



BANCA D'ITALIA  
EUROSISTEMA

# ESPORTARE LA DOLCE VITA

*Le nuove opportunità per il lusso  
accessibile italiano*

**Commento**

**di Matteo Bugamelli**

(Banca d'Italia)



## CONGRATULAZIONI!

Lavoro molto interessante e ben fatto

Utile per un economista chiamato a formulare previsioni di medio-lungo periodo (ad esempio: crisi e cambiamenti strutturali nei patterns di commercio internazionale)

Utile per imprenditori e operatori: offre quadro al contempo ricco e sintetico



## Margine estensivo vs intensivo

Opportunità da cogliere tramite margine intensivo vs margine estensivo?

Se margine estensivo, limite derivante da ridotta dimensione media di impresa

- Il ruolo del marchio e gli investimenti nella rete di distributiva
- Internazionalizzazione
- Attività intangibili e finanza



BANCA D'ITALIA  
EUROSISTEMA

# La ristrutturazione del sistema produttivo italiano

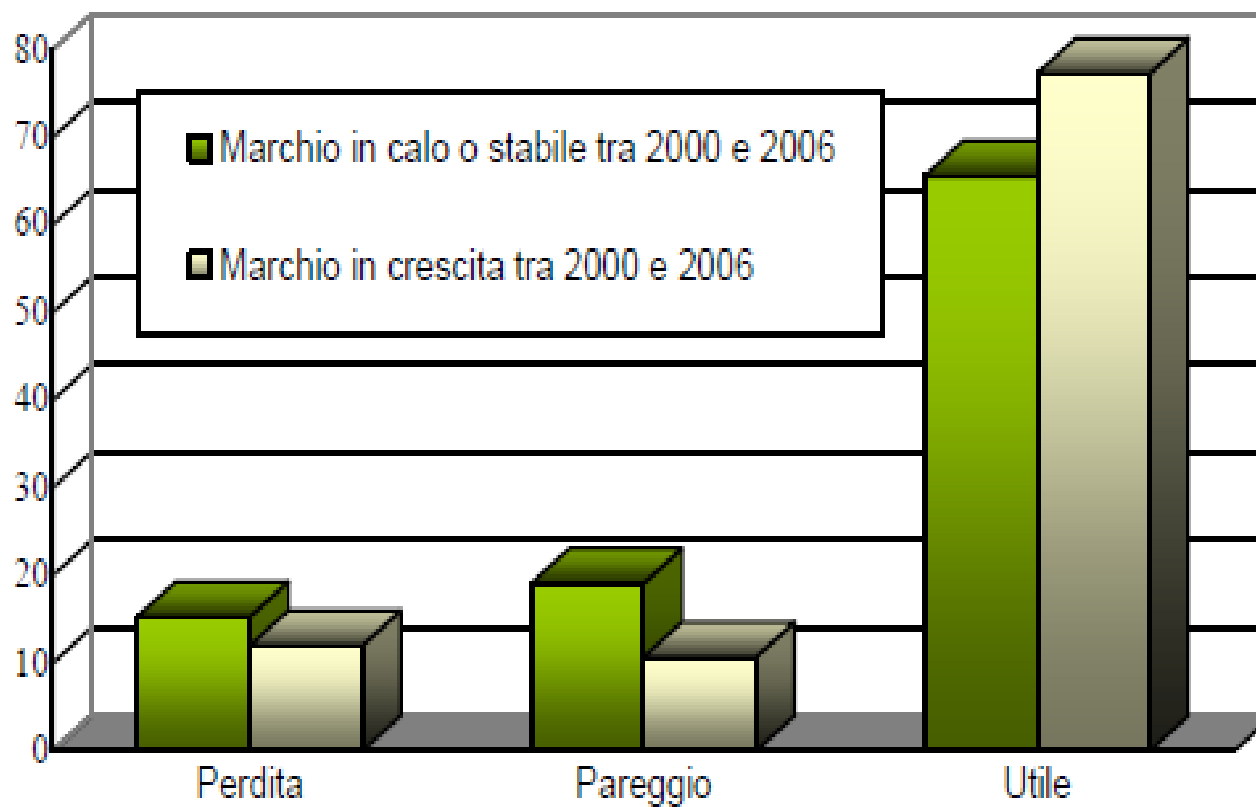
Indagine della Banca d'Italia condotta nel 2007  
(colloqui con circa 40 imprenditori + 4.000  
questionari)

Imprese di successo: potere di mercato,  
impossibilità di competere tramite i costi

Vari modi di ritagliarsi potere di mercato, ma un  
fattore comune: investire su attività  
“terziarie”. *Upstream: creazione del prodotto  
e del marchio; downstream: reti distributive e  
assistenza post-vendita*

## **Ruolo del marchio e risultato di esercizio nel 2006 delle imprese industriali**

*(percentuali di imprese)*



## Attività terziarie: costi fissi e dimensione di impresa

Economie di scala non sono individuabili soltanto nei termini tecnici della dimensione dell'impianto; la dimensione conta anche per le attività terziarizzate, caratterizzate da alti costi fissi da ripartire su una *customer base* più ampia possibile

The Economist (April 14, 2007) sull'industria del lusso italiana: *“To do well in China calls for big investments in advertising and promotion. The Italian industry’s artisans used to be extremely successful, says Bulgari’s Mr. Trapani, but in today global economy size matters. Bigger companies can invest more in advertising and marketing, which is all-important in an industry built on image and aspiration. They can pay for an extensive retail network, the latest technology for the back office and employ the most talented designers and managers”*.



## Attività intangibili e ruolo della finanza

Investimenti nella creazione del prodotto (R&S, design) e del marchio (pubblicità e marketing), nell'organizzazione della produzione, nella commercializzazione (rete di vendita), l'assistenza post-vendita: le imprese devono investire in attività intangibili

Banche tradizionali: propense a sostenere investimenti in assenza di collateral "materiale"? Quale disponibilità verso imprese piccole e medie, più opache?

Private equity e venture capital?

## Variazione della strategia aziendale tra il 2000 e il 2006

(valori percentuali)

	Stessa strategia	Strategia diversa			Totale
		variazione prodotti offerti	investimento in marchio	internazionalizzazione	
<b>Area geografica</b>					
Nord Ovest .....	41,6	36,4	13,0	9,0	100,0
Nord Est .....	46,0	28,2	17,4	8,4	100,0
Centro .....	53,1	27,0	15,1	4,7	100,0
Sud e Isole .....	52,7	27,7	16,2	3,4	100,0
<b>Numero di addetti</b>					
20 – 49 .....	49,2	29,5	15,8	5,5	100,0
50 – 199 .....	40,9	34,9	14,5	9,7	100,0
200 – 499 .....	41,5	27,5	15,1	15,9	100,0
500 e oltre .....	43,9	25,6	7,3	23,2	100,0
<b>Attività economica</b>					
Totale imprese manifatturiere .....	46,2	31,2	15,2	7,3	100,0
Tessili, abbigl., pelli, calzature ...	40,2	36,3	13,1	10,4	100,0
Chimica, gomma e plastica .....	47,4	29,2	14,5	9,0	100,0
Metalmeccanica .....	46,5	30,4	15,3	7,8	100,0
Altre manifatturiere .....	49,0	30,1	16,6	4,3	100,0
Energetiche ed estrattive .....	70,3	7,6	20,4	1,7	100,0
<b>Quota esportazioni</b>					
Meno di un terzo .....	49,8	30,2	16,0	4,0	100,0
Tra un terzo e due terzi .....	36,2	33,2	15,9	14,7	100,0
Oltre due terzi .....	48,8	29,7	12,0	9,5	100,0
<b>Totale imprese industriali .....</b>	<b>46,6</b>	<b>30,8</b>	<b>15,3</b>	<b>7,2</b>	<b>100,0</b>



## Domanda crescente da parte dei giovani

Risultato della ricerca: elevata propensione agli acquisti  
*on-line*

Le imprese italiane sono pronte a intercettare la  
domanda *on-line*?

Banca d'Italia, Tematiche Istituzionali (marzo 2010): “La  
diffusione dell’ICT nei pagamenti elettronici e nelle  
attività in rete. I risultati delle indagini su imprese e  
amministrazioni pubbliche”



**Commercio elettronico**  
(percentuali di imprese)\*

	Catalogo prodotti online		Acquisti, ordini e prenotazioni		Acquisti (esclusi ordini e prenotazioni)	
	servizi	manifatturiere	servizi	manifatturiere	servizi	manifatturiere
<b>Area geografica</b>						
Nord	42,2 [36,0]	49,7	42,5 [29,2]	34,5	40,4 [25,3]	32,9
Centro	43,7 [32,4]	42,7	38,3 [25,3]	34,8	36,9 [20,1]	32,7
Sud	38,1 [22,8]	44,1	45,6 [26,9]	36,1	43,1 [20,4]	34,3
<b>Classe di addetti</b>						
Fino a 19 addetti	34,6 [27,9]	42,4	35,7 [23,7]	21,1	32,9 [19,8]	20,6
Da 20 a 49 addetti	44,1 [37,6]	49,4	46,7 [33,5]	38,8	44,6 [27,7]	37,0
Da 50 a 199 addetti	52,3 [42,6]	47,6	49,4 [33,3]	36,2	48,2 [27,7]	34,2
Da 200 addetti	52,9 [38,6]	63,8	50,3 [30,3]	46,7	49,5 [26,9]	44,7
<b>Fatturato</b>						
Tra 2,5 e 5 mln di euro	36,5 [29,9]	45,7	43,0 [26,3]	31,6	40,3 [21,9]	30,0
Tra 5,1 e 12,5 mln di euro	42,4 [36,5]	48,4	42,0 [29,2]	35,2	40,4 [24,9]	34,2
Tra 12,51 e 50 mln di euro	44,3 [34,1]	50,7	41,3 [29,9]	37,2	39,1 [24,5]	34,3
Oltre 50 mln di euro	55,5 [42,3]	53,5	42,8 [32,7]	41,3	41,8 [25,8]	39,0
<b>Attività economica</b>						
<b>servizi</b>						
Commercio all'ingrosso	39,4 [35,0]		35,8 [26,8]		33,5 [21,9]	
Commercio al dettaglio	43,3 [33,2]		45,6 [28,9]		42,8 [23,6]	
Trasporti e tlc	36,0 [26,1]		39,3 [25,0]		37,2 [21,1]	
Informatica e ricerca e sviluppo (R&S)	57,6 [51,6]		70,7 [56,0]		70,4 [51,6]	
Altro	40,5 [29,1]		38,8 [25,8]		37,6 [22,6]	
<b>manifatturiere</b>						
Alimentari, tessili, legno, carta, altro		41,3		36,1		34,5
Chimica, combustibili, raffinerie		42,7		34,8		34,5
Gomma, plast., minerali non metal		53,5		38,9		33,1
Metallurgia, elettron, fabbr. m trasp.		53,0		32,5		31,7
<b>Totale Italia</b>	<b>41,8 [33,2]</b>	<b>48,3</b>	<b>42,3 [28,1]</b>	<b>34,7</b>	<b>40,2 [23,4]</b>	<b>33,0</b>

**Commercio elettronico**  
*(percentuali di imprese)\**

	Vendite, ordini e prenotazioni		Vendite (esclusi ordini e prenotazioni)	
	servizi	manifatturiere	servizi	manifatturiere
<b>Area geografica</b>				
Nord	14,2 [13,6]	10,5	11,4 [10,0]	7,4
Centro	15,6 [12,5]	3,2	13,3 [8,7]	2,0
Sud	16,5 [10,0]	11,8	15,1 [6,8]	10,0
<b>Classe di addetti</b>				
Fino a 19 addetti	11,7 [9,3]	7,1	9,7 [6,8]	3,0
Da 20 a 49 addetti	15,5 [15,6]	10,6	12,7 [10,1]	8,1
Da 50 a 199 addetti	19,0 [20,0]	9,1	17,0 [15,5]	7,5
Da 200 addetti	19,0 [13,9]	15,4	17,0 [10,5]	11,3
<b>Fatturato</b>				
Tra 2,5 e 5 mln di euro	13,9 [11,7]	7,5	11,2 [8,0]	5,0
Tra 5,1 e 12,5 mln di euro	14,5 [13,4]	10,9	12,5 [10,3]	8,6
Tra 12,51 e 50 mln di euro	15,0 [12,6]	11,1	12,8 [8,8]	7,1
Oltre 50 mln di euro	17,4 [21,8]	11,7	15,8 [15,2]	9,5
<b>Attività economica</b>				
<b>servizi</b>				
Commercio all'ingrosso	12,4 [12,3]		10,0 [8,8]	
Commercio al dettaglio	19,7 [15,7]		17,1 [10,9]	
Trasporti e tlc	13,7 [15,9]		11,5 [11,3]	
Informatica e ricerca e sviluppo (R&S)	19,8 [16,2]		17,4 [12,6]	
Altro	7,8 [6,1]		6,5 [4,9]	
<b>manifatturiere</b>				
Alimentari, tessili, legno, carta, altro		8,1		6,9
Chimica, combustibili, raffinerie		3,7		3,2
Gomma, plast., minerali non metal		10,3		4,1
Metallurgia, elettron, fabbr. in trasp.		11,5		8,3
<b>Totale Italia</b>	<b>14,6 [12,8]</b>	<b>9,7</b>	<b>12,4 [9,2]</b>	<b>7,0</b>