



## NOTA DAL CSC

### L'export italiano nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli

*Che i nuovi mercati, ovvero i mercati emergenti a più elevato potenziale di crescita, siano fonte di enormi opportunità per le imprese italiane che vogliono espandersi all'estero è diventato finalmente un dato acquisito. In particolare ciò vale per i produttori di beni di consumo di fascia medio-alta nei settori tipici del made in Italy ovvero alimentare, abbigliamento, arredamento e calzature. Tutti questi assieme formano il cosiddetto bello e ben fatto italiano (BBF).*

*La domanda allora è: primo, come entrare in questi mercati, spesso lontani sia geograficamente sia culturalmente; secondo, come aggirare gli ostacoli all'ingresso delle merci straniere nei paesi. Per supportare le imprese in questo percorso sono stati individuati sei principali veicoli di diffusione del bello e ben fatto italiano nel mondo: fiere, grande distribuzione, cultura, turismo, migrazione e cinema. E due principali ostacoli: dazi e barriere non tariffarie. L'individuazione dei veicoli e degli ostacoli all'export consente di perfezionare la strategia operativa delle imprese cominciando, o rinnovando così, una storia di successo.*

#### **1. I veicoli di promozione del bello e ben fatto italiano**

Fiere e grande distribuzione, cultura, turismo, migrazione e cinema sono importanti motori di promozione del BBF italiano nel mondo. Fattori operativi i primi due, trasversali ai settori e di sistema gli altri, tutte leve strategiche fondamentali per crescere nei nuovi mercati.

Le fiere, internazionali o *in loco*, hanno un ruolo primario perché sono spesso il primo passo che le imprese fanno nell'affacciarsi sui mercati esteri. Il secondo coinvolge le modalità con cui presidiare questi mercati nel tempo e quindi la selezione del canale distributivo (Grafico A); un tema di rilevanza strategica soprattutto quando la competizione tra operatori stranieri aumenta, è il caso di tutti i nuovi mercati. Accanto a questi due veicoli, imprescindibili per la crescita in questi paesi, vi sono altri fattori che rafforzano l'immagine nel mondo del BBF italiano: la diffusione dell'arte e della cultura italiane. Ad esempio, la presenza di scuole d'arte e di design all'estero permette un più facile apprezzamento dei prodotti del BBF; mentre, dal lato dell'offerta, la diffusione della cultura del bello sul territorio italiano rappresenta un vero e proprio input delle produzioni.

Altri veicoli agiscono in modo indiretto: turismo, migrazione e cinema. Essi forniscono un importante contributo all'espansione del BBF nei nuovi mercati. Nel caso del turismo, gli arrivi di cittadini stranieri in Italia sono un importante canale di contatto fra domanda estera e offerta interna, in particolare per i beni *experienced*, quelli che il turista sperimenta durante il soggiorno. Anche solo ventiquattro ore di permanenza in Italia sono sufficienti per incontrare le tradizioni che sostengono il BBF: dalla buona cucina al vestir bene, dagli arredi urbani a quelli degli alberghi. Per molti versi analogo al turismo, e in parte complementare come veicolo per l'internazionalizzazione, è il fenomeno delle migrazioni, intese sia come ingressi di nuove persone in Italia sia come connazionali che vivono all'estero; entrambi svolgono il ruolo di ambasciatori del BBF nel mondo; i secondi costituiscono anche un vero e proprio mercato di riferimento per le imprese, quando formano comunità numerose e concentrate. Infine, l'internazionalizzazione del cinema italiano, intesa come produzioni italiane vendute all'estero e coproduzioni internazionali, e i film ambientati e girati in Italia promuovono il BBF in quanto vetrina dello stile di vita italiano.

## **2. Gli ostacoli alla diffusione del *bello e ben fatto*: dazi e barriere non tariffarie**

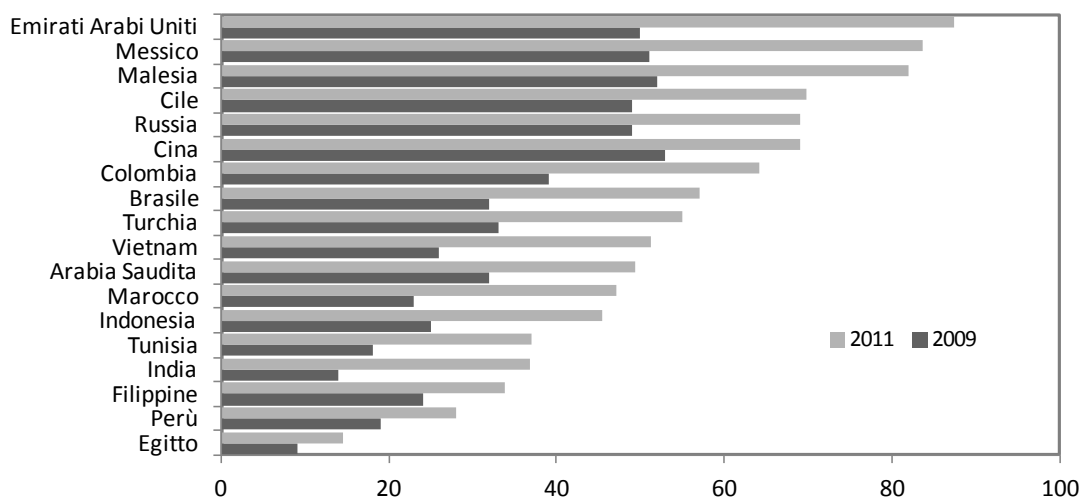
I nuovi mercati non sono sempre facilmente accessibili. Spesso le imprese devono fronteggiare una serie di ostacoli posti all'ingresso di merci straniere.

L'export italiano deve oggi confrontarsi con un generale rafforzamento delle barriere commerciali che frenano l'ingresso in quei paesi. Tra gli effetti collaterali della crisi economica internazionale c'è infatti il ritorno, più o meno palese, alla difesa delle produzioni nazionali, spesso evidenziato dall'introduzione di misure protezionistiche (Grafico B). Alcuni grandi paesi emergenti (è il caso di Argentina, Brasile, Cina e India) negli ultimi anni hanno intensificato l'utilizzo della leva tariffaria e delle barriere non tariffarie a tutela delle manifatture domestiche. Inizialmente, questo fenomeno era connesso a disposizioni di emergenza, rivolte a contenere le ripercussioni della crisi globale; in seguito, i provvedimenti restrittivi dell'import sono divenuti parte integrante delle politiche di sviluppo industriale. Ciò implica che la probabilità che le barriere permangano nel medio termine è elevata.

Entrare nei nuovi mercati può essere difficile per le PMI italiane, considerate le grandi distanze geografiche e talvolta culturali da colmare per raggiungerli, soprattutto con i

giganti asiatici. La scelta dei veicoli ottimali di promozione commerciale e il vaglio delle eventuali barriere commerciali sono punti di partenza fondamentali per rinnovare una storia di successo.

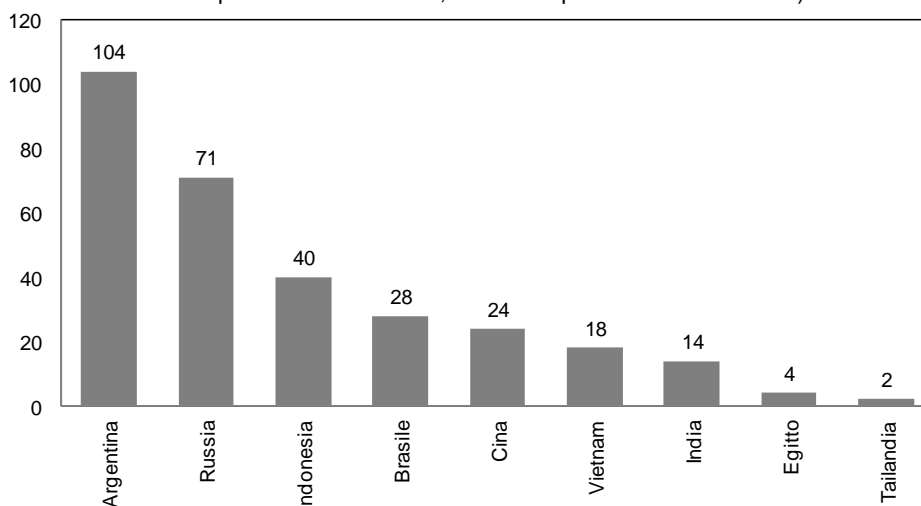
**Grafico A - Grande distribuzione in crescita nei nuovi mercati**  
(Grado di modernizzazione per paese<sup>1</sup>; 50=soglia oltre la quale il sistema distributivo viene considerato moderno)



<sup>1</sup> L'indicatore tiene conto di: peso della GDO su distribuzione complessiva, dimensioni medie dei dettaglianti, densità commerciale (mq di superficie per abitante), grado di concentrazione del settore commercio.

Fonte: elaborazioni su dati AT Kearney.

**Grafico B – All'Argentina il record delle barriere non tariffarie**  
(Barriere non tariffarie introdotte nei principali 10 nuovi mercati dall'ottobre 2008 al primo settembre 2011, numero di provvedimenti introdotti)



Fonte: elaborazioni Confindustria su dati Commissione europea.