

Esportare la dolce vita

Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

1. Il progetto **Esportare la dolce vita** 2014: da chi è fatto, con quali **obiettivi** e su che **idee** si basa.

2. I contenuti del rapporto **Esportare la dolce vita. Previsioni** al 2019 delle **importazioni** nei nuovi mercati di **BBF** provenienti da tutto il **mondo** e dall'**Italia**. Ogni anno ci sono **approfondimenti** su temi diversi e un focus paese.

3. **Focus** per Netcomm : **Alimentare, Abbigliamento** in **Polonia** ed **EAU**.

1. Il progetto **Esportare la dolce vita** 2014: da chi è fatto, con quali obiettivi, su che idee si basa.

2. I contenuti del rapporto **Esportare la dolce vita. Previsioni** al 2019 delle **importazioni** nei nuovi mercati di **BBF** provenienti da tutto il **mondo** e dall'**Italia**. Ogni anno ci sono **approfondimenti** su temi diversi e un focus paese.

3. **FOCUS** per **Netcomm** : Alimentare e Abbigliamento in **Polonia** ed **EAU**.

ATTORI PROTAGONISTI

Il progetto **Esportare la dolce vita**, nel 2014 alla sua 5° edizione, è una partnership tra **CSC** e **Prometeia**.

È condotto con il supporto analitico e finanziario di **ANFAO**, **ANICA**, **Assocalzaturifici**, **Federalimentare**, **Federlegno-arredo**, **Federorafi**, **SMI**.

Al progetto collaborano: l'Area **Internazionalizzazione** di Confindustria, l'**ICE**, Confindustria Alberghi, l'Istat e altri, a seconda dei temi trattati ciascun anno.

GLI OBIETTIVI

Individuare i mercati **emergenti** più **dinamici** e fornire al **Sistema Associativo** e quindi alle **imprese** dei settori interessati uno **strumento di lavoro** utile per orientare le **scelte strategiche** nei paesi emergenti.

LA RICERCA

In Esportare al dolce vita si analizzano le **prospettive** dei beni del *bello e ben fatto* (BBF) nei 30 mercati **emergenti** a maggior **potenziale**.

Cioè si fa una **previsione** a **6 anni** sulle **importazioni** di beni *belli e ben fatti* di questi 30 mercati.

COS'È IL **BELLO E BEN FATTO** - BBF

È l'insieme dei **beni di consumo esportati** di **fascia medio-alta** dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento, calzature, occhialeria e oreficeria.

Sono beni che si contraddistinguono per il **design**, l'elevata **qualità** dei materiali e delle lavorazioni e hanno un forte contenuto evocativo di **storia, arte, tradizione, cultura**

...

NB: nell'edizione 2014 sono selezionati 515 codici HS6, il perimetro BBF è fisso al 99%; ogni anno qualche nuovo codice entra a far parte del perimetro BBF perché raggiunge gli standard richiesti.

“Magnificent Italy” by



Le occasioni di **collaborazione** tra imprese
manifatturiere del BBF & imprese
cinematografiche per favorire gli **acquisti** di BBF.

COSA SONO I **NUOVI MERCATI**

=

30 mercati **emergenti** più **dinamici**

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 su dati Global Insight, FMI, World Bank.

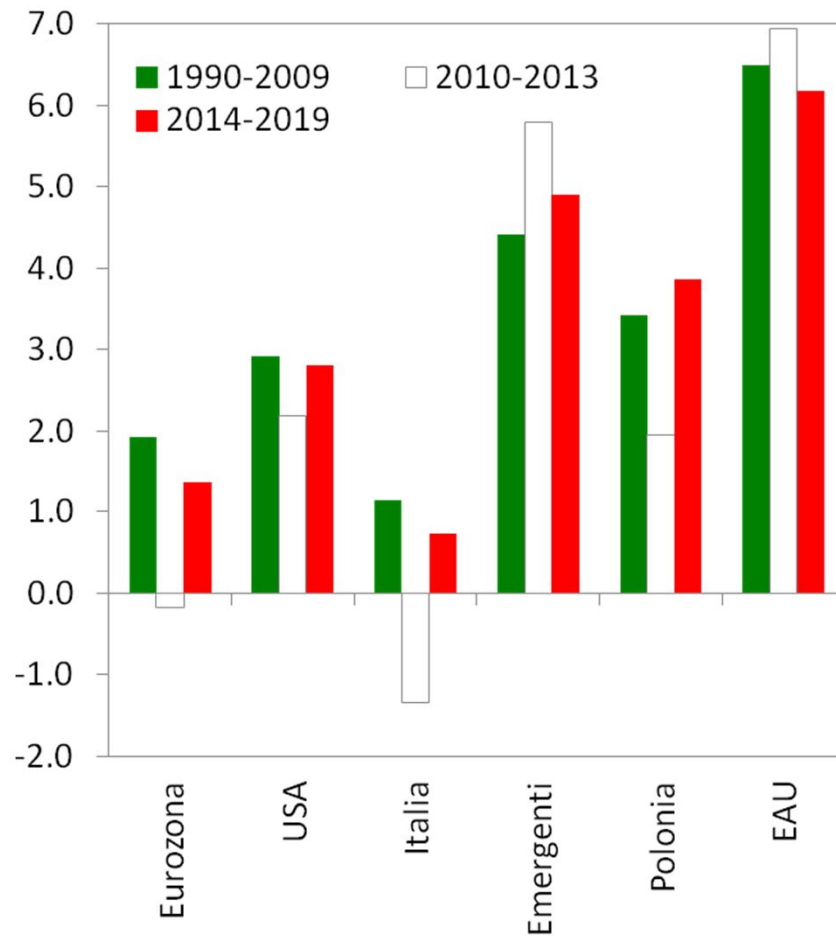


- Europa + Africa

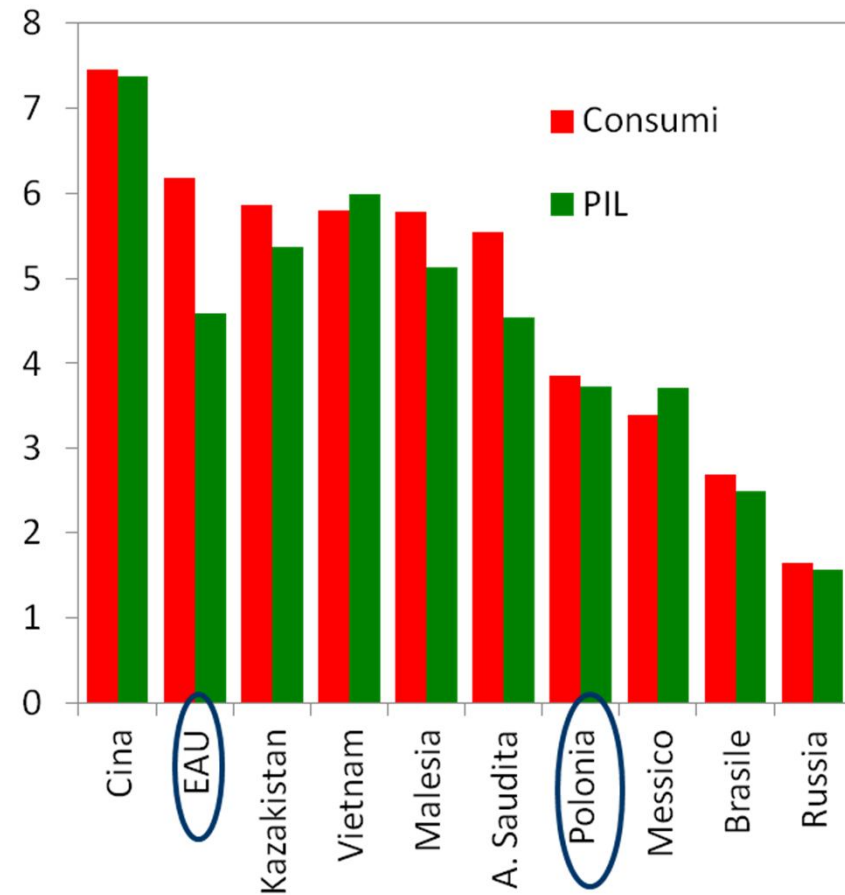
Le idee alla base di EDV

PERCHÉ ANDARE NEI NUOVI MERCATI

Consumi deboli in Italia ed Eurozona
(Consumi privati, var. % media annua)



BBF trainato da consumi sempre più dinamici
(Var. % medie annue di PIL e consumi nei primi 10 mercati emergenti importatori di BBF, 2014-19)



Fonte: elaborazioni su dati e previsioni IHS novembre 2014.

CHI SONO I “NUOVI” CONSUMATORI

I consumatori di BBF italiano all'estero appartengono alla classe benestante e hanno un reddito medio annuo intorno a **30mila** dollari a PPA del 2010.

Il CSC stima la dimensione di questa classe di consumatori e li chiama “**nuovi ricchi**” (perché ci si riferisce soprattutto ai paesi emergenti, ma le stime sono fatte anche per gli avanzati).

Il CSC aggiorna continuamente le stime sui nuovi ricchi. Le stime di questa popolazione di potenziali acquirenti di BBF all'estero sono alla base di Esportare al dolce vita.



QUANTI E DOVE SONO I “NUOVI” CONSUMATORI

Nel 2019 ci saranno **619** milioni di **nuovi ricchi** nei paesi emergenti, **173 in più** rispetto al 2013 (una classe di individui con reddito medio pari a 30mila dollari a PPA 2010). La **metà** di essi proverrà dai principali centri urbani di **Cina, India e Brasile**.

In **Polonia** oggi ci sono circa **7** milioni di nuovi ricchi, il 17% della popolazione; nel 2019 ce ne saranno circa **8**, il 22% della popolazione.

Negli **EAU** oggi ce ne sono **2** milioni, nel 2019 saranno **2,5** milioni (dal 21 al 24% della pop.). Questa è una sottostima perché molti acquisti effettuati negli emirati sono da stranieri non residenti, sia **turisti** sia *expatriates*. Il vero bacino di domanda di BBF è almeno **doppio**.

Nuovi ricchi in aumento soprattutto nei nuovi mercati

(Milioni di individui e crescita %)

Primi 20 paesi	2013	2019	diff. 2019-2013	crescita %
Cina	131	202	71	54
India	46	68	23	50
Stati Uniti	311	325	15	5
Brasile	32	40	8	25
Messico	22	28	5	25
Russia	26	31	5	21
Indonesia	13	17	5	38
Turchia	11	14	3	28
Nigeria	6	9	3	47
Sud Africa	10	12	3	27
Regno Unito	63	65	3	4
Argentina	10	13	3	25
Bangladesh	5	8	2	46
Canada	34	37	2	7
Arabia Saudita	8	10	2	30
Malesia	6	8	2	33
Francia	63	65	2	3
Tailandia	7	9	2	28
Colombia	6	8	2	31
Polonia	7	9	2	27
UAE (44°)	2	2	1	28
<i>Altri</i>	<i>474</i>	<i>513</i>	<i>39</i>	<i>8</i>
Emergenti	446	619	173	39
Mondo	1,293	1,495	202	16

Fonte: elaborazioni CSC su dati e previsioni IHS, FMI, WB.



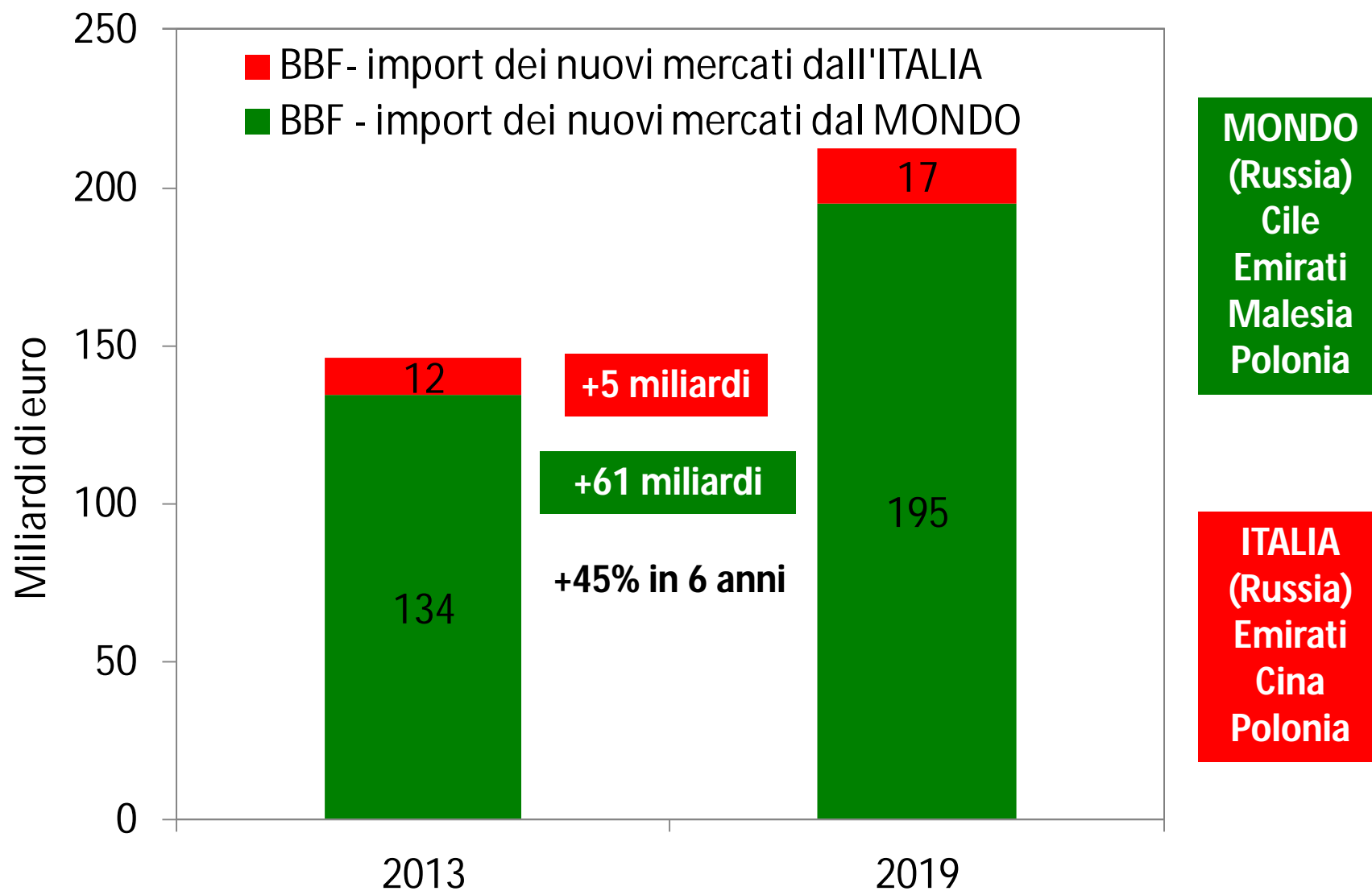
1. Il progetto **Esportare la dolce vita** 2014: da chi è fatto, con quali obiettivi, su che idee si basa.

2. I contenuti del rapporto Esportare la dolce vita. **Previsioni** al 2019 delle **importazioni** nei nuovi mercati di **BBF** provenienti da tutto il **mondo** e dall'**Italia** Ogni anno ci sono **approfondimenti** su temi diversi e un focus paese.

3. FOCUS per **Netcomm** : Alimentare e Abbigliamento in **Polonia** ed **EAU**.

BBF nel mondo e in Italia: le enormi opportunità nei nuovi mercati

(Import dal mondo e dall'Italia dei 30 nuovi mercati; miliardi di euro a prezzi 2012)



Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati IHS e istituti nazionali di statistica. 15

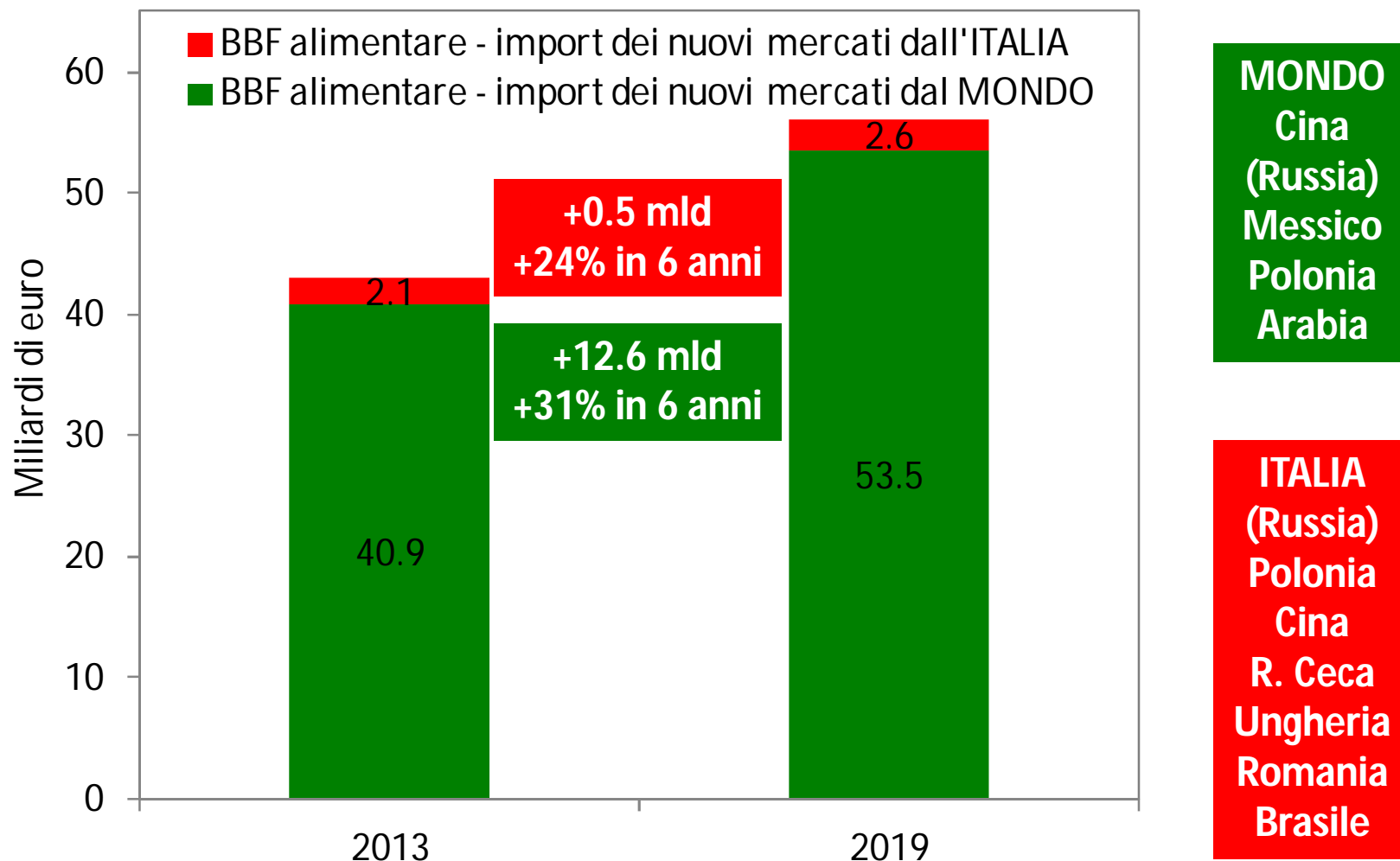
1. Il progetto **Esportare la dolce vita** 2014: da chi è fatto, con quali obiettivi, su che idee si basa.

2. I contenuti del rapporto Esportare la dolce vita. **Previsioni** al 2019 delle **importazioni** nei nuovi mercati di **BBF** provenienti da tutto il **mondo** e dall'**Italia**. Ogni anno ci sono **approfondimenti** su temi diversi e un focus paese.

3. **FOCUS** per **Netcomm** : Alimentare e Abbigliamento in **Polonia** ed **EAU**.

Alimentare BBF : opportunità condizionate dalle distanze

(Import da mondo e da Italia di BBF alimentare nei 30 nuovi mercati; mld € a pzi 2012)



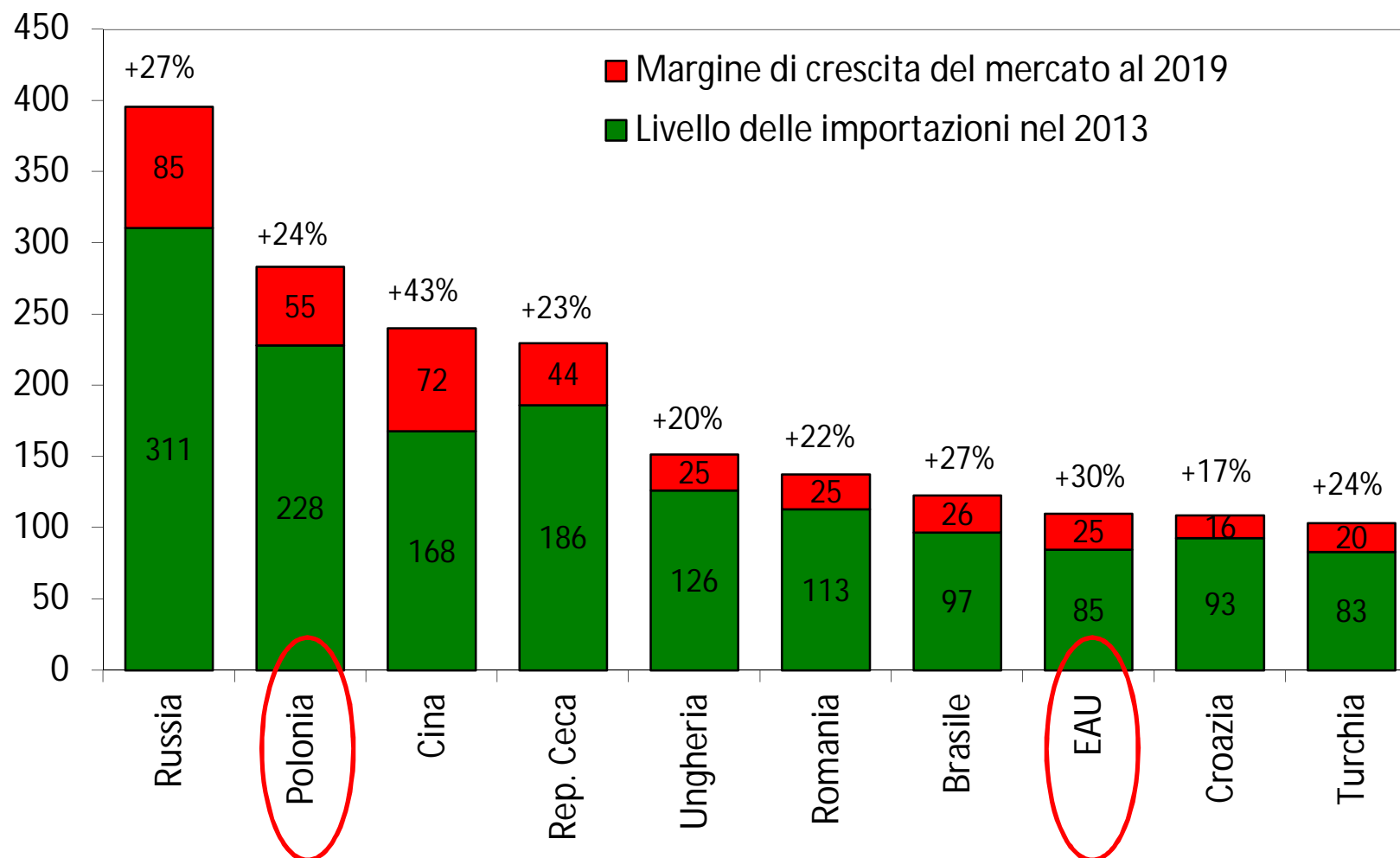
Quote di mercato italiane sull'import di BBF nei 30 nuovi mercati costanti, 4,9% nel 2012.

Perché +31% vs +27% a quota costante? Effetto composizione: i paesi che importano di più e più velocemente a livello mondiale non importano dall'Italia.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati IHS e istituti nazionali di statistica.

Alimentare BBF italiano: opportunità condizionate dalle distanze

(Import dall'Italia nei primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2012 e var. % cumulata 2013-19)



I primi 10 mercati assorbiranno il 72% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2019.

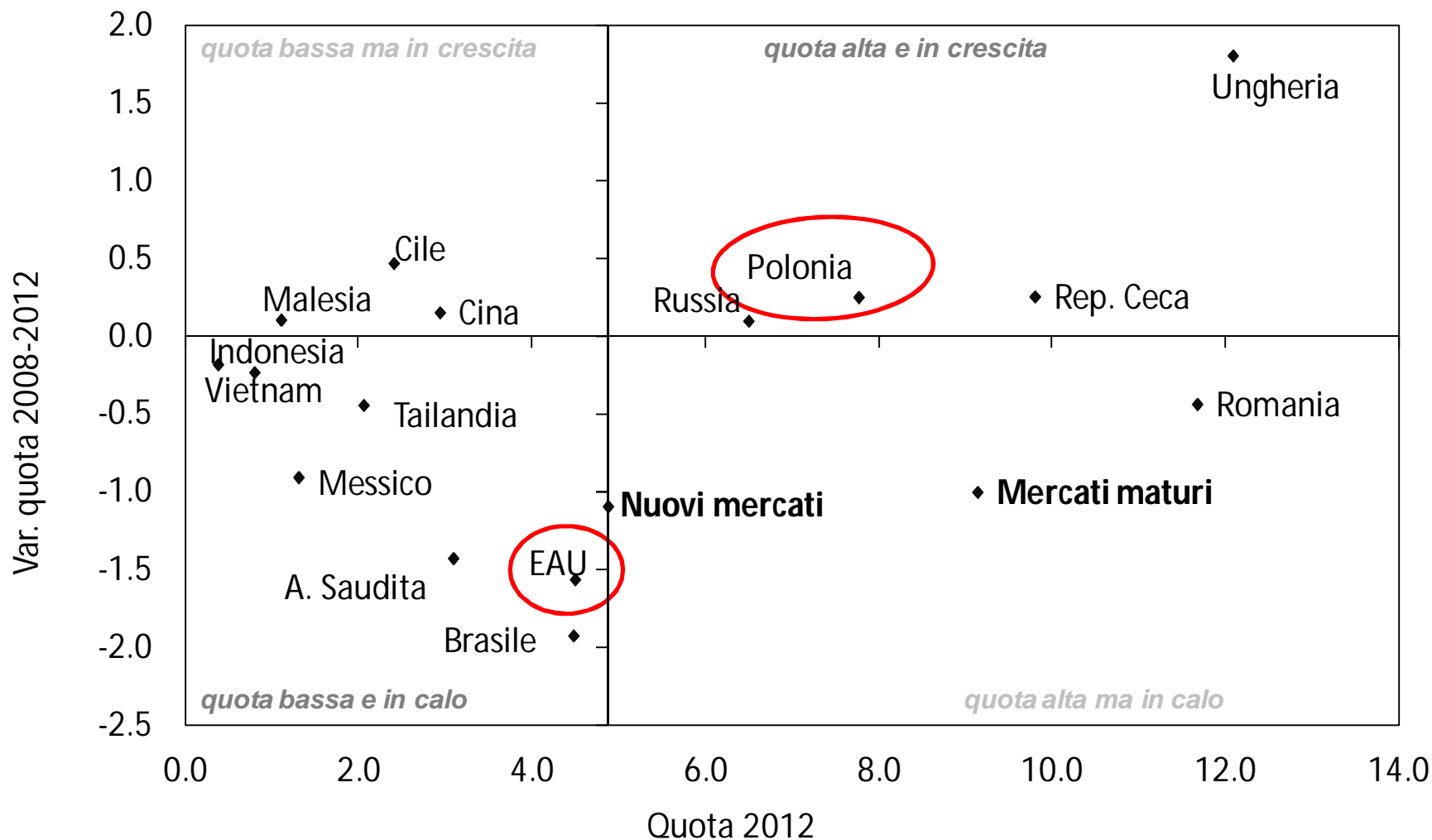
Si ipotizza che la quota di mercato italiana nei nuovi mercati rimanga costante al livello del 2012 (4,9%).

L'alimentare italiano BBF esportato nel mondo è il 76% delle esportazioni del settore di riferimento (Ateco 2007 CA10 e CA11).

Fonte: elaborazioni su dati IHS, istituti nazionali di statistica.

Alimentare BBF italiano: migliora la quota di mercato in Europa orientale

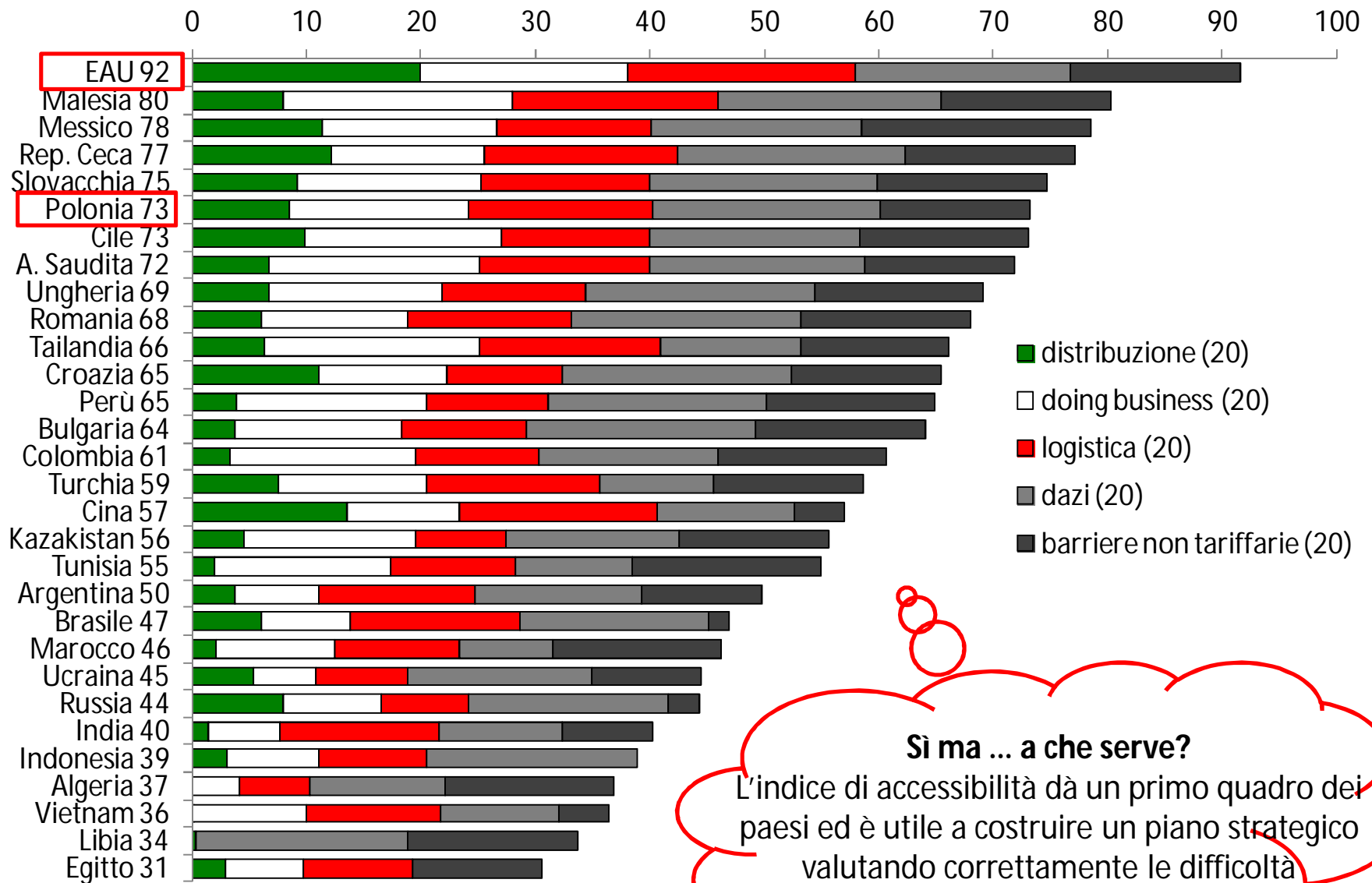
(primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-12*)



*L'intercetta verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica.

Alimentare BBF italiano: i grandi mercati sono i meno accessibili

(Indice di accessibilità, massima accessibilità =100)

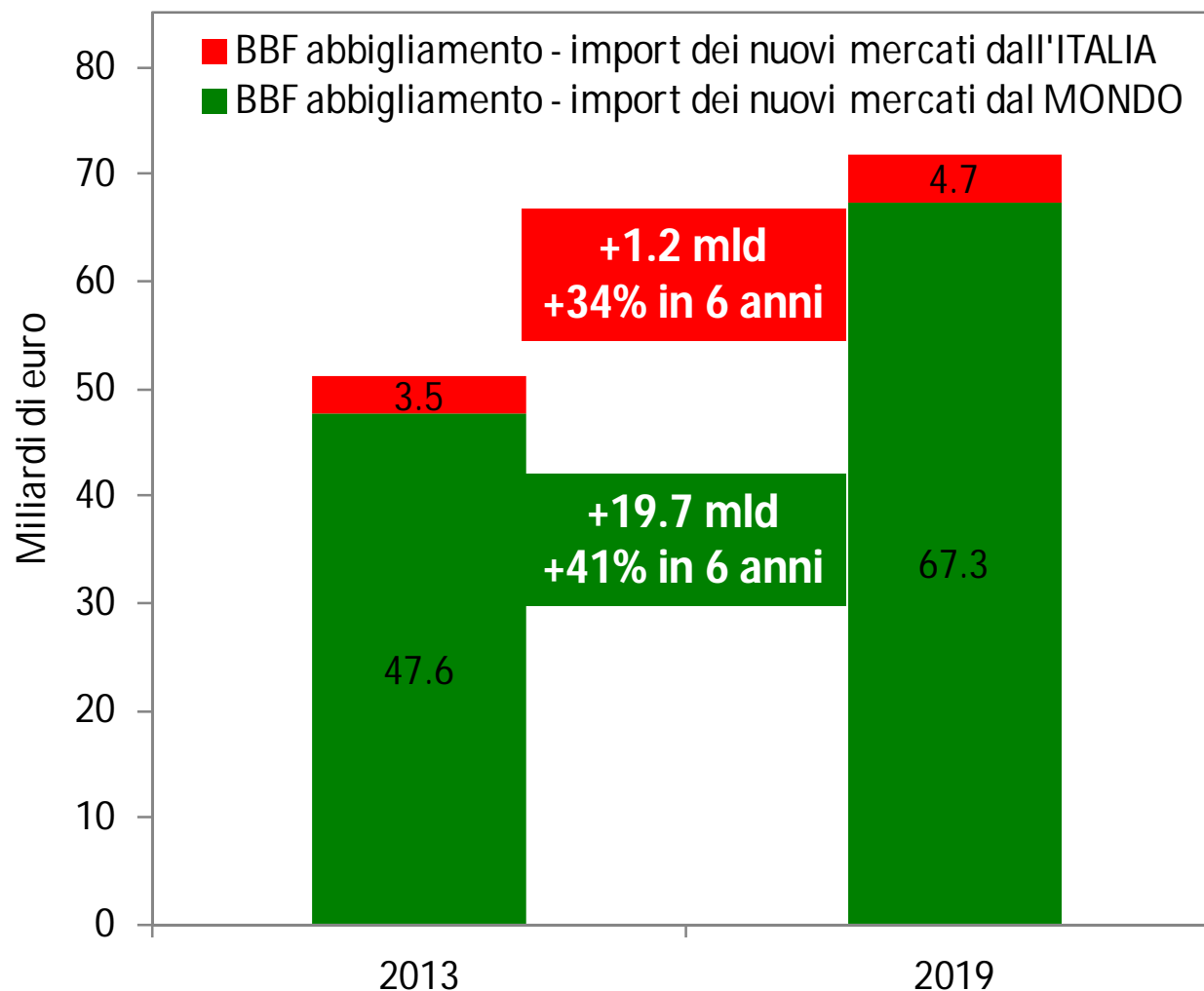


Sì ma ... a che serve?
 L'indice di accessibilità dà un primo quadro dei paesi ed è utile a costruire un piano strategico valutando correttamente le difficoltà

Fonte: elaborazioni su dati WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE.

Abbigliamento BBF: concentrazione in pochi mercati

(Import da mondo e da Italia di BBF abbigliamento nei 30 nuovi mkt; mld € a pzi 2012)



MONDO
(Russia)
EAU
Vietnam
Malesia
Polonia

ITALIA
(Russia)
Cina
(Ucraina)
(Romania)
EAU
Polonia

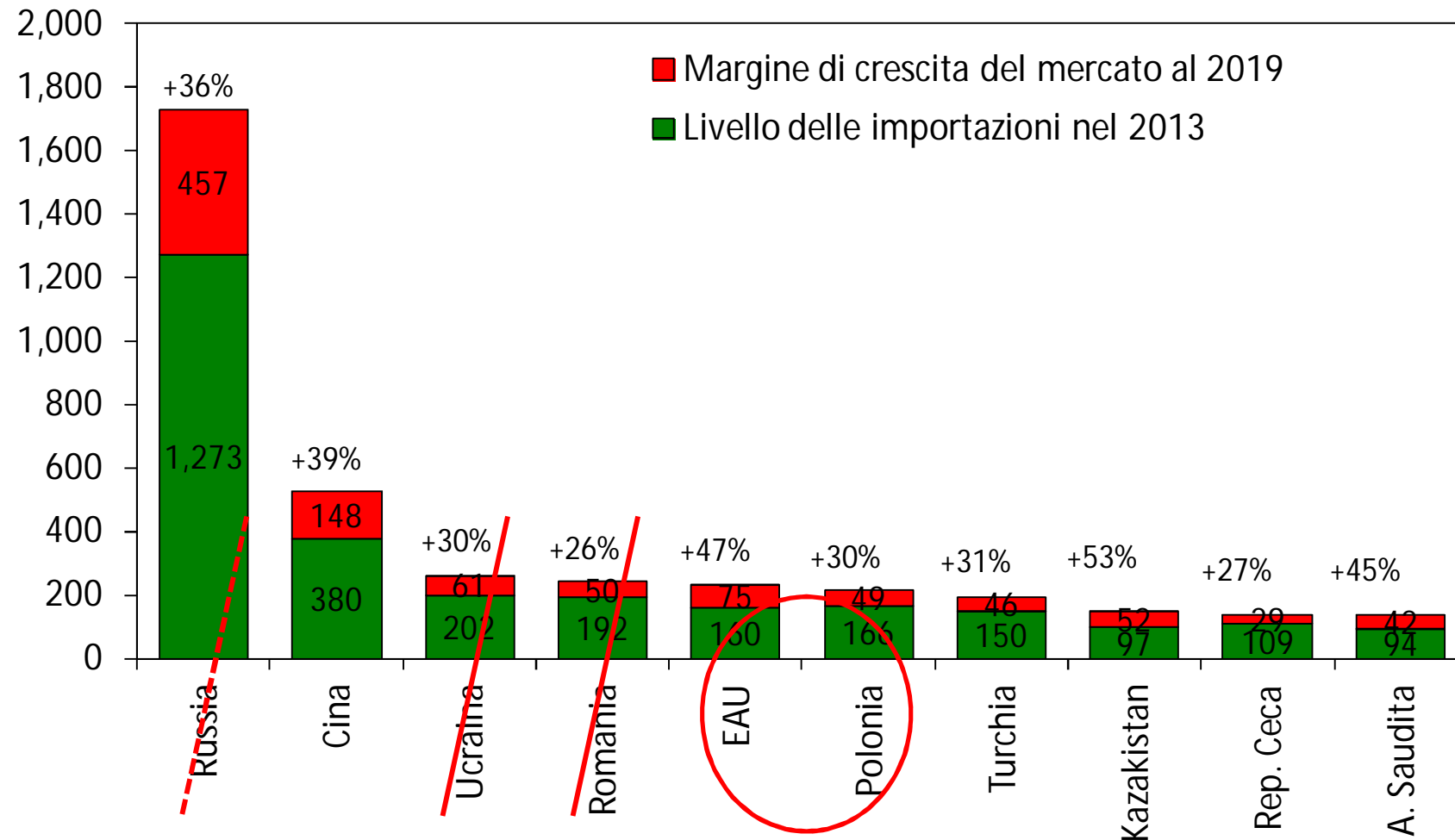
Quota di mercato italiana nei nuovi mercati costante al livello del 2012 (6,9%).

L'abbigliamento italiano BBF esportato nel mondo è il 96% delle esportazioni del settore di riferimento (Ateco 2007 CB 14 e 1392).

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati IHS e istituti nazionali di statistica.

Abbigliamento BBF italiano: la Russia di gran lunga il 1° cliente emergente

(Import dall'Italia nei primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2012 e var. % cumulata 2013-19)



I primi 10 mercati assorbiranno l'82% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2019.

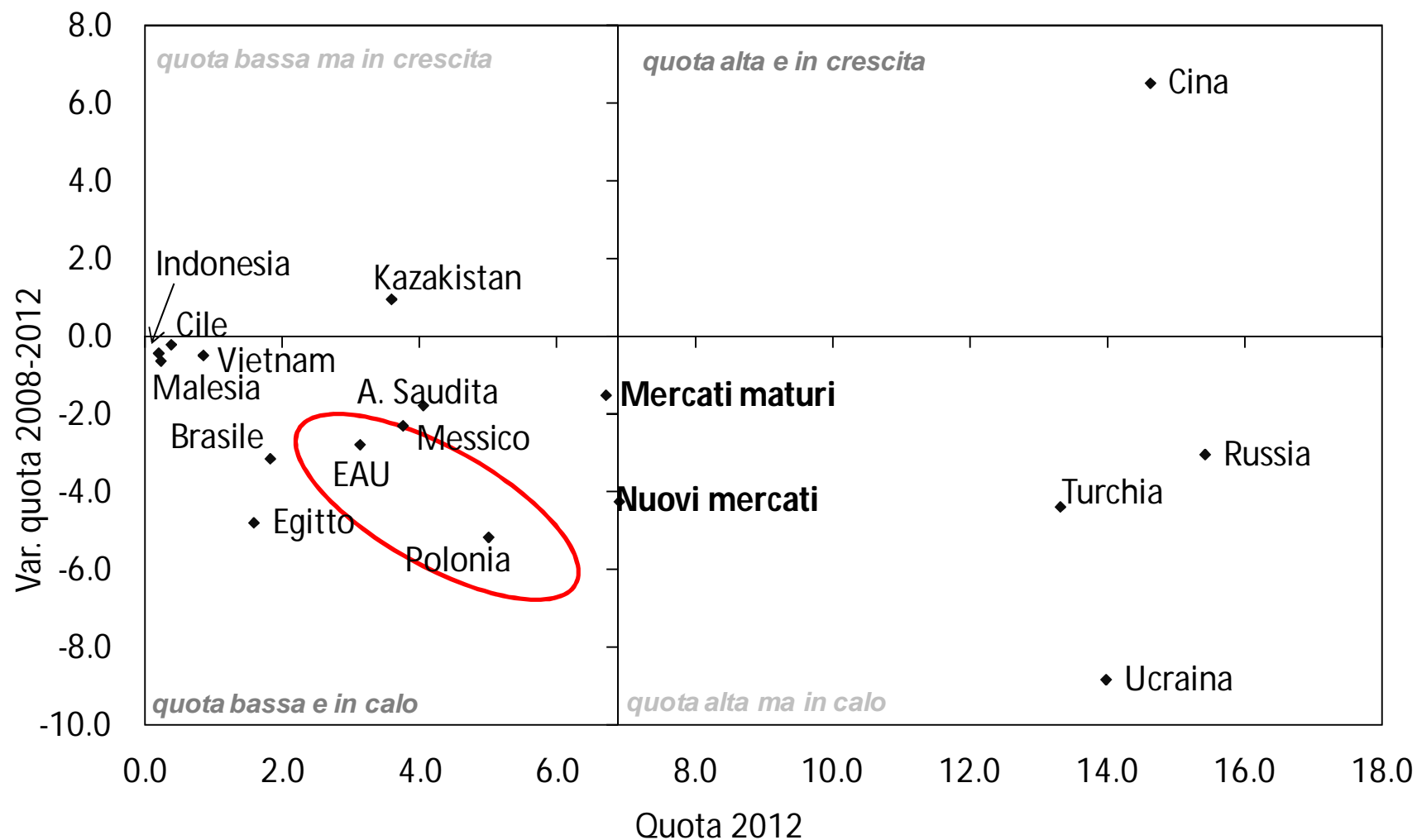
Si ipotizza che la quota di mercato italiana nei nuovi mercati rimanga costante al livello del 2012 (6,9%).

L'abbigliamento italiano BBF esportato nel mondo è il 96% delle esportazioni del settore di riferimento (Ateco 2007 CB 14 e 1392).

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, Global Insight, istituti nazionali di statistica.

Abbigliamento BBF italiano: quote in calo, Cina in controtendenza

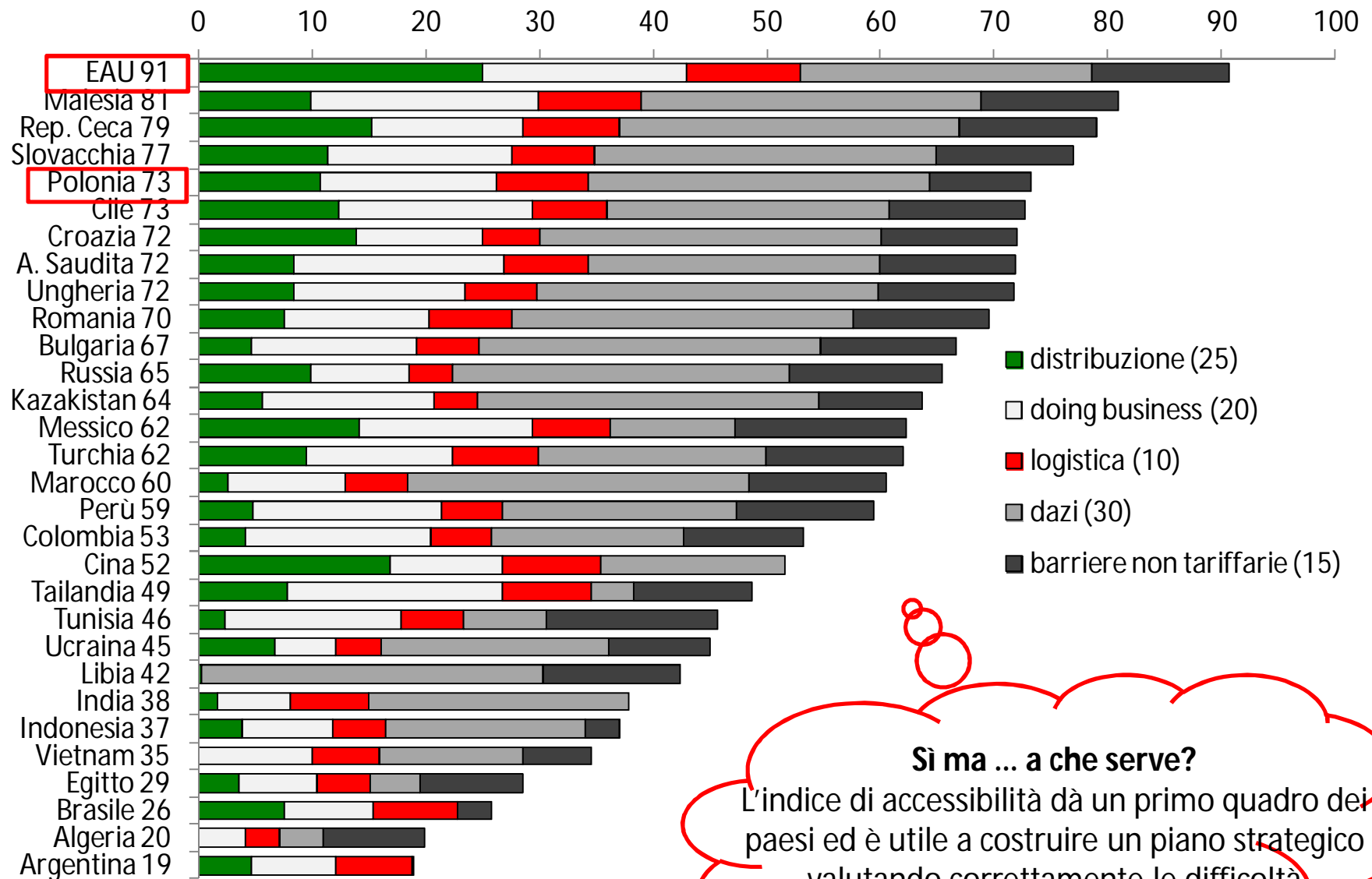
(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-12*)



*L'intercetta verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, Global Insight, Istituti Nazionali di Statistica.

Abbigliamento BBF italiano: in Europa e M. oriente i mercati più accessibili

(Indice di accessibilità, massima accessibilità =100)



Sì ma ... a che serve?
 L'indice di accessibilità dà un primo quadro dei paesi ed è utile a costruire un piano strategico valutando correttamente le difficoltà

Fonte: elaborazioni su dati WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE.

Esportare la dolce vita 2015

11 maggio 2015 – **Padiglione Italia Expo**

1. Le **previsioni**. Le importazioni di BBF da mondo e da Italia al 2010. entrano i paesi **africani** tra i 30 emergenti più dinamici.
2. I veicoli di promozione del BBF: **turismo, Expo,** produzione **audiovisiva**.
3. Focus **Cina**: analisi della **concorrenza**, indagine sui **distributori** nei settori del BBF e **analisi su commercio *on line***.



All'estero si ostinano a riconoscere l'esistenza di un'altra Italia in cui noi abbiamo smesso di credere. L'Italia del lavoro ben fatto, del buon gusto, del bel vivere e del meglio pensare.

Se avessi il potere assoluto per cento minuti farei piazza pulita dei mestieri che non possono più darci un mestiere (perché altrove sono fatti meglio e a minor costo) e concentrerei tutte le risorse disponibili su ciò che ci rende unici: l'artigianato di qualità, il design, il cibo, il vino, il turismo, la cultura.

Creerei un fondo per la Bellezza a cui attingere per aprire botteghe di alta manualità, restaurare opere d'arte, ripulire spiagge e rifugi di montagna, trasformare case smozzicate in agriturismi. Nel mondo al contrario c'è spazio solo per chi si distingue dagli altri. E noi, o diventiamo la patria delle meraviglie o non saremo più niente. *Gramellini 2012.*

Grazie.

m.marianera@confindustria.it

