CONFINDUSTRIA
Alto Milanese

"Esportare la dolce vita - Bello e ben fatto: il potenziale del Made in Italy nel panorama internazionale che cambia" - Report e slide illustrative

Circolare 495 del 26/07/2021 - Internazionalizzazione

Il 20 luglio scorso è stato presentato il rapporto "**Esportare la dolce vita - Bello e ben fatto: il potenziale del made in Italy nel panorama internazionale che cambia**" realizzato dal Centro Studi Confindustria, in collaborazione con Unicredit e con il contributo di SACE, Netcomm e Fondazione Manlio Masi – Osservatorio nazionale per l'Area Affari Internazionali e gli scambi (cfr. nostra Circolare n. 476 del 12/07/2021).

Approfondimento

Il Made in Italy vale 135 miliardi di euro, rappresenta una parte consistente delle esportazioni complessive dell'Italia ed è trasversale a tutti i principali comparti dal M*ade in Italy*, seppure in maniera più marcata nei settori afferenti ai settori Moda, Agroalimentare e Arredo. Le eccellenze italiane si dirigono prevalentemente verso i mercati avanzati, che insieme ne assorbono circa 114 miliardi di euro a fronte di oltre 20 miliardi di euro di fatturato verso i Paesi emergenti, che, per il loro dinamismo offrono margini di crescita maggiori, anche se a fronte di rischi più elevati.

C'è un margine potenziale di incremento delle esportazioni pari a 82 miliardi di euro, che per oltre tre quarti è assorbito dai Paesi avanzati (62 miliardi di euro) e per la restante parte dagli emergenti (20 miliardi di euro).

Gli Stati Uniti sono il mercato con il più alto potenziale in termini assoluti, con 15,5 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo, ma un elevato potenziale è stato registrato anche per Francia, Germania e Regno Unito, che complessivamente valgono 13,7 miliardi di euro.

L'Italia presidia bene i mercati più dinamici: il primo Paese per potenziale è la Cina con 3,9 miliardi di euro di export aggiuntivo possibile. Nel dettaglio, a fronte di un potenziale totale di 8,6 miliardi, l'export già realizzato è il 60% circa (4,7 miliardi), mentre è ancora sfruttabile il 40% del potenziale di crescita. Tra i paesi emergenti, la Cina è quello che offre maggiori margini di miglioramento anche nel medio-lungo termine. Le stime sullo stock attuale della classe media benestante e sull'aumento dei nuovi ricchi al 2025 e 2030, mostrano che i mercati asiatici sono gli assoluti protagonisti tra i mercati emergenti. La Cina si colloca al primo posto sia per dimensione attuale della classe benestante (265,6 milioni) che per la crescita nel prossimo quinquennio (70,2 milioni).

La Cina è anche uno dei principali competitor del Made in Italy insieme alla Germania, USA, Francia e Spagna. Le eccellenze italiane restano abbastanza protette, ma l'upgrading dei prodotti cinesi è sempre più pressante; nel 2020, infatti, la Cina è stato uno dei pochi paesi al mondo a registrare una crescita positiva (oltre il 2%) e, secondo le ultime stime del Fondo Monetario Internazionale, nell'anno in corso farà registrare un tasso di crescita del PIL superiore all'8%.

Gli effetti della pandemia non hanno risparmiato il Made in Italy, che ha subito pesanti ripercussioni. I settori legati alla Moda sono stati tra i più colpiti sia per effetto della chiusura ripetuta delle attività commerciali collegate, dello stop delle fiere in presenza e criticità legate alle trasferte, sia per le restrizioni alla mobilità e socialità che hanno indotto un cambio di abitudini dei consumatori, ma nonostante tutto alcune eccellenze hanno continuato a crescere anche nel 2020 e si sono mostrati particolarmente resilienti.

L'impatto della crisi è stato generalizzato e asimmetrico al tempo stesso: da marzo 2020 le esportazioni italiane sono state significativamente inferiori allo stesso mese dell'anno precedente (85% dei valori del 2019), toccando un minimo in aprile (59%) e maggio (69%). Da luglio le esportazioni hanno ripreso a crescere a un ritmo comparabile, e leggermente superiore, allo stesso periodo del 2019 (con un rallentamento in ottobre). In generale, nel corso del 2020 si nota come le esportazioni di prodotti Made in Italy abbiano tenuto rispetto alle esportazioni di altri grandi paesi manifatturieri europei.

"La crisi da Covid-19 ha avuto un effetto propulsivo sulle tendenze in atto, provocando un salto di velocità nelle trasformazioni sociali e, di riflesso, dell'economia. Soprattutto un'ulteriore spinta alla digitalizzazione. – ha commentato Barbara Beltrame Giacomello Vice Presidente di Confindustria per l'Internazionalizzazione. " La pandemia ha fornito anche impulso ai cambiamenti negli equilibri sullo scacchiere internazionale – ha proseguito. *La forza e la resilienza della Cina e del suo modello di sviluppo sono emerse in modo definitivo ed inequivocabile: prima ad essere colpita dalla pandemia, è stata l'unica tra le grandi economie mondiali a crescere nel 2020. Ma anche l'Italia ha dimostrato di essere forte. La nostra forza è rappresentata dall'indiscutibile qualità e riconoscibilità dei nostri prodotti. Il Made in Italy è vivo e lotta. La sfida* – ha concluso – *ora è capire come trasformare le nostre imprese: rafforzare i canali di vendita digitale, stabilizzare le relazioni internazionali e preservare e aumentare la riconoscibilità del Made in Italy".*

Nel link di seguito è disponibile il Rapporto e le slides illustrate durante la presentazione: https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/tutti/dettaglio/rapporto-esportare-la-dolce-vita-2021

Rivolgersi a
Area internazionalizzazione (int. 221)

Fonte: https://ali.mediatria.com/servizi/internazionalizzazione/circolari/esportare-la-dolce-vita-bello-e-ben-fatto-il-potenziale-del-made-in-italy-nel-panorama-internazionale-che-cambia-report-e-slide-illustrative