



Prevista forte crescita dell'import di prodotti made in Italy nei mercati emergenti

Esportare la dolce vita, una grande chance per il Sud

Di qui al 2018 nel mondo i ricchi aumenteranno di circa 194 milioni di unità. Di questi l'84% risiederà nei paesi classificati fra i trenta principali paesi emergenti. Le stime del Centro Studi Confindustria e di Prometeia sull'export dei prodotti italiani belli e ben fatti (bbf) evidenziano come per le nostre imprese si prospetti una grande opportunità.

I prodotti bbf sono costituiti da beni che nell'immaginario dei consumatori evocano lo stile di vita italiano nel vestire, nell'arredare, nel mangiare, nella cura della persona e della casa. Beni di fascia medio-alta, con esclusione del segmento del lusso. Nella tabella riportata qui sotto vi sono indicati i trenta paesi in grande crescita per consumi e domanda di bbf. La quota di mercato italiana sull'import di beni bbf in questi mercati nel 2011 era dell'8,7%. Se tale incidenza dovesse restare inalterata, nel 2018 le importazioni di bbf made in Italy in questi paesi aumenterebbe di 4,4 miliardi di euro, attestandosi a quota 14,4 miliardi.

La ricerca "Esportare la dolce vita", giunta alla quarta edizione, ci dice tra

l'altro che le vendite italiane all'estero di prodotti bbf nel 2012 sono state pari a 61 miliardi di euro, il 15,5% del totale delle esportazioni manifatturiere italiane. Il 32% viene dall'alimentare, il 27% dall'abbigliamento e tessile casa, il 16% dai beni d'arredo, il 12% dalle calzature, l'8% dall'oreficeria e gioielleria, il 4% dall'occhialeria.

In un periodo in cui i consumi interni ristagnano, guardare oltre confine è d'obbligo, non più una delle possibili opzioni. La metà dei nuovi ricchi del pianeta di qui al 2018 si concentrerà nei principali centri urbani di Cina, India e Brasile. La classe dei benestanti, peraltro, si sta ampliando anche in paesi più vicini all'Italia, dove è maggiore la nostra quota di vendite di beni bbf. E' il caso di Russia e Turchia.

Nonostante le enormi prospettive offerte dai nuovi mercati, le imprese italiane si trovano a operare in contesti difficili. La concorrenza è ardua: sempre più aziende orientano gli sforzi commerciali verso i mercati emergenti.

E maggiori diventano le barriere e i dazi che questi stessi paesi spesso innalzano

per contrastare l'ingresso dei prodotti esteri.

Ma se le barriere commerciali continuano a ostacolare la diffusione dei prodotti italiani, vi sono anche punti di forza che ne favoriscono l'espansione. Il rapporto indica, tra gli altri, la produzione culturale italiana, che rafforza l'immagine dei bbf nel mondo, così come l'importanza della filiera, che garantisce la qualità del prodotto italiano e rafforza ulteriormente la percezione delle componenti valoriali che sostanziano il made in Italy.

Il tessuto imprenditoriale dei bbf è composto da 15mila imprese che esportano prevalentemente questa tipologia di prodotti, circa un quinto delle imprese manifatturiere esportatrici italiane.

Uno spazio di crescita è possibile per il tessuto produttivo del Sud e per la Campania in particolare.



Una Cina a misura di piccole imprese

La Cina? Sicuramente non è un mercato prosimo alla saturazione. Tutt'altro. Il rapporto "Esportare la dolce vita" del Centro Studi di Confindustria e Prometeia dedica un focus al colosso asiatico. Con spunti di grande interesse anche per le imprese del Sud. Nei prossimi anni, ad esempio, dovrebbero accrescersi le possibilità di entrare in questo grande mercato anche per le imprese di piccola dimensione, che nel Mezzogiorno sono la norma. Sempre più consumatori cinesi sono attratti dai prodotti

italiani e stanno imparando a riconoscerne il valore, anche al di fuori dei marchi noti e anche quando non si tratta di beni nella fascia più alta del lusso. A favorire questo processo concorrono una serie di fattori. Il principale è rappresentato dalla crescita dei consumi, che è spinta dagli aumenti salariali, dall'avanzamento delle politiche di welfare, dallo stesso processo di urbanizzazione. Se aumentano le opportunità per le piccole imprese, entrare nel business cinese resta

un'impresa complessa. Si tratta di un paese vasto, eterogeneo, lontano culturalmente e geograficamente. E' importante, secondo gli esperti di Confindustria e Prometeia, saper esprimere cinque capacità cruciali. Conoscere l'andamento dei consumi e delle forze che lo alimentano; analizzare il profilo dei consumatori; selezionare il proprio mercato di riferimento; conoscere gli ostacoli commerciali all'ingresso dei propri prodotti; analizzare i canali di accesso al mercato, cioè il sistema distributivo.

Bello e ben fatto: i 30 nuovi canali analizzati

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

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, Fmi e Global Insight

Nella regione la proiezione verso i paesi extra-comunitari è più elevata rispetto alla media nazionale

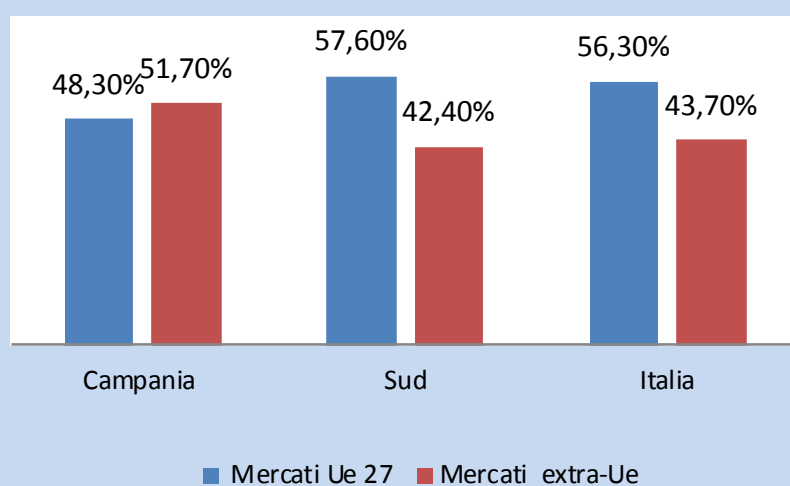
Campania: Agroalimentare e Sistema Moda in pole position

I prodotti belli e ben fatti (bbf) avranno prospettive di mercato soprattutto al di fuori di mercati tradizionali come quelli dell'Europa a 27. La Campania, sotto questo profilo, si colloca in posizione strategica. Uno studio recente di Srm Ricerche sottolinea come la quota delle esportazioni campane dirette verso l'Ue a 27 rappresenti il 48,3% delle vendite all'estero complessive della regione (grafico). Una condizione che differenzia marcatamente la Campania nei riguardi della media nazionale (56,3%) e del Mezzogiorno (57,6%).

In pratica le esportazioni campane sono già orientate verso mercati che offrono interessanti prospettive per i prodotti belli e ben fatti. Il peso delle vendite oltre confine è significativo sia che si abbia a riferimento il continente americano (15,1% del totale export campano), sia che si guardi all'Asia (13,2%) o all'area mediterranea (6,7%). In tutti questi casi la percentuale campana in termini di incidenza sul complesso delle vendite è superiore tanto alla media meridionale che al dato nazionale.

Altro aspetto confortante emerge dal

Incidenza sull'export



Fonte: Srm - Rapporto Impresa e Competitività 2012

Tendenza medio periodo export campano

Settori	Aree di sbocco
Aeronautico Agroindustria Automotive	Area Med e Asia
Tessile di alta gamma Mezzi di trasporto Agroindustria	America Settentrionale e Meridionale

Fonte: Srm - Rapporto Impresa e Competitività 2012



trend dell'ultimo periodo, che ha visto la Campania viaggiare a ritmi di crescita elevata altre aree extra Ue, con punte superiori al 50% per un continente come l'Asia.

Tra le indicazioni dell'indagine condotta da Srm Ricerche vi sono anche le linee di tendenza di alcuni settori di punta dell'industria campana. Se si circoscrive l'analisi ai prodotti bbf, si ricava

che alcuni dei comparti dell'eccellenza made in Italy, dall'agroindustria al tessile di alta gamma, dovrebbero accrescere le proprie posizioni sul mercato americano, a partire dal Sud America. Assieme al sistema moda e all'industria agroalimentare, prospettive positive su questo versante si delineano anche per un altro comparto di grande e prestigiosa presenza nel napoletano e nell'intera regione come quello dell'industria dei mezzi di trasporto.

Il comparto campano vocato alla produzione dei bbf, che pare in pole position per sfruttare al meglio le opportunità generate dall'aumento della domanda nei paesi emergenti, è proprio

l'agroalimentare. Questo settore dovrebbe accrescere sensibilmente la sua presenza, guadagnando quote di mercato, anche in Asia e nell'Area Med. In queste macroaree, peraltro, secondo gli esperti di Srm Ricerche, vedranno consolidarsi e crescere le proprie posizioni anche settori tecnologicamente avanzati, come l'aeronautico e l'automotive, che pure costituiscono punti di forza del sistema produttivo regionale.

Il problema di fondo, per la Campania, come ancor di più per il Mezzogiorno, sta nei valori assoluti dell'export. Sono ancora lontani da quelli delle aree forti del Paese. Non solo. E' ancora insufficiente la percentuale delle imprese che

esportano rispetto al totale: meno della metà. In Campania si arriva al 40,8%, nel Mezzogiorno si scende al 33,2%. In un contesto in cui da anni si registra un forte calo dei consumi interni, è evidente che questa criticità rende ancora più pesante il quadro economico meridionale.

Di qui il forte impegno che il sistema delle associazioni territoriali di Confindustria, a cominciare dall'Unione Industriali di Napoli, stanno dedicando al tema dell'internazionalizzazione: dai seminari di approfondimento, ai confronti con operatori di altri paesi, fino alla realizzazione di sinergie con organismi istituzionali come Ice e Sace.