

Esportare la dolce vita

Il bello e ben fatto italiano
nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da: Alessandro Gambini, Manuela Marianera, Luca Paolazzi, (Centro Studi Confindustria); Claudio Colacurcio, Patrizia Di Cicco, Carmela di Terlizzi, Andrea Dossena, Alessandra Lanza (Prometeia); Marco Felisati, Laura Travaglini (Area Politiche Industriali, Economia della Conoscenza, Europa e Internazionalizzazione Confindustria); Filippo Oropallo (ISTAT).

Si ringraziano le Associazioni ANCI, Federalimentare, Federlegno Arredo e SMI che hanno contribuito attivamente alla riuscita di questo studio apportando preziosi contributi progettuali e realizzativi, oltre che un significativo sostegno finanziario.

Si ringraziano l'Associazione ANICA per i dati e le idee sul settore del cinema e le Ambasciate d'Italia e gli uffici ICE dei dieci paesi presi in considerazione nel Capitolo 3 per il contributo fattivo all'analisi.

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 10 aprile 2012.



Editore SIPI S.p.A.
Servizio Italiano Pubblicazioni Industriali
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma

Indice

Premessa	pag.	5
1 Le previsioni per il <i>bello e ben fatto</i>	»	9
2 I veicoli di promozione del <i>bello e ben fatto</i> nei nuovi mercati	»	31
3 Gli ostacoli alla diffusione del <i>bello e ben fatto</i> nei nuovi mercati: barriere tariffarie e non	»	47
4 Identikit e andamento delle imprese-BBF	»	65
Bibliografia	»	77
Appendice metodologica	»	81
Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica	»	87

Premessa

La bellezza delle cose esiste nella mente di chi le osserva.

David Hume

Le imprese italiane accrescono le esportazioni di prodotti **belli e ben fatti** nonostante le incertezze del contesto internazionale, la difficile congiuntura economica e la sempre più intensa concorrenza sui mercati a maggiori prospettive. I **nuovi mercati**, ovvero i paesi che offrono un nuovo potenziale bacino di consumo proveniente dall'allargamento della loro **classe benestante**.

In tutto il Mondo ci saranno **192 milioni di nuovi ricchi** nel 2017 in più rispetto al 2011, cioè individui con un reddito annuo almeno pari a 30mila dollari (a prezzi del 2005 e a parità di potere di acquisto). La metà di essi proverrà dai principali centri urbani di Cina, India e Brasile. Ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi più vicini all'Italia, come Russia, Turchia e Polonia. Tutte economie in cui il *made in Italy* già oggi afferma il proprio valore e rappresenta per i consumatori uno status, grazie alla forza dei marchi italiani.

I nuovi mercati offrono perciò **grandi potenzialità** per le aziende italiane che propongono prodotti di qualità e capaci di dare emozione. Per **misurarle** CSC e Prometeia, con il contributo di ANCI, Federalimentare, Federlegno Arredo e SMI, hanno elaborato anche nel 2012 le stime delle importazioni di beni del *bello e ben fatto* nei trenta principali mercati emergenti. L'orizzonte di previsione va dal 2012 al 2017. Le importazioni sono una buona approssimazione della domanda interna totale di tali beni, nell'ipotesi che, per gran parte del mondo emergente, la capacità di produrli sia ancora limitata per mancanza di competenze.

Le **importazioni** dal mondo di **prodotti belli e ben fatti** nei trenta principali nuovi mercati cresceranno fino a **136 miliardi** di euro nel 2017, valori a prezzi e cambi costanti del 2010. Si tratta di **44 miliardi in più** rispetto al 2011, un aumento del 48% in sei anni. Le nuove stime sono più favorevoli di quelle elaborate un anno fa (edizione 2011 di *Esportare la dolce vita*) perché incorporano uno scenario di crescita migliore per i paesi emergenti.

Un terzo della **domanda aggiuntiva** verrà da Russia, Cina ed Emirati. Il contributo della Russia da solo conterà più di quello dell'intera America Latina. L'Asia emergente sarà

l'area più dinamica in termini percentuali: +66% in sei anni; per l'India, addirittura, le importazioni di beni BBF quasi raddoppieranno in tale periodo.

La **quota di mercato** italiana sull'import di beni del BBF nei trenta paesi analizzati era nel 2010 del 7,9%. Se restasse inalterata, nel periodo 2011-17 le importazioni di BBF *made in Italy* di quei paesi aumenterebbero di 3,2 miliardi di euro, arrivando a 10,3 miliardi. Sono valori inferiori a quelli diffusi nel 2011 perché quelli erano basati sulla quota 2009 che era più elevata. L'andamento della quota media è, tuttavia, fortemente condizionato dalla quota sull'import russo (il principale nuovo mercato di sbocco) che nel 2010 è precipitata, ma era già in recupero nella prima parte del 2011. Il 2010 potrebbe dunque rivelarsi un punto di minimo per le quote italiane sull'import in molti paesi emergenti.

Cosa si intende con **bello e ben fatto**? I prodotti *belli e ben fatti* sono costituiti da beni di fascia medio-alta, escluso il segmento del lusso, dei settori alimentare, abbigliamento e tessile casa, calzature e arredamento. L'insieme dei codici merceologici che compongono l'aggregato BBF è stato ulteriormente affinato grazie al contributo dell'ISTAT e alle indicazioni raccolte presso le Associazioni Confindustria dei settori di riferimento.

Le **vendite all'estero di BBF** sono un sottoinsieme del *made in Italy* e la collaborazione dell'ISTAT ha permesso di quantificarle in **51 miliardi** di euro nel 2011, pari al 14% delle esportazioni manifatturiere totali italiane. Il 36% di esse viene dall'alimentare, il 32% dall'abbigliamento e tessile casa, il 14% dalle calzature e il 18% dai beni d'arredo.

Le importazioni degli emergenti di beni del BBF **alimentare** saliranno fino a 40 miliardi di euro nel 2017, 10 miliardi sopra il livello del 2010; un incremento del 35%, doppio di quello che si osserverà nei mercati maturi (16%). La Russia si confermerà come il più importante mercato di destinazione, assorbendo nel 2017 più di 5 miliardi dei beni alimentari BBF, la Cina seguirà a breve distanza. Più della metà della domanda incrementale arriverà da cinque paesi: Cina, Russia, Messico, Vietnam e Polonia. Se la loro quota (5,1% nel 2010) rimanesse inalterata, le **esportazioni italiane** crescerebbero di quasi 500 milioni di euro nei prossimi sei anni, fino ad arrivare a 2 miliardi nel 2017. Metà dell'incremento arriverebbe da Russia, Cina, Polonia, Repubblica Ceca e Brasile.

Nel 2017 le importazioni degli emergenti di beni di **abbigliamento e tessile casa** BBF raggiungeranno quasi 50 miliardi di euro, 15 in più rispetto al 2011 (+45%). L'Asia sarà l'area più dinamica, con un +57% di incremento, mentre l'Europa orientale assorbirà la quota più elevata di importazioni nel 2017, un terzo del totale, grazie all'assorbimento di Russia e Kazakistan. Se la sua quota si mantenesse invariata (8,0% nel 2010), l'import dei paesi emergenti **dall'Italia** salirebbe a 3,8 miliardi nel 2017, dai 2,7 miliardi nel 2011; il 40% della domanda incrementale arriverebbe dalla Russia.

Le importazioni dei nuovi mercati di **calzature** BBF aumenteranno fino a quasi 16 miliardi di euro, dai 10 nel 2011 (+57%). Gli incrementi percentuali maggiori si avranno in Asia e Medio Oriente, mentre i flussi più consistenti di acquisti arriveranno dall'Europa orientale, che assorbe il 41% delle vendite di questi beni nei nuovi mercati. La Russia rimarrà lo sbocco più rilevante in termini assoluti, con 3,6 miliardi di import, seguita da Kazakistan

ed Emirati, che al termine dell'orizzonte di previsione arriveranno ad assorbire insieme 2,5 miliardi. I ritmi di crescita più brillanti, intorno al 70% in sei anni, saranno registrati in Asia, soprattutto in India e Vietnam. A parità di quota di mercato (10,5% nel 2010), le **importazioni dall'Italia** arriverebbero a 1,6 miliardi, con un aumento assoluto di oltre 500 milioni, di cui 300 da Russia e Ucraina.

Tra i quattro settori considerati l'Italia ha nell'**arredamento** la quota più elevata sulle importazioni di beni BBF dei trenta nuovi mercati analizzati: 11,2% nel 2010. Gli acquisti dall'estero di arredo BBF in questi paesi arriveranno a 31 miliardi di euro nel 2017, 13 miliardi in più rispetto al 2011 (+72%). L'Asia assorbirà la quota più alta delle importazioni e risulterà avere anche la domanda più dinamica. I primi quattro importatori (Cina, India, Russia ed Emirati) accresceranno ognuno l'import per circa un miliardo di euro e lo innalzeranno a dimensioni di almeno due miliardi. Nell'ipotesi di invarianza della quota ai livelli del 2010, le **esportazioni italiane** negli emergenti saliranno nel 2017 fino a 3,3 miliardi di euro, dai 2,0 miliardi del 2011; un livello pari a quello post-crisi delle vendite in USA.

Nonostante le enormi prospettive offerte dai nuovi mercati, le imprese italiane si trovano a operare in contesti più difficili, sia perché la **concorrenza** si è fatta più ardua giacché sempre più aziende, data la debolezza della domanda interna europea, orientano gli sforzi commerciali verso i mercati emergenti, sia perché questi paesi spesso innalzano barriere che ostacolano l'ingresso di prodotti esteri.

Per aiutare le imprese in questo percorso, sono stati individuati sei principali **veicoli di promozione del BBF** italiano nel mondo: fiere e grande distribuzione, turismo e immigrazione, cinema e istruzione (Capitolo 2). Sono questi i motori di promozione del *bello e ben fatto* operativi i primi due, trasversali ai settori e di sistema gli altri, sono comunque tutti strategici e fondamentali per lo sviluppo aziendale nei nuovi mercati.

Le **fiere** hanno un ruolo primario perché sono spesso il primo passo che le imprese fanno nell'affacciarsi sui mercati esteri. Il secondo coinvolge le modalità con cui presidiarli nel tempo e quindi la selezione del **canale distributivo**. Accanto a questi due veicoli, imprescindibili per la crescita nei nuovi mercati, vi sono altri fattori che rafforzano l'immagine nel mondo del BBF italiano: **l'arte e la cultura**. La presenza di scuole d'arte e di design all'estero permette un più facile apprezzamento dei prodotti del BBF; mentre, dal lato dell'offerta, la diffusione della cultura del bello sul territorio italiano rappresenta un vero e proprio input delle produzioni.

Altri veicoli agiscono in modo indiretto e già l'edizione 2011 di *Esportare la dolce vita* li ha messi, in parte, in evidenza: turismo, immigrazione e cinema. Essi forniscono un importante contributo all'espansione del BBF nei nuovi mercati. Nel caso del **turismo**, gli arrivi di cittadini stranieri in Italia sono un importante canale di contatto fra domanda estera e offerta interna, in particolare per i beni *experienced*, quelli che il turista sperimenta durante il soggiorno. Nel caso dell'Italia anche solo ventiquattr'ore di permanenza sono sufficienti per incontrare le tradizioni che sostengono il BBF: dalla buona cucina al vestir bene, dagli arredi urbani a quelli degli alberghi. Per molti versi analogo al turismo, e in parte complementare come veicolo per l'internazionalizzazione, è il fenomeno delle **migrazioni**, intese sia come

ingressi di nuove persone in Italia sia come connazionali che vivono all'estero. Entrambi svolgono il ruolo di ambasciatori del BBF nel mondo, i secondi costituiscono anche un vero e proprio mercato di riferimento per le imprese, quando formano comunità numerose e concentrate. Infine, l'internazionalizzazione del **cinema** italiano, intesa come produzioni italiane vendute all'estero e coproduzioni internazionali, e i film ambientati e girati in Italia promuovono il BBF in quanto vetrina dello stile di vita italiano.

I nuovi mercati non sono sempre facilmente accessibili. Spesso le imprese devono fronteggiare una serie di **ostacoli**, che vengono ampiamente descritti nel Capitolo 3. L'export italiano deve oggi confrontarsi con un generale rafforzamento delle **barriere commerciali** che frenano l'ingresso in quei paesi. Tra gli effetti collaterali della crisi economica internazionale c'è infatti il ritorno, più o meno palese, alla difesa delle produzioni nazionali, spesso evidenziato dall'introduzione di misure protezionistiche. Alcuni grandi paesi emergenti (è il caso di Argentina, Brasile, Cina e India) negli ultimi anni hanno intensificato l'utilizzo della leva tariffaria e delle barriere non tariffarie a tutela delle manifatture domestiche. Inizialmente, questo fenomeno era connesso a disposizioni di emergenza, rivolte a contenere le ripercussioni della crisi globale; in seguito, i provvedimenti restrittivi dell'import sono divenuti parte integrante delle politiche di sviluppo industriale. Ciò implica che la probabilità che le barriere permangano nel medio termine è elevata.

Qual è l'**identikit delle imprese** italiane che producono il *bello e ben fatto*? L'ISTAT ne ha analizzato il profilo e la performance dal 2009 al 2011 (Capitolo 4). Anzitutto, sono più di **13mila** le aziende che esportano prevalentemente prodotti del BBF. Rappresentano l'**80%** delle imprese esportatrici appartenenti ai quattro settori qui considerati e un quinto del totale delle imprese manifatturiere esportatrici italiane. Hanno in genere una **dimensione** inferiore alla media di queste ultime e sono **localizzate** nella metà dei casi in distretti manifatturieri. Hanno un'elevata **vocazione internazionale**, soprattutto in relazione alla loro stazza contenuta, e tendono a vendere all'estero una **gamma più vasta** di prodotti rispetto alle imprese esportatrici appartenenti agli stessi settori, ma non-BBF. Inoltre, mediamente, esportano in un maggior **numero di paesi**. L'orientamento geografico delle loro vendite estere è più sbilanciato verso i **mercati maturi**, ad eccezione di alcuni importanti nuovi mercati, tra cui la Russia. Nella **crisi**, le imprese-BBF hanno diversificato ancor di più la produzione e ampliato la geografia delle loro esportazioni, ma il loro **recupero** è stato **più lento** di quello delle imprese non-BBF. Ciò deriva proprio dalla più elevata concentrazione delle vendite delle imprese-BBF nei mercati maturi, che negli ultimi tre anni hanno sperimentato le maggiori difficoltà nella domanda interna. Inoltre i consumatori dei paesi avanzati hanno ribilanciato la spesa verso beni più economici; ciò è un'ulteriore motivazione per le imprese italiane a espandersi nel mondo emergente.

Entrare nei nuovi mercati può essere difficile per le PMI italiane, considerate le grandi distanze geografiche e talvolta culturali da colmare per raggiungerli, soprattutto i giganti asiatici. Un'attenta valutazione delle potenzialità dei **consumi**, la scelta dei **veicoli** ottimali di promozione e il vaglio delle eventuali **barriere** commerciali sono punti di partenza fondamentali per rinnovare una **storia di successo**.

Le previsioni per il *bello e ben fatto*

■ **Nei nuovi mercati 136 miliardi di euro di importazioni di prodotti belli e ben fatti per il 2017** ■

Nei trenta principali nuovi mercati le importazioni dal mondo di prodotti *belli e ben fatti* (BBF) cresceranno da 92 miliardi di euro nel 2011 a 136 miliardi nel 2017, valori a prezzi costanti, cioè al netto dell'inflazione¹. Si tratta di un incremento del 48,2% in sei anni, 20 punti percentuali sopra la crescita attesa nei paesi maturi. La loro domanda continuerà a mostrare un recupero lento e solo alla fine dell'anno in corso tornerà ai livelli massimi toccati prima della recessione del 2009. Al contrario, i nuovi mercati viaggiavano già nel 2010 vicino ai volumi del 2008 e nell'anno appena concluso hanno superato del 4% il picco precedente la crisi.

I prodotti BBF sono costituiti da beni di fascia medio-alta dei settori alimentare, abbigliamento e tessile casa, calzature e arredamento². Questi prodotti costituivano nel 2010 l'86% delle esportazioni dei settori di riferimento e il 14% di quelle dell'intera industria manifatturiera italiana. Rispetto all'edizione 2011 di *Esportare la dolce vita*, l'insieme dei codici merceologici che compongono l'aggregato BBF è stato affinato e rivisto grazie al contributo dell'ISTAT e alle indicazioni raccolte presso le Associazioni Confindustria dei settori di riferimento. Secondo la nuova aggregazione, le importazioni di BBF dei nuovi mercati nel 2010 sono inferiori del 6% rispetto a quanto risultava utilizzando i codici non rivisti³. Questo differenziale negativo fra vecchie e nuove stime non rimane tuttavia costante nell'orizzonte di previsione. Al contrario, grazie a un quadro di crescita dei nuovi mercati più favorevole, le nuove stime sulle loro importazioni nel 2016 sono dell'11% superiori a quanto indicato lo scorso anno (si prende a riferimento il 2016 perché è l'ultimo anno in comune tra le due serie previste).

Il posizionamento nei nuovi mercati diventerà premiante soprattutto per quelle imprese le cui vendite sono già oggi maggiormente orientate in quei paesi (Tabella 1.1).

¹ Le liste complete dei prodotti del BBF e dei nuovi mercati sono riportate nell'Appendice metodologica.

² I codici Ateco 2007 di riferimento sono i seguenti: 10, 11, 13.92.1, 14, 15.2, 27.4 e 31.

³ Il risultato viene da un ampliamento del BBF alimentare (+9%) dove, tra gli altri, è stato aggiunto il codice HS4 0210 al cui interno c'è un'importante tipologia di prosciutti, e di un restringimento del BBF abbigliamento (-21%) da cui sono stati esclusi i codici HS4 4202, 4205, 4303, 6601 che comprendono prodotti non strettamente pertinenti al settore. In questo studio, l'abbigliamento BBF comprende anche il tessile casa. Per brevità nel testo si fa riferimento ad "abbigliamento", sottintendendo "abbigliamento e tessile casa".

Tabella 1.1 - Importazioni di BBF: dai primi tre nuovi mercati il 30% della crescita
(Milioni di euro a prezzi del 2010)

	Importazioni 2017		Incremento cumulato 2012-17			Peso % su import mondiali	
	Da mondo ¹	Da Italia	In % ²	Da mondo ¹	Da Italia ³	2010	2017
Russia	20.342	3.189	45,3	6.343	994	3,1	3,5
Ucraina	4.024	649	49,9	1.339	216	0,6	0,7
Turchia	3.723	433	38,9	1.042	121	0,6	0,6
Kazakistan	6.652	191	58,7	2.459	71	0,9	1,2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>34.741</i>	<i>4.462</i>	<i>47,5</i>	<i>11.183</i>	<i>1.402</i>	<i>5,2</i>	<i>6,0</i>
Polonia	9.603	696	34,2	2.449	177	1,6	1,7
Romania	2.562	429	30,7	602	101	0,5	0,4
Croazia	1.834	356	33,9	464	90	0,3	0,3
Rep. Ceca	5.037	399	33,5	1.264	100	0,9	0,9
Ungheria	2.649	204	24,9	529	41	0,5	0,5
Bulgaria	1.119	163	26,5	235	34	0,2	0,2
Slovacchia	2.392	112	32,1	581	27	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>25.195</i>	<i>2.359</i>	<i>32,1</i>	<i>6.123</i>	<i>571</i>	<i>4,4</i>	<i>4,4</i>
Emirati Arabi Uniti	9.654	649	52,7	3.333	224	1,4	1,7
Arabia Saudita	7.002	462	50,1	2.338	154	1,0	1,2
Libia	1.150	172	56,3	414	62	0,2	0,2
Tunisia	620	139	20,6	106	24	0,1	0,1
Marocco	1.559	139	47,9	505	45	0,2	0,3
Egitto	2.009	110	47,9	651	36	0,3	0,3
Algeria	1.334	80	43,8	406	24	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>23.327</i>	<i>1.751</i>	<i>49,8</i>	<i>7.753</i>	<i>569</i>	<i>3,5</i>	<i>4,0</i>
Cina	10.498	803	55,5	3.746	286	1,5	1,8
India	3.404	179	98,3	1.687	89	0,4	0,6
Tailandia	4.003	71	62,5	1.539	27	0,6	0,7
Malesia	5.579	51	66,6	2.230	21	0,7	1,0
Indonesia	3.346	25	71,6	1.396	10	0,4	0,6
Vietnam	4.428	33	71,4	1.844	14	0,6	0,8
<i>Totale Asia</i>	<i>31.258</i>	<i>1.162</i>	<i>66,1</i>	<i>12.443</i>	<i>447</i>	<i>4,2</i>	<i>5,4</i>
Messico	8.079	240	35,9	2.134	63	1,3	1,4
Brasile	4.564	200	48,9	1.499	66	0,7	0,8
Cile	4.581	69	56,5	1.654	25	0,6	0,8
Colombia	1.313	40	49,2	433	13	0,2	0,2
Argentina	1.759	35	54,3	619	12	0,2	0,3
Perù	1.069	24	55,6	382	8	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>21.364</i>	<i>608</i>	<i>45,9</i>	<i>6.720</i>	<i>188</i>	<i>3,3</i>	<i>3,7</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>135.886</i>	<i>10.341</i>	<i>48,2</i>	<i>44.223</i>	<i>3.177</i>	<i>20,6</i>	<i>23,6</i>
Per confronto:							
<i>Totale maturi</i>	<i>440.111</i>	<i>33.840</i>	<i>27,3</i>	<i>94.372</i>	<i>6.415</i>	<i>79,4</i>	<i>76,4</i>

¹ Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

² Per i singoli paesi l'incremento cumulato in % è identico per le importazioni dal mondo e quelle dall'Italia nell'ipotesi di quota italiana costante. Per le aree esso non coincide per via dei diversi pesi dei paesi nelle importazioni dall'Italia e dal mondo, qui viene indicato quello mondiale.

³ Variazione assoluta cumulata delle import dall'Italia tra il 2011 e il 2017 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

I primi tre mercati per il BBF nel 2011 (Russia, Cina ed Emirati Arabi Uniti) assorbiranno insieme il 30,4% delle nuove importazioni dal mondo attese dal 2012 fino al 2017, per un volume d'affari aggiuntivo di oltre 13 miliardi di euro. Per dare un'idea degli ordini di grandezza, nel 2017, questi tre paesi conteranno complessivamente per l'import di BBF più di quanto oggi pesano singolarmente Spagna o Francia. La Russia, in particolare, sarà l'unico dei nuovi mercati il cui import BBF supererà la soglia dei 20 miliardi di euro nel 2017, lasciandosi definitivamente alle spalle le difficoltà vissute nel biennio 2009-2010. Già meno colpiti da quel rallentamento e comunque caratterizzati da prospettive di crescita ancor più sostenute sono i paesi dell'Asia centrale e orientale. All'interno dell'area, Cina e India spiccano per due diversi primati: la prima per la dimensione assoluta del mercato che supererà i 10 miliardi nel 2017; la seconda per l'entità della crescita, che porterà addirittura a raddoppiare i volumi d'importazione nei prossimi sei anni. Emirati, Kazakistan, Polonia, Arabia Saudita e Malesia saranno poi tra i paesi che assorbiranno almeno il 5% ciascuno dei 44 miliardi di importazioni aggiuntive previste per i nuovi mercati nel 2017.

Lo sviluppo di queste economie è il principale driver delle maggiori importazioni, ma non l'unico. La penetrazione di prodotti BBF in un mercato è infatti la cartina al tornasole di aspetti complessi e trasversali all'interno di una società. Essi includono il miglioramento del reddito pro-capite, che è causa e conseguenza di fattori sociali e di costume: l'emergere di una borghesia urbana sensibile alla qualità nei suoi acquisti, la ricerca di identificazione attraverso i prodotti, lo sviluppo di scuole di design in grado di condizionare il senso estetico, il maggiore ruolo delle donne nell'orientare le scelte di spesa delle famiglie.

Le stime di crescita della classe benestante nei nuovi mercati colgono una parte di questi aspetti, perché, oltre alla dinamica del PIL pro-capite, considerano anche la sua distribuzione tra la popolazione. Questi numeri danno una dimensione dei consumatori potenziali di beni BBF e delle loro evoluzioni nei prossimi anni⁴. Tra i primi venti paesi in cui la classe benestante aumenterà maggiormente entro il 2017, ci sono ben undici nuovi mercati (Tabella 1.2). Con oltre 60 milioni di nuovi ricchi in più fra il 2011 e il 2017, la Cina darà il maggiore contributo sui quasi 200 milioni aggiuntivi previsti a livello globale. In India, la classe benestante aumenterà di 26 milioni di abitanti, il secondo incremento assoluto mondiale. La crescente urbanizzazione e gli investimenti in infrastrutture e istruzione stanno portando sulla soglia di reddito ottimale per l'acquisto di beni *belli* e *ben fatti* un numero sempre più grande di consumatori e spiegano, in ultima analisi, lo sviluppo così pronunciato delle importazioni di BBF nei nuovi mercati dal mondo. I paesi in cui la classe benestante si espanderà di più nei prossimi sei anni spesso sono proprio quelli che svilupperanno maggiormente la capacità di assorbimento di importazioni dei beni BBF: è il caso di Brasile, Russia, Indonesia e Turchia. Dalla classifica della crescita della classe benestante, emergono poi paesi tuttora ai margini del commercio internazionale, e per questo ancora non inclusi nel perimetro dei nuovi mercati, ma che fanno intravedere un futuro promettente. Fra questi, il Sudafrica e, andando oltre i primi venti

⁴ Con i termini "classe benestante" e "nuovi ricchi" si intende l'insieme degli individui con un reddito pro-capite di almeno 30mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) e a prezzi del 2005.

paesi in graduatoria, Iran e Nigeria, già oggi con un bacino di consumatori di sicuro interesse, ma penalizzati da situazioni politiche instabili e da un rischio paese elevato.

Tabella 1.2 - Nel 2017, 100 milioni di nuovi ricchi in Cina, India e Brasile
(Milioni di individui e pesi % sull'incremento totale)

Primi 20 paesi	Milioni di nuovi ricchi in più, variazione assoluta 2011-2017 ¹	Quota % sull'incremento totale
Cina	63,0	32,7
India	26,1	13,5
Stati Uniti	18,2	9,5
Brasile	8,8	4,6
Russia	6,0	3,1
Messico	5,3	2,7
Indonesia	4,0	2,1
Regno Unito	3,0	1,5
Argentina	2,8	1,4
Sudafrica	2,7	1,4
Turchia	2,6	1,3
Canada	2,3	1,2
Corea del sud	2,1	1,1
Tailandia	1,9	1,0
Bangladesh	1,8	0,9
Francia	1,8	0,9
Australia	1,7	0,9
Pakistan	1,7	0,9
Polonia	1,7	0,9
Colombia	1,7	0,9
Altri	33,5	17,4
Mondo	192,5	100,0

¹ Con i termini "classe benestante" e "nuovi ricchi" si intende l'insieme degli individui con un reddito pro-capite di almeno 30mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) e a prezzi del 2005.

Fonte: stime CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, FMI e Global Insight.

Le opportunità per l'Italia

In tutti questi paesi l'Italia può giocare un ruolo rilevante nell'intercettare la crescita delle importazioni di beni di qualità, soprattutto alla luce di una quota di mercato nel BBF che, nei nuovi mercati e in quelli maturi, è più che doppia rispetto a quella media dell'intero manifatturiero⁵.

⁵ Per un dettaglio delle quote di mercato italiane per settori e paesi si veda la tabella A11 dell'Appendice statistica. In questo studio con "quota di mercato" si intende la quota sulle importazioni di un paese in un determinato settore.

Nel 2010, la quota di mercato italiana sull'import di beni BBF nei trenta mercati analizzati era del 7,9% (ultimo dato disponibile). Se restasse invariata, nel periodo 2012-17 le importazioni BBF *made in Italy* di quei paesi aumenterebbero di 3,2 miliardi di euro, arrivando a 10,3 miliardi.

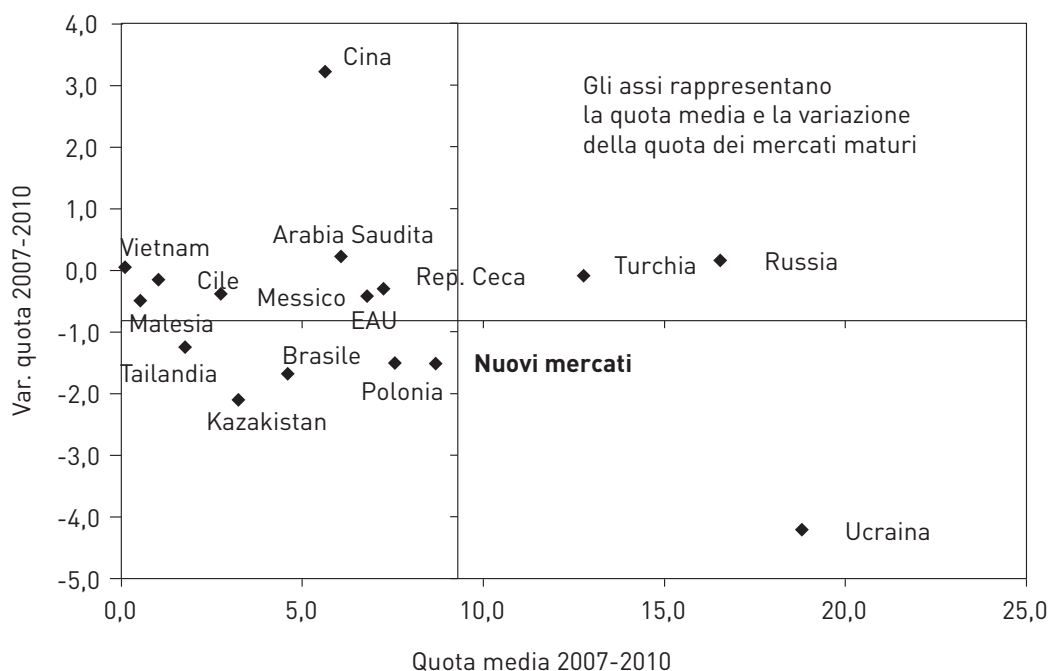
L'analisi della competitività italiana dal 2007 al 2010 mette in luce come, in alcuni dei principali nuovi mercati, le imprese abbiano migliorato il posizionamento relativo, elevando la quota di mercato (Grafico 1.1). È il caso di Russia e Turchia, in cui il posizionamento italiano era già forte, e di Cina, Emirati e Arabia Saudita, in cui le imprese italiane hanno guadagnato posizioni cogliendo le enormi opportunità offerte.

La velocità che caratterizza l'evoluzione dei nuovi mercati fa sì che poche mosse strategiche, dalla partecipazione a una fiera all'apertura di un canale distributivo, siano talvolta sufficienti per far decollare la quota di mercato. Allo stesso tempo, la rinuncia a nuove esplorazioni o anche barriere discriminatorie subite dalle imprese hanno fatto crescere rapidamente il costo opportunità di un'assenza dai nuovi mercati.

Un utilizzo ottimale dei veicoli di promozione del BBF e un'analisi attenta degli ostacoli all'ingresso in questi mercati, documentati nei capitoli successivi, possono trasferire anche in altri paesi i successi colti dalle imprese italiane in alcuni dei principali nuovi mercati, rendendo i 10,3 miliardi di euro una stima prudente, o un limite inferiore, per le vendite di BBF italiano nei nuovi mercati.

Grafico 1.1 - Il BBF italiano alla conquista dei grandi nuovi mercati

(Quota di mercato italiana del BBF a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

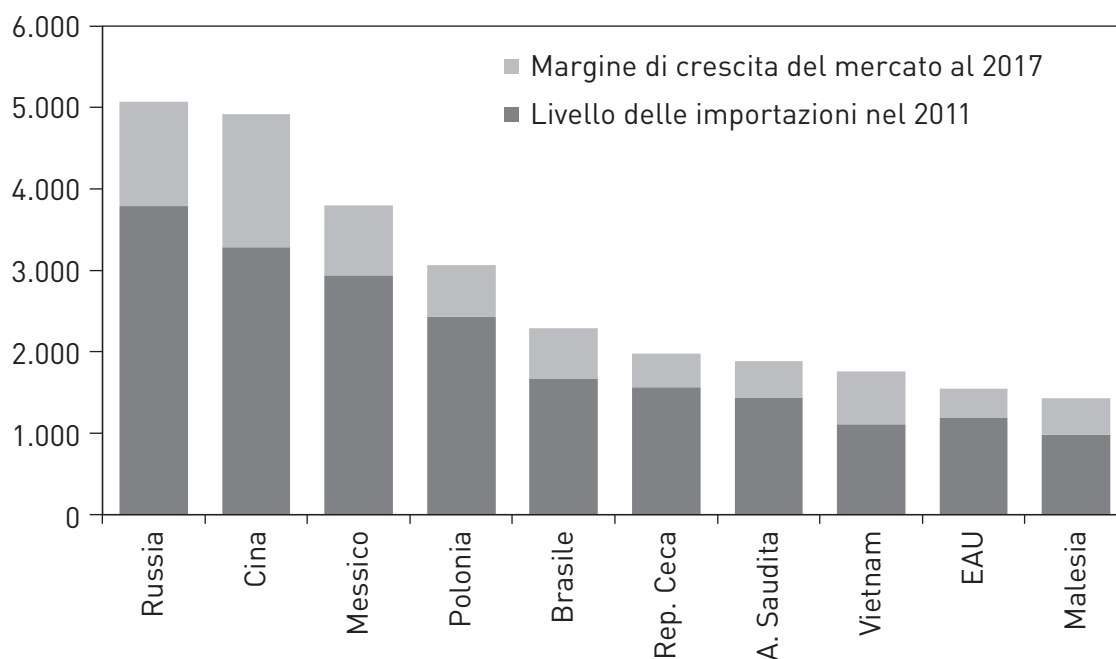
■ Alimentare BBF: comunicare con i nuovi consumatori ■

Le importazioni dal mondo di beni alimentari BBF nei nuovi mercati arriveranno a 39,9 miliardi di euro nel 2017, un aumento di 10,2 miliardi rispetto ai livelli del 2011⁶. L'incremento sarà del 34,6% sull'intero orizzonte di previsione, una variazione più che doppia rispetto a quella che si osserverà nei mercati maturi (+16,1%) e che porterà i nuovi mercati a rappresentare il 22,5% del commercio internazionale di prodotti alimentari BBF.

A sostenere la crescita delle importazioni mondiali di BBF alimentare saranno soprattutto Russia e Cina, che attireranno quasi il 30% dei flussi complessivi aggiuntivi nei nuovi mercati (Grafico 1.2). La Cina, in particolare, fornirà il maggiore contributo in termini incrementali, attivando nel 2017 circa 1,6 miliardi di euro addizionali, rispetto agli 1,3 miliardi della Russia. Entrambi i paesi continueranno nei prossimi anni a beneficiare dei processi di urbanizzazione e di miglioramento infrastrutturale delle città secondarie e dello sviluppo di fasce di consumatori capaci di avvicinarsi ai prodotti alimentari del BBF.

Grafico 1.2 - Importazioni dal mondo di alimentare BBF: i nuovi mercati cresceranno in media del 35%

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

⁶ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Per l'alimentare l'aggregato BBF considerato copre il 77% delle esportazioni del settore di riferimento (divisioni CA10, CA11 dell'Ateco 2007). Rispetto all'edizione 2011, c'è stato un ampliamento del BBF alimentare (+9%) dove, tra gli altri, è stato aggiunto il codice 0210 al cui interno c'è un'importante tipologia di prosciutti. I grafici 1.2 e 1.3 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2017. L'analisi delle quote nel grafico 1.4 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3, A4, A11) e sono parte integrante dell'analisi.

Nell'orizzonte di previsione, tuttavia, anche altri paesi, nei quali la presenza delle imprese italiane è oggi marginale (Messico, Vietnam e Malesia) offriranno opportunità importanti al settore alimentare. All'aumentare del reddito, infatti, i consumatori inizieranno a sperimentare un consumo alimentare più evoluto, richiedendo un maggiore contenuto qualitativo e processi produttivi sicuri e certificati.

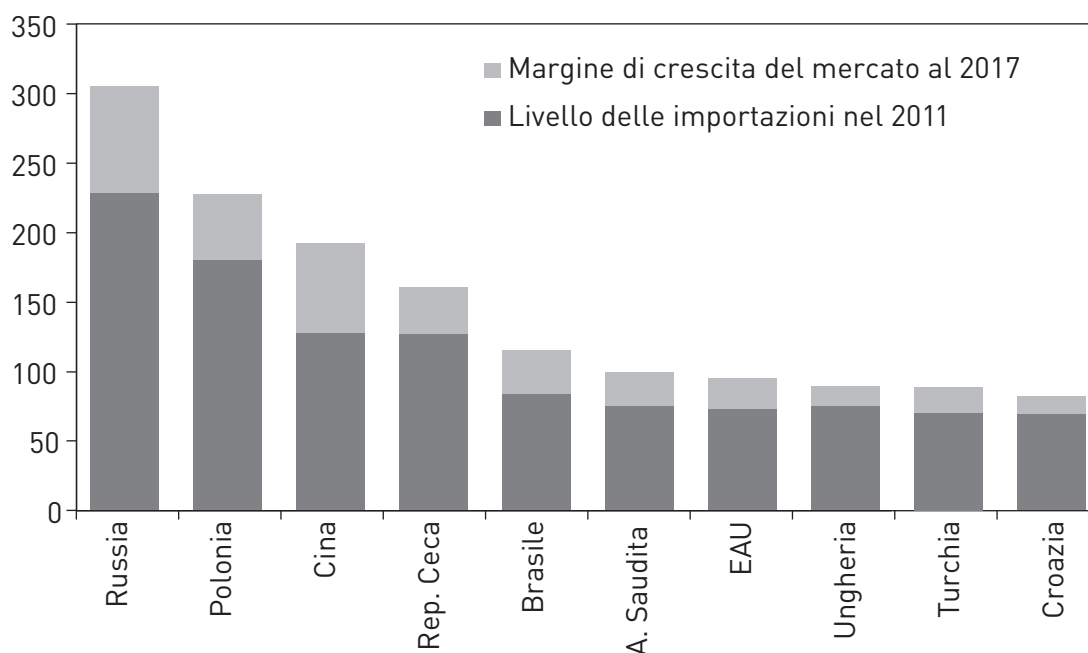
Le opportunità per l'Italia

Nel 2017, le esportazioni italiane di BBF alimentare nei nuovi mercati arriveranno a 2,0 miliardi di euro, 469 milioni di incremento nei prossimi sei anni grazie alle opportunità offerte dalla sempre più abbiente classe medio-alta di questi paesi⁷ (Grafico 1.3).

Di fronte ai cambiamenti in atto nella geografia commerciale del settore descritti precedentemente, i risultati dell'Italia dipenderanno dalla capacità di sfruttare tutte le leve, operative e non, per diffondere la cultura e la tradizione alimentare italiana e comunicare i vantaggi che offre anche in termini di salute.

Grafico 1.3 - Importazioni dall'Italia di alimentare BBF: la distanza condiziona le opportunità

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



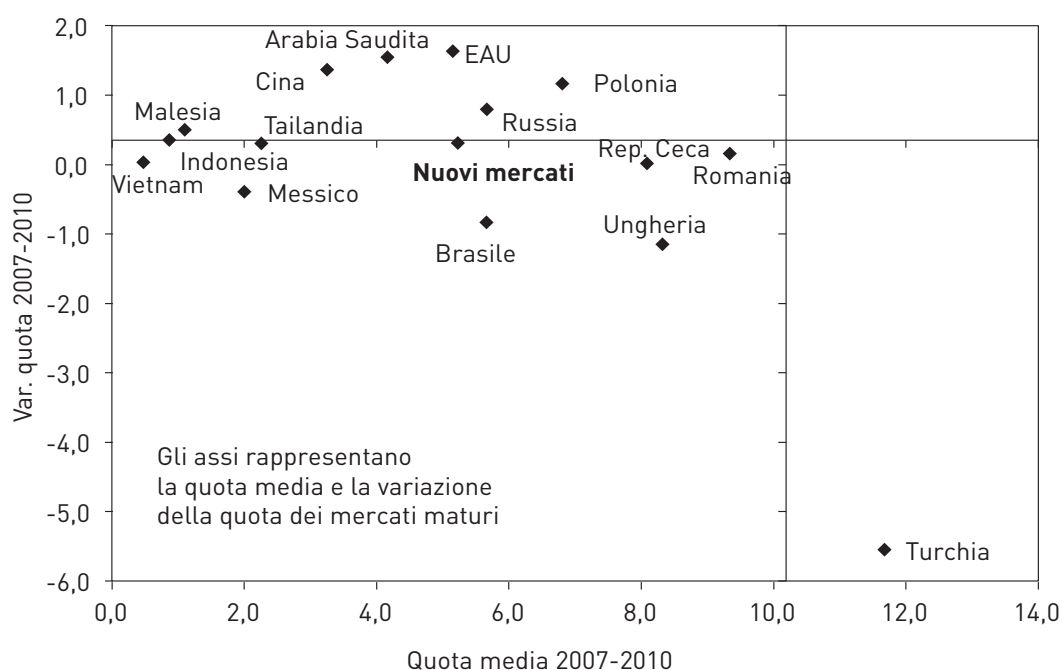
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Sui mercati dell'Europa centro-orientale, geograficamente e culturalmente più vicini, le imprese italiane hanno mostrato, già in passato, la capacità di intercettare le opportunità di crescita. Al contrario, sui mercati lontani, il posizionamento delle imprese alimentari è

⁷ Si ipotizza che le quote di mercato italiane nei nuovi mercati rimangano costanti nell'orizzonte di previsione.

in gran parte da costruire, anche se nei trenta nuovi mercati la quota italiana relativa al sottogruppo alimentare BBF (5,1% nel 2010, ultimo dato disponibile) risulta essere di 3 punti percentuali superiore a quella media del settore (2,1% nel 2010). Nel periodo 2007-2010, in Turchia le imprese italiane hanno registrato la quota più elevata tra quelle nei nuovi mercati, circa il 12%, sebbene in flessione negli ultimi anni. La loro quota è cresciuta invece in Polonia, Romania e Repubblica Ceca, dove le imprese nazionali del *bello e ben fatto* alimentare hanno un posizionamento vicino al 10%. In Cina, il posizionamento dell'Italia, seppure in rapida crescita, è stato del 3,9% nel 2010 (dal 2,5% nel 2007; grafico 1.4).

Grafico 1.4 - Alimentare BBF: ampio il divario tra mercati maturi e nuovi
(Quota di mercato italiana dell'alimentare BBF a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

In assenza di mutamenti della quota di mercato, tali differenze di posizionamento andranno a riflettersi sul volume di esportazioni italiane verso quei paesi. Ad esempio, a fronte di una crescita assoluta delle importazioni cinesi dal mondo maggiore di quelle russe (+1,7 contro +1,3 miliardi di euro), mantenendo la quota costante, le nuove opportunità per l'Italia risulterebbero di 64 milioni di euro nel primo caso e di quasi 80 nel secondo.

La graduatoria dei principali mercati di esportazione dell'Italia conferma la bassa diversificazione geografica delle imprese alimentari che deriva, non solo da limiti legati alla trasportabilità e deperibilità dei prodotti, ma anche dalla presenza di barriere tariffarie e non (di carattere sanitario e burocratico, per esempio) su diversi mercati il cui superamento è molto oneroso per le PMI. I primi cinque mercati di destinazione dei prodotti alimentari italiani del *bello e ben fatto* sono paesi maturi e assorbono il 70,5% delle esportazioni complessive dall'Italia di tali beni (dati riferiti al 2010); quota che sale

all'88,4% se si considerano tutti i mercati maturi analizzati. Il primo paese emergente, la Russia, si colloca infatti all'11° posto in termini dimensionali e ha rappresentato nel 2010 l'1,7% delle esportazioni complessive dei prodotti alimentari BBF.

Oltre a perseguire una strategia di diversificazione geografica, è importante muoversi anche verso una maggiore differenziazione di prodotto, che a partire dal successo del vino, sappia allargarsi anche ad altre linee della filiera. Vista la scarsa dimestichezza dei consumatori con gli alimenti della dieta mediterranea, soprattutto nei mercati asiatici, la modalità di presentazione del prodotto e il canale d'ingresso hanno valenza strategica, così come la difesa dal rischio contraffazione. Nel caso della distribuzione, può valere l'esperienza già sviluppata sui mercati maturi (Stati Uniti e Giappone), anche se essi sono di più facile accesso, grazie alle loro moderne reti distributive e logistiche. Sul fronte della grande distribuzione organizzata (GDO), l'Italia ha una bassa proiezione internazionale e offre poco supporto alle imprese italiane nelle strategie d'internazionalizzazione. Una strada percorribile si sta rivelando lo sviluppo di legami con le catene distributive estere e il puntare contestualmente ai canali Ho.Re.Ca. e del *travel retail*⁸. L'esperienza recente in Nord America segnala come la strategia di ingresso attraverso il canale Ho.Re.Ca. possa risultare un efficace punto di partenza per far conoscere i prodotti alimentari e per diffondere la cultura del "mangiare *made in Italy*". Peraltro, nei nuovi mercati, il canale della ristorazione è ancora poco sviluppato, se non nei grandi centri urbani e di affari, ma è necessariamente destinato a crescere nei prossimi anni, in linea con l'evoluzione del modello di consumo dei pasti, che si sposta dalle mura domestiche al "fuori casa".

Altro veicolo fondamentale sono le fiere. Sia direttamente nei nuovi mercati sia nei grandi poli fieristici (Parma, Colonia, New York) che attraggono clientela da tutto il mondo. Attraverso questo strumento le imprese possono mostrare la loro offerta a un pubblico vasto e specializzato, abbattendo le prime barriere culturali, particolarmente elevate quando si ha a che fare con l'alimentazione, e sviluppando relazioni e familiarità con i futuri clienti.

Complementare a questi veicoli è il turismo, poiché lo sviluppo delle esportazioni di prodotti alimentari in un paese è strettamente legato alla diffusione dell'immagine e della cultura che trovano origine sia nella promozione dell'Italia nei mercati esteri sia nell'esperienza diretta dei turisti.

Nell'accedere a un nuovo mercato occorre tenere presente anche una serie di rischi, tra i quali la contraffazione e l'"*Italian sounding*" (utilizzo di nomi o immagini che richiamano l'Italia): una conoscenza superficiale dei prodotti italiani da parte dei nuovi consumatori è il terreno ideale per lo sviluppo di prodotti che evocano l'offerta *made in Italy*, come già succede in molti paesi in cui l'internazionalizzazione dei prodotti alimentari italiani è relativamente più recente. L'iniziativa dei singoli produttori in questo caso non è sufficiente e occorre che il sistema paese sia in grado di supportare e affiancare le imprese soprat-

⁸ Si fa qui riferimento al canale degli hotel, ristoranti e aziende di catering (Ho.Re.Ca) e a quello dei negozi e punti vendita presso aeroporti e stazioni.

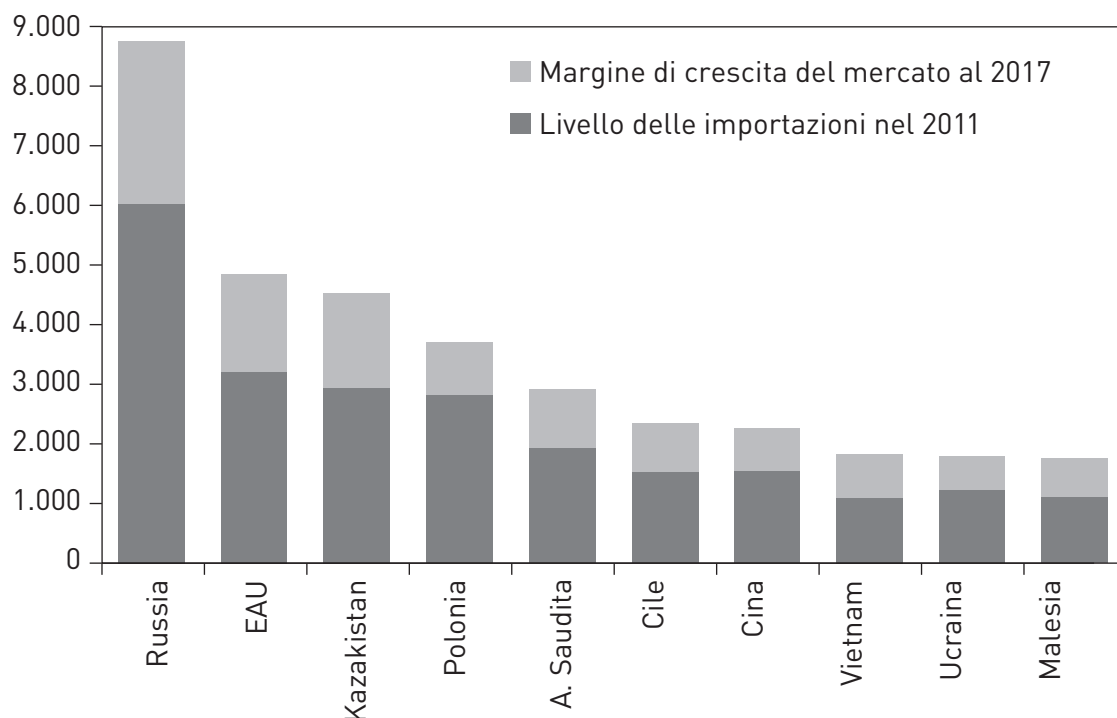
tutto contro il fenomeno della contraffazione che, secondo stime di Federexport, sottrae alle esportazioni alimentari italiane 6 miliardi all'anno, ossia quasi il 25% dell'export complessivo del settore (24,4 miliardi di euro nel 2011).

■ **Abbigliamento BBF: alla conquista dell'Est** ■

Nel 2017 le importazioni dal mondo di abbigliamento BBF nei nuovi mercati raggiungeranno valori prossimi ai 50 miliardi di euro, ossia 15 in più rispetto al 2011, registrando un incremento del 45% in sei anni⁹. I contributi assoluti alla crescita più consistenti arriveranno da Russia, Emirati Arabi Uniti e Kazakistan (superiori al miliardo ciascuno) seguiti da Arabia Saudita, Polonia, Vietnam e Cina, con incrementi superiori a 700 milioni di euro (Grafico 1.5).

Grafico 1.5 - Importazioni dal mondo di abbigliamento BBF: grandi potenzialità a pochi km dall'Italia

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

⁹ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'abbigliamento l'aggregato BBF considerato copre il 91% delle esportazioni del settore di riferimento (CB13.92.1, CB14 dell'Ateco 2007). Rispetto all'edizione 2011, c'è stato un restringimento del BBF abbigliamento (-21%) da cui sono stati esclusi i codici 4202, 4205, 4303, 6601. In questo studio l'abbigliamento BBF comprende anche il tessile casa, per brevità nel testo si fa riferimento ad "abbigliamento". I grafici 1.5 e 1.6 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2017. L'analisi delle quote nel grafico 1.7 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A5, A6, A11) e sono parte integrante dell'analisi.

La Russia si conferma, tra i nuovi mercati, la destinazione principale e con le maggiori prospettive di crescita di volume d'affari fino al 2017. Affinché questo potenziale possa essere sfruttato appieno, vanno superate alcune difficoltà che riguardano la scelta del canale distributivo ottimale, anche dal punto di vista della localizzazione dei punti vendita all'interno di un paese così vasto e con aree ancora relativamente inesplorate al di fuori di Mosca e San Pietroburgo. Per certi versi simile appare il quadro della Cina, dove a Shanghai e Pechino risulta, per esempio, particolarmente oneroso avere uno spazio nei grandi punti vendita e mantenerlo a causa dei requisiti richiesti, degli affitti crescenti e di una geografia cittadina in rapida evoluzione che porta velocemente alla ribalta, così come all'oblio, aree diverse della città.

Rilevante, anche se ancora del tutto acerbo sul fronte distributivo, il peso del Kazakistan, un mercato caratterizzato da un'intensa crescita delle importazioni passata e futura, oltre che considerato interessante dagli imprenditori del BBF per la presenza di una fascia benestante che si amplia anche grazie a un dividendo energetico sempre più consistente. Alle oggettive prospettive di sviluppo, deve tuttavia affiancarsi una certa prudenza nel leggere i dati sulle importazioni di quel paese, dal momento che l'Unione Doganale con la Russia porta a triangolare su quel mercato una serie di flussi commerciali e di traffico di perfezionamento di origine cinese destinati a non essere venduti nel paese.

Le opportunità per l'Italia

Tutto ciò si tradurrà, per le vendite italiane, in una crescita superiore al miliardo e indirizzata prevalentemente al mercato russo, seguito da quello cinese¹⁰ (Grafico 1.6). Tra i primi dieci mercati per l'Italia, emerge, per dinamicità, anche il Brasile previsto crescere a ritmi ben superiori rispetto alla media dei nuovi mercati. Va tuttavia considerato che tale paese attualmente rappresenta un potenziale non pienamente sfruttabile a causa delle elevate barriere commerciali all'ingresso.

I produttori italiani di BBF hanno generalmente tenuto le proprie quote nei nuovi mercati e ciò ha portato a un consolidamento della posizione di mercato italiana nell'ultimo triennio (Grafico 1.7). Particolarmente brillante, vista anche la dimensione del mercato, è stata la performance in Russia dove le imprese hanno saputo capitalizzare il grande interesse di questo paese per la cultura, lo stile e il gusto italiani e hanno intercettato le preferenze della sempre più cospicua classe medio-alta, che rappresenta il cliente tipo dei prodotti del BBF. All'interno del settore, le esportazioni italiane in Russia riguardano prevalentemente articoli di abbigliamento (98%), e risultano destinate a crescere nel periodo 2012-2017 a ritmi superiori al 45%, passando a 1,4 miliardi, da 965 milioni. Nel complesso, la quota italiana sull'intero settore in Russia è cresciuta di 3,4 punti percentuali tra il 2007 e il 2010, arrivando al 16%, con una punta del 17% nell'abbigliamento e poco meno del 4% nel tessile casa¹¹.

Nell'altro grande mercato, quello cinese, le imprese italiane detengono una quota superiore al 13%, sostenuta prevalentemente dall'abbigliamento (13,4%), ma con un segmento casa dai risultati di tutto rispetto (10,8%), soprattutto se si considera che entrambi i com-

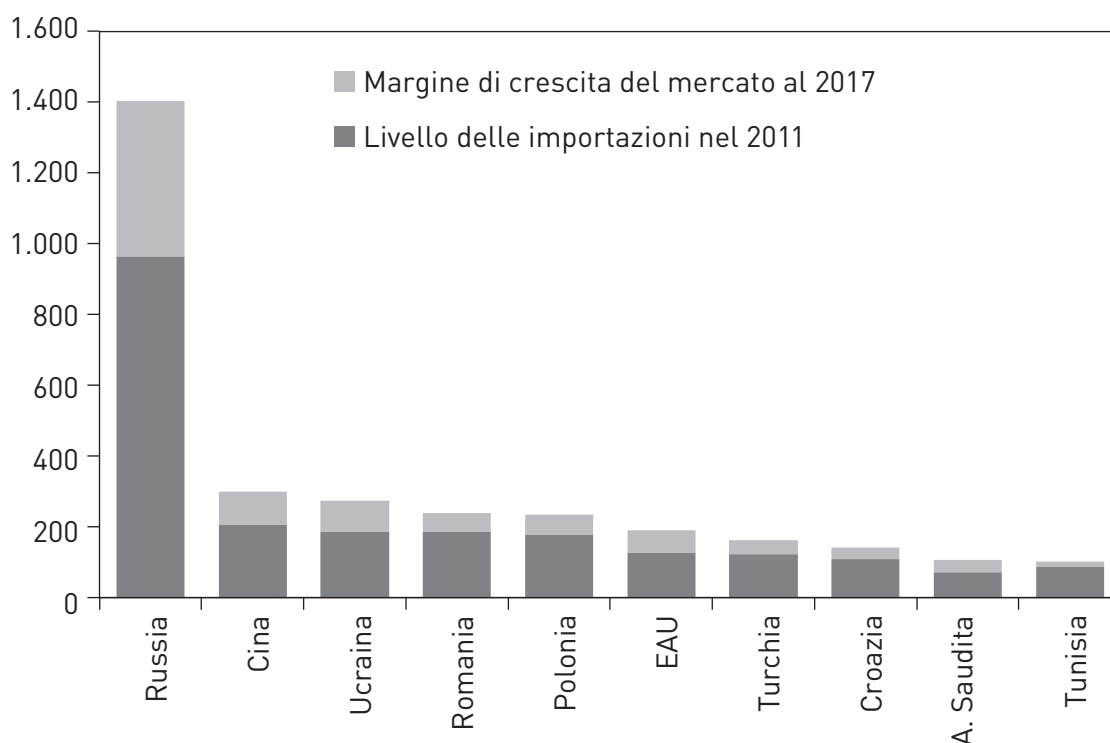
¹⁰ Si ipotizza che le quote di mercato italiane nei nuovi mercati rimangano costanti nell'orizzonte di previsione.

¹¹ La quota di mercato italiana del 2010 è l'ultimo dato disponibile.

parti si confrontano con una consistente, seppur qualitativamente differente, produzione locale. Rispetto al mercato russo, la Cina presenta ancora un ruolo marginale a causa delle difficoltà nel trovare il giusto approccio a un paese culturalmente più distante e nell'evitare il rischio di contraffazione degli eventuali partner locali. Non è un caso che uno dei principali fattori discriminanti fra il successo o la ritirata è stato in questi anni il controllo dei punti vendita, che a fronte di un investimento più oneroso e una selezione attenta dei collaboratori locali, ha consentito maggiori margini di manovra in termini di politica del marchio e rapporti con la clientela finale.

Grafico 1.6 - Importazioni dall'Italia di abbigliamento BBF: potenzialità ancora poco sfruttate

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

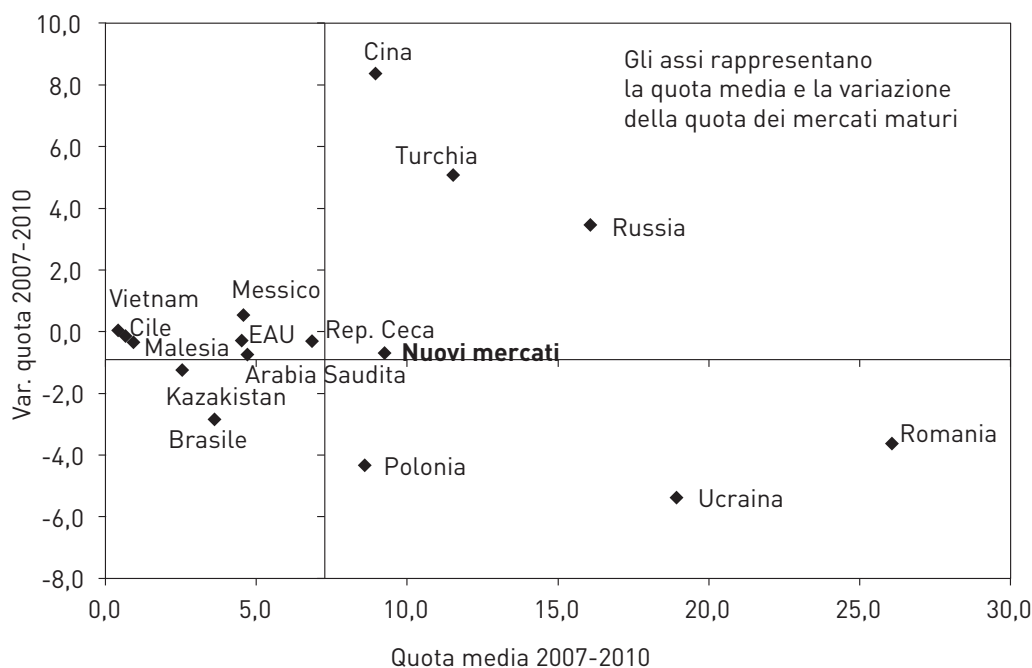
Le esperienze vissute dagli operatori fanno emergere la necessità di prepararsi preventivamente ad affrontare queste realtà, ben diverse da quelle dell'internazionalizzazione fin qui sperimentata che ha interessato mercati molto più vicini geograficamente e culturalmente.

Proprio i nuovi mercati vicini, quelli del Nord Africa in particolare, sono stati attraversati nell'ultimo anno da trasformazioni importanti che, se nel lungo termine porteranno un maggiore benessere fra le popolazioni, e con esso opportunità per il BBF, nel breve hanno rischiato di porre un freno alla penetrazione dei prodotti italiani. Nonostante i disordini che stanno caratterizzando la storia di alcuni importanti paesi dell'area, i rapporti com-

merciali, in generale, sono stati solo marginalmente intaccati¹². Nel mondo arabo, per l'Italia sarà di assoluta rilevanza la crescita della Turchia, paese dove la quota italiana raggiunge già il 13% e che, oltre a uno sviluppo sostenuto del mercato interno, si candida a ponte ideale verso i paesi limitrofi.

Grafico 1.7 - Abbigliamento BBF: tante terre ancora inesplorate

(Quota di mercato italiana dell'abbigliamento BBF a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

In Turchia, come in tutti i nuovi mercati, il prodotto *made in Italy* è garanzia di qualità, eccellenza, eleganza, ma in assenza di leve e strumenti operativi tutto ciò può non essere sufficiente. Oltre a canali distributivi, marchi e strategie commerciali definite, una vetrina importante è rappresentata dalle fiere, sia quelle italiane, fra cui meritano attenzione Pitti Uomo e Pitti Bimbo, Milano *Pret à porter* o *White Milano*, sia quelle nei paesi obiettivo, come *Collection Premiere Moscow* in Russia, *Chic Beijing* in Cina e *Sao Paulo Pret à porter* in Brasile.

Un altro importante canale per la diffusione dei prodotti d'abbigliamento verso i nuovi mercati è offerto dal turismo. Lo shopping del turista, ma anche solo la testimonianza del visitatore estero alle fiere, è una componente importante della proiezione internazionale del settore. Una volta tornati in patria, essi diventano spesso i primi ambasciatori dello stile, dell'eleganza e della creatività del *made in Italy*. Una grande occasione per alimentare questo circolo virtuoso sarà data da Expo 2015 dove, al di là dei temi settoriali, una delle leve strategiche e trasversali per valorizzare presso gli ospiti internazionali l'immagine dell'Italia, sarà quella di ribadire attraverso l'evento fieristico le idee di bel-

¹² Esistono tuttavia casi specifici, ad esempio la Libia, in cui gli scambi risentono necessariamente e pesantemente della situazione socio-politica che il paese sta ancora vivendo.

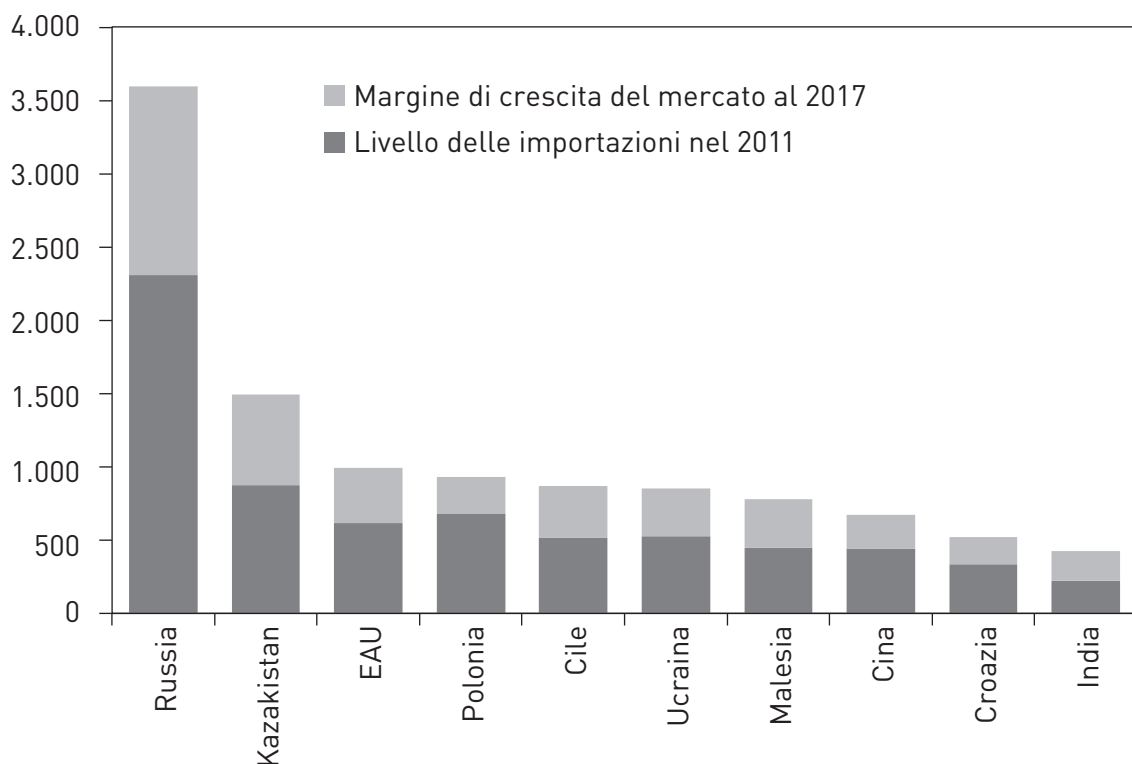
lezza, qualità e benessere che l'abbigliamento e il tessile casa italiano, ma in generale tutti i prodotti del BBF, già testimoniano nei mercati esteri.

■ Calzature BBF: margini di crescita ancora ampi a Oriente ■

Le importazioni dal mondo di calzature BBF dei nuovi mercati sono previste superare i 15 miliardi di euro nel 2017, quasi 6 miliardi in più rispetto al 2011, una crescita di oltre il 57% in sei anni¹³. I flussi più consistenti continueranno a essere quelli diretti verso l'Europa orientale che, al termine dell'orizzonte di previsione, arriverà a pesare oltre il 40% degli scambi verso i nuovi mercati (Grafico 1.8). L'area più dinamica sarà l'Asia, con una crescita prossima al 70% in sei anni.

Tra i nuovi mercati, la Russia continuerà a essere il più ampio, con 3,6 miliardi di euro di importazioni nel 2017, 1,3 in più rispetto al 2011, ossia una crescita superiore al 56% nell'orizzonte di previsione, grazie anche all'aumento del numero di individui con reddito

Grafico 1.8 - Importazioni dal mondo di calzature BBF: interessanti opportunità a Est
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

¹³ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Per le calzature, l'aggregato BBF considerato copre il 94% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppo CB15.2 dell'Ateco 2007). I grafici 1.8 e 1.9 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2017. L'analisi delle quote nel grafico 1.10 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A7, A8, A11) e sono parte integrante dell'analisi.

medio-alto¹⁴, cioè di potenziali consumatori del BBF. Continueranno a essere mercati interessanti il Kazakistan e gli Emirati, che registrano dinamiche particolarmente vivaci (71% e 60% rispettivamente in sei anni), pur posizionandosi su livelli di import ben al di sotto di quelli osservati per la Russia.

La Cina mostra ancora un livello di import moderato: 670 milioni nel 2017, 227 in più rispetto al 2011, ossia una crescita di oltre il 50% nell'orizzonte di previsione. Il paese è un grande produttore di calzature e presenta inoltre una serie di barriere commerciali all'entrata che rendono complicata la sua penetrazione. Tra le tante difficoltà che devono superare coloro che vogliono affacciarsi in questo mercato, si evidenzia la scarsa presenza di *buyer*. Ciò costringe le imprese ad accordarsi con i produttori locali per la distribuzione dei prodotti accettando spesso accordi di collaborazione industriale. Essi prevedono la produzione di parti o di *private label*, che comporta la parziale perdita del valore dato dal marchio. Il controllo del canale distributivo è un parametro cruciale in un paese dove la quota di acquisti nei *department store* e negli *shopping mall* rappresenta ben il 71% del totale del mercato.

Altre questioni rendono il paese di non facile conquista: l'ingresso e la permanenza nei grandi centri commerciali (a causa anche dell'accelerazione dei prezzi delle locazioni); la scarsa presenza di fiere di settore; e, non meno rilevante, le differenze fisiche nella forma del piede orientale che talvolta implicano la necessità di adattare i prodotti alle diverse esigenze. Ciò nonostante, il mercato cinese offre ampi spazi di crescita, anche in considerazione del basso valore di acquisto personale dei consumatori: 1,7 paia di scarpe all'anno, rispetto alle 7,3 negli Stati Uniti, 5,8 in Francia, 4,8 in Giappone, 4,2 in Germania e 3,9 in Corea del Sud.

Opportunità per l'Italia

Nei nuovi mercati, le importazioni di calzature BBF italiane arriveranno quasi a 1,6 miliardi di euro nel 2017, un aumento di oltre 500 milioni rispetto al 2011¹⁵ (Grafico 1.9). Metà di tale incremento proverrà dalla sola Russia che nel 2017 domanderà calzature *made in Italy* per 715 milioni di euro. Il posizionamento italiano in questo mercato arrivava nel 2010 al 20% (Grafico 1.10).

I produttori italiani di BBF hanno, in media, perso qualche posizione nei nuovi mercati nell'ultimo triennio principalmente a causa della concorrenza cinese; fa eccezione proprio la Cina in cui la quota di mercato italiana di calzature BBF è cresciuta dal 9% circa nel 2007 a oltre il 13% nel 2010¹⁶, grazie anche alla maggiore importanza che i consumatori e le consumatrici cinesi cominciano ad attribuire a questo accessorio di moda.

La quota di mercato italiana sulle importazioni nei nuovi mercati è di solito inferiore a quella nei maturi perché l'internazionalizzazione del settore verso quei paesi è relativamente recente (rispetto, ad esempio, all'abbigliamento); fino a qualche anno fa, nei grandi

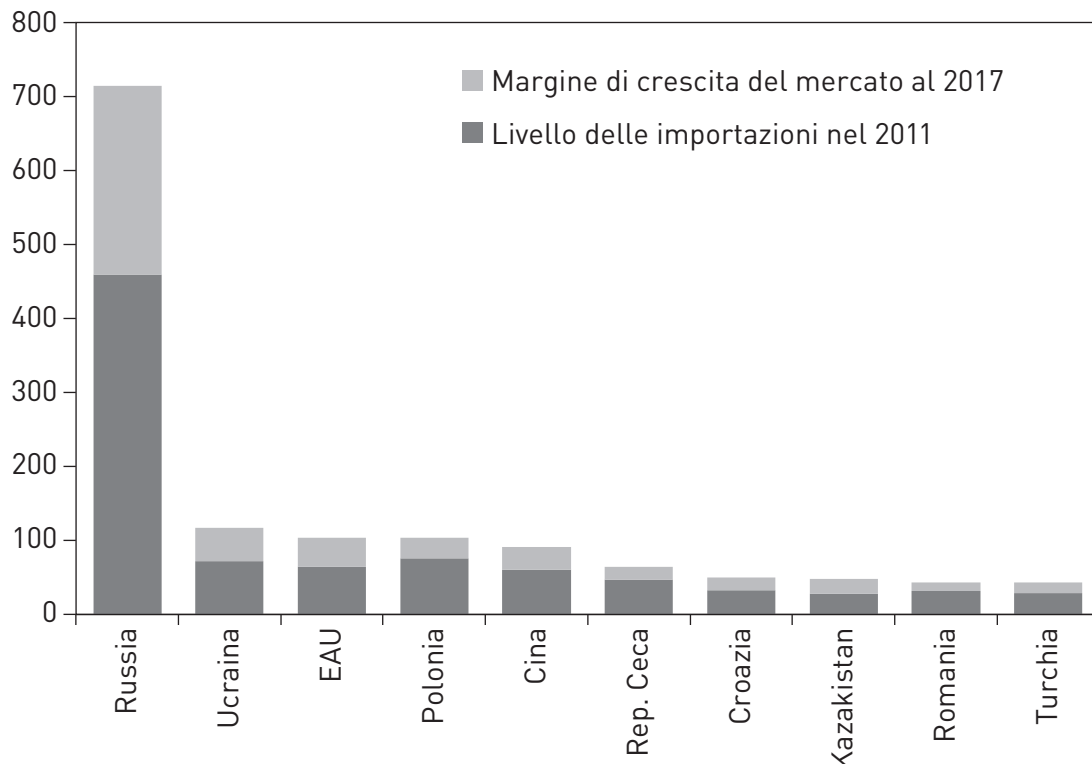
¹⁴ Con "reddito medio-alto" si fa riferimento a una classe di individui con un PIL pro-capite superiore ai 30mila dollari calcolati a parità di potere di acquisto (PPA).

¹⁵ Si ipotizza che le quote di mercato italiane nei nuovi mercati rimangano costanti nell'orizzonte di previsione.

¹⁶ La quota di mercato italiana del 2010 è l'ultimo dato disponibile.

Grafico 1.9 - Importazioni dall'Italia di calzature BBF: la Russia è un successo esportabile?

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



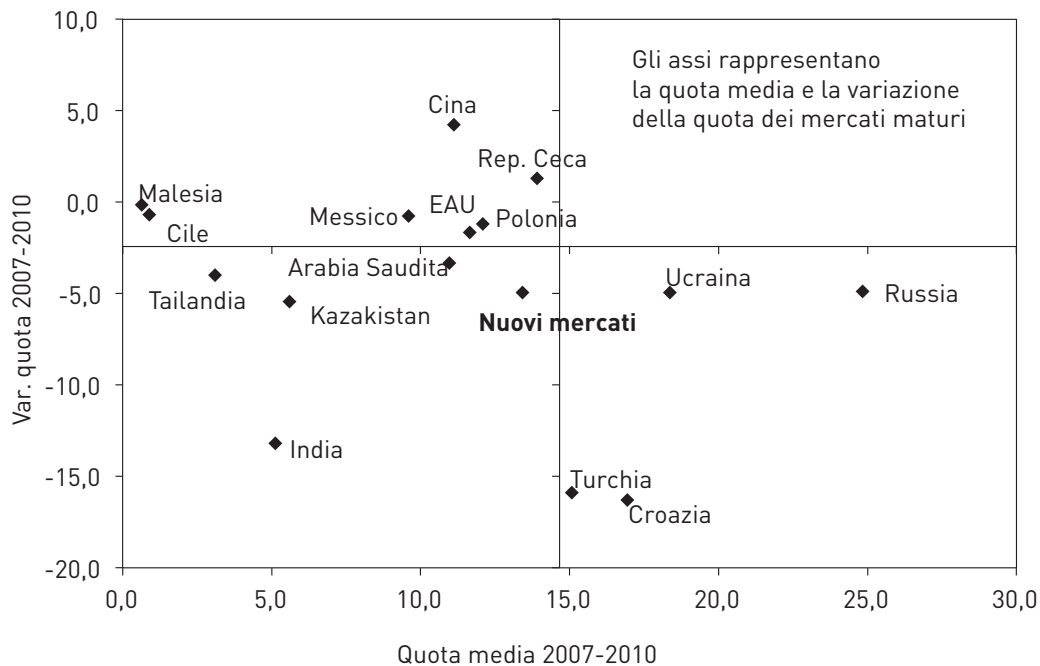
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

nuovi mercati, le calzature erano considerate un accessorio marginale della moda (fatta eccezione per il segmento lusso) e i consumatori della fascia medio-alta mostravano poco interesse per il design e per l'abbinamento delle calzature con l'abbigliamento.

In genere, tutti i mercati dell'Europa centro-orientale sono di grande interesse per i produttori italiani, favoriti soprattutto dalla vicinanza geografica, culturale e di conformazione fisica. In Ucraina, Croazia e Turchia le imprese italiane arrivano a coprire una fetta di mercato che, seppure in leggero calo, rimane più elevata di quella posseduta in media nei mercati maturi. Tuttavia, esistono ostacoli che rendono più complicato, soprattutto per le PMI, l'accesso al mercato, anzitutto la presenza di una rete commerciale molto frammentata e la difficoltà di accesso ai grandi *mall*. Spesso, ciò porta alla necessità di aprire negozi monomarca che costituiscono un impegno economico rilevante e non realizzabile da molti piccoli produttori italiani. L'unico modo per abbattere questi oneri è affidarsi a degli importatori, ma non sempre esistono figure affidabili nel settore.

I dati doganali da cui si desumono le quote di mercato italiane per Polonia, Romania e Repubblica Ceca possono inoltre essere distorti a causa della maggiore permeabilità di queste frontiere alla merce contraffatta e, nel caso della Polonia, anche della presenza di una parte di traffico di perfezionamento e di scambi di transizione dall'Asia verso gli altri paesi europei.

Grafico 1.10 - Calzature BBF: in Cina potenzialità ancora non sfruttate appieno
 (Quota di mercato italiana delle calzature BBF a prezzi correnti;
 media e var. in punti percentuali 2007-2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Dalle previsioni sulle importazioni nel 2017 emerge anche un grande interesse verso il Kazakistan, che rappresenta un mercato dalle considerevoli potenzialità e che figura come l'ottavo paese di destinazione delle calzature *made in Italy*. Tuttavia, la quota italiana in Kazakistan è ancora molto modesta a causa dell'imponente presenza di prodotti cinesi, spesso solo in transito nel paese, con la conseguenza che la quota italiana sulle importazioni effettive risulta sottostimata, e di un'Unione Doganale con la Russia che porta a dirottare su questo mercato una serie di triangolazioni commerciali tra Asia ed Europa.

Gli strumenti e i veicoli promozionali che hanno finora aiutato le calzature *made in Italy* nei principali nuovi mercati possono spesso essere utilizzati anche in paesi ancora poco presidiati, ma dal grande potenziale.

Il primo elemento fa riferimento alla qualità, allo stile, all'eleganza, ma anche alla cura per i materiali e per le lavorazioni, che costituiscono i tratti identificativi delle calzature BBF¹⁷. Fra i numerosi veicoli "operativi" che permettono alle calzature italiane, e più in generale ai prodotti del BBF, di conquistare posizionamenti importanti anche in questi mercati, figurano le fiere¹⁸. Per questo settore, il MICAM di Milano è il principale evento mondiale di riferimento; nel 2012 la fiera ha ospitato oltre 600 espositori esteri ed è stata visitata da oltre 20mila operatori stranieri, pari al 49% delle visite complessive. Anche le iniziative di

¹⁷ Nel 1985, su iniziativa dell'ANCI Servizi srl, viene creata CIMAC per offrire alle imprese del settore servizi negli ambiti della ricerca, della sperimentazione e del controllo di qualità.

¹⁸ L'argomento viene trattato in maniera più estesa e trasversale ai settori nel Capitolo 2 di questo studio.

promozione collettiva che si svolgono nei nuovi mercati sono di estrema importanza, anzitutto la fiera OBUV MIR KOZHI a Mosca e COUROMODA e FRANCAL a San Paolo, in Brasile.

Tra gli altri veicoli che favoriscono l'esportazione del *made in Italy*, trova particolare riscontro il ruolo della cultura, intesa come promozione di arte e bellezze architettoniche. Nella Federazione russa, in particolare a San Pietroburgo e Mosca, si è diffusa una notevole sensibilità al gusto, allo stile, al design e, non ultimo, alla cucina italiana, anche grazie al progetto "Casa Italia" attraverso il quale i marchi del BBF italiano sono stati esposti vicino alla Piazza Rossa e al Cremlino. La buona performance italiana in questo paese suggerisce che tali iniziative possono aprire interessanti opportunità per le imprese.

■ **Arredamento BBF: nuove forme distributive come opportunità** ■

Nel 2017 i nuovi mercati importeranno dal mondo oltre 30 miliardi di euro di prodotti di arredamento *belli e ben fatti*, 13 miliardi di euro in più rispetto al livello del 2011, arrivando a pesare un quarto del commercio internazionale del settore¹⁹ (Grafico 1.11). Per cogliere gli ordini di grandezza, una simile crescita equivale a quella che si avrebbe se nell'arco di sei anni entrasse nel quadro internazionale un paese con un bacino d'affari più grande della Francia (dove nel 2011 le importazioni di arredo sono state di poco superiori ai 10 miliardi) o appena più piccolo della Germania (il cui import è stimato in circa 15 miliardi).

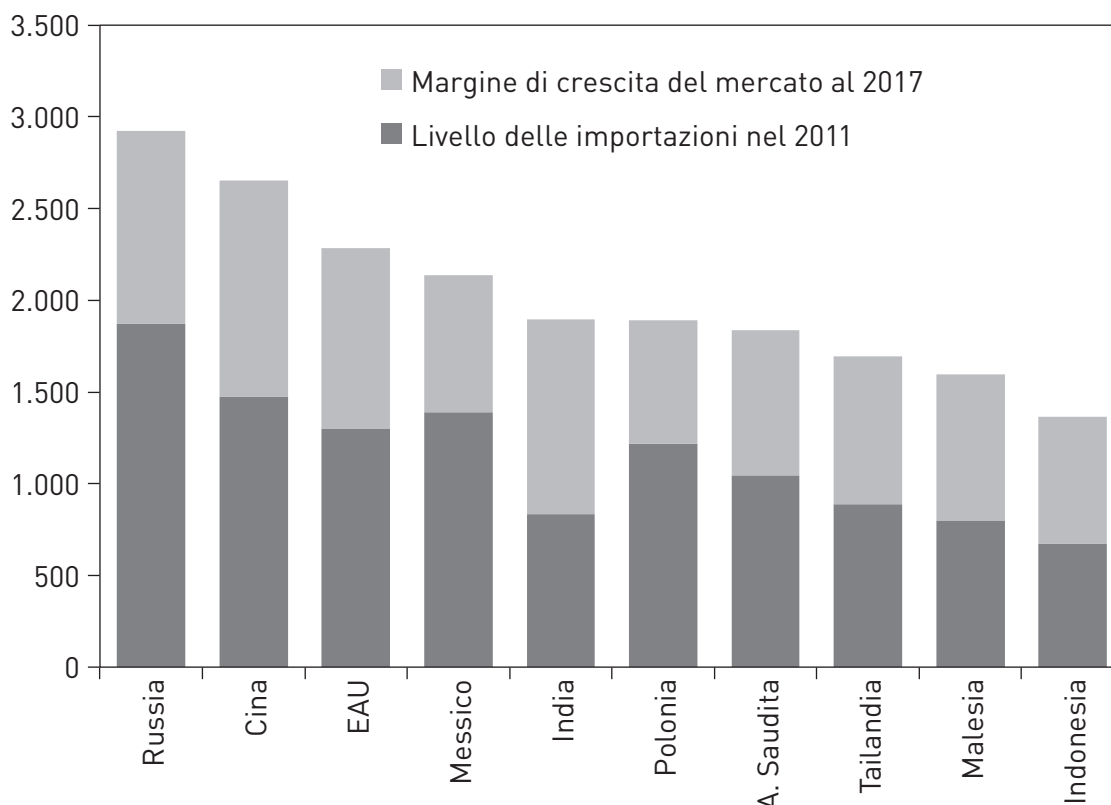
I nuovi flussi di importazioni dal mondo di arredo BBF confermeranno l'evolversi di una nuova geografia dell'export settoriale in atto da diversi anni: Russia e Cina, che insieme contribuiranno per 2,2 miliardi alle importazioni incrementali dal mondo di arredo BBF nel 2017, rappresentano già oggi un punto di riferimento per le imprese del settore, comprese quelle italiane. Inoltre, per la Russia, le prospettive delineate dal modello di previsione arrivano dopo un biennio difficile, in cui le importazioni della Federazione si sono sostanzialmente dimezzate. Le nuove stime indicano che il paese tornerà ad avere un ruolo ancora più rilevante nelle strategie di internazionalizzazione.

Favorevole anche l'*outlook* degli Emirati Arabi, un mercato di particolare interesse, dove, soprattutto tramite la domanda alberghiera, le importazioni dal mondo saliranno da 1,3 miliardi di euro nel 2011, a 2,3 nel 2017. L'orizzonte di lungo periodo consente poi di allargare lo sguardo anche verso paesi ancora poco presenti fra le destinazioni dell'export italiano, ma di grande potenziale. Se in qualche caso (Messico e Thailandia in particolare) le previsioni di volumi così sostenuti sono influenzate anche dal traffico di perfezionamento, nella maggior parte dei paesi ci sono driver strutturali e duraturi dietro la crescita delle importazioni. È il caso soprattutto dei paesi asiatici e del Medio Oriente, per cui i maggiori flussi di beni d'arredamento riflettono contemporaneamente prospettive di con-

¹⁹ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Per l'arredamento, l'aggregato BBF considerato copre il 96% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CM31.0 e CJ27.4 dell'Ateco 2007). I grafici 1.11 e 1.12 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2017. L'analisi delle quote nel grafico 1.13 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A9, A10, A11) e sono parte integrante dell'analisi.

sumo particolarmente promettenti e cambiamenti all'interno delle società. La crescita delle importazioni di arredi *belli e ben fatti* in questi paesi è facilitata, non solo dall'aumento del potere di acquisto della classe medio-alta, ma anche da una serie di fattori sociali, tra cui l'apertura di realtà finora chiuse al turismo e ad altri stimoli esterni, il miglioramento del senso estetico a seguito dell'inaugurazione di scuole d'architettura e di design e i progressi della condizione femminile. Nella maggior parte dei paesi analizzati, i tassi di crescita dell'import attesi sono peraltro ampiamente superiori (il 72% in sei anni la media dei trenta nuovi mercati) a quelli previsti nei mercati tradizionali (41%), ancora appesantiti, per quanto riguarda la domanda di beni d'arredo, dallo sgonfiamento delle bolle immobiliari dell'ultimo decennio.

Grafico 1.11 - Importazioni dal mondo di arredamento BBF: nel 2017 più di 8 miliardi di import da Russia, Cina ed Emirati
 (Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

L'India è probabilmente la migliore sintesi di questi due driver complementari, ovvero della crescita del potere di acquisto e delle trasformazioni sociali che orientano le scelte dei consumatori verso il BBF. Nel 2017 avrà guadagnato quattro posizioni nella graduatoria dei nuovi mercati importatori (dalla nona alla quinta), registrando la seconda migliore performance in termini di crescita assoluta dei volumi d'arredo (1,1 miliardi), dopo la Cina (1,2 miliardi) e in linea con la Russia.

Le importazioni di prodotti per l'arredamento sono accelerate da un ciclo immobiliare fra i più favorevoli nei nuovi mercati, sorretto da investimenti in costruzioni e ammodernamento di condomini e alberghi. La crescente urbanizzazione delle zone rurali e l'emergere di nuove classi benestanti metropolitane, esterofile e attente all'estetica dell'arredo, sono altri fattori importanti per leggere il potenziale del mercato indiano.

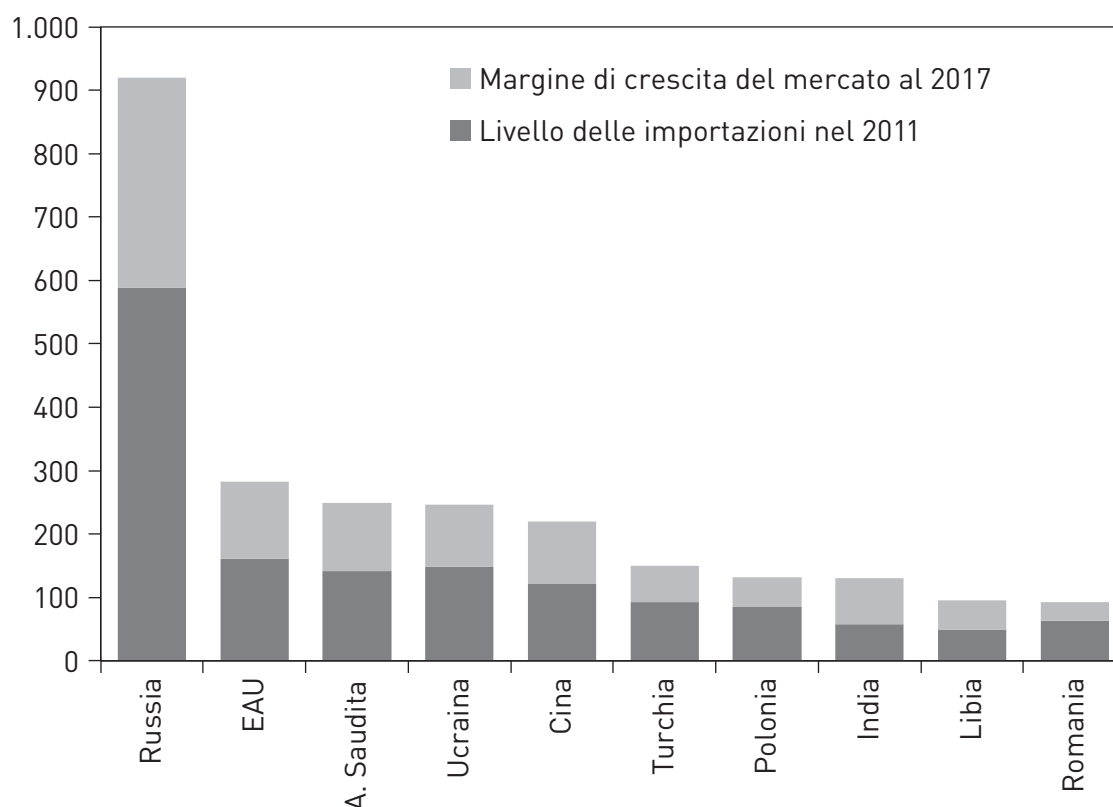
Driver simili interessano paesi rimasti finora ai margini della graduatoria, ma le cui prospettive di crescita sono superiori alla media degli altri mercati; si tratta, per esempio, di Indonesia, Vietnam e Colombia²⁰. Quanta parte di questa crescita possa essere intercettata dalle imprese italiane dipende dalla possibilità di sfruttare appieno i veicoli del BBF e di aggirare gli ostacoli all'accesso nei nuovi mercati (tutti fattori documentati nei Capitoli 2 e 3 di questo studio).

Opportunità per l'Italia

Le importazioni dei nuovi mercati dall'Italia di beni per l'arredamento *belli e ben fatti* saranno nel 2017 pari a 3,3 miliardi di euro, 1,3 miliardi in più rispetto al 2011²¹ (Grafico 1.12).

Grafico 1.12 - Importazioni dall'Italia di arredamento BBF: margini ampi per l'export italiano

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

²⁰ Si vedano le tabelle A9 e A10 nell'Appendice statistica per maggiori dettagli sulle importazioni di questi paesi.

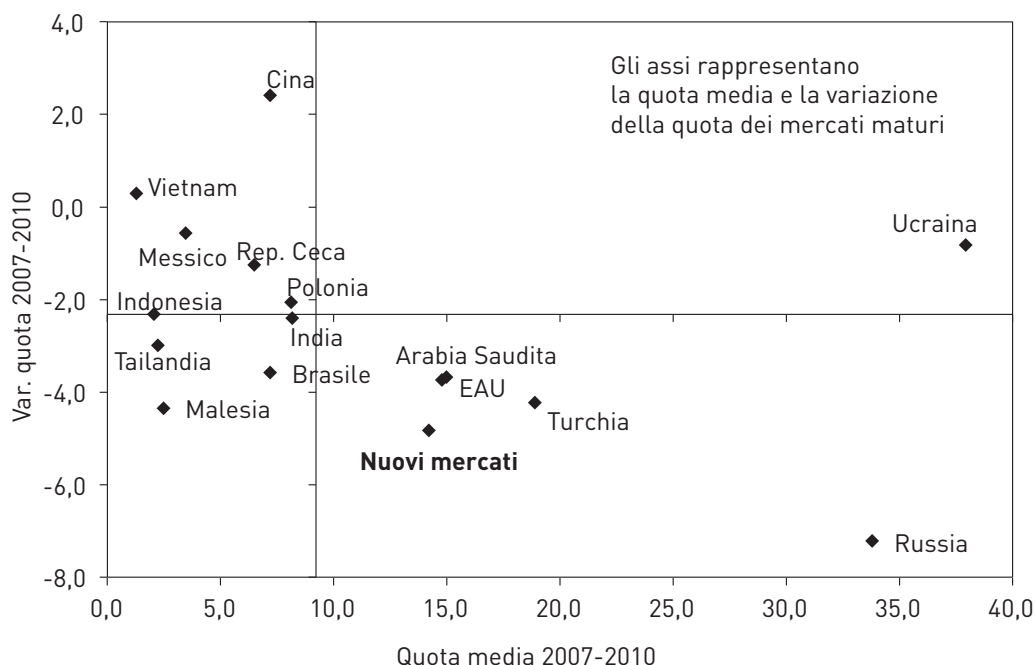
²¹ Si ipotizza che le quote di mercato italiane nei nuovi mercati rimangano invariate nell'orizzonte di previsione.

Sarebbe un contributo importante, soprattutto alla luce delle difficoltà della domanda nei mercati tradizionali, dove l'offerta italiana risente di stringenti vincoli di bilancio delle famiglie e della concorrenza di produttori *low cost*. Nei nuovi mercati, invece, sono migliori le dinamiche attese dei redditi delle famiglie. La Russia continuerà a essere di gran lunga la prima destinazione, con un import complessivo nel 2017 di quasi un miliardo di euro, 330 milioni in più rispetto al 2011, quando ha assorbito il 30% delle esportazioni italiane verso i nuovi mercati e oltre l'8% di quelle verso il mondo.

Ipotizzare una quota costante dell'Italia sull'import dei nuovi mercati dal 2010 in poi potrebbe rivelarsi, soprattutto in alcuni paesi, conservativo. Nel caso della Russia, ad esempio, ciò implica mantenere, anche in uno scenario espansivo come quello delineato dalla previsione al 2017, le difficoltà riscontrate durante la crisi che hanno portato la quota di mercato del 2010 su un livello verosimilmente inferiore a quella del 2011 (dato ancora non disponibile). Nel periodo 2009-2010, le esportazioni italiane, pur mantenendo una quota superiore al 30% sull'import russo, hanno risentito di situazioni negative e contingenti che difficilmente si ripeteranno nei prossimi anni (Grafico 1.13). Al contrario, archiviata la crisi, in Russia emergono già oggi segnali di un'inversione di tendenza, grazie anche a uno scenario di prezzi elevati delle materie prime energetiche, tradizionalmente correlati positivamente agli acquisti delle famiglie nelle fasce medio-alte.

Grafico 1.13 - Arredamento BBF: in Cina progressi evidenti per l'Italia

(Quota di mercato italiana dell'arredamento BBF a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2010¹)



¹ La variazione della quota media dei nuovi mercati è distorta dal dato della Russia che è diminuito molto nel 2009, ma ha recuperato nel 2011 (dati non ancora disponibili per l'intero anno).

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Negli altri principali nuovi mercati, l'Italia ha dimostrato nel passato recente una buona capacità di tenuta e in qualche caso guadagni di quota, come per esempio in Ucraina. Anche in Cina le imprese italiane hanno aumentato la propria quota di mercato, +2,5 punti nel corso di un triennio, fino ad arrivare all'8%, una performance che può essere di esempio per gli altri paesi asiatici e che, se ripetuta, porterebbe in pochi anni il posizionamento italiano in Cina sugli stessi livelli dei mercati maturi.

Affinché il potenziale offerto dai nuovi mercati venga colto appieno, la qualità dei singoli prodotti del BBF può non essere sufficiente. Bisogna aggiungere una serie di strategie di sistema che veicolino l'ingresso dei beni italiani. Una misura con cui valutare l'affidabilità di clienti e distributori, possibilmente col sostegno del sistema finanziario italiano *in loco*, e un accompagnamento alle fiere principali sono alcuni punti chiave per sfruttare appieno il traino emozionale che ruota intorno al BBF italiano nel mondo. Vanno poi considerate strategie per aggirare dazi e barriere non tariffarie che spesso pregiudicano il pieno sfruttamento del potenziale dei mercati (per l'arredamento è il caso di Brasile e Russia).

Senza uno sforzo di sistema, le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, possono avere oggettive difficoltà nell'entrare nei nuovi mercati. Peraltro, rimane alto il rischio di contraffazione e sono quindi necessarie azioni per la tutela dei marchi e la selezione accurata dei partner locali. Inoltre, in molti paesi analizzati le strutture distributive sono ancora arretrate rispetto agli standard dei paesi maturi e di conseguenza risulta difficile costruire rapporti duraturi e affidabili con i grossisti.

La bassa propensione a investimenti proprietari nei canali di vendita e l'assenza di grandi distributori italiani per l'arredo hanno storicamente portato le imprese a escogitare soluzioni innovative. Ciò detto, anche uno strumento come il *contract* per i grandi alberghi ha visto crescere nell'ultimo periodo i concorrenti, spesso localizzati direttamente nei nuovi mercati, come la Turchia, ma supportati in termini di *know how* organizzativo, design e leva finanziaria da grandi investitori occidentali. Sul fronte dei canali di accesso ai nuovi mercati, un tema strategico per le imprese italiane sarà allora quello di rafforzare il presidio presso il settore immobiliare, che, data la penuria della distribuzione locale, si fa spesso carico di vendere ai nuovi ceti urbani soluzioni abitative già arredate (è il caso, ad esempio, dell'India). È questa una modalità che permetterebbe alle imprese italiane, una volta ultimata la selezione del partner, magari insieme al sistema finanziario, di superare alcuni costi fissi e ostacoli tipici dell'insediamento nei nuovi mercati, come quello di dover comunque organizzare un presidio *retail* o lavorare su volumi di commesse fisiologicamente ridotti.

Le fiere sono probabilmente il veicolo ottimale con cui costruire le relazioni commerciali con i partner locali. Oltre alla grande vetrina del Salone del Mobile di Milano, dove affluiscono visitatori ed espositori da tutto il mondo, gli spazi espositivi nei nuovi mercati diventano sempre più numerosi, sia nelle aree vicine (*Saloni World Wide* a Mosca, KIFF a Kiev, INDEX a Dubai), sia in quelle lontane (dal polo di Singapore al CIFF cinese). È un potenziale che se valorizzato può contribuire a far crescere oltre il suo livello storico la quota dell'Italia sull'import di quei mercati e con essa le opportunità per le imprese dell'arredo BBF.

I veicoli di promozione del *bello e ben fatto* nei nuovi mercati

Fiere e grande distribuzione, turismo e immigrazione, cinema e istruzione sono importanti motori di promozione del *bello e ben fatto* (BBF) italiano nel mondo. Fattori operativi i primi due, trasversali ai settori e di sistema gli altri, tutti leve strategiche fondamentali per crescere nei nuovi mercati.

■ *In fiera il primo passo* ■

Le fiere hanno un ruolo primario perché sono spesso il primo passo che le imprese fanno per affacciarsi sui mercati esteri. La partecipazione a eventi di promozione collettiva è uno dei principali canali attraverso cui anche le imprese di dimensioni più contenute, prevalenti nei settori del BBF, raggiungono con maggior facilità la clientela potenziale: indagini ad hoc¹ mostrano come, con la partecipazione a una fiera, una PMI sviluppa in media 50 contatti utili, il 30% dei quali si trasforma in relazione commerciale. Le fiere ospitate dai nuovi mercati assumono una valenza duplice perché sono una vetrina presso una domanda dalle sicure prospettive e costituiscono un momento di contatto verso paesi ancora poco esplorati. Le occasioni sono numerose, considerando che nell'ultimo triennio i nuovi mercati hanno ospitato ogni anno oltre 250 iniziative nei comparti del BBF² (Grafico 2.1). Oltre un quarto si è concentrato in Cina e Russia, che hanno accolto rispettivamente 42 e 25 fiere, ma le opportunità di esplorare nuovi orizzonti commerciali hanno coinvolto anche paesi ancora marginali per le esportazioni italiane, perché godono di una posizione geografica strategica (Grafico 2.2).

È il caso per esempio del Kazakistan che nel periodo osservato ha ospitato 17 fiere internazionali (9 solo nell'alimentare, 2 nell'abbigliamento, calzature³ e pelletteria, 6 nell'arredamento) portando le imprese a muovere i primi passi verso un mercato dal grande potenziale.

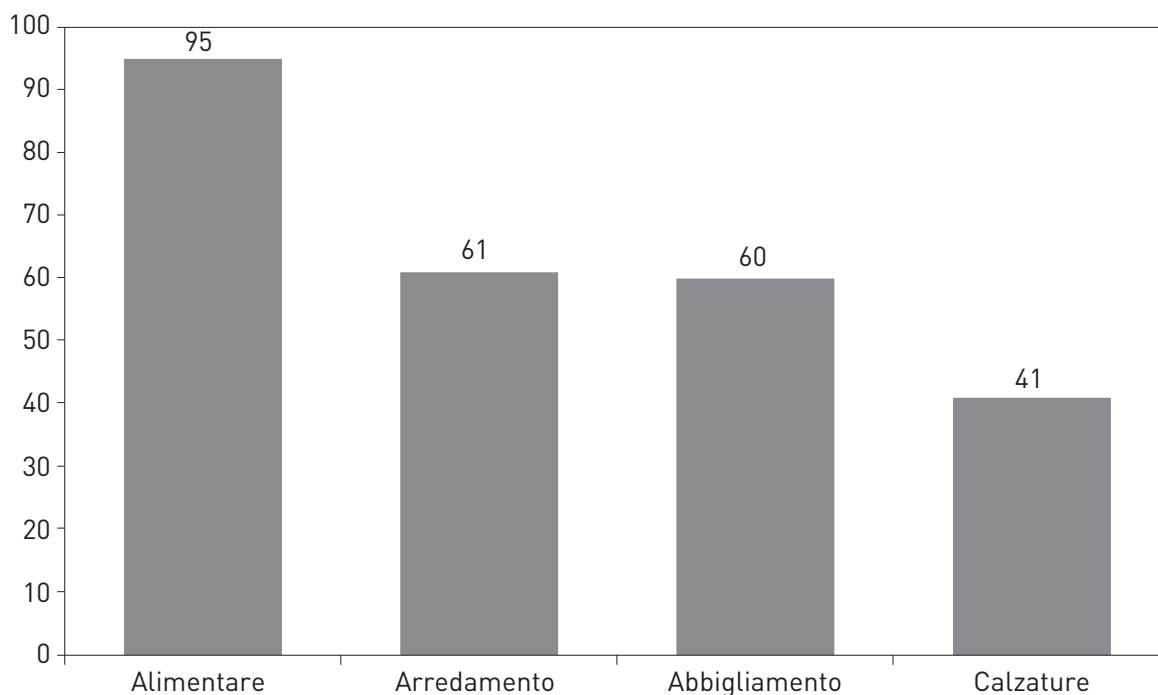
¹ Per approfondimenti si rimanda all'indagine Aefi ed Eurisko (2004).

² Le informazioni elaborano il catalogo delle fiere internazionali per paese così come riportate dall'Istituto per il Commercio Estero (ICE). Per ogni paese l'anno di aggiornamento considerato è l'ultimo disponibile nel triennio 2010-12. Le fiere conteggiate sono solo quelle riconducibili ai macrosettori di riferimento dell'aggregato BBF.

³ A queste si aggiungono due edizioni all'anno della Mostra della calzatura italiana ad Almaty, organizzate da ANCI in collaborazione con ICE.

Grafico 2.1 - Nei nuovi mercati oltre 250 fiere settoriali

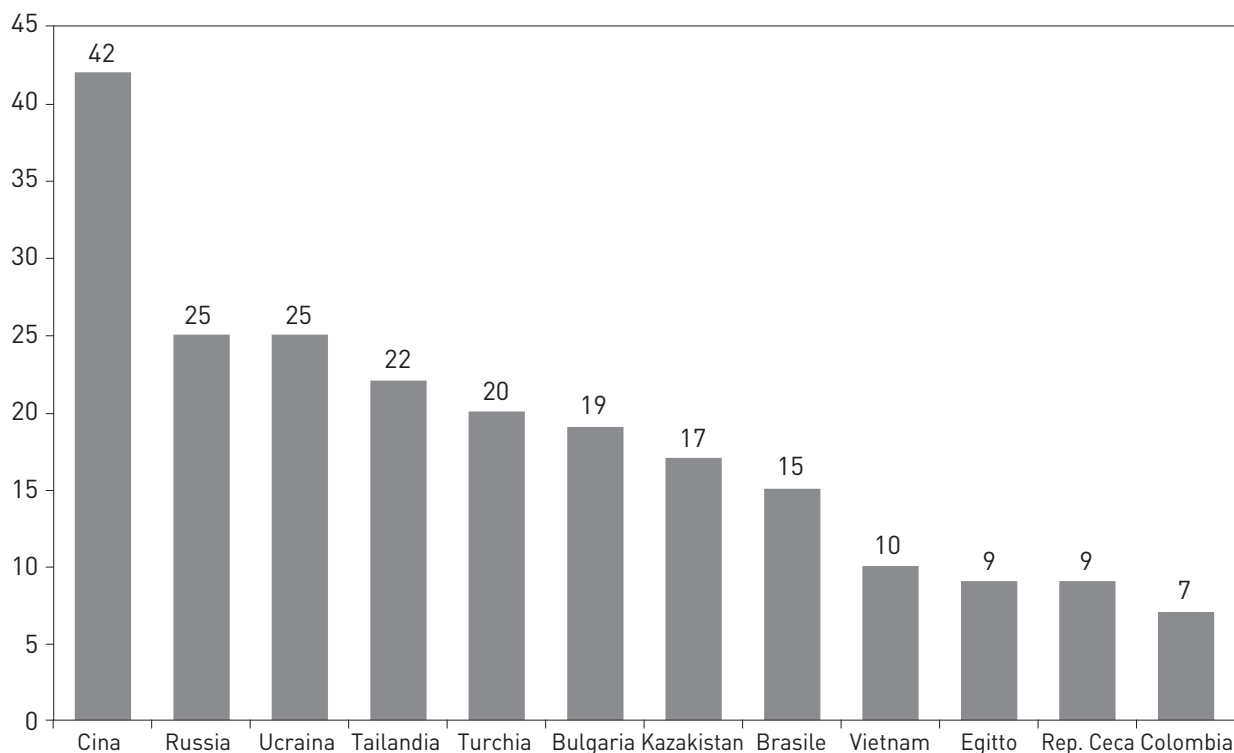
(Numero di iniziative per comparto del BBF nel periodo 2010-2012)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Istituto del Commercio Estero.

Grafico 2.2 - In Cina e Russia il maggior numero di fiere del BBF

(Numero di eventi per paese nel periodo 2010-2012)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Istituto del Commercio Estero.

Sviluppare relazioni e familiarità con questi mercati, oltre che raccogliere immediatamente ordini, sono gli effetti benefici del sistema delle fiere. L'alimentare, con oltre 90 eventi fieristici, è il comparto più attivo anche perché chiamato a superare le maggiori barriere culturali in alcuni paesi lontani. Le opportunità sono elevate anche negli altri settori, con circa 60 iniziative ciascuno per abbigliamento e arredamento e 41 per le calzature.

Altrettanto importanti sono le fiere nazionali. La crescente internazionalizzazione del settore espositivo sta portando verso una più intensa concentrazione geografica e temporale degli eventi, dove affluiscono espositori e visitatori da tutto il mondo e l'Italia ha il pregio di essere sede di vari eventi che detengono il primato mondiale di importanza. Nel settore alimentare, la partecipazione a Cibus di Parma (tra le più importanti del settore in ambito globale) garantisce un'esposizione ad almeno 5mila visitatori stranieri, oltre il 10% dell'affluenza complessiva. Percentuali ancora maggiori si registrano negli altri comparti, dove, per esempio, i visitatori stranieri sono il 50% al MICAM (su 36mila presenze), il 39% a Pitti Immagine Uomo (su 24mila) e quasi i due terzi delle 280mila presenze al Salone del Mobile di Milano. A queste si aggiunge, per rilevanza mondiale, il grande progetto EXPO 2015 a Milano che in termini di numero di visitatori (oltre 20 milioni previsti) e allineamento del tema ai valori del BBF rappresenta un'occasione unica di promozione dell'immagine dell'Italia e dei suoi prodotti nel mondo.

■ Scegliere i canali distributivi ■

Se le fiere rappresentano il veicolo fondamentale per l'ingresso nei nuovi mercati, un secondo tema strategico per le imprese riguarda le modalità con cui presidiarli e rimanervi nel tempo. L'esperienza degli ultimi anni mostra come la conoscenza dei circuiti distributivi costituisca un discrimine importante per il successo e la permanenza duratura in questi paesi.

Conoscere il percorso e le modalità con cui i prodotti del BBF entrano nelle disponibilità dei nuovi consumatori e come stanno cambiando le abitudini di acquisto nei diversi paesi è un prerequisito importante per impostare una strategia di ingresso ottimale. Le imprese italiane del BBF mostrano spesso un divario di conoscenza rispetto ai concorrenti che deriva anzitutto da una bassa internazionalizzazione dei distributori italiani, oltre che dal non essere abitualmente dei *first mover* sui nuovi mercati, avendo quindi meno esperienza. Questa mancanza può essere penalizzante per le imprese italiane, soprattutto nel settore alimentare, poiché priva i prodotti del BBF di importanti vetrine sui mercati esteri e dell'opportunità di conoscere, attraverso i distributori italiani, gli stili di consumo dei nuovi mercati.

I *retailer* nazionali hanno investito poco all'estero, per via delle loro piccole dimensioni, ma probabilmente anche per una minore innovazione nell'offerta commerciale. Una maggiore propensione alla presenza estera si riscontra nella distribuzione in franchising, nel quale le insegne stanno spingendo l'acceleratore sull'internazionalizzazione, anche se per ora le aperture dei punti vendita si concentrano nei mercati vicini geograficamente (salvo poche eccezioni).

Non stupisce quindi se, nella classifica dei principali distributori a livello mondiale, il primo italiano si colloca solo al 52° posto (Coop Italia), con una proiezione all'internazionalizzazione limitata in termini di numero di paesi e di distanza geografica. In vetta ci sono i colossi Wal-Mart e Carrefour, quest'ultimo con nuove aperture in oltre 30 paesi e un fatturato estero che rappresenta quasi il 57% del giro di affari complessivo. Seguono la tedesca Metro, che realizza il 61% del fatturato sui mercati esteri e presidia oltre 30 paesi, e l'inglese Tesco, con una quota del 33% delle vendite realizzate all'estero e presente in 13 paesi (Tabella 2.1). Si tratta delle imprese più attive sul fronte dell'internazionalizzazione dell'ultimo decennio, insieme a Ikea, Zara (Inditex) e H&M, per citarne alcune relative ai prodotti d'arredo e dell'abbigliamento.

Tabella 2.1 - L'Italia assente tra i grandi distributori globali
(Graduatoria per fatturato nel 2010)

Pos.	Distributore	Paese d'origine	N° di paesi in cui sono stati aperti pdv nel 2010
Largo consumo			
1	Wal-Mart	Stati Uniti	16
2	Carrefour	Francia	33
3	Tesco	Regno Unito	13
4	Metro	Germania	33
5	Kroger	Stati Uniti	1
6	Schwarz	Germania	26
7	Costco	Stati Uniti	9
8	Walgreen	Stati Uniti	2
9	Aldi	Germania	18
10	Rewe	Germania	13
Abbigliamento e calzature			
1	Macy's	Stati Uniti	3
2	TJX	Stati Uniti	7
3	Kohl's	Stati Uniti	1
4	J.C. Penney	Stati Uniti	2
5	Inditex	Spagna	79
6	LVMH	Francia	84
7	H&M	Svezia	38
8	Gap	Stati Uniti	32
9	Isetan Mitsukoshi	Giappone	11
10	Limited Brands	Stati Uniti	45
Arredamento			
1	The Ikea Group	Svezia	39
2	Home Retail Group	Regno Unito	3
3	Bed Bath and Beyond	Regno Unito	4
4	Office Depot	Stati Uniti	21
5	OfficeMax	Stati Uniti	6
6	XXXLutz Group	Austria	9
7	Steinhoff International Holding	Sudafrica	15
8	Nitori Holdings Co.	Giappone	2

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Deloitte.

Dato che la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) parla poco italiano, le imprese del BBF devono sopperire in maniera innovativa a questa mancanza per trovare canali di vendita e intercettare le preferenze dei nuovi consumatori. Nei settori della moda l'esperienza ha mostrato che un'adeguata strategia di ingresso nei nuovi mercati è lo sviluppo di una rete di punti di vendita monomarca, un sistema che consente un elevato grado di controllo sulle politiche di prezzo, di marketing e di comunicazione del marchio, ma che è oneroso in termini di investimento. In alcuni paesi queste iniziative sono ostacolate da una geografia complessa e dall'insufficienza di infrastrutture logistiche e di trasporto. In alternativa, l'entrata nei nuovi mercati può essere affidata ad accordi con distributori locali, ma in questo caso si ha un controllo inferiore del mercato e diventa cruciale la fase di selezione dei partner.

Nell'alimentare, invece, è fondamentale educare il consumatore, facendogli conoscere il prodotto. Una delle più diffuse strategie d'ingresso nei nuovi mercati passa attraverso i canali dell'Ho.Re.Ca. e del *travel retail*⁴, e solo in un secondo momento per i circuiti della distribuzione al dettaglio. È il caso della Cina dove, oltre al consumo fuori casa già elevato, sta crescendo il gradimento verso la ristorazione etnica e anche italiana, che sembra avvantaggiarsi di un migliore rapporto qualità/prezzo rispetto alla francese.

Più complesso è invece il contributo della distribuzione alle vendite all'estero per il settore arredamento. Alla mancanza di grandi *retailer* nazionali si affianca una certa difficoltà per le imprese di dimensioni minori nello strutturare reti di vendita proprietarie o nel rapportarsi direttamente con il settore immobiliare. Le imprese italiane hanno sviluppato nel tempo soluzioni innovative (tipico il caso del *contract*), ma rimane fondamentale il contributo dei distributori locali e soprattutto il loro grado di affidabilità per aumentare la penetrazione nel mercato delle famiglie.

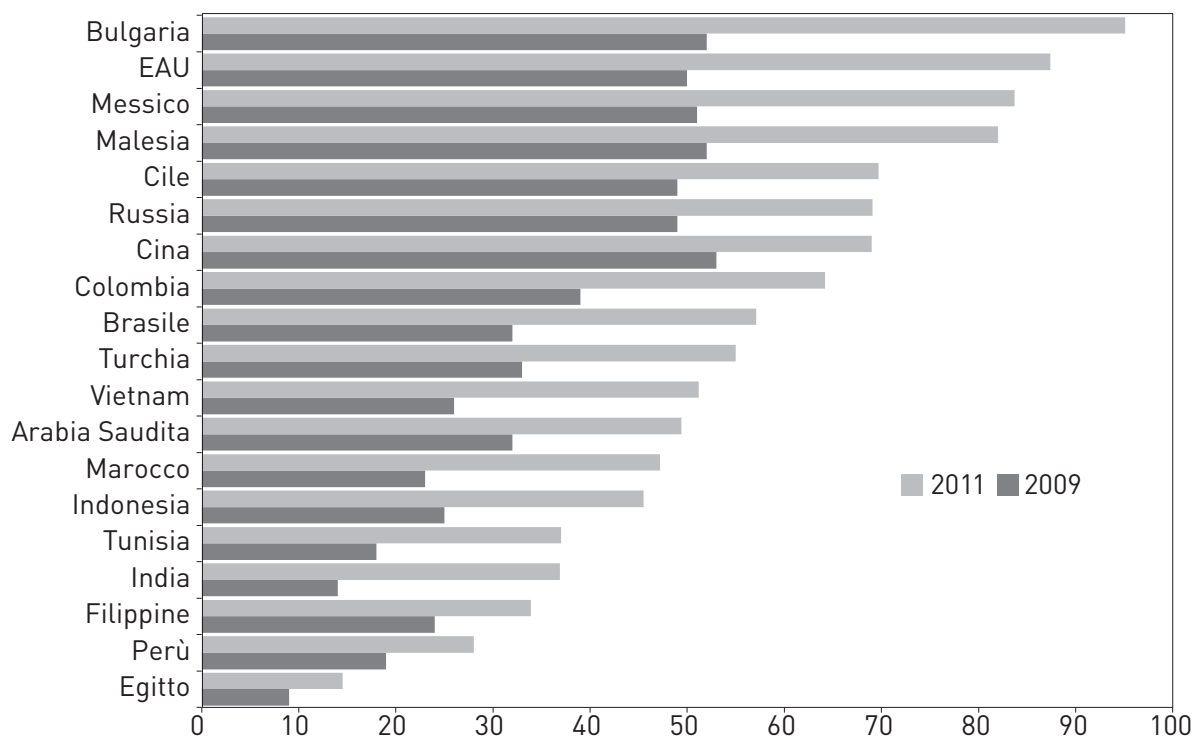
In generale, un elemento di difficoltà riguarda l'elevata eterogeneità dei sistemi distributivi tra paesi; ciò impone strategie d'ingresso ad hoc per ciascun mercato. Le differenze sono elevate in termini di barriere all'entrata (dazi, limitazioni agli investimenti esteri, ecc.), lunghezza dei canali di vendita e disponibilità di spazi espositivi. Si osserva in quasi tutti i nuovi mercati un processo di modernizzazione in corso (Grafico 2.3) guidato dall'urbanizzazione, dal miglioramento delle infrastrutture e dalle strategie di investimento delle catene distributive globali. Negli ultimi dieci anni, lo spazio di vendita al dettaglio nei nuovi mercati è aumentato del 225%, arrivando nel 2010 a 130 milioni di metri quadri, e il volume d'affari nell'insieme di questi paesi è giunto a rappresentare il 42% del fatturato mondiale⁵. Lo sviluppo è stato trainato dapprima dai paesi dell'Europa orientale e in seguito dai BRIC, sotto la spinta dell'apertura della Cina agli investimenti esteri nel commercio al dettaglio a partire dal 2004.

⁴ Si fa qui riferimento al canale di hotel, ristoranti e aziende di catering (Ho.Re.Ca.) e ai negozi e punti vendita presso aeroporti e stazioni.

⁵ Per approfondimenti si rimanda ad A.T. Kerney (2011).

Grafico 2.3 - Grande distribuzione in crescita nei principali nuovi mercati

(Grado di modernizzazione per paese¹; 50 = soglia oltre la quale il sistema distributivo viene considerato moderno)



¹ L'indicatore tiene conto del peso della GDO sulla distribuzione complessiva, delle dimensioni medie dei dettaglianti, della densità commerciale per paese (ossia mq di superficie per abitante) e del grado di concentrazione del settore commercio.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati A.T. Kerney.

Brasile, Russia, India e Cina continuano a essere i paesi cruciali nei piani di sviluppo delle catene distributive internazionali, ma occorre tuttavia considerarne alcune peculiarità.

Per Cina e Russia il processo di modernizzazione della distribuzione è un fenomeno più antico e oggi uno dei maggiori problemi riscontrati dalle imprese riguarda l'eccessiva concorrenza e onerosità degli spazi espositivi, più che la disponibilità in senso stretto. In questi paesi diventa cruciale saper leggere le dinamiche territoriali interne e investire, per esempio, nelle nuove aree di urbanizzazione, lontane da Mosca, Pechino o Shanghai, che offrono ancora margini di crescita al riparo dagli eccessi delle grandi città, già ampiamente presidiate.

Relativamente più recente e meno strutturata rimane la distribuzione in Brasile. Il paese è fra i mercati più interessanti per potenziale di crescita dei consumi, grazie non solo ai fondamentali economici, ma anche ai significativi investimenti infrastrutturali collegati ai Campionati Mondiali di calcio del 2014 e alle Olimpiadi del 2016. Tuttavia, le vendite dei prodotti del BBF sono fortemente limitate dalla presenza di dazi onerosi, da una burocrazia doganale complessa e dalle normative di autorizzazione per l'importazione che variano tra i diversi stati federali. Il sistema distributivo brasiliano, inoltre, risulta ancora

molto frammentato e solo le principali città iniziano ad avere dei centri commerciali con spazi adeguati alla vendita dei prodotti del BBF.

Dal confronto internazionale emerge, infine, come in India permanga un sistema distributivo arretrato e una normativa che limita gli investimenti diretti esteri, nonostante alcuni recenti segnali di maggiore apertura. La presenza di insegne estere è quindi ancora bassa e la distribuzione è in mano a colossi locali e asiatici con business diversificati. I canali di vendita sono molto lunghi e dunque è basso il controllo da parte del produttore; le vetrine dei prodotti del BBF sono concentrate geograficamente nei centri a maggiore vocazione commerciale⁶. Nonostante ciò il paese resta tra i mercati più promettenti per i *retailer* esteri, come si evince dai piani di sviluppo di alcune insegne: per esempio, Zara ha aperto recentemente negozi a Delhi e Mumbai e, dato il rapido successo, ha pianificato di espandersi nel resto del paese; Carrefour è entrato in India nel dicembre 2010 con il suo primo *cash&carry* all'ingrosso e dopo un anno ha aperto a Jaipur il suo secondo Carrefour *Wholesale cash&carry* (si rivolge a grossisti, ristoratori e dettaglianti).

■ Istruzione tecnica e storia dell'arte a sostegno delle imprese ■

Fiere e distribuzione restano, dunque, veicoli imprescindibili per la crescita delle imprese nei nuovi mercati. Accanto a essi vi è una serie di altri fattori che rafforzano l'immagine dei prodotti BBF nel mondo; tra questi, l'arte e la cultura. Caratteristica essenziale del BBF, e della sua competitività, è di far leva su un sottile equilibrio fra aspetti materiali e di dettaglio (qualità, conoscenza e prossimità con la clientela) ed elementi immateriali di ampio respiro (capacità di evocare storia, cultura, tradizioni) che solo una sintesi di più veicoli contemporaneamente può valorizzare. Per quanto riguarda il gusto estetico, se dal lato della domanda la presenza di scuole d'arte e di design all'estero permette un più facile apprezzamento dei prodotti del BBF, dal lato dell'offerta la cultura del bello sul territorio rappresenta un vero e proprio input delle produzioni italiane. Le tradizioni artistiche costituiscono uno degli elementi di distinzione dell'Italia nel mondo, anche se ciò spesso non trova riscontro nell'attenzione che le scuole dedicano al tema. Guardando alla cultura specialistica, la percentuale di diplomati in scuole d'arte in Italia non supera lo 0,4, inferiore a quella dei principali concorrenti europei: Francia (1,9) e Germania (2,3). Il confronto permane sfavorevole spostando l'attenzione sull'educazione artistica di base, che si svolge nei primi cicli scolastici (Grafico 2.4). Pur non contribuendo a una formazione specialistica, l'insegnamento nei primi otto anni dà una misura della diffusione della cultura in ambito artistico fra i lavoratori, che è un punto di partenza per favorire la contaminazione fra il sapere manifatturiero e la cultura del bello alla base delle produzioni del BBF.

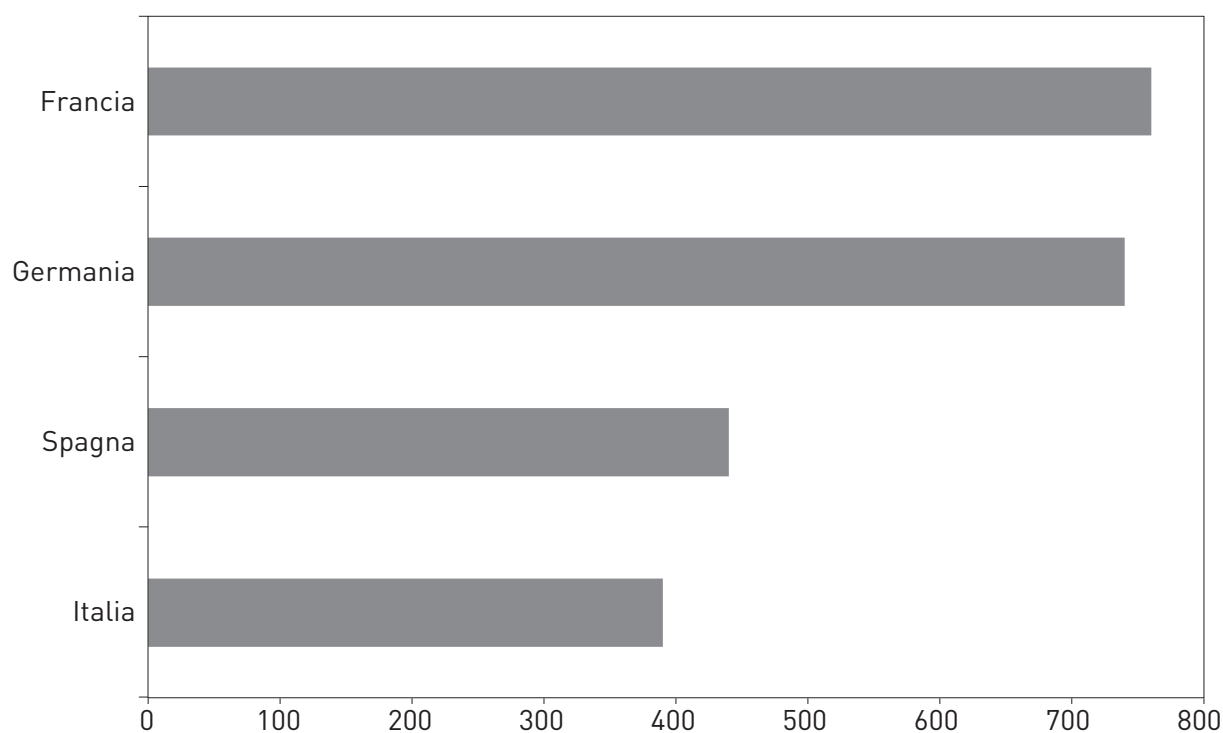
Un altro ingrediente di sistema per favorire lo sviluppo del BBF è dato dalla capacità dell'istruzione di sviluppare competenze manifatturiere specifiche. È un tema che investe

⁶ Per un'analisi dettagliata dell'economia nelle principali regioni indiane si rimanda all'edizione 2011 di questo rapporto.

soprattutto la scuola secondaria (nel 2010 il 93% degli occupati nell'industria non va oltre questo titolo di studio), perché è in questa fase che si realizza l'acquisizione maggiore di competenze tecniche durante gli studi (poi c'è l'apprendimento *on the job*). Le scuole professionali sono certamente solo una parte, considerando che l'artigianalità industriale che alimenta il BBF risale a una cultura del "saper fare" che in Italia ha tradizioni secolari. Se nel passato, tuttavia, il passaggio di conoscenza avveniva soprattutto dentro le imprese e prima ancora nelle botteghe, oggi l'educazione, anche quella pratica, ha sempre più bisogno di un percorso codificato. Preliminarmente rispetto alla formazione continua in capo alle imprese e ai loro lavoratori, compito del sistema educativo nazionale è costruire basi tecniche e professionali che possano contribuire nel lungo periodo alla crescita del BBF. Sotto questo fronte, le imprese lamentano una serie di lacune nel percorso formativo dei giovani, che diventano più complicate da colmare in un paese a prevalenza di PMI che faticano a farsi carico autonomamente degli investimenti formativi. Dalle statistiche europee sulle scuole secondarie emerge in Italia uno squilibrio nelle iscrizioni a favore delle scuole generaliste e quindi un minor contributo della formazione scolastica di quelle orientate a sviluppare da subito competenze lavorative. Nelle scuole tecniche e professionali in senso stretto, nonostante un peso della manifattura tra i più elevati in Europa, l'Italia ha una percentuale di iscritti inferiore a quelle dei principali concorrenti: nel 2009 era il 48%, contro il 55% della Francia (Grafico 2.5).

Grafico 2.4 - L'educazione artistica trascurata nella formazione

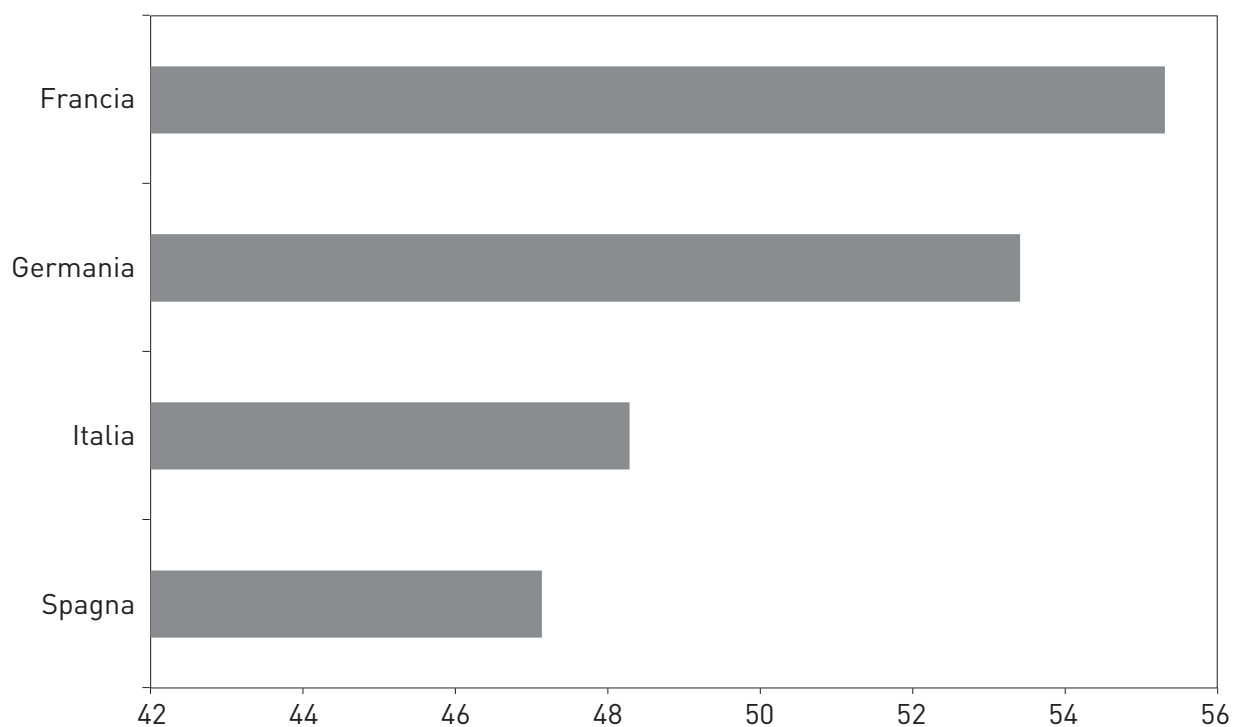
(Ore dedicate alla storia dell'arte nei primi otto anni di scuola, 2008)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Commissione europea.

Grafico 2.5 - Conoscenze tecniche poco diffuse

(Iscritti a scuole tecniche e professionali, % su totale iscritti alle scuole secondarie, 2009)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Commissione europea.

Lo sbilanciamento verso le scuole generaliste peraltro non si traduce successivamente in una maggior quota di laureati (fra i 25 e i 34 anni i laureati sono il 21% in Italia, il 26% in Germania e oltre il 40% in Francia), né è riequilibrato negli indirizzi di laurea, dove l'orientamento a scegliere corsi che forniscono competenze generaliste continua a prevalere. La mancanza di concretezza e, in ultima analisi, la minor vocazione tecnica degli studi scolastici vanno letti come un elemento strutturale del percorso formativo che rischia di far mancare una serie di competenze al sistema industriale e soprattutto alle imprese del BBF per cui la qualità dei prodotti, che derivano principalmente dagli *skill* dei lavoratori, è un elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti.

■ I veicoli indiretti: turismo, immigrazione e cinema ■

Quanto analizzato finora (fiere, distribuzione e istruzione) influenza il successo del BBF in maniera diretta, perché attrezza le imprese con gli strumenti necessari a migliorare il posizionamento sul mercato. Esistono, poi, veicoli che agiscono in maniera indiretta e che già l'edizione 2011 di *Esportare la dolce vita* ha messo in evidenza⁷. L'obiettivo qui è

⁷ L'edizione 2011 di questo rapporto ha sviluppato un modello econometrico che mette in relazione la quota di mercato italiana nel BBF con il posizionamento relativo dell'Italia rispetto ai concorrenti nel turismo, marchi depositati e istituti di cultura. Un utilizzo ottimale di queste leve di sistema è stato stimato far aumentare le esportazioni italiane di BBF per 1 miliardo di euro all'anno. Per ulteriori dettagli si veda *Esportare la dolce vita* (2011), p. 31.

di approfondire l'azione di questi veicoli ed espandere la riflessione su altri temi, seppur non strettamente economici: turismo, immigrazione e cinema. Essi offrono un contributo positivo all'espansione del BBF nei nuovi mercati. Nel caso del turismo, la visita di cittadini stranieri in Italia è, infatti, un primo canale di contatto fra domanda estera e offerta interna, in particolare per i beni *experienced*, quelli che il turista vive durante il suo soggiorno. Il turismo rappresenta un mezzo per diffondere ed esportare la cultura del luogo, dal momento che trascorrere dei giorni in un paese consente di venire a contatto con alcune delle sue caratteristiche. Nel caso dell'Italia, soprattutto, anche solo ventiquattr'ore di permanenza sono sufficienti per incontrare le tradizioni che sostengono il BBF: dalla buona cucina al vestir bene, dagli arredi urbani a quelli degli alberghi.

Sul turismo si può fare di più

Partendo dalla relazione positiva fra turismo e prodotti esportati, i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo mostrano un quadro di luci e ombre per l'Italia e quindi un potenziale non del tutto sfruttato per il BBF⁸. Con circa 44 milioni di arrivi internazionali, l'Italia è fra le principali destinazioni mondiali, ma risulta distante dalla performance di Cina e Francia, i due paesi con il maggior numero di visite (Grafico 2.6). In un territorio con un patrimonio storico, artistico e culturale famoso in tutto il mondo, questo divario sottintende ampi spazi di crescita per il settore, attraverso, per esempio, il potenziamento quantitativo e qualitativo delle strutture ricettive e di trasporto, oltre che una più intensa attività di promozione diretta nei paesi chiave.

Le sinergie fra turismo e promozione del BBF nei nuovi mercati emergono anche dall'analisi di ulteriori dettagli circa gli arrivi internazionali in Italia. Rispetto alla Francia, per esempio, la provenienza geografica dei turisti rispecchia più fedelmente il peso relativo dei nuovi mercati. Tra questi, le presenze più numerose vengono dai paesi dell'Europa dell'Est, in particolare da Russia, Polonia, Croazia, Romania, Repubblica Ceca e Ungheria, mentre sono ancora molto modesti i flussi provenienti dall'altra sponda del Mediterraneo. Seppur in crescita, rimane sottodimensionato in Italia, come del resto anche in Francia, l'arrivo di turisti cinesi, certamente un elemento di riflessione viste le potenzialità di quel mercato.

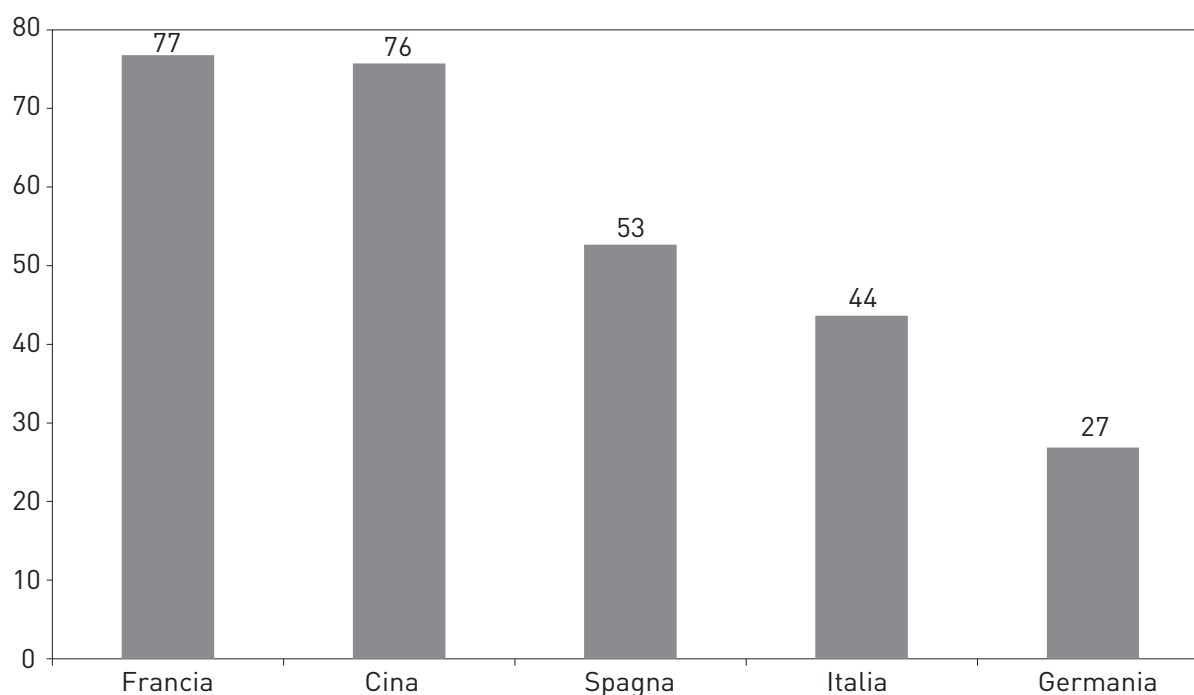
Un'ulteriore importante informazione riguarda la tipologia delle strutture ricettive utilizzate dai visitatori stranieri⁹. In Italia emerge una netta preferenza per gli alberghi di lusso (4 stelle o superiore) che assorbono quasi il 40% delle scelte di alloggio, mentre contano poco più del 20% in Francia. Gli alberghi di media categoria (3 stelle) sono scelti dal 34% dei visitatori in Italia e da quasi il 40% di quelli in Francia. Nell'ottica dei consumatori potenziali, questi dati mettono in luce come buona parte del turismo straniero in Italia sia riconducibile al nuovo ceto benestante dei mercati emergenti, un aggregato più volte definito come ideale per lo sviluppo delle esportazioni di BBF.

⁸ Si veda l'edizione 2011 di *Esportare la dolce vita*; inoltre, Brau e Pinna (2011) mostrano, attraverso un modello gravitazionale, una relazione positiva tra i flussi turistici e le esportazioni verso il paese di origine dei visitatori.

⁹ Per un maggiore dettaglio di questi dati si rimanda per l'Italia al ministero del Turismo e per la Francia alla Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS).

Grafico 2.6 - Italia dietro ai principali concorrenti nel turismo

(Numero di arrivi internazionali in milioni, 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati WTO.

Migranti ambasciatori del BBF

Per molti versi simile al turismo, e in parte complementare come veicolo per l'internazionalizzazione, è il fenomeno delle migrazioni, intese sia come nuovi residenti arrivati in Italia sia come connazionali all'estero. Per cogliere il potenziale di domanda di BBF attivata da questi ultimi è sufficiente sovrapporre una mappa dei mercati analizzati in questo studio con l'archivio dei residenti all'estero redatto dalle ambasciate italiane nel mondo (AIRE). L'America Latina in particolare, oltre a rappresentare il 16% del mercato del BBF nei nuovi paesi, costituisce anche uno dei principali presidi dell'emigrazione italiana nel mondo. Fra i primi venti paesi di insediamento compaiono, per esempio, Argentina e Brasile, con rispettivamente 500mila e 200mila italiani residenti (Tabella 2.2). Fra gli altri, Venezuela, Uruguay e Cile possono contare su una nutrita comunità italiana¹⁰. Le stime disponibili sul numero complessivo di italiani all'estero oscillano fra i 2,5 e i 4,0 milioni; il dato minimo è il 4,2% della popolazione italiana, un valore più elevato di quasi un punto rispetto a quello di Francia e Germania. Queste grandezze danno anche un'idea di quanto le comunità all'estero possano rappresentare un vero e proprio mercato di riferimento per le imprese del BBF, perché sono numerose e con preferenze vicine a quelle dei consumatori domestici, oltre che potenziali ambasciatrici (è il caso della ristorazione italiana all'estero) presso i nuovi consumatori.

¹⁰ Questa misura dell'emigrazione nazionale sottostima la consistenza effettiva degli italiani oggi all'estero, spesso legata a soggiorni brevi e non necessariamente tracciati dagli archivi ufficiali. L'obbligatorietà dell'iscrizione per le permanenze oltre un anno e il desiderio di mantenere un legame con il paese d'origine, implicito nella registrazione all'AIRE, portano tuttavia ad attribuire alle statistiche consolari un importante valore segnaletico per il BBF.

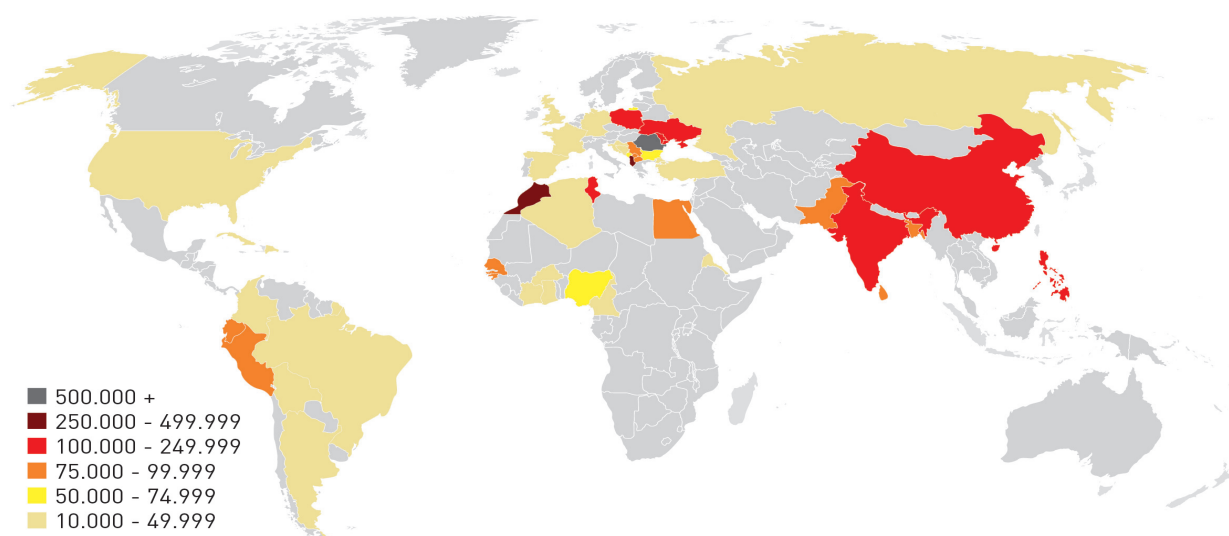
Tabella 2.2 - Italiani all'estero, forte presenza nei nuovi mercati
 (Cittadini iscritti all'AIRE o ai corrispondenti istituti esteri, 2007)

Paese di insediamento	Italia	Francia	Germania
Germania	579.644	111.742	-
Argentina	503.223	14.762	200.000
Svizzera	496.002	143.870	181.984
Francia	348.057	-	215.687
Belgio	234.606	101.123	83.386
Brasile	220.894	18.757	nd
Stati Uniti	198.915	115.000	nd
Regno Unito	166.065	113.127	266.136
Canada	132.353	79.300	191.140
Australia	117.329	15.821	108.220
Venezuela	88.133	nd	nd
Spagna	72.944	89.391	135.683
Uruguay	67.757	nd	6.000
Cile	37.720	10.595	40.000
Sudafrica	27.968	7.108	100.000
Altri	276.922	683.415	1.405.521
Totale	3.568.532	1.504.011	2.933.757

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Fondazione Migrantes per l'Italia, Ministère des affaires étrangères et européennes per la Francia, OCSE e Istituto Nazionale di Statistica per la Germania.

Dal lato dell'immigrazione in Italia, i primi dieci paesi d'origine dei 4,5 milioni di stranieri residenti nel 2011 appartengono all'Europa orientale o all'Asia¹¹ (Grafico 2.7). Di questi, sette sono anche mercati ad alto potenziale, così come identificati in questo studio. Le

Grafico 2.7 - Stranieri in Italia, un ponte verso l'Est
 (Numero stranieri residenti in Italia per paese d'origine, 2011)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

¹¹ Le informazioni sui paesi d'origine degli immigrati sono aggiornate a gennaio 2011 e sono di fonte ISTAT.

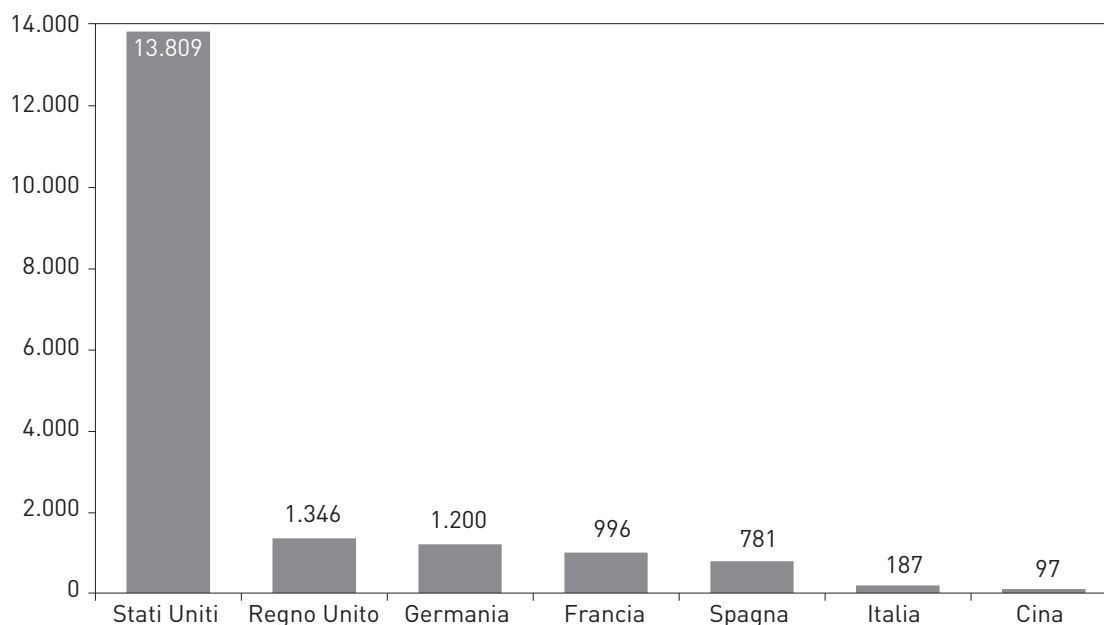
comunità straniere più numerose in Italia provengono da paesi vicini (Romania, Ucraina e Polonia) e lontani (Cina e India). Ad esempio, gli immigrati di origine cinese sono oltre 220mila e almeno 100mila quelli provenienti dall'India. Per quanto si tratti di comunità non sempre aperte ad adottare gli usi locali (ciò è soprattutto vero nel caso cinese), la popolazione immigrata può rappresentare un importante ponte tra i prodotti italiani e le comunità d'origine. I frequenti contatti con la madre patria, grazie alle nuove tecnologie, ma anche a trasporti sempre più accessibili, possono quindi trasformarsi in occasioni di scambio e promozione del BBF italiano.

Il cinema esporta La Dolce Vita

L'interazione tra persone diverse aiuta la conoscenza e accorcia le distanze culturali. La stessa funzione è assolta dallo scambio di idee e in particolare di prodotti culturali. Per un confronto rispetto ai concorrenti, un indicatore significativo è dato dalle esportazioni di diritti relativi a film, spettacoli, programmi televisivi e musica. L'Italia si colloca in questa graduatoria dopo la maggior parte dei paesi europei, che a loro volta sono lontanissimi dal mattatore, gli Stati Uniti (Grafico 2.8). Al netto di questo squilibrio strutturale e guardando al confronto con paesi più simili, il cinema italiano è certamente un importante veicolo di promozione del BBF in quanto agisce su leve emozionali simili a quelle che sollecitano l'acquisto dei prodotti manifatturieri *made in Italy*¹². Nel periodo 2006-2010 circa il 60% dei 612 film usciti in Italia ha raggiunto, attraverso diversi canali, anche i mercati

Grafico 2.8 - Il dominio di Hollywood

(Royalty per diritti audiovisivi di film, programmi televisivi e trasmissioni radio, milioni di euro, 2009)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ANICA.

¹² Per i dati di questo paragrafo si ringrazia la dott.ssa Francesca Medolago Albani dell'associazione ANICA.

internazionali. Tra questi film esistono produzioni variegata, non sempre le stesse premiate dal pubblico domestico e non necessariamente celebrative in senso stretto, ma che riflettono comunque l'interesse crescente che l'Italia suscita nel mondo.

Pur con una crescita numerica delle coproduzioni internazionali, indice di una maggiore maturità dell'industria nazionale, è significativo come i maggiori successi di pubblico all'estero negli ultimi anni abbiano premiato lavori al 100% italiani. In questo caso le sinergie fra BBF e cinema, anche per eventuali strategie promozionali, sono peraltro immediate soprattutto in quei paesi dove le barriere culturali sono più elevate. È il caso dell'Estremo Oriente che nel periodo 2006-2010 ha importato il 37% dei titoli italiani commercializzati all'estero e rappresenta ormai la seconda area di sbocco del cinema italiano sia per numero di titoli importati sia per numero di transazioni commerciali (Tabella 2.3). È significativo il fatto che per quest'ultima variabile il valore nel quinquennio 2006-2010 dell'Estremo Oriente coincida con quello dei paesi dell'Europa centro-orientale. Tra i singoli paesi, i primi due nuovi mercati del BBF, Russia e Cina, hanno sperimentato nell'ultimo biennio di osservazione un'accelerazione dell'acquisto di film italiani: da 30 a 33 film e da 9 a 13, rispettivamente. In molti paesi esiste poi un numero crescente di coproduzioni che hanno comunque un ruolo nel favorire la reciproca conoscenza; è il caso dell'India, ma anche della Cina dove le iniziative di collaborazione culturale favoriscono anche una più agevole diffusione sul territorio e un più semplice rapporto con la censura di stato.

Tra le pellicole che promuovono l'immagine del Belpaese nel mondo, oltre alle produzioni nazionali esportate all'estero, vanno considerate le produzioni di film stranieri ambientati in tutto o in parte in Italia. Nell'impossibilità di tenere un registro delle pellicole con una

Tabella 2.3 - L'Estremo Oriente è il secondo mercato estero per il cinema
(Numero di transazioni commerciali di pellicole italiane)

Paese/area	2006-2008	2009-2010	2006-2010
Europa	547	417	964
Turchia	18	7	25
Paesi dell'Est Europa	113	100	213
Russia	30	33	63
Medio Oriente	37	32	69
Africa	0	5	5
Estremo Oriente	102	111	213
Cina	9	13	22
India	6	1	7
Indonesia e Malesia	20	7	27
Tailandia	3	5	8
Nord America	47	62	109
America Latina	55	32	87
Australia e Nuova Zelanda	37	47	84
Totale	825	706	1.531

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ANICA.

o più scene ambientate con certezza in Italia, è possibile ricordare che dal 2009 al 2012 19 produzioni straniere (di cui dieci britanniche e tre statunitensi) hanno ricevuto il credito d'imposta previsto dal decreto ministeriale "tax credit produttori" per la realizzazione sul territorio italiano di film o parti di film "stranieri" (ovvero non riconosciuti di nazionalità italiana), con valorizzazione del territorio stesso ed evitando ambientazioni artificiali: tra di essi *The American*, *Letters to Juliet*, *The tourist* e *To Rome with love*, la pellicola di Woody Allen in uscita ad aprile 2012, girata interamente a Roma.

Le sinergie e reciproche influenze fra cinema e BBF non si esauriscono peraltro ad aspetti geografici, ma trovano un punto d'incontro anche nella comune strategia di allargare i target di riferimento. Come per il BBF, anche per il cinema le maggiori opportunità nei nuovi mercati consistono nel mirare l'allargamento delle vendite dalle cosiddette *élite* urbane a una classe media sempre più vasta, dalle capitali alle città di provincia. La smaterializzazione del prodotto e le offerte digitali consentono modelli innovativi di distribuzione, soprattutto sui mercati emergenti, per i quali non sarebbe sostenibile l'investimento in pellicole destinate alle sale. Analogamente a quanto sperimentato in aree mature, ma lontane dall'Italia (soprattutto il Nord America), oggi la penetrazione nei nuovi mercati fa sempre maggior ricorso alla cessione di diritti televisivi. Per quanto caratterizzati da valori unitari inferiori alle transazioni inclusive del cosiddetto diritto *theatrical*, il grado di diffusione della televisione fra le famiglie consente di raggiungere un numero sempre crescente e molto più vasto di potenziali consumatori nei nuovi mercati. In poche parole, da *La Dolce Vita* al *bello e ben fatto*.

Gli ostacoli alla diffusione del *bello e ben fatto* nei nuovi mercati: barriere tariffarie e non

■ **Nuovi mercati e nuovo protezionismo** ■

Crescita economica non è sempre sinonimo di apertura dei mercati. Mai come ora affermarsi nei paesi emergenti si presenta come una sfida importante e difficile per l'export italiano che deve confrontarsi con un generale rafforzamento delle barriere commerciali che ostacolano l'accesso ai mercati.

Tra gli effetti collaterali della crisi economica internazionale c'è un ritorno, più o meno palese, alla "difesa" dell'interesse nazionale, ritorno spesso identificato con segnali di tendenze protezionistiche dei mercati. Non hanno fatto eccezione i paesi emergenti che negli ultimi anni hanno intensificato l'utilizzo della leva tariffaria e delle barriere non tariffarie a protezione delle produzioni domestiche. Sebbene la spirale protezionistica interessi, in varia misura e intensità, tutte le regioni del mondo, sono proprio le economie emergenti a mostrare atteggiamenti più inclini all'adozione di provvedimenti distorsivi del commercio. Per tre motivi.

Innanzitutto, i disavanzi commerciali registrati negli ultimi anni da alcune economie emergenti (ad esempio il Vietnam) hanno alimentato atteggiamenti protezionistici. L'adozione di misure restrittive delle importazioni costituisce una ricetta appetibile per i paesi che hanno avviato politiche di riequilibrio delle bilance commerciali. In secondo luogo, le dinamiche in atto in alcune aree spingono verso una crescente aggregazione regionale (caso esemplare è l'ASEAN e, più recentemente, l'Unione Doganale tra Russia, Kazakistan e Bielorussia) alla quale non sempre corrisponde altrettanta apertura verso l'esterno. Infine, ed è questa la maggiore preoccupazione per le conseguenze di medio-lungo periodo, in alcuni casi le misure protezionistiche non sono più imputabili a disposizioni di emergenza varate per contenere gli effetti negativi della crisi economica, ma sono divenute parte integrante delle politiche nazionali di sviluppo industriale. La tendenza che sembra andare consolidandosi è quella di nuove politiche di industrializzazione che perseguono l'obiettivo di proteggere i prodotti nazionali dalla concorrenza internazionale, combinando misure di sostegno a determinati settori industriali con disposizioni restrittive del commercio che si concretizzano in diversi gradi di chiusura dei mercati. In taluni casi l'obiettivo è anche quello di puntare all'attrazione di tecnologie e di investimenti dall'estero, contenendo le importa-

Il capitolo è stato curato dall'Area Politiche Industriali, Economia della Conoscenza, Europa e Internazionalizzazione Confindustria.

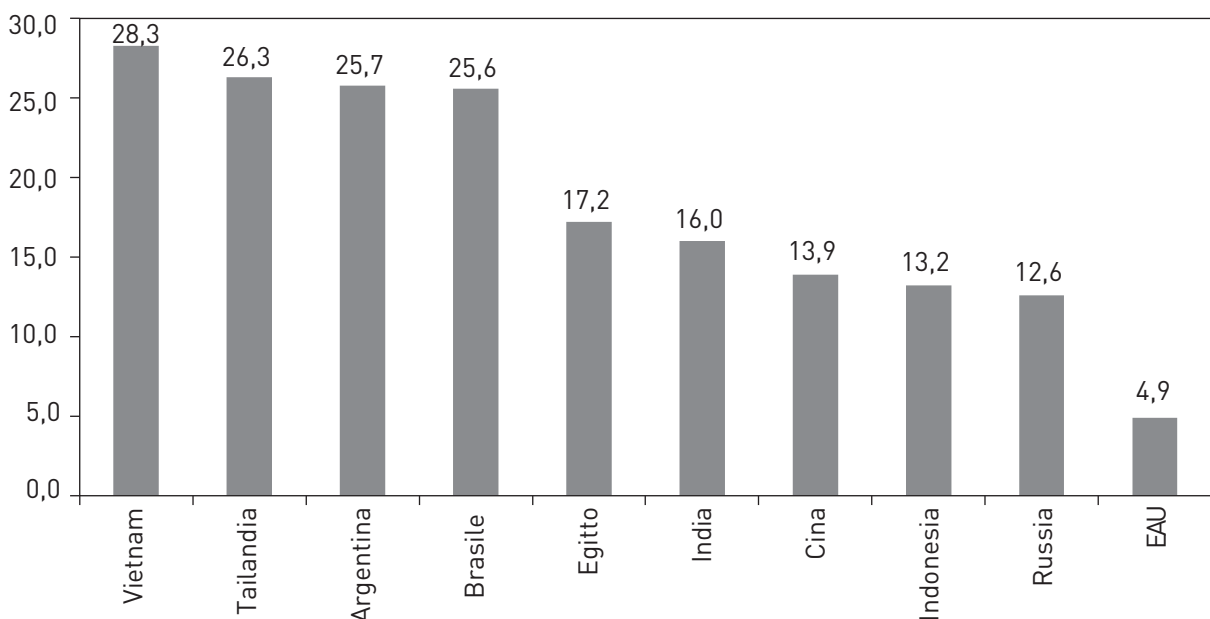
zioni di manufatti e favorendo in tal modo lo sviluppo e la diversificazione dell'industria domestica attraverso l'insediamento di produttori esteri. In questo quadro si inseriscono il *12th Five Year Plan* adottato nel marzo 2011 dalla Cina, il *National Manufacturing Policy* approvato dall'India nell'ottobre 2011, il *Plano Brasil Maior* adottato dal Brasile nell'agosto 2011 e l'*Industrial Strategic Plan 2020* introdotto dall'Argentina nell'ottobre 2011.

La leva tariffaria è lo strumento più immediato e visibile per la chiusura dei mercati, ma non l'unico. Altrettanto limitativi, se non in misura maggiore, sono gli ostacoli di natura non tariffaria che oltretutto non sempre sono facilmente individuabili e quantificabili negli effetti, date le loro caratteristiche di mutevolezza e di scarsa trasparenza. Questi ostacoli variano dall'adozione di requisiti più severi per le certificazioni a blocchi e/o contingentamenti delle importazioni, dall'imposizione di vincoli burocratici a regolamenti sanitari ingiustificatamente restrittivi.

■ **Dazi in aumento nei comparti del BBF** ■

I nuovi mercati qui analizzati presentano profili daziari estremamente compositi¹ (Grafico 3.1). Tra questi, il Vietnam risulta essere il più "chiuso" nei settori del *bello e ben fatto*

Grafico 3.1 - Dazi medi nei settori del BBF: Emirati più aperti, Vietnam più chiuso
(Dazi medi applicati dai paesi nei segmenti BBF, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2008 al 2012.

Fonte: elaborazioni Confindustria su dati WTO e Commissione europea.

¹ In questo capitolo sono stati esaminati dieci tra i più rilevanti nuovi mercati extra-UE: Argentina, Brasile, Cina, Egitto, Emirati Arabi Uniti, India, Indonesia, Russia, Tailandia, Vietnam. I profili daziari analizzati sono quelli relativi ai codici merceologici del BBF, come definiti nell'Appendice metodologica di questo rapporto. Per i dieci paesi analizzati, il dazio medio complessivo è calcolato sulla media delle tariffe applicate ai quattro settori oggetto dell'indagine. Dal settore alimentare è stato escluso il comparto "vini e bevande alcoliche", dati gli elevati picchi tariffari che avrebbero distorto il valore daziario medio. Dall'arredamento è stata esclusa l'illuminotecnica poiché i dazi si discostano, in particolare in Cina, da quelli del resto del settore e avrebbero reso il dato medio fuorviante. I due comparti esclusi vengono trattati separatamente nel testo.

(BBF) dei quattro settori qui analizzati: il dazio medio è del 28,3%. Il dato risente, peraltro, dei recenti bruschi incrementi dei dazi su diversi prodotti (tra i quali alcuni del settore alimentare) che hanno inciso sensibilmente sul profilo daziario complessivo. Segue la Thailandia (26,3% il dazio medio), i cui picchi tariffari si concentrano proprio nei beni di consumo e colpiscono quindi principalmente i settori BBF. Gli orientamenti protezionistici di Argentina e Brasile (entrambi con un dazio medio di poco inferiore al 26%) sono in via di ulteriore intensificazione, anche tramite l'imposizione di dazi elevati per favorire la produzione di beni sostitutivi delle importazioni. L'Egitto, con il quale l'Unione europea ha in essere accordi preferenziali, presenta un dazio medio del 17,2%. All'estremità opposta, i nuovi mercati più "aperti" al commercio internazionale sotto il profilo daziario sono gli Emirati Arabi Uniti (4,9%), seguiti dall'Indonesia (13,2%) e dalla Cina (13,9%). In India, il dazio medio è del 16,0%, valore che risente della maggiore protezione accordata al settore alimentare; la media dei dazi applicati alle linee tariffarie degli altri tre settori del BBF è del 10%. La Russia, in previsione del consolidamento dei dazi conseguente all'accesso al WTO, ha apportato variazioni tariffarie in un'ottica di chiusura che, tuttavia, interessano solo marginalmente i segmenti del BBF e il dazio medio si attesta al 12,6%.

■ **Barriere non tariffarie trasversali ai settori** ■

Molte delle misure restrittive sono di natura trasversale e tendono a colpire più di un settore. È il caso di sistemi di procedure di registrazione e rilascio di licenze eccessivamente cavillosi e poco trasparenti, oltre che scarsamente armonizzati con le pratiche internazionali in materia.

Russia, Indonesia, Cina e India appaiono particolarmente attivi in tal senso: per i prodotti esportati verso questi mercati vengono sempre più frequentemente richiesti certificati di conformità a specifiche tecniche e standard locali, spesso aggiuntivi o comunque difformi da quelli riconosciuti a livello internazionale. Ciò comporta l'esigenza di verifiche supplementari nel paese destinatario, con conseguenti costi aggiuntivi per l'operatore, allungamento dei tempi per il rilascio delle autorizzazioni e dunque per la distribuzione del prodotto sul mercato. Per quanto riguarda la Cina, tuttavia, tali ostacoli tendono a penalizzare maggiormente le importazioni di prodotti finiti, mentre si rileva una generale tendenza a favorire l'ingresso di semilavorati il cui perfezionamento in quel paese comporta l'impiego di manodopera locale.

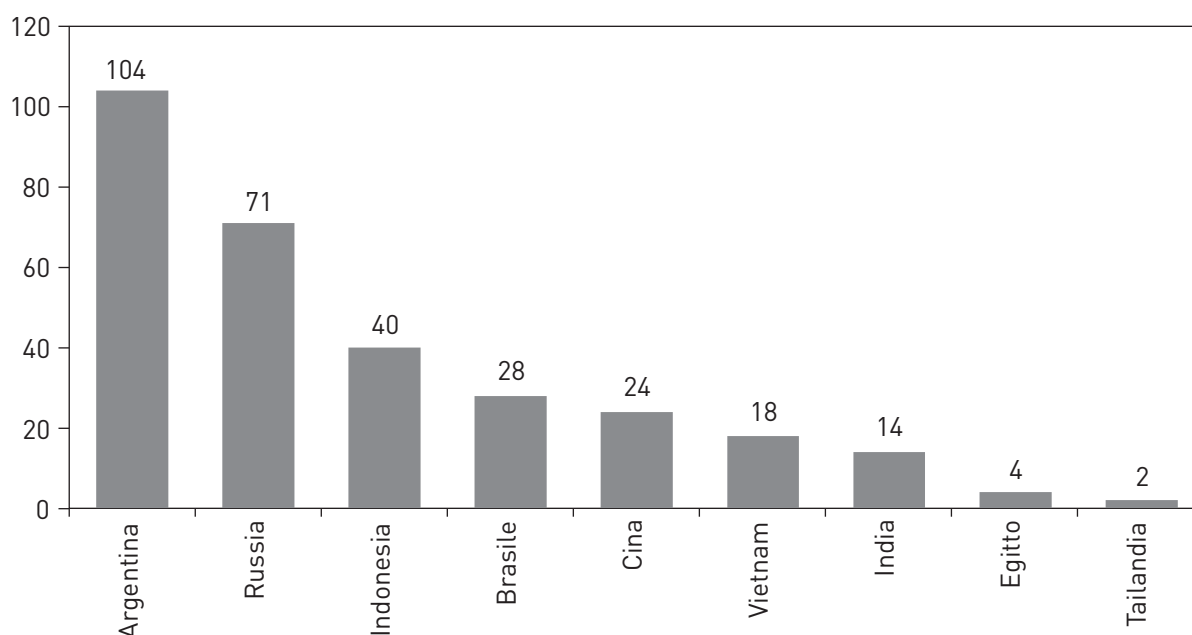
Altro esempio di barriera non tariffaria trasversale è quella applicata dall'Indonesia e, più recentemente, dal Vietnam che hanno regolamentato l'importazione di alcuni prodotti (tra i quali quelli dei settori di abbigliamento, calzature e alimentare) consentendo il loro ingresso solo attraverso alcuni porti del paese².

² Attualmente l'Indonesia consente l'ingresso di alcuni dei prodotti dei settori alimentare, tessile e calzaturiero attraverso sei porti internazionali del paese; il Vietnam ha ristretto a tre i porti di accesso.

In generale, il primato negativo negli ostacoli non tariffari va all'Argentina, dove l'utilizzo di misure restrittive, per numero e tipologia di barriere, è più frequente (Grafico 3.2). In particolare, continua a utilizzare largamente le licenze di importazione non automatiche che vengono richieste per un'ampia gamma di prodotti³. Sebbene tale misura non sia incompatibile con gli accordi WTO, l'ostacolo alle importazioni consiste nei tempi in cui tali licenze vengono rilasciate, quasi sempre oltre i 30 o i 60 giorni previsti. Recentemente il governo ha inoltre introdotto una nuova misura commerciale in base alla quale l'ingresso nel mercato di alcune tipologie di prodotto sarebbe consentito solo se vi è corrispondenza con un equivalente valore di prodotto esportato. Tale disposizione, come espressamente annunciato dal governo, rientra nel piano di sviluppo dell'industria locale che prevede entro dieci anni la sostituzione dei beni importati con quelli prodotti localmente⁴. Per il momento, non solo non sono prevedibili cambiamenti di rotta della politica commerciale con l'estero, ma, in considerazione della continuità politica ai vertici del paese, è verosimile attendersi un rafforzamento delle misure restrittive.

Grafico 3.2 - All'Argentina il record delle barriere non tariffarie

(Barriere non tariffarie introdotte nei principali 10 nuovi mercati dall'ottobre 2008 al primo settembre 2011, numero di provvedimenti introdotti)



¹ Dato non disponibile per Emirati Arabi Uniti.

Fonte: elaborazioni Confindustria su dati Commissione europea.

³ La lista dei prodotti inclusi nel sistema di licenze non automatiche è stata di recente incrementata di 178 linee tariffarie a 8 digit, portando a 600 il totale delle linee tariffarie regolate da questo regime (Commissione europea, 2011). Di questi ben 280 riguardano i settori di abbigliamento, calzature e arredamento.

⁴ Tali politiche, avviate già dal 2003, sono state rafforzate dal 2008, a seguito della crisi economica internazionale.

Il Brasile non è meno attivo sul fronte delle barriere commerciali, avendo recentemente introdotto innalzamenti tariffari, indipendentemente dalla tariffa esterna comune applicata dal Mercosur, e altre disposizioni doganali. Inoltre il *Plano Brasil Maior*, adottato nell'agosto del 2011 con l'obiettivo di rafforzare alcuni settori dell'industria domestica, consiste in un pacchetto di misure che limitano l'accesso di beni e investimenti al mercato, oltre che di azioni di stimolo a settori specifici. Le più recenti restrizioni alle importazioni riguardano principalmente i prodotti dell'abbigliamento e del tessile per la casa, ma è verosimile attendersi che tale comportamento possa estendersi anche ad altri comparti.

Tailandia, Egitto ed Emirati Arabi Uniti, seppure presentino in varia misura evidenze di ostacoli tariffari e non tariffari, hanno introdotto, negli ultimi anni, un numero di disposizioni sensibilmente inferiore a quello degli altri paesi. In linea generale la Thailandia si configura come un mercato particolarmente aperto al commercio estero grazie a incisive politiche di integrazione economica non solo nell'area asiatica, ma più in generale a livello internazionale. La spiccata apertura al commercio internazionale degli Emirati Arabi Uniti si basa proprio sul ruolo di *hub* commerciale internazionale che ha da tempo assunto il paese, favorito da politiche mirate in tal senso. Le esportazioni verso l'Egitto, infine, possono contare su un maggior grado di integrazione che l'area del Nord Africa ha con l'Unione europea e che rende relativamente meno problematico l'ingresso di molti nostri prodotti in questi mercati.

Adesione della Russia al WTO

L'ingresso della Russia nel WTO, ufficializzato nel dicembre 2011, comporta una serie di impegni per il paese volti a garantire una maggiore apertura del mercato interno e una più profonda integrazione nel sistema multilaterale degli scambi. Ciò avverrà sia attraverso una riduzione dei dazi e delle tariffe attualmente applicate alle importazioni sia attraverso un processo di armonizzazione agli standard normativi che regolano il commercio internazionale. Una parte significativa dell'accordo riguarda il percorso di riduzione, consolidamento e semplificazione delle barriere tariffarie. Sebbene a regime, tale riduzione sarà mediamente di poco più di due punti percentuali (dal 10% al 7,8%), è interessante notare come alcuni abbattimenti significativi riguarderanno linee tariffarie oggetto del nostro studio. A titolo indicativo, alcune linee nel settore dell'arredamento attualmente colpite da un dazio del 20% subiranno riduzioni tariffarie fino al 10%; nel settore alimentare, per una buona parte delle linee di riferimento, si registreranno riduzioni dal 15% al 10%; nell'abbigliamento numerose linee passeranno dal 20% al 15%. Per quanto riguarda le linee più rilevanti per il BBF nel settore calzaturiero, il dazio misto attualmente applicato perderà da subito l'aliquota *ad valorem* per mantenere solamente la tariffa fissa per unità di prodotto (intorno a 1 euro per paio di scarpe a percorso di riduzione completato), avvantaggiando in tal modo le produzioni di fascia alta. L'iniziale flessione dei dazi è prevista già per il 2013, per poi divenire sempre più marcata negli anni a seguire. Altri effetti rilevanti dell'adesione della Russia al WTO riguardano gli impegni presi in materia di tutela della proprietà intellettuale, miglioramento della collaborazione in materia doganale, facilitazione dell'accesso al mercato in tema di barriere non tariffarie.

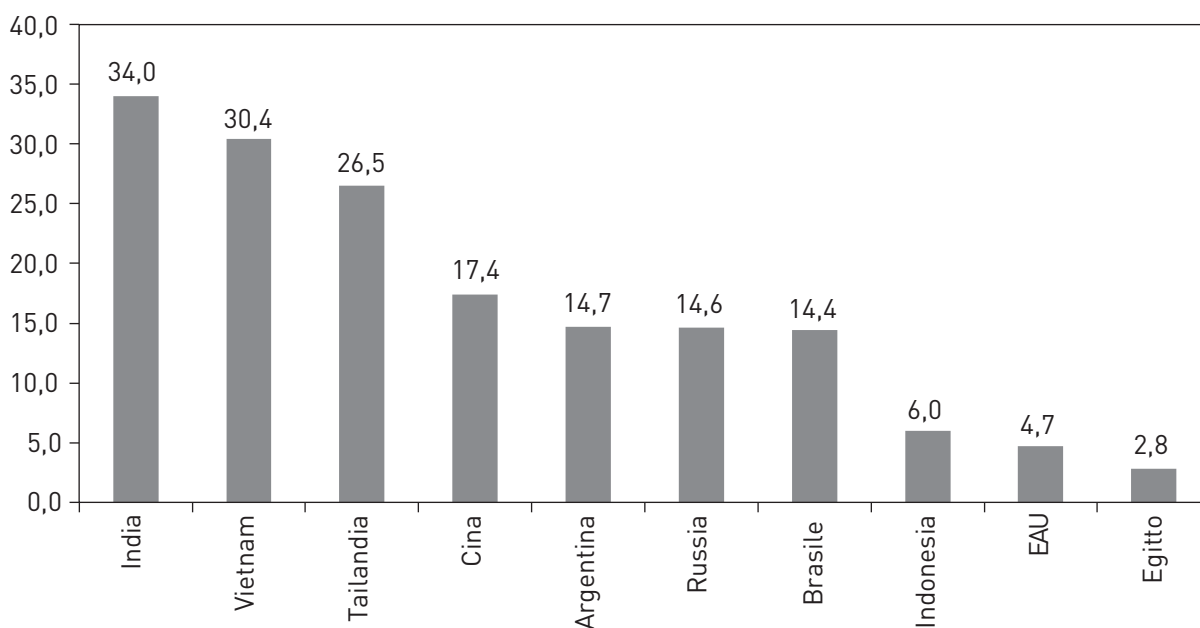
■ Alimentare BBF: le barriere non tariffarie sono l'ostacolo più alto da superare ■

Il profilo daziario del BBF alimentare risulta assai variegato tra i paesi presi in considerazione, dal 2,8% medio dell'Egitto al 34,0% dell'India⁵ (Grafico 3.3). Ma sono le barriere non tariffarie il vero ostacolo, talvolta insormontabile, per le imprese italiane nei nuovi mercati. L'alimentare è il settore in cui è più facile per gli stati imporre restrizioni per motivi igienico-sanitari e di sicurezza alimentare, oltre che religiosi e culturali. Anche le lungaggini burocratiche sono un'importante barriera che rischia di causare il deperimento dei prodotti e fa da deterrente per molte imprese.

Tra i paesi con le tariffe più elevate ci sono l'India, con un dazio medio pari al 34,0%, il Vietnam con il 30,4% (ma con diversi picchi tariffari anche oltre il 40%⁶) e la Thailandia, con il 26,5% e numerose linee *non ad valorem*⁷. Brasile, Argentina e Cina presentano dazi medi compresi tra il 14% e il 18%. In Russia i dazi medi sono del 14,6%, con molte linee tariffarie soggette a dazi misti⁸. Inoltre, tutela particolare viene accordata, nell'ambito dell'Unione Doganale con Bielorussia e Kazakistan, ad alcune linee del capitolo HS4 (in

Grafico 3.3 - Per l'alimentare BBF i dazi più elevati sono in India

(Dazi medi applicati per paese nel segmento BBF dell'alimentare, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2008 al 2012. Sono esclusi vini e bevande alcoliche.

Fonte: elaborazioni Confindustria su dati WTO e Commissione europea.

⁵ Si esclude il comparto di "vini e bevande alcoliche" analizzato separatamente più avanti.

⁶ Tra questi, alcune delle linee tariffarie del capitolo 10 (tra cui il riso), del capitolo 20 (tra cui le preparazioni alimentari), del capitolo 22 (tra cui le acque minerali).

⁷ Per il dazio *non ad valorem* l'importo non viene stabilito in maniera proporzionale al valore della merce, ma fa riferimento alla struttura fisica del bene importato (peso, lunghezza, volume, capacità), mentre il dazio *ad valorem* è espresso come percentuale del valore della merce.

⁸ I dazi misti sono la combinazione di dazi *ad valorem* e dazi *non ad valorem*.

particolare ai derivati del latte). Gli Emirati Arabi Uniti e l'Indonesia applicano dazi molto bassi (rispettivamente del 4,7% e del 6,0%). Il paese più aperto è l'Egitto, che applica il 2,8% medio sulle importazioni di prodotti alimentari dall'Unione europea, con gran parte delle linee *duty free*.

Dal punto di vista delle barriere non tariffarie, il settore alimentare è indubbiamente il più penalizzato in tutti i paesi presi in considerazione. La necessità che i prodotti importati soddisfino standard sanitari e fitosanitari che spesso vanno ben oltre i requisiti adottati dall'Organizzazione Mondiale per la Salute costituisce un potente deterrente per le esportazioni di diversi prodotti del *made in Italy*. Il settore delle carni e dei prodotti a base di carne è particolarmente regolamentato e, sebbene parte della normativa di riferimento si ricolleggi alle varie emergenze sanitarie verificatesi a più riprese (tra queste, la BSE e l'influenza aviaria), molte delle limitazioni all'ingresso di tali prodotti sono al momento ingiustificatamente rigide e per lo più connesse a politiche di valorizzazione delle produzioni domestiche.

È questo il caso della Cina e dell'India, che continuano a imporre numerosi ostacoli alle importazioni di prodotti avicoli. Inoltre, sulla base della vigente normativa indiana non è possibile importare prodotti a base di carne suina processata ma non cotta, quali ad esempio il prosciutto crudo o altri prodotti stagionati⁹. La Cina ha recentemente imposto integrazioni ai certificati veterinari in uso per l'ingresso nel mercato di prodotti suini, richiedendo un'attestazione supplementare recante garanzie specifiche, con conseguente aggravio burocratico e allungamento dei tempi necessari per le esportazioni nel paese.

Più in generale, in Cina gli ostacoli di natura burocratica risultano amplificati per il settore alimentare: il procedimento di rilascio di certificati igienico-sanitari ha spesso durata indefinita e non sono rari i casi in cui risulta necessaria una duplice certificazione, quando il porto d'ingresso del prodotto e il luogo di distribuzione differiscono.

In India, altre restrizioni importanti nel settore riguardano l'importazione di acque minerali frizzanti considerate non conformi alle specifiche in vigore su alcuni componenti. I prodotti caseari non trattati termicamente non sono ammessi ed è dunque vietata l'importazione di alcune tipologie di formaggi ottenuti dal latte fresco, tra cui il parmigiano. L'India impone inoltre elevati dazi doganali sul caffè e sui prodotti correlati che hanno fino a ora impedito l'affermarsi delle nostre esportazioni del settore in questo mercato.

In Brasile, è vietata l'importazione di tutti gli insaccati con maturazione inferiore ai dieci mesi (come, ad esempio, i salami). A tale restrizione va ad aggiungersi una nuova regolamentazione, in vigore dal primo gennaio 2011, che disciplina le etichettature dei prodotti di origine animale importati, appesantendo le procedure per gli esportatori e rendendo praticamente impossibile operare con il paese senza avvalersi di un importatore locale. Altro aspetto importante è l'assenza di una normativa che regoli l'importazione di campioni di prodotto, che si traduce in complessità amministrative decisamente anomale e prive di trasparenza, inclusa l'applicazione, talvolta arbitraria, delle procedure doganali.

⁹ La questione è stata da tempo avanzata dal Consorzio del prosciutto di Parma. Nel maggio 2011, è stata avviata un'azione formale sulle autorità indiane tuttora in corso.

In Russia, gli ostacoli più importanti nel settore alimentare sono riconducibili, da un lato, al regime di contingentamento delle importazioni e, dall'altro, all'obbligo di registrazione dei fornitori nelle apposite liste presso l'autorità sanitaria federale russa, previa qualificazione secondo gli standard di quest'ultima. Le procedure di gestione delle liste sono particolarmente onerose in termini di tempo e risorse e la rigidità del processo è tale da generare ritardi e difficoltà anche nel caso di lievi incongruenze formali fra documenti diversi. Dal punto di vista delle vischiosità non riconducibili direttamente ad aspetti normativi, l'elemento più evidente è quello della discrezionalità riconosciuta alle amministrazioni doganali e della mancanza di un limite temporale certo per il transito delle merci. Ciò comporta rischi particolarmente elevati per i prodotti a facile deperimento. Infine, i più recenti ostacoli alle esportazioni di prodotti a base di carne nel paese derivano dalla revisione degli elenchi degli impianti autorizzati all'esportazione, molti dei quali sono stati esclusi a causa di lievi discordanze con quanto previsto dalla legislazione russa e sulla base di ispezioni condotte spesso in maniera arbitraria e non trasparente.

Le esportazioni in Argentina di alcuni prodotti del settore alimentare, di interesse per il nostro export, risentono della disciplina vigente (non *de iure*, ma *de facto*) che si ricollega al piano per la sostituzione delle importazioni recentemente varato dal governo. Nella pratica si sta verificando che la *Secretaría de Comercio Interior* chieda, soprattutto agli importatori di prodotti concorrenti della produzione locale (tra questi pasta e olio d'oliva), un impegno a limitare tali importazioni e a incrementare le esportazioni e gli investimenti nel settore. In altri casi la stessa Amministrazione sollecita la firma di una "nota d'impegno" a esportare prodotti per un ammontare equivalente a quello importato. Dal 2010, inoltre, è stata resa più arbitraria e complicata la disciplina che regola il rilascio dei certificati, da parte dell'Istituto Nazionale Alimentare (INAL), per la libera circolazione dei prodotti alimentari importati: l'allungamento dei tempi previsti per l'ottenimento delle autorizzazioni è palesemente utilizzato per frenare le importazioni del settore. Altre misure restrittive includono le autorizzazioni all'importazione e l'abilitazione sanitaria per i prodotti di origine animale, mentre ostacoli per la commercializzazione di prodotti dolciari derivano dalla normativa che prevede l'obbligo di uso di farine arricchite.

Particolarmente laboriosa è l'esportazione dei prodotti alimentari in Indonesia dove onerose regolamentazioni tecniche colpiscono tutto il settore: i prodotti importati devono ottenere un numero di registrazione dall'ente indonesiano BPOM (*Food and Drug Monitoring Agency*) e i tempi di registrazione possono protrarsi anche per alcuni mesi. Inoltre è stata resa più rigida la normativa sull'etichettatura dei prodotti che devono obbligatoriamente riportare indicazioni in lingua indonesiana. Ulteriori restrizioni riguardano le importazioni di carni per le quali, oltre alla certificazione *Halal*¹⁰, è previsto un sistema autorizzativo a due livelli, per il paese di provenienza della merce (*country approval*) e per singola unità produttiva (*establishment approval*). Dal 2009 tale disciplina regola anche l'importazione di latte e derivati.

In Thailandia, è prevista una procedura specifica per la registrazione e l'approvazione di prodotti alimentari importati che il più delle volte si rivela lenta e difficoltosa. Ulteriori procedure di ac-

¹⁰ Macellazione secondo il rituale islamico.

credito sono richieste dalle autorità competenti per talune tipologie di prodotti (quali ad esempio le carni non processate). Le formalità prevedono complesse ispezioni ai siti produttivi da parte di funzionari thailandesi e si dimostrano spesso di lunga durata e complicata gestione.

Vini e altri alcolici: dazi fino al 2.000%

Un discorso a parte merita il settore dei vini e delle bevande alcoliche, oggetto di salvaguardie particolari da parte di molti paesi per motivi socio-culturali e/o per necessità produttive. Le strategie di chiusura implementate vanno dall'elevazione di barriere tariffarie insormontabili (il 2.326,3% in media in Egitto e il 145,8% in India) all'inclusione di tali prodotti in categorie speciali soggette ad autonoma disciplina (*special goods* per gli Emirati Arabi Uniti). I paesi in cui si registra un livello daziario più basso sono Brasile (19,8%), Argentina (19,6%) e Cina (12,3%).

Altrettanto restrittiva è la regolamentazione che disciplina le procedure di importazione. Essa include sistemi di concessione delle licenze onerosi e difficoltosi. È il caso della Russia, dove vige un sistema di controllo delle importazioni basato su licenze governative, emesse in numero limitato e soggette a revoca, anche generalizzata e senza preavviso. Vi sono poi i monopoli statali per l'importazione (è il caso dell'Indonesia), normative discriminatorie nei confronti degli alcolici importati che favoriscono quelli locali (in Thailandia) e limitazione dei punti di ingresso dei prodotti (in Vietnam lo sdoganamento di vini e alcolici è previsto solo in tre porti del paese). In Cina sono state recentemente annunciate una serie di misure volte ad assicurare la tracciabilità dei vini che, oltre a prevedere certificazioni e autorizzazioni supplementari, vincolano l'ingresso del prodotto alla intermediazione di un importatore, con conseguenti limitazioni di ordine commerciale e promozionale. In Argentina, il vino è tra i prodotti per la cui importazione è richiesto un ammontare di export equivalente.

La legislazione brasiliana prevede che al momento dell'importazione del vino (che deve essere accompagnata da un certificato unificato di analisi e di origine) possano essere prelevate alcune unità per ogni partita per effettuare le analisi di controllo. Il prodotto non può essere venduto sul territorio nazionale prima del risultato delle analisi, che può avvenire con tempi molto lunghi. Inoltre, dal 2011 è stata appesantita la procedura doganale per l'ingresso di vini nel paese che prevede l'apposizione di un bollo anticontrafazione da parte della locale Agenzia delle dogane.

I punti critici: Italian sounding e tutela delle indicazioni geografiche

Altri aspetti rilevanti per il settore alimentare riguardano la protezione delle indicazioni geografiche e l'*Italian sounding*¹¹. Brasile, Argentina, India e Cina sono, in questi ambiti, i paesi che presentano le maggiori minacce per le nostre esportazioni e dove la tutela delle indicazioni geografiche resta tuttora estemporanea, nonostante alcuni sforzi di adeguamento normativo, soprattutto per motivi strutturali (insufficiente preparazione degli organi giudiziari e amministrativi). Ciò determina casi di usurpazione di marchi e di indicazioni geografiche di prodotti alimentari italiani (salumi e prodotti a base di carne, for-

¹¹ Imitazione evocativa di prodotti di origine italiana attraverso immagini, nomi e colori.

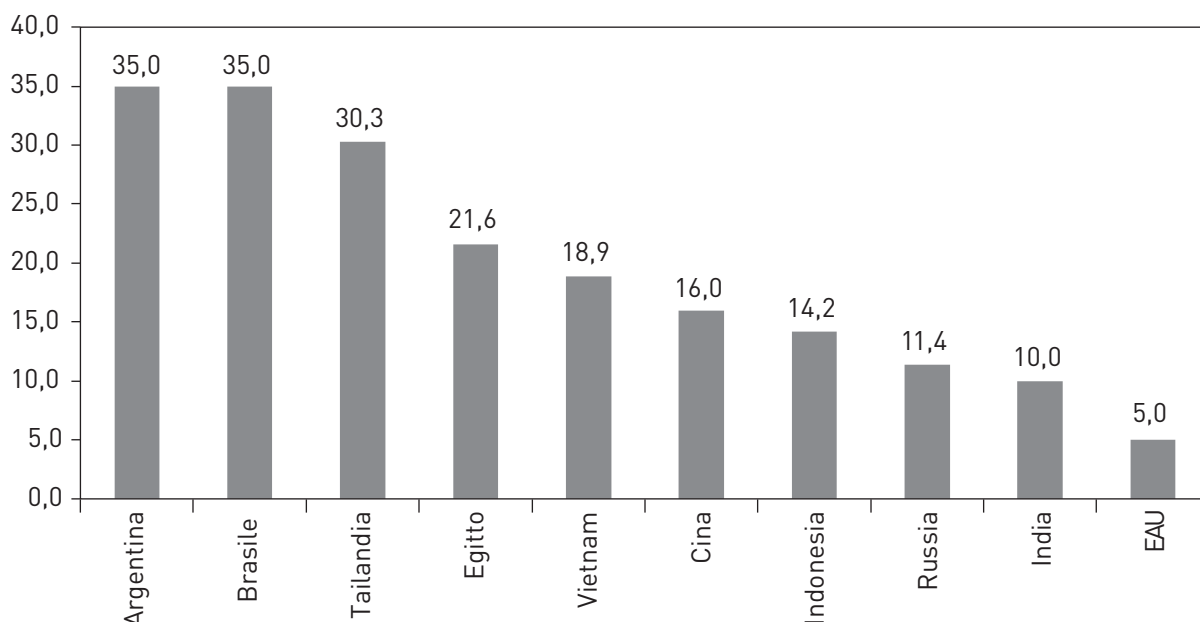
maggi, olio d'oliva, aceto balsamico, vino), oltre ad altrettanti casi di marchi corrispondenti a palesi deformazioni delle denominazioni di taluni prodotti. È il fenomeno dell'*Italian sounding* che, sebbene diffuso in varia misura in tutti i paesi presi in considerazione, è particolarmente significativo in Brasile, dove riguarda circa il 40% dei prodotti alimentari commercializzati, per un giro d'affari di 1,5 miliardi di dollari.

■ **Abbigliamento BBF: Argentina e Brasile meno accessibili** ■

Anche per il settore dell'abbigliamento¹² i profili daziari dei paesi presi in considerazione mostrano particolare chiusura, anzitutto per Argentina e Brasile che applicano un dazio medio del 35,0% sui beni importati, in un'ottica di protezione dell'industria locale per produzioni giudicate "sensibili". Segue la Thailandia, con un dazio medio pari al 30,3%. Gli altri mercati si caratterizzano per un profilo daziario attestato su livelli più bassi: intorno al 20% in Egitto e Vietnam, circa il 15% in Cina e Indonesia e poco oltre la soglia del 10% in Russia (con la quasi totalità delle linee soggette a dazi misti). In India, il dazio medio è del 10,0%, ma il segmento di prodotti di fascia alta, penalizzato da un complicato meccanismo di dazi a cascata, raggiunge livelli tariffari tra il 30% e il 40%, costringendo i produttori italiani ad applicare prezzi mediamente più elevati rispetto alle altre piazze internazionali e inducendo gran parte della classe abbiente indiana ad acquistare questi prodotti fuori dal proprio paese, ad esempio negli Emirati Arabi Uniti, che applicano dazi molto inferiori (5,0% in media; grafico 3.4).

Grafico 3.4 - Per l'abbigliamento BBF, gli ostacoli maggiori in Sud America

(Dazi medi applicati per paese nel segmento BBF dell'abbigliamento, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2008 al 2012.

Fonte: elaborazioni Confindustria su dati WTO e Commissione europea.

¹² Con "abbigliamento" si sottintende "abbigliamento e tessile casa".

Le principali barriere non tariffarie che incontrano le esportazioni del settore sono quelle che colpiscono più in generale i beni di consumo e dunque comuni anche al comparto calzaturiero e, in parte, a quello dell'arredamento.

È il caso degli ostacoli attualmente in vigore in India, dove tutti i prodotti confezionati e destinati al consumo che ricadono all'interno del pacchetto di norme *Standards and Measures (Packaged Commodities) Rules* devono riportare, ancora prima di essere immessi sul mercato, il "prezzo massimo di vendita". Questo valore viene individuato sulla base di un coefficiente teorico calcolato secondo una metodologia complicata e non trasparente (che dovrebbe tenere conto, tra l'altro, di costi di trasporto, assicurazione, tasse interne) che appesantisce notevolmente le procedure burocratiche e i relativi costi, soprattutto per le PMI esportatrici. Per quanto riguarda la distribuzione, nel gennaio 2012 è stata formalmente adottata la decisione di ammettere investimenti esteri nel settore della distribuzione monomarca e multimarca fino al 100% della proprietà, superando il precedente limite del 51% e andando in tal modo nella direzione auspicata dai *brand* italiani presenti nel paese. Tale decisione è stata tuttavia successivamente sospesa, a causa di pressioni contrarie, per quanto riguarda la distribuzione multimarca, restando attiva solo per il *retail* monomarca (prevedendo comunque alcuni requisiti vincolanti)¹³.

Accordo di Libero Scambio UE - India

I negoziati sull'Accordo di Libero Scambio, avviati nel 2007, sono a uno stadio avanzato e gli orientamenti ad oggi prevalenti indicano la fine del 2012 quale data possibile per la conclusione. Il negoziato è stato fin dall'inizio molto complesso a causa delle richieste asimmetriche di apertura dei mercati: con le richieste UE per il *full coverage* delle linee tariffarie e l'India disposta a concessioni più limitate. In questa fase, di finalizzazione dell'accordo, le offerte sul tavolo, per i prodotti industriali, coprono il 95% delle linee (sono escluse alcune tipologie di macchinari e parte della componentistica auto, oltre che alcune linee dell'alimentare in quanto settori che rappresentano interessi "difensivi" indiani). Progressi sono stati registrati per il settore tessile che hanno recentemente portato ad una offerta di completa apertura del comparto da parte indiana. Fra i prodotti del settore alimentare, le più rilevanti criticità permangono nei settori di maggiore interesse per il nostro paese: vini e liquori, prodotti caseari, olio di oliva, prosciutto. Altri aspetti problematici sono collegati al limitato livello di protezione che l'India è disposta ad accordare alla tutela della proprietà intellettuale e all'insoddisfacente apertura del mercato degli appalti pubblici.

In Argentina, il settore dell'abbigliamento rientra tra quelli oggetto delle misure varate a tutela di comparti considerati "sensibili" e volte a stimolare la produzione manifatturiera domestica, che perseguono altresì la finalità di riequilibrio della bilancia commerciale:

¹³ Tra questi, l'obbligo di proprietà del *brand*, della presenza su altri mercati esteri e quello di rifornirsi dalla piccola e media industria o artigianato locale per almeno il 30% del valore dei prodotti venduti.

l'accesso al mercato è condizionato dall'assicurare esportazioni per un ammontare equivalente dei beni importati. Inoltre, l'introduzione di un "canale viola"¹⁴ alla dogana, per controllare i prezzi dichiarati, appesantisce le procedure previste per l'ingresso delle merci nel paese. Altri ostacoli di rilievo sono quelli dell'obbligo di licenza non automatica, esteso a numerose linee tariffarie del settore, e la dilazione dei tempi previsti per il rilascio delle licenze a seguito di una recente delibera (operativa da febbraio 2012) che impone agli importatori formalità aggiuntive (dichiarazione giurata e dettaglio delle operazioni previste, su cui le autorità hanno un lasso di tempo per l'approvazione o eventuali obiezioni).

Il Brasile si configura come mercato particolarmente problematico per il settore, non solo per i recenti incrementi dei dazi che hanno portato le tariffe fino al 35%, ma anche per l'acuirsi di alcuni vincoli di natura non tariffaria, tra cui il peggioramento, in termini di lungaggini burocratiche e di difficoltà, delle procedure previste per il passaggio in dogana delle merci. I più stretti controlli all'ingresso includono ispezioni e test di laboratorio a campione di merce, per cui possono essere necessari anche 90 giorni per il rilascio dei prodotti in dogana.

In Egitto sono stati emanati a fine 2011 due decreti ministeriali (626/2011 e 660/2011) che introducono l'obbligo di far accompagnare le merci in ingresso nel paese da un certificato di ispezione che può essere emesso solo da alcune società specializzate approvate dalle autorità egiziane (*Export and Import Supervisory Authority*). Tale certificato richiede alle imprese di indicare una serie di dati (tra cui quantità e valore delle merci, paese di produzione, informazioni di dettaglio su produttore e importatore) e presuppone che i prodotti vengano sottoposti a test di conformità da parte delle suddette società.

Ostacoli significativi sono quelli che la Cina appone per la certificazione di qualità dei prodotti in ingresso nel paese. Tra questi vi è spesso il mancato riconoscimento delle analisi di laboratorio effettuate presso molte strutture, anche pubbliche, per cui è consigliato l'utilizzo dei laboratori facenti capo all'Agenzia delle dogane, i cui esiti documentali hanno valore di certificati doganali. Inoltre, le contestazioni sul valore dichiarato in dogana, nonché supplementi istruttori richiesti all'impresa molto spesso non sono formalizzati per iscritto come richiesto dagli accordi in ambito WTO. Per il comparto del tessile casa, permane la tendenza generale a favorire le importazioni legate a perfezionamenti attivi nel paese per cui è facilitato, a livello di procedure doganali, l'ingresso nel mercato di semi-lavorati che comportano lavorazioni locali a elevato contenuto di manodopera.

In Russia, per quasi tutti i prodotti del settore (così come per il calzaturiero) in ingresso nel paese sono necessari certificato e dichiarazione di conformità. Inoltre alcuni prodotti (gli indumenti e gli accessori di abbigliamento di pelli da pellicceria) necessitano di una licenza di importazione. Norme sanitarie e fitosanitarie più rigorose rispetto a quelle internazionali e spesso non sostenute da chiara evidenza scientifica gravano sul già complicato iter procedurale di accesso al mercato.

¹⁴ I canali normalmente codificati, a livello doganale, sono: "canale verde" che consente lo sdoganamento della merce senza alcun controllo; "canale giallo" che prevede il controllo della documentazione allegata alla merce; "canale rosso" che obbliga, oltre al controllo documentale, anche al controllo fisico della merce.

Le criticità: etichettatura e contraffazione

Tra gli ostacoli più specifici del settore dell'abbigliamento figura quello dell'etichettatura dei prodotti, le cui specifiche tecniche spesso variano da paese a paese costringendo l'impresa esportatrice ad adeguarsi alla disciplina in vigore nei mercati di riferimento.

Infine, particolarmente delicato per le esportazioni del comparto è il problema della tutela della proprietà intellettuale e della contraffazione, ampiamente diffusa in tutti i mercati presi in considerazione (ad eccezione degli Emirati Arabi Uniti). Il fenomeno riguarda principalmente il segmento dei beni di fascia alta, ma in misura crescente anche quello dei prodotti di più largo consumo. La questione assume carattere di maggiore gravità nei mercati asiatici dove gli sforzi da parte delle amministrazioni competenti soffrono spesso della mancanza di coordinamento e di strumenti adeguati, incluso un sistema giudiziario appropriato per il perseguimento del reato. I danni in sede giurisdizionale civile non sempre sono riconosciuti e le sanzioni spesso risultano scarsamente incisive. La registrazione tempestiva del marchio, ed eventualmente del design, si rende pertanto indispensabile per operare in questi mercati.

■ Calzature BBF: il settore con i dazi medi più elevati ■

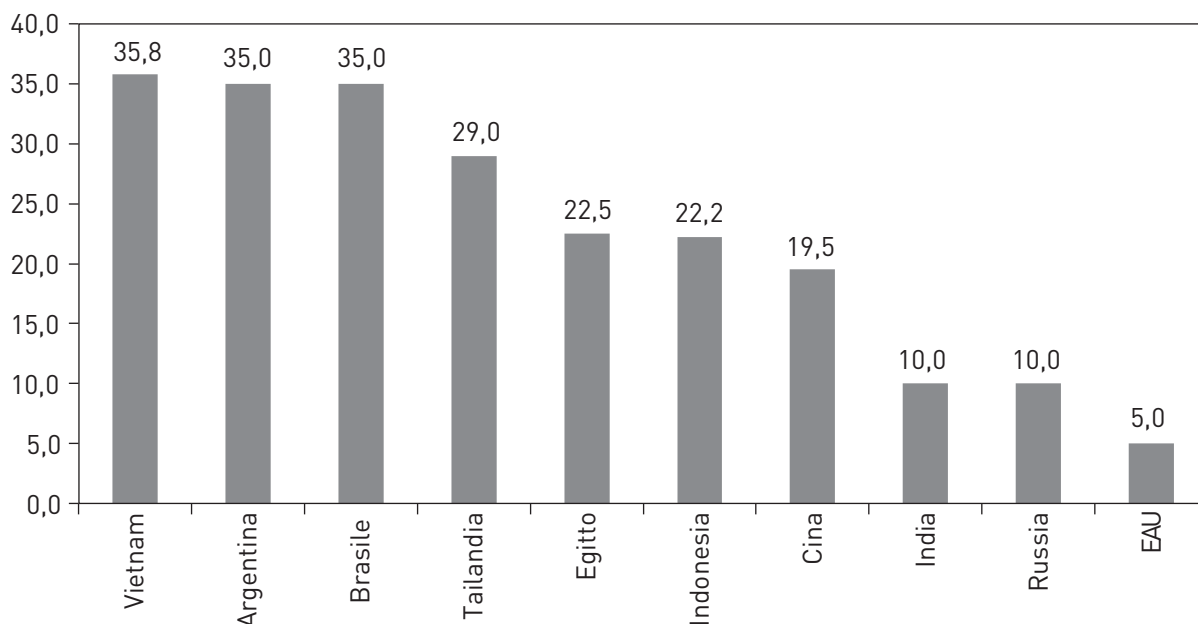
Le difficoltà di accesso ai mercati che incontrano i prodotti del settore calzaturiero sono generalmente collegate ad alti livelli di dazi e all'imposizione di quote alle importazioni. Mentre queste ultime sono misure per lo più utilizzate da alcuni mercati maturi (primo tra tutti, il Giappone), molte delle economie emergenti tendono a proteggere il settore mantenendo tariffe elevate.

Dal punto di vista tariffario, tra i paesi oggetto dell'analisi gli Emirati Arabi Uniti applicano, come per gli altri settori, il dazio medio più basso, pari al 5,0% (Grafico 3.5). Il Vietnam è invece il mercato più chiuso, con un dazio medio pari al 35,8%, seguito da Argentina e Brasile (35,0%) e Thailandia (29,0%). Nel gruppo di paesi con tariffe relativamente più basse vi sono Egitto (22,5%), Indonesia (22,2%) e Cina (19,5%). In Russia il dazio medio si attesta al 10,0%, a cui va però a combinarsi una componente *non ad valorem*. L'adesione al WTO e l'implementazione dell'accordo porterà a una semplificazione della struttura tariffaria, che entro il 2015-2016 prevede per tutte le linee una tariffa fissa per unità di prodotto¹⁵. Anche in India il dazio medio è del 10,0%, ma, come si è detto per l'abbigliamento, il segmento di fascia alta raggiunge livelli tariffari fino al 40%.

Particolarmente complicata è la situazione per l'export di calzature in Brasile dove l'elevato livello dei dazi si combina con una serie di barriere normative sull'etichettatura del prodotto e di tipo burocratico-amministrativo sulle procedure di sdoganamento della merce. Il problema dei dazi è particolarmente grave anche in considerazione delle re-

¹⁵ Per quanto riguarda le calzature, l'ingresso nel WTO della Russia comporterà il passaggio da dazi misti a dazi *non ad valorem*. Ciò potrà avvantaggiare le linee di prodotto di fascia alta alle quali verrà applicato un dazio fisso per unità di prodotto (normalmente molto basso) e non calcolato sul valore.

Grafico 3.5 - Per le calzature BBF dazi accessibili in India, Russia ed Emirati
 (Dazi medi applicati per paese nel segmento BBF delle calzature, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2008 al 2012.
 Fonte: elaborazioni Confindustria su dati WTO e Commissione europea.

strizioni alle esportazioni di pelli grezze e semilavorate dal Mercosur verso l'Unione europea (9,0% per quelle provenienti dal Brasile e 15,0% per le pelli argentine) che affliggono il settore dell'industria conciaria italiana e, conseguentemente, anche quelli a valle (tra i settori di interesse del rapporto, oltre al calzaturiero, anche l'arredamento).

Accordo di Libero Scambio UE - Mercosur

Nel 2010 sono ripresi ufficialmente i negoziati dell'Accordo bloccati dal 2004 che porterà a un'area di libero scambio tra l'UE e il Mercosur (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay). Questo apporterebbe significativi benefici alle imprese italiane ed europee, considerando che esistono ancora numerose barriere, tariffarie e non, che limitano l'accesso ai mercati sudamericani. Il negoziato è ancora in una fase di complessa evoluzione e le principali criticità che si sono evidenziate al tavolo delle trattative riguardano il settore agricolo (in particolare le pressioni esercitate dalle lobby agricole europee tendenti a proteggere il mercato interno del settore) e la non adeguata tutela della proprietà intellettuale (nello specifico, delle indicazioni geografiche) da parte del Mercosur. In prospettiva, i settori produttivi che potranno maggiormente beneficiare di una più profonda integrazione commerciale ed economica tra i due blocchi sono quelli del *made in Italy* tradizionale (fra questi, il calzaturiero, l'orafo-gioielliere, il tessile-abbigliamento e l'alimentare). Sempre in prospettiva, i settori del tessile e delle calzature potranno avvantaggiarsi della liberalizzazione tariffaria su alcune materie prime strumentali alle lavorazioni dei rispettivi comparti (ad esempio, pelli grezze e lane).

Per quanto riguarda la Russia, tentativi protezionistici nei confronti del comparto sono stati di recente avanzati dall'Unione Doganale composta da Russia, Kazakistan e Bielorussia, ma sono stati tempestivamente arginati¹⁶. Sul fronte non tariffario, decisamente complicato è il sistema della certificazione dei prodotti: le autorità statali normalmente non accettano le certificazioni comunitarie (ad esempio, l'ISO 9000), ma chiedono attestati di qualità e/o conformità ad hoc, imponendo complesse procedure di registrazione. Il certificato epidemiologico-sanitario (parte integrante del protocollo di conformità GOST) è necessario per tutte le tipologie di calzature, mentre attestazioni specifiche (sanitarie, di sicurezza e di igiene) sono necessarie per l'importazione di calzature per bambini. Infine, dal 2011 sono state rese più rigide le norme che disciplinano il rilascio delle licenze di importazione, con conseguente riduzione del numero degli importatori in grado di operare sul mercato e inevitabili rallentamenti delle operazioni commerciali.

In India, Argentina ed Egitto gli ostacoli non tariffari più significativi per il settore calzaturiero sono quelli descritti per il comparto dell'abbigliamento. In particolare in India, l'obbligo di riportare, prima che il prodotto venga commercializzato sul mercato, il "prezzo massimo di vendita" è il meccanismo che più incide sulle operazioni di export delle PMI, aggravandone i vincoli burocratici e i costi connessi. Una qualche apertura del paese è stata recentemente mostrata nel settore della distribuzione (dal gennaio 2012, gli investimenti esteri negli esercizi commerciali monomarca sono ammessi fino al 100% della proprietà), anche se la nuova normativa difficilmente potrà avvantaggiare le imprese di dimensione medio-piccola.

In Argentina, il settore calzaturiero rischia di restare oggetto, anche nel medio periodo, di politiche restrittive e disincentivanti delle importazioni che continueranno a far leva, in primis, su alti livelli tariffari. Inoltre, i provvedimenti che inaspriscono le procedure di passaggio delle merci in dogana (l'introduzione di un "canale viola" per controllare i prezzi dichiarati), combinati con la recente delibera che impone agli importatori formalità aggiuntive (dichiarazione giurata e dettaglio delle operazioni previste) e con l'estensione dell'obbligo di licenza non automatica a gran parte delle linee tariffarie del settore, stanno rendendo sempre più difficile esportare nel paese.

Preoccupanti anche i tentativi protezionistici avanzati recentemente dall'Egitto, che ha approvato una nuova norma che impone (come per il tessile-abbigliamento) una serie di certificazioni aggiuntive per ogni singolo articolo importato e dichiarato alle dogane locali¹⁷. Sebbene il mercato egiziano non rientri tra le destinazioni principali dell'export calzaturiero italiano, il previsto inasprimento della normativa renderebbe comunque più difficoltoso qualsiasi approccio al paese, soprattutto per le PMI.

¹⁶ Nel novembre 2011 si era prospettato l'aumento dal 10% al 20% del dazio *ad valorem* su alcune tipologie di calzature (tomaia in pelle), su spinta della Bielorussia, bloccato da un' incisiva azione di lobby a livello europeo sulla controparte russa.

¹⁷ Decreti 626/2011 e 660/2011 del ministero dell'Industria e del commercio estero.

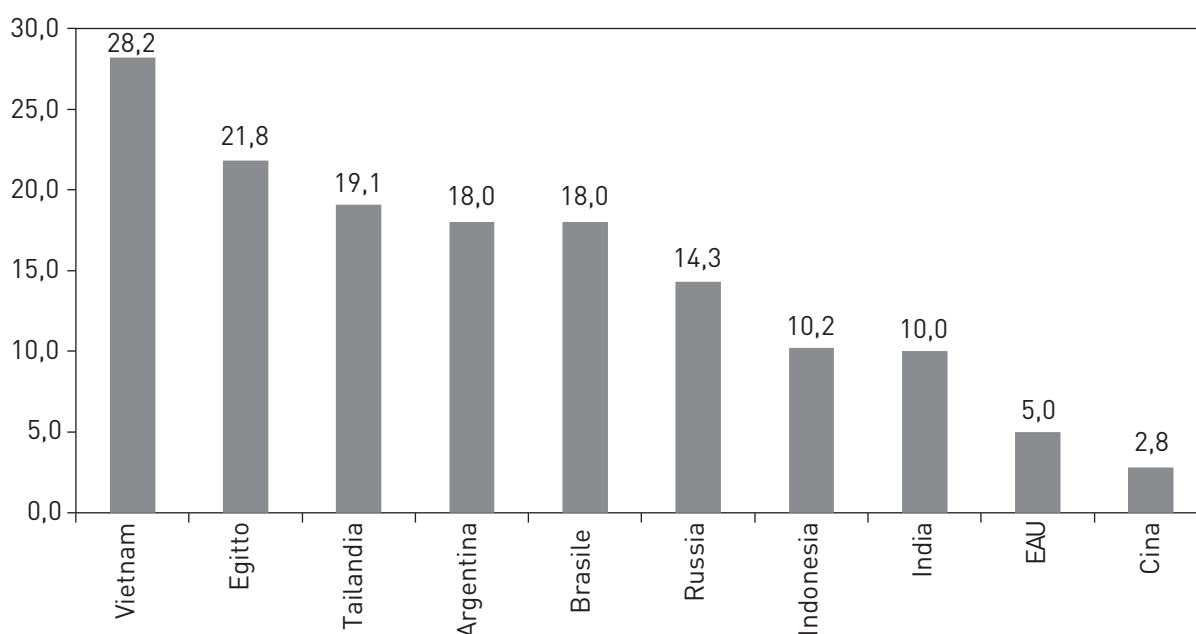
■ **Arredamento BBF: dazi meno elevati, ma tanti vincoli burocratici** ■

I dazi applicati alle linee tariffarie dell'arredamento BBF sono, in media, meno elevati di quelli a tutela degli altri settori presi in considerazione. Tuttavia, in alcuni importanti paesi, il livello tariffario è il risultato di politiche protezionistiche collegate ai recenti piani industriali di tutela e sviluppo del sistema produttivo locale: per tale motivo è possibile attendersi che le tendenze sul fronte tariffario, combinate a politiche restrittive anche in ambito non tariffario, non vadano attenuandosi nel breve-medio periodo. Tali politiche prevedono inoltre una serie di barriere non tariffarie che vanno dalla limitazione delle importazioni alla richiesta di complicate certificazioni per entrare nel paese.

Dal punto di vista daziario esiste un ampio differenziale tra i paesi oggetto dell'analisi (Grafico 3.6): il comparto risulta particolarmente protetto in Vietnam (con un livello daziario medio pari al 28,2%) e in Egitto, Tailandia, Brasile e Argentina, dove le tariffe applicate sono comprese fra il 22% e il 18%. Nel caso della Russia il dazio medio è pari al 14,3% (anche in questo settore con molte linee tariffarie soggette a dazi misti). L'India e l'Indonesia adottano un profilo medio-basso (intorno al 10%), seguite dagli Emirati Arabi Uniti (5,0%) e dalla Cina (2,8% il dazio medio, ma moltissime linee sono addirittura *duty free*). Tuttavia, a tali percentuali spesso si aggiungono imposte e tariffe locali che rendono il dazio finale molto più elevato. In tal senso, un caso esemplare è quello del Brasile, dove i dazi alle importazioni comprendono anche imposte e tributi locali che, nel caso specifico del settore, fanno lievitare le tariffe fino a oltre l'80%.

Grafico 3.6 - Per l'arredamento BBF dazi contenuti in India, Emirati e Cina

(Dazi medi applicati per paese nel segmento BBF dell'arredamento, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2008 al 2012. Sono esclusi i prodotti dell'illuminotecnica.

Fonte: elaborazioni Confindustria su dati WTO e Commissione europea.

Nel settore dell'illuminotecnica Brasile e Argentina applicano un dazio medio del 18,0%, seguiti dalla Cina (17,9%), dalla Thailandia (16,7%), dal Vietnam (16,0%), dalla Russia (15,0%) e dall'Egitto (13,4%). Più bassi i dazi in India (10,0%), Indonesia (7,2%) ed Emirati Arabi Uniti (5,0%).

In Brasile, Argentina e Russia il livello daziario è il risultato delle politiche protezionistiche collegate ai piani di industrializzazione menzionati sopra. Ad esempio, il *Plano Brasil Maior*, attraverso il quale si vuole rafforzare la competitività dell'industria domestica, ha implicazioni importanti sulla distorsione della concorrenza per i prodotti del settore importati. Esso prevede, infatti, agevolazioni fiscali per industrie nazionali *labour intensive* (fra cui appunto l'arredamento) e un margine di preferenza per le stesse nella partecipazione ad appalti pubblici.

In Russia, le importazioni del settore risentono pesantemente di numerosi vincoli burocratici e procedurali, tra cui la necessità di fornire molteplici documenti e certificati (certificato di conformità, dichiarazione di conformità, licenza, documenti necessari al controllo sanitario). Inoltre, i ritardi nell'arrivo dei documenti doganali ai porti di transito costringono le merci a sostare per periodi indefiniti nelle aree di stoccaggio, comportando costi di logistica aggiuntivi. Attualmente, la dichiarazione di conformità del prodotto viene rilasciata dalle autorità competenti all'operatore russo¹⁸. Se, da un lato, tale modifica procedurale agevola l'impresa esportatrice (che era prevista contribuire ai costi della certificazione), questa nuova procedura comporta spese aggiuntive per le aziende russe che si riflettono sul prezzo finale del prodotto, rendendolo meno competitivo sul mercato. Inoltre, con la creazione dell'Unione Doganale tra Russia, Kazakistan e Bielorussia è stata abolita la Certificazione Epidemiologica-Sanitaria: la nuova normativa sanitaria dell'Unione ha introdotto il Certificato della Registrazione Statale del prodotto che ha validità su tutto il territorio dell'Unione.

In Argentina, anche il settore dell'arredamento rientra nel Piano 2020 di "sostituzione delle importazioni" per cui l'ingresso nel mercato dei prodotti del comparto è consentito a condizione che vi sia corrispondenza per lo stesso ammontare di export. Di fatto vi è dunque l'obbligo di autorestrizione o di riduzione delle importazioni. Inoltre, l'obbligo di licenza non automatica, il cui rilascio si rivela spesso complicato, si estende a numerose linee tariffarie del settore. Più complicata la normativa che regola l'importazione dei prodotti dell'illuminotecnica, date le disposizioni in vigore sulla sicurezza elettrica.

In India, il settore dell'arredamento, così come quello dell'abbigliamento e calzaturiero, dovrebbe poter trarre beneficio dalla recente decisione di consentire investimenti esteri nel settore del *retail* monomarca fino al 100% (superando, dunque, il precedente limite del 51% che imponeva la ricerca di un partner locale). Come si è detto, sono tuttavia previste alcune condizioni stringenti, come l'obbligo di rifornirsi per il 30% da imprese locali di piccola e media dimensione, vincolo che potrebbe rendere problematica l'attività distributiva dei nostri *brand* nel paese.

¹⁸ Non sono più in vigore i certificati GOST-R rilasciati alla società produttrice con validità di tre anni.

Per quanto riguarda la Cina, più difficoltose sono le importazioni del settore dell'illuminotecnica ricomprese nel sistema di certificazione CCC (*China Compulsory Certification*). Tale certificazione, il cui ottenimento si rivela spesso complesso, prevede la realizzazione di prove tecniche e di sicurezza del prodotto da eseguirsi obbligatoriamente nei laboratori autorizzati nel paese, oltre che verifiche ispettive ai siti produttivi.

■ **Nota metodologica** ■

In questo capitolo sono stati esaminati i profili tariffari e le principali barriere non tariffarie (relativi ai quattro settori analizzati in questo volume) di dieci tra i più rilevanti nuovi mercati extra-UE: Argentina, Brasile, Cina, Egitto, Emirati Arabi Uniti, India, Indonesia, Russia, Thailandia, Vietnam. La scelta dei paesi presi in considerazione rispecchia parametri di natura economica (livello del nostro export attuale e prospettive di crescita del mercato nei settori oggetto dello studio) e di natura geografica (si è cercato di coprire le principali aree geo-economiche).

Per i dieci paesi analizzati, il dazio medio complessivo è calcolato sulla media aritmetica delle tariffe applicate ai quattro settori oggetto dell'indagine (linee tariffarie HS6 del segmento BBF del settore). Tale dato non evidenzia dunque i discostamenti daziari (talvolta importanti come, ad esempio, per le calzature in Cina) tra le singole linee HS6 ricomprese nel capitolo. Quando si trattano le barriere non tariffarie ci si riferisce all'intero settore o a comparti di esso.

Le fonti dei dati sui dazi sono: i) il WTO per Argentina, Brasile, Cina, EAU, India, Indonesia, Thailandia e Vietnam con l'ultimo anno disponibile che varia dal 2008 al 2011; ii) la Commissione europea per Egitto e Russia (anno di riferimento 2012).

Nel calcolo dei dazi medi, dal settore alimentare è stato escluso il comparto "vini e bevande alcoliche" dati gli elevati picchi tariffari che avrebbero distorto il valore daziario medio. Dall'arredamento è stata esclusa l'illuminotecnica poiché i dazi si discostano, in particolare in Cina, da quelli del resto del settore e avrebbero reso il dato medio fuorviante. I due comparti esclusi vengono trattati separatamente nel testo.

Le indicazioni riportate sulle barriere non tariffarie provengono, oltre che dai rapporti e dalle pubblicazioni citate nella bibliografia, dai risultati dell'indagine condotta presso le Ambasciate d'Italia e gli uffici ICE dei dieci paesi presi in considerazione.

Identikit e andamento delle imprese-BBF

■ **Le imprese esportatrici del BBF: medio-piccole e con elevata vocazione all'export** ■

In Italia sono più di 13mila le imprese che esportano prevalentemente prodotti del *bello e ben fatto*¹. Rappresentano l'80% delle imprese esportatrici appartenenti ai quattro settori considerati in questo studio e un quinto del totale delle imprese manifatturiere esportatrici. Hanno in media una dimensione inferiore a queste ultime e sono localizzate nella metà dei casi in distretti manifatturieri².

Le imprese che esportano in prevalenza prodotti BBF (d'ora in poi, per semplicità, vengono qui chiamate imprese-BBF) hanno un'elevata vocazione internazionale, soprattutto se considerata la loro piccola dimensione, e tendono a vendere all'estero una gamma più vasta di prodotti rispetto alle imprese esportatrici di beni diversi da quelli BBF. Inoltre, mediamente, vendono in un maggior numero di paesi. L'orientamento geografico delle loro esportazioni è in genere più sbilanciato verso i mercati maturi, ad eccezione di alcuni importanti nuovi mercati, tra cui la Russia.

Alle imprese-BBF è riconducibile il 72% dell'export BBF; il restante 28% proviene da imprese che vendono all'estero principalmente prodotti non-BBF³ o da imprese commerciali⁴. Il valore delle esportazioni BBF è stato, nel 2011, di oltre 51 miliardi di euro⁵, di cui

Il capitolo è stato curato da Filippo Oropallo, ISTAT.

¹ Per i dettagli sul metodo di selezione delle imprese-BBF si rimanda alla nota metodologica in fondo al capitolo.

² Secondo la definizione ISTAT, il distretto è un Sistema locale di lavoro, ossia un'aggregazione di più comuni che condividono lo stesso mercato del lavoro, con un apparato produttivo composto prevalentemente da piccole e medie imprese specializzate in una determinata attività economica.

³ Le esportazioni non-BBF sono le esportazioni dei settori alimentare, abbigliamento, calzature e arredamento che non appartengono all'aggregato BBF. Esse fanno riferimento a 151 codici HS6 (135 dell'alimentare, 4 dell'abbigliamento e tessile casa, 3 delle calzature e 9 dell'arredamento) che sono stati scartati nella selezione del BBF. Questi codici fanno riferimento ai soli prodotti finiti. Per maggiori dettagli si rimanda all'Appendice metodologica in fondo al volume.

⁴ In particolare, alle imprese-BBF dell'alimentare è riconducibile l'80,2% dell'export BBF di alimentare, alle imprese dell'abbigliamento e tessile casa il 61,0%, a quelle delle calzature il 72,4% e il 75,0% alle imprese dell'arredamento.

⁵ L'ammontare delle esportazioni di beni BBF qui indicato può differire da quello riportato in altre parti del rapporto (in particolare nel Capitolo 1 e nell'Appendice statistica) perché in queste ultime: si fa riferimento all'aggregato delle importazioni dal resto del mondo di un sottogruppo di paesi (30 nuovi mercati e 10 mercati maturi) che rappresentano circa l'85% del totale delle esportazioni mondiali; si utilizzano anche dati internazionali, che possono presentare delle discrepanze dalle statistiche di fonte nazionale; in questo capitolo i valori sono espressi a prezzi correnti, mentre in altre parti del rapporto sono a prezzi del 2010.

oltre 18 miliardi di prodotti alimentari e circa 16 miliardi di prodotti dell'abbigliamento⁶; seguono arredamento (9 miliardi) e calzature (7 miliardi). Il valore delle esportazioni BBF è cresciuto negli ultimi due anni del 19%, dieci punti percentuali in meno di quello delle esportazioni totali italiane. Conseguentemente, il peso dei prodotti BBF sul complesso dell'export italiano è sceso al 13,7% nel 2011, dal 14,8% del 2009. Nel solo 2011 la performance migliore è stata quella delle calzature BBF, con un aumento dell'export del 13,0%, superiore anche alla crescita media dell'export nazionale, pari a +11,4% (Tabella 4.1).

Quasi 9 su 10 imprese-BBF sono micro e piccole

In Italia vi sono 16.403 imprese esportatrici nei settori alimentare, abbigliamento, arredamento e calzature; ben l'80% di queste vende all'estero beni *belli e ben fatti*; si tratta di 13.130 imprese, che rappresentano il 20,5% delle imprese esportatrici della manifattura.

Di esse, l'89% è costituito da imprese micro e piccole (1-49 addetti), una percentuale di poco superiore rispetto a quella del totale delle imprese esportatrici (85,5%)⁷. Nei quattro settori, il numero più elevato di imprese-BBF si rileva per l'abbigliamento, con oltre 4mila imprese di cui la metà sono micro, e per l'alimentare, con 3.732 imprese di cui la metà con meno di 10 addetti (Tabella 4.2). Nei settori arredamento e calzature prevalgono, invece, le realtà con 10-49 addetti (1.702 e 836).

Le imprese-BBF sono localizzate nella metà dei casi in distretti manifatturieri e, con riferimento alla collocazione geografica, il 29% ha sede nel Nord-Est, il 26% nel Nord-Ovest, il 25% al Centro e il 20% al Sud. Le imprese dell'alimentare sono localizzate prevalentemente nel Mezzogiorno (34,4%), quelle dell'abbigliamento e delle calzature al Centro (rispettivamente il 30,0% e il 50,0%) e quelle dell'arredamento in maggioranza al Nord-Est (41,0%).

Dal punto di vista dell'occupazione, circa due addetti su tre lavorano presso aziende-BBF piccole e medie (10-249 addetti; tabella 4.3). La quota di occupazione delle imprese-BBF è pari al 15% del totale degli addetti delle imprese esportatrici. Esse impiegano circa 380mila addetti e la dimensione media aziendale è pari a 29,1 addetti, inferiore a quella del complesso delle imprese esportatrici italiane (38,7 addetti; tabella 4.4). Le imprese esportatrici appartenenti agli stessi quattro settori, ma che non vendono prodotti BBF, sono 3.273 e impiegano il 4% degli addetti delle imprese manifatturiere esportatrici, esibendo una dimensione media simile a quella delle imprese del BBF (30,4 addetti per impresa), ma maggiore nel caso delle grandi imprese (732 addetti medi, contro 602 per le grandi BBF).

⁶ In questo capitolo, per brevità, si fa riferimento ad "abbigliamento", ma si sottintende "abbigliamento e tessile casa".

⁷ Nel testo e nelle tabelle con "totale imprese esportatrici" si fa riferimento alle imprese esportatrici manifatturiere sopra la soglia di esenzione Intrastat; esse rappresentano l'82% del totale dell'export.

Tabella 4.1 - 51 miliardi di prodotti del BBF italiano nel mondo

(Esportazioni BBF per settore, milioni di euro e var. %)

	2009	2010	2011	var. 2010	var. 2011	var. 2009-2011
Alimentare	15.228	16.819	18.476	10,4	9,9	21,3
Abbigliamento	13.865	14.846	16.313	7,1	9,9	17,7
Calzature	5.669	6.346	7.169	11,9	13,0	26,5
Arredamento	8.475	9.027	9.434	6,5	4,5	11,3
Totale BBF	43.237	47.038	51.392	8,8	9,3	18,9
Non-BBF	6.154	6.950	7.689	12,9	10,6	25,0
Totale esportazioni	291.733	337.346	375.721	15,6	11,4	28,8

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero.

Tabella 4.2 - Più di 11.500 micro e piccole imprese esportano BBF

(Imprese esportatrici per settore e classe di addetti, 2009)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	1.730	1.504	424	74	3.732
Abbigliamento	2.096	1.605	299	54	4.054
Calzature	664	836	154	16	1.670
Arredamento	1.523	1.702	409	40	3.674
Totale BBF	6.013	5.647	1.286	184	13.130
Non-BBF	1.464	1.472	288	49	3.273
Totale imprese esportatrici	25.481	29.337	7.964	1.303	64.085

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Tabella 4.3 - Nel BBF due addetti su tre lavorano in una PMI

(Addetti delle imprese-BBF per settore e classe di addetti, 2009, pesi %)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	1,9	8,7	11,4	13,8	35,8
Abbigliamento	2,4	8,8	7,2	8,5	26,9
Calzature	0,8	4,7	3,8	2,0	11,3
Arredamento	1,9	9,6	9,8	4,7	26,0
Totale BBF	7,0	31,8	32,2	29,0	100,0
Non-BBF	6,3	31,2	26,5	36,0	100,0
Totale imprese esportatrici	4,7	25,8	31,6	37,9	100,0

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Tabella 4.4 - La dimensione non è discriminante nell'export di BBF

(Addetti medi delle imprese-BBF per settore e classe di addetti, 2009)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	4,3	22,0	102,1	714,4	36,6
Abbigliamento	4,3	21,0	91,9	601,4	25,3
Calzature	4,6	21,7	95,1	469,2	26,0
Arredamento	4,8	21,6	91,9	447,9	27,1
Totale BBF	4,5	21,5	95,7	602,0	29,1
Non-BBF	4,3	21,1	91,5	731,6	30,4
Totale imprese esportatrici	4,6	21,8	98,7	723,4	38,7

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Le imprese-BBF hanno un'elevata vocazione internazionale

L'indicatore di intensità di export per le imprese-BBF (pari al rapporto tra esportazioni e occupati) è di circa 85mila euro, più elevato rispetto alle stesse aziende del settore che esportano prodotti non-BBF (circa 61mila; tabella 4.5), ma inferiore a quello che si rileva per l'insieme delle imprese manifatturiere esportatrici (92mila euro). In particolare, nelle aziende produttrici di calzature BBF l'intensità di esportazione è molto elevata (117mila euro per l'insieme, con 194mila per le grandi aziende); mentre lo è molto meno nelle aziende dell'arredamento (65mila euro).

Tra le imprese-BBF la propensione all'export (quota delle esportazioni sul fatturato totale) è pari al 30%, tredici punti in più di quella delle imprese non-BBF classificate nei medesimi settori, ma inferiore di sei punti rispetto al totale delle imprese esportatrici (Tabella 4.6). La propensione è massima nelle aziende-BBF calzaturiere di media dimensione, dove circa il 60% delle vendite viene fatturato oltreconfine, mentre è minima per le grandi aziende alimentari, per le quali meno di un quinto del fatturato viene dall'export.

Ciascuna impresa-BBF esporta in media 12 prodotti, una diversificazione superiore a tutte le altre imprese esportatrici qui considerate (Tabella 4.7). Il settore dell'abbigliamento presenta il più elevato numero di prodotti esportati per impresa-BBF: in media 19 beni diversi, con un massimo di 230 per le grandi imprese. La differenziazione più bassa si riscontra nel settore alimentare (8 prodotti), dove le grandi aziende esportano 32 prodotti diversi.

Dal punto di vista dell'orientamento geografico, si osserva una minore diversificazione da parte delle imprese-BBF, le quali in media esportano verso 9 paesi, rispetto ai 10 di tutte le imprese manifatturiere esportatrici (Tabella 4.8). Il settore che esporta nel numero più ampio di mercati è quello delle calzature, dove le aziende-BBF con più di 250 addetti vendono i loro prodotti in 62 destinazioni diverse. L'abbigliamento è il comparto in cui la differenziazione geografica media dell'export è inferiore, ma le grandi imprese

vendono i loro prodotti in ben 53 mercati. Nella media dei quattro settori, le imprese-BBF di media dimensione (50-249 addetti) esportano in 25 paesi, mentre le micro (1-9 addetti) si limitano a 3-5 destinazioni.

L'export di BBF è maggiormente concentrato nei mercati maturi: il 62,1% è destinato ai paesi avanzati, di cui quasi la metà solo in Germania e Francia, contro il 54,9% delle imprese non-BBF e il 52,3% del totale delle esportatrici. Tale concentrazione raggiunge il suo massimo nell'alimentare con il 71,3%.

La quota di export BBF diretta nei nuovi mercati è del 16%, nove punti inferiore alla media di tutte le imprese esportatrici. Il peso dei nuovi mercati nell'export BBF è massimo nell'arredamento, con oltre il 22% delle vendite all'estero del segmento; seguono l'abbiglia-

Tabella 4.5 - Nelle imprese-BBF l'export per addetto è elevato...

(Export per addetto delle imprese-BBF per settore e classe di addetti, migliaia di euro, 2009)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	46,6	75,2	104,5	86,0	87,1
Abbigliamento	52,7	57,0	82,8	130,6	87,1
Calzature	65,0	86,4	125,8	193,6	117,0
Arredamento	39,4	47,9	72,1	95,6	65,1
Totale BBF	48,8	63,6	92,3	107,9	84,8
Non-BBF	61,3	53,6	67,5	62,7	61,4
Totale imprese esportatrici	46,2	55,4	92,3	122,9	92,5

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Tabella 4.6 - ...così come lo è il peso dell'export sul fatturato

(Propensione all'export delle imprese-BBF per settore e classe di addetti, valori %, 2009)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	20,0	21,8	23,3	17,4	20,3
Abbigliamento	32,1	32,4	39,1	40,5	37,7
Calzature	40,8	58,3	59,7	56,6	57,4
Arredamento	33,4	33,8	38,7	46,6	38,7
Totale BBF	28,6	30,6	32,2	27,9	30,0
Non-BBF	23,1	17,8	15,8	15,8	16,7
Totale imprese esportatrici	26,4	28,5	37,6	39,0	36,1

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

mento, con un quinto delle esportazioni dirette in questi paesi, le calzature con il 16% e il settore alimentare con poco meno del 9%. In tutti i settori il primo nuovo mercato di sbocco è la Russia, con un peso che varia dal 7,5% nell'arredamento all'1,2% nell'alimentare. Per alimentare, abbigliamento e calzature la seconda destinazione è la Polonia mentre l'arredamento si rivolge particolarmente agli Emirati, seguiti dall'Ucraina (Tabella 4.9).

Tabella 4.7 - Le imprese-BBF hanno cataloghi più ampi...

(Numero di merci per le imprese-BBF¹ per settore e classe di addetti, 2009)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	3	9	17	32	8
Abbigliamento	7	18	66	230	19
Calzature	5	12	37	142	13
Arredamento	4	9	22	45	9
Totale BBF	5	12	32	103	12
Non-BBF	4	9	23	59	9
Totale imprese esportatrici	3	10	24	43	9

¹ Indica il numero medio di merci per tutte le imprese dell'aggregato.

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Tabella 4.8 - ...ed esportano in un maggior numero di paesi

(Numero di paesi di sbocco all'export per le imprese-BBF¹, per settore e classe di addetti, 2009)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	3	9	23	42	9
Abbigliamento	4	8	22	53	8
Calzature	5	12	28	62	11
Arredamento	4	11	29	51	10
Totale BBF	4	10	25	49	9
Non-BBF	3	7	17	30	6
Totale imprese esportatrici	4	8	20	57	10

¹ Indica il numero medio di paesi per tutte le imprese dell'aggregato.

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Tabella 4.9 - Le esportazioni di BBF sono più concentrate nei mercati maturi
(Esportazioni per paese e settore, 2009, valori %)

	Alimentare	Abbigliamento	Calzature	Arredamento	Totale BBF	Non-BBF	Totale esportatrici
<i> Mercati tradizionali</i>	71,3	56,2	61,9	55,8	62,1	54,9	52,3
Germania	18,5	9,4	12,9	12,1	13,6	16,9	13,2
Francia	12,1	12,4	16,1	16,4	13,6	13,6	12,5
Regno Unito	12,1	5,7	8,3	5,2	8,2	3,1	6,2
Stati Uniti	10,3	5,6	6,1	8,2	7,8	7,6	5,4
Svizzera	4,8	8,2	7,1	4,7	6,2	2,2	4,2
Spagna	3,6	7,0	4,7	4,4	5,0	3,9	5,7
Giappone	2,5	4,0	2,6	0,8	2,6	2,9	1,2
Austria	3,1	2,3	2,6	2,2	2,6	3,1	2,2
Canada	2,7	0,7	0,9	0,8	1,4	0,6	0,7
Svezia	1,6	0,9	0,6	1,0	1,1	1,0	1,0
<i> Nuovi mercati</i>	8,8	19,9	16,0	22,5	16,0	18,4	25,0
Russia	1,2	6,8	6,7	7,5	4,9	1,9	2,0
Polonia	1,1	1,7	1,1	1,1	1,3	2,0	2,9
Emirati Arabi Uniti	0,4	1,0	1,1	2,0	1,0	0,5	1,1
Ucraina	0,2	1,2	1,0	1,7	0,9	0,4	0,4
Romania	0,6	1,4	0,7	0,9	0,9	3,0	1,4
Croazia	0,6	1,1	0,7	1,0	0,8	1,0	0,7
Cina	0,5	1,0	0,6	0,9	0,8	0,9	2,4
Repubblica Ceca	0,9	0,6	0,8	0,7	0,7	0,9	1,1
Turchia	0,4	0,9	0,6	0,9	0,6	0,6	2,1
Arabia Saudita	0,4	0,6	0,4	1,2	0,6	0,3	0,9
Ungheria	0,6	0,4	0,3	0,5	0,5	1,4	0,9
Bulgaria	0,3	0,6	0,3	0,3	0,4	0,6	0,4
Altri nuovi mercati	1,9	2,7	1,8	4,0	2,6	5,1	9,0
<i> Altri mercati</i>							
<i> (32, di cui 19 maturi)</i>	19,9	23,9	22,1	21,7	21,9	26,7	22,7
Totale paesi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

■ La performance delle imprese-BBF nel post-crisi: il recupero dal 2009 al 2011 ■

Nel triennio 2009-2011, segnato dalla caduta degli scambi commerciali e dal successivo recupero, le imprese-BBF hanno sperimentato andamenti diversi a seconda dei settori di appartenenza. In media, sono state meno brillanti delle non-BBF che operano negli stessi settori, registrando un +24,6% nel valore dell'export in cinque semestri (dal primo 2009 al secondo 2011) e un tasso di crescita medio annuo dell'8,2%, contro il +29,8% e il

9,6% annuo; sono state anche meno dinamiche della media delle imprese esportatrici (+29,7% e 13,3% annuo). Tra le imprese-BBF, le più brillanti nell'espandere il fatturato estero sono nell'alimentare, dove il 69,3% delle imprese ha incrementato le vendite nel secondo semestre 2011 rispetto al primo semestre del 2009, nelle calzature, dove l'incremento delle vendite estere delle PMI spiega il 95% della crescita dell'export, e le piccole dell'abbigliamento. Le imprese che, invece, hanno evidenziato maggiori difficoltà ad aumentare il fatturato estero sono quelle dell'arredamento, dove, a eccezione delle grandi, circa un'impresa su due ha sofferto sui mercati esteri la riduzione della domanda di prodotti italiani e la maggiore concorrenza estera.

Nei settori del BBF, per quasi i due terzi delle imprese le esportazioni sono aumentate tra il primo semestre 2009 e il secondo semestre 2011⁸ (una percentuale di poco inferiore alla media nazionale). Nell'alimentare, le esportazioni sono cresciute per circa 7 imprese su 10, quasi per 8 se si considerano solo le grandi (Tabella 4.10); anche le imprese-BBF dell'abbigliamento registrano performance superiori a quelle medie nazionali. Nelle calzature, si hanno andamenti particolarmente brillanti per le aziende-BBF micro e di medie dimensioni, con una quota di imprese-BBF con export in aumento vicina al 70%. Il settore che ha evidenziato maggiori difficoltà è l'arredamento: a eccezione delle grandi aziende, che in 7 casi su 10 hanno incrementato le esportazioni, la quota di imprese con performance positive è intorno al 55%.

L'analisi della performance esportativa delle imprese-BBF evidenzia una dinamica con alcuni elementi comuni: una fase di difficoltà relativa al primo semestre del 2010 e migliori performance nel secondo semestre del 2011 (Grafico 4.1).

Incrementi particolarmente significativi dell'export sono stati segnati dalle imprese-BBF dell'alimentare (+31,4%) e delle calzature (+28,7%) nel secondo semestre 2011 rispetto al primo 2009. Nel caso dell'alimentare, le grandi imprese apportano circa metà della crescita (15 punti percentuali), mentre nelle calzature le performance migliori si registrano per le piccole e le medie, che contribuiscono rispettivamente con 13 e 14 punti percentuali (si noti che il loro export si riprende solo dopo un prolungamento della fase di caduta che dura fino al secondo semestre del 2009, quando le vendite all'estero sono ulteriormente calate del 5,5%). Nell'abbigliamento, l'incremento dell'export si attesta al 21,2%, con un contributo rilevante delle aziende di piccola dimensione (10-49 addetti), pari a circa 12 punti percentuali, di poco inferiore a quello delle grandi. Per le imprese di questo comparto si è manifestata una maggiore difficoltà di recupero, dato che anche nel primo semestre del 2010 prevalevano le imprese con perdite di fatturato estero, con una riduzione del 2,5% delle vendite. Il settore maggiormente in difficoltà è quello dell'arredamento, dove l'incremento delle vendite è stato più contenuto: +13,9% cumulato nei cinque semestri analizzati, con una crescita media

⁸ In questa sezione del capitolo si fa riferimento alle imprese-BBF che si sono mantenute continuativamente attive sui mercati esteri fino al secondo semestre del 2011. Ciò si è verificato per 8.680 imprese, il 66% delle 13.130 imprese-BBF. Per questo sottoinsieme è possibile valutare la dinamica dell'export sui mercati esteri. L'analisi dinamica tra il periodo di crisi (I semestre 2009) e l'ultimo periodo osservato (II semestre 2011) consente di misurare il grado di recupero dei livelli di vendita delle imprese del BBF sui mercati esteri evidenziando i segmenti di successo e quelli in difficoltà. Una prima analisi è dedicata all'esame di un indice di diffusione della crescita, misurato dalla quota di imprese con export in aumento tra il I semestre del 2009 e il II semestre del 2011.

annua del 5,6%. È particolarmente rilevante il contributo negativo delle imprese con vendite in calo, con una perdita di circa 13 punti percentuali nel caso delle PMI (10-249 addetti).

Le imprese appartenenti agli stessi settori che hanno esportato prevalentemente prodotti non-BBF registrano performance più brillanti, con un incremento complessivo delle vendite all'estero tra il primo semestre del 2009 e il secondo semestre 2011 del 28,9%, contro il +24,6% dell'insieme di imprese che hanno esportato prodotti BBF. Per le imprese non-BBF le vendite sono cresciute a un tasso quasi costante, di circa il 3,7% a semestre e il 9,6% annuo. Il principale contributo arriva dai guadagni delle piccole imprese, che da sole spiegano metà dell'incremento (circa 14,3 punti percentuali), segue quello delle medie e grandi imprese.

Tabella 4.10 - Le imprese del BBF hanno sentito maggiormente la crisi

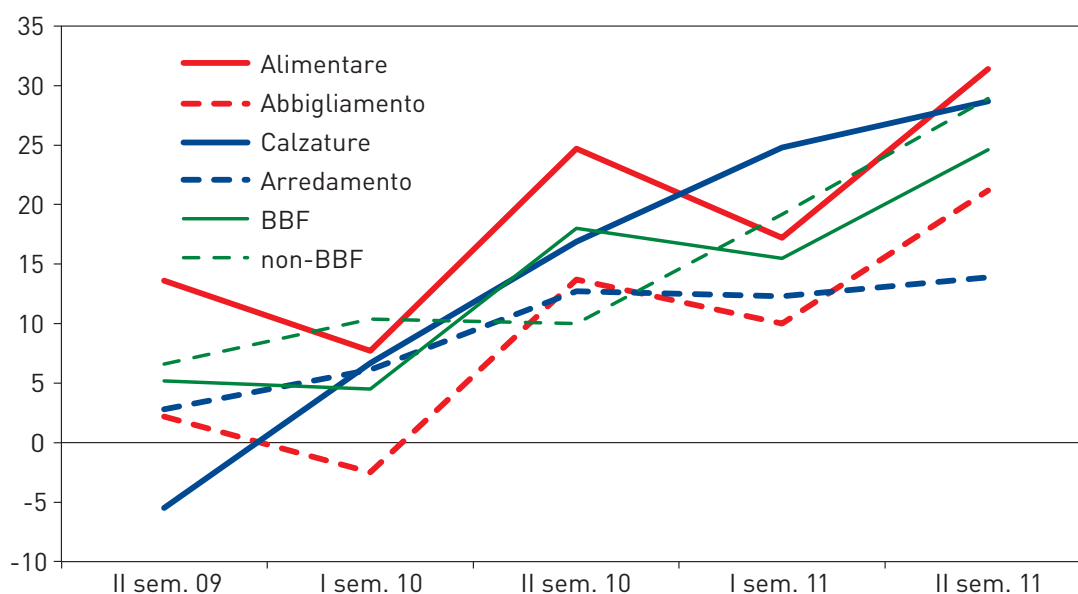
(Imprese con export in aumento per settore del BBF e classe di addetti, I sem. 2009-II sem. 2011, valori %)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	65,7	70,1	74,1	77,8	69,3
Abbigliamento	66,5	67,4	61,0	66,0	66,3
Calzature	67,2	65,1	67,1	62,5	65,9
Arredamento	54,5	57,2	53,2	70,0	56,0
Totale BBF	63,5	64,8	63,6	71,3	64,3
Non-BBF	65,5	67,1	67,5	70,5	66,7
Totale imprese esportatrici	63,6	65,7	68,1	71,5	65,7

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Grafico 4.1 - Le esportazioni delle imprese del BBF sono cresciute meno durante la crisi

(Esportazioni delle imprese-BBF per settore; variazioni % sul I sem. 2009)



Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Diversificazione dei prodotti e dei mercati per combattere la crisi

Tra le politiche messe in atto dalle imprese per recuperare i livelli di export pre-crisi c'è stata la diversificazione dei prodotti esportati e dei mercati di sbocco⁹.

Nei settori BBF la maggiore tendenza alla diversificazione produttiva si osserva nelle calzature, con il 22,1% in media e oltre il 30% per le imprese medio-grandi. Segue l'abbigliamento, con il 20,3% medio di diversificazione e una punta del 34,4% per le grandi. Per l'arredamento e l'alimentare, si scende rispettivamente al 15,7% e al 14,5%. In generale, è più elevato l'indice di diversificazione per le imprese-BBF (17,5%) rispetto alle non-BBF (15,8%) e al totale delle altre esportatrici (14,2%).

Le imprese più dinamiche nella diversificazione dei mercati di sbocco sono state le medie (50-249 addetti), a prescindere dall'appartenenza al segmento BBF. L'indice di differenziazione dei mercati è, per queste imprese, pari a circa il 24%; il settore più attivo è rappresentato dalle calzature, con il 25,3%, seguite dall'arredamento (25,0%), mentre l'indice più basso si è avuto nel settore alimentare (21,3%). Nella differenziazione dei mercati di sbocco, le diversità tra imprese-BBF e non-BBF sono meno significative; infatti, in entrambi i casi l'indice si attesta in media attorno al 19% (Tabella 4.11).

Tabella 4.11 - Le imprese-BBF hanno diversificato di più durante la crisi

(Indici di dissomiglianza dei prodotti esportati e dei mercati di destinazione per settore e classe di addetti, I sem. 2009-II sem. 2011, valori %)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Differenziazione prodotti					
Alimentare	12,7	15,4	15,5	18,1	14,5
Abbigliamento	14,9	22,4	28,9	34,4	20,3
Calzature	17,1	22,7	30,7	30,5	22,1
Arredamento	13,7	16,9	15,7	15,7	15,7
Totale BBF	14,2	18,9	20,3	23,3	17,5
Non-BBF	12,8	16,5	19,3	21,7	15,8
Totale imprese esportatrici	12,1	14,7	15,8	17,4	14,2
Differenziazione mercati					
Alimentare	15,4	18,8	21,3	22,5	18,1
Abbigliamento	16,1	21,6	24,3	22,5	19,7
Calzature	17,1	22,9	25,3	21,3	21,4
Arredamento	14,3	20,6	25,0	23,7	19,5
Totale BBF	15,6	20,7	23,7	22,7	19,4
Non-BBF	14,8	19,6	24,0	19,9	18,6
Totale imprese esportatrici	15,5	21,6	25,9	25,4	20,7

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

⁹ Attraverso la costruzione di indici di dissomiglianza delle composizioni di beni esportati e di paesi serviti, si ricavano indicazioni sulle politiche di mercato messe in atto dalle aziende nel periodo di recupero dei livelli pre-crisi dell'export. L'indice di dissomiglianza è calcolato come somma delle differenze, in valore assoluto, tra le quote di export, per prodotto o per mercato di destinazione, del I semestre 2009 e quelle rilevate il II semestre 2011.

■ Nota metodologica ■

L'analisi delle caratteristiche delle imprese esportatrici del *bello e ben fatto* (BBF) parte dalla selezione dei beni BBF, che sono definiti a un livello di disaggregazione a 6 cifre del sistema armonizzato (*Harmonized System*, HS). La tecnica di selezione dei prodotti BBF è la medesima utilizzata in tutto il presente rapporto ed è descritta in dettaglio nell'Appendice metodologica.

Una volta selezionati i codici BBF, l'analisi statistica sulle imprese ha previsto una fase di selezione sulla base di un criterio di prevalenza dell'attività economica svolta e successivamente ha riguardato lo studio dei caratteri strutturali per l'anno 2009 e di performance sui mercati esteri dal 2009 al 2011. In questa analisi, il campo di osservazione è rappresentato, inizialmente, dalle imprese esportatrici con attività economica prevalente nei settori dell'industria alimentare (Ateco 10 e 11), dell'abbigliamento e tessile casa (Ateco 14 e 13.92.1), delle calzature (Ateco 15.2) e dell'arredamento (Ateco 31 e 27.4). Queste sono pari a 16.403 imprese e rappresentano il 25,6% del totale delle imprese manifatturiere esportatrici.

Tra queste imprese, sono state individuate quelle che commercializzano prevalentemente prodotti BBF sulla base del principale prodotto esportato in termini di quota sul valore totale delle esportazioni dell'impresa¹⁰.

L'analisi strutturale e di performance sui mercati esteri delle imprese attive nei quattro settori ha lo scopo di individuare le principali differenze tra le imprese-BBF rispetto alle altre operanti negli stessi settori di attività economica (imprese non-BBF). In particolare, le imprese-BBF sono quelle che esportano prevalentemente beni compresi tra i 461 codici HS6 del *bello e ben fatto*, le imprese non-BBF sono quelle che esportano prevalentemente beni inclusi nei 151 codici HS6 (di cui 135 dell'alimentare) che sono stati definiti non-BBF secondo la tecnica descritta nell'Appendice metodologica di questo studio. Le caratteristiche strutturali delle imprese riguardano: la dimensione d'impresa, la localizzazione territoriale, la propensione all'export (misurata nel 2009), la differenziazione dei prodotti esportati e dei mercati serviti e l'orientamento geografico delle vendite all'estero.

L'analisi della performance esportativa riguarda le 8.680 imprese, pari al 66% delle imprese-BBF, che sono state attive sui mercati esteri dal primo semestre del 2009 al secondo del 2011¹¹. Per questo sottoinsieme è stato possibile valutare la dinamica dell'export nei diversi mercati esteri. Una prima parte dell'analisi è stata dedicata all'esame di un indice di diffusione della crescita, misurato dalla quota di imprese con esportazioni in aumento tra il primo semestre del 2009 (punto di minimo) e il secondo semestre del 2011. Una seconda parte dell'analisi è proseguita con lo studio dell'andamento delle vendite all'estero per settore di attività e sono stati valutati la dinamica della crescita e i contributi ad essa delle singole tipologie dimensionali di impresa. Infine, lo studio ha approfondito le politiche di diversificazione dei prodotti e dei mercati, con la costruzione di indici di dissomiglianza.

¹⁰ In media, il principale prodotto esportato rappresenta il 59% del valore dell'export totale dell'impresa.

¹¹ La copertura in termini di export al 2009 è pari al 96% del totale delle vendite estere delle imprese-BBF.

Aefi ed Eurisko (2004), *Le fiere come strumento di marketing per le imprese manifatturiere*, Indagine Aefi – Eurisko.

A.T. Kearney (2011), *Retail Global Expansion: a portfolio of opportunities*, *The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index*, accessibile online all'indirizzo URL: <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/retail-global-expansion-a-portfolio-of-opportunities2011-global-retail-development-index.html>.

Brandolini A. e B. Bugamelli (2009), *Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano*, *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)* n. 45, Banca d'Italia.

Brau R. e A.M. Pinna (2011), *Movements of People for Movements of Goods?*, Centre for North South Economic Research Working Paper, Università di Cagliari e Sassari.

Centre for Economic Policy Research (2011), *Trade Tensions Mount: The 10th GTA Report*.

Centro Studi Confindustria (2008), *La crisi colpisce il lusso accessibile, cruciale per il made in Italy*, in *Scenari Economici* n. 4, dicembre, SIPI editrice, Roma.

Centro Studi Confindustria (2009), *Lusso accessibile meno esposto al calo della domanda mondiale*, in *Scenari Economici* n. 5, giugno, SIPI editrice, Roma.

Centro Studi Confindustria (2011a), *Ripresa globale: dallo slancio al consolidamento. Italia in ritardo*, *Scenari economici* n.11, giugno, SIPI editrice, Roma.

Centro Studi Confindustria (2011b), *Effetti della crisi, materie prime e rilancio manifatturiero. Le strategie di sviluppo delle imprese italiane*, *Scenari industriali* n. 2, giugno, SIPI editrice, Roma.

Centro Studi Confindustria e Prometeia (2011), *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto alle prese con i nuovi mercati*, Roma.

Centro Studi Confindustria, Prometeia e Sace (2010), *Esportare la dolce vita Le nuove opportunità per il lusso accessibile italiano*, Roma.

Commissione europea (2011a), *Eight Report on Potentially Trade Restrictive Measures - October 2010-September 2011*, European Commission - DG Trade.

Commissione europea (2011b), *Trade and Investment barriers Report 2011*, European Commission - DG Trade.

Commissione europea (2012), *Trade and Investment barriers Report 2012*, European Commission - DG Trade.

Deloitte (2010), *Emerging from the downturn. Global Powers of Retailing*, 2010.

De Nardis S. e C. Pensa (2004), *How intense is competition in international markets of traditional goods? The case of Italian exporters*, *International Economics*, vol. LVII, n. 3.

De Nardis S. e F. Traù (2005), *Il modello che non c'era. L'Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Rubbettino, Roma.

Dumont J.C. e G. Lemaître (2005), *Counting immigrants and expatriates in OECD countries: a new perspective*, OCSE Social, Employment and Migration Working papers.

FederlegnoArredo (2008), *Italian Life Style, Una tremenda opportunità - strategie mondiali tra design e retail innovativo*.

ICE (2010), *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto ICE 2009-2010, Roma.

ICE e Prometeia (2011), *Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*, Bologna.

Lanza A. e B. Quintieri (a cura di) (2007), *Eppur si muove: come cambia l'export italiano*, Rubbettino, Roma.

Li & Fung Research Centre (2009), *Revisiting the luxury market in China*, dicembre.

Licata D. e F. Pittau (a cura di) (2011), *IV Rapporto Italiani nel Mondo*, Fondazione Migrantes.

Marianera M. (2009a), *Le imprese italiane in Russia: tra crisi e nuove opportunità*, paper presentato a "Russia e Oltre", Forum sulla internazionalizzazione della piccola e media impresa, dicembre.

Marianera M. (2009b), *Nuova classe media e nuovi mercati per le imprese italiane Le opportunità per le imprese italiane nei mercati emergenti*, Nota dal CSC, luglio.

Marianera M. (2010), *Trends in Private Consumption in China: The Development of Chinese High Income Class and its Global Relevance*, CSC Working Paper n. 59.

Marianera M., Rapacciuolo C. e M. Rodà (2009), *Export of Italian affordable luxury to Russia and CIS: an empirical investigation*, paper presentato alla 11ª conferenza ETSG 2009.

Ministero dell'Industria e del commercio estero dell'Egitto (2011a), decreto ministeriale 626/2011 "Amends the Import & Export Law and The Examination and Control System of Procedures on Imported and Exported Commodities in relation to the import of textile manufacturing products".

Ministero dell'Industria e del commercio estero dell'Egitto (2011b), decreto ministeriale 660/2011 "Amends the Import & Export Law and The Examination and Control System of Procedures on Imported and Exported Commodities in relation to the import of leather products".

Mody A. e F. Ohnsorge (2010), *After the crisis: lower consumption growth but narrower global imbalances*, FMI Working Paper n. 11.

Pambianco D. (2010), *I grandi cambiamenti e le nuove opportunità*, intervento all'interno del Convegno Pambianco, novembre.

Prometeia e Intesa Sanpaolo (2011), *Analisi dei Settori Industriali*, 2011.

SMI-ATI (2009), *L'industria Tessile-Moda in Italia*, rapporto 2008/2009, giugno.

World Trade Organization (2011a), *World Trade Report 2011*.

World Trade Organization (2011b), *Report to the TPRB from the director-general on trade-related developments*.

World Trade Organization (2011c), *Specific trade concerns raised in the Technical Barriers to Trade Committee*.

World Trade Organization (2011d), *Report of the working party on the accession of the Russian Federation to the World Trade Organization*, WT/ACC/RUS/70.

Appendice metodologica

■ **La scelta dei codici per il bello e ben fatto** ■

Occorre scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di *bello e ben fatto* (BBF), ossia qualità dei materiali e delle lavorazioni, artigianalità industriale, valore emozionale presso il consumatore finale. Talvolta anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo. Le classificazioni statistiche comunemente utilizzate, infatti, nascono nella maggior parte dei casi in funzione della tipologia merceologica dei beni piuttosto che della qualità incorporata negli stessi.

La collaborazione dell'ISTAT, però, ha consentito l'affinamento dell'analisi, permettendo di andare oltre le classificazioni tradizionali e scendere dal macro al micro, dai beni alle singole imprese che li producono con standard qualitativi elevati.

Il primo passaggio in questo processo di identificazione è stato l'individuazione della lista dei soli prodotti finiti dei quattro settori di riferimento (alimentare, tessile-abbigliamento, calzature e arredamento). Tale lista comprendeva 62 codici Ateco a 5 cifre che corrispondono a 142 codici HS4 (Sistema armonizzato a 4 cifre) e a 612 codici a 6 cifre HS.

Al netto delle omissioni necessarie per il rispetto del segreto statistico, per ognuno di questi codici HS6 sono stati individuati gli operatori che li esportano, il valore delle loro esportazioni e il valore medio unitario (VMU) applicato da ciascuno di essi nell'ultimo anno.

A questo punto l'inserimento del codice HS6 nell'insieme BBF è stato determinato in base ai seguenti passaggi:

- i. Il VMU di ciascun operatore è stato confrontato con il VMU medio del codice nel Mercato unico europeo. Il VMU medio praticato nel Mercato unico europeo è preso come prezzo all'export di riferimento globale dei concorrenti esteri. Confrontato con l'analogo indicatore per i concorrenti esteri, il rapporto tra valori e quantità costituisce, almeno a un tale livello di disaggregazione, una buona approssimazione del prezzo di vendita all'estero. A seconda del paese importatore, la misurazione delle quantità avviene tuttavia con modalità differenti (chili, numero di pezzi, ecc.) e non è quindi agevole costruire un prezzo di riferimento globale. Per avere un confronto il più possibile omo-

geneo si è quindi scelto di sostituire i valori calcolati in base ai dati delle importazioni mondiali con quelli ottenibili dalle statistiche riferite alle importazioni nel mercato unico europeo, che rappresenta comunque il più grande bacino di dati dotato di uno standard uniforme di misurazione delle importazioni e dove sono comunque presenti tutti i concorrenti dell'Italia, europei e non, nei prodotti del BBF.

- ii. Sono stati eliminati gli operatori che non avevano un VMU superiore del 20% al VMU medio europeo. Grazie alla disponibilità dei dati elementari, è stato possibile determinare una soglia di prezzo sopra alla quale considerare le singole produzioni e gli operatori appartenenti o meno al gruppo del BBF. Il *benchmark* ideale per individuare un sicuro premio alla qualità è stato stabilito in un prezzo per singolo prodotto superiore di almeno il 20% alla media dei concorrenti esteri.
- iii. Le esportazioni corrispondenti agli operatori rimasti sono state sommate; se questa somma risultava maggiore della metà di tutto l'export del codice, allora esso appartiene al segmento BBF. Non basta il criterio del prezzo per identificare i prodotti del BBF; è necessario anche che il prodotto per il quale si paga un prezzo più elevato sia esportato in misura significativa.

Collocare solo un limite inferiore per stabilire l'appartenenza al BBF potrebbe far sorgere alcune critiche, in particolare circa l'inclusione di operatori classificabili invece come altissima gamma, l'ultimo decile nella graduatoria dei prezzi di ogni prodotto. L'entità delle loro esportazioni non è tuttavia tale da pregiudicare la bontà dell'analisi, oscillando da un minimo di meno del 2% dei flussi nell'alimentare a un massimo del 9% nell'arredamento.

Per ogni settore l'elenco dei prodotti-produttori è stato poi incrociato con le indicazioni qualitative fornite dalle Associazioni Confindustria di categoria¹. I sottocapitoli da queste segnalati (codici a 4 cifre della medesima classificazione) sono quelli che meglio rappresentano i beni di qualità medio-alta con una buona vocazione alle vendite sui mercati internazionali e, insieme all'analisi quantitativa, hanno portato alla definizione finale del BBF. Le stime così ottenute danno un aggregato che copre il 13,7% delle esportazioni manifatturiere italiane.

L'elenco finale dei codici HS del BBF comprende 461 prodotti, riaggregati nei corrispondenti 76 codici HS4 che alimentano i modelli di previsione dell'analisi CSC-Prometeia. I risultati sono riportati nella tabella 1 e comprendono 32 voci del settore alimentare, 36 dell'abbigliamento e tessile casa, 4 delle calzature e 4 dell'arredamento.

¹ Si veda l'Appendice metodologica di *Esportare la dolce vita*, edizione 2010.

Tabella I - *Bello e ben fatto*: 76 codici HS4 selezionati

Settori	Codici HS4
Alimentare	0210, 0304, 0307, 0405, 0406, 0710, 0712, 0901, 1006, 1509, 1601, 1602, 1604, 1806, 1902, 1904, 1905, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2103, 2104, 2105, 2106, 2201, 2202, 2203, 2204, 2208, 2209
Abbigliamento e tessile casa	4203, 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109, 6110, 6112, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6207, 6208, 6209, 6210, 6211, 6212, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301, 6302, 6303, 6505
Calzature	6402, 6403, 6404, 6405
Arredamento	9401, 9403, 9404, 9405

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat e Istituti Nazionali di Statistica.

■ *La selezione dei mercati di sbocco per l'export* ■

La scelta dei mercati su cui concentrare l'analisi ed effettuare l'esercizio di previsione è stata definita su basi statistiche a partire da una lista di 175 paesi candidati. Sono stati ordinati i mercati in termini di importanza per le prospettive di espansione che offrono alle esportazioni italiane di BBF. I paesi importatori inclusi nel modello sono 40 (di cui 10 maturi e 30 emergenti) e assorbono il 78,5% dell'export italiano di BBF.

Tra i mercati emergenti, i paesi da considerare nell'analisi sono stati selezionati secondo cinque criteri che misurano: il peso sull'export italiano, la dinamica dell'export italiano in quel paese, la dimensione e le prospettive di crescita del PIL, le prospettive di crescita della classe benestante. Per i criteri relativi all'export si sono prese la media nel periodo 2007-08 per il peso e la media del tasso di crescita nel periodo 2006-08. Per i criteri relativi al PIL si sono adottati il livello nel 2008 calcolato a parità di potere d'acquisto (PPA) e il tasso di crescita previsto dall'FMI per il 2014. Quest'ultimo è un anno sufficientemente lontano da poter considerare le variazioni delle grandezze economiche come poco o per nulla condizionate da andamenti ciclici, cosicché la variazione del PIL può essere assunta come *proxy* della crescita potenziale. Per il quinto criterio si è preso l'incremento del numero di individui con un PIL pro-capite superiore a 30.000 dollari nel 2030 (a prezzi e PPA del 2005).

È stata costruita una classifica di 175 paesi per ciascuno dei cinque criteri ed è stato poi sommato il posizionamento di ogni paese in ognuna delle cinque classifiche, ottenendo così la graduatoria complessiva; ovviamente, ciò implica dare pari importanza ai diversi criteri. Più bassa è la somma delle posizioni, più alto è il *ranking* del paese. Per esempio, la Cina è 14^{ma} per peso sull'export, 94^{ma} per crescita dell'export, seconda per livello del PIL, seconda per la crescita prevista del PIL, prima per la dinamica della classe benestante. Il punteggio totale della Cina è 113, secondo solo a quello dell'India, che ha un punteggio di 88. I 30 paesi emergenti meglio classificati, al netto di quelli per i quali ci sono difficoltà di reperibilità dei dati, sono stati selezionati per l'analisi (Tabella III). Nel testo tali paesi vengono chiamati alternativamente nuovi mercati o mercati emergenti.

Tabella II - *Bello e ben fatto*: i 30 nuovi mercati analizzati

Algeria	Croazia	Marocco	Tailandia
Arabia Saudita	Egitto	Messico	Tunisia
Argentina	Emirati Arabi Uniti	Perù	Turchia
Brasile	India	Polonia	Ucraina
Bulgaria	Indonesia	Rep. Ceca	Ungheria
Cile	Kazakistan	Romania	Vietnam
Cina	Libia	Russia	
Colombia	Malesia	Slovacchia	

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, FMI e Global Insight.

■ *Il modello econometrico* ■

Per la stima e la previsione delle importazioni di beni del BBF italiano fino al 2017 si è utilizzato un modello econometrico gravitazionale. Questo tipo di modelli trova largo impiego per la stima di livelli di equilibrio negli scambi commerciali tra coppie di paesi, date alcune grandezze di riferimento che, nella formulazione base, sono un indicatore della grandezza economica del paese esportatore, uno per quella dell'importatore e la distanza geografica tra i due paesi.

Nel modello qui impiegato come variabili di grandezza economica per i paesi esportatori si è considerato il livello del PIL in dollari, mentre per gli importatori sono stati utilizzati il livello dei consumi in dollari e la popolazione oltre la soglia di reddito di 30mila dollari PPA. Come variabili geografiche si è tenuto conto della distanza tra coppie di paesi, della presenza di confini in comune e della mancanza di sbocchi al mare. Sono state effettuate stime distinte per i sottogruppi del BBF riguardanti alimentare, abbigliamento e accessori, calzature e arredamento.

I livelli del PIL e dei consumi sono espressi a prezzi e cambi costanti per evitare distorsioni legate alle dinamiche inflazionistiche e alle oscillazioni dei tassi di cambio. Inoltre, l'adozione di questa soluzione è stata suggerita dalle maggiori disponibilità e affidabilità di scenari previsivi di medio-lungo periodo delle variazioni in termini reali delle variabili. Si consideri inoltre che per i tassi di cambio e i prezzi degli input produttivi è difficile effettuare previsioni, mancando questi di chiare tendenze di lungo periodo². I risultati in dollari delle elaborazioni sono stati poi tradotti in euro utilizzando il tasso di cambio medio nell'ultimo anno storico.

Le stime sono state ottenute in due stadi, applicando una metodologia panel a effetti fissi e minimi quadrati ordinari sul periodo 2000-2010. Il primo stadio è servito a calcolare i

² Per la deflazione dei flussi di commercio internazionale sono stati usati i prezzi impliciti stimati nel modello Mopice, usato da Prometeia e ICE per la realizzazione del Rapporto annuale Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori. Per maggiori approfondimenti si rimanda alla nota metodologica relativa a questo modello scaricabile dal sito dell'ICE.

coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi esportatori, che coprono oltre l'85% dell'export manifatturiero mondiale e possono quindi essere considerati una buona approssimazione del mondo, e gli 11 maggiori paesi importatori maturi, nei quali il livello di importazioni di BBF è svincolato nel medio periodo da fattori strutturali come l'apertura agli scambi internazionali, l'emergere di una nuova classe di consumatori, lo sviluppo delle infrastrutture logistiche e commerciali³. Nel secondo stadio i coefficienti calcolati nel primo sono stati applicati alle equazioni degli scambi tra i 38 paesi esportatori e i 30 paesi importatori emergenti⁴. Così facendo, le importazioni di beni di BBF nei nuovi mercati sono state fatte dipendere solo dalle variabili economiche e geografiche considerate e non dall'evoluzione dei fattori strutturali sopra menzionati.

Le stime qui presentate si riferiscono al gruppo dei 30 nuovi mercati, in quanto le stime per i paesi maturi vengono utilizzate dal modello econometrico gravitazionale soltanto come strumento tecnico funzionale al calcolo delle importazioni dei nuovi mercati.

Tutti i coefficienti della regressione stimati nel primo stadio sono risultati significativi e con il segno atteso (Tabella III). In particolare, le variabili tipiche dei modelli gravitazionali (distanza e confini) hanno un impatto maggiore per i prodotti dell'arredamento e dell'alimentare, a causa degli elevati costi di trasporto per i primi e della deperibilità per i secondi. La mancanza di sbocchi al mare nel paese esportatore risulta più determinante di quella nel paese importatore; in quest'ultimo la significatività di tale ostacolo è più alta per l'alimentare, mentre è nulla per le calzature.

Tabella III – I coefficienti della regressione sono significativi e con il segno atteso

	Alimentare	Abbigliamento e tessile casa	Calzature	Arredamento
PIL del paese esportatore	0,618	0,559	0,792	0,904
Consumi del paese importatore	0,388	0,450	0,213	0,462
Popolazione del paese importatore				
oltre 30mila \$ PPA di reddito pro-capite	0,273	0,215	0,413	0,543
Distanza	-0,891	-0,820	-0,556	-1,557
Confini comuni	1,235	1,305	1,443	0,838
Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore	-1,301	-1,475	-1,028	-0,618
Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore	-0,752	-0,246	n.d.	-0,215

Tutti i coefficienti sono significativi al 95%.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

³ Gli 11 paesi importatori "maturi" considerati sono: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera.

⁴ I 30 paesi importatori "emergenti" sono elencati nella tabella II della sezione precedente.

Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica

■ Guida alla lettura dei risultati ■

Nelle tabelle A1-A10 dell'Appendice statistica sono fornite, per il totale dei beni del BBF e per i quattro settori considerati, le informazioni ricavate dal modello econometrico sulle importazioni dal mondo (Tabelle A1, A3, A5, A7, A9) e dall'Italia (Tabelle A2, A4, A6, A8, A10) in ognuno dei nuovi mercati. Queste informazioni non vanno prese come proiezioni puntuali al 2017, ma piuttosto come un'indicazione delle diverse tendenze nei singoli nuovi mercati. I dati sono a prezzi e cambi costanti del 2010.

Nelle tabelle A1-A10 il primo blocco di informazioni contiene i livelli delle importazioni in milioni di euro per ciascun anno dal 2011 al 2017.

Nel secondo blocco di informazioni vengono presentate le stime delle nuove opportunità intese come variazioni cumulate dal 2012 al 2017 delle importazioni in percentuale e in livello; le variazioni cumulate percentuali sono per costruzione identiche qualunque sia l'area di provenienza delle importazioni (mondo o Italia), data l'ipotesi di invarianza delle quote di mercato tra il 2010 e il 2017.

Sono infine illustrati i pesi percentuali di ciascun nuovo mercato sulle importazioni mondiali di BBF nel 2010 e nel 2017.

La tabella A11 contiene, per il totale BBF e per ciascun settore, le quote dell'Italia sulle importazioni di *bello e ben fatto* in ciascuno dei 30 nuovi mercati.

Tabella A1 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato 2012-17		Peso % su import mondiali	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	13.999	14.773	15.743	16.846	17.994	19.154	20.342	45,3	6.343	3,1	3,5
Ucraina	2.685	2.829	3.001	3.261	3.510	3.766	4.024	49,9	1.339	0,6	0,7
Turchia	2.681	2.758	2.902	3.085	3.288	3.503	3.723	38,9	1.042	0,6	0,6
Kazakistan	4.193	4.563	4.933	5.320	5.709	6.171	6.652	58,7	2.459	0,9	1,2
Totale Europa orientale	23.558	24.922	26.579	28.512	30.501	32.595	34.741	47,5	11.183	5,2	6,0
Polonia	7.154	7.356	7.688	8.154	8.646	9.114	9.603	34,2	2.449	1,6	1,7
Romania	1.960	2.009	2.103	2.203	2.341	2.453	2.562	30,7	602	0,5	0,4
Croazia	1.370	1.398	1.466	1.553	1.642	1.734	1.834	33,9	464	0,3	0,3
Rep. Ceca	3.772	3.813	3.938	4.176	4.449	4.737	5.037	33,5	1.264	0,9	0,9
Ungheria	2.120	2.108	2.184	2.295	2.406	2.525	2.649	24,9	529	0,5	0,5
Bulgaria	885	904	936	978	1.022	1.068	1.119	26,5	235	0,2	0,2
Slovacchia	1.811	1.838	1.887	1.987	2.106	2.246	2.392	32,1	581	0,4	0,4
Totale nuovi UE	19.072	19.427	20.202	21.344	22.611	23.878	25.195	32,1	6.123	4,4	4,4
Emirati Arabi Uniti	6.320	6.709	7.186	7.711	8.284	8.939	9.654	52,7	3.333	1,4	1,7
Arabia Saudita	4.664	4.948	5.324	5.726	6.164	6.602	7.002	50,1	2.338	1,0	1,2
Libia	736	794	877	957	1.022	1.088	1.150	56,3	414	0,2	0,2
Tunisia	514	522	538	558	579	599	620	20,6	106	0,1	0,1
Marocco	1.054	1.108	1.184	1.272	1.365	1.462	1.559	47,9	505	0,2	0,3
Egitto	1.358	1.419	1.516	1.636	1.763	1.880	2.009	47,9	651	0,3	0,3
Algeria	928	966	1.039	1.115	1.193	1.265	1.334	43,8	406	0,2	0,2
Totale N.Africa e M.O.	15.574	16.467	17.663	18.974	20.370	21.835	23.327	49,8	7.753	3,5	4,0
Cina	6.751	7.197	7.760	8.424	9.127	9.799	10.498	55,5	3.746	1,5	1,8
India	1.717	1.887	2.110	2.373	2.687	3.027	3.404	98,3	1.687	0,4	0,6
Tailandia	2.463	2.637	2.866	3.125	3.408	3.708	4.003	62,5	1.539	0,6	0,7
Malesia	3.349	3.613	3.943	4.321	4.720	5.114	5.579	66,6	2.230	0,7	1,0
Indonesia	1.951	2.122	2.328	2.560	2.811	3.075	3.346	71,6	1.396	0,4	0,6
Vietnam	2.584	2.813	3.083	3.383	3.712	4.062	4.428	71,4	1.844	0,6	0,8
Totale Asia	18.815	20.268	22.089	24.187	26.463	28.785	31.258	66,1	12.443	4,2	5,4
Messico	5.945	6.176	6.504	6.896	7.282	7.674	8.079	35,9	2.134	1,3	1,4
Brasile	3.065	3.220	3.455	3.723	3.988	4.276	4.564	48,9	1.499	0,7	0,8
Cile	2.927	3.141	3.388	3.659	3.943	4.256	4.581	56,5	1.654	0,6	0,8
Colombia	880	935	1.002	1.073	1.149	1.229	1.313	49,2	433	0,2	0,2
Argentina	1.140	1.207	1.307	1.416	1.525	1.640	1.759	54,3	619	0,2	0,3
Perù	687	738	798	861	926	996	1.069	55,6	382	0,2	0,2
Totale America Latina	14.645	15.418	16.454	17.628	18.813	20.071	21.364	45,9	6.720	3,3	3,7
Totale nuovi mercati	91.663	96.502	102.987	110.644	118.757	127.164	135.886	48,2	44.223	20,6	23,6
Per confronto:											
Totale maturi	345.739	356.078	370.502	387.133	404.623	422.435	440.111	27,3	94.372	79,4	76,4

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A2 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato ² 2012-17		Peso % su import dall'Italia	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	2.194	2.316	2.468	2.641	2.821	3.003	3.189	45,3	994	6,2	7,2
Ucraina	433	456	484	526	566	607	649	49,9	216	1,2	1,5
Turchia	312	321	337	359	382	407	433	38,9	121	0,9	1,0
Kazakistan	121	131	142	153	164	177	191	58,7	71	0,3	0,4
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3.060</i>	<i>3.224</i>	<i>3.431</i>	<i>3.678</i>	<i>3.933</i>	<i>4.194</i>	<i>4.462</i>	<i>45,8</i>	<i>1.402</i>	<i>8,5</i>	<i>10,1</i>
Polonia	518	533	557	591	627	661	696	34,2	177	1,5	1,6
Romania	328	336	352	369	392	411	429	30,7	101	1,0	1,0
Croazia	266	271	284	301	318	336	356	33,9	90	0,8	0,8
Rep. Ceca	299	302	312	330	352	375	399	33,5	100	0,9	0,9
Ungheria	163	162	168	177	185	194	204	24,9	41	0,5	0,5
Bulgaria	129	132	137	143	149	156	163	26,5	34	0,4	0,4
Slovacchia	85	86	89	93	99	106	112	32,1	27	0,2	0,3
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>1.788</i>	<i>1.823</i>	<i>1.899</i>	<i>2.004</i>	<i>2.122</i>	<i>2.239</i>	<i>2.359</i>	<i>31,9</i>	<i>571</i>	<i>5,2</i>	<i>5,3</i>
Emirati Arabi Uniti	425	451	483	518	557	601	649	52,7	224	1,2	1,5
Arabia Saudita	308	327	352	378	407	436	462	50,1	154	0,9	1,0
Libia	110	119	131	143	153	163	172	56,3	62	0,4	0,4
Tunisia	116	117	121	125	130	135	139	20,6	24	0,3	0,3
Marocco	94	99	106	113	122	130	139	47,9	45	0,3	0,3
Egitto	75	78	83	90	97	103	110	47,9	36	0,2	0,3
Algeria	55	58	62	66	71	75	80	43,8	24	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>1.182</i>	<i>1.248</i>	<i>1.337</i>	<i>1.434</i>	<i>1.536</i>	<i>1.643</i>	<i>1.751</i>	<i>48,1</i>	<i>569</i>	<i>3,4</i>	<i>4,0</i>
Cina	516	550	593	644	698	749	803	55,5	286	1,4	1,8
India	90	99	111	125	141	159	179	98,3	89	0,2	0,4
Tailandia	44	47	51	56	61	66	71	62,5	27	0,1	0,2
Malesia	31	33	36	40	43	47	51	66,6	21	0,1	0,1
Indonesia	15	16	17	19	21	23	25	71,6	10	0,0	0,1
Vietnam	19	21	23	25	28	30	33	71,4	14	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>715</i>	<i>766</i>	<i>832</i>	<i>908</i>	<i>991</i>	<i>1.074</i>	<i>1.162</i>	<i>62,6</i>	<i>447</i>	<i>2,0</i>	<i>2,6</i>
Messico	177	183	193	205	216	228	240	35,9	63	0,5	0,5
Brasile	134	141	151	163	175	187	200	48,9	66	0,4	0,5
Cile	44	48	51	55	60	64	69	56,5	25	0,1	0,2
Colombia	27	28	30	33	35	37	40	49,2	13	0,1	0,1
Argentina	23	24	26	28	31	33	35	54,3	12	0,1	0,1
Perù	15	16	18	19	20	22	24	55,6	8	0,0	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>420</i>	<i>441</i>	<i>470</i>	<i>503</i>	<i>537</i>	<i>572</i>	<i>608</i>	<i>44,8</i>	<i>188</i>	<i>1,2</i>	<i>1,4</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>7.165</i>	<i>7.502</i>	<i>7.968</i>	<i>8.528</i>	<i>9.120</i>	<i>9.722</i>	<i>10.341</i>	<i>44,3</i>	<i>3.177</i>	<i>20,3</i>	<i>23,4</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>27.426</i>	<i>28.042</i>	<i>29.008</i>	<i>30.157</i>	<i>31.377</i>	<i>32.611</i>	<i>33.840</i>	<i>23,4</i>	<i>6.415</i>	<i>79,7</i>	<i>76,6</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

² Per i singoli paesi l'incremento cumulato in % è identico per le importazioni dal mondo e quelle dall'Italia nell'ipotesi di quota italiana costante. Per le aree esso non coincide per via dei diversi pesi dei paesi nelle importazioni dall'Italia e dal mondo.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A3 - Alimentare: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato 2012-17		Peso % su import mondiali	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	3.792	3.942	4.139	4.369	4.605	4.835	5.069	33,7	1.277	2,5	2,9
Ucraina	534	550	571	608	641	675	707	32,4	173	0,3	0,4
Turchia	819	830	859	898	941	985	1.029	25,6	210	0,5	0,6
Kazakistan	135	143	149	157	164	173	182	34,6	47	0,1	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>5.281</i>	<i>5.465</i>	<i>5.718</i>	<i>6.032</i>	<i>6.351</i>	<i>6.668</i>	<i>6.988</i>	<i>32,3</i>	<i>1.707</i>	<i>3,5</i>	<i>3,9</i>
Polonia	2.430	2.477	2.563	2.690	2.821	2.943	3.069	26,3	639	1,6	1,7
Romania	687	699	725	753	792	823	851	23,9	164	0,5	0,5
Croazia	392	391	402	417	432	447	463	18,3	72	0,3	0,3
Rep. Ceca	1.566	1.574	1.614	1.695	1.787	1.883	1.981	26,5	415	1,1	1,1
Ungheria	969	959	986	1.026	1.066	1.108	1.152	18,8	182	0,7	0,6
Bulgaria	381	388	400	415	431	448	467	22,4	85	0,3	0,3
Slovacchia	566	572	584	611	643	680	718	26,9	152	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>6.991</i>	<i>7.061</i>	<i>7.273</i>	<i>7.606</i>	<i>7.972</i>	<i>8.331</i>	<i>8.700</i>	<i>24,5</i>	<i>1.710</i>	<i>4,7</i>	<i>4,9</i>
Emirati Arabi Uniti	1.190	1.226	1.276	1.334	1.398	1.470	1.548	30,1	358	0,8	0,9
Arabia Saudita	1.438	1.490	1.564	1.645	1.732	1.815	1.885	31,1	447	0,9	1,1
Libia	185	193	206	217	226	234	241	30,4	56	0,2	0,1
Tunisia	57	58	60	62	64	66	68	18,5	11	0,0	0,0
Marocco	280	287	298	313	328	343	357	27,7	77	0,2	0,2
Egitto	399	407	424	447	472	492	515	28,9	116	0,3	0,3
Algeria	347	352	369	387	406	421	436	25,7	89	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>3.896</i>	<i>4.014</i>	<i>4.197</i>	<i>4.406</i>	<i>4.625</i>	<i>4.841</i>	<i>5.050</i>	<i>29,6</i>	<i>1.154</i>	<i>2,6</i>	<i>2,8</i>
Cina	3.282	3.476	3.721	4.015	4.325	4.617	4.920	49,9	1.638	2,1	2,8
India	309	325	346	373	403	434	467	51,1	158	0,2	0,3
Tailandia	989	1.034	1.096	1.167	1.244	1.322	1.396	41,2	407	0,7	0,8
Malesia	979	1.034	1.102	1.182	1.264	1.342	1.434	46,5	455	0,6	0,8
Indonesia	665	704	751	805	863	920	977	46,9	312	0,4	0,6
Vietnam	1.106	1.189	1.287	1.396	1.513	1.636	1.762	59,2	655	0,7	1,0
<i>Totale Asia</i>	<i>7.330</i>	<i>7.761</i>	<i>8.304</i>	<i>8.939</i>	<i>9.612</i>	<i>10.271</i>	<i>10.955</i>	<i>49,5</i>	<i>3.626</i>	<i>4,8</i>	<i>6,2</i>
Messico	2.941	3.033	3.165	3.325	3.481	3.635	3.794	29,0	854	2,0	2,1
Brasile	1.668	1.727	1.828	1.942	2.053	2.173	2.289	37,3	621	1,1	1,3
Cile	528	552	582	616	650	687	725	37,2	197	0,3	0,4
Colombia	394	412	434	458	483	509	536	36,1	142	0,3	0,3
Argentina	330	343	364	387	410	433	456	38,4	127	0,2	0,3
Perù	264	279	296	313	331	350	369	39,7	105	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>6.124</i>	<i>6.346</i>	<i>6.669</i>	<i>7.042</i>	<i>7.408</i>	<i>7.786</i>	<i>8.169</i>	<i>33,4</i>	<i>2.045</i>	<i>4,0</i>	<i>4,6</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>29.621</i>	<i>30.647</i>	<i>32.162</i>	<i>34.024</i>	<i>35.967</i>	<i>37.897</i>	<i>39.863</i>	<i>34,6</i>	<i>10.242</i>	<i>19,6</i>	<i>22,5</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>118.413</i>	<i>119.919</i>	<i>122.734</i>	<i>126.314</i>	<i>130.083</i>	<i>133.842</i>	<i>137.505</i>	<i>16,1</i>	<i>19.092</i>	<i>80,4</i>	<i>77,5</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A4 - Alimentare: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato ² 2012-17		Peso % su import dall'Italia	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	228	237	249	263	277	291	305	33,7	77	1,8	2,1
Ucraina	33	34	36	38	40	42	44	32,4	11	0,3	0,3
Turchia	71	72	74	78	82	85	89	25,6	18	0,5	0,6
Kazakistan	5	5	5	5	6	6	6	34,6	2	0,0	0,0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>337</i>	<i>349</i>	<i>364</i>	<i>384</i>	<i>404</i>	<i>425</i>	<i>445</i>	<i>31,9</i>	<i>108</i>	<i>2,6</i>	<i>3,0</i>
Polonia	180	184	190	199	209	218	228	26,3	47	1,4	1,6
Romania	64	65	67	70	73	76	79	23,9	15	0,5	0,5
Croazia	70	70	71	74	77	80	82	18,3	13	0,6	0,6
Rep. Ceca	127	128	131	137	145	153	161	26,5	34	1,0	1,1
Ungheria	75	75	77	80	83	86	90	18,8	14	0,6	0,6
Bulgaria	35	36	37	38	40	41	43	22,4	8	0,3	0,3
Slovacchia	19	19	19	20	21	22	24	26,9	5	0,1	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>570</i>	<i>575</i>	<i>592</i>	<i>619</i>	<i>648</i>	<i>677</i>	<i>706</i>	<i>23,9</i>	<i>136</i>	<i>4,5</i>	<i>4,8</i>
Emirati Arabi Uniti	73	76	79	82	86	91	95	30,1	22	0,6	0,7
Arabia Saudita	76	78	82	87	91	95	99	31,1	24	0,6	0,7
Libia	27	28	30	31	33	34	35	30,4	8	0,3	0,2
Tunisia	6	6	7	7	7	7	7	18,5	1	0,1	0,1
Marocco	15	16	16	17	18	19	20	27,7	4	0,1	0,1
Egitto	19	20	20	22	23	24	25	28,9	6	0,2	0,2
Algeria	16	16	17	18	18	19	20	25,7	4	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>232</i>	<i>239</i>	<i>251</i>	<i>263</i>	<i>276</i>	<i>289</i>	<i>301</i>	<i>29,6</i>	<i>69</i>	<i>1,9</i>	<i>2,1</i>
Cina	128	135	145	156	169	180	192	49,9	64	1,0	1,3
India	18	19	20	22	23	25	27	51,1	9	0,1	0,2
Tailandia	24	25	27	29	30	32	34	41,2	10	0,2	0,2
Malesia	14	15	16	17	18	19	21	46,5	7	0,1	0,1
Indonesia	7	7	7	8	9	9	10	46,9	3	0,1	0,1
Vietnam	5	5	6	6	7	7	8	59,2	3	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>196</i>	<i>207</i>	<i>221</i>	<i>238</i>	<i>256</i>	<i>273</i>	<i>291</i>	<i>48,8</i>	<i>95</i>	<i>1,5</i>	<i>2,0</i>
Messico	52	54	56	59	62	64	67	29,0	15	0,4	0,5
Brasile	84	87	92	98	104	110	115	37,3	31	0,7	0,8
Cile	17	18	19	20	21	22	23	37,2	6	0,1	0,2
Colombia	6	7	7	7	8	8	9	36,1	2	0,0	0,1
Argentina	11	11	12	13	13	14	15	38,4	4	0,1	0,1
Perù	5	5	6	6	6	7	7	39,7	2	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>175</i>	<i>182</i>	<i>192</i>	<i>203</i>	<i>214</i>	<i>225</i>	<i>237</i>	<i>34,9</i>	<i>61</i>	<i>1,4</i>	<i>1,6</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.510</i>	<i>1.552</i>	<i>1.620</i>	<i>1.707</i>	<i>1.798</i>	<i>1.888</i>	<i>1.979</i>	<i>31,1</i>	<i>469</i>	<i>11,8</i>	<i>13,5</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>11.039</i>	<i>11.156</i>	<i>11.394</i>	<i>11.704</i>	<i>12.030</i>	<i>12.356</i>	<i>12.675</i>	<i>14,8</i>	<i>1.636</i>	<i>88,2</i>	<i>86,5</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

² Per i singoli paesi l'incremento cumulato in % è identico per le importazioni dal mondo e quelle dall'Italia nell'ipotesi di quota italiana costante. Per le aree esso non coincide per via dei diversi pesi dei paesi nelle importazioni dall'Italia e dal mondo.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A5 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato 2012-17		Peso % su import mondiali	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	6.025	6.376	6.803	7.276	7.765	8.256	8.754	45,3	2.729	3,6	4,0
Ucraina	1.229	1.296	1.373	1.485	1.589	1.698	1.805	46,9	576	0,7	0,8
Turchia	981	1.007	1.055	1.113	1.178	1.246	1.316	34,1	335	0,6	0,6
Kazakistan	2.937	3.188	3.428	3.675	3.916	4.211	4.518	53,8	1.581	1,7	2,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>11.172</i>	<i>11.868</i>	<i>12.658</i>	<i>13.549</i>	<i>14.448</i>	<i>15.410</i>	<i>16.392</i>	<i>46,7</i>	<i>5.220</i>	<i>6,6</i>	<i>7,5</i>
Polonia	2.826	2.904	3.027	3.195	3.371	3.538	3.710	31,3	884	1,7	1,7
Romania	798	817	853	890	944	986	1.025	28,5	227	0,5	0,5
Croazia	447	456	477	502	528	555	584	30,4	136	0,3	0,3
Rep. Ceca	981	993	1.025	1.083	1.148	1.218	1.289	31,4	308	0,6	0,6
Ungheria	574	572	592	621	648	678	708	23,3	134	0,4	0,3
Bulgaria	314	320	329	342	355	369	385	22,4	70	0,2	0,2
Slovacchia	642	650	665	696	732	775	820	27,8	178	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>6.582</i>	<i>6.713</i>	<i>6.969</i>	<i>7.328</i>	<i>7.726</i>	<i>8.118</i>	<i>8.520</i>	<i>29,5</i>	<i>1.938</i>	<i>4,0</i>	<i>3,9</i>
Emirati Arabi Uniti	3.213	3.412	3.648	3.899	4.171	4.487	4.832	50,4	1.619	1,9	2,2
Arabia Saudita	1.948	2.072	2.231	2.395	2.571	2.748	2.909	49,4	962	1,1	1,3
Libia	323	345	375	403	427	451	473	46,8	151	0,2	0,2
Tunisia	362	365	374	384	396	406	417	15,4	56	0,2	0,2
Marocco	335	351	372	395	420	446	471	40,5	136	0,2	0,2
Egitto	663	698	747	807	870	928	991	49,5	328	0,4	0,5
Algeria	361	381	412	442	474	504	532	47,3	171	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>7.204</i>	<i>7.624</i>	<i>8.158</i>	<i>8.726</i>	<i>9.330</i>	<i>9.970</i>	<i>10.626</i>	<i>47,5</i>	<i>3.422</i>	<i>4,3</i>	<i>4,9</i>
Cina	1.552	1.637	1.744	1.870	2.003	2.127	2.254	45,2	702	0,9	1,0
India	356	385	421	463	512	562	617	73,2	261	0,2	0,3
Tailandia	391	414	445	478	514	551	588	50,2	196	0,2	0,3
Malesia	1.120	1.202	1.301	1.412	1.526	1.637	1.771	58,2	651	0,7	0,8
Indonesia	460	496	537	581	629	679	729	58,4	269	0,3	0,3
Vietnam	1.091	1.186	1.296	1.415	1.544	1.681	1.823	67,1	732	0,6	0,8
<i>Totale Asia</i>	<i>4.970</i>	<i>5.320</i>	<i>5.743</i>	<i>6.220</i>	<i>6.728</i>	<i>7.237</i>	<i>7.782</i>	<i>56,6</i>	<i>2.812</i>	<i>2,9</i>	<i>3,6</i>
Messico	1.348	1.394	1.460	1.536	1.610	1.686	1.764	30,9	416	0,8	0,8
Brasile	800	850	918	993	1.068	1.149	1.230	53,6	429	0,5	0,6
Cile	1.543	1.655	1.778	1.912	2.051	2.205	2.361	53,1	819	0,9	1,1
Colombia	221	234	250	266	283	301	320	44,4	98	0,1	0,1
Argentina	317	336	362	389	417	445	474	49,7	158	0,2	0,2
Perù	202	217	234	252	270	289	309	53,1	107	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>4.430</i>	<i>4.686</i>	<i>5.002</i>	<i>5.348</i>	<i>5.699</i>	<i>6.075</i>	<i>6.458</i>	<i>45,8</i>	<i>2.027</i>	<i>2,6</i>	<i>3,0</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>34.358</i>	<i>36.211</i>	<i>38.530</i>	<i>41.171</i>	<i>43.931</i>	<i>46.811</i>	<i>49.778</i>	<i>44,9</i>	<i>15.420</i>	<i>20,4</i>	<i>22,8</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>131.143</i>	<i>135.689</i>	<i>141.608</i>	<i>148.145</i>	<i>154.957</i>	<i>161.876</i>	<i>168.683</i>	<i>28,6</i>	<i>37.540</i>	<i>79,6</i>	<i>77,2</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A6 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato ² 2012-17		Peso % su import dall'Italia	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	965	1.022	1.090	1.166	1.244	1.323	1.403	45,3	437	8,8	10,3
Ucraina	186	197	208	225	241	257	274	46,9	87	1,6	2,0
Turchia	122	125	131	138	146	154	163	34,1	41	1,1	1,2
Kazakistan	58	63	68	73	77	83	89	53,8	31	0,5	0,7
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.331</i>	<i>1.406</i>	<i>1.497</i>	<i>1.602</i>	<i>1.709</i>	<i>1.818</i>	<i>1.929</i>	<i>44,9</i>	<i>597</i>	<i>12,1</i>	<i>14,1</i>
Polonia	178	183	191	201	212	223	234	31,3	56	1,7	1,7
Romania	186	190	199	207	220	230	239	28,5	53	1,8	1,7
Croazia	108	110	115	122	128	134	141	30,4	33	1,0	1,0
Rep. Ceca	71	72	75	79	84	89	94	31,4	22	0,7	0,7
Ungheria	44	44	45	47	50	52	54	23,3	10	0,4	0,4
Bulgaria	62	64	65	68	71	73	76	22,4	14	0,6	0,6
Slovacchia	46	46	47	50	52	55	58	27,8	13	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>696</i>	<i>710</i>	<i>738</i>	<i>774</i>	<i>816</i>	<i>856</i>	<i>897</i>	<i>28,9</i>	<i>201</i>	<i>6,6</i>	<i>6,6</i>
Emirati Arabi Uniti	127	135	144	154	165	178	191	50,4	64	1,2	1,4
Arabia Saudita	71	75	81	87	94	100	106	49,4	35	0,6	0,8
Libia	22	23	25	27	29	30	32	46,8	10	0,2	0,2
Tunisia	87	88	90	93	96	98	101	15,4	13	0,8	0,7
Marocco	26	28	29	31	33	35	37	40,5	11	0,2	0,3
Egitto	26	28	30	32	35	37	39	49,5	13	0,2	0,3
Algeria	3	3	4	4	4	5	5	47,3	2	0,0	0,0
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>363</i>	<i>381</i>	<i>404</i>	<i>429</i>	<i>455</i>	<i>483</i>	<i>511</i>	<i>40,7</i>	<i>148</i>	<i>3,4</i>	<i>3,7</i>
Cina	207	218	232	249	267	283	300	45,2	94	1,9	2,2
India	12	13	15	16	18	20	22	73,2	9	0,1	0,2
Tailandia	6	7	7	8	8	9	9	50,2	3	0,1	0,1
Malesia	5	5	6	6	7	7	8	58,2	3	0,0	0,1
Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	58,4	0	0,0	0,0
Vietnam	8	8	9	10	11	12	13	67,1	5	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>239</i>	<i>253</i>	<i>270</i>	<i>290</i>	<i>312</i>	<i>332</i>	<i>353</i>	<i>47,9</i>	<i>114</i>	<i>2,2</i>	<i>2,6</i>
Messico	59	61	63	67	70	73	77	30,9	18	0,5	0,6
Brasile	19	21	22	24	26	28	30	53,6	10	0,2	0,2
Cile	11	11	12	13	14	15	16	53,1	6	0,1	0,1
Colombia	9	9	10	10	11	12	13	44,4	4	0,1	0,1
Argentina	4	5	5	5	6	6	6	49,7	2	0,0	0,0
Perù	6	6	6	7	7	8	8	53,1	3	0,0	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>107</i>	<i>112</i>	<i>119</i>	<i>127</i>	<i>134</i>	<i>142</i>	<i>150</i>	<i>40,2</i>	<i>43</i>	<i>1,0</i>	<i>1,1</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>2.736</i>	<i>2.862</i>	<i>3.027</i>	<i>3.221</i>	<i>3.426</i>	<i>3.631</i>	<i>3.840</i>	<i>40,3</i>	<i>1.104</i>	<i>25,3</i>	<i>28,1</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>7.915</i>	<i>8.119</i>	<i>8.419</i>	<i>8.760</i>	<i>9.120</i>	<i>9.485</i>	<i>9.845</i>	<i>24,4</i>	<i>1.930</i>	<i>74,7</i>	<i>71,9</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

² Per i singoli paesi l'incremento cumulato in % è identico per le importazioni dal mondo e quelle dall'Italia nell'ipotesi di quota italiana costante. Per le aree esso non coincide per via dei diversi pesi dei paesi nelle importazioni dall'Italia e dal mondo.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A7 - Calzature: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato 2012-17		Peso % su import mondiali	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	2.308	2.466	2.661	2.877	3.108	3.347	3.594	55,7	1.286	5,5	6,2
Ucraina	524	560	603	663	724	786	850	62,3	326	1,2	1,5
Turchia	287	299	318	342	368	395	423	47,3	136	0,7	0,7
Kazakistan	874	958	1.050	1.151	1.256	1.372	1.493	70,9	619	2,0	2,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3.993</i>	<i>4.282</i>	<i>4.633</i>	<i>5.033</i>	<i>5.455</i>	<i>5.900</i>	<i>6.360</i>	<i>59,3</i>	<i>2.367</i>	<i>9,4</i>	<i>10,9</i>
Polonia	678	700	735	783	833	882	933	37,5	254	1,6	1,6
Romania	145	149	157	166	177	187	196	35,9	52	0,4	0,3
Croazia	337	354	381	413	446	481	518	53,8	181	0,8	0,9
Rep. Ceca	304	310	323	342	364	388	412	35,6	108	0,8	0,7
Ungheria	139	141	147	155	164	173	183	31,5	44	0,3	0,3
Bulgaria	58	60	62	66	69	73	77	32,9	19	0,1	0,1
Slovacchia	190	193	198	207	218	231	244	28,8	55	0,5	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>1.851</i>	<i>1.907</i>	<i>2.003</i>	<i>2.132</i>	<i>2.272</i>	<i>2.414</i>	<i>2.564</i>	<i>38,5</i>	<i>713</i>	<i>4,5</i>	<i>4,4</i>
Emirati Arabi Uniti	617	663	718	779	845	916	991	60,5	374	1,5	1,7
Arabia Saudita	232	249	270	294	319	345	369	59,2	137	0,5	0,6
Libia	48	54	61	69	75	81	87	80,8	39	0,2	0,1
Tunisia	31	33	35	38	41	43	46	48,5	15	0,1	0,1
Marocco	169	183	201	220	240	262	284	67,6	114	0,4	0,5
Egitto	62	66	72	79	86	93	100	61,9	38	0,1	0,2
Algeria	40	42	46	50	55	59	63	59,3	23	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>1.200</i>	<i>1.289</i>	<i>1.403</i>	<i>1.528</i>	<i>1.660</i>	<i>1.798</i>	<i>1.941</i>	<i>61,8</i>	<i>741</i>	<i>2,9</i>	<i>3,3</i>
Cina	443	469	503	543	585	627	670	51,2	227	1,1	1,2
India	220	243	272	305	342	383	427	94,0	207	0,5	0,7
Tailandia	194	210	230	252	276	301	326	68,3	132	0,5	0,6
Malesia	449	489	538	593	652	712	778	73,0	328	1,0	1,3
Indonesia	156	171	189	209	230	252	275	75,8	118	0,4	0,5
Vietnam	21	23	25	28	30	33	37	77,3	16	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>1.483</i>	<i>1.604</i>	<i>1.757</i>	<i>1.929</i>	<i>2.115</i>	<i>2.308</i>	<i>2.512</i>	<i>69,4</i>	<i>1.029</i>	<i>3,5</i>	<i>4,3</i>
Messico	268	281	299	319	340	361	383	42,9	115	0,6	0,7
Brasile	171	184	201	220	239	259	280	63,7	109	0,4	0,5
Cile	517	561	613	671	732	799	869	68,1	352	1,2	1,5
Colombia	104	113	123	134	146	158	172	65,0	68	0,2	0,3
Argentina	210	222	240	261	280	302	323	53,9	113	0,5	0,6
Perù	85	93	102	112	121	132	143	67,4	58	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>1.355</i>	<i>1.453</i>	<i>1.578</i>	<i>1.716</i>	<i>1.859</i>	<i>2.011</i>	<i>2.170</i>	<i>60,1</i>	<i>814</i>	<i>3,2</i>	<i>3,7</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>9.882</i>	<i>10.536</i>	<i>11.373</i>	<i>12.338</i>	<i>13.360</i>	<i>14.432</i>	<i>15.546</i>	<i>57,3</i>	<i>5.664</i>	<i>23,5</i>	<i>26,7</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>31.382</i>	<i>32.722</i>	<i>34.458</i>	<i>36.391</i>	<i>38.438</i>	<i>40.551</i>	<i>42.673</i>	<i>36,0</i>	<i>11.291</i>	<i>76,5</i>	<i>73,3</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A8 - Calzature: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato ² 2012-17		Peso % su import dall'Italia	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	459	490	529	572	618	666	715	55,7	256	9,3	11,2
Ucraina	72	77	83	92	100	109	118	62,3	45	1,4	1,8
Turchia	29	30	32	35	37	40	43	47,3	14	0,6	0,7
Kazakistan	28	31	34	37	40	44	48	70,9	20	0,6	0,8
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>589</i>	<i>629</i>	<i>678</i>	<i>735</i>	<i>796</i>	<i>858</i>	<i>923</i>	<i>56,8</i>	<i>334</i>	<i>11,9</i>	<i>14,5</i>
Polonia	75	78	82	87	93	98	104	37,5	28	1,6	1,6
Romania	32	33	34	36	39	41	43	35,9	11	0,7	0,7
Croazia	33	34	37	40	43	47	50	53,8	18	0,7	0,8
Rep. Ceca	47	48	50	53	56	60	64	35,6	17	1,0	1,0
Ungheria	10	10	11	11	12	13	13	31,5	3	0,2	0,2
Bulgaria	13	13	14	15	16	17	17	32,9	4	0,3	0,3
Slovacchia	12	12	12	13	14	15	15	28,8	3	0,3	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>222</i>	<i>229</i>	<i>241</i>	<i>256</i>	<i>273</i>	<i>290</i>	<i>307</i>	<i>38,2</i>	<i>85</i>	<i>4,7</i>	<i>4,8</i>
Emirati Arabi Uniti	65	70	75	82	89	96	104	60,5	39	1,3	1,6
Arabia Saudita	23	25	27	29	32	34	37	59,2	14	0,5	0,6
Libia	8	9	10	11	12	13	14	80,8	6	0,2	0,2
Tunisia	4	4	4	5	5	5	6	48,5	2	0,1	0,1
Marocco	4	5	5	6	6	7	7	67,6	3	0,1	0,1
Egitto	6	6	6	7	8	8	9	61,9	3	0,1	0,1
Algeria	1	2	2	2	2	2	2	59,3	1	0,0	0,0
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>111</i>	<i>119</i>	<i>130</i>	<i>141</i>	<i>153</i>	<i>166</i>	<i>179</i>	<i>61,6</i>	<i>68</i>	<i>2,3</i>	<i>2,8</i>
Cina	60	64	68	74	80	85	91	51,2	31	1,2	1,4
India	3	3	3	4	4	5	5	94,0	3	0,1	0,1
Tailandia	3	3	4	4	4	5	5	68,3	2	0,1	0,1
Malesia	3	3	4	4	4	5	5	73,0	2	0,1	0,1
Indonesia	1	1	2	2	2	2	2	75,8	1	0,0	0,0
Vietnam	2	2	2	2	2	3	3	77,3	1	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>72</i>	<i>77</i>	<i>83</i>	<i>90</i>	<i>97</i>	<i>105</i>	<i>112</i>	<i>55,6</i>	<i>40</i>	<i>1,5</i>	<i>1,8</i>
Messico	23	24	25	27	29	31	33	42,9	10	0,5	0,5
Brasile	4	5	5	6	6	7	7	63,7	3	0,1	0,1
Cile	4	4	4	5	5	5	6	68,1	2	0,1	0,1
Colombia	2	2	2	2	2	3	3	65,0	1	0,0	0,0
Argentina	1	1	1	2	2	2	2	53,9	1	0,0	0,0
Perù	0	0	0	0	0	0	0	67,4	0	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>34</i>	<i>36</i>	<i>39</i>	<i>42</i>	<i>45</i>	<i>48</i>	<i>51</i>	<i>50,0</i>	<i>17</i>	<i>0,7</i>	<i>0,8</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.028</i>	<i>1.090</i>	<i>1.171</i>	<i>1.264</i>	<i>1.364</i>	<i>1.467</i>	<i>1.573</i>	<i>53,0</i>	<i>545</i>	<i>21,1</i>	<i>24,7</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>3.734</i>	<i>3.847</i>	<i>4.009</i>	<i>4.196</i>	<i>4.395</i>	<i>4.599</i>	<i>4.804</i>	<i>28,7</i>	<i>1.070</i>	<i>78,9</i>	<i>75,3</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

² Per i singoli paesi l'incremento cumulato in % è identico per le importazioni dal mondo e quelle dall'Italia nell'ipotesi di quota italiana costante. Per le aree esso non coincide per via dei diversi pesi dei paesi nelle importazioni dall'Italia e dal mondo.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A9 - Arredamento: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato 2012-17		Peso % su import mondiali	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	1.874	1.988	2.142	2.323	2.517	2.717	2.925	56,1	1.051	2,2	2,4
Ucraina	398	423	454	505	555	608	661	66,1	263	0,5	0,5
Turchia	594	622	670	732	802	878	956	60,9	362	0,7	0,8
Kazakistan	247	274	304	338	373	415	459	86,1	212	0,3	0,4
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3.113</i>	<i>3.307</i>	<i>3.570</i>	<i>3.897</i>	<i>4.247</i>	<i>4.617</i>	<i>5.001</i>	<i>60,7</i>	<i>1.889</i>	<i>3,6</i>	<i>4,1</i>
Polonia	1.220	1.274	1.363	1.487	1.621	1.752	1.891	55,1	672	1,5	1,6
Romania	330	343	367	393	428	458	489	48,0	159	0,4	0,4
Croazia	193	196	206	221	236	252	269	39,0	75	0,2	0,2
Rep. Ceca	922	935	977	1.057	1.150	1.249	1.354	46,9	432	1,1	1,1
Ungheria	438	437	459	493	528	566	606	38,5	168	0,5	0,5
Bulgaria	131	136	145	155	166	178	191	45,5	60	0,2	0,2
Slovacchia	414	424	440	473	513	560	610	47,3	196	0,5	0,5
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>3.648</i>	<i>3.746</i>	<i>3.956</i>	<i>4.278</i>	<i>4.642</i>	<i>5.014</i>	<i>5.410</i>	<i>48,3</i>	<i>1.762</i>	<i>4,5</i>	<i>4,4</i>
Emirati Arabi Uniti	1.300	1.408	1.544	1.698	1.870	2.066	2.283	75,5	982	1,5	1,9
Arabia Saudita	1.047	1.138	1.258	1.392	1.541	1.694	1.838	75,6	792	1,2	1,5
Libia	180	202	235	268	295	322	348	93,4	168	0,3	0,3
Tunisia	64	66	70	74	79	84	88	38,3	25	0,1	0,1
Marocco	269	287	313	343	376	411	447	65,7	177	0,3	0,4
Egitto	234	249	273	303	336	367	402	72,0	169	0,3	0,3
Algeria	180	191	212	235	259	281	303	68,4	123	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>3.274</i>	<i>3.541</i>	<i>3.905</i>	<i>4.314</i>	<i>4.755</i>	<i>5.225</i>	<i>5.710</i>	<i>74,4</i>	<i>2.435</i>	<i>4,0</i>	<i>4,7</i>
Cina	1.475	1.615	1.791	1.995	2.213	2.428	2.653	79,9	1.179	1,7	2,2
India	832	934	1.070	1.233	1.429	1.647	1.894	127,7	1.062	0,9	1,6
Tailandia	890	979	1.096	1.228	1.375	1.533	1.693	90,3	804	1,1	1,4
Malesia	801	888	1.001	1.133	1.277	1.423	1.596	99,3	795	0,9	1,3
Indonesia	669	751	851	964	1.089	1.224	1.366	104,1	697	0,8	1,1
Vietnam	366	415	476	545	624	712	807	120,2	440	0,4	0,7
<i>Totale Asia</i>	<i>5.032</i>	<i>5.583</i>	<i>6.284</i>	<i>7.099</i>	<i>8.008</i>	<i>8.968</i>	<i>10.009</i>	<i>98,9</i>	<i>4.977</i>	<i>5,8</i>	<i>8,2</i>
Messico	1.389	1.469	1.581	1.716	1.851	1.991	2.138	53,9	749	1,7	1,8
Brasile	425	459	509	568	628	696	765	79,8	339	0,5	0,6
Cile	340	373	414	460	510	566	626	84,3	286	0,4	0,5
Colombia	161	176	195	215	237	261	286	77,5	125	0,2	0,2
Argentina	284	306	340	379	418	461	505	78,0	221	0,3	0,4
Perù	135	150	167	185	204	225	248	82,9	112	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>2.735</i>	<i>2.933</i>	<i>3.205</i>	<i>3.522</i>	<i>3.848</i>	<i>4.199</i>	<i>4.568</i>	<i>67,0</i>	<i>1.833</i>	<i>3,2</i>	<i>3,7</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>17.802</i>	<i>19.109</i>	<i>20.921</i>	<i>23.111</i>	<i>25.500</i>	<i>28.024</i>	<i>30.698</i>	<i>72,4</i>	<i>12.896</i>	<i>21,1</i>	<i>25,2</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>64.801</i>	<i>67.748</i>	<i>71.702</i>	<i>76.282</i>	<i>81.145</i>	<i>86.165</i>	<i>91.250</i>	<i>40,8</i>	<i>26.449</i>	<i>78,9</i>	<i>74,8</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A10 - Arredamento: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2010)							Incremento cumulato ² 2012-17		Peso % su import dall'Italia	
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%	€	2010	2017
Russia	589	625	673	730	791	854	919	56,1	330	8,6	9,7
Ucraina	148	157	169	188	207	226	246	66,1	98	2,1	2,6
Turchia	93	97	105	115	126	137	150	60,9	57	1,3	1,6
Kazakistan	30	33	37	41	45	50	55	86,1	26	0,4	0,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>860</i>	<i>913</i>	<i>984</i>	<i>1.073</i>	<i>1.168</i>	<i>1.267</i>	<i>1.371</i>	<i>59,4</i>	<i>511</i>	<i>12,5</i>	<i>14,5</i>
Polonia	85	89	95	104	113	122	132	55,1	47	1,3	1,4
Romania	63	65	70	75	82	87	93	48,0	30	0,9	1,0
Croazia	50	51	54	58	61	66	70	39,0	20	0,8	0,7
Rep. Ceca	53	54	56	61	66	72	78	46,9	25	0,8	0,8
Ungheria	34	34	36	38	41	44	47	38,5	13	0,5	0,5
Bulgaria	22	23	24	26	28	30	32	45,5	10	0,3	0,3
Slovacchia	16	16	16	18	19	21	23	47,3	7	0,2	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>323</i>	<i>332</i>	<i>352</i>	<i>379</i>	<i>411</i>	<i>442</i>	<i>476</i>	<i>47,1</i>	<i>152</i>	<i>4,9</i>	<i>5,0</i>
Emirati Arabi Uniti	161	174	191	210	232	256	283	75,5	122	2,3	3,0
Arabia Saudita	142	154	170	188	209	229	249	75,6	107	2,0	2,6
Libia	49	55	64	73	81	88	95	93,4	46	1,1	1,0
Tunisia	18	18	19	21	22	23	25	38,3	7	0,3	0,3
Marocco	48	51	56	61	67	73	80	65,7	32	0,7	0,8
Egitto	24	25	28	31	34	38	41	72,0	17	0,3	0,4
Algeria	35	37	41	46	50	54	59	68,4	24	0,5	0,6
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>477</i>	<i>516</i>	<i>570</i>	<i>630</i>	<i>694</i>	<i>762</i>	<i>831</i>	<i>74,3</i>	<i>354</i>	<i>7,3</i>	<i>8,8</i>
Cina	122	133	148	165	183	201	219	79,9	97	1,8	2,3
India	57	64	73	85	98	113	130	127,7	73	0,8	1,4
Tailandia	10	11	12	14	15	17	19	90,3	9	0,1	0,2
Malesia	8	9	11	12	14	15	17	99,3	8	0,1	0,2
Indonesia	6	7	7	8	10	11	12	104,1	6	0,1	0,1
Vietnam	5	6	7	8	9	10	11	120,2	6	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>208</i>	<i>230</i>	<i>258</i>	<i>291</i>	<i>328</i>	<i>367</i>	<i>408</i>	<i>96,0</i>	<i>200</i>	<i>3,0</i>	<i>4,3</i>
Messico	44	46	50	54	58	62	67	53,9	23	0,6	0,7
Brasile	26	28	31	34	38	42	46	79,8	21	0,4	0,5
Cile	13	14	16	17	19	21	24	84,3	11	0,2	0,2
Colombia	10	11	12	13	15	16	18	77,5	8	0,1	0,2
Argentina	7	7	8	9	10	11	12	78,0	5	0,1	0,1
Perù	4	5	5	6	6	7	8	82,9	4	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>103</i>	<i>110</i>	<i>121</i>	<i>133</i>	<i>146</i>	<i>160</i>	<i>174</i>	<i>69,2</i>	<i>71</i>	<i>1,5</i>	<i>1,8</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.971</i>	<i>2.101</i>	<i>2.285</i>	<i>2.508</i>	<i>2.747</i>	<i>2.998</i>	<i>3.259</i>	<i>65,4</i>	<i>1.288</i>	<i>29,1</i>	<i>34,4</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>4.674</i>	<i>4.816</i>	<i>5.041</i>	<i>5.315</i>	<i>5.610</i>	<i>5.910</i>	<i>6.215</i>	<i>33,0</i>	<i>1.541</i>	<i>70,9</i>	<i>65,6</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2010, per il 2011 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

² Per i singoli paesi l'incremento cumulato in % è identico per le importazioni dal mondo e quelle dall'Italia nell'ipotesi di quota italiana costante. Per le aree esso non coincide per via dei diversi pesi dei paesi nelle importazioni dall'Italia e dal mondo.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

Tabella A11 - Quote di mercato dell'Italia sulle importazioni di *bello e ben fatto*
(Valori percentuali¹, 2010)

	Totale BBF	Alimentare	Abbigliamento²	Calzature	Arredamento
Russia	15,7	6,0	16,0	19,9	31,4
Ucraina	16,1	6,2	15,2	13,8	37,2
Turchia	11,6	8,7	12,4	10,1	15,7
Kazakistan	2,9	3,5	2,0	3,2	12,0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>13,0</i>	<i>6,4</i>	<i>11,9</i>	<i>14,8</i>	<i>27,7</i>
Polonia	7,2	7,4	6,3	11,1	7,0
Romania	16,7	9,3	23,3	21,9	19,1
Croazia	19,4	17,8	24,2	9,7	26,1
Rep. Ceca	7,9	8,1	7,3	15,5	5,8
Ungheria	7,7	7,8	7,6	7,4	7,8
Bulgaria	14,6	9,2	19,9	22,7	16,9
Slovacchia	4,7	3,3	7,1	6,3	3,7
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>9,4</i>	<i>8,2</i>	<i>10,6</i>	<i>12,0</i>	<i>8,9</i>
Emirati Arabi Uniti	6,7	6,2	4,0	10,5	12,4
Arabia Saudita	6,6	5,3	3,6	9,9	13,5
Libia	14,9	14,4	6,7	16,2	27,3
Tunisia	22,5	10,9	24,2	12,5	27,8
Marocco	8,9	5,5	7,8	2,6	17,8
Egitto	5,5	4,8	4,0	8,9	10,2
Algeria	6,0	4,5	0,9	3,7	19,4
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>7,7</i>	<i>6,1</i>	<i>5,1</i>	<i>9,3</i>	<i>15,0</i>
Cina	7,6	3,9	13,3	13,6	8,3
India	5,3	5,8	3,5	1,3	6,9
Tailandia	1,8	2,4	1,6	1,6	1,1
Malesia	0,9	1,4	0,5	0,7	1,1
Indonesia	0,7	1,0	0,2	0,8	0,9
Vietnam	0,7	0,4	0,7	8,0	1,4
<i>Totale Asia</i>	<i>3,8</i>	<i>2,7</i>	<i>4,9</i>	<i>4,9</i>	<i>4,2</i>
Messico	3,0	1,8	4,3	8,5	3,1
Brasile	4,4	5,0	2,4	2,6	6,0
Cile	1,5	3,2	0,7	0,7	3,8
Colombia	3,0	1,6	3,9	1,7	6,2
Argentina	2,0	3,2	1,3	0,6	2,3
Perù	2,2	1,9	2,8	0,3	3,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>2,9</i>	<i>2,9</i>	<i>2,4</i>	<i>2,6</i>	<i>3,8</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>7,9</i>	<i>5,1</i>	<i>8,0</i>	<i>10,5</i>	<i>11,2</i>

¹ Quote di mercato a prezzi correnti calcolate rispetto alle importazioni di ciascun paese dal mondo (ovvero dai 38 principali paesi che insieme rappresentano l'85% dell'export mondiale).

² Per abbigliamento si intende abbigliamento e tessile casa.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Eurostat, Global Insight e Istituti Nazionali di Statistica.

