

La crescita prevista per l'import di prodotti made in Italy nei mercati emergenti

Esportare la dolce vita, vendite in aumento per 5 miliardi

In tutto il mondo nel 2019 vi saranno 202 milioni di nuovi ricchi o benestanti rispetto al 2013. Metà di costoro risiederà in Cina, India o Brasile. Un rilevante contributo verrà anche dalla Russia, con 5 milioni di nuovi ricchi. Le stime sono del Centro Studi Confindustria e di Prometeia, che hanno curato la quinta edizione del rapporto "Esportare la dolce vita". L'indagine si concentra sui cosiddetti Bbf, prodotti "belli e ben fatti", contraddistinti per il design, la cura, la qualità dei materiali e delle lavorazioni. In particolare, lo studio concerne settori fondamentali del made in Italy, quali l'alimentare, l'arredamento, l'abbigliamento e il tessile casa, le calzature, l'occhia-

leria, l'oreficeria e la gioielleria. "Esportare la dolce vita" elabora una stima previsionale dell'andamento delle importazioni di tali prodotti nei trenta principali mercati emergenti. In valori assoluti le importazioni dovrebbero crescere di 66 miliardi: dai 146 miliardi di euro del 2013 a oltre 212 miliardi. Un aumento del 45% in sei anni, di 19 punti superiore alla dinamica stimata per le importazioni dei mercati maturi. Un terzo della domanda aggiuntiva verrà da Russia, Emirati Arabi e Cina. L'area più vivace sarà l'Asia, con un incremento del 57%. La quota di mercato italiana sull'import dei beni Bbf da parte dei trenta paesi considerati (vd tabella) è di circa l'8%. Se tale

incidenza dell'export italiano sui nuovi mercati dovesse confermarsi, nel 2019 le vendite nazionali cresceranno da un valore 2013 di 11,8 miliardi a 16,6 miliardi di euro. L'aumento dovrebbe quindi essere di 41 punti percentuali, di 18 punti superiore alla dinamica stimata per le importazioni dall'Italia nei mercati maturi. Settore leader dell'export made in Italy resterà l'abbigliamento, che dovrebbe raggiungere nel 2019 quota 4,7 miliardi di euro a fronte dei 3,5 miliardi del 2013. Segue l'arredamento, che da 2,4 passerebbe a 3,9 miliardi. Il tetto dei 3 miliardi dovrebbe essere raggiunto dall'oreficeria e gioielleria Bbf, che al 2013 si attestava su valori di circa due miliardi. La crescita di alimentare, calzature e occhialeria dovrebbe portare tra cinque anni tali comparti a valori assoluti pari rispettivamente a 2,6 miliardi, 2,1 miliardi e 800 milioni di euro. La proiezione effettuata dal Centro Studi Confindustria e da Prometeia si basa su un mero automatismo, basato sull'ipotesi di conservare gli attuali segmenti di mercato. Superare o meno questi valori dipenderà dalla capacità delle imprese, dalle loro scelte strategiche, dalla capacità del sistema Italia di affiancare le pmi, dal grado di accessibilità dei singoli mercati per gli operatori esteri. I settori che danno corpo al modello della 'dolce vita' made in Italy sono presenti anche nel sistema produttivo napoletano e campano. La loro crescita all'estero, in special modo verso i paesi emergenti, si accelera se accompagnata dalla valorizzazione del patrimonio culturale. In tal senso, le opportunità di successo delle imprese campane sono potenzialmente molto elevate. Purché al fianco dei settori produttivi tradizionali si diffonda un'industria della cultura strutturata, che promuova valori, sappia veicolare emozioni, migliorando l'immagine del territorio.



Le occasioni della Russia

La Russia è attualmente il paese emergente più importante per gli esportatori italiani dei cosiddetti Bbf, ovvero i prodotti "belli e ben fatti". Il rapporto "Esportare la dolce vita" del Centro Studi e Prometeia dedica un focus al grande paese euroasiatico. Benché in questo periodo le vicende politiche rendano gli operatori più prudenti e le transazioni più caute, nel medio termine il paese continuerà a offrire grandi occasioni imprenditoriali. È un mercato vicino geograficamente e non lontano culturalmente, con una

spiccata sensibilità per le tematiche culturali, storiche e artistiche che spesso rimandano all'Italia. La presenza italiana in Russia è già radicata, ma le opportunità sono ancora ampie, soprattutto nelle metropoli più dinamiche della parte europea del paese. Tuttavia, esportare in un mercato così vasto può essere difficoltoso, soprattutto al di fuori di Mosca e San Pietroburgo; la strategia di internazionalizzazione è un percorso in cui l'impresa valuta le proprie capacità e quelle dei concorrenti nel panorama offerto

dal paese. I primi passi del percorso riguardano l'analisi del mercato e quindi l'andamento dei consumi e delle forze che li alimentano, il profilo dei consumatori e le tendenze future di spesa e la selezione delle zone in cui esportare. Seguono i passi operativi che cominciano dal delineare un primo quadro del grado di accessibilità del mercato, per poi meglio esaminare le barriere commerciali all'ingresso del paese e, infine, considerare il sistema distributivo e scegliere la modalità più adatta a presidiarlo.

Bello e ben fatto: i 30 nuovi canali analizzati

Algeria	Malesia
Arabia Saudita	Marocco
Argentina	Messico
Brasile	Perù
Bulgaria	Polonia
Cile	Repubblica Ceca
Cina	Romania
Colombia	Russia
Croazia	Slovacchia
Egitto	Tailandia
Emirati Arabi Uniti	Tunisia
India	Turchia
Indonesia	Ucraina
Kazakistan	Ungheria
Libia	Vietnam

Limiti e potenzialità di alcuni settori di punta

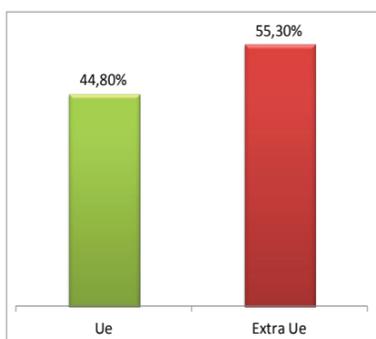
Alimentari, Moda e Gioielli: le chances di Napoli

Nel food and beverage Napoli ha esportato nell'anno 2013 valori per poco più di 1717 milioni di euro (dati Coeweb Istat). L'incremento delle vendite su scala mondiale rispetto all'anno precedente è stato pari al 3,4%. Ai fini della valutazione delle prospettive di crescita dell'export partenopeo sui mercati emergenti, è di particolare interesse un dato: il 55,2% delle vendite oltre confine dell'industria alimentare targata Napoli è diretta oltre i confini comunitari. Le imprese del capoluogo campano facenti parte del comparto sono quindi già proiettate su scala globale, e non limitate ai confini dell'Unione Europea. Se mai, i livelli di internazionalizzazione sono ancora inadeguati, come dimostra il fatto che l'intero settore non 'fatturi' neppure un miliardo di euro. C'è inoltre da sottolineare come le potenzialità dei trenta mercati emergenti, oggetto dell'indagine del Centro Studi Confindustria e di Prometeia sull'export dei prodotti "belli e ben fatti", sono ancora per larga parte inesplorate. Basti pensare che il valore assoluto delle esportazioni di food and beverage napoletane indirizzate verso l'insieme dei paesi in questione non arriva ai 100 milioni, fermandosi appena sotto la quota 96 (13,13% dell'export totale di comparto).

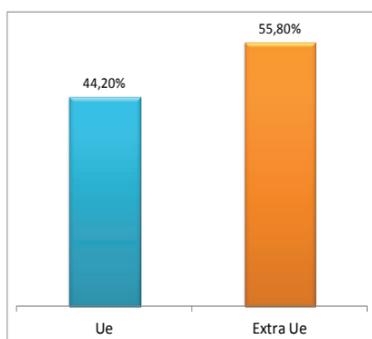
Il discorso acquista maggiore pregnanza se si estende l'analisi all'intera regione. Le esportazioni complessive di prodotti alimentari e bevande campane in tutto il mondo raggiungono infatti i 2 miliardi 271 milioni di euro. A incidere in maniera determinante sul computo complessivo è la provincia di Salerno, che esporta beni per un milione 66 mila euro. Su scala regionale, l'export di settore determina ric-

Incidenza Export Napoli - Campania 2013

Food and Beverage

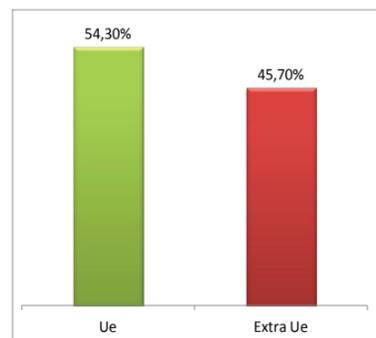


Tessile e Abbigliamento

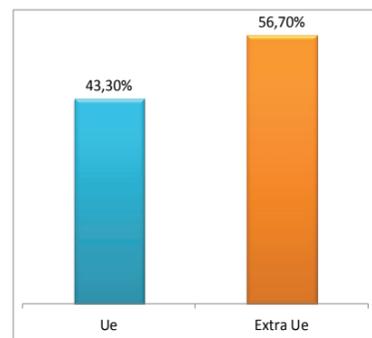


Incidenza Export Campania 2013

Food and Beverage



Tessile e Abbigliamento



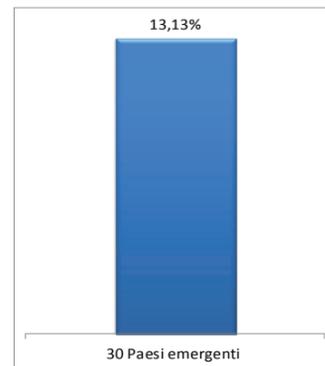
vi nei trenta paesi emergenti pari a quasi 301 milioni, con incidenza sul totale quasi analoga (13,2%) a quella inerente la sola provincia napoletana.

Un altro settore rilevante nel panorama dell'export napoletano e campano è il tessile e abbigliamento. Il valore complessivo delle vendite oltre confine delle produzioni napoletane del sistema moda è pari a 690 milioni 179 mila euro, a fronte del miliardo 88 milioni del dato campano. Qui, infatti, la provincia leader è Napoli. Le vendite nei paesi extracomunitari incidono per il 55,8%. In questo settore, peraltro, l'impresa napoletana è meglio posizionata nei riguardi del target individuato per il rapporto "Esportare la dolce vita". In valore assoluto le esportazioni sono pari a oltre 152 milioni di euro. L'incidenza sull'export dei trenta paesi emergenti è infatti del 22%. Appena più bassa (21%) l'incidenza sul totale campano. Qui il valore assoluto sfiora i 229 milioni.

Un settore di grande tradizione imprenditoriale e artigianale nell'area napoletana è quello della gioielleria e dell'oreficeria. In questo campo, peraltro, la dimensione media molto ridotta delle imprese ha finora impedito di cogliere le opportunità offerte dalla sempre maggiore globalizzazione dei mercati. Nel 2013 le esportazioni di gioielli e monili napoletani ha superato di poco i venti milioni, un valore molto modesto eppure in netta crescita (+10,77%) rispetto all'anno precedente. Anche in questo comparto, quindi, vi sono notevoli possibilità di fruire della crescita dei mercati dei paesi emergenti. Le aree di sbocco, finora, sono state altre: dagli Stati Uniti, mercato leader per i preziosi partenopei, alla Francia e al Giappone.

Incidenza Export Napoli sui 30 Paesi target del rapporto "Esportare la dolce vita"

Food and Beverage



Tessile e Abbigliamento

