

ESPORTARE LA DOLCE VITA

Bello e ben fatto: il potenziale del *made in Italy*
nel panorama internazionale che cambia

RAPPORTO 2021



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

ESPORTARE LA DOLCE VITA

Bello e ben fatto: il potenziale
del *made in Italy* nel panorama
internazionale che cambia

Rapporto 2021

Il Rapporto è stato realizzato dal Centro Studi Confindustria con il contributo di SACE, Netcomm e Fondazione Manlio Masi - Osservatorio nazionale per l'Area Affari Internazionali e gli scambi.

Direzione: Alessandro Fontana e Stefano Manzocchi.

Coordinatore: Tullio Buccellato.

Gruppo di lavoro: Cinzia Guerrieri, Claudio Cesaroni e Alessandro Terzulli (SACE), Enrico Marvasi e Giovanni Stamato (Fondazione Manlio Masi), Giulio Finzi (Netcomm), Gianluca Santoni (Cepii), Daria Taglioni (Banca mondiale).

L'editing è stato curato da Gianluca Gallo (Centro Studi Confindustria).

Si ringrazia Adriana Leo (Confindustria Servizi) per il contributo alla rilettura delle bozze.

Si ringrazia Annalisa Bisson (Area Affari Internazionali Confindustria) per aver facilitato la raccolta di informazioni presso le Associazioni e coordinato la preparazione dell'evento di presentazione del Rapporto.

La realizzazione del lavoro si è avvalsa del sostegno finanziario di SACE e di UniCredit.

Il Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili a giugno 2021.



Edito da:



Confindustria Servizi S.p.A.
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma

Indice:

Premessa	pag.	5
<hr/>		
Executive summary e raccomandazioni di <i>policy</i>	»	7
<hr/>		
1. Il “bello e ben fatto” post Covid-19, da dove si riparte?	»	17
<hr/>		
2. Il potenziale del BBF	»	31
<hr/>		
3. <i>E-Commerce</i> e BBF, tendenze in atto	»	55
<hr/>		
4. Il <i>Regional Comprehensive Economic Partnership</i> e il BBF	»	65
<hr/>		
Appendice metodologica	»	85
<hr/>		

Premessa

L'undicesima edizione non può che essere speciale per il periodo storico in cui viene pubblicata, essendo la prima in seguito alla pandemia da Covid-19. Se da un lato il perimetro di analisi resta quello delle eccellenze italiane tra i beni finali di consumo, la struttura del Rapporto tiene conto dell'impatto della pandemia sulla domanda mondiale e sulle tendenze generali preesistenti che ha interrotto, rallentato o, in alcuni casi, accelerato. Il cuore dell'analisi resta, quindi, quello relativo al "bello e ben fatto" (BBF), i cui pilastri portanti sono le "3F" (Fashion, Food, Furniture), ai quali si aggiungono quelli relativi alla Ceramica, alla Cosmetica, alla Nautica e all'Industria automobilistica.

Le tematiche trattate mirano ad approfondire la comprensione dei cambiamenti in corso: effettuando una prima misura delle principali tendenze nel commercio dei beni legati al BBF a partire dal 2020; fornendo un'analisi delle trasformazioni legate al ruolo centrale che vanno acquisendo le vendite effettuate attraverso piattaforme digitali; descrivendo le opportunità e le sfide che si aprono con la creazione del blocco commerciale e di investimento più grande al mondo, il Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP); oltre al consueto studio del potenziale per l'export del BBF nei principali mercati avanzati ed emergenti.

La metodologia di selezione delle categorie di prodotto è stata affinata ulteriormente, ma resta l'impianto di individuazione del BBF a cerchi concentrici: all'interno dell'insieme dei beni esportati viene prima isolato l'aggregato che corrisponde ai beni finali di consumo e poi, in questo ambito, viene individuato un secondo sottoinsieme, che corrisponde a quei beni per cui l'Italia gode di un vantaggio competitivo nell'export, vendendo a valori medi unitari relativamente alti o, a parità di valori medi unitari, quantità più elevate. In questo modo viene identificato un core di beni esportati che colloca l'Italia in una posizione di vantaggio relativo sul piano della "qualità" e, più in generale, della competitività delle sue esportazioni. Si tratta di tutti quei prodotti che si contraddistinguono per design, cura nei dettagli, qualità dei materiali e delle lavorazioni, e che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine dell'Italian way of life.

Per la misurazione del potenziale continua ad essere utilizzata la stessa metodologia dell'edizione precedente – Export Potential Analysis and Development (ExPANd). L'attenzione è quindi rivolta alla performance di paesi simili all'Italia: gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori si basano sulle principali misure adottate nella letteratura economica e includono il reddito pro-capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, il grado di diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica. In sintesi, margini di crescita si rilevano ovunque ci siano paesi esportatori con caratteristiche simili e con performance superiori all'Italia.

EXECUTIVE
SUMMARY E
RACCOMANDAZIONI
DI *POLICY*

Grafico A
Le tendenze accelerate dalla pandemia



La pandemia fa accelerare i cambiamenti in corso... La crisi da Covid-19 ha avuto un effetto propulsivo sulle tendenze in atto, provocando un salto di velocità nelle trasformazioni sociali e, di riflesso, dell'economia (Grafico A). La crisi e i piani di ripresa predisposti potrebbero per esempio spingere verso una riallocazione delle risorse produttive tra settori. Da un lato, la crisi ha colpito più duramente alcuni comparti (si pensi, ad esempio, a tutte le attività legate al turismo), che probabilmente avranno bisogno di più tempo per ripartire. Dall'altro, i nuovi trend hanno rappresentato un vero e proprio vantaggio per alcune branche di attività (*in primis* tutte quelle svolgibili da remoto e senza contatto fisico).

... soprattutto per l'ulteriore spinta alla digitalizzazione Vendite online, stoccaggio sempre più massivo di informazioni su piattaforme digitali, riduzione degli spostamenti fisici delle persone, affiancamento dei social media ai *mass media* sono alcuni dei fenomeni che, da oltre 25 anni e sempre più rapidamente, continuano a crescere d'intensità e di importanza, ponendo sfide inedite a modelli di produzione e di vendita. In primo luogo, diviene cruciale la rapidità di adattamento richiesta come fattore di resilienza per continuare ad operare sui mercati internazionali. Il cambiamento tecnologico ha fatto anche emergere giganti del web che operano su scala globale con posizioni di rendita oligopolistiche difficilmente scalfibili, almeno nell'immediato, da altri operatori economici.

La pandemia ha fornito ulteriore impulso ai cambiamenti negli equilibri sullo scacchiere internazionale La forza e la resilienza della Cina e del suo modello di sviluppo sono emerse in modo definitivo ed inequivocabile: prima ad essere colpita dalla pandemia, è stata l'unica tra le grandi economie mondiali a crescere nel 2020, guadagnando ancor più peso relativo nell'economia mondiale. Questo dopo che nell'ultimo quinquennio era venuta fuori anche la forte competenza tecnologica e digitale dietro il successo della manifattura cinese, che si prepara ad occupare un ruolo centrale nell'area di scambio e investimenti più grande del mondo, istituita con il *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP).

Aumentano i rischi di credito a livello globale La crisi ha richiesto una risposta immediata dei governi, che hanno predisposto misure straordinarie e senza precedenti per farvi fronte, soprattutto nei paesi avanzati, ma anche, ove possibile, negli emergenti. Se da un lato la risposta si è rivelata efficace nel contenere ed alleviare i problemi legati all'emergenza sanitaria ed economica, dall'altro ha fatto lievitare enormemente i debiti pubblici sovrani. Anche il livello del debito privato è aumentato considerevolmente, soprattutto grazie alla predisposizione di strumenti di prestito garantiti dagli stati stessi per far fronte

alla crisi di liquidità delle imprese. A rendere il quadro più sostenibile hanno contribuito le politiche monetarie espansive delle banche centrali, adesso sotto osservazione in vista della possibile accelerazione dell'inflazione.

Altri fattori momentaneamente messi in secondo piano dell'emergenza sanitaria Occorre segnalare che i cambiamenti in corso rendono ancora più difficile la gestione delle criticità preesistenti alla pandemia da Covid-19. Molti di questi fattori sono peraltro interconnessi tra loro e comunque legati alle nuove tendenze di cambiamento, rendendo il quadro di riferimento sempre più complesso e instabile, con ripercussioni negative anche sull'incertezza.

Per citarne alcune, sono state messe solo momentaneamente da parte le tensioni degli USA con la Cina, che sembrano perdurare anche con la nuova Presidenza Biden, come testimoniano la recente indagine avviata per accertare la natura delle origini della pandemia, le discussioni condotte durante il G7 e le dichiarazioni del Segretario Generale della NATO Jens Stoltenberg. Non sono cessate nemmeno le tensioni USA-Russia, che coinvolgono anche l'UE e l'Italia, con l'adozione di reciproche limitazioni alle relazioni di tipo economico. Alcune delle incertezze legate alla Brexit si sono dissolte con il trattato di libero scambio, ma restano ancora troppi i fattori che possono scatenare l'innalzamento di barriere e ostacoli agli scambi commerciali, rendendo ancora instabile il quadro delle relazioni economiche tra Regno Unito e Unione europea.

Infine, non si possono omettere i vincoli legati ai cambiamenti climatici, destinati a occupare un posto di primo piano nell'agenda dei *policy maker* e, quindi, a diventare una discriminante di competitività per le imprese.

Gli effetti della pandemia non hanno risparmiato il BBF Seppure non colpiti così duramente come alcuni comparti dei servizi (come Turismo e Ristorazione), i beni finali di consumo belli e ben fatti (BBF)¹ hanno subito pesanti ripercussioni. I settori legati alla Moda sono stati tra quelli che più hanno sopportato sia gli effetti diretti (chiusura ripetuta delle attività commerciali collegate, stop delle fiere in presenza e criticità legate alle trasferte), sia indiretti (condizionamenti alla mobilità e alla socialità) dovuti al cambio di abitudini conseguenti alla pandemia da Covid-19. Inoltre, l'elevata incertezza e il rallentamento generalizzato della domanda mondiale non hanno di certo giovato all'export dei beni finali di consumo nel suo complesso, seppure sorprende come alcune eccellenze del *made in Italy* abbiano continuato a crescere anche nel 2020, come ad esempio la Nautica, mostratasi particolarmente resiliente.

Il BBF continua ad essere leva di competitività per il *made in Italy* La facilità di riconoscere l'italianità come caratteristica di un prodotto e di apprezzarla si è affermata nel tempo in tutto il mondo, motivo per cui i consumatori sono disposti a riconoscere un valore superiore a un bene *made in Italy* e a pagare di più per averlo, preferendolo ai competitor. Il BBF e i suoi tratti distintivi sono la bandiera dell'italianità nel mondo. Il BBF racchiude in sé tutti quei beni che rappresentano l'eccellenza italiana in termini di design, cura nei dettagli, qualità dei materiali e delle lavorazioni. Si tratta di prodotti di elevata qualità che si distribuiscono in tutti i comparti produttivi, ma che trovano la loro massima espressione nelle produzioni maggiormente legate al gusto e alla creatività. Da questo punto di vista, il BBF è l'espressione più facilmente riconoscibile del *made in Italy*, riprendendo i tratti più caratteristici dell'*heritage* culturale dell'Italia, delle sue tradizioni, dei suoi paesaggi e delle opere d'arte, contribuendo a comporre l'immagine dell'Italia produttiva (Grafico B). In questo senso il "bello e ben fatto", oltre a rappresentare una quota importante dell'export italiano nel mondo, fa da volano a tutte le esportazioni italiane, avendo un valore non solo economico, ma anche immateriale.

I SEGNI DISTINTIVI DEL BBF



QUALITÀ DEI MATERIALI



ACCURATEZZA DELLE LAVORAZIONI



DESIGN



RICONOSCIBILITÀ DELLA MANIFATTURA ITALIANA

¹ I prodotti che rientrano nel BBF sono quei beni finali di consumo che l'Italia esporta con valori medi unitari elevati o che, a parità di prezzo, l'Italia esporta in quantità marcatamente più alte.

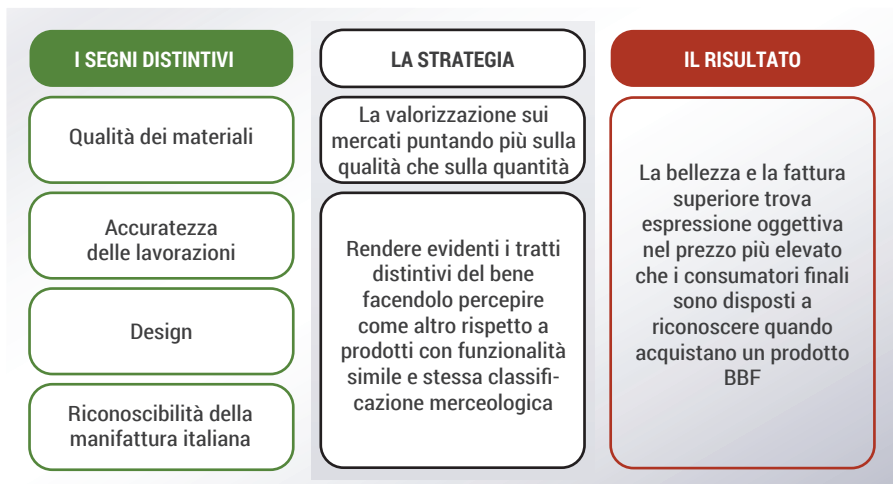
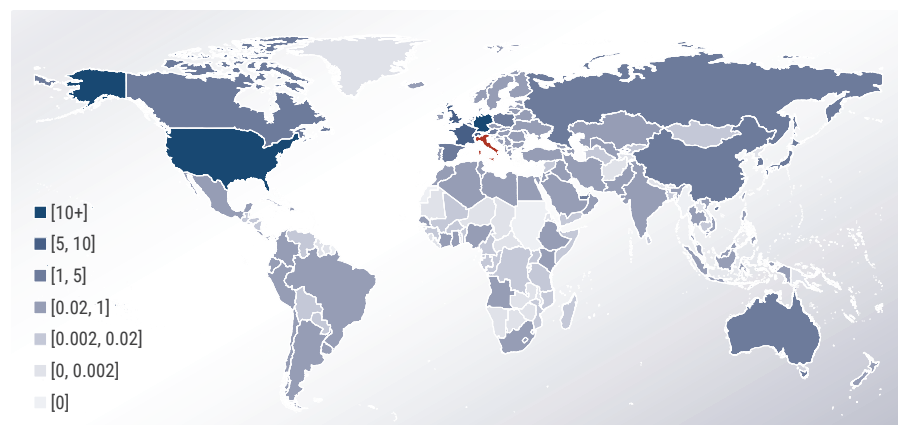


Grafico B
“Bello e ben fatto”:
quali sono i tratti distintivi?

La qualità resta la chiave per svertare in un contesto sempre più competitivo

A difendere i beni BBF dalla durissima concorrenza sui prezzi da parte dei concorrenti (basti pensare alla forza d’urto delle esportazioni cinesi) è l’elemento qualitativo distintivo, che li colloca in un ambito di mercato diverso rispetto ad altri beni formalmente classificati nelle medesime categorie merceologiche. Si tratta, infatti, di prodotti che in molti casi fanno mercato a sé, collocandosi in ambiti in cui opera un numero ridotto di concorrenti, per lo più ubicati in paesi avanzati con strutture di costo simili a quelle italiane. In questo senso, i beni BBF esportati dall’Italia (caratterizzati dall’orientamento a un consumatore evoluto, dall’attenzione alla qualità e dal trasferimento di un valore emozionale) competono con quelli prodotti dai concorrenti più sviluppati, operando in nicchie protette da paesi che presentano un livello dei costi minore.

Il BBF vale 135 miliardi di euro² Il BBF rappresenta una parte consistente delle esportazioni complessive dell’Italia ed è trasversale a tutti i principali comparti dal *made in Italy*, seppure in maniera più marcata nei settori afferenti alle “3F” di *Fashion, Food e Furniture*. Le eccellenze italiane si dirigono prevalentemente verso i mercati avanzati, che insieme ne assorbono circa 114 miliardi di euro. Ammonta invece a oltre 20 miliardi di euro il quantitativo di eccellenze esportato verso i paesi emergenti che, per il loro dinamismo (sia sul piano demografico che su quello economico), e nonostante il loro peso ancora limitato, offrono margini di crescita relativamente maggiori, a fronte comunque di rischi più elevati. Il Grafico C offre a colpo d’occhio la distribuzione geografica del BBF nel mondo.



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

Grafico C
I mercati di sbocco per il BBF

(Esportazioni di beni in dollari correnti in % del totale BBF Italia, media 2017-2019)

² Le statistiche riportate nel volume sono ottenute come media del triennio 2017-2019 in modo da depurare effetti ciclici e, soprattutto, poter rappresentare una base per il calcolo dei potenziali che non risenta dello shock temporaneo del 2020 legato al Covid-19.

POTENZIALE SFRUTTABILE DELL'ITALIA



62 mld nei
paesi avanzati

20 mld nei
paesi emergenti

C'è un margine potenziale di incremento delle esportazioni pari a 82 miliardi di euro

L'analisi contenuta nel Rapporto consente di ottenere una misura del potenziale di mercato dell'Italia nell'ambito del BBF, rispetto alla quale valutare il margine di miglioramento delle posizioni fin qui acquisite. Il potenziale è calcolato valutando il possibile ampliamento delle attuali quote di mercato rispetto a quelle dei concorrenti che, per struttura dei costi di produzione e qualità dei prodotti esportati, hanno caratteristiche simili a quelle dell'Italia. Il potenziale si ripartisce per oltre tre quarti nei paesi avanzati (62 miliardi di euro) e per la restante parte negli emergenti (20 miliardi di euro).

Paesi avanzati ed emergenti pongono sfide diverse I paesi avanzati rappresentano mercati più grandi e domandano con maggiore intensità i beni del BBF (il loro reddito pro-capite è più alto). Le economie mature di tali paesi hanno, però, trend demografici ed economici relativamente lenti e la crescita si ottiene cercando di erodere quote ai concorrenti o, alternativamente, non perdendone: in contesti di ampi volumi, anche tassi di crescita poco elevati possono rappresentare un grande guadagno e una forte espansione per le imprese, soprattutto se di dimensioni piccole o medie.

MILIONI DI NUOVI RICCHI AL 2025



CINA
70



INDIA
30

La maggiore dinamicità degli emergenti è legata alla spiccata crescita della classe media benestante

Il BBF, per sua natura, si rivolge ad una fascia di consumatori abbienti, già numerosa ma in lenta crescita nei mercati avanzati e più ridotta ma in forte crescita negli emergenti. L'Asia è l'area geografica dove la classe media benestante si sta diffondendo più rapidamente, trainata soprattutto dalla Cina con uno stock di oltre 265 milioni di cittadini con redditi e standard di consumo in linea con quelli dei paesi avanzati nel 2020; questo numero potrebbe crescere di altri 70 milioni di unità da qui al 2025. In India lo stock dei nuovi ricchi è relativamente basso come incidenza sulla popolazione, ma è in forte crescita (quasi 30 milioni in più al 2025). Thailandia, Vietnam e Malaysia contano insieme per altri 35 milioni di individui ascrivibili alla classe media benestante. Altri mercati in cui è presente una ragguardevole classe media benestante sono la Russia (50 milioni), il Brasile (42) e la Turchia (30).











Una panoramica dei principali mercati per potenziale La realizzazione effettiva del potenziale passa attraverso la penetrazione commerciale nei paesi e nei comparti dove i margini di crescita sono maggiori. Sono partite giocate in campi e con avversari diversi, che di volta in volta cambiano a seconda delle aree geografiche e dei settori da presidiare. L'idea di questo volume è proprio quella di offrire un quadro su quali siano le partite che valga la pena affrontare e il tipo di concorrenza con cui sia necessario misurarsi.

Un quadro sintetico della questione è illustrato nella Tabella A, che mostra, per i primi cinque mercati avanzati e i primi cinque emergenti in termini di potenziale, quali sono i settori che contano di più e quali i principali concorrenti dell'Italia in quei mercati specifici.

A fare da volano alle esportazioni nei paesi avanzati è la forte condivisione di gusti e standard che riflettono una sostanziale affinità dei contesti culturali. Si tratta anche dei principali paesi con cui l'Italia tesse relazioni economiche, politiche e strategiche, e con cui i legami geoeconomici sono particolarmente stringenti. I paesi più importanti sono Stati Uniti (15,5 miliardi di euro), Germania (5,2 miliardi) e Francia (4,4 miliardi). Tra le economie emergenti i mercati principali sono Cina (3,9 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (3,2 miliardi) e Russia (1,3).

Tabella A - I paesi a più alto potenziale per il BBF italiano*

(Ranking dei primi 5 paesi avanzati e dei primi 5 paesi emergenti secondo il potenziale di export dell'Italia in miliardi di euro)

Paese	Potenziale sfruttabile	Principali settori	Principali concorrenti per paese/settore
PRIMI CINQUE PAESI AVANZATI			
 USA	15,5	Veicoli a motore Chimica, farmaceutica e cosmetica Legno e arredo Abbigliamento e tessile casa	Regno Unito, Paesi Bassi, Cina India, Francia, Cina Cina, India, Polonia Cina, India, Vietnam
 Germania	5,2	Alimentare Abbigliamento e tessile casa	Spagna, Francia, Polonia Cina, Polonia, Vietnam
 Francia	4,4	Veicoli a motore Alimentare	Spagna, Regno Unito, USA Spagna, Germania, Paesi Bassi
 Regno Unito	4,0	Alimentare Gioielleria-oreficeria	Francia, Spagna, Danimarca India, Francia, USA
 Corea del Sud	3,4	Veicoli a motore Legno e arredo Ceramica	Giappone, Regno Unito, Francia Cina, Vietnam, India Cina, Francia, Giappone
PRIMI CINQUE PAESI EMERGENTI			
 Cina	3,9	Veicoli a motore Chimica, farmaceutica e cosmetica Alimentare Bevande	Regno Unito, Finlandia, Spagna Belgio, Francia, Regno Unito Nuova Zelanda, Spagna, USA Spagna, Francia, Regno Unito
 Emirati Arabi Uniti	3,2	Gioielleria-oreficeria Veicoli a motore	India, Hong Kong, Corea del Sud Regno Unito, Romania, India
 Russia	1,3	Chimica, farmaceutica e cosmetica Abbigliamento e tessile casa	Belgio, Francia, Regno Unito Cina, Germania, Vietnam
 Arabia Saudita	1,0	Abbigliamento e tessile casa Pelletteria	India, Spagna, Cina Cina, Thailandia, USA
 Messico	0,8	Alimentare Legno e arredo	Spagna, USA, Belgio Cina, Spagna, USA

* Il potenziale e l'individuazione dei principali concorrenti per mercato vengono effettuati secondo la metodologia *Export Potential Analysis and Development* (EXPaND) della Fondazione Manlio Masi, che è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca avviato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Migliorano le prospettive di crescita dell'Asia grazie a RCEP... Oltre alla Cina, ci sono anche altre economie asiatiche che risultano di particolare interesse, non tanto per l'ampiezza del margine di crescita delle esportazioni, quanto per il fatto che il mercato è in forte espansione. Gioca un ruolo di primo piano per le prospettive di crescita delle economie asiatiche la recente creazione del RCEP, il più grande Accordo commerciale di libero scambio in vigore al mondo, che comprende i dieci paesi del gruppo ASEAN³ più Australia, Cina, Corea del Sud, Giappone e Nuova Zelanda. Le geografie coinvolte rappresentano, infatti, circa il 30% del PIL e della popolazione mondiale e oltre un quarto del commercio internazionale di beni. L'Accordo diventerà effettivo una volta ratificato da almeno sei paesi ASEAN e tre non-ASEAN, un processo che con ogni probabilità sarà completato dopo il 2021.

³ Brunei, Cambogia, Filippine, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapore, Thailandia, Vietnam.

L'ACCORDO RCEP COINVOLVE



15 paesi



30% PIL
e popolazione globale



1/4 commercio
internazionale di beni

... **che pone sia vantaggi che rischi per l'Italia** Nel complesso, i paesi facenti parte del RCEP beneficeranno di un'area di scambio maggiore, con il probabile risultato di accrescere il loro potenziale di crescita e di sviluppo. Le esportazioni *made in Italy* potranno, quindi, beneficiare di un mercato più ricco. Inoltre, l'adozione di standard e di regole comuni, renderanno l'area ancor più attraente per le imprese italiane sotto il profilo degli investimenti volti ad entrare nelle filiere di produzione asiatiche, rappresentando un'opportunità di efficientamento nella partecipazione alle catene globali del valore. A fianco delle molte opportunità, non si può omettere il rischio che alcune produzioni del *made in Italy* possano dover far fronte a una concorrenza più aspra negli stessi mercati, soprattutto di paesi come Cina, Giappone, Thailandia e Corea del Sud.

Dall'Asia un segnale forte in favore del libero scambio e del multilateralismo

Le spinte protezionistiche sono passate momentaneamente in secondo piano in quanto il mondo si è trovato a dover fronteggiare un nemico comune costituito dalla pandemia. Le tensioni commerciali e la contrapposizione USA-Cina rischiano, però, di continuare, seppure l'avvicendamento alla presidenza statunitense lasci sperare che ciò torni nell'alveo delle istituzioni internazionali a garanzia del multilateralismo. In questo clima d'incertezza, l'Asia ha effettuato un passo in avanti e l'Europa non potrà che continuare sul solco degli accordi commerciali stipulati negli ultimi anni dalla UE, tutti rivelatisi utili per incentivare la proiezione delle imprese (europee e italiane) in mercati strategici. Gli accordi hanno conseguenze positive sugli scambi, in particolare per le imprese di medio-piccola dimensione, che godranno maggiormente dei benefici derivanti da tali accordi, sia in termini di semplificazione nell'ingresso ai mercati, sia di minori costi di produzione.

La pandemia ha spinto ulteriormente l'utilizzo del canale e-commerce L'Italia è sotto la media mondiale per spesa pro-capite online e la dimensione ridotta del mercato interno non lascia ancora ben trasparire le opportunità che si aprono con l'*e-commerce*. Lo stop delle fiere internazionali ha poi messo in discussione le strategie di promozione e distribuzione delle imprese italiane, che per decenni hanno puntato sugli eventi in presenza come strumento principale per la crescita del loro export, in tutto il mondo. Si è ormai passati dall'online all'*onlife* e l'omnicanalità è diventata la strategia prevalente in tutti i comparti. Va poi sottolineato come non sia solo l'Italia, ma l'Europa intera, a scontare un ritardo che ad oggi sembra incolmabile rispetto a USA e Cina.

Raccomandazioni e suggerimenti per far fronte alle nuove sfide Alla luce delle analisi svolte nella redazione di questo volume, si ritiene utile perseguire in parallelo su tre traiettorie volte a migliorare l'*outlook* competitivo dell'Italia sui mercati internazionali (Tabella B):

- **rafforzare i canali di vendita digitale**, sia che questo implichi promuovere una maggiore presenza del *made in Italy* sulle piattaforme esistenti, sia che significhi istituire di nuove, ove necessario anche di nicchia. Serve, inoltre, imprimere un'accelerazione dell'utilizzo dei canali *e-commerce* da parte dei consumatori, in modo da rendere il mercato italiano più ricettivo per la creazione di nuove piattaforme. È strategicamente fondamentale continuare a coltivare lo sviluppo di competenze in ambito digitale per tenere il passo con i rapidi cambiamenti in atto.
- **Stabilizzare le relazioni internazionali**, anche riportandole nel sentiero degli organi decisionali multilaterali, il più possibile promuovendo nuovi trattati europei e un rinsaldamento dei legami UE-USA, anche alla luce della nuova Presidenza Biden. Data l'accelerazione nell'integrazione delle filiere asiatiche attraverso il RCEP, si dovrebbe garantire il più possibile che le imprese italiane possano cogliere le opportunità dei nuovi mercati, anche attraverso un'intensificazione delle attività di internazionalizzazione verso l'Asia.
- **Preservare e, ove possibile, aumentare la riconoscibilità del *made in Italy***, promuovendo la creazione di marchi riconosciuti anche per le picco-

le e medie imprese, predisponendo vetrine dedicate e sfruttando l'omnicolarità tra luoghi fisici e virtuali, incentivando la creazione di reti e consorzi di imprese volti a estrarre maggior valore dalle filiere internazionali.

Contrastare la contraffazione dei beni italiani su scala globale Infine, trasversale a tutte le altre raccomandazioni, è la lotta alla contraffazione del *made in Italy*. Spesso tra i beni non-BBF si annidano imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del BBF italiano. Secondo uno studio OCSE del 2018, si attesta a 32 miliardi il valore dei prodotti italiani contraffatti scambiati a livello mondiale, il 16,7% del quale sono prodotti di abbigliamento, 15,4% prodotti legati all'ottica e all'elettronica e il 13,0% legati al comparto alimentare⁴. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio *made in Italy* e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Particolarmente preoccupante risulta essere il fenomeno dell'*Italian sounding*, cioè l'imitazione di un prodotto – specialmente nel settore agroalimentare – ottenuta attraverso un rimando, nel nome o nel packaging, a una sua supposta italianità. Tale pratica, che svisciva l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il BBF (e anche un deterioramento della sua immagine). La contraffazione del BBF, oltre a causare un danno materiale alle imprese italiane, rende anche più difficile la misurazione del fenomeno, rendendo meno affidabili alcune delle statistiche che se ne traggono; verosimilmente le quote italiane ne risultano distorte al ribasso.

VALORE DEI PRODOTTI ITALIANI CONTRAFFATTI SCAMBIATI NEL MONDO NEL 2018



32 miliardi



Tabella B
Gli strumenti da attivare per la realizzazione del potenziale

⁴ OCSE, "Il commercio di beni contraffatti e l'economia italiana. Tutelare la proprietà intellettuale dell'Italia", 20 giugno 2018, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264302655-it>.

1. IL “BELLO E BEN FATTO” POST COVID-19, DA DOVE SI RIPARTE?

1.1	Il perimetro di EDV 2021	19
1.2	Il posizionamento dell'Italia: concorrenti e principali mercati di sbocco	22
1.3	L'entità dei danni riportati	25
1.4	La ripartenza deve fare i conti con dei cambiamenti strutturali	29

1.1 Il perimetro di EDV 2021

Le eccellenze dei beni finali di consumo Questo paragrafo illustra il quadro di riferimento in cui si inseriscono i beni del “bello e ben fatto” (BBF), inteso come insieme di quelle produzioni capaci di veicolare un valore aggiunto distintivo dell'Italia, ottenendone sui mercati internazionali un prezzo più elevato rispetto ai suoi principali concorrenti. Si tratta, dunque, di un'analisi che concentra l'attenzione su una componente importante delle esportazioni italiane di beni manufatti.

Il BBF si individua a partire dai beni finali di consumo, considerando il sottoinsieme di tutti quei prodotti che l'Italia riesce a vendere sui mercati internazionali godendo di un vantaggio competitivo (si veda il BOX n. 1.1). Oltre che dall'osservazione di prezzi più elevati, il vantaggio competitivo può trovare egualmente espressione nella vendita di maggiori quantità di beni a parità di prezzo rispetto ai principali concorrenti.

La sequenza dei passi seguiti per identificare l'aggregato BBF è stilizzata nel Grafico A. Il punto di partenza sono tutti i prodotti esportati dall'Italia, da cui prima si isola il sottoinsieme dei beni finali di consumo e poi quelli che tra questi possono considerarsi BBF. Per il calcolo del numero di beni finali di consumo si fa riferimento all'informazione desumibile dall'incrocio di due classificazioni internazionali in uso presso il Dipartimento di statistiche sul commercio internazionale delle Nazioni Unite: la classificazione *Harmonized System* (HS) e la classificazione per *Broad Economic Categories* (BEC). HS consente di individuare i beni scambiati sui mercati internazionali a più livelli di disaggregazione (da una singola cifra per identificare un macrosettore alle sei cifre, corrispondenti alla singola categoria di bene). La classificazione BEC serve, invece, a inquadrare ciascun bene secondo la sua destinazione d'uso (per esempio, distinguendo beni strumentali e beni di consumo). Dall'analisi congiunta delle due classificazioni si desume che, su 4.393 prodotti esportati dall'Italia (su 4.589 scambiati nel mondo), 1.130 possono essere considerati come beni finali di consumo.

BOX n. 1.1 Come si definisce il gruppo dei prodotti belli e ben fatti (BBF)?

Grafico A Tracciare il perimetro del “bello e ben fatto” (BBF) in 3 step

(Numero di prodotti esportati dall'Italia per tipologia)

1- LE ESPORTAZIONI ITALIANE NEL LORO COMPLESSO

Il punto di partenza sono le esportazioni italiane nel loro complesso (beni intermedi, beni di investimento e beni finali di consumo). Al mondo vengono scambiati 4.589 prodotti, quasi tutti esportati anche dall'Italia.

4.393 PRODOTTI

2 - I BENI FINALI DI CONSUMO

Il perimetro si restringe ai beni finali di consumo, che vengono individuati attraverso la tassonomia *Broad Economic Categories* (BEC) in uso alle Nazioni Unite. L'analisi si restringe solo a quelli esportati dall'Italia.

1.130 PRODOTTI

3 - LE ECCELLENZE DELL'ITALIA TRA I BENI FINALI DI CONSUMO: IL BBF

I prodotti che rientrano nel BBF sono quei beni finali di consumo che l'Italia esporta con valori medi unitari elevati (uguali o superiori al 75esimo percentile della distribuzione di tutti i paesi che esportano un dato prodotto) o che, a parità di prezzo, l'Italia esporta in quantità marcatamente più alte.

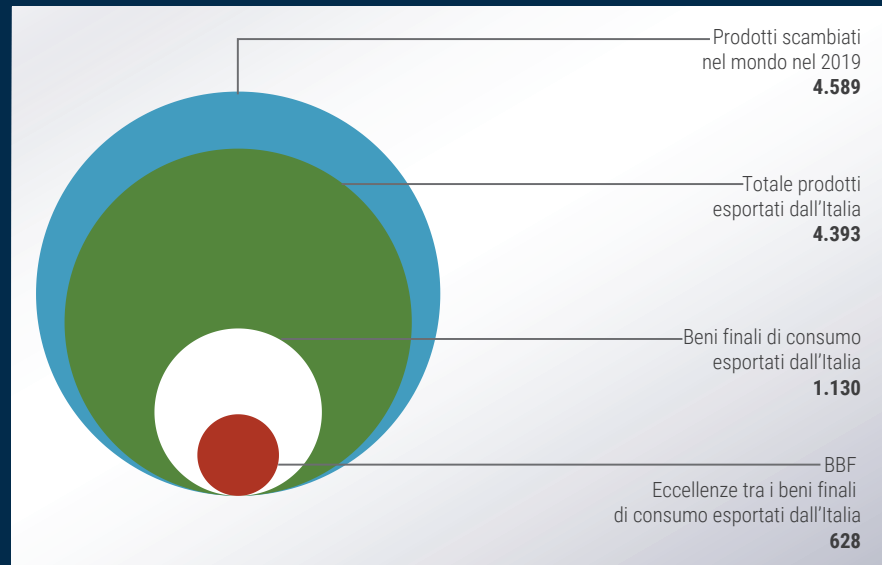
628 PRODOTTI

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

Per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di BBF (qualità dei materiali e delle lavorazioni, artigianalità industriale, valore emozionale presso il consumatore finale), occorre

scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale. A tal fine, dopo aver isolato i soli beni finali di consumo, si deve restringere il campo alle eccellenze, ovvero a quei beni per cui l'Italia gode di un vantaggio competitivo rispetto ai suoi principali concorrenti: in totale ne conteggiamo 628 (Grafico B).

Grafico B
I beni BBF rispetto al totale
di quelli scambiati al mondo
(Numero di prodotti, 2019)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

Per tracciare il focus al BBF, si considerano solo quelli per cui l'Italia gode di un premio di prezzo o di quantità vendute a parità di prezzo. In pratica, quei prodotti nei quali le imprese italiane sono particolarmente competitive rispetto alla concorrenza sui singoli mercati di sbocco, in termini di volumi e prezzi.

Per una descrizione più dettagliata della metodologia di selezione si faccia riferimento all'Appendice metodologica.

Quali sono i comparti in cui il BBF è più presente? La Tabella 1.1 indica come il perimetro del BBF si suddivide nei principali comparti del *made in Italy* per numero di categorie di prodotto, quota in valore che le eccellenze rivestono sul totale dell'export del comparto e con una descrizione del premio di prezzo rispetto a quello applicato dai principali concorrenti¹. I comparti legati alla Moda (Abbigliamento e tessile casa inclusivo delle voci relative alla pellicceria, Calzature, Pelletteria, Occhialeria e Gioielleria-oreficeria) costituiscono la parte più importante del BBF con 311 categorie di beni considerati eccellenze, poco meno della metà del totale. Il comparto dell'Abbigliamento e tessile casa da solo conta 257 beni facenti parte del BBF: ben 210 prodotti sono anche venduti ad un prezzo più elevato di quello dei principali concorrenti, un premio di prezzo che in media è stato più elevato del 74% durante il periodo 2017-2019 (in rialzo dal 64% del periodo 2014-2016). Nel complesso, sono 628 le categorie di prodotto che delineano il perimetro del BBF. Inoltre, 362 di esse godono di un premio di prezzo rispetto ai principali concorrenti: in media, i prodotti BBF sono stati venduti ad un prezzo più elevato del 48% durante il triennio 2017-2019, in crescita rispetto al premio goduto nel triennio precedente (41%).

¹ In questa parte introduttiva vengono considerati come concorrenti le più grandi economie europee oltre l'Italia: Francia, Germania e Spagna.

Tabella 1.1 - La ripartizione settoriale del BBF e il premio di prezzo rispetto ai principali concorrenti

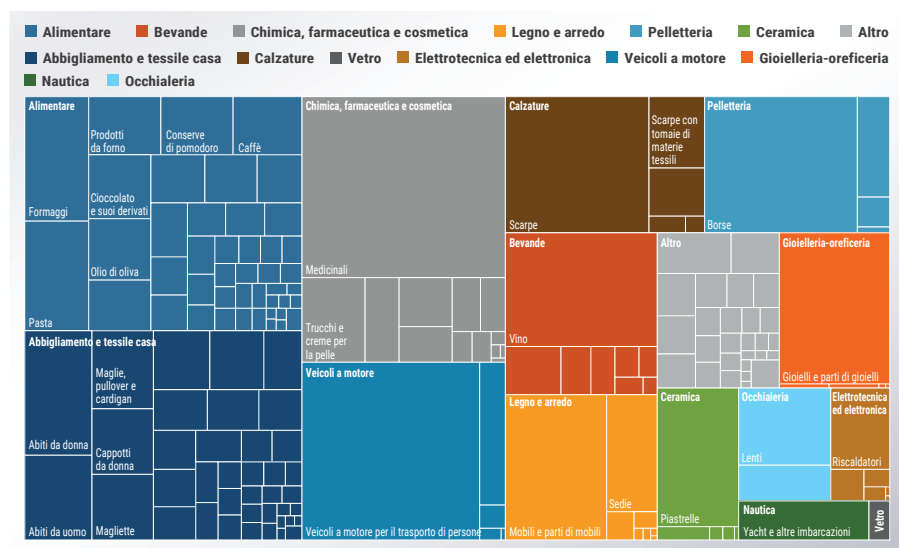
(Quote calcolate su dollari a prezzi correnti per gli anni di riferimento)

Comparto	Numero beni BBF	Numero beni BBF con un premio di prezzo*	Premio Prezzo Medio (2017-2019)	Premio Prezzo Medio (2014-2016)
Alimentare	107	54	35,0%	31,3%
Bevande	19	6	40,0%	33,0%
Chimica, farmaceutica e cosmetica	43	10	28,5%	19,2%
Legno e arredo	21	14	24,0%	22,1%
Pelletteria	16	8	36,5%	45,2%
Ceramica	7	2	36,0%	13,8%
Abbigliamento e tessile casa	257	210	74,1%	64,2%
Calzature	22	14	34,1%	31,9%
Vetro	6	1	53,5%	23,6%
Elettrotecnica ed elettronica	16	7	26,5%	30,8%
Veicoli a motore	16	6	84,8%	60,9%
Nautica	4	1	37,0%	23,9%
Occhialeria	5	2	37,1%	23,0%
Gioielleria-oreficeria	11	4	44,2%	82,1%
Altro	78	23	25,2%	24,4%
Totale	628	362	48,3%	40,9%

* Beni venduti con valori medi unitari superiori a quelli di Francia, Spagna e Germania.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

Il Grafico 1.1 consente di familiarizzare ulteriormente con il concetto di BBF, offrendo maggiore dettaglio sui principali prodotti che lo caratterizzano per comparto. Nell'Alimentare, per esempio, svettano prodotti di alta qualità come formaggi, pasta, caffè, passata di pomodori e olio di oliva; tra le Bevande, un posto preponderante è occupato dai vini; le esportazioni della Ceramica sono costituite per lo più da piastrelle; gli abiti da uomo e da donna svolgono un ruolo centrale nel comparto dell'Abbigliamento e tessile casa; le diverse tipologie di borse incidono per la maggior parte dell'export di Pelletteria.



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

Grafico 1.1
Il perimetro del "bello e ben fatto" (BBF)

(Esportazioni di beni in dollari correnti, aree proporzionali alle quote % del totale BBF Italia, 2019)

1.2 Il posizionamento dell'Italia: concorrenti e principali mercati di sbocco

Le quote italiane dei prodotti BBF si sono consolidate prima della crisi Nei tre anni che hanno preceduto il deflagrare della pandemia, l'Italia ha visto crescere le sue quote di export dei beni di eccellenza rispetto ai principali concorrenti (ovvero quei paesi che stanno entrando nel territorio dei prodotti di pregio italiani). Mentre la domanda mondiale cresceva a un ritmo medio annuo del 3,6%, le esportazioni italiane correvano al 5,6%, un ritmo inferiore solo a quello dei Paesi Bassi (che sono, però, soprattutto un *hub* di re-esportazione di beni prodotti in altri paesi), di poco superiore rispetto a quello della Francia (5,5%), oltre il doppio di quello cinese e il quadruplo di quello osservato in Germania. La buona performance dell'Italia è legata soprattutto alla crescita di competitività. Infatti, dei due punti di quota percentuale guadagnati, oltre la metà (1,2) sono legati a miglioramenti nell'offerta, con la qualità che resta il perno della valorizzazione attraverso incrementi di prezzo, che da sola ha contato per 0,7 punti di quota guadagnata; interessante notare come per la Cina questi stessi fattori abbiano costituito un freno alla crescita della sua quota di mercato². Per quanto riguarda i fattori legati alla domanda, che comunque hanno pesato per un aumento di quota pari a 0,13 punti, la crescita è stata indotta soprattutto dall'aver presidiato i giusti mercati in termini di settori e categorie di prodotto piuttosto che i mercati geografici a più alto tasso di crescita. La quota media dell'Italia nel triennio 2017-2019 si è attestata al 5,6% dell'export mondiale di beni BBF (Tabella 1.2).

QUOTA MEDIA DELL'ITALIA NELL'EXPORT MONDIALE DI BENI BBF



5,6%

nel triennio 2017-2019

Tabella 1.2 - La corsa del BBF nel triennio pre-crisi, 2017-2019

(Variazioni e quote calcolate a partire da dollari correnti per gli anni di riferimento)

	Var. % export	Var. % quota di mercato dell'export (a+b+c)	Fattori legati alla domanda		Fattori legati all'offerta (Competitività)		Quote di mercato 1° trim. 2017 - 4° trim. 2019
			Geografia a	Settori b	Valori c	Prezzi di cui di c	
Paesi Bassi	6,8	3,2	-0,1	1,1	2,2	0,7	2,4
Italia	5,6	2,0	0,1	0,7	1,2	0,7	5,6
Francia	5,5	1,9	-0,2	1,3	0,8	0,8	5,0
Spagna	3,9	0,3	0,1	-0,2	0,4	-0,5	3,1
Cina	2,1	-1,5	-0,6	1,1	-2,0	-0,7	16,4
Germania	1,2	-2,4	0,5	-2,2	-0,7	0,4	10,5
Giappone	0,1	-3,5	0,2	-2,2	-1,5	-0,8	4,3
Stati Uniti	-0,3	-3,9	0,5	-0,1	-4,3	-0,6	6,0
Regno Unito	-0,4	-4,0	0,5	-0,2	-4,3	1,6	3,7
Mondo	3,6						

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Measuring Export Competitiveness (MEC) database, <https://mec.worldbank.org/>.

² L'andamento delle esportazioni può essere formalmente rappresentato come una combinazione di fattori di domanda (geografici e settoriali), frizioni commerciali bilaterali e da fattori specifici dell'offerta (o la capacità di produrre varietà di prodotti ad alta competitività). Il termine di competitività riportato nella Tabella 1.1 riassume le determinanti della competitività proprie del paese esportatore. Il fatto che la maggior parte della variazione di competitività sia legata al prezzo (0,7 su 1,2) implica che l'evoluzione delle quote di mercato in valore è stata più marcata di quelle in quantità (da cui un effetto positivo della componente di prezzo). Per una presentazione dettagliata della metodologia utilizzata si veda Gaulier G., Santoni G., Taglioni D., Zignago S., "In the Wake of the Global Crisis: Evidence from a New Quarterly Database of Export Competitiveness", *Policy Research Working Paper Series* n. 6733, 2013, The World Bank.

USA ed Europa i principali mercati di sbocco del BBF, seguiti dall'Asia I mercati di sbocco tradizionali restano il primo approdo per le esportazioni di BBF. Ai primi quattro posti nella graduatoria dei paesi ordinati per quota di importazioni di beni BBF provenienti dall'Italia si trovano Stati Uniti (15,3%), Germania (10,7%), Francia (10,0%) e Regno Unito (5,9%), che da soli pesano quasi la metà dell'intero ammontare di esportazioni mondiali di BBF (Tabella 1.3). La valorizzazione del BBF è stata più marcata in paesi come Germania, Cina e Svizzera, dove la crescita di valori e prezzi ha determinato una dinamica favorevole per l'andamento di questi mercati e dove si sono anche registrati i tassi più dinamici tra i principali mercati di sbocco: tassi di crescita medi annui rispettivamente del 4,4%, del 9,5% e del 7,2%. Da notare come il Regno Unito, dopo il referendum sulla Brexit, ancora prima che il divorzio si materializzasse, abbia avuto un tasso di crescita negativo per i beni BBF importati dall'Italia (-0,6%) e che questo abbia indotto una riduzione marcata della quota italiana nel mercato britannico (-4,2%).











	Fattori legati alla domanda: attrattività		Quota mondiale		Quota dell'export italiano	
	Var. % import	Var. % quota di mercato import	Valori	Prezzi	1° trim. 2017 - 4° trim. 2019	1° trim. 2017 - 4° trim. 2019
 Stati Uniti	2,6	-1,0	-0,8	-1,4	19,8	15,3
 Germania	4,4	0,8	0,9	0,6	7,3	10,7
 Francia	3,9	0,3	-0,1	0,0	4,7	10,0
 Regno Unito	-0,6	-4,2	-4,0	0,1	5,1	5,9
 Svizzera	7,2	3,6	0,6	4,8	2,4	5,7
 Cina	9,5	5,9	6,6	1,5	4,3	4,7
 Belgio	1,5	-2,1	-1,6	-0,4	3,1	4,5
 Spagna	3,0	-0,6	-0,2	0,4	2,6	3,6
 Giappone	2,8	-0,8	-0,9	-0,5	3,8	3,3
 Hong Kong	-2,7	-6,3	-7,5	1,8	2,6	2,6
					55,6	66,2

Tabella 1.3
I 10 principali mercati di sbocco per il BBF











(Ranking basato sulla quota di export italiano verso il mercato di destinazione, valori calcolati in dollari correnti ed espressi in %, 2017-2019)

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Measuring Export Competitiveness (MEC) database, <https://mec.worldbank.org/>.

L'Italia presidia bene i mercati più dinamici Se poi si rivolge lo sguardo ai mercati più dinamici, si rileva come in prevalenza si tratti di paesi dell'Europa dell'Est (Polonia, Romania e Ungheria) e di paesi emergenti (con l'eccezione della Corea del Sud, a pieno titolo tra i paesi avanzati), per lo più asiatici a parte il Brasile (Tabella 1.4). Da notare come la Cina sia anche l'unico paese a comparire sia tra i principali mercati di sbocco in termini di quota di esportazioni BBF dall'Italia (Tabella 1.3), sia per dinamismo del mercato. Emerge nuovamente come la crescita dell'export sia dettata quasi in tutti i mercati da fattori connessi alla valorizzazione dei prodotti legati soprattutto ad una crescita dei valori associata ad una dinamica positiva dei prezzi (sebbene più moderata).

Tabella 1.4 I 10 mercati più dinamici

(Ranking su tassi di crescita dell'import di beni BBF, quote basate su valori in dollari correnti ed espresse in %, 2017-2019)

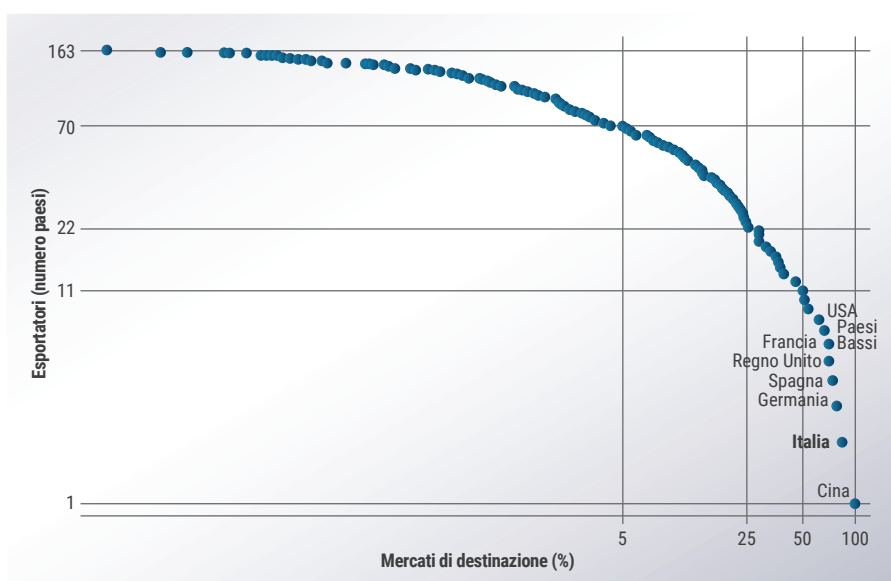
	Fattori legati alla domanda: attrattività		Quota mondiale		Quota dell'export italiano	
	Var. % import	Var. % quota di mercato import	Valori	Prezzi	1° trim. 2017 - 4° trim. 2019	1° trim. 2017 - 4° trim. 2019
 Polonia	11,1	7,5	7,4	1,1	1,4	1,5
 Vietnam	10,5	6,9	7,3	-0,6	0,7	0,1
 Romania	11,0	7,4	7,2	1,8	0,5	0,8
 Russia	10,6	7,0	7,2	3,1	1,7	2,0
 Cina	9,5	5,9	6,6	1,5	4,3	4,7
 Ungheria	8,6	5,0	4,1	1,0	0,5	0,4
 Corea del Sud	6,6	3,0	3,5	0,4	1,7	1,8
 Paesi Bassi	7,4	3,8	3,4	0,7	3,1	2,2
 Thailandia	9,3	5,7	3,3	1,8	0,5	0,4
 Brasile	6,9	3,3	2,7	-0,1	0,6	0,4
					15,0	14,3

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Measuring Export Competitiveness (MEC) database, <https://mec.worldbank.org/>.

L'Italia presidia un numero ragguardevole di mercati attraverso il BBF La performance del BBF italiano è sorprendente se si osserva dal punto di vista del numero di paesi raggiunti. Il Grafico 1.2 ricostruisce la curva di tutti i possibili mercati come combinazione di categorie di prodotto e paesi di destinazione (asse orizzontale normalizzato a 100) e permette di osservare il numero di esportatori che riescono a presidiarli (asse verticale). Per le categorie BBF, l'Italia è seconda solo alla Cina per numero di mercati raggiunti, risultato sorprendente se si pensa alle diverse scale di produzione dei due paesi, con la popolazione italiana che è circa il 4% di quella cinese.

Grafico 1.2 Le esportazioni italiane di BBF arrivano ovunque

(Frontiera dei possibili mercati di destinazione, combinazioni di paesi e categorie di prodotto, 163 paesi raggiungono un solo mercato, la Cina ne raggiunge il massimo normalizzato a 100, periodo 2017-2019)



Nota: assi in scala logaritmica.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati UN-Comtrade.

1.3 L'entità dei danni riportati

Nel corso del 2020 l'emergenza del virus Sars-Cov2 e i conseguenti interventi di restrizione alla mobilità per limitarne la diffusione hanno avuto un impatto significativo sul commercio internazionale. L'impatto della crisi è stato generalizzato e asimmetrico al tempo stesso. Generalizzato perché ha colpito tutti i comparti dell'economia, per lo più rappresentando uno shock negativo, ma con alcune eccezioni. Asimmetrico perché ha penalizzato di più tutti quei comparti dipendenti dalla vicinanza fisica.

Il Grafico 1.3 riporta l'andamento delle esportazioni mensili di beni finali ascrivibili al BBF, per Italia, Francia, Germania, Spagna e Cina. Per facilitare la comparazione, riporta un indice delle esportazioni mensili nel 2020 rispetto allo stesso mese del 2019 (valori superiori a 100 indicano che il valore delle esportazioni nel 2020 è stato superiore allo stesso mese dell'anno precedente). A partire da marzo 2020 le esportazioni BBF dell'Italia sono state significativamente inferiori allo stesso mese dell'anno precedente (85% dei valori del 2019), toccando un minimo in aprile (59%) e maggio (69%). Da luglio le esportazioni hanno ripreso a crescere a un ritmo comparabile, e leggermente superiore, allo stesso periodo del 2019 (con un rallentamento in ottobre).

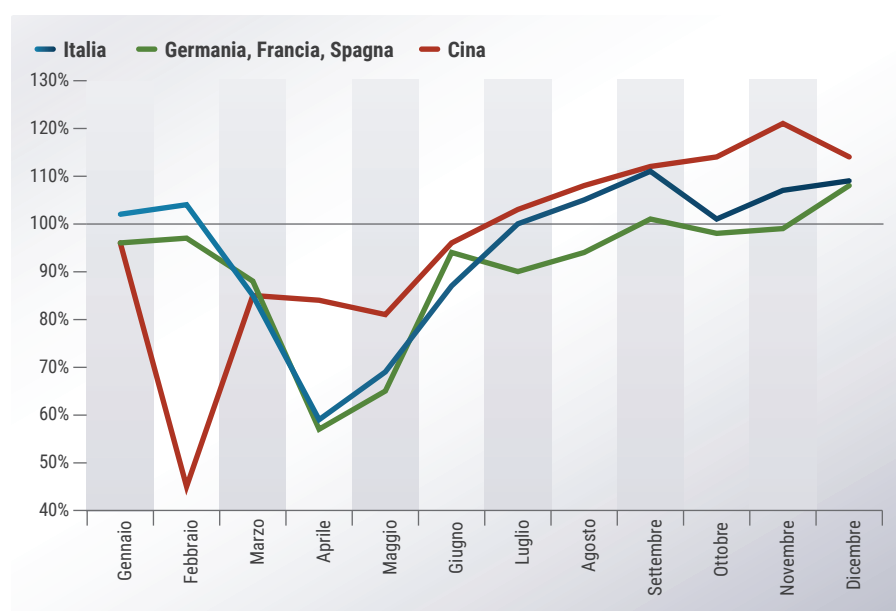


Grafico 1.3
BBF: l'Italia riparte prima
dei principali paesi europei

(Esportazioni mensili 2020 in % dello stesso mese 2019)

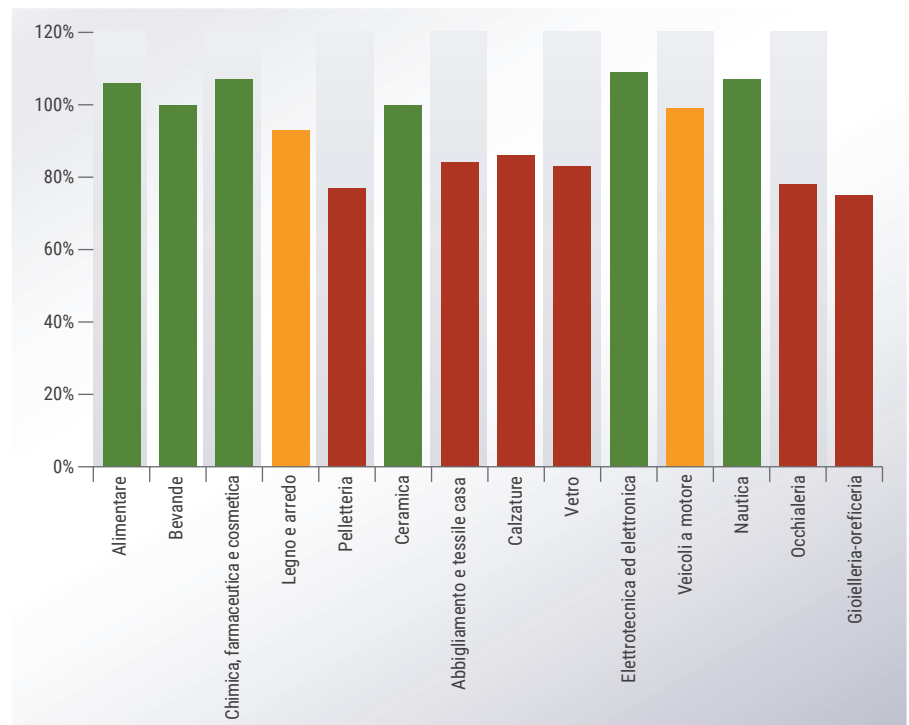
Fonte: elaborazioni Centro Studi Cofindustria e degli autori su dati Banca mondiale.

In generale, nel corso del 2020 si nota come le esportazioni di prodotti BBF dell'Italia abbiano tenuto rispetto alle esportazioni di altri grandi paesi manifatturieri europei: Francia, Germania e Spagna. Mentre le esportazioni della Cina, sebbene abbiano registrato una caduta drastica a febbraio (45%), hanno ripreso a crescere prima e a un ritmo più sostenuto.

Concentrando l'attenzione sull'andamento trimestrale per i principali comparti, si nota come il secondo trimestre 2020 (aprile-giugno) sia stato particolarmente difficile per Gioielleria-oreficeria (solo il 31% dei livelli del 2019); Occhialeria (45% sul 2019) e Pelletteria (50%). Al contrario, settori come Alimentare (99%) e Chimica, farmaceutica e cosmetica (96%) sono stati fra i settori che hanno vantato una tenuta migliore. Nella seconda metà del 2020 quasi tutti i comparti hanno registrato un rimbalzo positivo su valori superiori allo stesso periodo del 2019, particolarmente positivo per Elettrotecnica ed elettronica, Veicoli a motore e Nautica. Da notare anche l'inversione di tendenza della Ceramica (113% nel terzo trimestre e 119% nel quarto) e del Legno e arredo (109% e 112% rispettivamente).

I settori legati alla Moda tra i più colpiti dalla crisi Gli effetti della pandemia non hanno risparmiato il settore del Tessile, moda e accessorio (costituito da calzature, concia, occhialeria, gioielleria-oreficeria, pellicceria, pelletteria, tessile-abbigliamento) che, anzi, risulta tra le industrie manifatturiere più colpite (Grafico 1.4). Le misure di contenimento del contagio adottate sia a livello nazionale sia a livello internazionale hanno influito pesantemente sul settore in termini diretti e indiretti. Tra le misure dirette, per citare le principali, la chiusura delle fabbriche in occasione del primo *lockdown*, l'interruzione ripetuta delle attività commerciali collegate, lo stop delle fiere in presenza e le criticità legate alle trasferte. Tra quelle indirette, si pensi ai condizionamenti alla mobilità e alla socialità (che, riducendo le occasioni formali, ha inciso sull'uso di abbigliamento e accessori), al crollo dei flussi turistici e ai mancati introiti, soprattutto per le fasce del lusso, derivanti dallo shopping straniero.

Grafico 1.4
Il Fashion è il comparto più colpito dalla crisi
 (Esportazioni 2020 in % al 2019)



Nota: le barre in verde indicano settori con esportazioni pari almeno al 100% di quelle dell'anno precedente, arancione almeno il 90% e rosso sotto il 90%.
 Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Banca mondiale.

FATTURATO 2020



Moda
-26,0%



Arredo e illuminazione
-8,9%

Il bilancio settoriale 2020 si chiude con perdite gravi e ben peggiori rispetto a quelle dell'ultima crisi del 2008-2009. Secondo le stime elaborate dal Centro Studi di Confindustria Moda il fatturato annuo è stimato in calo del 26,0%. Considerando che nel 2019 il fatturato del TMA aveva raggiunto i 97,9 miliardi di euro, tale variazione si tradurrebbe in una perdita di 25,4 miliardi. Il *turnover* complessivo dovrebbe quindi calare a 72,5 miliardi di euro.

In contrazione le vendite dell'Arredo È dell'8,9% la perdita complessiva del macrosistema Arredamento e illuminazione³, determinata in egual misura dall'andamento delle vendite nazionali e da quello delle esportazioni, che incidono per il 52% sul fatturato totale. Quasi tutti i comparti dell'Arredamento hanno subito una contrazione; la componente ad aver maggiormente beneficiato in termini di fatturato dall'emergenza sanitaria è stata quella degli arredi

³ L'andamento complessivo del macrosistema, che comprende l'arredamento, l'illuminazione, l'arredobagno (dal 2020 comprensivo anche delle ceramiche), l'ufficio, e i mobili professionali e commerciali, sintetizza nella sua variazione andamenti profondamente differenti tra i diversi comparti, non ugualmente colpiti dalla crisi economica.

didattici, grazie alle forniture di banchi e sedie attrezzate ordinati dalla Pubblica amministrazione per consentire la riapertura in sicurezza delle scuole.

I sistemi e, all'interno di questi, i comparti più connessi all'ambiente domestico hanno chiuso l'anno con una flessione più contenuta (arredamento -7,8%, arredobagno -9%), grazie al parziale recupero a partire da giugno 2020. Proprio durante il primo *lockdown*, vissuto prevalentemente tra le mura di casa, gli italiani (e non solo) hanno riscoperto ancor più il valore della dimensione abitativa, puntando a valorizzarla e ad adattarla per raggiungere un maggior *comfort* e ritagliare spazi con destinazioni differenti, come ad esempio quello per il telelavoro. A sostenere questa spinta i numerosi incentivi fiscali in essere e quelli messi in campo proprio nei mesi dell'emergenza.

A pagare il prezzo più salato sono stati invece i comparti quali i mobili professionali e commerciali, più legati ai settori non residenziali (uffici, *hospitality*, spazi per collettività e *contract* in generale) e quelli fortemente esposti sui mercati esteri, come nel caso dell'illuminazione.

Perdite contenute per la Ceramica Nel 2020 il settore ha registrato una flessione del fatturato del 4%. Per quanto riguarda le esportazioni, il fatturato è calato del 2%, ma le dinamiche nei singoli mercati sono molto eterogenee, in particolar modo tra i paesi dell'Unione europea.

Il Food and beverage risente del crollo del Ho.Re.Ca⁴ ma tiene nel complesso La crescita dei consumi domestici ha attutito il colpo per il comparto Alimentare e delle Bevande, con una variazione stimata del +3,0% nel 2020 su base annua, in linea col +3,7% ritenuto dall'ISTAT come tendenza delle vendite alimentari al dettaglio in valore corrente del 2020. Purtroppo, ciò non è bastato a compensare il crollo del consumo, nel 2020 in calo del 35% rispetto al 2019. Ne risulta una contrazione per il settore nel suo complesso del 10,1%. La chiusura artificiale del "fuori casa", infatti, ha intaccato in profondità le doti anticicliche del perimetro alimentare proprio sul terreno prioritario e strategico dei consumi, rendendo paragonabile l'involutione del settore con quello dell'economia nel suo complesso.

In contrazione anche il comparto dell'auto Nel 2020 l'indice del fatturato *Automotive* diminuisce del 13,5%. La produzione di autovetture sportive, in particolare, si riduce dell'11,5% nel 2020, su una produzione totale di autovetture che invece cala del 16,7%.

L'industria Nautica non risente della crisi Il 2020 ha visto una evidente dicotomia fra la componente industriale della produzione nautica e quella delle imprese del turismo nautico. Per la componente industriale (cantieristica, produzione di accessori ed equipaggiamenti nautici, motori marini), le prime stime vedono una possibile chiusura dell'anno 2020 su livelli di fatturato analoghi a quelli dell'anno precedente, intorno a 4,8 miliardi di euro. Il segmento del turismo nautico (porti turistici, servizi e charter) ha invece chiuso l'anno con perdite significative.

Durante la crisi la Cina rafforza le sue quote in molte produzioni BBF La migliore gestione della crisi pandemica dal punto di vista sanitario ha garantito alla Cina una ripartenza più rapida e una performance superiore rispetto a quella dei principali paesi europei in molti dei comparti chiave dei beni finali di consumo (Grafico 1.5). Mentre l'Italia tra il 2019 e il 2020 rallenta marcata-mente nei settori dell'Occhialeria e dell'Arredo, la Cina o mantiene stabilmente la stessa quota, o accelera. L'economia cinese guadagna quote anche nel comparto della Chimica, farmaceutica e cosmetica, nella lavorazione del Vetro, nella produzione di Veicoli a motore e nel comparto di Elettrotecnica ed elettronica. La contrazione nel comparto di Gioielleria-oreficeria appare gene-

FATTURATO 2020



Ceramica
-4,0%



Alimentari e bevande
-10,1%



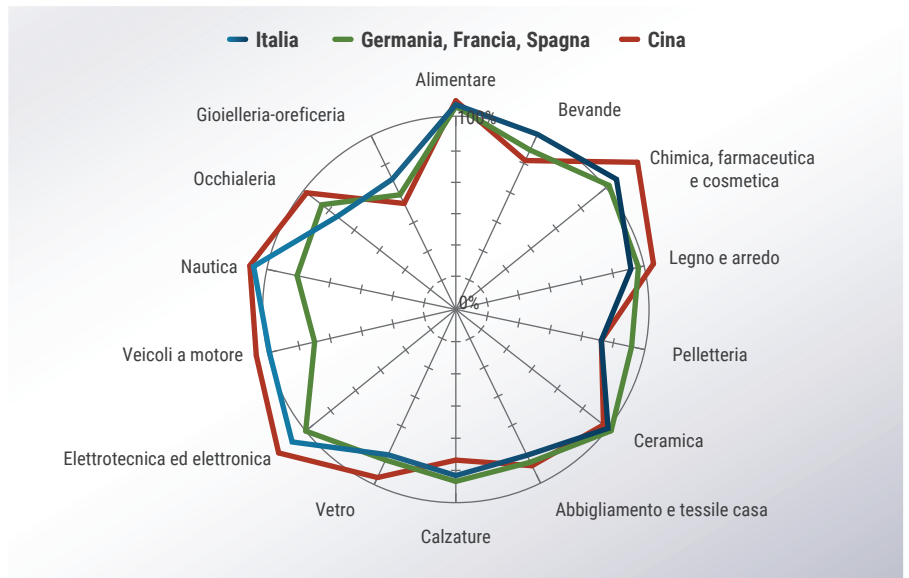
Automotive
-13,5%

⁴ Hotellerie-Restaurant-Café o Catering.

ralizzata, anzi l'Italia è il paese dove il calo risulta più contenuto. L'Italia vanta la performance migliore nel comparto delle Bevande.

Grafico 1.5
La Cina guadagna quote in comparti chiave del BBF

(Esportazioni 2020 in % a quelle del 2019)



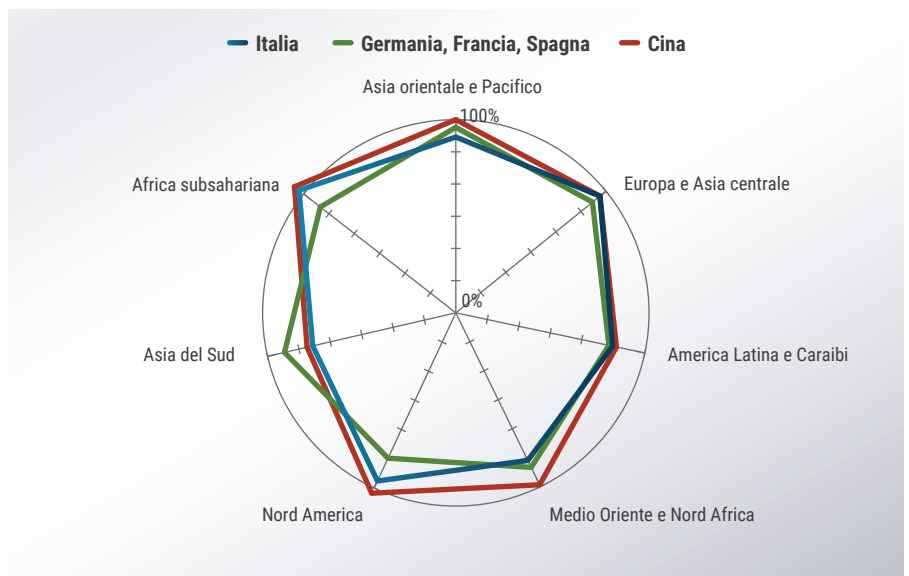
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Banca mondiale.

Asia del Sud e America Latina i mercati più compromessi dalla pandemia

Sotto il profilo geografico, i mercati dell'Asia del Sud sono quelli che hanno risentito maggiormente delle misure di contenimento nel secondo trimestre 2020 (il valore delle esportazioni è stato pari al 48% rispetto al 2019), seguiti dai mercati dell'America Latina (51%) e da quelli del Nord America (66%; Grafico 1.6). Da notare come i valori importati in Nord America siano tornati a livelli leggermente superiori al 2019 già nel terzo trimestre 2020 (102%), per chiudere il quarto trimestre ad un livello di 122% per le esportazioni italiane di BBF (mentre sono rimaste sostanzialmente invariate ai livelli del 2019 le importazioni da Francia, Germania e Spagna). Nel complesso, la Cina tende a far meglio dell'Italia e dei principali paesi europei sia in Nord America sia in Medio Oriente, mercati di sbocco privilegiati per tutti i comparti del BBF. L'Italia cresce meno della Cina in tutte le macroaree geografiche.

Grafico 1.6
Il made in China tiene bene negli USA e in Medio Oriente, Italia maglia nera in Asia

(Esportazioni 2020 in % a quelle del 2019)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Banca mondiale.

Stabili o in lieve calo i principali mercati di sbocco Effettuando un focus sui paesi pilastro per le esportazioni del BBF, si nota come USA e UE tengano abbastanza. Infatti, resta contenuto il calo negli USA (l'export nel 2020 è pari al 96% di quello del 2019; Grafico 1.7), e sostanzialmente invariato in UE grazie all'effetto traino della Germania (106%) e con l'unica eccezione della Spagna (85%). La Germania ha rappresentato l'unico mercato in decisa controtendenza per l'Automotive: l'export delle autovetture dall'Italia, nel 2020, è aumentato del 10,3%. L'Europa è stato un mercato particolarmente dinamico anche per la Ceramica, in particolare per quanto riguarda Germania, Paesi Bassi e Austria.

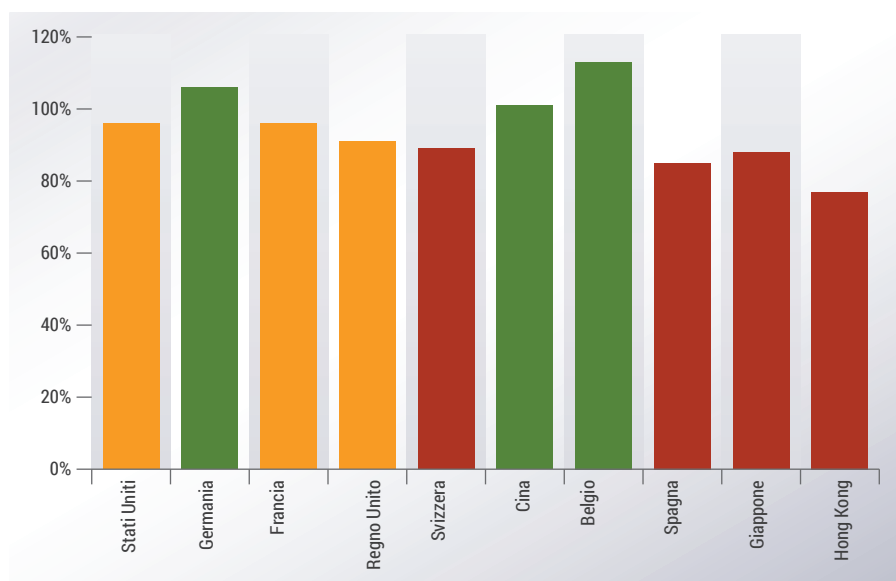


Grafico 1.7
Nel 2020, il BBF cresce in Germania e Belgio, tiene in Cina
(Esportazioni 2020 in % a quelle del 2019)

Nota: le barre in verde indicano settori con esportazioni pari almeno al 100% di quelle dell'anno precedente, arancione almeno il 90% e rosso sotto il 90%.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e degli autori su dati Banca mondiale.

In Asia i risultati di lieve crescita ottenuti in Cina (101%), contrastano con il forte calo del BBF italiano in Giappone (88%) e Hong Kong (77%). Se si focalizza l'attenzione sul comparto Tessile, moda e accessorio, nell'ultimo bimestre del 2020 la Cina ha presentato una decisa inversione di rotta: in questi mesi si assiste ad un incremento dell'export del +24% rispetto al medesimo periodo del 2019. Risulta così l'unico mercato ad evidenziare un'inversione di tendenza tra le prime 20 destinazioni estere per questo comparto, seppure buone prospettive potrebbero interessare anche la Corea del Sud: nello stesso bimestre, l'export contiene la flessione al -1,3%.

Come già anticipato, la Nautica è tra i settori che hanno tenuto meglio e gli USA, insieme ai paesi mediterranei del continente europeo, sono tra i mercati che hanno mostrato maggiore dinamicità.

1.4 La ripartenza deve fare i conti con dei cambiamenti strutturali

Segnali contrastanti nei primi mesi del 2021 Le restrizioni applicate per contrastare la pandemia sono proseguite con varie intensità su tutto il territorio nazionale, in gran parte del territorio europeo e in molti paesi del mondo, rallentando in modo marcato la ripresa nella prima parte dell'anno. Tra i paesi UE, il ritardo della campagna vaccinale rispetto a USA e UK si è tradotto in un rinvio anche nella ripartenza delle attività economiche. A risentirne maggiormente è stato ancora una volta il comparto della Moda in cui, anche nei primi mesi del 2021, il fatturato delle aziende rischia di restare in territorio negativo,

seppure inizi a trasparire più ottimismo per il futuro⁵. La produzione industriale del comparto *Automotive* ha aperto l'anno 2021 registrando un calo, in contrasto con l'export in crescita, anche grazie all'effetto base da cui si parte. Nel comparto Alimentare, per i primi mesi 2021 è continuata la dicotomia tra mercato Ho.Re.Ca. e quello dei supermercati, con le vendite attraverso il secondo canale che compensano il calo del primo. Per la Ceramica, le vendite estere e domestiche in ripresa dovrebbero presto garantire una ripartenza anche della produzione. Il 2021 è iniziato positivamente per la Nautica: l'autunno e l'inverno hanno visto un consolidamento del portafoglio ordini che sta determinando una maggiore fiducia rispetto al 2020 per le imprese della produzione nautica; si evidenziano comunque alcune criticità, specialmente in relazione alla disponibilità delle forniture e al costo delle materie prime.

Le maggiori incertezze derivano dall'accelerazione dei cambiamenti strutturali La crisi da Covid-19 è stata piuttosto asimmetrica nel colpire alcuni comparti più di altri, accelerando evoluzioni tecnologiche già in atto in modo da rendere più complesso l'adattamento e la sopravvivenza stessa di molte imprese. I piani di ripresa messi in atto sia negli Stati Uniti che in Europa sono anche organizzati per rafforzare maggiormente alcuni settori rispetto ad altri, consolidando maggiormente le tendenze in corso. Si va delineando un *new normal*, con cambiamenti generalizzati che non potranno che riguardare anche le imprese afferenti ai comparti del BBF.

La ripartenza delle attività fieristiche sarà lenta e richiede la creazione di modalità innovative di interazione con i clienti Il 2020 e il 2021 hanno visto la cancellazione di molti eventi fieristici che, anche nei rari casi in cui si sono svolti, hanno dovuto fare i conti con le nuove norme di distanziamento sociale e una partecipazione in presenza molto più ridotta. Per apprezzare design, qualità dei materiali e accuratezza delle lavorazioni è difficile pensare di poter sopperire all'assenza di eventi fieristici in loco. Molti beni facenti capo alla gamma BBF hanno bisogno del "vedere e toccare con mano" per poterne apprezzare la qualità fino in fondo. È anche per queste ragioni che alcune fiere non sono state sostituite da eventi virtuali a distanza: è stato questo, per esempio, il caso di Cersaie, il salone internazionale della Ceramica, che non ha potuto avere luogo nel 2020 e che non è stato sostituito da una versione digitale. Tra gli eventi fieristici più significativi che sono stati cancellati si segnalano anche MIDO e il Salone del Mobile che si sarebbero dovuti tenere a Milano a febbraio e ad aprile, Vinitaly che si sarebbe dovuto tenere a Verona ad aprile e Cibus che si sarebbe dovuto tenere a Parma a maggio.

⁵ Con riferimento al primo trimestre del 2021, secondo l'Indagine Campionaria condotta dal Centro Studi di Confindustria Moda presso le aziende associate, per il 74% dei rispondenti il fatturato trimestrale è atteso restare ancora in territorio negativo. In particolare, il 12% dovrebbe contenere la flessione «tra il -1% e il -10%», un 18% «tra il -10% e il -20%» e un ulteriore 18% «tra il -20% e il -35%». Il 14% si attende decrementi «tra il -35% e il -50%». Infine, non mancano aziende che temono cali «tra il -50% e il -70%» (6%) e addirittura «superiori al -70%» (6%). Rispetto alle rilevazioni precedenti effettuate nel corso del 2020, tuttavia, aumenta in maniera consistente l'incidenza di aziende che prevedono una crescita delle vendite (11%), o comunque una stabilizzazione (15%) sui livelli del gennaio-marzo 2020. Indagando più specificatamente il *sentiment* delle aziende circa l'evoluzione della congiuntura, il 47% prospetta «un inizio di ripresa a partire dal secondo semestre», il 41% - più pessimista - prevede «la prosecuzione del trend negativo per l'intero anno», mentre solo il 12% vede «un inizio di ripresa già nel primo semestre» dell'anno in corso. Pur essendo anche questa una domanda qualitativa influenzata dalla situazione contingente, consente di avere il "polso del mercato" da parte degli operatori del settore.

2. IL POTENZIALE DEL BBF

2.1	Introduzione	33
2.2	L'impatto del Covid-19 e le prospettive di ripresa	35
2.3	Il potenziale nei mercati avanzati	37
2.4	Il potenziale nei mercati emergenti	44
2.5	Opportunità di export in sintesi	51

2.1 Introduzione

Il potenziale di export BBF dell'Italia L'Italia gode di un buon posizionamento sui mercati internazionali e le imprese del BBF sono molto competitive, ma quali sono le nuove opportunità? E a quanto ammonta il potenziale di export?

Questo capitolo fornisce una risposta a queste domande. Analizzando i dati di commercio, si valuta la capacità delle imprese italiane di intercettare efficacemente la domanda estera per identificare i settori e i mercati in cui vi è un potenziale non sfruttato. In molti mercati c'è chi fa meglio delle imprese italiane, a parità di condizioni come qualità e prezzo. Ciò evidenzia l'esistenza di una domanda che teoricamente potrebbe rivolgersi alle imprese italiane. Inoltre, posta l'esistenza di questa domanda, l'andamento dei mercati potrebbe presentare una finestra di opportunità per incrementare l'export nel medio periodo con il superamento della crisi in corso.

Export potenziale: una misura dell'export addizionale ottenibile data la performance dei concorrenti più simili Per ognuno degli oltre 628 prodotti del BBF italiano e per ogni mercato di destinazione, vengono individuati i paesi esportatori che, presentando caratteristiche simili a quelle dell'Italia, riescono a ottenere risultati migliori in termini di export. Gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori si basano sulle principali misure adottate nella letteratura economica e includono il reddito pro-capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, la diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica. Grazie a queste informazioni è possibile costruire una misura dell'export addizionale che si può realizzare comparando la performance italiana con quella dei concorrenti più simili. L'esistenza di un differenziale positivo tra export potenziale ed export effettivo indica che esistono margini di miglioramento nella capacità di penetrare i mercati esteri¹.

La crisi da Covid-19 lascia cicatrici nell'economia mondiale e rappresenta un altro fattore d'incertezza La pandemia ha messo a dura prova le imprese italiane e non solo, con ripercussioni sugli esportatori sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda nei rispettivi mercati di destinazione. L'analisi delle opportunità di export non può prescindere dalla comprensione del contesto determinato dalla pandemia e delle possibili future evoluzioni. Particolare attenzione è rivolta alla ripartenza dell'attività economica nelle grandi aree del mondo e agli scenari asimmetrici nel medio-lungo termine. Asimmetrie che potranno derivare sia dall'eterogeneità con cui la crisi ha colpito diversi paesi e parti del mondo, sia dall'elevata differenziazione nel livello di risorse messe a disposizione dai governi per superare la crisi. Lo scenario base su cui per ora si basano le future previsioni è quello di un rientro graduale ma costante della crisi sanitaria, a cui dovrebbe corrispondere una ripartenza delle attività economiche. La diffusione ancora violenta del virus in alcune parti del mondo e l'emergere di nuove varianti lasciano comunque ampi margini d'incertezza sui tempi per l'uscita definitiva dalla pandemia.

Le previsioni più recenti forniscono un quadro ottimistico Le prospettive di crescita fornite dalle principali istituzioni internazionali mostrano una generale ripresa delle principali economie, in molti casi con un forte rimbalzo nel 2021 seguito da un sostanziale ritorno a valori più moderati e allineati con il tendenziale di lungo periodo fino al 2025. L'ipotesi prevalente sembra quindi quella di un sostanziale superamento della crisi, anche grazie ai piani di investimento pubblici predisposti nei principali paesi per far ripartire l'economia.

I PRODOTTI DEL BBF ITALIANO



628

¹ L'analisi del potenziale di export è stata effettuata con ExPANd, una metodologia sviluppata dalla Fondazione Manlio Masi. Per approfondimenti sul calcolo del potenziale si veda l'Appendice metodologica.

Misurare il potenziale tenendo conto dell'impatto della crisi da Covid-19

L'export del 2021 potrebbe mostrare una ripresa "anomala" legata non tanto al raggiungimento del potenziale quanto appunto al rimbalzo post-crisi, per la forte contrazione degli scambi registrata nel 2020. Per una corretta valutazione del potenziale è, quindi, appropriato considerare la struttura dell'export precedente al calo indotto dalla pandemia. Nella misurazione dell'export potenziale presentata in questo capitolo è stato seguito questo approccio (si veda il BOX n. 2.1). Inoltre, uno dei punti di forza della metodologia utilizzata risiede nella sua implicita robustezza rispetto alle dinamiche aggregate. Infatti, nella valutazione del potenziale, oltre all'Italia, si considerano sempre anche tutti gli altri paesi esportatori. Ciò consente di controllare per tutti quei fattori che influiscono sul mercato nel suo insieme, cioè non in maniera asimmetrica sui vari paesi, come un calo generalizzato della domanda. L'export potenziale che ne risulta fornisce, quindi, un'indicazione delle possibilità di vendita nei vari mercati in un'ottica comparativa di medio periodo.

La dicotomia tra economie avanzate ed emergenti per il potenziale dell'export italiano

Per rendere l'esposizione del capitolo più chiara si presentano separatamente i mercati avanzati e quelli emergenti². La ragione di questa scelta sta nel fatto che i paesi inclusi nei due gruppi hanno caratteristiche molto diverse: le economie mature dei paesi avanzati hanno mercati grandi, un reddito pro-capite elevato e in esse il BBF italiano gode già di un posizionamento relativamente consolidato. Viceversa i paesi emergenti, salvo eccezioni, hanno mercati interni più piccoli, un reddito pro-capite mediamente inferiore (ma con classi di nuovi ricchi di assoluto interesse per il *made in Italy*, aspetto approfondito nel paragrafo 2.5) e il BBF italiano presenta ancora un elevato margine di miglioramento, sia per ragioni legate allo sviluppo economico dei paesi (le economie asiatiche, per esempio, crescono a ritmi sostenuti, infatti ottime prospettive di ripresa sono attese per il blocco di paesi del Sud-est asiatico e soprattutto per la Cina, che è stato uno dei paesi a uscire più rapidamente e meglio dalla crisi pandemica), sia per ragioni storico-culturali anche legate a diversità di gusti e tradizioni.

BOX n. 2.1 In breve: come leggere i potenziali di export

Il potenziale sfruttabile rappresenta l'export aggiuntivo, ottenibile in un'ottica di medio periodo, rispetto a quanto già realizzato. Per agevolare i confronti, il potenziale sfruttabile può essere espresso come indice percentuale (0-100). Il valore dell'indice misura l'ampiezza del potenziale rispetto al massimo export teoricamente raggiungibile (che include l'export effettivo già realizzato e il potenziale sfruttabile).

Per comodità si riportano di seguito alcune definizioni:

- Potenziale sfruttabile: export aggiuntivo ottenibile oltre l'export effettivo.
- Potenziale sfruttabile (indice 0-100) = $\frac{\text{potenziale}}{\text{potenziale} + \text{export}} \times 100$.

Il valore del potenziale di export non è una previsione circa la possibile evoluzione futura delle vendite, la quale dipende non solo dal potenziale stesso, ma anche dalla capacità degli esportatori di saper cogliere le opportunità, dalla congiuntura e dalle condizioni macroeconomiche. Questi aspetti, più altre valutazioni qualitative, sono discusse nel capitolo a complemento dell'analisi quantitativa di misurazione del potenziale.

² Principalmente la classificazione seguita è quella che fa capo al FMI; l'unico scostamento riguarda i paesi che sono entrati a far parte dell'UE e che il FMI continua a considerare come economie emergenti.

2.2 L'impatto del Covid-19 e le prospettive di ripresa

Una crisi inedita che ha richiesto la predisposizione di misure senza precedenti Nel 2020 l'emergenza sanitaria e le conseguenti misure di contenimento del Covid-19 hanno determinato una significativa contrazione dell'attività economica sia nell'Eurozona che a livello mondiale. Le risorse messe in campo dai governi e dalle banche centrali, che hanno intrapreso azioni di vasta portata per sostenere le imprese e le famiglie durante il periodo di turbolenza, hanno contribuito ad alleviare le forti tensioni economiche e sociali. Tuttavia, la crisi lascerà cicatrici profonde: oltre all'elevata crescita dell'indebitamento globale, sia pubblico che privato, 95 milioni di persone rischiano di scivolare in condizioni di povertà estrema nel 2020-21³.

Seppure in un contesto dominato dall'incertezza, è attesa una ripresa robusta già nel 2021 Al netto del clima di incertezza, dovuto ai rischi di nuove ondate di contagio, alla diffusione di nuove varianti del virus, oltre che all'efficacia e alla velocità dei piani vaccinali nei vari paesi, il 2021 dovrebbe marcare un ritorno alla crescita, anche piuttosto sostenuto per via dell'effetto rimbalzo rispetto al 2020⁴.

Il rimbalzo del PIL nel 2021 risulterà più accentuato per Asia e USA, più contenuto in Europa L'uscita dalla crisi per le grandi economie mondiali si è finora rivelata asimmetrica: da una parte gli Stati Uniti e l'Asia, trainata dalla Cina, contraddistinti da un rapido ritorno alla crescita economica del periodo precedente la diffusione del virus; dall'altra l'Europa, caratterizzata da una ripresa più lenta ed eterogenea (Grafico 2.1).

L'evidenza principale che emerge è un'accelerazione delle tendenze antecedenti al 2019, in particolare la centralità dell'Asia nello scenario economico mondiale è sempre più evidente.

PERSONE A RISCHIO DI POVERTÀ ESTREMA NEL 2020-21



95 milioni

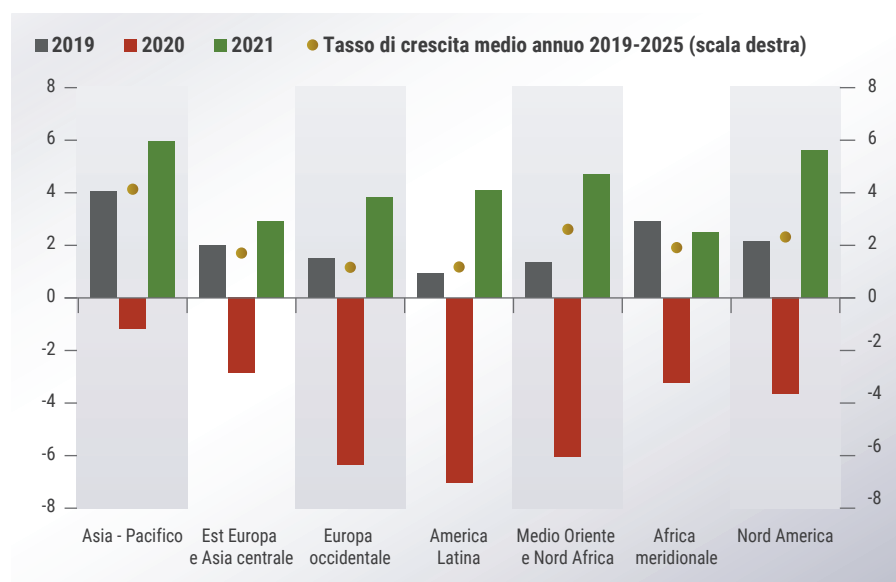


Grafico 2.1 Ripresa rapida in Asia e USA, più lenta in Europa

(Tassi % di crescita del PIL reale per aree geografiche)

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati FMI.

³ Si veda, in proposito, FMI, *World Economic Outlook (WEO)*, aprile 2021.

⁴ Le proiezioni del FMI per l'economia mondiale registrano un -3,3% nel 2020, stimano una crescita del 6% per il 2021 e del 4,4% per il 2022.

IN CINA PROSEGUE LA CRESCITA DEL PIL



2020
+2,0%

2021
+8,0%

ATTESO RIMBALZO DEL PIL INDIANO



2020
-8,0%

2021
+12,5%

IL PIL DEGLI USA RITORNA AL PRE-CRISI DA METÀ 2021



2020
-3,5%

2021
+6,4%

L'EUROZONA TORNA A CRESCERE NEL 2021



2020
-6,6%

2021
+4,4%

La Cina traina la ripresa asiatica mentre la crisi ha messo a nudo aspetti di arretratezza per l'India Grazie a vigorose politiche monetarie e fiscali che hanno sostenuto consumi e investimenti e alle esportazioni verso i paesi occidentali in *lockdown*, l'economia cinese ha avuto una recessione moderata e breve ed è già in piena ripresa. Nel 2020, la Cina è stato uno dei pochi paesi al mondo a registrare una crescita positiva (oltre il 2%) e, secondo le ultime stime del Fondo Monetario Internazionale (FMI), nell'anno in corso farà registrare un tasso di crescita del PIL superiore all'8%⁵.

Nel 2020 mostrano una flessione piuttosto contenuta e buone prospettive di crescita i paesi dell'Estremo oriente (Corea del Sud e Giappone) e del Sud-est asiatico (ASEAN-5), le cui economie sono state sostenute da misure di gestione della pandemia particolarmente efficaci⁶.

Dopo anni di crescita record in India, la pandemia porta il paese in recessione (-8% nel 2020) e rischia di peggiorare le già gravi disparità all'interno della società indiana⁷. Inoltre, le prospettive per l'anno in corso sono state recentemente limiate al ribasso per via delle difficoltà del paese nel gestire l'emergenza sanitaria. Nonostante le ultime stime del FMI registrino per l'India un rimbalzo del PIL del 12,5% nel 2021 e una crescita del 7% nel 2022, l'intensità della ripresa potrebbe subire una brusca frenata a causa della nuova sferzata pandemica, provocata da una nuova variante estremamente contagiosa.

Le politiche espansive rendono ottimisti sulle prospettive di crescita in USA e UE Negli USA è già in corso una ripartenza robusta, grazie a misure e politiche espansive a sostegno di consumi e investimenti ad opera della nuova amministrazione e alla campagna vaccinale che prosegue spedita. Grazie al successo delle strategie vaccinali, lo shock da pandemia ha avuto un effetto più limitato negli Stati Uniti rispetto all'Europa. Inoltre, l'ingente ammontare di risorse stanziato attraverso l'*American Rescue Plan* (1.900 miliardi di dollari) contribuirà a sostenere la crescita nel prossimo quinquennio. Secondo le stime del FMI, il PIL statunitense dopo una contrazione del 3,5% nel 2020 aumenterà del 6,4% quest'anno, permettendo agli Stati Uniti di ritornare al livello pre-crisi da metà 2021, prima della maggior parte delle economie avanzate.

L'Europa, meno dinamica, presenta andamenti divergenti tra aree geografiche e prospettive di ripresa più lente. Sarà determinante il successo dei fondi NGEU per delineare le future traiettorie di crescita del continente, che comunque hanno sofferto più a lungo gli effetti negativi della pandemia. Secondo le stime del FMI, il PIL dell'Eurozona ha visto una contrazione nel 2020 quasi doppia di quella statunitense (-6,6%) e tornerà a crescere del 4,4% nel 2021, ma non tornerà al livello pre-crisi prima del 2023. La crisi, che ha colpito prevalentemente il settore manifatturiero e dei servizi (su tutti il turismo), è stata particolarmente severa per Spagna e Italia (-11% e

⁵ Secondo le ultime stime del FMI, tra le economie del G20 solo Cina e Turchia hanno registrato una crescita complessivamente positiva nel 2020. In Europa, Turchia e Irlanda sono state le uniche economie che hanno registrato una crescita, mentre l'Unione europea, come blocco di 27 economie, ha registrato una contrazione del 6,1% nel 2020.

⁶ Tra gli asiatici avanzati, il Giappone segna la contrazione più evidente nel 2020 (-4,8%), mentre la Corea del Sud mostra un calo più contenuto (-0,95%). Le stime 2021 del FMI vedono una crescita per entrambi i paesi al 3%. Il blocco del Sud-est asiatico, composto da Malaysia, Filippine, Thailandia, Indonesia e Vietnam, fa segnare una contrazione relativamente contenuta (-3,4%) nel 2020 e notevoli prospettive di crescita (4,9% nel 2021 e 6,1% nel 2022). Da segnalare che molti di questi paesi non hanno sperimentato vere e proprie ulteriori ondate di Covid-19, ma si sono avuti piccoli focolai circoscritti e contenuti. Si veda, in proposito, OECD, "Economic Outlook for Southeast Asia, China and India", 2021.

⁷ Si veda, per un approfondimento, il rapporto della Fondazione Manlio Masi, "L'economia indiana e il potenziale per il Made in Italy", 2020.

-8,9% nel 2020, rispettivamente) e ha ampliato il divario di crescita strutturale tra Europa e Stati Uniti, e tra paesi periferici e centrali (specialmente Germania). L'incertezza sulle prospettive di crescita dell'Europa, nel breve periodo, è fortemente influenzata dall'efficacia dei piani vaccinali e, nel medio-lungo termine, dall'efficacia del *Next Generation EU* (il programma da 750 miliardi di euro per uscire dalla crisi economica innescata dalla pandemia) nello stimolare la ripresa, ma soprattutto dalla capacità dei governi nazionali di mettere a frutto i finanziamenti ricevuti per avviare profonde riforme strutturali⁸.

Andamento meno brillante di Africa meridionale e America Latina, le cui prospettive di ripresa rimangono frenate sia dal crollo del turismo che da una minor fiducia verso i sistemi sanitari nazionali circa la messa in campo di un'immunizzazione diffusa. Questo potrebbe portare anche a una riduzione nella fiducia degli investitori, con ripercussioni che potrebbero riflettersi anche nel medio e lungo periodo sulle prospettive di crescita economica di queste aree geografiche.

2.3 Il potenziale nei mercati avanzati

Gli Stati Uniti sono il mercato con il più alto potenziale in termini assoluti, 15,5 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo Il Grafico 2.2 riporta l'export potenziale⁹ nei principali mercati avanzati¹⁰. Dal grafico si evince come l'elevato potenziale negli USA dipenda in larga parte dalla dimensione del mercato. Non solo incrementare l'export negli USA è possibile date le caratteristiche merceologiche dell'Italia, ma anche un piccolo miglioramento nella capacità di penetrare il mercato statunitense comporterebbe un significativo aumento dell'export. Segnali incoraggianti in tal senso arrivano dalla Presidenza Biden che ha recentemente concordato con l'Unione europea la sospensione per quattro mesi di tutti i dazi reciproci legati al dossier Airbus-Boeing. Sembra un chiaro cambio di strategia rispetto alla Presidenza Trump, all'insegna del rispetto del multilateralismo e della ricostruzione di un'alleanza atlantica che può portare importanti benefici per il *made in Italy*. Se si considera il Nord America nel suo complesso, il potenziale è ancora più elevato grazie a 1,8 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo in Canada.

POTENZIALE SFRUTTABILE NEGLI USA



15,5 mld di euro

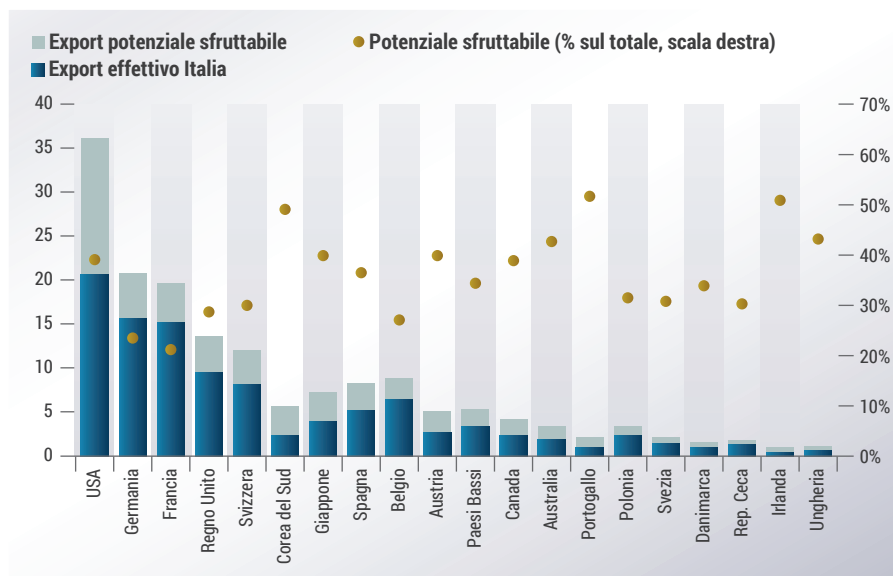
⁸ Recentemente la Commissione europea ha rivisto al rialzo le stime di crescita per l'Area euro sia per l'anno in corso (4,3% anziché 3,8%) che per il 2022 (4,4% anziché 3,8%), trainate dall'aumento dell'export e da un crescente ottimismo sulla rapidità ed efficacia della campagna vaccinale. Secondo queste proiezioni, il PIL dei paesi dell'Area euro tornerà al livello pre-crisi entro il 2022. Si veda a proposito il rapporto della Commissione europea "Spring 2021 Economic Forecast: Rolling up Sleeves", maggio 2021.

⁹ Il potenziale complessivo o totale può essere visto come la somma di due componenti: una parte già sfruttata (export effettivo) e una parte ancora sfruttabile. Il margine sfruttabile espresso in percentuale del potenziale totale assume valori tra 0 e 100. Se l'export italiano effettivo risulta pari al potenziale, il margine sfruttabile è 0 poiché tutto il potenziale disponibile è stato sfruttato; in questo caso la performance dell'Italia è ottimale rispetto ai concorrenti simili.

¹⁰ Sia per gli avanzati che per gli emergenti vengono riportati i primi venti mercati per potenziale dell'export italiano. In questo modo ci si concentra sui principali mercati, che presentano ampi margini di incremento delle esportazioni, tralasciando quelli che, seppur di interesse, risultano secondari per volumi. Il tipo di analisi effettuata è tuttavia utilizzabile, laddove serva maggiore dettaglio, anche per individuare nicchie di mercato, magari ridotte per dimensione, ma ad alto potenziale, in cui l'Italia risulta poco presente o del tutto assente.

Grafico 2.2 USA e UE fondamentali per i volumi, alto il potenziale degli avanzati asiatici

(Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro, paesi ordinati per potenziale sfruttabile)



Poiché i dati fanno riferimento all'export complessivo verso i vari mercati, i relativi potenziali possono risentire del ruolo di alcuni di essi come importanti *hub* logistici (per es. Svizzera). In questi casi, il potenziale coglie sia la domanda dei consumatori sia un effetto *hub*.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

POTENZIALE SFRUTTABILE IN FRANCIA, GERMANIA E UK



13,7 mld di euro

Potenziale elevato anche per Francia, Germania e Regno Unito, che complessivamente valgono 13,7 miliardi di euro di potenziale

Il grafico evidenzia anche un elevato potenziale nei principali paesi europei: Germania (5,2 miliardi di euro di export aggiuntivo possibile) e Francia (4,4 miliardi). Il potenziale da sfruttare nel Regno Unito, anche molto elevato (4 miliardi), è più difficile che si traduca in export effettivo per l'incertezza delle nuove relazioni con l'UE in seguito alla Brexit¹¹. Sebbene l'accordo commerciale stipulato tra Londra e Bruxelles non preveda dazi commerciali, per la quasi totalità delle merci sono comunque tornate alcune barriere non tariffarie (per esempio procedure e regolamenti che comportano costi addizionali e un allungamento dei tempi di sdoganamento delle merci). Da segnalare anche il caso dell'Austria (2,4 miliardi di potenziale sfruttabile) che continua a rivelarsi un mercato ricco ma con una scarsa presenza di esportatori italiani, i quali tuttavia potrebbero ottenere risultati migliori tenuto conto delle caratteristiche dei concorrenti simili. Come si vedrà, in questo mercato, anche per ragioni storiche e linguistiche, l'Italia sconta la forte presenza della Germania.

C'è margine per fare meglio anche in Corea del Sud e Giappone

L'analisi effettuata evidenzia inoltre un ampio potenziale ancora sfruttabile, pari al 50% del potenziale totale, per la Corea del Sud e al 40% per il Giappone. In chiave prospettica, la Corea del Sud (3,3 miliardi di possibile export aggiuntivo per il BBF) rappresenta un'ottima opportunità considerata la sua crescita tendenziale rallentata solamente dalla pandemia (ad oggi è la quarta potenza economica asiatica dopo Cina, Giappone e India). In generale, i mercati asiatici avanzati offrono vantaggi di accesso all'Italia garantiti da accordi di libero scambio tra questi paesi e l'Unione europea (ad esempio risale a fine 2019 l'accordo commerciale tra Singapore e UE) e il loro presidio è fondamentale per la crescita dell'export.

Nel complesso, per i mercati avanzati l'analisi evidenzia che i margini di miglioramento sono più ampi nei paesi in cui l'export italiano è tradizionalmente meno presente. Oltre ai mercati avanzati asiatici, anche Austria (2,4), Portogallo (1,1 miliardi) e Irlanda (0,6 miliardi) sono tre paesi dell'Unione economica e monetaria dell'Unione europea nei quali l'Italia potrebbe teoricamente esportare molto di più. Specialmente nei primi due mercati, considerando i

¹¹ Come già evidenziato in precedenza, le stime sul potenziale sono basate sul periodo 2017-2019 durante il quale il Regno Unito era ancora nel mercato unico europeo.

settori a maggiore specializzazione produttiva e le caratteristiche dei principali competitor del *made in Italy*, l'Italia può definirsi un partner commerciale altamente compatibile.

Cina, Germania, USA, Francia e Spagna tra i principali competitor nelle categorie merceologiche del BBF Per capire meglio l'origine del potenziale di export è utile comprendere la struttura dei mercati e individuare i principali concorrenti. Sono considerati tali solo quei paesi che presentano caratteristiche simili all'Italia¹² e che esportano le categorie di prodotto corrispondenti al BBF italiano. L'approccio seguito permette di non decidere a priori chi siano i concorrenti, ma di lasciar "parlare i dati": la lista dei paesi, infatti, varia per ogni singolo prodotto e mercato. Il Grafico 2.3 riporta i dati aggregati in modo da fornire un quadro sintetico a livello di paese. I principali concorrenti dell'Italia nei vari mercati sono Cina e Germania e in qualche caso USA, Francia e Spagna. La presenza della Germania non sorprende mentre, per quanto riguarda la Cina, bisogna considerare che la sua imponente crescita rimane dipendente dal traino delle esportazioni e, infatti, le recenti ottime performance (anche nell'anno nero 2020) hanno coinciso con un aumento di quote di mercato mondiali per il *made in China*. Tuttavia, l'effettivo grado di concorrenza diretta tra Italia e Cina merita un ulteriore approfondimento.

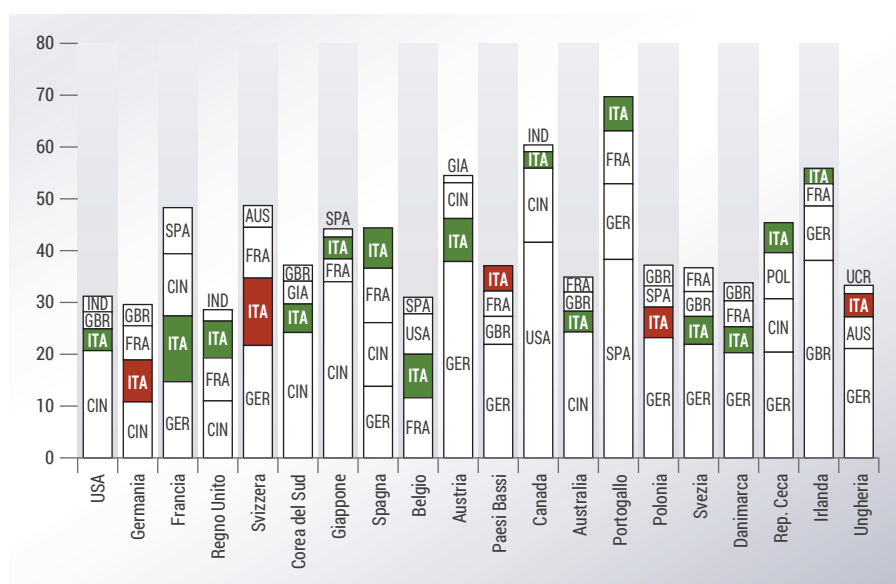


Grafico 2.3
Germania e Cina tra i principali concorrenti nelle tipologie di prodotti del BBF

(Quote % di mercato sull'import BBF di ciascun paese per l'Italia e i suoi primi tre concorrenti; i paesi sono ordinati per potenziale sfruttabile, 2019)

Nota: verde = aumento della quota dell'Italia, 2017-2019; rosso = diminuzione. Per AUS si intende Austria.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Le eccellenze italiane restano abbastanza protette, ma l'upgrading dei prodotti cinesi è sempre più pressante

L'analisi segnala che la Cina è uno dei principali esportatori nelle stesse categorie di prodotto del BBF e che presenta alcune caratteristiche simili all'Italia che implicano un certo grado di concorrenzialità. Negli USA i principali concorrenti dell'Italia, per quanto riguarda le categorie di prodotto del BBF, sono Cina, Regno Unito e India; tra questi la quota di mercato della Cina è di gran lunga la maggiore, superiore al 20%. Seppure i prodotti cinesi possano essere indirizzati a fasce di mercato diverse da quelle italiane, una presenza così rilevante nelle stesse tipologie di prodotto è un elemento sempre più centrale (si veda il [Rapporto Esportare la dolce vita 2019](#)).

¹² Come chiarito all'inizio del capitolo, la similarità rispetto all'Italia si definisce in base a sette variabili: il reddito pro-capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, il grado di diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica.

Vi sono ovviamente fattori di somiglianza: per esempio, la distanza geografica e dunque i costi di trasporto verso gli Stati Uniti sono simili tra Italia e Cina, ed è anche relativamente simile la specializzazione settoriale dei due paesi. Vi sono, però, anche elementi di differenza rilevanti: l'Italia ha un PIL pro-capite ancora molto superiore (nel 2020 è più del doppio) e gode negli USA (e non solo) dell'effetto positivo legato all'elevata reputazione della qualità del *made in Italy*. Viceversa la Cina, anche se in misura minore che in passato, può contare su un basso costo del lavoro. Dedurre quale sia l'effettivo grado di concorrenza è perciò molto complesso, ma il messaggio di fondo è chiaro: la Cina è uno dei principali esportatori dei prodotti che corrispondono al BBF italiano e, considerando le sue prospettive di crescita nonché il miglioramento qualitativo e tecnologico di molti beni cinesi, potrebbe iniziare a contendere quote di mercato rilevanti all'Italia. In chiave prospettica, tuttavia, il posizionamento delle esportazioni cinesi in USA e nei mercati europei potrebbe essere minato dall'alleanza atlantica che l'Amministrazione Biden sembra voler concordare con l'Unione europea (si veda il recente accordo sullo scontro Boeing-Airbus) attraverso una strategia comune su molti fronti, dal commercio agli investimenti, per contenere l'espansione cinese.

La vicinanza geografica resta un vantaggio chiave per i concorrenti Meno sorprendente è, invece, il caso del Regno Unito nel mercato irlandese, della Spagna in quello portoghese, della Germania in quello austriaco o ancora degli USA in Canada (tutti con quote di mercato intorno al 40% nei rispettivi mercati di destinazione). Fattori quali la prossimità geografica e le affinità linguistiche, culturali e istituzionali sono determinanti nello spiegare i flussi del commercio internazionale che consentono a quei paesi di godere fisiologicamente di un importante vantaggio competitivo nei confronti dell'Italia. Sempre in quest'ottica, ricadute importanti nello scenario futuro potrebbero derivare dalla crescente tendenza alla regionalizzazione degli scambi. È il caso, ad esempio, del *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP), firmato recentemente tra paesi ASEAN, Cina, Giappone, Corea del Sud, Australia e Nuova Zelanda, che mira a favorire lo sviluppo di catene del valore continentali e che finirà per rafforzare l'influenza della Cina in tutta l'area.

Gli accordi di libero scambio assicurano protezione e riconoscimento alle denominazioni *made in Italy* Il confronto tra le quote di mercato, pur con le eventuali differenze qualitative tra i prodotti, indica che esiste una fetta di mercato per i prodotti del BBF che al momento si rivolge verso esportatori di altri paesi, e che gli esportatori italiani potrebbero riuscire a intercettare. Si consideri per esempio il Canada. In questo caso, oltre alla Cina, anche gli USA compaiono tra i principali concorrenti dell'Italia, come del resto è lecito attendersi data la vicinanza geografica. Un esempio particolarmente calzante in questo caso è quello dell'*Italian sounding*, ovvero il fenomeno che riguarda quei prodotti di origine non italiana (spesso nordamericana) che imitano nell'aspetto e nei nomi alcuni prodotti tipicamente *made in Italy* e che, in qualche caso, possono configurarsi come concorrenza sleale o contenere informazioni fuorvianti per i consumatori meno attenti. Anche se la qualità dei prodotti è diversa e la sovrapposizione tra le fasce di mercato non è perfetta, trattandosi delle medesime categorie merceologiche è evidente che, nel momento in cui l'informazione fosse corretta e le denominazioni d'origine fossero rispettate, l'export italiano ne beneficerebbe (in questo senso esiste un potenziale anche in questo ambito). Tra i vantaggi e le novità dell'accordo di libero scambio con il Canada c'è proprio il riconoscimento e la protezione di un gran numero di prodotti tipici italiani.

La Cina ha alte quote nei prodotti BBF, ma solo una parte del BBF italiano è effettivamente esposto alla concorrenza cinese Il precedente Grafico 2.3 permette di confrontare le quote di mercato dei concorrenti dell'Italia nei prodotti del BBF, tuttavia è importante considerare anche quanto effettivamente l'export dell'Italia e dei suoi concorrenti risulti in sovrapposizione. Tra i concorrenti individuati, il grado di concorrenza può variare perché variano le caratteri-

L'EXPORT ITALIANO BENEFICEREBBE DALLA LIMITAZIONE DELL'ITALIAN SOUNDING



stiche dei beni esportati e dei paesi esportatori. A tal fine, si considera la quota di export italiano direttamente esposta alla concorrenza di un particolare paese. I risultati sono riportati nel Grafico 2.4. Tra i concorrenti dell'Italia, la Cina ha quote elevate in molti mercati e spesso ben superiori a quelle dell'Italia, ma in realtà esporta beni che si sovrappongono solo in parte a quelli italiani.

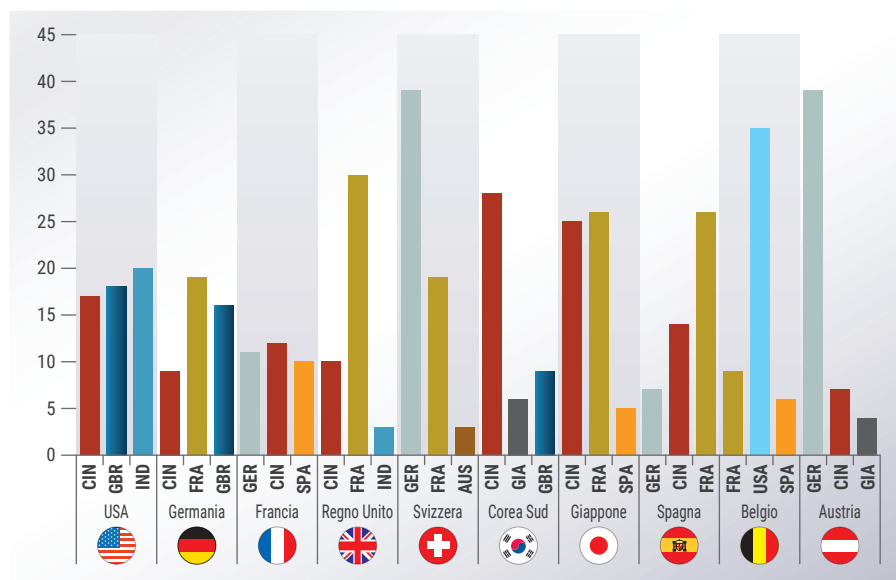


Grafico 2.4
Il BBF italiano compete maggiormente con Germania e Francia in Europa, in Asia con la Cina

(Primi tre concorrenti dell'Italia in ciascuno dei 10 mercati più importanti per il BBF, quota % dei beni effettivamente sovrapposti con l'Italia sul totale delle esportazioni del paese di origine; mercati ordinati per potenziale sfruttabile, 2019)

Nota: le barre indicano la quota di export italiano in sovrapposizione con i principali concorrenti in quel dato mercato. Per AUS si intende Austria.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Negli USA, pur con quote molto inferiori alla Cina, anche Regno Unito e India sono importanti concorrenti dell'Italia

Anche se negli USA la Cina è uno dei primi concorrenti con una quota del 20,7% sul totale dei beni BBF, a fronte di quella italiana del 4,2%, solamente il 17% dell'export italiano risulta direttamente in sovrapposizione con l'export cinese. Viceversa, la sovrapposizione con il Regno Unito risulta maggiore che con la Cina, nonostante questo abbia una quota di mercato molto inferiore, pari al 3,3%. In particolare, il Regno Unito, e non la Cina, risulta essere il principale competitor del BBF italiano in molti prodotti (si pensi alla differenza qualitativa e di prezzo tra calzature italiane, inglesi e cinesi).

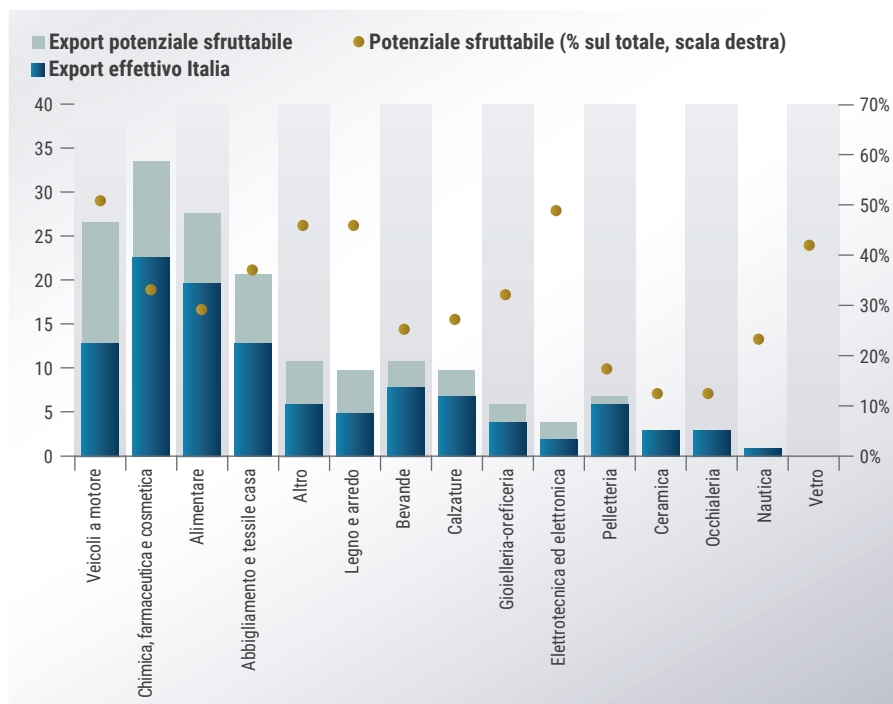
La Cina è il primo competitor del BBF italiano in Asia La Cina fa valere il suo predominio nei mercati asiatici e, senza sorpresa, rappresenta il principale concorrente dell'export italiano. Come già sottolineato, questo andamento sarà confermato anche negli anni a venire in seguito al crescente rafforzamento degli scambi intraregionali.

Nei mercati europei i principali competitor sono Francia, Germania e Regno Unito La presenza del *made in China* è di rilievo anche nel mercato europeo, ma i concorrenti diretti rimangono gli altri paesi europei, *in primis* Francia, Germania e Regno Unito.

In valore, i settori a più alto potenziale sono: Veicoli a motore, Chimica, farmaceutica e cosmetica, Alimentare, Abbigliamento e tessile casa Il Grafico 2.5 riporta i potenziali nei mercati avanzati aggregati per settori. I principali comparti per potenziale sfruttabile sono Veicoli a motore, con 14 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo; Chimica, farmaceutica e cosmetica (11 miliardi), Alimentare (8 miliardi) e Abbigliamento e tessile casa (8 miliardi). In questi settori, in termini percentuali, il potenziale sfruttabile risulta elevato nei Veicoli a motore e nell'Abbigliamento, segnalando che potrebbero esserci margini per migliorare la performance delle imprese sui mercati esteri.

Grafico 2.5 Alto potenziale in Veicoli a motore, Chimica, farmaceutica e cosmetica, Alimentare, Abbigliamento e tessile casa

(Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro, settori ordinati per potenziale sfruttabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

L'analisi precedente ha evidenziato che i primi tre mercati avanzati per potenziale sono USA, Germania e Francia. Gli USA compaiono tra i principali mercati in molti settori (Grafico 2.6): Veicoli a motore, che risulta essere nettamente il settore più rilevante per potenziale (6,8 miliardi di euro); Chimica, farmaceutica e cosmetica (3 miliardi); Legno e arredo (2,1 miliardi); Abbigliamento e tessile casa (1,6 miliardi); Calzature (quasi 1 miliardo). Questi settori rappresentano oltre il 90% del potenziale per il BBF italiano negli Stati Uniti. Tra questi, Legno e arredo presenta particolari margini di sviluppo dato che l'indice di potenziale sfruttabile è pari al 69%.

Nel caso del settore Alimentare, i primi tre mercati per potenziale sono Germania (1,3 miliardi ottenibili, ma indice di potenziale sfruttabile basso e quote italiane in tendenziale calo), Francia (1,1 miliardi) e Regno Unito (meno di 1 miliardo). Nel comparto Bevande è interessante il caso del Belgio, terzo mercato per potenziale (410 milioni), ma caratterizzato da un elevato indice di potenziale sfruttabile (65%).

Inoltre, spicca il potenziale elevato in Svizzera nel settore Chimica, farmaceutica e cosmetica. Ciò segnala l'esistenza di un ampio mercato in cui la partecipazione dell'Italia risulta relativamente scarsa, mentre la significativa presenza di esportatori con caratteristiche simili indica che gli esportatori italiani potrebbero essere in grado di competere in questo ambito. La Svizzera è sicuramente un mercato appetibile per il BBF grazie all'elevato potere d'acquisto dei suoi consumatori, tuttavia è importante notare che in questo caso il potenziale risente anche del ruolo del paese come *hub* per cui molte merci non sono destinate ai consumatori svizzeri, ma transitano verso altre destinazioni.

Nel comparto del Legno e arredo si nota la presenza tra i principali mercati per potenziale di Corea del Sud e Giappone, entrambi di circa 300 milioni di euro e con potenziali di miglioramento del 76 e 77% rispetto all'export effettivo.

Il Giappone è il primo mercato per potenziale nel comparto della Pelletteria, con 354 milioni di export ottenibile.















Nel caso della Ceramica spicca la posizione della Corea del Sud, primo mercato per potenziale (156 milioni) e con elevato potenziale sfruttabile (79%) e quote italiane in tendenziale aumento nell'ultimo triennio.

I Veicoli a motore, come detto, sono il principale settore per potenziale in valore, con maggiori vendite ottenibili soprattutto in USA, Corea del Sud e Francia. Tutta-

via, questo comparto ha visto nell'ultimo triennio una generalizzata perdita di posizioni dell'Italia, evidenziata dalla riduzione delle quote di mercato, segno che gli operatori del settore stanno riscontrando difficoltà nel concretizzare il potenziale.

Grafico 2.6 - Margine sfruttabile nei paesi avanzati: Veicoli a motore e Chimica, farmaceutica e cosmetica tra i settori a maggiore potenziale

(Il margine sfruttabile in euro è calcolato come distanza dal potenziale, la variazione delle quote è calcolata tra il 2017 e il 2019)

Comparto	Mercato principale	Potenziale sfruttabile		Var. quota Italia (2017-2019)
		Valore (mln euro)	Indice 0-100	
 Alimentare	Germania	1.347	22	↓
	Francia	1.158	25	↑
	Regno Unito	909	30	↑
 Bevande	USA	546	18	↓
	Regno Unito	440	27	↑
	Belgio	410	65	↑
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	USA	3.039	37	↑
	Svizzera	2.480	46	↑
	Germania	845	23	↓
 Legno e arredo	USA	2.192	69	↑
	Corea del Sud	325	76	↓
	Giappone	313	77	↑
 Pelletteria	Giappone	354	36	↑
	Regno Unito	150	22	↑
	USA	127	11	↑
 Abbigliamento e tessile casa	USA	1.648	49	↑
	Giappone	1.045	54	↑
	Germania	1.026	34	↓
 Calzature	USA	942	41	↑
	Germania	338	22	↑
	Giappone	178	36	↑
 Vetro	USA	26	33	↓
	Regno Unito	18	53	↑
	Giappone	16	78	↑
 Ceramica	Corea del Sud	156	79	↑
	Australia	55	40	↓
	USA	52	7	↓
 Elettrotecnica ed elettronica	USA	440	77	↓
	Germania	251	44	↓
	Regno Unito	198	54	↓
 Veicoli a motore	USA	6.779	60	↓
	Corea del Sud	1.290	83	↓
	Francia	1.260	41	↓
 Nautica*	Malta	53	33	↓
	Regno Unito	44	59	↑
	Bermuda	40	77	↑
 Occhialeria	USA	153	12	↑
	Giappone	55	52	↑
	Canada	46	34	↓
 Gioielleria-oreficeria	Svizzera	979	39	↓
	Regno Unito	468	67	↓
	Giappone	153	43	↑

* I dati della nautica risentono delle distorsioni legate ai transiti negli hub logistici. Per tale motivo il dato di Regno Unito, Bermuda e Malta potrebbe nascondere acquisti anche da altri paesi.

Poiché i dati fanno riferimento all'export complessivo verso i vari mercati, i relativi potenziali possono risentire del ruolo di alcuni di essi come importanti hub logistici (per es. Svizzera). In questi casi, il potenziale coglie sia la domanda dei consumatori sia un effetto hub.

Nota: verde = aumento della quota dell'Italia, 2017-2019; rosso = diminuzione.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

2.4 Il potenziale nei mercati emergenti

Volumi inferiori ma notevole potenziale di crescita nei mercati emergenti

L'export italiano del BBF nei mercati emergenti è molto inferiore a quello nei mercati avanzati. Questo fenomeno è in parte fisiologico e dovuto al fatto che i paesi avanzati hanno mercati più grandi, in cui i consumatori godono di una maggiore disponibilità economica, ma è anche dovuto a una limitata presenza degli esportatori italiani. Tuttavia, molti mercati emergenti, caratterizzati da una rapida fase di modernizzazione nella sfera economica e sociale e un continuo allargamento della classe benestante, presentano importanti bacini di domanda di beni BBF¹³.

Il Grafico 2.7 riporta per l'Italia l'export effettivo e il potenziale sfruttabile nei principali mercati emergenti; i paesi sono ordinati per potenziale in miliardi di euro, in modo da evidenziare quelli più promettenti in termini assoluti.

Grafico 2.7 Ampio potenziale in Cina e Medio Oriente

(Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro, paesi ordinati per potenziale sfruttabile)

PRIMI 3 MERCATI EMERGENTI PER POTENZIALE



CINA



EMIRATI ARABI UNITI

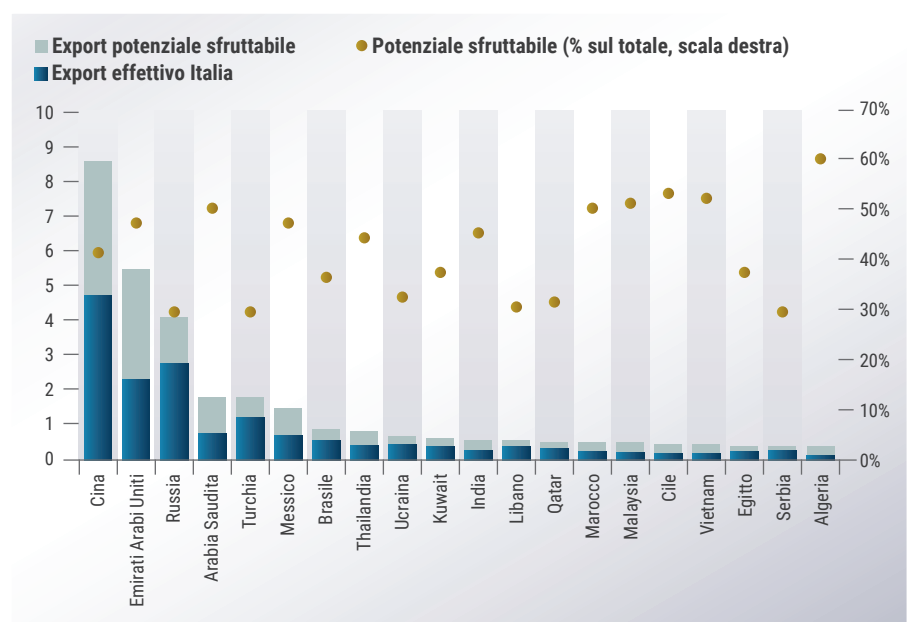


RUSSIA

POTENZIALE SRUTTABILE IN CINA



3,9 miliardi
di euro



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Il primo paese per potenziale è la Cina con 3,9 miliardi di euro di export aggiuntivo possibile Nel dettaglio, a fronte di un potenziale totale di 8,6 miliardi, l'export già realizzato è il 60% circa (4,7 miliardi), mentre è ancora sfruttabile il 40% del potenziale di crescita del BBF. Un potenziale così elevato in Cina è dovuto in larga parte alla dimensione del mercato che, in ottica futura, sarà ancor più favorita dai tassi consistenti di crescita dell'economia superiori alla media mondiale, alimentati dalla rapida ripartenza post pandemia.

Sia il potenziale che l'export effettivo BBF negli USA sono quattro volte superiori rispetto alla Cina Confrontando la Cina con gli USA (si veda il Grafico 2.2) si nota che il potenziale sfruttabile (ovvero l'export aggiuntivo ottenibile) riflette la differenza nella dimensione economica dei due mercati. L'export effettivo BBF verso gli USA è oltre quattro volte quello verso la Cina (20,6 miliardi di euro contro 4,7 miliardi); l'export potenziale sfruttabile è di 15,5 miliardi di euro contro 3,9 miliardi in Cina.

Tra i paesi emergenti la Cina è quello che offre maggiori margini di miglioramento anche nel medio-lungo termine, grazie alla costante crescita dei con-

¹³ Per classe benestante si intende la quota della popolazione con un PIL pro-capite medio di 40mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) del 2017.

sumi interni dovuti all'imponente urbanizzazione e alla crescita del potere di acquisto della classe benestante. In particolare, la nascita di nuove tendenze nella cultura e nella moda ispirate al modello occidentale (basate ad esempio sullo *status symbol* o su fattori specifici nei beni durevoli, quali la qualità di processo/prodotto) determinano nel mercato cinese nuovi modelli di consumo che il BBF *made in Italy* deve saper cogliere.

Emirati, Russia e Arabia Saudita: Il potenziale del BBF vale oltre 5,6 miliardi di euro I margini di miglioramento per l'export BBF negli Emirati Arabi Uniti (3,2 miliardi), Russia (1,3) e Arabia Saudita (1) sono molto elevati. Specialmente in Medio Oriente, area caratterizzata da classi di consumatori ad elevata capacità di spesa, il BBF italiano potrebbe praticamente raddoppiare la sua presenza in volumi di export.

La Russia è il secondo mercato emergente per export effettivo La Russia è un paese già fortemente presidiato dal BBF italiano (2,8 miliardi di euro) e rimane uno dei primi anche per potenziale. L'Italia gode storicamente di una posizione relativamente solida in questo paese e ciò si ritrova nel fatto che, tra i principali mercati emergenti, quello russo presenta un margine tra i più esigui di miglioramento, con circa un 30% del potenziale totale ancora da sfruttare.

Margine di incremento dell'export molto elevato nei mercati emergenti Al contrario di quanto emerso per i mercati avanzati (caratterizzati da una tendenza all'aumento del potenziale nei paesi in cui l'Italia è meno presente), nel caso degli emergenti, anche dove già le esportazioni sono relativamente elevate, permane comunque un alto margine di incremento dell'export (con alcune eccezioni come Russia e Turchia).

Nel mondo emergente è la Cina il principale esportatore e concorrente nelle categorie merceologiche del BBF L'analisi incrociata dei concorrenti dell'Italia nei mercati emergenti e nelle categorie di prodotto del BBF offre risultati piuttosto netti. Il Grafico 2.8 riporta le quote di mercato dell'Italia e dei suoi primi tre competitor. Nei mercati emergenti è senza dubbio la Cina il principale esportatore concorrente dell'Italia nel BBF, seguita da Germania, Francia, Spagna e, per quanto riguarda i mercati di Cina, Thailandia e Arabia Saudita dal Regno Unito. La preponderante presenza della Cina come esportatore di prodotti appartenenti alle categorie merceologiche del BBF italiano deve far riflettere: una parte consistente della domanda estera si rivolge a produttori cinesi anziché italiani, in qualche caso anche rinunciando a una qualità superiore.

POTENZIALE SFRUTTABILE IN EMIRATI, RUSSIA E ARABIA SAUDITA



5,6 mld di euro

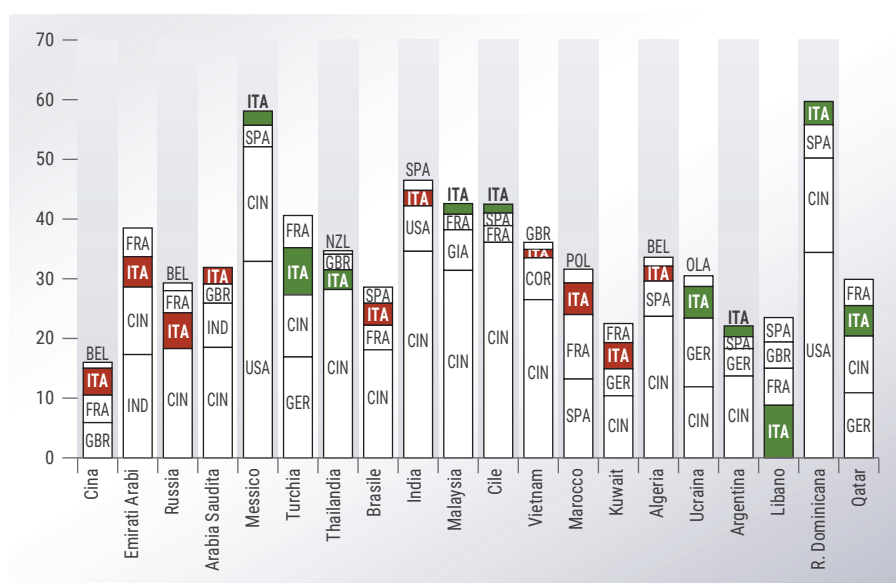


Grafico 2.8
La Cina è il principale concorrente nelle tipologie di prodotti del BBF

(Quote % di mercato sull'import BBF di ciascun paese per l'Italia e i suoi primi tre concorrenti; i paesi sono ordinati per potenziale sfruttabile, 2019)

Nota: verde = aumento della quota dell'Italia, 2017-2019; rosso = diminuzione.
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Cogliere le opportunità per aumentare le esportazioni significa intercettare i consumi dei mercati emergenti con un occhio di riguardo per quelli asiatici

Nei mercati emergenti l'Italia presenta ancora quote di mercato relativamente piccole, e vi sono paesi concorrenti simili all'Italia che ottengono risultati migliori nell'export di beni appartenenti alle categorie del BBF. È altrettanto vero che le economie emergenti sono spesso molto dinamiche e lo sviluppo e la crescita economica sono tendenzialmente superiori a quelli delle economie mature, così che di anno in anno si aprono nuove opportunità. Ad esempio, oltre alla Cina anche India, Malaysia, Vietnam e Thailandia offrono importanti opportunità per il BBF italiano. I consumi indiani sono in forte crescita, trainati dal sensibile dinamismo della classe media (si veda la Tabella 2.1 successivamente), che si allarga di anno in anno ed il cui reddito medio è in costante aumento (il reddito pro-capite disponibile è raddoppiato tra il 2005 e il 2011)¹⁴. Comprendere le leve da utilizzare per cogliere le opportunità offerte dai mercati emergenti è la sfida che attende gli imprenditori. È necessario innanzitutto essere presenti *in loco* al fine di cogliere le tendenze emergenti e le peculiarità della domanda, accorciare la distanza tra produttori e consumatori in termini logistico-commerciali, monitorare costantemente sia l'evoluzione normativa che le politiche amministrative. Altri fattori fondamentali includono i canali di marketing e comunicazione e le strategie di prezzo. La digitalizzazione e, in particolare, il maggiore utilizzo dell'*e-commerce* che ha registrato un'impennata nella fase di emergenza pandemica, è oramai una tendenza strutturale nei mercati asiatici sia nel privato (specialmente tra i giovani) che nell'industria.

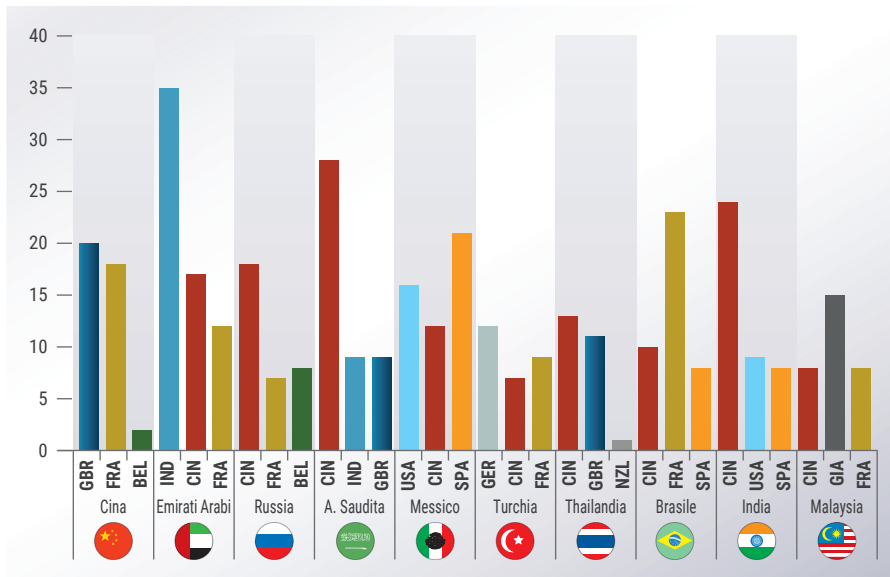
Tra i principali concorrenti, Cina e Francia presentano un elevato grado di sovrapposizione con l'Italia

Così come già visto per i mercati avanzati, il confronto tra le quote di mercato è utile a quantificare il mercato potenziale in termini di categorie di prodotti del BBF, ma non coglie necessariamente il grado di concorrenza diretta con i vari competitor. Analogamente a quanto già osservato per i paesi avanzati (nel Grafico 2.4), il Grafico 2.9 riporta la quota dell'export italiano effettivamente in sovrapposizione con i concorrenti. Se nel caso dei mercati avanzati si evidenziava come la Cina fosse tra i principali competitor, pur presentando una sovrapposizione parziale con l'export italiano nei mercati occidentali, nonché il primo competitor nei mercati avanzati asiatici (Giappone e Corea del Sud), nel caso dei mercati emergenti la concorrenza cinese è ancora più pervasiva: la Cina è il primo concorrente in quasi tutti i mercati emergenti e presenta una elevata sovrapposizione con l'export BBF italiano. Questo aspetto evidenzia ancora una volta la crescita notevole della Cina e la sua sempre maggiore centralità nell'export mondiale, nonostante molti dei prodotti cinesi, seppure facenti capo alle stesse categorie merceologiche, risultino spesso qualitativamente diversi rispetto alle controparti italiane. Ne deriva che gli esportatori italiani potrebbero ottenere risultati migliori se riuscissero a raggiungere più efficacemente i consumatori dei mercati emergenti, puntando sull'esclusività oltre che sulla qualità dei prodotti offerti. Di contro, l'intensificarsi dell'integrazione delle catene produttive regionali nell'area asiatica, alla luce del recente accordo RCEP, è possibile che produca effetti negativi per la competitività dei paesi esterni all'Accordo. Risulta, inoltre, molto rilevante la sovrapposizione con la Francia in molti mercati emergenti e con l'India negli Emirati Arabi Uniti.

¹⁴ Tuttavia, come già sottolineato in precedenza, le prospettive di ripresa dell'India sono caratterizzate da incertezza a causa delle ripercussioni delle nuove ondate pandemiche in corso sul sistema produttivo.

Grafico 2.9 Nei mercati emergenti il BBF italiano compete maggiormente con Cina e Francia

(Primi tre concorrenti dell'Italia in ciascuno dei 10 mercati più importanti per il BBF, quota % dei beni effettivamente sovrapposti con l'Italia sul totale delle esportazioni del paese di origine; mercati ordinati per potenziale sfruttabile, 2019)



Nota: le barre indicano la quota di export italiano in sovrapposizione con i principali concorrenti in quel dato mercato.

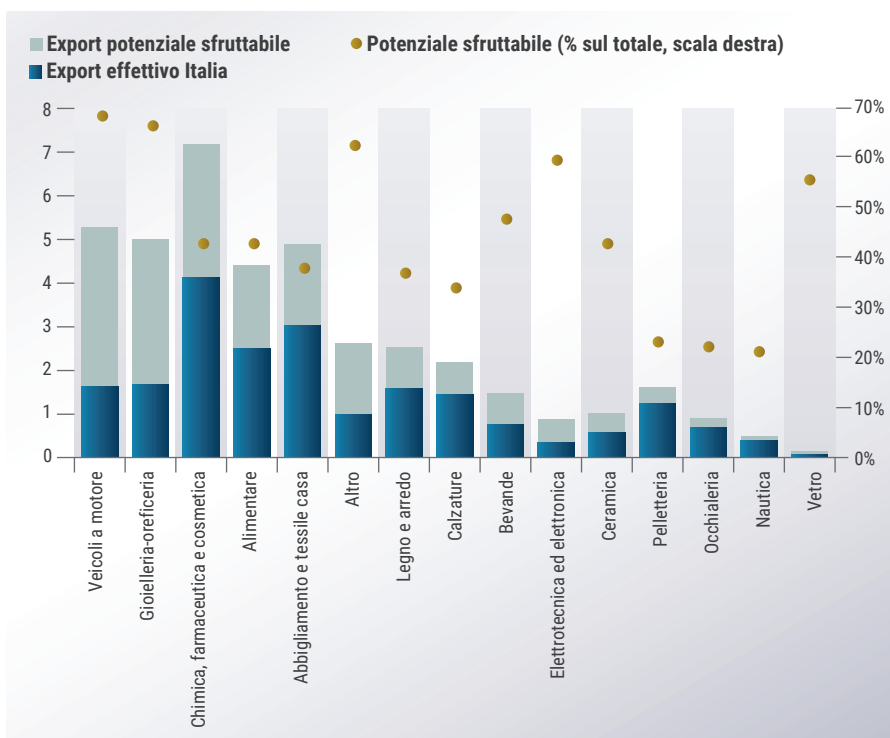
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Veicoli a motore, Gioielleria-oreficeria, Chimica, farmaceutica e cosmetica i comparti a più alto potenziale negli emergenti

Il Grafico 2.10 riporta per settori i risultati dell'analisi del potenziale di export nei mercati emergenti. Il potenziale sfruttabile più alto si registra nei Veicoli a motore, con 3,7 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo; seguono Gioielleria-oreficeria (3,3 miliardi) e Chimica, farmaceutica e cosmetica (3,1 miliardi). A fronte di valori assoluti molto inferiori rispetto ai mercati avanzati, i margini di incremento dell'export risultano ampi. In particolare, il potenziale sfruttabile percentuale è particolarmente elevato proprio nei Veicoli a motore e nella Gioielleria-oreficeria (superiore al 60%), mentre è relativamente più contenuto nella Chimica, farmaceutica e cosmetica.

Grafico 2.10 Alto potenziale in Veicoli a motore, Gioielleria-oreficeria, Chimica, farmaceutica e cosmetica

(Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro, settori ordinati per potenziale sfruttabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

I risultati principali per le combinazioni di settori e mercati emergenti sono riportati nel Grafico 2.11. Il settore dei Veicoli a motore si conferma il principale per valore del potenziale. Ciò è dovuto in buona sostanza al mercato cinese, in cui l'export potenziale ammonta a 2,5 miliardi di euro con un indice di potenziale sfruttabile del 71%, pur con una quota dell'Italia in riduzione. La Cina risulta tra i primi paesi per potenziale anche nel comparto Chimica, farmaceutica e cosmetica (850 milioni), Alimentare (427 milioni) e Bevande (336 milioni). Il secondo mercato per potenziale è quello degli Emirati Arabi Uniti. In questo caso, i principali settori di interesse sono Gioielleria-oreficeria (2,2 miliardi) e Veicoli a motore (368 milioni). In terza posizione la Russia, il cui potenziale si concentra nella Chimica, farmaceutica e cosmetica (431 milioni), Abbigliamento e tessile casa (248 milioni), Calzature (223 milioni) e Veicoli a motore (187 milioni). Il Sistema moda è molto rilevante anche in Medio Oriente, area caratterizzata dalla presenza di classi di consumatori a elevata capacità di spesa.

Il grafico permette anche di apprezzare il tendenziale aumento o la riduzione delle quote di mercato italiane sull'import del mercato. Nell'ultimo triennio, l'andamento delle quote è stato tendenzialmente negativo in molti comparti, in particolare nel Legno e arredo e nel Vetro, settori relativamente piccoli per volumi, ma anche in settori più grandi come nei Veicoli a motore (tendenza comune anche ai mercati avanzati), nella Chimica, farmaceutica e cosmetica, nell'Alimentare, nell'Abbigliamento e tessile casa, nelle Calzature, nella Pelletteria; settori in cui l'Italia è tradizionalmente forte ma nel quale è anche notevole la concorrenza dei paesi emergenti (Cina, Vietnam e Indonesia). Viceversa, l'andamento delle quote è stato positivo nelle Bevande, nella Nautica e in parte in Gioielleria-oreficeria, nella Ceramica, e in Occhialeria.

NUOVI RICCHI AL 2025



Continuo allargamento delle classi benestanti e del peso dei nuovi ricchi nei mercati asiatici emergenti















Le nostre stime sullo stock attuale della classe media benestante, ossia della clientela di riferimento del BBF, e sull'aumento dei nuovi ricchi al 2025 e 2030, mostrano che i mercati asiatici sono gli assoluti protagonisti tra i mercati emergenti (Tabella 2.1)¹⁵. La Cina si colloca al primo posto sia per dimensione attuale della classe benestante (265,6 milioni) che per la crescita nel prossimo quinquennio (70,2 milioni). Questi risultati possono essere calibrati facendo riferimento a un lavoro del 2015 condotto da Credit Suisse specificamente dedicato a tracciare un perimetro della classe media cinese. Secondo lo studio, che ha scelto come criterio la fascia di reddito tra i 50mila e i 500mila dollari, gli appartenenti a questa fascia nel 2015 erano ben 109 milioni di abitanti, mentre in USA erano 92. Il dato, seppur più contenuto rispetto a quello ottenuto secondo i calcoli per la presente analisi, è in linea con le stime per il 2020 se si considera l'andamento demografico, la crescita del PIL e soprattutto il target di popolazione più ampio considerato in questo Rapporto. Inoltre, la classe media cinese è concentrata prevalentemente lungo le zone costiere dell'est, ma nei prossimi anni si prevede uno spostamento del baricentro geografico verso il centro, in virtù dell'ampliamento delle zone industriali che il governo sta portando avanti. Ad ogni modo, la ripresa cinese sarà contraddistinta da un consistente e progressivo allargamento della sua classe media.

Un forte aumento dello stock di ricchi è atteso anche in India (29,4 milioni di individui in più nel prossimo quinquennio che vanno a sommarsi ai 63,6 milioni del 2020). Tuttavia, l'elevata concentrazione del reddito per area geografica e fasce di popolazione potrebbe far sì che a un aumento della ricchezza non corrisponda un aumento altrettanto marcato nella crescita della popolazione di nuovi ricchi. Da un recente studio condotto dalla Fondazione Manlio Masi e

¹⁵ I termini "classe benestante", "classe media" e "nuovi ricchi" vengono usati in forma intercambiabile. Per un approfondimento sulla metodologia di stima si rimanda all'Appendice metodologica.

Grafico 2.11 - Margine sfruttabile nei paesi emergenti: Veicoli a motore e Gioielleria-oreficeria tra i settori a maggiore potenziale

(Il margine sfruttabile in euro è calcolato come distanza dal potenziale, la variazione delle quote è calcolata tra il 2017 e il 2019)

Comparto	Mercato principale	Potenziale sfruttabile		Var. quota Italia (2017-2019)
		Valore (mln euro)	Indice 0-100	
 Alimentare	Cina	427	66	↓
	Messico	126	70	↓
	Russia	104	26	↑
 Bevande	Cina	336	65	↑
	Emirati Arabi Uniti	107	70	↑
	Messico	53	50	↑
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	Cina	850	43	↓
	Russia	431	42	↓
	Emirati Arabi Uniti	268	42	↑
 Legno e arredo	Arabia Saudita	189	66	↓
	Emirati Arabi Uniti	84	34	↓
	Messico	77	57	↓
 Pelletteria	Arabia Saudita	125	79	↓
	Emirati Arabi Uniti	44	20	↑
	Russia	43	26	↓
 Abbigliamento e tessile casa	Russia	248	23	↓
	Arabia Saudita	231	68	↓
	Emirati Arabi Uniti	176	42	↑
 Calzature	Russia	223	37	↓
	Emirati Arabi Uniti	80	25	↑
	Arabia Saudita	59	65	↓
 Vetro	Arabia Saudita	16	82	↓
	Messico	5	60	↓
	Bangladesh	5	98	↓
 Ceramica	Marocco	51	75	↑
	Arabia Saudita	46	55	↓
	Algeria	32	85	↑
 Elettrotecnica ed elettronica	Russia	76	43	↓
	Brasile	51	80	↓
	Cina	47	52	↑
 Veicoli a motore	Cina	2.460	71	↓
	Emirati Arabi Uniti	368	71	↓
	Russia	187	78	↓
 Nautica*	Bahamas	49	74	↑
	Isole Marshall	14	23	↑
	Turchia	10	5	↑
 Occhialeria	Thailandia	35	51	↓
	India	30	61	↑
	Messico	27	27	↑
 Gioielleria-oreficeria*	Emirati Arabi Uniti	2.253	72	↓
	Iraq	993	100	↑
	San Marino	139	97	↑


* I dati della nautica risentono delle distorsioni legate ai transiti negli hub logistici. Per tale motivo il dato di Bahamas e Isole Marshall potrebbe nascondere acquisti anche da altri paesi. Allo stesso modo San Marino per Gioielleria-oreficeria.

Nota: verde = aumento della quota dell'Italia, 2017-2019; rosso = diminuzione.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

da Confindustria sul potenziale del *made in Italy* in India si evince che nel 2018 l'1% più ricco dell'intera popolazione (13 milioni di persone) deteneva da solo il 21,3% della ricchezza nazionale, con un reddito pro-capite corrispondente a 44.200 dollari correnti. Dall'analisi di questi dati è evidente una netta disparità nella distribuzione del reddito e, quindi, l'India non può essere rapportata agli standard di ricchezza internazionali¹⁶. La Russia è stabilmente al terzo posto in termini di consistenza attuale della classe benestante (49,8 milioni di individui) ma, date le attuali traiettorie demografiche, nei prossimi anni vedrà aumentare il suo divario dalle due economie asiatiche. Inoltre, un importante allargamento della classe media nei prossimi cinque anni è atteso in Vietnam (6,3 milioni) e Turchia (4,5 milioni).

Tabella 2.1
La grande maggioranza
di nuovi benestanti in arrivo
dagli emergenti asiatici
(Milioni di individui, paesi emergenti)

	Milioni di benestanti Stock 2020	Milioni di benestanti in più 2020-2025	Milioni di benestanti in più 2020-2030
 Cina	265,6	70,2	80,6
 India	63,6	29,4	38,6
 Russia	49,8	2,7	2,5
 Brasile	42,5	3,2	4,8
 Turchia	30,1	4,5	6,4
 Arabia Saudita	26,2	2,1	3,8
 Messico	25,8	3,1	4,4
 Thailandia	12,9	2,5	2,8
 Malaysia	11,1	2,9	4,1
 Vietnam	10,8	6,3	8,4
 Emirati Arabi Uniti	9,1	0,3	0,6
 Argentina	9,0	1,1	1,8
 Ucraina	4,7	0,9	1,2
 Cile	3,8	0,3	0,4
 Kuwait	3,5	0,6	0,6
 Marocco	3,1	0,6	0,8
 Qatar	2,8	0,3	0,4
 Rep. Dominicana	2,7	0,8	0,9
 Algeria	2,6	0,6	0,4
 Libano	0,8	0,3	0,4

Nota: classe benestante calcolata come quota della popolazione con un PIL pro-capite medio di 40mila dollari a parità di potere di acquisto (PPA) del 2017.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Banca mondiale, IHS e FMI.

¹⁶ La metodologia utilizzata in questo Rapporto per stimare le classi benestanti si basa sui dati sulla distribuzione del reddito forniti dalla Banca mondiale per decile o quintile della popolazione e successivamente si calcola il reddito pro-capite medio per ogni fascia. Pertanto, è concreto il rischio di una stima in "eccesso" del numero di benestanti in quei paesi, come l'India, in cui i miliardari (il percentile più elevato) detengono una grossa quota della ricchezza nazionale. Tuttavia, questo effetto è relativamente contenuto negli altri paesi. Infatti, secondo i dati forniti dal World Inequality Database, in Cina il percentile più elevato della popolazione detiene il 14% del reddito.
















2.5 Opportunità di export in sintesi

L'analisi del potenziale di export nei vari mercati, avanzati ed emergenti, consente di identificare le aree in cui l'Italia presenta margini di incremento dell'export rispetto alla domanda potenziale di prodotti del BBF. Il dettaglio settoriale e l'approfondimento paese-settore aiutano a individuare in ognuno dei principali mercati i settori a più alto potenziale e i relativi concorrenti che per offerta e caratteristiche contendono quote di mercato all'Italia.

La Tabella 2.2 riporta in maniera sintetica, per settore e distinguendo tra mercati avanzati ed emergenti, i principali risultati dell'analisi di misurazione del potenziale di export. Il potenziale sfruttabile così quantificato rappresenta una misura della distanza che separa l'Italia da una performance ottimale nel medio periodo.

L'effettivo avvicinamento al potenziale dipende dalla competitività del paese esportatore nel suo insieme e dalla capacità delle imprese di saper cogliere le opportunità che si presenteranno. Per questa ragione se, da un lato, individuare i settori e le aree a più alto potenziale di export è necessario a comprendere dove indirizzare gli sforzi, dall'altro ciò non è sufficiente per incrementare la presenza dell'Italia sui mercati esteri; bisogna infatti verificare, caso per caso, la facilità con cui ciò è possibile, nonché i rischi e le opportunità nei singoli mercati e settori. In questa sezione viene fornita una prima analisi in questa direzione.

Tabella 2.2 - Quadro di sintesi del potenziale di export

	Mercati avanzati		Mercati emergenti		Mondo	
	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Indice (0-100)	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Indice (0-100)	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Indice (0-100)
 Alimentare	8.213	29	1.903	43	10.116	31
 Bevande	2.722	25	713	48	3.435	28
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	11.013	33	3.067	43	14.079	34
 Legno e arredo	4.588	46	944	37	5.532	44
 Pelletteria	1.146	17	378	23	1.524	18
 Abbigliamento e tessile casa	8.020	37	1.849	38	9.869	37
 Calzature	2.602	27	734	34	3.336	28
 Vetro	154	42	85	56	238	46
 Ceramica	439	12	436	43	876	19
 Elettrotecnica ed elettronica	1.804	49	525	60	2.328	51
 Veicoli a motore	13.888	51	3.652	69	17.540	54
 Nautica	261	23	106	21	366	22
 Occhialeria	385	12	200	22	585	15
 Gioielleria-oreficeria	1.812	32	3.336	67	5.148	48
 Altro	5.129	46	1.647	63	6.777	49
Totale	62.175	35	19.577	48	81.751	38

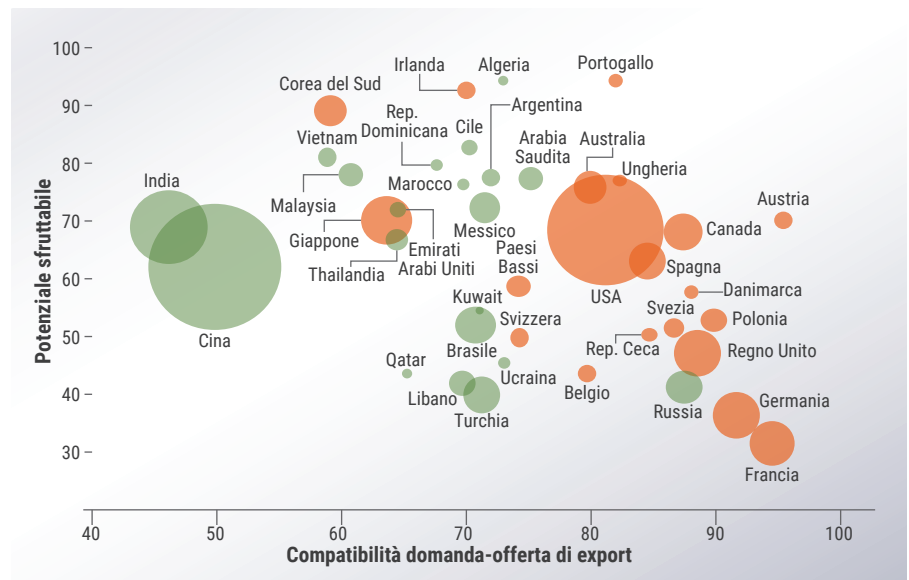
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

Opportunità di export: valutare le capacità e le possibilità di cogliere il potenziale Per definire più concretamente le opportunità di export a livello di mercato, vengono affiancati alla misura del potenziale sfruttabile (calcolato a partire dai singoli prodotti, espresso in termini percentuali) altri due indicatori sintetici a livello di paese. Il primo indicatore cattura la somiglianza tra la struttura delle esportazioni italiane e la domanda di importazioni dei mercati, e ha la funzione di verificare quanto due paesi siano compatibili come partner commerciali: la compatibilità tra offerta e domanda è elevata quando la composizione per prodotti dell'export di un paese assomiglia molto alla composizione per prodotti dell'import del paese partner¹⁷. Il secondo indicatore, invece, cattura le prospettive di crescita dei mercati, attribuendo un peso maggiore ai mercati grandi e in rapida espansione¹⁸.

Alta compatibilità con i mercati avanzati... Nei mercati avanzati la posizione dell'Italia è più consolidata e il potenziale sfruttabile minore, ma le grandi dimensioni e l'aumento della domanda possono incrementare l'export. Le informazioni sono riassunte nel Grafico 2.12. I mercati avanzati, tendenzialmente più grandi per dimensione e per stime di crescita del PIL (ampiezza delle bolle), presentano un'elevata compatibilità con la struttura dell'export italiano, in quanto domandano in larga parte beni che l'Italia è in grado di offrire e, allo stesso tempo, hanno un potenziale sfruttabile leggermente più basso, visto che si tratta di mercati maturi e in cui l'Italia è storicamente più presente.

Grafico 2.12
Alta compatibilità
domanda-offerta nei mercati
avanzati, alto potenziale
nei mercati emergenti

(Indici normalizzati %; dimensione delle bolle = crescita del PIL dal 2021 al 2026)



Nota: verde = mercati emergenti; rosso = mercati avanzati.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade e FMI.

...ma non negli emergenti Viceversa, nei mercati emergenti si osserva il fenomeno opposto: con l'eccezione di Cina, India e pochi altri, la maggior parte dei mercati ha ancora dimensioni ridotte e una minore compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane, tuttavia, l'Italia gode in essi di un ampio potenziale ancora non sfruttato che potrebbe far registrare tassi di crescita dell'export molto significativi.

¹⁷ L'indicatore utilizzato si basa sull'indice di Finger-Kreinin applicato all'export dell'Italia e all'import del mercato di destinazione. L'indice confronta la composizione per prodotti di export e import e assume valore 0 se non vi è alcuna sovrapposizione (l'export avviene in alcuni prodotti, l'import in altri); viceversa l'indice assume valore 100 se la sovrapposizione è perfetta, cioè la composizione dell'export combacia esattamente con quella dell'import.

¹⁸ L'indicatore utilizzato si basa sulla previsione di crescita del PIL dei mercati di destinazione al 2026. L'indice è normalizzato a 100 per il paese con la crescita maggiore.

Alto potenziale nei mercati asiatici Cina e India presentano notevoli opportunità grazie alla dimensione e alla crescita dei mercati, al netto della nuova ondata pandemica che sta colpendo quest'ultima, ma la compatibilità con l'export italiano è ancora bassa¹⁹. Tuttavia, se in India lo scarso posizionamento del BBF italiano soffre i gusti dei consumatori locali e la loro tendenza ad essere *price sensitive*, il risultato in Cina potrebbe essere dovuto al fatto che buona parte della domanda locale di prodotti BBF sia in realtà soddisfatta dalle stesse imprese cinesi, seppure con una qualità relativamente inferiore²⁰. Molti altri mercati asiatici, sia tra gli avanzati (Giappone e Corea del Sud) che tra gli emergenti (Vietnam, Malaysia, Thailandia ed Emirati Arabi Uniti) sono caratterizzati da una ridotta compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane, tuttavia l'Italia gode in essi di un ampio potenziale ancora non sfruttato. Inoltre, questi paesi presentano un andamento positivo nei consumi, una rapida ripartenza post pandemia e un continuo allargamento della classe benestante. Un miglioramento della competitività tra domanda e offerta, e quindi una sensibile crescita nell'export, deve necessariamente passare da una maggiore presenza in questi mercati per cogliere le tendenze emergenti e l'evoluzione dei gusti dei consumatori di reddito medio-alto.

La Russia fa eccezione: alta compatibilità con l'export italiano La Russia, a differenza degli altri mercati emergenti, mostra un grado di compatibilità con l'export italiano particolarmente accentuato e una prospettiva di crescita discreta: seppure il potenziale sfruttabile non sia tra i più alti, questo è uno dei paesi emergenti in cui le possibilità di incrementare l'export sembrano più concrete, ma allo stesso tempo si scontano fattori di incertezza e instabilità.


























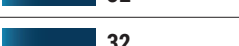

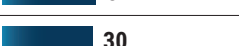






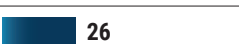

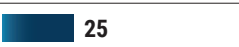










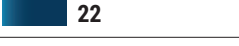

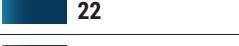

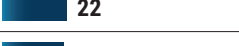





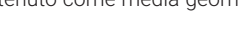
Una sintesi: l'indice composito ExPANd delle opportunità di export L'export potenziale sfruttabile, la compatibilità domanda-offerta e le prospettive di espansione del mercato rappresentano i tre pilastri fondamentali di questa analisi. Un modo per fornire un quadro sintetico e riassumere quanto emerso è quello di creare un indice composito che riporta su una scala da 0 a 100 le opportunità di export. L'indice proposto incorpora l'evidenza raccolta fin qui, e dunque considera: (i) il potenziale sfruttabile, inteso come margine di crescita dell'export (indice percentuale) così come emerge dall'analisi a livello di singoli prodotti e mercati in cui l'Italia viene confrontata con i principali concorrenti con caratteristiche simili; (ii) l'espansione della domanda e la dimensione dei mercati, derivanti dalle prospettive future di crescita del PIL dei paesi di destinazione; (iii) la compatibilità tra domanda e offerta, misurata in base alla somiglianza nella composizione per prodotti dell'export italiano con l'import dei mercati di destinazione. La sintesi è effettuata normalizzando ognuno dei tre indicatori sulla base del paese con valore maggiore (posto pari a 100) e riassumendo l'informazione in un indice sintetico composito, l'indice ExPANd.

La classifica dei mercati per opportunità di export in base all'indice ExPANd è presentata nella Tabella 2.3. I primi tre mercati risultano USA, Cina e India. I dati permettono di evidenziare come questi tre paesi si collochino nelle prime posizioni per ragioni diverse: gli USA presentano una combinazione bilanciata delle tre caratteristiche (un discreto potenziale sfruttabile, una buona dimensione e/o crescita del mercato e un'ottima compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane); Cina e India, nonostante la ridotta compatibilità, presentano un elevato potenziale, ma soprattutto notevoli prospettive di crescita; data la situazione attuale, tuttavia, le possibilità di realizzare il potenziale nel mercato indiano appaiono limitate, almeno nell'immediato.

¹⁹ La Cina, ad esempio, è il paese che presenta le maggiori prospettive di crescita al mondo nel prossimo quinquennio, mentre l'India è il terzo. Si veda ad esempio FMI, *World Economic Outlook* (WEO), aprile 2021.

²⁰ Di conseguenza la correlazione tra importazioni cinesi ed esportazioni italiane risulterebbe distorta.

Tabella 2.3 - Classifica dei mercati per opportunità di export

	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Opportunità di export				Indice composito ExPANd (sintesi 1, 2, 3)
		Indici normalizzati				
		Potenziale sfruttabile (1)	Compatibilità domanda-offerta (2)	Espansione mercato (3)		
USA 	15.496	76	85	76	 79	
Cina 	3.892	70	51	100	 71	
India 	286	76	47	34	 50	
Giappone 	3.320	77	65	14	 42	
Regno Unito 	4.025	56	93	13	 41	
Canada 	1.796	75	91	8	 38	
Germania 	5.197	45	96	13	 38	
Francia 	4.432	41	99	12	 37	
Spagna 	3.136	71	88	8	 37	
Australia 	1.561	83	83	6	 35	
Brasile 	341	60	73	9	 34	
Corea del Sud 	3.354	95	61	6	 33	
Messico 	774	79	74	6	 32	
Russia 	1.331	50	91	7	 32	
Turchia 	571	49	74	8	 30	
Arabia Saudita 	1.046	84	78	3	 28	
Polonia 	1.100	61	94	3	 27	
Malaysia 	271	85	63	3	 26	
Paesi Bassi 	1.892	66	77	3	 26	
Irlanda 	531	98	72	2	 25	
Libano 	177	51	72	4	 25	
Austria 	2.413	77	100	2	 24	
Thailandia 	417	74	66	3	 24	
Svezia 	691	60	90	2	 23	
Argentina 	180	84	75	2	 23	
Vietnam 	258	87	60	2	 22	
Svizzera 	3.911	58	77	2	 22	
Cile 	267	89	73	2	 22	
Portogallo 	1.105	100	85	1	 21	
Emirati Arabi Uniti 	3.180	79	67	2	 21	

Nota: (1), (2) e (3) sono indici relativi normalizzati a 100 per il paese con il valore maggiore. L'indice composito è ottenuto come media geometrica delle tre componenti. La tabella riporta i primi 30 mercati per opportunità di export.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade e FMI.

3. *E-COMMERCE* E BBF, TENDENZE IN ATTO

3.1	Dai <i>mall</i> alle vetrine virtuali	57
3.2	I numeri dell' <i>e-commerce</i>	58
3.3	<i>E-commerce</i> europeo, diventare globali o correre il rischio di perdere anche l'Europa?	60
3.4	I cambiamenti in atto e le prospettive per l' <i>e-commerce</i> italiano	62

3.1 Dai *mall* alle vetrine virtuali

Uno degli effetti più evidenti della pandemia è consistito nella forte accelerazione dell'adozione degli strumenti e delle tecnologie digitali, anche da parte della popolazione che finora ne aveva fatto un uso limitato.

Dall'online all'*onlife* Con la diffusione globale degli smartphone (5,2 miliardi a fine 2020), già da tempo non esiste alcuna separazione tra online e offline, tra reale e virtuale: poiché siamo sempre tutti costantemente connessi, siamo *onlife* secondo il neologismo coniato dal filosofo Luciano Floridi. Per alcuni anni internet e l'*e-commerce* sono stati considerati come un canale separato, qualcosa che si aggiungeva a quanto già esistente, spesso ritenuto marginale e poco importante. Oggi, invece, è sotto gli occhi di tutti come l'uso delle tecnologie web si integri costantemente nella vita quotidiana delle persone e delle aziende, dallo *smart working* alla didattica a distanza, dalle "dirette" sui social media all'*e-commerce*.

L'omnicanalità è diventata la strategia prevalente in tutti i comparti Già da molti anni era in corso una trasformazione dei canali commerciali *business to consumer*, con un ruolo sempre più importante per la vendita online (sia attraverso i *marketplace* che gli *e-shop* monomarca) e volumi in calo per la distribuzione al dettaglio e i centri commerciali. Oggi, l'omnicanalità è al centro della strategia di tutte le imprese, a prescindere dal settore e dalla tipologia di prodotto. Collegare e integrare il web con il mondo fisico è prioritario per i negozianti, ma anche per chi opera nel mondo industriale e deve rivedere la distribuzione dei prodotti tra grossisti, agenti e rappresentanti. La chiusura prolungata dei negozi e, in particolare, dei centri commerciali ha fatto crescere in maniera impressionante gli acquisti online da parte dei consumatori in tutto il mondo, costringendo anche le imprese più tradizionali ad avviare un progetto di trasformazione digitale, ormai improcrastinabile.

La pandemia ha accelerato le tendenze in atto Lo stop delle fiere internazionali ha poi messo in discussione le strategie di promozione e distribuzione delle imprese italiane, che per decenni hanno puntato sugli eventi in presenza come strumento principale per la crescita del loro export, in tutto il mondo. Oggi, la ricerca dei nuovi clienti business (importatori, distributori ecc.) e la gestione di quelli esistenti deve essere portata avanti attraverso le piattaforme digitali, in modalità *one to many* sui *marketplace* specializzati *B2B* e in modalità *one to one* attraverso i *video-meeting*. Nello scenario presente e futuro, i *marketplace* rappresentano un elemento imprescindibile, sia per la vendita diretta al consumatore finale (*B2C*) che per le transazioni tra aziende (*B2B*), motivo per cui le imprese manifatturiere italiane devono imparare a operare con successo su queste piattaforme, pena la loro progressiva esclusione dai mercati internazionali, soprattutto in Asia. Esiste un'unica strada: entrare in queste piattaforme e iniziare a usarle, dedicando tempo e risorse per comprendere il loro funzionamento, analizzando giorno per giorno i *KPIs* (*Key Performance Indicator*) e lavorando secondo la logica dell'ottimizzazione continua che, se applicata con costanza, porta a risultati certi nel medio e lungo periodo, costruendo nel frattempo un prezioso patrimonio di conoscenze all'interno dell'azienda.

La sfida è capire come trasformare l'impresa I manager e gli imprenditori devono comprendere come digitalizzare l'impresa, come rivederne di conseguenza organizzazione, processi e competenze, usando in maniera intelligente tutte le nuove tecnologie disponibili. Il cambiamento di prospettiva più importante per le aziende manifatturiere italiane è quello relativo al prodotto: oggi non basta più crearne la parte fisica, sin dall'origine è fondamentale anche la componente digitale, comprendente foto, video, animazioni, realtà aumentata e tutto ciò che ne permetta la visione e la fruizione a distanza. Una

SMARTPHONE NEL MONDO AL 2020



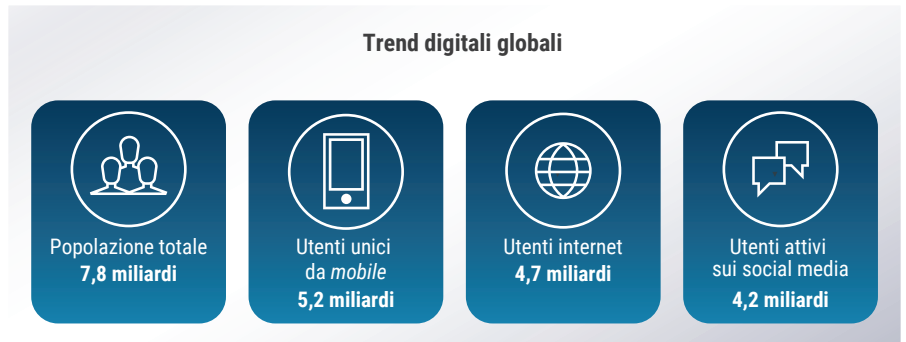
5,2
miliardi

volta compreso questo cambio epocale di paradigma, tutto il resto viene di conseguenza. I BBF sono manufatti che, per essere pienamente apprezzati, devono essere vissuti in presenza, ma oggi la maggior parte dei consumatori e dei *buyer* non prende più in considerazione un possibile acquisto se prima non ha potuto approfondire la conoscenza dei prodotti per via digitale.

3.2 I numeri dell'e-commerce

Un mondo mobile e social A fine 2020, su una popolazione mondiale di 7 miliardi e 800 milioni di persone, avevamo più di 5 miliardi e 200 milioni di smartphone, 4 miliardi e 700 milioni di utenti internet e 4 miliardi e 200 milioni di utenti sui social media (Grafico 3.1). Da questi numeri si comprende chiaramente il peso fondamentale del *mobile* e dei social nella vita dei cittadini in tutto il mondo e, quindi, anche nell'e-commerce.

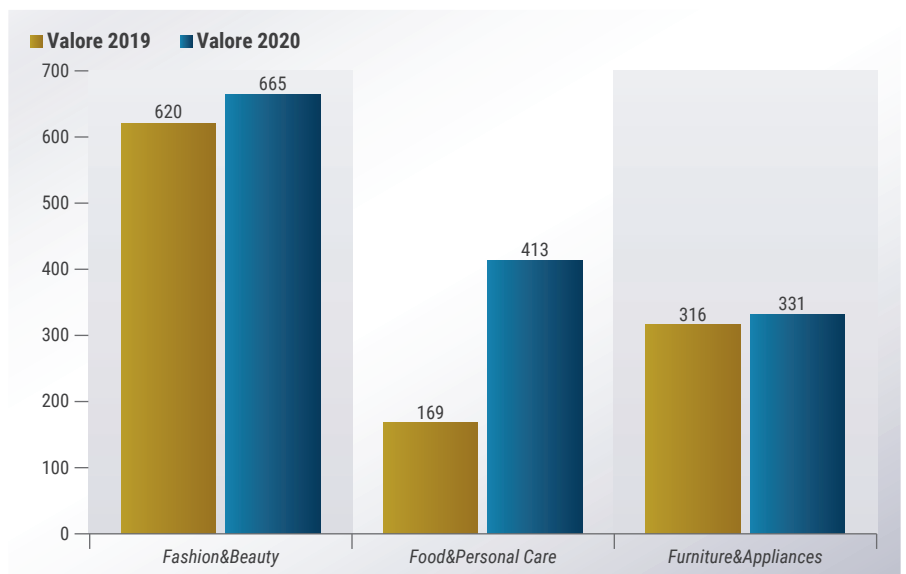
Grafico 3.1
Nell'anno della pandemia
un mondo sempre più digitale
 (Gennaio 2021)



Fonte: We Are Social e Hootsuite, *Digital trend 2021*.

La pandemia ha duplicato gli acquisti alimentari online Sempre a fine 2020, a livello globale, tra le macrocategorie relative ai BBF, la più comprata è stata quella dei prodotti Moda e *Beauty*, la seconda Alimentari, bevande e cura della persona, seguita da Arredamento e accessori casa (Grafico 3.2). Da notare, l'esplosione degli acquisti online di *Food & Personal Care* (413 miliardi di dollari nel 2020 vs 169 miliardi di dollari nel 2019) dovuta all'emergenza pandemica.

Grafico 3.2
La Moda in vetta tra le categorie
BBF più vendute online al mondo
 (Miliardi di dollari USA)



Fonte: The U.N., Local Government Bodies, Gsma Intelligence, Itu, Gwi, Eurostat, Cnnic, Apjii, Social Media Platforms' Self-Service Advertising Tools, Company Earnings Reports, Mediascope.

Italia sotto la media mondiale per spesa annua nello shopping online Complessivamente, nel mondo ci sono 3,5 miliardi di consumatori che comprano online e che spendono mediamente 703 dollari a testa all'anno, ma con grandi differenze nazione per nazione (Grafico 3.3). La Cina (1.206 dollari) è all'undicesimo posto, ma in rapida ascesa. Per fare un paragone, l'Italia è sotto la media mondiale, con una spesa annua per consumatore di 619 dollari. Il basso livello di spesa pro-capite online è uno degli elementi per i quali l'e-commerce si sta sviluppando più lentamente in Italia rispetto ad altri paesi: la dimensione ridotta del mercato interno non lascia ancora ben trasparire le opportunità che si aprono con il commercio online.

SPESA MEDIA ANNUA PRO-CAPITE IN SHOPPING ONLINE



703 dollari

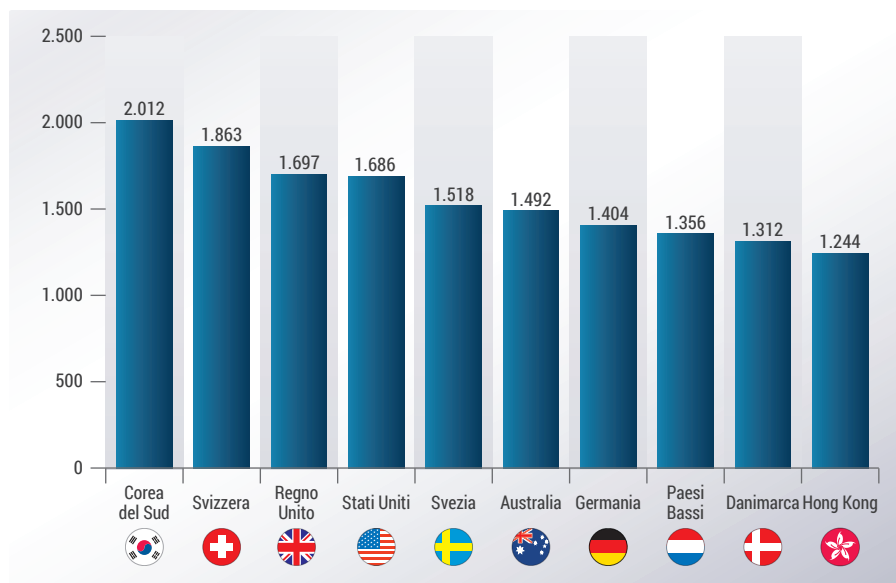


Grafico 3.3
Italia fuori dalla top ten nello shopping online pro-capite

(Spesa pro-capite annua in shopping online, dollari USA)

Fonte: Statista Market Outlooks 2020 for E-Commerce, Travel, Mobility, Digital Media.

La Cina è il mercato su cui puntare per le vendite online Per orientare lo sviluppo dell'export italiano attraverso i canali digitali è, quindi, fondamentale capire quanto sia diffuso l'e-commerce in ogni paese, al di là del valore totale delle transazioni che è ovviamente influenzato dal numero di abitanti. A fine 2019, la classifica mondiale delle prime dieci nazioni per volume di vendita online B2C di prodotti era guidata dalla Cina (Grafico 3.4). L'Italia era all'undicesimo posto, con un valore di 18 miliardi di dollari.

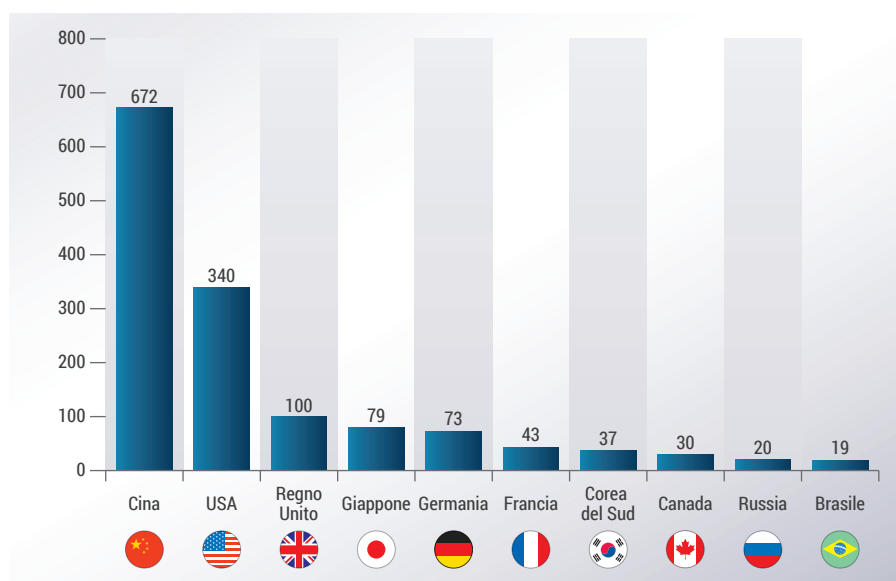


Grafico 3.4
Cina prima al mondo per volume di vendita online B2C

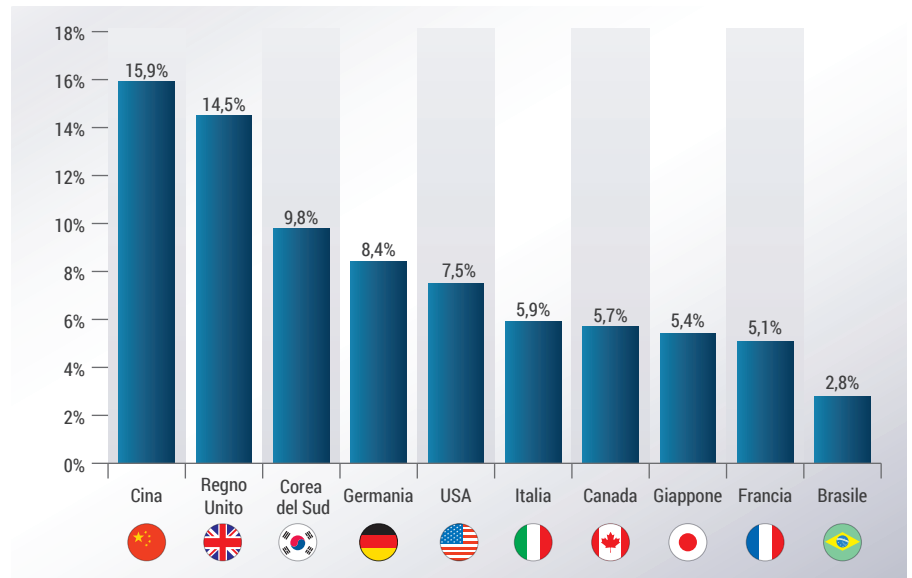
(Fatturato e-commerce 2019, miliardi di dollari USA)

Fonte: Statista Market Outlooks 2020 for E-Commerce, Travel, Mobility, Digital Media.

Cina e UK svettano per incidenza dell'online sul totale delle vendite Altro parametro importante è l'incidenza delle vendite online sul totale del valore del commercio al dettaglio nelle nazioni sopra elencate. Anche in questo caso, la Cina guida la classifica, seguita da Regno Unito e, a più ampia distanza, da Corea del Sud, Germania e USA. L'Italia, con un'incidenza del 5,9% dell'online sul totale delle vendite, segue al sesto posto (Grafico 3.5).

Grafico 3.5
Cina e UK in cima
alle vendite online sul totale
del commercio al dettaglio

(% delle vendite online sul totale al dettaglio)



Fonte: Statista Market Outlooks 2020 for E-Commerce, Travel, Mobility, Digital Media.

Fino a qualche anno fa ci si domandava in quali paesi fosse più sviluppato l'e-commerce e quali categorie di prodotto fossero le più vendute online. Oggi queste domande non hanno più senso, perché la diffusione del *digital retail* è globale e pervasiva in tutti i settori, per cui l'impresa esportatrice italiana non deve avere più dubbi sull'importanza dei canali digitali per lo sviluppo delle proprie attività di export.

3.3 E-commerce europeo, diventare globali o correre il rischio di perdere anche l'Europa?

I marketplace sono protagonisti assoluti dell'e-commerce in tutto il mondo

Esaminando la classifica delle piattaforme B2C per numero di visite/mese, nelle prime dieci posizioni troviamo quattro aziende USA, tre cinesi, una giapponese, una di Singapore e una argentina (Grafico 3.6). Dobbiamo scendere al dodicesimo posto per trovare Allegro, il marketplace leader in Polonia, e poi al ventesimo Zalando, retailer/marketplace tedesco leader in Europa per le categorie Abbigliamento e Calzature. Un caso a parte è quello di Vivino, app nata in Danimarca nel 2010, che riconosce le etichette delle bottiglie di vino e fornisce consigli agli appassionati; app diventata poi nel giro di qualche anno un vero e proprio marketplace per i produttori del settore, grazie a una serie di round di finanziamento da parte di fondi statunitensi che ha portato al trasferimento dell'azienda a San Francisco. Insomma, nello scenario digitale globale le piattaforme europee pesano molto poco e questo rischia di essere uno svantaggio competitivo importante, soprattutto in chiave export.

Grafico 3.6
I primi marketplace
online al mondo

(Giugno 2021)

	Nome	Regione/Nazione	Visite al mese
1°	Amazon	Mondo	5,2 miliardi
2°	eBay	Mondo	1,7 miliardi
3°	Mercado Libre	America Latina	684 milioni
4°	Rakuten	Giappone	576 milioni
5°	AliExpress	Mondo	534 milioni
6°	Shopee	Sud-est asiatico	458 milioni
7°	Walmart.com	USA	410 milioni
8°	Etsy	Mondo	392 milioni
9°	Taobao	Cina	329 milioni
10°	Pinduoduo	Cina	242 milioni

Fonte: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>

Come si può reagire a questa tendenza e che strategia devono adottare le imprese italiane esportatrici? C'è qualche segnale in controtendenza? C'è spazio per iniziative italiane e/o europee in grado di portare il BBF online nel mondo?









Sicuramente è velleitario pensare di replicare il successo di Amazon o di Alibaba, partendo oggi da zero. Piuttosto, su queste piattaforme si possono costruire delle aggregazioni dell'offerta italiana, anche grazie agli accordi che ITA-ICE sta portando avanti in tutto il mondo e che prevedono la creazione di un "Italian Pavilion" all'interno dei principali marketplace B2C.

I marketplace di nicchia Altra possibilità per le imprese esportatrici di BBF è quella di valorizzare la loro presenza su iniziative più mirate, ma che si stanno dimostrando efficaci dal punto di vista delle vendite effettive. Uno di questi marketplace è Mirta, progetto 100% italiano, che porta nel mondo il meglio delle vere produzioni artigianali di pelletteria, calzature, abbigliamento, maglieria, accessori, accessori per animali e tessile per la casa, venduto principalmente in Nord America (Stati Uniti e Canada) e in Asia, tra Hong Kong, Singapore, Corea del Sud e Giappone (Tabella 3.1).

Altro esempio di successo è Artemest, piattaforma italiana che vende nel mondo oltre 40mila prodotti di oltre mille artigiani e brand italiani nelle categorie Arredo, Home décor, Illuminazione e Gioielleria, offrendo ai piccoli produttori servizi di creazione contenuti e gestione della logistica.

Tornando invece a parlare di grandi marketplace, ricordiamo Farfetch che, dal 2007, vende prodotti di oltre 700 boutique fisiche e marchi di abbigliamento, pelletteria, calzature, maglieria, accessori moda e gioielleria. La piattaforma, nata a Londra, ha visto nel tempo entrare nel suo capitale importanti realtà e-commerce cinesi come JD e Alibaba, fino alla sua quotazione in borsa nel 2018. Nel 2020, Farfetch ha avuto un giro d'affari di 3 miliardi di dollari con una crescita del 49% rispetto al 2019.

Tabella 3.1 - Le categorie dei BBF e alcuni dei *marketplace* di riferimento operanti principalmente in Europa e Stati Uniti

	Aliexpress	Amazon	Archiproducts	Artemest	Asos	Farfetch	Houzz	Mirta	Spartoo	Vivino	Zalando
 Alimentare											
 Bevande											
 Chimica, farmaceutica e cosmetica											
 Legno e arredo											
 Pelletteria											
 Abbigliamento e tessile casa											
 Calzature											
 Ceramica											
 Elettrotecnica ed elettronica											
 Occhialeria											
 Gioielleria-oreficeria											

Per ciascuno dei *marketplace* elencati sono state identificate le categorie merceologiche presenti nel meta-catalogo della piattaforma.
Fonte: analisi Netcomm 2020 mediante ricerche desk e interviste con operatori del settore.

3.4 I cambiamenti in atto e le prospettive per l'e-commerce italiano

Le imprese dei BBF diventano *direct to consumer* Il mondo delle imprese italiane è caratterizzato da sempre da una grande capacità nell'ideazione, creazione e produzione, molto meno nella capacità di commercializzazione. Oggi c'è una forte e chiara tendenza alla verticalizzazione, cioè l'impresa che produce vende direttamente all'utente finale, che però diventa sempre più esigente e sofisticato giorno dopo giorno. Agli albori dell'e-commerce, venticinque anni fa, la soddisfazione si limitava alla ricezione del prodotto ordinato. Oggi, invece, è necessario far funzionare tutto il processo perfettamente, senza sbavature, dalla navigazione all'acquisto online, fino alla consegna a casa o presso un punto di ritiro. Il *customer care* deve essere efficiente e proattivo, garantendo un servizio personalizzato che faccia sentire il cliente coccolato e considerato.

Learning by doing Per un'azienda di produzione imparare a gestire tutto questo con successo non è un'evoluzione banale, che si può improvvisare in poco tempo. In passato, chi produceva beni per il consumatore finale, tranne eccezioni, vendeva a un soggetto intermedio (grossista o dettagliante) e non gestiva i passaggi fino al consumatore, che rimaneva un perfetto sconosciuto. Oggi, è sempre meno così, perché il web ha messo in contatto diretto il produttore e l'utilizzatore, rendendo superflui e soprattutto costosi i passaggi intermedi. Le imprese che stanno in mezzo alla filiera commerciale devono dare valore aggiunto ai propri servizi, diversamente sono destinate a diventare sempre più marginali. Fino a oggi, il ruolo principale di questi soggetti è stato logistico. Ma in un mondo dominato sempre di più dalle vendite dirette online, come cambia l'organizzazione di magazzini, trasporti e spedizioni? I processi e gli ambiti che interessano la logistica per l'e-commerce, così come

i settori e gli attori coinvolti, sono molti. In tutti i diversi ambiti, la logistica per l'*e-commerce* ha delle specificità significative. Nel *retail* tradizionale, la logistica gestisce e movimentata ordini diretti a distributori e negozi, quindi ordini con dimensioni, imballaggi, tipologie di mezzi e modalità di consegna idonei a una logistica *B2B*. Nell'*e-commerce B2C*, gli operatori logistici e i processi di magazzino lavorano ordini e preparano spedizioni dirette al cliente finale. Gli spedizionieri e i corrieri devono consegnare a casa dei clienti, o presso altri punti di consegna e ritiro. Gli ordini hanno dimensioni molto più piccole rispetto al *retail* tradizionale e richiedono tempi di lavorazione e *delivery* molto più rapidi. Sono diverse rispetto al *retail* tradizionale anche le tipologie di imballaggio, le modalità di consegna e i sistemi informativi a supporto.

L'ultimo miglio logistico La consegna al cliente è forse l'elemento più caratterizzante della logistica per l'*e-commerce* ed è anche uno degli elementi di maggior cambiamento, non solo per i corrieri, ma anche per l'impatto che l'*e-commerce* sta generando sui sistemi di viabilità e di logistica delle città, nonché sui servizi e sui processi di gestione del ciclo di vita degli imballaggi.

Se analizziamo come i grandi *player* dell'*e-commerce* hanno avuto successo e come stanno oggi difendendo le loro quote di mercato, vediamo come la logistica giochi un ruolo chiave. I *marketplace* diventano *hub* di servizi digitali e logistici, ridefinendo gli standard dell'*e-commerce* e giocando sempre più al rialzo, per valorizzare i volumi raggiunti nonché alzare barriere all'ingresso nel mercato di nuovi operatori.

L'assistenza ai clienti Un altro elemento chiave nella logistica per l'*e-commerce* sono i servizi di *customer care* usati dai clienti nelle fasi di post vendita, soprattutto per gestire la consegna della spedizione o i resi. Tale specificità crea una connessione fortissima tra la gestione dell'ultimo miglio logistico (consegna e reso) e il *customer care*. I servizi informativi e di gestione della *delivery* giocano, quindi, una funzione chiave e un ruolo crescente nell'interazione e nella soddisfazione del cliente finale, ma anche nella riduzione dei costi di *customer care*.

Come cambia la produzione Anche la fabbrica è impattata dall'*e-commerce*. Ad esempio, le modalità di imballaggio primario, secondario (il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita) e terziario (l'imballaggio concepito in modo da facilitare la logistica e il trasporto di un certo numero di unità di vendita o di imballaggi secondari) sono pensate per le consegne presso distributori e negozi che poi consegneranno a loro volta ai clienti finali i prodotti negli imballaggi primari (il rivestimento che confeziona il singolo prodotto). Per l'*e-commerce*, a seconda dei diversi settori e prodotti, nonché del modello, il mix di tipologie di imballaggi e il loro ruolo può richiedere degli adattamenti, sia per ridurre i costi di lettura e movimentazione in entrata e in uscita dal magazzino, sia per soddisfare le esigenze di trasporto anche del singolo prodotto al cliente finale. I produttori devono considerare il rapporto peso volumetrico in uso presso i principali corrieri e definire *pack* primari ottimizzati. Anche i sistemi di etichettatura dei prodotti e degli imballaggi sono colpiti dalle esigenze dell'*e-commerce*. Ad esempio, i codici doganali non sono sempre facilmente identificabili.

L'*e-commerce*, inoltre, facilita e velocizza il ciclo dell'ordine *end-to-end* e, insieme allo sviluppo di sistemi produttivi sempre più intelligenti e flessibili, favorisce lo sviluppo di sistemi di produzione personalizzata dei prodotti sulle esigenze dei singoli clienti.

Export vs internazionalizzazione Un'altra grande sfida per le imprese italiane, che richiede risorse umane preparate e una cultura aziendale all'altezza, è quella dell'internazionalizzazione. Fino a oggi, gran parte delle aziende esportatrici hanno fatto puro export, cioè hanno trovato un compratore professionale (importatore, distributore, dettagliante o grossista) che comprava dalla società italiana per poi rivendere sul mercato locale. Sono poche, in percentuale,

**ACQUISTI ONLINE IN UE
SU SITI WEB EUROPEI
ALL'INFUORI DEL
PROPRIO PAESE**



18%

le PMI che hanno sviluppato una presenza diretta stabile oltre frontiera. Con il digitale tutto cambia. Molti mediatori scompaiono o si riducono fortemente, per cui l'impresa si trova a dialogare direttamente con il cliente finale. Non è naturalmente solo una questione di comunicazione linguistica, ma una vera e propria sfida culturale, soprattutto per i brand che vendono prodotti *consumer*. Si tratta di conoscere e capire i gusti e le abitudini locali, in paesi spesso culturalmente lontanissimi dall'Italia, come la Cina o il Giappone.

Il potenziale per il *digital export* italiano In Europa, il 18% degli acquisti online viene fatto su siti web europei, ma non del proprio paese (Fonte: Ecommerce Foundation 2020). L'incidenza degli acquisti *cross border* è altissima in Russia (74% del totale *e-commerce*), ma anche in tutti i paesi del Nord Europa (30-45%) e nel Regno Unito, il maggior mercato digitale europeo, dove gli acquisti oltre frontiera sono stimati pari al 33%. Sono però i paesi a maggior sviluppo di nuovi clienti benestanti a mostrare il potenziale più elevato per i prodotti del *made in Italy*, in primis la Cina, seguita dall'India. Considerando anche la propensione agli acquisti online, in particolare per i beni di lusso, risultano molto attrattivi anche paesi come Indonesia, Turchia, Iran e tutti i paesi del Golfo.

Nel valutare i paesi più attrattivi per il *digital export*, bisogna inoltre considerare che in Europa, negli USA e in Giappone lo sviluppo dell'*e-commerce* avviene in mercati a crescita nulla o quasi nulla, quindi sostanzialmente sottraendo vendite ai canali tradizionali. Invece, in Cina e nelle nazioni che mostrano un forte sviluppo della nuova classe borghese e alto spendente, la crescita dei consumi passa dall'*e-commerce*, che spesso è la prima infrastruttura *retail*, dove cioè gli acquisti online sono aggiuntivi a quelli effettuati tramite i canali tradizionali.

Progetti collettivi e iniziative consortili Possono le PMI italiane competere da sole in un mercato sempre più globale? La risposta è no, devono fare sistema tramite le rispettive associazioni industriali e sviluppare iniziative collettive. In questo senso, Netcomm collabora da anni con ITA-ICE e alcune delle associazioni di settore per progetti di vendita online *cross-border*, anche grazie agli accordi che l'agenzia del Ministero degli Affari Esteri sta sviluppando da tempo con i principali *marketplace* (es. Amazon, Alibaba ecc.). In virtù di questi accordi, vengono create delle sezioni speciali per le PMI italiane all'interno dei *marketplace*, poi promosse da ITA-ICE con campagne di comunicazione mirate a far conoscere l'offerta delle imprese italiane. In questa maniera, i produttori BBF possono approcciare e sperimentare mercati come la Cina, l'India, la Corea del Sud e tanti altri, con un investimento contenuto e il supporto di partner locali qualificati, che accompagnano le aziende nell'ingresso in mercati complessi, ma con uno straordinario potenziale per l'*export* italiano.

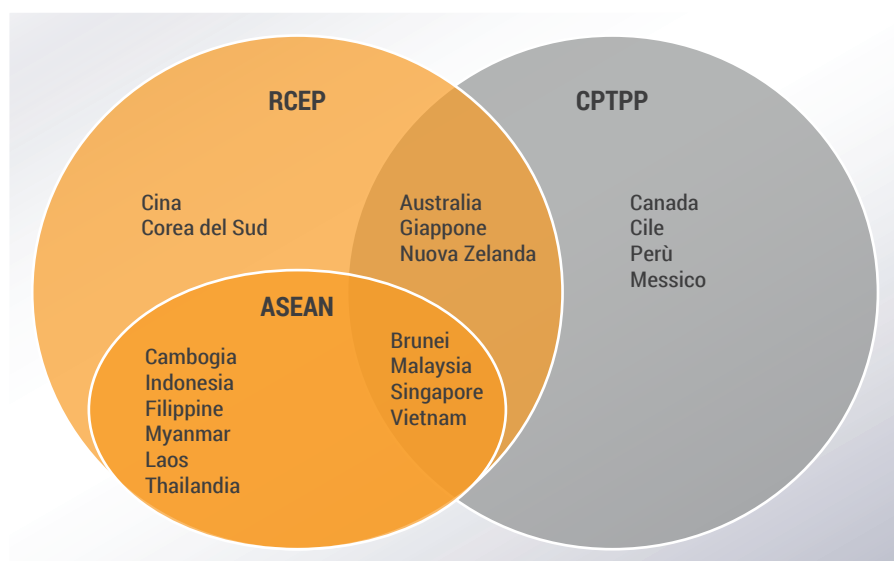
4. IL *REGIONAL COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP* E IL BBF

4.1	RCEP: le principali caratteristiche dell'accordo commerciale	67
4.2	I potenziali impatti per le imprese italiane	69
4.3	(Molte) opportunità e (alcuni) rischi per il “bello e ben fatto”	76
4.4	Conclusione	84

4.1 RCEP: le principali caratteristiche dell'accordo commerciale

Dopo ben otto anni di negoziati, il 15 novembre 2020 è stato finalizzato il *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP), il più grande accordo commerciale di libero scambio in vigore al mondo che comprende i dieci paesi del gruppo ASEAN¹ più Australia, Cina, Corea del Sud, Giappone e Nuova Zelanda. Le geografie coinvolte rappresentano, infatti, circa il 30% del PIL e della popolazione mondiale e oltre un quarto del commercio internazionale di beni². L'Accordo diventerà effettivo una volta ratificato da almeno sei paesi ASEAN e tre non-ASEAN, un processo che con ogni probabilità sarà completato dopo il 2021³.

Un ulteriore segnale forte in favore del libero scambio Con il RCEP, la regione asiatica manda un ulteriore messaggio a supporto del libero commercio e del multilateralismo, almeno in ottica regionale, dopo che ben sette paesi firmatari avevano aderito a fine 2018 al CPTPP (*Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership*), Accordo che vede anche la presenza di Canada, Cile, Perù e Messico (Grafico 4.1). La difesa di questi valori è un segnale particolarmente importante dopo anni caratterizzati dalle note tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina e in cui la stessa Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) è finita al centro di polemiche, dovute anche alla mancanza di presidi sufficienti a prevenire fenomeni di concorrenza sleale.



Fonte: Ufficio Studi SACE.

Standard e regole di origine più uniformi per rafforzare ancora le catene del valore regionali nell'area Con il CPTPP già in vigore, il RCEP rappresenta pertanto un ulteriore strumento volto a ridurre le barriere commerciali nella regione dell'Asia Pacifico. Nonostante le vistose differenze nella portata dei due accordi – il CPTPP è senz'altro più completo, prevedendo norme in materia di standard ambientali e lavorativi, sussidi e imprese a controllo pubblico – il principale valore aggiunto del RCEP è quello di portare sotto un unico cappello normativo le relazioni commerciali tra i 15 paesi membri, permettendo dun-

¹ L'Associazione delle Nazioni del Sud-est asiatico è composta da Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Malaysia, Thailandia, Myanmar, Singapore, Laos e Vietnam.

² Dati riferiti al 2019; fonte: Economist Intelligence Unit.

³ Nel momento in cui si scrive, l'Accordo è stato ratificato da quattro paesi: due ASEAN (Singapore e Thailandia) più Cina e Giappone.

Grafico 4.1
Gli attori coinvolti negli accordi commerciali

L'ACCORDO RCEP COINVOLVE



15 paesi

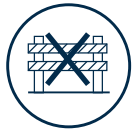


30% PIL
e popolazione globale



1/4 commercio
internazionale di beni

BARRIERE TARIFFARIE ABBATTUTE IN 20 ANNI DEL:



90%

que una loro maggiore integrazione e un rafforzamento delle catene di fornitura regionali. In particolare, il RCEP introduce importanti novità in materia di:

- **barriere tariffarie.** Seppure gli effetti marginali siano positivi, l'Accordo non comporta vistosi benefici in termini di riduzione delle barriere tariffarie tra i paesi membri, che nella maggior parte dei casi presentano già accordi commerciali bilaterali in essere. Restano, inoltre, fuori dall'Accordo numerosi prodotti del settore agroalimentare per venire incontro alle istanze dei molti *food exporter* nel blocco dei 15. Nel complesso, all'entrata in vigore del RCEP si osserverà l'abbattimento dei dazi su circa il 65% dei prodotti scambiati, che salirà gradualmente fino a oltre il 90% in un periodo di 20 anni.
- **Procedure doganali.** La semplificazione di queste procedure renderà più snello lo svolgimento delle pratiche amministrative e permetterà un più rapido sdoganamento delle merci, prevedendo anche tempistiche ben definite a seconda della tipologia del bene (ad esempio beni deperibili).
- **Regole di origine.** I criteri di origine sono fondamentali nel determinare se un certo prodotto può beneficiare del trattamento preferenziale previsto dall'Accordo. Esso stabilisce la definizione delle stesse regole di origine per tutti i prodotti scambiati tra le geografie firmatarie, sostituendo così i diversi criteri che i paesi membri applicavano a seconda degli accordi bilaterali già esistenti. Affinché un bene ottenga la denominazione *made in RCEP*, è sufficiente che almeno il 40% del proprio valore aggiunto sia prodotto all'interno del gruppo dei paesi membri. Questa semplificazione normativa rappresenta un evidente stimolo a una maggiore integrazione delle catene produttive regionali.
- **Commercio di servizi e investimenti.** RCEP promuove il commercio di servizi eliminando le barriere più restrittive e discriminatorie. È attesa l'apertura di almeno il 65% di tutti i settori, inclusi i servizi professionali, le telecomunicazioni, i servizi finanziari, la distribuzione, la logistica e l'IT, con un aumento delle soglie relative alle quote di partecipazione straniera. Anche dal punto di vista degli investimenti, l'Accordo offre un contesto migliore rispetto alle disposizioni in essere tra i membri ASEAN. La novità più rilevante è il divieto di imporre requisiti di performance per operare nei paesi membri, che vadano oltre quanto previsto all'interno delle regole OMC. Il RCEP non introduce, invece, il meccanismo internazionale di protezione degli investitori nelle dispute con lo stato ospite (*Investor State Dispute Settlement*, o ISDS), ma gli investitori potranno appellarsi alla cosiddetta "clausola della nazione più favorita" (*Most Favoured Nation*, MFN)⁴. L'accesso al mercato sia dei servizi che degli investimenti è regolato da un approccio di tipo *negative list*⁵, che individua i settori economici in cui la presenza straniera è preclusa⁶.
- **E-commerce.** La presenza di un capitolo dedicato al commercio elettronico è un fattore di grande importanza, anche in considerazione della forte propulsione indotta dalle ripercussioni della pandemia da Covid-19 sull'attività commerciale tradizionale a favore di un aumento significativo degli acquisti sul web. Lo sviluppo dell'*e-commerce* prevede interventi mirati a incoraggiare l'utilizzo di canali di vendita online da parte delle piccole e medie imprese (PMI) e disposizioni a tutela della privacy e del trattamento dei dati dei consumatori.

⁴ Nell'ordinamento dell'OMC, la clausola MFN vieta, in assenza di accordi bilaterali, la possibilità di discriminare un partner commerciale, garantendogli così lo stesso trattamento concesso ad uno o più stati.

⁵ Questo approccio si contrappone a quello *positive list*, secondo il quale la presenza di imprese straniere è possibile solo nei settori esplicitati nella lista.

⁶ Otto paesi membri (Cambogia, Cina, Laos, Myanmar, Nuova Zelanda, Filippine, Thailandia e Vietnam) hanno ottenuto di agire inizialmente secondo un approccio *positive list*, con l'obbligo di adeguarsi agli standard RCEP entro 6 anni.

Un accordo per alleviare attriti passati e presenti Al di là dei contenuti specifici, il RCEP ha il merito di essere il primo accordo commerciale che vede la presenza contemporanea di Cina, Giappone e Corea del Sud. Per questi ultimi due paesi, le cui relazioni sono rimaste complesse dopo il periodo di occupazione giapponese (1910-1945), l'Accordo rappresenta anche uno strumento di mitigazione rispetto ad alcune restrizioni commerciali bilaterali esistenti⁷. Anche le relazioni sino-giapponesi presentano criticità riconducibili al periodo della Seconda guerra mondiale, rinforzate oggi da temi quali la sovranità su alcuni territori marittimi, l'alleanza USA-Giappone e i timori di quest'ultimo legati al crescente ruolo economico e politico di Pechino nella regione.

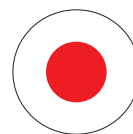
Cina, Giappone e Corea del Sud i principali beneficiari del RCEP Nonostante le tensioni diplomatiche, l'interscambio commerciale tra queste tre economie presenta valori molto rilevanti – circa 300 miliardi di dollari quello tra Cina e Giappone nel 2019, oltre 240 tra Cina e Corea del Sud, più di 75 miliardi tra Giappone e Corea – pur in mancanza di accordi bilaterali. L'assenza di un accordo commerciale amplifica, conseguentemente, l'incidenza della riduzione delle barriere tariffarie prevista dal RCEP sul commercio tra questi paesi, che possono ritenersi i principali beneficiari dell'Accordo sia in termini di incremento atteso degli scambi, che di maggiore integrazione delle catene produttive (in particolare nel settore dei prodotti elettronici e dell'*automotive*). Secondo uno studio di Petri e Plummer (2020)⁸ sui potenziali impatti economici del RCEP, pubblicato dal Peterson Institute for International Economics (PIIE), oltre il 75% dell'incremento dell'interscambio tra i paesi firmatari dell'Accordo – stimato tra 428 e 445 miliardi di dollari entro il 2030 a seconda del protrarsi o meno delle tensioni commerciali tra USA e Cina – è infatti imputabile alla crescita degli scambi tra Cina, Giappone e Corea del Sud.

“La grande assente”: per ora l'India si è autoesclusa dalle opportunità legate al RCEP Tornando alla composizione del gruppo dei 15 paesi membri del RCEP, balza subito all'occhio l'assenza dell'India, terza potenza economica della regione asiatica. La principale ragione che ha spinto il governo di Delhi ad abbandonare le negoziazioni alla fine del 2019 risiede nel timore che, in seguito alla progressiva eliminazione dei dazi, il mercato indiano potesse essere “invaso” da prodotti concorrenti importati, con conseguenze negative sulle imprese domestiche. Nonostante un effetto parziale di questo genere non possa essere escluso *ex-ante*, l'adesione all'Accordo avrebbe comunque rappresentato un'importante occasione per accrescere la produttività della manifattura indiana e per integrarla maggiormente nelle catene globali del valore (CGV). Sempre secondo l'analisi di Petri e Plummer (2020), l'entrata in vigore del RCEP genererà, infatti, una perdita annua per l'India stimata in 6 miliardi di dollari di reddito reale entro il 2030. Va, però, precisato che il paese mantiene il diritto di aderire all'Accordo anche in una fase successiva.

**OLTRE IL 75%
DELL'AUMENTO DI
INTERSCAMBIO TRA
I PAESI FIRMATARI È
DOVUTO ALLA CRESCITA
DEGLI SCAMBI TRA:**



Cina



Giappone



Corea del Sud

4.2 I potenziali impatti per le imprese italiane

Un'area che cresce in importanza per il *made in Italy* e che ha tenuto durante la pandemia Anche al di fuori del gruppo dei membri, le principali economie mondiali guardano con estremo interesse al RCEP, cercando di valutarne i po-

⁷ Dopo che, a ottobre 2018, la Corte Suprema coreana aveva emesso una sentenza che obbliga alcune imprese giapponesi a risarcire un migliaio di querelanti coreani per lo storico caso dei lavori forzati durante la Seconda guerra mondiale, il Giappone ha imposto, qualche mese dopo, restrizioni sull'export verso la Corea di tre input produttivi per la fabbricazione di semiconduttori. In seguito a questi attriti, entrambi i paesi hanno rimosso l'altro dalla lista dei *preferential trade partner*.

⁸ Petri P.A., Plummer M.G., “East Asia Decouples from the United States: Trade War, Covid-19, and East Asia’s New Trade Blocs”, *Peterson Institute for International Economics Working Paper*, 2020.

VENDITE ITALIANE DI BENI VERSO I PAESI RCEP NEL 2019

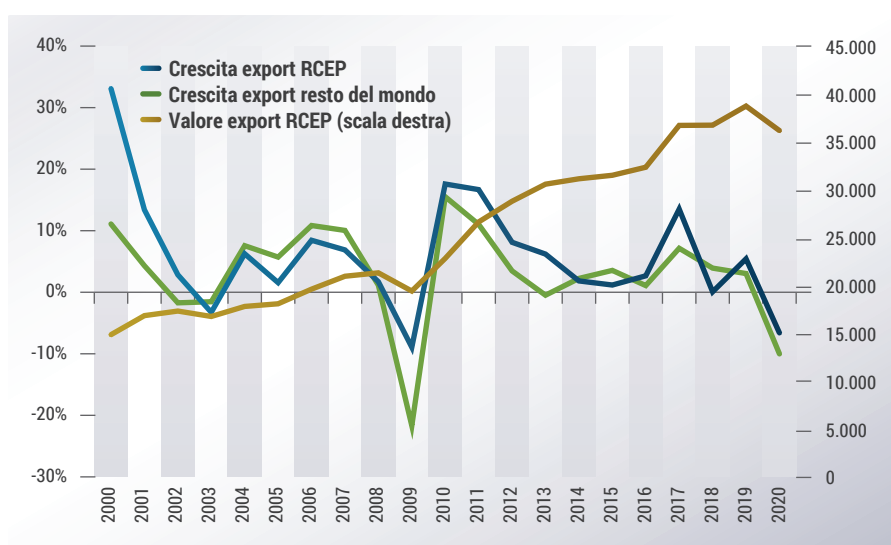


8% dell'export
complessivo italiano,
pari a **38,7** mld di euro

Grafico 4.2

Il gruppo dei 15 sempre più importante per il *made in Italy*

(Export italiano di beni nell'area RCEP vs resto
del mondo; variazione % annua e milioni
di euro a prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

L'85% DELL'EXPORT ITALIANO VERSO RCEP CONCENTRATO IN 5 PAESI



Export italiano concentrato in pochi paesi e nei comparti dei beni intermedi

Nonostante l'Italia abbia rapporti significativi con la maggior parte dei firmatari dell'Accordo – in ben 9 paesi le esportazioni si sono attestate su un valore superiore al miliardo di euro nel 2020 – le prime 5 geografie di destinazione rappresentano quasi l'85% dell'export complessivo verso il gruppo dei 15. Oltre alla sopracitata Cina, verso cui esportiamo beni per circa 13 miliardi di euro, i principali mercati di sbocco sono Giappone, Corea del Sud, Australia e Singapore (Grafico 4.3A). In termini di composizione settoriale¹¹ (Grafico 4.3B), prevalgono i settori di punta dell'industria manifatturiera italiana, *in primis* la Meccanica strumentale, seguita da Chimica, Tessile e abbigliamento, Mezzi di trasporto e Alimentari e bevande, anche se con interessanti differenze tra i diversi paesi. Ad esempio, l'export di quest'ultimo settore raggiunge ben il 19% del totale in Giappone, mentre si ferma al 2% in Cina; oppure, quello di prodotti del tessile e abbigliamento rappresenta un quinto dei beni venduti in Corea del Sud, ma in Malaysia non supera il 3%.

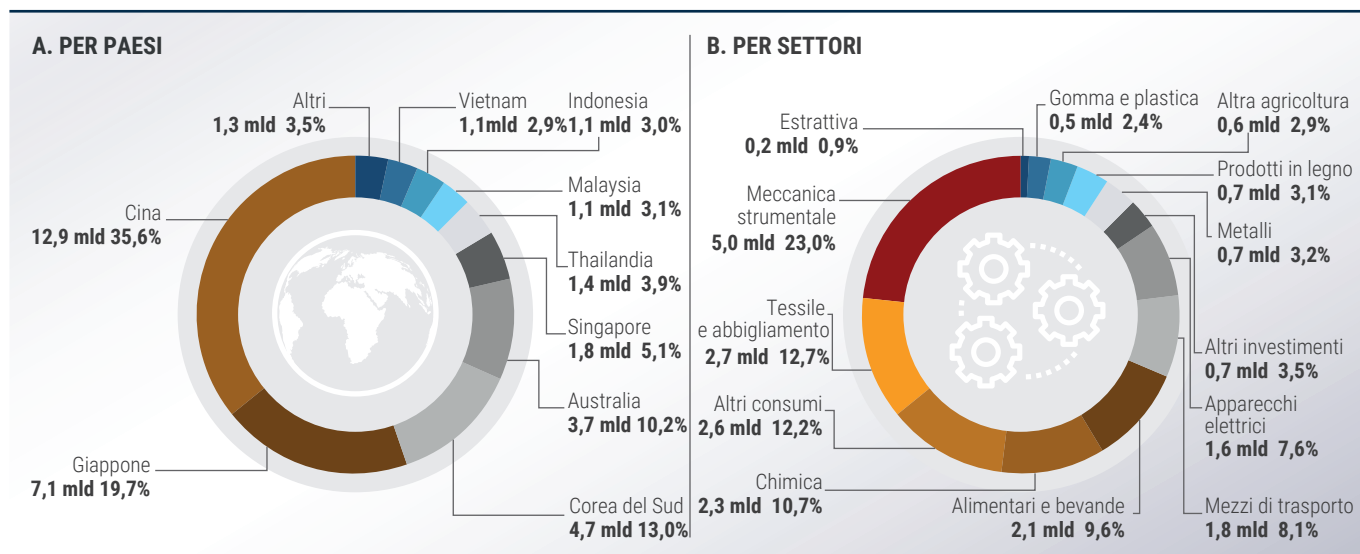
⁹ European Parliament, "Short Overview of the Regional Comprehensive Economic Partnership", Policy Department for External Relations, Directorate General for External Policies of the Union, 2021.

¹⁰ Il dato si riferisce al tasso annuo di crescita composto, o CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*).

¹¹ La classificazione settoriale qui utilizzata è quella comunemente applicata dall'Ufficio Studi SACE al totale dell'export italiano e differisce, di conseguenza, da quella che caratterizza la più ristretta selezione di prodotti del BBF.

Grafico 4.3 - Struttura dell'export italiano di beni nell'area RCEP nel 2019*

(Miliardi di euro e quota %)



* Dato il carattere di eccezionalità dell'andamento economico e del commercio internazionale nel 2020, si ritiene più opportuno l'utilizzo dei dati del 2019 per analizzare le caratteristiche strutturali dell'interscambio commerciale tra l'Italia e i paesi RCEP. Questo approccio sarà utilizzato anche nel resto del presente capitolo.

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

Se, da una parte, i vantaggi economici dell'Accordo appaiono abbastanza chiari per i paesi firmatari, dall'altra la valutazione dell'effetto complessivo su paesi terzi, come l'Italia, deve necessariamente riconoscere l'esistenza di opportunità, come pure di rischi.

D'impatto la spinta ai consumi potrebbe favorire il *made in Italy* In prima battuta, l'aumento dei redditi generato dal RCEP nei paesi membri dovrebbe favorire l'incremento della domanda di prodotti italiani nella regione. Una volta a regime, si stima infatti che l'Accordo possa generare ogni anno un incremento dei redditi reali nei paesi partecipanti pari a 164 miliardi di dollari (+0,3% in termini relativi)¹², con Cina, Giappone e Corea del Sud principali beneficiari – rispettivamente con 85, 48 e 23 miliardi di dollari¹³. Considerato il calendario di riduzione dei dazi, tali benefici non dovrebbero materializzarsi nel breve periodo, come rilevato anche da Petri e Plummer (2020), che calcolano impatti permanenti del RCEP a partire dal 2030. Inoltre, circa un terzo dell'espansione del commercio di beni attribuibile all'Accordo dovrebbe essere guidata dalla manifattura avanzata, in virtù del processo di sviluppo tecnologico osservato *in primis*, ancora una volta, in Cina, Giappone e Corea del Sud. La lunghezza e frammentazione geografica delle catene di approvvigionamento legate alle produzioni di beni complessi, come quelli che possono trovarsi in settori come Meccanica strumentale, Apparecchi elettrici o Mezzi di trasporto, creano interessanti opportunità per le imprese italiane operanti in questi settori, favorite anche da una relativa flessibilità delle regole di origine comuni delineate nel trattato, che consentono la denominazione *made in RCEP* anche in presenza di elevate quote di valore aggiunto straniero. Secondo il *ranking* di comples-

L'ACCORDO GENERERÀ UN INCREMENTO DEI REDDITI REALI NEI PAESI FIRMATARI DI



164 miliardi
di dollari all'anno

¹² In uno scenario di prolungate tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina, i benefici del RCEP per i paesi asiatici salgono a 179 miliardi di dollari, soprattutto in seguito all'aumento degli effetti economici positivi per la Cina (+15 miliardi rispetto allo scenario base).

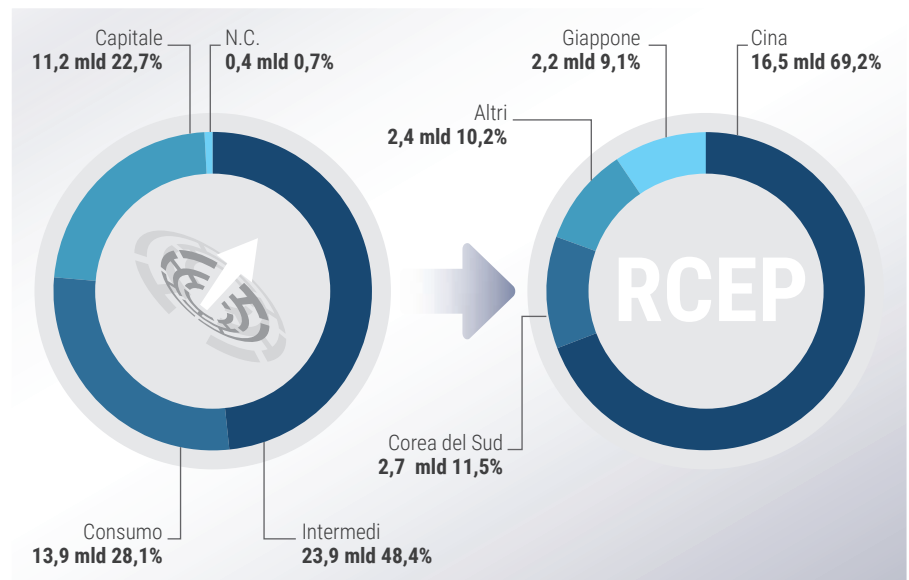
¹³ Risultati simili, almeno in termini qualitativi, sono stati calcolati da Itakura K., Lee H., "Estimating the Effects of the CPTPP and RCEP in a General Equilibrium Framework with Global Value Chains", 2019, che però assumono la presenza dell'India tra i paesi firmatari, essendo l'analisi anteriore al raggiungimento dell'Accordo alla fine del 2020.

sità dei beni esportati redatto da The Growth Lab dell'Università di Harvard¹⁴, l'Italia si posiziona infatti al 14° posto su 133 paesi analizzati nel 2018 proprio grazie alle produzioni ad alto valore aggiunto nei tre settori menzionati.

Un'opportunità di efficientamento nella partecipazione alle catene globali

Oltre ai possibili benefici in termini di export, le imprese italiane con consolidate catene di approvvigionamento intra-asiatiche potrebbero giovare della riduzione del prezzo dei beni intermedi legata alla maggiore efficienza delle catene del valore dei paesi RCEP. Per avere un'idea della dimensione dei flussi potenzialmente impattati, l'import italiano di beni intermedi¹⁵ dai membri del RCEP costituisce quasi la metà del totale degli acquisti effettuati dal nostro Paese nel 2019, per un valore di quasi 24 miliardi di euro (Grafico 4.4). Di questi, ben il 90% proviene da Cina, Giappone e Corea del Sud, sebbene con importanti differenze nella composizione dei prodotti intermedi importati. Se gli acquisti dalla Cina comprendono una vasta gamma di beni (prodotti elettrici ed elettronici, per l'industria dei mobili e dell'arredo, per quella degli occhiali; nonché prodotti dell'industria metallurgica e parti di macchinari), le forniture dal Giappone sono più circoscritte ai settori dell'Automotive e della Meccanica, mentre quelle dalla Corea del Sud si concentrano nell'industria chimica, metallurgica e della gomma e plastica.

Grafico 4.4
I beni intermedi rappresentano quasi il 50% dell'import italiano dal gruppo dei 15
 (Importazioni italiane di beni dai paesi RCEP nel 2019 secondo la classificazione BEC; miliardi di euro e quota %)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT e UN-Comtrade.

Uno spazio ampio e uniforme per gli investimenti diretti dall'Italia Per le imprese italiane, la creazione di un'area di libero scambio rende, inoltre, i paesi RCEP destinazioni attraenti per processi di internazionalizzazione attiva nella regione asiatica, a discapito di altre rimaste fuori dall'Accordo, come ad esempio l'India. Più che della riduzione delle barriere tariffarie, le imprese investitrici potranno beneficiare di un insieme di disposizioni e regole comuni¹⁶ che creano condizioni migliori per il commercio e accrescono gli standard del contesto imprenditoriale, anche in quelle geografie che si trovano

¹⁴ The Atlas of Economic Complexity (<https://atlas.cid.harvard.edu/>) è un progetto dell'Università di Harvard, consistente in un tool di visualizzazione dei dati relativi ai flussi commerciali internazionali e alla composizione dell'export dei diversi paesi. L'insieme delle informazioni permette anche il calcolo di un indice di complessità, strutturato in base all'idea che i beni più complessi siano prodotti da un numero inferiore di paesi rispetto a quelli meno complessi.

¹⁵ La definizione qui utilizzata segue il raggruppamento dei beni secondo la classificazione internazionale BEC (Broad Economic Categories).

¹⁶ Si veda il paragrafo 4.1 per maggiori dettagli.

in uno stadio di sviluppo inferiore. Seppure gli effetti della pandemia e delle tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina hanno comportato una riconsiderazione del ruolo di Pechino quale fulcro produttivo globale, le economie asiatiche rimangono mete privilegiate – gli Investimenti Diretti Esteri (IDE) nei paesi RCEP rappresentano il 16% dello stock e il 24% dei flussi globali e hanno subito una riduzione pari a circa la metà di quella registrata nel resto del mondo nel 2020¹⁷ – grazie a tassi di crescita elevati, alla vicinanza e alle connessioni con la Cina e alla diversità dei sistemi produttivi, che in molti casi attribuisce carattere di complementarità alle scelte di investimento delle imprese multinazionali nella regione¹⁸.

C'è il rischio che il *made in Italy* venga soppiantato da produzioni interne all'area di scambio Se, da una parte, sono stati evidenziati gli aspetti positivi che motivano l'ottimismo che si è creato intorno alla firma del RCEP, pur senza il coinvolgimento diretto dell'Italia, dall'altra va riconosciuto il rischio di una potenziale perdita di competitività dei prodotti italiani, con conseguente riduzione dell'export nell'area, a seguito della riduzione dei costi di transazione e della maggiore integrazione delle *supply chain* dei paesi firmatari. Questo effetto, noto come *import substitution*, potrebbe verificarsi solamente a favore di quei paesi RCEP che si configurano come veri competitor dell'Italia, ossia che presentano un certo grado di sovrapposizione nei principali settori di export. Per fare maggiore chiarezza su questo aspetto, è stato calcolato un indice di similarità¹⁹ tra le esportazioni italiane e quelle dei principali paesi firmatari (Tabella 4.1).

GLI INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI (IDE) NEI PAESI RCEP RAPPRESENTANO



il **16%** dello stock
e il **24%** dei flussi globali

Tabella 4.1 - Indice di similarità, complessivo e relativi contributi settoriali, tra le esportazioni dell'Italia e dei paesi RCEP selezionati nel 2019

Settore	Cina	Giappone	Thailandia	Corea Sud	Singapore	Vietnam	Malaysia	Indonesia	Filippine
Meccanica strumentale	19%	25%	15%	22%	19%	7%	14%	9%	15%
Mezzi di trasporto	6%	14%	17%	16%	3%	3%	3%	11%	7%
Apparecchi elettrici	12%	10%	11%	12%	13%	13%	14%	11%	21%
Tessile e abbigliamento	13%	2%	5%	4%	2%	23%	3%	19%	8%
Chimica	6%	9%	7%	8%	15%	3%	7%	7%	3%
Metalli	10%	8%	9%	12%	5%	11%	11%	8%	7%
Indice di similarità export	0,40	0,37	0,34	0,33	0,27	0,25	0,24	0,23	0,16

Il contributo settoriale è calcolato come pro-quota rispetto al valore dell'indice finale riportato nell'ultima riga. I settori selezionati sono quelli che presentano il contributo maggiore.

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati UN-Comtrade.

Cina, Giappone Thailandia e Corea del Sud i principali concorrenti per l'Italia in RCEP Con un indice pari a 0,4²⁰, i prodotti cinesi rappresentano i concorrenti principali di quelli italiani – risultato che non sorprende data la trasversalità

¹⁷ Fonte: UNCTAD, "World Investment Report 2020", 2020.

¹⁸ Per una discussione più esaustiva del tema, si veda SACE, "La produzione globale dopo il Covid: un riassetto asiatico per ridurre la dipendenza dalla Cina?", 2020.

¹⁹ L'indice utilizzato è quello di Finger e Kreinin (1979), calcolato per un livello di dettaglio dell'export dei diversi paesi a 6-digit (i.e. HS6).

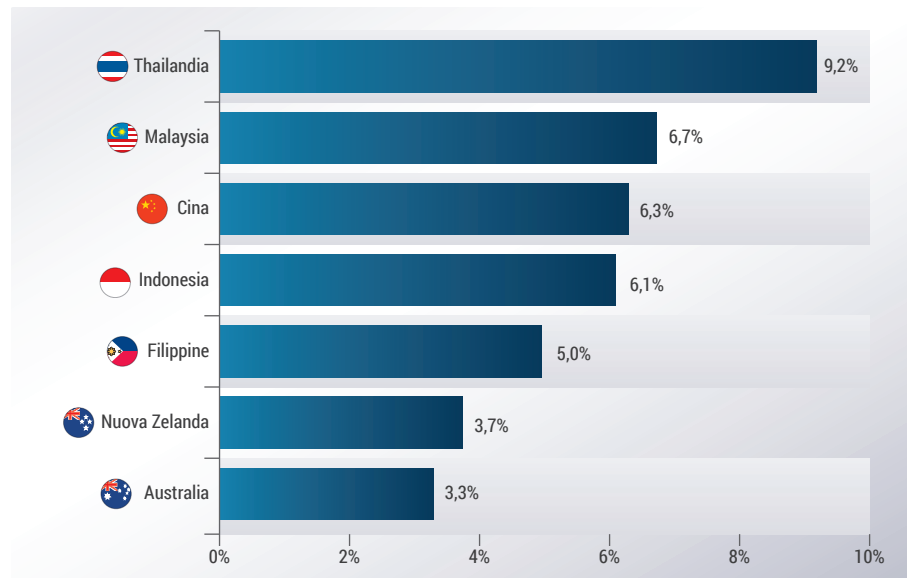
²⁰ Per un inquadramento dimensionale di tale valore, si consideri che lo stesso indice calcolato per la Germania, tra i principali competitor dell'Italia in UE, risulta pari a 0,56.

della manifattura di Pechino²¹ –, seguiti dalle produzioni di Giappone (0,37), Thailandia (0,34) e Corea del Sud (0,33). Dal punto di vista settoriale, la maggior parte della concorrenza è concentrata nella Meccanica strumentale, che contribuisce addirittura al 25% dell'indice in Giappone, mentre si evidenzia una certa omogeneità del contributo degli Apparecchi elettrici, compreso tra il 10% e il 14% anche nelle geografie con un valore dell'indice minore (ad eccezione delle Filippine). I restanti settori mostrano, invece, maggiore eterogeneità: ad esempio, la concorrenza nei Mezzi di trasporto è più forte da parte di Thailandia, Corea del Sud e Giappone, mentre risulta abbastanza contenuta da parte della Cina; al contrario, l'export di alcuni beni di Tessile e abbigliamento italiani potrebbe subire la minaccia di quelli prodotti soprattutto in Cina, Vietnam e Indonesia.

Made in Italy esposto a dazi piuttosto elevati verso i paesi dell'area Una seconda – e non meno importante – determinante del rischio di *import substitution* è rappresentata dall'entità delle barriere di tipo tariffario incontrate dai prodotti italiani in ingresso nei diversi paesi RCEP, che talvolta possono far aumentare il prezzo dei beni in maniera sensibile. Questo aspetto risulta in parte mitigato dall'esistenza di accordi commerciali bilaterali siglati tra l'Unione europea e alcune importanti economie del gruppo dei 15²² – in ordine cronologico, Corea del Sud (entrato in vigore nel 2011), Singapore (2019), Giappone (2019) e Vietnam (2020) – e che prevedono il quasi completo abbattimento dei dazi in un periodo distribuito tra l'entrata in vigore e un massimo di 10 anni. Sebbene l'UE abbia intavolato negoziati anche con altri 6 membri RCEP (Australia, Nuova Zelanda, Filippine, Indonesia, Malaysia e Thailandia, seppure in queste due ultime geografie il dialogo è fermo da alcuni anni), l'export italiano incontra dazi abbastanza elevati in assenza di accordi commerciali (Grafico 4.5)²³.

Grafico 4.5 Senza accordi commerciali le barriere tariffarie rimangono elevate

(Dazi medi ponderati dell'export italiano
nei paesi RCEP selezionati* nel 2019)



* Dazi calcolati per i paesi con export italiano pari ad almeno 150 €/mln nel 2019 e con i quali non ci sono accordi commerciali preferenziali

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati UN-Comtrade e OMC.

²¹ Si sottolinea comunque che, nonostante il progressivo spostamento verso produzioni a più alto valore aggiunto, i prodotti cinesi presentano ancora un *gap* qualitativo nei confronti di quelli italiani.








²² Per un approfondimento sull'impatto degli accordi commerciali sull'export BBF si veda il Capitolo 4 del [Rapporto Esportare la dolce vita, 2019](#), a cura di SACE.

²³ La grandezza utilizzata è quella di dazio medio ponderato, calcolato, ossia, prendendo in considerazione la diversa composizione delle esportazioni italiane nei paesi selezionati.

Dietro ai valori medi riportati nel Grafico 4.5, vi sono importanti differenze nella composizione settoriale delle nostre esportazioni e nella dimensione delle relative barriere tariffarie. Il settore Mezzi di trasporto è, ad esempio, quello protetto da dazi più elevati (addirittura il 36% incontrato, in media, dall'export italiano in Thailandia, tra il 21% e il 22% in Filippine e Malaysia, il 17% in Indonesia), mentre quelli imposti sui prodotti della chimica risultano pari, in media, al 3%²⁴.

La Meccanica strumentale è il comparto più esposto alla concorrenza interna al RCEP Un'indicazione più precisa del rischio legato alla perdita di competitività dei prodotti italiani nei mercati RCEP può essere rappresentata graficamente attraverso la costruzione di una *heat map* che, per diversi incroci settore/paese, segnali l'intensità del pericolo di *import substitution* attraverso una scala di colori, come raffigurato nella Tabella 4.2, determinata secondo quattro *driver*: concentrazione settoriale dell'export italiano nei paesi selezionati; concentrazione settoriale delle importazioni dei paesi selezionati provenienti dagli altri membri RCEP; livello dei dazi applicati all'export italiano nelle diverse combinazioni paese/settore; grado di similarità tra l'export italiano nei paesi RCEP e le importazioni di ciascun paese firmatario dalle restanti 14 economie, anche qui con dettaglio settoriale²⁵.

Tabella 4.2 - Heat map del rischio di *import substitution* dell'export italiano nei paesi selezionati*

	Cina 	Indonesia 	Australia 	Malaysia 	Filippine 	Thailandia 	N. Zelanda 
Alimentari e bevande	Verde	Verde	Verde	Verde	Arancione	Arancione	Arancione
Altra agricoltura	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Arancione
Altri consumi	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Arancione	Arancione
Altri investimenti	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Apparecchi elettrici	Arancione	Arancione	Arancione	Rosso	Rosso	Rosso	Arancione
Chimica	Arancione	Verde	Verde	Arancione	Verde	Arancione	Verde
Estrattiva	Arancione	Verde	Verde	Arancione	Verde	Verde	Verde
Gomma e plastica	Verde	Arancione	Verde	Verde	Verde	Arancione	Verde
Meccanica strumentale	Rosso	Rosso	Rosso	Rosso	Rosso	Rosso	Arancione
Metalli	Verde	Arancione	Verde	Arancione	Verde	Arancione	Verde
Mezzi di trasporto	Verde	Arancione	Arancione	Arancione	Arancione	Rosso	Arancione
Prodotti in legno	Verde	Verde	Arancione	Verde	Verde	Verde	Arancione
Tessile e abbigliamento	Arancione	Verde	Verde	Verde	Verde	Arancione	Verde

* Paesi selezionati con lo stesso criterio del Grafico 4.5. I rischi sono calcolati utilizzando i dati del 2019.

Nota: Il colore verde indica un basso rischio di *import substitution*, l'arancione medio e il rosso alto.

Fonte: elaborazioni SACE su dati UN-Comtrade e OMC.

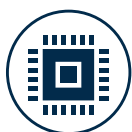
²⁴ Il tutto senza considerare le barriere non tariffarie, che spesso rappresentano ostacoli per il commercio internazionale ancora superiori rispetto ai dazi.

²⁵ Da un punto di vista metodologico, ognuna delle 4 variabili individuate come *driver* dell'analisi è stata prima riscalata attraverso la normalizzazione min-max, per poi assegnare un punteggio da 1 a 4 a seconda del quantile di appartenenza nella distribuzione così creata. Una volta fatto ciò per tutti i *driver*, i risultati ottenuti, ovviamente compresi nel range 4-16, sono stati sommati per tutte le combinazioni paese/settore, attribuendo la seguente legenda cromatica: verde per valori compresi tra 4 e 7; arancione tra 8 e 11; rosso tra 12 e 16.

RISCHIO DI *IMPORT SUBSTITUTION* DEI PRODOTTI ITALIANI PRINCIPALMENTE NEI SETTORI:



MECCANICA
STRUMENTALE



APPARECCHI
ELETRICI



MEZZI DI
TRASPORTO

Gli accordi in atto alleviano il rischio competitività, piuttosto elevato per la Meccanica Come descritto in precedenza, l'UE ha accordi commerciali in essere con 4 dei 15 paesi membri, che di fatto proteggono i prodotti italiani dalla perdita di competitività attribuibile al RCEP, considerata anche la più ampia portata degli FTA europei rispetto all'accordo asiatico. Per questo motivo, Corea del Sud, Giappone, Singapore e Vietnam sono stati esclusi dall'analisi, insieme ad altre quattro geografie di minor rilevanza per l'export italiano. Ad eccezione della Nuova Zelanda, in cui si configura un rischio medio, la Tabella 4.2 evidenzia un rischio alto di *import substitution* nel settore della Meccanica strumentale in tutte le geografie analizzate, attribuibile non tanto ai dazi a cui vanno incontro i beni italiani, tutto sommato contenuti rispetto a quelli osservati in altri settori (il valore più elevato, registrato in Cina, è pari al 6,4%), quanto alla rilevanza di questi prodotti per l'export italiano e per l'import dei paesi selezionati, oltre che alla forte concorrenza di Giappone, Corea del Sud, Cina e, in misura minore, Singapore. Subito dietro alla Meccanica strumentale, troviamo i settori degli Apparecchi elettrici e dei Mezzi di trasporto: nel primo caso è molto forte la concorrenza delle economie della regione, che presentano diverse aziende leader a livello globale, mentre nel secondo, oltre alla *competition* di Giappone, Corea del Sud e Thailandia, sono le barriere tariffarie, che superano in media il 20% se si escludono quelle presenti in Australia e Nuova Zelanda, a ricoprire un ruolo di prim'ordine. La Cina rappresenta un'eccezione per le esportazioni italiane nei Mezzi di trasporto, in cui si individua un rischio contenuto in virtù della modesta incidenza relativa delle importazioni dal resto dei paesi RCEP in questo settore, oltretutto con un basso grado di similarità rispetto al nostro export verso Pechino.

4.3 (Molte) opportunità e (alcuni) rischi per il “bello e ben fatto”

L'aumento di ricchezza previsto nei paesi firmatari grazie al RCEP rappresenta uno stimolo concreto per l'export italiano del BBF Le opportunità e i rischi delineati riguardano anche l'export del “bello e ben fatto” (BBF), seppur con intensità variabili e peculiari alla tipologia di beni considerati. Il nuovo Accordo commerciale potrà favorire un incremento delle vendite del BBF italiano nei paesi RCEP principalmente attraverso l'aumento dei redditi nei paesi firmatari generato dall'Accordo e descritto nel paragrafo precedente, con una minore incidenza del rischio di subire la concorrenza del gruppo dei 15. A differenza dell'export complessivo italiano verso l'area, caratterizzato in prevalenza da beni intermedi, i prodotti del BBF sono infatti beni finali di consumo caratterizzati da elevati standard di qualità e, più in generale, di competitività non di prezzo, la cui domanda è fortemente condizionata dal livello di ricchezza del paese importatore²⁶ e nei confronti dei quali l'Italia gode certamente di un vantaggio competitivo. Tale effetto dovrebbe rafforzarsi in considerazione della ripartizione dei benefici apportati dal RCEP e della composizione geografica delle vendite del BBF nell'area: come vedremo più avanti, oltre il 75% di queste sono destinate verso Cina, Giappone e Corea del Sud, che sono anche i paesi che, secondo le previsioni di Petri e Plummer (2020), raccoglieranno quasi il 95% del valore economico generato dall'Accordo. Questi effetti positivi si inseriscono, inoltre, in un contesto pre-pandemico piuttosto favorevole: a

²⁶ La quota di prodotti del BBF sul totale dell'export nel 2019 raggiunge il suo massimo in Giappone (48%, a fronte di un reddito pro-capite a prezzi correnti di quasi 41.000 dollari), mentre in paesi meno ricchi – come, ad esempio, il Vietnam, l'Indonesia o le Filippine, con quote rispettivamente del 13%, 6% e 16% e redditi pari a 3.415, 4.196 e 3.511 dollari – si osservano valori largamente inferiori. Interessante il caso della Cina, con una quota (33%) relativamente elevata nonostante il PIL pro-capite contenuto (10.242 dollari), risultato in buona parte attribuibile alla notevole disparità di reddito che caratterizza le diverse aree del paese.

partire dal 2010, le esportazioni italiane di BBF sono cresciute a ritmi in media superiori a quelli registrati per l'export complessivo nell'area, risultando quindi in un aumento della loro incidenza. Il peso delle vendite del BBF – rimasto pressoché stabile dal 2000 per un decennio – è passato infatti dal 25,5% nel 2010 al 34,7% nel 2019, in corrispondenza di un valore pari a circa 13,5 miliardi di euro (Grafico 4.6).

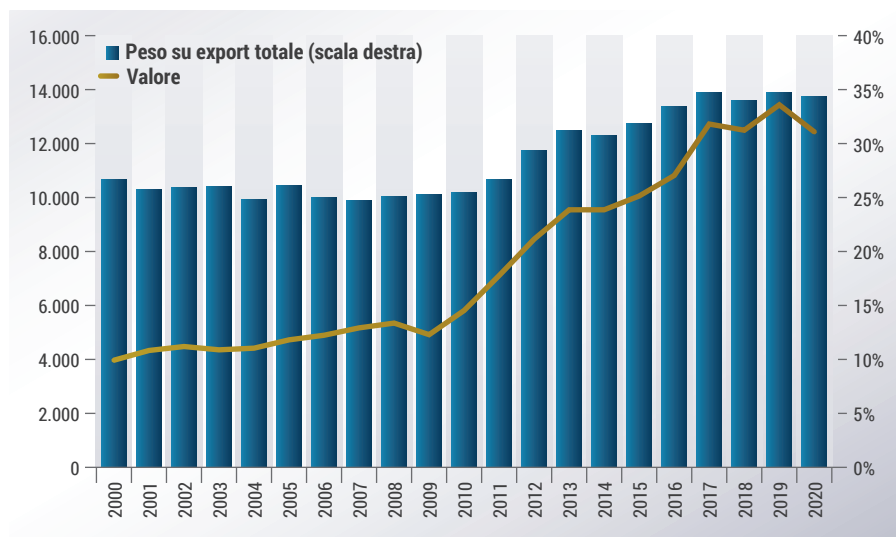


Grafico 4.6
Aumenta il peso del BBF
sulle esportazioni italiane
nell'area RCEP

(Miliardi di euro a prezzi correnti;
 % su export italiano di beni)

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

Mercato l'impatto della crisi sulle vendite di BBF nell'area Nel 2020 lo shock da Covid-19 e la profonda recessione economica globale non hanno risparmiato i paesi RCEP – con un'importante eccezione rappresentata dalla Cina, unico paese a registrare una crescita positiva. Il valore delle esportazioni italiane di beni nel mondo è risultato in flessione del 9,7%, un tasso che scende al 6,6% se si considera solo il gruppo dei 15 e che riflette la relativa maggiore capacità di resilienza di questi paesi il cui PIL – e di conseguenza la domanda di beni dall'estero – si è contratto in misura minore rispetto al resto del mondo (in parte dovuta a una maggiore esperienza acquisita nella gestione delle emergenze sanitarie). Limitatamente al BBF, il nostro export nella regione è diminuito a un ritmo superiore e pari al 7,5%, in maniera analoga a quanto osservato nel resto del mondo (-7,8%); la natura della crisi e delle misure restrittive adottate per il contenimento del contagio ha penalizzato maggiormente i beni non essenziali e di lusso – tra cui rientrano anche alcuni del BBF (*in primis*, il Sistema moda e la Cosmetica ad alto valore aggiunto).

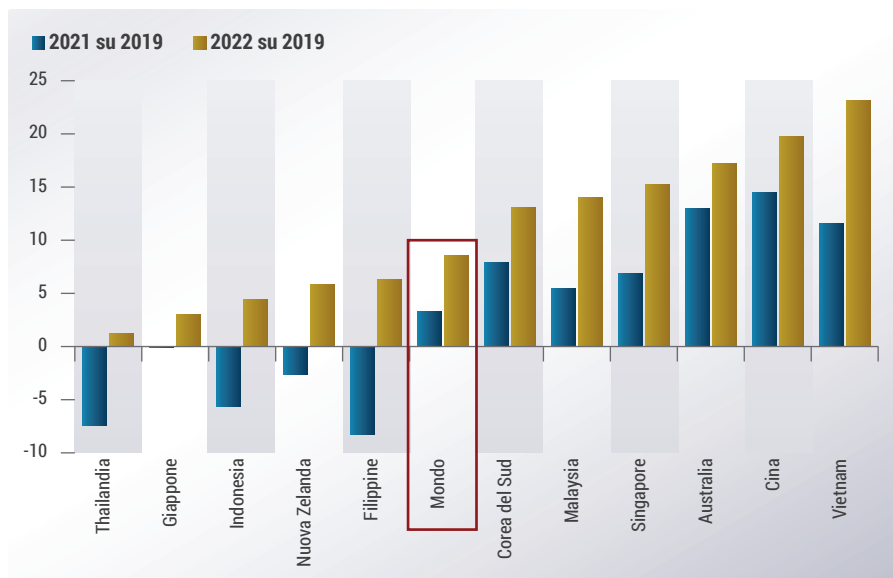
Possibilità di un forte rimbalzo nel 2021 Per l'anno in corso le previsioni del *consensus* sono allineate verso una ripresa dell'economia globale, accompagnata da un pieno recupero del commercio mondiale di beni (+10,1% in volume su base annua, secondo le recenti stime di Oxford Economics). La ripresa sarà particolarmente vivace nei paesi del RCEP, trainati sempre dalla Cina. In termini di domanda di importazioni di beni – e quindi di potenziale export italiano – nel 2021 molte economie della regione vedranno un rimbalzo più che proporzionale alla "perdita" registrata durante la crisi, superando significativamente i livelli osservati nel 2019. Per contro, i restanti paesi dovranno attendere il 2022 per tornare ai volumi pre Covid-19 (Grafico 4.7).

L'EXPORT ITALIANO DI BBF
NEI PAESI RCEP NEL 2020



Grafico 4.7 La domanda di import attesa in ripresa in molti paesi dell'area RCEP

(Beni in volume; variazioni % 2021
e 2022 su 2019)



Nota: dati mancanti per Brunei, Cambogia, Myanmar e Laos.

Fonte: Oxford Economics World Economic Prospects (marzo 2021).

Il risparmio extra del 2020 spingerà le vendite BBF, che però avvengono sempre più online

In generale, il miglioramento delle condizioni di domanda estera atteso nei paesi RCEP – con tassi di crescita superiori a quelli per il commercio mondiale in economie importanti come la Corea del Sud e la Cina – avrà impatti potenzialmente positivi anche sulle vendite di beni *made in Italy* nella regione. In particolare, la domanda dei prodotti italiani del BBF potrà beneficiare di maggiori consumi possibili grazie al risparmio – precauzionale e “forzato” – accumulato durante la crisi economica dello scorso anno, nonché di un forte desiderio di ritorno alla normalità. Non bisogna, tuttavia, sottovalutare alcuni cambiamenti strutturali nei comportamenti dei consumatori, *in primis* l’ulteriore maggiore utilizzo dei canali di acquisto online che interessa soprattutto alcune categorie del BBF – dall’Abbigliamento alla Cosmetica ai Complementi di arredo. Le aziende italiane, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, dovranno quindi saper cogliere le opportunità derivanti dallo sviluppo dell’*e-commerce*, anche in ragione dell’importanza a esso riconosciuto nell’Accordo, al fine di intercettare la domanda di beni BBF da parte dei paesi RCEP.

Il trend di rafforzamento del BBF nell’area La ripartenza attesa nel gruppo dei 15 potrebbe, quindi, riflettersi in una crescita relativamente più sostenuta del nostro export di beni BBF verso la regione, ricalcando la dinamica osservata all’indomani della crisi finanziaria globale. Nel periodo 2010-17, infatti, il valore delle esportazioni italiane del BBF è cresciuto a ritmi in media significativamente superiori nei paesi RCEP rispetto al resto del mondo (Grafico 4.8).

La quota di export di BBF nella regione, calcolata sul totale di export di BBF nel mondo, si è quindi rafforzata, passando dal 6,6% nel 2010 al picco del 9,2% nel 2017, consolidandosi attorno all’8,8% nell’ultimo triennio. In altri termini, è aumentata l’importanza relativa del gruppo dei 15 come mercato di destinazione del BBF italiano.

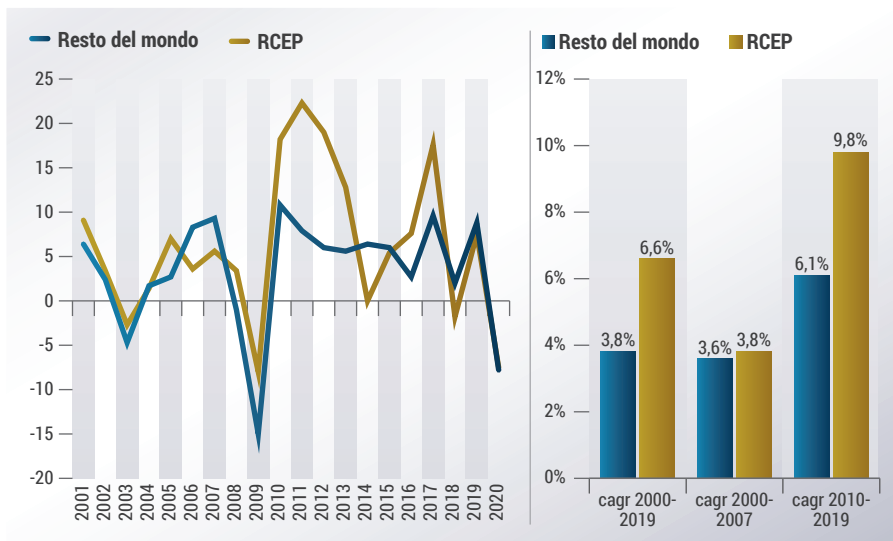


Grafico 4.8
Nell'ultimo decennio si è consolidata la quota di export italiano di BBF nell'area RCEP
(Esportazioni di BBF; variazioni % a/a)

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

Le principali destinazioni A trainare la crescita di questa regione troviamo sul podio ancora una volta Cina, Giappone e Corea del Sud, a seguire Australia e Singapore. Questi cinque paesi rappresentano oltre il 92% dell'export italiano di BBF nell'area RCEP nel 2019. Peculiare il caso della Cina, il cui mercato vale oggi quasi un terzo dell'export nell'area (per un valore di 4,2 miliardi di euro), spodestando il Giappone che, pur rappresentando oltre il 27% (pari a 3,7 miliardi di euro), ha visto invece ridursi il suo ruolo di destinazione principale del BBF nel corso dell'ultimo ventennio (Grafico 4.9).

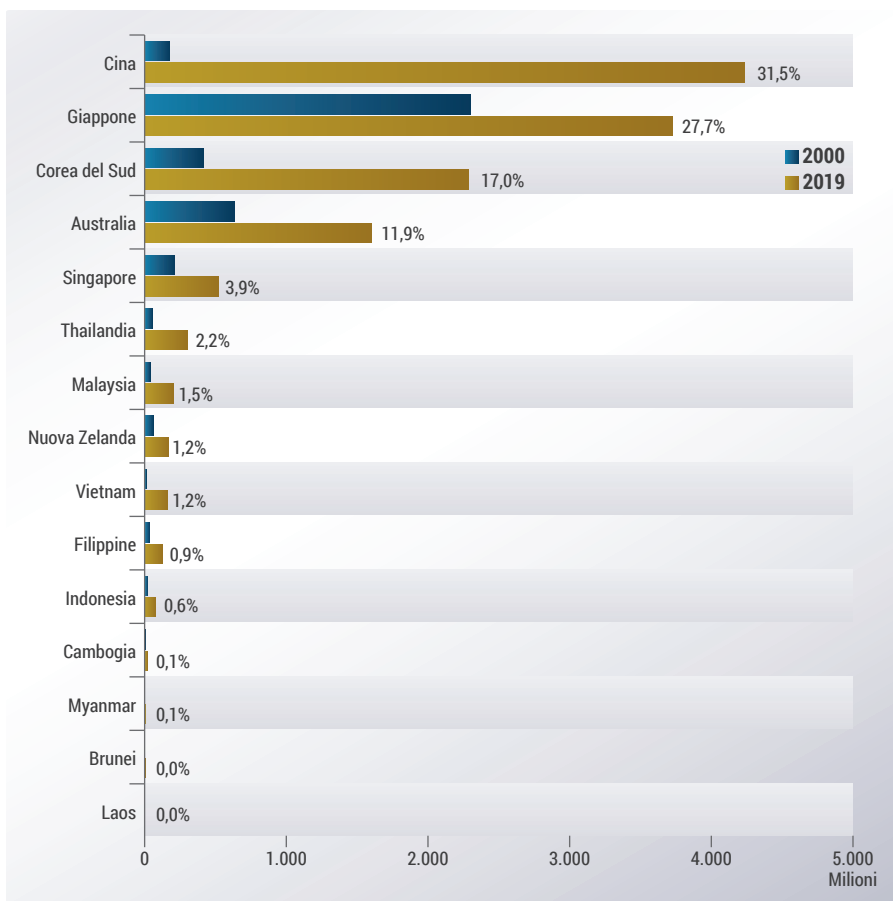


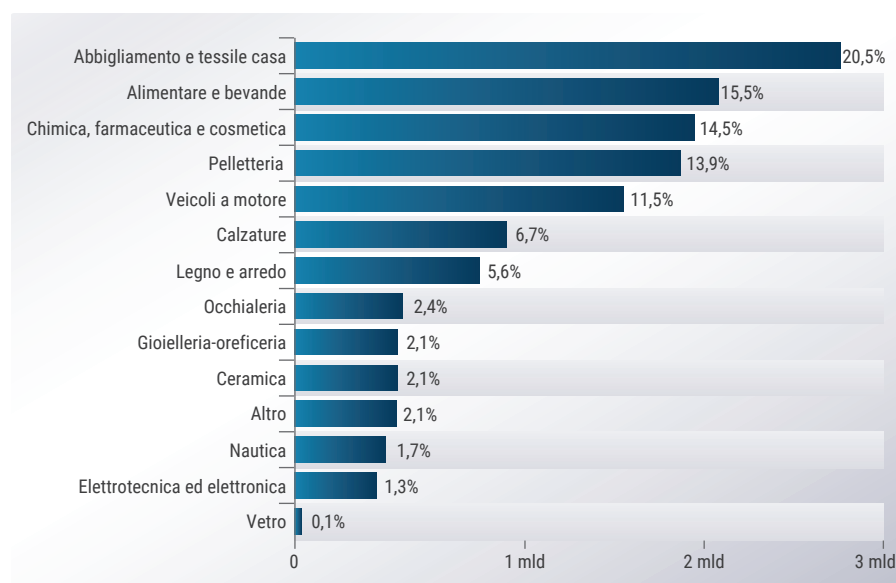
Grafico 4.9
Cina sempre più importante, Giappone ridimensionato
(Export BBF per paesi RCEP nel 2019 vs 2000; milioni di euro e peso % sul totale dell'export BBF nella regione)

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

Il Fashion fa da traino al BBF nell'area Oltre il 75% del valore delle esportazioni italiane nella regione RCEP è rappresentato dai primi cinque comparti (su un totale di 14 settori che costituiscono il paniere del BBF; Grafico 4.10): l'Abbigliamento e tessile casa detiene la quota maggiore (20,5%), seguito da Alimentare e bevande, Chimica, farmaceutica e cosmetica, Pelletteria e Veicoli a motore.

Grafico 4.10
Composizione dell'export del BBF
verso i paesi RCEP nel 2019






(Miliardi di euro e peso %)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

All'interno del gruppo dei 15, la composizione settoriale presenta una relativa eterogeneità. Con riferimento ai primi 5 settori e alle prime 5 destinazioni dell'export del BBF, si nota, ad esempio, come il comparto Abbigliamento e tessile casa valga circa un quarto delle vendite in Cina e Giappone, ma soltanto il 6% in Australia dove, invece, i prodotti di Alimentare e bevande hanno una quota del 29%, oltre 3,5 volte quella osservata in Cina e Corea del Sud (Tabella 4.3). Ancora, gli articoli della Pelletteria sono particolarmente richiesti da Seoul, con una quota pari a due volte quella riscontrata in media nei paesi RCEP, mentre il Giappone si conferma un mercato molto importante per i Veicoli a motore. Importanti le differenze anche al di fuori dei primi 5 settori di export del BBF, con alcuni comparti che detengono quote significative in alcuni mercati strategici. È il caso, ad esempio, della Nautica che rappresenta il 9,5% di export di BBF in Australia; un peso simile si osserva per il Legno e arredo in Cina; in voga le Calzature italiane in Corea del Sud con oltre il 10%, mentre Singapore sembra apprezzare Gioielli e orologi *made in Italy* con un export che vale il 10,6%.

Tabella 4.3 - Quota % dei principali settori dell'export del BBF nel 2019 nei primi 5 mercati di destinazione

Settore	 Cina	 Giappone	 Corea del Sud	 Australia	 Singapore
Abbigliamento e tessile casa	23%	25%	26%	6%	12%
Alimentare e bevande	8%	19%	8%	29%	18%
Chimica, farmaceutica e cosmetica	21%	10%	8%	19%	16%
Pelletteria	11%	14%	28%	5%	13%
Veicoli a motore	11%	17%	8%	8%	8%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati ISTAT.

La maggiore specializzazione dell'Italia allevia il rischio competitività per i comparti BBF

Come già rilevato per l'intero export italiano, anche i prodotti del BBF potrebbero subire una perdita di competitività nei paesi RCEP come conseguenza dello stesso Accordo. Come vedremo però di seguito, questo rischio di *import substitution* è significativamente mitigato dalla peculiarità del *made in Italy* all'interno della categoria BBF. *In primis*, la specializzazione dell'Italia nei prodotti del BBF è superiore a quella riscontrata nei principali competitor del gruppo RCEP, rappresentando un terzo del valore totale dell'export nel 2019 (Grafico 4.11). Solo il Vietnam (27%) si avvicina, almeno in proporzione, al peso dei prodotti del BBF osservato per l'Italia, ma con un grado di diversificazione notevolmente inferiore – i comparti Abbigliamento e tessile casa e Calzature valgono quasi l'85% delle vendite del BBF di Hanoi.

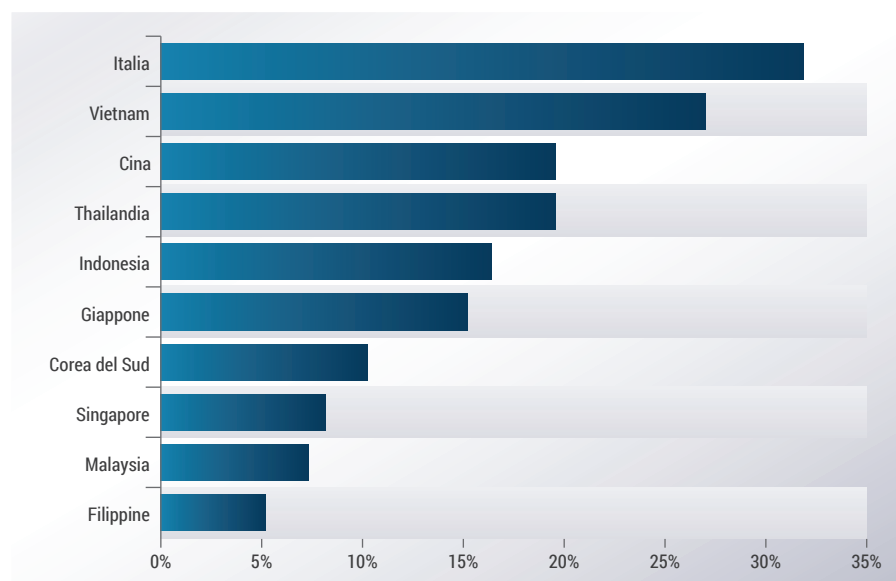


Grafico 4.11
L'Italia vanta una maggiore specializzazione di BBF

(BBF sul totale dell'export di ciascun paese nel 2019; %)

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati UN-Comtrade.

La concorrenza dei paesi RCEP è inoltre limitata a un numero contenuto di settori del BBF

Il principale di questi è senz'altro Abbigliamento e tessile casa, in virtù del processo di delocalizzazione che ha spinto le catene di approvvigionamento di molti marchi internazionali, alla ricerca di geografie caratterizzate da abbondanza di risorse e di manodopera a basso costo, verso i paesi del Sud-est asiatico (Tabella 4.4). Spostandoci verso la manifattura più avanzata, è forte la concorrenza di Giappone, Corea del Sud e Thailandia nei Veicoli a motore e di Singapore e Giappone nella Chimica, farmaceutica e cosmetica. Meno intensa, ma più diffusa, la concorrenza nel comparto Alimentare e bevande, che comprende sia prodotti del *made in Italy*, quali vino, olio extra-vergine di oliva, pasta, parmigiano, che alimenti più generici (ad esempio, carne e pesce).

Settore	Principali competitor
Abbigliamento e tessile casa	Cina, Vietnam, Indonesia
Veicoli a motore	Giappone, Corea del Sud, Thailandia
Chimica, farmaceutica e cosmetica	Singapore, Giappone
Alimentare e bevande	Malaysia, Singapore, Thailandia

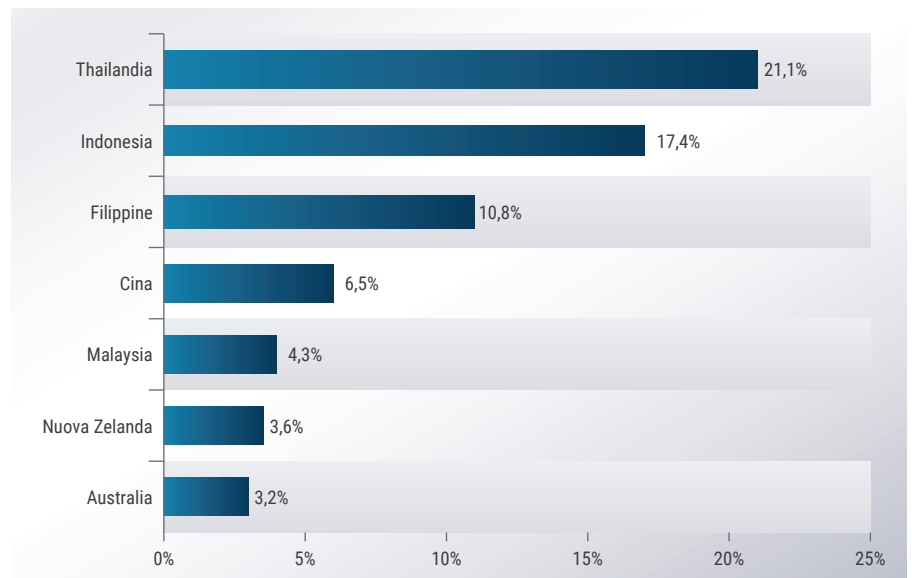
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati UN-Comtrade.

Tabella 4.4
Principali competitor del BBF italiano tra i paesi RCEP

Il BBF deve fare i conti con barriere tariffarie più elevate Se, da una parte, la qualità e i tratti distintivi del BBF italiano riducono la minaccia concorrenziale dei paesi RCEP, dall'altra bisogna sottolineare come, in assenza di accordi commerciali, i dazi su queste categorie di beni di consumo sono generalmente più elevati rispetto a quelli osservati sui prodotti essenziali o sui beni intermedi largamente utilizzati all'interno delle CGV. Le esportazioni italiane del BBF incontrano le barriere tariffarie più elevate in Thailandia (21% in media), dove i dazi raggiungono addirittura il 71% del valore esportato nei Veicoli a motore, settore estremamente importante per l'industria domestica, la maggiore del Sud-est asiatico e, di conseguenza, protetta dalla concorrenza straniera dal governo di Bangkok. Australia e Nuova Zelanda si confermano, come già osservato nel Grafico 4.5 per la totalità dell'export italiano, le geografie con i dazi più contenuti anche per i comparti del BBF, essendo economie esportatrici di commodity con un settore manifatturiero poco sviluppato (Grafico 4.12). Se si considera che, nel 2020, ben 9 delle 15 economie RCEP presentavano un reddito pro-capite annuo inferiore a 11.000 dollari²⁷ - 6 addirittura inferiore a 4.000 - è evidente come l'incremento di prezzo dei prodotti italiani possa rappresentare un forte deterrente all'acquisto e spingere molti consumatori asiatici verso prodotti più economici, benché di qualità inferiore.

Grafico 4.12 Per il BBF dazi maggiori rispetto alla media

(Dazi medi ponderati dell'export italiano del BBF nel 2019 nei paesi selezionati)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi SACE su dati UN-Comtrade e OMC.








Ricalcando l'analisi svolta nel paragrafo precedente, possiamo rappresentare i rischi incontrati dalle vendite italiane dei prodotti del BBF nelle più importanti geografie RCEP, con le quali non abbiamo accordi commerciali preferenziali, attraverso la costruzione di una *heat map* che utilizza gli stessi *driver* di valutazione della Tabella 4.2.

All'interno del comparto BBF, Abbigliamento e tessile casa, Alimentare e bevande e Veicoli a motore le categorie più esposte alla competitività dei paesi nell'area Il primo elemento che balza all'occhio da un confronto visivo tra le Tabelle 4.2 e 4.5 è l'evidente differenza cromatica tra le caselle che compongono le due *heat map*²⁸: in generale, la metodologia utilizzata individua un rischio di *import substitution* inferiore per il sottogruppo dei prodotti del BBF rispetto alla totalità dell'export italiano nei paesi selezionati.

²⁷ Fonte: FMI, *World Economic Outlook Database*, aprile 2021. Valore espresso a prezzi correnti.

²⁸ Le due *heat map* sono costruite considerando la totalità dei prodotti esportati e importati dall'Italia e dai paesi RCEP nel primo caso, e la sola selezione del BBF nel secondo. Nonostante queste differenze, entrambe forniscono indicazioni utili a una valutazione qualitativa del rischio di *import substitution*.

Tabella 4.5 - Heat map del rischio di import substitution dell'export italiano del BBF nei paesi selezionati

							
Abbigliamento e tessile casa	Arancione	Arancione	Arancione	Arancione	Verde	Rosso	Arancione
Alimentare e bevande	Arancione	Rosso	Arancione	Rosso	Rosso	Rosso	Rosso
Altro	Verde	Arancione	Verde	Verde	Verde	Arancione	Arancione
Calzature	Arancione	Arancione	Verde	Verde	Verde	Arancione	Verde
Ceramica	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Chimica, farmaceutica e cosmetica	Arancione	Arancione	Verde	Arancione	Arancione	Rosso	Verde
Elettrotecnica ed elettronica	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Arancione	Verde
Gioielleria-oreficeria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Legno e arredo	Verde	Arancione	Arancione	Verde	Verde	Arancione	Verde
Nautica	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Occhialeria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Pelletteria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Arancione	Verde
Veicoli a motore	Rosso	Rosso	Arancione	Arancione	Rosso	Arancione	Rosso
Vetro	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde

Nota: Il colore verde indica un basso rischio di import substitution, l'arancione medio e il rosso alto.
Fonte: elaborazioni SACE su dati UN-Comtrade e OMC.

Questo risultato è determinato in prima battuta, come evidenziato nelle righe precedenti, dalle caratteristiche uniche di molti prodotti del BBF italiano, che li mette maggiormente a riparo dalla concorrenza delle produzioni *intra*-RCEP. È senz'altro il caso di comparti appartenenti alla Moda e al lusso, quali Gioielleria-oreficeria, Nautica e Occhialeria e, in misura minore, la Pelletteria e le Calzature. Il rischio molto contenuto riscontrato in Elettrotecnica ed elettronica, settore molto importante per diverse economie della regione, è invece riconducibile alla scarsa specializzazione italiana in questo comparto (le vendite verso i paesi RCEP rappresentano solo l'1% di quelle complessive del BBF) e al basso grado di similarità tra i prodotti esportati dall'Italia rispetto ai principali competitor RCEP²⁹. La Tabella 4.5 evidenzia, invece, rischi superiori per i comparti del BBF Veicoli a motore, Abbigliamento e tessile casa e Alimentare e bevande rispetto a quanto riscontrato per le più ampie definizioni settoriali di Mezzi di trasporto, Tessile e abbigliamento e Alimentare e bevande nella Tabella 4.2³⁰. Nel caso dei Veicoli a motore è molto forte l'incidenza delle barriere tariffarie – che risultano in media pari al 15%, seppure con notevoli differenze, che vanno dal 4% in Australia al 71% in Thailandia – come pure la concorrenza di Giappone, Corea del Sud

²⁹ Vale la pena notare la differenza con la Tabella 4.2, che indica un rischio abbastanza elevato per i prodotti appartenenti al settore degli apparecchi elettrici. In questo caso, la selezione dei prodotti del BBF riguarda principalmente elettrodomestici per la cucina, che rappresentano solo una minima parte degli apparecchi elettrici e verso cui le aziende italiane possono vantare una lunga tradizione di produzioni di qualità.

³⁰ Questo risultato è in parte riconducibile alla metodologia utilizzata, che impone una lettura di tali rischi in termini relativi per le due *heat map*: l'export italiano nei comparti Abbigliamento e tessile casa, Alimentare e bevande e Veicoli a motore rappresenta, infatti, quasi la metà del BBF nei paesi RCEP (Grafico 4.10), diversamente dalla minor rilevanza per l'export complessivo nell'area della più ampia definizione settoriale che li comprende (si veda il Grafico 4.3B).

e Thailandia³¹. I rischi individuati nel comparto Alimentare e bevande sono, invece, riconducibili all'importanza dell'interscambio di questi prodotti tra i paesi RCEP, unitamente a livelli moderatamente elevati dei dazi e della concorrenza dei produttori dei paesi firmatari, principale fattore, quest'ultimo, che guida i risultati osservati nel settore Abbigliamento e tessile casa.

4.4 Conclusione

Lo scoppio dell'epidemia da Covid-19 ha spostato l'attenzione globale verso la regione asiatica tra la fine del 2019 e i primi mesi del 2020; il raggiungimento della firma del RCEP nella parte finale dello scorso anno continua a tenere i riflettori puntati su quest'area, che si conferma tra le più dinamiche a livello mondiale, anche nel 2021. Proprio la diffusione del Covid-19 nei principali mercati di sbocco delle esportazioni di molti paesi asiatici, in particolare Stati Uniti ed Europa, sembra aver avuto un ruolo determinante nell'accelerazione dei negoziati tra i 15 partecipanti, desiderosi di tornare il più rapidamente possibile alla normalità dopo la caduta del commercio internazionale e la rinnovata spinta protezionistica innescati dallo shock pandemico.

Se il RCEP rappresenta un'indubbia opportunità di crescita per i paesi firmatari, anche le imprese italiane a vocazione internazionale possono guardare con interesse all'Accordo. La maggiore integrazione delle catene produttive delle economie coinvolte può apportare diversi benefici alle nostre imprese (in termini di export, internazionalizzazione e riduzione dei costi di alcuni input produttivi), che però potrebbero, al contempo, dover fare i conti con una perdita di competitività dei propri prodotti rispetto a quelli dei competitor all'interno del RCEP, seppure con intensità variabile a seconda del settore di riferimento. Le esportazioni italiane del BBF dovrebbero soffrire meno del potenziale effetto di *import substitution* innescato dall'Accordo: i prodotti selezionati rappresentano, infatti, la migliore espressione del *made in Italy* nella categoria dei beni di consumo, con una qualità ricercata dall'utilizzatore finale che rende la loro domanda meno sensibile a variazioni di prezzo, a differenza dei beni finali più generici e dei semilavorati utilizzati come fattori di produzione. Inoltre, è atteso che l'aumento dei redditi previsto nei principali paesi firmatari e generato dal RCEP possa creare particolari opportunità per le esportazioni del BBF, la cui quota sul totale delle vendite risulta correlata positivamente con i redditi pro-capite nei diversi mercati di destinazione.

In questo scenario complessivamente positivo per il BBF nei paesi coinvolti nell'Accordo, le imprese italiane operanti nei settori della Moda e del lusso – Gioielleria-oreficeria, Legno e arredo, Nautica, Occhialeria, Pelletteria e calzature – dovrebbero essere in grado di raccogliere i benefici maggiori che si prospettano dall'entrata in vigore del RCEP, senza preoccuparsi eccessivamente della concorrenza dei paesi membri, fattore che, invece, riguarderà più da vicino i produttori nei comparti Alimentare e bevande, Abbigliamento e tessile casa e Veicoli a motore, seppure con intensità minore rispetto a quella riscontrata nella Meccanica strumentale. La presenza di accordi commerciali siglati tra l'UE e Corea del Sud, Singapore, Giappone e Vietnam dovrebbe, inoltre, supportare l'incremento delle vendite dei prodotti del BBF in questi mercati, offrendo protezione dai principali rischi individuati.

IL RCEP È UNA OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE



³¹ La Thailandia è anche destinazione di investimenti esteri nel settore, in larga parte proprio dello stesso Giappone, con il paese che è divenuto nel tempo un *hub* produttivo dei principali *automaker* nipponici.

APPENDICE METODOLOGICA

La selezione dei codici del “bello e ben fatto” (BBF)	87
Lo studio del potenziale: l’algoritmo ExPANd (<i>Export Potential Analysis and Development</i>)	88
Metodologia di stima della classe benestante negli emergenti	92

La selezione dei codici del “bello e ben fatto” (BBF)

L'obiettivo della presente Appendice è di illustrare la metodologia per circoscrivere il perimetro del “bello e ben fatto” (BBF) rispetto all'insieme più ampio delle esportazioni italiane (Grafico A.1). Per identificare i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di BBF è necessario scendere a un elevato livello di disaggregazione settoriale.

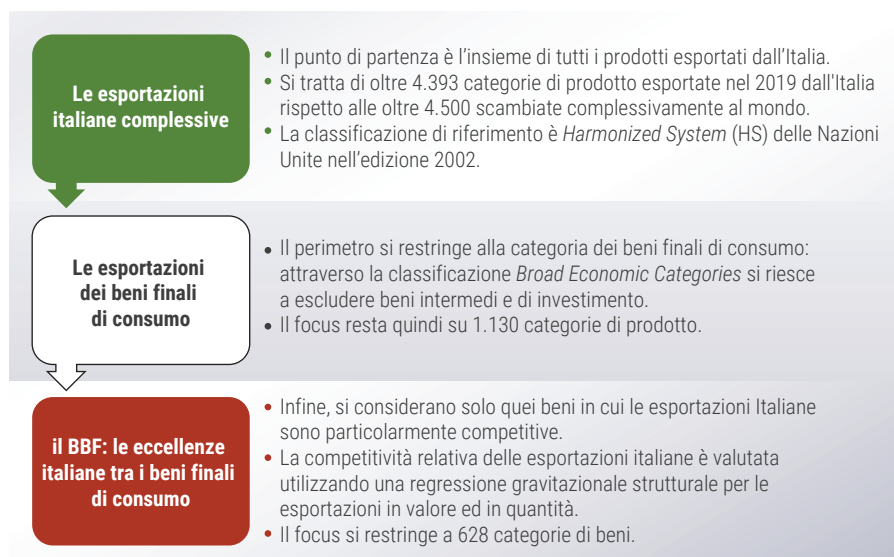


Grafico A.1
La selezione dei codici BBF
in tre step

La procedura parte dall'osservazione dei singoli codici *Harmonized System* a sei cifre per l'edizione 2002; da questi si selezionano esclusivamente quelle categorie di beni che sono considerate beni finali di consumo secondo la classificazione *Broad Economic Categories* (BEC); infine, si delinea il perimetro del BBF, considerando solo quei beni per cui l'Italia rivela una competitività (su volumi e prezzi) pari o superiore al 75esimo percentile, ovvero contenuti nel quartile più elevato.

La competitività delle esportazioni italiane è valutata considerando le caratteristiche di ciascun prodotto e mercato di destinazione e derivata strutturalmente utilizzando una equazione gravitazionale (separatamente per ogni prodotto a sei cifre):

$$\ln(y_{ij,t}) = \delta_{i,t} + \delta_{j,t} + \text{controlli}_{ij,t} + \varepsilon_{ij,t}$$

Dove, $\ln(y_{ij,t})$ rappresenta il logaritmo naturale delle esportazioni (in valore ed in quantità) del paese “i” verso il mercato di destinazione “j” all'anno “t”. il vettore di variabili dicotomiche $\delta_{j,t}$ cattura gli effetti di domanda nel mercato di destinazione in ogni anno come il ciclo macroeconomico e il reddito disponibile.

Il vettore “ $\text{controlli}_{ij,t}$ ” include variabili che catturano l'intensità delle frizioni commerciali bilaterali fra il paese esportatore “i” verso il mercato di destinazione “j” nell'anno “t”: la presenza di un accordo commerciale o appartenenza ad un'area valutaria comune, la distanza (in logaritmo), la condivisione della lingua o del passato coloniale.

L'elemento più importante per l'identificazione del perimetro BBF è dato dal vettore di $\delta_{i,t}$ che coglie tutte le determinanti della competitività delle esportazioni del paese “i” nell'anno “t”, depurate sia dagli effetti di domanda ($\delta_{j,t}$), sia dalle frizioni commerciali bilaterali ($\text{controlli}_{ij,t}$).

La distribuzione dell'indice $\delta_{i,t}$ è interpretabile con un indicatore della competitività delle esportazioni del paese “i” nell'anno “t” per il singolo prodotto a sei

cifre considerato (si veda Costinot *et al.*, 2012)¹. Il singolo prodotto a sei cifre rientra nel perimetro BBF se l'indice di competitività così definito per Italia si colloca nel quartile più alto della distribuzione, sia in valori che in quantità.

Va precisato che, talvolta, anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo di isolare le eccellenze. 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 lista dei beni inclusi nell'analisi è trasversale a tutti i comparti, anche se prevalentemente costituita da tutti quei beni che rientrano nelle c.d. "3F" (*Fashion, Food, Furniture*).

Lo studio del potenziale: l'algoritmo ExPANd (Export Potential Analysis and Development)

L'analisi del potenziale di export, oggetto del Capitolo 2 di questo Rapporto, è stata effettuata con ExPANd, una metodologia sviluppata dalla Fondazione Manlio Masi.

ExPANd permette l'individuazione delle aree di possibile espansione dell'export in base all'esistenza di una domanda potenziale per i prodotti italiani. Le informazioni ottenibili con questo strumento sono molte, dalla quantificazione del potenziale, all'individuazione dei concorrenti, all'identificazione dei punti di forza e di debolezza.

Valutare la performance e il potenziale di export di un paese è un'operazione complessa, che richiede l'analisi di molteplici aspetti. In primo luogo, è necessaria la definizione di un termine di paragone controfattuale. Per esempio, si può considerare l'export necessario a raggiungere una data quota di mercato o a mantenere invariata quella che già si possiede; oppure si può utilizzare come riferimento un dato concorrente, magari il leader del mercato o quello/i che in base a determinate caratteristiche risultano più simili o più direttamente in concorrenza con il paese in esame.

ExPANd introduce un aspetto innovativo proprio nella definizione del *benchmark* di potenziale, costituito non da un singolo paese predeterminato, ma da uno o più concorrenti simili (*peer*) identificati di volta in volta a livello di singolo prodotto in ogni mercato attraverso un complesso processo di analisi quantitativa dei dati di commercio internazionale.

Il potenziale sfruttabile, cioè l'export aggiuntivo ottenibile, calcolato con ExPANd, ha il vantaggio di essere indipendente dalla performance passata, proprio perciò è possibile allargare l'analisi fino ad individuare le opportunità di export anche in mercati in cui l'Italia non è attualmente presente, ma in cui operano paesi con caratteristiche simili.

La misura di potenziale derivante dallo studio dei concorrenti a livello di prodotto e mercato può essere aggregata a livello di settore e paese. A livello di paese, per una valutazione più completa del potenziale dei mercati e delle opportunità di cogliere tale potenziale nel medio periodo, vengono affiancate altre due misure: i) la somiglianza tra domanda e offerta; ii) le previsioni di crescita. La considerazione congiunta di queste tre caratteristiche (*gap* rispetto ai *peer*, somiglianza e previsioni di crescita) ci permette di completare il quadro di valutazione del potenziale e di sintetizzare l'informazione in un unico indicatore che fornisce un *ranking* dei mercati.

¹ Costinot A., Donaldson D., Komunjer I., "What Goods Do Countries Trade? A Quantitative Exploration of Ricardo's Ideas", *Review of Economic Studies*, 2012, 79 (2), pp. 581-608.

La costruzione del benchmark di potenziale Si confronta il paese di riferimento con un gruppo di paesi con caratteristiche simili e performance di export non inferiori. Il primo passo per la valutazione dell'attrattività di un mercato consiste, quindi, nel definire il gruppo di paesi che costituiscono il *benchmark* di riferimento in ciascun prodotto e mercato. A tal fine si considerano le seguenti caratteristiche:

1. reddito pro-capite del paese esportatore;
2. valori medi unitari dei prodotti esportati verso un dato mercato;
3. specializzazione, il grado di specializzazione dell'esportatore a livello di prodotto;
4. distanza geografica, in chilometri;
5. complessità, scomposta in:
 - 5.1 diversificazione (numero di prodotti esportati da ciascun paese);
 - 5.2 ubiquità o sostituibilità dell'export di un paese (numero di paesi che esportano un dato prodotto);
6. quote di mercato dell'esportatore, per prodotto e mercato.

Per ciascun mercato e prodotto (oltre 5mila voci a 6 digit HS) viene individuato un gruppo di paesi esportatori simili al paese in esame nell'ambito di ciascuno degli assi di riferimento. L'analisi viene ristretta ai primi N concorrenti per grado di somiglianza, in modo da escludere i paesi meno idonei a fornire un termine di paragone. Il gruppo di N+1 paesi così individuato, costituito dai concorrenti e dal paese di riferimento (nel caso di EDV l'Italia), consiste pertanto nel gruppo di esportatori più omogeneo possibile per una data caratteristica.

L'export dei *peer* rappresenta un *benchmark* naturale per valutare il potenziale di export. Una volta misurato tale *benchmark*, definiamo come "gap di export" (o margine sfruttabile) la differenza tra questo e l'export effettivo del paese analizzato.

Per ogni caratteristica abbiamo quindi un *gap* di export. Per ogni prodotto abbiamo perciò tanti *gap* quante sono le caratteristiche considerate. Il potenziale sfruttabile deriva dall'aggregazione dell'informazione dei *gap* di export nelle varie caratteristiche (Grafico A.2).



Grafico A.2
Le sette variabili che definiscono il gruppo dei peer

Gli output principali di questa parte di analisi sono due:

1. un potenziale sfruttabile in valore (espresso in euro), il cui dominio varia tra 0 (nella rara eventualità che il paese abbia risultati superiori ai propri concorrenti di riferimento in tutti i prodotti in quel determinato paese o che sia sempre leader del mercato) e il valore corrispondente alla dimensione del mercato di riferimento stesso;
2. un potenziale sfruttabile percentuale (0-100) ottenuto standardizzando il *gap* monetario per il valore del potenziale totale (per cento).

I due indicatori forniscono informazioni diverse: il primo tiene conto della dimensione assoluta del mercato, mentre il secondo consente il confronto del potenziale a parità di dimensione. Raffrontando i due indicatori si può valutare il grado di attrattività di un determinato mercato di sbocco come sintesi della dimensione del mercato e del suo grado di contendibilità. Entrambe le metriche sono aggregabili per settori e aree geografiche utilizzando come unità elementare di riferimento i risultati ottenuti a livello di codice HS a sei cifre.

La somiglianza tra domanda e offerta si ottiene calcolando un indice di Finger e Kreinin (1979). Tale indice è comunemente utilizzato per raffrontare il mix di export di vari paesi e analizzarne il grado di competitività reciproca. Ai fini della nostra analisi si raffrontano, invece, la struttura dell'export di un dato paese di origine con la struttura dell'import dei mercati di sbocco, ottenendo una misura del grado di compatibilità tra i due. In formula:

$$\text{Somiglianza}_{ij} = \sum_{k=1}^k \min(p_{k,i}; p_{k,j})$$

dove $p_{k,i}$ è il peso del bene k nell'export del paese i verso il mondo, e $p_{k,j}$ è il peso del bene k nell'import del paese j dal mondo. Tale indice varia, per sua natura, tra 0 e 1 (dove 1 indica identica composizione), quindi, moltiplicandolo per cento, è direttamente sintetizzabile con gli altri due pilastri per calcolare il potenziale complessivo di un paese. L'indice è calcolato a livello di codici HS a sei cifre, pertanto il massimo teorico di 100 non sarà mai raggiunto in pratica se non nel caso estremamente raro in cui due paesi abbiano identiche composizioni di import ed export. In questo caso può essere ragionevole standardizzare l'indice rispetto al suo valore massimo osservato, in modo che al valore 100 corrisponda il mercato con la massima somiglianza osservata.

Le prospettive di crescita del mercato Al fine di valutare il potenziale di un mercato di sbocco è importante considerarne anche le prospettive future. Per questo l'analisi fa riferimento semplicemente alle previsioni effettuate dal Fondo Monetario Internazionale su un orizzonte di medio periodo (cinque anni). La crescita viene espressa in termini monetari, catturando quindi non solo il grado di dinamicità di ciascun mercato, ma anche la sua dimensione. Anche in questo caso risulta utile effettuare una standardizzazione su base cento rispetto al valore massimo osservato tra tutti i paesi (poiché alcuni mercati possono essere in recessione, la normalizzazione viene effettuata aggiungendo a tutti i valori il minimo).

ExPANd in sintesi Il concetto di potenziale di export a livello di mercato risultante dalla metodologia poggia, dunque, su tre pilastri fondamentali (Grafico A.3): i) l'identificazione del gruppo di concorrenti *benchmark* per l'Italia in modo da ottenere una stima dell'export potenziale e, quindi, del *gap* di performance del paese in esame; ii) il confronto tra la struttura di export del paese di origine e la composizione di import del mercato di sbocco; iii) le prospettive di crescita del mercato e della domanda di importazioni del mercato di destinazione. I tre elementi sintetizzati in un unico parametro offrono una misura del grado di attrattività globale di un dato paese, o area geografica, come possibile mercato di sbocco per l'export.

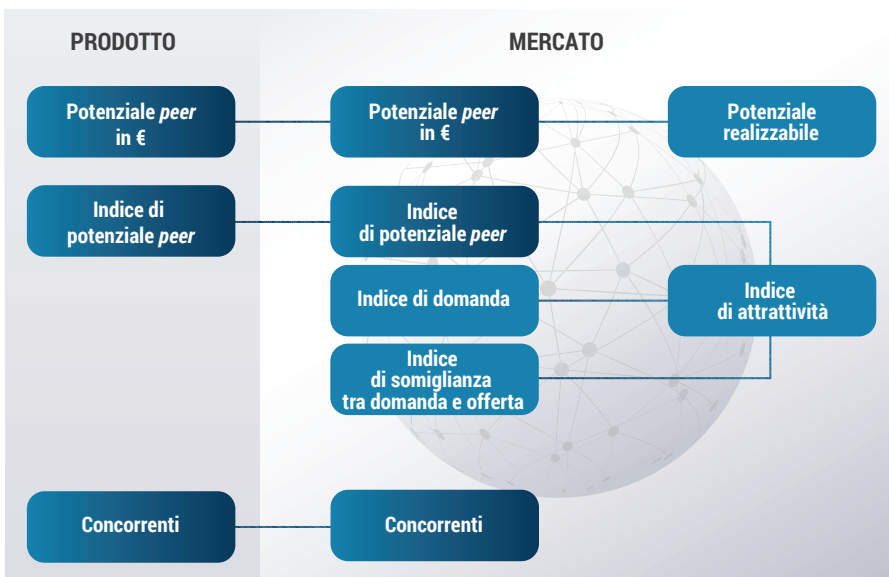
Grafico A.3
I tre pilastri di ExPANd



Il primo pilastro è il più importante, nonché il punto di partenza dell'analisi. L'export potenziale è calcolato sulla base della performance media dei concorrenti più simili in base alle sette metriche indicate nel Grafico A.2 a livello di ogni singolo prodotto. Ciò consente di procedere al calcolo del *gap* monetario, ovvero la differenza tra potenziale ed export effettivo per ciascun prodotto dal paese di origine; il *gap* monetario viene standardizzato per il potenziale ottenendo un *gap* percentuale, tanto più elevato quanto più esistano margini di miglioramento. Il *gap* percentuale è direttamente raffrontabile con le misure standardizzate di somiglianza tra domanda e offerta e le prospettive di crescita del mercato.

ExPANd permette di ottenere degli output di base a livello di prodotto e mercato geografico di destinazione. Per singola categoria di prodotto (HS a sei cifre di disaggregazione) ExPANd consente di individuare un potenziale monetario, una quantificazione di quanto questo pesi rispetto a quanto già realizzato e l'individuazione dei principali concorrenti. A livello di mercato geografico, oltre a queste metriche, ExPANd permette di quantificare quanto sia elevato il potenziale di un paese per dinamicità della domanda e quanto lo sia in termini di compatibilità, offrendo anche una sintesi di tutta questa informazione in un unico indice di attrattività (Grafico A.4).

Grafico A.4
I principali output di ExPANd



Metodologia di stima della classe benestante negli emergenti

In questo Rapporto, per “classe benestante” si intende la quota di popolazione dei paesi emergenti che ha un PIL pro-capite superiore a 40mila dollari a parità di potere di acquisto (PPA) del 2017.

Dati necessari per la stima Il punto di partenza è rappresentato dalla distribuzione del reddito all'interno del paese. Si utilizzano gli ultimi dati disponibili sulla distribuzione del reddito dal *database World Development Indicators* della Banca mondiale, attraverso cui si individuano le quote di popolazione appartenenti alle fasce più ricche. Più nel dettaglio, si hanno dati sul decile più ricco (e purtroppo l'unico disponibile a questo livello di disaggregazione) e sui cinque quintili della popolazione. Si utilizzano poi i dati sul PIL pro-capite calcolato a parità di potere di acquisto del 2017, che provengono dal *database WEO* del Fondo Monetario Internazionale, e quelli sulla popolazione, di fonte IHS Markit.

Considerando la mancanza di dati sul fenomeno oggetto di indagine, per ottenere le stime della dimensione della classe benestante mondiale è necessario ricorrere a una serie di ipotesi. È necessario sottolineare che mentre i dati sul PIL e sulla popolazione sono disponibili per il 2020 (vengono fornite anche le previsioni negli anni successivi), i dati più recenti sulla distribuzione del reddito sono riferiti al 2017 e, per la maggior parte dei paesi, i dati sono disponibili per anni precedenti. Si assume, perciò, che la distribuzione del reddito rimanga invariata negli anni successivi rispetto all'ultimo dato disponibile. Questa ipotesi è coerente con l'evidenza empirica che dimostra come i cambiamenti nella distribuzione del reddito siano molto lenti e diventino rilevanti nell'arco di 15-20 anni. La seconda ipotesi è che la distribuzione del reddito nazionale lordo (RNL) sia la stessa del PIL. Un'assunzione verosimile per la maggior parte dei paesi considerati. L'ultima ipotesi è basata sul fatto che il reddito all'interno del decile più ricco e dei quintili della popolazione sia uniformemente distribuito all'interno del decile/quintile stesso. Questa ipotesi, tuttavia, trova scarsa evidenza negli studi empirici che mostrano come la distribuzione del reddito non sia equamente distribuita, soprattutto nella fascia più ricca della popolazione.

Procedura per isolare la classe benestante Una volta stimato il PIL pro-capite medio associato alle fasce di popolazione, si procede a fornire una stima, che non mira ad essere particolarmente puntuale, ma che vuol fornire una buona approssimazione della classe benestante. Il punto di partenza è il PIL pro-capite medio del decile più ricco. Se questo risulta inferiore al valore soglia di 40mila dollari, la classe benestante verrà individuata all'interno di questa fascia mediante una proporzione. Più precisamente, si assume che la parte del decile da considerare sia proporzionale alla distanza tra il PIL pro-capite medio del decile stesso e il valore soglia di 40mila dollari.

Ove fosse necessario, quindi nel caso in cui il decile più ricco avesse un PIL pro-capite medio superiore alla soglia, il perimetro per identificare la classe benestante si estende ai quintili, che sono fasce di popolazione più ampie sui quali si ripete la stessa metodologia di stima. Ovvero, si considera il PIL pro-capite medio associato al quintile più ricco e, se risulta inferiore a 40mila dollari, si isola la classe benestante assumendo che la parte di quintile da considerare sia proporzionale alla distanza tra il PIL pro-capite medio del quintile e il valore soglia. Nel caso contrario, si considerano i quintili successivi della popolazione e la stima finale della classe benestante è data dalla somma delle fasce considerate.

Proiezioni della popolazione Si calcola infine l'incremento atteso di “nuovi benestanti” negli anni successivi fino al 2030, replicando la metodologia descritta e utilizzando le previsioni di crescita del PIL e della popolazione. È necessario assumere nuovamente che la distribuzione del reddito rimanga invariata nell'arco di tempo considerato.



€ 40,00