

Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati
Le forze che trasformano i consumi



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

2016



prometeia

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

Si ringraziano le Associazioni ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, Associazione Italiana Confindustria Alberghi, FederlegnoArredo, Federorafi, Federvini, SMI e UCINA Confindustria Nautica che hanno contribuito attivamente alla riuscita di questo studio apportando preziosi contributi progettuali e realizzativi, oltre che un sostegno finanziario.

Si ringrazia l'Associazione Italiana Confindustria Alberghi per l'attiva collaborazione all'indagine "Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*" effettuata nei primi mesi del 2016 presso le strutture alberghiere associate, i cui risultati sono presentati nel Capitolo 2.

Si ringrazia Laura Travaglini dell'Area Internazionalizzazione di Confindustria per il contributo sulla politica commerciale dell'UE.

Si ringrazia il Touring Club Italiano per aver ospitato il convegno di presentazione di questo rapporto.

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 20 aprile 2016.

I diritti di traduzione, riproduzione, memorizzazione elettronica, pubblicazione online e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati.



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 Aumenta la domanda di <i>bello e ben fatto</i> italiano, ma aumentano i rischi	» 10
1.2 Alimentare BBF: eliminare gli ostacoli non tariffari che depotenziano l'export italiano	» 19
1.2.1 Salumi BBF: le barriere non tariffarie ostacolano le vendite nei nuovi mercati	» 20
1.2.2 Vini, bevande spiritose, aceti BBF: la Cina diventa il primo mercato	» 27
1.3 Arredamento BBF: la Cina porta il <i>made in Italy</i> in salotto	» 33
1.4 Abbigliamento BBF: Russia e Cina saldamente in testa.....	» 40
1.5 Calzature BBF: luci e ombre da Oriente	» 47
1.6 Occhialeria BBF: non solo BRIC, l'occhiale italiano conquista i nuovi mercati	» 53
1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: una risorsa preziosa del BBF italiano	» 59
<i>Riquadri:</i>	
<i>La nuova strategia di politica commerciale UE e gli effetti per le esportazioni italiane</i>	» 12
<i>BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 18
<i>Salumi BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 25
<i>Vini, bevande spiritose, aceti BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 32
<i>Arredamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 39
<i>Abbigliamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 46
<i>Calzature BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 52
<i>Occhialeria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 58
<i>Oreficeria-gioielleria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i>	» 65

2	Le vetrine del <i>bello e ben fatto</i> : alberghi e nautica da diporto	»	67
2.1	Alberghi vetrine del <i>bello e ben fatto</i> italiano	»	68
2.2	La nautica da diporto italiana esempio e vetrina di <i>bello e ben fatto</i>	»	74
	<i>Riquadri:</i>		
	<i>Il piacere dello yachting nei paesi emergenti va ancora in parte costruito</i>	»	77
3	Le forze che trasformano i consumi di <i>bello e ben fatto</i> nei nuovi mercati	»	79
3.1	Spazi di policy e propensione al consumo di BBF: la Cina è il nuovo mercato dal maggior potenziale	»	80
3.2	Le politiche dei governi condizionano i consumi di <i>bello e ben fatto</i>	»	81
3.3	Tendenze di lungo periodo e modelli culturali che orientano i consumi di <i>bello e ben fatto</i>	»	89
	Bibliografia	»	99
	Appendice metodologica	»	101
	Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica	»	113