



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati

Le forze che trasformano i consumi

2016

I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2016.

Lo **scenario** alla base delle previsioni.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2021.

Le **forze** che trasformano i **consumi di BBF** nei nuovi mercati.

Alberghi e nautica da diporto vetrine di BBF.



I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2016.

Lo scenario alla base delle previsioni.

Le previsioni per il *bello e ben fatto* al 2021.

Le forze che trasformano i consumi di BBF nei nuovi mercati.

Alberghi e nautica da diporto vetrine di BBF.



ATTORI PROTAGONISTI

Il progetto *Esportare la dolce vita* (EDV), nel 2016 alla 7^a edizione, è una partnership tra CSC e Prometeia.

È stato condotto con il supporto analitico e finanziario di:



LA RICERCA

Esportare la dolce vita analizza le prospettive di crescita al 2021 dei beni *belli e ben fatti* (BBF) nei 30 mercati emergenti più attrattivi per l'**Italia** (21,3% dell'export italiano BBF).

L'**obiettivo** è fornire al Sistema Associativo e alle imprese dei settori interessati uno strumento di lavoro per orientare le scelte strategiche.



IL *BELLO E BEN FATTO*

Beni di consumo per la persona e per la casa di fascia medio-alta riconosciuti per **design**, **cura** e **qualità** di materiali e lavorazioni.



I settori del BBF:



alimentare, con focus su salumi e VSA, arredamento, abbigliamento, calzature, occhialeria e oreficeria.

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



I CONSUMATORI DI BBF

La **classe benestante** con reddito annuo pro-capite di almeno 35mila dollari (PPA 2010) rappresenta il target di riferimento.

I “nuovi ricchi” nel 2021 saranno **604** milioni nei 30 nuovi mercati, **154** in più rispetto al 2015.

2/3 abiterà nei principali centri urbani di Cina e India.



Esportare la dolce vita è anche...



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

...aggregazione,...

I marchi leader dell'alimentare italiano Callipo, Cirio, Coricelli, Divella, Polli hanno unito le proprie forze per promuovere la dieta mediterranea in **Italia** e nel mondo.

È nata “**Gradita**”: le imprese italiane fanno **rete**

GRADITA 
italian food traditions

“Insieme si può fare di più e meglio”



CONFINDUSTRIA
Centro Studi


prometeia

...condividere le proprie esperienze,...



La bresaola che piace al Medio Oriente



L'amarone tra Cina e Brasile



L'Italian glamour tra innovazione e fashion



Moda a misura di bambino



Imbarcazioni a prova di impossibile



L'ospitalità vetrina della dolce vita



Simbolo dell'Italian lifestyle



Tradizioni e saperi di Murano



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



...collaborazione e sostegno alle imprese



I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita 2016*.

Lo **scenario** alla base delle previsioni.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2021.

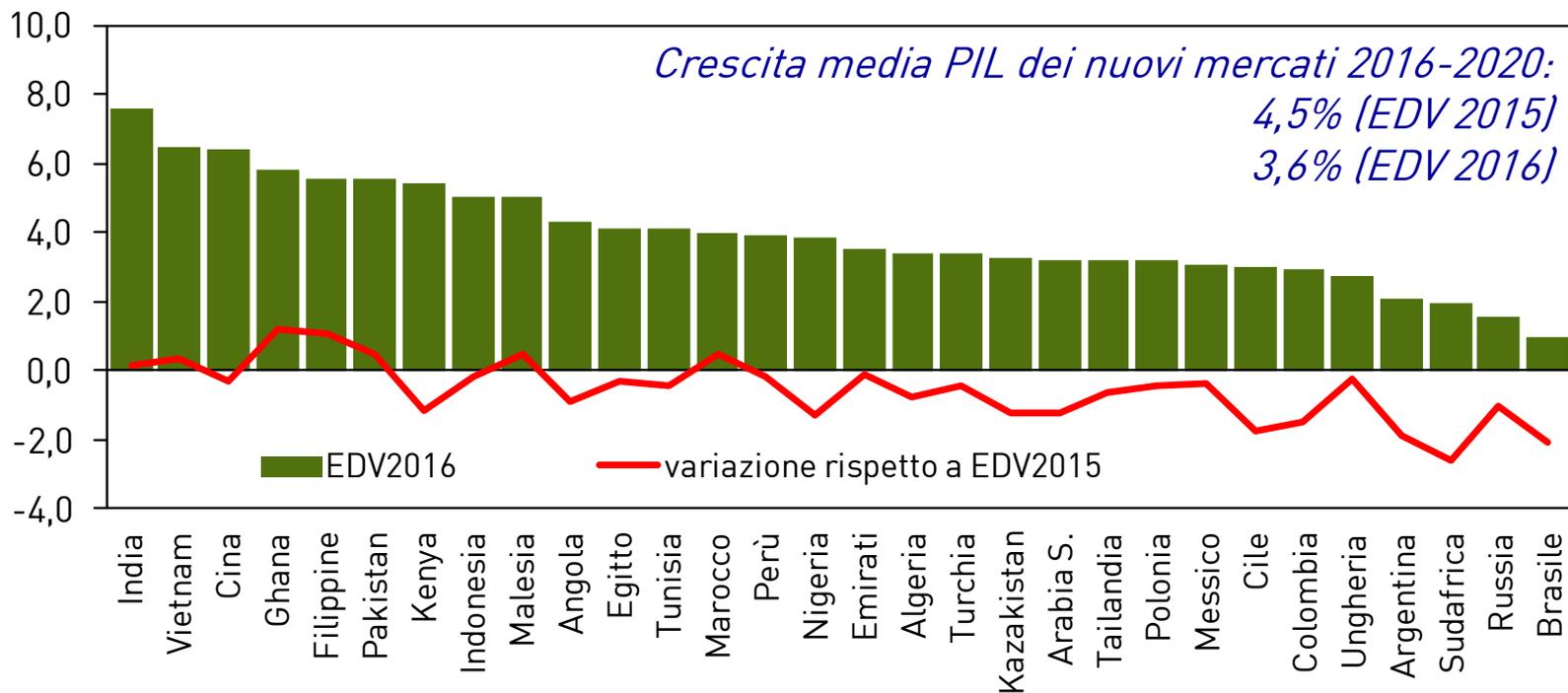
Le **forze** che trasformano i **consumi di BBF** nei nuovi mercati.

Alberghi e nautica da diporto vetrine di BBF.



Uno scenario inedito per i nuovi mercati: minor crescita

(Nuovi mercati per variazione media del PIL dal 2016 al 2020; variazioni % a prezzi costanti¹)



¹ Lo scenario di riferimento vede un rallentamento della crescita attesa in 23 dei 30 mercati analizzati.

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

Uno scenario più sfidante per le imprese: maggiori rischi

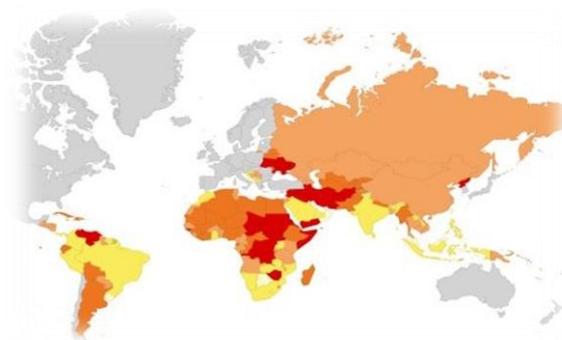
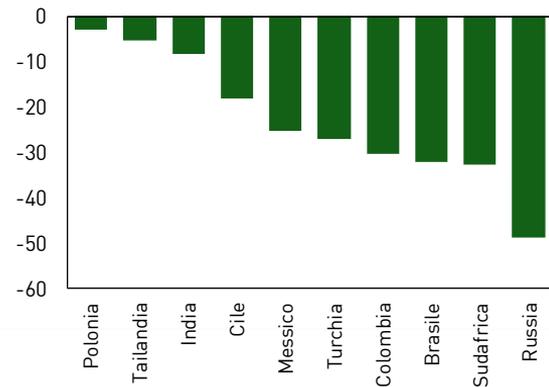
Cadono i prezzi delle materie prime

Indice dei prezzi delle materie prime 2000=100
(Fonte: EIU)



Si svalutano i tassi di cambio

Var. % tassi di cambio da annuncio tapering di maggio 2013
(Fonte: Thomson Reuters)

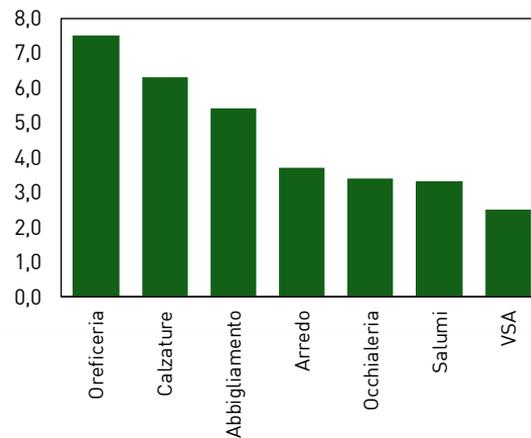


Aumenta il rischio geopolitico

Mappa del rischio politico
I trimestre 2016
(Fonte: AOM)

Cresce il rischio protezionismo

Freno % export BBF italiano per ogni punto di dazio addizionale
(Fonte: CSC e Prometeia)



CONFINDUSTRIA
Centro Studi


prometeia

Non si interrompono i processi di medio termine che avvicinano i nuovi mercati all'offerta di BBF

ASPETTI QUANTITATIVI

Nei prossimi 6 anni i **nuovi mercati** genereranno il 73% del **nuovo ceto benestante** (il consumatore ideale del BBF italiano).

Se l'**Italia** colmasse il gap in termini di **quota di mercato** tra paesi maturi ed emergenti, l'export salirebbe di 4,5 miliardi di euro nel 2021 rispetto allo scenario base.

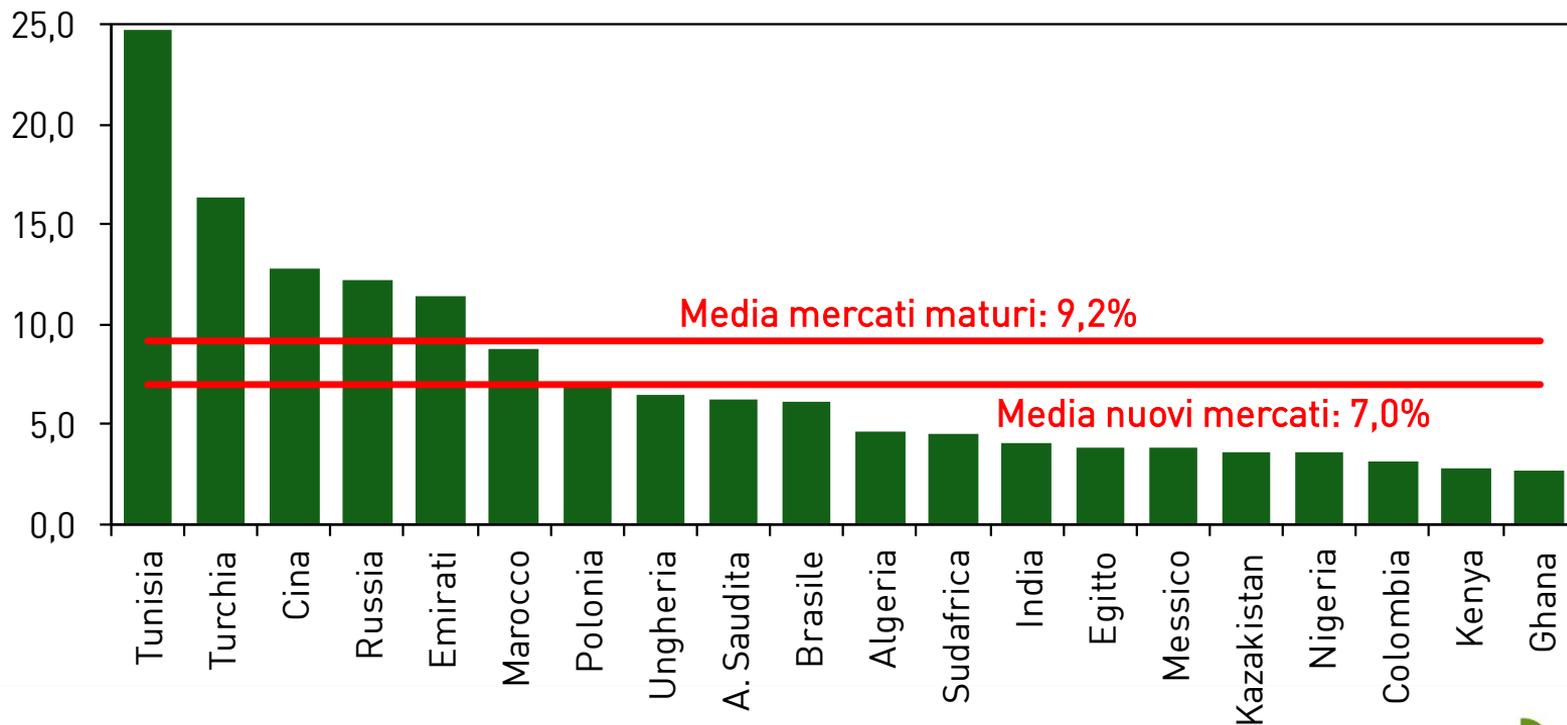
ASPETTI QUALITATIVI

I nuovi mercati vivono upgrading dei **modelli di consumo** scoprendo valori in linea con offerta BBF (salute, qualità, bellezza, benessere).



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

(Primi 20 nuovi mercati per import di BBF dal mondo; quota di mercato italiana sull'import di BBF, 2014)



I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2016.

Lo scenario alla base delle previsioni.

Le **previsioni** per il *bello e ben fatto* al 2021.

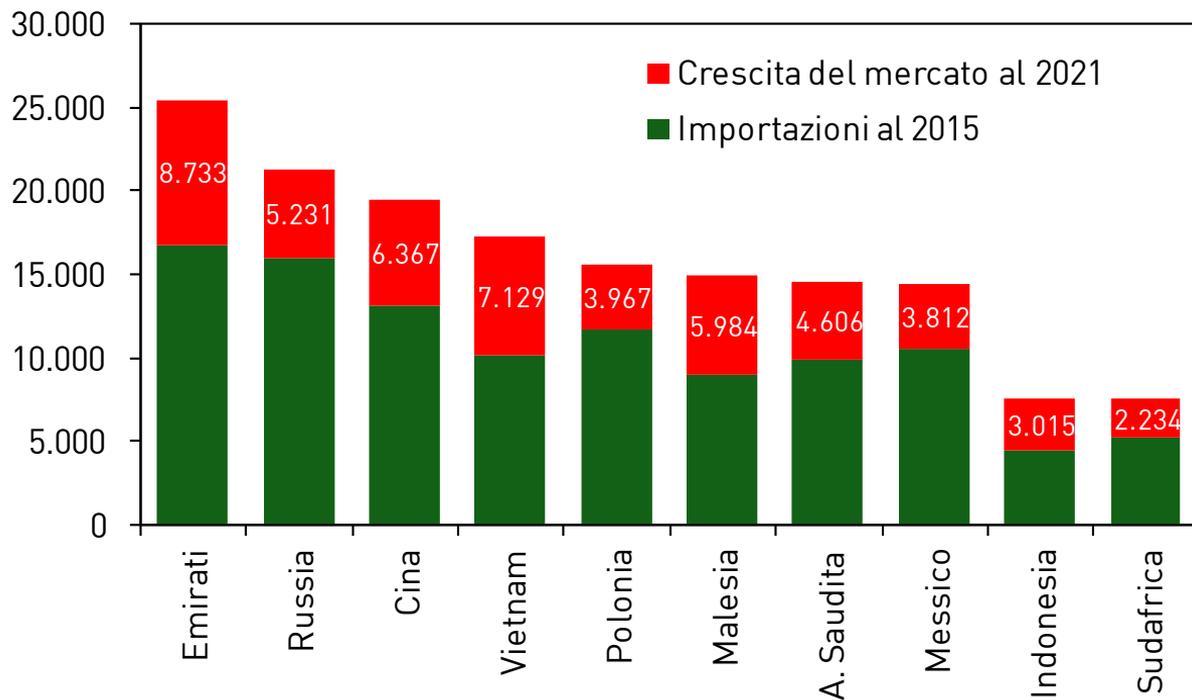
Le **forze** che trasformano i consumi di BBF nei nuovi mercati.

Alberghi e nautica da diporto vetrine di BBF.



2021: i nuovi mercati importeranno 234 miliardi di BBF dal mondo

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2015)



Primi 10 nuovi mercati per crescita al 2021 (var. % 2015-2021)



¹ I primi 10 paesi assorbiranno il 68% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021. Numeri nel grafico = incremento 2015-21.

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

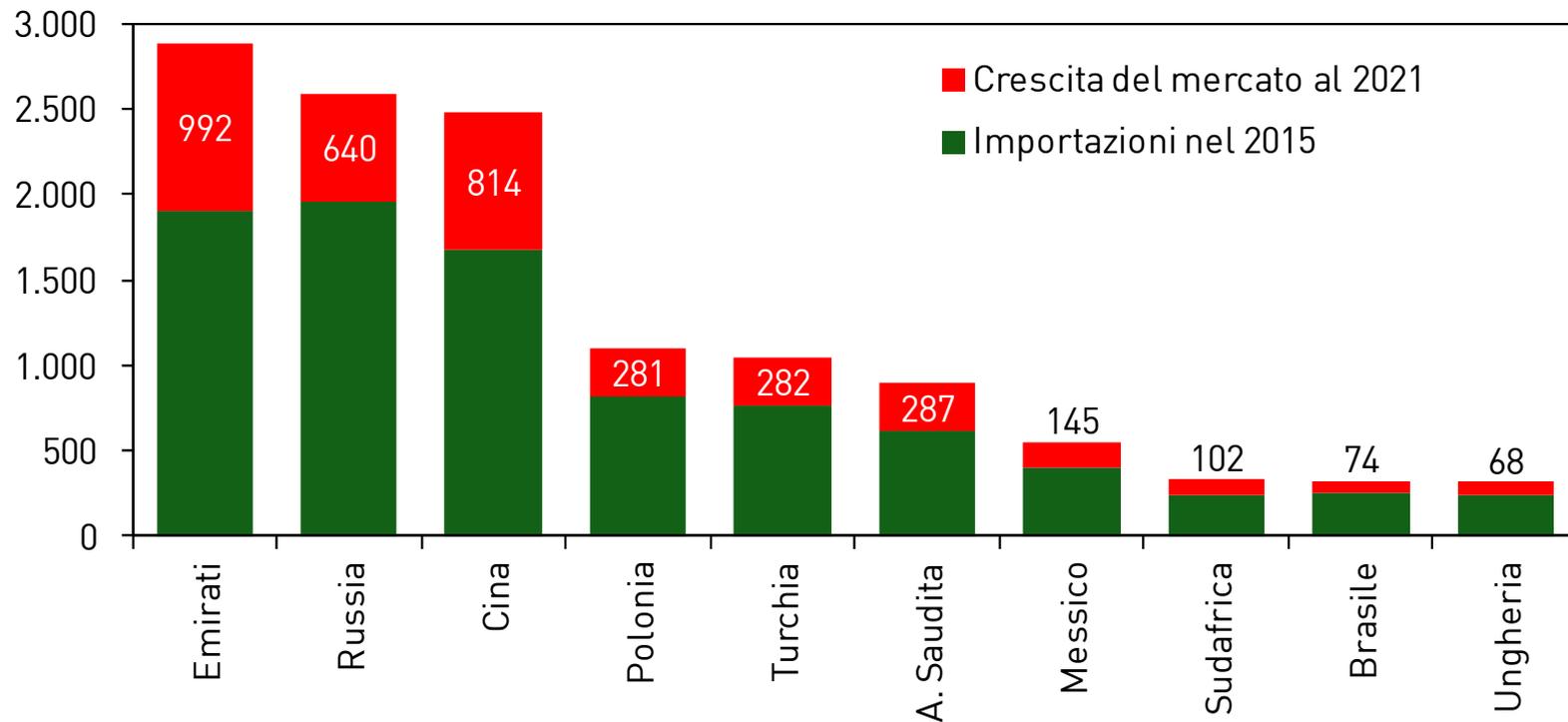


CONFINDUSTRIA
Centro Studi



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

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2015)



¹ I primi 10 paesi assorbiranno l'85% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021. Numeri nel grafico = incremento 2015-21.

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



Salumi BBF: da 37 a oltre 42 milioni l'import 2015-2021

(Importazioni in migliaia di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Polonia	1.553 (16,0%)	 9.700	2° (13,2%) 	Germania (57,3%)
Emirati	645 (21,5%)	 3.005	7° (7,8%) 	Brasile (22,1%)
Brasile	502 (8,8%)	 5.671	1° (47,4%) 	Spagna (44,1%)
Cina	482 (27,0%)	 1.787	6° (2,2%) 	Stati Uniti (75,4%)
Ungheria	469 (15,7%)	 2.988	6° (3,1%) 	Slovacchia (34,1%)
Russia	368 (8,9%)	 4.111	1° (26,2%) 	Lettonia (14,8%)
Sudafrica	233 (9,6%)	 2.427	1° (67,0%) 	Spagna (15,5%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



VSA BBF: da 380 a 488 milioni l'import 2015-2021

(Importazioni in milioni di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Cina	38 (42,1%)	90	6° (4,8%) ↑	Francia (43,0%)
Russia	15 (16,8%)	91	3° (15,1%) ↓	Lettonia (26,4%)
Polonia	13 (25,9%)	51	2° (18,3%) ↑	Germania (19,6%)
Messico	8 (27,0%)	28	4° (9,4%) ↑	Spagna (34,3%)
Brasile	5 (18,2%)	29	4° (11,8%) ↓	Cile (30,1%)
Emirati Arabi Uniti	4 (28,9%)	14	2° (6,2%) ↓	Francia (52,5%)
Ungheria	3 (22,2%)	12	1° (33,1%) ↑	Germania (32,1%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



Arredamento BBF: da 2,1 a 3,3 miliardi l'import 2015-2021

(Importazioni in milioni di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Russia	201 (38,4%)	 524	2° (19,6%) 	Germania (7,5%)
Cina	193 (64,9%)	 298	1° (19,8%) 	Germania (14,2%)
Emirati Arabi Uniti	185 (64,3%)	 287	2° (8,4%) 	Germania (4,5%)
Arabia Saudita	157 (59,9%)	 262	2° (10,5%) 	Stati Uniti (6,2%)
India	70 (114,0%)	 62	3° (4,2%) 	Germania (3,4%)
Polonia	60 (48,2%)	 124	3° (7,1%) 	Germania (19,9%)
Turchia	46 (51,7%)	 88	2° (13,9%) 	Germania (10,3%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

Abbigliamento BBF: da 2,6 a 3,5 miliardi l'import 2015-2021

(Importazioni in milioni di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Russia	250 (32,9%)	 760	2° (10,9%) 	Germania (6,6%)
Cina	249 (41,8%)	 597	1° (20,0%) 	Spagna (8,5%)
Emirati Arabi Uniti	87 (48,5%)	 180	2° (3,5%) 	Spagna (2,8%)
Turchia	68 (33,0%)	 207	3° (13,9%) 	Spagna (16,6%)
Polonia	66 (33,2%)	 198	7° (4,6%) 	Germania (18,4%)
Arabia Saudita	46 (45,7%)	 100	4° (3,2%) 	Spagna (6,4%)
Tunisia	28 (31,8%)	 88	1° (26,7%) 	Francia (21,3%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



Calzature BBF: da 1,1 a 1,7 miliardi l'import 2015-2021

(Importazioni in milioni di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Russia	146 (43,2%)	337	2° (15,7%) ↓	Polonia (4,5%)
Cina	127 (53,0%)	239	1° (24,7%) ↑	Spagna (4,9%)
Emirati Arabi Uniti	86 (63,6%)	135	2° (9,9%) ↓	Francia (3,3%)
Turchia	41 (49,5%)	82	3° (10,5%) ↑	Spagna (4,2%)
Polonia	34 (41,8%)	82	5° (7,0%) ↓	Germania (29,5%)
Arabia Saudita	23 (65,4%)	35	2° (6,3%) ↓	Turchia (5,8%)
Messico	20 (52,9%)	38	5° (7,0%) ↓	Stati Uniti (14,3%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



Occhialeria BBF: da 608 a 934 milioni l'import 2015-2021

(Importazioni in milioni di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Cina	64 (52,6%)	121	1° (39,1%) ↑	Giappone (3,8%)
Emirati Arabi Uniti	41 (53,7%)	77	1° (44,9%) ↓	Svizzera (8,1%)
Turchia	35 (43,2%)	81	1° (53,0%) ↑	Germania (6,1%)
Brasile	27 (41,6%)	64	1° (44,6%) ↑	Stati Uniti (6,4%)
Messico	23 (49,8%)	46	2° (26,8%) ↓	Stati Uniti (38,3%)
India	23 (123,7%)	18	2° (17,1%) ↑	Stati Uniti (4,1%)
Arabia Saudita	17 (52,7%)	33	1° (52,0%) ↑	Stati Uniti (8,0%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



Oreficeria BBF: da 1,8 a 2,7 miliardi l'import 2015-2021

(Importazioni in milioni di euro, prezzi 2015)

	Importazioni		Italia: posizionamento e quota di mercato ²	Primo <i>competitor</i> e quota di mercato
	Crescita al 2021 ¹	2015		
Emirati Arabi Uniti	591 (55,8%)	1.059	1° (22,4%) ↓	Turchia (20,5%)
Cina	79 (71%)	112	3° (15,2%) ↓	Stati Uniti (26,5%)
Turchia	64 (31,2%)	204	1° (69,4%) ↑	Stati Uniti (6,0%)
Messico	37 (40,2%)	93	2° (24,9%) ↑	Stati Uniti (49,7%)
Sudafrica	32 (51,1%)	63	2° (9,3%) ↓	Norvegia (1,5%)
Polonia	22 (42,4%)	51	1° (36,2%) ↓	Lettonia (16,4%)
Russia	5 (16,2%)	32	4° (10,7%) ↓	Svizzera (26,8%)

¹ Assoluta e % tra parentesi. ² La freccia indica la variazione di quota 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia.



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

prometeia

I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2016.

Lo scenario alla base delle previsioni.

Le previsioni per il *bello e ben fatto* al 2021.

Le **forze** che trasformano i **consumi di BBF** nei nuovi mercati.

Alberghi e nautica da diporto vetrine di BBF.



Le forze che trasformano i consumi

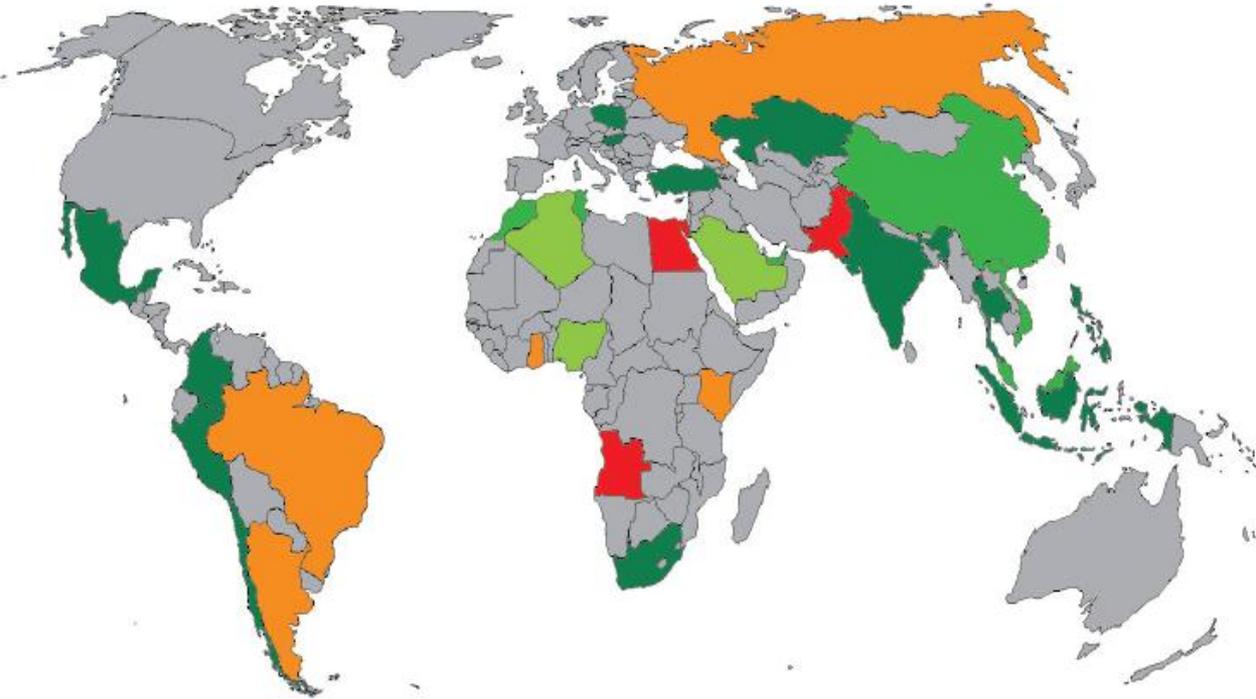
Le politiche economiche espansive dei governi (di bilancio e monetarie), soprattutto nell'attuale quadro di rallentamento degli emergenti, possono sostenere la domanda nel breve periodo e influenzare la **capacità di spesa** dei consumatori.

A parità di capacità di spesa, una serie di variabili socio-demografiche, che non risentono dei fattori congiunturali, influenza le scelte di spesa nel lungo periodo e la **propensione al consumo** di beni BBF:

- evoluzione della classe benestante
- composizione demografica
- urbanizzazione
- emancipazione femminile
- utilizzo delle nuove tecnologie
- istruzione



Gli spazi per le policy: i nuovi mercati in 5 *cluster*



- **Virtuosi** (Cile, Colombia, Filippine, India, Indonesia, Kazakistan, Messico, Perù, Polonia, Sudafrica, Tailandia, Turchia, Ungheria)
- **Relativamente virtuosi** (Cina, Emirati, Malesia, Marocco, Tunisia, Vietnam)
- **Pochi spazi di policy** (Algeria, Arabia Saudita, Nigeria)
- **Rischiosi** (Argentina, Brasile, Ghana, Kenya, Russia)
- **I più vulnerabili** (Angola, Egitto, Pakistan)

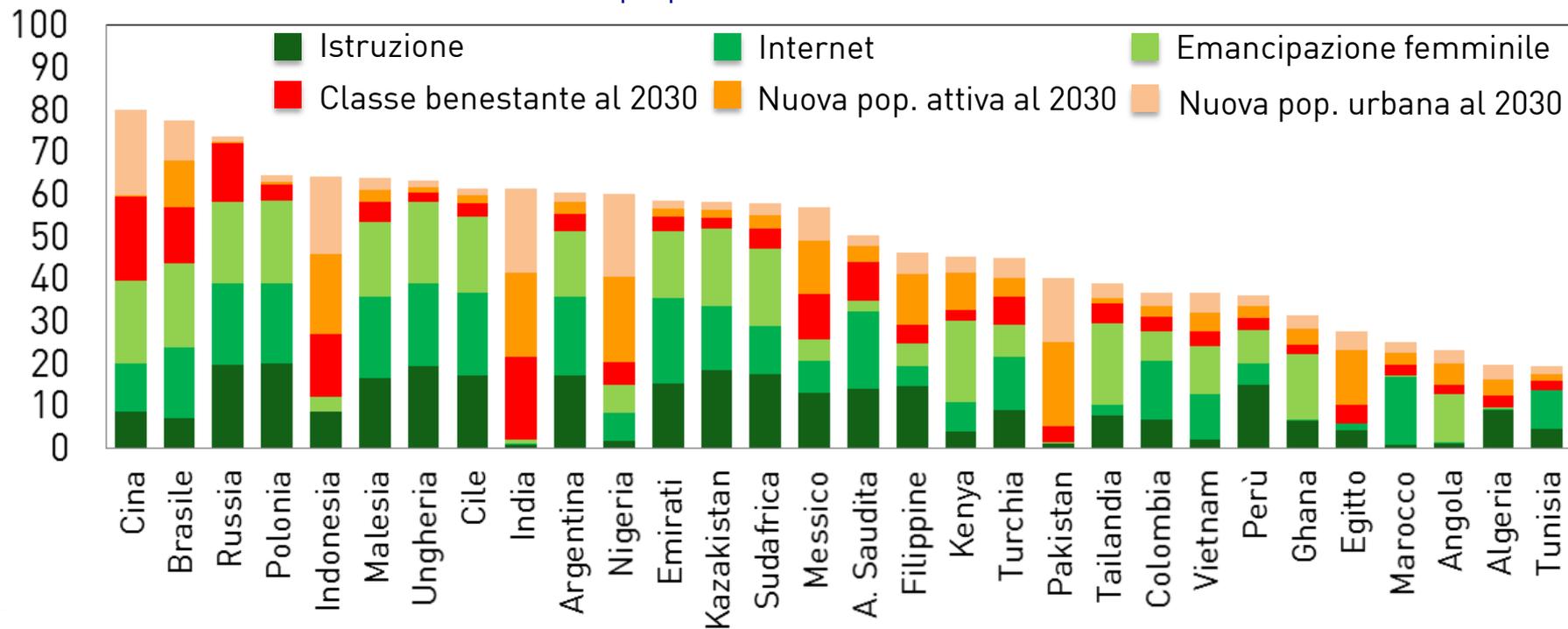
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati FMI, Banca Mondiale, BIS, Thomson Reuters, statistiche nazionali.



Propensione al consumo di BBF:

Cina, Brasile e Russia i mercati più interessanti al 2030

(Indice di propensione al consumo di BBF¹)



I principali importatori di BBF nel futuro



Cina (3° per import BBF dall'**Italia** nel 2021): quadro di policy relativamente favorevole, primeggia per crescita di nuovi ricchi, urbanizzazione attesa, emancipazione femminile, e tecnologie digitali.



Emirati (1°): conti pubblici in equilibrio, buona dotazione di infrastrutture digitali, demografia poco vivace.



Russia e Brasile (2° e 8°): grado di sofisticazione già avanzato dei consumatori, grazie all'emancipazione femminile e all'utilizzo di internet, ma ridotti margini di incremento della spesa pubblica.



I principali importatori di BBF nel futuro

-  **Polonia** (4°): spazi di policy nel breve periodo, grado avanzato di sofisticazione del consumo, dotazione tecnologica e istruzione elevati.
-  **Messico** (7°): riforme strutturali in corso, dinamica demografica intensa, classe benestante in crescita e infrastrutture hi-tech in miglioramento.
-  **India** (11°): spazi di policy e fattori demografici favorevoli, in particolare forte presenza di giovani, potenziali consumatori di domani.



I TEMI

Il progetto *Esportare la dolce vita* 2016.

Lo scenario alla base delle previsioni.

Le previsioni per il *bello e ben fatto* al 2021.

Le forze che trasformano i consumi di BBF nei nuovi mercati.

Alberghi e nautica da diporto vetrine di BBF.



Alberghi vetrine del *made in Italy*

Gli alberghi (4, 5 stelle e lusso) per gli stranieri sono il primo punto di **contatto** con l'**Italia** e i suoi prodotti.

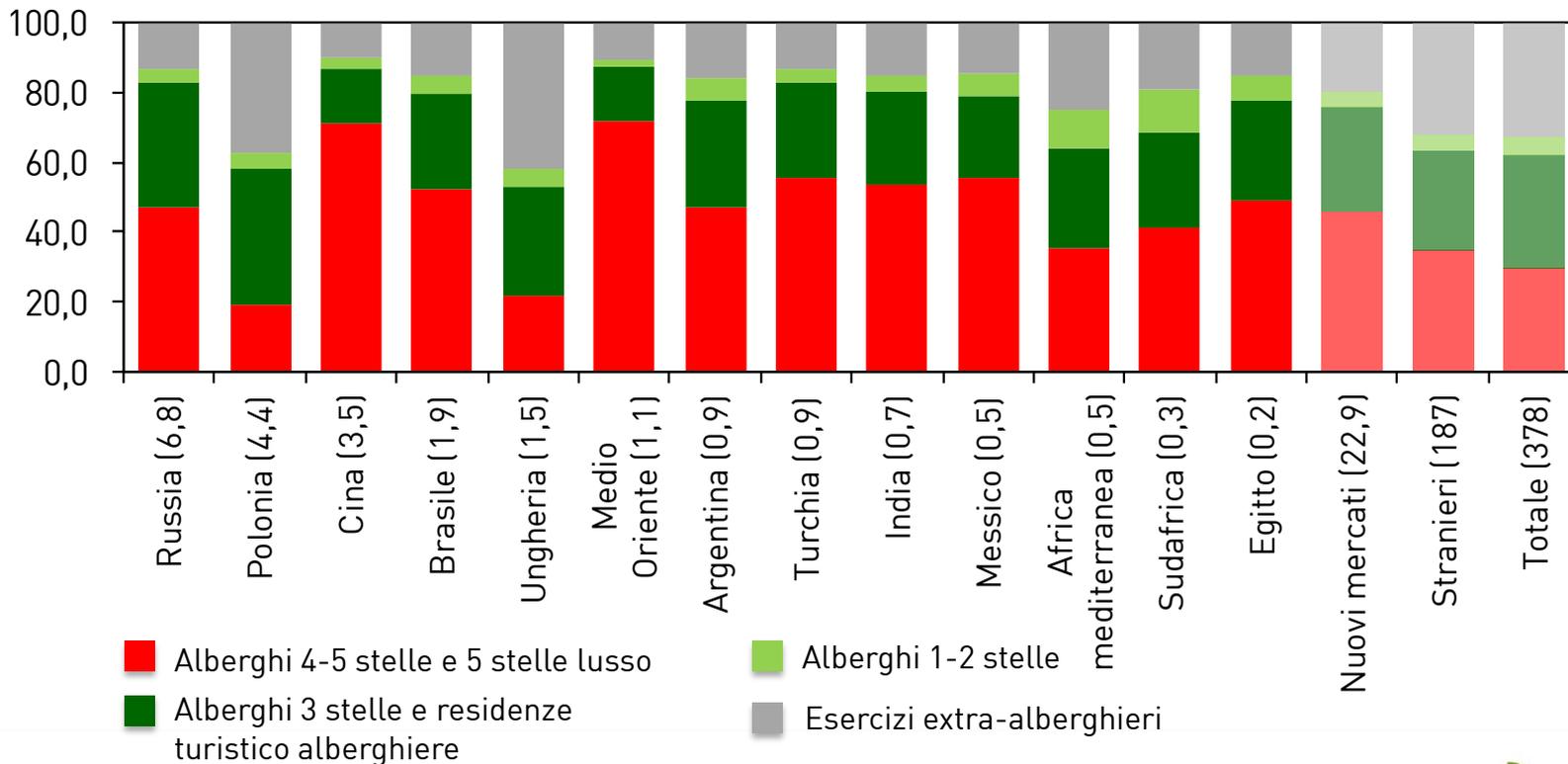
L'utilizzo prevalente o esclusivo dei prodotti BBF è considerato un **fattore competitivo** ed è basato sulla riconosciuta elevata **qualità** del prodotto italiano piuttosto che sulla sua origine o sull'affidabilità del marchio.

Il grande potenziale di “**vetrina**” resta poco sfruttato a causa del numero ridotto di grandi catene alberghiere italiane.



I turisti dei nuovi mercati preferiscono hotel di elevata categoria

(Presenze in Italia per tipologia ricettiva, valori %, tra parentesi le presenze per paese di origine in milioni, 2014)



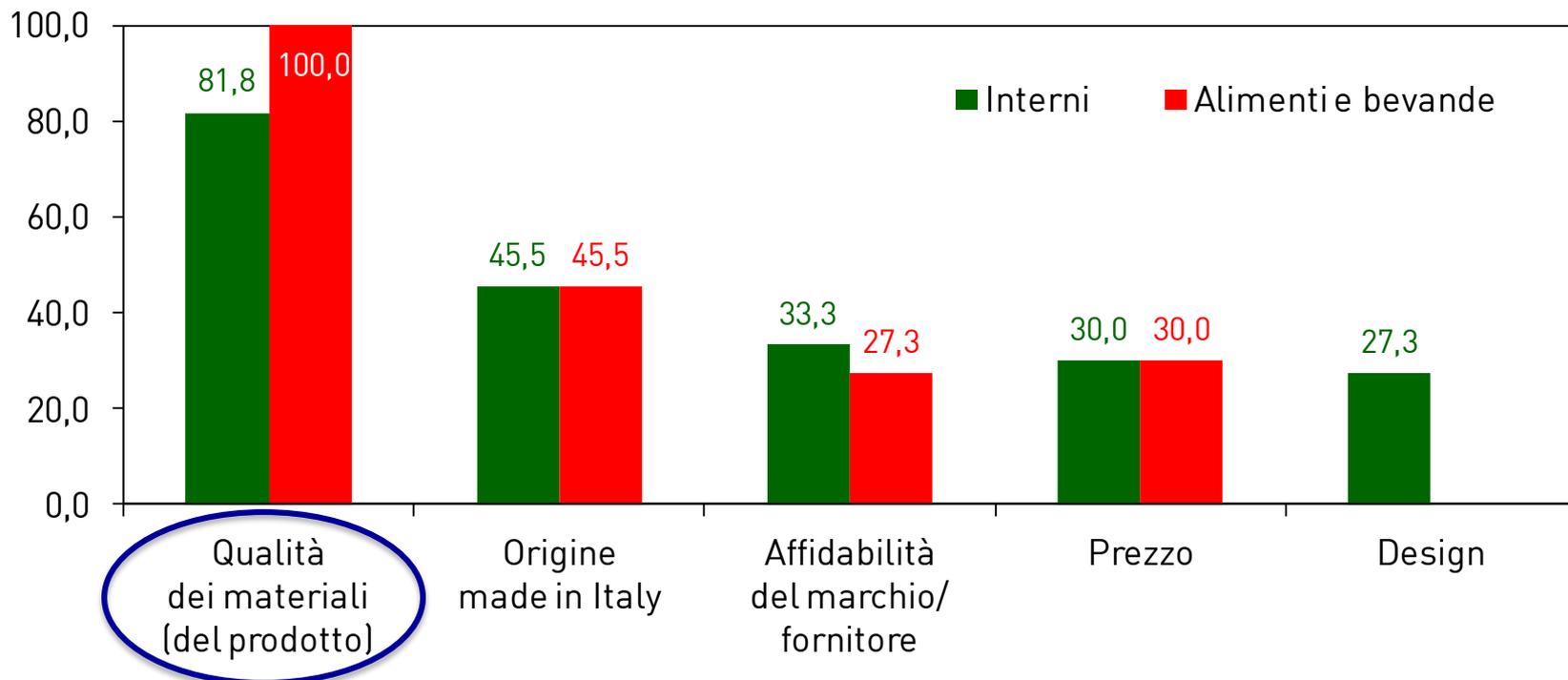
CONFINDUSTRIA
Centro Studi

Paesi ordinati per presenze nel 2014.
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.



Gli alberghi di lusso acquistano prodotti di qualità

(Caratteristiche più importanti nei processi di acquisto, 1° o 2° posto nel ranking; valori % per catena alberghiera)



Quesito: "Nel processo di acquisto di interni/alimenti e bevande per le Vostre strutture quale caratteristica è più importante?"

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati dell'indagine
"Strutture alberghiere vetrine del made in Italy".



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



Italia leader mondiale nella nautica da diporto

La produzione nautica italiana trasporta al suo interno i prodotti del BBF costituendo una vera e propria vetrina mobile del *made in Italy*.

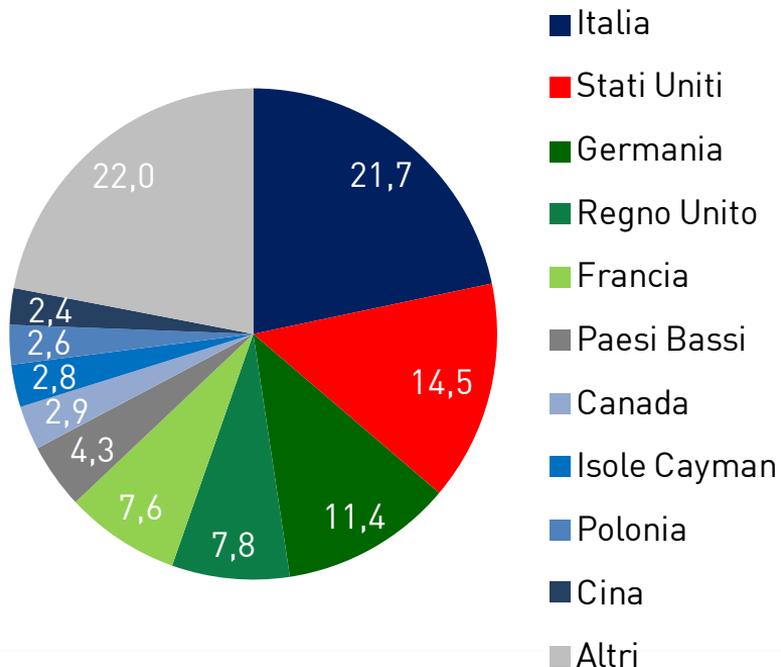


Nei paesi emergenti la nautica è considerata soprattutto un'opportunità di ostentazione del proprio **status**.
Ciò fa delle imbarcazioni il **palcoscenico** perfetto per mettere in scena le eccellenze italiane BBF.

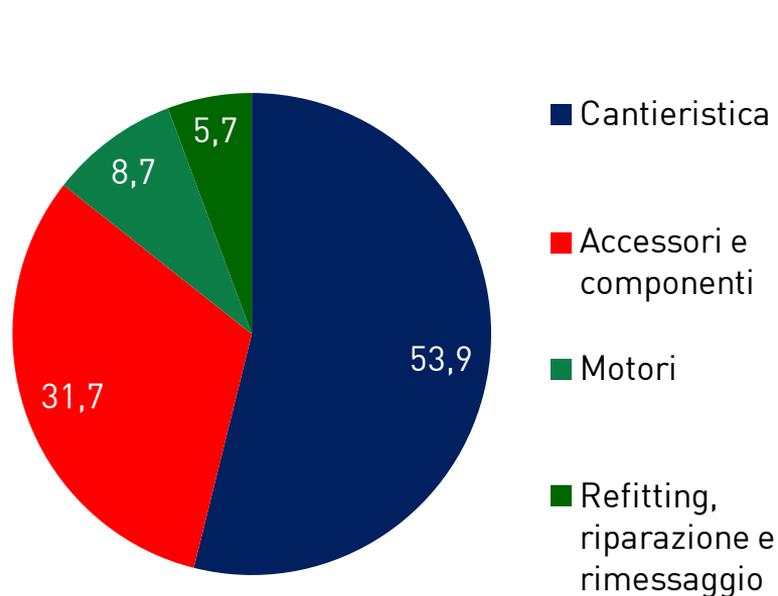


Italia primo esportatore della cantieristica navica

Comparto cantieristica,
pesi % sull'export mondiale, 2014

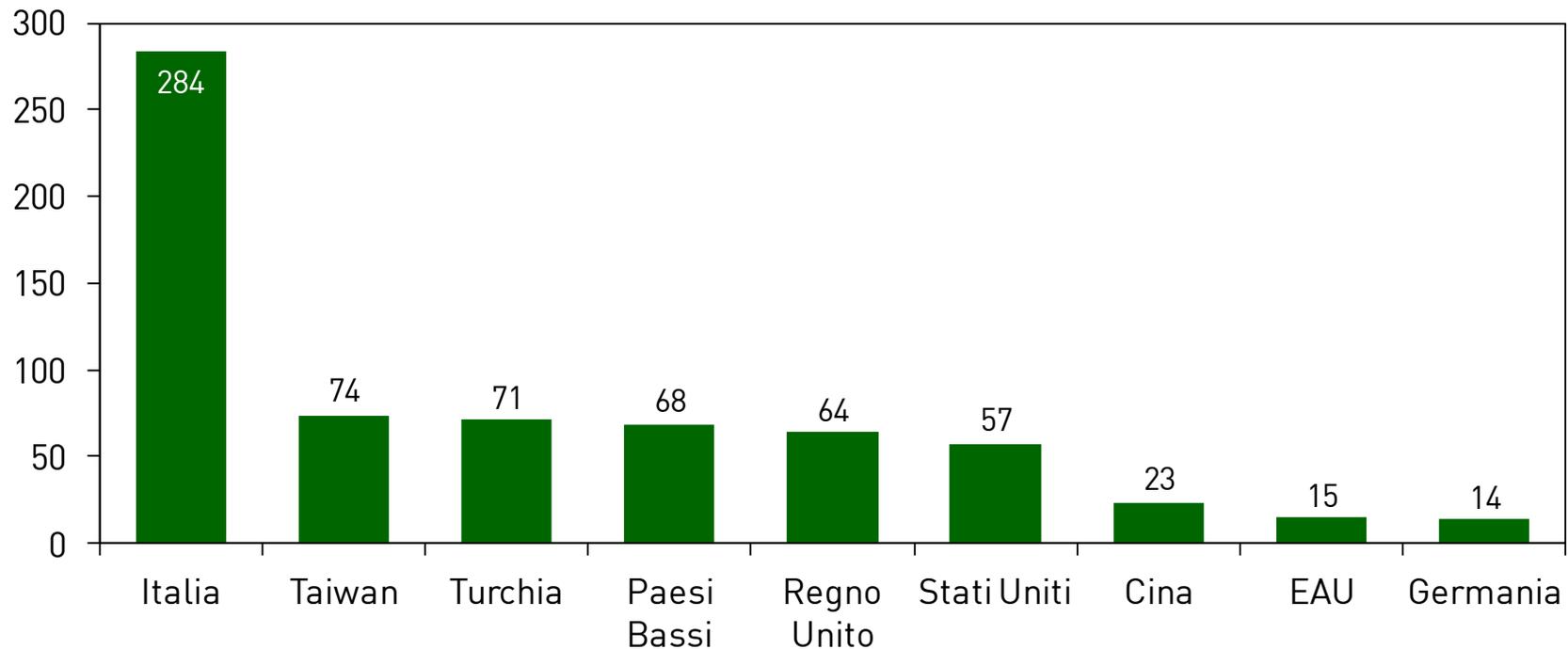


Italia, settore navica da diporto,
pesi % dei comparti per fatturato, 2014



In Italia più ordini di superyacht che nei 4 produttori competitor

(Superyacht, numero di ordini dal mondo in essere a fine 2015)



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ShowBoats International.



È tempo di rivolgere lo sguardo ai **mercati maturi**
per vedere come si sono trasformati i consumi BBF
in questi paesi dopo la crisi.

Sarà il tema di *Esportare la dolce vita 2017*.



*Anche se viaggiamo in tutto il mondo per trovare il bello,
dobbiamo portarlo con noi oppure non lo troveremo.*

Ralph Waldo Emerson

