

CONFINDUSTRIA

Dal Made in Italy
un potenziale
di 100 miliardi
per l'export

Luca Orlando

— a pag. 3

Confindustria

Il rapporto «Esportare
la Dolce Vita»: Italia meglio
di Francia e Germania

Luca Orlando

Meglio di Francia e Germania nel 2022. Con un bacino di 122 miliardi di export che in prospettiva potrebbe quasi raddoppiare. È l'area del «Bello e Ben Fatto» (Bbf), strategica per il made in Italy, comparto trasversale che il Centro Studi di Confindustria identifica andando oltre le canoniche tre «F» di Fashion, Food e Furniture per abbracciare in modo più ampio le produzioni di fascia alta. In cui a contare sono stile, design e qualità, quelle in cui in generale è presente anche una sorta di valore emozionale trasmesso al consumatore finale. Valore evidente, tenendo conto che nella maggioranza delle 711 classi di prodotto prese in esame dallo studio «Esportare la Dolce Vita», arrivato alla 12esima edizione, il premio di prezzo rispetto ai principali concorrenti è del 41%, cinque punti oltre il triennio precedente, con vette del 64% per la moda.

Se la composizione settoriale non ha premiato l'Italia, comprimendo leggermente la quota di mercato, ora al 5,8%, seconda posizione mondiale, la frenata è stata mitigata grazie ad un effetto competitività e di bilanciamento del paniere verso destinazioni geografiche di maggiore peso. Miglioramento competitivo che si è espresso soprattutto nel poter applicare prezzi più elevati. Area vasta, quella esaminata, da 171 mila aziende e 1,2 milioni di addetti, capace di esportare 122 miliardi, un quarto del totale (dati 2020) e che nel corso del 2022 è stata in grado di crescere di

Made in Italy, dal design al food altri 100 miliardi di export potenziale

oltre il 26% rispetto alle medie precedenti, meglio di quanto hanno saputo fare Parigi e Berlino. Scatto guidato in particolare da veicoli, gioielli, occhialeria e nautica. Vendite dirette in primis verso i mercati avanzati (Francia, Usa e Germania assorbono oltre un terzo dei volumi Bbf), che insieme valgono più di 100 miliardi, a cui se ne aggiungono altri 19 nei paesi emergenti.

Altro aspetto vincente del Made in Italy, nel rapporto che verrà presentato oggi a Parma e realizzato con la collaborazione di Unicredit, Sace, Unione Parmense degli Industriali, Federalimentare, **Confindustria Moda**, Ucina e FederlegnoArredo, riguarda il ventaglio delle produzioni e dei mercati raggiunti: l'Italia esporta infatti il 99% degli oltre 5.000 prodotti scambiati al mondo, e con la stessa proporzione i quasi 1.400 prodotti finali di consumo. Per varietà di prodotti esportati nell'area «Bbf» l'Italia è seconda solo alla Cina. Arma competitiva principale è la qualità, il presidio della fascia alta di mercato che colloca questi beni in un ambito di mercato diverso rispetto ad altri beni formalmente classificati nelle stesse categorie merceologiche. La distribuzione geografica delle quote di esportazioni dei comparti del Bbf, insieme alla percentuale di partecipazioni societarie in entrata e in uscita, mostra inoltre una rete di paesi solida sia sotto il profilo della stabilità economica che delle relazioni internazionali. Nel 2022 i paesi Ue hanno rappresentato il 46% delle esportazioni di Bbf e il 37,5% delle imprese italiane controllate dall'estero. Ruolo importante svolto anche dagli Stati Uniti, con il 13,3% dell'export e quasi il 19% delle partecipazioni in imprese italiane controllate.

A fronte dei 122 miliardi collocati attualmente nel mondo, l'analisi stima un potenziale aggiuntivo quasi altrettanto robusto, altri 96 miliardi di vendite, per oltre la metà nei comparti alimentari-bevande,

tessile-abbigliamento e legno-arredo. Vendite prospettiche in gran parte legate a paesi sviluppati, con Stati Uniti (22,6 miliardi), Germania (5,7) e Corea del Sud (4,7) a fornire gli assist più robusti, mentre tra le economie emergenti i mercati principali a cui porre attenzione sono Cina (2,4 miliardi), Arabia Saudita (2,0) e Qatar (1,4).

«In questi settori - spiega la vicepresidente di Confindustria all'internazionalizzazione Barbara Beltrame Giacomello - c'è un potenziale enorme che dobbiamo assolutamente sfruttare. Per farlo è necessario puntare sugli accordi di libero scambio per ampliare l'accesso delle nostre produzioni ai mercati internazionali e contrastare contraffazione e italian sounding, che causano elevate perdite di quote di mercato. Un segnale arriva dal Ddl sul Made in Italy recentemente approvato dal Consiglio dei Ministri che ci auguriamo si riveli strumento utile per la protezione e valorizzazione dei prodotti italiani. Ma soprattutto è fondamentale il gioco di squadra: solo una stretta collaborazione pubblico-privato permette di realizzare una visione strategica internazionale ben delineata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Beltrame: «Possibilità
enormi da sfruttare.
Con gioco di squadra
pubblico-privato e lotta
alla contraffazione»**

