

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.

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E LE PROSPETTIVE PER IL “BELLO E BEN FATTO”

1.1 Prolungata incertezza sui mercati internazionali	21
1.2 I trend strutturali: concorrenti e principali mercati di sbocco dell'Italia	25
1.3 Esposizione del BBF a shock internazionali	29
1.4 Le tendenze del 2022	31

1.1 Prolungata incertezza sui mercati internazionali

Negli ultimi anni si sono verificati numerosi shock nei mercati internazionali: per gravità d'impatto svettano su tutti la crisi pandemica, l'invasione russa dell'Ucraina e la crisi energetica. Questi shock si sommano a tendenze di più lungo corso come le transizioni digitale e ambientale e la crisi del multilateralismo. Questi cambiamenti si stanno ripercuotendo innanzitutto sulle catene di produzione che nel tempo sono diventate molto complesse e frammentate. Ciò trova conferma nelle comunicazioni sugli utili forniti dai manager delle grandi imprese europee quotate, da cui emerge che i rischi relativi alle catene di approvvigionamento sono stati percepiti come marginali fino al 2019, ma che dal 2020 in poi sono sempre più presenti tra le preoccupazioni degli imprenditori¹.

Le imprese italiane operanti nei comparti del "bello e ben fatto" (BBF) hanno affrontato tutto sommato bene l'incertezza di questi tempi di *business unusual*². Nel corso del 2022, i valori delle esportazioni BBF sono stati di oltre il 27% superiori rispetto alla media del triennio 2019-2021, mostrando una performance superiore rispetto a Francia, Germania e Spagna (data l'alta inflazione, la performance straordinaria risente ovviamente degli aumenti dei prezzi).

I principali paesi europei non sono solo concorrenti, ma anche fondamentali clienti e partner d'investimento: nel 2022 quasi il 45% delle esportazioni di BBF è stato assorbito dai paesi membri dell'Unione europea. Una quota altrettanto rilevante delle partecipazioni azionarie in entrata e in uscita nei comparti del BBF è anch'essa di matrice europea. Il sostanziale allineamento di esportazioni ed investimenti suggerisce che la rete di relazioni commerciali e industriali europea è cruciale per la resilienza della rete del BBF.

La prolungata "anormalità" dei mercati è foriera di cambiamenti strutturali

Nonostante gli shock registrati negli ultimi tre anni, il mondo rimane profondamente interconnesso e le catene globali del valore nel modo in cui si sono andate strutturando, restano centrali, tanto per le aziende multinazionali che per le aziende con filiali solo in Italia. È chiaro però che i cambiamenti intercorsi sono potenzialmente in grado di cambiare in modo permanente l'attuale articolazione delle catene del valore. D'altra parte, le catene globali del valore sono per loro natura sottoposte ad aggiustamenti continui sotto la spinta delle aziende globali che operano per rimanere competitive sui mercati internazionali.

Tra il 1995 e il 2008, si è andati verso una minore concentrazione del valore aggiunto lungo le filiere e un maggiore scambio interregionale, trainato da liberalizzazione commerciale, sviluppo tecnologico e riduzione dei costi di trasporto. A partire dal 2008, la tendenza ha invertito la rotta e gli shock degli ultimi anni hanno impresso un'accelerazione ai cambiamenti già in atto in alcune catene del valore: elementi chiave nelle decisioni delle imprese sono attualmente la disponibilità di beni strategici e la resilienza delle catene di approvvigionamento, a cui continuano ad aggiungersi le rapide evoluzioni tecnologiche³.

**NEL 2022 L'EXPORT
DI BBF ITALIANO
IN UE È STATO IL**



45%
del totale

¹ Javorcik B., Kitzmüller L., Schweiger H., "The Big Squeeze: Evidence on Global Supply Chain Disruptions from Earnings Calls Text Data", *EBRD working paper*, 2022.

² EBRD, "Business Unusual", *EBRD Transition Report 2022-23*, 2022. Di particolare interesse il capitolo 3 "Global Supply Chains In Turbulence".

³ Si veda, Seong J. et al., "Global Flows: The Ties that Bind in an Interconnected World", *McKinsey Global Institute Discussion paper*, novembre 2022.

BOX n. 1.1 **Come si definisce il gruppo** **dei prodotti afferenti** **al “bello e ben fatto”?**

Il BBF include un insieme di prodotti capaci di veicolare il valore aggiunto distintivo dell'Italia nei mercati internazionali. Le eccellenze italiane del BBF riescono a ottenere un posizionamento di mercato più forte e competitivo rispetto ai maggiori concorrenti globali. Si tratta dunque di un'analisi che concentra l'attenzione su una componente importante delle esportazioni italiane di beni manufatti.

L'identificazione del perimetro del BBF parte da un'analisi comparata degli scambi internazionali di beni finali di consumo, tenendo in considerazione le caratteristiche dei beni e dei singoli mercati. Dall'analisi quantitativa emerge il sottoinsieme dei prodotti del BBF, in cui l'Italia dimostra un vantaggio competitivo netto rispetto ai concorrenti, in termini sia di maggiori volumi venduti sia di prezzi unitari più elevati.

Le eccellenze del BBF spesso si caratterizzano per la presenza combinata dei due margini, ovvero volumi maggiori a prezzi più elevati, segnale che i mercati internazionali associano a tali beni un chiaro premio di qualità.

La sequenza dei passi seguiti per identificare l'aggregato BBF è stilizzata nel Grafico A. Il punto di partenza sono tutti i prodotti esportati dall'Italia, da cui prima si isola il sottoinsieme dei beni finali di consumo e poi quelli che tra questi possono considerarsi BBF. Per il calcolo del numero di beni finali di consumo si fa riferimento all'informazione desumibile dall'incrocio di due classificazioni internazionali in uso presso il Dipartimento di statistiche sul commercio internazionale delle Nazioni Unite: la classificazione *Harmonized System* (HS) e la classificazione per *Broad Economic Categories* (BEC). HS consente di individuare i beni scambiati sui mercati internazionali a più livelli di disaggregazione (da una singola cifra per identificare un macro-settore alle sei cifre corrispondenti alla singola categoria di un bene). La classificazione BEC serve invece a inquadrare ciascun bene secondo la sua destinazione d'uso (per esempio distinguendo beni strumentali e beni di consumo). Dall'analisi congiunta delle due classificazioni si desume che su 5.388 prodotti esportati dall'Italia, 1.348 possono essere considerati principalmente come beni finali di consumo. Le nuove classificazioni BEC, rev4 e rev5, hanno introdotto il concetto di beni a uso “duale”: ovvero beni che possono avere un'applicazione come beni di “consumo” o “strumentali” (ne sono un esempio alcuni arredi d'ufficio). Nel corso dell'analisi consideriamo nel perimetro dei potenziali BBF i beni di consumo così come i beni “duali”.

Grafico A **Tracciare il perimetro** **del “bello e ben fatto” (BBF)** **in 3 step**

1 - LE ESPORTAZIONI ITALIANE NEL LORO COMPLESSO

Il punto di partenza sono le esportazioni italiane nel loro complesso (beni intermedi, beni di investimento e beni finali di consumo). Al mondo vengono scambiati 5.388 prodotti, quasi tutti esportati anche dall'Italia.

2 - I BENI FINALI DI CONSUMO

Il perimetro si restringe ai beni finali di consumo, che vengono individuati attraverso la tassonomia *Broad Economic Categories* (BEC) in uso alle Nazioni Unite. L'analisi si restringe solo a quelli esportati dall'Italia.

3 - LE ECCELLENZE DELL'ITALIA TRA I BENI FINALI DI CONSUMO: IL BBF

I prodotti che rientrano nel BBF sono quei beni finali di consumo che l'Italia esporta con valori medi unitari elevati (uguali o superiori al 75esimo percentile della distribuzione di tutti i paesi che esportano un dato prodotto) o che, a parità di prezzo, l'Italia esporta in quantità marcatamente più alte.

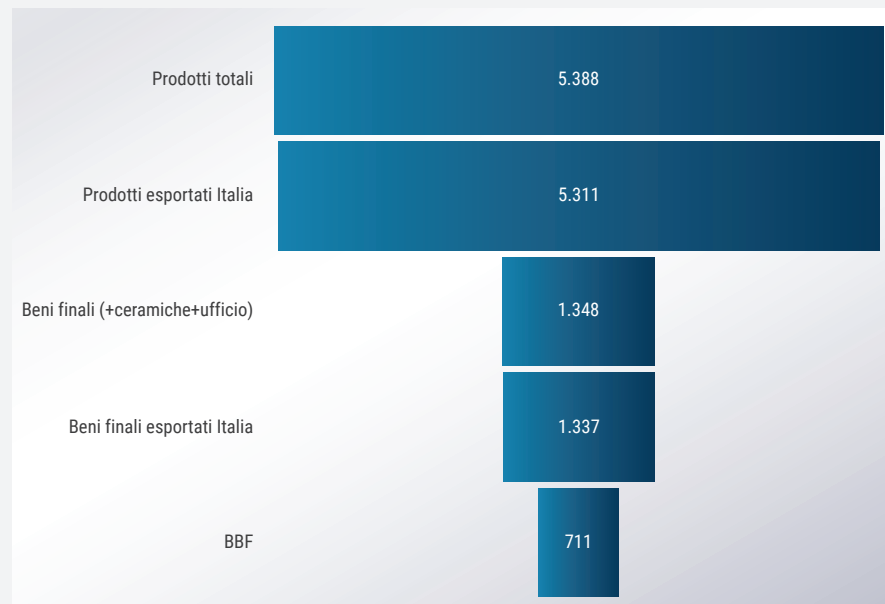
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

Per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di BBF (qualità dei materiali e delle lavorazioni, artigianalità industriale, valore emozionale trasmesso al consumatore finale), occorre scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale. A tal fine, dopo aver isolato i soli beni finali di consumo, si deve restringere il campo alle eccellenze, cioè a quei beni per cui l'Italia gode di un premio qualità rispetto ai suoi principali concorrenti (Grafico B).

Per tracciare il focus al BBF si considerano solo quelli per cui l'Italia gode di un premio di prezzo o di quantità vendute (a parità di prezzo), cioè quei prodotti nei quali le imprese italiane sono particolarmente competitive rispetto alla concorrenza sui singoli mercati di sbocco, in termini di volumi e prezzi.

Grafico B **I beni BBF rispetto al totale** **di quelli scambiati al mondo**

(Numero di prodotti, 2020,
classificazione HS2017)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

BOX n. 1.2 Quali sono i comparti in cui il BBF è più presente?

LE CATEGORIE DEL BBF SONO



711

Il **53%** dei beni finali di consumo
Il **26,6%** del valore
delle esportazioni totali nazionali

La Tabella A illustra come il “bello e ben fatto” (BBF) si articola nei diversi comparti del *made in Italy*. Nel complesso, le 711 categorie di prodotto che delineano il perimetro del BBF rappresentano il 53% dei beni finali di consumo ed il 26,6% del valore delle esportazioni totali nazionali. Sulla maggioranza dei prodotti del BBF, 383 in totale, le imprese italiane esportatrici godono di un premio di prezzo particolarmente significativo (in termini statistici) rispetto ai principali concorrenti dell'Area euro¹. Se guardiamo al sottoinsieme di questi prodotti, il differenziale di prezzo con i concorrenti raggiunge in media il 41% (con un picco di circa il 64% per Abbigliamento e tessile casa).

I comparti legati alla moda (Abbigliamento e tessile casa, Calzature, Pelletteria, Occhialeria e Gioielleria-oreficeria) costituiscono la parte più peculiare del BBF, con 317 categorie di beni d'eccellenza, poco meno della metà del totale. Il comparto dell'Abbigliamento e tessile casa da solo conta 260 beni facenti parte del BBF (il 91% dei prodotti del comparto e il 4,1% delle esportazioni italiane). Fra i beni del BBF, nell'Abbigliamento ben 201 prodotti sono venduti a un prezzo più elevato di quello dei principali concorrenti, un premio di prezzo che in media è stato più elevato del 64% rispetto a quello dei principali concorrenti durante il periodo 2018-2020 (in leggero rialzo rispetto al 60% del periodo 2015-2017).

Tabella A - La ripartizione settoriale del BBF e il premio di prezzo rispetto ai principali concorrenti

(Quote % calcolate su dollari a prezzi correnti per gli anni di riferimento, 2020)

Comparto	Numero beni BBF per associazione	Quota prodotti BBF su export totale	Numero beni BBF con un premio di prezzo*	Premio prezzo medio (2018-2020)	Premio prezzo medio (2015-2017)
Alimentare e bevande	158	8,3	66	0,31	0,30
Chimica, farmaceutica	38	1,6	10	0,25	0,14
Legno e arredo	30	1,9	14	0,20	0,14
Pelletteria	19	1,9	10	0,29	0,30
Ceramica	6	0,9	2	0,28	0,13
Abbigliamento e tessile casa	260	4,1	201	0,64	0,60
Calzature	22	2,1	16	0,42	0,30
Vetro	10	0,1	6	0,19	0,23
Elettrotecnica ed elettronica	21	0,6	11	0,18	0,31
Veicoli a motore	9	0,4	3	0,05	0,07
Nautica	4	0,4	2	0,36	0,13
Occhialeria	7	0,8	2	0,50	0,24
Gioielleria-oreficeria	9	1,4	1	0,60	0,83
Altro	118	1,9	39	0,46	0,45
Totale	711	26,6	383	0,41	0,36

* Beni venduti con valori medi unitari superiori a quelli di Francia, Spagna e Germania.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

¹ In questa parte introduttiva vengono considerati come concorrenti le più grandi economie europee oltre l'Italia: Francia, Germania e Spagna. Il premio di prezzo è calcolato con una semplice regressione sui valori medi unitari per prodotto, origine e destinazione, controllando per fattori specifici al mercato di destinazione, il paese esportatore e fattori diadici come la distanza e la presenza di accordi commerciali fra il paese esportatore e importatore. Per una descrizione puntuale della metodologia seguita si veda l'Appendice metodologica.

1.2 I trend strutturali: concorrenti e principali mercati di sbocco dell'Italia

L'EXPORT ITALIANO
È CRESCIUTO DEL



+0,27%
dal 2018 al 2020
rispetto al **+0,66%** del mondo

Si riducono le quote mondiali dell'Italia nel triennio 2018-2020 Negli anni dal 2018 al 2020 l'Italia ha visto contrarre leggermente le sue quote mondiali di export dei beni di eccellenza a causa di una generale crescita più lenta delle esportazioni italiane rispetto a quelle mondiali. Infatti, mentre queste ultime crescevano a un ritmo medio annuo dello 0,66%, quelle italiane aumentavano dello 0,27%, portando a una leggera contrazione delle quote di mercato (-0,38%). Una tendenza simile a quella della Francia (in contrazione dello -0,33%) e decisamente migliore di quella di Regno Unito (-2,99%), Stati Uniti (-2,53%) e Cina (-1,76%).

La performance dell'Italia è legata soprattutto a un effetto di composizione settoriale⁴, -1,25 punti percentuali legati al rallentamento della domanda mondiale in molti beni del paniere BBF (in 6 comparti, rappresentanti il 39% delle esportazioni BBF, la domanda mondiale ha rallentato fortemente nel triennio con una contrazione in media del 3,1%)⁵. All'opposto, per Germania, Giappone e Paesi Bassi la composizione del loro paniere di prodotti BBF ha giocato un ruolo favorevole, contribuendo in modo sostanziale alla crescita delle rispettive quote di mercato.

L'effetto composizione italiano è stato parzialmente compensato da una buona crescita di competitività (+0,77 punti) e da una dinamica dei mercati più importanti sostanzialmente stabile (+0,1%). Per quanto riguarda i fattori legati alla domanda, che comunque hanno pesato per un aumento di quota pari allo 0,10%, la crescita della quota è stata indotta soprattutto dall'aver presidiato i mercati geografici a più alto tasso di crescita. Per quel che concerne la crescita della competitività, l'effetto è trainato da incrementi di prezzo, che da soli hanno contato per 2,09 punti; interessante notare come per la Cina questi stessi fattori abbiano costituito una pesante zavorra sulla dinamica della sua quota di mercato.

⁴ Per una presentazione dettagliata della metodologia utilizzata si veda Gaulier G., Santoni G., Taglioni D., Zignago S., "In The Wake of The Global Crisis: Evidence from A New Quarterly Database of Export Competitiveness", *Policy Research Working Paper Series 6733*, 2013, The World Bank.

⁵ I 6 comparti che si sono contratti di più a livello mondiale nel periodo 2018-2020 sono, nel dettaglio: Gioielleria-oreficeria (-6,2), Vetro (-3,1), Calzature (-3,0), Pelletteria (-2,9), Abbigliamento e tessile casa (-2,3). I settori le cui esportazioni mondiali sono aumentate di più sono: Nautica (+6,2), Chimica (+5,2), Veicoli a motore (+4,9).

BOX n. 1.3
La decomposizione
delle quote di mercato del BBF










Osservare solo l'evoluzione delle quote di mercato può fornire un quadro errato della competitività esterna di un paese. Le quote di mercato possono contrarsi anche se le esportazioni sono in espansione, purché crescano a un ritmo più lento rispetto alla media mondiale, come è stato il caso dei beni BBF italiani durante il periodo 2018-2020. Al contrario, un'economia può migliorare la propria posizione nel mercato globale solo perché fornisce gli importatori più dinamici o i beni più richiesti.

La metodologia proposta segue un approccio *top-down* che quantifica la performance delle esportazioni di un paese sulla base di una versione econometrica dell'analisi a quote di mercato costanti, che consente di scomporre la crescita delle esportazioni osservata in: i) un effetto di composizione dovuto all'orientamento al mercato; ii) la composizione del paniere di prodotti esportati; e iii) uno shock di competitività dal lato dell'offerta specifico per il paese. Il termine di competitività riportato nella Tabella B riassume le determinanti della competitività proprie del paese esportatore.

In questo modo, la scomposizione della quota di mercato aiuta a rispondere a una domanda chiave per le sue implicazioni di politica economica: quanto di questi (guadagni) perdite sui mercati internazionali è dovuto alla composizione delle esportazioni, in termini di mercati serviti e dei prodotti, e quanto è legato alla competitività del paese.

Tabella B - La corsa del BBF nel triennio 2018-2020

(Variazioni e quote calcolate a partire da dollari correnti per gli anni di riferimento)











	Var. % export	Var. % quota di mercato export (a+b+c)	Fattori legati alla composizione		Fattori legati all'offerta: competitività		Quote di mercato 2018-2020
			Geografia	Settori	Valori	Prezzi	
			a	b	c	di cui di c	
 Cina	-1,1	-1,8	-0,3	1,0	-2,5	-1,9	26,1
 Germania	1,6	0,9	0,8	0,5	-0,4	1,3	5,8
 Italia	0,3	-0,4	0,1	-1,3	0,8	2,1	5,8
 Francia	0,3	-0,3	-0,1	-0,4	0,2	2,4	4,8
 Stati Uniti	-1,9	-2,5	0,0	1,5	-4,1	-10,6	4,5
 Spagna	1,1	0,4	-0,1	-0,3	0,8	1,1	3,0
 Paesi Bassi	4,5	3,9	0,2	0,5	3,2	1,6	3,0
 Regno Unito	-2,3	-3,0	0,5	-0,5	-3,0	4,4	2,4
 Giappone	4,9	4,3	2,7	1,3	0,2	5,6	1,1
Mondo	0,7						

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Measuring Export Competitiveness (MEC) database, <https://mec.worldbank.org/>.

USA ed Europa i principali mercati di sbocco del BBF, seguiti dall'Asia I mercati di sbocco tradizionali restano il primo approdo per le esportazioni di BBF. Ai primi cinque posti nella graduatoria dei paesi ordinati per quota di importazioni di beni BBF provenienti dall'Italia si trovano Francia e Stati Uniti (12,2%), Germania (11,3%), Regno Unito (7,1%) e Svizzera (5,1%), che da soli pesano per quasi la metà dell'intero ammontare di esportazioni mondiali di BBF. Fra i mercati più importanti, la valorizzazione del BBF è stata positiva soprattutto in Germania, dove la crescita delle quantità ha reso possibile un aumento dell'export in valore seppure a fronte di un calo nei prezzi, determinando nel complesso una dinamica favorevole della domanda (Tabella 1.1).

Tabella 1.1 - I 10 principali mercati di sbocco per il BBF

(Ranking basato sulla quota di export italiano verso il mercato di destinazione, valori calcolati in dollari correnti ed espressi in %, var. % 2018-2020)

	Var. % import	Var. % quota di mercato import	Fattori legati alla domanda: attrattività		Quota mondiale 2018-2020	Quota dell'export italiano 2018-2020
			Valori	Prezzi		
 Francia	-1,0	-1,7	-1,8	-0,8	5,2	12,2
 Stati Uniti	0,5	-0,1	-0,1	0,4	17,6	12,2
 Germania	2,5	1,9	1,2	-0,1	7,7	11,3
 Regno Unito	-0,5	-1,2	-1,9	0,7	5,4	7,1
 Svizzera	-0,4	-1,1	0,1	2,6	2,1	5,1
 Spagna	-1,7	-2,4	-2,3	0,1	2,8	4,0
 Hong Kong	-4,0	-4,6	-2,3	1,8	2,9	3,0
 Cina	11,8	11,2	11,1	-0,3	2,4	2,9
 Paesi Bassi	2,9	2,3	1,7	0,2	3,2	2,7
 Giappone	-0,3	-1,0	-0,1	0,0	4,0	2,5
					53,3	63,0

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Measuring Export Competitiveness (MEC) database, <https://mec.worldbank.org/>.











Fra i mercati di sbocco più dinamici spiccano la Cina e i Paesi Bassi. Per quanto riguarda la Cina l'aumento delle importazioni è stato il più importante (+11,8%) e completamente determinato dall'aumento dei fattori di domanda. Nello stesso periodo la quota di importazioni mondiali della Cina è cresciuta a un ritmo dell'11,2% annuo, passando da 1,9% delle importazioni mondiali nel 2017 al 2,4% nel 2020.

Da notare come il Regno Unito, a cavallo del divorzio post Brexit, abbia avuto un tasso di crescita negativo sia per i beni BBF importati dall'Italia (-0,5%), sia per la sua quota sulle importazioni mondiali (-4,6%).

L'Italia presidia bene i mercati più dinamici Se poi si rivolge lo sguardo ai mercati che crescono più rapidamente, oltre la Cina, spiccano i paesi dell'Europa dell'Est: Polonia (10% di aumento annuo della quota di mercato all'importazione), Romania (7,1%) Ungheria (5,7%) e i paesi emergenti del Sud-Est asiatico: Thailandia e Vietnam (Tabella 1.2).

Tabella 1.2 - I 10 mercati più dinamici

(Ranking su tassi di crescita dell'import di beni BBF, quote basate su valori in dollari correnti ed espresse in %, var. % 2018-2020)

	Var. % import	Var. % quota di mercato import	Fattori legati alla domanda: attrattività		Quota mondiale	Quota dell'export italiano
			Valori	Prezzi	2018-2020	2018-2020
 Cina	11,8	11,2	11,1	-0,3	2,4	2,9
 Polonia	10,7	10,0	10,4	0,8	1,9	1,8
 Romania	7,7	7,1	5,4	1,1	0,6	1,0
 Thailandia	5,7	5,1	5,3	2,9	0,6	0,3
 Vietnam	6,2	5,5	5,3	-1,9	0,7	0,1
 Arabia Saudita	4,9	4,2	4,9	4,3	1,1	0,7
 Irlanda	4,6	4,0	4,6	-0,5	0,6	0,4
 Ungheria	6,4	5,7	4,2	1,9	0,5	0,5
 Corea del Sud	3,6	3,0	3,4	0,1	1,8	1,9
 Rep. Ceca	4,4	3,8	3,2	-0,4	1,0	1,0
					11,1	10,6

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Measuring Export Competitiveness (MEC) database, <https://mec.worldbank.org/>.

Si noti come la Cina sia l'unico paese a comparire sia tra i principali mercati di sbocco in termini di quota di esportazioni BBF dall'Italia (tabella precedente), sia per dinamismo del mercato. Emerge nuovamente come la crescita dell'export sia dettata quasi in tutti i mercati da fattori legati alla valorizzazione dei prodotti, che si realizza attraverso una crescita in volume supportata da una dinamica positiva dei prezzi (sebbene generalmente moderata).

Per numero di mercati presidiati, Italia seconda solo alla Cina La performance del BBF italiano è sorprendente se si osserva dal punto di vista del numero di mercati che esso raggiunge. Il Grafico 1.1 ricostruisce la curva di tutti i possibili mercati come combinazione di categorie di prodotto e paesi di destinazione (asse orizzontale normalizzato a 100) e permette di osservare il numero di esportatori che riescono a presidiarli (asse verticale), con una quota di mercato superiore allo 0,1%. Considerando i 711 prodotti del BBF e le 216 possibili destinazioni, il numero totale di "mercati possibili" è uguale alla moltiplicazione dei due fattori, ovvero 153.576.

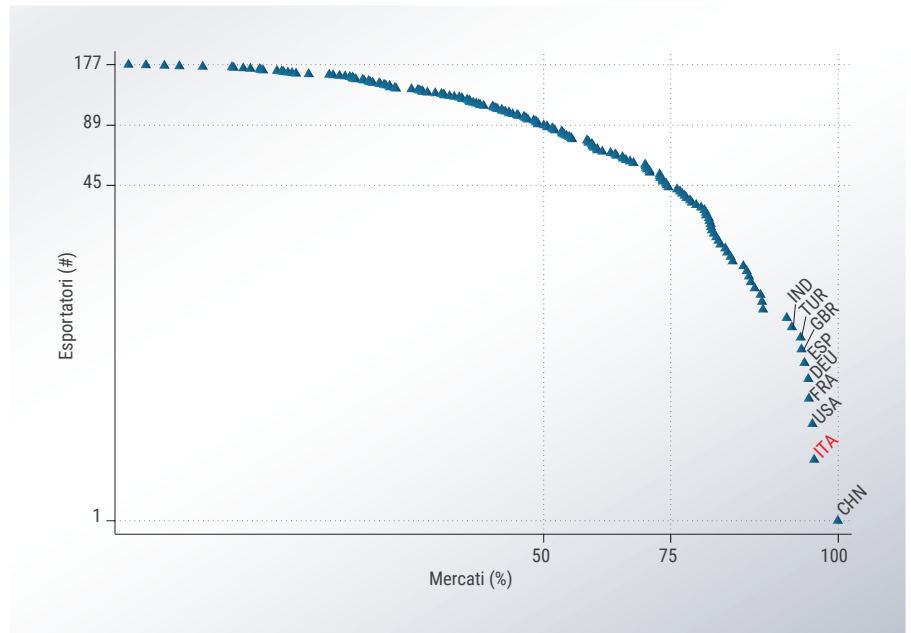
Nello specifico, la Cina raggiunge con le sue esportazioni circa il 68% del totale dei mercati potenziali per il BBF, ovvero 103.370 prodotti-destinazione, mentre l'Italia raggiunge circa il 50% dei mercati potenziali, essendo presente in 76.416 prodotti-destinazione (leggermente superiore agli Stati Uniti, 49%, e alla Francia, 46%). Per le categorie BBF, l'Italia è seconda solo alla Cina nel numero di mercati raggiunti, risultato sorprendente quando si confrontano le diverse scale di produzione dei due paesi, con la popolazione italiana che è circa il 4% di quella cinese.

**L'ITALIA RAGGIUNGE
IL 50% DEI MERCATI
POTENZIALI**



Grafico 1.1 Le esportazioni di BBF italiane arrivano ovunque

(Frontiera dei possibili mercati di destinazione, combinazioni di paesi e categorie di prodotto, 163 paesi raggiungono un solo mercato, la Cina ne raggiunge il massimo normalizzato a 100, periodo 2018-2020)



Nota: assi in scala logaritmica.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

1.3 Esposizione del BBF a shock internazionali

Negli ultimi due anni abbiamo assistito a shock che hanno avuto (e stanno avendo) impatti economici molto rilevanti: dalla crisi pandemica, alle tensioni nei trasporti internazionali fino all'invasione russa dell'Ucraina. Tali mutamenti possono ripercuotersi sulle strategie delle imprese che, vedendo con preoccupazione il rischio associato a catene di produzione molto complesse e frammentate, possono cambiare direzione proprio per adattarsi meglio ai nuovi scenari internazionali.

In quanto segue, si utilizzano i dati sulle partecipazioni societarie delle imprese (presi da AIDA) in congiunzione con i dati di commercio per valutare il grado di esposizione dei differenti comparti del BBF agli shock esterni, utilizzando la metodologia di Fontagné e Santoni (2022)⁶. L'allineamento geografico fra la rete di investimenti e la rete di commercio fornisce una indicazione importante sul livello di esposizione agli shock esterni. Infatti, gli effetti di uno shock sulla domanda estera si propagano prevalentemente attraverso la rete combinata di relazioni commerciali e di investimenti esteri. Quando la rete commerciale e la rete degli investimenti esteri sono geograficamente sovrapposte, l'impatto degli shock esterni è due volte più importante. Inoltre, il 70% dell'impatto complessivo viene canalizzato indirettamente attraverso legami produttivi intersettoriali e interregionali.

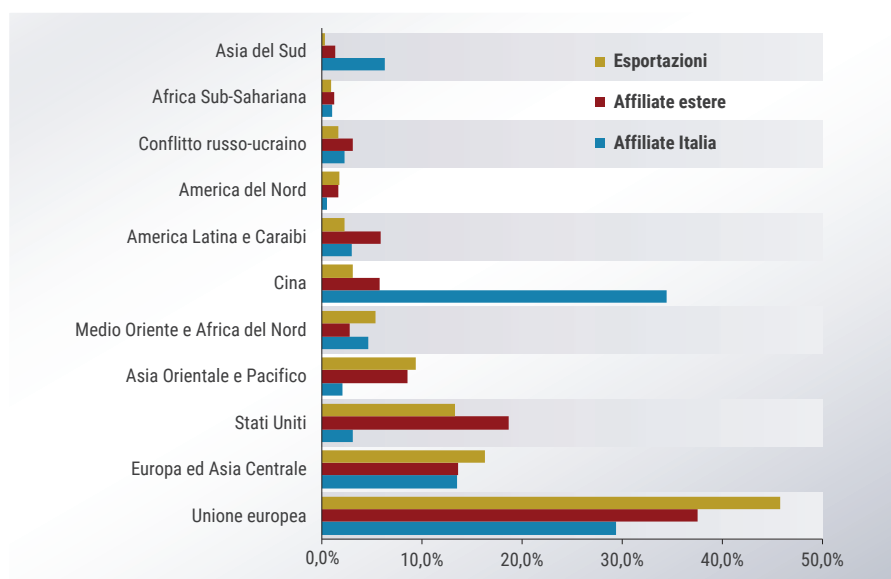
L'UE assorbe la maggior parte delle esportazioni italiane di BBF Il Grafico 1.2 riporta la distribuzione geografica delle quote di esportazioni dei comparti del BBF insieme alla parte di partecipazioni societarie in entrata (*Affiliate estere*; casa madre estera) e in uscita (*Affiliate Italia*, partecipate estere di imprese italiane). Come si nota dal grafico, la maggior parte delle esportazioni italiane di BBF viene assorbita dai paesi dell'Unione europea, che nel 2022 hanno

⁶ Fontagné L., Santoni G., "Regional Diffusion of Foreign Demand Shocks Through Trade and Ownership Networks," *CEPII Working Paper 2022- 08*, September 2022, CEPII.

assorbito il 46% delle esportazioni di beni del BBF. Non solo per le vendite di beni BBF, i paesi membri dell'Unione europea rappresentano anche la principale fonte di investimenti diretti entranti in Italia nel 2022: il 37,5% delle imprese controllate da imprese estere sono originarie dell'UE. Per gli investimenti uscenti, ovvero affiliate estere controllate da imprese italiane, la Cina rappresenta la destinazione privilegiata dalle imprese del BBF, assorbendo il 34,4% del totale delle affiliate estere, seguita dall'Unione europea con il 29,3%. Nei comparti del BBF, gli Stati Uniti rappresentano anch'essi un'importante fonte di investimenti in entrata, infatti il 18,7% delle imprese a controllo estero dipendono da una casa madre negli USA, e una fonte di domanda per le esportazioni, pari al 13,3% del BBF.

Grafico 1.2
BBF: allineamento geografico
fra esportazioni
e partecipazioni estere
nel 2022

(Valori %, dati ordinati per esportazioni)



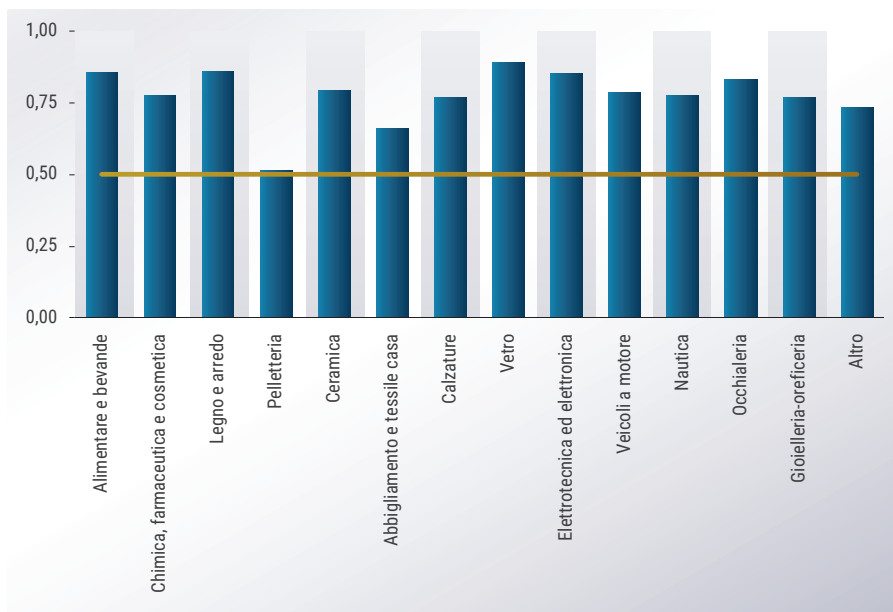
Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT (commercio) e AIDA (Bureau Van Dijk).

L'esposizione agli shock internazionali sembra essere mediata dai legami con i partner europei e dell'Asia Centrale. Il ruolo della vicinanza geografica emerge con forza, esemplificando le forze gravitazionali alla base dei modelli teorici sul commercio e sugli investimenti. Anche gli Stati Uniti e la Cina sono anelli centrali della rete internazionale del BBF, sebbene le relazioni di investimento ed esportazione da e verso questi mercati tendano a essere relativamente meno sincronizzate di quelle con gli altri partner europei.

Allineamento tra esportazioni e partecipazioni estere Il Grafico 1.3 conferma che esportazioni e partecipazioni estere sono piuttosto allineate a livello settoriale, anche se con differenze importanti fra i singoli comparti. Il grafico riporta un indice di similarità fra la distribuzione delle quote di esportazioni e le quote di partecipate in entrata e uscita. L'indice varia fra 0 ed 1 dove 0 indica la completa dissimilarità ed 1 la perfetta sovrapposizione delle quote di esportazioni e partecipate. La Pelletteria è il settore che registra la maggiore dissimilarità fra le quote di esportazioni e le partecipazioni estere: i mercati di vendita dei beni finiti sono per lo più diversi da quelli delle partecipazioni azionarie. Nei comparti Vetro, Alimentare e bevande, Legno e arredo ed Elettrotecnica ed elettronica, la distribuzione geografica delle esportazioni è molto più allineata a quella delle partecipazioni azionarie (in entrata e in uscita), il che potrebbe amplificare l'effetto di uno shock nei mercati internazionali per questi comparti.

Grafico 1.3 BBF: allineamento fra esportazioni e partecipazioni per comparto nel 2022

(Indice di similarità fra la distribuzione delle quote di esportazioni e le quote di partecipate in entrata e uscita)



Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT (commercio) e AIDA (Bureau Van Dijk).

L'EXPORT BBF ITALIANO È AUMENTATO DEL



26,5%
nel 2022 rispetto alla media
del triennio precedente

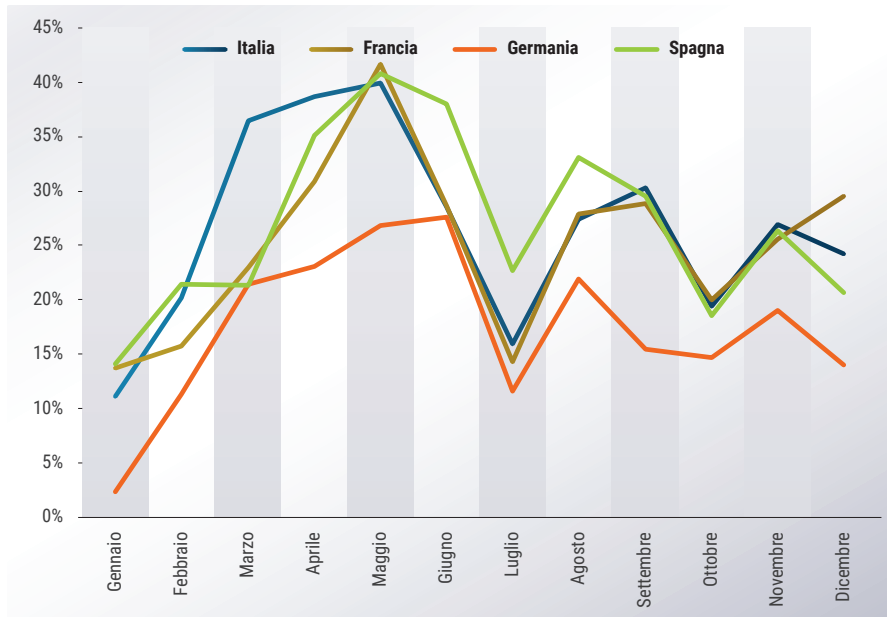
1.4 Le tendenze del 2022

Una ripartenza a ostacoli per il made in Italy dopo la pandemia Il Grafico 1.4 riporta l'andamento delle esportazioni mensili di beni finali ascrivibili al BBF per Italia, Francia, Germania e Spagna. Al fine di facilitare la comparazione, esso riporta il tasso di crescita delle esportazioni mensili nel 2022 rispetto ai valori per lo stesso mese ottenuti come media sul triennio 2019-2021⁷. In generale, il 2022 ha segnato un avanzamento del 26,5% delle esportazioni italiane di prodotti BBF rispetto alla media del triennio precedente. In linea con l'Italia le esportazioni della Francia (25%) e della Spagna (27%), a fronte di una dinamica marcatamente più lenta per la Germania (17%). Inoltre, le esportazioni italiane delle eccellenze BBF hanno iniziato il 2022 con una dinamica più favorevole rispetto ai principali partner europei, seppure frenata a partire da maggio 2022 dall'intensificarsi del conflitto in Ucraina ma soprattutto dall'aumento dei prezzi dell'energia; mentre a partire da luglio 2022 si è assistito a una ripartenza generalizzata, seppure a ritmi più lenti.

⁷ Si è preferito utilizzare il triennio 2019-2021 come periodo di riferimento al fine di includere un periodo pre-pandemico (il 2019), per smussare gli effetti delle restrizioni dovute alla crisi sanitaria del 2020 e il conseguente rimbalzo della domanda a seguito delle riaperture nel corso del 2021.

Grafico 1.4 Italia allineata con i principali concorrenti

(Variazione % nel 2022 rispetto alla media dello stesso mese nel triennio 2019-2021)

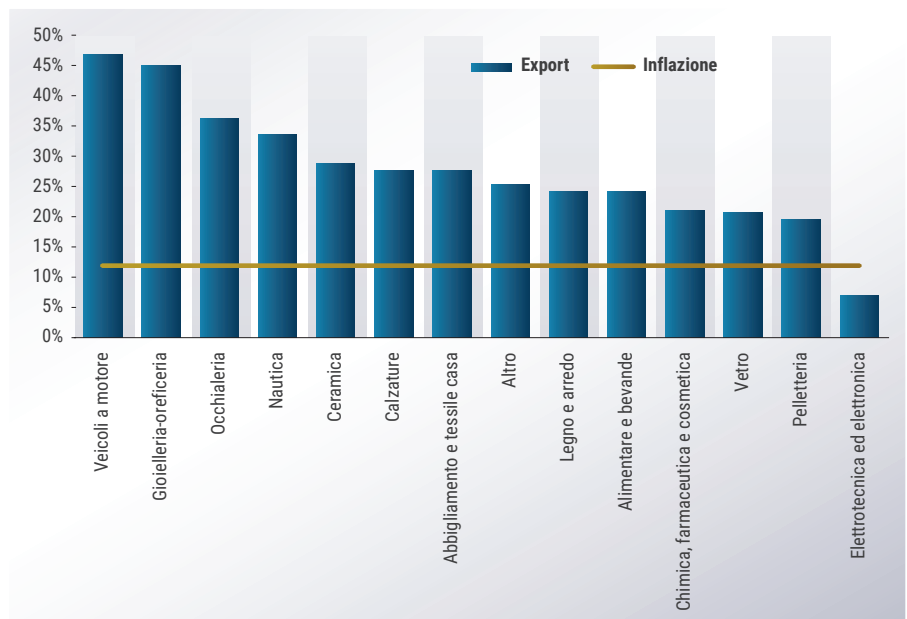


Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT.

Veicoli a motore e Gioielleria-oreficeria i settori più reattivi Il Grafico 1.5 riporta i valori medi delle esportazioni mensili per tutti i comparti. Le esportazioni sono ancora espresse in tassi di crescita nel 2022 rispetto al triennio 2019-2021. Hanno frenato le esportazioni in Elettrotecnica ed elettronica (7%) e della Pelletteria (19%). Mentre le esportazioni di Veicoli a motore (47%), Gioielleria-oreficeria (45%) e Occhialeria (36%) hanno mantenuto una buona dinamica. La guerra in Ucraina, e prima di questa le difficoltà lungo le catene di approvvigionamento hanno senz'altro influito significativamente sull'andamento dei prezzi dei beni di consumo. L'inflazione a due cifre come quella acquisita per il 2022 ha parzialmente controbilanciato la corsa dei valori in termini nominali delle esportazioni BBF, in particolare per Elettrotecnica ed elettronica, la cui crescita nel 2022 non è riuscita a superare l'inflazione.

Grafico 1.5 Veicoli a motore e Gioielleria-oreficeria i comparti più dinamici

(Variazione % nel 2022 rispetto alla media 2019-2021)



Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT (commercio) e ISTAT (inflazione).

EXPORT NAUTICA



+33% rispetto alla media
del triennio precedente

La Nautica forza trainante nel 1° trimestre 2022 Concentrando l'attenzione sull'andamento trimestrale 2022, si nota come nel 1° trimestre l'andamento dell'export sia stato particolarmente positivo per la Nautica, che ha raggiunto valori quasi due volte e mezzo superiori a quelli del triennio precedente, sospinta soprattutto da un aumento significativo delle esportazioni di imbarcazioni a motore. Dopo una partenza molto dinamica, le esportazioni del comparto della Nautica hanno rallentato fortemente nel 2° trimestre, assestandosi su valori in linea con la media triennale nel 3° trimestre (18%). Nel complesso, il comparto si attesta su valori superiori del 33% rispetto alla media del triennio precedente.

Anche per i Veicoli a motore l'andamento è stato favorevole. L'apertura positiva nel 1° trimestre 2022 con volumi superiori del 36% dello stesso trimestre 2019-2021 si è consolidata nel corso del 2° e, soprattutto, nel 3° e 4° trimestre, registrando volumi superiori del 60% della media di riferimento. A fare da traino sono stati i motocicli di grossa cilindrata (più di 800cc) le cui vendite internazionali hanno superato del 90% la media nel 3° e nel 4° trimestre.

Buona anche la dinamica dell'Arredo Il macrosistema arredamento e illuminazione⁸ in media registra volumi superiori del 24% rispetto all'ultimo triennio, determinati in egual misura dall'andamento delle vendite nazionali e da quello delle esportazioni. Quasi tutti i comparti dell'Arredamento registrano volumi superiori alla media degli ultimi tre anni. Particolarmente positive sono le vendite di poltrone imbottite, +34%, seguite dagli arredamenti in legno per la casa +22,7%. Il settore dell'arredo d'ufficio e dell'illuminazione, anch'essi in positivo, registrano incrementi meno importanti ma comunque significativi, con volumi superiori del 21% rispetto al triennio precedente.

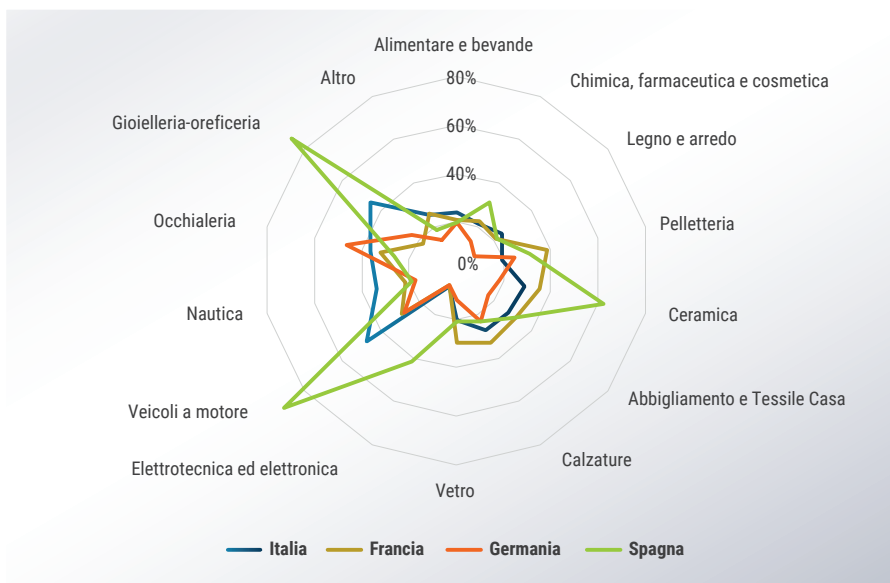
Buoni i volumi della Ceramica. Nel complesso, le esportazioni del comparto sono state piuttosto dinamiche con valori superiori del 28% alla media degli ultimi tre anni (trainate dalle piastrelle, +31%). Particolarmente a rilento invece le esportazioni di porcellana (-21% rispetto alla media).

L'Italia nel raffronto internazionale rispetto ai principali partner europei L'Italia nel 2022 rallenta marcatamente nel settore dell'Elettrotecnica ed elettronica, la Francia accelera nel comparto della Pelletteria e del Vetro (sebbene in misura minore per quest'ultimo). L'espansione nel comparto di Gioielleria-oreficeria dell'Italia è rilevante e più marcata di Francia e Germania; come nei Veicoli a motore, dove l'Italia vanta anche una performance migliore nel comparto, soprattutto per merito dei veicoli a due ruote; la dinamica italiana in entrambi i comparti è però meno travolgente di quella della Spagna. Da sottolineare che la Spagna esporta 1/3 dei volumi dell'Italia nei Veicoli a motore e 1/12 dei volumi italiani della Gioielleria-oreficeria; nonostante l'avanzamento relativo è ancora molto indietro in termini di volumi (Grafico 1.6).

⁸ L'andamento complessivo del macrosistema che comprende l'arredamento, l'illuminazione, l'arredobagno (dal 2020 comprensivo anche delle ceramiche), l'ufficio e i mobili professionali e commerciali, sintetizza nella sua variazione andamenti profondamente differenti tra i diversi comparti, non ugualmente colpiti dalla crisi economica.

Grafico 1.6 Spagna avanza nella Gioielleria-oreficeria e nei Veicoli a motore

(Variazione % nel 2022 rispetto alla media 2019-2021)



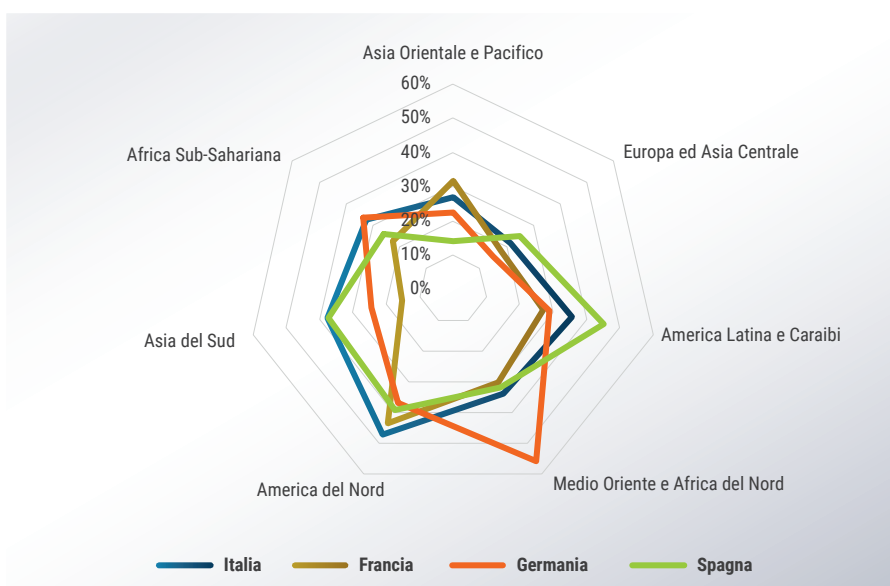
Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT.

America del Nord, Asia del Sud e Medio Oriente i mercati più reattivi Sotto il profilo geografico, i mercati dell'America del Nord, dell'Asia del Sud e dell'America Latina e Caraibi sono quelli che hanno registrato la crescita maggiore nel corso del 2022 rispetto ai tre anni precedenti: +47% per America del Nord, +38% per Asia del Sud e +36% per America Latina e Caraibi.

Mentre in Europa ed Asia Centrale le esportazioni italiane sono allineate con quelle di Francia e Germania, ma leggermente indietro alla Spagna (che registra volumi più importanti del +25% rispetto alla sua media di riferimento contro il +21% dell'Italia). Da notare come le esportazioni BBF della Germania in Medio Oriente e Africa del Nord sono cresciute molto nel 2022, segnando un +56% rispetto alla media triennale di riferimento, mentre quelle italiane sono aumentate del 34% (Grafico 1.7).

Grafico 1.7 BBF bene in USA, Asia del Sud e America Latina

(Variazione % nel 2022 rispetto alla media 2019-2021)



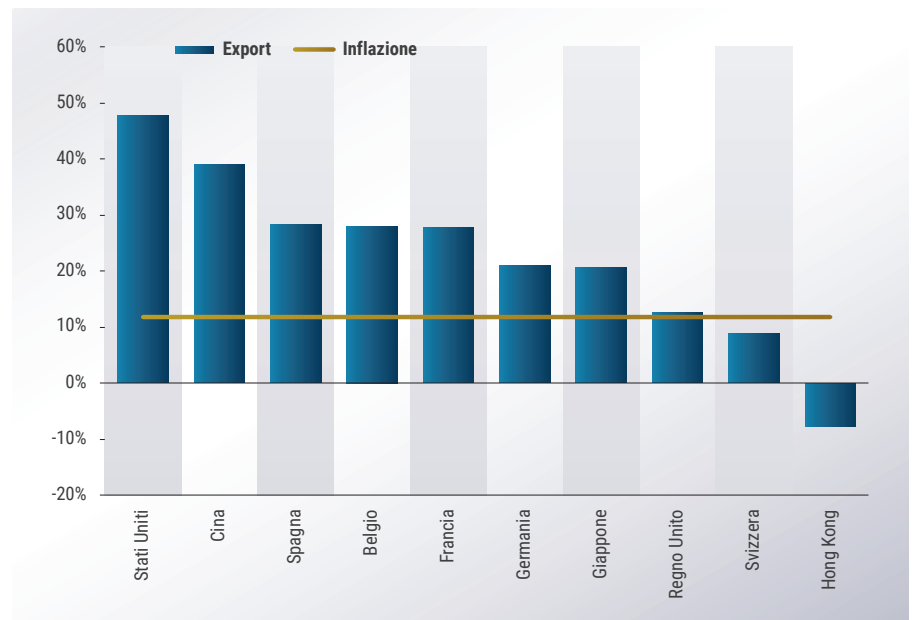
Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT.

USA e Cina trainano la crescita del BBF Effettuando un focus sui paesi pilastro per le esportazioni del BBF, si nota come USA e Cina siano in netta crescita, mentre per l'Unione europea la crescita è più contenuta. Verso gli USA l'export nel 2022 è pari al +48% di quello del 2019-2021; su livelli simili la Cina le cui importazioni di BBF italiano nel 2022 sono state pari al +39% di quelle medie nel triennio precedente. Negli Stati Uniti, spiccano i comparti di Nautica (+98%) e Veicoli a motore (+95%), seguiti dalla Pelletteria (+84%); mentre in Cina Veicoli a motore (+108%) e Gioielleria-oreficeria (+73%) hanno registrato gli incrementi più significativi. L'export di BBF verso il mercato di Hong Kong ha rallentato fortemente nel 2022 rimanendo sotto la media del triennio precedente (-8%), soprattutto per quel che riguarda i comparti dell'Elettrotecnica ed elettronica (-21%) e dell'Occhialeria (-20%).

Francia, Spagna e Belgio i mercati che crescono di più nell'UE In ambito europeo, la Francia ha rappresentato un mercato molto dinamico nel 2022, con esportazioni superiori del 28% rispetto alla media di riferimento, trainate in particolare da Pelletteria (+52%), Gioielleria-oreficeria (+37%) e Abbigliamento e tessile casa (+37%; Grafico 1.8).

Grafico 1.8
Nel 2022 il BBF cresce negli
Stati Uniti e in Cina

(Variazione % nel 2022
rispetto alla media 2019-2021)



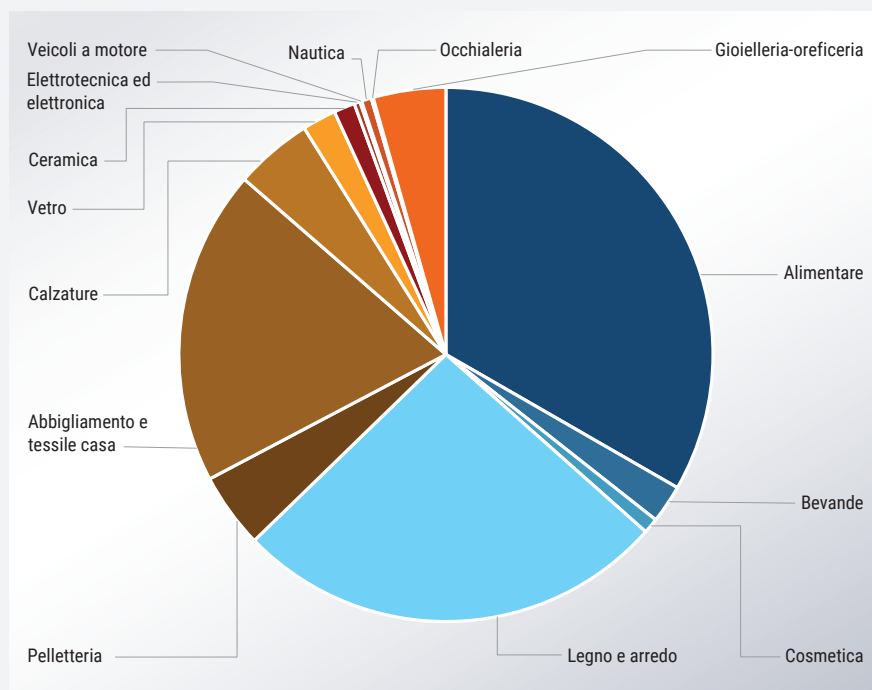
Fonte: elaborazioni degli autori su dati COMEXT (commercio) ed ISTAT (inflazione).

BOX n. 1.4
Analisi della struttura produttiva e della redditività delle imprese afferenti al BBF

Il presente lavoro illustra la struttura produttiva e le performance economiche del dominio del "bello e ben fatto" (BBF)¹, come i gruppi economici, prevalentemente beni di consumo, che hanno il maggiore vantaggio competitivo nelle esportazioni italiane del *made in Italy*, secondo uno studio di Confindustria, che tiene conto della maggiore quantità, qualità e prezzo dei prodotti esportati dalle imprese italiane in tutto il mondo.

Alimentare, Legno e arredo e Moda costituiscono i pilastri del BBF Le unità locali dei gruppi economici del perimetro BBF erano 171.644 nel 2019, prevalentemente concentrate nel gruppo delle "3F" (*Fashion, Food, Furniture*), costituito dal settore Alimentare con oltre 57mila stabilimenti pari al 33,3%, dal settore del Legno e arredo con oltre 44mila unità locali pari al 26,2% e dal settore Abbigliamento e tessile casa con oltre 32mila unità locali pari al 19,1%. Nel complesso, le unità locali delle "3F" coprono il 78,6% delle unità locali complessive (Grafico A).

Grafico A
Le "3F" assi portanti del *made in Italy* in termini di unità locali
(Aree proporzionali al numero di imprese e di addetti, 2019)



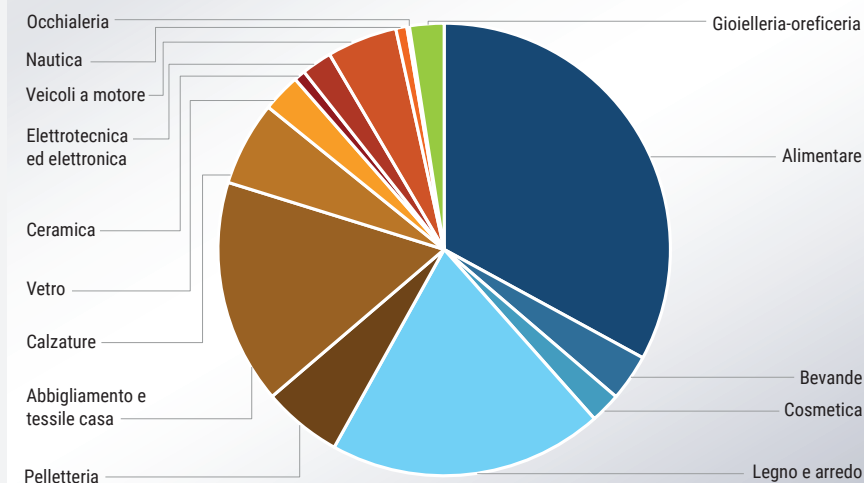
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e ISTAT su dati ISTAT.

Nel 2019, gli addetti dei gruppi economici del perimetro BBF erano oltre un milione e duecentomila, concentrati nei settori Alimentare con circa 410mila addetti pari a 32,9%, Legno e arredo con oltre 244mila addetti pari al 19,6% e Abbigliamento e tessile casa con quasi 200mila addetti pari al 16%. Il gruppo delle "3F" copre il 68,6% degli addetti complessivi (Grafico B).

¹ Per il perimetro di riferimento è stata effettuata una tassonomia con i codici Ateco riportata nell'Appendice metodologica. L'analisi svolta per questo approfondimento riporta informazione a partire dalle basi di micro-dati di fonte ISTAT e, in particolare, a partire dal *frame* territoriale.

Grafico B Alimentare, Moda e Legno e arredo gli assi portanti del *made in Italy* in termini di addetti

(2019)



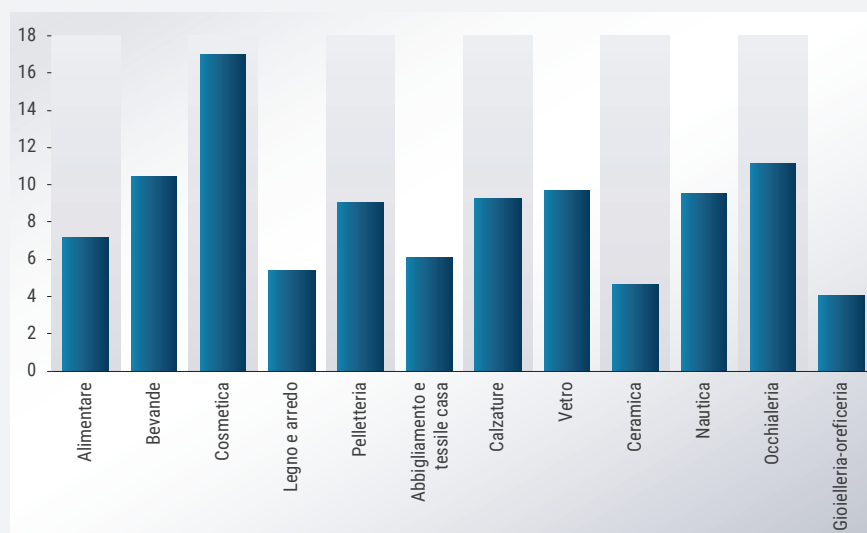
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e ISTAT su dati ISTAT.

Anche il settore delle Calzature, Pelletteria e dei Veicoli a motore ha un significativo numero di addetti, pari rispettivamente a 75mila, 70mila e 62mila addetti.

La spina dorsale del BBF è costituita per lo più da piccole imprese La dimensione media aziendale, misurata in termini di addetti, è pari a 7,3 addetti, con un picco di 325,3 addetti nel settore dei Veicoli a motore e di 44,5 addetti nel settore Elettrotecnica ed elettronica (Grafico C). Negli altri gruppi economici del perimetro BBF si nota una dimensione media aziendale maggiore nel settore della Cosmetica (17 addetti), Occhialeria (11,2 addetti) e Bevande (10,4 addetti) mentre le unità locali più piccole in termini dimensionali ricadono nei gruppi della Gioielleria-oreficeria con 4,1 addetti, Ceramica con 4,6 addetti e Legno e arredo con 5,4 addetti.

Grafico C BBF caratterizzato per lo più da imprese di piccola taglia

(Numero di addetti medio
per impresa, 2019)



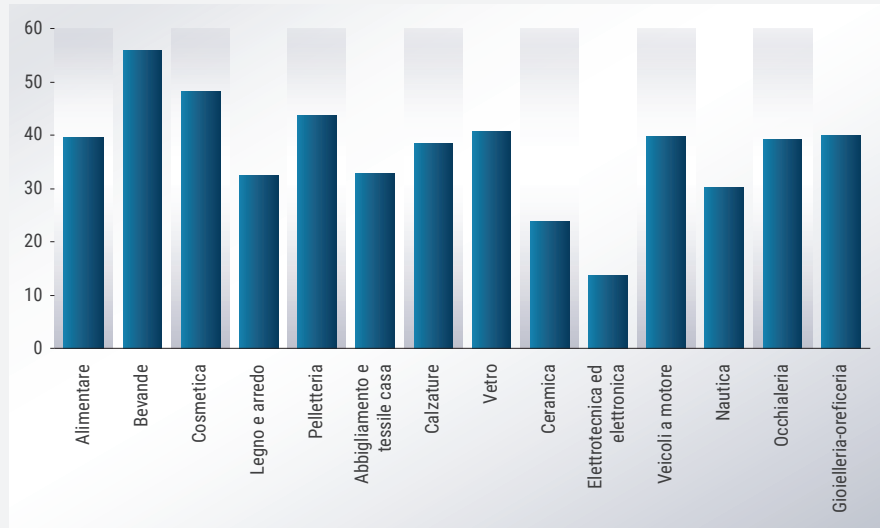
Nota: i settori dell'Elettrotecnica ed elettronica e quello dei Veicoli a motore non sono stati inclusi per la taglia media sensibilmente più elevata, rispettivamente 325 e 44.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e ISTAT su dati ISTAT.

I profitti più elevati nel settore delle Bevande La redditività, espressa dal margine operativo lordo sul valore aggiunto, era pari al 38,6% nel perimetro BBF, con punte nel settore delle Bevande, pari a 55,9%, e Cosmetica, pari al 48,2%, mentre i gruppi economici con minore redditività sono rappresentati da Elettrotecnica ed elettronica, pari al 13,7% e della Ceramica, pari al 23,9% (Grafico D).

Grafico D Bevande e Cosmetica svettano per redditività

(Indice di redditività dei gruppi economici del BBF, rapporto tra margine operativo lordo e valore aggiunto, 2019)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e ISTAT su dati ISTAT.



Lo sguardo degli operatori

Nicola Levoni

Presidente Levoni spa, Consigliere Elettivo di Federalimentare

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

Siamo sempre stati esportatori: già nel 1913 Ezechiello Levoni vinceva la medaglia d'oro per il salame ungherese all'esposizione internazionale di Londra. Inizialmente le esportazioni dei nostri salumi hanno seguito gli italiani all'estero, per primi hanno aperto gastronomie e salumerie. Anche nei mercati esteri siamo rimasti fedeli ai nostri valori: salumi di alta qualità, carne suina 100% italiana, ingredienti selezionati, lavorazioni tradizionali, filiera controllata, ma soprattutto il fascino di un'azienda in mano alla stessa famiglia da oltre un secolo, con i titolari in prima linea. I prodotti tutelati DOP e IGP sono sempre stati i primi ad aprire i mercati grazie al sostegno del sistema diplomatico italiano, alla promozione di ICE nei paesi esteri, in collaborazione con IVSI (Istituto Valorizzazione Salumi Italiani). Per i paesi al di fuori dell'UE, è stata fondamentale l'azione della nostra associazione di categoria ASSICA, di Federalimentare e dei Ministeri, principalmente Esteri, Sviluppo Economico, Salute e Agricoltura.

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?

Il nostro principale mercato fuori dalla UE è quello degli Stati Uniti. Dagli anni Novanta esportiamo negli USA dapprima tramite importatori a New York, San Francisco, Chicago e Miami e poi, con l'apertura delle esportazioni anche dei salami, dal maggio del 2013 abbiamo iniziato a pensare alla crescita. Con questo obiettivo, nel 2014 abbiamo aperto la nostra filiale Levoni America Corp in Connecticut, che è cresciuta dall'uno ai dieci milioni di dollari di quest'anno. Nel 2024 vedrà la luce in New Jersey il primo stabilimento USA di Levoni dedicato all'affettamento e confezionamento dei nostri salumi prodotti in Italia. La vera internazionalizzazione non si fa solo esportando i prodotti ma portando oltreoceano il saper fare Italiano. I nostri ingegneri, i responsabili dei sistemi informativi, gli esperti del controllo qualità, della produzione e del packaging, confrontandosi quotidianamente con i colleghi americani e viaggiando per seguire i progetti in loco, fanno un vero salto di qualità, un cambio di paradigma e di mentalità.

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

L'industria alimentare e delle bevande nazionale, sia nel pieno della crisi pandemica che nella lunga fase di incertezza e squilibrio innescata dall'invasione russa dell'Ucraina, nonostante le difficoltà operative, logistiche, di approvvigionamento e l'impennata delle commodity, ha continuato a produrre per il mercato interno e l'export senza mai abbassare gli altissimi standard che fanno del *made in Italy* alimentare un vanto e un pilastro dell'economia nazionale. L'impegno delle nostre aziende per crescere e internazionalizzarsi non conosce battute d'arresto e si è adattato al difficile quadro internazionale ricorrendo a nuovi canali (commercio online, fiere virtuali, *business matching* da remoto) e rafforzando la presenza in mercati storici, ma al tempo stesso cercandone di alternativi. Sul fronte dell'offerta, abbiamo continuato ad ampliare le gamme e innovare prodotti per rispondere all'affermazione di trend di consumo sempre più attenti all'autenticità, a un regime alimentare equilibrato e vario e alla sostenibilità, nel rispetto della nostra grande tradizione alimentare.

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?

Saldi nei valori di sicurezza e qualità che fanno la storia del nostro *know-how*, dobbiamo cogliere la sfida globale dello sviluppo sostenibile in linea con gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 nella sua dimensione sociale, ambientale ed economica e farne sempre più un elemento di competitività delle nostre produzioni. Parallelamente, va proseguita la battaglia contro le etichettature semaforiche che discriminano i nostri prodotti di punta, difendendo il modello alimentare italiano ispirato alla Dieta Mediterranea dai tentativi di omologazione in atto a livello globale. Circa gli strumenti per crescere nell'export, si conferma il ruolo cruciale degli accordi di libero scambio e delle intese bilaterali per superare le barriere soprattutto non tariffarie e tutelare le nostre eccellenze dalle imitazioni, così come è fondamentale portare avanti le attività promozionali e di comunicazione mirate sui mercati e nelle fiere strategiche, per crescere nelle grandi catene *retail* e *horeca* oltre confine, aiutando i consumatori a distinguere l'autentico *made in Italy* dall'*Italian sounding*. Non da ultimo, dobbiamo favorire l'internazionalizzazione, in particolare delle PMI, aiutandole a crescere per cogliere il grande potenziale ancora inespresso del nostro export e rispondere alla voglia di mangiare italiano diffusa in tutto il mondo.