

Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati
Ostacoli, punti di forza e focus Cina



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

Le novità di EDV 2013

Il focus Cina

Luca Paolazzi

Direttore Centro Studi Confindustria

Nel mondo l' *Italian way of life* rappresenta un'aspirazione e quindi una forte attrazione ad acquistare prodotti che consentono di realizzare almeno una parvenza di quell'aspirazione.

Perciò i consumatori desiderano beni *belli e ben fatti* del *made in Italy*.

I beni *belli e ben fatti* (BBF) sono prodotti che uniscono saper fare artigiano e tecnica industriale. Si caratterizzano per il design, la cura e la qualità dei materiali e delle lavorazioni e l'innovazione indispensabile a presidiare e ampliare i mercati.

Per rinnovare il successo dei BBF occorre continuare a investire nella loro **capacità evocativa**.

Investire su due fronti:

- per rafforzare e diffondere l'immagine del **Paese** nel mondo;
- per potenziare nelle **imprese** qualità, innovazione, distribuzione e gamma di prodotti.

Investire nel Paese significa puntare sulla **cultura** e sul **turismo** come fattori che rafforzano la sua immagine e ispirano acquisti di beni BBF *made in Italy*. Ciò a partire dalla conoscenza e dall'**istruzione**, dalla conservazione e fruizione del **patrimonio storico-artistico** e dalla moltiplicazione di iniziative per promuovere la fama dell'Italia come Belpaese.

Il **potenziale di promozione** dei prodotti italiani racchiuso nell'immagine positiva di cui lo stile di vita dell'Italia gode all'estero è uno dei due filoni di ricerca che hanno dato origine a **Esportare la dolce vita** e ogni anno viene arricchito da specifici approfondimenti. Nell'edizione 2013 c'è una parte dedicata ai **prodotti culturali**.

L'altro filone è costituito dall'**allargamento della platea** di possibili acquirenti di prodotti BBF. Un ampliamento che è concentrato nei mercati emergenti e che è costituito dai **nuovi ricchi**. Nel Mondo ci saranno **194 milioni** di nuovi ricchi nel 2018, di cui **161** risiederanno nei paesi emergenti.

La metà dei nuovi ricchi verrà da Cina, India e Brasile

(Milioni di individui e quota % sul totale)

Primi 20 paesi	Milioni di individui in più, variazione assoluta 2012-2018 ¹	Quota % sull'incremento totale
Cina	67,6	34,9
India	24,0	12,4
Stati Uniti	18,4	9,5
Brasile	8,0	4,1
Russia	6,0	3,1
Messico	5,6	2,9
Indonesia	4,3	2,2
Turchia	2,9	1,5
Regno Unito	2,9	1,5
Sudafrica	2,7	1,4
Canada	2,3	1,2
Emergenti	161,7	83,5
Mondo	193,5	100,0

¹ Con i termini “classe benestante” e “nuovi ricchi” si intende l’insieme degli individui con un reddito pro-capite di almeno 30mila dollari calcolato a parità di potere di potere di acquisto (PPA) e a prezzi del 2005.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Banca Mondiale, FMI e Global Insight.

Questi due filoni rappresentano
anche le costanti di Esportare
la dolce vita.

Quali sono le principali novità
del rapporto 2013?

Le novità sono quattro:

- le previsioni aggiornate;
- il ruolo dei prodotti culturali;
- l'importanza delle filiere;
- il focus sulla Cina.

Focus Cina

L'economia cinese crescerà a ritmi meno tumultuosi ma saliranno molto i **consumi**.

Il nuovo governo favorirà la spesa delle famiglie.

I **consumatori cinesi** sono attratti dal BBF italiano.

Entrare in **Cina** non è semplice.
Perché è **vasta, eterogenea**
e in rapido mutamento.

Ci sono **cinque regole** da seguire
per aumentare le probabilità
di successo.

1. Analizzare il **profilo** dei consumatori.
2. Avere ben presenti le **barriere commerciali**.
3. Conoscere la dinamica dei **consumi** e delle **forze** che la governano.
4. Scegliere il **canale distributivo** migliore.
5. Fare leva sul **fattore cultura**.

Sono sei le forze che spingono

i consumi in Cina:

l'aumento del **reddito**;

le politiche di **welfare**;

l'**urbanizzazione**;

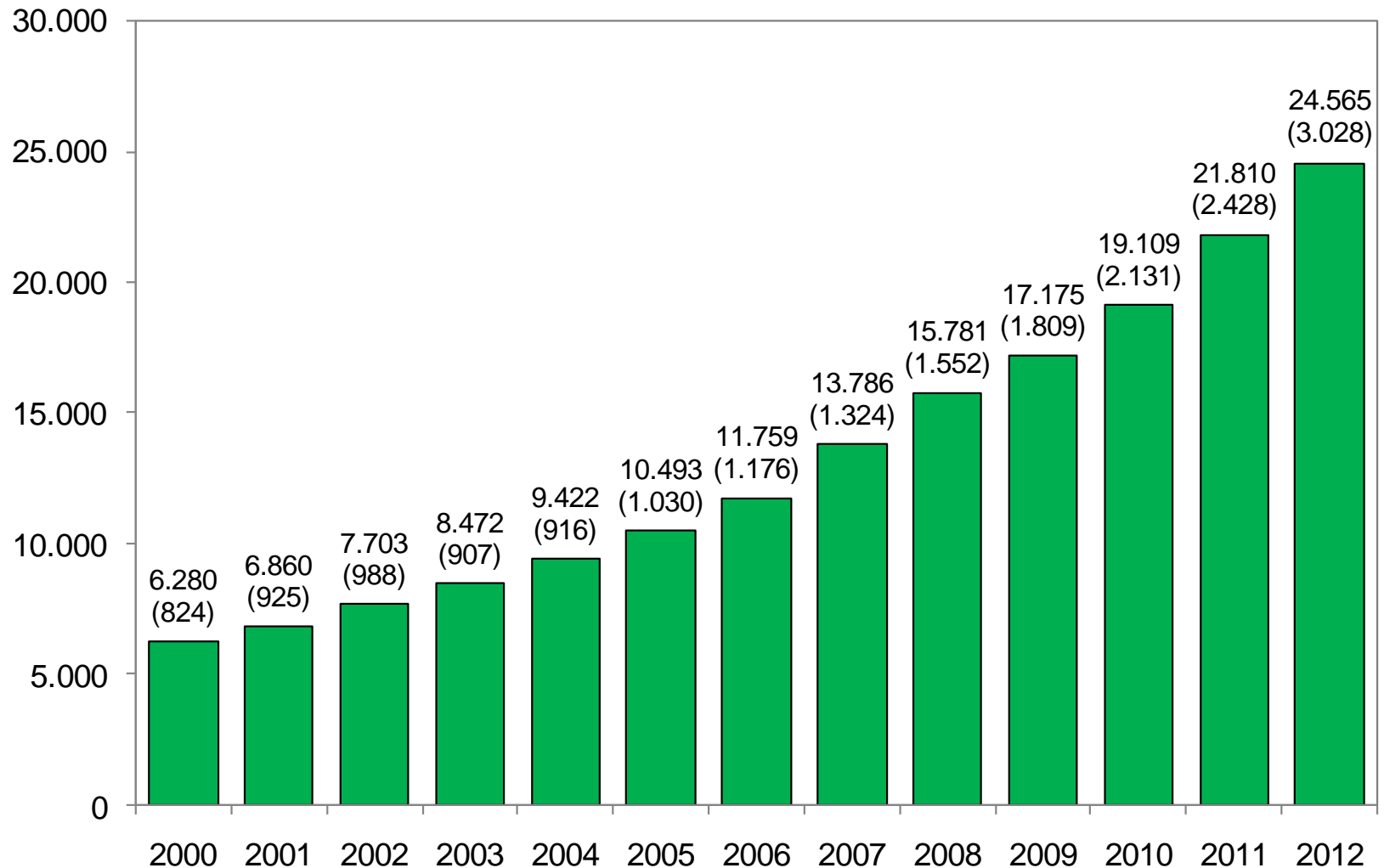
l'**istruzione**;

le **nuove tecnologie**;

il **credito** al consumo.

Aumenta il potere di acquisto delle famiglie cinesi

(Cina, reddito disponibile pro-capite, famiglie urbane, yuan ed euro in parentesi, prezzi correnti¹)

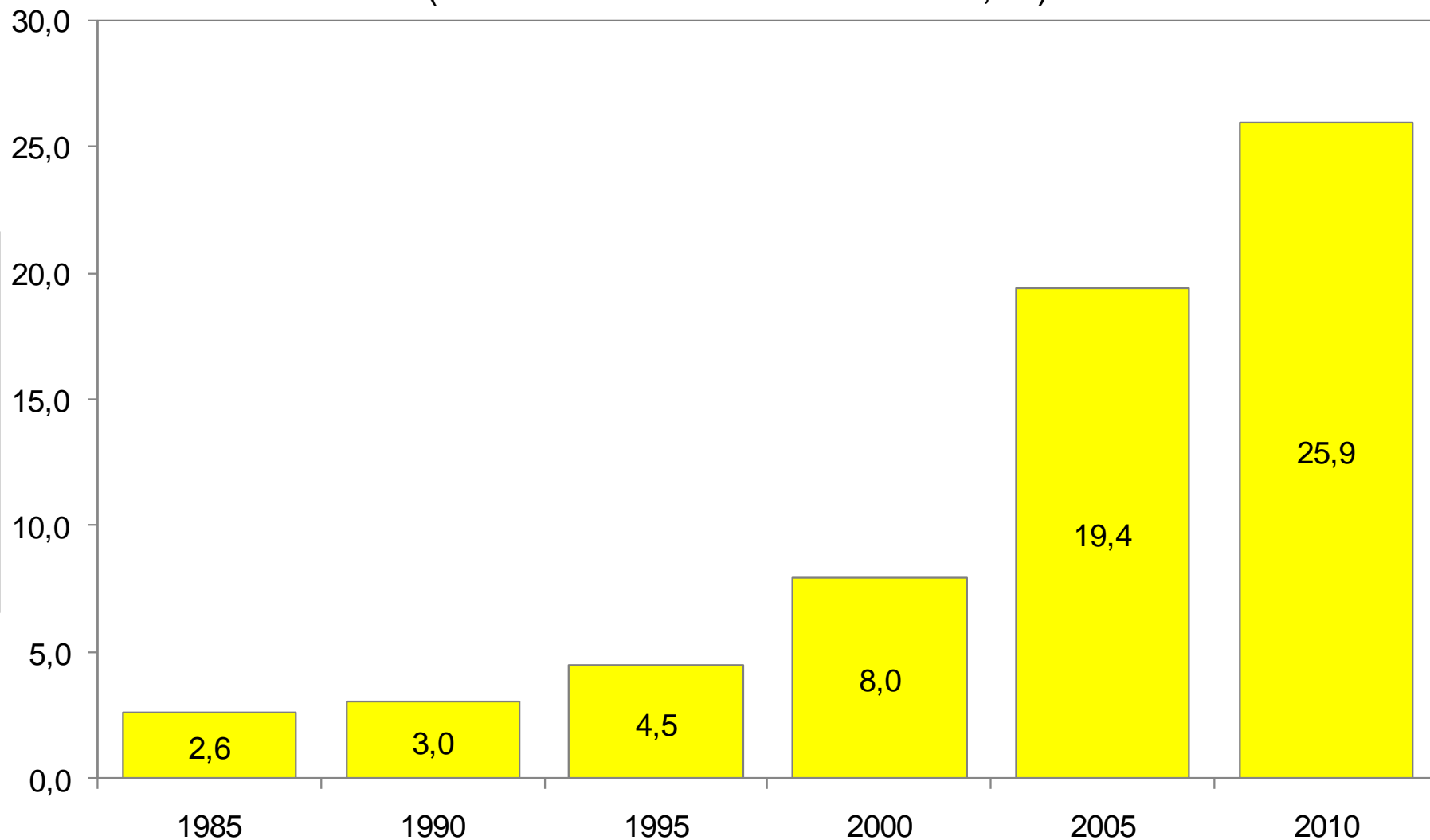


¹ Nel periodo considerato il tasso di inflazione medio è stato pari a 0,5%.

Fonte: elaborazioni su dati NBS.

Un giovane cinese su quattro va all'università

(Tasso di iscrizione all'università¹, %)



¹ Il tasso di iscrizione all'università è il rapporto tra il numero di iscritti e la coorte di età corrispondente all'istruzione universitaria.

Fonte: elaborazioni su dati World Bank, WDI.

Redditi e consumi più alti della media nazionale

(Famiglie urbane, aree ordinate per livelli di consumo pro-capite nel 2012)

Popolazione		Reddito disponibile pro-capite (Prezzi correnti)			Consumi pro-capite (Prezzi correnti)			
Milioni 2011	% urbana 2011	Euro 2012	Var. %		Euro 2012	Var. %		
			Media annua 2000-12*	2012*		Media annua 2000-12*	2012*	
Shanghai	23,5	89,3	4.969	10,8	11,2	4.926	10,4	6,3
Pechino	20,2	86,2	4.433	10,9	9,2	4.102	10,4	10,7
Zhejiang	54,6	62,3	4.389	11,9	14,9	3.540	11,2	6,8
Guangdong	105,0	66,5	3.775	10,0	13,8	3.491	9,8	10,8
Tianjin	13,6	80,5	3.513	11,0	5,8	3.191	11,0	10,7
<i>Cina</i>	<i>1.347,0</i>	<i>51,3</i>	<i>3.028</i>	<i>12,0</i>	<i>12,7</i>	<i>2.558</i>	<i>9,7</i>	<i>10,6</i>

* Le variazioni percentuali sono calcolate in valuta nazionale.

Fonte: elaborazioni e stime su dati NBS (disponibili fino al 3° trimestre 2012).

Salari, welfare e urbanizzazione liberano potere di acquisto

(Famiglie urbane, valori percentuali)

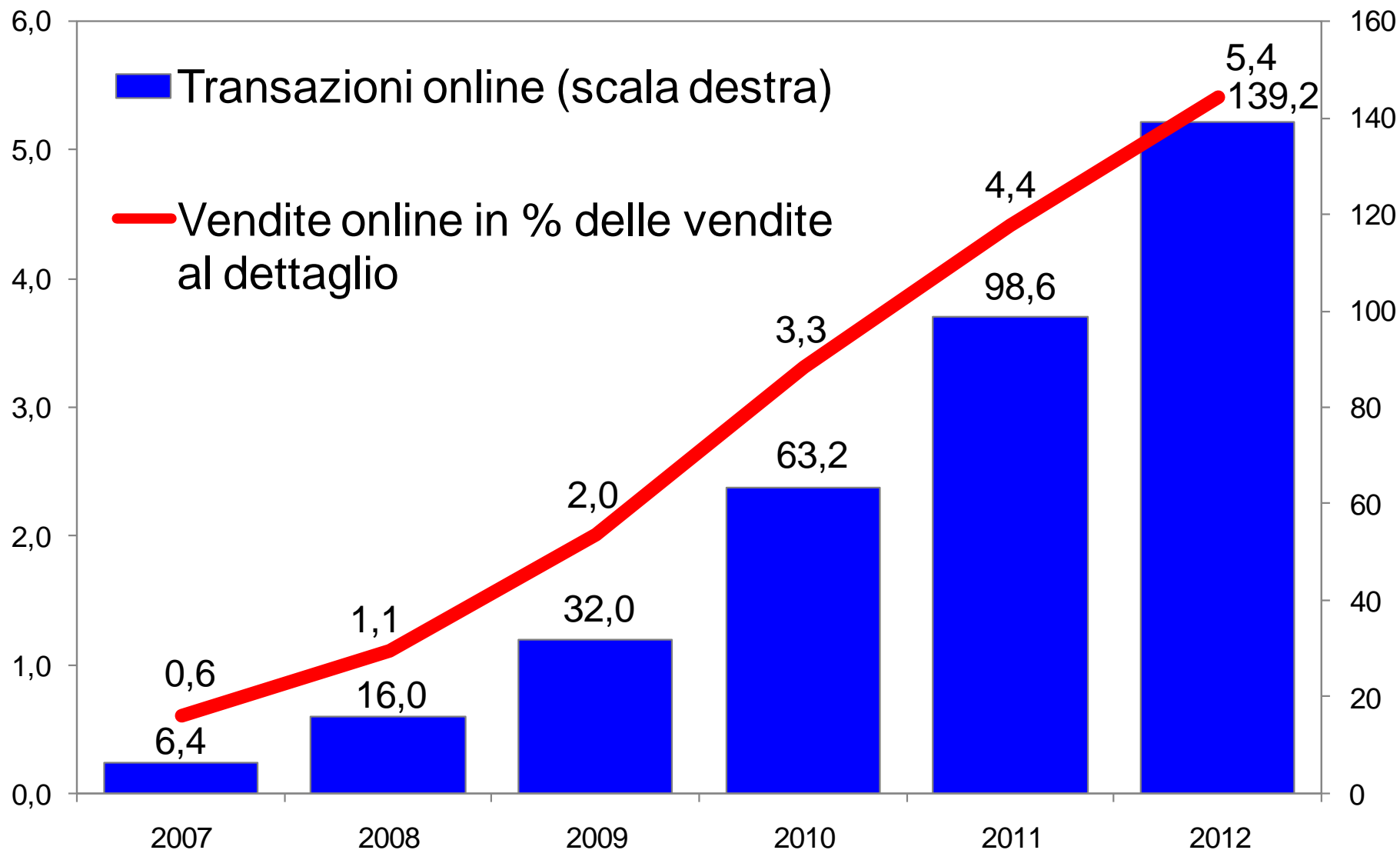
	Salari urbani nominali	Urbanizzazione	Pensioni	Assistenza sanitaria
	Var. % media annua 2000-11	Pop. urbana in % della pop. totale 2011	Pop. urbana interessata in % della pop. urbana 2011	Pop. urbana interessata in % della pop. urbana 2011
Shanghai	13,6	89,3	66,0	75,9
Pechino	14,9	86,2	62,6	77,5
Tianjin	14,6	80,5	42,1	89,2
Guangdong	11,3	66,5	54,4	96,9
Zhejiang	11,9	62,3	56,4	65,9
<i>Cina</i>	<i>14,6</i>	<i>51,3</i>	<i>41,1</i>	<i>68,5</i>

* Le variazioni percentuali sono calcolate in valuta nazionale. Paesi ordinati in base alla percentuale di popolazione urbana nel 2011.

Fonte: elaborazioni su dati NBS.

Volano le vendite online in Cina

(Vendite online in % delle vendite al dettaglio; transazioni online in miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni su dati China Internet Network Information Center.

L'Italia è ben poco, senza la bellezza.

Edoardo Nesi