



ESPORTARE  
LA DOLCE VITA

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



CONFINDUSTRIA  
Centro Studi

2017



prometeia



ESPORTARE  
LA DOLCE VITA

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



CONFINDUSTRIA  
Centro Studi

2017



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da CSC (Direttore Luca Paolazzi) e Prometeia (Partner Alessandra Lanza) con la collaborazione di Istat.

Coordinatori: Teresa Gargiulo (CSC), Claudio Colacurcio (Prometeia).

Gruppo di lavoro: Tullio Buccellato, Gianluca Gallo, Laura Travaglini (CSC e Area Internazionalizzazione Confindustria); Patrizia Di Cicco, Carmela di Terlizzi, Andrea Dossena, Giampaolo Morittu, Livia Simongini (Prometeia); Filippo Oropallo (Istat).

Si ringraziano le Associazioni che hanno contribuito attivamente con contributi progettuali e realizzativi:



La pubblicazione è stata chiusa con i dati disponibili al 20 aprile 2017.

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

	Alla scoperta degli avanzati	pag. 5
<b>1</b>	<b>1 Mercati avanzati: le previsioni al 2022 per l'Italia del <i>bello e ben fatto</i></b>	» 13
	1.1 Alimentare BBF: Stati Uniti e Germania presentano le maggiori opportunità	» 25
	1.2 Abbigliamento BBF: necessario riaffermare il valore del <i>made in Italy</i>	» 39
	1.3 Arredamento BBF: le migliori prospettive negli USA	» 49
	1.4 Calzature BBF: gli Stati Uniti sorpassano la Francia	» 59
	1.5 Oreficeria e Gioielleria BBF: Svizzera <i>hub</i> delle grandi <i>griffe</i> , USA mercato chiave	» 69
	1.6 Occhialeria BBF: ancora promettenti gli Stati Uniti e i grandi paesi europei	» 79
<b>2</b>	<b>2 Stati Uniti: per il <i>bello e ben fatto</i> italiano valgono un continente</b>	» 89
	2.1 Alimentare BBF in USA: l'area di New York, mercato e porta d'ingresso	» 105
	2.2 Abbigliamento BBF in USA: negli stati chiave l'Italia è il <i>best performer</i> nel segmento <i>premium</i>	» 131
	2.3 Arredamento BBF in USA: estendere la crescita da Est verso Ovest	» 145
	2.4 Calzature BBF in USA: New York e New Jersey svettano	» 159
	2.5 Oreficeria e Gioielleria BBF in USA: non solo New York per il gioiello italiano	» 173
	2.6 Occhialeria BBF in USA: dall'Atlantico al Pacifico presidio <i>coast to coast</i>	» 185

<b>3</b>	<b>Viaggio in Italia: l'esperienza nel Bel Paese dei turisti americani</b>	pag.199
3.1	L'Italia è la destinazione preferita per i turisti americani che vengono in Europa	» 200
3.2	Primi al mondo e in aumento gli <i>users</i> americani di TripAdvisor	» 201
3.3	Cospicua, in crescita e rivolta al BBF: la spesa degli americani in Italia	» 205
3.4	Ampi margini di miglioramento per il turismo in Italia	» 210
<b>4</b>	<b>Gli eredi di Colombo: la nautica da diporto spinge il BBF negli USA</b>	» 213
4.1	<i>Made in Italy</i> : leader europeo e mondiale nella nautica da diporto	» 215
4.2	Stati Uniti mercato fondamentale per la nautica da diporto	» 217
4.3	La Florida è il primo mercato negli Stati Uniti e il <i>made in Italy</i> il maggior fornitore	» 219
4.4	Le peculiarità del mercato USA per la nautica <i>made in Italy</i>	» 220
	<b>Appendice metodologica</b>	» 221
	La scelta dei codici per il <i>bello e ben fatto</i>	» 223
	La selezione dei mercati avanzati	» 226
	Il modello econometrico	» 227
	Le opportunità per l'Italia: scenario prudente e ambizioso	» 229
	<b>Appendice statistica</b>	» 231
	Guida alla lettura dei risultati	» 233
	Mercati avanzati: importazioni BBF dall'Italia	» 234
	Mercati avanzati: importazioni BBF dal Mondo	» 243
	Mercati avanzati: quote di mercato BBF dell'Italia	» 252
	Mercati avanzati: indicatori demografici	» 253
	Stati federati USA: importazioni BBF dall'Italia	» 254