

Esportare la dolce vita

Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati
Intercettare la passione cinese per l'Italia



ITALIA
EXPO MILANO 2015



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

2015



prometeia

I TEMI

Il **progetto *Esportare la dolce vita*** 2015.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2020.

Turismo e settore audiovisivo veicoli del BBF.

Cina: grandi opportunità, non facile accesso,
le otto aree più attrattive, l'e-commerce.

I TEMI

Il **progetto *Esportare la dolce vita* 2015.**

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2020.

Turismo e settore audiovisivo veicoli del BBF.

Cina: grandi opportunità, non facile accesso,
le otto aree più attrattive, l'e-commerce.

ATTORI PROTAGONISTI

Il progetto ***Esportare la dolce vita (EDV)***, nel 2015 alla 6^a edizione,
è una partnership tra **CSC** e **Prometeia**.

È stato condotto con il supporto analitico e finanziario di:

**ANFAO, ANICA, Assocalzaturifici, Confindustria Alberghi,
Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafi, SMI.**

ICE e ANICA China Desk hanno collaborato all'indagine
“*Il bello e ben fatto* italiano in Cina. Percezioni e opportunità”.

Al progetto quest'anno hanno partecipato:

Area Europa e Internazionalizzazione di Confindustria e Netcomm.

LA RICERCA

Esportare la dolce vita analizza le **prospettive** di crescita dei beni *belli e ben fatti* (BBF) nei 30 mercati **emergenti** a maggior **potenziale** per l'Italia, attraverso una **previsione a 6 anni** sulle **importazioni** di BBF di questi 30 mercati.

OBIETTIVO

Fornire al **Sistema Associativo** e alle **imprese**
dei settori interessati uno **strumento di lavoro**
per orientare le **scelte strategiche**.

IL BELLO E BEN FATTO

È l'insieme dei **beni di consumo** per la persona
e per la **casa** di **fascia medio-alta**.

EDV analizza il **BBF** dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento, calzature, occhialeria e oreficeria.

Sono beni che si contraddistinguono per il **design**, la **cura**,
la **qualità** dei materiali e delle lavorazioni.

Quanto vale il **BBF**? Il **18%** dell'export manifatturiero italiano
e l'**89%** dell'export dei 6 settori analizzati.

I NUOVI MERCATI (23% dell'export italiano BBF)

Algeria	Filippine	Pakistan
Angola	Ghana	Perù
Arabia Saudita	India	Polonia
Argentina	Indonesia	Russia
Brasile	Kazakistan	Sudafrica
Cile	Kenya	Tailandia
Cina	Malesia	Tunisia
Colombia	Marocco	Turchia
Egitto	Messico	Ungheria
Emirati Arabi Uniti	Nigeria	Vietnam

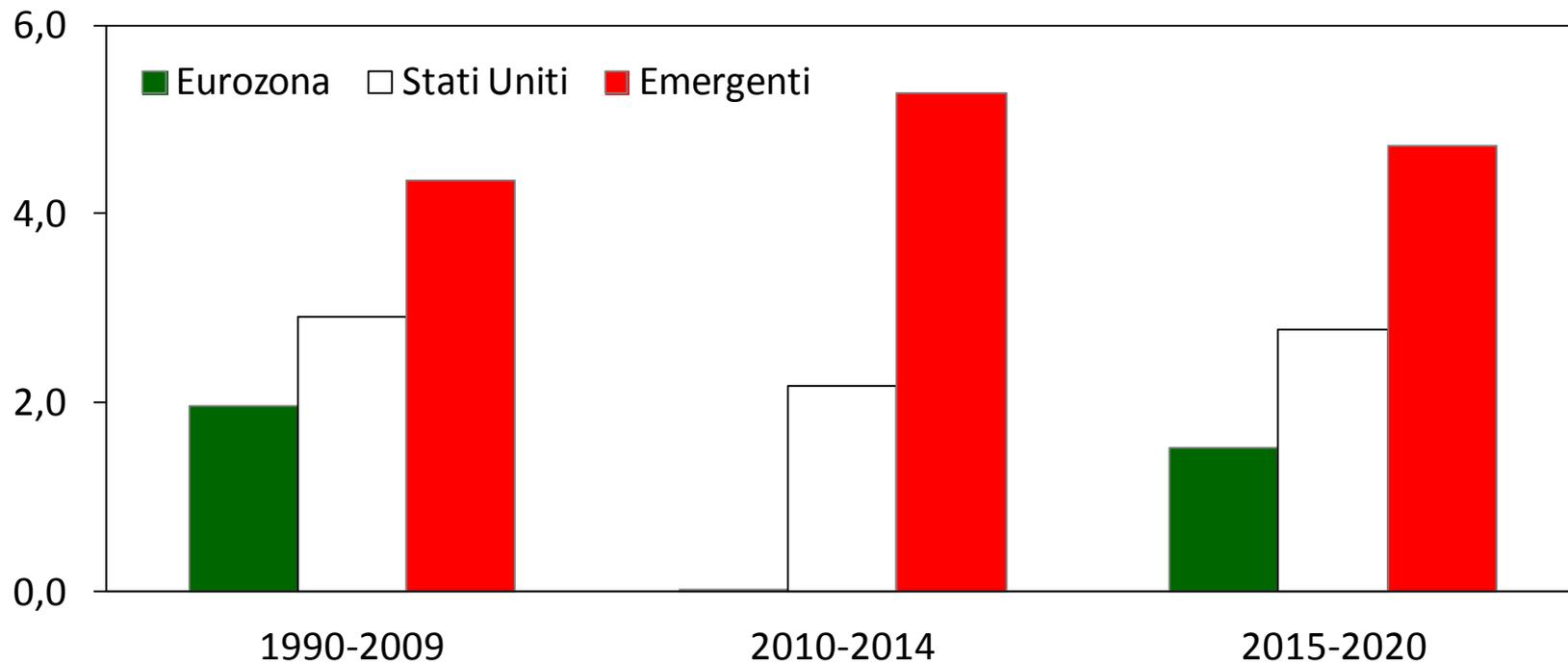
In rosso i paesi inseriti nel progetto da questa edizione. Paesi uscenti: Bulgaria, Croazia, Libia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Ucraina.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, FMI e IHS.

Criteri di scelta: peso e dinamica recente export italiano BBF,
dimensione e prospettive di crescita PIL,
dimensione attesa classe benestante.

Perché andare nei nuovi mercati

(Consumi privati, variazione % media annua¹)



¹ Nel 2014 il peso % di Eurozona, Stati Uniti e paesi emergenti sui consumi mondiali è stato pari rispettivamente a: 17, 27 e 31.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati e previsioni IHS.

CHI E DOVE SONO I CONSUMATORI DI BBF

I potenziali consumatori esteri di BBF italiano sono costituiti dalla classe benestante che ha un reddito annuo pro-capite di almeno **35mila** dollari (PPA 2010).

Nel **2020** saranno **655** milioni nei paesi emergenti, **174 in più** rispetto al 2014.

La **metà** di essi abiterà nei principali centri urbani di **Cina, India e Indonesia**.

Ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi più vicini come la **Turchia**.



I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2015.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2020.

Turismo e settore audiovisivo veicoli del BBF.

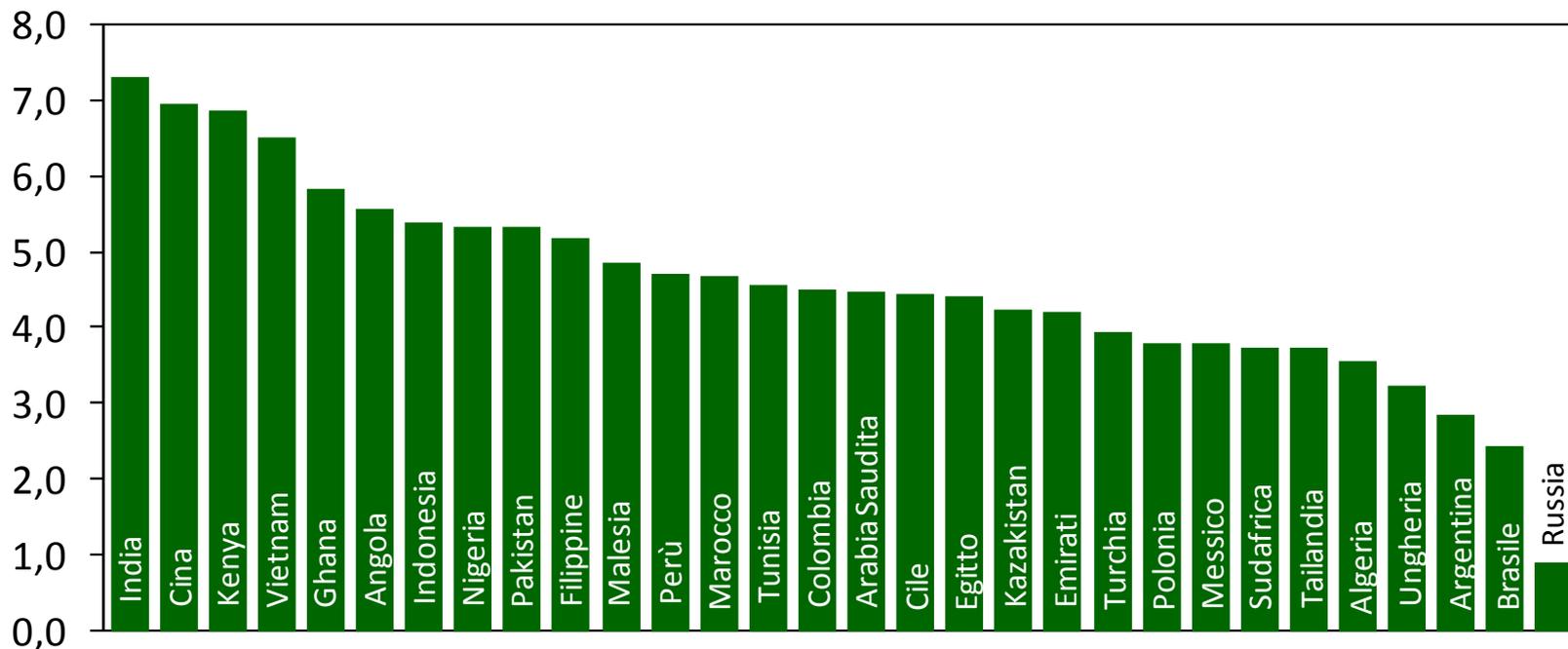
Cina: grandi opportunità, non facile accesso,
le otto aree più attrattive, l'e-commerce.

Le **previsioni** dell'edizione **2015** di EDV sono **più conservative** di quelle elaborate un anno fa perché incorporano uno scenario di **crescita** più moderato per gran parte dei **paesi emergenti**.

Ciò nonostante, il legame tra produttori BBF e nuovi mercati continua a **consolidarsi** poiché il rallentamento della **crescita** del PIL nei nuovi mercati si accompagna al processo di **maturazione** dei consumatori.

Nei prossimi sei anni: in **Asia e Africa** i paesi più dinamici, maglia nera alla **Russia**

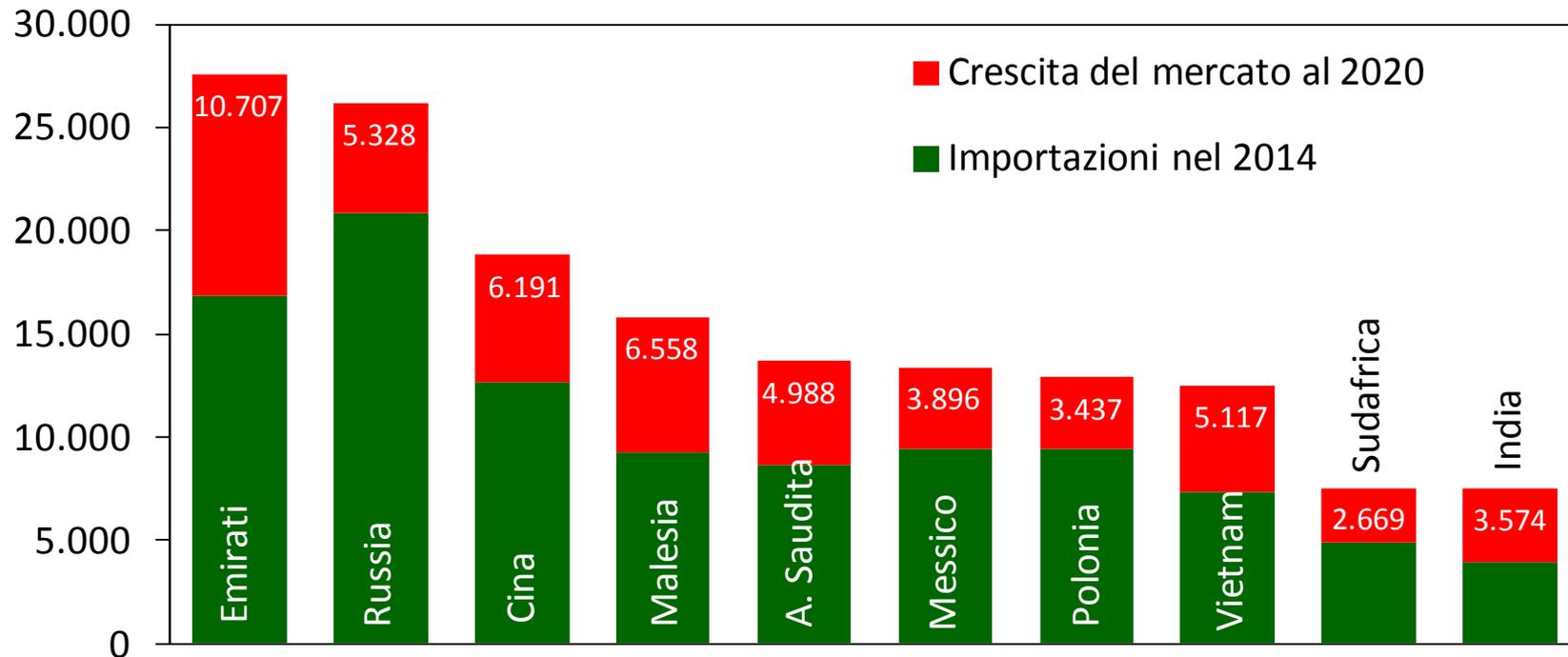
(Nuovi mercati per variazione media del PIL dal 2015 al 2020; var. % a prezzi costanti)



Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati IHS.

2020: i nuovi mercati importeranno **223** miliardi di BBF dal mondo, **78 in più** vs 2014

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2013)

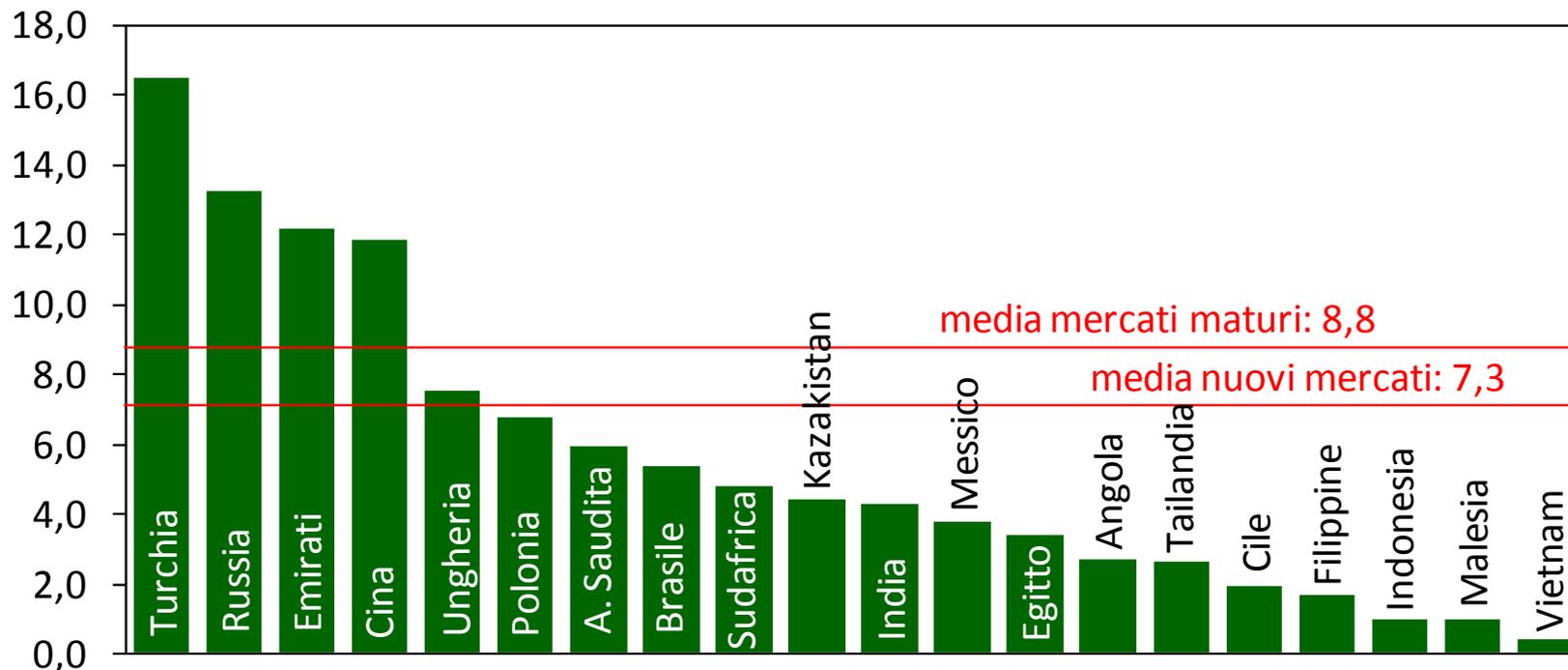


¹ I primi 10 paesi assorbiranno il 68% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2020. Numeri nel grafico = incremento 2014-20.

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

La quota di mercato italiana sull'import BBF: margini di miglioramento

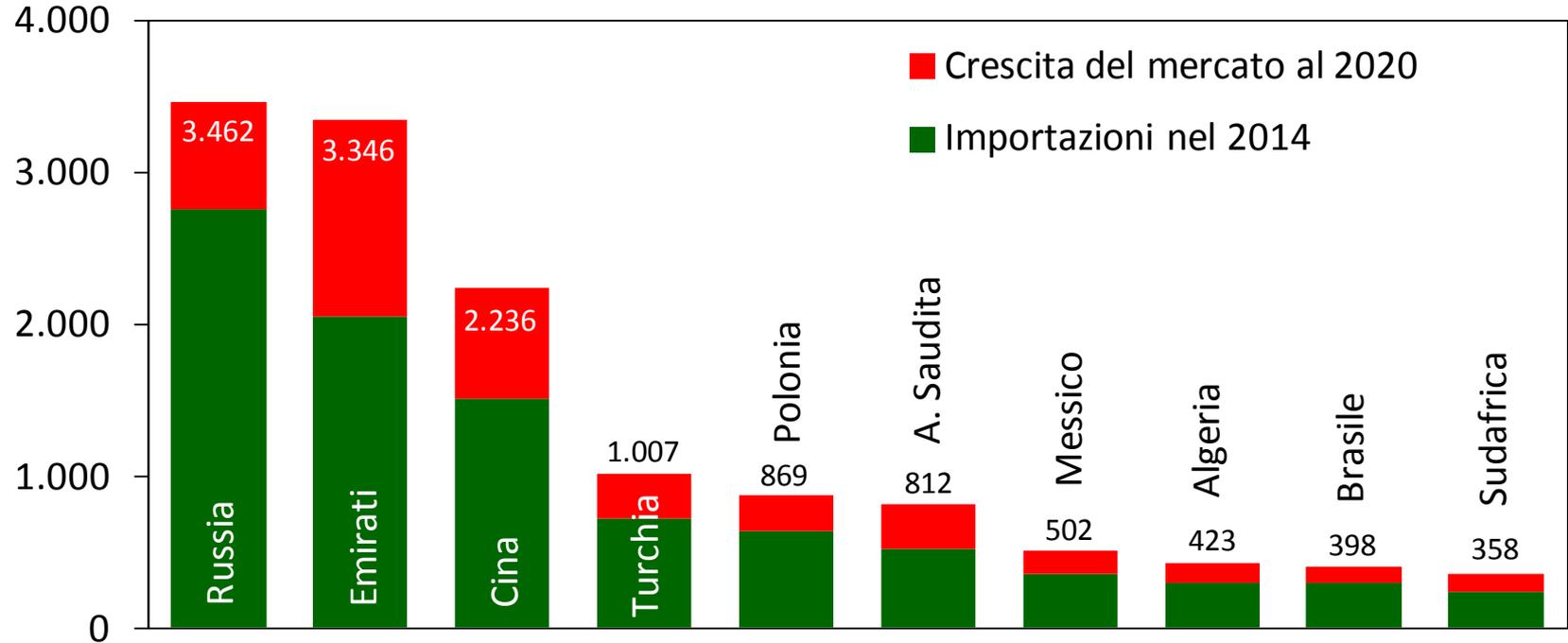
(Primi 20 nuovi mercati per import di BBF dal mondo; quota di mercato italiana sull'import di BBF; 2013)



Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat e istituti nazionali di statistica.

Importazioni di BBF dall'Italia: Russia, Emirati e Cina sul podio

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2013)



¹ I primi 10 paesi assorbiranno l'84% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2020. Numeri nel grafico = incremento 2014-20.

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

Alimentare BBF: da 1,9 a 2,5 miliardi l'import 2014-2020

(Importazioni dall'Italia nei nuovi mercati; milioni di euro, prezzi 2013)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2020 ¹	2014		
Cina	98 (43%)	● 228	8° (4,2%) ↑	Francia (17,7%)
Polonia	65 (25%)	● 255	3° (9,4%) ↑	Germania (35,4%)
Russia	48 (14%)	● 336	6° (6,7%) ↑	Germania (11,3%)
Arabia Saudita	44 (35%)	● 124	7° (5,1%) ↑	Stati Uniti (17,3%)
Emirati Arabi Uniti	40 (34%)	● 119	5° (6,4%) ↑	Regno Unito (13,8%)
Sudafrica	27 (30%)	● 92	3° (9,4%) ↑	Regno Unito (25,0%)
Brasile	25 (22%)	● 116	7° (5,1%) ↓	Stati Uniti (6,7%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2009-2013.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.

Arredamento BBF: da 2,1 a 3,3 miliardi l'import 2014-2020

(Importazioni dall'Italia nei nuovi mercati; milioni di euro, prezzi 2013)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo competitor e quota di mercato
	Crescita al 2020 ¹	2014		
Emirati Arabi Uniti	179 (82%)	● 219	1° (7,8%) ↓	Germania (3,8%)
Arabia Saudita	164 (81%)	● 204	2° (9,0%) ↓	Stati Uniti (5,6%)
Cina	146 (64%)	● 230	4° (10,2%) ↑	Germania (18,2%)
Russia	144 (22%)	●●● 665	1° (24,0%) ↓	Germania (10,4%)
India	79 (110%)	● 71	3° (5,1%) ↓	Germania (5,2%)
Turchia	74 (57%)	● 129	2° (15,1%) ↓	Germania (12,0%)
Polonia	58 (52%)	● 112	3° (6,5%) ↓	Germania (21,2%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2009-2013.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.

Abbigliamento BBF: da 2,7 a 3,8 miliardi l'import 2014-2020

(Importazioni dall'Italia nei nuovi mercati; milioni di euro, prezzi 2013)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2020 ¹	2014		
Russia	285 (27%)	 1.067	2° (12,0%) 	Germania (7,3%)
Cina	198 (43%)	 463	2° (17,2%) 	Spagna (7,7%)
Emirati Arabi Uniti	106 (55%)	 192	2° (3,5%) 	Spagna (2,9%)
Turchia	67 (37%)	 180	3° (12,9%) 	Spagna (15,0%)
Arabia Saudita	57 (55%)	 105	4° (3,6%) 	Spagna (6,2%)
Polonia	57 (36%)	 159	6° (5,2%) 	Germania (20,5%)
Kazakistan	51 (55%)	 93	2° (3,2%) 	Turchia (2,5%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2009-2013.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.

Calzature BBF: da 1,3 a 2 miliardi l'import 2014-2020

(Importazioni dall'Italia nei nuovi mercati; milioni di euro, prezzi 2013)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2020 ¹	2014		
Russia	259 (40%)	 646	2° (19,2%) 	Polonia (4,8%)
Cina	100 (52%)	 191	2° (25,0%) 	Spagna (5,0%)
Emirati Arabi Uniti	80 (71%)	 112	2° (9,0%) 	Francia (3,2%)
Turchia	39 (55%)	 70	3° (10,1%) 	Spagna (4,5%)
Kazakistan	32 (80%)	 40	2° (5,2%) 	Germania (1,0%)
Polonia	30 (45%)	 66	5° (7,5%) 	Germania (26,7%)
Arabia Saudita	28 (73%)	 38	3° (6,3%) 	Turchia (7,8%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2009-2013.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.

Occhialeria BBF: da 0,5 a 0,9 miliardi l'import 2014-2020

(Importazioni dall'Italia nei nuovi mercati; milioni di euro, prezzi 2013)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2020 ¹	2014		
Cina	47 (53%)	88	2° (13,3%) ↓	Giappone (5,0%)
Brasile	42 (54%)	77	1° (40,9%) ↑	Stati Uniti (7,0%)
Emirati Arabi Uniti	40 (62%)	64	1° (47,1%) ↓	Svizzera (9,4%)
Turchia	29 (48%)	60	1° (55,0%) ↑	Germania (7,4%)
Messico	26 (61%)	42	3° (25,5%) ↓	Stati Uniti (37,6%)
India	23 (125%)	18	2° (18,3%) ↓	Stati Uniti (3,6%)
Russia	22 (56%)	39	2° (13,8%) ↓	Germania (5,3%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2009-2013.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.

Oreficeria BBF: da 2,3 a 3,7 miliardi l'import 2014-2020

(Importazioni dall'Italia nei nuovi mercati; milioni di euro, prezzi 2013)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2020 ¹	2014		
Emirati Arabi Uniti	974 (72%)	 1.358	1° (25,7%) 	Malesia (25,1%)
Cina	212 (66%)	 320	1° (35,1%) 	Svizzera (19,6%)
Turchia	66 (36%)	 182	1° (69,9%) 	Spagna (5,1%)
Messico	30 (49%)	 62	2° (23,1%) 	Stati Uniti (56,4%)
India	19 (88%)	22	4° (3,4%) 	Stati Uniti (47,1%)
Sudafrica	19 (48%)	 40	1° (46,4%) 	Norvegia (17,7%)
Malesia	15 (58%)	25	2° (17,7%) 	Svizzera (15,7%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2009-2013.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.

I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2015.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2020.

Turismo e settore audiovisivo veicoli del BBF.

Cina: grandi opportunità, non facile accesso,
le otto aree più attrattive, l'e-commerce.

II TURISMO volano per il BBF



Nel 2014 i viaggiatori internazionali nel Mondo sono stati **1,1 miliardi.**

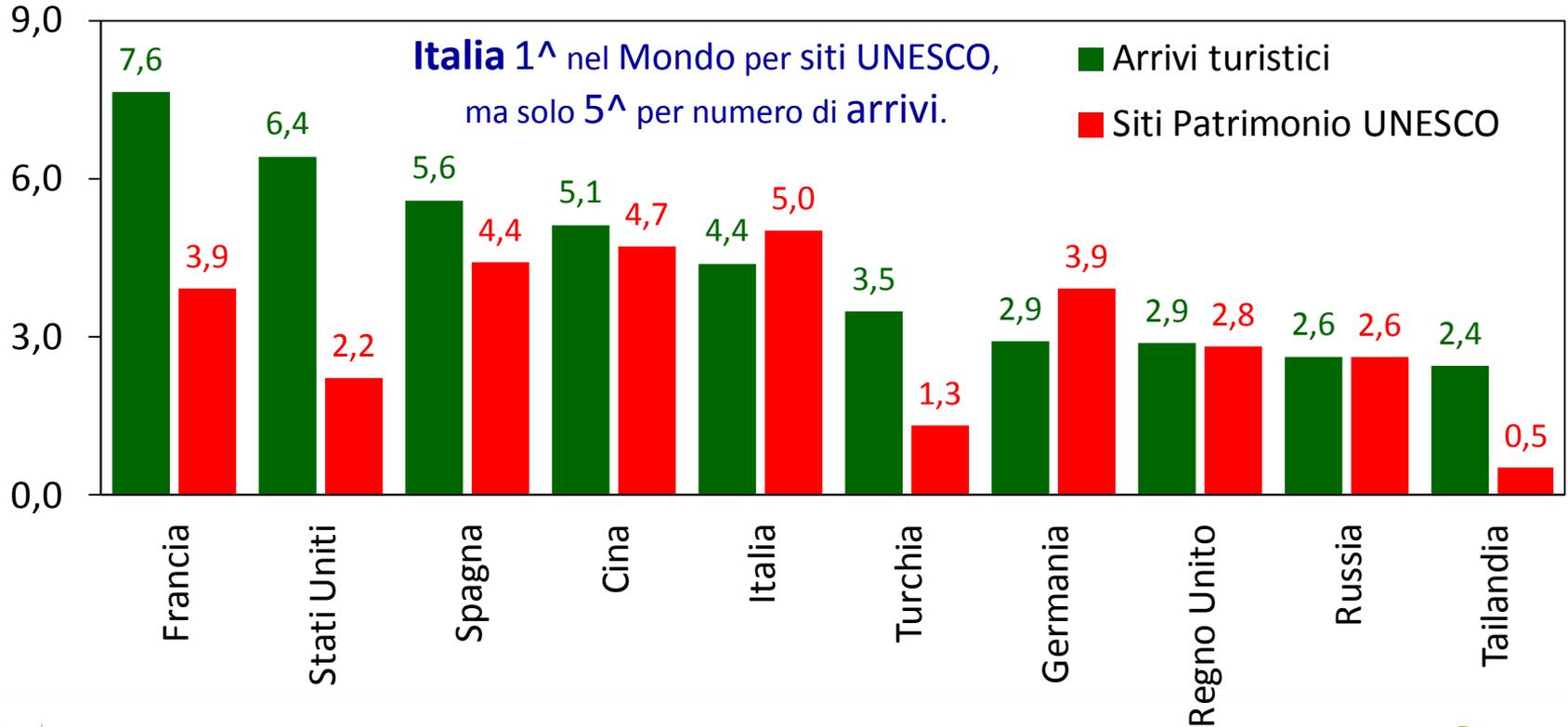
Nello stesso anno il numero di nuovi ricchi nel Mondo era di... **1,1 miliardi.**

Solo una coincidenza?



Un potenziale non sfruttato

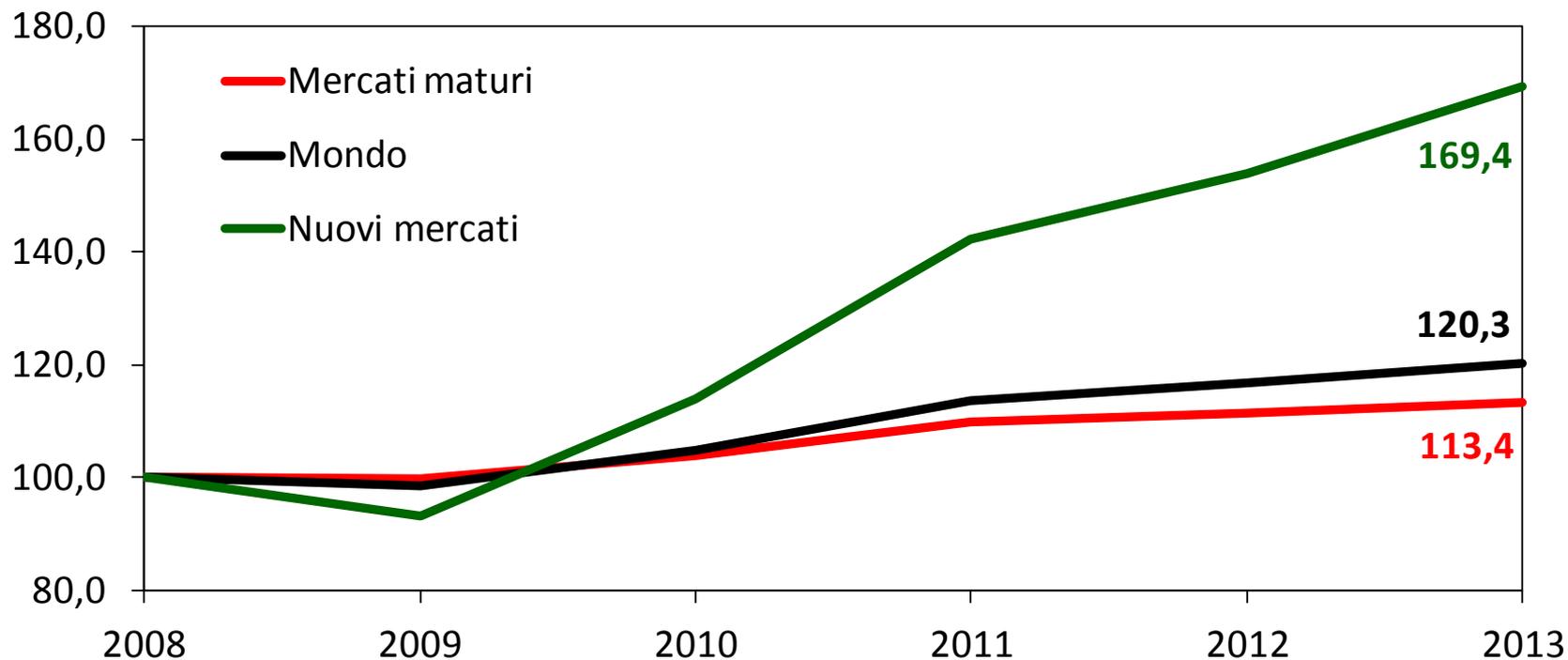
(Primi 10 paesi per arrivi internazionali di turisti; valori %; 2013)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati UNESCO e WTTC.

Anche nel **turismo** i nuovi mercati sono protagonisti

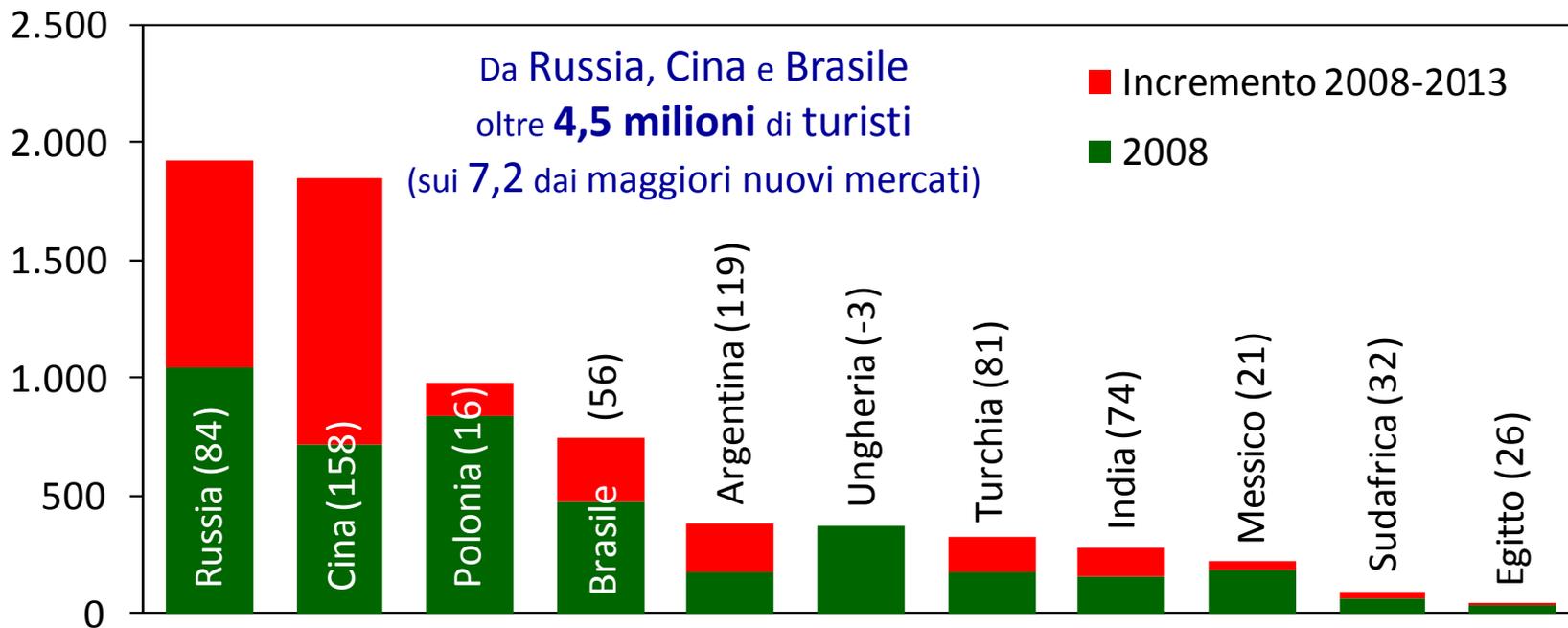
(Numero di arrivi stranieri in Italia; indice 2008=100)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

Dalla Cina il maggior contributo alla crescita del turismo internazionale in Italia...

(Numero di arrivi stranieri in Italia per paese di provenienza; primi 11 nuovi mercati; 2013, migliaia¹)

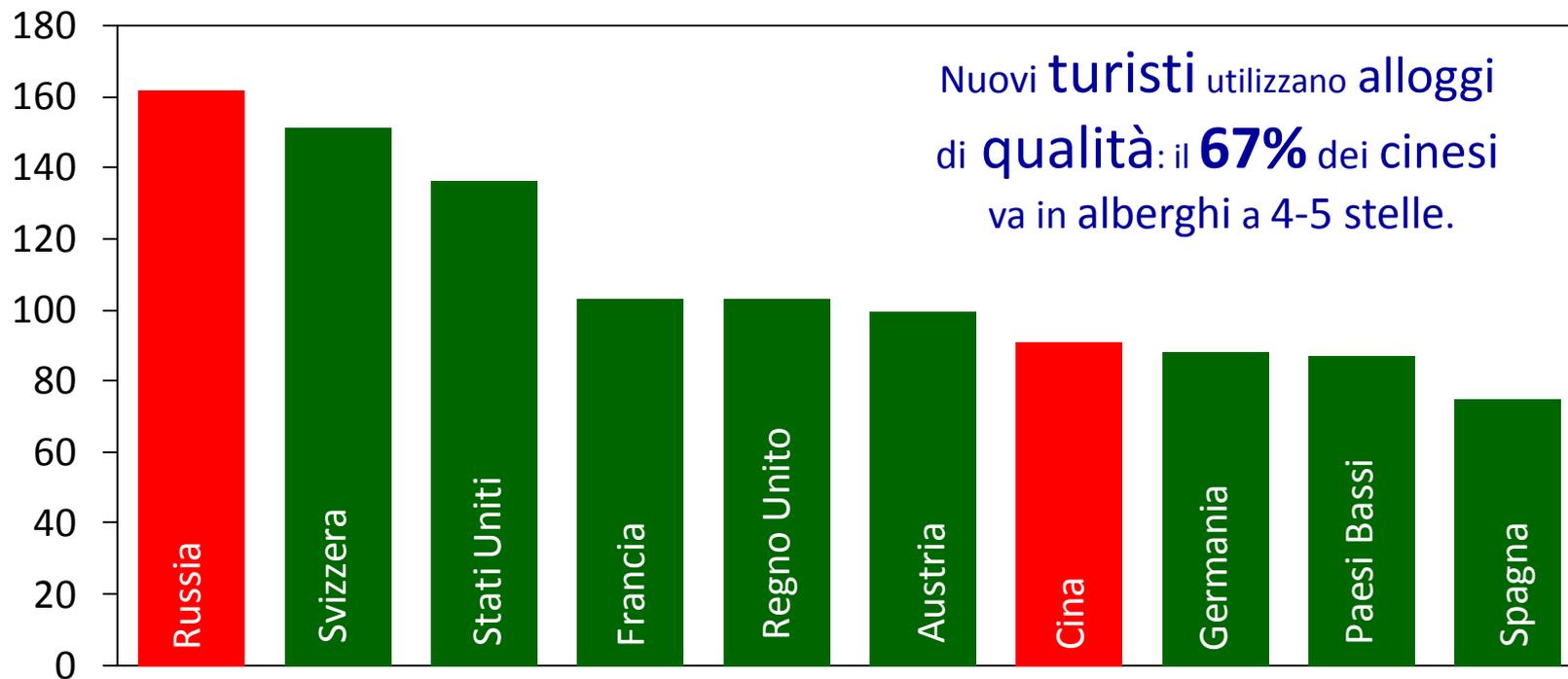


¹ Tra parentesi la variazione % cumulata 2008-13.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

...ma è il **turista russo** a spendere di più

(Spesa media pro-capite giornaliera in Italia, euro 2014)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca d'Italia.

I punti d'attenzione

Allargare le destinazioni: le mete dei nuovi turisti sono molto concentrate, tra shopping e città d'arte; poco sfruttata l'opportunità del turismo al Sud; 70% degli arrivi è in 5 regioni (Lazio, Lombardia, Toscana, Veneto, Emilia Romagna).

Allungare i soggiorni: permanenza media di 2,8 giorni (3,7 dei russi e 1,5 dei cinesi). Destinazione **Italia** spesso relegata a fine viaggio e penalizzata da mancanza di collegamenti diretti e di grandi tour operator nazionali.

Modernizzare l'offerta: rispetto a benchmark europei strutture troppo parcellizzate e di dimensioni ridotte (33mila in Italia contro 17mila Francia) e inadeguata gestione della stagionalità. Segnali positivi da crescita segmento lusso (oltre 4 stelle da 14,4% nel 2008 a 17,4% nel 2013).



MILANO 2015

rappresenta un'importante **occasione** per aggirare questi **limiti**, perché pone l'**Italia** per sei mesi al centro del **turismo** rivolto all'Europa.

Dal turismo all'AUDIOVISIVO, dall'esperienza reale all'incontro virtuale

Macchine del caffè
Lavazza

Pizza surgelata
Valsoia



Occhiali
Lozza



Questi sono casi reali
d'interazione tra imprese
del **BBF** e **audiovisivo**.

Con il *product placement*
si promuovono
i beni BBF.

Occhiali
Carrera



Aperitivo
Campari



Abbigliamento
Blauer

I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2015.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2020.

Turismo e settore audiovisivo veicoli del BBF.

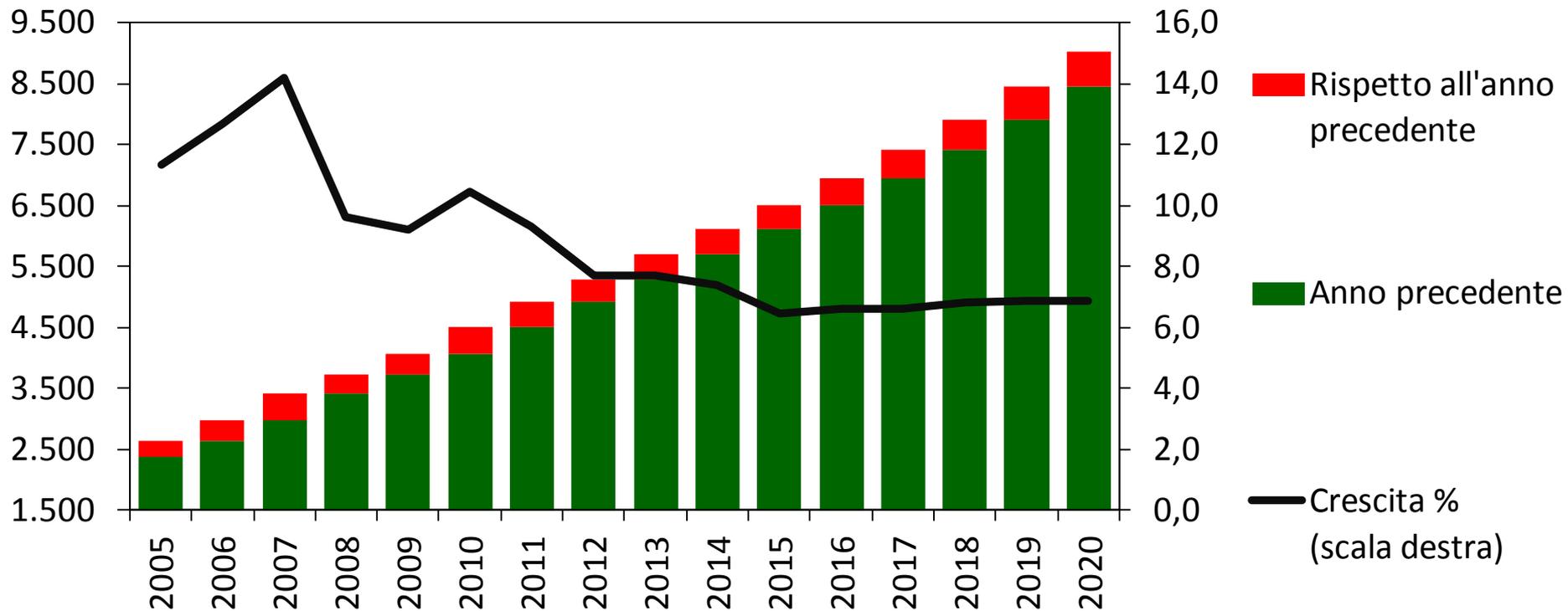
Cina: grandi opportunità, non facile accesso,
le otto aree più attrattive, l'e-commerce.

Cinque cose da sapere sulla **Cina**:

1. la Cina è il paese che **cresce di più** al Mondo;
2. grandi **opportunità** non significano facile accesso;
3. il territorio è ampio e variegato, come quello di un **continente**;
4. l'**Italia** ha un **vantaggio competitivo** in Cina e nel 2013 ne è divenuta il primo fornitore internazionale di BBF;
5. l'**e-commerce** ha un grande rilievo in Cina: dal 2013 è il primo mercato mondiale per valore delle vendite *online*.

Cina: i livelli contano più delle percentuali

(PIL reale a prezzi del 2010, miliardi di euro e var. % annue)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati NBS e stime IHS.

Nelle graduatorie di **accessibilità** la **Cina** non è mai sul podio:
11° posto (su 30) per l'arredamento, 13° per l'alimentare, l'abbigliamento
e l'oreficeria, 16° per le calzature e 17° per l'occhialeria.

La buona notizia!

Globalizzazione. Lo State Council punta anche a ridurre il fenomeno dei viaggi all'estero per shopping
La Cina taglia i dazi sul lusso
La riduzione, pensata per stimolare il mercato interno, scatterà entro luglio

Le 8 aree più attrattive della Cina raggruppate in 4 cluster

 I 4 cluster

 Altre aree molto dinamiche



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati NBS.

Le 8 aree pari a mercati maturi o emergenti con sviluppo avanzato

(Accanto a ciascun indicatore c'è il paese più simile per dimensione, in rosso i paesi emergenti, in verde gli avanzati; 2014)

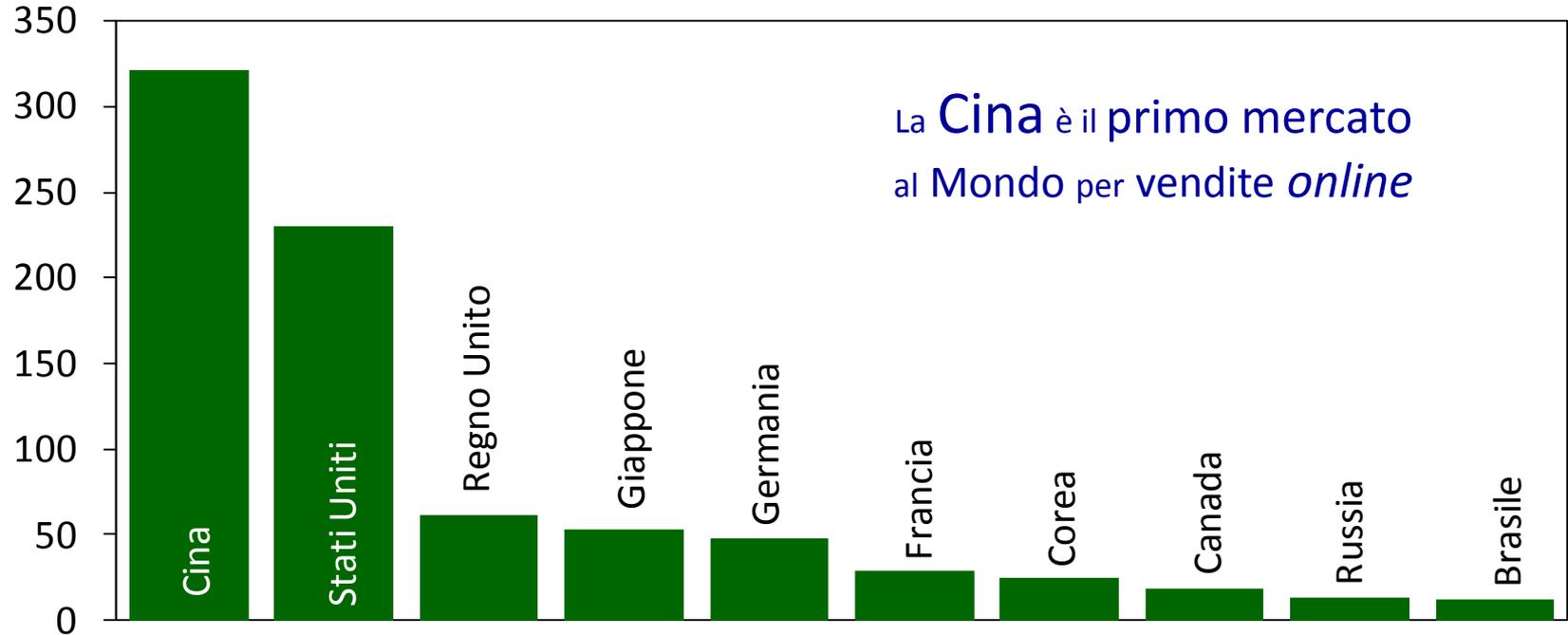
Aree selezionate	Popolazione (milioni)		PIL (miliardi di euro)		PIL pro-capite (euro)	
Pechino	21	Romania	261	Tailandia	12.355	Estonia
Tianjin	15	Paesi Bassi	193	Israele	13.081	Slovacchia
Hebei	73	Turchia	360	Belgio	4.915	Tailandia
Jiangsu	79	Germania	797	Corea	10.042	Cile
Shanghai	24	Grecia x 2	289	Austria	11.949	Slovacchia
Zhejiang	55	Italia	492	Svizzera	8.946	Kazakistan
Fujian	38	Polonia	295	Austria	7.801	Turchia
Guangdong	106	Italia + Spagna	830	Corea	7.808	Turchia
Totale	412	Stati Uniti	3.517	Italia x 2	8.538	Polonia

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati CIA e FMI.

Le aree più dinamiche e accessibili si distinguono per un **consumo pro-capite** superiore alla **media** nazionale e ospitano il **44%** dei **benestanti** cinesi e il **30%** della popolazione.

Raggiungere **600** milioni di cinesi con un **click**

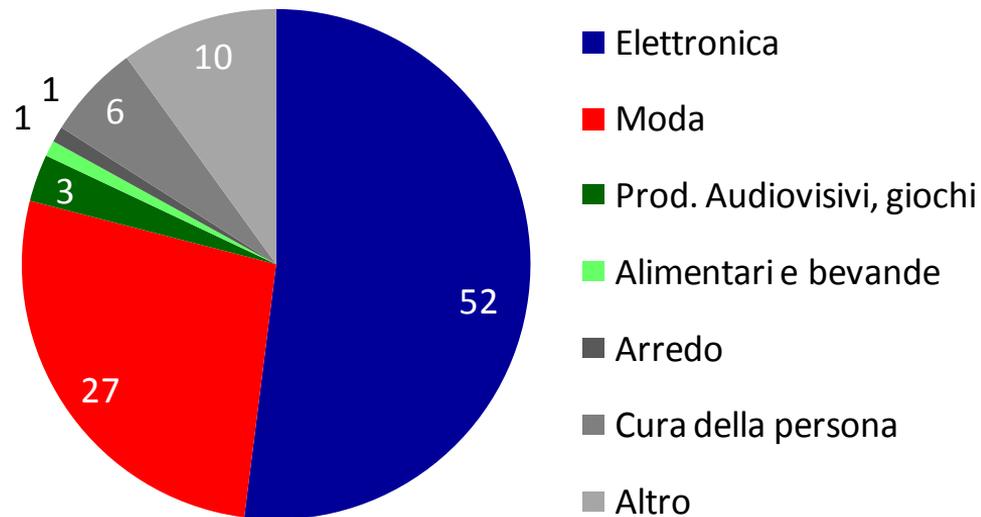
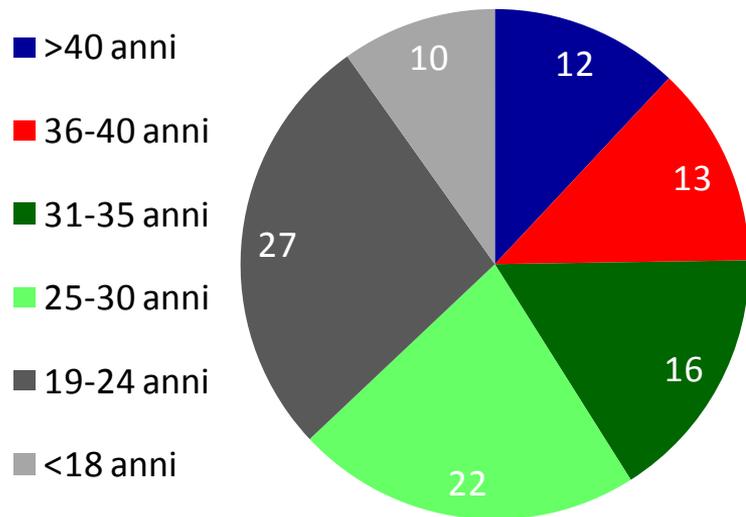
(Primi 10 mercati al mondo per vendite *online*; miliardi di euro, 2014)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati eMarketer.

Dietro al monitor un pubblico giovane che guarda anche al BBF...

(Compratori *online*, pesi % per fasce di età; vendite *online*, pesi % per settore)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati IResearch.

...purché sia l'originale...

...ma internet non è solo E-COMMERCE...



...attraverso il canale *online* anche le PMI possono operare su mercati lontani:
informando la clientela,
organizzando *market intelligence*,
dialogando con il consumatore,
tutelando *Web Word of Mouth*,
promuovendo *customer journey end to end*.

Il mistero della vita sta nella ricerca della bellezza.

Billy Wilder