più ricca, che comprende il triangolo lambito a Ovest dal Mar Arabico e a Est dal Golfo del Bengala e gli stati che a Nord-Ovest circondano il territorio della capitale, Nuova Delhi, confinando con il Pakistan (d'ora in poi India costiera&Delhi); e una più povera composta dagli stati dell'India centrale, dal Rajasthan a Ovest al Nagaland a Est (India centrale) (Mappa 2.2).

L'India costiera&Delhi include 10 stati e i 7 territori dell'Unione, copre il 40% della superficie nazionale, include il 42% della popolazione e produce il 62% del PIL a prezzi correnti (Tabella 2.3). Nel 2009 il PIL nominale pro-capite annuo era pari a 1.592 dollari (4.166 dollari a prezzi 2005 e PPA), inferiore a quello dell'area più povera della Cina, l'Ovest. L'India centrale è composta dai rimanenti 18 stati, con un PIL medio pro-capite equivalente alla metà circa di quello dell'India costiera&Delhi (739 dollari a prezzi correnti e 1.933 dollari a prezzi 2005 e PPA).

Le diverse potenzialità esistenti nel paese riguardo alla crescita della classe benestante possono essere meglio apprezzate valutando che lo stato di Maharashtra, il sesto più ricco, presenta al tempo stesso una popolazione più o meno equivalente, ma un PIL pro-

⁵. Per la metodologia utilizzata si veda Marianera, 2010.

⁶. Si ringrazia Ervin Prifti del Centro Studi Unindustria (Unione degli industriali e delle imprese di Roma, Frosinone, Rieti, Viterbo) per il contributo fornito nella ricerca e nell'elaborazione dei dati sul territorio indiano.

capite quattro volte più grande di quelli dello stato più povero, il Bihar, ai confini con il Nepal.

Alle disparità nei redditi corrispondono diseguaglianze nella spesa per consumi, che per l'India costituisce la più importante componente del PIL, pari al 55,6% nel 2010, una quota in linea con quelle della maggior parte degli altri paesi avanzati o emergenti.

Mappa 2.2

Le due Indie



India costiera&Delhi (17):

Andhra Pradesh, Chandigarh, Dadra e Nagar Haveli, Daman e Diu, Delhi, Goa, Gujarat, Haryana, Himachal Pradesh, Isole Andamane e Nicobare, Isole Laccadive, Karnataka, Kerala, Maharashtra, Pondicherry, Punjab, Tamil Nadu.



India centrale (18):

Arunachal Pradesh, Assam, Bihar, Chhattisgarh, Jammu e Kashmir, Jharkhand, Madhya Pradesh, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Nagaland, Orissa, Rajasthan, Sikkim, Tripura, Uttar Pradesh, Uttaraanchal, Bengala occidentale.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati CEIC.

L'indagine campionaria del *National Sample Survey Organisation* (NSSO) per il Governo indiano mostra che nell'anno fiscale 2007-08 la spesa per consumi pro-capite media mensile (MPCE, *Monthly Per Capita Consumer Expenditure*) è stata di 772 rupie nell'India rurale, poco più della metà che nell'India urbana (1.472 rupie)⁷. Circa il 65% della popolazione rurale aveva una MPCE più bassa della media nazionale rurale; per l'India urbana la percentuale corrispondente era il 66%. C'è forte concordanza tra PIL pro-capite e MPCE: il valore più alto per la MPCE delle aree urbane è rilevato nei territori dell'Unione (1.978 rupie), tutti inclusi nell'India costiera&Delhi, dove lo stato (in quanto distinto dai territori dell'Unione) con la spesa per consumi più alta sia per le aree urbane sia per quelle rurali è Kerala (rispettivamente 1.383 e 1.948 rupie). Sono livelli all'incirca doppi di quelli dello stato di Bihar, il più povero di tutta l'India.

Tra gli stati dell'India centrale, Mizoram è il più ricco in termini di MPCE (ma non di PIL pro-capite) e ha nelle aree urbane una spesa per abitante di 1.800 rupie mensili in linea con quella degli stati più ricchi dell'India costiera&Delhi; Nagaland, invece, per quanto riguarda le aree rurali ha il secondo valore più alto di spesa mensile pro-capite dell'India intera (1.335 rupie).

Ulteriori indicazioni su quali aree indiane siano più fertili per la futura crescita della classe benestante e, quindi, su quali siano i migliori potenziali bacini per le esportazioni di beni italiani di BBF arrivano dai dati sulla composizione della spesa per consumi (Tabella 2.4). I risultati dell'indagine NSSO sono in linea con la legge di Engel, secondo cui all'aumentare del reddito la quota del reddito utilizzata per comprare beni di prima necessità è decrescente, una volta che si sono soddisfatte i bisogni normali, mentre aumenta la quota destinata all'acquisto di beni voluttuari (tra cui è inserita l'istruzione) e di lusso. Nel 2007-08 nelle aree rurali e urbane indiane le quote percentuali dei consumi erano in media rispettivamente pari a 52% e 40% per il cibo (di cui 16% e 9% per i cereali e i loro sostituti), e 4% e 7% per l'istruzione.

Guardando ai dati dei singoli stati, la variabile urbanizzazione rivela una rilevanza non dissimile da quella del reddito pro-capite. Infatti, le quote più elevate di spesa delle famiglie per l'istruzione nelle aree rurali emergono in tre stati dell'India più ricca: Kamataka, Punjab e Haryana (8,6%, 6,5% e 6,1%, rispettivamente); tuttavia, nelle aree urbane quote elevate, in linea con quelle degli stati a maggior reddito pro-capite, sono state rilevate anche in stati poveri: Orissa (9,0%) e Bihar (7,9%). Ciò dimostra che nella scelta della composizione della spesa delle famiglie conta non solo il reddito medio pro-capite, ma anche il contesto, rurale o urbano, in cui il nucleo familiare vive.

⁷. Si veda NSSO, 2010.

Tabella 2.3

La ricchezza sulle coste e intorno alla capitale

Stato/ Territorio dell'Unione*	Area	Popolazione	Tasso urbanizzazione 2001	Tasso urbanizzazione 2009**	Consumi mensili pro-capite (rupie)***		PIL pro-capite		
	Kmq	Milioni di persone	%	%	Aree rurali	Aree urbane	USD	2005 PPP USD	
INDIA COSTIERA&DELHI	Chandigarh*	114	1,3	89,8	89,8	1.131	1.978	3.551	9.289
	Goa	3.702	1,6	49,8	56,9	n.d.	n.d.	3.042	7.957
	Delhi*	11.297	17,2	93,2	95,0	n.d.	1.828	2.667	6.978
	Pondicherry*	479	1,2	66,6	68,6	1.131	1.978	2.639	6.904
	Haryana	44.212	24,4	28,9	32,7	1.034	1.628	2.071	5.418
	Maharashtra	307.713	108,9	42,4	45,5	868	1.709	1.762	4.610
	Punjab	50.362	28,0	33,9	37,6	1.273	1.633	1.641	4.293
	Gujarat	196.024	57,1	37,4	39,7	875	1.471	1.636	4.280
	Isole Andamane e Nicobare*	8.249	0,4	32,6	37,8	1.131	1.978	1.586	4.149
	Kerala	38.863	34,0	26,0	25,6	1.383	1.948	1.549	4.052
	Himachal Pradesh	55.673	6,9	9,8	10,8	1.148	n.d.	1.473	3.854
	Tamil Nadu	130.058	66,4	44,0	52,4	834	1.410	1.416	3.703
	Karnataka	191.791	57,9	34,0	36,2	819	1.668	1.295	3.387
	Andhra Pradesh	275.045	82,9	27,3	27,6	816	1.550	1.262	3.301
INDIA CENTRALE	Sikkim	7.096	0,6	11,1	13,0	917	n.d.	1.216	3.182
	Uttaranchal	53.483	9,6	25,7	27,8	901	n.d.	1.162	3.039
	Bengala occidentale	88.752	87,5	28,0	28,4	702	1.452	1.121	2.932
	Chhattisgarh	135.191	23,8	20,1	22,5	582	1.503	1.108	2.899
	Meghalaya	22.429	2,5	19,6	20,4	904	1.460	1.045	2.734
	Arunachal Pradesh	83.743	1,2	20,8	29,5	1.087	1.460	1.042	2.726
	Mizoram	21.081	1,1	49,6	52,5	923	1.800	980	2.564
	Orissa	155.707	40,0	15,0	16,4	559	1.438	925	2.419
	Rajasthan	342.239	65,2	23,4	23,8	801	1.265	857	2.242
	Tripura	10.486	3,7	17,1	18,6	802	1.460	817	2.136
	Jammu e Kashmir	222.236	11,2	24,8	26,4	993	1.397	787	2.059
	Assam	78.438	29,7	12,9	14,5	799	1.452	741	1.937
	Jharkhand	79.714	30,4	22,2	23,1	592	1.395	689	1.803
	Madhya Pradesh	308.245	69,4	26,5	27,4	634	1.190	685	1.791
	Manipur	22.327	2,7	26,6	25,8	843	1.008	658	1.722
	Nagaland	16.579	2,6	17,2	17,3	1.335	1.460	631	1.652
	Uttar Pradesh	240.928	192,3	20,8	21,7	680	1.121	594	1.553
	Bihar	94.163	94,5	10,5	10,5	598	1.080	418	1.093
	India costiera&Delhi	1.313.582	488,2	37,7	40,6	-	-	1.592	4.166
	India centrale	1.982.837	668,0	20,6	21,4	-	-	739	1.933
	TOTALE	3.296.419	1156,2	27,8	29,6	772	1.472	1.099	2.875
India costiera&Delhi, % su tot.		39,8	42,2	-	-	-	-	144,9	144,9
India centrale, % su tot.		60,2	57,8	-	-	-	-	67,2	67,2

I dati si riferiscono al 2009 dove non specificato altrimenti.

* Dati mancanti per i territori dell'Unione: Dadra e Nagar Haveli; Daman e Diu; Isole Laccadive appartenenti geograficamente all'area costiera.

** Proiezioni Census of India al 2009 sui dati 2001.

*** Anno fiscale 2007-08 (aprile 2007-marzo 2008).

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati CEIC, Census of India, NSSO.

In effetti, le disparità tra i redditi provinciali e tra i modelli di consumo corrono lungo l'importante linea di demarcazione tra aree urbane e rurali. Nel 2009 il 29,6% della popolazione indiana (342 milioni di persone) viveva in aree urbane; contro il 48% della Cina. Il tasso di urbanizzazione era più elevato nell'India costiera&Delhi: 40,6% (193 milioni), che nell'India centrale: 21,4% (143 milioni). Delhi, Chandigarh e Pondicherry,

tutti territori dell'Unione, presentavano tassi di urbanizzazione molto elevati: 95,0%, 89,8% e 68,6%. Fra gli stati, Goa (56,9%), Mizoram (52,5%), Tamil Nadu (52,4%) e Maharashtra (45,5%) presentavano le proporzioni più elevate di popolazione urbanizzata; mentre Assam, Sikkim e Bihar scendevano al 10%-15%.

Secondo le proiezioni del *Census of India* nel 2016 il 31,1% della popolazione indiana vivrà in aree urbane, cioè 412 milioni di persone, 64 in più rispetto al 2009. L'espansione della popolazione urbana farà da volano alla crescita della classe benestante e favorirà, quindi, i consumi di beni di BBF⁸.

Tuttavia, proprio il più contenuto tasso di urbanizzazione indiano rispetto a quello cinese, insieme alla crescita economica a due cifre iniziata molto prima in Cina che in India, sono tra le ragioni che spiegano in proiezione futura il differente numero di individui ricchi. A fronte di una popolazione molto simile nel 2016 (1,4 miliardi in Cina e 1,4 in India), la classe benestante sarà composta, come detto, da 160 milioni di persone in Cina (11,4% della popolazione) e da 64 milioni in India (4,8%).

Tabella 2.4

Stato*	Consumi: più cibo e meno educazione nelle aree rurali							
	Aree rurali				Aree urbane			
	Consumi mensili pro-capite (rupie)	% cereali sulla spesa totale	% cibo sulla spesa totale	% educazione sulla spesa totale	Consumi mensili pro-capite (rupie)	% cereali sulla spesa totale	% cibo sulla spesa totale	% educazione sulla spesa totale
Andra Pradesh	816	15,1	52,0	3,2	1.550	9,1	36,9	7,4
Assam	799	22,0	59,9	2,7	1.452	14,0	46,7	4,0
Bihar	598	25,1	59,7	2,2	1.080	15,2	46,9	7,9
Chhattisgarh	582	21,0	51,1	1,4	1.503	11,3	35,9	4,7
Gujarat	875	12,2	53,9	1,9	1.471	8,1	42,6	5,5
Haryana	1.034	9,2	50,0	6,1	1.628	6,6	39,3	9,1
Jharkhand	592	25,1	58,9	2,2	1.395	12,5	44,0	7,9
Karnataka	819	13,3	50,5	8,6	1.668	8,3	36,7	6,9
Kerala	1.383	8,9	40,8	4,2	1.948	6,8	36,1	5,8
Madhya Pradesh	634	17,1	51,0	2,1	1.190	9,7	39,8	8,1
Maharashtra	868	12,5	47,9	3,4	1.709	7,7	36,9	6,7
Orissa	559	24,4	58,2	2,1	1.438	11,4	42,3	9,0
Punjab	1.273	7,9	43,6	6,5	1.633	6,5	36,8	9,1
Rajasthan	801	14,6	53,9	2,8	1.265	9,8	42,4	8,0
Tamil Nadu	834	10,4	50,3	4,7	1.410	7,5	38,9	6,1
Uttar Pradesh	680	17,1	53,0	3,4	1.121	11,2	43,2	7,9
Bengala occ.	702	22,0	57,9	4,0	1.452	10,7	42,6	6,9
India	772	16,1	52,3	3,7	1.472	8,9	39,6	7,1

I dati si riferiscono all'anno fiscale 2007-2008.

* Stati federali con più di 10 milioni di abitanti.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati NSSO.

⁸. Si veda *Census of India*, 2001.

Brandolini A., Bugamelli B., Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano. Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers), n. 45, Banca d'Italia, 2009.

Bikere A., Wolfe A., Das A., *Chindia: Putting the Emerging Market Giants into Perspective*, in Roubini Global Economics.

Census of India, Rapporto della Commissione Nazionale sulla Popolazione, *Population Projections for India and States 2001-2026*, maggio 2006.

Centro Studi Confindustria, *La crisi colpisce il lusso accessibile, cruciale per il made in Italy*, in Scenari Economici, n. 4, dicembre 2008.

Centro Studi Confindustria, *Lusso accessibile meno esposto al calo della domanda mondiale*, in Scenari Economici, n. 5, giugno 2009.

Centro Studi Confindustria, Scenari economici, *Ripresa globale: dallo slancio al consolidamento. Italia in ritardo*, n.11, giugno 2011.

Centro Studi Confindustria, Scenari industriali, *Effetti della crisi, materie prime e rilancio manifatturiero. Le strategie di sviluppo delle imprese italiane*, n. 2, giugno 2011.

Centro Studi Confindustria, *Lusso accessibile meno esposto al calo della domanda mondiale*, in Scenari Economici, n. 5, giugno 2009.

Deloitte, *Emerging from the downturn. Global Powers of Retailing*, 2010.

De Nardis S., Pensa C., How intense is competition in international markets of traditional goods? The case of Italian exporters, *International Economics*, vol. LVII, n. 3, 2004.

De Nardis S., Trau' F., *Il modello che non c'era. L'Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Rubbettino, 2005.

FederlegnoArredo, *Italian Life Style, strategie mondiali tra design e retail innovativo*, 2008.

ICE, *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2009-2010, Roma 2010.

ICE, Prometeia, *Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*, Bologna, febbraio 2011.

- Lanza A., Quintieri B. (a cura di), *Eppur si muove: come cambia l'export italiano*, Rubbettino, 2007
- Li & Fung Research Centre, *Revisiting the luxury market in China*, dicembre 2009.
- Marianera M., *Nuova classe media e nuovi mercati per le imprese italiane Le opportunità per le imprese italiane nei mercati emergenti*, Nota dal CSC, luglio 2009.
- Marianera M., *Le imprese italiane in Russia: tra crisi e nuove opportunità*, paper presentato a *Russia e Oltre*, Forum sulla internazionalizzazione della piccola e media impresa, dicembre 2009.
- Marianera M., *Trends in Private Consumption in China: The Development of Chinese High Income Class and its Global Relevance*, CSC Working Paper, n. 59, dicembre 2010.
- Marianera M., Rapacciuolo C., Rodà M., *Export of Italian affordable luxury to Russia and CIS: an empirical investigation*, ETSG 2009 11th Annual Conference, settembre 2009.
- Mody A., Ohnsorge F., *After the crisis: lower consumption growth but narrower global imbalances*, IMF Working Paper, n. 11, 2010.
- National Sample Survey Organisation, *Household Consumer Expenditure in India, 2007-08*, marzo 2010.
- Pambianco D., *I grandi cambiamenti e le nuove opportunità*, intervento all'interno del Convegno Pambianco, novembre 2010.
- Prometeia e Intesa Sanpaolo, *Analisi dei Settori Industriali*, maggio 2011.
- Prometeia, Centro Studi Confindustria, Sace, *Esportare la dolce vita*, Roma, aprile 2010.
- SMI-ATI, *L'industria Tessile-Moda in Italia*, rapporto 2008/2009, giugno 2009.

Appendice metodologica

■ *La scelta dei codici per il bello e ben fatto* ■

Occorre scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di *bello e ben fatto* (BBF), ossia qualità dei materiali e delle lavorazioni, artigianalità industriale, valore emozionale presso il consumatore finale. Talvolta anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo. Le classificazioni statistiche comunemente utilizzate, infatti, nascono nella maggior parte dei casi in funzione della tipologia merceologica dei beni piuttosto che della qualità incorporata negli stessi.

La collaborazione dell'ISTAT, però, ha consentito l'affinamento dell'analisi, permettendo di andare oltre le classificazioni tradizionali e scendere dal macro al micro, dai beni alle singole imprese che li producono con standard qualitativi elevati.

Il primo passaggio in questo processo di identificazione è stato l'individuazione della lista dei soli prodotti finiti dei quattro settori di riferimento (alimentare, abbigliamento e accessori, calzature e arredo), arrivando a 590 codici del Sistema Armonizzato (HS) dettagliati alla sesta cifra. Al netto delle omissioni necessarie per il rispetto del segreto statistico, per ognuno dei codici sono stati individuati il numero di esportatori, il valore delle esportazioni e il valore medio unitario (VMU) dei flussi nell'ultimo anno. Confrontato con l'analogo indicatore per i concorrenti esteri, il rapporto tra valori e quantità costituisce, almeno a un tale livello di disaggregazione, una buona approssimazione del prezzo relativo dei prodotti, e quindi implicitamente anche dei livelli di qualità relativa.

All'interno dello stesso codice prodotto convivono, tuttavia, imprese diverse, un aspetto di cui si è potuto tenere conto risalendo alla distribuzione dei VMU praticati dai singoli operatori per ognuno degli HS6 considerati. Grazie alla disponibilità dei dati elementari, è stato inoltre possibile determinare una soglia di prezzo sopra alla quale considerare le singole produzioni e gli operatori appartenenti o meno al gruppo del BBF. Il *benchmark* ideale per individuare un sicuro premio alla qualità è stato stabilito in un prezzo per singolo prodotto superiore di almeno il 20% alla media dei concorrenti esteri.

A seconda del paese importatore, la misurazione delle quantità avviene tuttavia con modalità differenti (chili, numero di pezzi, ecc.) e non è quindi agevole costruire un prezzo di riferimento globale. Per avere un confronto il più possibile omogeneo si è quindi scelto di sostituire i valori calcolati in base ai dati delle importazioni mondiali con quelli ottenibili dalle statistiche riferite alle importazioni nel mercato unico europeo, che rappresenta comunque il più grande bacino di dati dotato di uno standard uniforme di misurazione delle importazioni e dove sono comunque presenti tutti i concorrenti dell'Italia, europei e non, nei prodotti del BBF.

Ma non basta il criterio del prezzo per identificare i prodotti del BBF; è necessario anche che il prodotto per il quale si paga un prezzo più elevato sia esportato in misura significativa e quindi sistematica. Allora, per ognuno dei singoli codici si è risaliti alla percentuale di operatori italiani che riescono a praticare prezzi all'estero sensibilmente migliori di quelli dei concorrenti internazionali e le cui esportazioni sono costituite per oltre il 50% dal bene che si presenta, per il prezzo elevato, di qualità elevata. Esistendo entrambe queste caratteristiche, di prezzo e di quantità riferita al singolo esportatore, il prodotto è un candidato ideale per rientrare nella definizione di BBF.

Tabella I

Esportazioni di bello e ben fatto: i 75 codici selezionati	
Settori	Codici HS4
Alimentare	0307, 0405, 0406, 0901, 1006, 1509, 1601, 1602, 1604, 1806, 1902, 1905, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2103, 2104, 2105, 2106, 2201, 2202, 2203, 2204, 2208, 2209
Abbigliamento e accessori	4202, 4203, 4205, 4303, 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109, 6110, 6112, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6207, 6208, 6209, 6210, 6211, 6212, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301, 6302, 6303, 6505, 6601
Calzature	6402, 6403, 6404, 6405
Arredamento	9401, 9403, 9404, 9405

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

Collocare solo un limite inferiore per stabilire l'appartenenza al BBF potrebbe far sorgere alcune critiche, in particolare circa l'inclusione di operatori classificabili invece come altissima gamma, l'ultimo decile nella graduatoria dei prezzi di ogni prodotto. L'entità delle loro esportazioni non è tuttavia tale da pregiudicare la bontà dell'analisi, oscillando da un minimo di meno del 2% dei flussi nell'alimentare a un massimo del 9% nei mobili.

Per ogni settore l'elenco dei prodotti-produttori è stato poi incrociato con le indicazioni qualitative fornite in precedenza dalle Associazioni Confindustria di categoria¹. I sottocapitoli da queste segnalati (codici a 4 cifre della medesima classificazione) sono quelli che meglio rappresentano i beni di qualità medio alta con una buona vocazione alle vendite sui mercati internazionali e, insieme all'analisi quantitativa, hanno portato alla definizione finale del BBF. Le stime così ottenute danno un aggregato che copre il 15% delle esportazioni manifatturiere italiane.

L'elenco comprende 397 prodotti, riaggregati nei corrispondenti 75 codici HS4 che alimentano i modelli di previsione dell'analisi CSC-Prometeia. I risultati sono riportati nella tabella I e comprendono 27 voci del settore alimentare, 40 dell'abbigliamento e accessori, 4 delle calzature e 4 dell'arredamento.

■ **La selezione dei mercati di sbocco per l'export** ■

La scelta dei mercati su cui concentrare l'analisi ed effettuare l'esercizio di previsione è stata definita su basi statistiche a partire da una lista di 175 paesi candidati. Sono stati ordinati i mercati in termini di importanza per le prospettive di espansione che offrono alle esportazioni italiane di BBF. I paesi importatori inclusi nel modello sono 40 (di cui 10 maturi e 30 emergenti) e assorbono il 78,5% dell'export italiano di BBF.

Tra i mercati emergenti, i paesi da considerare nell'analisi sono stati selezionati secondo cinque criteri che misurano: il peso sull'export italiano, la dinamica dell'export italiano in quel paese, la dimensione e le prospettive di crescita del PIL, le prospettive di crescita della classe benestante. Per i criteri relativi all'export si sono prese la media nel periodo 2007-08 per il peso e la media del tasso di crescita nel periodo 2006-08. Per i criteri relativi al PIL si sono adottati il livello nel 2008 calcolato a parità di potere d'acquisto (PPA) e il tasso di crescita previsto dall'FMI per il 2014. Quest'ultimo è un anno sufficientemente lontano da poter considerare le variazioni delle grandezze economiche come poco o per nulla condizionate da andamenti ciclici, cosicché la variazione del PIL può essere assunta come *proxy* della crescita potenziale. Per il quinto criterio si è preso l'incremento del numero di individui con un PIL pro-capite superiore a 30.000 dollari nel 2030 (a prezzi e PPA del 2005).

È stata costruita una classifica di 175 paesi per ciascuno dei cinque criteri ed è stato poi sommato il posizionamento di ogni paese in ognuna delle cinque classifiche, ottenendo così la graduatoria complessiva; ovviamente, ciò implica dare pari importanza ai diversi criteri. Più bassa è la somma delle posizioni, più alto è il *ranking* del paese. Per esempio, la Cina è 14^{ma} per peso sull'export, 94^{ma} per crescita dell'export, seconda per livello del PIL, seconda per la crescita prevista del PIL, prima per la dinamica della classe benestante. Il punteggio totale della Cina è 113, secondo solo a quello dell'India, che ha

¹ Si veda l'Appendice metodologica di *Esportare la dolce vita*, edizione 2010.

un punteggio di 88. I 30 paesi emergenti meglio classificati, al netto di quelli per i quali ci sono difficoltà di reperibilità dei dati, sono stati selezionati per l'analisi (Tabella II). Nel testo tali paesi vengono chiamati alternativamente nuovi mercati o mercati emergenti.

Tabella II

Bello e ben fatto: i 30 nuovi mercati analizzati			
Algeria	Croazia	Marocco	Tailandia
Arabia Saudita	Egitto	Messico	Tunisia
Argentina	Emirati Arabi Uniti	Perù	Turchia
Brasile	India	Polonia	Ucraina
Bulgaria	Indonesia	Rep. Ceca	Ungheria
Cile	Kazakistan	Romania	Vietnam
Cina	Libia	Russia	
Colombia	Malesia	Slovacchia	

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su Global Insight, FMI, ISTAT e UNCTAD.

■ *Il modello econometrico* ■

Per la stima e la previsione delle importazioni di beni del BBF italiano fino al 2016 si è utilizzato un modello econometrico gravitazionale. Questo tipo di modelli trova largo impiego per la stima di livelli di equilibrio negli scambi commerciali tra coppie di paesi, date alcune grandezze di riferimento che, nella formulazione base, sono un indicatore della grandezza economica del paese esportatore, uno per quella dell'importatore e la distanza geografica tra i due paesi.

Nel modello qui impiegato come variabili di grandezza economica per i paesi esportatori si è considerato il livello del PIL in dollari, mentre per gli importatori sono stati utilizzati il livello dei consumi in dollari e la popolazione oltre la soglia di reddito di 30mila dollari PPA. Come variabili geografiche si è tenuto conto della distanza tra coppie di paesi, della presenza di confini in comune e della mancanza di sbocchi al mare. Sono state effettuate stime distinte per i sottogruppi del BBF riguardanti alimentare, abbigliamento e accessori, calzature e arredamento.

I livelli del PIL e dei consumi sono espressi a prezzi e cambi costanti per evitare distorsioni legate alle dinamiche inflazionistiche e alle oscillazioni dei tassi di cambio. Inoltre, l'adozione di questa soluzione è stata suggerita dalle maggiori disponibilità e affidabilità di scenari previsivi di medio-lungo periodo delle variazioni in termini reali delle variabili. Si consideri inoltre che per i tassi di cambio e i prezzi degli input produttivi è difficile effettuare previsioni, mancando questi di chiare tendenze di lungo periodo². I

² Per la deflazione dei flussi di commercio internazionale sono stati usati i prezzi impliciti stimati nel modello Mopice, usato da Prometeia e ICE per la realizzazione del Rapporto annuale *Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*. Per maggiori approfondimenti si rimanda alla nota metodologica relativa a questo modello scaricabile dal sito dell'ICE.

risultati in dollari delle elaborazioni sono stati poi tradotti in euro utilizzando il tasso di cambio medio nell'ultimo anno storico.

Le stime sono state ottenute in due stadi, applicando una metodologia panel a effetti fissi e minimi quadrati ordinari sul periodo 2000-2009. Il primo stadio è servito a calcolare i coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi esportatori, che coprono oltre l'85% dell'export manifatturiero mondiale e possono quindi essere considerati una buona approssimazione del mondo, e gli 11 maggiori paesi importatori maturi, nei quali il livello di importazioni di BBF è svincolato nel medio periodo da fattori strutturali come l'apertura agli scambi internazionali, l'emergere di una nuova classe di consumatori, lo sviluppo delle infrastrutture logistiche e commerciali³. Nel secondo stadio i coefficienti calcolati nel primo sono stati applicati alle equazioni degli scambi tra i 38 paesi esportatori e i 30 paesi importatori emergenti⁴. Così facendo, le importazioni di beni di BBF nei nuovi mercati sono state fatte dipendere solo dalle variabili economiche e geografiche considerate e non dall'evoluzione dei fattori strutturali sopra menzionati.

Le stime qui presentate si riferiscono al gruppo dei 30 nuovi mercati, in quanto le stime per i paesi maturi vengono utilizzate dal modello econometrico gravitazionale soltanto come strumento tecnico funzionale al calcolo delle importazioni dei nuovi mercati.

Tabella III

I coefficienti della regressione sono significativi e con il segno atteso				
	Alimentare	Abbigliamento e accessori	Calzature	Arredamento
PIL del paese esportatore	0,547	0,530	0,645	0,711
Consumi del paese importatore	0,215	0,455	0,282	0,378
Popolazione del paese importatore oltre 30mila \$ PPP di reddito pro-capite	0,437	0,215	0,349	0,491
Distanza	-0,931	-0,773	-0,492	-1,115
Confini comuni	1,198	1,432	1,591	1,311
Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore	-1,07	-1,408	-1,119	-0,962
Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore	-0,534	-0,228	n.d.	-0,375

Tutti i coefficienti sono significativi al 95%.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tutti i coefficienti della regressione stimati nel primo stadio sono risultati significativi e con il segno atteso (Tabella III). In particolare, le variabili tipiche dei modelli gravitazionali (distanza e confini) sono più significative per i prodotti dell'arredamento e dell'alimentare, a causa degli elevati costi di trasporto per i primi e della deperibilità per i secondi. La mancanza di sbocchi al mare nel paese esportatore risulta più determinante

³. Gli 11 paesi importatori "maturi" considerati sono: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera.

⁴. I 30 paesi importatori "emergenti" sono elencati nella tabella II del precedente paragrafo.

di quella nel paese importatore; in quest'ultimo la significatività di tale ostacolo è più alta per l'alimentare, mentre è nulla per le calzature. Nel paese importatore, la rilevanza della popolazione oltre la soglia critica di reddito di 30.000 dollari è in genere superiore a quella del livello dei consumi; tranne che nel settore abbigliamento e accessori nel quale avviene il contrario, probabilmente perché nell'immaginario collettivo questi tipi di beni assumono maggior valore simbolico di stato sociale e quindi sono più diffusi anche in strati della popolazione meno abbienti.

■ ***Le quote italiane di bello e ben fatto nei diversi mercati: un modello di stima con variabili socio-economiche*** ■

Per la costruzione di un modello che mettesse in relazione il livello delle quote detenute dall'Italia sulle importazioni dei diversi nuovi mercati si è fatto ricorso, analogamente al modello abitualmente usato per la previsione delle importazioni complessive di questi beni, di nuovo alla metodologia gravitazionale. Tuttavia, poiché la quota sulle importazioni incorpora già una variabile di dimensione del mercato (visto che il denominatore è ovviamente il flusso complessivo di importazioni del paese di sbocco), si è optato per non aggiungere un'ulteriore variabile dimensionale per il mercato di riferimento, concentrandosi invece su variabili, anche non strettamente economiche o comunque non direttamente esplicative dell'attività di export, che contribuiscono a spiegare l'intensità delle relazioni commerciali tra l'Italia e il paese destinatario dell'export italiano.

Oltre alla consueta distanza geografica, quindi, sono state incluse le seguenti tre variabili socio-economiche:

- numero degli Istituti di Cultura italiani presenti nel paese importatore;
- numero degli arrivi turistici internazionali complessivi in Italia;
- numero delle domande di registrazione di marchi presentate da aziende italiane nel paese importatore.

La scelta di queste variabili serve a identificare la possibile influenza che fenomeni di tipo socio-economico sono in grado di esercitare sulla competitività (in senso lato) di prodotti che per loro natura evocano contenuti immateriali. Inoltre, a parte la registrazione dei marchi, si tratta di variabili non governabili dalle imprese produttrici del BBF, ma che fanno riferimento ad aspetti del sistema paese tante volte richiamati come fattori di supporto alla diffusione delle produzioni di *made in Italy* nel mondo.

In particolare, e secondo un ideale ordine sequenziale:

- la presenza o meno di Istituti di Cultura in un dato paese è indicativa del grado di diffusione della conoscenza di caratteristiche più immateriali associate alle produzioni

del BBF, con particolare riferimento alla promozione dello stile di vita e delle peculiarità socio-culturali del paese esportatore;

- i flussi turistici in entrata (non quelli diretti nei nuovi mercati, che costituirebbero un segmento particolare della domanda interna di quel paese), oltre che a misurare indirettamente se all'estero cresce o meno l'attrattiva dell'Italia, portano i potenziali consumatori stranieri a contatto diretto con i territori in cui è inserita economicamente e culturalmente la produzione di beni del BBF, stimolando in un secondo momento il loro acquisto una volta che il turista ha fatto ritorno nel paese d'origine;
- le imprese italiane, al termine di questo ipotetico percorso di cause-effetti, possono quindi decidere di ricorrere allo strumento della registrazione di marchi nei nuovi mercati così da rafforzare e tutelare l'associazione tra i propri prodotti e quei contenuti immateriali e non che i consumatori identificano come peculiari delle produzioni del BBF.

La variabile relativa agli Istituti di Cultura non presenta fluttuazioni nel tempo, mentre quella sugli arrivi turistici non è differenziata a livello geografico, cioè non è presente il paese di provenienza dei turisti.

L'analisi non è stata limitata alla sola Italia ma è stata allargata ai quattro maggiori concorrenti internazionali del Paese nel BBF: Germania, Francia, Spagna e Cina. Nonostante in alcuni comparti delle produzioni del BBF vi siano altri concorrenti più significativi di quelli considerati, si è preferito in questa prima formulazione del modello far riferimento a paesi che fossero il più possibile presenti (e con quote significative) su tutti i mercati internazionali e in tutti i settori considerati (identificati dai codici del Sistema Armonizzato a 4 cifre)⁵.

Le misure delle esogene considerate sono molto diverse: gli Istituti di Cultura sono rappresentati da numeri interi compresi tra zero e poche unità; gli arrivi turistici sono su una scala di milioni di unità all'anno; le registrazioni di marchi sono nell'ordine di migliaia di unità all'anno. Occorre perciò renderle omogenee e lo si è fatto calcolandone la quota relativa per ognuno dei concorrenti considerati. La variabile Istituti di Cultura italiani in un dato mercato, per esempio, è stata espressa come rapporto tra il numero degli Istituti di Cultura italiani in quel paese e il numero complessivo di Istituti di Cultura di Italia, Germania, Francia, Spagna e Cina presenti nello stesso paese. In questo modo, le misure delle tre variabili esogene sono state trasformate in percentuali comprese tra 0 e 100.

Per lo stesso motivo, e in conformità con quanto suggerito dalla letteratura sui modelli gravitazionali, la distanza chilometrica è stata trasformata in scala logaritmica.

⁵ Inoltre le variabili esplicative considerate non sono sempre di facile reperibilità con il dettaglio e l'omogeneità richiesti dall'analisi; la focalizzazione sui maggiori esportatori mondiali ha permesso quindi anche di costruire un *dataset* di variabili esogene omogeneo.

Oltre a queste variabili è stato incluso anche un indice di specializzazione all'export dei diversi concorrenti, costituito dal rapporto tra il peso relativo di un dato settore per un esportatore rispetto al peso relativo dello stesso settore per il complesso delle esportazioni mondiali. E' un indicatore ritenuto utile per identificare la presenza e l'intensità di eventuali vantaggi comparati e la loro variazione nel tempo in uno o più degli esportatori e quindi la loro probabile maggior capacità di questi ultimi di conquistare i mercati esteri.

Le stime, ottenute con metodologia panel a effetti fissi e minimi quadrati ordinari sul periodo 2000-2009, sono state condotte sulle esportazioni dei 5 paesi esportatori considerati verso i 30 nuovi mercati e per tutti i 75 codici merceologici considerati⁶.

Per le ragioni esposte in apertura di questa nota metodologica, è probabile che le variabili esplicative non abbiano effetti perfettamente contemporanei sull'attività delle esportazioni, ma che si sedimentino nel tempo andando a far crescere o calare progressivamente l'attrattività delle merci di un paese e quindi la sua quota sulle importazioni mondiali. Tuttavia, la ridotta estensione temporale dei dati utilizzati nel modello non ha permesso di sottoporre a verifica empirica l'ipotesi di ritardi nelle variabili esplicative.

I risultati delle stime mostrano coefficienti tutti ampiamente significativi e con il segno atteso. La presenza di un Istituto di Cultura favorisce l'afflusso di prodotti del BBF. Va considerato che questa variabile non è osservata nel corso del tempo; perciò la presenza (o l'assenza) degli Istituti di Cultura è posta in relazione con i livelli medi della variabile spiegata, nell'arco temporale qui considerato. E, solitamente, i paesi che hanno solide relazioni socio-culturali hanno ugualmente solide relazioni commerciali e il modello lo comprova (Tabella IV).

Tabella IV

Variabili	Modello base (1)	I coefficienti delle stime				
		Italia BBF	Italia alimentare	Italia abbigliamento e accessori	Italia calzature	Italia arredamento
Distanza	-4,58	-7,16	-7,78	-7,05	-8,77	-5,97
Specializzazione	0,08	0,07	0,03**	0,13	0,18**	0,05
Istituti di cultura	0,18	0,27	0,33	0,15	0,22	0,25
Arrivi turistici	0,06	0,51	-0,29**	-0,25**	3,87	1,32
Registrazione marchi	0,09	0,24	0,09**	0,32	0,46	0,41
R ² della regressione (2)	0,19	0,26	0,25	0,19	0,40	0,52

** Coefficienti non significativi; tutti gli altri coefficienti significativi almeno al 95%.

(1) Modello stimato simultaneamente su Italia, Germania, Francia, Spagna e Cina.

(2) Indica la proporzione della variabilità del fenomeno importazioni di BBF spiegata dal modello di regressione.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

⁶ Per la lista dei codici si rimanda al paragrafo *La scelta dei codici per il bello e ben fatto*.

Il fattore che sembra esercitare con minor forza un effetto di traino per le esportazioni sono i flussi turistici in entrata, che probabilmente scontano la mancanza di variabilità geografica. In una futura elaborazione potrebbero inoltre essere scomposti tra la componente dei viaggi d'affari e quella dei viaggi per vacanza/svago. Infine, la significatività dell'indice di specializzazione conferma come i vantaggi comparati si traducano mediamente in una maggior capacità di penetrazione sui mercati internazionali.

I coefficienti stimati sono stati usati nelle simulazioni i cui risultati sono stati presentati nel capitolo 1.

Solamente per l'Italia è stata approfondita l'analisi econometrica, stimando nuovamente il modello unicamente in quei flussi in cui la presenza italiana fosse continua nell'intervallo temporale considerato (di fatto ipotizzando che su quei mercati in cui la presenza italiana è saltuaria non valgano le relazioni strutturali proposte nel modello, trattandosi piuttosto di episodi estemporanei poco esplicativi dei successi o meno del BBF italiano). Sulla base di questo nuovo campione, inoltre, è stato anche stimato un modello con coefficienti differenziati per macro categorie di prodotti (alimentare bevande, calzature, legno-arredo e sistema moda).

Le stime del primo modello per l'Italia, cioè quello con coefficienti indifferenziati per categorie di prodotti, confermano che le relazioni lineari tra le variabili sono rimaste ampiamente significative (Tabella IV). Rispetto alle stime condotte su tutti gli esportatori, in particolare, vi è un generalizzato incremento del valore dei coefficienti associati alle tre variabili socio-economiche, soprattutto per quanto riguarda gli arrivi turistici internazionali, che ribadiscono il ruolo cruciale di questa variabile per la promozione internazionale dei beni del BBF. All'opposto, però, le esportazioni italiane risultano maggiormente penalizzate dal fattore distanza, sottolineando come una delle maggiori criticità dell'industria del Paese, legata alla minor stazza delle aziende italiane, si ritrovi anche per le produzioni del BBF. Infine, rispetto alla stima precedente si abbassa leggermente il valore del coefficiente relativo all'indice di specializzazione (la cui funzione è rilevante nel caso di confronto tra più esportatori, ma lo è molto meno nell'analisi di un solo esportatore che, inoltre, presenta una diffusa specializzazione esportativa nei settori analizzati).

L'esercizio di scomporre quest'ultima stima a livello di macro categorie di prodotti ha valenza puramente teorica, sia perché la frammentazione del campione nei quattro comparti riduce di molto i gradi di libertà del modello sia perché in presenza di una forte omogeneità settoriale sarebbe probabilmente opportuno identificare relazioni (e variabili) più specifiche delle peculiarità di ogni comparto. I risultati, che possono essere presi come possibile stimolo per futuri lavori in questa direzione, segnalano la probabile significatività delle variabili socio-economiche nel sostenere la competitività estera delle produzioni italiane del BBF anche a livello di comparto (Tabella IV). Fa eccezione l'alimentare e bevande, caratterizzato da peculiarità (deperibilità dei prodotti, barriere

all'entrata più o meno formali, compresi gli aspetti culturali) che incidono sulle possibilità di esportare nei nuovi mercati in modo significativo. Negli altri comparti, invece, l'attività di registrazione di marchi e la presenza di Istituti di Cultura sono in modo abbastanza omogeneo fattori di traino per la penetrazione delle merci italiane nei nuovi mercati. Può in parte sorprendere il ruolo del turismo, con effetti molto positivi per calzature e legno-arredo ma completamente ininfluyente per il sistema moda (il segno meno non deve trarre in inganno, non avendo comunque il coefficiente diverso da zero nessuna significatività statistica).

Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica

■ Guida alla lettura dei risultati ■

Nelle tabelle dell'Appendice statistica sono fornite, per il totale dei beni del BBF e per i quattro settori considerati, tutte le informazioni sulle importazioni in ognuno dei nuovi mercati ricavate dal primo modello (Tabelle A2-A6). Queste informazioni non vanno prese come proiezioni puntuali al 2016 ma piuttosto come un'indicazione delle diverse tendenze nei singoli nuovi mercati. I dati sono, come spiegato nell'Appendice metodologica, a prezzi e cambi costanti del 2009.

Nelle tabelle A2-A6 le informazioni sono costituite anzitutto dai livelli delle importazioni in milioni di euro per il 2009 sia dal mondo (rappresentato dai 38 principali esportatori) sia dall'Italia. Nel secondo blocco di informazioni vengono presentate le stime in milioni di euro delle importazioni dal mondo in ciascun nuovo mercato e per ciascun settore nel 2010, 2012, 2014 e 2016.

Nel terzo blocco di informazioni vengono presentate le stime delle nuove opportunità intese come variazioni cumulate dal 2010 al 2016 delle importazioni dal mondo e dall'Italia in valore assoluto; le variazioni cumulate percentuali sono per costruzione identiche qualunque sia il paese di provenienza delle importazioni, data l'ipotesi di invarianza delle quote tra il 2009 e il 2016.

Sono poi illustrati i pesi percentuali di ciascun nuovo mercato sulle importazioni mondiali di BBF nel 2009 e nel 2016.

Nei trenta principali nuovi mercati le importazioni dal mondo di prodotti belli e benfatti (BBF) cresceranno dai 74 miliardi di euro nel 2010 a 114 miliardi nel 2016, valori a prezzi costanti, cioè al netto di variazioni dei listini. Si tratta di un incremento del 53% in sei anni.

Tabella A1 - Quote dell'Italia sulle importazioni di bello e ben fatto*

(Valori percentuali)

2009	Totale BBF	Alimentare	Abbigliamento e accessori	Calzature	Arredamento
Russia	19,3	6,4	18,7	25,8	37,5
Ucraina	19,5	6,7	17,3	17,0	41,8
Turchia	14,2	10,7	14,3	11,8	20,5
Kazakistan	3,9	3,7	2,9	4,6	14,0
<i>Totale Europa Orientale</i>	<i>16,2</i>	<i>7,0</i>	<i>14,4</i>	<i>19,1</i>	<i>33,8</i>
Polonia	8,7	7,9	9,2	12,0	7,6
Romania	17,6	9,3	23,9	20,3	20,0
Croazia	22,9	17,7	26,8	15,3	28,7
Rep. Ceca	7,6	8,4	6,6	12,8	5,9
Ungheria	8,0	8,1	7,6	7,3	8,7
Bulgaria	18,2	10,0	26,0	24,9	18,8
Slovacchia	4,5	3,0	6,5	5,7	4,3
<i>Totale Nuovi UE</i>	<i>10,6</i>	<i>8,5</i>	<i>12,5</i>	<i>10,8</i>	<i>7,2</i>
Emirati Arabi Uniti	7,8	6,5	5,2	11,3	14,2
Arabia Saudita	7,7	5,4	5,2	10,6	15,0
Libia	17,2	18,6	5,2	17,2	37,9
Tunisia	24,3	9,8	25,9	16,5	29,2
Marocco	9,1	5,3	9,4	2,8	16,3
Egitto	5,7	4,9	4,2	6,6	11,6
Algeria	5,3	6,1	1,4	6,9	13,4
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>8,6</i>	<i>6,5</i>	<i>6,0</i>	<i>9,9</i>	<i>16,5</i>
Cina	7,5	4,0	9,6	11,1	7,9
India	6,5	5,3	3,8	5,9	9,0
Tailandia	3,0	2,6	3,4	3,1	2,8
Malesia	1,0	1,6	0,7	0,7	1,1
Indonesia	1,3	1,1	0,8	1,6	2,5
Vietnam	0,6	0,6	0,5	5,1	1,1
<i>Totale Asia</i>	<i>4,1</i>	<i>2,8</i>	<i>4,2</i>	<i>5,3</i>	<i>4,9</i>
Messico	3,3	2,0	4,4	11,7	3,6
Brasile	4,8	6,2	2,3	3,1	7,4
Cile	1,6	2,5	1,0	0,6	5,2
Colombia	3,3	1,4	4,0	3,5	8,1
Argentina	2,1	2,5	1,6	1,0	3,6
Perù	3,2	3,7	3,0	0,5	4,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,2</i>	<i>3,0</i>	<i>2,8</i>	<i>3,4</i>	<i>4,6</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>9,4</i>	<i>5,6</i>	<i>9,3</i>	<i>12,2</i>	<i>14,3</i>

* Quote di mercato a prezzi correnti calcolate rispetto alle importazioni di ciascun paese dal mondo (ovvero dai 38 principali paesi che insieme rappresentano l'85% dell'export mondiale).

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A2 - Bello e ben fatto: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2009)

	Importazioni 2009		Importazioni dal mondo				Incremento cumulato 2011-16			Peso su import mondiale	
	Da mondo	Da Italia	2010	2012	2014	2016	In %	Da mondo	Da Italia		
	(1)							(2)	(1)	(3)	2009
Russia	10.641	2.056	11.312	13.002	14.910	16.980	50,1	5.668	1.095	3,0	3,3
Ucraina	1.981	387	2.134	2.535	2.957	3.412	59,9	1.278	250	0,6	0,7
Turchia	1.807	257	1.964	2.234	2.538	2.887	47,1	924	131	0,5	0,6
Kazakistan	2.996	117	3.062	3.548	4.065	4.625	51,0	1.563	61	0,8	0,9
Totale Europa Orientale	17.425	2.817	18.472	21.319	24.471	27.905	51,1	9.433	1.537	4,9	5,5
Polonia	5.503	479	5.812	6.539	7.311	8.170	40,6	2.357	205	1,5	1,6
Romania	1.794	317	1.824	2.019	2.236	2.515	37,8	690	122	0,5	0,5
Croazia	1.304	299	1.339	1.472	1.656	1.869	39,6	530	122	0,4	0,4
Rep. Ceca	3.368	256	3.489	3.834	4.359	4.967	42,4	1.478	112	0,9	1,0
Ungheria	2.020	161	2.063	2.250	2.482	2.746	33,2	684	55	0,6	0,5
Bulgaria	759	138	778	843	920	1.008	29,6	230	42	0,2	0,2
Slovacchia	1.414	64	1.469	1.625	1.845	2.096	42,7	627	28	0,4	0,4
Totale Nuovi UE	16.163	1.714	16.774	18.582	20.810	23.371	39,3	6.597	686	4,5	4,6
Emirati Arabi Uniti	5.724	447	6.100	7.144	8.473	9.931	62,8	3.831	299	1,6	2,0
Arabia Saudita	3.827	293	4.101	4.792	5.632	6.567	60,2	2.467	189	1,1	1,3
Libia	734	126	778	751	866	1.012	30,1	234	40	0,2	0,2
Tunisia	445	108	458	481	518	556	21,5	99	24	0,1	0,1
Marocco	885	81	949	1.072	1.244	1.438	51,5	489	45	0,2	0,3
Egitto	1.102	63	1.202	1.364	1.621	1.861	54,8	658	38	0,3	0,4
Algeria	856	45	927	1.060	1.211	1.377	48,6	450	24	0,2	0,3
Totale N.Africa e M.O.	13.573	1.164	14.514	16.663	19.564	22.742	56,7	8.229	659	3,8	4,5
Cina	4.865	365	5.304	6.218	7.371	8.639	62,9	3.335	250	1,4	1,7
India	906	59	1.023	1.260	1.578	1.996	95,2	974	63	0,3	0,4
Tailandia	1.307	39	1.438	1.671	1.956	2.319	61,2	881	26	0,4	0,5
Malesia	2.839	28	3.179	3.836	4.641	5.583	75,6	2.404	24	0,8	1,1
Indonesia	1.024	14	1.124	1.336	1.594	1.899	68,9	775	10	0,3	0,4
Vietnam	1.526	10	1.687	2.043	2.486	3.012	78,5	1.325	9	0,4	0,6
Totale Asia	12.468	514	13.755	16.364	19.626	23.448	70,5	9.693	382	3,5	4,6
Messico	4.528	152	4.839	5.409	6.038	6.738	39,2	1.899	64	1,3	1,3
Brasile	1.925	92	2.136	2.473	2.894	3.355	57,1	1.219	58	0,5	0,7
Cile	1.727	28	1.935	2.266	2.637	3.097	60,1	1.162	19	0,5	0,6
Colombia	639	21	688	795	912	1.047	52,1	359	12	0,2	0,2
Argentina	747	16	841	999	1.179	1.372	63,1	531	11	0,2	0,3
Perù	449	14	495	593	698	812	64,0	317	10	0,1	0,2
Totale America Latina	10.014	323	10.934	12.535	14.357	16.421	50,2	5.486	174	2,8	3,2
Totale nuovi mercati	69.643	6.532	74.448	85.463	98.827	113.887	53,0	39.439	3.438	19,6	22,4
Per confronto:											
Totale maturi	285.947	25.144	299.682	327.292	359.009	393.604	31,3	93.922	7.150	80,4	77,6

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) La variazione percentuale è identica per mondo e Italia data l'ipotesi di invarianza della quota italiana tra il 2009 e il 2016.

(3) Variazione complessiva dell'import dall'Italia tra il 2010 e il 2016 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A3 - Alimentare: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2009)

	Importazioni 2009		Importazioni dal mondo				Incremento cumulato 2011-16			Peso su import mondiale	
	Da mondo (1)	Da Italia	2010	2012	2014	2016	In % (2)	Da mondo (1)	Da Italia (3)	2009	2016
Russia	2.423	156	2.540	2.844	3.167	3.499	37,8	959	62	2,2	2,5
Ucraina	316	21	333	382	429	476	42,9	143	10	0,3	0,3
Turchia	480	51	515	571	630	695	35,1	181	19	0,4	0,5
Kazakistan	94	3	95	106	116	127	33,5	32	1	0,1	0,1
Totale Europa Orientale	3.312	232	3.483	3.902	4.342	4.798	37,7	1.315	92	3,0	3,4
Polonia	1.683	132	1.759	1.937	2.114	2.304	31,0	545	43	1,5	1,6
Romania	578	54	584	635	690	758	29,9	175	16	0,5	0,5
Croazia	325	58	328	349	378	410	25,0	82	15	0,3	0,3
Rep. Ceca	1.285	107	1.322	1.432	1.597	1.784	34,9	462	39	1,2	1,3
Ungheria	856	69	869	936	1.016	1.106	27,2	237	19	0,8	0,8
Bulgaria	297	30	303	326	353	383	26,2	79	8	0,3	0,3
Slovacchia	422	13	437	478	536	600	37,3	163	5	0,4	0,4
Totale Nuovi UE	5.447	463	5.602	6.094	6.683	7.345	31,1	1.742	144	4,9	5,2
Emirati Arabi Uniti	903	59	935	1.037	1.164	1.294	38,4	359	23	0,8	0,9
Arabia Saudita	1.045	56	1.092	1.220	1.366	1.520	39,2	428	23	0,9	1,1
Libia	162	30	168	155	171	192	14,4	24	5	0,1	0,1
Tunisia	47	5	49	51	55	60	23,4	11	1	0,0	0,0
Marocco	223	12	233	252	280	310	33,1	77	4	0,2	0,2
Egitto	303	15	321	347	393	431	34,3	110	5	0,3	0,3
Algeria	277	17	291	320	350	382	31,2	91	6	0,2	0,3
Totale N.Africa e M.O.	2.959	193	3.088	3.382	3.779	4.189	35,6	1.101	67	2,7	3,0
Cina	1.937	77	2.102	2.446	2.880	3.356	59,6	1.254	50	1,7	2,4
India	194	10	210	241	281	331	57,7	121	6	0,2	0,2
Tailandia	618	16	669	755	857	985	47,2	316	8	0,6	0,7
Malesia	596	9	647	741	852	975	50,9	329	5	0,5	0,7
Indonesia	425	5	459	527	607	699	52,4	240	3	0,4	0,5
Vietnam	526	3	574	677	803	949	65,4	375	2	0,5	0,7
Totale Asia	4.296	121	4.660	5.387	6.280	7.295	56,5	2.635	75	3,9	5,2
Messico	2.171	43	2.303	2.542	2.801	3.085	33,9	782	16	2,0	2,2
Brasile	934	58	1.023	1.154	1.312	1.480	44,6	457	28	0,8	1,0
Cile	313	8	345	390	438	495	43,6	150	4	0,3	0,4
Colombia	303	4	322	364	407	456	41,5	134	2	0,3	0,3
Argentina	219	5	242	279	320	362	49,4	120	3	0,2	0,3
Perù	178	7	193	224	255	288	49,1	95	3	0,2	0,2
Totale America Latina	4.117	125	4.429	4.953	5.533	6.166	39,2	1.737	56	3,7	4,4
Totale nuovi mercati	20.132	1.134	21.263	23.717	26.617	29.793	40,1	8.530	434	18,1	21,1
Per confronto:											
Totale maturi	90.958	9.466	93.573	98.922	104.875	111.243	18,9	17.670	1.719	81,9	78,9

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) La variazione percentuale è identica per mondo e Italia data l'ipotesi di invarianza della quota italiana tra il 2009 e il 2016.

(3) Variazione complessiva dell'import dall'Italia tra il 2010 e il 2016 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A4 - Abbigliamento e accessori: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2009)

	Importazioni 2009		Importazioni dal mondo				Incremento cumulato 2011-16			Peso su import mondiale	
	Da mondo	Da Italia	2010	2012	2014	2016	In %	Da mondo	Da Italia		
	(1)						(2)	(1)	(3)	2009	2016
Russia	5.277	986	5.612	6.460	7.424	8.487	51,2	2.875	537	3,5	3,9
Ucraina	996	172	1.072	1.269	1.472	1.688	57,4	616	106	0,7	0,8
Turchia	791	113	850	955	1.071	1.203	41,5	353	50	0,5	0,6
Kazakistan	2.203	64	2.220	2.541	2.876	3.228	45,4	1.007	29	1,5	1,5
Totale Europa Orientale	9.267	1.335	9.754	11.226	12.842	14.605	49,7	4.851	723	6,2	6,7
Polonia	2.412	221	2.540	2.841	3.157	3.506	38,0	965	88	1,6	1,6
Romania	763	183	775	854	940	1.055	36,1	280	67	0,5	0,5
Croazia	508	136	522	572	640	718	37,5	196	53	0,3	0,3
Rep. Ceca	991	65	1.023	1.116	1.260	1.424	39,2	401	26	0,7	0,7
Ungheria	624	47	635	689	755	827	30,3	193	15	0,4	0,4
Bulgaria	290	75	296	317	341	368	24,2	72	19	0,2	0,2
Slovacchia	497	32	512	559	625	700	36,6	187	12	0,3	0,3
Totale Nuovi UE	6.085	760	6.304	6.949	7.718	8.597	36,4	2.294	280	4,0	3,9
Emirati Arabi Uniti	3.109	161	3.309	3.854	4.543	5.292	59,9	1.982	102	2,1	2,4
Arabia Saudita	1.751	92	1.877	2.186	2.561	2.972	58,4	1.095	57	1,2	1,4
Libia	318	16	337	345	391	445	31,9	108	6	0,2	0,2
Tunisia	312	81	319	332	351	370	16,0	51	13	0,2	0,2
Marocco	298	28	317	353	401	455	43,4	138	13	0,2	0,2
Egitto	557	24	611	701	835	959	57,0	348	15	0,4	0,4
Algeria	383	5	418	481	552	630	50,8	212	3	0,3	0,3
Totale N.Africa e M.O.	6.729	406	7.189	8.251	9.634	11.123	54,7	3.934	209	4,5	5,1
Cina	1.647	157	1.771	2.032	2.359	2.707	52,9	936	89	1,1	1,2
India	248	9	276	330	400	488	76,7	212	8	0,2	0,2
Tailandia	326	11	356	411	478	562	58,1	207	7	0,2	0,3
Malesia	1.192	8	1.319	1.564	1.854	2.182	65,4	863	6	0,8	1,0
Indonesia	325	3	355	420	497	587	65,1	231	2	0,2	0,3
Vietnam	814	4	898	1.086	1.316	1.584	76,3	686	3	0,5	0,7
Totale Asia	4.551	193	4.975	5.844	6.903	8.109	63,0	3.134	116	3,0	3,7
Messico	1.308	57	1.389	1.538	1.699	1.875	35,0	486	21	0,9	0,9
Brasile	645	15	719	841	994	1.162	61,7	443	10	0,4	0,5
Cile	949	9	1.062	1.235	1.426	1.663	56,6	601	6	0,6	0,8
Colombia	184	7	198	228	260	297	50,1	99	4	0,1	0,1
Argentina	235	4	263	312	365	422	60,3	159	3	0,2	0,2
Perù	153	5	168	201	236	274	62,9	106	3	0,1	0,1
Totale America Latina	3.473	97	3.799	4.354	4.980	5.693	49,9	1.894	47	2,3	2,6
Totale nuovi mercati	30.105	2.791	32.021	36.624	42.078	48.127	50,3	16.106	1.375	20,0	22,1
Per confronto:											
Totale maturi	120.524	8.353	126.909	139.464	153.997	169.619	33,7	42.711	2.514	80,0	77,9

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) La variazione percentuale è identica per mondo e Italia data l'ipotesi di invarianza della quota italiana tra il 2009 e il 2016.

(3) Variazione complessiva dell'import dall'Italia tra il 2010 e il 2016 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A5 - Calzature: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2009)

	Importazioni 2009		Importazioni dal mondo				Incremento cumulato 2011-16			Peso su import mondiale	
	Da mondo (1)	Da Italia	2010	2012	2014	2016	In % (2)	Da mondo (1)	Da Italia (3)	2009	2016
Russia	1.421	367	1.532	1.788	2.086	2.408	57,1	876	226	4,6	5,1
Ucraina	333	57	363	438	523	616	69,4	252	43	1,1	1,3
Turchia	184	22	202	234	273	316	56,5	114	13	0,6	0,7
Kazakistan	519	24	557	670	795	937	68,2	380	17	1,7	2,0
Totale Europa Orientale	2.457	469	2.655	3.131	3.676	4.277	61,1	1.622	300	8,0	9,0
Polonia	475	57	505	573	647	730	44,5	225	27	1,5	1,5
Romania	142	29	146	164	185	211	43,8	64	13	0,5	0,4
Croazia	245	37	259	298	349	410	58,2	151	23	0,8	0,9
Rep. Ceca	269	34	282	312	355	406	44,1	124	16	0,9	0,9
Ungheria	141	10	146	161	179	199	36,8	54	4	0,5	0,4
Bulgaria	51	13	53	58	64	72	35,8	19	5	0,2	0,2
Slovacchia	144	8	151	167	188	210	39,1	59	3	0,5	0,4
Totale Nuovi UE	1.467	189	1.542	1.733	1.968	2.238	45,1	696	91	4,7	4,7
Emirati Arabi Uniti	533	60	576	686	823	973	68,8	397	45	1,7	2,0
Arabia Saudita	203	22	222	264	316	375	69,1	153	16	0,7	0,8
Libia	44	8	47	45	53	64	36,9	17	3	0,1	0,1
Tunisia	20	3	22	24	28	32	47,4	10	2	0,1	0,1
Marocco	141	4	156	186	226	271	73,3	114	3	0,5	0,6
Egitto	70	5	78	91	110	131	68,2	53	3	0,2	0,3
Algeria	51	4	56	66	77	90	59,5	33	2	0,2	0,2
Totale N.Africa e M.O.	1.063	105	1.156	1.362	1.633	1.935	67,3	778	75	3,4	4,1
Cina	319	36	346	404	474	551	59,1	205	23	1,0	1,2
India	89	5	101	125	157	197	95,1	96	6	0,3	0,4
Tailandia	74	2	83	99	118	142	71,5	59	2	0,2	0,3
Malesia	307	2	346	422	514	620	79,0	274	2	1,0	1,3
Indonesia	81	1	91	111	135	164	80,9	73	1	0,3	0,3
Vietnam	15	1	17	21	25	31	83,1	14	1	0,0	0,1
Totale Asia	886	47	984	1.181	1.423	1.705	73,3	721	34	2,9	3,6
Messico	159	19	171	193	218	246	43,6	74	9	0,5	0,5
Brasile	134	4	152	183	222	266	75,7	115	4	0,4	0,6
Cile	290	2	326	392	468	561	72,0	235	2	0,9	1,2
Colombia	62	2	68	81	96	114	67,1	46	2	0,2	0,2
Argentina	150	2	169	199	235	273	61,8	104	1	0,5	0,6
Perù	47	0	53	65	79	94	76,1	41	0	0,2	0,2
Totale America Latina	843	29	939	1.113	1.318	1.553	65,5	614	17	2,7	3,3
Totale nuovi mercati	6.716	839	7.276	8.520	10.018	11.708	60,9	4.432	516	21,7	24,6
Per confronto:											
Totale maturi	24.186	3.110	25.661	28.632	32.078	35.893	39,9	10.232	1.043	78,3	75,4

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) La variazione percentuale è identica per mondo e Italia data l'ipotesi di invarianza della quota italiana tra il 2009 e il 2016.

(3) Variazione complessiva dell'import dall'Italia tra il 2010 e il 2016 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A6 - Arredamento: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2009)

	Importazioni 2009		Importazioni dal mondo				Incremento cumulato 2011-16			Peso su import mondiale	
	Da mondo	Da Italia	2010	2012	2014	2016	In %	Da mondo	Da Italia		
	(1)									(2)	(1)
Russia	1.520	570	1.628	1.909	2.233	2.587	58,9	959	359	2,4	2,6
Ucraina	336	140	365	446	534	632	73,1	267	112	0,5	0,6
Turchia	353	72	397	474	565	673	69,6	276	57	0,6	0,7
Kazakistan	179	25	189	231	278	333	76,1	144	20	0,3	0,3
Totale Europa Orientale	2.388	807	2.579	3.060	3.611	4.225	63,8	1.646	548	3,8	4,2
Polonia	933	71	1.008	1.188	1.393	1.631	61,7	622	47	1,5	1,6
Romania	312	62	319	366	421	491	53,8	172	34	0,5	0,5
Croazia	225	65	230	254	289	331	44,3	102	29	0,4	0,3
Rep. Ceca	824	49	862	973	1.147	1.353	57,0	491	29	1,3	1,3
Ungheria	400	35	413	465	533	613	48,7	201	17	0,6	0,6
Bulgaria	121	23	125	142	162	186	48,1	60	11	0,2	0,2
Slovacchia	350	15	368	421	497	586	59,0	217	9	0,6	0,6
Totale Nuovi UE	3.164	319	3.326	3.808	4.440	5.191	56,1	1.866	178	5,0	5,1
Emirati Arabi Uniti	1.179	168	1.279	1.567	1.944	2.372	85,4	1.093	155	1,9	2,3
Arabia Saudita	828	124	910	1.121	1.389	1.701	86,9	791	118	1,3	1,7
Libia	210	80	226	205	250	311	37,7	85	32	0,3	0,3
Tunisia	65	19	68	74	84	94	38,0	26	8	0,1	0,1
Marocco	223	36	243	281	337	402	65,9	160	26	0,4	0,4
Egitto	172	20	192	226	283	340	76,4	147	17	0,3	0,3
Algeria	145	20	161	193	231	275	70,6	114	15	0,2	0,3
Totale N.Africa e M.O.	2.823	466	3.080	3.668	4.517	5.496	78,4	2.416	372	4,5	5,4
Cina	962	76	1.085	1.335	1.658	2.026	86,7	941	74	1,5	2,0
India	375	34	436	563	740	980	125,1	545	49	0,6	1,0
Tailandia	289	8	331	406	503	630	90,6	300	8	0,5	0,6
Malesia	744	8	867	1.109	1.422	1.806	108,3	939	11	1,2	1,8
Indonesia	193	5	219	279	354	449	104,7	230	6	0,3	0,4
Vietnam	171	2	198	259	342	448	126,1	250	3	0,3	0,4
Totale Asia	2.735	133	3.135	3.952	5.020	6.338	102,2	3.203	151	4,3	6,3
Messico	890	32	976	1.136	1.320	1.532	57,0	557	20	1,4	1,5
Brasile	212	16	242	295	366	447	84,3	204	15	0,3	0,4
Cile	175	9	202	249	305	377	87,1	176	9	0,3	0,4
Colombia	90	7	100	122	149	181	80,1	80	7	0,1	0,2
Argentina	143	5	167	209	259	316	88,6	148	5	0,2	0,3
Perù	70	3	81	103	128	156	93,7	76	3	0,1	0,2
Totale America Latina	1.581	72	1.768	2.114	2.526	3.009	70,2	1.241	59	2,5	3,0
Totale nuovi mercati	12.691	1.797	13.888	16.601	20.114	24.259	74,7	10.371	1.307	20,2	24,0
Per confronto:											
Totale maturi	50.278	4.107	53.540	60.274	68.058	76.849	43,5	23.309	1.549	79,8	76,0

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) La variazione percentuale è identica per mondo e Italia data l'ipotesi di invarianza della quota italiana tra il 2009 e il 2016.

(3) Variazione complessiva dell'import dall'Italia tra il 2010 e il 2016 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.