

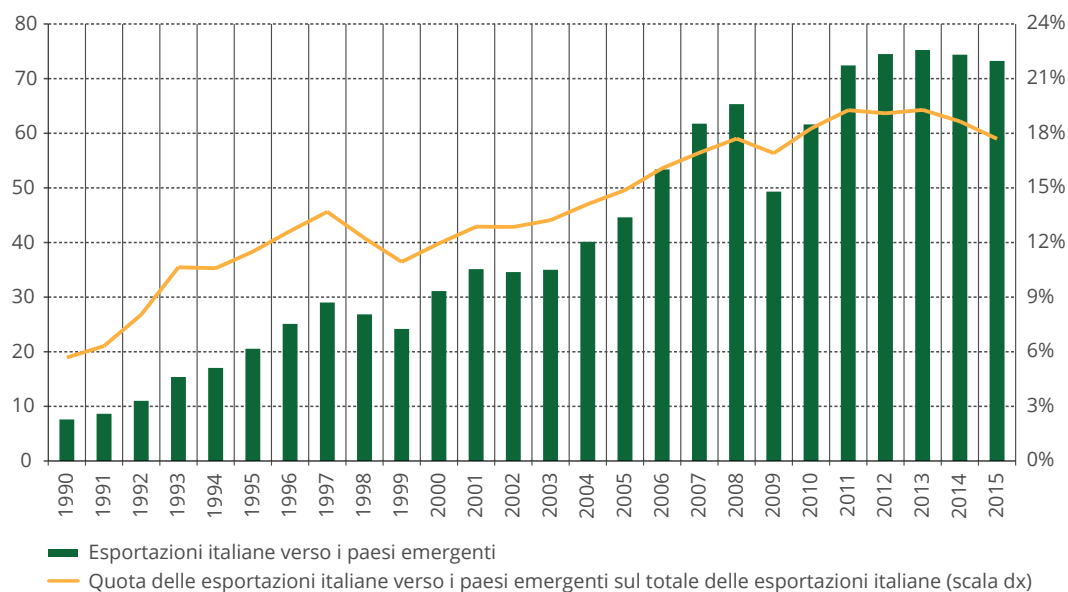
## Nuovi spazi per le esportazioni italiane? La crescente domanda di beni di consumo nei mercati emergenti

di Daniele Langiu e Gianni Marciante\*

È ben nota sia teoricamente che empiricamente l'importanza del commercio estero come determinante della crescita economica di un paese. Nel caso specifico dell'Italia, dalla crisi finanziaria del 2007-2008 in poi le esportazioni hanno rappresentato il motore principale di crescita del prodotto interno lordo, nonostante esse non siano riuscite a scongiurare la recessione che l'economia italiana ha attraversato da allora. La prestazione registrata dalle esportazioni è stata non poco segnata dalla crescente domanda proveniente dai paesi emergenti, diventati anno dopo anno sempre più importanti per le imprese esportatrici italiane.<sup>1</sup> Come visibile nel grafico 1, le esportazioni italiane verso tali paesi sono aumentate da poco meno di 8 miliardi di euro del 1990 ai circa 73 miliardi del 2015, con il peso di tali economie sul totale delle esportazioni italiane triplicato dal 6 al 18 per cento nello stesso lasso di tempo. È possibile supporre che tale trend possa protrarsi ancora a lungo, stando alle ultime previsioni di crescita rilasciate dal Fondo monetario internazionale (Imf, 2016).

**Grafico 1 - Esportazioni italiane verso i paesi emergenti<sup>(1)</sup>**

Valori in miliardi di euro e quote percentuali



<sup>(1)</sup> L'insieme dei paesi emergenti include Argentina, Bangladesh, Brasile, Bulgaria, Cile, Cina, Colombia, Filippine, India, Indonesia, Malaysia, Messico, Pakistan, Perù, Polonia, Romania, Russia, Sud Africa, Thailandia, Turchia, Ucraina, Ungheria e Venezuela.

Fonte: Eurostat, ultima estrazione: maggio 2016

\* Politecnico di Milano

**1** Per *paesi emergenti*, talvolta definiti anche attraverso l'espressione *paesi in via di sviluppo*, si intende quel gruppo di economie nazionali caratterizzate da un reddito pro-capite inferiore alla media mondiale, ma con un tasso medio di crescita superiore, spesso anche di molto, rispetto a quello dei paesi ad alto reddito pro-capite. L'insieme dei *paesi emergenti* preso a riferimento in questo lavoro include Argentina, Bangladesh, Brasile, Bulgaria, Cile, Cina, Colombia, Filippine, India, Indonesia, Malaysia, Messico, Pakistan, Perù, Polonia, Romania, Russia, Sud Africa, Thailandia, Turchia, Ucraina, Ungheria e Venezuela.



Il presente studio ha come primo obiettivo quello di valutare se il recente sostegno alla domanda aggregata italiana proveniente dalle economie emergenti abbia natura contingente oppure strutturale e se, pertanto, sia destinato a durare o meno. In questo lavoro si sostiene che la crescente domanda di prodotti di consumo italiani nei mercati emergenti abbia buona probabilità di rimanere rilevante anche nel medio e nel lungo termine e possa conseguentemente contribuire alla tenuta delle quote di mercato dell'Italia sui mercati internazionali. In particolare, a beneficiare maggiormente della crescita dei redditi nei paesi emergenti nel prossimo futuro potrebbero essere proprio gli esportatori italiani tradizionalmente specializzati nei beni di consumo di fascia alta, quali i prodotti per la persona e per la casa, nella cui produzione il nostro paese presenta da tempo un vantaggio comparato.

La ragione principale per cui ci si può aspettare un significativo cambiamento nella composizione della domanda proveniente dai paesi emergenti a vantaggio del modello di specializzazione produttiva italiano risiede essenzialmente nel forte ampliamento atteso della cosiddetta classe media in questi paesi. Oltre all'effetto di traino sul sistema economico internazionale, un altro risultato della prestazione economica sopra la media mondiale da parte dei suddetti paesi è infatti rappresentato dal graduale miglioramento delle condizioni economiche di fasce consistenti della popolazione e dall'abbandono dei livelli di povertà più estremi da parte di centinaia di milioni di persone. Stando ai dati raccolti dalla Banca mondiale (World Bank, 2007), diversi sono i paesi in via di sviluppo in cui nel recente passato si è segnalato l'ingresso di milioni di individui in precedenza poveri all'interno della classe media.<sup>2</sup> Secondo tale istituzione, infatti, tra il 1990 e il 2005 il ceto medio mondiale è quasi raddoppiato, passando da 1,4 a 2,6 miliardi di persone e con incrementi anche superiori al 350 per cento in singoli paesi come la Cina, dove è aumentato da 175 a 800 milioni di individui.

Nonostante la definizione di classe media fornita dalla Banca mondiale permetta di sottolineare i notevoli progressi compiuti nei paesi emergenti in termini di livello medio di prosperità, essa presenta forti limiti se impiegata nell'analisi dei comportamenti di consumo che si prevede possano contrassegnare la domanda dei paesi in via di sviluppo nel medio termine. La maggior parte della classe media così come viene intesa dalla Banca mondiale vive infatti con poco più di 2 dollari al giorno e pertanto non ha ancora le possibilità economiche necessarie per permettersi l'acquisto di beni come automobili o Tv, tipici della classe media dei paesi ad alto reddito pro-capite. Non si può inoltre escludere il rischio che parte della classe sociale a cui la Banca mondiale si riferisce possa facilmente ricadere in poco tempo nelle sacche di povertà assoluta dalle quali è faticosamente venuta fuori, nel caso in cui la crescita economica dei paesi emergenti rallenti o si arresti del tutto nel prossimo futuro. Per tale motivo risulta più ragionevole ricorrere alla definizione di *classe media globale* introdotta da Kharas (2010), la quale si concentra invece sulla popolazione mondiale in grado di guadagnare tra i 10 e i 100 dollari al giorno – sempre corretti in base al criterio della parità dei poteri d'acquisto (Ppa) – e che perciò non presenta considerevoli differenze a livello internazionale in termini di abitudini di consumo.<sup>3</sup>

- <sup>2</sup> La Banca mondiale definisce classe media l'intero segmento della popolazione globale in grado di percepire un reddito di poco superiore alla soglia di povertà di 2 dollari al giorno. Più precisamente, rientrano in tale categoria tutti coloro il cui reddito giornaliero è compreso tra i 2 ed i 13 dollari (definiti a parità di potere d'acquisto).
- <sup>3</sup> Nello studio di Kharas il limite inferiore di 10 dollari giornalieri è stato scelto in riferimento alla soglia di povertà media esistente in Portogallo e in Italia, i due paesi europei avanzati con la definizione formale più rigorosa di povertà economica. Il limite superiore di 100 dollari al giorno, invece, fa riferimento al doppio del reddito mediano del Lussemburgo, il paese avanzato più ricco a livello pro-capite.

Sebbene nel 2009 soltanto un quarto circa della popolazione mondiale, pari a 1,8 miliardi di persone, si qualificasse come membro della suddetta classe media globale e la metà di esso visse nei paesi ricchi, le aspettative di crescita di tale fascia sociale appaiono così buone da far ipotizzare un cambiamento radicale della distribuzione della ricchezza mondiale nel giro di pochi decenni ad opera proprio del gruppo sociale in questione. Kharas stima infatti che la classe media globale precedentemente definita possa arrivare a rappresentare fino a due terzi della popolazione mondiale entro il 2030, con la regione asiatico-pacifica destinata ad ospitarne a sua volta due terzi del totale rispetto all'attuale un terzo. Cifre alla mano, si parla di poco meno di 5 miliardi di persone di classe media previste a livello globale entro il 2030, concentrate sempre di più in Asia.<sup>4</sup> Allo stesso tempo, ponendo invece l'attenzione sul potere d'acquisto delle classi medie distinte a livello geografico, Kharas confida in una crescita per la classe media asiatica ancora più rapida di quella di carattere demografico appena menzionata. Si stima, infatti, che entro il 2020 il livello globale dei consumi privati sarà riconducibile alla classe media dell'Asia Pacifica per il 42 per cento del totale rispetto all'attuale 23 per cento, prima di raggiungere circa il 60 per cento entro il 2030. I consumi privati di Europa e Nord America, al contrario, vedranno progressivamente perdere terreno sia individualmente che a livello aggregato, passando dall'attuale 64 al 30 per cento atteso nel 2030 a livello combinato. In termini di singoli paesi, saranno soprattutto Cina e India a guidare l'evoluzione della classe media globale nei prossimi 15 anni, come è possibile osservare nella tavola 1.

#### Tavola 1 - Primi 10 paesi per spesa reale per consumi della classe media

Valori in miliardi di dollari corretti per la Ppa, a prezzi 2005, e pesi percentuali sul totale mondiale

|    | 2009        |       |       |  | 2020        |       |       |  | 2030        |        |       |
|----|-------------|-------|-------|--|-------------|-------|-------|--|-------------|--------|-------|
| 1  | Stati Uniti | 4.377 | 20,6% |  | Cina        | 4.468 | 12,7% |  | India       | 12.777 | 22,9% |
| 2  | Giappone    | 1.800 | 8,5%  |  | Stati Uniti | 4.270 | 12,2% |  | Cina        | 9.985  | 17,9% |
| 3  | Germania    | 1.219 | 5,7%  |  | India       | 3.733 | 10,7% |  | Stati Uniti | 3.969  | 7,1%  |
| 4  | Francia     | 927   | 4,4%  |  | Giappone    | 2.203 | 6,3%  |  | Indonesia   | 2.474  | 4,4%  |
| 5  | Regno Unito | 889   | 4,2%  |  | Germania    | 1.361 | 3,9%  |  | Giappone    | 2.286  | 4,1%  |
| 6  | Russia      | 870   | 4,1%  |  | Russia      | 1.189 | 3,4%  |  | Russia      | 1.448  | 2,6%  |
| 7  | Cina        | 859   | 4,0%  |  | Francia     | 1.077 | 3,1%  |  | Germania    | 1.335  | 2,4%  |
| 8  | Italia      | 740   | 3,5%  |  | Indonesia   | 1.020 | 2,9%  |  | Messico     | 1.239  | 2,2%  |
| 9  | Messico     | 715   | 3,4%  |  | Messico     | 992   | 2,8%  |  | Brasile     | 1.225  | 2,2%  |
| 10 | Brasile     | 623   | 2,9%  |  | Regno Unito | 976   | 2,8%  |  | Francia     | 1.119  | 2,0%  |

Fonte: Kharas (2010).

Le stime di crescita riportate finora spingono chiaramente ad assumere una posizione ottimista nei confronti del futuro della classe media emergente e fanno ben sperare per le imprese dei paesi ad alto reddito pro-capite, Italia inclusa, esportatrici di beni ad alto valore aggiunto. L'aumento atteso della domanda potenziale di tali prodotti di consumo proveniente da paesi come Cina, India e Indonesia potrebbe concretamente rappresentare nel prossimo futuro un fattore chiave per la profittabilità delle esportazioni italiane.

<sup>4</sup> Le previsioni sulla dimensione futura della classe media globale qui riportate sono strettamente dipendenti dalle stime di crescita del Pil di lungo periodo di un ampio numero di paesi e dall'ipotesi di invarianza temporale della distribuzione del reddito in ciascuno di essi. A detta di Kharas, tale insieme di ipotesi non è particolarmente ambizioso, viste le somiglianze della metodologia da lui impiegata con quanto fatto da Goldman Sachs (2003) e Palma (2007) in occasione di studi simili.



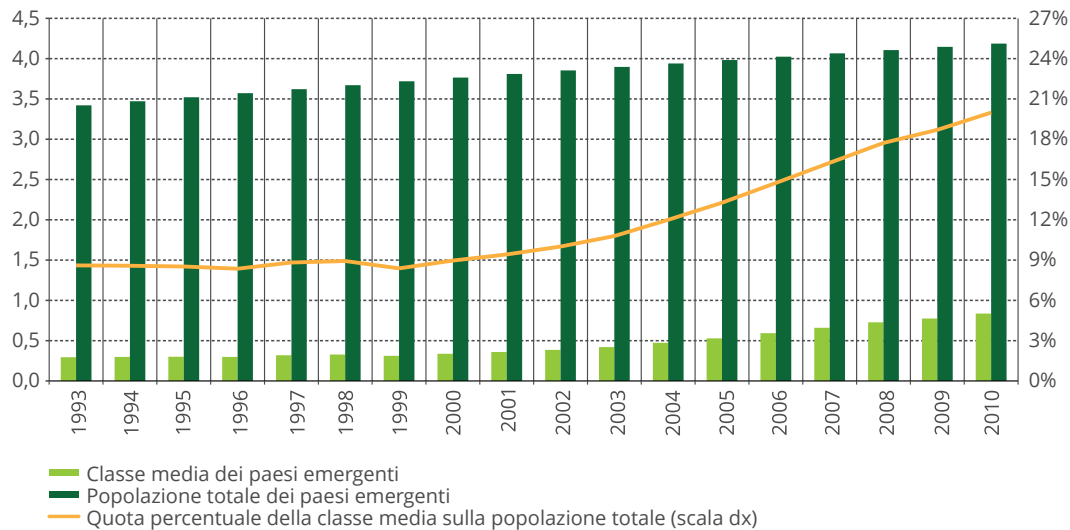
Tuttavia, se guardiamo ai dati più recenti del commercio internazionale e della distribuzione del reddito mondiale, possiamo notare come l'avvicinamento tra esportazioni italiane e domanda della classe media emergente non abbia ancora preso sufficientemente piede. Analizzando i cambiamenti degli indicatori demografici e della distribuzione del reddito all'interno delle economie emergenti, si possono notare significativi segnali di crescita della classe media dei paesi in via di sviluppo nel corso del primo decennio di questo secolo (vedi grafico 2), grazie soprattutto al forte contributo della crescita economica e demografica cinese.<sup>5</sup> L'ingresso di questi nuovi consumatori sui mercati internazionali ha arrecato benefici significativi alle imprese italiane, contribuendo a un incremento delle esportazioni italiane di beni di consumo destinati alla casa ed alla persona verso i paesi emergenti di ben 10 volte negli ultimi 25 anni (vedi grafico 3). Tra il 1990 e il 2015, partendo da livelli molto bassi, la crescita delle esportazioni italiane di beni di consumo destinati alla casa e alla persona nei paesi emergenti (+1222 per cento) è stata nettamente superiore a quella registrata in alcuni dei principali partner commerciali italiani quali Germania (+21 per cento), Francia (+91 per cento) e Stati Uniti (+115 per cento). Nel 2015, in particolare, le esportazioni italiane di queste categorie di beni verso i paesi emergenti (13,7 miliardi di euro) sono state, in valore assoluto, superiori alle esportazioni verso Germania (9,3 miliardi di euro), Francia (11,3 miliardi di euro) e Stati Uniti (8,1 miliardi di euro). Ciò nonostante, sembra che gli esportatori italiani non abbiano ancora colto appieno questa opportunità per consolidare le proprie quote di mercato all'estero e/o per conquistarne di nuove. Nell'ultimo quinquennio, infatti, le esportazioni italiane di prodotti destinati alla cura della persona e della casa verso i paesi emergenti, espresse come peso relativo sul totale dei beni esportati verso tali economie, si sono attestate pressoché sugli stessi livelli della metà degli anni novanta, dopo diversi anni di lento declino in seguito al picco registrato nel 2001.

La recente evoluzione delle capacità di spesa della classe media dei paesi in via di sviluppo e le sue aspettative future suggeriscono entrambe un graduale allontanamento dalla domanda di beni di prima necessità da parte di questa fascia di consumatori, dato l'aumento della quota di reddito discrezionale a loro disposizione. Tali cambiamenti possono indubbiamente fornire nuove opportunità di crescita per le esportazioni di beni ad alto valore aggiunto come prodotti tecnologici, auto e beni di lusso. Le imprese italiane hanno pertanto di fronte a sé un'opportunità potenzialmente enorme per migliorare la propria profittabilità, a patto di riuscire ad accedere a questi mercati in espansione e di farlo con le strategie opportune. Alcune di queste di fatto esistono già: McKinsey (2010) valuta ad esempio la velocità di penetrazione sui mercati emergenti e la scala di attività in tali paesi come i due fattori chiave sui quali concentrarsi per venire efficacemente incontro alle scelte di consumo della classe media dei paesi in via di sviluppo. Ciò che auspichiamo per le imprese esportatrici italiane è ora la volontà imprenditoriale di rivedere l'atteggiamento nei confronti dei paesi emergenti, ponendo maggiormente l'accento sul lato della crescita della domanda piuttosto che su quello del contenimento dei costi. Prima che i vantaggi di tale mossa vengano fatti propri da altri paesi.

<sup>5</sup> Dal 1993 al 2010, il periodo di riferimento considerato nel grafico 3, la Cina ha visto la sua classe media crescere a ritmi esponenziali, sia in termini relativi che assoluti. La quota di cinesi percettori di un reddito compreso tra i 10 e i 100 dollari al giorno (corretto per la Ppa) sul totale della popolazione cinese è passata dallo 0,6 per cento al 20 per cento, mentre la popolazione nel suo complesso ha registrato un aumento di 159 milioni di persone nello stesso periodo, con una crescita del 13,5 per cento. Tra i paesi emergenti, nel 2010 la Cina ha presentato dunque il più alto numero di appartenenti alla classe media globale, pari a 271 milioni di persone, di gran lunga superiore ai membri del ceto medio globale della Russia, pari invece a 110 milioni.

## Grafico 2 - La classe media e la popolazione nei paesi emergenti<sup>(1)</sup>

Dati in miliardi e pesi percentuali

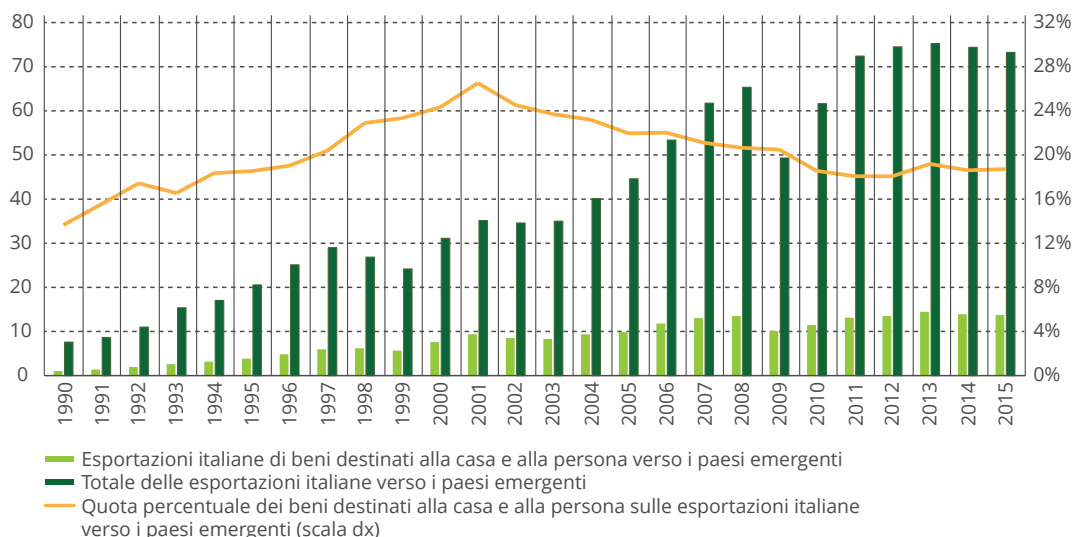


<sup>(1)</sup> La classe media qui considerata si riferisce alla popolazione in grado di guadagnare tra 10 e 100 dollari al giorno (a prezzi 2011 corretti per la Ppa), così come in Kharas (2010). Per ciascun paese i dati annuali mancanti sono stati ricavati tramite interpolazione dei dati esistenti. L'insieme dei paesi emergenti include Argentina, Bangladesh, Brasile, Bulgaria, Cile, Cina, Colombia, Filippine, India, Indonesia,

Fonte: Elaborazione degli autori su dati PovcalNet e Banca mondiale; ultima estrazione: maggio 2016

## Grafico 3 - Esportazioni italiane di beni destinati alla casa ed alla persona verso i paesi emergenti

Valori in miliardi di euro e quote percentuali



<sup>(1)</sup> L'insieme dei paesi emergenti include Argentina, Bangladesh, Brasile, Bulgaria, Cile, Cina, Colombia, Filippine, India, Indonesia, Malaysia, Messico, Pakistan, Perù, Polonia, Romania, Russia, Sud Africa, Thailandia, Turchia, Ucraina, Ungheria e Venezuela. La categoria *beni destinati alla casa e alla persona* contiene invece prodotti di cuoio e pelli, borse, tappeti, tessuti, indumenti e calzature, orologi e gioielli, macchine e apparecchi elettrici, mobili e oggetti d'arte.

Fonte: Eurostat; ultima estrazione: maggio 2016





### Nota bibliografica di approfondimento

Goldman Sachs (2003), *Dreaming With BRICs: The Path to 2050*, Global Economics Paper, n. 99.

Imf (2016), *World Economic Outlook*, Aprile, Washington, DC, International Monetary Fund.

Kharas H. (2010), *The Emerging Middle Class in Developing Countries*, Oecd working paper, n. 285.

McKinsey (2010), *Capturing the World's Emerging Middle Class*, McKinsey Quarterly (Luglio), disponibile all'indirizzo: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/capturing-the-worlds-emerging-middle-class>.

Palma J. G. (2007), *Globalizing Inequality: Centrifugal and Centripetal Forces at Work* in "Flat World, Big Gaps", a cura di Jomo K. S. e Baudot J., New York, United Nations.

World Bank (2007), *Global Economic Prospects: Managing the Next Wave of Globalization*, Washington, DC, Office of the Publisher.