

Made in Italy. Dal 2009 le esportazioni dei prodotti di gamma alta sono cresciute a rilento

«Bello e ben fatto» sui nuovi mercati

Nicoletta Picchio
ROMA.

■ Sono più di 13mila, hanno diversificato maggiormente la produzione, lavorano in quella fascia di made in Italy medio-alta, nel campo dei beni di consumo: abbigliamento, alimentare, calzature, arredamento. Si tratta dei prodotti del "bello e ben fatto italiano", una peculiarità del nostro paese. Il Centro studi di Confindustria ha messo a punto un identikit, analizzando le performance delle imprese. Rappresentano un quinto del totale delle aziende manifatturiere esportatrici italiane, hanno una dimensione inferiore alla media di quest'ultime, e

una vocazione internazionale superiore alle imprese che non appartengono al "bello e ben fatto" italiano.

In questi anni di crisi le imprese del made in Italy del "BBF" hanno diversificato maggiormente la produzione ed ampliato i mercati di riferimento, ma il loro recupero è stato più lento delle imprese esportatrici, per-

LA DINAMICA

La frenata dei Paesi maturi spinge le imprese verso gli emergenti, dove si sta affermando una vera classe media

chè finora l'export del "BBT" si è concentrato sui mercati più maturi. «Un motivo in più - dice il Csc di Confindustria - per espandersi nei paesi emergenti, dove l'allargamento della classe benestante offre un nuovo bacino di consumi».

Le vendite all'estero del bello e ben fatto italiano, che rappresenta un sottoinsieme del made in Italy, è quantificabile in 51 miliardi di euro (dati 2011), pari al 14% delle esportazioni manifatturiere nazionali: il 36% viene dall'alimentare, il 32% dall'abbigliamento e tessile casa, il 18% dai beni di arredo e il 14% dalle calzature. Il 72% dell'export BBF è prodotto da imprese che

esportano prevalentemente beni di consumo di questa tipologia. Sono per la precisione 13.130 e sono l'80% delle imprese esportatrici dei quattro settori citati. L'89% è costituito da imprese micro e piccole (1-49 addetti), mentre la dimensione media è di 29,1 addetti, simile a quella delle imprese non-BBF, ma inferiore a quella del complesso delle imprese esportatrici italiane (38,7 addetti). Un'impresa "BBF" su due è localizzata in un distretto manifatturiero. La propensione all'export è pari al 30%, 13 punti in più rispetto alle imprese non-BBF. L'export è per il 62,1% destinato ai paesi avanzati, in particolare Germa-

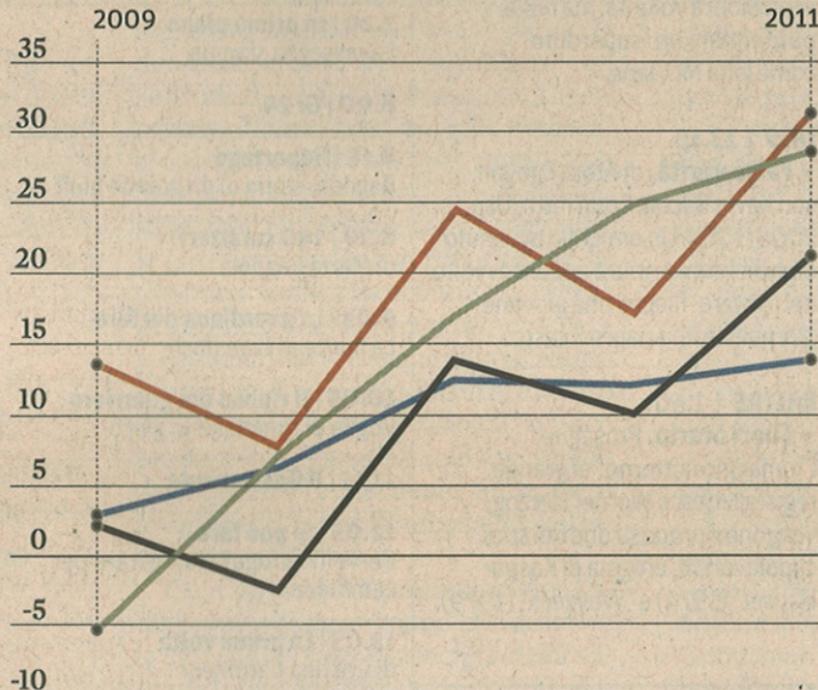
nia e Francia, la quota nei nuovi mercati è del 16%, nove punti inferiore a quella delle imprese esportatrici. In tutti i settori il primo nuovo mercato di sbocco è la Russia (7,5% nell'arredamento, 1,2% nell'alimentare).

Nel triennio 2009-2011 le imprese del "bello e ben fatto italiano" hanno avuto un recupero più lento delle imprese non-BBF: esportano soprattutto nei mercati maturi e i consumatori di questi paesi si sono indirizzati verso prodotti più economici. Lo spazio sui nuovi mercati c'è grazie alla nuova classe benestante, e i prodotti del made in Italy, rappresentano uno status.

Le esportazioni di «Bello e ben fatto»

L'andamento dei settori. Variazioni percentuali

— Alimentare — Abbigliamento — Calzature — Arredamento



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fonte: Elaborazioni su dati Istat