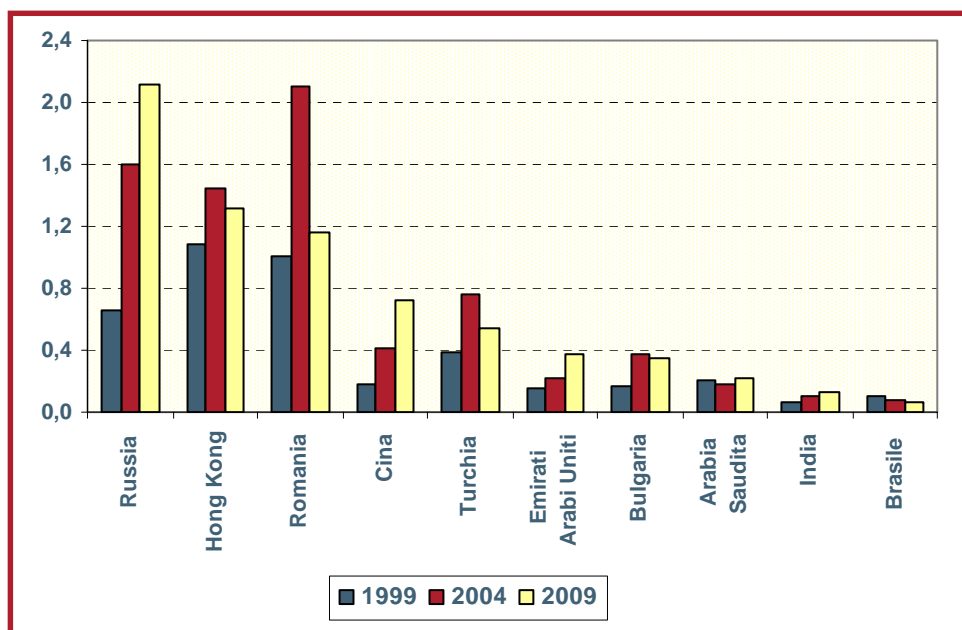


FONDAZIONE  
EDISONI NUOVI MERCATI PER  
LO STILE ITALIANO

Figura I - Evoluzione delle esportazioni italiane dei prodotti di lusso accessibile (tessile-abbigliamento, cuoio-pelletteria, calzature, mobili): raffronto 1999-2004-2009 (valori in milioni di dollari)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

Durante i primi anni della globalizzazione il nostro Paese ha particolarmente sofferto la concorrenza asimmetrica asiatica, ma a partire dalla metà di questo decennio ha saputo mostrare chiari segnali di reazione nella competizione internazionale, spostando il baricentro del suo export su prodotti a più alto valore aggiunto ed accrescendo il valore medio unitario dei beni esportati, nonché indirizzandosi verso nuovi importanti mercati, in particolare quelli dell'Est Europa e del Medio Oriente.

L'Italia, dopo aver perso quote di mercato nelle fasce di più basso valore aggiunto della moda e dell'arredo-casa, sta continuando a presidiare con successo le "nicchie" di alta qualità e del lusso in questi settori, e a consolidare la sua posizione di successo nella meccanica e nell'alimentare.

I principali paesi di destinazione dei nostri prodotti sono ancora quelli cosiddetti "maturi", ma i "nuovi" mercati hanno guadagnato posizioni e soprattutto offrono spazi enormi da creare e conquistare.

#### Autori

Marco Fortis  
Manuela Mazzoni

#### Sommario

I nuovi mercati per lo stile italiano

2

## I nuovi mercati per lo stile italiano

La crisi finanziaria mondiale ha avuto pesantissimi riflessi sull'economia reale dell'intero pianeta, generando la più profonda recessione dai tempi della crisi del '29. I prodotti del made in Italy, caratterizzati da una spiccata proiezione internazionale, stanno subendo gli effetti negativi del blocco dell'espansione del commercio mondiale, che negli ultimi anni aveva trainato la crescita. A ciò si aggiunge la diffusa stagnazione dei consumi interni che dura ormai da diversi anni.

La maggior parte degli analisti, tuttavia, ritiene che la crisi non arresterà il processo di crescita a medio-lungo termine dell'Asia. Anzi, sono in molti, tra cui il Fondo Monetario Internazionale, a credere che l'Asia stia uscendo per prima dalla recessione e potrà svolgere un ruolo di "locomotiva" nella ripresa mondiale.

La Fondazione Edison, da sempre attenta alla situazione dell'economia italiana in un contesto europeo e internazionale, si è più volte occupata delle opportunità offerte alle nostre imprese dall'apertura verso i cosiddetti "nuovi mercati" (si vedano i volumi "L'Europa allargata, l'Est e l'Italia" e "Nuove polarità nella geo-economia" editi da Il Mulino): questo tema, specialmente in un momento in cui il commercio mondiale sui mercati "maturi" appare asfittico e non in grado di tornare nel breve periodo ai livelli pre-crisi, è di particolare rilevanza.

Durante i primi anni della globalizzazione il nostro Paese ha particolarmente sofferto la concorrenza asimmetrica asiatica, ma a partire dalla metà di questo decennio ha saputo mostrare chiari segnali di reazione nella competizione internazionale, spostando il baricentro del suo export su prodotti a più alto valore aggiunto ed accrescendo il valore medio unitario dei beni esportati, nonché indirizzandosi verso nuovi importanti mercati, in particolare quelli dell'Est Europa e del Medio Oriente. L'Italia dunque, dopo aver perso quote di mercato nelle fasce di più basso valore aggiunto della moda e dell'arredo-casa, può continuare a presidiare con successo le "nicchie" di alta qualità e del lusso in questi settori e consolidare la sua posizione di successo nella meccanica e nell'alimentare.

I principali paesi di destinazione dei nostri prodotti sono ancora quelli cosiddetti "maturi", ma i "nuovi" mercati hanno guadagnato posizioni e soprattutto offrono spazi enormi da creare e conquistare. Se fino a qualche anno fa l'insediamento in questi paesi era finalizzato principalmente alla produzione di beni in un'ottica di abbattimento di costi, oggi essi diventano strategici in un'ottica commerciale rappresentando potenzialmente un enorme bacino di domanda per beni di fascia medio-alta in cui l'Italia è leader. Molte imprese hanno già percorso questa strada nell'Est Europa, traendo enormi benefici dai rapporti commerciali con Paesi (alcuni dei quali divenuti membri Ue) che hanno redditi pro capite sempre più vicini ai nostri e

continuano a domandare i prodotti italiani. Un percorso simile è replicabile in altri mercati, quali quello brasiliano e cinese, seppure con maggiori difficoltà perché più lontani geograficamente e culturalmente, anche se dal punto di vista del bacino della domanda risultano molto attraenti.

I rapporti commerciali tra l'Italia e i cosiddetti Paesi BRICs (Brasile, Russia, India e Cina, Hong Kong inclusa) si sono intensificati considerevolmente negli ultimi anni. Sotto il profilo dell'interscambio commerciale, le esportazioni verso questo gruppo di paesi negli ultimi due decenni sono cresciute in maniera notevole: nel 1992 rappresentavano, infatti, il 3,4% dell'export totale italiano, mentre nel 2009 hanno più che raddoppiato il loro peso sul totale delle nostre vendite all'estero raggiungendo il 7,3%. Alla base di questo consistente incremento vi è il crescente sviluppo economico di cui si sono resi protagonisti questi Paesi negli ultimi anni.

Nel 2009, in seguito alla profonda crisi che ha investito l'economia mondiale a partire dalla fine del 2008 e di cui solo adesso si iniziano a intravedere i primi seppur deboli segnali di ripresa, l'export complessivo italiano verso i BRICs, dopo aver toccato un massimo storico di 26,6 miliardi di euro nel 2008, è sceso a 21,3 miliardi (-19,9% rispetto al 2008), ma continua comunque a rappresentare il 7,3% dell'export nazionale, un dato in linea con i livelli pre-crisi (figura 2).

Nel 2009 il Paese BRIC verso cui è diretto il maggior export italiano è la Cina con 9,3 miliardi di euro (di cui 2,7 diretti verso Hong Kong), seguita dalla Russia (6,4 miliardi); più distaccati Brasile e India (entrambi con 2,7 miliardi).

Le esportazioni verso la Russia sono costituite prevalentemente da articoli di abbigliamento (anche in pelle e pelliccia), mobili e calzature di fascia medio-alta, il cui export nel 2009 è pari rispettivamente a 958, 553 e 382 milioni di euro. Le esportazioni verso la Cina riguardano soprattutto le macchine e gli apparecchi meccanici, pari nel 2009 a 3 miliardi di euro, i prodotti del tessile-abbigliamento, pari a 367 milioni di euro e gli articoli in pelle pari a 285 milioni.

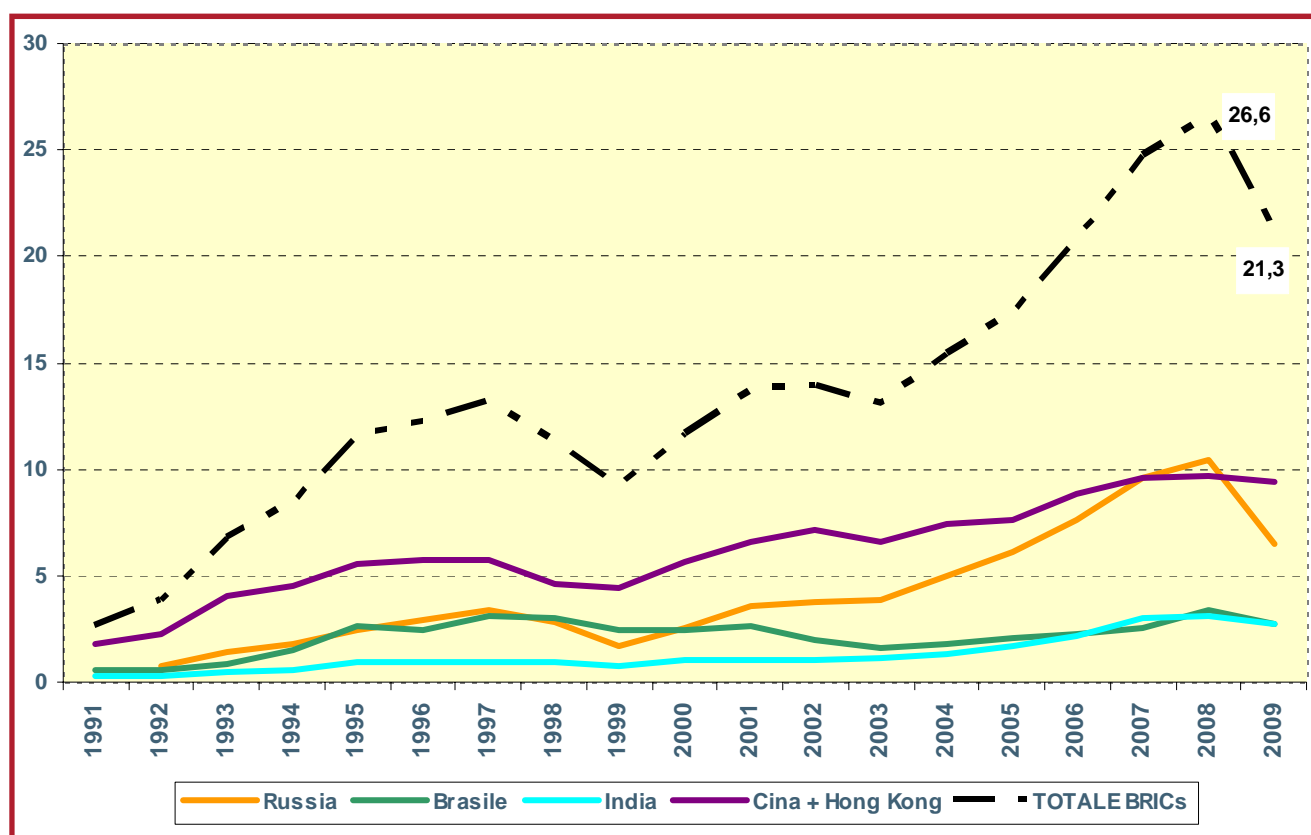
Per quanto riguarda l'interscambio commerciale tra Italia e Paesi Balcanici, l'export italiano verso la Jugoslavia, l'Albania, la Bulgaria, la Grecia e la Romania, che nel 1991 rappresentava il 3,4% dell'export totale italiano, nel 2008 è salito considerevolmente al 6,1%. Nel 2009 l'export complessivo italiano verso i Balcani e la Romania si è ridotto del -28,1% rispetto al 2008 (passando da 22,4 miliardi di euro a 16,1 miliardi), ma continua a rappresentare il 5,6% dell'export complessivo nazionale, confermando l'importanza di tali mercati anche per il futuro (in merito si vedano anche le figure 3 e 4).

## I nuovi mercati per lo stile italiano

In questo contesto il posizionamento competitivo della provincia di Vicenza è molto forte nella principale specializzazione produttiva del territorio, cioè la concia-pelle, oltre che nell'oreficeria-gioielleria e nelle macchine e negli apparecchi meccanici. Nel 2009 l'export vicentino nel comparto cuoio-pelletteria è stato pari a 1,2 miliardi di euro, quasi un quarto del totale nazionale: 185 milioni di euro sono generati dall'export verso la Cina (incluso Hong Kong), che nel periodo considerato si colloca al

primo posto della classifica dei principali partner commerciali del comparto provinciale, pur registrando un calo tendenziale pari al -5% (se consideriamo solo la Cina le esportazioni del comparto sono però aumentate del 1-2,5% rispetto al 2008). Segue la Germania con 151 milioni di euro di export, in calo del -27,6% rispetto al 2008. Per un raffronto, nel 1999 le esportazioni di concia-pelle di Cina e Hong Kong si fermavano a 97 milioni, precedute da quelle verso Stati Uniti, Germania e Francia (figura 5).

**Figura 2 - Export dell'Italia verso i Paesi BRICs**  
(valori in miliardi di euro)



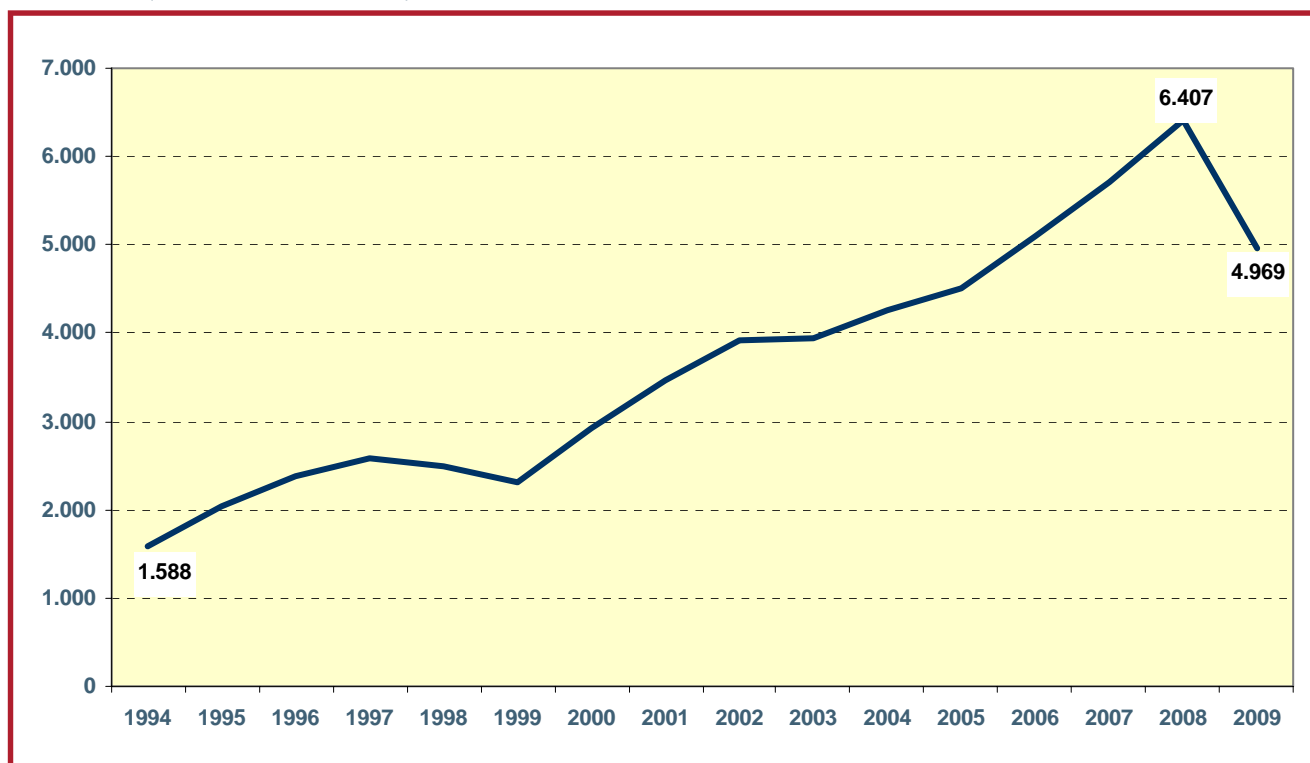
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

Nota: addetti diretti nel comparto escluso l'indotto

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento del 2001

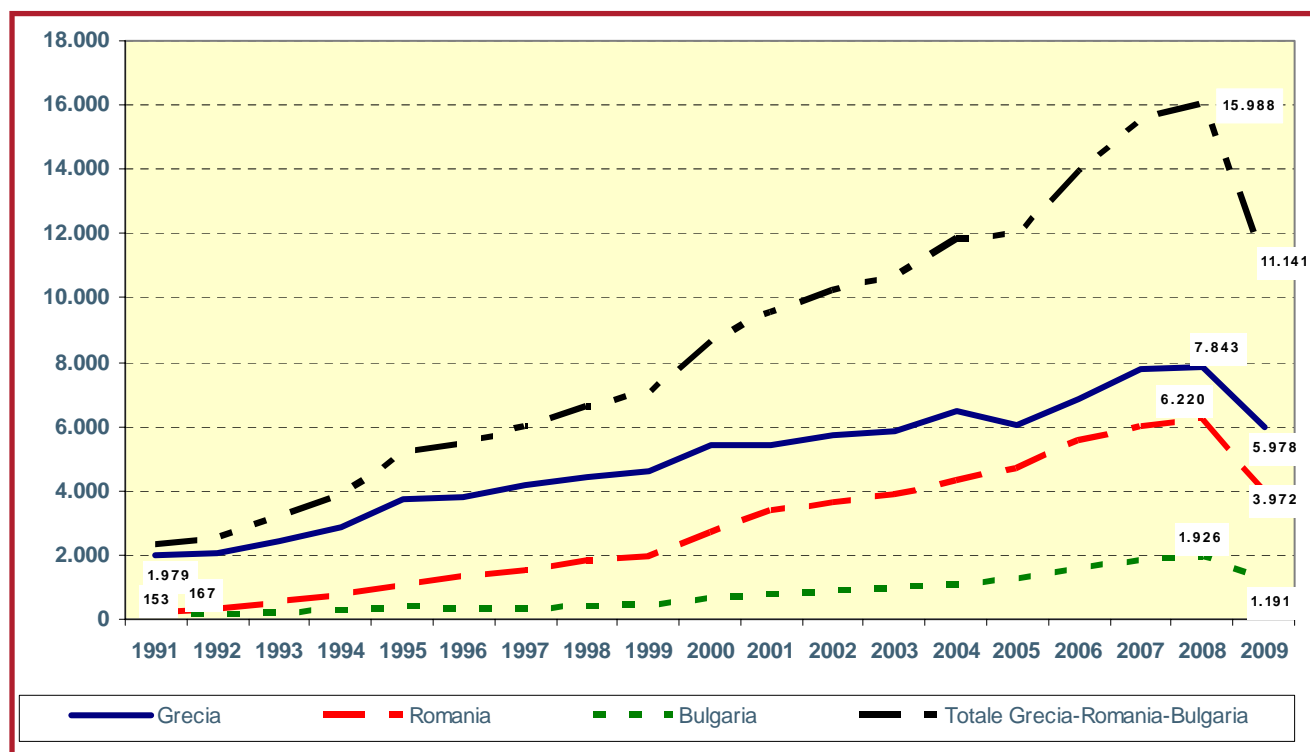
# I nuovi mercati per lo stile italiano

**Figura 3 - Export dell'Italia verso i Paesi UE dei Balcani Occidentali**  
(valori in milioni di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

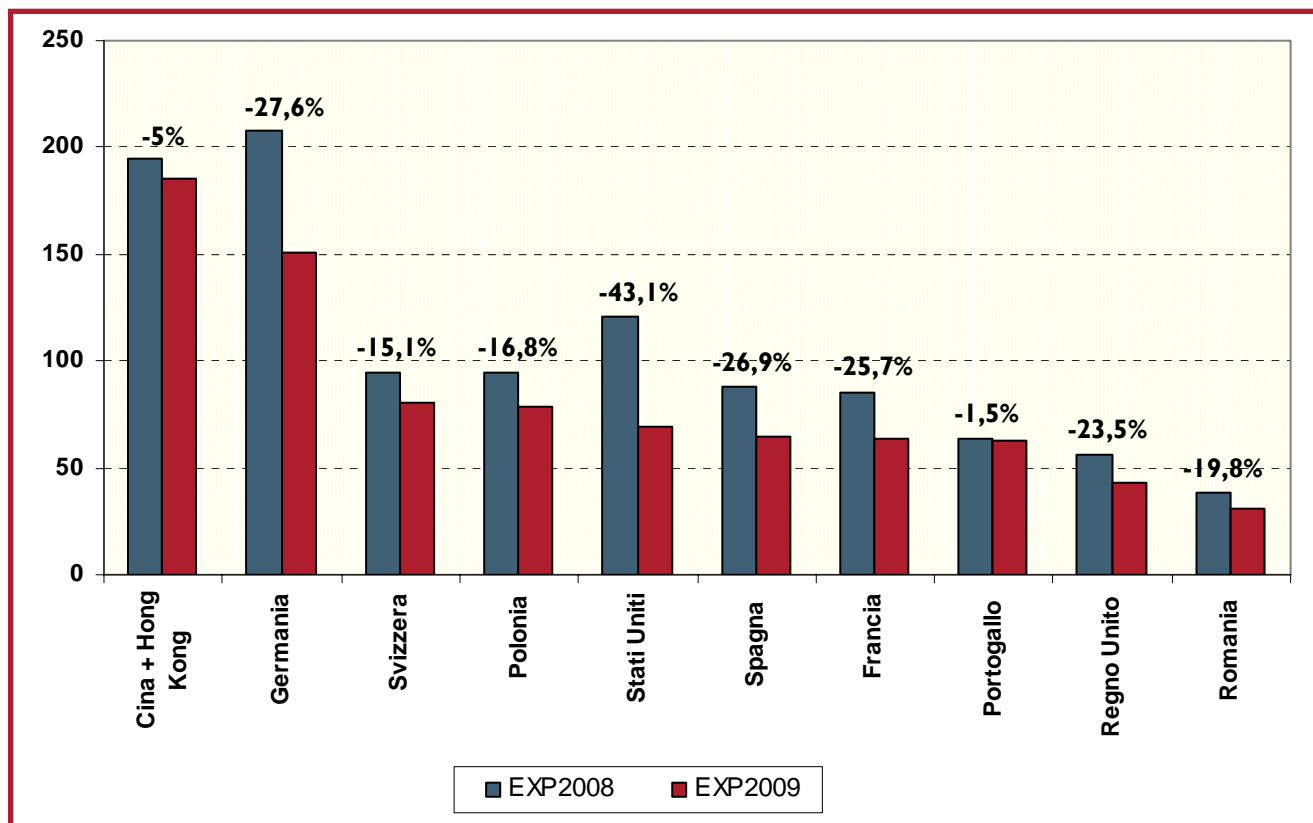
**Figura 4 - Export dell'Italia verso Grecia, Bulgaria e Romania**  
(valori in milioni di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

## I nuovi mercati per lo stile italiano

Figura 5 - I primi dieci paesi di destinazione delle'export del comparto concia-pelle della provincia di Vicenza: anno 2009 (valori in milioni di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat.

---

## I nuovi mercati per lo stile italiano

---



### PUNTI DI FORZA

- Elevato grado di modernizzazione raggiunto in alcuni Paesi, con una forte presenza e diffusione di grandi superfici di vendita e centri commerciali, con spazi e servizi adeguati all'offerta di beni di lusso accessibile. Citiamo l'iniziativa di ANCI che nel 2006 ha aperto un negozio-showroom multimarca a Mosca in pieno centro con un gestore/partner russo, che vede il coinvolgimento di 15 aziende di 3 Regioni, dando la possibilità anche a marchi sconosciuti di essere presenti direttamente sulla distribuzione, come i marchi più noti che hanno negozi monomarca.



### PUNTI DI MIGLIORAMENTO

- Le differenze nei sistemi distributivi dei nuovi mercati sono molto elevate: impostare una ricognizione accurata dello stato dei sistemi distributivi dei diversi Paesi che favorisca la conoscenza approfondita dei canali di vendita può risultare cruciale per stabilire un'adeguata strategia di ingresso in questi mercati.
- Proseguire con le iniziative di supporto alle aziende italiane attuando una seria politica di promozione del made in Italy all'estero.



### OSTACOLI ALLO SVILUPPO

- La crisi economica mondiale ha accresciuto le barriere all'entrata nei nuovi mercati. Si tratta per lo più di provvedimenti di tipo protezionistico, che variano da forme di sostegno alle aziende nazionali ai vincoli più espliciti all'ingresso di beni dall'estero, barriere tecniche agli scambi e divieti all'importazione.
- Entrare nei nuovi mercati può essere particolarmente difficile per le piccole e medie imprese italiane alla luce del fatto che quelli più grandi e dinamici sono lontani geograficamente.
- Esistono ancora dei paesi in cui il commercio è caratterizzato da una rete di vendita di piccole dimensioni e non specializzata e da catene distributive lunghe.
- A volte le trattative con i distributori locali sono molto lunghe e le aperture dei punti vendita possono subire notevoli ritardi.



FONDAZIONE  
EDISON

### Approfondimenti Statistici

QUADERNO N° 69, SETTEMBRE 2010

Coordinamento scientifico: Marco Fortis

Direttore Responsabile: Beatrice Biagetti

Redazione: Stefano Corradini, Monica Carminati, Manuela Mazzoni, Cristiana Crenna

Realizzazione grafica: Stefano Corradini

Registrazione Tribunale di Milano n° 919 del 2 dicembre 2005

Direzione, Redazione, Amministrazione:

Foro Buonaparte, 31 - 20121 Milano

Tel. +39.02.6222.7455

Fax. +39.02.6222.7472

[info@fondazioneedison.it](mailto:info@fondazioneedison.it)

<http://www.fondazioneedison.it>