

# Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano  
nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli



CONFINDUSTRIA  
Centro Studi




prometeia




# I veicoli di promozione del *bello e ben fatto* italiano

Luca Paolazzi

Direttore Centro Studi Confindustria



I consumatori nel mondo credono  
nell'Italia del lavoro ben fatto,  
del buon gusto e del bel vivere.  
Cioè ammirano l'*Italian way of life*  
e perciò acquistano beni  
*belli e ben fatti*, contraddistinti  
da design e qualità dei materiali  
e delle lavorazioni.



Per mantenere l'immagine del Paese e la **capacità evocativa** dei beni BBF occorre continuare a investire.

Nel **Paese** per rafforzarne i tratti distintivi e diffondere sempre più quell'immagine nel mondo.

Nelle **imprese** puntando su qualità, innovazione, distribuzione, gamma di prodotti e nuovi mercati.




Quali sono i principali  
veicoli di promozione del BBF  
italiano nel mondo?



Sono di due tipi

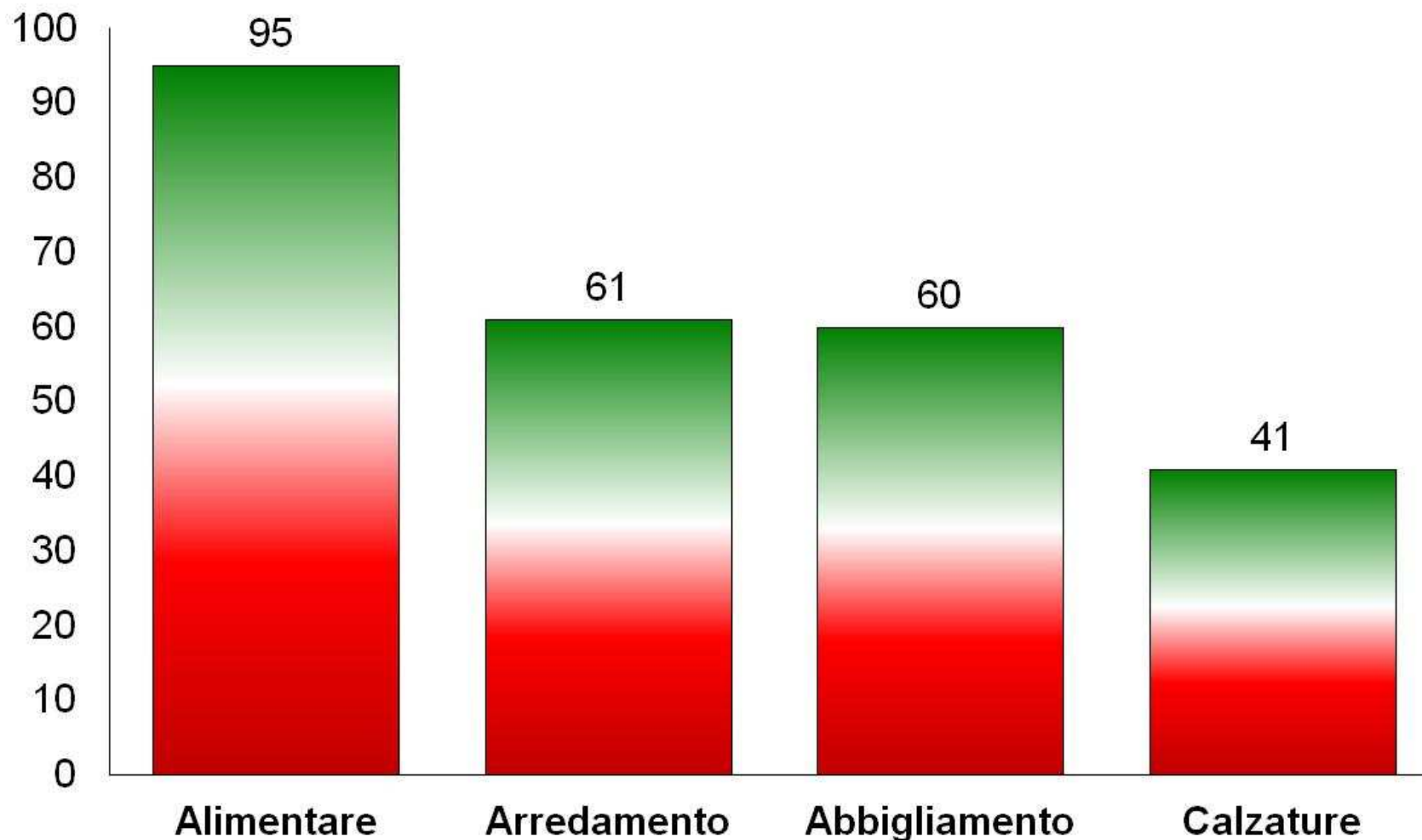
- Operativi: fiere e grande distribuzione.
- Trasversali ai settori e di sistema: turismo, immigrazione, istruzione e cinema.



Le **fiere** sono il **primo passo**  
per affacciarsi nei mercati esteri.

# Nei nuovi mercati oltre 250 fiere settoriali

(Numero di iniziative annue per comparto del BBF nel periodo 2010-2012, per ogni paese l'anno considerato è l'ultimo disponibile nel triennio)

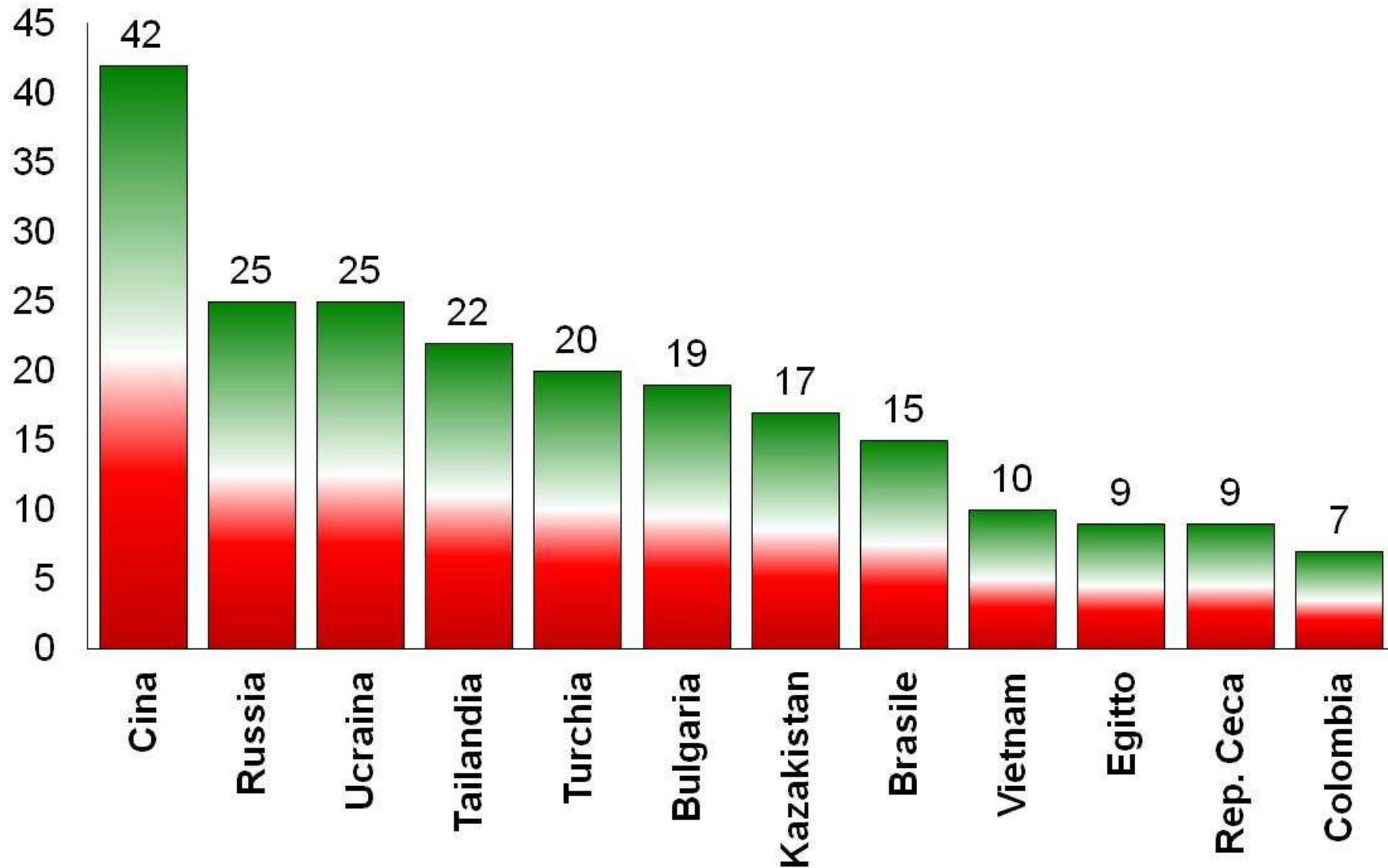


Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Istituto Commercio Estero.




# In Cina e Russia il maggior numero di fiere del BBF

(Numero di eventi annui per paese nel periodo 2010-2012)



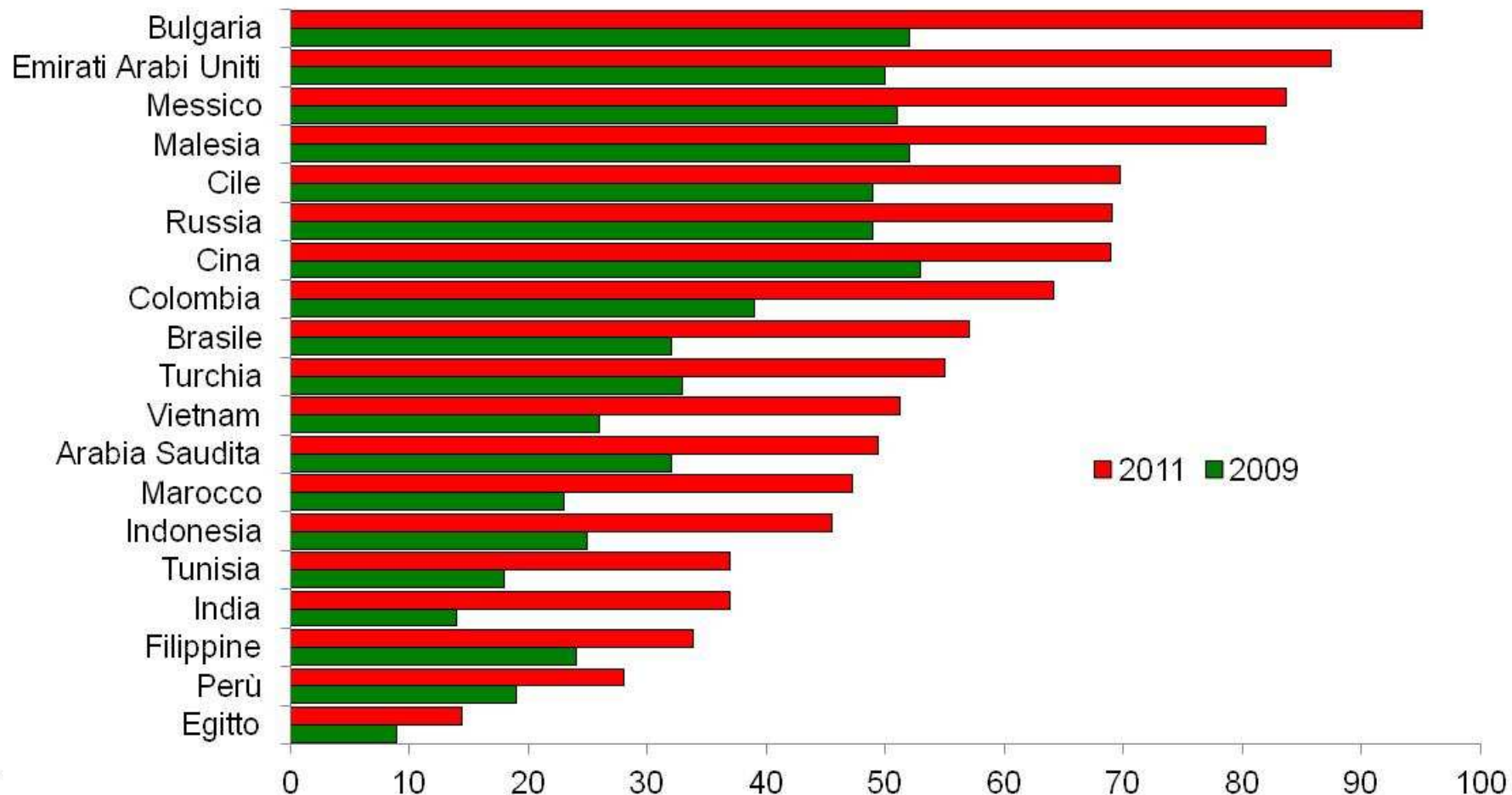
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Istituto Commercio Estero.



Il **secondo passo** è il presidio dei mercati. Per questo obiettivo è molto importante la selezione del **canale distributivo**.


# GDO in crescita nei principali nuovi mercati

(Grado di modernizzazione per paese<sup>1</sup>; 50 = soglia oltre la quale il sistema distributivo viene considerato moderno)



<sup>1</sup> L'indicatore tiene conto del peso della GDO sulla distribuzione complessiva, delle dimensioni medie dei dettaglianti, della densità commerciale per paese (ossia mq di superficie per abitante) e del grado di concentrazione del settore commercio.

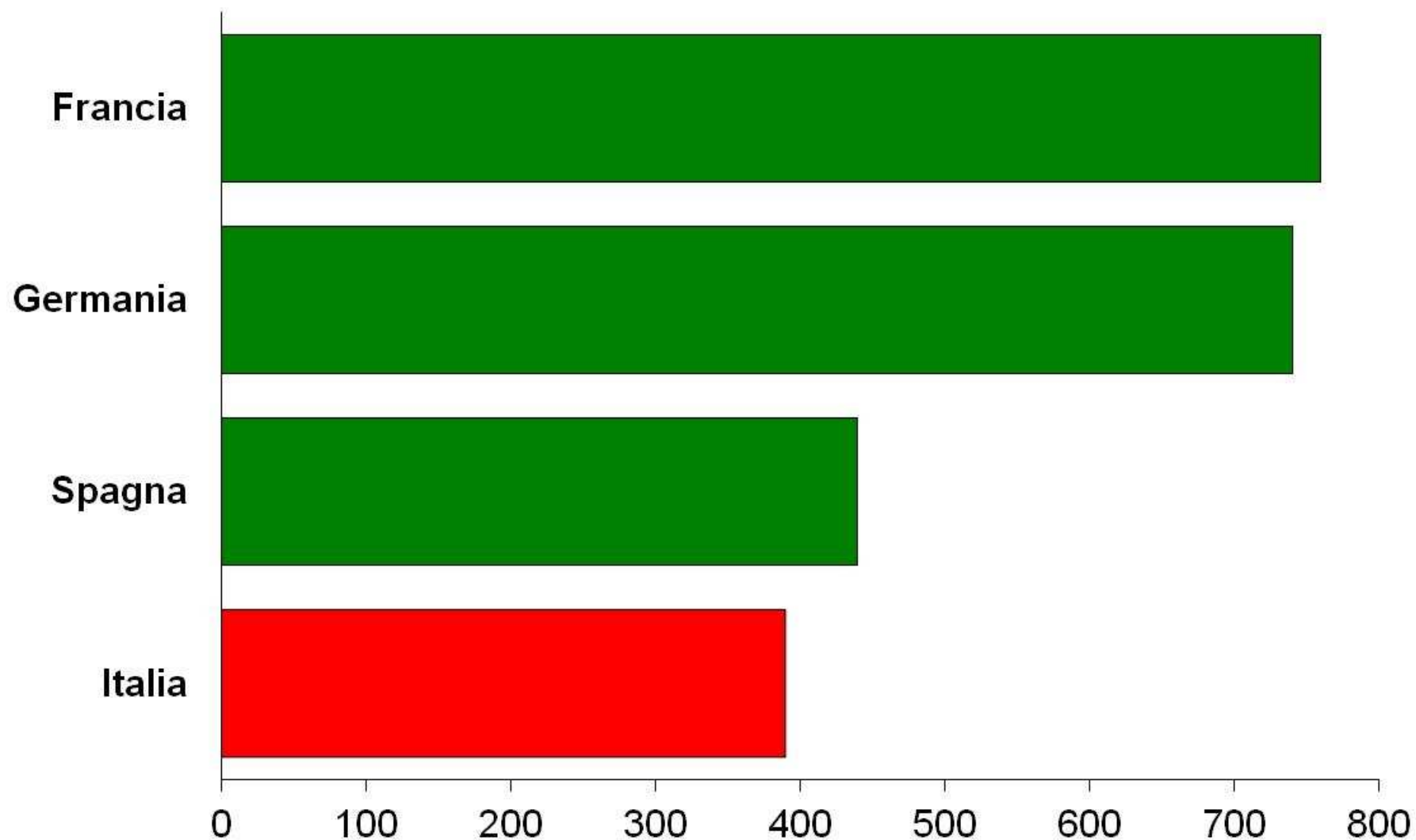
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati A.T. Kerney.



Il veicolo del **turismo** è un importante canale di contatto tra domanda estera e offerta interna.

# Italia dietro ai principali concorrenti nel turismo

(Numero di arrivi internazionali in milioni, 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati WTO.



Il veicolo delle **migrazioni** è importante  
perché sia gli italiani all'estero  
sia gli stranieri in Italia  
fanno da ambasciatori del BBF.

# Italiani all'estero, forte presenza nei nuovi mercati

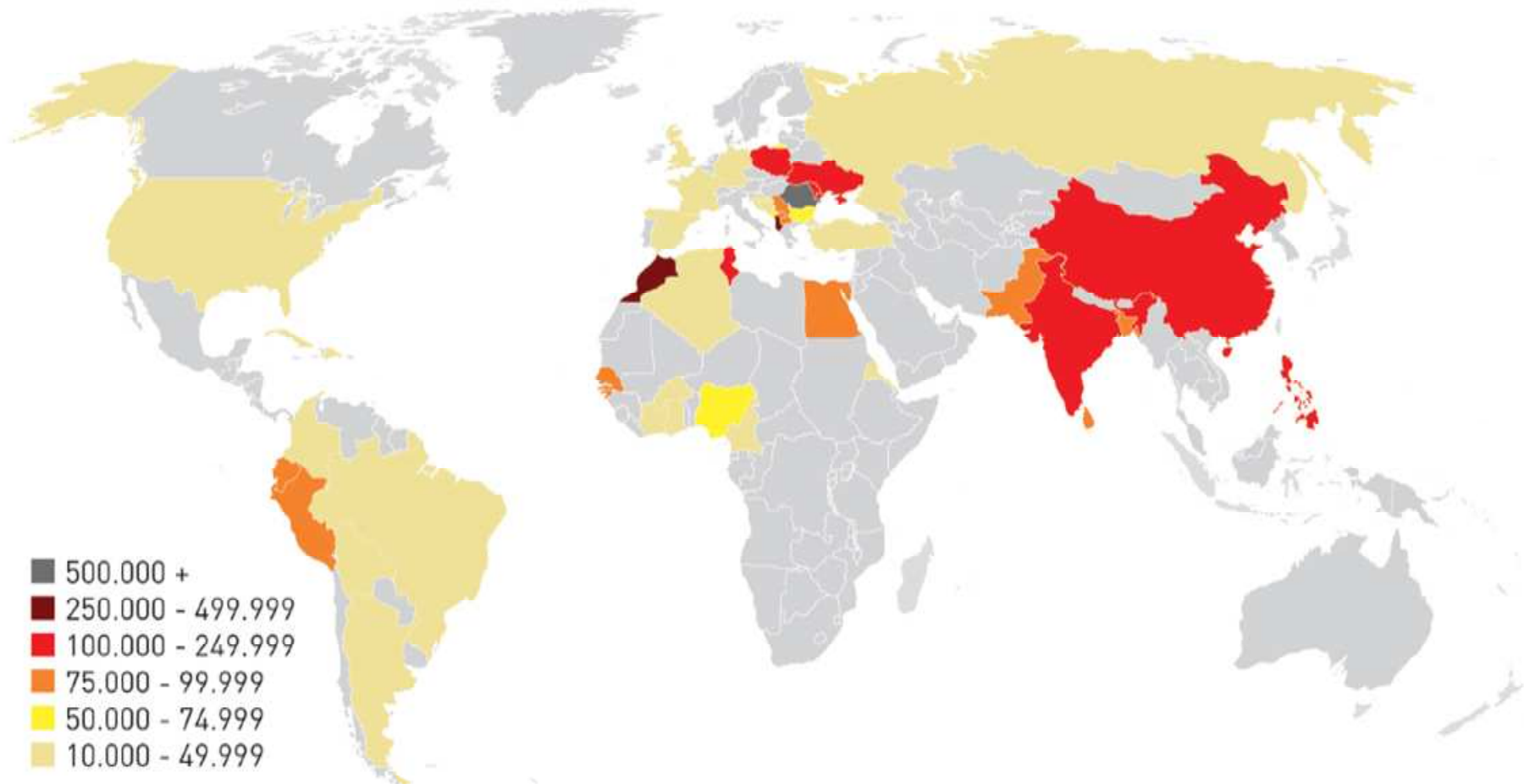
(Cittadini iscritti all'AIRE o ai corrispondenti istituti esteri, 2007)

Paese di insediamento	Italia	Francia	Germania
Germania	579.644	111.742	-
Argentina	503.223	14.762	200.000
Svizzera	496.002	143.870	181.984
Francia	348.057	-	215.687
Belgio	234.606	101.123	83.386
Brasile	220.894	18.757	n.d.
Stati Uniti	198.915	115.000	n.d.
Regno Unito	166.065	113.127	266.136
Canada	132.353	79.300	191.140
Australia	117.329	15.821	108.220
Venezuela	88.133	n.d.	n.d.
Spagna	72.944	89.391	135.683
Uruguay	67.757	n.d.	6.000
Cile	37.720	10.595	40.000
Sudafrica	27.968	7.108	100.000
Altri	276.922	683.415	1.405.521
<b>Totale</b>	<b>3.568.532</b>	<b>1.504.011</b>	<b>2.933.757</b>

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su rapporto "Migrantes Italiani nel mondo" per l'Italia, Ministère des affaires étrangères et européennes per la Francia, OCSE, Istituti Nazionali di statistica per la Germania.

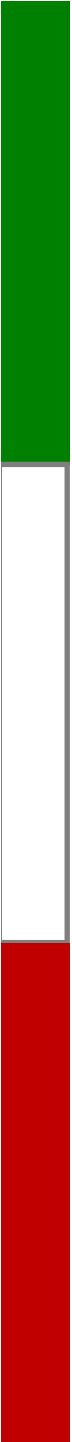
# Stranieri in Italia, un ponte verso l'Est

(Numero stranieri residenti in Italia per paese d'origine, 2011)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

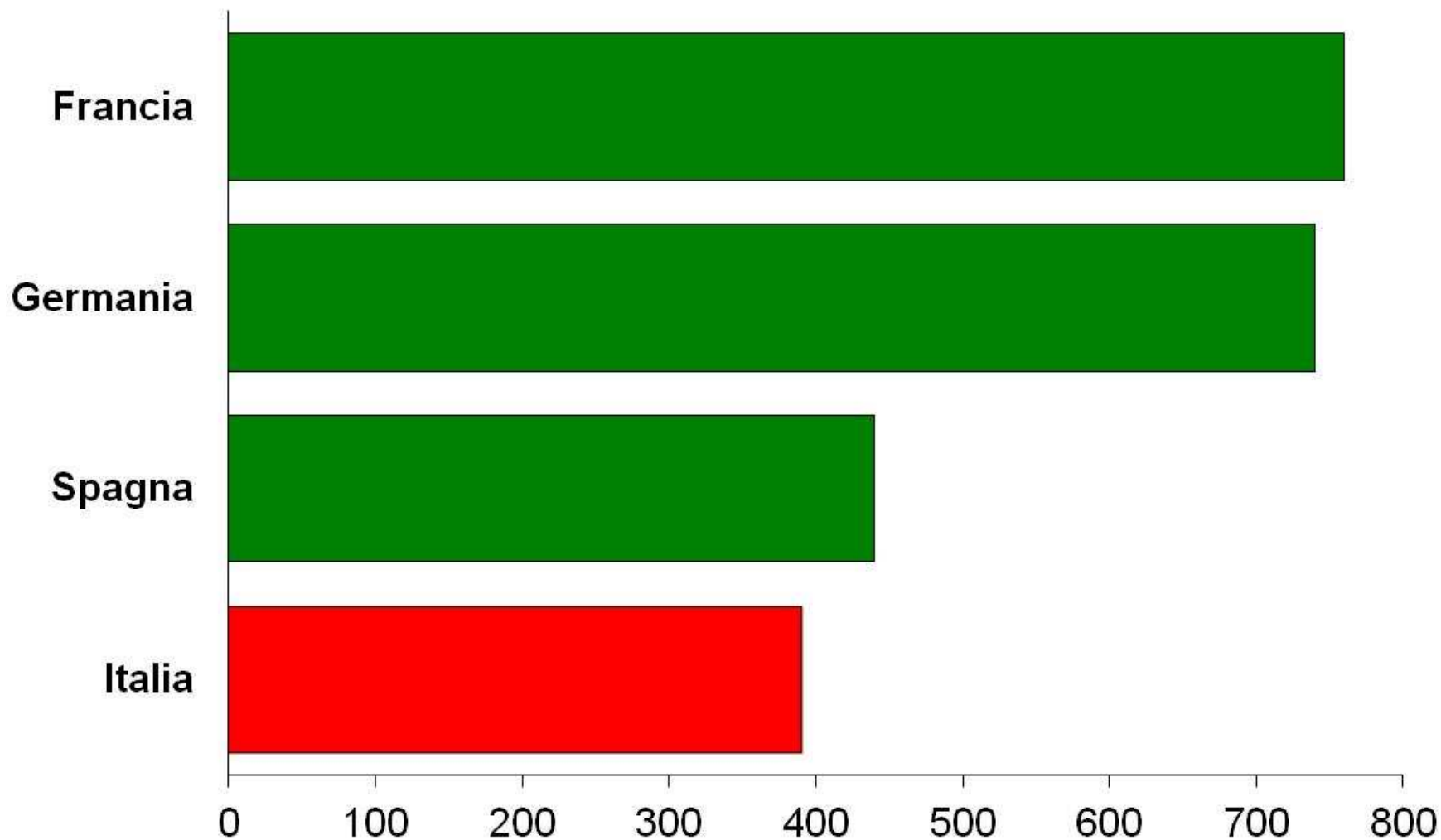




Il veicolo dell'**istruzione** opera  
sia dal lato della domanda  
sia da quello dell'offerta.

# L'educazione artistica trascurata nella formazione

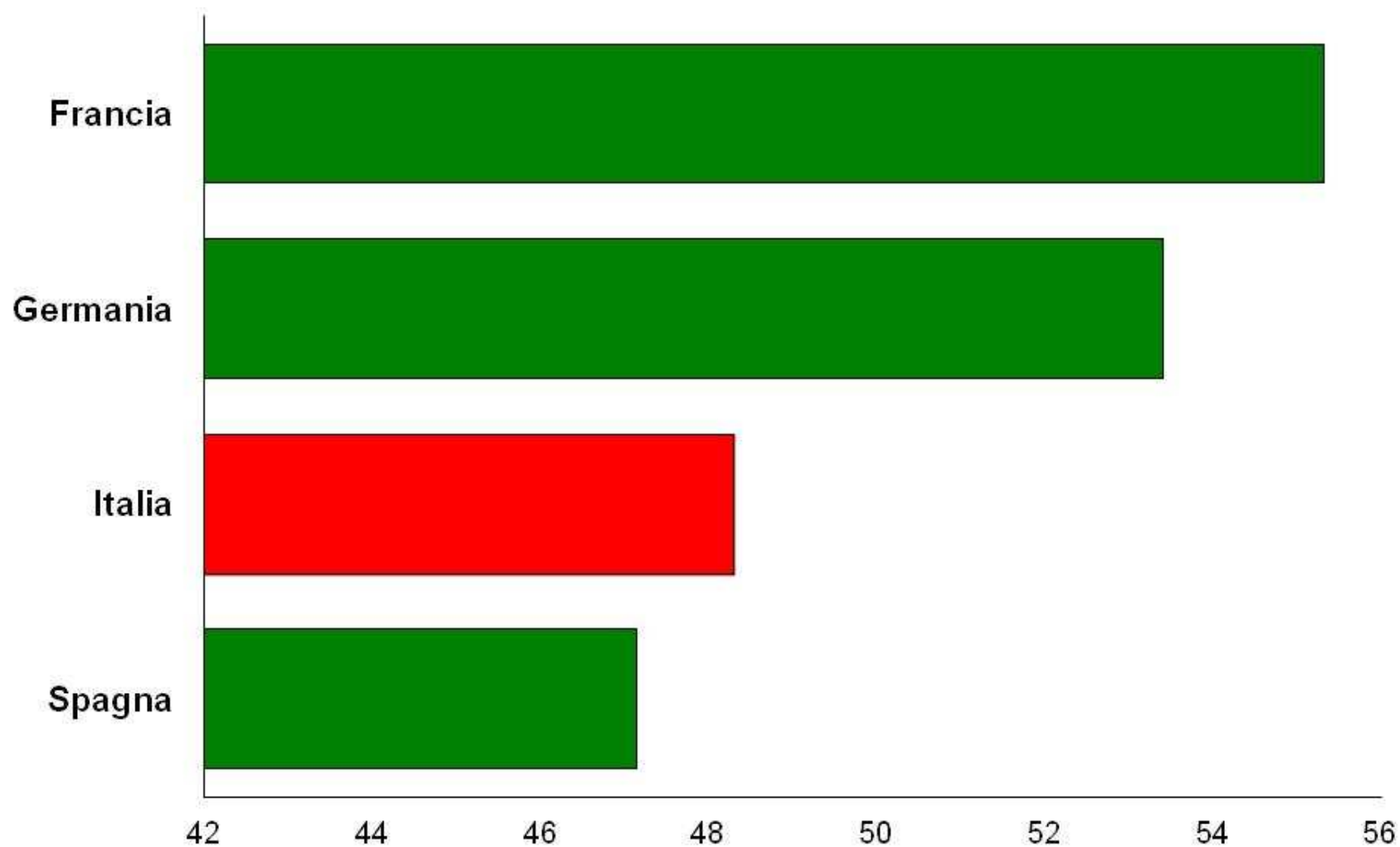
(Ore dedicate alla storia dell'arte nei primi otto anni di scuola, 2008)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Commissione europea.

# Conoscenze tecniche poco diffuse

(Iscritti a scuole tecniche e professionali, % su totale iscritti alle scuole secondarie, 2009)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Commissione europea.



Il **cinema** esporta *la dolce vita*.


Le produzioni italiane vendute all'estero,  
le coproduzioni internazionali  
e i film ambientati e girati in Italia  
promuovono il BBF in quanto vetrine  
dello stile di vita italiano.

# L'Estremo Oriente è il secondo mercato estero per il cinema


(Numero di transazioni commerciali di pellicole italiane)

Paese/area	2006-2008	2009-2010	2006-2010
Europa	547	417	964
<i>Turchia</i>	18	7	25
<i>Paesi dell'Est Europa</i>	113	100	213
<i>Russia</i>	30	33	63
Medio Oriente	37	32	69
Africa	0	5	5
Estremo Oriente	102	111	213
<i>Cina</i>	9	13	22
<i>India</i>	6	1	7
<i>Indonesia e Malesia</i>	20	7	27
<i>Tailandia</i>	3	5	8
Nord America	47	62	109
America Latina	55	32	87
Australia e Nuova Zelanda	37	47	84

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ANICA.



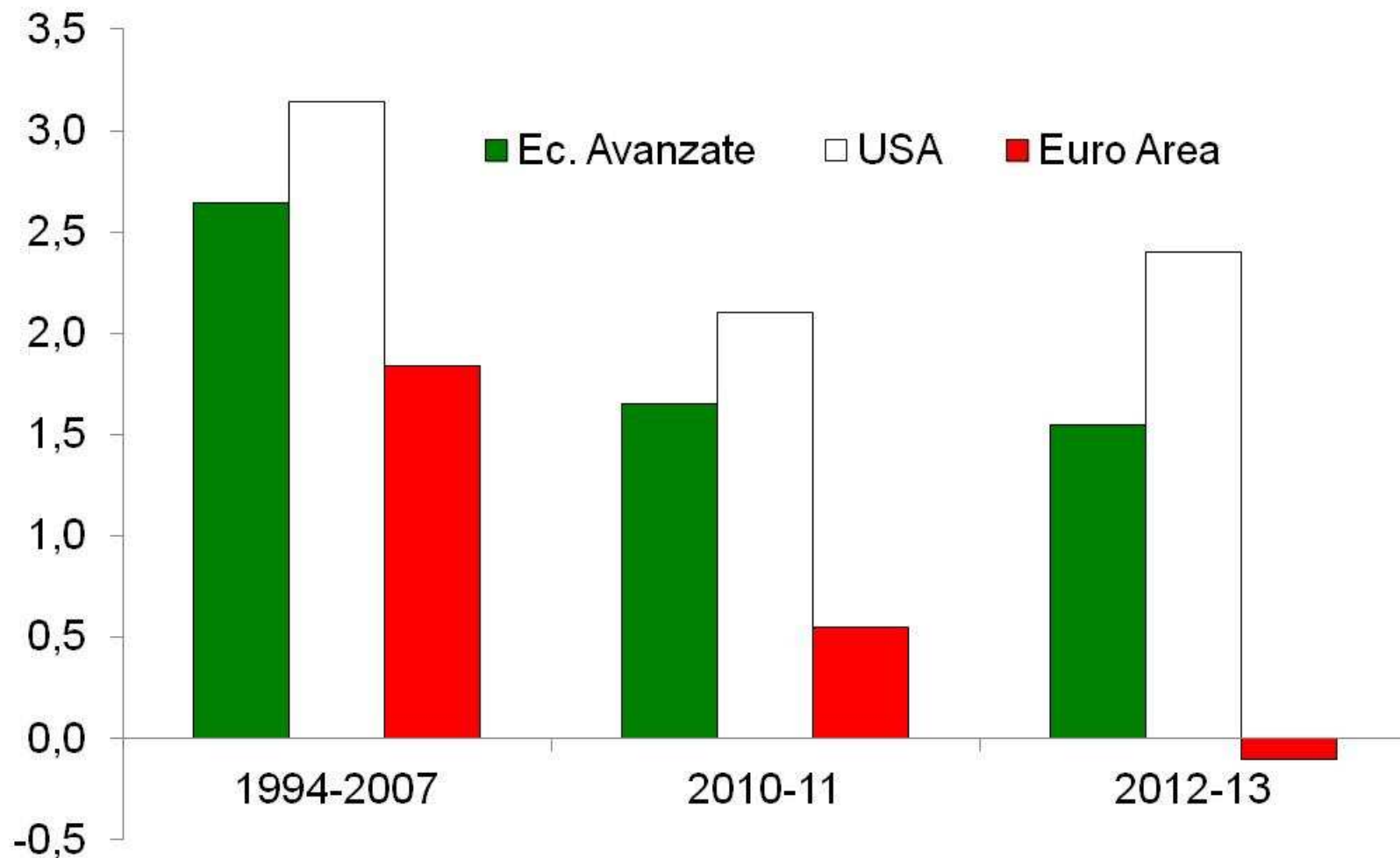
Cogliere le opportunità  
per il *bello e ben fatto*  
nei nuovi mercati è una **sfida**  
per l'**intero sistema paese**,  
in ogni campo.



Una sfida ancora più importante  
nel **contesto reso difficile**  
dalla debole **domanda interna**  
dei paesi avanzati  
e dalle caratteristiche  
dei **nuovi consumatori.**

# Consumi deboli nelle economie avanzate

(Consumi privati, var. % media annua)

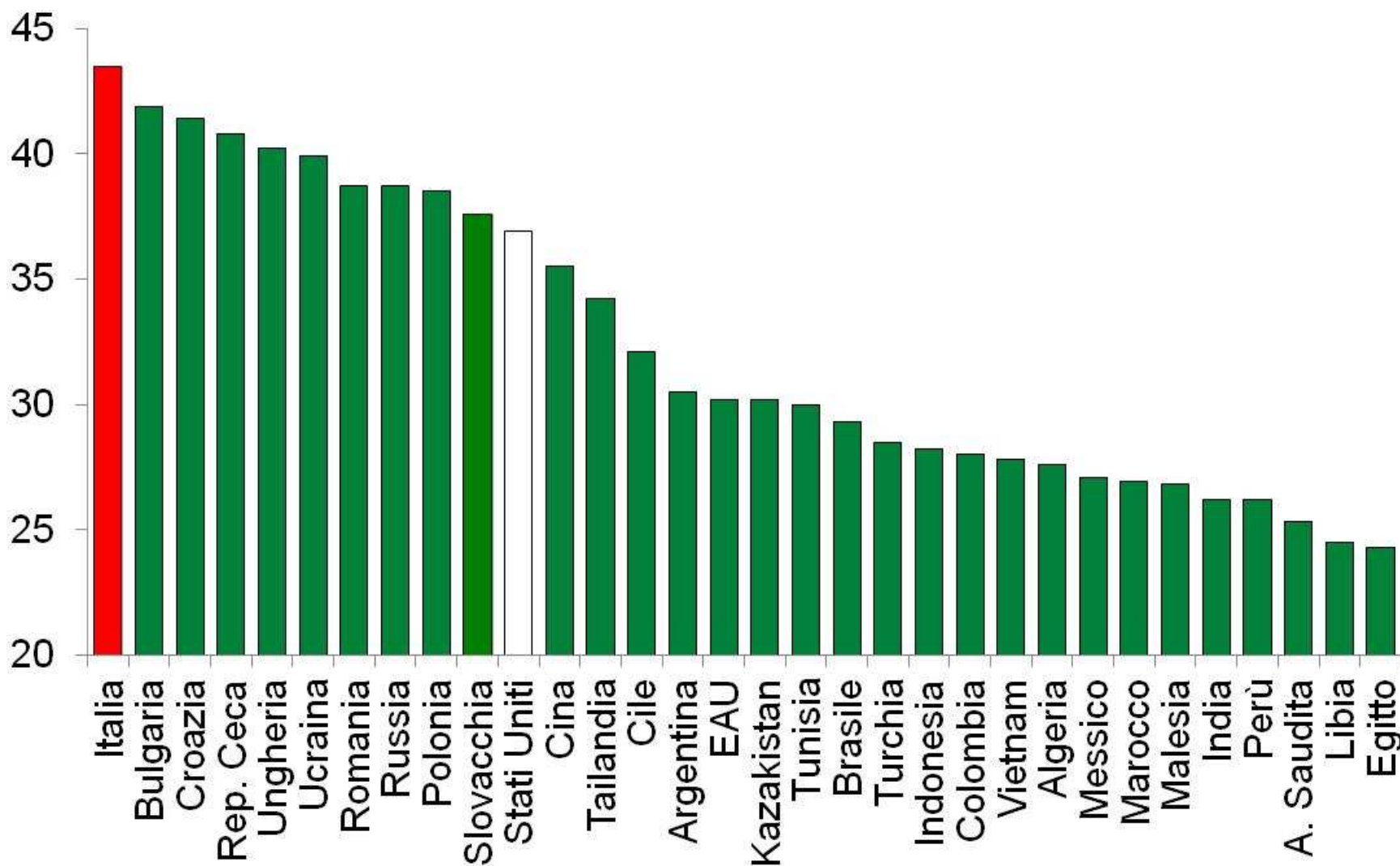


Fonte: elaborazioni CSC su dati FMI.



# I nuovi consumatori sono più giovani...

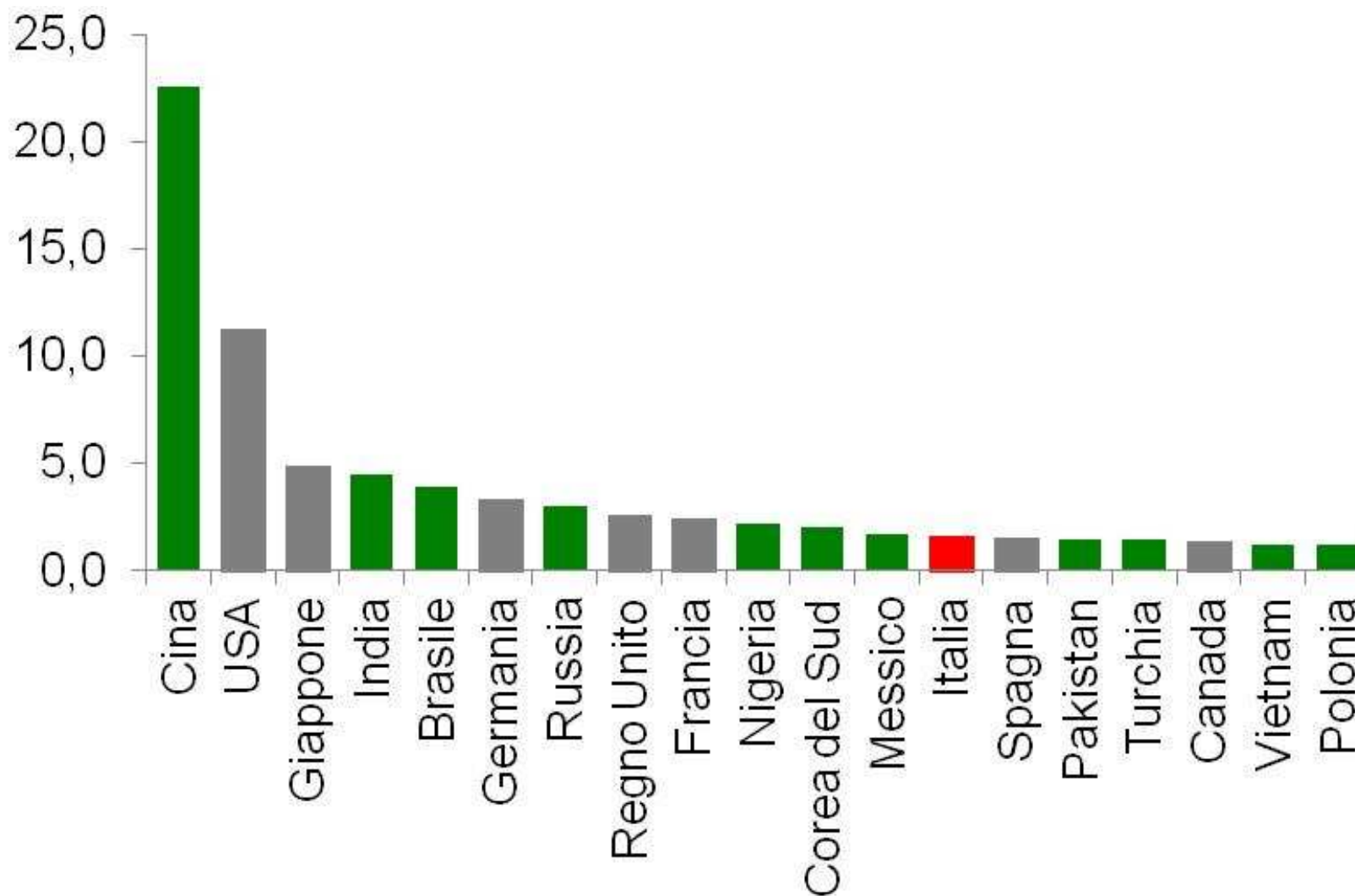
(Età mediana 2011)



Fonte: elaborazioni CSC su dati CIA.

## ... e usano ICT...

(Utilizzatori di internet nel 2010, quote su mondo, primi 20 paesi)



Fonte: elaborazioni CSC su dati Banca Mondiale, WDI.

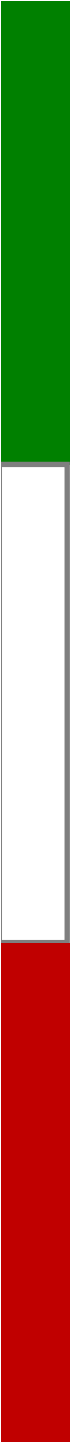
## ...mentre le imprese italiane usano poco l'e-commerce

(Imprese che hanno fatto almeno l'1% degli acquisti e l'1% degli ordini *on-line* nell'ultimo anno, %, 2011)

Tutte le imprese sopra i 10 addetti, escluso il settore finanziario	Ordini	Acquisti
UE 15	14	30*
Rep. Ceca	26	39
Germania	20	40*
Regno Unito	15	45*
Spagna	11	20
Francia	11	20
Polonia	8	12
Turchia	8*	11*
<b>Italia</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

\* I valori con l'asterisco si riferiscono al 2010.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Eurostat.



*La bellezza delle cose esiste nella  
mente di chi le osserva.*

**David Hume**