

ESPORTARE LA DOLCE VITA

Bello e ben fatto: il potenziale del *made in Italy*
nel panorama internazionale

RAPPORTO 2023



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

ESPORTARE LA DOLCE VITA

Bello e ben fatto: il potenziale
del *made in Italy* nel panorama
internazionale

Rapporto 2023

Il Rapporto è stato coordinato da Alessandro Fontana e Tullio Buccellato.

Gli autori sono: per il Capitolo 1, Gianluca Santoni (Cepii) e Leonardo Ciotti (consulente), Box n. 1.4, Alfredo Cirianni e Alessandro Faramondi (ISTAT); Capitolo 2; Simona Mandile, Enrico Marvasi, Alessandro Rosi (Fondazione Manlio Masi); Capitolo 3, Francesco Coticelli e Stella Gubelli (ALTIS Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano); Capitolo 4, Claudio Cesaroni, Cecilia Guagnini e Alessandro Terzulli (SACE).

L'*editing* è stato curato da Gianluca Gallo (Centro Studi Confindustria).

Si ringrazia Francesca Pasquarelli (Area Affari Internazionali Confindustria) per aver facilitato la raccolta di informazioni presso le associazioni e coordinato la preparazione dell'evento di presentazione del Rapporto.

Il Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili a maggio 2023.

La realizzazione del lavoro si è avvalsa del sostegno finanziario di:



Edito da:



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

INDICE

Premessa	5
Executive summary e raccomandazioni di policy	7
1. Il contesto di riferimento e le prospettive per il “bello e ben fatto”	19
2. Il potenziale del BBF nel mondo	41
3. L’impatto della sostenibilità sulle strategie d’impresa	63
4. Bello e ben fatto, focus ASEAN	81
Appendici metodologiche	99
Appendice statistica	117

Lo sguardo degli operatori

Nicola Levoni	39
Roberto Ziliani	61
Ercole Botto Poala	79
Barbara Amerio	97

Premessa

La dodicesima edizione doveva essere quella di ritorno alla normalità dopo la pandemia e invece si trova a dover fare i conti con una questione ancor più complessa per le conseguenze dell'invasione russa dell'Ucraina, senza peraltro che gli effetti destabilizzanti della pandemia fossero ancora del tutto rientrati. Rincarare delle materie prime, inflazione elevata, innalzamento dei tassi da parte delle banche centrali, frammentazione geopolitica sono solo alcune delle sfide a cui devono far fronte le imprese italiane.

Se da un lato il perimetro di analisi resta quello delle eccellenze italiane tra i beni finali di consumo, la struttura del Rapporto tiene conto dell'impatto delle tendenze in atto. Il cuore dell'analisi resta quello relativo al "bello e ben fatto" (BBF), i cui pilastri portanti sono le "3F" (Fashion, Food, Furniture), ai quali si aggiungono quelli relativi alla Ceramica, alla Cosmetica, alla Nautica e all'Industria automobilistica.

Le tematiche trattate mirano ad approfondire la comprensione dei cambiamenti in corso, effettuando una prima misura delle principali tendenze nel commercio dei beni legati al BBF a partire dal 2022, fornendo un'analisi delle trasformazioni in corso legate al ruolo centrale della sostenibilità, offrendo un approfondimento delle opportunità e le sfide nell'area ASEAN, oltre al consueto studio del potenziale per l'export del BBF nei principali mercati avanzati ed emergenti.

La metodologia di selezione delle categorie di prodotto è stata affinata ulteriormente, ma resta l'impianto di individuazione del BBF a cerchi concentrici: all'interno dell'insieme dei beni esportati viene prima isolato l'aggregato che corrisponde ai beni finali di consumo, e poi in questo ambito viene individuato un secondo sottoinsieme, che corrisponde a quei beni per cui l'Italia gode di un vantaggio competitivo nell'export, vendendo a valori medi unitari relativamente alti o, a parità di valori medi unitari, quantità più elevate. In questo modo viene identificato un "core" di beni esportati che colloca l'Italia in una posizione di vantaggio relativo sul piano della "qualità" e, più in generale, della competitività delle sue esportazioni. Si tratta di tutti quei prodotti che si contraddistinguono per design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni, e che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine dell'Italian way of life.

Per la misurazione del potenziale è utilizzata la stessa metodologia dell'edizione precedente – Export Potential Analysis and Development (ExPANd). L'attenzione è quindi rivolta alla performance di paesi simili all'Italia: gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori si basano sulle principali misure adottate nella letteratura economica e includono il reddito pro-capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, il grado di diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica.

In sintesi, margini di crescita si rilevano ovunque ci siano paesi esportatori con caratteristiche simili e con performance superiori all'Italia. La metodologia ExPANd della Fondazione Manlio Masi è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca avviato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri.

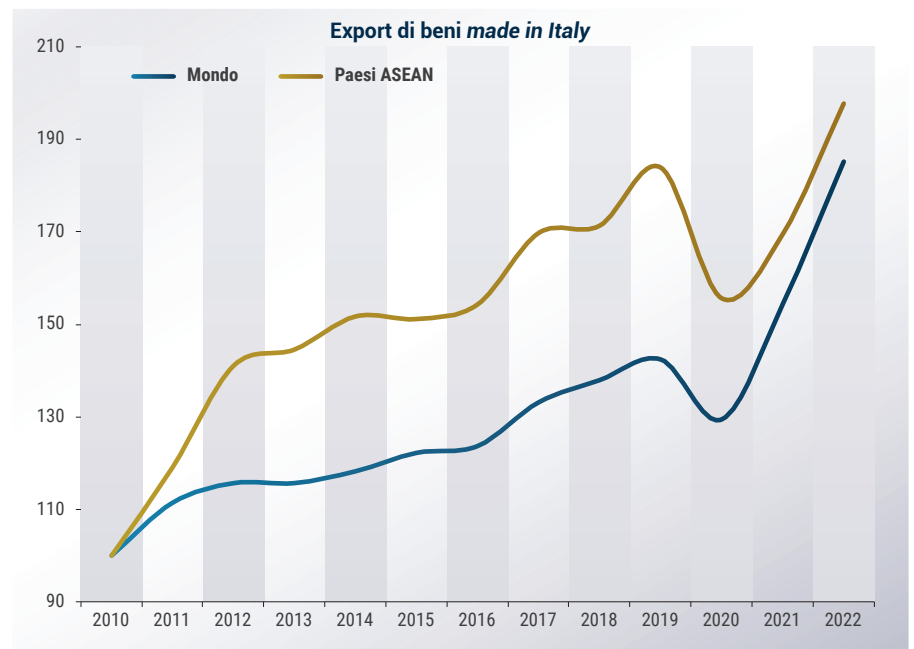
4. BELLO E BEN FATTO, FOCUS ASEAN

4.1 I paesi ASEAN: destinazioni dinamiche, soprattutto per i beni del “bello e ben fatto”	83
4.2 Le opportunità più interessanti per il BBF nei mercati ASEAN	87
4.3 Le barriere all’ingresso incontrate dal BBF nei paesi ASEAN	91

4.1 I paesi ASEAN: destinazioni dinamiche, soprattutto per i beni del “bello e ben fatto”

Grande dinamicità per l'export BBF nei paesi ASEAN I paesi ASEAN, pur rimanendo ancora una destinazione poco esplorata per il *made in Italy* (con un peso dell'1,5% sul totale dei beni esportati dall'Italia), hanno mostrato grande dinamicità nel decennio pre-Covid: tra il 2010 e il 2019 le esportazioni italiane verso tali paesi sono cresciute a un tasso medio annuo del 7%, ben superiore alla crescita registrata dall'export complessivo (+4% nello stesso periodo; Grafico 4.1A). La caduta del 2020 è stata particolarmente intensa per le vendite verso questi mercati (-15,4%) e il rimbalzo ha recuperato solo parzialmente l'anno successivo (+8,9%). Il superamento dei livelli pre-pandemici è avvenuto solo nel 2022, anno in cui l'export italiano verso gli ASEAN si è attestato a 9,3 miliardi di euro.

Grafico 4.1A
L'export italiano verso gli ASEAN ha superato i livelli pre-pandemici nel 2022
(Indici 2010=100)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

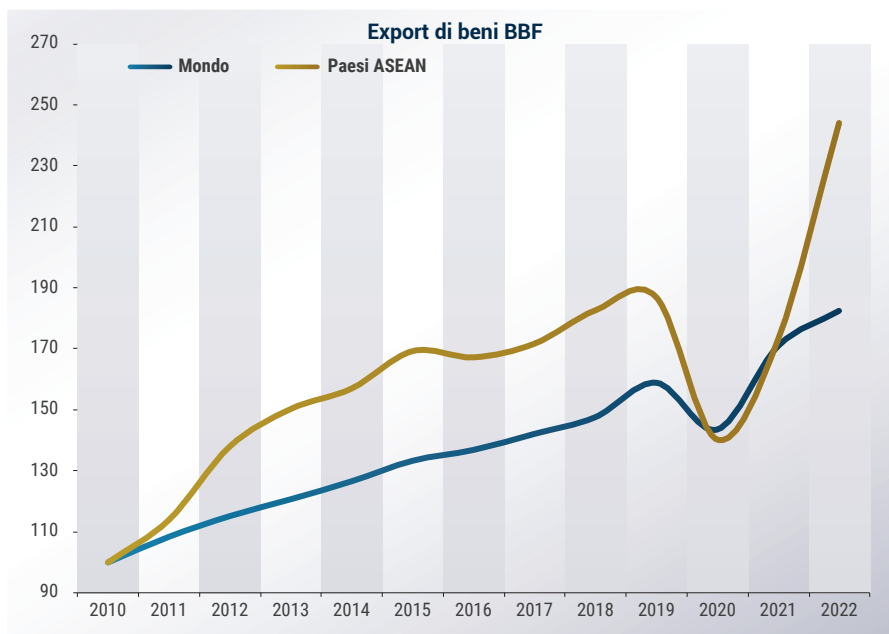
EXPORT BBF ITALIANO VERSO I PAESI ASEAN



1,6 mld nel 2022

I beni del “bello e ben fatto” (BBF) hanno registrato, nel periodo 2010-2019, un aumento del 7,2% per i paesi ASEAN contro il +5,3% verso il mondo. Mentre a livello globale le esportazioni di BBF hanno segnato un calo solo leggermente superiore rispetto a quello dell'export di beni nel suo complesso (-9,6%) nel 2020, l'impatto della crisi sanitaria è stato particolarmente significativo sulle vendite di BBF verso i paesi considerati (-24,9%); quanto “perso” è stato tuttavia ampiamente recuperato grazie ai forti incrementi del biennio successivo (+32,2% in media all'anno tra 2021 e 2022; Grafico 4.1B), che hanno portato nel 2022 l'export di BBF a 1,6 miliardi di euro.

Grafico 4.1B
Maggiore la ripresa
post-pandemica dell'export
di BBF verso i mercati ASEAN
rispetto al resto del mondo
(Indici 2010=100)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.


Alimentare e bevande trainano la crescita del BBF Quasi un quarto delle esportazioni di BBF verso i dieci paesi ASEAN è costituito dal settore Alimentare e bevande, particolarmente rilevanti le vendite di vino, cioccolatini e creme spalmabili, pasta e prodotti da forno; seguono per importanza gli articoli di Gioielleria-oreficeria e Pelletteria. Tra il 2010 e il 2022 si è osservato un aumento dell'incidenza di Alimentare e bevande, Pelletteria e – in misura minore – Abbigliamento e tessile casa e Gioielleria-oreficeria; mentre nello stesso periodo è diminuita sensibilmente quella di Veicoli a motore¹ e Occhialeria (Tabella 4.1). La dinamica di Legno e arredo è invece differente: lo scorso anno si è verificata una riduzione del peso del comparto sull'export complessivo di BBF (+11,5% contro il +41% del totale). Il dato non implica un trend di riduzione della domanda di arredo, ma riflette più probabilmente fattori episodici legati agli eventi dello scorso anno.

Tra le destinazioni aumenta l'importanza di Malesia e Thailandia Come mercati, non sorprende che Singapore sia rimasta la prima destinazione per i beni del BBF durante il periodo considerato; la città-stato, oltre a ospitare una delle popolazioni più abbienti al mondo con un'elevata capacità di spesa e gusti internazionali, rappresenta un importante *hub* attraverso cui le merci raggiungono l'area asiatica, grazie sia alla ri-esportazione sia alla spesa dei turisti che visitano il paese, in particolare dalla Cina. Di rilievo i comparti Alimentare e bevande, Pelletteria e Chimica, farmaceutica e cosmetica che nel 2022 hanno rappresentato oltre la metà dei beni del "bello e ben fatto" venduti a Singapore; considerevoli anche Gioielleria-oreficeria, Abbigliamento e tessile casa e Legno e arredo. Rispetto al 2010, tuttavia, il peso del paese per l'export di BBF è andato diminuendo in favore di destinazioni in rapida crescita, *in primis* Malesia e Thailandia (Grafico 4.2).

¹ Essendo il settore dei Veicoli a motore composto prevalentemente da ciclomotori, questa tendenza potrebbe essere in parte spiegata dal processo di delocalizzazione della produzione nel Sud-Est asiatico da parte di alcune importanti aziende italiane nel periodo di osservazione.

Tabella 4.1
Rispetto al 2010, cresce
il peso di Alimentare e bevande
e Pelletteria a discapito
dei Veicoli a motore

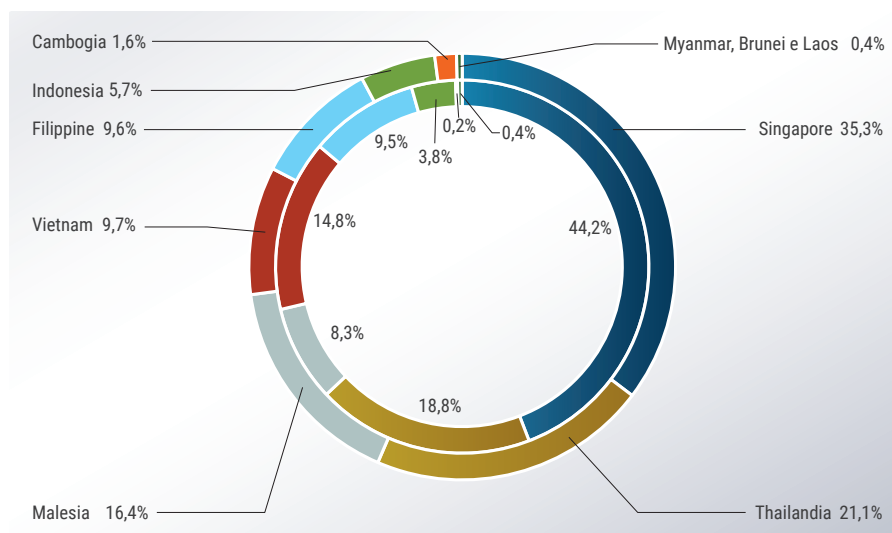
(Valori in euro e peso % riportati in ordine decrescente rispetto ai dati 2022)

	2010	2022
BBF	651.550.389	1.590.763.390
 Alimentare e bevande	15,1%	24,7%
 Gioielleria-oreficeria	13,4%	14,7%
 Pelletteria	6,9%	14,5%
 Abbigliamento e tessile casa	7,8%	10,0%
 Legno e arredo	11,4%	9,7%
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	9,2%	8,7%
 Altro	7,3%	5,9%
 Calzature	4,0%	4,8%
 Occhialeria	6,8%	3,6%
 Elettrotecnica ed elettronica	3,1%	2,1%
 Veicoli a motore	12,2%	0,9%
 Vetro	0,4%	0,2%
 Ceramica	1,2%	0,1%
 Nautica	1,3%	0,0%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

Grafico 4.2
Singapore rimane il primo
mercato ASEAN per l'export
di BBF, ma cresce il peso
della Malesia

(Anello interno: peso % 2010; anello esterno: peso % 2022)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

La crescita dell'export verso la Malesia – paese caratterizzato da un'ampia classe media con livelli di reddito disponibile relativamente elevati – è stata guidata dalla Gioielleria-oreficeria (+46%, in media, tra il 2010 e il 2022), comparto che da solo pesa per oltre un terzo delle vendite di BBF nel paese. La Thailandia, che conta su un settore turistico particolarmente sviluppato, redditi in aumento e un sempre maggiore livello di urbanizzazione, lo scorso anno ha importato beni BBF per un valore pari a 336 milioni di euro, principalmente nei comparti Pelletteria, Alimentare e bevande e Gioielleria-oreficeria.

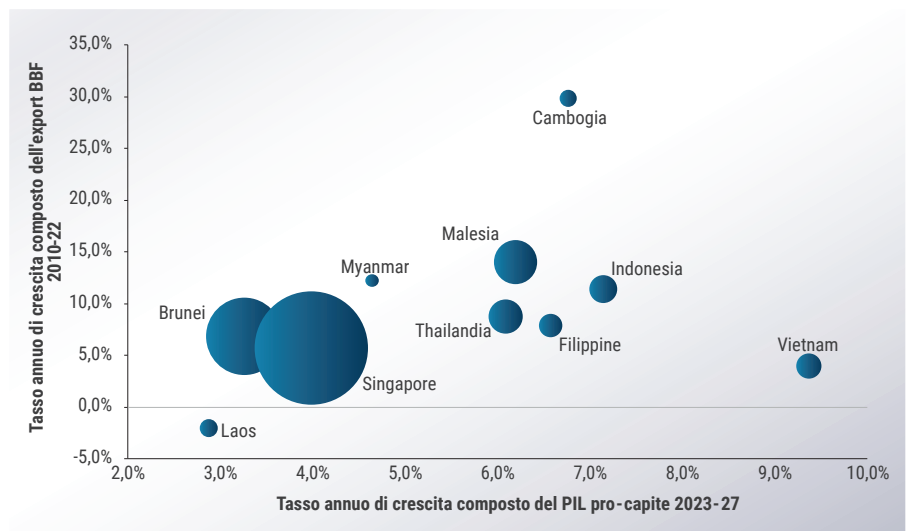
Si riduce, invece, l'incidenza del Vietnam, che negli ultimi tredici anni ha segnato un tasso di crescita inferiore a quello dell'area. Ciò, tuttavia, sottende una dinamica polarizzata dei comparti; durante il periodo considerato, i Veicoli a motore, principalmente motocicli, sono passati dall'essere la prima voce di export a diminuire fino a pesare circa il 2%, con un tasso di crescita medio annuo pari a -32% (dinamica che potrebbe trovare una parziale giustificazione in quanto riportato nella Nota 1, essendo proprio il Vietnam tra le principali destinazioni degli investimenti produttivi italiani nel settore). Al contempo, gli altri segmenti del BBF hanno segnato aumenti significativi, specie per settori oggi particolarmente importanti quali Alimentare e bevande, Pelletteria e Chimica, farmaceutica e cosmetica: non considerando il comparto dei Veicoli a motore, infatti, il tasso di crescita medio dei beni BBF verso il Vietnam è pari al +14,6% tra il 2010 e il 2022. Rimane stabile poco al di sotto della doppia cifra la quota delle Filippine come destinazione dei beni BBF tra i paesi ASEAN.

La crescita dei redditi nei paesi ASEAN sosterrà le vendite di BBF nei prossimi anni

In termini prospettici, mentre Singapore – mercato ormai consolidato – continuerà certamente a rappresentare una destinazione di riferimento nell'area, le potenzialità di crescita di altre economie potranno guidare le vendite del "bello e ben fatto". La capitale del Vietnam, Hanoi, mostra ad esempio ancora significative opportunità per i beni del lusso *made in Italy*: il paese è uno dei mercati in più rapida crescita dell'Asia emergente, con ottime prospettive per i marchi *high end* grazie a livelli di reddito in forte aumento, come evidenziano le previsioni di crescita del PIL pro-capite nel prossimo quinquennio (Grafico 4.3). Pur non essendo, ad oggi, tra le prime destinazioni per i beni BBF, l'Indonesia mostra alcune caratteristiche di potenziale interesse: il paese conta una delle più vaste popolazioni al mondo, con un'elevata incidenza di giovani adulti (la fascia di popolazione tra i 20 e i 39 anni costituisce quasi il 31% del totale) e un numero di famiglie appartenenti alla classe media previsto in rapido aumento; si evidenziano prospettive particolarmente positive in questo senso per arredi e beni per la casa.

Grafico 4.3 Vietnam e Indonesia tra i principali mercati ASEAN per incremento dei redditi nel prossimo quinquennio

(Dimensione delle bolle = PIL pro-capite 2022; valori degli assi in CAGR)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati FMI e ISTAT.

Anche il mercato thailandese continuerà a rappresentare un traino per i beni italiani, non solo nel lungo termine grazie a redditi e livelli di urbanizzazione in aumento, ma anche nel breve grazie alle riaperture al turismo internazionale, anche di lusso. Questo mercato tende, infatti, a essere caratterizzato da consumatori locali sensibili al prezzo e a orientarsi, quindi, sul turismo per il consumo di articoli di fascia alta.

A elevato potenziale anche il mercato malesiano, altamente urbanizzato e che nei prossimi anni vedrà aumentare la spesa per intrattenimento e tempo libero, specie per ristoranti, hotel e attività ricreative e culturali. Occorrerà con ogni probabilità più tempo per la Cambogia, che nonostante un PIL pro-capite previsto in ampia crescita nei prossimi anni e una richiesta di beni BBF aumentata a ritmi sostenuti, rimane ancora un mercato molto piccolo e con un potere d'acquisto contenuto (lo scorso anno contava 15 milioni di abitanti e un PIL pro-capite pari a circa 1.800 dollari).

4.2 Le opportunità più interessanti per il BBF nei mercati ASEAN

I PAESI ASEAN
SONO CRESCIUTI DEL



+5,5%

annuo nel decennio pre-Covid

SINGAPORE PRIMO
MERCATO ASEAN
PER L'EXPORT ITALIANO
DI BBF



562 mln di euro di beni venduti
nel 2022

La dinamicità delle economie dei paesi ASEAN, che nel decennio pre-Covid sono cresciute a un ritmo decisamente superiore rispetto all'economia mondiale (in media del 5,5% l'anno contro il 3,4%, performance confermata anche nel 2022), ha permesso una rapida espansione delle vendite di BBF. Se si escludono le economie che si trovano in uno stadio di sviluppo ancora poco avanzato (Cambogia, Laos e Myanmar) o con una base di consumatori estremamente ridotta (come il Brunei, paese con una popolazione inferiore a 500.000 abitanti), è lecito attendersi che la crescita della domanda di BBF da parte degli ASEAN continui sostenuta nei prossimi anni, considerata anche la centralità del Sud-Est asiatico nelle strategie di diversificazione delle imprese internazionali che stanno progressivamente puntando non più solo sulla Cina.

Al netto di questa premessa, il resto del paragrafo individua, senza la pretesa di essere esaustivo, alcune specifiche opportunità geografiche e settoriali per il BBF.

Redditi elevati e turismo di lusso fanno di Singapore il primo mercato per il BBF in ASEAN Il primato di Singapore per l'export italiano di BBF nei paesi ASEAN (quasi 562 milioni di euro di beni venduti nel 2022, in crescita del 34% rispetto all'anno precedente) è stato raggiunto soprattutto grazie alla domanda di beni di lusso, favorita dai redditi elevati dei cittadini singaporiani (quasi 80.000 dollari nel 2022 in termini nominali), dalla creazione, nel 2010, del *Singapore Freeport* (una *facility duty free* a elevata sicurezza utilizzata per l'importazione e il deposito di beni di lusso quali gioielli, metalli preziosi, diamanti, opere d'arte, vini, sigari e auto d'epoca) e dal crescente ruolo della città-stato quale centro asiatico per lo shopping di prodotti di pregio, che sta stimolando un aumento degli investimenti da parte di alcuni dei più importanti *premium brand* del settore².

Il mercato dei beni di lusso di Singapore continuerà a crescere a tassi sostenuti, con un ritmo previsto di circa il +5% l'anno nei prossimi sei anni³. Questa performance positiva sarà facilitata dal contributo importante dell'*e-commerce*. Durante la pandemia, infatti, è diventato evidente lo svantaggio di un modello di business basato esclusivamente su punti vendita fisici e la maggior parte delle aziende ha iniziato a sviluppare parallelamente canali di vendita digitali. Questo nuovo approccio sta funzionando molto bene nel paese, che presenta oggi uno dei tassi di penetrazione di internet più alti al mondo. Altro importante *driver* della domanda di BBF sono gli acquisti da parte dei turisti: quelli che scelgono come meta Singapore appartengono, solitamente, a una fascia di reddito medio-alta e dedicano una parte del viaggio allo shopping di lusso (in particolare quelli dei pa-

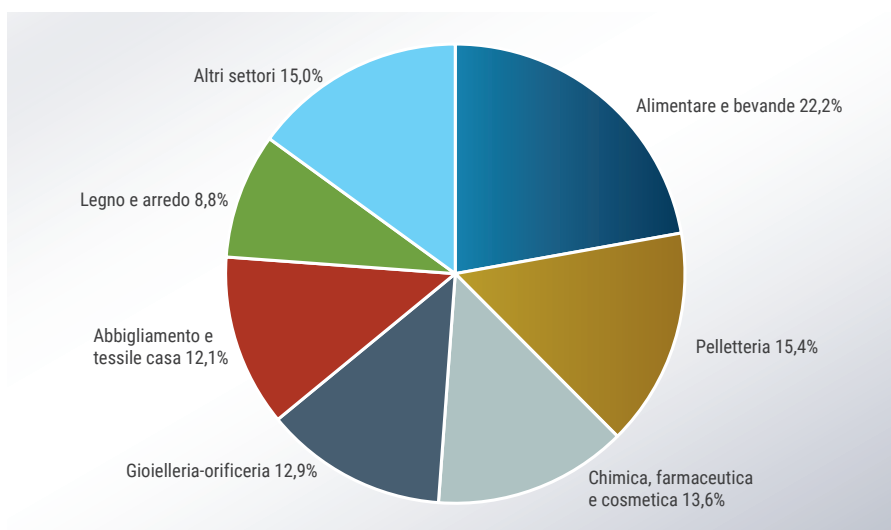
² Ad esempio, a maggio 2022 la nota azienda di gioielli e moda Buccellati ha aperto la sua prima boutique a Singapore nell'iconico complesso di Marina Bay Sands.

³ Fonte: Mordor Intelligence, *Singapore Luxury Goods Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028)*, 2023.

esi limitrofi, dove risulta più difficile l'acquisto di alcuni prodotti). I flussi di turisti in entrata nel paese sono previsti in forte crescita nel 2023 rispetto al 2022 (circa 12 milioni di ingressi, +100%), anche se ancora lontani dai livelli del 2019 (19 milioni), che dovrebbero essere nuovamente raggiunti a partire dal 2024⁴.

In termini di composizione settoriale dell'export di BBF nel paese, le vendite italiane sono dominate dai prodotti del settore Alimentare e bevande (22% del totale), tra i quali spiccano, in particolare, il vino e altre tipologie di alcolici, seguito da Pelletteria (15%), grazie all'apprezzamento per le borse *made in Italy*, Chimica, farmaceutica e cosmetica (14%, in particolare profumi e prodotti per la cura della persona) e Gioielleria-oreficeria, con il 13% (Grafico 4.4).

Grafico 4.4
Alimentare e bevande
e Pelletteria i principali settori
dell'export di BBF a Singapore
(2022)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

I CONSUMI
DI ALIMENTARE
E BEVANDE IN VIETNAM
SONO PREVISTI
CRESCERE DEL



10% l'anno

Cresce l'interesse per i prodotti di Alimentare e bevande italiani in Vietnam Il mercato del *Food & Beverage* (F&B) vietnamita è tra i più interessanti dell'intero panorama asiatico. Il paese ha, infatti, una popolazione di circa 100 milioni di abitanti, è ancora nel pieno del processo di urbanizzazione (nel decennio 2012-21 la popolazione cittadina è passata da circa il 30% a poco meno del 40%⁵) e con redditi in rapido aumento (nel decennio 2012-21 il reddito pro-capite reale è cresciuto a una media del 5% l'anno), seppure ancora piuttosto contenuti relativamente al resto dei principali paesi ASEAN⁶. Lungo l'orizzonte temporale 2023-27 sia la spesa alimentare che quella destinata alle bevande è prevista in crescita a un tasso annuo superiore al 10%⁷.

Le crescenti opportunità in questo mercato si riflettono nella dinamica dell'export italiano: le vendite di prodotti del settore Alimentare e bevande rappresentano quasi un terzo di quelle del BBF in Vietnam e sono aumentate a un tasso medio annuo superiore al 20% nel decennio 2013-22, passando da poco più di 9 milioni di euro a circa 50. Quasi la metà del valore esportato nel paese in questo settore è rappresentato dal vino, seguito da pasta (8%), prodotti da forno (4%), succhi di frutta (3%) e formaggi, con una quota del 2% (Grafico 4.5).

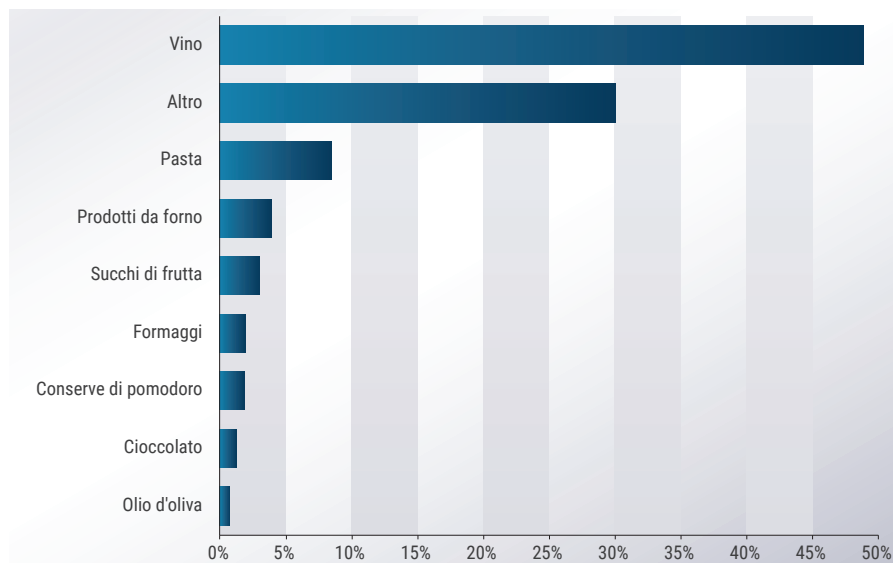
⁴ Fonte: Singapore Tourism Board.

⁵ Statista, "Urbanization in Vietnam", 2023.

⁶ Tra i sei principali mercati ASEAN, solo le Filippine hanno un reddito pro-capite inferiore a quello del Vietnam nel 2022 in termini nominali. Fonte: FMI, *World Economic Outlook*, ottobre 2022.

⁷ Fonte: Fitch Solutions, *Vietnam Food and Drink Report – Q2 2023*.

Grafico 4.5
Il vino vale quasi la metà
dell'export di Alimentare
e bevande in Vietnam
 (2022)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

Nonostante la notevole crescita dell'export negli ultimi anni, la quota di mercato italiana in Vietnam nel settore Alimentare e bevande rimane ancora contenuta a circa l'1% nel 2021. Questo dato rispecchia una generale difficoltà di penetrazione del mercato del F&B vietnamita da parte delle imprese europee; in questo ambito l'Italia è, infatti, seconda solo alla Francia, che ha una quota di mercato pari all'1,3%. Le ragioni di queste difficoltà sono riconducibili a due elementi: la presenza di una forte cultura circa la preparazione e il consumo di cibo e bevande e l'elevata sensibilità al prezzo dei beni da parte dei consumatori vietnamiti. Alcuni prodotti italiani incontrano la concorrenza di beni succedanei – forse l'esempio più immediato è quello dei *noodle* rispetto alla pasta – mentre il mercato delle bevande alcoliche è dominato dalla birra, di cui il paese è tra i principali consumatori mondiali.

La scarsa penetrazione e alcune, nuove, dinamiche culturali rendono, però, questo mercato un'opportunità per gli esportatori di F&B. Il consumo di vino è, infatti, in generale aumento e, al momento, la quasi totalità della domanda nazionale è soddisfatta attraverso le importazioni. Essendo richiesto soprattutto dal canale HO.RE.CA, la crescita dei flussi turistici nel paese rappresenta un ulteriore *driver* della domanda di vino nei prossimi anni. Anche la maggiore attenzione a uno stile di vita sano da parte delle nuove generazioni vietnamite può stimolare la domanda di alcuni prodotti *made in Italy* come, ad esempio, l'olio di oliva, riconosciuto come più salutare rispetto agli altri olii vegetali⁸. Non vanno dimenticati, infine, i benefici per il settore Alimentare e bevande derivanti dall'Accordo di libero scambio con l'UE in vigore dal 2020, che ha abbattuto gli altrimenti elevati dazi sui prodotti importati (questi raggiungevano anche il 50% nel caso del vino) e ha permesso il corretto riconoscimento e la tutela di ben 38 indicazioni geografiche tipiche italiane.

Forti chance di successo per l'export di Gioielleria-oreficeria in Malesia Rimaste pressoché stabili nei cinque anni precedenti la pandemia, le esportazioni italiane di prodotti del settore Gioielleria-oreficeria in Malesia sono cresciute a un ritmo record nel triennio 2020-22, senza subire in alcun modo gli effetti del Covid. Appena superiori a 20 milioni di euro nel 2019, le vendite sono aumentate di oltre quattro volte nel 2022, risultando pari a oltre 90 milioni di euro.

⁸ Fonte: KPMG, *Prioritizing Business Opportunities for Italian Companies in Vietnam*, 2021. Report disponibile su richiesta sul sito dell'Ambasciata italiana ad Hanoi.

LE VENDITE DI GIOIELLERIA- OREFICERIA ITALIANA IN MALESIA SONO PARI A

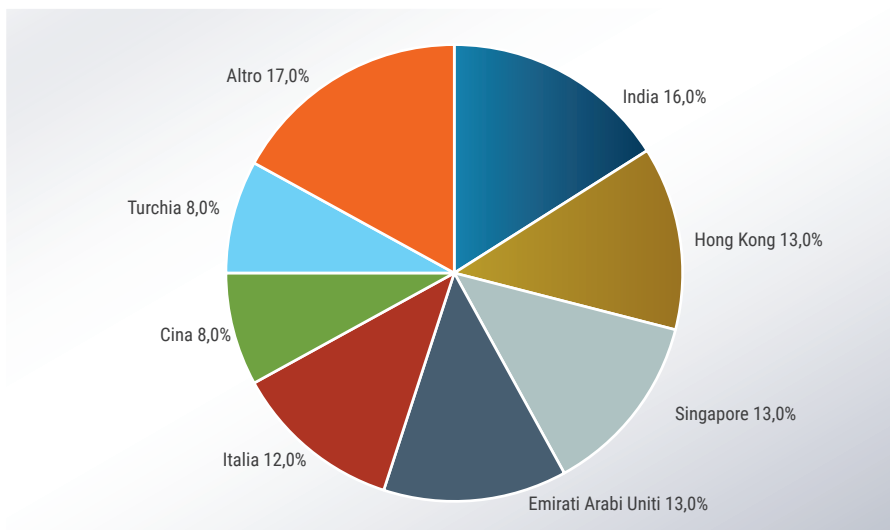


90 mln di euro nel 2022

La crescita del mercato dei gioielli nel Paese può essere ricondotta a quella della domanda da parte di due classi di consumatori: la quota – in aumento negli anni – di popolazione benestante, molto reattiva alle pressioni di tipo sociale e desiderosa di evidenziare il proprio status attraverso il possesso di beni di lusso di marca; e i turisti in visita nella penisola di Malacca, che dedicano parte del loro viaggio agli acquisti nei numerosi *outlet* di grandi marchi internazionali presenti nel paese, che hanno spesso incluso la Malesia tra i mercati di lancio dei loro nuovi prodotti. Secondo le statistiche ufficiali governative, lo shopping ha rappresentato oltre il 50% della spesa dei turisti nel paese nel 2021, contro meno del 6% di quella destinata agli alloggi⁹. Inoltre, i prodotti del settore godono di un trattamento fiscale particolarmente vantaggioso, sia dal punto di vista doganale, con imposte *ad valorem* pari a zero, che per quanto riguarda l'imposta sul valore aggiunto, azzerata nel 2018.

In termini di posizionamento competitivo, l'Italia è riuscita a ritagliarsi una quota di mercato nel settore Gioielleria-oreficeria in Malesia non indifferente, pari al 12% nel 2021 e inferiore solamente a quella di India (16%), Hong Kong, Singapore ed Emirati Arabi Uniti, tutti con un *market share* del 13% (Grafico 4.6).

Grafico 4.6
Italia quinto player nel settore
Gioielleria-oreficeria in Malesia
(2021)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati BACI.

IN THAILANDIA BOOM DELLA DOMANDA DI ARTICOLI IN PELLE MADE IN ITALY



+128% nel 2022

Export da record per la Pelletteria in Thailandia nel 2022 La Thailandia è uno dei mercati di sbocco del BBF più interessanti tra quelli ASEAN: come già illustrato nel Grafico 4.2, nel 2022 il paese si è posizionato dietro Singapore con una quota di mercato pari al 21%. L'interesse verso i prodotti del BBF è principalmente rivolto al settore Alimentare e bevande (22% del totale) e alla moda italiana, ossia Pelletteria (23%), Gioielleria-oreficeria (17%) e Abbigliamento e tessile casa (9%).

In particolare, quello della Pelletteria rappresenta un mercato a elevato potenziale, dati i forti margini di crescita osservati nel corso degli anni. Nel decennio 2010-19, infatti, le esportazioni italiane sono passate da poco più di 5 milioni di euro a quasi 39, una crescita media annua del 24,5%. Lo scoppio della pandemia nel 2020 ha interrotto questo trend positivo e nel 2021 le vendite hanno faticato a tornare ai livelli pre-Covid, complice la lenta riapertura dei confini della Thailandia e la mancata ripresa a pieno ritmo dei flussi turistici. Tuttavia,

⁹ Fonte: Mordor Intelligence, *Malesia Luxury Goods Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028)*, 2023.

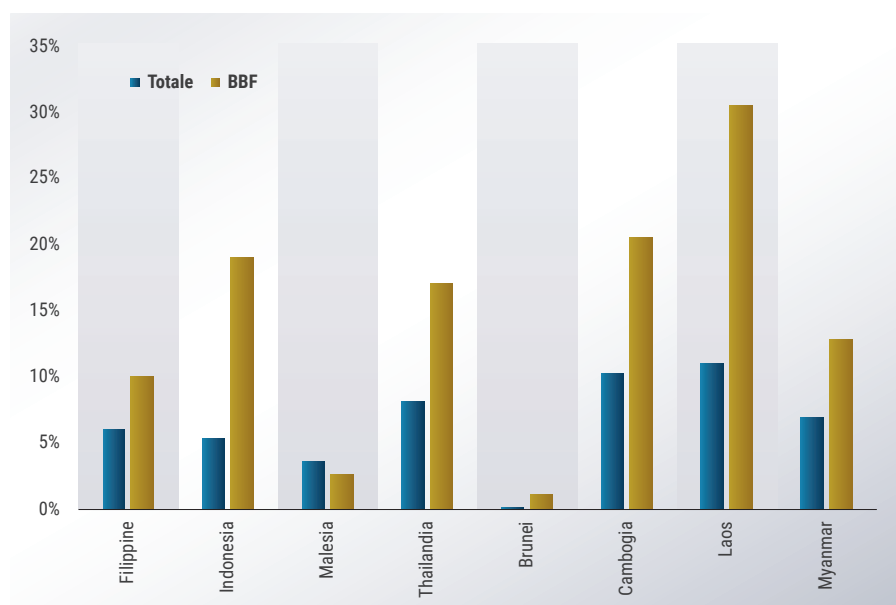
il *boom* di domanda per gli articoli in pelle registrato nel 2022 (+128% rispetto all'anno precedente, per un valore delle vendite di quasi 77 milioni di euro) sembra aver cancellato rapidamente gli effetti della crisi, portando la domanda thailandese ai massimi storici.

Gli articoli in pelle più apprezzati dai consumatori del "paese del sorriso" sono le borse: l'espansione dell'industria della moda e la crescita del ceto medio hanno determinato una sempre maggiore ricerca di prodotti di qualità, così come l'affermarsi del *fashion statement* ha accresciuto l'attenzione rivolta ai migliori brand del settore. L'Italia è riuscita a ritagliarsi uno spazio importante in Thailandia nell'export di prodotti della Pelletteria, raggiungendo una quota di mercato del 7% (dietro a Cina, 56%, e Francia, 12%) nonostante i dazi elevati, pari in media al 20%, che incidono notevolmente sul prezzo finale del bene. Tra le diverse strategie di accesso al mercato thailandese delle imprese italiane del settore, si sottolinea l'importanza dei canali digitali, in forte crescita nell'ultimo triennio: in questo contesto assume particolare rilevanza l'accordo siglato nel 2021 tra l'Istituto per il Commercio Estero (ICE) e *Lazada*, uno dei principali *player* di *e-commerce* nel paese che già prima della pandemia registrava oltre 45 milioni di accessi mensili, sia in termini di volumi di vendita che di fatturato.

4.3 Le barriere all'ingresso incontrate dal BBF nei paesi ASEAN

BBF più caro per via dei dazi elevati L'accesso ai mercati ASEAN da parte delle imprese italiane trova spesso ostacoli nelle barriere tariffarie, sotto forma di imposte *ad valorem* che fanno aumentare il prezzo dei beni importati e commercializzati in queste nazioni. Questo è particolarmente vero per i prodotti del BBF, soggetti a dazi solitamente superiori alla media dei prodotti importati dai paesi ASEAN¹⁰ (Grafico 4.7).

Grafico 4.7
Il BBF incontra dazi superiori rispetto al totale dei beni esportati
 (2021)



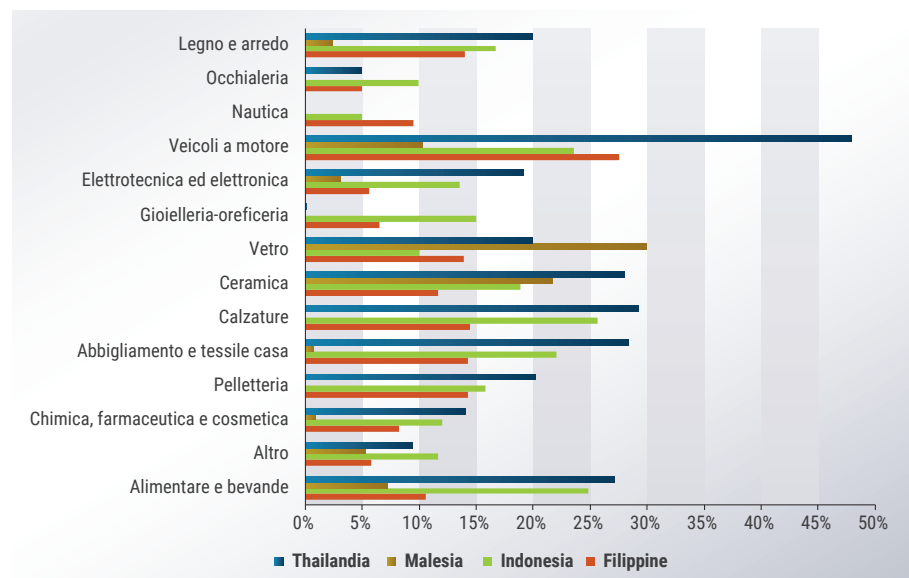
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati World Integrated Trade Solutions.

¹⁰ Sono stati omessi Singapore e Vietnam in quanto paesi che hanno siglato un accordo commerciale di libero scambio con l'Unione europea che prevede, nel corso del tempo, l'abbattimento di tali dazi sulla quasi totalità dell'interscambio tra le economie firmatarie.

Circoscrivendo l'analisi alle nazioni di maggior interesse per le aziende italiane, il BBF incontra dazi medi ponderati (per la composizione dell'export) pari al 10,1% nelle Filippine, al 19,1% in Indonesia e al 17,1% in Thailandia, un valore pari a quasi due volte e mezzo quello calcolato per l'intero export. Fa eccezione la Malesia, con un dazio medio per il BBF pari solo al 2,7%, addirittura inferiore a quello complessivo.

Per i singoli settori del BBF, il livello più alto dei dazi è rilevato in Veicoli a motore (composto prevalentemente da motocicli), soggetto a un'aliquota pari addirittura al 48% in Thailandia, al 28% nelle Filippine e al 23,5% in Indonesia (Grafico 4.8). Essendo una delle principali finalità dei dazi quella di proteggere le imprese domestiche dalla concorrenza estera, questo dato non sorprende data l'importanza del settore in queste nazioni, specialmente in Thailandia, che ha un'industria motociclistica rilevante. Il Grafico 4.8 evidenzia la presenza di dazi generalmente elevati anche negli altri settori del BBF, in particolare Ceramica (20% in media nelle quattro nazioni riportate), Vetro (18,5%), Alimentare e bevande e Calzature (17%) e Abbigliamento e tessile casa (16%). L'aspetto tariffario può avere rilevanza non secondaria, soprattutto in mercati emergenti caratterizzati da redditi medi ancora relativamente bassi, a eccezione di Singapore, e per beni di consumo non essenziali (esclusi quelli di lusso), la cui domanda presenta una maggiore sensibilità alle variazioni di prezzo.

Grafico 4.8
Veicoli a motore e Ceramica
i settori BBF che incontrano
i dazi maggiori
(2021)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati World Integrated Trade Solutions.

Le misure non tariffarie: un limite all'accesso ai mercati ASEAN Le barriere di tipo tariffario, sebbene rappresentino una distorsione della concorrenza a favore della produzione domestica, sono di facile individuazione. L'esportazione e la commercializzazione di prodotti in mercati esteri possono, tuttavia, incontrare un'altra serie di ostacoli, nella forma di misure non tariffarie (NTM) che regolano le importazioni di un certo paese. Malgrado la connotazione di queste misure non sia necessariamente negativa (alcune sono pensate, infatti, per la salvaguardia del consumatore), il rispetto di queste disposizioni da parte delle imprese esportatrici spesso comporta costi non indifferenti, legati sia alla fase di acquisizione di tutte le informazioni rilevanti, sia al rispetto delle stesse (ad esempio, costi legati all'ispezione e al test dei prodotti, all'ottenimento di certificati e licenze, come pure i potenziali investimenti in beni capitali per conformare un certo bene agli standard richiesti). La Tabella 4.2 riporta un primo livello di segmentazione di queste barriere, con la loro incidenza relativa sul totale delle NTM adottate dai paesi ASEAN.

Tabella 4.2
Le barriere tecniche
al commercio sono la tipologia
di NTM più diffusa nei paesi
ASEAN
 (2018)

Tipologia NTM	Incidenza %
a. Misure sanitarie e fitosanitarie	35,5
b. Barriere tecniche al commercio	43,7
c. Ispezioni pre-spedizione e altre formalità	4,1
d. Licenze import non automatiche, quote, divieti, misure di controllo della quantità e altre restrizioni diverse da a. e b.	10,4
e. Misure di controllo del prezzo, inclusi tasse aggiuntive e altri addebiti	5,6
f. Misure finanziarie	0,2
g. Misure distorsive della concorrenza	0,3
h. Misure di investimento legate al commercio	0,1
i. Restrizioni della distribuzione	0,1
j. Sussidi e altre forme di supporto	0,0
k. Restrizioni legate alla partecipazione ad appalti pubblici	0,0
l. Proprietà intellettuale	0,0

Fonte: UNCTAD, NTM Classification (2019).

Diversamente dalle misure tariffarie, in calo nel corso degli anni, quelle non tariffarie mostrano un generale incremento nei paesi ASEAN. Utilizzando l'ultima ricognizione disponibile per i mercati del Sud-Est asiatico, risalente al 2018¹¹, il numero complessivo di NTM è infatti aumentato del 15% dal 2015, mentre è rimasta relativamente stabile la loro composizione, dominata dalle barriere tecniche al commercio e, in seconda istanza, dalle misure di tipo sanitario e fitosanitario. Il settore Alimentare e bevande, che rappresenta il 25% dell'export di BBF nei paesi ASEAN nel 2022, è quello maggiormente colpito: il 26% delle disposizioni in vigore nel 2018 riguardavano, infatti, i prodotti vegetali, il 22% quelli animali e il 13% gli altri alimenti (Tabella 4.3).










Tabella 4.3
Il 60% delle NTM
nei paesi ASEAN "colpisce"
prodotti del settore
Alimentare e bevande
 (2018)

Settore	Incidenza %
Prodotti vegetali	26,2
Prodotti animali	21,8
Alimenti	12,9
Chimica e industrie connesse	11,5
Prodotti dell'industria mineraria	7,2
Meccanica e apparecchi elettrici	6,7
Gomma e plastica	2,5
Prodotti diversi	2,4
Metalli	2,3
Trasporti	2,3
Pietre e vetro	2,0
Legno	1,5
Tessile	0,5
Calzature e copricapi	0,2
Cuoio, pelle e pellicce	0,1

Fonte: ERIA, "Non-Tariff Measures in ASEAN – An Update", 2019.

¹¹ La difficoltà nel rilevamento delle barriere non tariffarie spiega la mancanza di aggiornamenti frequenti dei dati. Tuttavia, l'esperienza accumulata con l'analisi di altre nazioni suggerisce che le stesse rimangano in essere per diversi anni.

Tabella 4.4
Oltre un terzo delle NTM
nei paesi ASEAN sono imposte
dalla Thailandia
 (2018)

	Paese	Quota %
	Thailandia	35,6
	Filippine	12,7
	Indonesia	10,7
	Malesia	9,8
	Singapore	6,8
	Vietnam	6,8
	Brunei	6,3
	Cambogia	4,4
	Laos	4,4
	Myanmar	2,5

Fonte: ERIA, "Non-Tariff Measures in ASEAN – An Update", 2019.

L'esistenza di queste misure può rendere più difficile l'esportazione di prodotti italiani nei mercati ASEAN a vantaggio dei *player* regionali, che beneficiano dell'esistenza di accordi commerciali bilaterali, rafforzati a loro volta dall'entrata in vigore, tra il 2022 e i primi mesi del 2023, del *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP)¹². In quest'ottica, assumono particolare valore gli accordi siglati tra l'UE e le economie asiatiche, come Corea del Sud, Singapore e Vietnam.


















Bassa la concorrenza per i prodotti italiani del BBF Un'ultima considerazione sui possibili ostacoli alla vendita del BBF nei mercati ASEAN riguarda la concorrenza incontrata dai produttori italiani, sia da parte degli esportatori regionali che internazionali. A questo proposito si è calcolato un indice di similarità delle esportazioni (ESI)¹³ delle principali economie manifatturiere, asiatiche e mondiali, nei paesi ASEAN, evidenziando anche il contributo del BBF (Tabella 4.5). Mentre c'è una significativa sovrapposizione tra le vendite complessive italiane e quelle di alcuni importanti competitor – specialmente Germania, con un indice pari a 43,3, Regno Unito (36,7), Paesi Bassi (35,8), Stati Uniti (34,9), Cina (34,5), Spagna (34,3) e Giappone (33,3) – il valore generalmente contenuto del contributo del BBF evidenzia l'unicità dei beni finali di consumo italiani che rientrano in questo aggregato.

¹² Siglato a novembre 2020 e ormai in vigore in tutti le economie firmatarie (ad eccezione del Myanmar, dove è in corso una guerra civile), il RCEP è il più grande Accordo commerciale di libero scambio al mondo che comprende i dieci paesi del gruppo ASEAN più Cina, Giappone, Corea del Sud, Australia e Nuova Zelanda. Per maggiori dettagli si veda Centro Studi Confindustria, "Il Regional Comprehensive Economic Partnership e il BBF", Capitolo 4 in *Esportare la Dolce Vita*, Rapporto 2021.

¹³ L'indice utilizzato è quello di Finger e Krenin (1979), calcolato per un livello di dettaglio dell'export dei diversi paesi a 6-digit (i.e., HS6).

Da questo punto di vista, il BBF rappresenta la massima espressione del *made in Italy*, con caratteristiche qualitative difficilmente comparabili. I paesi in cui l'aggregato BBF contribuisce maggiormente a definire la sovrapposizione con il paniere di beni esportati complessivamente dall'Italia sono la Francia (24,1%, ossia 8 punti dei 33,2 totali) e la Spagna (15,9%): nel primo caso, tale contributo è principalmente riconducibile ai settori Gioielleria-oreficeria per il 22%, Pelletteria (20%), Alimentare e bevande (16%), Chimica, farmaceutica e cosmetica (13%) e Abbigliamento e tessile casa (11%), mentre, nel secondo, ad Alimentare e bevande (28%), Chimica, farmaceutica e cosmetica (19%), Pelletteria (18%) e Abbigliamento e tessile casa (14%). In generale, i prodotti italiani incontrano una concorrenza meno forte da parte dei *player* asiatici rispetto a quelli occidentali, sia relativamente all'export totale che per quanto concerne il sottoinsieme BBF, elemento che mitiga lo svantaggio competitivo derivante dalla maggiore integrazione commerciale tra i paesi della regione.

Tabella 4.5
Grazie alla loro unicità,
i prodotti italiani del BBF
incontrano una bassa
concorrenza nei paesi ASEAN
 (2021)

	ESI	% ESI da BBF
 Germania	43,3	5,6%
 Regno Unito	36,7	9,3%
 Paesi Bassi	35,8	5,9%
 Stati Uniti	34,9	7,0%
 Cina	34,5	11,1%
 Spagna	34,3	15,9%
 Giappone	33,3	3,8%
 Francia	33,2	24,1%
 Malesia	28,9	9,4%
 Singapore	28,4	6,6%
 Corea del Sud	27,3	4,9%
 Thailandia	27,2	8,8%
 India	23,6	13,7%
 Hong Kong	23,2	11,9%
 Vietnam	21,5	12,3%
 Filippine	19,6	4,7%
 Indonesia	17,9	14,4%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati BACI.



Lo sguardo degli operatori

Barbara Amerio

CEO Permare srl, Presidente Confindustria Imperia

Quali sono i punti di forza (es. tratti distintivi del prodotto, strategie aziendali, principi e valori, etc.) che hanno reso la vostra azienda un'eccellenza del *made in Italy* nel mondo, determinandone il successo sui mercati internazionali?

Il Gruppo Permare nasce nel 1973 a Sanremo per offrire servizi nautici alla crescente clientela ligure e della vicina Costa Azzurra e, nei primi anni Novanta, inizia a costruire barche con il proprio cantiere "boutique" Amer Yachts, che diventerà sinonimo di qualità e personalizzazione nel segmento delle imbarcazioni e delle navi da diporto. Il Gruppo è un'azienda a gestione familiare e, ad oggi, vede protagoniste tre generazioni.

Il cantiere ha realizzato negli ultimi 40 anni una produzione artigianale considerata di nicchia, con oltre 90 yacht costruiti su misura. Il nostro cantiere vede una clientela estera fidelizzata che si rivolge a noi con continuità, apprezzando l'atmosfera familiare della nostra azienda, con un filo diretto senza intermediari da produttore a cliente. Costruire yacht è un'avventura lunga che crea un legame e dà modo ad ambo le parti, costruttore e acquirente, di conoscersi e approfondire una relazione che è destinata a durare nel tempo.

Essere italiani apre molte porte all'estero e i nostri prodotti sono sinonimo di Italia: abbiamo colleghi importanti ma noi siamo sempre rimasti una realtà di nicchia fatta di pochi numeri. Ognuna delle nostre barche riassume il meglio della qualità e investiamo molto in ricerca; abbiamo anche un cuore *green*, ora così attuale, che parte da lontano e in tempi non sospetti.

In quale mercato avete riscontrato maggiore soddisfazione per l'internazionalizzazione della vostra impresa? Qual è stato il percorso che ha portato a poter consolidare la presenza in quel mercato?

Vantiamo un rapporto privilegiato con la Francia ed il Principato di Monaco vista la vicinanza geografica, siamo esportatori abituali da molto tempo ed operiamo globalmente: in Europa, nella zona balcanica, negli Emirati Arabi, nel *Far East* e negli USA, sia per scafi nuovi, sia per usati di nostra proprietà che vengono ristrutturati e rivenduti. Un dato rilevante è il 60% di acquisti destinato ad utilizzo per attività commerciale dai nostri clienti, permettendone la fruizione a una platea più allargata. Una produzione contenuta permette di dedicare tempo ai singoli clienti ed è certamente un fattore rilevante per consentire una personalizzazione avanzata; questo rappresenta indiscutibilmente un valore aggiunto, che viene apprezzato perché accresce il prestigio del bene, che diventa unico e riconoscibile.

L'export italiano resiste nonostante la pluralità di crisi susseguitesì negli ultimi anni (pandemia, crisi energetica, inflazione, squilibri geoeconomici, etc). Come sono state riadattate le strategie di internazionalizzazione alla luce di questi importanti cambiamenti?

I forti legami dell'industria nautica con i paradigmi del *made in Italy* ne hanno decretato da anni l'eccellenza a livello mondiale e il raggiungimento, nel 2022, del record storico di export di unità da diporto, con un valore di oltre 3 miliardi di euro. Le nostre aziende sanno esportare bene in tutto il mondo: barche e yacht italiani si riconoscono non solo per classe ed eleganza, ma anche per ricerca e innovazione, applicate a una produzione che raggiunge livelli di lavorazione quasi artigianali, grazie a una manodopera altamente qualificata e specializzata, per ottenere risultati all'avanguardia nell'estetica, nella funzionalità, nelle prestazioni, nel comfort e nella sostenibilità. Questa formula risulta vincente a livello globale ed è capace di esprimere a tutti gli armatori lo straordinario valore dell'industria nautica italiana, che è riuscita a superare con maestria tutte le complesse condizioni che si sono palesate negli ultimi anni.

Guardando al futuro, in quali ambiti strategici ritiene che l'Italia e le imprese italiane debbano investire maggiormente per essere ancor più competitive all'estero?

La competitività del nostro settore si giocherà nei prossimi anni soprattutto sul tema della sostenibilità, della ricerca e dell'*open innovation*, anche attraverso trasversalità fra settori differenti, per affrontare tematiche comuni. Sul fronte della sostenibilità il nostro cantiere è impegnato da anni a cercare ed applicare soluzioni innovative: abbiamo iniziato studiando la riduzione dei consumi, abbiamo proseguito investendo su materiali alternativi e riciclabili, per poi continuare costantemente con la ricerca congiunta di filiera. Oggi, secondo me, è fondamentale unire le forze e non lavorare da soli. Inoltre, serve anche un pizzico di generosità per poter condividere i risultati, renderli noti al settore, così in qualche modo si riesce ad allargare l'orizzonte della ricerca e non ci si sovrappone sullo stesso percorso. La transizione per il comparto nautico sarà lunga e tortuosa e una maggior condivisione e coesione tra aziende italiane sarebbe senza dubbio auspicabile per la crescita.