

MODA, PERSONA, TEMPO LIBERO

settori e scelte promozionali

Malgrado la situazione di generale difficoltà, una nota positiva è data dalla tenuta del nostro settore manifatturiero, che continua a registrare risultati lusinghieri della bilancia commerciale: nei primi nove mesi del 2008 le nostre esportazioni verso i Paesi extra-UE sono aumentate dell'8,3%; i migliori risultati sono stati ottenuti nei Paesi del Mercosur, Opec, Paesi europei extra-UE e Turchia. Nello stesso periodo, anche le esportazioni verso i Paesi UE continuano a tenere, segnando un incremento del 2,9%.

Il **Sistema Moda Italia** si conferma competitivo a livello internazionale, grazie ai forti investimenti in innovazione, all'attenta ricerca e l'accurato sviluppo del prodotto, al know how e alla sinergica **collaborazione fra le diverse fasi della filiera** fino all'integrazione con il retail.

Questo dimostra che i settori tradizionali del *Made in Italy*, da alcuni ritenuti maturi e non più dinamici, rimangono i punti di forza dell'economia italiana perché fortemente radicati sul territorio e legati alla nostra tradizione di creatività e ricchezza culturale.

Le proiezioni a fine 2008 danno una crescita del 3% per il settore lusso, che sembra risentire soltanto marginalmente degli effetti della crisi. Tuttavia, le previsioni per il 2009 non sono incoraggianti, per gli effetti della **recessione nell'area dell'Euro** ma anche per la previsione di un forte ridimensionamento dei consumi in Russia e del rallentamento delle vendite in Cina, mercati che finora hanno trainato il nostro export e compensato le contrazioni di Usa e Giappone.

Gli analisti concordano quindi nell'individuare i primi segnali di ripresa a fine 2009.

Per reagire ad una situazione mondiale straordinaria, che non trova eguali nelle crisi degli anni passati, gli interventi promozionali per il 2009 seguono due direttrici:

- il **mantenimento delle nostre posizioni nei mercati di sbocco tradizionali**, anche se al momento in fase di rallentamento, quali Usa e Giappone;
- il **rafforzamento della nostra presenza nei mercati focus** Brasile, Russia, India e Cina (Paesi Bric), i più determinanti nella struttura geografica delle vendite della filiera italiana, per i quali si conferma una previsione di crescita nel biennio 2009-2010;
- **aree emergenti e vicinato europeo**: nuovi mercati di approccio per l'industria italiana, per nei quale l'acquisto di *Made in Italy* è spesso rappresentativo di uno *status symbol*, permettendo la creazione canali commerciali utili a diminuire la dipendenza dai mercati tradizionali.

La promozione del comparto sarà rivolta sia a sostenere la partecipazione delle imprese a **manifestazioni commerciali tradizionali** (fiere, mostre autonome, workshop, missioni estere a fiere italiane), sia a diffondere e qualificare la percezione, da parte del consumatore finale, del *Made in Italy* attraverso **campagne di comunicazione** ed azioni presso la **GDO**, che comunichino lo stile di vita italiano con una visione di sistema trasversale a tutti i settori manifatturieri. A queste iniziative si affiancano quelle previste dalla Promozione Straordinaria, che avranno principalmente finalità di immagine del sistema paese.

L'attività promozionale per il 2009 del comparto, impostata secondo le Linee Diretrici dell'attività promozionale indicate dal Ministero dello Sviluppo Economico e sulla base di un'attenta analisi dei principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane, può essere così suddivisa:

• TESSILE E ABBIGLIAMENTO

L'Italia è il secondo esportatore mondiale dopo la Cina: il dato evidenzia quanto il *Made in Italy* sia apprezzato dal mercato economico mondiale, quale portavoce eccellente di una realtà manifatturiera di lunga tradizione e sinonimo di creatività, innovazione e qualità. Pur con la progressiva crescita di nuove realtà economiche emergenti, l'industria italiana **tessile - abbigliamento - moda** continua ad essere una delle colonne portanti del settore manifatturiero.

I dati di mercato evidenziano chiaramente il ruolo di primissimo piano che il **sistema della moda** italiano gioca nell'economia mondiale del settore: la quota delle vendite estere di abbigliamento sul fatturato complessivo ha infatti raggiunto la soglia del 61,7% con un'importanza crescente dei mercati extra UE. Le imprese italiane hanno riposizionato l'offerta verso la fascia alta, a scapito dei volumi, ma con maggior valore aggiunto.

• mercati e interventi

Le economie mature, nonostante la progressiva diminuzione dei valori esportati dall'Italia, continuano ad occupare le prime posizioni nella classifica dei partner italiani. In particolare l'**Europa** (area in cui la crescita dell'export verso **Francia, Spagna, Regno Unito e Svizzera**, attenua i pessimi risultati sul mercato tedesco), **Stati Uniti** e **Giappone**, Paesi assolutamente strategici non solo per i "numeri" delle esportazioni ma anche per il ruolo di trend setter sui mercati internazionali. L'azione promozionale dell'ICE per il settore conferma la propria attenzione destinando a questi mercati il 55% dell'investimento.

Tra i **Paesi BRIC**, continua ad essere determinante per l'abbigliamento il ruolo della **Russia**, mercato sul quale si è registrato nel 2007 un incremento del 23,5% delle esportazioni. Per quanto riguarda il tessile, è la **Cina** a registrare la più elevata crescita delle esportazioni (+14,8%), per un valore superiore ai 250 milioni di Euro che, sommati alle esportazioni verso **Hong Kong** (611.000) rendono quest'area il 4° mercato di sbocco del prodotto italiano. Significativo quindi è l'intervento promozionale in primarie **manifestazioni fieristiche** per il settore tessile, ed in **azioni di comunicazione** promo-pubblicitaria per i prodotti dell'abbigliamento.

• CALZATURE, PELLETERIA, CONCIERIA

I dati Istat delle vendite estere nei primi 5 mesi del 2008 sia per il settore calzaturiero che per quello della pelletteria, delineano un andamento simile, caratterizzato da un arretramento nei volumi cui fa riscontro un significativo incremento in valore e del prezzo medio.

Per il settore **calzaturiero** si è registrata una contrazione del 6% nelle quantità ed una crescita del 3,2% in valore e del prezzo medio, salito a 26,86 euro al paio (+9,9%). Anche per quanto riguarda la **pelletteria**, lo scenario internazionale appare meno favorevole per lo sviluppo dei consumi, dati i rincari registrati in molti beni primari e la diffusa incertezza dei mercati mondiali.

Analogamente, il settore della **conceria** ha mostrato un aumento dell'export in valore del 4,5% per i semilavorati e finiti, che costituisce il 66,7% del fatturato, ma anche una diminuzione del 9,2% in quantità; ciò è dovuto in parte al forte innalzamento qualitativo dei materiali e dei prodotti, sempre più caratterizzati dall'assenza di sostanze nocive, compatibilità ecologica, garanzia di prestazioni.

• mercati e interventi

Sostegno alle imprese e fidelizzazione del rapporto con il cliente sono le caratteristiche principali delle azioni promozionali per le calzature sui **tradizionali mercati di sbocco**. Diversificate e incisive le tipologie previste: dal sostenere l'immagine del prodotto italiano - enfatizzando il valore della creatività, del design e dello stile tipico della cultura e della storia italiana - al carattere più propriamente commerciale in grado di dare risposte in termini di ritorni a breve termine, agli *incoming* in Italia di operatori esteri nei diversi distretti produttivi. Le iniziative a favore della pelletteria riguarderanno principalmente il **mercato giapponese**, con l'organizzazione di una Mostra Autonoma itinerante.

Per la **conceria** le azioni previste riguarderanno la presentazione delle tendenze del prodotto conciario negli **USA**, in **Giappone** ed in **Corea** per prodotti ad alto contenuto moda con particolare riferimento alla concia al vegetale, un prodotto apprezzato per la sua naturalità.

Nei **Paesi BRIC**, le attività di promozione di pelletteria e calzature riguarderanno principalmente il mercato della **Federazione Russa**, grande acquirente dei nostri prodotti, con la partecipazione alle fiere internazionali e l'organizzazione di *incoming* di buyer a fiere italiane ed ai principali distretti produttivi.

L'intervento promozionale nelle **aree emergenti** mira alla promozione del settore calzaturiero attraverso partecipazioni a fiere internazionali e con mostre autonome in **Kazakhstan** - con il coinvolgimento di operatori provenienti dalle vicine Repubbliche centro asiatiche - ed **Ucraina**. Per il settore conciario è prevista attenzione anche per la **Corea**.

• OREFICERIA E GIOIELLERIA

L'industria orafa italiana si colloca ai primi posti nel mondo per la trasformazione dell'oro e nella produzione di gioielli. Storia e tradizione hanno inciso significativamente sullo sviluppo del sistema orafa: l'abilità degli artigiani, l'accuratezza della lavorazione, l'originalità del manufatto, lo stile, la qualità e la tecnologia impiegata sono le ragioni del successo del settore.

Con più di 10.000 imprese e oltre 40.000 addetti ed una quota export sul fatturato intorno al 70%, l'oreficeria italiana contribuisce in modo significativo alla ricchezza del nostro Paese ma, a partire dall'ultimo triennio, sta attraversando una fase di crisi preoccupante ed **i segnali di ripresa tardano a manifestarsi**. Tra le cause principali: aumento dei prezzi delle materie prime, apprezzamento dell'euro rispetto al dollaro, concorrenza dei nuovi paesi emergenti che possono produrre a costi molto più contenuti del nostro, la politica doganale che non contempla in questo settore dazi di reciprocità.

Per reagire alla crisi, le imprese italiane **innovano la gamma** dei loro prodotti privilegiando i segmenti di produzione a più alto valore aggiunto e con un forte contenuto creativo e di moda, prestano maggiore attenzione al **marketing**, al rapporto prezzo/qualità, all'affidabilità dei **servizi post-vendita**, a nuovi canali di distribuzione.

• mercati e interventi

Per quanto riguarda i **mercati maturi**, oltre alla partecipazione alle **principali fiere americane**, considerando l'andamento positivo del settore in **Canada** e come follow-up delle azioni presso la distribuzione realizzate due anni fa, si organizzerà a Montréal, Vancouver e Toronto una settimana del gioiello per introdurre nuovi marchi italiani. In **Giappone** si conferma l'organizzazione di una collettiva italiana. Nei **Paesi BRIC**, vengono confermate le attività promozionali nei mercati prioritari di **India** e **Hong Kong** con le partecipazioni collettive italiane alle manifestazioni fieristiche internazionali più importanti.

Per le **aree emergenti** e di vicinato europeo, si accompagneranno le imprese orafe in **Corea** utilizzando la formula del workshop con incontri B2B; negli **Emirati Arabi Uniti** si replica la partecipazione italiana alla principale manifestazione di Dubai; in **Ungheria** si ripeterà l'azione a favore dell'oreficeria in con workshop e B2B, anche in questo caso con inviti ad operatori provenienti dai paesi limitrofi dell'area.

• COSMETICA

Oggi l'Italia vanta il primato nel mondo nella cosmetica - identificato dal Ministero come **settore focus** - apprezzato non solo per la qualità e la vasta gamma di articoli prodotti, ma anche per la **sicurezza degli ingredienti** impiegati. A fronte di un riconoscimento internazionale della qualità della produzione italiana non corrisponde, tuttavia, un elevato tasso delle esportazioni sul fatturato: si tratta infatti di un mercato prevalentemente nazionale dove l'export incide sul fatturato solo per il 28% circa. Non è comunque da sottovalutare che negli ultimi 10 anni questo valore è più che raddoppiato. **I principali Paesi clienti sono anche i nostri più agguerriti concorrenti** e si qualificano tutti tra i mercati maturi: Francia, Germania, Regno Unito e Spagna. Tra i Paesi non europei il principale mercato di destinazione è quello **USA**.

- **mercati e interventi**

Tra i **Paesi maturi**, si conferma la partecipazione alle fiere più importanti negli **Stati Uniti**. Specifica attenzione - nell'ambito dei Paesi **BRIC** - è riservata al **Brasile**, che sta mostrando grande dinamismo e dove verrà realizzato un workshop a San Paolo con visite alle aziende brasiliane.

Due Paesi tra le economie **emergenti** mostrano buone potenzialità per il settore: la **Turchia** - dove si promuove la partecipazione italiana alla primaria manifestazione della cosmetica di Istanbul - e la **Corea**, dove verrà realizzato un workshop con incontri B2B tra gli operatori italiani e locali.

- **OCCHIALERIA**

In un mercato globale in cui la crescita economica mostra segni di sofferenza, l'occhialeria italiana si contraddistingue per la sua performance non solo a livello nazionale, ma anche nel contesto internazionale. Il comparto **conferma il trend positivo** degli anni precedenti, con tutti gli indici in crescita, grazie in primo luogo ad aziende leader a livello internazionale, affiancate dalle piccole e medie che hanno saputo cogliere in anticipo le aspettative dei consumatori, investendo sulla qualità dell'articolo che oggi coniuga in sé creatività, design, materiale e tecnologia.

L'universo dei Paesi che guardano al *Made in Italy* si allarga sempre più toccando anche i Paesi emergenti: a livello mondiale, l'Italia resta il primo paese esportatore con una quota che supera il 28% sul commercio mondiale, seguita da Cina e Hong Kong. Nel segmento degli **occhiali da sole** la quota sale al 40% ed in quello delle **montature** al 27%.

- **mercati e interventi**

Tra i mercati maturi, il **Giappone** detiene un posto di rilievo per il settore: si conferma dunque la validità della formula *business meeting point* alle due più importanti manifestazioni di Tokyo.

Nei **Paesi BRIC**, verrà organizzata la seconda edizione di un evento italiano in **India** e la partecipazione alla principale manifestazione di settore in **Cina**.

- **AUDIOVISIVO**

L'audiovisivo è articolato in **diversi settori** (cinema, televisione, home video, new media, industrie tecniche e *film commission*), che richiedono strategie e interventi promozionali specifici.

Gli aspetti comuni a tutti i settori sono: la vendita del prodotto nazionale e la sua diffusione sul maggior numero di mercati possibile, l'incentivazione delle **coproduzioni** - che garantiscono un canale d'accesso privilegiato per la distribuzione delle nostre produzioni all'estero - la **promozione del territorio**, per l'ambientazione di produzioni audiovisive e delle industrie tecniche. Tuttavia, in ogni area geografica si perseguono finalità diverse per adeguarsi alle specificità dei singoli mercati.

E' importante evidenziare che la promozione del prodotto audiovisivo nazionale non persegue solo gli obiettivi specifici del settore: la diffusione di un film, di una fiction o di un documentario sui mercati esteri rappresenta uno strumento fondamentale per far conoscere lo stile di vita italiano ai consumatori stranieri, promuovendo quindi indirettamente anche altri settori produttivi (turismo, moda, design, enogastronomia etc.) e più in generale tutto il *Made in Italy*.

- **mercati e interventi**

Il **Nord America** (incluso il **Canada**) rappresenta un'area d'intervento significativa per l'industria cinematografica: l'interesse di questo mercato per i produttori e i distributori italiani risiede negli elevati ricavi che si riescono ad ottenere dalla vendita dei prodotti e nell'acquisizione di **prestigio internazionale** che un film nazionale ottiene dalla partecipazione ad un festival Nordamericano. Si tratta di un mercato d'interesse anche per le *film commission* e le industrie tecniche italiane, in quanto l'attrazione di produzioni nordamericane in Italia ha una ricaduta in termini economici di gran lunga superiore rispetto alle produzioni di altri paesi.

Per il prodotto audiovisivo l'Europa occupa un posto prioritario. La **Francia** in particolare rappresenta il principale paese d'intervento promozionale in quanto sede di fiere settoriali che occupano il primo posto a livello europeo e mondiale, ma è anche il primo mercato in Europa per l'esportazione di film, prodotti televisivi italiani e accordi di coproduzione. In **Germania** viene realizzata una serie di azioni per la promozione dell'industria cinematografica italiana, tra cui la partecipazione alla *Berlinale* che nel corso degli ultimi anni è diventata il secondo festival e mercato per importanza nel mondo.

Tra i **Paesi BRIC**, l'interesse particolare per la **Cina** è strettamente legato al forte sviluppo della tecnologia nelle telecomunicazioni, con la nascita di numerose piattaforme multimediali, a un aumento nei consumi di apparecchi TV, riproduttori DVD e alla nascita di nuove sale cinematografiche, che moltiplicano le opportunità di mercato per i prodotti stranieri. La Cina ha un'importanza strategica a medio periodo, visto che al momento il governo cinese ha stabilito quote di importazione limitatissime per i film stranieri da presentare in sala e le televisioni offrono corrispettivi molto lontani dagli standard occidentali. Ma la futura crescita della capacità d'acquisto e l'enorme potenzialità di questo mercato in termini di presenze in sala e di audience spingono a promuovere il prodotto italiano e l'avvio di contatti commerciali bilaterali.

Interessanti le prospettive di alcuni mercati emergenti: in **Ungheria** l'attività promozionale a favore dell'audiovisivo vuole essere il punto di partenza per un'apertura verso tutti i Paesi dell'Europa centro orientale. E' stato anche previsto un primo intervento in **Africa**, per diversificare le azioni promozionali e sostenere la nostra produzione in un'area tutta da esplorare.

• EDITORIA

Anche questo rappresenta un settore strategico di penetrazione culturale e commerciale, in grado di influenzare i consumi e lo stile di vita, capace quindi di generare **valore aggiunto** per molti altri settori del *Made in Italy*, che vanno dal turismo culturale a quello eno-gastronomico, moda, arredamento, design. Il 22,2% di quanto pubblicato in Italia è tradotto da lingue straniere, era il 25% qualche anno fa: si conferma la crescita del numero di libri pubblicati di autori nazionali, non necessariamente di narrativa. Si è sviluppata dunque negli anni più recenti una capacità inedita dell'editoria italiana di proporre sul mercato domestico, ma anche su quello internazionale, libri anche nei diversi ambiti della manualistica, della saggistica, della stessa narrativa (si pensi agli autori di gialli e noir italiani), che solo qualche anno fa era inesistente.

I rapporti commerciali tra le imprese editoriali italiane ed i mercati esteri possono essere ricondotti a quattro linee principali: cessione/acquisto di **diritti di edizione**; esportazione dei libri italiani nei mercati esteri ed importazioni di libri stranieri in Italia; stampa di volumi per conto di case editrici estere; realizzazioni di **coedizioni con partner straniero**.

• mercati e interventi

Gli **Stati Uniti** rappresentano il più grande mercato editoriale al mondo e la chiave di accesso in altri Paesi, perché un libro disponibile in inglese è più presente a livello internazionale. Anche se si tratta di un mercato difficile, si aprono opportunità di *business* per vari fattori: l'ampliamento delle cattedre e dei corsi di lingua italiana presso università e scuole; la riscoperta da parte delle nuove generazioni della numerosa comunità italo-americana del valore delle proprie origini e della propria cultura. In Europa si promuove la partecipazione alle principali manifestazioni in **Germania** - vetrina mondiale per il settore - ed **Inghilterra** per ragioni analoghe a quelle esposte per gli USA.

Si rafforza l'attività in **Cina**, per favorire l'apertura di un mercato considerato strategico per le enormi potenzialità di sviluppo, sempre più aperto ed interessato agli autori stranieri e dove l'Italia deve colmare un gap rispetto agli altri paesi occidentali.

• STRUMENTI MUSICALI

L'intervento promozionale ha l'obiettivo di sostenere un settore composto prevalentemente da aziende di piccole dimensioni, con una lavorazione per la maggior parte **artigianale**, con un fatturato ridotto ed un'oggettiva difficoltà a destinare consistenti risorse alla promozione dei propri prodotti sui mercati esteri. Al tempo stesso, per molti produttori le esportazioni costituiscono gran parte delle vendite. Al di là del

fatturato, si tratta di un settore che costituisce una qualificatissima e prestigiosa tessera del miglior *Made in Italy*. Vi è dunque l'assoluta necessità dell'intervento pubblico per sostenere queste aziende che agiscono in **settori di nicchia** e costituiscono la tradizione italiana del comparto, fatta di alta qualità e raffinate tecniche artigianali. Il prodotto italiano si colloca nella fascia alta del mercato ed è rivolto ad un'utenza di professionisti, che predilige il pezzo unico per caratteristiche sonore e tecniche.

- **mercati e interventi**

Tra i mercati maturi, significativa è la promozione in **Germania**, dove si tiene l'evento più importante al mondo per il settore e che vanta il più elevato indice di internazionalità. Tra i BRIC, la Cina è un ampio e potenziale mercato di sbocco della produzione italiana, che spinge ad azioni di sostegno: solo Pechino ha 14 orchestre sinfoniche ed in tutta la **Cina** se ne contano più di 100. Vi sono 25 conservatori – di cui 2 solo a Pechino - e sono moltissimi i giovani che studiano musica in tutto il Paese.

Per informazioni: beni.consumo@ice.it