

1.3 Arredamento BBF nei mercati avanzati: le migliori prospettive negli USA

A PROSPETTIVE GENERALI 2017-2022 SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE RIMANGONO INVARIATE

- FRANCIA IL PRIMO MERCATO
- BREXIT, IMBROBABILI EFFETTI DRAMMATICI PER IL BBF
- STATI UNITI: LA CRESCITA POTENZIALE MAGGIORE NONOSTANTE LE MINACCE DI NEO-PROTEZIONISMO*
- LA GERMANIA SEMPRE MERCATO STRATEGICO
- ALTRI MERCATI AVANZATI EXTRA-EUROPEI INTERESSANTI PER IL SETTORE: ISRAELE, CANADA E SUD EST ASIATICO

B COSA È SUCCESSO ALLE QUOTE DI MERCATO ITALIANE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI?

- L'ITALIA HA FATTO FATICA A REAGIRE AL CAMBIAMENTO DEI MODELLI DI CONSUMO DEL CETO MEDIO
- GLI EMERGENTI HANNO CONTINUATO AD INCALZARCI NELLE PIAZZEFORTI EUROPEE
- NEL REGNO UNITO LA CINA HA RAGGIUNTO LA QUOTA MASSIMA IN EUROPA, MA A LONDRA VINCE IL BBF
- IN SVIZZERA IL DUELLO È CON LA GERMANIA
- SEGNALI INCORAGGIANTI SONO ARRIVATI DAL NORD AMERICA

C E SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE AUMENTASSERO? SIMULAZIONE DELLE PROSPETTIVE 2017-2022 CON QUOTE CRESCENTI

- ULTERIORI 406 MILIONI DI POTENZIALE AL 2022 SE L'ITALIA SARÀ IL *BEST PERFORMER* NEI PRIMI 7 MERCATI AVANZATI

* Vedi l'approfondimento nel capitolo 2.

A PROSPETTIVE GENERALI 2017-2022 SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE RIMANGONO INVARIATE

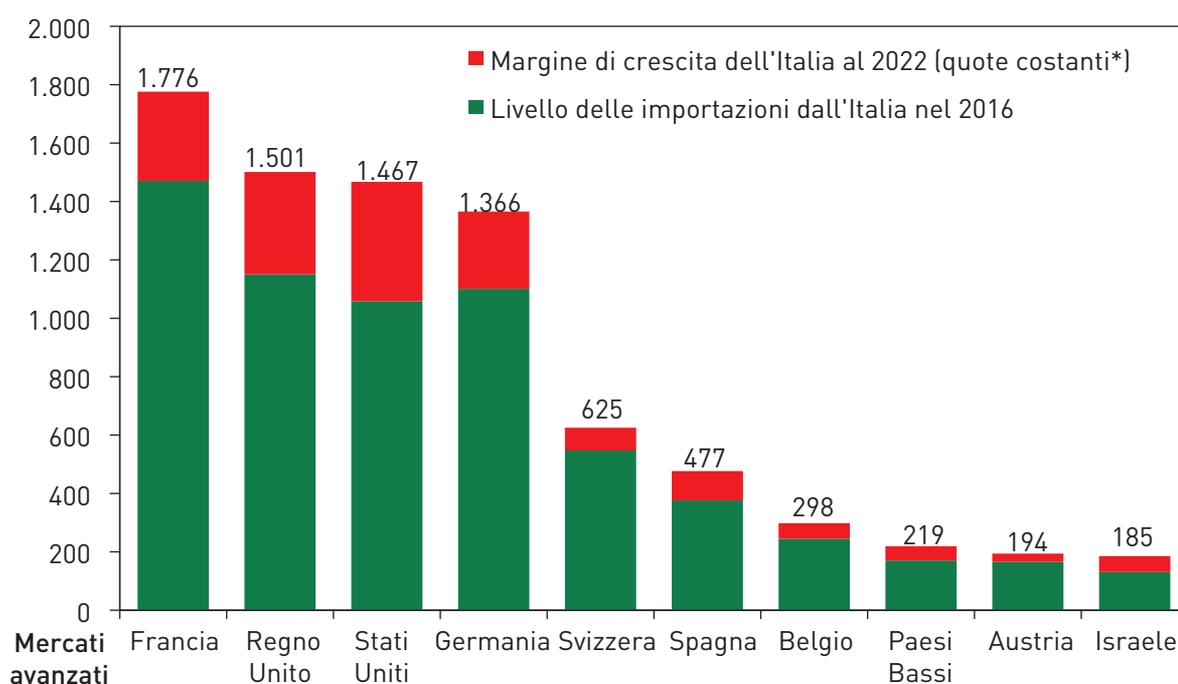
Le importazioni dei mercati avanzati di arredo BBF proveniente dall'Italia arriveranno a poco meno di 10 miliardi di euro nel 2022, aumentando di 2,1 miliardi rispetto al livello del 2016: un incremento cumulato del 27% in sei anni¹⁵.

La previsione sull'import di arredo mostra una leggera accelerazione rispetto al trend dell'ultimo biennio ed è in linea con un *outlook* economico dei mercati avanzati favorevole, per quanto differenziato per intensità tra i diversi paesi analizzati.

Questo incremento, calcolato mantenendo costante la quota di mercato dell'Italia in ognuno dei paesi importatori, può rappresentare un contributo importante alla crescita del settore, che attraverso l'internazionalizzazione potrà ridurre il divario dai livelli di produzione pre-crisi. Una crescita potenziale di 2,1 miliardi di euro negli avanzati vale poco meno di quanto oggi venduto in Germania e nel Regno Unito; detto in altre parole le opportunità dei prossimi sei anni si traducono, per un settore già tra i più internazionalizzati nel panorama industriale italiano, nella somma del secondo e terzo mercato nel 2016.

Grafico 1.15 –Arredo BBF: Stati Uniti in *pole position*

(Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2016)



* Quote costanti: si ipotizza che le quote di mercato dell'Italia rimangano invariate. I dati per tutti i 31 mercati avanzati sono disponibili nell'Appendice statistica.

Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

¹⁵ I valori delle importazioni al 2022 sono espressi a prezzi 2016, quindi al netto dell'inflazione. La dimensione delle opportunità per l'Italia in ciascun paese è stimata ipotizzando una quota di mercato costante e quindi una performance delle imprese italiane in linea con la dinamica generale di ogni mercato. Per una simulazione con quota di mercato crescente si rinvia alla sezione c) alla fine del paragrafo. Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica.

• FRANCIA IL PRIMO MERCATO

Nel 2022 la Francia continuerà a essere il primo mercato di destinazione, passando dagli attuali 1,5 miliardi di importazioni a 1,8 miliardi (Grafico 1.15). Si tratta di una crescita del 21% sostenuta da uno scenario immobiliare, in particolare degli investimenti residenziali, in accelerazione rispetto al recente passato. La prossimità geografica, l'assenza di significative barriere artificiali agli scambi e la diffusione del mobile italiano nel mercato (la Francia è il paese dove la quota italiana è più alta tra gli avanzati) rendono le importazioni di arredo particolarmente cicliche e correlate all'andamento economico generale e del comparto immobiliare in particolare. Per la Francia, ma la considerazione vale per la maggior parte dei mercati dell'Europa continentale, non è però la crescita macro-economica in sé a spiegarne l'attrattiva per le imprese italiane. Infatti il blocco europeo, rispetto agli altri avanzati, rimane quello a domanda più lenta e dove l'eredità della crisi è ancora evidente, sia attraverso un più graduale ciclo di sostituzione dell'arredo residenziale sia per investimenti più contenuti del settore alberghiero e di quello edilizio. In questi paesi esistono tuttavia condizioni assai favorevoli per le imprese italiane sul fronte della qualità della domanda, che, secondo un modello riscontrabile anche nel consumatore italiano, è sempre più sensibile ai concetti di durabilità, bellezza estetica e benessere abitativo, sviluppati in questi anni dai produttori nazionali.

• BREXIT, IMPROBILI EFFETTI DRAMMATICI PER IL BBF

Se rispetto a Francia e Germania l'offerta italiana sembra potersi avvantaggiare del trend dei mercati finali, un giudizio più articolato merita la stima delle opportunità al 2022 del Regno Unito, oggi il secondo mercato estero dell'arredo italiano. Lo scenario mostra come le importazioni dall'Italia sono attese passare da 1,2 a 1,5 miliardi di euro nei sei anni di previsione. Occorre tuttavia considerare come nello stesso periodo il paese dovrà gestire il processo di transizione che lo porterà al di fuori del mercato unico e quindi potrebbe diventare meno accessibile per le imprese italiane. L'attuale partecipazione all'Unione Europea è uno dei presupposti per garantire un ingresso agevole alle imprese nazionali, grazie all'assenza di dazi e a un *framework* di regole comuni. Un eventuale discostamento dal regime di libero scambio (improbabile, ma non certo impossibile vista la componente politica nel processo di negoziazione), così come un innalzamento delle altre barriere artificiali all'import, potrebbe rappresentare un ostacolo al raggiungimento degli obiettivi. In termini di domanda effettiva, lo scenario economico alla base delle previsioni di import esclude una drammatizzazione del quadro, pur in presenza di un rallentamento degli investimenti immobiliari nei prossimi anni. La forte specializzazione sui segmenti *premium*, il *driver* del turismo internazionale e la polarizzazione del consumo di *made in Italy* nell'area di Londra rendono in ogni caso l'import italiano più resiliente a eventuali rallentamenti di una domanda media che riflette meglio l'andamento del *mass market* piuttosto che dei prodotti BBF.

• STATI UNITI: LA CRESCITA POTENZIALE MAGGIORE NONOSTANTE LE MINACCE DI NEO-PROTEZIONISMO

Nel 2022 gli Stati Uniti rappresenteranno il terzo principale mercato per l'arredamento BBF italiano, assorbendo 1,5 miliardi di importazioni rispetto a 1,1 miliardi nel 2016. Si tratta della maggior crescita, per entità della variazione, all'interno dei mercati analizzati (409 milioni), ma anche una delle più significative in termini percentuali, quasi il 39%, inferiore solo a quella delle economie asiatiche più dinamiche. Una stagione positiva del mercato immobiliare e dei redditi delle famiglie

sosterranno la domanda di importazioni. Anche in questo caso si tratta di prospettive a parità di accessibilità del mercato, un tema denso di incognite per quello che riguarda l'orizzonte americano nei prossimi anni (vedi in proposito la sezione C del capitolo 2). Dal punto di vista della qualità e della disponibilità di *format* distributivi adatti a veicolare i prodotti italiani dell'arredo, gli Stati Uniti occupano e continueranno a occupare posizioni d'eccellenza nelle relative graduatorie su scala mondiale. Particolarmente attrattivo per le imprese italiane del settore è il canale digitale, considerando che negli Stati Uniti (secondo mercato *online* a livello globale) i mobili e le componenti d'arredo coprono, secondo i dati di *Google barometer*, il 15% degli acquisti dall'estero su internet (in Cina, primo mercato *online* al mondo, lo stesso indicatore è pari a meno della metà). La presenza di grandi infrastrutture (porti, aeroporti e sistemi di trasporto stradale) rendono poi il mercato di facile accesso anche sul fronte logistico. Non mancano tuttavia criticità legate per esempio alla presenza di vincoli piuttosto stringenti da parte degli acquirenti in termini di depositi obbligatori e *time to market*, oltre che di complessità per l'etichettatura dei prodotti e la produzione di manuali d'impiego o *tutorial*. La possibile evoluzione dei dazi e soprattutto delle barriere non tariffarie può inoltre modificare lo scenario atteso in termini di accessibilità. È infatti probabile che da un inasprimento delle seconde passerà una parte di quella maggiore protezione del mercato interno annunciata dalla nuova amministrazione. Si tratterebbe di una criticità per l'accesso al mercato, ma non di una novità assoluta, considerando che le imprese estere già prima dell'era Trump denunciavano clausole come il *buy american* in bandi e gare pubbliche. Allo stesso tempo occorre considerare come una revisione della politica commerciale americana può dare comunque respiro all'Italia rispetto ad alcuni competitor. La presenza tra gli esportatori di arredo di produttori come Messico, Cina ed altri paesi emergenti fa sì che una politica di rottura e discriminatoria sul fronte dell'accessibilità non necessariamente andrebbe a penalizzare l'Italia. Al contrario, nel caso di una modifica sostanziale delle condizioni d'accesso legate al *North American Free Trade Area* (NAFTA), ma di un'invarianza delle tariffe *Most Favoured Nation* (MFN) pagate dalle imprese europee, l'Italia si troverebbe in termini relativi avvantaggiata rispetto a un concorrente rilevante come il Messico.

• LA GERMANIA SEMPRE MERCATO STRATEGICO

Il quadro dei grandi mercati al 2022 per l'arredamento italiano (in questa definizione sono inclusi paesi che già oggi importano almeno 1 miliardo di euro) è completato dalla Germania. La domanda tedesca passerà da 1,1 a 1,4 miliardi di euro, una crescita del 24% in sei anni. In termini assoluti si tratta di un incremento dell'import dall'Italia di quasi 300 milioni di euro, un ammontare che seppur inferiore a quello di altri mercati (tra 2016 e 2022 la Germania passa dal 3° al 4° posto nella graduatoria dei principali importatori, superata dagli Stati Uniti) ribadisce l'importanza di questo mercato nel panorama strategico del settore. La Germania rappresenta una destinazione di riferimento per le imprese più piccole come anche gli altri mercati europei (Svizzera, Spagna e Belgio, pur su ordini di grandezza di import minori, completano la graduatoria dei primi sette importatori nel 2022). Forti di una presenza italiana già diffusa e capillare, facilmente accessibili grazie al mercato comune (nel caso della Svizzera gli accordi bilaterali garantiscono sostanzialmente il libero scambio e l'armonizzazione su molti fronti regolamentari), questi paesi rappresentano spesso il primo canale per l'internazionalizzazione e possono costituire anche attraverso investimenti marginali (la partecipazione ad una fiera, un sito internet, un accordo di *piggy back* con fornitori già affermati) l'inizio di percorsi internazionali.

- **ALTRI MERCATI AVANZATI EXTRA-EUROPEI INTERESSANTI PER IL SETTORE: ISRAELE, CANADA, E SUD EST ASIATICO**

Fuori dall'Europa, oltre agli Stati Uniti, solo Israele entra per il settore arredo nella *top ten* dei mercati al 2022. Rispetto ai paesi già analizzati, i livelli rimangono contenuti, inferiori a 200 milioni di euro alla fine dell'orizzonte di previsione. Su ordini di grandezza simili anche le importazioni dall'Italia attese per il Canada (vedi Tab. A6 dell'Appendice statistica), un mercato la cui domanda supererà per tassi di crescita la media dei mercati avanzati e dove l'Italia potrà beneficiare di un miglioramento dell'accessibilità grazie all'entrata a regime dell'accordo di libero scambio con l'Unione Europea. Guardando infine a mercati ancora marginali, ma le cui importazioni dall'Italia sono previste crescere a ritmi particolarmente elevati, emergono alcune possibili destinazioni di frontiera come Singapore, Taiwan e Sud Corea. In questi mercati le imprese italiane possono contare su una presenza meno diffusa e consolidata nel tempo. Possono però beneficiare di prospettive particolarmente dinamiche per le importazioni di arredo, grazie a processi di urbanizzazione e di ammodernamento infrastrutturale ancora in corso, oltre che di un fiorente settore alberghiero che guarda all'arredo italiano per marcare il proprio status. Ancora piuttosto inesplorato dalle imprese italiane è infine il territorio australiano, anch'esso premiato da incoraggianti prospettive di crescita (l'import è atteso aumentare di oltre il 40% nei prossimi sei anni). Questo mercato va tuttavia segnalato come tra i meno accessibili tra i paesi avanzati per la presenza di dazi all'import relativamente elevati (poco sotto al 4%, rispetto per esempio a valori inferiori all'1% per Giappone, Stati Uniti e Canada per citare i non europei) e un sistema di registrazione dei marchi e tutela della proprietà intellettuale tra i meno efficaci agli occhi delle imprese estere.

B COSA È SUCCESSO ALLE QUOTE DI MERCATO ITALIANE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI?

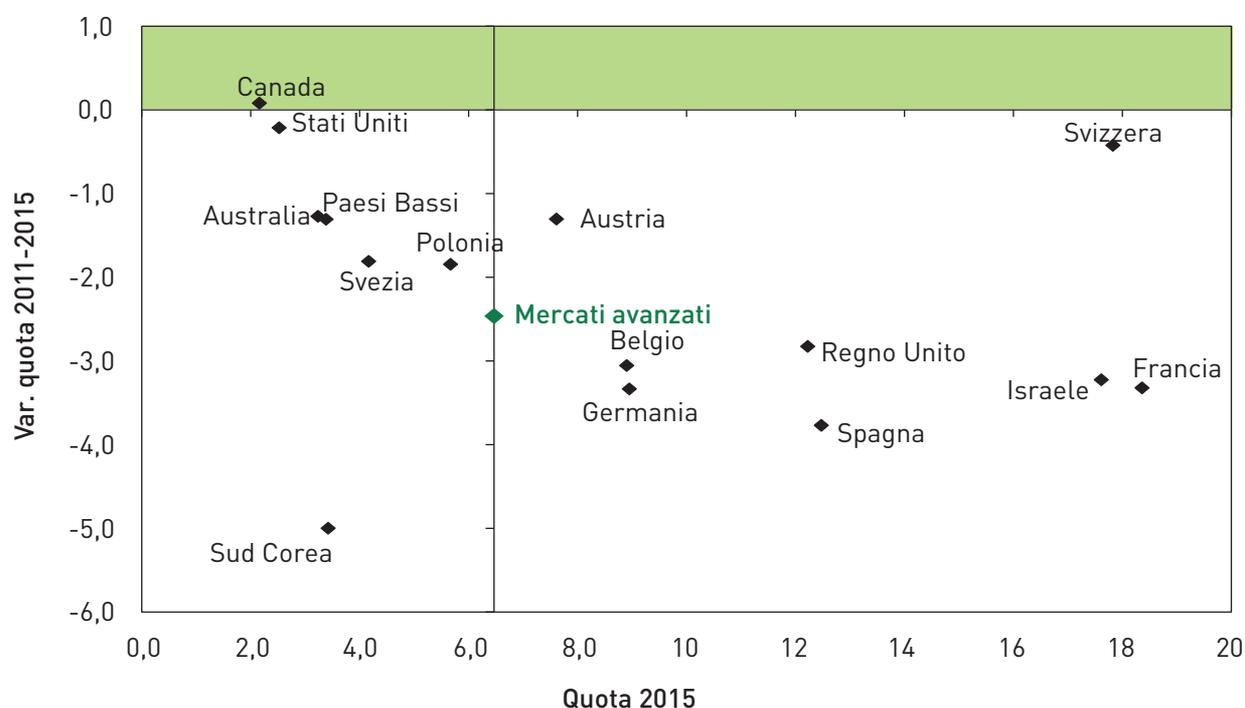
L'Italia ha una quota di mercato sulle importazioni di arredo dei mercati avanzati del 6,5%. Questo livello è una media di posizionamenti differenziati nei diversi paesi, con punte per esempio a doppia cifra in quelli che nel 2022 saranno i primi due mercati (18% e 12% rispettivamente in Francia e Regno Unito), ma di appena il 2,5% negli Stati Uniti, terza destinazione nello scenario a sei anni (Grafico 1.16).

• L'ITALIA HA FATTO FATICA A REAGIRE AL CAMBIAMENTO DEI MODELLI DI CONSUMO DEL CETO MEDIO

Negli ultimi cinque anni per i quali sono disponibili i dati (2011-2015), la quota media di mercato italiana nei mercati avanzati ha subito un indebolimento, con un decremento di 2,5 punti percentuali. La flessione riscontrata è indice soprattutto di un cambiamento nei modelli d'acquisto di alcuni segmenti di mercato, riconducibili al cosiddetto ceto medio, che sono anche quelli usciti più impoveriti dalla dinamica recessiva del recente passato. Ci sono poi cambiamenti di lungo corso nelle società occidentali a cui le imprese italiane devono trovare risposte innovative in modo da invertire il trend della quota di mercato. Queste trasformazioni si legano ad aspetti demografici o sociali, ma possono influenzare i modi di abitare (ad esempio la scelta tra affitto e proprietà), le gerarchie del consumo (ad esempio la scelta di tecnologia a scapito di spazi abitativi di qualità) e quindi anche la domanda di arredo.

Grafico 1.16 – Arredo BBF: perdita di posizione ma incoraggia la tenuta nel mercato nord americano

(Quote % di mercato dell'Italia nei principali avanzati; livelli 2015 e var. in punti percentuali sui dati a prezzi correnti*)

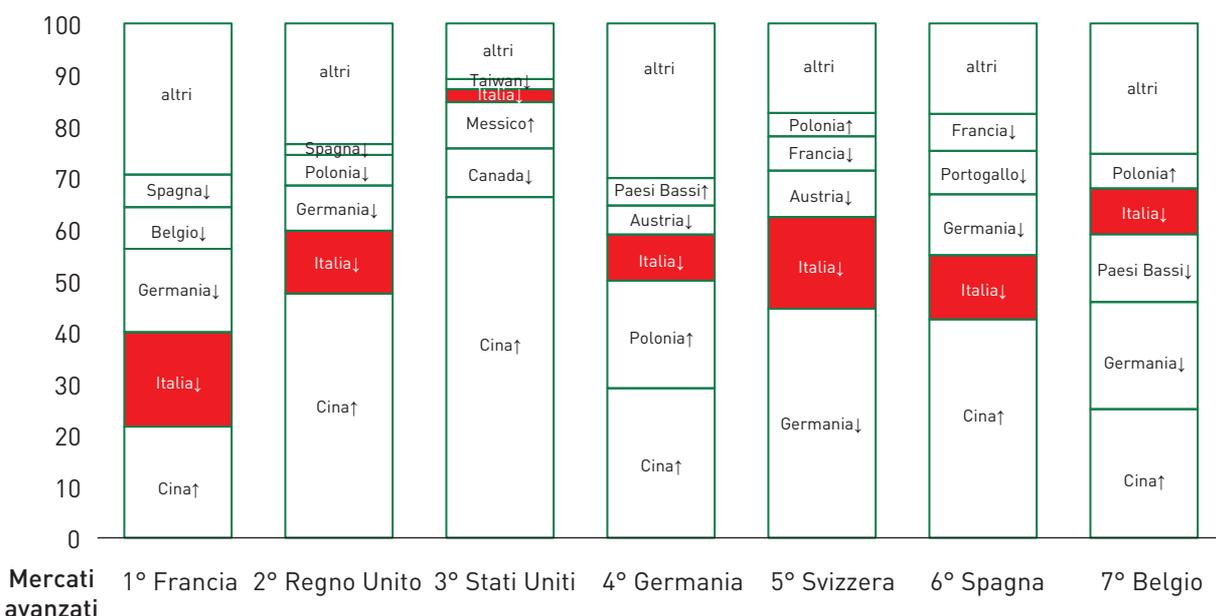


* La suddivisione del grafico in quattro quadranti è delineata in corrispondenza della quota media dell'Italia sulle importazioni dei mercati avanzati (6,5%). I dati per tutti i 31 mercati sono disponibili nell'Appendice statistica.

Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Dall'analisi delle quote emerge che se un primo elemento d'attenzione consiste nella valutazione dei possibili margini di recupero di quanto perso (ad esempio con un'offerta innovativa in grado di intercettare i nuovi bisogni del ceto medio), soprattutto occorrerà concentrarsi sulla possibilità di aumentare la quota di mercato italiana dove oggi è ancora chiaramente sottodimensionata. Il divario può dipendere da molteplici ragioni; da quelle fisiche, per i mercati lontani, a quelle regolamentari, come nei casi di scarsa accessibilità, a quelle di effettiva compatibilità dei prodotti con i gusti del consumatore locale. Su una parte di questi fattori è possibile agire, portando il posizionamento italiano a un livello prossimo a quello dei mercati più tradizionali. Per fare un esempio, riuscendo a raggiungere negli Stati Uniti la quota media detenuta nei paesi avanzati, il guadagno atteso per l'Italia passerebbe dai 409 milioni dello scenario base a quasi 1,1 miliardi, e questo senza modificare le ipotesi sulla crescita attesa del mercato. Si tratta ovviamente di un quadro ambizioso, che dovrà comunque fare i conti con una competizione internazionale del settore oggettivamente sempre più serrata. In tutti i principali mercati l'ingresso di nuovi produttori ha infatti modificato i rapporti di forza nel comparto, con un fisiologico ridimensionamento dei fornitori tradizionali, in favore prevalentemente di Cina, Polonia e Messico (Grafico 1.17).

Grafico 1.17 –Arredo BBF: Italia sul podio ma incalzano gli emergenti
(Quote % di mercato; dati a prezzi correnti; 2015*)



* La freccia indica aumento/diminuzione della quota nel periodo 2011-2015 per i competitor nei rispettivi mercati.
Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

• **GLI EMERGENTI HANNO CONTINUATO AD INCALZARCI NELLE PIAZZEFORTI EUROPEE**

In Francia e negli altri principali mercati europei (Germania e Spagna in particolare) le conseguenze e l'eredità della crisi sono state più intense che nella media dei paesi avanzati. Anche per questa ragione probabilmente la flessione della quota italiana nell'arredo BBF è stata importante, superando i 3 punti percentuali. Nel dettaglio la Francia ha visto un'ascesa dell'offerta cinese che copre ormai il 22% dell'import e ha guadagnato spazio a scapito di tutti i principali produttori europei. Addirittura superiore il posizionamento del paese asiatico in Germania dove arriva al 29%,

in aumento nel recente passato. Nel caso del mercato tedesco, l'erosione della quota italiana è avvenuta anche attraverso l'aumento di flussi dalla Polonia. Questi sono spesso riconducibili a filiali di imprese occidentali (tedesche in particolare, ma anche italiane) e hanno contribuito a farne il secondo fornitore internazionale nel paese con una quota di oltre il 21%. La Spagna completa il quadro dei grandi paesi dell'Europa continentale, con una quota italiana del 12,5%, più alta di quella della Germania, ma inferiore a quella della Cina che in questo mercato arriva al 42%.

- **NEL REGNO UNITO LA CINA HA RAGGIUNTO LA QUOTA MASSIMA IN EUROPA MA A LONDRA VINCE IL BBF**

In linea con il trend generale dei paesi avanzati anche l'andamento della quota italiana nel Regno Unito che si è indebolita, assestandosi infine al 12%. In questo paese la quota di mercato della Cina raggiunge il livello più alto in Europa, coprendo oltre il 47% delle importazioni, un livello in crescita di 10 punti percentuali rispetto ai 4 anni precedenti. È chiaro che dietro a questi numeri c'è un modello di consumo prevalente assai poco compatibile con l'offerta BBF, che all'interno del paese può guardare soprattutto alle realtà urbane dove il quadro è più articolato. A fronte di una domanda *low cost* diffusa nelle aree periferiche del paese, l'area di Londra si caratterizza al contrario per la concentrazione di un pubblico raffinato e la presenza di un bacino creativo dove l'offerta di arredo italiano può muoversi al meglio.

- **IN SVIZZERA IL DUELLO È CON LA GERMANIA**

All'interno dei principali mercati, la Svizzera è invece quello che è rimasto maggiormente impermeabile all'offerta cinese: i primi due fornitori internazionali sono la Germania, con una quota del 45% delle importazioni e l'Italia, poco sotto il 18%. Entrambi i paesi hanno perso qualcosa rispetto al 2011 (l'Italia appena 4 decimi di punto), ma hanno sostanzialmente mantenuto a distanza la concorrenza a basso costo, che nel mercato è rappresentata prevalentemente da produzioni polacche.

- **SEGNALI INCORAGGIANTI DAL NORD AMERICA**

Una delle esperienze più promettenti per la quota italiana negli ultimi anni viene dal Canada, unico mercato tra gli avanzati che ha sperimentato un miglioramento del posizionamento italiano. Si tratta di un mercato che sta rafforzando i suoi legami con l'Europa e dove i consumatori hanno beneficiato di un miglioramento del potere d'acquisto grazie alla stagione favorevole delle commodity, di cui il paese è esportatore netto, e del rafforzamento della moneta. Per quanto marginale nei numeri, l'esperienza canadese mostra come per l'arredo italiano una fase positiva di un mercato dal punto di vista macroeconomico possa tradursi in una crescita più che proporzionale della domanda rivolta all'Italia. Da questo punto di vista appare confortante anche l'evoluzione del mercato negli Stati Uniti, dove l'Italia ha saputo mantenere sostanzialmente inalterata la quota, passando dal 2,7% al 2,5% tra il 2011 e il 2015. Negli USA, la pur evidente ascesa cinese, primo fornitore con i 2/3 del mercato, e del Messico, terzo fornitore con una quota del 9%, è invece avvenuta a scapito di altri concorrenti. L'offerta degli emergenti ha infatti sottratto quote ai produttori più indifferenziati e posizionati su fasce di mercato esposte alla concorrenza *low cost*, come ad esempio lo stesso Canada, secondo esportatore di arredo nel paese, e Taiwan, la cui quota è oggi inferiore a quella italiana.

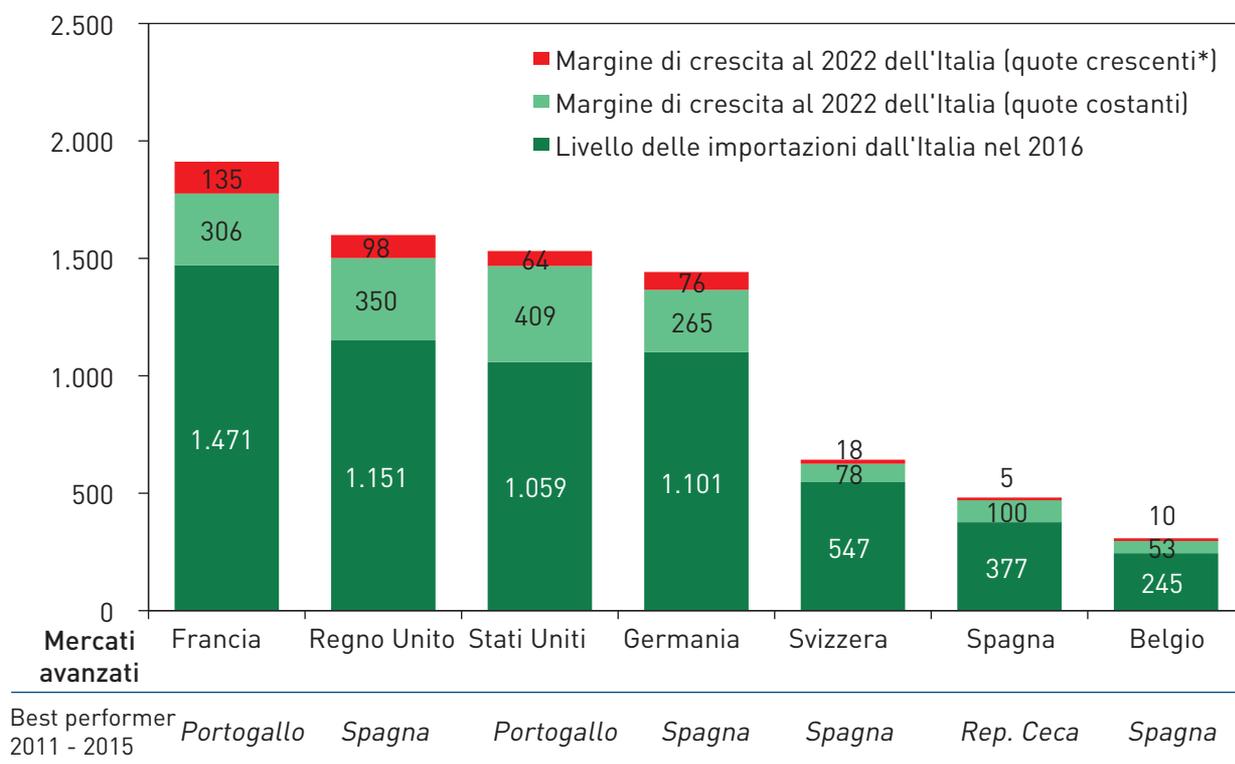
C E SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE AUMENTASSERO? SIMULAZIONE DELLE PROSPETTIVE 2017-2022 CON QUOTE CRESCENTI

Nel complesso l'Italia mantiene dunque un ruolo di eccellenza nei mercati avanzati (in tutti i paesi citati è il secondo o terzo fornitore in assoluto e quasi sempre il primo tra i non emergenti), seppure abbia dovuto confrontarsi con scenari di domanda difficili negli ultimi anni.

La maggiore oculatezza negli acquisti, soprattutto in quelli ad alto valore unitario come l'arredo, rappresenterà probabilmente un'eredità permanente dopo la crisi. Per il futuro però il consolidamento della ripresa nei principali mercati avanzati potrebbe favorire un ripensamento anche dei modelli di consumo e con esso un recupero della domanda di beni di qualità.

Le imprese italiane hanno nel loro DNA tutte le caratteristiche necessarie per reagire al mutato contesto con proposte innovative in grado di soddisfare nuovi segmenti di mercato. Nei prossimi sei anni questo scenario più favorevole è stato stimato attraverso un esercizio di simulazione che ha quantificato il potenziale italiano nei principali mercati superando l'ipotesi di quota costante. Dalla simulazione effettuata risulta che se le imprese italiane riuscissero a replicare quanto già fatto nel recente passato dai loro migliori concorrenti europei, il valore dell'import dall'Italia nei primi sette mercati potrebbe salire di ulteriori 406 milioni, il 4% in più rispetto allo scenario base a quote costanti per tutti i mercati avanzati. L'obiettivo è sfidante, ma in fondo realistico perché scommette sulla capacità dell'Italia di replicare qualcosa di già sperimentato da paesi simili nel recente passato.

Grafico 1.18 – Arredo BBF: ulteriori 406 milioni di potenziale al 2022 se l'Italia sarà il best performer
(Importazioni dall'Italia dei primi 7 mercati avanzati; milioni di euro a prezzi 2016)



* Quote crescenti: si ipotizza che l'Italia riesca a replicare la performance già mostrata dal miglior concorrente nel recente passato.

Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Per raggiungere questo obiettivo la sfida più importante per i produttori sarà comunque quella di far percepire al consumatore finale il valore intrinseco di un arredo di qualità. Un modello a basso costo, ma in fondo usa e getta, è certamente in linea con un'idea di frugalità che ispira il consumo moderno, soprattutto in occidente. Tuttavia è del tutto inadeguato a incorporare valori emergenti altrettanto importanti come la ricerca di benessere, la tutela dell'ambiente, la socialità dell'abitare e, più in generale, l'idea di sostenibilità che dovrebbe ispirare il consumo e i processi produttivi necessari per realizzarlo. Questi aspetti sono invece già evidenti nell'immagine costruita dal settore in Italia e diffusa nel mondo attraverso gli eventi di promozione collettiva che hanno nel *Salone del Mobile di Milano* il punto di riferimento. Dal *Salone* originano ormai non solo i prodotti di design che arrederanno il mondo nel prossimo futuro, ma, come nel caso del *Fuori Salone*, anche vere e proprie tendenze che legano l'abitare a eventi sociali, arte e cultura. Per l'Italia si tratta di un modello essenziale valido per riprendere il proprio posizionamento nei mercati di più antica tradizione, ma anche per affermarsi nel segmento *premium* dei mercati di più recente scoperta.

2.3 Arredamento BBF in USA: estendere la crescita da Est verso Ovest

A PROSPETTIVE GENERALI 2017-2022 SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE RIMANGONO INVARIATE

- NEW YORK, L'HUB CREATIVO DEGLI STATI UNITI
- FLORIDA E CALIFORNIA, 2° E 3° MERCATO
- NORTH CAROLINA, MARYLAND E GEORGIA LE PORTE D'INGRESSO
- TEXAS E ILLINOIS, GLI STATI DOVE AUMENTARE IL PRESIDIO DIRETTO

B COSA È SUCCESSO ALLE QUOTE DI MERCATO ITALIANE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI?

- A NEW YORK IL PUNTO PIÙ ALTO DELLA QUOTA ITALIANA
- IN FLORIDA QUOTE DI MERCATO IN AUMENTO PER L'ITALIA
- SULLA COSTA OVEST CRESCE LA PRESENZA CINESE E DEGLI ALTRI EMERGENTI
- IN PEGGIORAMENTO LA QUOTA IN NORTH CAROLINA E MARYLAND, STABILE IN GEORGIA
- BRILLA L'ITALIA IN MINNESOTA, MA MANCA ANCORA UN PRESIDIO EFFICACE NEGLI ALTRI STATI INTERNI

C E SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE AUMENTASSERO? SIMULAZIONE DELLE PROSPETTIVE 2017-2022 CON QUOTE CRESCENTI

D LE 'DIVERGENZE NORMATIVE' CHE OSTACOLANO I FLUSSI DI IMPORTAZIONI NEGLI USA

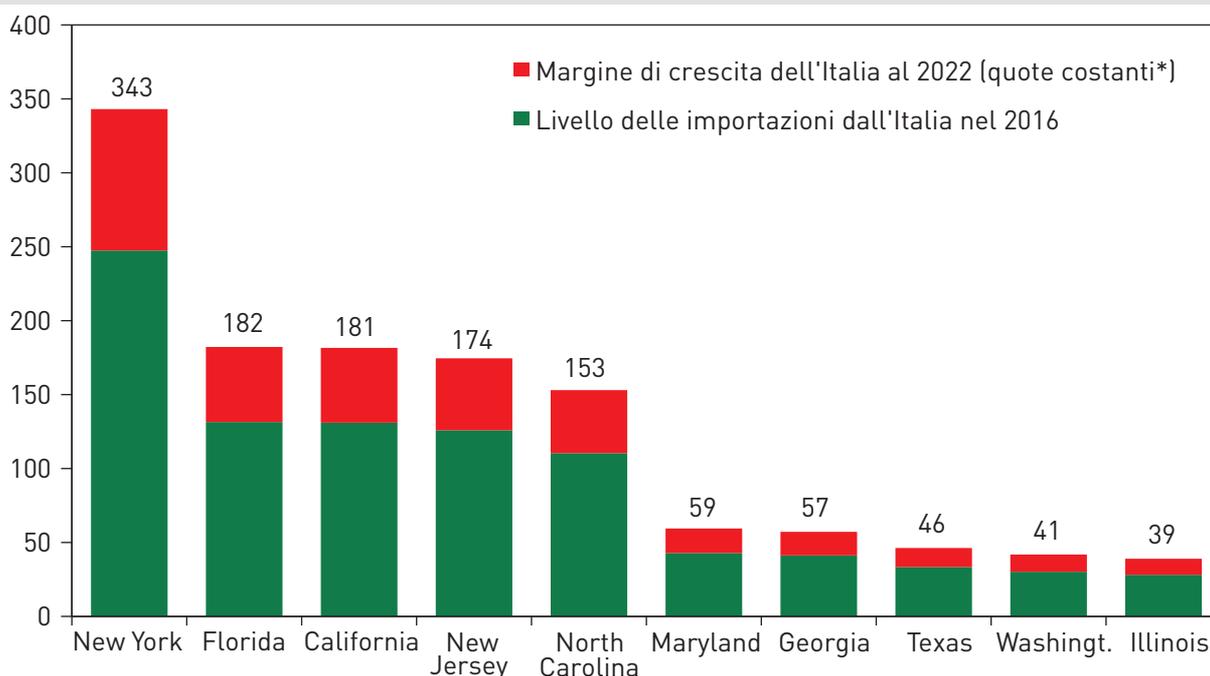
E PROFILO IMPRESA ESPORTATRICE ITALIANA DELL'ARREDAMENTO BBF CHE HA GLI USA COME 1° MERCATO

A PROSPETTIVE GENERALI 2017-2022 SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE RIMANGONO INVARIATE

Le importazioni di arredamento degli Stati Uniti provenienti dall'Italia arriveranno nel 2022 a 1,5 miliardi di euro dagli attuali 1,1 miliardi. Il 95% di esse si concentrerà in appena 10 stati con un forte sbilanciamento verso la costa orientale.

Si tratta di una caratteristica ricorrente tra i settori del BBF e che accomuna la struttura territoriale dei flussi di arredo negli Stati Uniti dall'Italia a quella dai maggiori concorrenti europei. La prevalenza di stati dell'Est è riconducibile sia a ragioni logistiche sia a caratteristiche specifiche del consumatore di questi stati. Un livello di reddito pro-capite e di sofisticazione sopra la media nazionale (sono della costa est nove dei primi dieci stati per percentuale di laureati sulla popolazione), la presenza di grandi città, un'affinità culturale con l'Europa legata a storici processi migratori, agevolano infatti l'incontro tra le caratteristiche dell'offerta italiana e quanto ricercato dalla domanda locale.

Grafico 2.13 – Arredo BBF in USA: New York, Florida e California primi per potenziale al 2022
(Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2016)



* Quote costanti: si ipotizza che le quote di mercato dell'Italia rimangano invariate. I dati per tutti gli stati sono disponibili nell'Appendice statistica.

Fonte: CSC e Prometeia su dati US Trade.

• NEW YORK, L'HUB CREATIVO DEGLI STATI UNITI

Lo stato di New York rappresenta per le imprese italiane dell'arredo BBF il principale mercato all'interno del paese, con un import stimato al 2022 di 343 milioni di euro dagli attuali 247. Aggiungendo a questi i flussi destinati alla contigua area del New Jersey (un territorio di fatto integrato a quello della metropoli americana) si arriva a 518 milioni, un valore che rappresenterebbe la 5ª destinazione tra gli avanzati nel 2022, superiore per esempio alle stime per il mercato spagnolo. È un primato facilmente spiegabile alla luce di una sofisticazione e capacità di spesa del consumatore decisamente superiore alla media nazionale (con oltre 43 mila euro per persona supera del 15% il dato medio degli Stati Uniti). Le cifre sui dati di consumo e in particolare sulla spesa dedicata all'arredo segnalano poi per lo stato di New York un valore annuo superiore del 7% alla

media nazionale. Nel caso di New York anche la maggiore incidenza degli affitti (il 69% delle soluzioni abitative nella metropoli secondo l'US Census Bureau) va letto in un'ottica di maggiore attrattività di questo mercato. In altri contesti socioeconomici questo tratto delle abitazioni potrebbe far pensare a un consumo uso e getta e quindi di bassa qualità. In realtà per le realtà più avanzate dell'economia americana (vale ad esempio per New York, ma anche per la città di Washington) il peso più rilevante degli affitti si collega alla dinamicità del mercato, una caratteristica che garantisce un tasso di sostituzione negli arredi elevato e si traduce in sempre nuove opportunità per le imprese italiane del settore. In economie particolarmente dinamiche, il cambio abitazione spesso coincide con un momento di crescita professionale e di status dell'individuo, elementi che rendono la scelta dell'arredo particolarmente importante e simbolica perché rappresentativa della nuova condizione.

Le imprese italiane trovano in questo stato, oltre che un mercato ricco e in crescita, anche un vero e proprio centro creativo. Attraverso il suo presidio è infatti possibile cogliere e influenzare gusti e tendenze del design nel resto del paese. Secondo l'agenzia di promozione del turismo della città di New York, 46 dei quasi 60 milioni di visitatori ogni anno sono turisti interni, che guardano alla metropoli come al centro creativo del paese. Secondo l'albo nazionale degli architetti inoltre, New York e il New Jersey contano insieme circa 25 mila architetti, il numero maggiore tra gli stati americani (la California ne ha meno di 20mila, il Texas 13mila, la Florida 9mila). New York ha poi il numero più alto di architetti, che operano sul territorio avendo però ottenuto la licenza al di fuori dello stato, un indicatore piuttosto esplicito della capacità dell'area di attrarre talenti.

• FLORIDA E CALIFORNIA, 2° E 3° MERCATO

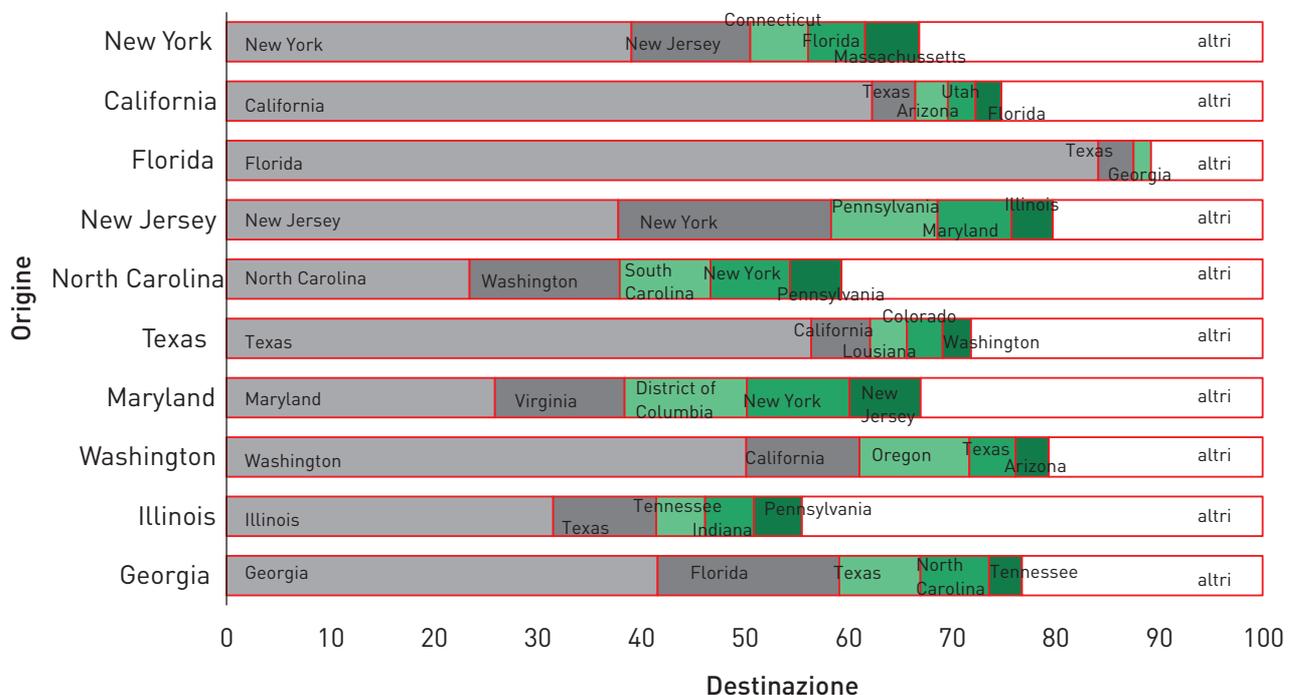
Florida e California sono il secondo e il terzo stato per dimensione dell'import entrambi con circa 180 milioni di importazioni dall'Italia nello scenario al 2022. Viaggi e più in generale il piacere rappresentano in questi mercati alleati storici del *made in Italy*. In Florida in particolare il turismo rappresenta attraverso la domanda alberghiera un importante canale di sviluppo per le imprese italiane, considerando che oltre ad Orlando (la presenza di *Walt Disney World*, *Universal Studios* e *Sea World* ne fanno la prima città turistica degli Stati Uniti con oltre 60 milioni di visitatori), gli ultimi anni hanno visto un successo crescente di Miami e del turismo balenare. A questo si aggiunge uno storico mercato delle seconde case delle famiglie più abbienti (non a caso la Florida è tra gli stati con la maggior percentuale del cosiddetto *recreational housing* che rappresenta il 7% delle abitazioni), un mercato che con il pensionamento dei *baby boomers* (che è ancora la coorte generazionale più ricca negli Stati Uniti) può diventare sempre più interessante per le imprese italiane. Così come per la Florida gli aspetti demografici possono giocare a favore del BBF, lo stesso vale per la California, anche se in questo caso il vantaggio potenziale deriva dal lato opposto della piramide generazionale. La California oltre che essere tra gli stati più ricchi (è il primo stato in termini di PIL e genera il 14% di quello nazionale) è il terzo per presenza relativa di under 35. A parità di reddito, la giovane età può rappresentare un punto di forza per l'offerta italiana che trova nei valori di benessere e sostenibilità contenuti nei prodotti, oltre che nello strumento dei canali digitali, alleati strategici verso le nuove generazioni.

• NORTH CAROLINA, MARYLAND E GEORGIA LE PORTE D'INGRESSO

Alcuni stati hanno una rilevanza in termini di import proveniente dall'Italia assai superiore a quello segnalato dalla distribuzione dei consumi di mobili secondo l'ufficio nazionale di statistica ame-

ricano. Tra questi emergono in particolare gli stati del North Carolina, del Maryland e della Georgia che sono tra il 5° e il 7° mercato nella graduatoria dei territori e rappresentano importanti basi logistiche per l'ingresso sul mercato. Se il divario tra import e consumo può indicare come nel già citato caso di New York una particolare sintonia tra domanda locale e offerta italiana, in altri casi è indice della presenza di importatori locali che acquistano la merce e poi operano lungo la catena del valore del mobile. Si tratta di una strategia non troppo costosa per gli esportatori che, soprattutto se PMI, affidano ad altri gli oneri di una fase logistica e di immissione sul mercato comunque complicata su un territorio vasto e complesso come quello degli Stati Uniti. Allo stesso tempo indica un costo opportunità per le imprese italiane che, prive di una propria distribuzione, perdono almeno una parte del controllo sul posizionamento e dei ritorni informativi dai mercati locali. Rimane però un dato di fatto che questi stati possono essere veri e propri partner industriali per le imprese italiane alla ricerca di un sostegno per la logistica sul territorio americano (dalle regole di etichettatura, all'utilizzo di magazzini per garantire le consegne, fino all'utilizzo di porti o canali di trasporto attrezzati per lo *shipment* dall'estero). Scorrendo la graduatoria dei primi 10 stati emerge una dotazione logistica favorevole oltre che per New York, New Jersey e la stessa Florida (l'aeroporto di Miami è tra i primi scali merci del paese e i porti di Jacksonville e Miami rappresentano rilevanti punti di attracco per le spedizioni di prodotti *non fuel*), per North Carolina (porti di Wilmington e Morehead), Maryland (porto di Baltimora) e Georgia (aeroporto merci di Atlanta e porto di Savannah). Non solo questi stati rappresentano possibili destinazioni commerciali in sé, ma fanno anche da ponte per raggiungere zone limitrofe o piuttosto remote.

Grafico 2.14 – Arredo BBF in USA*: dove arriva e dove è destinato
(Flussi di merci; distribuzione percentuale per destinazione)



*Dati relativi alla voce mobili, illuminazione e altri oggetti per la casa della SCTG (*Standard Classification of Transported Goods*).

Fonte: CSC e Prometeia su dati US Census.

A questo scopo è possibile trarre qualche indicazione dalla banca dati che alimenta la *Commodity Flow Survey* dell'US Census¹⁴. Circoscrivendo l'osservazione dei flussi logistici al comparto mobili e ricostruendo i flussi bilaterali tra stati emerge come la North Carolina, 153 milioni di import di arredo dall'Italia nel 2022, distribuisca merci dell'arredo sia alle regioni limitrofe (il porto di Charleston è del resto a metà strada tra New York e Miami) sia verso mete più lontane attraverso il sistema delle *interstate highways* e quello portuale. Una parte rilevante dei flussi del Maryland, 59 milioni di import dall'Italia nel 2022, si lega alla domanda di arredo di Washington DC, un mercato che per caratteristiche del consumatore ricorda quello delle grandi città del Nord. Un ruolo *pivot* per la distribuzione all'interno degli Stati Uniti ha inoltre la Georgia, 57 milioni di import nel 2022, e dello stato di Washington, 41 milioni, che oltre a poter beneficiare della domanda di grandi centri come Atlanta e Seattle, rappresentano un punto di passaggio rispettivamente per la costa orientale e per quella occidentale.

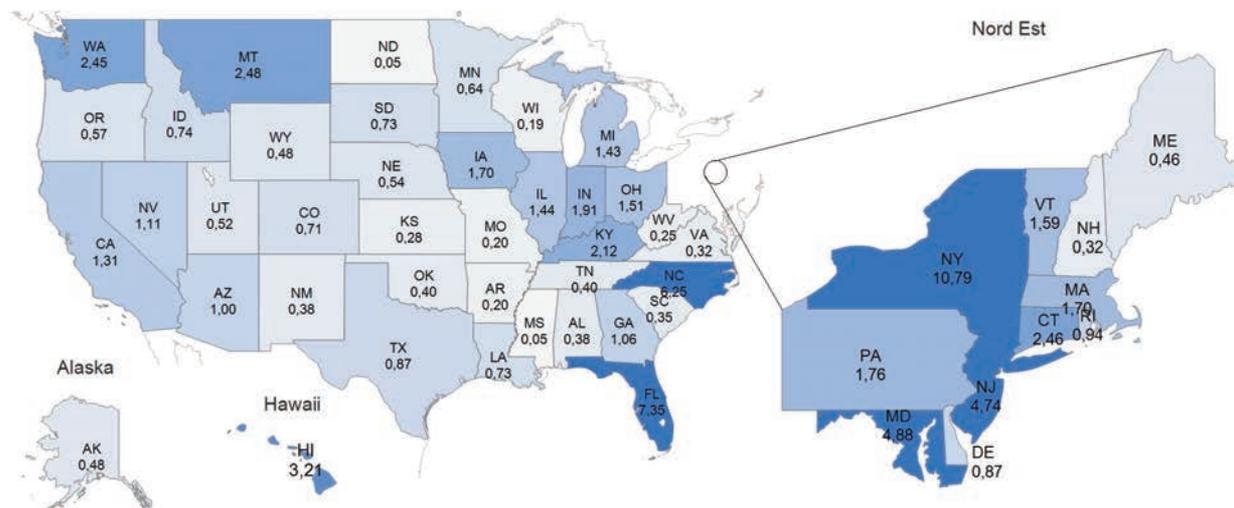
- **TEXAS E ILLINOIS, GLI STATI DOVE AUMENTARE IL PRESIDIO DIRETTO**

Texas e Illinois (lo stato di Chicago) rientrano tra i principali destinatari di una parte dei flussi di arredo provenienti da altri stati. Allo stesso tempo sono comunque tra i primi dieci mercati per dimensione dell'import dall'Italia, con flussi che nel 2022 arriveranno rispettivamente a 46 e 39 milioni di euro. Il loro peso sui consumi interni di mobili è però ancora superiore, indice quindi di un presidio italiano poco radicato. Nel migliore dei casi l'accesso al mercato è infatti affidato a distributori indipendenti con sede in altri stati, nel peggiore l'offerta italiana effettiva in questi stati è semplicemente ancora inferiore al potenziale di domanda. Il Texas, in particolare, ha registrato una delle crescite economiche maggiori negli ultimi anni (oltre 2 volte la media nazionale tra il 2011 e il 2015 in termini di PIL) e rappresenta oggi una meta di interesse crescente per tutte le imprese internazionali.

¹⁴ La *Commodity Flow Survey* è un'indagine realizzata ogni cinque anni dallo US Census e raccoglie informazioni di dettaglio su circa 4,5 milioni di flussi logistici all'interno degli Stati Uniti. Nel 2015 sono stati rilasciati i microdati dell'indagine 2012. Queste informazioni sono state utilizzate per ricostruire a livello di settore BBF i flussi bilaterali tra stati americani, al fine di meglio interpretare le destinazioni finali alla presenza di importanti *hub* logistici sul territorio. Per maggiori informazioni sulla banca dati si rimanda a <https://www.census.gov/econ/cfs/>

Mappa M9 – Arredo BBF in USA: presidio italiano sbilanciato ad Est

(Quote % di mercato dell'Italia; dati a prezzi correnti; 2015)



AL: Alabama, **AK:** Alaska, **AZ:** Arizona, **AR:** Arkansas, **CA:** California, **CO:** Colorado, **CT:** Connecticut, **DE:** Delaware, **FL:** Florida, **GA:** Georgia, **HI:** Hawaii, **ID:** Idaho, **IL:** Illinois, **IN:** Indiana, **IA:** Iowa, **KS:** Kansas, **KY:** Kentucky, **LA:** Louisiana, **ME:** Maine, **MD:** Maryland, **MA:** Massachusetts, **MI:** Michigan, **MN:** Minnesota, **MS:** Mississippi, **MO:** Missouri, **MT:** Montana, **NE:** Nebraska, **NV:** Nevada, **NH:** New Hampshire, **NJ:** New Jersey, **NM:** New Mexico, **NY:** New York, **NC:** North Carolina, **ND:** North Dakota, **OH:** Ohio, **OK:** Oklahoma, **OR:** Oregon, **PA:** Pennsylvania, **RI:** Rhode Island, **SC:** South Carolina, **SD:** South Dakota, **TN:** Tennessee, **TX:** Texas, **UT:** Utah, **VT:** Vermont, **VA:** Virginia, **WA:** Washington, **WV:** West Virginia, **WI:** Wisconsin, **WY:** Wyoming

Fonte: CSC e Prometeia su dati US Trade.

• **A NEW YORK IL PUNTO PIÙ ALTO DELLA QUOTA ITALIANA**

New York è lo stato americano dove la quota di mercato italiana raggiunge il livello più alto all'interno degli Stati Uniti. A fronte di un posizionamento medio dell'Italia sull'import americano del 3%, lo stesso indicatore a New York raggiunge la doppia cifra, attestandosi nel 2015 al 10,8%. L'Italia è in questo stato il terzo esportatore dopo Cina e Canada e può vantare, almeno rispetto al concorrente nordamericano, una quota crescente negli ultimi quattro anni. È facile collegare questi segnali positivi per l'Italia alle caratteristiche della domanda locale, affine per gusto e soluzioni abitative all'offerta dei produttori italiani. Certamente il rapporto privilegiato dell'Italia con New York dipende poi anche da fattori logistici, essendo comunque per distanza assoluta uno degli stati più vicini all'Italia, oltre che la sede di molti importatori e filiali commerciali di imprese italiane che da qui (come del resto dal New Jersey che presenta una struttura piuttosto simile) reindirizzano i flussi verso il resto del paese.

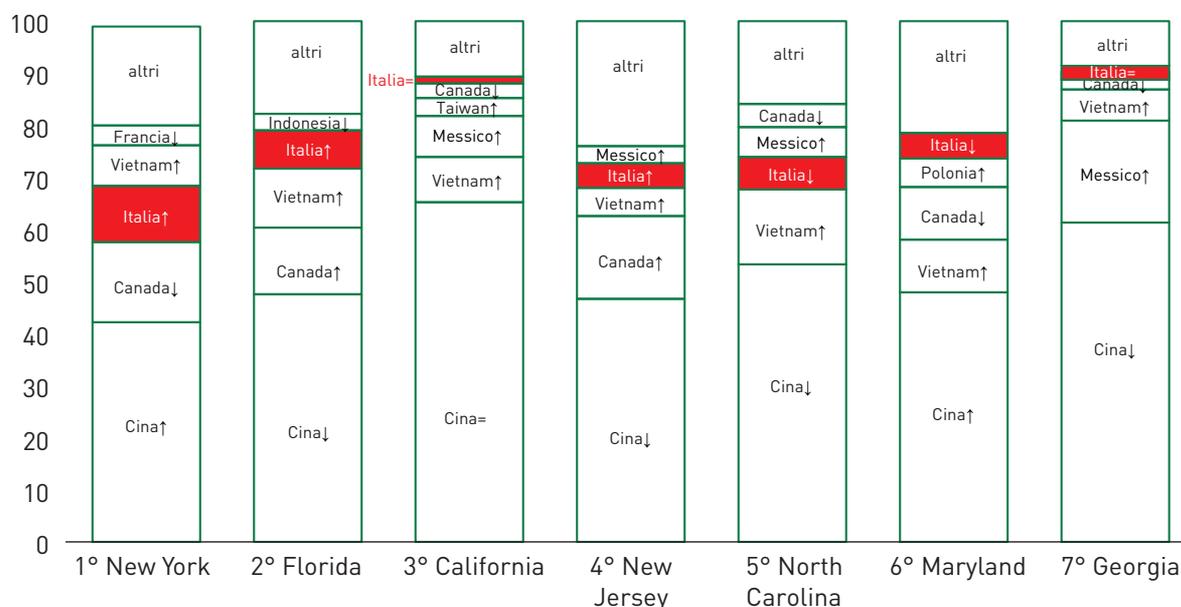
• **IN FLORIDA QUOTE DI MERCATO IN AUMENTO PER L'ITALIA**

Anche la Florida è tra i mercati dove la quota italiana è già piuttosto sviluppata, raggiungendo in questo stato il livello più alto dopo quello di New York. In Florida la quota di mercato italiana è cresciuta tra il 2011 e il 2015 sottraendo spazio anche ai concorrenti emergenti. Lo sviluppo del settore

turistico e la ripresa dei redditi delle famiglie dopo la crisi hanno riequilibrato i rapporti di forza tra i concorrenti. La Cina, pur dominando il mercato, mostra un trend calante, così come l'Indonesia. Crescono invece oltre a quello italiano i posizionamenti del Canada e del Vietnam, che nel 2015 rappresentano rispettivamente il secondo e il terzo esportatore sul mercato.

Grafico 2.15 – Arredo BBF in USA: sul podio a New York e North Carolina, ma incalzano Vietnam e Messico

(Posizionamento nei primi 7 stati federati; quote % di mercato; dati a prezzi correnti; 2015*)



* La freccia indica aumento/diminuzione quota nel periodo 2011-2015 per i competitor nei rispettivi stati federati. Fonte: CSC e Prometeia su dati US Trade.

• **SULLA COSTA OVEST CRESCE LA PRESENZA CINESE E DEGLI ALTRI EMERGENTI**

Allargando lo sguardo ad altri stati, emerge come fuori da New York la Cina assume mediamente un ruolo ancor più rilevante. In California i 2/3 dell'import di arredo sono di provenienza cinese e si arriva a coprire il 74% del mercato aggiungendo i flussi dal Vietnam. Se in California il risultato di qualche concorrente è in parte sovrastimato per via di fattori logistici (la costa ovest è tradizionalmente il punto di sbarco dei prodotti asiatici ed è tra i confini più trafficati con il vicino Messico) il peso dell'import da paesi emergenti in quello che è il terzo mercato per importanza, rimane comunque un punto d'attenzione per le imprese italiane. Si tratta per certi versi di produttori che non sono in stretta concorrenza con quelli italiani (che si confrontano soprattutto con paesi europei), ma che possono rappresentare una minaccia nel medio termine su mercati di grande potenziale. In generale il confronto della performance dell'arredo italiano tra gli europei risulta assolutamente positivo; oltre che in California l'Italia tiene o guadagna quota in altri quattro dei primi sette stati d'esportazione ed è comunque il principale esportatore europeo in sei su sette. Il posizionamento crescente degli emergenti come nel caso della California può però segnalare uno scivolamento delle preferenze d'acquisto del consumatore americano verso soluzioni

di risparmio. Si tratta per le imprese italiane di un modello da scardinare anche attraverso campagne di comunicazione, tradizionali e digitali, volte a far emergere il valore di un'offerta di qualità.

- **IN PEGGIORAMENTO LA QUOTA IN NORTH CAROLINA E MARYLAND, STABILE IN GEORGIA**

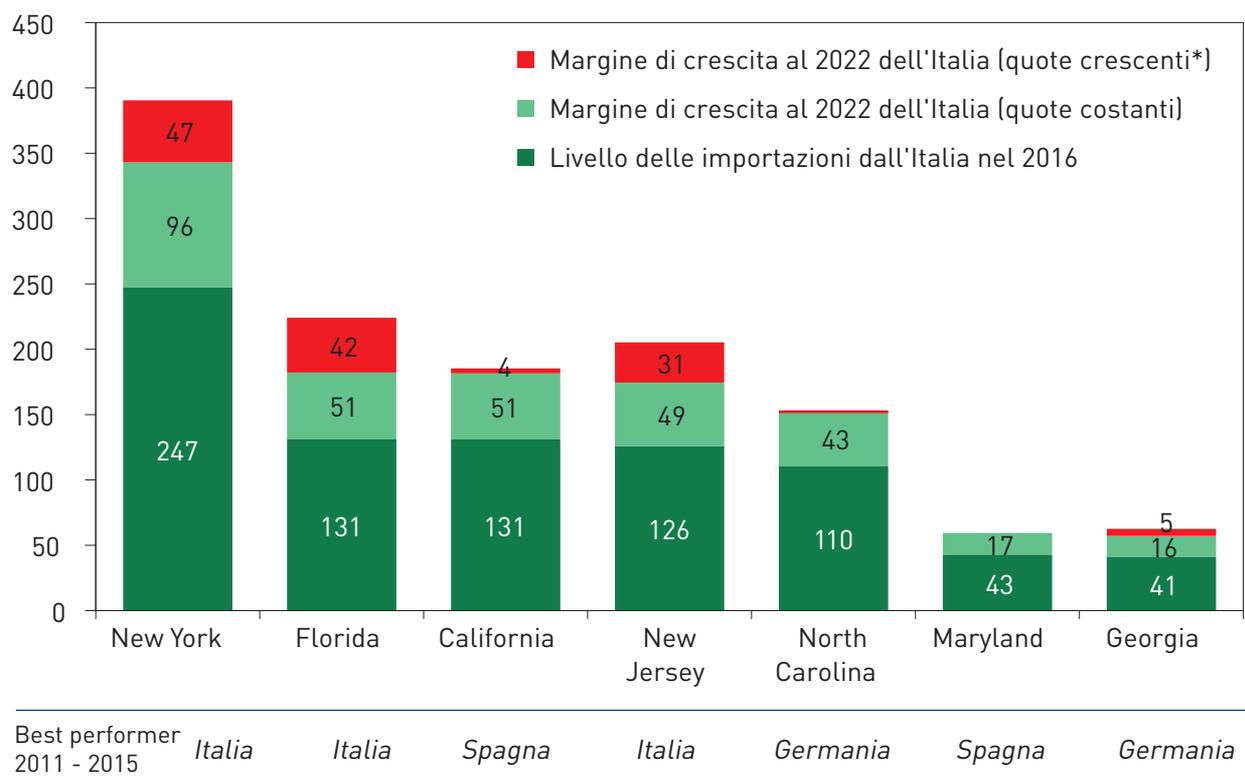
All'interno degli altri principali mercati, la quota italiana rimane su livelli significativi, rispettivamente 6,2% e 4,9% nel 2015 in North Carolina e Maryland. Entrambi rappresentano *hub* logistici importanti per raggiungere gli stati limitrofi, in particolare l'area di Washington DC, ma in entrambi il posizionamento italiano ha subito un ridimensionamento nel recente passato. Nel Maryland l'andamento della quota è cedente anche rispetto alla Polonia che rappresenta tra gli europei il concorrente in maggiore crescita. Se una parte di questi flussi è comunque riconducibile a filiali estere di imprese di paesi europei (principalmente italiane e tedesche), la crescita polacca è comunque un segnale d'attenzione. Come insegna la storia del *fast fashion*, le imprese italiane hanno infatti spesso trovato nei produttori posizionati su fasce di mercato medie alcuni dei concorrenti più difficili nei mercati internazionali. Diverso il caso della Georgia, altra piattaforma logistica per le merci della costa est, dove la quota italiana è stabile negli ultimi anni, poco sopra l'1%, ma ancora inferiore al dato medio nazionale.

- **BRILLA L'ITALIA IN MINNESOTA, MA MANCA ANCORA UN PRESIDIO EFFICACE NEGLI ALTRI STATI INTERNI**

Nelle aree più interne la quota italiana non arriva spesso all'1%, con l'eccezione di Minnesota e Iowa dove invece si assesta rispettivamente al 2,5% e all'1,7%. Un primo passo per migliorare il posizionamento in queste regioni è quello di aumentare visibilità, comunicazione e disponibilità effettiva del prodotto italiano. Occorre per esempio far emergere la cura artigianale e il legame con il territorio che alimentano storicamente la creazione di arredo in Italia (non a caso spesso organizzata in distretti). Si tratta di valori particolarmente sentiti sia nelle realtà più rurali degli Stati Uniti sia in quegli stati a profonda cultura manifatturiera che sono quindi in grado di cogliere e apprezzare la differenza tra arredi *low cost* e prodotti di maggior cura industriale. Certamente in queste realtà il controllo della distribuzione può rappresentare un'arma in più a disposizione delle imprese, sia per il fatto di essere percepite dal cliente come parte del territorio (anche se si tratta solo di una presenza commerciale), sia per la possibilità di raccogliere spunti da un consumatore per certi versi diverso da quello che guarda al *made in Italy* da grandi realtà urbane e cosmopolite. Il presidio fisico può tuttavia diventare allo stesso tempo un elemento critico, considerando che tra gli stati centrali solo il Texas assorbe volumi significativi di import e quindi tali da giustificare senza troppi rischi una presenza diretta o accordi a lungo termine con operatori locali. Un buon compromesso rimane allora il canale digitale, uno strumento estremamente flessibile e personalizzabile, attraverso cui agire sia in ottica strettamente commerciale (nelle aree più isolate lo *shopping online* spesso compensa l'assenza di una distribuzione tradizionale) sia per raccogliere attraverso l'ascolto del *web* i segnali specifici di questi mercati. Secondo la US Census Bureau *Annual Retail Trade Survey* pubblicata nel 2016 l'arredo è peraltro tra i settori dove il commercio elettronico ha, seppur ancora poco sviluppato (appena l'1% rispetto alla spesa *retail* complessiva), mostrato la maggior crescita. L'aumento del giro di affari su base annua è stato di quasi il 20%, rispetto a una media del 14% per tutti gli altri prodotti di consumo.

C E SE LE QUOTE DI MERCATO ITALIANE AUMENTASSERO? SIMULAZIONE DELLE PROSPETTIVE 2017-2022 CON QUOTE CRESCENTI

Grafico 2.16 – Arredo BBF in USA: ulteriori 129 milioni di potenziale al 2022 se l'Italia sarà il *best performer*
(Importazioni dall'Italia dei primi 7 stati federati; milioni di euro a prezzi 2016)



* Quote crescenti: si ipotizza che l'Italia riesca a replicare la performance già mostrata dal miglior concorrente nel recente passato.

Fonte: CSC e Prometeia su dati US Trade.

Lavorando sulle leve strategiche del settore (dal rafforzamento della rete distributiva nei territori a una comunicazione di prodotto più efficace, anche con l'utilizzo dei canali digitali), lo spazio di crescita dell'Italia sul mercato americano diventerebbe certamente ancor più promettente. Una stima delle quote aggredibili al 2022 per i mercati analizzati in questo paragrafo dice che le importazioni potrebbero crescere di ulteriori 129 milioni di euro, rispetto a quanto ipotizzato nello scenario a quote costanti. All'origine di questa misura c'è l'ipotesi circa l'andamento delle quote di mercato dell'Italia più ambiziosa di quella invece neutra di quote costanti lungo l'orizzonte di previsione. Per cogliere appieno le opportunità potenziali si ipotizza che, almeno in quegli stati dove l'Italia è già più presente, le imprese siano in grado nei prossimi sei anni di conquistare quote aggredibili. Con questa espressione si indica la capacità per l'Italia di replicare in ognuno degli stati la performance passata del migliore tra i concorrenti. Si guarda in particolare non tanto al concorrente che presenta il maggior guadagno di quota in termini assoluti (i paragrafi precedenti hanno individuato Vietnam e Messico come i più dinamici negli ultimi anni), ma a chi è cresciuto, partendo da un posizionamento di prodotto (misurato in termini di valori medi unitari delle esportazioni) o da una struttura di costo simili all'Italia. La crescita di produttori paragonabili

suggerisce infatti come la domanda di un mercato stia evolvendo mettendo in luce come alcuni concorrenti abbiano trovato una chiave competitiva migliore. Rappresenta in altre parole un *benchmark* credibile e una dimensione realistica di quelli che possono essere i guadagni dell'Italia una volta fatte proprie le leve del successo. Ciò non esclude peraltro che il *best performer* sia proprio la stessa Italia come ad esempio è accaduto per l'arredo nei mercati di New York, Florida e New Jersey. Su questi mercati l'Italia è infatti il paese maturo che ha sperimentato il maggior guadagno di quota tra il 2011 e il 2015. In questo caso i guadagni definiti dalle quote aggredibili diventano sostanzialmente la continuazione lungo lo scenario di un trend favorevole per l'Italia, già iniziato e che potrà consolidarsi nel medio termine.

Guardando al dettaglio dei diversi stati New York si mantiene il punto di riferimento per le imprese italiane. In continuità con quanto evidenziato nel recente passato l'import proveniente dall'Italia potrà arrivare a 390 milioni di euro esportati nel 2022, il 14% in più rispetto allo scenario base. Negli altri stati spiccano i guadagni potenziali da quote aggredibili in Florida e nel New Jersey, con incrementi rispettivamente del 23% e del 18% rispetto allo scenario base. Più contenuti gli ulteriori guadagni possibili negli altri stati, in particolare California, Maryland e North Carolina. Nei primi due la Spagna è risultato il competitor più dinamico (la Germania nel terzo), ma in tutti i guadagni hanno rasentato i pochi decimi di punto. La sostanziale stabilità nella struttura del mercato segnala come per questi stati a differenza di altri il passaggio da una domanda d'arredo orientata al risparmio a una che premia maggiormente la qualità non sia avviato appieno, un passaggio in cui le imprese italiane potranno comunque rendersi protagoniste negli anni a venire.

D LE 'DIVERGENZE NORMATIVE' CHE OSTACOLANO I FLUSSI DI IMPORTAZIONI NEGLI USA

In generale l'analisi non evidenzia ostacoli insormontabili di tipo non tariffario all'ingresso dei prodotti italiani nel mercato USA. Determinante per le imprese risulta tuttavia la conoscenza delle specifiche tecniche richieste per l'ammissibilità dei prodotti nel mercato statunitense.

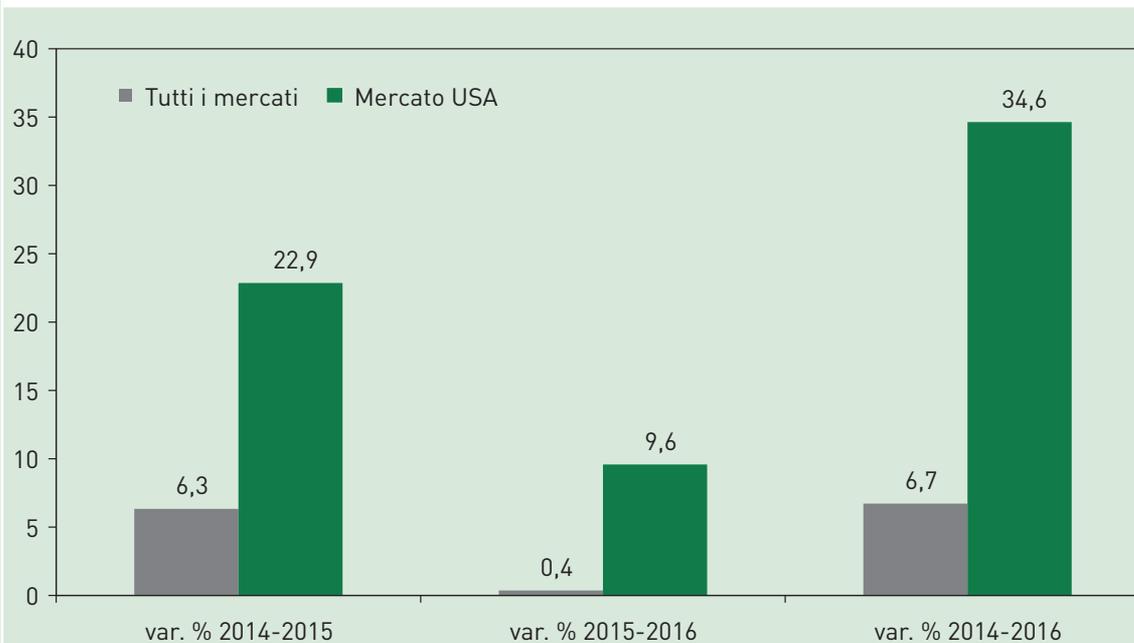
Le conformità di tipo tecnico obbligatorie per le esportazioni di arredi negli USA riguardano:

- Emissioni di formaldeide dai materiali di legno composito. È stato pubblicato il regolamento *Toxic Substances Control Act* (TSCA) – di fatto estensione a livello federale del regolamento *California Air Resources Board* (CARB) già in vigore solo in California e comunque conosciuto dalle imprese italiane. Il nuovo regolamento diventa obbligatorio per i prodotti a partire dal dicembre di quest'anno.
- Obbligo di etichettatura dei mobili imbottiti, con dichiarazione dei componenti e indicazione del produttore, in diversi stati USA (*law label*), alcuni dei quali richiedono anche una registrazione (a pagamento) del produttore ai fini della tracciabilità.
- Requisiti di legge riguardo alla reazione al fuoco dei mobili imbottiti in California.
- Legalità e dichiarazione di provenienza del legno (*Lacey Act*).
- Requisiti tecnici obbligatori per alcuni mobili destinati ai bambini (letti a castello, seggioloni).

E - Profilo impresa esportatrice arredamento BBF con gli USA come 1° mercato

Nel 2016 l'Italia ha esportato arredamento BBF per il 71,9% verso i mercati avanzati e per il 18,3% verso i mercati emergenti (9,8% in altri paesi). Gli USA hanno rappresentato il 9,4%. L'export nel mercato statunitense nel biennio 2014-2016 è aumentato del 34,6% contro il +6,7% dell'export in tutti i mercati mondiali (Grafico B21).

Grafico B21 – Arredo BBF: molto sopra la media la crescita dell'export negli USA
(Var. % su dati in valore)



Fonte: elaborazione ISTAT.

Nel 2014 (ultimo anno disponibile¹), le imprese dell'arredamento BBF² che hanno gli USA come primo mercato di sbocco per l'export sono state 373 su 4.541, ovvero l'8,2%. Queste imprese impiegano in media 17,7 addetti ed esportano 1,8 milioni di euro, con una gamma di 9 prodotti. Esse servono anche altri 9 mercati (Tabella B22). La loro dimensione è inferiore del 15% (18 addetti in media rispetto ai 21 del totale imprese esportatrici), visto che le imprese medio-grandi dell'arredamento sono di taglia relativamente più piccola rispetto a quelle di altri settori e inoltre si osserva una maggiore presenza di micro-imprese del settore che hanno come primo mercato quello statunitense.

¹ Per maggiori informazioni si veda 'Struttura e performance economica delle imprese esportatrici (TEC-FrameSBS)' www.istat.it/it/archivio/165883.

² Per i dettagli sul metodo di selezione delle imprese-BBF si rimanda all'Appendice metodologica.

Tabella B22 – Arredo BBF con USA 1° mercato: identikit dell'impresa esportatrice³
(Valori medi; 2014)

	IN USA	NEL MONDO
Addetti	17,7	20,9
Dipendenti	16,3	19,4
Export (milioni €)	1,83	1,78
Ricavi (milioni €)	3,61	4,02
Numero prodotti	9	8
Numero paesi	10	10

Fonte: elaborazione ISTAT.

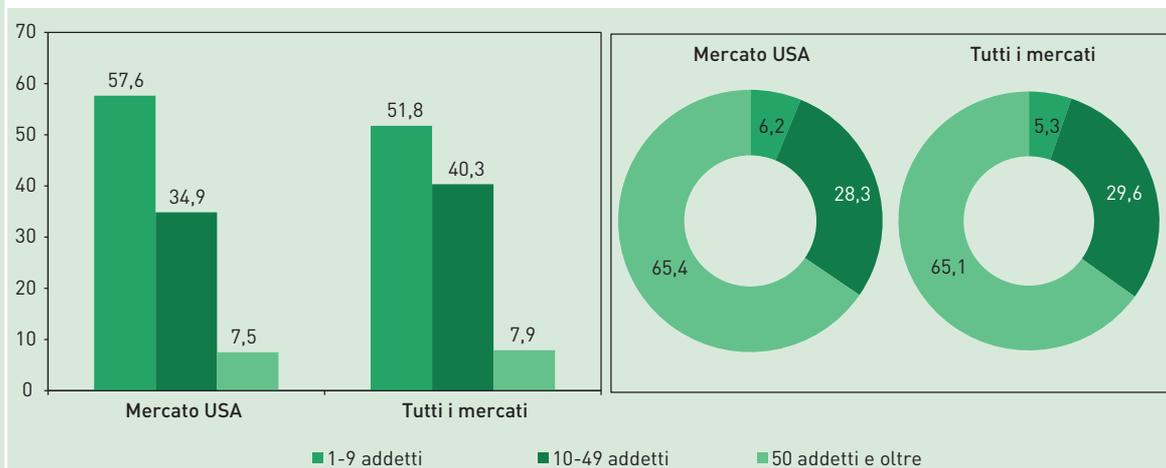
Nonostante la più elevata incidenza di micro-imprese italiane dell'arredo BBF sul mercato statunitense, negli USA, come nel mondo, le imprese medio-grandi realizzano la fetta maggiore di export. Infatti le imprese BBF dell'arredo sono per lo più micro-imprese (1-9 addetti): 57,6% rispetto al 51,8% del totale delle imprese (Grafico B23), ma le imprese medio-grandi contano per oltre il 65,0% delle esportazioni (Grafico B24).

Grafico B23/24 – Arredo BBF con USA 1° mercato:
più numerose le micro...

... ma le medio-grandi fanno la parte del leone

(Imprese per classe di addetti, valori %)

(Esportazioni per classe di addetti, valori %)



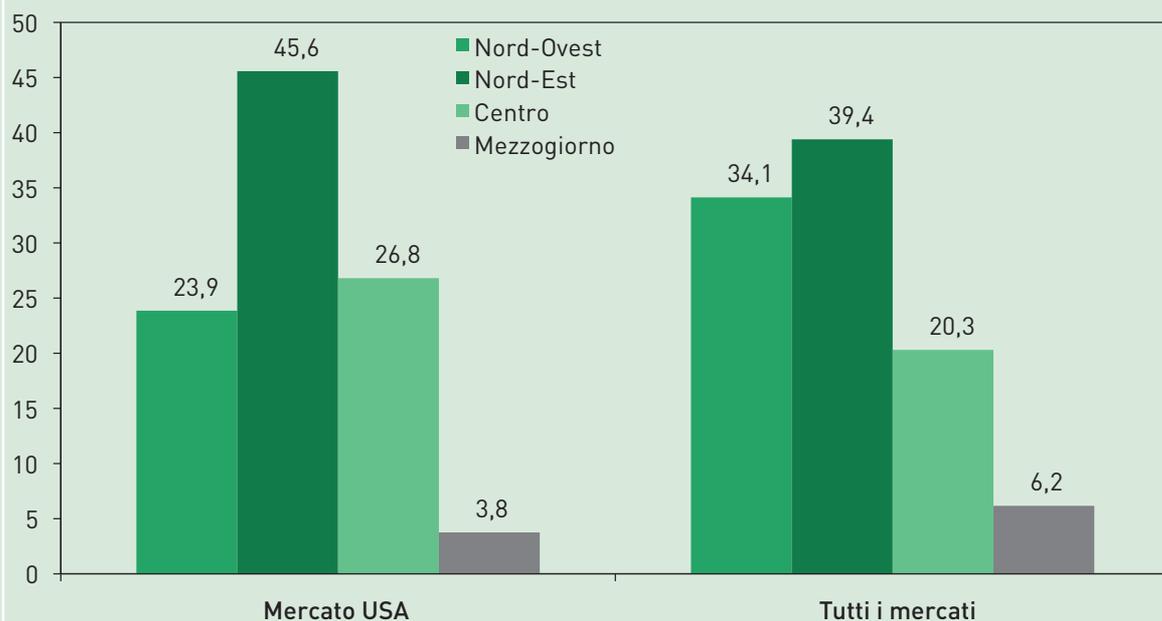
Fonte: elaborazione ISTAT.

il 45,6% (170 su 373) delle imprese BBF che esportano prevalentemente negli USA sono localizzate nel Nord-Est, il 26,8% al Centro, il 23,9% nel Nord-Ovest e solo il 3,8% nel Mezzogiorno.

³ Per impresa esportatrice dell'alimentare BBF qui si intende un'impresa che ha gli USA come primo mercato di sbocco per l'export; in media il numero di mercati serviti dalle 373 imprese dell'arredo BBF che hanno gli USA come primo mercato è 10 con 9 prodotti venduti.

Grafico B25 - Arredo BBF con USA 1° mercato: in maggioranza le imprese italiane del Nord-Est

(Imprese esportatrici per ripartizione territoriale, valori %)



Fonte: elaborazione ISTAT.