

# ESPORTARE LA DOLCE VITA

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

---

RAPPORTO 2023



CONFINDUSTRIA  
Centro Studi





CONFINDUSTRIA  
Centro Studi

# ESPORTARE LA DOLCE VITA

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

Rapporto 2023

Il Rapporto è stato coordinato da Alessandro Fontana e Tullio Buccellato.

Gli autori sono: per il Capitolo 1, Gianluca Santoni (Cepii) e Leonardo Ciotti (consulente), Box n. 1.4, Alfredo Cirianni e Alessandro Faramondi (ISTAT); Capitolo 2; Simona Mandile, Enrico Marvasi, Alessandro Rosi (Fondazione Manlio Masi); Capitolo 3, Francesco Coticelli e Stella Gubelli (ALTIS Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano); Capitolo 4, Claudio Cesaroni, Cecilia Guagnini e Alessandro Terzulli (SACE).

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

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

Il Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili a maggio 2023.

La realizzazione del lavoro si è avvalsa del sostegno finanziario di:



Edito da:



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

# INDICE

Premessa	5
Executive summary e raccomandazioni di policy	7
1. Il contesto di riferimento e le prospettive per il “bello e ben fatto”	19
2. Il potenziale del BBF nel mondo	41
3. L’impatto della sostenibilità sulle strategie d’impresa	63
4. Bello e ben fatto, focus ASEAN	81
Appendici metodologiche	99
Appendice statistica	117

## **Lo sguardo degli operatori**

Nicola Levoni	39
Roberto Ziliani	61
Ercole Botto Poala	79
Barbara Amerio	97



## Premessa

*La dodicesima edizione doveva essere quella di ritorno alla normalità dopo la pandemia e invece si trova a dover fare i conti con una questione ancor più complessa per le conseguenze dell'invasione russa dell'Ucraina, senza peraltro che gli effetti destabilizzanti della pandemia fossero ancora del tutto rientrati. Rincarare delle materie prime, inflazione elevata, innalzamento dei tassi da parte delle banche centrali, frammentazione geopolitica sono solo alcune delle sfide a cui devono far fronte le imprese italiane.*

*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 delle tendenze in atto. Il cuore dell'analisi resta 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 2022, fornendo un'analisi delle trasformazioni in corso legate al ruolo centrale della sostenibilità, offrendo un approfondimento delle opportunità e le sfide nell'area ASEAN, 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, 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 è 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. La metodologia ExPANd della Fondazione Manlio Masi è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca avviato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri.*

# APPENDICI METODOLOGICHE

A.	I codici e la metodologia del BBF	101
B.	Appendice metodologica al BOX n. 1.4 - Analisi della struttura produttiva e della redditività delle imprese afferenti al BBF	107





## A. I codici e la metodologia del BBF

### A.1 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.

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 (sui 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 (separatamente per valori e 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 macro-economico e il reddito disponibile.

Il vettore "controlli<sub>ij,t</sub>" 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 a 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 (controlli<sub>ij,t</sub>).

La distribuzione dell'indice  $\hat{\delta}_{i,t}$  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)<sup>1</sup>. Il singolo prodotto a sei cifre rientra nel perimetro BBF se l'indice di competitività così definito per l'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*).

---

<sup>1</sup> 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.

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



### A.2 Definizione del premio di prezzo per i prodotti BBF

Per valutare se i prodotti del BBF godano di un premio di prezzo nei mercati internazionali effettuiamo un'analisi empirica sui valori medi unitari. L'analisi utilizza i dati di commercio internazionale in valore e quantità nel periodo 2012-2020, con dettaglio dei flussi per origine (i), destinazione (j), anno (t) e prodotto (k). Separatamente per ogni prodotto, k, del BBF stimiamo l'equazione seguente:

$$\ln(UV_{ijt}) = \beta_1 ITA_{t=2020-2018}^I + \beta_2 ITA_{t=2015-2017}^{II} + \beta_3 ITA_{t=2012-2015}^{III} + \delta_{j,t} + \text{Controlli}_{ijt} + \varepsilon_{ijt}$$

Dove,  $\ln(UV_{ijt})$  rappresenta il logaritmo naturale dei valori medi unitari (valori diviso quantità) delle esportazioni del paese "i" verso il mercato di destinazione "j" all'anno "t". L'insieme di esportatori include l'Italia e i concorrenti principali del BBF nell'Eurozona (al fine di neutralizzare effetti di cambio): Francia, Germania e Spagna.

Il vettore di variabili dicotomiche  $\delta_{j,t}$  cattura gli effetti di domanda nel mercato di destinazione in ogni anno come il ciclo macro-economico e il reddito disponibile. Il vettore "Controlli<sub>ijt</sub>" 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 a un'area valutaria comune, la distanza (in logaritmo), la condivisione della lingua o del passato coloniale. Le variabili dicotomiche  $ITA_{t=2020-2018}^I$ ,  $ITA_{t=2015-2017}^{II}$ , ed  $ITA_{t=2012-2015}^{III}$  prendono il valore 1 se il paese esportatore è l'Italia e sono altrimenti uguali a zero.

Poiché come variabile dipendente utilizziamo il prezzo all'esportazione in logaritmi  $\ln(UV_{ijt})$ , i parametri  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  e  $\beta_3$  si interpretano come la differenza percentuale nel prezzo di una varietà (dove la varietà è definita dalla coppia prodotto-mercato) esportata dall'Italia rispetto alla stessa varietà esportata da Francia, Germania e Spagna. Si noti che il campione di stima non include altre origini oltre ai *benchmark* selezionati.

Le differenze percentuali riportate nel capitolo 1 rispecchiano le stime dei parametri  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ . In 383 casi, sui 708 prodotti del BBF, i parametri di  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  sono positivi e statisticamente diversi da zero con un intervallo di confidenza del 5%. Tali prodotti sono evidenziati nel testo come quelli che godono di un "vantaggio di prezzo".

### **A.3 Lo studio del potenziale - ExPANd – Export Potential Analysis and Development**

ExPANd è lo strumento che 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'individuazione dei punti di forza e di debolezza.

Valutare la performance e il potenziale di export di un paese è un'operazione complessa, richiedendo l'analisi di molteplici aspetti. Diversi approcci, più o meno sofisticati, sono possibili, ma in ogni caso è necessaria la definizione di un termine di paragone. Per esempio, uno strumento relativamente semplice, cui si fa spesso ricorso per ottenere una valutazione della performance, è l'analisi dell'export a quote costanti, la quale utilizza come termine di paragone una misura dell'export necessario a mantenere invariata una data quota di mercato. In alternativa si utilizza come riferimento un concorrente, scelto semplicemente per essere il migliore in un dato mercato o perché, in base a determinate caratteristiche qualitative, risulta più simile al paese in esame.

La metodologia alla base di ExPANd introduce un aspetto innovativo proprio nella definizione del *benchmark* di potenziale, costituito non da un singolo paese predeterminato, ma da un concorrente fittizio, risultante di volta in volta da un insieme di concorrenti simili identificati a livello di singolo prodotto attraverso un complesso processo di analisi quantitativa dei dati di commercio internazionale. Il potenziale sfruttabile calcolato con ExPANd è 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 viene fornita unitamente ad altre due metriche che completano e meglio qualificano le prospettive di un dato paese come possibile mercato di sbocco. A livello di paese, per una valutazione più completa del potenziale dei mercati, vengono affiancate all'analisi basata sui concorrenti altre due misure: i) la somiglianza tra domanda e offerta; ii) le previsioni di crescita della domanda di import. 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.

**La costruzione del benchmark di riferimento** L'idea è di confrontare 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 (Grafico A.2):

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 dell'export di un paese, (numero di paesi che esportano un dato prodotto);
6. quote di mercato dell'esportatore, per prodotto e mercato.

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



Per ciascun mercato e prodotto (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. Definiamo il *gap* di export a livello di prodotto come media dei *gap* delle diverse caratteristiche. Nell'aggregazione di più prodotti il *gap* di export è semplicemente la somma dei *gap* a livello di prodotto-mercato.

Gli output principali di questa parte di analisi sono due:

1. un *gap* monetario (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 *gap* percentuale ottenuto standardizzando il *gap* monetario per il valore del potenziale e moltiplicando 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.

**Stima della somiglianza tra domanda e offerta** La somiglianza tra domanda e offerta si ottiene calcolando un indice di Finger e Kreinin (1979)<sup>2</sup>. Tale

<sup>2</sup> Finger J.M., Kreinin M.E., "A Measure of 'Export Similarity' and its Possible Uses", *Economic Journal*, 1979, 89 (356), pp. 905-912.

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 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.

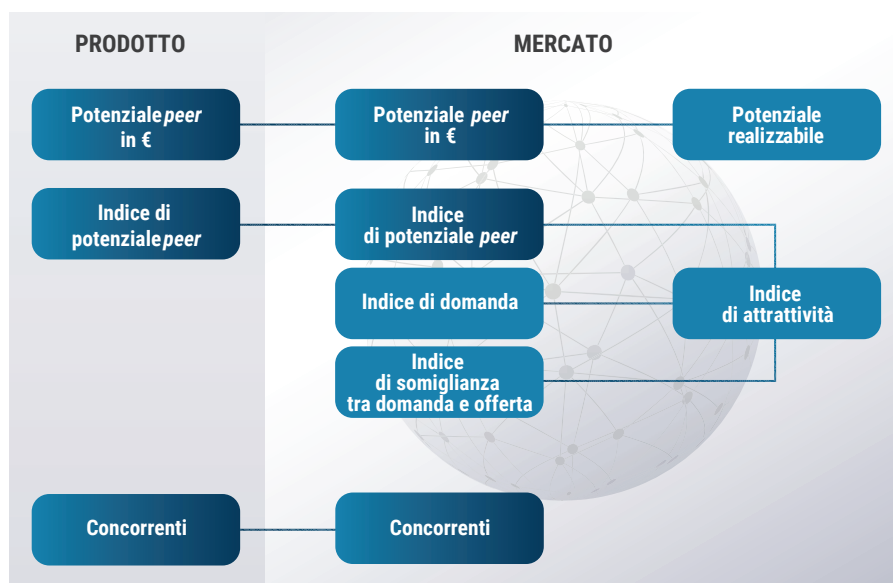
**Grafico A.3**  
**I tre pilastri di ExPANd**



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



## B. Appendice metodologica al BOX n. 1.4 - Analisi della struttura produttiva e della redditività delle imprese afferenti al BBF

### B.1 Il perimetro del BBF in termini di imprese e occupazione

Il Prospetto A mostra la tabella di conversione tra i comparti del perimetro del "bello e ben fatto" e i codici ATECO 2022 che riguardano prevalentemente i beni di consumo del *made in Italy* ma che, per alcuni comparti, sono state necessarie alcune approssimazioni, riguardando anche altre tipologie di beni non necessariamente legate a quelli di consumo.

**Prospetto A**  
**Tabella di conversione dei**  
**gruppi del perimetro BBF con**  
**codici ATECO 2022**

Gruppo	Comparto	Codice ATECO di riferimento
01	Alimentare	10
02	Bevande	11
03	Cosmetica	204
04	Legno e arredo	16 e 31 e 274
05	Pelletteria	151
06	Abbigliamento e tessile casa	14
07	Calzature	152
08	Vetro	231
09	Ceramica	234
10	Elettrotecnica ed elettronica	275
11	Veicoli a motore	291
12	Nautica	3012
13	Occhialeria	267-268
14	Gioielleria-oreficeria	321

In particolare, abbiamo le seguenti approssimazioni:

- Cosmetica: riguarda esclusivamente la classe 20.42. mentre la classe 20.41. forse sarebbe una approssimazione, anche se i saponi e detersivi vengono usati per uso domestico per lucidatura e pulizia.
- Legno e arredo: in realtà la divisione 31 riguarda anche la classe 31.01. come mobili per ufficio che dovrebbero essere beni strumentali all'attività di impresa e non beni di consumo.
- Vetro: la fabbricazione del vetro non riguarda solo beni di consumo ma anche la classe 23.14. (fabbricazione di fibre di vetro) che riguarda l'edilizia.
- Ceramica: sono in generale beni di consumo ma sarebbe comunque una approssimazione includere anche la classe 23.44. che riguarda la fabbricazione di ceramica per uso tecnico e industriale.
- Veicoli a motore: questo gruppo economico di fabbricazione di autoveicoli comprende anche i veicoli per uso lavorativo, come furgoni, che non sono beni di consumo ma che, dai codici ATECO, comunque non si possono disaggregare dagli autoveicoli per trasporto di persone e non di merci.

L'analisi della struttura produttiva e della redditività del perimetro del "bello e ben fatto" (BBF) viene misurata mediante quattro indicatori, costituiti dal numero di unità locali e di addetti, dalla dimensione media aziendale, misurata in termini di addetti, e dalla redditività, misurata dal rapporto tra margine operativo lordo e valore aggiunto, riferiti all'anno pre-pandemico 2019.



## B.2 BBF e distretti

### Canelli (Piemonte)

Il primo distretto selezionato è quello specializzato in bevande di Canelli in Piemonte, composto dal gruppo economico prevalente in bevande con 51 unità locali e 707 addetti rispetto alle 31 unità locali del gruppo Alimentare con 177 addetti e del gruppo del Legno e arredo con 33 unità locali e 163 addetti (Tavola 1).

**Tavola 1 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Canelli in Piemonte specializzato in bevande\*, 2019**

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/valore aggiunto
Secondaria	Alimentare	30	177	41.355.171	5,9	1.378.506	43.609	10,1	113,8	53,8
Principale	bevande	51	707	750.837.403	13,9	14.722.302	152.284	9,7	291,1	67,5
Secondaria	Legno e arredo	33	163	55.107.779	4,9	1.669.933	183.794	12,1	442,1	22,3

\* L'attività principale è stata definita come quel gruppo economico costituito da almeno 1000 occupati a meno che il gruppo economico sia prevalente in termini di occupati ma non meno di 1000 addetti mentre il gruppo secondario è costituito da gruppi con meno di 1000 addetti ma attivo nel distretto considerato come caso di studio.

Fonte: frame territoriale unità locali.

Le unità locali del gruppo bevande hanno una dimensione aziendale media molto maggiore, sia in termini di addetti, pari a 13,9, che di fatturato, pari a oltre 14 milioni di euro rispetto alle attività secondarie dal gruppo Alimentare e del Legno e arredo.

Per quanto concerne gli indicatori di performance economica, la produttività nominale del lavoro, misurata in termini di valore aggiunto per addetto, è maggiore nel gruppo secondario del Legno e arredo, essendo pari a quasi 184mila euro, con una competitività di costo pari a 442 euro di produttività nominale del lavoro per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario.

Con riferimento alla redditività, i risultati cambiano notevolmente in quanto il rapporto tra margine operativo lordo e valore aggiunto, pari al 67,8%, è maggiore nel gruppo delle bevande ma, se si osserva la redditività delle vendite, il margine operativo lordo rapportato al fatturato, pari al 9,7%, è più basso nel gruppo delle bevande.

### Busto Arsizio (Lombardia)

Il secondo distretto del perimetro BBF selezionato è quello pluri-specializzato di Busto Arsizio in Lombardia, dove i gruppi economici principali non sono solo le "3F" (Alimentare, Legno e arredo e Abbigliamento e tessile casa con numero di addetti prevalente), ma anche i gruppi economici della Pelletteria e Calzature, con gruppi secondari nel settore delle bevande, della Cosmetica e del Vetro (Tavola 2).

Con riferimento alla dimensione media aziendale, in termini di addetti le 30 unità locali della Cosmetica hanno la dimensione più grande con 30,3 addetti, seguite dalle Calzature con 13,3 addetti e Pelletteria con 10,3 addetti, settori collegati nella filiera produttiva ed entrambi considerati attività principale.

## Tavola 2 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Busto Arsizio in Lombardia, pluri-specializzato in Alimentare, Legno e arredo, Pelletteria, Abbigliamento e tessile casa e Calzature, 2019

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/valore aggiunto
Principale	Alimentare	253	2.063	675.507.498	8,2	2.669.990	79.299	13,0	183,2	53,7
Secondaria	bevande	10	27	1.740.084	2,7	174.008	19.598	12,4	85,8	41,1
Secondaria	Cosmetica	20	606	138.209.318	30,3	6.910.466	65.792	7,7	134,1	26,7
Principale	Legno e arredo	357	1.668	196.536.429	4,7	550.522	42.395	11,2	115,3	31,2
Principale	Pelletteria	102	1.051	263.007.561	10,3	2.578.506	57.211	7,4	136,4	32,4
Principale	Abbigliamento e tessile casa	685	5.204	764.353.527	7,6	1.115.845	33.582	0,0	88,7	0,0
Principale	Calzature	165	2.198	359.241.311	13,3	2.177.220	52.505	8,4	127,2	26,2
Secondaria	Vetro	18	36	2.955.361	2,0	164.187	31.953	6,7	118,2	17,5

Fonte: frame territoriale unità locali.

In termini di fatturato, pur prevalendo la dimensione media della Cosmetica con quasi 7 milioni di euro, il gruppo prevalente Alimentare, con circa due milioni e 700 mila euro di fatturato, rientra tra i più grandi come dimensione media, insieme alla Pelletteria, con quasi due milioni e 600 mila euro e Calzature con poco più di due milioni di euro.

Con riferimento alle performance economiche, la produttività nominale del lavoro, misurata in termini di valore aggiunto per addetto con quasi 80 mila euro, è maggiore nel gruppo principale Alimentare, che ha anche la maggiore competitività di costo, pari 183,2 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario.

Con riferimento alla redditività, eccelle sempre il gruppo principale Alimentare seguito da quello secondario correlato delle bevande, sia per il rapporto margine operativo lordo sul fatturato, pari al 13% che per il rapporto tra margine operativo lordo e valore aggiunto pari al 53,7%.

### Bassano del Grappa (Veneto)

Il terzo distretto selezionato è quello di Bassano del Grappa in Veneto, pluri-specializzato in Alimentare, Legno e arredo, Abbigliamento e tessile casa e Gioielleria-oreficeria. Come attività secondaria, il distretto presenta anche il gruppo delle bevande, Pelletteria, Calzature, Vetro, Ceramica ed Elettrotecnica ed elettronica (Tavola 3).

Con riferimento alla struttura produttiva, le "3F" del perimetro del "bello e ben fatto" sono ben rappresentate come attività prevalente in termini di addetti, soprattutto il gruppo del Legno e arredo con 560 stabilimenti produttivi che occupano 3.330 addetti. Anche il settore della Gioielleria-oreficeria rientra tra le attività principali.

Come dimensione media aziendale, prevale nettamente il gruppo della Elettrotecnica ed elettronica, con 15 unità locali e 66,4 addetti medi e quasi 14 milioni di euro di fatturato medio, pur essendo un settore oligopolistico con pochi stabilimenti di grandi dimensioni.

### Tavola 3 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Bassano del Grappa in Veneto, pluri-specializzato in Alimentare, Legno e arredo, Abbigliamento e tessile casa e Gioielleria-oreficeria, 2019

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/valore aggiunto
Principale	Alimentare	135	1.416	509.866.218	10,5	3.776.787	56.863	5,6	135,8	35,3
Secondaria	bevande	17	90	24.382.749	5,3	1.434.279	69.778	4,1	104,5	15,8
Principale	Legno e arredo	560	3.330	426.744.658	5,9	762.044	41.778	8,9	109,4	27,3
Secondaria	Pelletteria	27	407	115.822.230	15,1	4.289.712	61.708	8,0	151,9	36,8
Principale	Abbigliamento e tessile casa	248	2.282	467.308.083	9,2	1.884.307	53.003	11,4	159,6	44,1
Secondaria	Calzature	32	581	137.872.365	18,2	4.308.511	61.270	8,8	141,7	34,0
Secondaria	Vetro	19	135	16.323.405	7,1	859.127	49.873	18,9	152,4	45,7
Secondaria	Ceramica	157	697	39.981.726	4,4	254.661	24.252	11,5	99,2	27,2
Secondaria	Elettrotecnica ed elettronica	15	996	209.710.222	66,4	13.980.681	50.417	4,4	120,7	18,2
Principale	Gioielleria-oreficeria	118	1.397	769.949.608	11,8	6.524.997	59.885	5,0	171,5	45,9

Fonte: frame territoriale unità locali.

A seguire, superano i dieci occupati medi le Calzature (18,2 addetti medi), la Pelletteria (15,1 addetti medi) la Gioielleria-oreficeria (11,8 addetti medi) e il gruppo Alimentare (10,5 addetti medi). Sono proprio questi quattro gruppi economici ad avere anche la maggiore dimensione media di fatturato, dopo il gruppo della Elettrotecnica ed elettronica.

Come produttività nominale del lavoro, misurata in termini di valore aggiunto per addetto, prevale il gruppo secondario delle bevande con quasi 70mila euro. anche se la competitività di costo è maggiore nel gruppo della Gioielleria-oreficeria e Pelletteria, con 171,8 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario.

Dal punto di vista della produttività, il margine operativo lordo rapportato al valore aggiunto è maggiore e simile nei gruppi della Gioielleria-oreficeria (45,9%) e Vetro (45,7%) che è anche il gruppo con la maggiore redditività delle vendite, pari al 18,9% e data dal rapporto tra margine operativo lordo e fatturato.

#### Reggio Emilia (Emilia-Romagna)

Il quarto distretto selezionato è quello di Reggio-Emilia, anch'esso pluri-specializzato nelle "3F" (Alimentare, Legno e arredo e Abbigliamento e tessile casa) con netta prevalenza di addetti (4.177) nel gruppo Alimentare, seguito dall'Abbigliamento e tessile casa (2.832) e Legno e arredo (1.453). Nel distretto pluri-specializzato di Reggio Emilia convivono anche le bevande, la Cosmetica, la Pelletteria, il Vetro e la Gioielleria-oreficeria come attività secondarie (Tavola 4).

Dal punto di vista della struttura produttiva, la dimensione media aziendale, misurata in termini di addetti, appartiene al gruppo oligopolistico della Cosmetica, con 32,5 addetti medi, e delle bevande con 21,4 addetti, che è la più grande come dimensione media di fatturato insieme alla Cosmetica, con, rispettivamente, 10 milioni e 900mila euro di fatturato e oltre 9 milioni e 600mila euro di fatturato.

Dal punto di vista delle performance economiche, la Cosmetica ha il maggiore valore aggiunto per addetto, pari a circa 104mila euro, mentre la maggiore competitività di costo spetta al gruppo Abbigliamento e tessile casa con 256,3 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario. L'analisi della redditività mostra come il gruppo più redditizio, in termini di rapporto tra MOL e valore aggiunto, pari al 63,6%, sia costituito dal gruppo Abbigliamento e tessile casa, che registrava nel 2019 anche la maggiore redditività delle vendite, pari al 31,8% (Tavola 4).

#### Tavola 4 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Reggio Emilia in Emilia-Romagna, pluri-specializzato in Alimentare, Legno e arredo, Abbigliamento e tessile casa, 2019

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/valore aggiunto
Principale	Alimentare	403	4.177	1.698.925.638	10,4	4.215.696	67.691	6,2	138,8	37,2
Secondaria	bevande	19	406	207.227.679	21,4	10.906.720	74.643	5,3	137,9	36,4
Secondaria	Cosmetica	11	357	106.625.060	32,5	9.693.187	104.095	12,1	148,9	34,9
Principale	Legno e arredo	257	1.453	241.071.063	5,7	938.020	45.796	7,9	114,6	28,5
Secondaria	Pelletteria	17	92	5.611.180	5,4	330.069	28.816	11,4	110,0	24,1
Principale	Abbigliamento e tessile casa	290	2.832	565.843.976	9,8	1.951.186	99.892	31,8	256,3	63,6
Secondaria	Vetro	17	91	7.817.205	5,4	459.836	32.405	14,3	107,2	37,8
Secondaria	Gioielleria-oreficeria	24	41	2.081.621	1,7	86.734	22.780	18,7	91,6	41,5

Fonte: frame territoriale unità locali.

#### Empoli (Toscana)

Il quinto distretto selezionato è quello di Empoli in Toscana, pluri-specializzato in Alimentare, Abbigliamento e tessile casa e Calzature ma presente, come attività secondaria, anche nel gruppo delle bevande, del Legno e arredo, della Pelletteria, del Vetro e della Ceramica (Tavola 5). Il settore prevalente in termini di addetti è quello dell'Abbigliamento e tessile casa con 3.452 addetti, seguito da quello delle Calzature con 1.522 addetti e dell'Alimentare con 1.349 addetti.

Per quanto riguarda la dimensione media aziendale in termini di addetti, i gruppi Alimentare con una media di addetti pari a 14,7, delle bevande con una media di addetti di 12,5 addetti e il settore del Vetro con 10,4 addetti sono quelli di maggiore dimensione anche in termini di fatturato medio, pari, rispettivamente, a quasi 4 milioni di euro, a oltre 3 milioni e 100mila e a 2 milioni e 200mila euro circa.

Con riferimento alle performance economiche, la produttività nominale del lavoro, misurata mediante il valore aggiunto per addetto, è maggiore nel gruppo del Vetro con oltre 100mila euro e nel gruppo Alimentare con oltre 80mila euro, mentre la competitività di costo è maggiore nel settore del Vetro con 217,2 euro di produttività nominale del lavoro per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario e nel settore delle bevande con 170,1 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario. La redditività maggiore è nel settore del Vetro per il rapporto tra MOL e valore aggiunto pari a 58,5% e per la redditività delle vendite, data dal rapporto tra MOL e fatturato, pari a 27,4%.

## Tavola 5 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Empoli in Toscana, pluri-specializzato in Alimentare, Abbigliamento e tessile casa e Calzature, 2019

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/valore aggiunto
Principale	Alimentare	92	1.349	362.142.465	14,7	3.936.331	80.539	12,0	150,9	40,0
Secondaria	bevande	10	125	31.470.105	12,5	3.147.011	58.589	10,0	170,1	43,3
Secondaria	Legno e arredo	115	483	70.403.244	4,2	612.202	46.995	13,7	129,8	42,5
Secondaria	Pelletteria	98	683	40.587.308	7,0	414.156	29.828	10,6	115,6	21,2
Principale	Abbigliamento e tessile casa	650	3.452	373.303.293	5,3	574.313	40.840	17,3	155,5	45,7
Principale	Calzature	193	1.522	241.172.512	7,9	1.249.599	50.711	13,8	156,9	43,2
Secondaria	Vetro	50	522	112.026.990	10,4	2.240.540	100.474	27,4	217,2	58,5
Secondaria	Ceramica	55	185	12.562.382	3,4	228.407	29.135	11,4	97,4	26,5

Fonte: frame territoriale unità locali.

### Pesaro (Marche)

L'ultimo distretto selezionato tra i principali è quello di Pesaro nelle Marche, specializzato in Legno e arredo. Oltre l'attività principale, nel distretto sono presenti come attività secondarie, il gruppo Alimentare, della Cosmetica, dell'Abbigliamento e tessile casa, del Vetro e della Gioielleria-oreficeria. Con riferimento alla struttura produttiva, misurata mediante la dimensione media aziendale, il gruppo della Cosmetica, con 22,1 addetti medi, è quello più grande, seguito dal gruppo del Vetro con 17,3 addetti e del Legno e arredo con 11,6 addetti (Tavola 6).

## Tavola 6 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Pesaro nelle Marche specializzato in Legno e arredo, 2019

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/valore aggiunto
Secondaria	Alimentare	117	588	57.113.375	5,0	488.149	25.670	8,4	106,2	31,9
Secondaria	Cosmetica	10	221	47.670.108	22,1	4.767.011	69.171	14,4	174,4	44,9
Principale	Legno e arredo	451	5.232	1.063.095.139	11,6	2.357.195	45.894	5,6	122,0	25,0
Secondaria	Abbigliamento e tessile casa	47	171	9.098.701	3,6	193.589	20.214	2,8	84,9	7,5
Secondaria	Vetro	42	726	107.076.928	17,3	2.549.451	52.132	8,5	125,9	24,2
Secondaria	Gioielleria-oreficeria	13	40	3.509.721	3,1	269.979	28.496	8,2	116,4	25,3

Fonte: frame territoriale unità locali.

Questi tre gruppi economici sono anche i maggiori come dimensione media in termini di fatturato, rispettivamente con quasi 4 milioni e 800mila euro di fatturato medio, 2 milioni e 500mila euro circa di fatturato medio e oltre 2 milioni e 300mila euro di fatturato medio. La competitività di costo svetta nei tre settori, rispettivamente, con 174,4 di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario, con 125,9 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario, e con 122 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario.

Con riferimento alle performance economiche, la produttività nominale del lavoro, misurata in termini di valore aggiunto per addetto, è maggiore nel settore della Cosmetica con circa 69mila di euro, seguita dal settore del Vetro con circa 52mila e del Legno e arredo con oltre 45mila euro. Con riferimento alla redditività, il settore della Cosmetica ha la maggiore redditività, misurata dal MOL rapportato al valore aggiunto, pari a 44,9%, seguito dal settore Alimentare con 31,9%. Con riferimento alla redditività delle vendite, la Cosmetica svetta con 14,4% di MOL rapportato al fatturato.

### **B.3 Approfondimento sul gruppo Nautica del perimetro BBF: qualche spunto di riflessione**

Nel 2019, prima della pandemia, le unità locali rilevate nel *frame* territoriale dell'ISTAT appartenenti al gruppo economico della Nautica erano 1.025 e producevano oltre 604 milioni di euro di valore aggiunto, rappresentando, rispettivamente, lo 0,6% delle unità locali complessive del perimetro del "bello e ben fatto" (BBF) e lo 0,9% del valore aggiunto complessivo.

A livello dimensionale, le micro unità locali, appartenenti alla classe di addetti 1-9, costituivano l'80,7% delle unità complessive del settore della Nautica e rappresentavano il 12,3% del valore aggiunto complessivo del settore nautico, mentre le piccole unità locali del settore nautico, appartenenti alla classe di addetti 10-49, erano il 16,3% delle unità locali complessive e costituivano il 22,3% del valore aggiunto del settore nautico, praticamente uguale a quello degli stabilimenti con 250 e più addetti che erano solamente lo 0,3% e, quindi, rientravano nella confidenzialità statistica in quanto solo 3 unità locali, e rappresentavano il 22,5% del valore aggiunto complessivo del settore nautico. Le medie unità locali, appartenenti alla classe di addetti 50-249, erano il 2,7% nel 2019 e rappresentavano quasi la metà del valore aggiunto del gruppo nautico, pari al 42,9%.

A livello territoriale, le unità locali del settore della Nautica, operanti nel Nord-Ovest, erano il 23,2% e rappresentavano il 37,5% del valore aggiunto complessivo del settore nautico italiano.

Gli stabilimenti nautici operanti nel Nord-Est erano il 14,6% del totale nazionale e costituivano il 23,3% del valore aggiunto complessivo: le unità locali del settentrione, quindi, pur essendo meno della metà della media nazionale, producevano nel 2019 la maggior parte del valore aggiunto del settore nautico, pari al 60,8% del valore aggiunto nazionale.

Le unità locali dell'area centrale, pur essendo la maggiore quota in termini di unità locali, pari al 38%, rappresentavano il 31,5% del valore aggiunto nazionale nel 2019, lievemente inferiore a quello del Nord-Ovest, pari al 37,5% della media nazionale.

Le unità locali del Mezzogiorno erano il 24,2% delle unità locali del settore nautico nazionale e rappresentavano solamente il 7,7% del valore aggiunto nazionale nel 2019.

**I distretti della Nautica** I distretti che hanno come attività secondaria il gruppo della Nautica sono quello di Forlì nella Emilia-Romagna, pluri-specializzato in

Alimentare e Legno e arredo (Tavola 7), quello di Fano specializzato in Legno e arredo e Senigallia, specializzato in Abbigliamento e tessile casa che non andremo a illustrare mediante la analisi dei dati economici.

### Tavola 7 - Struttura produttiva e performance economica del distretto di Forlì in Emilia Romagna, pluri-specializzato in Alimentare e Legno e arredo con gruppo BBF secondaria della Nautica, 2019

(Espressi in unità per struttura produttiva, in euro per valore aggiunto per addetto e in percentuale per gli altri indicatori di performance economica)

Attività economica	Gruppi BBF	Unità locali	Addetti	Fatturato	Media addetti	Media fatturato	Valore aggiunto per addetto	Redditività delle vendite	Competitività di costo	Margine operativo lordo/ valore aggiunto
Principale	Alimentare	170	1.391	430.015.638	8,2	2.529.504	48.878	4,7	117,2	29,5
Principale	Legno e arredo	307	3.163	519.347.630	10,3	1.691.686	43.587	7,3	124,9	27,5
Secondaria	Abbigliamento e tessile casa	92	460	33.602.838	5,0	365.248	23.609	6,0	100,7	18,7
Secondaria	Calzature	13	38	3.269.833	2,9	251.526	26.697	2,3	81,5	7,2
Secondaria	Nautica	14	582	579.268.660	41,6	41.376.333	96.897	4,7	189,8	48,1
Secondaria	Gioielleria-oreficeria	24	76	11.560.248	3,2	481.677	30.151	6,7	106,1	33,7

Fonte: frame territoriale unità locali.

L'attività principale del distretto di Forlì è costituita in prevalenza dal Legno e arredo con oltre 3mila addetti, seguita dal gruppo Alimentare con quasi mille e 400mila addetti.

Per quanto riguarda la struttura produttiva, il gruppo della Nautica è fortemente concentrato con 14 unità locali, una media di addetti di 41,6 addetti e una media di fatturato di oltre 41 milioni di euro.

Con riferimento alle performance economiche, la produttività nominale del lavoro, misurata in termini di valore aggiunto per addetto, è maggiore nel gruppo nautico con quasi 97mila euro e una competitività di costo di 189,8 euro di valore aggiunto per addetto per ogni 100 euro di costo del lavoro unitario.

Per quanto concerne la redditività, è sempre il gruppo della Nautica con un rapporto tra MOL e valore aggiunto pari a 48,1% a svettare, ma non come redditività delle vendite, pari a 7,3% del rapporto tra MOL e fatturato.

**Conclusioni** Le prime riflessioni conclusive e i possibili sviluppi futuri di questa ricerca applicata si basano sull'aver mappato a livello distrettuale, così come classificati dal censimento 2011 e aggiornati con tutte le variabili economiche e di classificazione ATECO del *frame* territoriale unità locale dell'anno pre-Covid, 2019, il perimetro del "bello e ben fatto" (BBF), mostrando la dominanza territoriale delle "3F" (Alimentare, Legno e arredo, Abbigliamento e tessile casa) su quasi tutti i distretti BBF sia pluri-specializzati nelle aree più industrializzate del Paese, concentrate nel Centro-Nord (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana e Marche), che rappresentano l'87% del valore aggiunto e l'84% delle unità locali nazionali, sia nei distretti specializzati.

Alcuni gruppi BBF, come Pelletteria e Calzature, sono ben rappresentati nei distretti marchigiani del fermano come il gruppo delle bevande, spesso ATECO secondaria, sia correlato all'industria alimentare ma con struttura produttiva e performance economiche completamente differenti.

Altri gruppi del BBF sono di natura oligopolistica, spesso con grandi imprese e buone performance ma quasi sempre come ATECO secondaria nei pochi distretti rilevati, come il distretto di Forlì dove svetta come gruppo BBF secondario il gruppo oligopolistico della Nautica.

Arezzo e Prato si distinguono come i distretti BBF più specializzati rispettivamente in Oreficeria-gioielleria e Abbigliamento e tessile casa.

Infine, esiste un vantaggio competitivo del 10,5% di valore aggiunto medio in più per le unità locali appartenenti ai distretti BBF rispetto alla popolazione complessiva delle unità locali, misurata dal *frame* territoriale pre-Covid del 2019 relativo al perimetro complessivo dei 14 gruppi economici del BBF.





# APPENDICE STATISTICA



## Focus sui settori Alimentare, Legno e arredo, Moda e Nautica

### ALIMENTARE

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Giappone	Aceti	17,2%	4.222	5.267	Corea del Sud	55,51%	0,270	8,532
Canada	Aceti	36,0%	15.267	1.651	Stati Uniti d'America	9,76%	2,258	12,927
Belgio	Aceti	24,3%	2.459	535	Francia	17,88%	5,373	4,478
Cina	Aceti	17,2%	1.744	236	Giappone	11,91%	2,478	3,877
Thailandia	Aceti	9,4%	247	226	Stati Uniti d'America	47,76%	1,035	0,634
India	Aceti	6,0%	211	204	Francia	49,17%	3,439	0,898
Emirati Arabi Uniti	Aceti	20,2%	1.246	138	Stati Uniti d'America	10,00%	1,359	0,390
Vietnam	Aceti	4,0%	88	100	Belgio	53,06%	1,221	0,972
Messico	Aceti	37,7%	1.863	54	Stati Uniti d'America	2,81%	5,620	3,044
Indonesia	Aceti	8,8%	55	38	Giappone	40,54%	1,669	1,869
Qatar	Aceti	8,5%	148	34	Libano	18,47%	4,867	2,207
Arabia Saudita	Aceti	10,5%	819	24	Emirati Arabi Uniti	2,90%	6,337	4,757
Kuwait	Aceti	12,2%	268	7	Emirati Arabi Uniti	2,48%	7,171	4,154
Australia	Aceti	49,1%	8.283	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Corea del Sud	Aceti	59,2%	9.651	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Stati Uniti d'America	Aceti	73,3%	95.664	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Francia	Aceti	57,1%	25.209	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Brasile	Aceti	87,9%	1.696	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Germania	Aceti	64,7%	39.754	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Turchia	Aceti	34,1%	261	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Paesi Bassi	Aceti	23,0%	4.304	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Spagna	Aceti	63,4%	9.571	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Austria	Aceti	62,7%	9.199	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Regno Unito	Aceti	44,6%	15.655	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Francia	Caffè	11,5%	151.510	116.195	Regno Unito, Spagna, Svizzera	43,40%	0,567	1,584
Canada	Caffè	5,1%	28.710	68.273	Stati Uniti d'America, Svizzera	70,40%	0,332	1,584
Spagna	Caffè	8,9%	38.289	55.076	Portogallo, Germania, Francia	58,99%	1,035	1,156
Belgio	Caffè	3,2%	13.708	50.708	Spagna, Paesi Bassi	78,72%	0,825	2,120
Stati Uniti d'America	Caffè	9,3%	106.757	42.380	India, Canada, Svizzera	28,42%	0,456	1,589
Paesi Bassi	Caffè	6,1%	46.851	35.645	Spagna, Belgio	43,21%	1,164	2,130
Corea del Sud	Caffè	12,0%	39.640	31.656	Regno Unito, Canada, Svizzera	44,40%	0,431	0,931
Regno Unito	Caffè	12,7%	67.661	17.146	Spagna, Belgio, Svizzera	20,22%	0,191	2,331
Giappone	Caffè	6,9%	7.930	11.874	Spagna, Regno Unito	59,96%	0,895	1,010
Australia	Caffè	13,7%	21.827	10.256	Germania	31,97%	0,286	0,986

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Austria	Caffè	20,2%	52.997	5.957	Germania, Slovacchia, Svizzera	10,10%	0,322	1,846
Cina	Caffè	17,3%	24.025	3.733	Regno Unito, Malesia	13,45%	0,891	1,534
Messico	Caffè	2,8%	1.284	3.111	Stati Uniti d'America, Spagna, Germania	70,79%	1,100	1,195
Brasile	Caffè	7,9%	9.234	2.921	Spagna, Francia	24,03%	1,168	1,036
Turchia	Caffè	10,9%	4.560	2.530	Regno Unito, Germania	35,69%	0,919	0,637
Germania	Caffè	33,2%	270.404	1.683	Francia	0,62%	0,302	2,605
Thailandia	Caffè	5,1%	751	1.197	Stati Uniti d'America, Svizzera	61,44%	1,130	0,890
Kuwait	Caffè	9,5%	2.162	1.018	India, Svizzera	32,02%	0,983	0,913
Qatar	Caffè	20,2%	2.897	720	Turchia, Paesi Bassi	19,91%	0,920	0,920
Arabia Saudita	Caffè	18,6%	14.291	548	Emirati Arabi Uniti, Regno Unito	3,70%	0,913	0,942
Vietnam	Caffè	3,5%	183	535	Svizzera, Stati Uniti d'America	74,52%	1,035	0,722
Indonesia	Caffè	10,8%	437	73	Cina, Timor Est, Stati Uniti d'America	14,22%	1,836	1,244
Emirati Arabi Uniti	Caffè	20,5%	11.118	7	Repubblica Ceca	0,06%	2,142	0,965
India	Caffè	39,6%	245	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Giappone	Cioccolato	3,5%	33.264	107.437	Francia, Belgio	76,36%	0,189	1,032
Regno Unito	Cioccolato	6,8%	153.331	85.390	Spagna, Belgio, Francia	35,77%	1,345	3,494
Canada	Cioccolato	4,3%	53.371	69.420	Francia, Spagna, Stati Uniti d'America	56,54%	1,228	1,892
Germania	Cioccolato	7,9%	169.144	56.556	Belgio, Paesi Bassi	25,06%	1,156	6,495
Stati Uniti d'America	Cioccolato	2,2%	52.340	39.055	Spagna, Polonia, Belgio	42,73%	0,977	1,099
Austria	Cioccolato	8,0%	31.661	34.953	Ungheria, Francia, Svizzera	52,47%	0,813	0,961
Paesi Bassi	Cioccolato	5,4%	44.524	30.389	Belgio, Francia, Regno Unito	40,57%	1,236	3,428
Francia	Cioccolato	20,0%	306.578	26.196	Paesi Bassi, Spagna	7,87%	1,465	1,168
Spagna	Cioccolato	19,7%	104.737	25.618	Belgio, Germania, Francia	19,65%	2,030	1,074
Belgio	Cioccolato	5,8%	38.887	23.076	Spagna, Francia	37,24%	1,504	1,786
Cina	Cioccolato	3,6%	14.957	21.237	Belgio, Giappone, Francia	58,67%	0,218	1,442
Arabia Saudita	Cioccolato	9,6%	50.029	9.885	Repubblica Ceca, Francia, Turchia	16,50%	1,544	1,022
Emirati Arabi Uniti	Cioccolato	6,6%	25.030	7.976	Francia, Cina, Turchia	24,17%	1,219	0,952
Turchia	Cioccolato	10,0%	15.171	7.073	Spagna, Germania, Lussemburgo	31,80%	0,980	0,653
Australia	Cioccolato	13,7%	57.749	5.299	Germania, Regno Unito	8,40%	0,865	0,964
Messico	Cioccolato	1,7%	2.750	5.030	Turchia, Belgio, Canada	64,65%	1,708	1,500
Qatar	Cioccolato	8,0%	7.158	3.033	Kuwait, Spagna, Oman	29,76%	1,414	1,430
Corea del Sud	Cioccolato	6,5%	7.748	2.867	Francia, Stati Uniti d'America, Svizzera	27,01%	0,626	0,918

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Thailandia	Cioccolato	4,9%	5.247	2.585	Regno Unito, Cina, Svizzera	33,00%	0,944	1,341
Brasile	Cioccolato	10,1%	6.257	2.152	Stati Uniti d'America, Spagna, Francia	25,59%	0,737	1,157
Kuwait	Cioccolato	7,6%	11.308	1.618	Francia, Emirati Arabi Uniti	12,52%	0,935	2,424
Indonesia	Cioccolato	1,1%	1.026	1.072	Spagna, Australia, Stati Uniti d'America	51,09%	0,664	0,984
Vietnam	Cioccolato	0,6%	343	1.037	Giappone, Lituania, Armenia	75,12%	0,527	1,350
India	Cioccolato	10,8%	7.644	60	Slovenia, Giappone	0,78%	0,688	1,018
Germania	Formaggi	13,9%	581.988	213.471	Danimarca, Francia	26,84%	1,845	2,393
Belgio	Formaggi	10,3%	169.628	136.956	Paesi Bassi, Francia	44,67%	1,099	4,677
Paesi Bassi	Formaggi	7,8%	114.948	81.534	Belgio, Danimarca, Regno Unito	41,50%	2,038	2,844
Spagna	Formaggi	14,4%	170.089	72.110	Germania, Paesi Bassi, Francia	29,77%	1,568	1,078
Austria	Formaggi	17,2%	96.495	70.436	Germania	42,19%	1,619	1,005
Giappone	Formaggi	7,0%	71.012	49.384	Stati Uniti d'America, Danimarca, Nuova Zelanda	41,02%	1,840	1,058
Francia	Formaggi	35,1%	703.058	44.316	Paesi Bassi	5,93%	1,266	2,594
Australia	Formaggi	10,2%	47.348	37.309	Stati Uniti d'America, Danimarca, Nuova Zelanda	44,07%	1,531	1,777
Regno Unito	Formaggi	15,5%	271.901	31.220	Danimarca, Francia	10,30%	2,075	3,227
Corea del Sud	Formaggi	4,9%	32.013	25.786	Nuova Zelanda	44,61%	1,773	0,873
Cina	Formaggi	4,9%	31.341	23.365	Francia, Svizzera, Irlanda	42,71%	0,950	0,965
Messico	Formaggi	0,8%	4.987	14.593	Francia, Danimarca, Spagna	74,53%	1,370	1,104
Canada	Formaggi	24,0%	78.279	13.790	Regno Unito, Francia, Stati Uniti d'America	14,98%	1,300	1,998
Arabia Saudita	Formaggi	3,3%	11.123	7.870	Danimarca, Paesi Bassi, Belgio	41,44%	2,078	0,839
Indonesia	Formaggi	1,2%	1.080	4.405	Danimarca, Paesi Bassi	80,30%	2,351	0,960
Emirati Arabi Uniti	Formaggi	6,0%	15.172	4.237	Paesi Bassi, Francia, Danimarca	21,83%	1,223	0,851
Kuwait	Formaggi	2,6%	4.466	2.311	Spagna, Francia, Paesi Bassi	34,10%	1,096	0,784
Stati Uniti d'America	Formaggi	26,7%	370.337	1.966	Regno Unito	0,53%	1,139	1,238
Thailandia	Formaggi	5,0%	2.858	1.820	Paesi Bassi, Francia, Nuova Zelanda	38,91%	0,853	0,920
Qatar	Formaggi	5,9%	3.172	1.723	Paesi Bassi	35,20%	0,837	0,817
Brasile	Formaggi	3,4%	3.417	1.355	Nuova Zelanda, Francia	28,39%	1,376	0,982
Turchia	Formaggi	11,9%	2.688	1.327	Australia, Nuova Zelanda, Danimarca	33,06%	2,437	0,144

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Vietnam	Formaggi	1,2%	497	659	Paesi Bassi, Francia, Germania	56,97%	1,179	0,979
India	Formaggi	24,2%	1.096	75	Emirati Arabi Uniti	6,44%	0,828	2,561
Francia	Olio d'oliva	22,9%	124.506	150.521	Spagna	54,73%	1,159	1,052
Regno Unito	Olio d'oliva	28,3%	67.658	56.296	Spagna	45,42%	1,376	1,139
Messico	Olio d'oliva	7,3%	5.903	48.226	Stati Uniti d'America, Spagna	89,10%	1,542	1,341
Spagna	Olio d'oliva	4,1%	13.770	34.040	Turchia, Siria	71,20%	0,898	0,403
Corea del Sud	Olio d'oliva	23,7%	23.823	30.500	Spagna	56,15%	1,653	0,897
Cina	Olio d'oliva	14,9%	12.970	30.020	Spagna	69,83%	1,545	0,881
Stati Uniti d'America	Olio d'oliva	36,2%	446.265	24.646	Spagna	5,23%	1,191	1,195
Australia	Olio d'oliva	16,6%	17.502	23.559	Spagna	57,38%	1,133	0,923
Giappone	Olio d'oliva	38,4%	86.237	21.933	Spagna	20,28%	1,413	0,916
Brasile	Olio d'oliva	4,9%	20.109	21.726	Spagna	51,93%	1,118	1,130
Paesi Bassi	Olio d'oliva	22,4%	23.148	14.972	Spagna	39,28%	1,562	0,876
Belgio	Olio d'oliva	22,5%	19.851	12.497	Spagna	38,63%	1,409	0,892
Arabia Saudita	Olio d'oliva	11,3%	4.749	6.467	Spagna	57,66%	1,147	0,741
India	Olio d'oliva	14,2%	2.894	5.600	Spagna	65,93%	1,068	0,813
Emirati Arabi Uniti	Olio d'oliva	7,2%	3.187	3.220	Spagna, Libano	50,26%	1,151	1,439
Thailandia	Olio d'oliva	29,2%	4.705	3.010	Spagna	39,02%	1,236	0,867
Vietnam	Olio d'oliva	32,6%	2.199	806	Spagna	26,83%	0,986	0,870
Austria	Olio d'oliva	35,4%	17.897	580	Spagna	3,14%	1,201	0,424
Kuwait	Olio d'oliva	13,6%	1.381	510	Spagna, Siria	26,97%	1,401	1,650
Turchia	Olio d'oliva	0,2%	328	504	Germania, Giordania	60,53%	0,454	0,981
Qatar	Olio d'oliva	9,8%	719	69	Libano, Spagna	8,74%	1,267	0,901
Germania	Olio d'oliva	56,0%	194.242	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Indonesia	Olio d'oliva	44,1%	4.877	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Canada	Olio d'oliva	44,0%	66.334	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Corea del Sud	Pasta	14,4%	30.755	52.829	Svezia, Australia, Cina	63,20%	0,299	1,966
Canada	Pasta	12,8%	53.326	39.859	Libano, Thailandia, Stati Uniti d'America	42,77%	0,855	1,114
Giappone	Pasta	26,0%	76.940	17.693	Spagna, Thailandia, Vietnam	18,70%	0,365	2,022
Stati Uniti d'America	Pasta	40,1%	412.896	11.528	Israele, Corea del Sud	2,72%	0,704	0,652
Australia	Pasta	20,4%	48.740	8.600	Regno Unito, Vietnam	15,00%	0,393	1,754
Paesi Bassi	Pasta	22,3%	84.173	8.154	Corea del Sud, Belgio	8,83%	0,595	0,571
Regno Unito	Pasta	55,7%	356.085	7.144	Francia, Thailandia	1,97%	0,806	0,199
Austria	Pasta	34,4%	53.687	5.456	Germania, Svizzera	9,23%	0,471	1,089
Emirati Arabi Uniti	Pasta	13,3%	11.787	2.853	India, Francia, Niger	19,49%	0,867	0,936
Messico	Pasta	24,4%	7.783	2.008	Stati Uniti d'America, Cina, Guatemala	20,51%	0,947	1,654
Turchia	Pasta	6,8%	5.886	1.926	Cina, Corea del Sud, Niger	24,66%	1,338	0,232

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Spagna	Pasta	57,7%	128.414	1.852	Francia	1,42%	0,906	1,296
Belgio	Pasta	40,1%	85.595	1.794	Paesi Bassi, Ungheria	2,05%	0,400	1,319
Kuwait	Pasta	10,5%	2.558	1.559	Tunisia, Malesia, Bolivia	37,87%	0,450	0,421
Cina	Pasta	12,6%	32.499	1.503	Corea del Sud, Thailandia	4,42%	0,303	2,793
Indonesia	Pasta	4,3%	886	964	Australia, Malesia, Emirati Arabi Uniti	52,12%	0,385	2,657
Arabia Saudita	Pasta	32,7%	21.249	926	Regno Unito, Paesi Bassi, Malesia	4,17%	0,228	0,727
Vietnam	Pasta	6,1%	3.431	622	Corea del Sud, Francia, Germania	15,35%	0,364	1,088
Qatar	Pasta	8,1%	2.382	303	Francia, Repubblica Ceca, Kuwait	11,29%	0,287	1,412
India	Pasta	30,0%	3.642	148	Regno Unito, Thailandia, Corea del Sud	3,90%	0,433	1,434
Brasile	Pasta	76,6%	27.036	87	Stati Uniti d'America	0,32%	0,616	1,232
Thailandia	Pasta	11,7%	5.054	59	Corea del Sud, Giappone	1,15%	0,418	2,013
Francia	Pasta	57,2%	398.811	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Germania	Pasta	53,8%	488.181	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Canada	Pomodori pelati	29,8%	34.642	12.623	Stati Uniti d'America	26,71%	1,088	12,927
Giappone	Pomodori pelati	38,0%	89.570	7.737	Cile	7,95%	0,937	0,572
Spagna	Pomodori pelati	29,7%	13.476	7.500	Portogallo	35,75%	2,244	2,728
Emirati Arabi Uniti	Pomodori pelati	17,0%	10.097	6.005	Cina	37,29%	1,068	0,721
Corea del Sud	Pomodori pelati	24,3%	11.593	3.696	Cile	24,17%	1,021	0,489
Arabia Saudita	Pomodori pelati	22,3%	18.025	3.138	Kuwait	14,83%	0,559	6,882
Messico	Pomodori pelati	3,4%	2.157	2.132	Spagna, Stati Uniti d'America	49,71%	0,403	2,139
Indonesia	Pomodori pelati	9,2%	501	1.144	Ucraina	69,54%	1,050	1,130
Turchia	Pomodori pelati	0,6%	210	893	Germania, Bahrain	80,97%	0,360	0,560
Kuwait	Pomodori pelati	13,0%	2.590	754	Portogallo	22,54%	1,056	0,657
Vietnam	Pomodori pelati	7,4%	444	638	Stati Uniti d'America	58,95%	0,989	0,664
Brasile	Pomodori pelati	47,1%	18.100	567	Cile	3,04%	0,977	3,660
Thailandia	Pomodori pelati	9,3%	1.138	512	Portogallo	31,02%	1,148	0,826
Cina	Pomodori pelati	29,0%	6.331	107	Iran	1,66%	1,109	1,450
Qatar	Pomodori pelati	29,6%	2.083	97	Giordania	4,45%	0,727	2,372
India	Pomodori pelati	9,2%	1.395	51	Ucraina	3,50%	1,180	1,292
Australia	Pomodori pelati	73,9%	68.551	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Regno Unito	Pomodori pelati	62,7%	261.371	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Germania	Pomodori pelati	70,3%	358.149	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Francia	Pomodori pelati	64,6%	166.238	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Stati Uniti d'America	Pomodori pelati	80,1%	131.655	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Paesi Bassi	Pomodori pelati	47,8%	82.044	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-



Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Austria	Pomodori pelati	71,2%	50.444	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Belgio	Pomodori pelati	46,5%	46.751	-	<b>Italia leader</b>	-	-	-
Canada	Salumi e altri insaccati	1,7%	25.060	222.287	Francia, Danimarca, Stati Uniti d'America	89,87%	1,481	2,218
Regno Unito	Salumi e altri insaccati	5,7%	88.301	91.720	Belgio, Polonia, Spagna	50,95%	1,757	1,238
Francia	Salumi e altri insaccati	17,1%	119.550	82.448	Paesi Bassi, Belgio, Svezia	40,82%	1,585	1,304
Stati Uniti d'America	Salumi e altri insaccati	3,2%	35.314	55.335	Canada, Polonia	61,04%	1,132	1,136
Giappone	Salumi e altri insaccati	1,3%	10.831	35.692	Thailandia, Francia, Stati Uniti d'America	76,72%	1,827	1,010
Belgio	Salumi e altri insaccati	8,7%	49.185	29.861	Regno Unito, Ungheria, Germania	37,78%	1,013	2,001
Paesi Bassi	Salumi e altri insaccati	4,8%	23.543	20.895	Francia, Polonia, Spagna	47,02%	1,629	1,094
Germania	Salumi e altri insaccati	19,6%	216.491	14.815	Regno Unito, Belgio, Paesi Bassi	6,40%	1,959	4,049
Spagna	Salumi e altri insaccati	14,4%	26.532	10.431	Danimarca, Belgio, Francia	28,22%	0,935	1,064
Austria	Salumi e altri insaccati	21,5%	33.303	9.335	Repubblica Ceca, Turchia, Germania	21,89%	1,502	0,821
Messico	Salumi e altri insaccati	0,1%	332	8.003	Repubblica Dominicana, Spagna	96,02%	0,603	1,270
Australia	Salumi e altri insaccati	0,7%	966	3.002	Regno Unito, Germania, Stati Uniti d'America	75,65%	5,703	0,998
Corea del Sud	Salumi e altri insaccati	0,5%	716	2.125	Francia, Spagna, Stati Uniti d'America	74,80%	2,589	0,867
Arabia Saudita	Salumi e altri insaccati	0,4%	116	1.679	Turchia, Australia	93,56%	1,797	0,361
Qatar	Salumi e altri insaccati	1,1%	243	1.333	Germania, Danimarca	84,59%	2,858	0,866
Emirati Arabi Uniti	Salumi e altri insaccati	3,2%	1.739	553	Spagna, Belgio, Turchia	24,13%	1,749	1,000
Brasile	Salumi e altri insaccati	31,6%	2.340	371	Francia, Spagna	13,69%	1,211	1,097
Vietnam	Salumi e altri insaccati	1,0%	178	266	Stati Uniti d'America, Paesi Bassi	59,83%	1,235	0,910
Cina	Salumi e altri insaccati	0,3%	351	171	Repubblica Ceca, Regno Unito, Giappone	32,71%	0,893	1,511
Turchia	Salumi e altri insaccati	3,5%	89	70	Germania	44,11%	0,427	0,674
India	Salumi e altri insaccati	8,0%	123	56	Sri Lanka, Spagna, Paesi Bassi	31,41%	1,504	0,935
Kuwait	Salumi e altri insaccati	0,0%	10	37	Regno Unito	78,36%	6,358	0,746
Indonesia	Salumi e altri insaccati	0,0%	11	15	Germania	55,83%	0,865	0,964

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Thailandia	Salumi e altri insaccati	3,1%	928	2	Francia, Cina	0,24%	0,667	1,826
Stati Uniti d'America	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	10,1%	2.062.262	1.020.563	Saint Vincent e Grenadine, Giappone, Regno Unito	33,10%	0,426	0,950
Regno Unito	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	19,7%	984.218	317.840	Portogallo, Paesi Bassi, Spagna	24,41%	0,965	1,787
Cina	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	3,4%	152.791	291.439	Israele, Australia, Federazione Russa	65,61%	1,188	1,054
Belgio	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	13,1%	271.678	285.613	Germania, Sud Africa, Paesi Bassi	51,25%	1,604	0,319
Giappone	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	8,1%	164.336	171.104	Canada, Stati Uniti d'America, Regno Unito	51,01%	0,752	0,965
Germania	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	27,6%	1.385.551	157.205	Belgio, Spagna, Francia	10,19%	1,275	1,299
Paesi Bassi	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	8,6%	264.532	152.707	Stati Uniti d'America, Cina, Emirati Arabi Uniti	36,60%	0,379	0,241
Australia	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	7,5%	112.179	113.005	Nuova Zelanda, Regno Unito, Spagna	50,18%	0,547	0,984
Canada	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	13,0%	414.244	110.725	Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito	21,09%	1,205	1,209
Spagna	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	8,2%	96.306	92.681	Giappone, Portogallo, Germania	49,04%	0,877	1,034
Corea del Sud	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	5,2%	77.441	70.688	Portogallo, Cina, Paesi Bassi	47,72%	2,184	1,438
Emirati Arabi Uniti	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	4,4%	31.725	59.998	Stati Uniti d'America, Finlandia, Belgio	65,41%	2,042	0,807
Messico	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	6,8%	43.312	41.345	Portogallo, Regno Unito, Francia	48,84%	0,452	1,131

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Francia	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	10,8%	313.790	30.387	Paesi Bassi, Giappone, Spagna	8,83%	0,872	0,234
Brasile	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	7,1%	38.809	16.262	Spagna, Irlanda, Francia	29,53%	0,954	1,013
Thailandia	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	3,3%	11.100	15.953	Svezia, Australia, Paesi Bassi	58,97%	1,799	1,056
Austria	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	26,7%	132.607	15.818	Belgio, Paesi Bassi, Spagna	10,66%	1,069	0,505
Turchia	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	5,1%	12.114	11.562	Cuba, Malta, Irlanda	48,84%	1,054	0,579
India	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	0,8%	4.489	9.253	Regno Unito, Germania, Spagna	67,33%	1,509	0,911
Vietnam	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	1,5%	13.318	4.644	Singapore, Stati Uniti d'America, Nuova Zelanda	25,85%	0,189	0,834
Qatar	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	5,8%	2.011	1.692	Sri Lanka, Repubblica Ceca, Spagna	45,69%	1,770	0,786
Indonesia	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	4,3%	2.548	1.038	Germania, Giappone, Emirati Arabi Uniti	28,94%	0,471	1,458
Arabia Saudita	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	1,0%	36	61	Australia, Turchia, Regno Unito	62,60%	0,562	0,814
Kuwait	Vini, spumanti ed altre bevande alcoliche	0,2%	112	5	Stati Uniti d'America	4,37%	1,793	0,340
Germania	Altro	12,8%	3.144.914	1.558.859	Grecia, Finlandia, Austria	33,14%	0,810	0,986
Canada	Altro	1,6%	227.256	1.282.334	Armenia, Portogallo, Vietnam	84,95%	1,022	0,847
Stati Uniti d'America	Altro	3,4%	1.552.323	1.008.171	Romania, Portogallo, Colombia	39,37%	0,814	1,265
Francia	Altro	12,6%	2.093.761	910.388	Ungheria, Romania, Austria	30,30%	0,600	0,814
Regno Unito	Altro	6,4%	1.104.706	900.239	Repubblica Ceca, India, Cipro	44,90%	1,070	0,370

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Belgio	Altro	5,8%	558.574	714.783	Estonia, Danimarca, Ungheria	56,13%	0,884	1,069
Arabia Saudita	Altro	3,9%	210.121	502.163	Repubblica Ceca, Svizzera, Lituania	70,50%	0,478	0,892
Corea del Sud	Altro	1,9%	117.147	391.359	Canada, Polonia, Lituania	76,96%	0,482	1,199
Giappone	Altro	2,1%	165.644	376.835	Portogallo, Vietnam, Malesia	69,47%	1,106	1,713
Paesi Bassi	Altro	4,3%	595.399	365.818	Emirati Arabi Uniti, Irlanda, Grecia	38,06%	0,797	0,784
Austria	Altro	13,1%	542.226	364.396	Romania, Repubblica Ceca, Croazia	40,19%	1,505	1,390
Cina	Altro	1,1%	123.977	309.968	Thailandia, Singapore, Turchia	71,43%	0,831	1,305
Spagna	Altro	9,6%	750.232	301.644	Argentina, Slovacchia, Slovenia	28,68%	0,968	0,763
Australia	Altro	4,7%	204.756	109.796	Giordania, Vietnam, Pakistan	34,91%	0,911	1,586

\* Il posizionamento di prezzo è calcolato come rapporto tra il prezzo (valore medio unitario) dell'Italia e il prezzo medio (valore medio unitario) dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia si posiziona su una fascia di prezzo più elevata rispetto ai concorrenti.

\*\* L'indice di distanza è calcolato come rapporto tra la distanza (in km) dal mercato dell'Italia e la distanza media dal mercato dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia è geograficamente più lontana dal mercato di sbocco rispetto ai concorrenti.

## LEGNO E ARREDO

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Stati Uniti d'America	Altri mobili e loro parti	3,2%	711.027	1.427.821	Francia, Lituania, Brasile	66,76%	1,020	0,817
Canada	Altri mobili e loro parti	3,4%	92.343	289.086	Vietnam, Lituania, Danimarca	75,79%	1,256	0,905
Francia	Altri mobili e loro parti	14,9%	799.504	263.726	Polonia, Cina, Germania	24,80%	1,283	0,291
Austria	Altri mobili e loro parti	6,0%	90.571	237.258	Repubblica Ceca, Svizzera, Slovenia	72,37%	0,754	0,749
Corea del Sud	Altri mobili e loro parti	5,3%	48.306	212.835	Germania, Francia, Indonesia	81,50%	1,209	1,521
Australia	Altri mobili e loro parti	3,1%	39.598	171.695	Belgio, Vietnam, Cina	81,26%	1,239	1,910
Regno Unito	Altri mobili e loro parti	6,4%	259.201	162.633	Belgio, Spagna, Cina	38,55%	1,466	0,363
Giappone	Altri mobili e loro parti	2,2%	40.204	162.208	Francia, Cina, Germania	80,14%	0,616	1,686
Arabia Saudita	Altri mobili e loro parti	6,4%	66.678	140.565	Cina, Emirati Arabi Uniti	67,83%	1,053	1,651
Germania	Altri mobili e loro parti	7,5%	408.684	123.214	Belgio, Spagna, Svezia	23,16%	1,089	0,568
Spagna	Altri mobili e loro parti	13,6%	199.746	112.415	Cina, Portogallo, Francia	36,01%	0,917	1,161
Belgio	Altri mobili e loro parti	6,9%	106.802	99.157	Danimarca, Cina, Francia	48,14%	1,235	0,337
Indonesia	Altri mobili e loro parti	2,6%	8.510	69.197	Malesia, Corea del Sud, Cina	89,05%	1,576	2,131
Emirati Arabi Uniti	Altri mobili e loro parti	14,2%	99.754	69.020	Regno Unito, Cina	40,89%	0,633	0,726
Paesi Bassi	Altri mobili e loro parti	2,7%	68.889	55.664	Danimarca, Spagna, Francia	44,69%	1,234	1,107
Thailandia	Altri mobili e loro parti	4,0%	12.420	40.169	Malesia, Giappone, Germania	76,38%	1,764	1,506
Vietnam	Altri mobili e loro parti	6,8%	12.793	37.011	Malesia, Corea del Sud, Cina	74,31%	1,031	3,512
India	Altri mobili e loro parti	9,0%	33.065	32.344	Sri Lanka, Germania, Cina	49,45%	1,342	1,248
Cina	Altri mobili e loro parti	31,4%	287.291	30.665	Polonia, Giappone, Germania	9,64%	2,210	1,522
Messico	Altri mobili e loro parti	7,3%	24.299	15.668	Spagna, Cina	39,20%	1,653	0,856
Qatar	Altri mobili e loro parti	20,1%	56.227	12.235	Turchia, Cina	17,87%	2,217	0,758
Brasile	Altri mobili e loro parti	9,3%	7.649	8.065	Danimarca, Spagna, Cina	51,33%	3,574	0,696
Kuwait	Altri mobili e loro parti	14,7%	30.478	6.962	Giordania, Bahrain, Cina	18,59%	0,391	0,903
Turchia	Altri mobili e loro parti	25,6%	31.271	2.557	Danimarca, Germania, Polonia	7,56%	0,786	0,650

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Stati Uniti d'America	Lampade	0,9%	98.827	1.232.752	Giappone, Cina, India	92,58%	0,867	0,658
Germania	Lampade	5,6%	169.353	194.957	Francia, Spagna, Cina	53,51%	1,613	0,303
Arabia Saudita	Lampade	5,3%	36.912	176.197	Regno Unito, Spagna, Emirati Arabi Uniti	82,68%	1,205	1,049
Canada	Lampade	0,9%	12.555	139.086	Vietnam, Paesi Bassi, Cina	91,72%	3,159	0,868
Corea del Sud	Lampade	1,0%	6.203	121.523	Spagna, Egitto, Giappone	95,14%	1,143	1,832
Vietnam	Lampade	0,6%	5.623	109.085	Regno Unito, Spagna, Francia	95,10%	0,994	0,962
Australia	Lampade	3,0%	26.732	97.151	Hong Kong, Spagna, Germania	78,42%	0,891	0,986
Austria	Lampade	5,4%	35.132	68.460	Francia, Paesi Bassi, Slovenia	66,09%	1,304	1,226
India	Lampade	1,4%	6.618	56.626	Repubblica Ceca, Germania, Regno Unito	89,54%	0,739	0,967
Giappone	Lampade	1,2%	8.791	50.875	Francia, Corea del Sud	85,27%	0,829	3,818
Indonesia	Lampade	0,9%	1.711	43.214	Corea del Sud, Messico, Giappone	96,19%	2,296	1,049
Emirati Arabi Uniti	Lampade	8,5%	39.870	42.685	Finlandia, Spagna, Repubblica Ceca	51,70%	0,890	0,832
Brasile	Lampade	0,9%	2.467	34.365	Spagna, Hong Kong, Cina	93,30%	2,219	0,549
Belgio	Lampade	4,8%	39.677	31.842	Cina, Regno Unito, Giappone	44,52%	0,238	0,271
Spagna	Lampade	7,9%	63.069	21.303	Portogallo, Germania, Francia	25,25%	1,229	0,820
Paesi Bassi	Lampade	2,8%	41.496	20.137	Francia, Spagna, Regno Unito	32,67%	1,301	1,407
Regno Unito	Lampade	5,2%	91.148	19.861	Paesi Bassi, Slovacchia, Polonia	17,89%	1,670	1,237
Turchia	Lampade	5,3%	10.647	16.542	Regno Unito, Grecia, Cina	60,84%	0,916	0,399
Thailandia	Lampade	0,6%	2.016	15.537	Spagna, Francia, Germania	88,51%	1,008	0,934
Francia	Lampade	10,8%	173.171	11.665	Vietnam, Germania, Cina	6,31%	1,518	0,281
Qatar	Lampade	17,6%	24.888	7.884	Germania, Repubblica Ceca, Cina	24,06%	0,755	0,760
Cina	Lampade	9,7%	30.829	7.710	Germania, Corea del Sud, Francia	20,01%	1,267	1,547
Messico	Lampade	1,1%	5.700	7.330	Repubblica Ceca, Malesia, Spagna	56,25%	1,449	0,843
Kuwait	Lampade	10,4%	9.864	6.182	Repubblica Ceca, Emirati Arabi Uniti, Cina	38,52%	0,605	0,891

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Stati Uniti d'America	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	0,6%	4.065	21.458	Paesi Bassi, Cina	84,07%	1,028	0,710
Spagna	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	8,3%	6.970	8.151	Cina, Francia	53,91%	1,999	0,441
Turchia	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	3,7%	9.728	7.077	Giappone, Cina	42,11%	0,552	0,182
Canada	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	0,6%	336	5.569	Vietnam, Regno Unito	94,31%	0,772	0,946
Austria	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	4,0%	2.636	5.429	Germania, Slovenia	67,32%	1,310	1,922
Regno Unito	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	2,2%	2.802	3.791	Francia, Cina	57,50%	1,766	0,232
Germania	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	5,5%	15.636	3.609	Regno Unito, Cina	18,76%	2,213	0,192
Giappone	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	0,6%	508	3.189	Svizzera, Corea del Sud	86,25%	0,456	3,002
Paesi Bassi	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	2,1%	3.034	3.156	Germania, Francia	50,99%	1,028	3,562
Thailandia	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	2,1%	1.323	2.751	Regno Unito, Francia	67,52%	1,437	0,933
Belgio	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	5,8%	3.664	2.411	Cina, Francia	39,69%	1,352	0,537

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Australia	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	1,3%	1.699	2.323	Germania, Paesi Bassi	57,75%	0,829	0,982
Francia	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	13,9%	26.242	1.876	Cina	6,67%	3,715	0,135
Indonesia	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	3,9%	852	1.589	Corea del Sud	65,09%	1,684	2,045
Arabia Saudita	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	4,9%	2.329	1.550	Turchia, Francia	39,96%	1,324	0,891
Kuwait	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	6,1%	1.195	1.524	Cina, Francia	56,06%	1,221	0,713
Emirati Arabi Uniti	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	7,4%	3.156	1.416	Francia, Cina	30,97%	1,702	0,744
Messico	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	2,0%	1.003	1.342	Spagna, Cina	57,23%	1,517	0,883
India	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	6,2%	605	1.082	Germania, Cina	64,15%	1,244	1,347
Cina	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	3,8%	2.983	953	Francia, Regno Unito	24,21%	1,317	0,996
Brasile	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	0,2%	65	785	Belgio, Germania	92,36%	0,577	0,967
Vietnam	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	0,7%	355	354	Paesi Bassi, Austria	49,87%	0,389	1,039



Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Corea del Sud	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	0,6%	112	188	Spagna, Francia	62,57%	1,012	0,972
Qatar	Mobili medici, chirurgici, dentistici o veterinari; sedie da barbiere	8,5%	1.130	139	Germania	10,93%	1,114	0,846
Stati Uniti d'America	Sedie	2,3%	412.584	2.542.032	Filippine, India, Polonia	86,04%	1,008	0,695
Corea del Sud	Sedie	4,0%	46.285	461.224	Germania, Thailandia, Malesia	90,88%	1,674	2,440
Canada	Sedie	2,6%	57.693	356.506	Cambogia, Cina, Vietnam	86,07%	0,968	0,603
Regno Unito	Sedie	8,0%	182.923	302.934	Svezia, Vietnam, Francia	62,35%	1,049	0,315
Giappone	Sedie	2,9%	38.207	262.649	Thailandia, Stati Uniti d'America, Germania	87,30%	1,318	1,190
Australia	Sedie	4,0%	39.584	219.186	Indonesia, Germania, Vietnam	84,70%	1,069	1,434
Germania	Sedie	5,4%	213.003	162.323	Spagna, Paesi Bassi, Francia	43,25%	0,615	0,935
Arabia Saudita	Sedie	4,5%	21.798	119.293	Emirati Arabi Uniti, Cina	84,55%	3,172	0,716
Spagna	Sedie	9,5%	79.662	106.281	Regno Unito, Germania, Portogallo	57,16%	1,335	0,614
Francia	Sedie	20,9%	618.757	101.080	Polonia, Germania, Cina	14,04%	1,631	0,253
Emirati Arabi Uniti	Sedie	9,2%	47.656	94.351	Francia, Spagna, Thailandia	66,44%	1,941	0,790
Paesi Bassi	Sedie	2,9%	59.491	81.507	Lituania, Cina, Indonesia	57,81%	1,499	0,175
Belgio	Sedie	10,8%	116.658	76.771	Polonia, Francia, Cina	39,69%	1,810	0,304
India	Sedie	4,9%	12.953	45.711	Paesi Bassi, Francia, Malesia	77,92%	0,857	1,192
Austria	Sedie	8,2%	52.704	43.513	Danimarca, Indonesia, Francia	45,22%	1,063	0,146
Thailandia	Sedie	3,1%	4.886	34.428	Germania, Indonesia, Giappone	87,57%	2,512	2,377
Indonesia	Sedie	2,2%	2.916	33.503	Stati Uniti d'America, Germania, Repubblica Ceca	91,99%	1,132	1,070
Brasile	Sedie	3,5%	7.959	31.016	Paesi Bassi, Stati Uniti d'America, Portogallo	79,58%	1,416	0,967
Vietnam	Sedie	5,0%	7.110	25.062	Laos, Corea del Sud, Germania	77,90%	1,554	1,714
Messico	Sedie	5,5%	15.587	24.660	Indonesia, Corea del Sud, Spagna	61,27%	2,289	0,937
Kuwait	Sedie	8,6%	12.367	22.349	Francia, Emirati Arabi Uniti, Germania	64,38%	1,404	1,107

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Qatar	Sedie	15,8%	21.469	9.246	Stati Uniti d'America, Germania, Cina	30,10%	1,351	0,719
Turchia	Sedie	14,0%	17.506	7.153	Malesia, Francia, Paesi Bassi	29,01%	1,340	0,484
Cina	Sedie	41,4%	195.329	726	Filippine, Laos, Germania	0,37%	1,893	1,623
Stati Uniti d'America	Supporti per materassi e altri articoli da letto	0,7%	49.824	699.949	Slovacchia, Malesia, Cina	93,35%	1,376	0,542
Giappone	Supporti per materassi e altri articoli da letto	1,1%	11.293	134.645	Stati Uniti d'America, Malesia, Cina	92,26%	1,463	2,089
Corea del Sud	Supporti per materassi e altri articoli da letto	4,5%	15.770	83.419	Cina	84,10%	1,607	9,400
Canada	Supporti per materassi e altri articoli da letto	0,7%	4.117	48.529	Stati Uniti d'America, Cambogia, Messico	92,18%	0,530	0,950
Australia	Supporti per materassi e altri articoli da letto	0,3%	1.702	43.365	Paesi Bassi, Francia, Spagna	96,22%	0,954	1,002
Thailandia	Supporti per materassi e altri articoli da letto	0,2%	462	31.534	Germania, Francia, Regno Unito	98,56%	1,272	0,976
Germania	Supporti per materassi e altri articoli da letto	2,8%	27.704	23.487	Paesi Bassi, Austria, Ungheria	45,88%	0,548	1,398
Austria	Supporti per materassi e altri articoli da letto	1,8%	4.723	18.020	Slovacchia, Paesi Bassi, Cina	79,23%	1,059	0,214
Arabia Saudita	Supporti per materassi e altri articoli da letto	0,5%	934	14.420	Paesi Bassi, Regno Unito, Spagna	93,92%	1,324	0,745
Cina	Supporti per materassi e altri articoli da letto	6,7%	11.916	13.859	Giappone, Thailandia	53,77%	1,361	2,580
Francia	Supporti per materassi e altri articoli da letto	7,8%	57.777	13.022	Paesi Bassi, Spagna	18,39%	1,022	1,137
Belgio	Supporti per materassi e altri articoli da letto	2,0%	7.097	11.016	Spagna, Cina	60,82%	0,820	0,165
Paesi Bassi	Supporti per materassi e altri articoli da letto	2,1%	4.771	10.875	Svezia, Francia, Germania	69,51%	0,847	2,454
Regno Unito	Supporti per materassi e altri articoli da letto	1,3%	14.098	10.216	Portogallo, Svezia, Spagna	42,02%	0,491	0,743
Vietnam	Supporti per materassi e altri articoli da letto	0,3%	238	6.480	Francia, Germania, Giappone	96,46%	0,811	1,446

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Spagna	Supporti per materassi e altri articoli da letto	3,4%	10.557	6.072	Romania, Francia	36,52%	1,091	1,109
India	Supporti per materassi e altri articoli da letto	1,6%	584	3.435	Cina, Thailandia, Emirati Arabi Uniti	85,47%	1,366	2,107
Turchia	Supporti per materassi e altri articoli da letto	6,2%	3.116	3.037	Lituania, Francia, Regno Unito	49,36%	1,989	0,509
Messico	Supporti per materassi e altri articoli da letto	1,1%	626	2.811	Cina, Corea del Sud, Spagna	81,79%	1,691	0,949

\* Il posizionamento di prezzo è calcolato come rapporto tra il prezzo (valore medio unitario) dell'Italia e il prezzo medio (valore medio unitario) dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia si posiziona su una fascia di prezzo più elevata rispetto ai concorrenti.

\*\* L'indice di distanza è calcolato come rapporto tra la distanza (in km) dal mercato dell'Italia e la distanza media dal mercato dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia è geograficamente più lontana dal mercato di sbocco rispetto ai concorrenti.

## MODA

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Stati Uniti d'America	Abbigliamento e tessile casa	1,7%	1.552.928	5.095.907	Bosnia Erzegovina, Finlandia, Maurizio	76,64%	1,252	0,648
Corea del Sud	Abbigliamento e tessile casa	4,7%	759.219	1.833.447	Repubblica Ceca, Portogallo, Mongolia	70,72%	2,922	1,675
Giappone	Abbigliamento e tessile casa	3,0%	716.124	1.826.500	Svezia, Israele, Romaniaa	71,84%	2,538	1,300
Germania	Abbigliamento e tessile casa	5,0%	2.188.119	1.018.085	Serbia, Thailandia, Romaniaa	31,75%	2,410	0,255
Francia	Abbigliamento e tessile casa	9,2%	2.520.472	511.120	Danimarca, Svezia, Cambogia	16,86%	1,706	0,229
Canada	Abbigliamento e tessile casa	2,4%	216.097	485.823	Emirati Arabi Uniti, Hong Kong, Bosnia Erzegovina	69,21%	1,908	0,745
Spagna	Abbigliamento e tessile casa	5,7%	1.127.899	445.864	Etiopia, Cambogia, India	28,33%	2,066	0,190
Paesi Bassi	Abbigliamento e tessile casa	3,7%	538.493	405.466	Serbia, Emirati Arabi Uniti, Bangladesh	42,95%	2,934	0,249
Belgio	Abbigliamento e tessile casa	4,7%	394.035	387.052	Macedonia, Giappone, Lussemburgo	49,55%	0,775	0,299
Australia	Abbigliamento e tessile casa	1,8%	103.760	386.785	Malta, Lituania, Repubblica Ceca	78,85%	1,783	1,135
Austria	Abbigliamento e tessile casa	6,2%	355.214	360.837	Turchia, Belgio, Portogallo	50,39%	3,087	0,428
Regno Unito	Abbigliamento e tessile casa	7,0%	1.284.932	338.149	Malta, Myanmar, Repubblica Ceca	20,83%	2,396	0,321
Emirati Arabi Uniti	Abbigliamento e tessile casa	3,2%	207.329	223.285	Slovacchia, Bangladesh, Danimarca	51,85%	2,851	0,938
Cina	Abbigliamento e tessile casa	15,3%	1.417.405	177.773	Turchia, Slovenia, Norvegia	11,14%	6,397	1,230
Arabia Saudita	Abbigliamento e tessile casa	2,0%	54.710	165.591	Polonia, Malesia, Germania	75,17%	2,023	0,755
Messico	Abbigliamento e tessile casa	2,0%	45.349	121.180	Regno Unito, Cambogia, Tunisia	72,77%	2,552	0,841
Brasile	Abbigliamento e tessile casa	1,3%	21.321	76.063	Colombia, Svizzera, Malesia	78,11%	2,866	0,755
Vietnam	Abbigliamento e tessile casa	0,7%	12.156	70.548	Australia, Svizzera, Repubblica Ceca	85,30%	1,336	1,081
Turchia	Abbigliamento e tessile casa	8,5%	127.395	62.307	Belize, Indonesia, Myanmar	32,84%	4,657	0,202
Kuwait	Abbigliamento e tessile casa	3,5%	45.515	40.445	Belgio, Austria, Federazione Russa	47,05%	1,400	1,007
Thailandia	Abbigliamento e tessile casa	2,0%	19.548	38.235	Belgio, Malesia, Stati Uniti d'America	66,17%	1,307	1,244
India	Abbigliamento e tessile casa	1,2%	16.408	37.260	Grecia, Singapore, Cambogia	69,43%	1,341	1,358
Qatar	Abbigliamento e tessile casa	5,8%	41.734	24.691	Austria, Thailandia, Pakistan	37,17%	1,894	0,970
Indonesia	Abbigliamento e tessile casa	0,6%	3.080	9.008	Paesi Bassi, Bangladesh, Austria	74,52%	5,583	1,377

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Stati Uniti d'America	Calzature	4,7%	1.060.955	2.263.995	Portogallo, Cambogia, Repubblica Dominicana	68,09%	1,259	0,753
Corea del Sud	Calzature	10,6%	260.045	284.620	Portogallo, Paesi Bassi, Cambogia	52,26%	1,727	1,690
Germania	Calzature	9,4%	1.009.355	280.296	Austria, Paesi Bassi, Francia	21,73%	0,878	0,728
Giappone	Calzature	5,0%	155.397	275.640	Filippine, Francia, Singapore	63,95%	1,116	1,464
Spagna	Calzature	10,3%	366.306	125.580	Austria, Romania, Belgio	25,53%	1,391	0,498
Emirati Arabi Uniti	Calzature	8,3%	124.200	120.670	Thailandia, Spagna, India	49,28%	3,676	0,954
Francia	Calzature	21,1%	1.645.656	118.162	Paesi Bassi, Cambogia, Spagna	6,70%	1,773	0,224
Belgio	Calzature	7,4%	218.983	116.078	Germania, Paesi Bassi, Cina	34,64%	2,062	0,329
Canada	Calzature	6,3%	105.882	110.857	Paesi Bassi, Austria, Germania	51,15%	2,130	0,932
Austria	Calzature	9,7%	146.017	86.854	Paesi Bassi, Turchia, Ungheria	37,30%	1,411	0,685
Vietnam	Calzature	0,8%	3.244	80.241	Spagna, Giappone, Cambogia	96,11%	0,964	2,422
Australia	Calzature	5,8%	52.504	79.293	Pakistan, Singapore, Malesia	60,16%	0,985	2,114
Arabia Saudita	Calzature	2,3%	17.513	77.685	Turchia, Portogallo, Pakistan	81,60%	0,055	0,914
Cina	Calzature	9,7%	419.971	68.634	Francia, Paesi Bassi, Austria	14,05%	0,800	1,129
Messico	Calzature	7,3%	56.149	64.946	Turchia, Belgio, Cambogia	53,63%	8,085	0,840
Regno Unito	Calzature	10,6%	395.073	59.640	Portogallo, Spagna, Germania	13,12%	1,704	1,071
Paesi Bassi	Calzature	6,2%	297.435	58.503	Turchia, Regno Unito, Austria	16,44%	1,482	1,089
Indonesia	Calzature	0,9%	2.582	21.255	Bosnia Erzegovina, Spagna, Brasile	89,17%	1,839	0,943
Turchia	Calzature	12,9%	55.597	17.472	Spagna, Cambogia, Croazia	23,91%	3,850	0,310
Kuwait	Calzature	12,8%	25.307	15.474	Spagna, Regno Unito, Bahrain	37,94%	1,206	1,257
Thailandia	Calzature	4,2%	8.097	12.480	Francia, Cambogia, Spagna	60,65%	1,047	1,803
Brasile	Calzature	4,2%	12.807	9.820	Spagna, Pakistan, Cambogia	43,40%	2,215	0,608
India	Calzature	1,2%	4.725	7.319	Giappone, Stati Uniti d'America, Francia	60,77%	1,282	0,746
Qatar	Calzature	23,9%	35.523	3.179	Corea del Sud, Belgio, Oman	8,21%	3,810	1,137
Regno Unito	Gioielleria-oreficeria	4,9%	163.689	496.250	Stati Uniti d'America, Germania, Cina	75,20%	1,667	0,422

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Stati Uniti d'America	Gioielleria-oreficeria	9,4%	1.237.441	390.979	Lituania, Regno Unito, Svizzera	24,01%	1,100	1,020
Francia	Gioielleria-oreficeria	14,4%	638.052	302.821	Cina, Giappone, Paesi Bassi	32,19%	1,736	0,265
Cina	Gioielleria-oreficeria	1,9%	68.899	287.910	Germania, Corea del Sud, Regno Unito	80,69%	2,205	1,532
Canada	Gioielleria-oreficeria	9,4%	107.468	95.386	India, Regno Unito, Polonia	47,02%	2,080	1,052
Qatar	Gioielleria-oreficeria	1,5%	26.014	81.106	Vietnam, Thailandia, Repubblica Ceca	75,72%	4,506	0,832
Turchia	Gioielleria-oreficeria	22,8%	352.824	44.182	Paesi Bassi, Germania, Danimarca	11,13%	3,105	0,552
India	Gioielleria-oreficeria	4,3%	40.200	36.133	Paesi Bassi, Regno Unito, Francia	47,34%	0,792	0,963
Arabia Saudita	Gioielleria-oreficeria	1,1%	10.832	32.102	Libano, Cina, Germania	74,77%	1,867	0,756
Germania	Gioielleria-oreficeria	8,4%	173.056	31.930	Polonia, Paesi Bassi, Emirati Arabi Uniti	15,58%	2,190	0,418
Giappone	Gioielleria-oreficeria	5,5%	72.344	31.689	Regno Unito, Danimarca, Thailandia	30,46%	1,324	1,378
Messico	Gioielleria-oreficeria	18,6%	110.979	27.828	Francia, Giappone, Spagna	20,05%	5,149	1,081
Belgio	Gioielleria-oreficeria	11,9%	49.461	21.070	Spagna, Cina, Portogallo	29,87%	3,567	0,324
Austria	Gioielleria-oreficeria	10,0%	23.273	20.790	Slovenia, Belgio, Regno Unito	47,18%	5,533	0,603
Emirati Arabi Uniti	Gioielleria-oreficeria	6,9%	924.356	17.526	Regno Unito, Sud Africa, Svizzera	1,86%	1,493	0,774
Paesi Bassi	Gioielleria-oreficeria	8,1%	33.515	16.644	Giappone, India, Lituania	33,18%	14,650	0,414
Corea del Sud	Gioielleria-oreficeria	16,5%	44.022	15.109	Regno Unito, Stati Uniti d'America, Spagna	25,55%	0,607	1,026
Spagna	Gioielleria-oreficeria	21,7%	112.551	14.990	Andorra, Francia, Regno Unito	11,75%	0,475	1,150
Australia	Gioielleria-oreficeria	10,2%	56.366	7.329	Regno Unito, Lituania, Cina	11,51%	12,187	1,275
Brasile	Gioielleria-oreficeria	12,1%	21.534	5.096	Spagna, Regno Unito, Hong Kong	19,14%	3,908	0,685
Kuwait	Gioielleria-oreficeria	1,7%	3.955	4.878	Turchia, Cina, Repubblica Ceca	55,23%	18,028	0,758
Indonesia	Gioielleria-oreficeria	4,1%	1.541	3.323	Stati Uniti d'America, Cina, Emirati Arabi Uniti	68,32%	0,118	1,534
Vietnam	Gioielleria-oreficeria	5,0%	2.893	2.368	Hong Kong, Spagna, India	45,01%	27,538	1,379
Thailandia	Gioielleria-oreficeria	16,9%	40.278	802	Francia, Australia, Stati Uniti d'America	1,95%	9,806	0,923
Stati Uniti d'America	Occhialeria	24,9%	1.228.622	519.579	Corea del Sud, India, Hong Kong	29,72%	1,149	0,570
Giappone	Occhialeria	4,3%	15.837	90.053	Germania, Cina, Corea del Sud	85,04%	1,605	5,186

<b>Paese di destinazione</b>	<b>Prodotto</b>	<b>Quota Italia</b>	<b>Export effettivo (migliaia €)</b>	<b>Potenziale sfruttabile (migliaia €)</b>	<b>Principali concorrenti</b>	<b>Indice di potenziale 0-100</b>	<b>Posizionamento di prezzo*</b>	<b>Indice di distanza**</b>
Australia	Occhialeria	9,4%	16.540	43.474	Slovenia, Malesia, Cina	72,44%	1,496	1,850
Germania	Occhialeria	18,9%	264.152	36.350	Spagna, Austria, Svezia	12,10%	0,927	0,673
Canada	Occhialeria	4,3%	18.841	35.917	Corea del Sud, Thailandia, Stati Uniti d'America	65,59%	1,783	0,900
Regno Unito	Occhialeria	17,2%	264.770	24.108	Spagna, Germania, Francia	8,35%	3,452	0,718
India	Occhialeria	10,0%	10.691	18.015	Giappone, Repubblica Ceca, Cina	62,76%	0,305	1,274
Arabia Saudita	Occhialeria	13,9%	25.080	15.800	Emirati Arabi Uniti, Cina, Regno Unito	38,65%	1,338	0,733
Belgio	Occhialeria	10,7%	29.903	11.545	Regno Unito, Austria, Spagna	27,85%	3,029	1,302
Austria	Occhialeria	10,3%	31.406	11.542	Slovenia, Norvegia, Romaniaa	26,87%	2,141	0,751
Corea del Sud	Occhialeria	15,6%	17.946	9.687	Danimarca, Giappone, Cina	35,06%	0,812	6,265
Brasile	Occhialeria	31,5%	39.098	9.652	Spagna, Hong Kong, Cina	19,80%	3,835	0,552
Messico	Occhialeria	35,6%	82.332	8.027	Regno Unito, Stati Uniti d'America, Cina	8,88%	2,719	1,223
Turchia	Occhialeria	37,3%	65.538	7.685	Cipro, Emirati Arabi Uniti, Cina	10,50%	1,324	0,274
Vietnam	Occhialeria	6,0%	2.584	7.680	Lituania, Austria, Corea del Sud	74,82%	0,378	1,752
Paesi Bassi	Occhialeria	19,0%	103.169	7.179	Stati Uniti d'America, Cina, Francia	6,51%	2,553	0,324
Francia	Occhialeria	37,5%	445.299	6.869	Regno Unito, Germania, Cina	1,52%	1,934	0,302
Emirati Arabi Uniti	Occhialeria	38,2%	62.615	6.802	Giappone, Regno Unito, Cina	9,80%	2,198	0,719
Indonesia	Occhialeria	5,3%	2.301	5.397	Germania, Regno Unito, Cina	70,11%	0,121	1,317
Thailandia	Occhialeria	9,2%	3.734	5.245	Francia, Regno Unito, Cina	58,42%	0,358	1,378
Spagna	Occhialeria	36,5%	178.172	3.030	Paesi Bassi, Singapore, Francia	1,67%	2,679	0,240
Cina	Occhialeria	34,1%	157.169	3.001	Spagna, Giappone, Emirati Arabi Uniti	1,87%	2,005	1,765
Kuwait	Occhialeria	26,5%	8.770	1.430	Emirati Arabi Uniti	14,02%	2,710	4,154
Qatar	Occhialeria	36,0%	12.533	1.091	Oman, Corea del Sud, Thailandia	8,01%	3,480	0,720
Stati Uniti d'America	Pelletteria	6,7%	787.140	256.783	India, Germania, Regno Unito	24,60%	1,992	1,112
Corea del Sud	Pelletteria	29,6%	784.189	212.552	Francia, Cina	21,32%	0,788	3,917
Giappone	Pelletteria	11,4%	588.887	208.020	Stati Uniti d'America, Belgio, Francia	26,10%	0,614	1,132
Canada	Pelletteria	5,5%	90.775	159.615	Regno Unito, Stati Uniti d'America, Vietnam	63,75%	5,990	0,998

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Germania	Pelletteria	13,5%	514.061	104.802	Paesi Bassi, Polonia, India	16,93%	2,629	0,366
Cina	Pelletteria	27,3%	678.970	104.411	Thailandia, Vietnam, Francia	13,33%	1,373	1,414
Belgio	Pelletteria	4,1%	59.511	101.238	Polonia, Regno Unito, Spagna	62,98%	1,387	1,178
Arabia Saudita	Pelletteria	3,6%	20.184	93.283	Stati Uniti d'America, India, Thailandia	82,21%	4,176	0,776
Emirati Arabi Uniti	Pelletteria	9,4%	90.759	58.106	India, Cina, Francia	39,03%	1,133	0,793
Regno Unito	Pelletteria	15,9%	286.609	55.779	Hong Kong, Cina, Belgio	16,29%	8,730	0,401
Vietnam	Pelletteria	2,1%	6.955	52.635	Spagna, Hong Kong, Cina	88,33%	4,388	2,604
Francia	Pelletteria	27,3%	1.224.843	41.659	Regno Unito, Germania, Belgio	3,29%	4,538	0,718
Spagna	Pelletteria	10,1%	152.972	40.032	Romania, Cina, Germania	20,74%	0,963	0,310
Messico	Pelletteria	4,1%	35.211	33.423	Stati Uniti d'America, Slovenia, Spagna	48,70%	3,988	1,078
Austria	Pelletteria	11,6%	54.124	27.987	Cina, Regno Unito, Germania	34,08%	2,208	0,494
India	Pelletteria	1,6%	7.871	22.063	Belgio, Hong Kong, Germania	73,70%	2,248	1,186
Paesi Bassi	Pelletteria	8,6%	121.465	20.505	Romania, Filippine, India	14,44%	1,963	0,200
Australia	Pelletteria	11,2%	53.808	16.054	Filippine, Polonia, India	22,98%	2,053	1,273
Qatar	Pelletteria	14,4%	20.096	10.515	Oman, Spagna, Germania	34,35%	1,869	0,799
Thailandia	Pelletteria	10,2%	33.850	10.411	Giappone, Regno Unito, Corea del Sud	23,52%	1,111	1,311
Turchia	Pelletteria	12,8%	31.430	8.134	Cina, Germania, Spagna	20,56%	1,999	0,492
Brasile	Pelletteria	2,8%	13.116	6.682	Vietnam, Hong Kong, Malta	33,75%	10,515	0,718
Kuwait	Pelletteria	14,4%	26.633	5.814	Hong Kong, Spagna, Emirati Arabi Uniti	17,92%	1,888	1,013
Indonesia	Pelletteria	1,9%	3.590	3.849	Croazia, Regno Unito, Vietnam	51,75%	1,128	1,357
Cina	Pellicce	11,4%	3.103	201	Spagna	6,08%	0,353	0,881
Spagna	Pellicce	12,4%	82	98	Portogallo	54,48%	0,021	2,728
Stati Uniti d'America	Pellicce	0,3%	7	31	Repubblica Ceca	81,36%	2,731	1,049
Emirati Arabi Uniti	Pellicce	2,2%	14	19	Giordania	57,94%	252,336	2,161
Germania	Pellicce	1,3%	23	14	Grecia	38,49%	0,013	0,576

\* Il posizionamento di prezzo è calcolato come rapporto tra il prezzo (valore medio unitario) dell'Italia e il prezzo medio (valore medio unitario) dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia si posiziona su una fascia di prezzo più elevata rispetto ai concorrenti.

\*\* L'indice di distanza è calcolato come rapporto tra la distanza (in km) dal mercato dell'Italia e la distanza media dal mercato dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia è geograficamente più lontana dal mercato di sbocco rispetto ai concorrenti.



## NAUTICA

Paese di destinazione	Prodotto	Quota Italia	Export effettivo (migliaia €)	Potenziale sfruttabile (migliaia €)	Principali concorrenti	Indice di potenziale 0-100	Posizionamento di prezzo*	Indice di distanza**
Qatar	Nautica	0,2%	8.357	1.147.700	Turchia	99,28%	0,110	1,474
Paesi Bassi	Nautica	1,4%	17.846	113.008	Regno Unito, Francia, Romania	86,36%	1,170	1,311
Stati Uniti d'America	Nautica	19,8%	484.800	65.795	Tunisia, Finlandia, Regno Unito	11,95%	1,503	1,112
Turchia	Nautica	27,9%	98.827	33.412	Cina, Grecia, Francia	25,27%	1,693	0,674
Regno Unito	Nautica	19,3%	198.175	32.590	Spagna, Francia, Germania	14,12%	3,292	2,804
Spagna	Nautica	13,3%	71.246	19.812	Francia, Cina, Regno Unito	21,76%	1,260	0,261
Australia	Nautica	12,6%	90.337	14.484	Ucraina, Regno Unito, Paesi Bassi	13,82%	1,203	0,982
Francia	Nautica	32,7%	265.238	11.377	Cina, Malta, Polonia	4,11%	1,626	0,482
Emirati Arabi Uniti	Nautica	26,7%	39.133	7.959	Regno Unito, Slovenia, Cina	16,90%	1,292	0,833
Germania	Nautica	1,8%	31.746	7.853	Francia, Regno Unito	19,83%	0,982	2,380
Canada	Nautica	1,1%	20.533	7.781	Vietnam, Polonia, Slovenia	27,48%	3,149	0,968
Corea del Sud	Nautica	2,2%	11.585	5.517	Regno Unito	32,26%	0,621	1,012
Vietnam	Nautica	2,3%	3.519	3.427	Regno Unito	49,34%	0,290	0,945
Cina	Nautica	14,8%	11.711	2.901	Australia, Messico	19,85%	0,793	0,702
Belgio	Nautica	8,5%	3.618	2.693	Francia, Cina, Messico	42,67%	1,880	0,153
Giappone	Nautica	16,1%	23.672	2.197	Stati Uniti d'America, Australia	8,49%	1,025	1,149
Arabia Saudita	Nautica	2,0%	904	2.017	Giappone, Nuova Zelanda	69,05%	0,454	0,276
Brasile	Nautica	2,8%	10.670	1.708	Francia	13,80%	0,746	1,008
Austria	Nautica	4,2%	2.363	1.203	Romania, Corea del Sud, Slovenia	33,73%	0,390	0,208
Kuwait	Nautica	30,0%	11.201	563	Giappone	4,79%	2,092	0,418
Messico	Nautica	0,0%	46	27	Paesi Bassi	37,32%	17,395	1,111
Indonesia	Nautica	0,9%	93	25	Portogallo	21,49%	1,487	0,854
India	Nautica	2,2%	12	22	Giappone	65,44%	1,919	1,013

\* Il posizionamento di prezzo è calcolato come rapporto tra il prezzo (valore medio unitario) dell'Italia e il prezzo medio (valore medio unitario) dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia si posiziona su una fascia di prezzo più elevata rispetto ai concorrenti.

\*\* L'indice di distanza è calcolato come rapporto tra la distanza (in km) dal mercato dell'Italia e la distanza media dal mercato dei primi tre concorrenti. Valori superiori all'unità indicano che l'Italia è geograficamente più lontana dal mercato di sbocco rispetto ai concorrenti.