



ED > **ESPORTARE**
LA DOLCE VITA

Il potenziale di mercato per il **bello e ben fatto** italiano nei mercati emergenti

Milano, 20-21 giugno 2018
Sede Gruppo 24 ORE



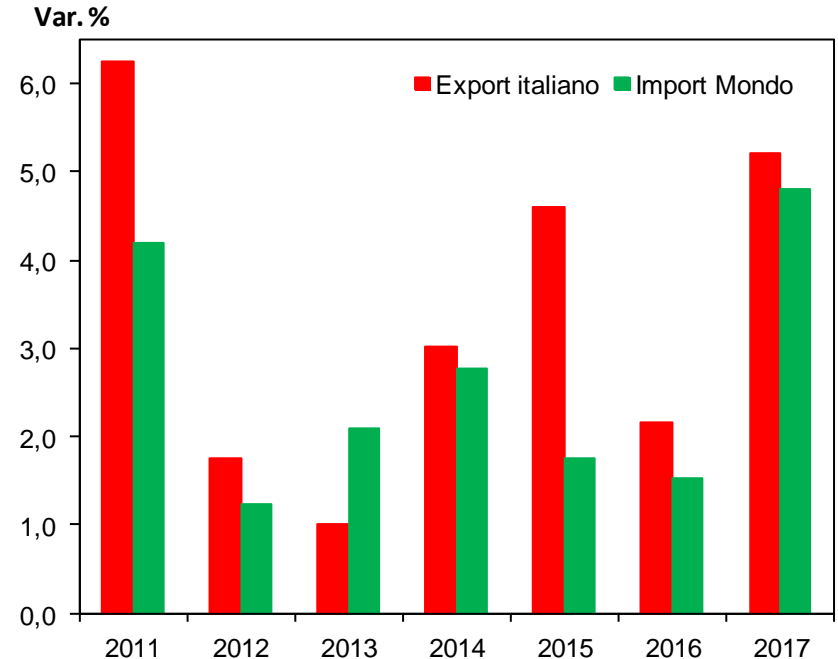
Il rapporto Esportare la Dolce Vita

- analizza il potenziale dei beni **Belli e ben fatti** (BBF): prodotti dell'Alimentare, Moda e Arredo con un **prezzo** delle esportazioni più alto almeno del **20%** rispetto ai concorrenti mondiali.
- È il risultato di una **partnership** tra il Centro Studi Confindustria, Prometeia, Istat, Confindustria Moda, Federalimentare, FederlegnoArredo, AIP, ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Confindustria Federorafi, Federvini, SMI.
- Presenta le **previsioni del potenziale a 5 anni**, per i mercati avanzati ed **emergenti**, ad anni alterni.

Lo scenario internazionale: opportunità e rischi

Opportunità: l'export italiano ha guadagnato quote...

- Le esportazioni italiane crescono, ormai da anni, più rapidamente della domanda mondiale e guadagnano quote nei loro mercati di destinazione.
- Sono ampiamente sopra i livelli pre-crisi: +11,5% nel 2017 rispetto al 2007.

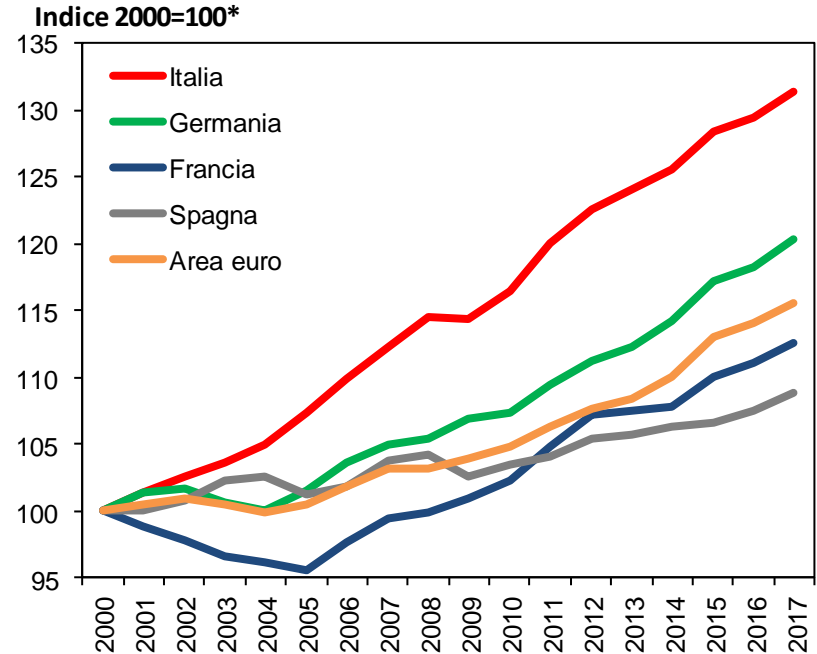


Beni, dati a prezzi costanti (2010).

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT e CPB.

...grazie alla qualità...

- Le imprese esportatrici hanno guadagnato quote di mercato puntando sulla **qualità** dei prodotti, ampliando la gamma dei beni esportati con beni con prezzi più alti o, a parità di gamma, esportando beni di qualità maggiore.



*Rapporto tra indice dei valori medi unitari (VMU) e indice dei prezzi dei beni venduti all'estero.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Eurostat.

...vantando record assoluti

Trade performance index, graduatoria 2016

	1°	2°	3°
Mezzi di trasporto	Germania	Italia	Paesi Bassi
Meccanica non elettronica	Germania	Italia	Cina
Chimica	Germania	Francia	Paesi Bassi
Prodotti manufatti di base*	Germania	Cina	Italia
Prodotti diversi**	Germania	Italia	Paesi Bassi
Meccanica elettrica ed elettrodomestici	Germania	Italia	Paesi Bassi
IT e elettronica di consumo	Ungheria	Singapore	Malesia
Prodotti alimentari lavorati	Germania	Francia	Paesi Bassi
Prodotti in legno	Germania	Finlandia	Svezia
Tessili	Cina	Italia	Germania
Abbigliamento	Italia	Cina	Turchia
Cuoio, pelletteria e calzature	Italia	Cina	India

*Metalli di base non ferrosi,metalli ferrosi,ceramiche,vetro.

**Strumenti ottici, apparecchiature mediche e fotografiche, giocattoli, strumenti di precisione, armi, munizioni e strumenti musicali.

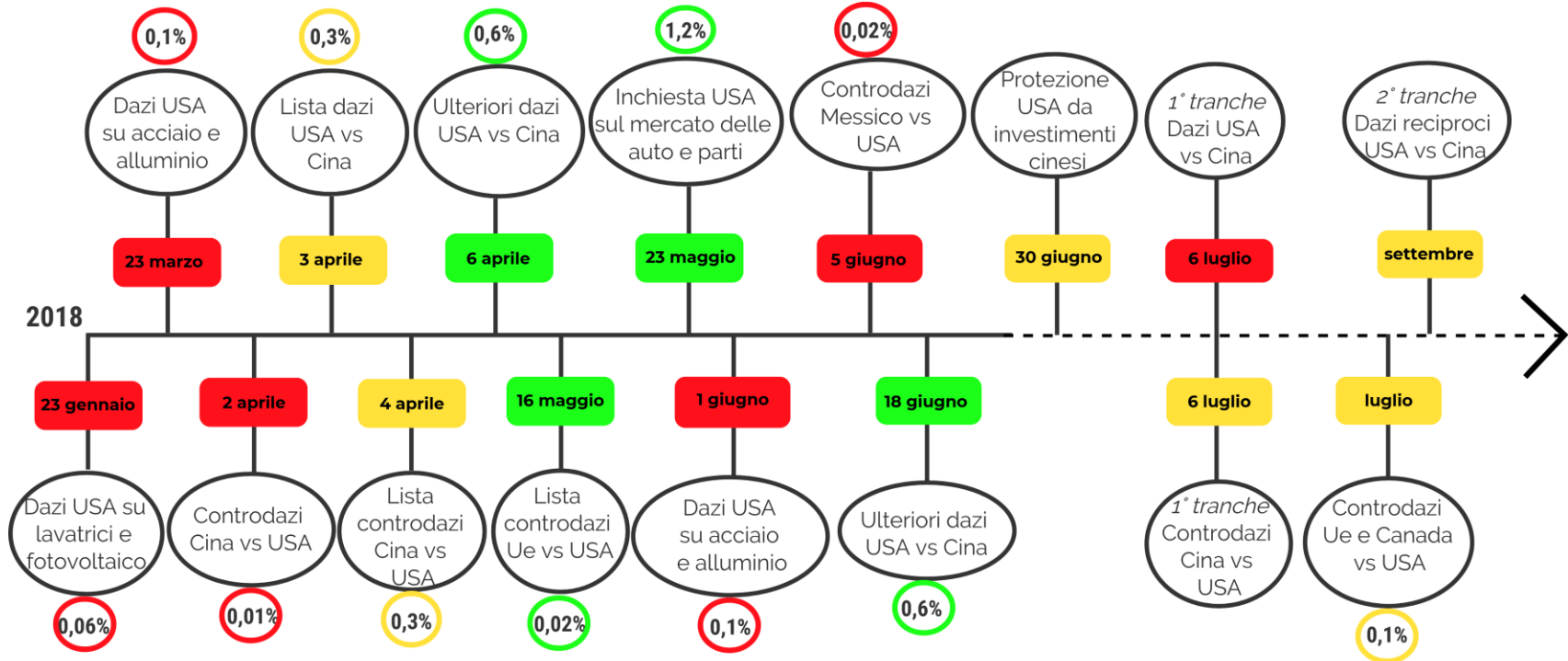
Fonte: elaborazioni CSC su dati WTO-UNCTAD.

Rischi: l'escalation protezionistica

■ Misure in vigore

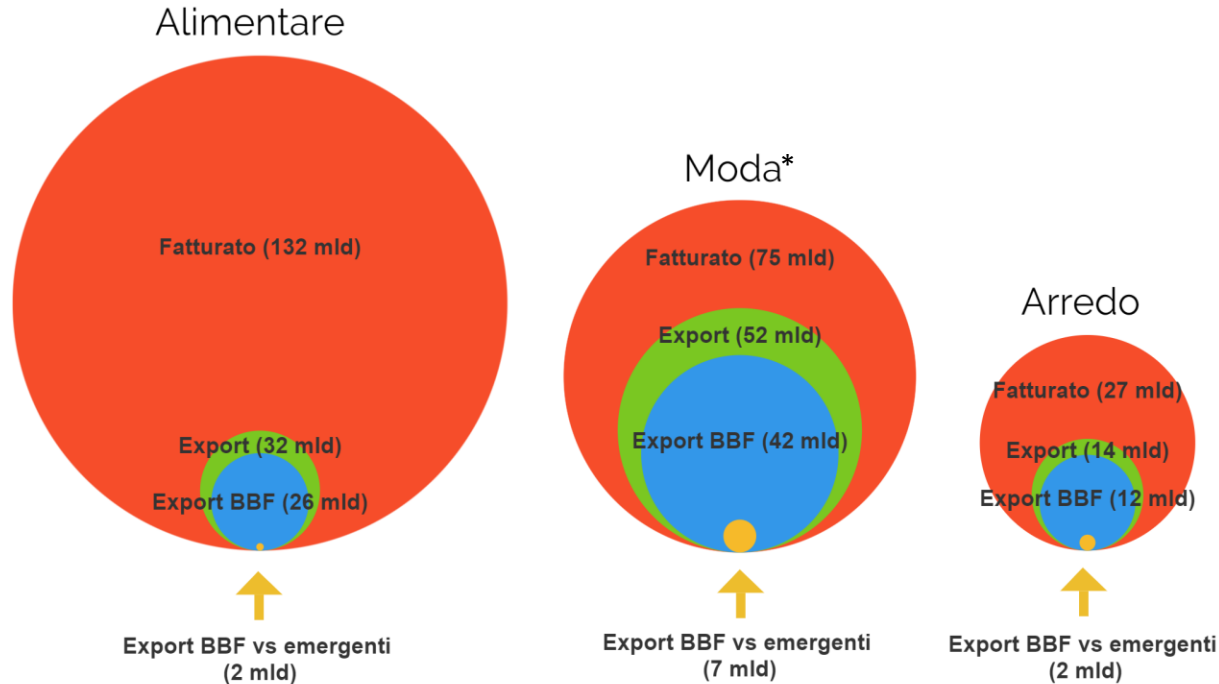
■ Misure proposte

■ Misure da valutare



**I beni *belli e ben fatti* (BBF)
con cui l'Italia esporta
la *dolce vita***

E' BBF l'80% dell'export di Alimentare, Moda e Arredo

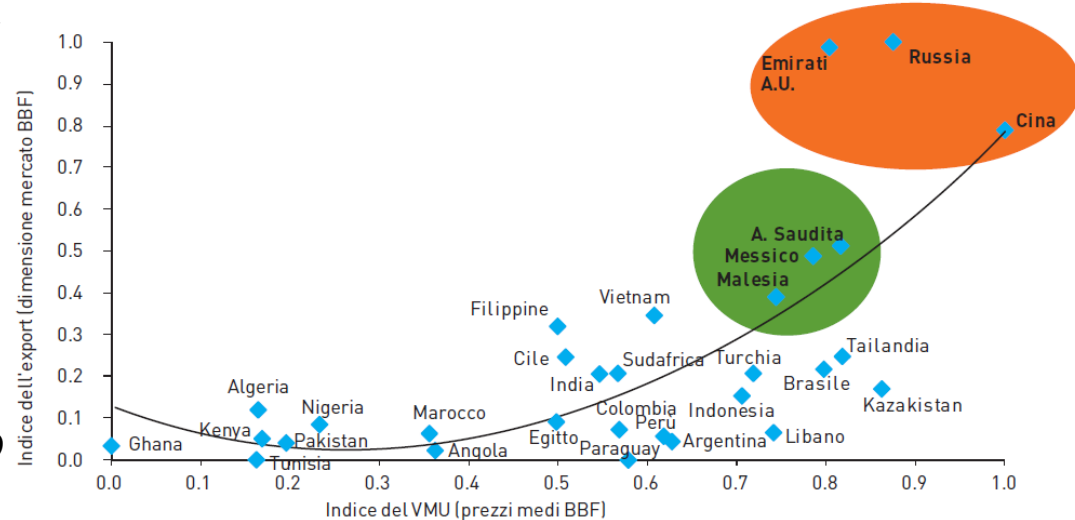


Dati 2017 in miliardi di euro a prezzi correnti. Export BBF = valore dell' import BBF (30 mercati avanzati + 30 emergenti). * Escluso tessile.
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Confindustria Moda, Federalimentare, FederlegnoArredo.

BBF mondiale:

mercati emergenti *top premium* e *in decollo*

- **Top premium:** in Cina, Russia ed Emirati A.U. il BBF mondiale trova bacini di mercato ampi con disponibilità a pagare prezzi elevati.
- **In decollo:** Arabia Saudita, Messico e Malesia sono i mercati più prossimi ai mercati *top premium*.



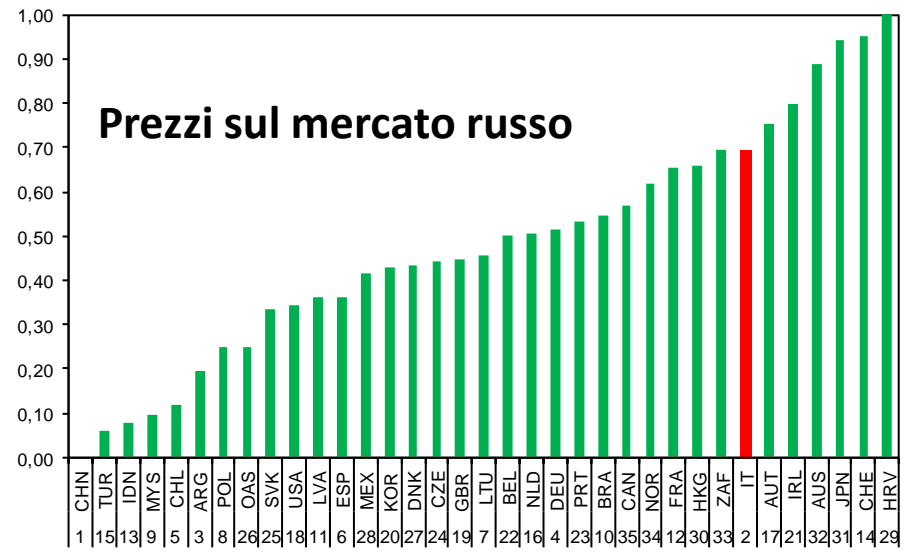
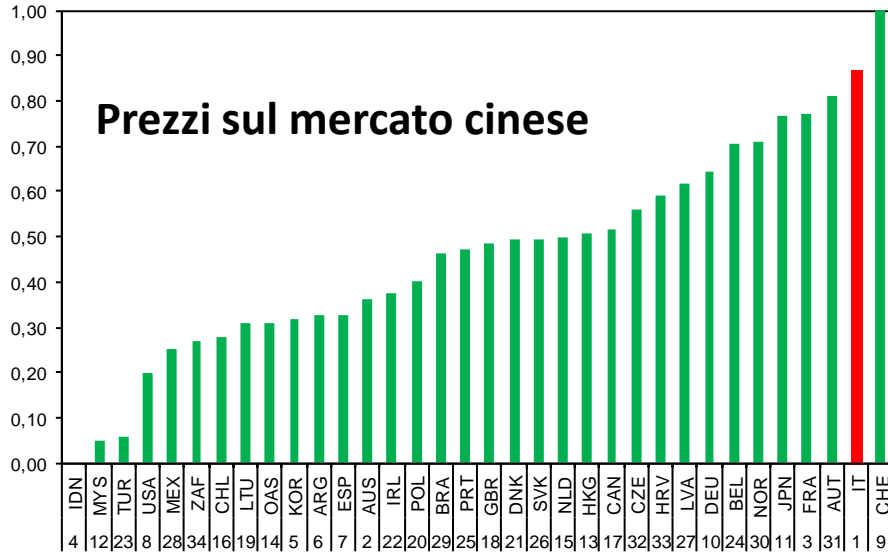
Export e VMU 2016. Indici (1=prezzi massimi in Cina; dimensioni di mercato massime in Russia).

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

Potere di mercato dell'Italia nei 5 top premium

- In **Cina** l'Italia mostra una chiara posizione di **leadership**.
- In **Russia** la concorrenza per il BBF è maggiore.

Indice

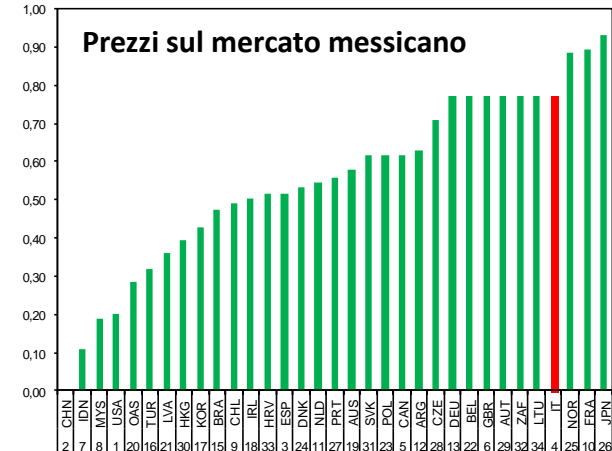
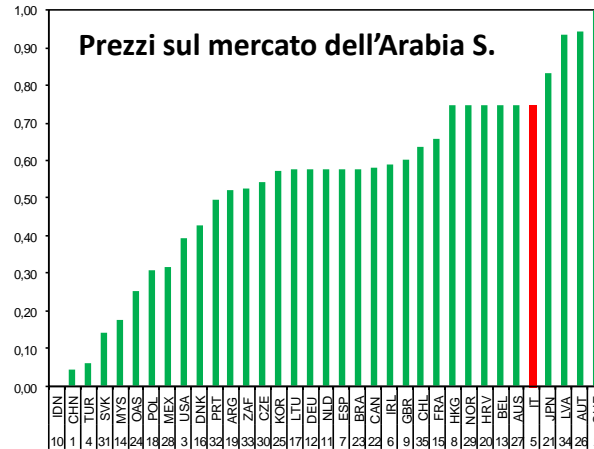
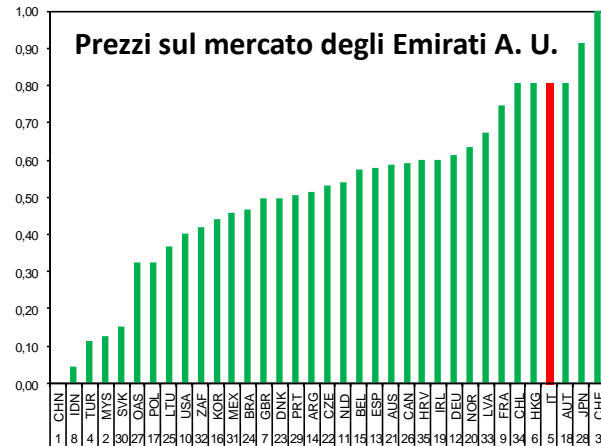


Indici dei VMU, 2016, totale settori BBF, competitor dell'Italia e rank dei fornitori dei mercati analizzati.

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

- **Buon posizionamento** dell'Italia negli altri tre mercati *top premium* sia per livello dei prezzi sia per posizione nella graduatoria degli esportatori.
- Nel complesso sui cinque mercati *top premium* l'Italia compete, con un potere di mercato simile, principalmente con **Francia, Germania e Spagna**.

Indice



Indici dei VMU, 2016, totale settori BBF, competitor dell'Italia e rank dei fornitori dei mercati analizzati.

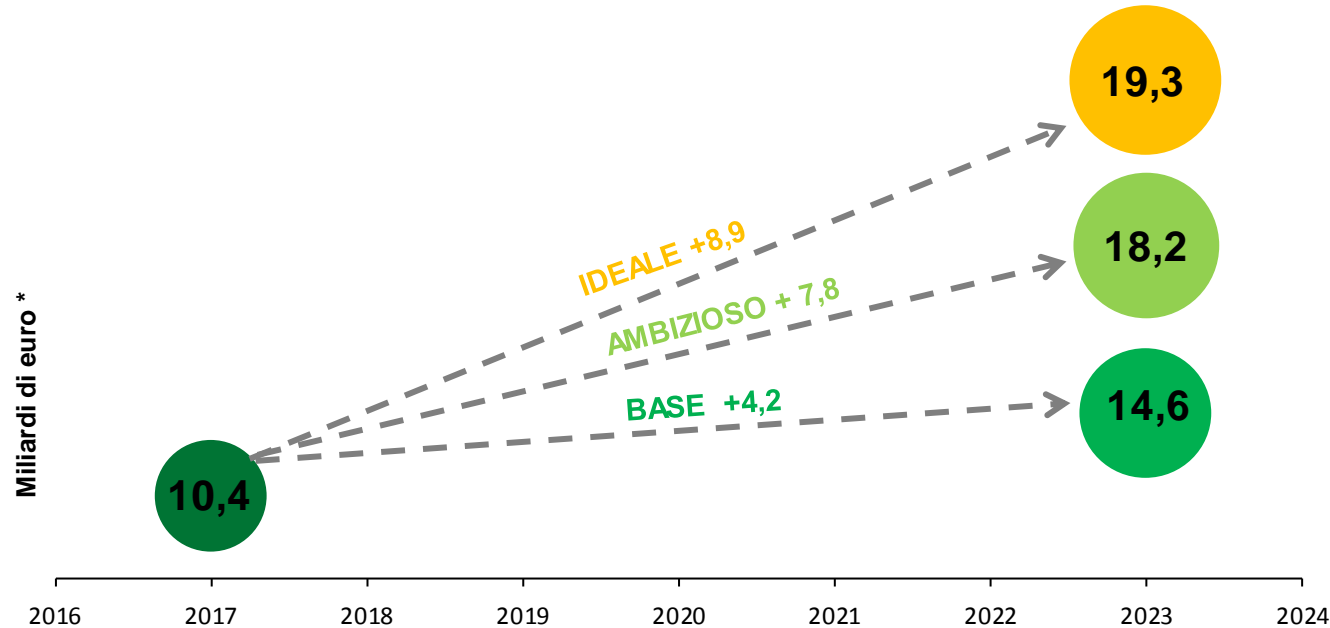
Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

Situazione e prospettive diverse per settore

- La **Cina** – che pure “paga” i prezzi più alti – è ancora un mercato con ampie prospettive di espansione – quanto a dimensioni del mercato – per la Moda e l’Arredo.
- Nell’Alimentare, considerando tutti i competitor mondiali, la Cina risulta già il mercato di dimensioni maggiori, in cui i prezzi sono tra i più alti. Tuttavia questo potenziale non è ancora presidiato dall’Italia.
- **Emirati A.U.** e **Russia** risultano i massimi importatori per Moda e Arredo ma il BBF italiano per crescere ancora dovrà contendere le quote ai competitor. Per quanto riguarda l’Alimentare mondiale, e quindi anche per quello italiano, questi mercati sono suscettibili di forte miglioramento.

BBF italiano verso gli emergenti: scenari al 2023

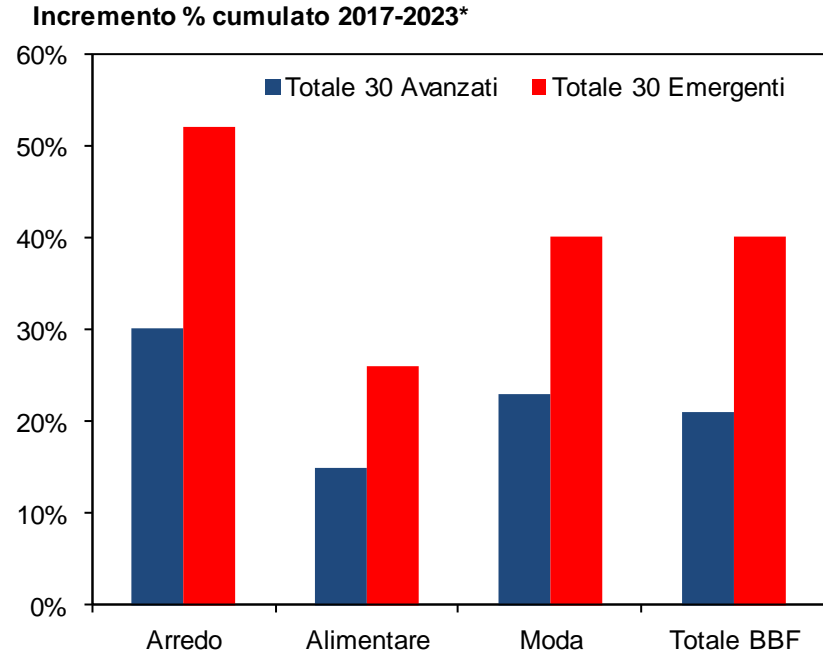
Scenari al 2023 per totale BBF



Export Italia=import dei 30 mercati emergenti provenienti dall'Italia; a prezzi costanti (2017).
Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.*

Per il BBF gli emergenti vanno a passo doppio

- Gli emergenti rappresentano il 37% del PIL mondiale (i mercati avanzati il 63%).
- Con oltre **10 miliardi** di import di BBF nel 2017, gli emergenti rappresentano il **14%** degli acquisti mondiali di BBF italiano.
- La crescita attesa al 2023 è del **40%** (contro 20% negli avanzati).

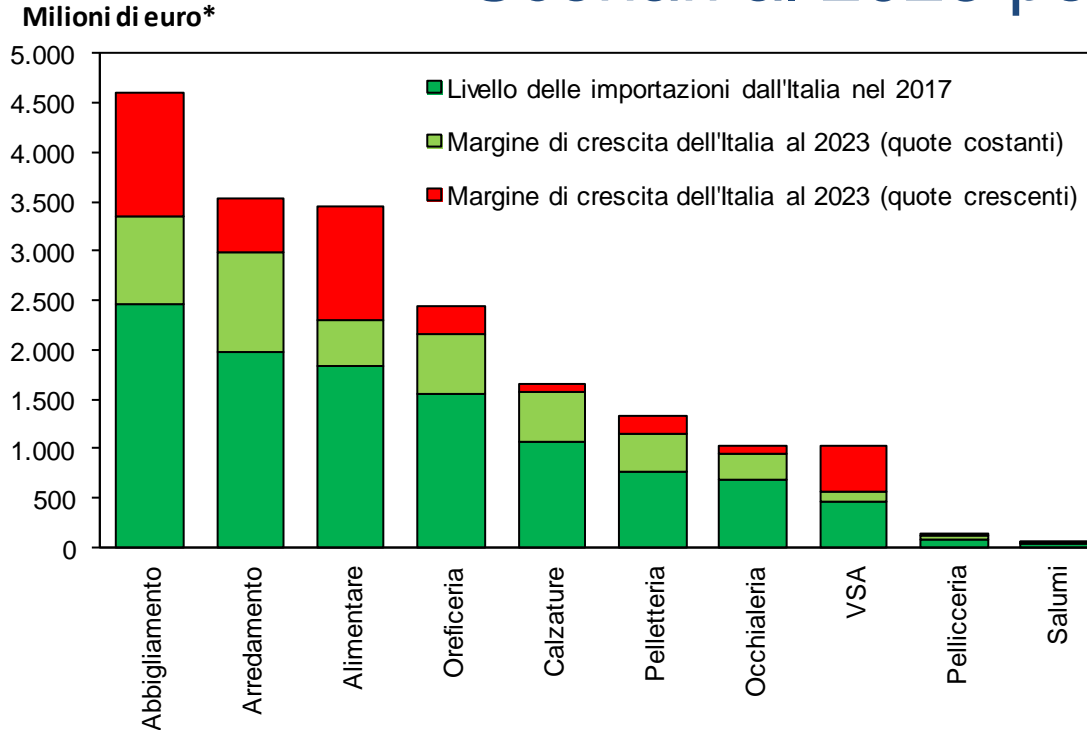


Selezione paesi EDV per mondo (30 paesi per emergenti e circa 30 per avanzati).

** Import dall'Italia a prezzi costanti (2017).*

Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Scenari al 2023 per settori BBF



Export Italia=import dei 30 mercati emergenti provenienti dall'Italia; * a prezzi costanti (2017).

Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Conclusioni: le implicazioni di *policy*

- Gli emergenti rappresenteranno un'**opportunità** per le nostre produzioni di **qualità**. Questo non significa però rinunciare ad adottare tutte le misure necessarie affinché gli scambi avvengano ad **armi pari**.
- Occorre puntare ad **ampliare le quote di mercato** soprattutto in Cina, in Russia, negli Emirati A.U., in Arabia S. e Messico, dando priorità al coordinamento lungo le **filiere produttive** e sostenendo le imprese che si affacciano sui mercati emergenti, anche attraverso la **rete istituzionale internazionale**.
- È necessario adottare un **approccio integrato** allo sviluppo industriale, valorizzando le complementarità tra la manifattura e gli altri settori dell'economia, a partire dall'industria della **cultura** e quella del **turismo**.