



Made in Italy: Confindustria CSC, Prometeia e SACE presentano le nuove opportunità per il lusso accessibile

Export nei “nuovi mercati” a 13 miliardi euro nel 2015

Roma, 13 aprile 2010 – Fornire alle imprese italiane uno strumento per orientarsi nei nuovi mercati nei prossimi cinque anni con particolare attenzione ai settori alimentare, arredamento, calzature, abbigliamento e accessori. Questo l’obiettivo della ricerca svolta dal Centro Studi Confindustria, Prometeia e SACE e presentata oggi a Roma in occasione dell’incontro *“Esportare la dolce vita. Le nuove opportunità per il lusso accessibile italiano”*.

Dallo studio emerge che i beni di lusso accessibile, realizzati con materiali e *design* di qualità, rappresentano il 14% dell’export italiano e le relative importazioni, dei trenta Paesi emergenti considerati dalla ricerca, saliranno a 13 miliardi euro nel 2015 (3,8 miliardi in più rispetto al 2009 con una crescita pari al 46%). Le importazioni complessive di questi Paesi passeranno a 113 miliardi nel 2015, 36 miliardi in più rispetto al 2009.

I consumatori dei nuovi mercati sono in media più giovani di quelli dei Paesi maturi e saranno in percentuale sempre maggiore donne, utilizzeranno canali di acquisto online, tenderanno ad essere maggiormente sensibili alle tematiche ambientali (orientandosi su prodotti ecosostenibili) e a spendere per efficienza energetica e alimentazione sana.

A trainare la domanda saranno soprattutto Russia, Emirati Arabi e Cina, con India e Vietnam che aumenteranno le importazioni di beni di fascia medio-alta di oltre il 70% in sei anni e Indonesia del 60%. Una grande opportunità di crescita per le aziende italiane, anche le piccole e medie, che potranno rivolgere la loro attenzione a Paesi più vicini geograficamente, come Egitto e Marocco.

Un’attenta valutazione dei rischi operativi è fondamentale per orientare le strategie delle imprese: le opportunità di crescita possono variare molto a seconda dei prodotti proposti e dei paesi destinatari e le barriere all’ingresso nei nuovi mercati possono costituire un deterrente anche in mercati considerati ad elevato potenziale di sviluppo. Su questo fronte, l’Italia sconta la mancanza di un elevato numero di distributori affermati a livello internazionale che facciano da vetrina per i prodotti *made in Italy*. Le imprese devono, quindi, affidarsi ai grandi *retailer* internazionali o promuovere i propri marchi attraverso la vendita diretta in loco.