

Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati
Intercettare la passione cinese per l'Italia



ITALIA
EXPO MILANO 2015



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

2015



prometeia

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, Giampaolo Morittu (Prometeia).

Si ringraziano le Associazioni ANFAO, ANICA, Assocalzaturifici, Confindustria Alberghi, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafi e SMI che hanno contribuito attivamente alla riuscita di questo studio apportando preziosi contributi progettuali e realizzativi, oltre che un significativo sostegno finanziario.

Si ringraziano ICE e ANICA *China desk* per l'attiva collaborazione all'indagine "Il bello e ben fatto italiano in Cina. Percezioni e opportunità." effettuata tra ottobre 2014 e aprile 2015, presso esperti, distributori e operatori cinesi dei sei settori manifatturieri del *bello e ben fatto*, del turismo e del settore audiovisivo, i cui risultati sono presentati nei capitoli 2 e 3.

Si ringrazia Giulio Finzi di Netcomm per il contributo sul settore digitale in Cina.

Si ringrazia Laura Travaglini dell'Area Internazionalizzazione di Confindustria per il contributo sulle barriere commerciali in Cina.

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 27 aprile 2015.



Editore SIPI S.p.A.
Servizio Italiano Pubblicazioni Internazionali
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma

Indice

Premessa pag. 5

| | | |
|---|---|----|
| 1 Le previsioni per il <i>bello e ben fatto</i> | » | 9 |
| 1.1 Nuovi mercati e <i>bello e ben fatto</i> , un legame che si consolida..... | » | 10 |
| 1.2 Alimentare BBF: la Cina, pur lontana e poco accessibile, offrirà le maggiori opportunità | » | 20 |
| 1.3 Arredamento BBF: dalla Russia alla Cina, una nuova mappa per le imprese italiane | » | 26 |
| 1.4 Abbigliamento BBF: la Russia rimane il primo mercato emergente, ma la Cina corre | » | 32 |
| 1.5 Calzature BBF: Cina ed Emirati alla rincorsa della Russia | » | 38 |
| 1.6 Occhialeria BBF: Cina ma non solo, l'occhiale italiano leader nei nuovi mercati | » | 44 |
| 1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: l'Italia brilla negli Emirati, opportunità anche in Cina | » | 51 |

Riquadri:

| | | |
|--|---|----|
| <i>Quando l'orso va in letargo, un miliardo di euro di opportunità smarrite per il bello e ben fatto</i> | » | 11 |
| <i>BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 19 |
| <i>Alimentare BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 25 |
| <i>Arredamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 31 |
| <i>Abbigliamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 37 |
| <i>Calzature BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 43 |
| <i>Occhialeria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 50 |
| <i>Oreficeria-gioielleria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> | » | 56 |

| | | |
|---|--|-------|
| 2 | Turismo e produzione audiovisiva spingono l'export di <i>bello e ben fatto</i> | » 59 |
| 2.1 | Il turismo veicola l'export di <i>bello e ben fatto</i> | » 60 |
| 2.2 | L'unione fa la forza: produzioni audiovisive volano del <i>bello e ben fatto</i> | » 75 |
| | <i>Riquadri:</i> | |
| | <i>L'Italia secondo i tour operator cinesi: elevata domanda, migliorare l'offerta</i> | » 73 |
| | <i>Azione! L'audiovisivo cinese crede nel prodotto italiano, grandi spazi di crescita</i> | » 78 |
| 3 | Intercettare la passione cinese per l'Italia, con strategie di vendita territoriali e web | » 81 |
| 3.1 | In Cina le maggiori prospettive al 2020. Cosa spinge i consumi di <i>bello e ben fatto</i> | » 82 |
| 3.2 | Le otto aree più attrattive: Pechino, Tianjin, Hebei, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian e Guandong | » 86 |
| 3.3 | Posizionamento e percezione del <i>bello e ben fatto</i> italiano in Cina | » 92 |
| 3.4 | Posizionamento e percezione del <i>bello e ben fatto</i> italiano in Cina: peculiarità settoriali | » 100 |
| 3.5 | L'e-commerce in Cina: opportunità e sfide per le imprese del BBF..... | » 109 |
| | <i>Riquadri:</i> | |
| | <i>Le barriere all'ingresso del mercato cinese e la tutela dei diritti proprietà intellettuale</i> | » 85 |
| | <i>L'incontro tra distributori cinesi e imprese italiane: armonia, fiducia, reputazione e pianificazione</i> | » 98 |
| | <i>Imprese e istituzioni (italiane e cinesi): il prezzo del mancato coordinamento e contraffazione</i> | » 99 |
| | <i>Come può un'azienda italiana approcciare il mercato online cinese?</i> | » 113 |
| Bibliografia | | » 115 |
| Appendice metodologica | | » 117 |
| Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica | | » 127 |