

Lettera dall'Industria

L'importanza di essere «belli e ben fatti» (per trainare l'export)



**I prodotti «Bbf»
valgono il 16%
delle nostre
esportazioni.
Sono quelli che
decoleranno
in Cina e Russia**

a cura di **Tullio Buccellato**
e **Fabrizio Traù***

Che cosa sono i beni «belli e ben fatti»? Quanto contano sul totale delle nostre esportazioni e qual è il loro potenziale di incremento? A queste domande fornisce una risposta il rapporto «Esportare la dolce vita», realizzato dal Centro studi Confindustria (Csc) in collaborazione con la [Sace Simest](#) e la Fondazione Manlio Masi, presentato il 18 novembre a Vicenza.

L'Italia è il settimo esportatore mondiale assoluto (il primo per grado di diversificazione), e nel caso dei soli beni finali di consumo sale addirittura al terzo posto. Questo risultato si accompagna a una forte vocazione al costante innalzamento qualitativo delle produzioni, che negli anni ha costituito la leva strategica più importante con cui l'Italia è riuscita a sottrarsi alla concorrenza delle nuove economie industriali posizionandosi su segmenti di eccellenza.

Nell'ambito dei beni di consumo, in particolare, è possibile isolare un gruppo di beni («belli e ben fatti», Bbf) che vengono esportati con prezzi elevati, in ragione di una qualità superiore che li colloca in un ambito di mercato diverso rispetto agli altri beni classificati

nelle medesime categorie merceologiche.

Si tratta di prodotti che in molti casi fanno mercato a sé, rappresentando l'eccellenza italiana in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni. Il loro valore complessivo ammonta a 86 miliardi di euro, e corrisponde al 15,5% delle esportazioni totali dell'Italia. Circa i tre quarti di queste esportazioni si dirigono verso le economie avanzate, dove trovano una domanda più evoluta e redditi più alti; il restante quarto è destinato alle economie emergenti, dove – a fronte di una domanda minore – esistono maggiori prospettive di sviluppo future e margini di crescita più cospicui (in presenza comunque di maggiori rischi).

L'analisi contenuta nel rapporto del Csc – basata su una metodologia originale che confronta la performance dell'Italia con quella media dei suoi competitor – mostra che i margini di ampliamento delle esportazioni di beni Bbf ammontano a quasi 45 miliardi di euro.

Tra i mercati maturi i principali poli di attrazione restano Ue e Usa; tra quelli emergenti svetta la Cina, seguita dai Paesi più ricchi del Medio Oriente e dalla Russia. La realizzazione del potenziale può essere favorita dal rafforzamento della presenza nell'e-commerce, dal contrasto dell'Italian sounding e di altre forme di contraffazione, e dall'estensione di accordi commerciali che attenuino le incertezze legate alle tensioni protezionistiche.

**Centro Studi Confindustria*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

