

Expo 2020 Dubai

Un trampolino per la ripartenza del Made in Italy

Mariangela Siciliano, Head of Education SACE

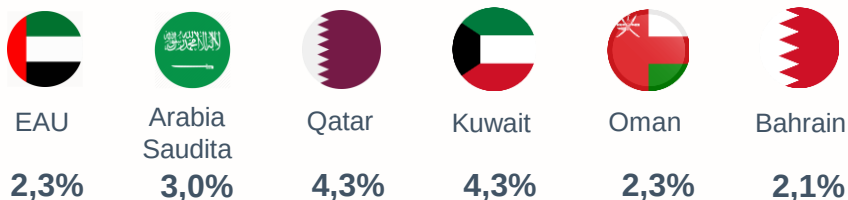
L'export italiano verso i Paesi del Golfo

Vendite in calo negli ultimi anni, ma aspettative di ripresa nel 2021

Interscambio tra Italia e Paesi del Golfo (mld €)



Quota di mercato dell'export italiano (peso %)



- **L'interscambio commerciale** tra Italia e Paesi del Golfo si mostra **favorevole per l'Italia**.
- Negli ultimi anni le **vendite italiane registrano tuttavia un andamento decrescente**, a fronte di una performance discontinua delle importazioni.
- Lo scorso anno l'export italiano verso l'area si è contratto del 9,5%, attestandosi sui **10 miliardi di euro** (circa il 2% di tutte le nostre vendite oltreconfine). La performance è in linea con quella dell'export complessivo (-9,7%).
- Si osserva invece una **forte crescita delle importazioni** (+37,8%), in controtendenza rispetto all'andamento dell'import complessivo (-12,8%).
- **L'Italia detiene una quota di mercato tra il 2% e il 4,3% nei Paesi dell'area**, minore di quella tedesca ma al di sopra di quella francese (con le eccezioni di Arabia Saudita e Bahrain) e spagnola.

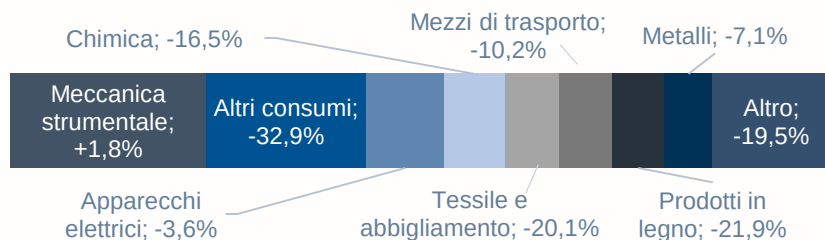
Focus export negli Emirati Arabi Uniti

Primo mercato nella regione, atteso un buon recupero dei livelli del 2019 già quest'anno

Interscambio tra Italia e EAU (mld €)



Export italiano verso gli EAU, per settore (var % 2020 su 2019)



- Per la prima volta nel 2020 il saldo commerciale si mostra a favore degli Emirati Arabi Uniti
- L'interscambio commerciale con gli EAU nel 2020 evidenzia un incremento molto forte delle nostre importazioni, passate dai 907 milioni di euro del 2019 a oltre 4,5 miliardi dello scorso anno (+401,6%).
- Tale incremento è stato determinato da **un'impennata di acquisti di oro dagli EAU**, passati da un totale di circa 83 milioni nel 2019 a 4,18 miliardi nel 2020, pari al 92% del totale importazioni dagli EAU verso l'Italia.
- Il nostro export si è invece contratto del **16%**.
- Il calo ha interessato quasi tutti i settori di export ed è stato particolarmente marcato per **altri consumi e chimica**, a fronte della crescita registrata dalla **meccanica strumentale** – primo settore di export verso il Paese.
- Secondo le previsioni SACE, le esportazioni verso questo mercato vedranno **una ripresa a doppia cifra in corso d'anno**.

*EOI e IOI: 0 = opportunità nulla; 100 = massima
Fonte: Elaborazioni SACE su dati Istat.

Focus export negli Emirati Arabi Uniti

- La contrazione delle nostre esportazioni **(-16,03%)** è stata più contenuta di quanto non si potesse temere e comunque migliore di quello registrato da diversi dei nostri principali concorrenti (India – 40%, UK – 38%, USA -27%, Giappone - 24%, Germania -21%, anche se - dietro l'Italia - fanno meglio **Corea, Francia e Paesi Bassi**).
- Nel settore dell'**arredamento**, nonostante un calo del -22,7% l'Italia ha mantenuto la seconda posizione nella classifica dei fornitori dopo la Cina.
- Il comparto **medicale/farmaceutico** subisce nel complesso una lieve flessione del -2,9%, pur restando quasi inalterata la quota di mercato (in questo segmento il vero balzo in avanti viene fatto dalla Cina, che guadagna oltre il 70%
- Nell'**agroalimentare** si assiste ad una contrazione del -16,4%, principalmente dovuta al calo della domanda da parte del segmento ho.re.ca legata alla riduzione dei flussi turistici.
- In controtendenza, infine, i settori della **meccanica** (+2,4%), dato significativo in quanto il comparto corrisponde a circa il 23% del nostro export verso gli EAU, e della **metallurgia** (+44,9%, pur con un peso del 5,5%).

Emirati Arabi Uniti – Punti di forza (1/3)

- L' Area del Golfo è sul podio globale in termini di **riserve petrolifere**, ma grazie ad avviati programmi nazionali di **diversificazione economica**, rappresenta un mercato ricco di grandi opportunità per il Made in Italy in molti settori: dal food al tessile, dalle infrastrutture all'energetico, dal turismo alla gioielleria.
- Nella regione del Golfo, gli Emirati Arabi Uniti meritano sicuramente un'attenzione particolare in primis perché per la loro posizione strategica rappresentano un **mercato di sbocco per il nostro export in tutto il mondo arabo**, crocevia delle relazioni commerciali con **Asia** e **Africa** e quindi una porta d'accesso anche ad altri mercati strategici.
- Gli EAU sono **una delle economie più floride del Medio Oriente** con un regime commerciale che è uno dei più liberali nel Golfo, con una conseguente forte capacità del paese di attrarre capitali esteri e un business climate molto favorevole.

Emirati Arabi Uniti – Punti di Forza (2/3)

- Basso rischio politico
- Posizione geografica
- Riserve di petrolio e gas naturale
- Hub finanziario e logistico internazionale
- Buona dotazione infrastrutturale
- Eccellente ricettività turistica
- Presenza di zone franche e parchi industriali
- Principale sbocco dei nostri prodotti nell'area MENA/Golfo
- Reddito pro-capite tra i più elevati al mondo
- Popolazione giovane e con buon livello di istruzione
- Multiculturalità
- Agevolazioni fiscali

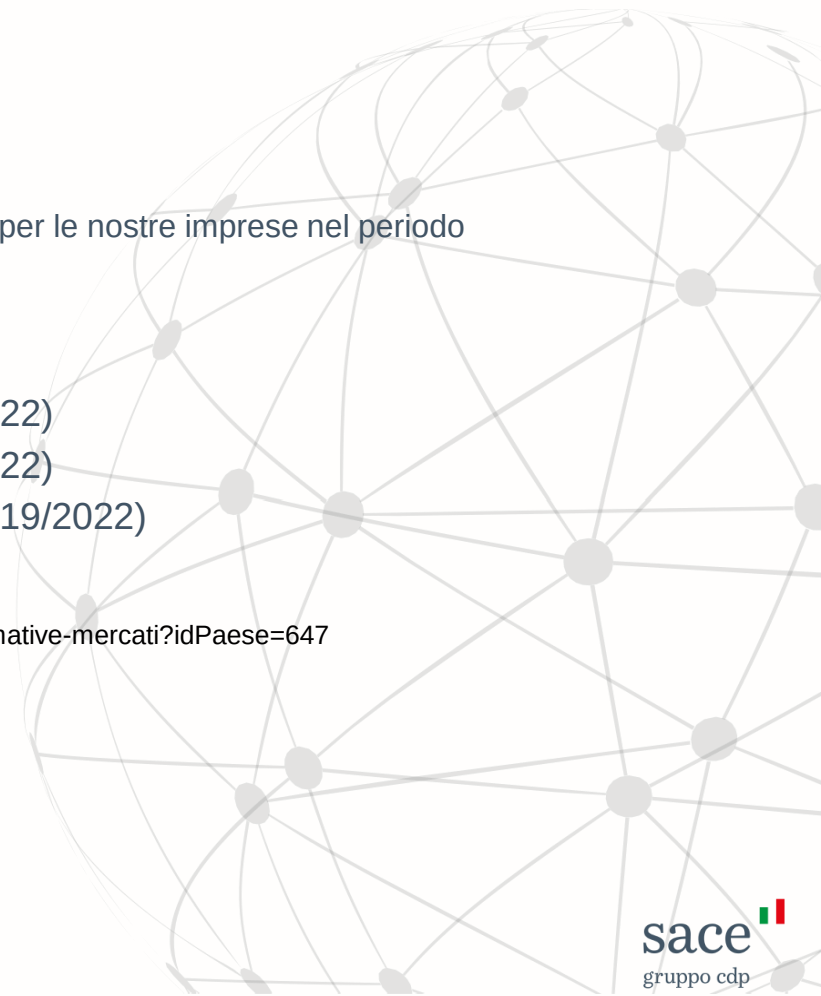


Settori trainanti del Made in Italy in EAU (3/3)

I settori del Made in Italy che offriranno le migliori probabilità di successo per le nostre imprese nel periodo 2019-2022 sono:

- Metallurgia (+5,8% variazione media annua 2019/2022)
- Mezzi di trasporto (+7,3% variazione media annua 2019/2022)
- Altra manifattura (+12,3% variazione media annua 2019/2022)
- Tessile e abbigliamento (+6,2% variazione media annua 2019/2022)

Fonte: Interscambio Italia. EAU 2020 <https://www.ice.it/it/area-clienti/ricerche/note-informative-mercati?idPaese=647>



Emirati Arabi Uniti

Politica di diversificazione economica



- Le strategie utili a garantire il rapido sviluppo economico, produttivo e sociale del paese sono state delineate in vari documenti programmatici, fra cui **Abu Dhabi Economic Vision 2030**, **Dubai Plan 2021** e soprattutto **UAE Vision 2021 e National Agenda**.
- Il programma **Vision 2021**, varato nel 2010, contiene le linee strategiche della politica nazionale, finalizzate a rendere gli EAU uno dei migliori esempi di sviluppo al mondo. La **National Agenda** comprende un insieme di indicatori di performance da raggiungere nell'ambito di diversi settori: istruzione, sanità, economia, sicurezza nazionale, edilizia abitativa, infrastrutture e servizi governativi.
- L'Agenda punta a far diventare gli EAU un centro economico, turistico e commerciale capace di servire un mercato di oltre 2 mld di persone, grazie alla progressiva transizione verso un'economia della conoscenza, basata su innovazione, ricerca e sviluppo.
- L'obiettivo delle autorità è riuscire a far aumentare all'80% il contributo del settore non petrolifero alla formazione del PIL entro il 2021.
- Investimenti privati si sono concentrati nelle numerose zone di libero scambio (Free Zone) create nel paese che, offrendo totale esenzione fiscale e possibilità di proprietà straniera al 100%, hanno favorito l'afflusso di ingenti investimenti stranieri, concorrendo enormemente allo sviluppo delle attività industriali e dei servizi non connessi all'industria petrolifera.
- Sostegno garantito alle PMI dal governo, che punta ad aumentare la loro incidenza sulla formazione del PIL dal 40% al 45% entro il 2021.

EXPO DUBAI 2020: *Connecting Minds, Creating the Future*

Opportunità, Mobilità e Sostenibilità



- Prima esposizione realizzata nella regione del Medio Oriente, Africa e Asia meridionale e la prima ospitata da un paese arabo
- Connessione diretta a tre aeroporti internazionali e ad un articolato sistema di trasporti
- Dubai è a 4 ore di volo da un terzo della popolazione mondiale, mentre i due terzi sono raggiungibili con 8 ore di volo. Grazie alla sua posizione strategica, la città si è affermata quale perno logistico mondiale di collegamento fra i principali mercati internazionali, prima nella penisola arabica ad aver investito nella realizzazione della metropolitana

I temi della partecipazione italiana a Expo Dubai

Rispetto ai sottotemi di Expo Dubai – **Opportunità, Mobilità e Sostenibilità** – la Conferenza delle Regioni, sotto la guida di Paolo Glisenti, Commissario Generale per l'Italia per Expo 2020 Dubai e di Marcello Fondi, Commissario Aggiunto, ha individuato i settori di rilevanza strategica per la dimensione regionale che la partecipazione italiana ad Expo 2020 Dubai intende rappresentare.

Si tratta di settori presenti sul territorio nazionale e regionale che esprimono i maggiori livelli di **innovazione, competitività, sostenibilità e leadership internazionale**:

- Scienze della vita/salute e benessere
- Big data/Cyber Security
- Smart Energy/Mobilità sostenibile/Automotive/Smart Building
- Industrie creative e culturali
- Heritage/Patrimonio culturale
- Turismo
- Bioeconomia (Agrifood, Blue Growth, Chimica verde, Foreste)
- Impresa 4.0 e Artigianato digitale
- Acqua e best practice di Economia Circolare

La partecipazione italiana ad Expo Dubai

Uno studio del Politecnico di Milano stima che la partecipazione dell'Italia all'Esposizione, frutterà circa **1,6 miliardi di euro** l'anno in termini di attrazione di investimenti e di sviluppo del settore turistico per i 3/5 anni successivi alla conclusione della manifestazione

- **Grandi imprese:** aerospazio, cyber security, energia (imprese della transizione energetica), smart grid, big data, ambiente, grandi opere, scienze della vita e pharma, trasporti, automotive.
- **Nautica, costruzioni, arredo, illuminotecnica.**
- **Imprese culturali** (spettacolo dal vivo, arti visive, cinema, editoria, musica, stampa, software, videogiochi).
- **Industrie creative** (fashion design, moda, enogastronomia).
- **Patrimonio storico-artistico** (musei, biblioteche, archivi, monumenti, aree archeologiche).
- **Imprese creative driven** (artigianato, manifattura innovativa, web-marketing, professioni creative, content design, food design).
- **Benessere e cosmetica.**
- **Design industriale** (design di prodotto, design di sistemi, modellazioni 3D, prototipazione e engineering).
- **Interior design** (architettura, ambienti abitativi).
- **Design firm** (learning experience design, design dei modelli organizzativi e degli spazi lavorativi, IoT).
- **Information e Communication Design** (strumenti, canali, linguaggi).

Gli strumenti SACE a supporto delle imprese italiane in EAU (1/3)

Il portale sacesimest.it/expo2020



EXPO
2020
DUBAI
UAE

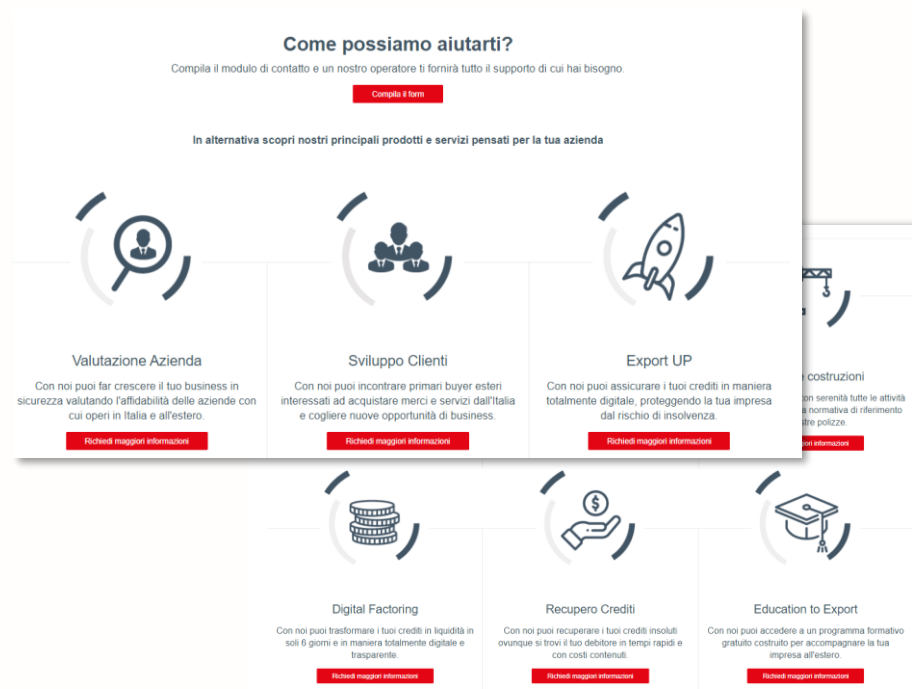


ITALIA
LA BELLEZZA UNISCE LE PERSONE
BEAUTY CONNECTS PEOPLE
الجمال يجمع الناس

OFFICIAL PARTICIPANT - ITALY

Una **nuova interfaccia digitale** per accedere alle soluzioni assicurativo-finanziarie e ai servizi di advisory di **SACE**, che rafforza la collaborazione siglata con il Commissariato per la partecipazione dell'Italia a Expo 2020 Dubai.

È questo sacesimest.it/expo2020, il portale online interamente dedicato alle imprese italiane impegnate nei lavori di progettazione, costruzione e allestimento del Padiglione Italia alla prossima Esposizione Universale: un supporto sia per le aziende partecipanti sia per quelle che vogliono cogliere l'opportunità dell'Expo per crescere nei mercati internazionali.



Gli strumenti SACE a supporto delle imprese italiane in EAU (2/3)

SACE Education & Luiss Business School | Export Champion Program

Export Champions Program 2021 *Il Made in Italy nel Golfo*

Export Champion Program è un programma di formazione tecnico-manageriale promosso da **SACE Education** in collaborazione con **Luiss Business School** e rivolto a imprese esportatrici interessate ad approfondire la conoscenza dei paesi del Golfo e intercettare nuove opportunità commerciali, anche nell'ambito di operazioni di filiera presidiate da SACE.

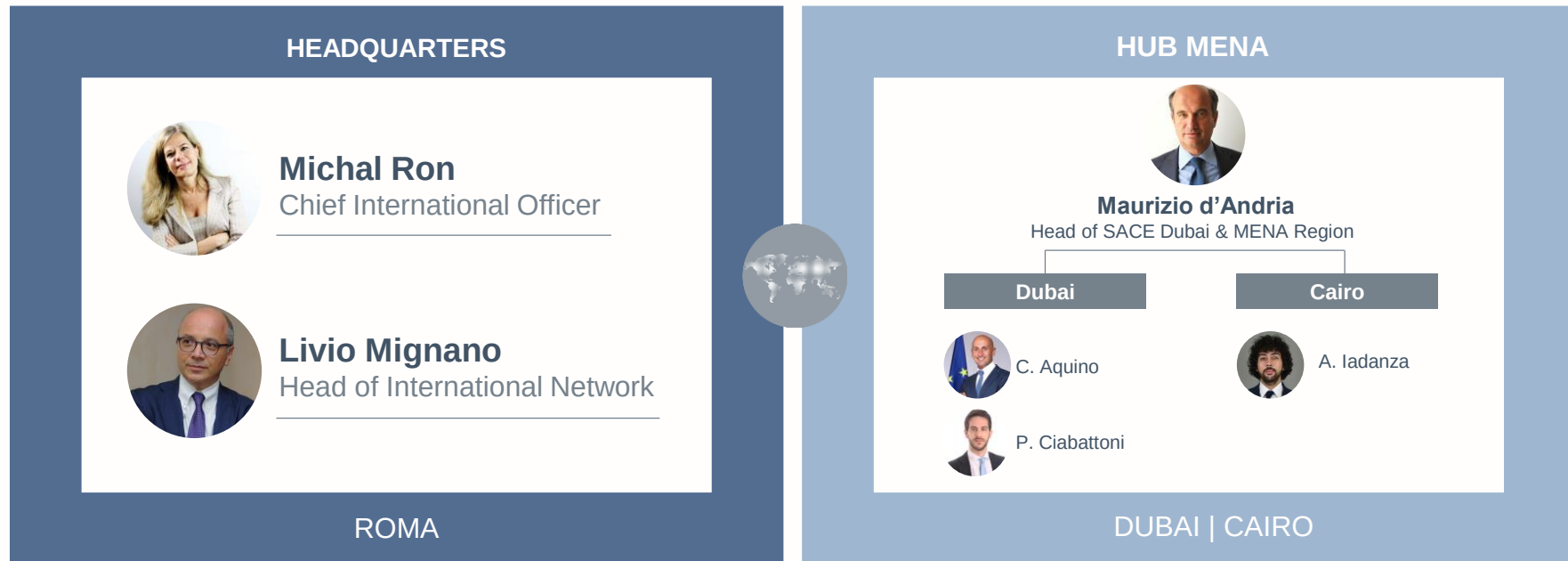
Giunto alla sua seconda edizione, il percorso formativo quest'anno ha dato ai partecipanti un accesso esclusivo ad una piattaforma digitale per:

- *Seguire tutti gli appuntamenti (in live o in streaming);*
- *Scaricare contenuti on-demand;*
- *Registrarsi con un profilo ufficiale per favorire lo scambio di buone prassi con le altre aziende;*
- *Confrontarsi in maniera diretta, tramite sondaggi e domande, con i relatori e i partecipanti;*



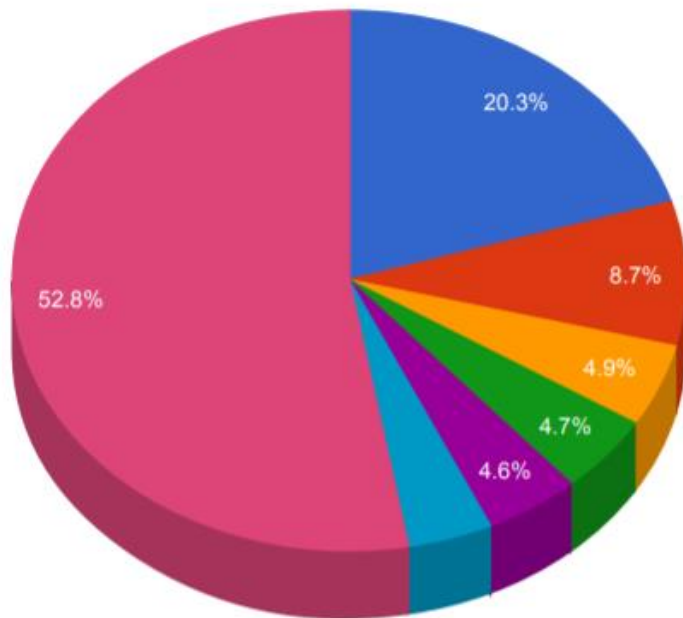
Gli strumenti SACE a supporto delle imprese italiane in EAU (3/3)

L'ufficio SACE di Dubai a la presenza nell'area MENA



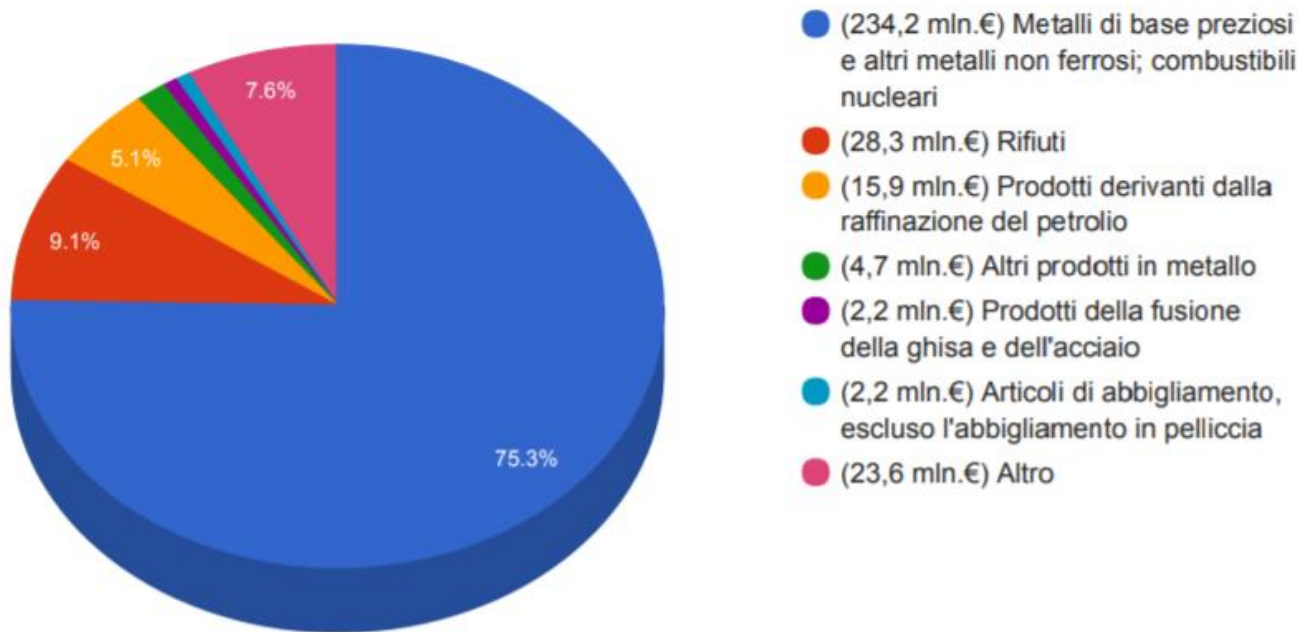
APPROFONDIMENTI

COMPOSIZIONE MERCEOLOGICA DELL'EXPORT ITALIANO in EAU



- (136,3 mln.€) Gioielleria, bigiotteria e articoli connessi; pietre preziose lavorate
- (58,1 mln.€) Macchine di impiego generale
- (33,2 mln.€) Altre macchine di impiego generale
- (31,5 mln.€) Articoli di abbigliamento, escluso l'abbigliamento in pelliccia
- (30,6 mln.€) Navi e imbarcazioni
- (27,3 mln.€) Saponi e detergenti, prodotti per la pulizia e la lucidatura, profumi e cosmetici
- (354,6 mln.€) Altro

COMPOSIZIONE MERCEOLOGICA DELL' IMPORT ITALIANO da EAU



Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico MAECI su dati ISTAT (dati 2020)

Le regole d'oro per operare in EAU

1) Informarsi bene sul sistema giuridico emiratino

Il sistema giuridico emiratino è un **sistema di tipo misto**, basato su principi di diritto islamico e civile. Le fonti normative di riferimento sono:

- LA SHARIA: Legge Coranica, indicata dalla Costituzione come la principale fonte del diritto
- LA COSTITUZIONE: disciplina la ripartizione dei poteri tra il Governo federale ed il Governo dei singoli Emirati;

2) Informarsi sulla Commercial Agency Law

La legge sui Contratti di Agenzia prevede che le imprese che intendono distribuire i propri prodotti nel paese devono necessariamente rivolgersi ad agenti commerciali registrati – soggetti o imprese possedute da emiratini – con i quali devono stipulare un contratto

3) Valutare le specificità delle free zones

Sono aree specifiche all'interno degli Emirati Arabi Uniti introdotte per attirare investimenti stranieri nelle quali è consentita la proprietà straniera al 100%, non è previsto alcun dazio di importazione e non c'è imposizione fiscale. Se ne contano circa 36, di cui buona parte a Dubai. L'insediamento in una Free Zone prevede però anche dei vincoli perché limita la possibilità di operare sul mercato interno: va dunque valutato con attenzione qualora il mercato domestico rappresenti il principale obiettivo dell'attività d'impresa.

4) Informarsi bene sul supporto governativo per le imprese italiane

L'identikit del consumatore postmoderno nei Paesi del Golfo

Brand conscious

Have a return policy

Customer's buying cycle is longer

Religion

Arabic

Bargaining

Shopping is a national pastime

Customer support is key

Image conscious

Buying is very social



La domanda del consumatore in EAU



- La società emiratina è multiethnica e dotata di significative capacità di spesa
 - Gli Emirati Arabi Uniti sono il più grande mercato per le vendite online nell'area del Medio Oriente e Nord Africa, grazie alla robusta penetrazione di Internet e dei dispositivi mobili nel paese.
 - Una popolazione giovane e abbiente
 - Una comunità di espatriati che rappresenta l'88% della popolazione residente
 - La maggioranza della popolazione residente ha origini asiatiche. Ciò si traduce in una prevalenza di commercializzazione di prodotti alimentari appartenenti a questa tradizione culinaria e gastronomica. Non a caso l'India è il primo Paese fornitore degli EAU.
-
- Il fattore prezzo ha un peso significativo nelle decisioni di acquisto dei consumatori: è relativamente meno importante nei segmenti più ricchi della popolazione, per i quali a contare di più sono la qualità dei prodotti e il loro marchio, mentre costituisce un elemento determinante per i consumatori a basso reddito che rappresentano la maggioranza dei residenti.
 - La società multiculturale degli Emirati ha attivato una domanda variegata per un ampio spettro di gusti, oltre a quelli tradizionali arabi.

Industria Halal tra innovazione e tradizione

All'azienda che intende distribuire i propri prodotti in un Paese islamico o rivolgersi a un pubblico musulmano viene obbligatoriamente richiesta la certificazione "Halal". "Halal" è **ciò che è permesso**, in contrapposizione ad "Haram", ossia ciò che è proibito.

Il mercato halal globale raggiunge un valore di circa **2,3 trilioni di dollari**, con un tasso annuo di crescita di circa il 20%, confermandosi uno dei segmenti di consumo mondiale maggiormente positivo.



Nuovo approccio al consumo: stile di vita che permette la coesistenza di modelli moderni, sempre più interconnessi e di respiro globale, con i valori e le tradizioni del mondo islamico.

Industria halal come una scelta sempre più legata al consumo consapevole, orientato alla qualità dei prodotti che non rappresenta più solo il mercato dei prodotti alimentari, ma si estende ai settori di cosmetica, farmaceutica, marketing, logistica e packaging, turismo e ospitalità, fashion e lusso.

Per chi opera in paesi musulmani è un must l'adeguamento del proprio prodotto/processo produttivo ai requisiti di conformità previsti dalla normativa "Halal" e il rilascio di detta certificazione da parte di enti certificatori ufficiali e riconosciuti nei Paesi di destinazione delle merci.



Target

- Nuove generazioni di credenti musulmani: Istruiti, benestanti, informati su prodotti ed ingredienti, sensibili all'etica musulmana, digitalizzati.
- Consumatori non-musulmani, interessati principalmente ai valori di social responsibility, investimenti etici, sostenibilità, benessere animale, giustizia economica e sociale, promossi dal modello islamico.

Marketing islamico

Processo di creazione di valore per clienti appartenenti ad un target culturale specifico che non va in conflitto con i principi della religione islamica.



- Incrementare il **grado di fiducia dei consumatori musulmani** nei confronti di quei prodotti – principalmente relativi ai settori dell'agroalimentare e cosmetica – provenienti da paesi non tipicamente musulmani. Le operazioni commerciali e finanziarie devono godere di un certo grado di certezza, superando così il **divieto sciaraitico di gharar (incertezza)**.
- Pianificare campagne mirate di comunicazione on e offline che puntino allo **storytelling per superare i limiti legati al sistema di certificazione**, superando anche le differenti interpretazioni relative ai metodi di produzione consentiti dalla Sharia.
- Sviluppare strategie di marketing aventi come fine non solo quello di informare il consumatore che il prodotto ed il processo produttivo sono halal, ma anche di predisporre modalità di comunicazione pubblicitaria rispettose tanto della religione quanto delle tradizioni e delle sensibilità dei consumatori arabi.
- Ricordarsi di vendere all' Islam e non di vendere l'Islam

Focus EAU: Settore agroalimentare

- Gli EAU importano circa il 90% dei prodotti alimentari, degli alimenti finiti e degli ingredienti e rappresentano dunque un mercato particolarmente interessante per le imprese italiane
- Intervento massiccio del governo nell'educazione dei propri cittadini per l'adozione di uno stile di vita sano. A causa del tasso di obesità presente nel Paese, il Governo ha ritenuto fondamentale agire per educare i cittadini ad un consumo di cibi e bevande più sani, attraverso la definizione di un nuovo quadro normativo e sanzionatorio (es nuova politica in materia di etichettatura nutrizionale)
- Crescente interesse dei consumatori per i prodotti innovativi e salutari (Strategia Nazionale per il Benessere 2030)
- Distribuzione ancora molto concentrata nei canali tradizionali
- L'importanza del Private Label in tutte le sotto-categorie dell'agroalimentare. Nel corso del 2019, i due principali distributori di prodotti a marchio sono "Lulu" e "Carrefour", hanno intensificato gli sforzi per aumentare la visibilità dei propri prodotti
- Il sistema di distribuzione e di vendita all'ingrosso degli alimentari negli EAU è avanzato e ben organizzato. Attualmente non ci sono limitazioni all'importazione di prodotti alimentari, eccetto determinate restrizioni per la carne di maiale e le sostanze alcoliche, che possono essere importate solo da distributori autorizzati.
- Dal 2008 tutti i prodotti alimentari importati devono essere muniti di diciture in arabo (così come succede in Oman, Bahrein, Arabia Saudita, Kuwait)

Abitudini di consumo e nuovi trend

- Il potere d'acquisto negli EAU rimane uno dei più alti della regione GCC
- I modelli di acquisto sono cambiati: i consumatori stanno diventando più consapevoli dei loro acquisti
- E-commerce in crescita

Focus EAU: Settore arredamento

- Il settore dell'arredamento negli EAU è legato intimamente a quello delle costruzioni, che ha ripreso a crescere dopo la crisi del 2008, influenzando la domanda sia per il settore residenziale sia per quello non residenziale. La continua costruzione di nuove abitazioni ed uffici, l'avvento dell'Expo, la disponibilità di abitazioni per i cittadini di nazionalità emiratina, hanno determinato una crescita progressiva della domanda di articoli per l'arredamento
- L'introduzione dell'IVA ha reso il contesto maggiormente competitivo dal punto di vista dei prezzi
- Le innovazioni tecnologiche hanno trainato le vendite di alcune categorie merceologiche, creando una domanda prima assente o molto limitata (ad es. le cucine ad induzione)
- Il mercato sta sviluppando una maggiore attenzione alle tematiche ambientali, favorendo prodotti realizzati con materiali naturali e non plastici
- L'e-commerce si sta sviluppando rapidamente come canale di distribuzione, con player che stanno investendo in piattaforme on-line, consegna a domicilio e opzioni click-and-collect.
- IKEA rimane il marchio leader nel settore e offre ai suoi clienti mobili personalizzabili e sistemi digitali avanzati
- Data la caratteristica multiculturale della popolazione residente negli EAU, non si rileva un trend omogeneo nell'acquisto di prodotti per l'arredamento: si registra, nella fascia giovane o ad alto reddito una tendenza all'acquisto di prodotti di lusso e di stile moderno, con un buon riconoscimento della qualità offerta dal Made in Italy
- Gli esportatori italiani possono e devono guardare agli EAU sempre più come un trampolino di lancio per la penetrazione commerciale degli altri mercati del Golfo, del Medio Oriente e del Sub continente indiano

Grazie

Mariangela Siciliano

www.sace.it

m.siciliano@sace.it

education@sace.it