

IL MONDO È CAMBIATO

Le opportunità per il Made in Italy

EXECUTIVE SUMMARY

*(Sintesi del Rapporto predisposto da Fondazione Masi e Luiss Lab
per il Comitato Leonardo)*

UN MONDO CHE CAMBIA DURANTE E DOPO LA CRISI

Le dimensioni complessive della crisi finanziaria che sta investendo il mondo intero sono ancora difficili da stimare, sebbene la gravità delle conseguenze sia sotto gli occhi di tutti. Secondo stime FMI, le attività finanziarie che si sono volatilizzate ammontano complessivamente a circa il 10% del PIL mondiale, mentre gli interventi di ricapitalizzazione richiesti per risanare le banche occidentali si stima vadano da un minimo di 875 a un massimo di 1700 miliardi.

La crisi che stiamo attraversando è particolare per almeno tre motivi: è nata negli Usa, il paese al centro dell'economia mondiale; gli elementi finanziari (l'uscita dall'eccessivo indebitamento) e gli elementi reali (contrazione di consumi e investimenti) si alimentano a vicenda; infine, è la prima grande crisi post-globalizzazione che colpisce – seppur in modo diverso – tutte le economie del pianeta.

Dal punto di vista della politica economica, la crisi ha rappresentato un importante punto di svolta, determinando, almeno al di fuori dell'area euro, un atteggiamento meno ideologico e più pragmatico, che si è tradotto nel riconoscimento dell'importanza della domanda aggregata nel determinare la crescita economica, e della necessità, in caso di crisi, di politiche fiscali attive a sostegno della domanda. Gli interventi messi in atto sono fortemente differenziati da paese a paese: in quelle realtà in cui i meccanismi di stabilizzazione automatica sono limitati o in cui la crisi ha avuto un impatto maggiore, hanno avuto necessità di pacchetti di interventi più consistenti, come nel caso, ad esempio, di Stati Uniti e Germania. I paesi nei quali il debito pubblico o i tassi di interesse reali elevati lasciavano poco spazio alla politica fiscale hanno praticato interventi meno ambiziosi: è questo il caso dell'Italia e del Giappone.

I segnali più confortanti di ripresa giungono dall'Asia emergente, in particolare da Cina e India che quest'anno cresceranno del 6,5% e del 4,5% rispettivamente, per salire nel 2010 al 7,5% ed al 5,6%. Nonostante il peso di queste economie sia di molto cresciuto nel recente passato, **tuttavia esse non potranno direttamente compensare la contrazione economica in atto negli USA e negli altri Paesi avanzati.** Il peso dei quattro BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) insieme è oggi pari a circa l'11% del PIL mondiale e raggiungerà il 14% nel 2014. Troppo poco per trainare da sole l'economia globale.

Vi è però anche un canale indiretto attraverso il quale la crescita dell'Asia potrebbe influenzare ulteriormente l'economia mondiale: il sostegno ai prezzi delle materie prime e delle commodities, che sicuramente comporterebbe costi più alti e forse margini più ristretti per le imprese dei Paesi OCSE e dell'Italia in particolare. Tale aumento può tuttavia avere un effetto positivo sulla crescita e sulle aspettative mondiali sia perché può ridimensionare le possibilità di deflazione che oggi condizionano alcuni mercati, sia perché può estendere direttamente la crescita ad altri Paesi emergenti, quali la Russia ed i

Paesi del Golfo, nei quali le imprese italiane hanno registrato risultati eccellenti negli anni passati.

*"Gli equilibri economici di tutto il mondo sono stati scossi da quest'ultima crisi finanziaria – **dichiara Luisa Todini, Presidente del Comitato Leonardo** – e nonostante il momento critico per l'export a livello globale, ritengo che l'Italia e i suoi imprenditori abbiano capacità, prodotti e strategie in grado di difendere il Made in Italy, senza lasciarsi tentare dalla delocalizzazione. Prendendo coscienza dei mercati da conquistare e dei nuovi modelli di consumo verso cui spostarci, mi auguro che l'Italia possa essere uno dei primi paesi a cogliere gli importanti segnali di ripresa che sicuramente arriveranno a breve".*

In questo mondo che è cambiato, quindi, come cogliere le nuove opportunità che sorgono e non rimanere indietro nei nuovi mercati? La sfida per le imprese italiane è proprio individuare nuove strategie per il Made in Italy sui mercati internazionali, che passano per la definizione di un nuovo equilibrio tra margini e volumi di vendita, per un ancor maggior impegno e migliore qualità della nostra presenza sui mercati emergenti, per un investimento rilevante nei settori che appaiono i più promettenti dopo che la crisi sarà passata.

COME AGGANCIARE LA RIPRESA: IL MADE IN ITALY GUARDA AI MERCATI EMERGENTI E ALLE NUOVE POLITICHE DI PREZZO

Le previsioni realizzate dalle principali Organizzazioni sovranazionali e dalle più importanti Banche centrali, sembrano concordi nell'intravedere il ritorno ad una moderata fase di crescita globale non prima del 2010.

Le imprese italiane, nel corso dell'ultimo decennio, hanno dovuto fronteggiare una fase di repentini e importanti mutamenti nel panorama economico internazionale: un crescente livello di competizione da parte delle economie emergenti connesso alla perdita di quello che, in alcuni periodi, era stato un vantaggio per l'export italiano, la debolezza della valuta nazionale.

Particolarmente sensibili alle dinamiche della domanda sono risultati essere i prezzi dei beni dei settori tradizionali del Made in Italy: abbigliamento, calzature e tessile.

Nel momento attuale di crisi, tuttavia, si rendono necessari opportuni **mutamenti nelle strategie delle imprese esportatrici italiane**, tenendo anche presente che in periodi come quello attuale tendono a realizzarsi incrementi nella elasticità della domanda di importazioni rispetto ai prezzi a vantaggio di quelle produzioni che si posizionano sulla fascia bassa del mercato.

Dinanzi ai grandi mutamenti che si realizzeranno nello scenario economico mondiale post crisi, l'Italia riuscirà ad avere un nuovo rilevante ruolo internazionale e a superare il più rapidamente possibile la profonda crisi economica in cui è sprofondata solo se si mostrerà in grado di agganciare la domanda proveniente dall'estero non facendosi trovare impreparata. In questo

specifico momento storico, il nostro tessuto produttivo dovrà cercare di “resistere” sui mercati internazionali e tornare ad essere competitivo contando esclusivamente sulle proprie capacità imprenditoriali, manageriali e di sistema.

Fino allo scorso anno le strategie di pricing attuate dalle imprese esportatrici consentivano l'applicazione di prezzi elevati in particolar modo nei mercati più dinamici. Ciò ha permesso alle imprese di godere dei benefici della crescita mondiale e quindi di prosperare. Ora è invece necessario attuare nuove strategie, prestando particolare attenzione alle dinamiche dei prezzi per mantenere le posizioni.

Per effetto dell'upgrading qualitativo e della promozione dell'immagine del Made in Italy, **negli ultimi anni il potere di mercato delle imprese italiane si è rafforzato all'estero**, soprattutto sui mercati emergenti, dove l'export di prodotti italiani appare relativamente meno sensibile alle variazioni di prezzo.

Proprio in questi mercati, la sostenuta crescita economica e la conseguente emersione di nuovi consumatori ha spinto al rialzo i nostri prezzi all'export molto più che nei paesi industrializzati. **Il tasso di crescita medio registrato nell'ultimo quinquennio nelle economie emergenti (superiore all'8%) avrebbe determinato un incremento annuo dei prezzi del nostro export del 3,5% rispetto ai concorrenti esteri.** Mentre nei paesi economicamente avanzati la crescita della domanda avrebbe determinato solo lo 0,11% di aumento.

Nel momento attuale di crisi, tuttavia, si rendono necessari **opportuni mutamenti nelle strategie delle imprese esportatrici italiane.** Il potere di mercato, che le imprese sono state capaci di costruirsi in questi anni di profonde ristrutturazioni, andrebbe utilizzato in modo esattamente opposto alla logica sinora realizzata, quindi con **meno margini e più volumi.** La maggior importanza relativa dell'industria manifatturiera nella nostra economia, che ha penalizzato il sistema produttivo nel momento in cui la crisi si è riflessa sui flussi commerciali, potrebbe essere un motivo di relativo vantaggio quando partirà la ripresa. **Il recupero del ciclo globale dovrebbe, infatti, prendere avvio proprio dal rafforzamento degli scambi industriali.**

Inoltre, la crescita del ruolo dei paesi emergenti impone un ripensamento delle strategie di copertura geografica. Sotto questo profilo, le imprese italiane hanno già mostrato cambiamenti positivi. **Il grado di diversificazione geografica dell'export italiano è cresciuto negli ultimi anni.** Alla presenza in un numero crescente di mercati si è associata una diminuzione delle differenze fra i singoli paesi di destinazione in termini di peso sulle esportazioni italiane, riducendosi in tal modo la dipendenza da pochi mercati di riferimento. Questi due fenomeni segnalano un'incoraggiante diminuzione della vulnerabilità del nostro sistema produttivo.

DAGLI ECO-CLOTHING AGLI HEALTH PRODUCTS: NUOVI MODELLI DI SPESA DEI CONSUMATORI SU CUI PUNTARE

La crisi e le difficoltà che hanno toccato un po' tutte le fasce della popolazione hanno indotto un profondo ripensamento dei modelli di consumo che, soprattutto nei paesi più avanzati, sembrano sempre più orientati verso la parsimonia. Il deterioramento delle aspettative relative all'andamento del reddito, dovuto ai timori per la disoccupazione e alle perplessità circa l'evolversi della situazione economica generale, ha causato atteggiamenti di **prudenza negli acquisti** e determinerà probabilmente un **aumento del tasso di risparmio**.

Si va delineando un cambiamento strutturale, di lungo termine, nelle abitudini di consumo nei paesi avanzati, che è stato definito **trading down**, ad indicare che i consumatori sono diventati più parsimoniosi, sono molto attenti alle spese e valutano attentamente la convenienza di ogni acquisto. Ciò potrebbe favorire i prodotti di origine asiatica nei mercati dei paesi sviluppati. La tendenza al risparmio e la maggiore attenzione ai prezzi provocherà un aumento della elasticità della domanda mondiale che potrebbe ulteriormente rafforzare il vantaggio competitivo delle economie a basso costo del lavoro. Ciò potrebbe tradursi in una nuova dirompente invasione di prodotti di origine asiatica nei mercati dei paesi sviluppati.

La crisi ha inoltre parzialmente mitigato il fenomeno del c.d. trading up, ovvero la tendenza dei consumatori a più alto reddito e con più elevati livelli di scolarizzazione ad acquistare prodotti di lusso. **Alcuni esperti prevedono che le vendite globali di beni di lusso si ridurranno del 7% - 8% nell'anno in corso.** Tuttavia gli acquisti di super luxury, come yacht, automobili, gioielli di alto valore, di solito non sono influenzati dall'andamento del ciclo.

Nei paesi avanzati, i tempi di crisi sembrano aver condotto ad un ridimensionamento nei consumi di beni "non primari" legati ai c.d. Sistema Persona e Sistema Casa, mentre probabilmente questi continueranno ad aumentare nei paesi emergenti, dati il peso crescente dei giovani nella loro struttura demografica e l'interesse verso prodotti, marchi e modelli di consumo di origine "occidentale".

Per quanto riguarda gli scenari del dopo-crisi, **i settori emergenti sono quelli legati alle fonti di energia rinnovabili** poiché i rialzi dei prezzi delle materie prime energetiche verificatisi negli ultimi anni hanno reso urgente l'individuazione e l'utilizzazione di nuove fonti meno costose ed inoltre una maggiore sensibilità alle tematiche ambientali e di depauperamento delle risorse naturali ha accresciuto l'interesse di autorità ed operatori economici per il comparto energetico. I consumatori sono sempre più sensibili ai problemi ambientali, per cui non solo tendono ad acquistare sempre più *green products*, ma mostrano anche una crescente disponibilità a pagare un prezzo più alto per averli. **Secondo una recente survey, un consumatore su tre sarebbe disposto a pagare dal 5% al 10% in più per un prodotto ecologico. L'interesse crescente per i "consumi ecologici" si sta manifestando anche nei comparti dell'alimentare e dell'abbigliamento.** Quanto al primo, è probabile che proseguirà il successo del comparto biologico. Nel settore

dell'abbigliamento, i consumatori mostrano di prediligere i capi e le marche che utilizzano tessuti e metodi di lavorazione attenti alla sostenibilità ambientale (c.d. Eco-clothing). **La continua espansione di una "coscienza ambientale" rappresenta dunque un'opportunità importante per tutte le imprese.**

Tra gli altri settori che aumenteranno il loro peso nell'economia internazionale va annoverata **la chimica – farmaceutica, che potrà beneficiare sia delle riforme sanitarie avviate in Cina e negli Stati Uniti**, per estendere l'assistenza a più vasti strati della popolazione, sia della crescita dell'industria del Wellness, che ha favorito l'espansione del mercato dei c.d. health products. Tra l'altro, **le riforme sanitarie**, riducendo le spese mediche a carico dei cittadini, **potrebbero indirettamente giocare un ruolo di rilievo per i consumi tradizionali e quindi dare impulso ai consumi privati.**

COME CAMBIANO I MERCATI. USA E CINA A CONFRONTO

Negli Stati Uniti, mentre i negozi tradizionali sono in affanno (nel corso del 2008 più del 13% dei punti vendita al dettaglio, ovvero 148.000, hanno cessato l'attività), i grandi centri commerciali e i grandi magazzini sembrano reggere il colpo. I cali delle vendite nei department store di fascia alta appaiono legati all'accresciuta propensione degli americani a ridurre le spese non necessarie. **I consumi americani sono sempre più orientati verso i canali di vendita online:** gli acquisti su Internet, pur avendo subito un ribasso, si mantengono su livelli superiori a quelli effettuati nei negozi tradizionali.

I settori che offriranno maggiori opportunità sul mercato americano sono quelli che potranno contare sui considerevoli investimenti pubblici, a cominciare dalle infrastrutture e dalle energie alternative. **La green economy, ovvero il comparto delle energie alternative in cui il governo ha investito 70 miliardi di dollari**, potrebbe essere la locomotiva dell'economia americana nei prossimi anni.

La Cina è caratterizzata da una distorsione inversa rispetto agli Stati Uniti: il paese nel complesso spende poco e risparmia molto. **La spesa delle famiglie rappresenta poco più di un terzo del PIL cinese**, mentre nei grandi paesi industrializzati il contributo della domanda interna ammonta a quasi il doppio. **Il governo di Pechino mira a promuovere la domanda interna**, sia con interventi congiunturali, come gli incentivi per la rottamazione di auto ed elettrodomestici, sia con politiche di lungo periodo, come la creazione di un solido ed affidabile Welfare State.

In termini di capacità di spesa, **oggi il grosso dei consumatori cinesi è costituito dai giovani che vivono nelle grandi città della fascia costiera.** In media i consumatori benestanti in Cina sono di vent'anni più giovani rispetto ai loro omologhi negli Stati Uniti o in Giappone. In generale, **il consumatore cinese** è ancora molto insicuro. Per questo motivo, avendone la disponibilità economica, **si affida alla forza del marchio.** Lo testimonia il

successo registrato da alcuni brand stranieri del tessile - abbigliamento. Sebbene i brand siano un elemento chiave nell'orientamento dei consumi, il tasso di fidelizzazione dei cinesi ai marchi è ancora bassissimo.

A dispetto della giovane età, il consumatore cinese non è esterofilo. Dopo la prima fascinazione iniziale per i prodotti stranieri, facilitata dal vuoto dell'offerta domestica, ora **i cinesi sono sempre più inclini ad acquistare beni Made in China**. Questo è un fattore di cruciale importanza per le aziende straniere che sbarcano in Cina.