



## **Made in Italy: cresce export in mercati emergenti, +45% nel 2020**

*Le vendite di prodotti "belli e ben fatti" varranno 16 mld nel 2020, +5mld in sei anni*

**Expo Milano, 11 maggio 2015** – Le esportazioni italiane di prodotti *belli e ben fatti* (BBF) nei trenta principali nuovi mercati raggiungeranno i **16 mld** nel 2020, dagli 11 del 2014, con un aumento del **45%** in sei anni (+27% rispetto ai mercati maturi). La **Russia** rimarrà il principale mercato emergente per le imprese italiane BBF (3,5 mld nel 2020), ma vedrà la sua crescita penalizzata dal difficile quadro macroeconomico e politico. Gli **Emirati** saranno il secondo mercato (3,3 mld nel 2020) e registreranno il più forte incremento dell'import (+1,3 mld). Al terzo posto la **Cina** (2,2 mld nel 2020), con un aumento molto consistente delle importazioni (+0,7 mld).

Queste le stime della sesta edizione della ricerca **"Esportare la dolce vita"**, presentata oggi in Expo da **Centro Studi Confindustria** e **Prometeia** – con il contributo di ANFAO, ANICA, Assocalzaturifici, Confindustria Alberghi, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafi e SMI – sulle potenzialità dei prodotti *belli e ben fatti* nei mercati emergenti dal 2015 al 2020. I prodotti *belli e ben fatti* (BBF) sono costituiti da beni di consumo di fascia medio-alta che si contraddistinguono per il design, la cura, la qualità dei materiali e delle lavorazioni. In particolare, **"Esportare la dolce vita"** si concentra sui BBF dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria.

Le esportazioni italiane di prodotti BBF stanno crescendo grazie all'ampliamento della classe benestante. Nel 2020, infatti, ci saranno **224 milioni di nuovi ricchi** in più rispetto al 2014. La metà di essi risiederà nei principali centri urbani di Cina, India e Indonesia, ma cresceranno anche in paesi più vicini all'Italia, come la Turchia. In tali economie le produzioni italiane rappresentano per i consumatori uno *status symbol*, grazie alla forza delle grandi firme, ma anche al fascino esercitato in generale dall'Italia e dal *made in Italy*, che costituisce un *brand*.

Grandi opportunità però non significano sempre facile accesso per le imprese italiane. Per valutare l'accessibilità a questi mercati è stato infatti costruito un apposito **indice**. Nel ranking dei trenta nuovi mercati gli **Emirati** sono in testa in tutti i settori, seguiti in molti casi dalla **Malesia** e dai mercati europei; **Russia** e **Cina**, fondamentali per l'export italiano di BBF, non si collocano mai tra i primi dieci paesi.

**Turismo e prodotti audiovisivi** sono importanti veicoli di promozione del BBF. Il flusso di visitatori stranieri in Italia offre l'opportunità di far conoscere direttamente il *made in Italy* a oltre sette milioni di turisti provenienti dai paesi emergenti, in particolare da Russia, Cina e Brasile. Un fattore di criticità è però la loro breve permanenza, spesso di passaggio all'interno di un tour europeo. Ciò accade soprattutto a causa dell'assenza di hub aeroportuali e di grandi tour operator nazionali. L'**Expo** rappresenta un'importante occasione per superare questo limite perché pone l'Italia per sei mesi al centro del turismo rivolto all'Europa.

Tra i trenta nuovi mercati la **Cina** offre le maggiori prospettive di sviluppo alle imprese del BBF e nel 2013 l'Italia è diventata il primo fornitore internazionale di questi beni. Per i cinesi i punti forti dei prodotti italiani sono qualità, ampiezza di gamma, design, stile, innovazione e artigianalità e il *made in Italy* è il target di riferimento nelle tendenze di moda cinesi. Uno dei fenomeni di maggior rilievo è poi lo sviluppo del **commercio elettronico**, che dal 2013 ha reso la Cina il primo mercato mondiale per valore delle vendite online.

