

# Diffondere la Dolce Vita: il bello e ben fatto vale il 26% dell'export italiano

Giulia Crivelli



La tappa di Singapore del tour mondiale dell'Amerigo Vespucci sarà anche l'occasione per presentare la dodicesima edizione di *Esportare la Dolce Vita*, il rapporto del Centro Studi di Confindustria, realizzato con il sostegno di UniCredit e in collaborazione con Sace, che analizza il potenziale del bello e ben fatto (Bbf) nei mercati mondiali. «Bello e ben fatto»: una definizione dell'eccellenza dei prodotti made in Italy di settori che vanno dalla moda all'agroalimentare, passando per arredo e gioielli, usata per la prima volta diversi anni fa da Mario Boselli – all'epoca presidente della Camera nazionale della moda e oggi presidente della Italy China Foundation – e che resta molto efficace e aderente alla realtà.

Dai dati aggiornati emerge che il Bbf include 711 categorie di prodotto e vale 161,3 miliardi di euro, rappresentando il 26,2% dell'export italiano. Ancora più interessante il potenziale di crescita: le quote di mercato che si possono sottrarre ai concorrenti con una struttura produttiva paragonabile a quella italiana valgono 174,5 miliardi. La quantità di categorie individuate è stata resa possibile dal contributo dato alla stesura del rapporto da diverse associazioni – Federlegno Arredo, Sistema moda Italia, Confindustria Accessori Moda, Confindustria Federorafì, Confindustria Nautica e Federalimentare – i cui rappresentanti partecipano alla missione di Singapore.

Tornando al potenziale, lo studio mette in evidenza che se l'Italia migliorasse la sua capacità produttiva, ci potrebbe essere un incremento delle esportazioni del Bbf di 53,9 miliardi nei prossimi cinque anni. Il potenziale è particolarmente rilevante nei mercati avanzati, dove i 20 principali Paesi offrono opportunità per 26,8 miliardi, con Stati Uniti, Francia e Germania in testa. Nei mercati emergenti, i 20 Paesi principali rappresentano un potenziale di 18,1 miliardi, con Cina, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita ai primi posti.

L'appuntamento di Singapore è peraltro l'occasione di allargare lo sguardo sull'Asia oltre la Cina, come sottolineato da Barbara Cimmino, vicepresidente per l'export e l'attrazione degli investimenti di Confindustria: «Singapore, hub strategico per il sudest asiatico e primo mercato per potenziale nell'area Asean, è un partner chiave per l'Italia. L'80% dell'interscambio è rappresentato dal nostro export che ha raggiunto quasi 3 miliardi di euro (+17% nel 2023), indice del forte apprezzamento riservato alle produzioni italiane. Ci sono ampi margini di crescita per le quote di mercato del made in Italy nell'area – ha aggiunto Barbara Cimmino –, con un potenziale di incremento per il Bbf stimato a 1 miliardo di euro».

Oltre alle ottime prospettive per il bello e ben fatto, il report del Centro Studi di Confindustria affronta il tema della sostenibilità, ormai imprescindibile in qualsiasi scenario attuale e futuro e sul quale le aziende italiane sono già molto attente: l'integrazione dello sviluppo sostenibile nelle strategie aziendali apre la strada a un nuovo modo di fare impresa, che tiene conto dell'impatto delle scelte sull'ambiente. Il crescente interesse dei consumatori per la sostenibilità è ormai un fattore cruciale: per conquistare nuove quote di mercato e mantenere la fedeltà dei clienti attuali, non si può più ignorare il livello di sostenibilità dei prodotti venduti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA