

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.

2. IL POTENZIALE DEL BBF NEL MONDO

2.1 Introduzione	43
2.2 Post-Covid, guerra e inflazione	45
2.3 Il potenziale nei mercati avanzati	45
2.4 Il potenziale nei mercati emergenti	51
2.5 Opportunità di export in sintesi	57

2.1 Introduzione

Nuove opportunità di export per l'Italia? Questo capitolo analizza quali siano le nuove potenziali opportunità a disposizione delle imprese del “bello e ben fatto” (BBF) nei mercati internazionali, a quanto possa ammontare il potenziale di export e quali siano i principali concorrenti dell'Italia.

Per rispondere a queste domande si analizzano i dati di commercio mondiale di tutti i paesi. Ciò permette di valutare la capacità delle imprese italiane di intercettare efficacemente la domanda estera in modo tale da individuare quei settori e quei mercati in cui esiste un potenziale non sfruttato. I dati mostrano che in molti mercati esistono esportatori esteri che performano meglio delle imprese italiane nelle stesse tipologie di beni a parità di condizioni quali prezzo, qualità, distanza geografica e altro. In altre parole, esiste una domanda che teoricamente potrebbe essere soddisfatta dalle imprese *made in Italy*.

I PRODOTTI DEL BBF



711

Export potenziale: una misura dell'export addizionale ottenibile data la performance dei concorrenti più simili Per ognuna delle oltre 711 categorie di prodotto del BBF e per ogni mercato di destinazione vengono individuati i paesi esportatori che, presentando caratteristiche simili a quelle dell'Italia, riescono a ottenere risultati migliori in termini di export. Gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori si basano sulle principali misure adottate nella letteratura economica e includono le quote di mercato, i prezzi (valori medi unitari), la distanza geografica, il grado di specializzazione, la diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati (ovvero il loro grado di unicità) e il reddito pro-capite. Grazie a queste informazioni, comparando la performance italiana con quella dei concorrenti più simili all'interno di ogni tipologia di prodotto in ogni mercato di destinazione, è possibile costruire una misura della domanda aggiuntiva che potrebbe rivolgersi alle imprese italiane, cioè dell'export addizionale ottenibile. L'esistenza di un differenziale positivo tra export potenziale complessivo ed export effettivo indica che esistono margini di miglioramento nella capacità di penetrare i mercati esteri¹.

Il contesto macroeconomico internazionale ha subito alcuni importanti mutamenti come conseguenza dell'invasione russa dell'Ucraina A inizio 2022, si prevedeva un proseguimento di quel percorso di miglioramento iniziato dopo la lenta uscita dalla pandemia. Tuttavia, l'*escalation* delle tensioni tra Russia e Ucraina, divenuta vera e propria invasione da parte della Russia a febbraio, ha fatto sì che lo scenario macroeconomico atteso per tutto il 2022 mutasse. L'inizio della guerra ha avuto e sta avendo tuttora impatti negativi sulla disponibilità e sui prezzi di alcune materie prime energetiche, agricole e industriali, essendo entrambi i paesi coinvolti importanti fornitori globali di alcune di queste.

L'INFLAZIONE MEDIA NEL 2022



+7,3% nei paesi avanzati

+9,8% nei paesi emergenti

Lo scenario nel 2022 è stato caratterizzato da un'impennata dell'inflazione e da importanti criticità nelle catene di approvvigionamento Nel 2022, l'inflazione ha raggiunto picchi molto elevati a livello globale, come non accadeva da decenni: l'inflazione media nei paesi avanzati è stata pari al 7,3% e negli emergenti al 9,8%, valori molto superiori a quelli del periodo 2013-2019 pari rispettivamente all'1,3% e al 4,8%. L'aumento del livello dei prezzi ha effetti negativi sulle prospettive di crescita, perché riduce il reddito reale delle famiglie e impone alle banche centrali politiche monetarie restrittive che hanno l'effetto di rallentare l'attività economica. Inoltre, i paesi dell'Europa avanzata hanno patito, seppur in maniera differenziata, diverse criticità nell'approvvigionamento di input, in particolare di quelli energetici.

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

Revisione al ribasso delle prospettive di crescita del PIL mondiale e del commercio internazionale

L'aumento dei costi di produzione, in particolare energetici, e quello dell'inflazione seguita dall'aumento dei tassi di interesse, hanno avuto ripercussioni negative sulla crescita dell'economia mondiale. Oltre agli effetti quantitativi di breve periodo sul commercio, il conflitto in Ucraina comporta cambiamenti potenzialmente radicali nelle relazioni commerciali tra paesi, con una maggiore attenzione alla diversificazione delle fonti di approvvigionamento, in particolar modo per quanto riguarda energia e materie prime strategiche. In questo scenario, le questioni geopolitiche, la vicinanza geografica e la solidità dei rapporti diplomatici sembrano assumere nuova rilevanza. Rischi e opportunità, costi e benefici di queste ultime tendenze sono di difficile valutazione; ne deriva un elevato grado di incertezza sulle prospettive future che rende difficile per le imprese effettuare piani strategici e investimenti di lungo periodo. Non si assiste e non si auspica una deglobalizzazione, che sarebbe estremamente penalizzante per l'economia globale e quella italiana, ma sembra in atto un cambiamento dei legami produttivi internazionali rispetto agli scorsi decenni; ciò sembra portare a una maggiore regionalizzazione degli scambi internazionali o addirittura verso una polarizzazione tra "Occidente" e "Oriente".

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

L'analisi svolta in questo capitolo è presentata separatamente per i mercati avanzati e per quelli emergenti². La scelta deriva dal fatto che i paesi appartenenti ai due gruppi presentano caratteristiche molto diverse, specialmente per quanto riguarda le capacità di penetrazione dell'export italiano: le economie mature dei paesi avanzati hanno mercati grandi in valore, un reddito pro-capite elevato, e in esse il BBF gode già di un posizionamento relativamente consolidato; viceversa, i paesi emergenti, salvo eccezioni, hanno mercati interni più piccoli in valore, un reddito pro-capite mediamente inferiore, e il BBF presenta ancora un elevato margine di miglioramento, sia per ragioni legate allo sviluppo economico dei paesi sia per ragioni storico-culturali, anche in ragione della diversità di gusti e tradizioni.

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

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

Per comodità si riportano di seguito alcune definizioni:

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

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

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

2.2 Post-Covid, guerra e inflazione

Inflazione e tassi di cambio possono influire negativamente sulla competitività Il tasso di cambio euro/dollaro da più di un anno sta attraversando una fase ribassista. Avere una moneta “debole” ha diverse conseguenze, sia positive che negative, per le imprese italiane, soprattutto in termini di competitività di prezzo sui mercati internazionali. Avere un euro debole significa poter esportare con più facilità, soprattutto nei mercati extra-UE, nello specifico negli Stati Uniti che rappresentano il primo mercato di sbocco del *made in Italy*. Questo si verifica perché le nostre merci sono meno care per i consumatori esteri, incentivandone la domanda.

L'indebolimento dell'euro, però, aumenta il costo dei beni esteri importati dalle imprese italiane. Questo fenomeno pesa particolarmente sugli acquisti di materie prime, i cui prezzi sono già elevati e sono denominati in dollari (a parte quello del gas).

Il forte incremento dei costi energetici ha un effetto ancora più drammatico per un Paese come l'Italia che è importatore netto di materie prime ed è caratterizzato da un'industria di trasformazione. Questo comporta il rischio di una perdita di competitività delle imprese italiane, soprattutto rispetto a Germania e Francia che sono caratterizzate da una minore incidenza dei costi energetici rispetto all'Italia. Inoltre, la Francia, al contrario dell'Italia, ha un fabbisogno energetico dall'estero molto ridotto.

Queste considerazioni complicano la valutazione circa le concrete possibilità di realizzare il potenziale di export esistente. Questo studio, tramite una dettagliata analisi dei dati, aiuta cogliere e quantificare l'esistenza di una domanda estera aggiuntiva appetibile per il nostro export. La sfida per gli esportatori è di riuscire a intercettare tale domanda, trasformando il potenziale in effettivo.

L'EXPORT POTENZIALE NEGLI USA



22,6 mld di euro

I MERCATI AVANZATI A MAGGIOR POTENZIALE



USA



GERMANIA



COREA DEL SUD

2.3 Il potenziale nei mercati avanzati

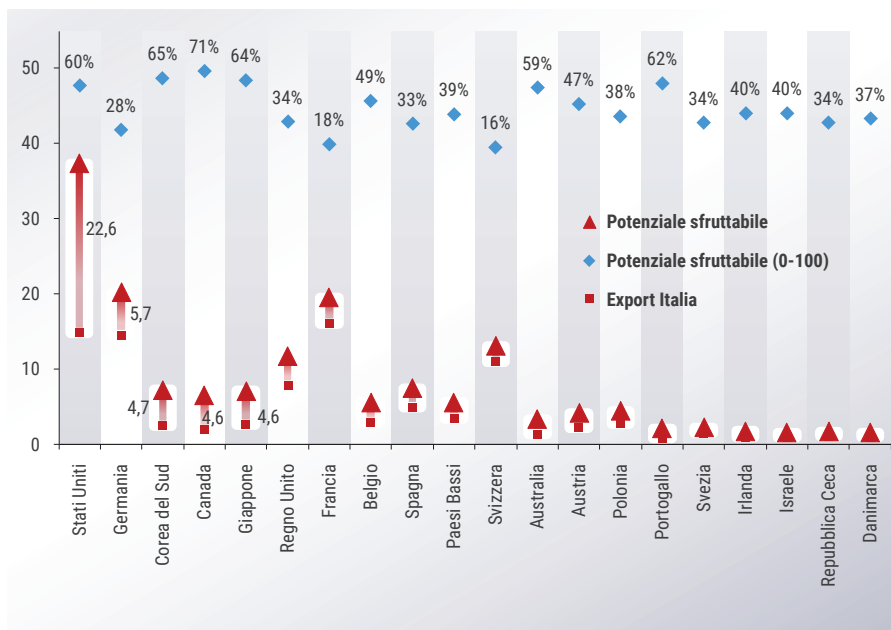
Gli Stati Uniti sono il mercato con il più alto potenziale in termini assoluti, 22,6 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo Il Grafico 2.1 riporta l'export potenziale³ nei principali mercati avanzati⁴. Osservando il grafico, si nota come l'elevato potenziale negli USA dipenda in larga parte dalla dimensione del mercato. Risulta, quindi, possibile incrementare l'export negli USA date le caratteristiche merceologiche dell'Italia. Inoltre, il grafico mostra come un piccolo miglioramento nella capacità di penetrare il mercato statunitense comporterebbe un significativo aumento dell'export. Nel 2021 l'andamento degli scambi USA-Italia ha registrato un forte aumento (+19,4%) dopo il -14,4% del 2020 e il +2,1% rispetto al 2019. Se si considera l'intero Nord America il potenziale è ancora più elevato, grazie a 4,6 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo in Canada.

³ Il potenziale complessivo o totale può essere visto come la somma di due componenti: una parte già sfruttata (export effettivo) e una parte ancora sfruttabile. Il margine sfruttabile espresso in percentuale del potenziale totale assume valori tra 0 e 100. Se l'export italiano effettivo risulta pari al potenziale, il margine sfruttabile è 0 poiché tutto il potenziale disponibile è stato sfruttato; in questo caso la performance dell'Italia è ottimale rispetto ai concorrenti simili.

⁴ Sia per gli avanzati che per gli emergenti vengono riportati i primi venti mercati per potenziale dell'export italiano. In questo modo ci si concentra sui principali mercati, che presentano ampi margini di incremento delle esportazioni, tralasciando quelli che, seppur di interesse, risultano secondari per volumi. Il tipo di analisi effettuata è, tuttavia, utilizzabile laddove serva maggiore dettaglio, anche per individuare nicchie di mercato, magari ridotte per dimensione, ma ad alto potenziale, in cui l'Italia risulta poco presente o del tutto assente.

Grafico 2.1 USA e UE fondamentali per i volumi, alto il potenziale degli avanzati asiatici

(Miliardi di euro, mercati ordinati
per potenziale sfruttabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

Potenziale elevato anche in Germania, Giappone e Regno Unito che, complessivamente, valgono 14,3 miliardi di euro di potenziale

Il Grafico 2.1 mostra anche un significativo potenziale nei seguenti paesi: Germania (5,7 miliardi di euro di export aggiuntivo possibile) e Giappone (4,6 miliardi). Il Regno Unito presenta un potenziale sfruttabile elevato (4 miliardi), ma l'incertezza nelle nuove relazioni con l'UE in seguito alla Brexit può compromettere le possibilità di trasformare il potenziale in export effettivo⁵. Anche il Canada presenta un significativo livello di export potenziale sfruttabile (4,6 miliardi). Nonostante questo, però, si rivela un paese con una ridotta presenza di esportatori italiani. In questo mercato, anche per ragioni storiche, linguistiche e di contiguità geografica, l'Italia sconta la forte presenza degli USA.

IL POTENZIALE DI CRESCITA DEL MERCATO SUD COREANO È



+65%

Alto margine in Corea del Sud Questo mercato, infatti, mostra un potenziale sfruttabile del 65%. La Corea del Sud nel 2021 ha visto il suo PIL crescere del 4%, principalmente grazie alla salita vertiginosa della domanda per il *made in Korea*. Nel 2020, stimoli fiscali e monetari, insieme a una forte crescita delle esportazioni e al tracciamento dei contatti da Covid-19, hanno fatto sì che il calo del PIL non superasse la soglia dell'1%, risultato inferiore solo alla performance della Cina⁶.

In generale, rimane vero che strutturalmente i margini di miglioramento sono più ampi nei paesi in cui l'export italiano è tradizionalmente meno presente. Oltre che nei mercati avanzati asiatici, anche in Belgio (2,7 miliardi), Austria (2 miliardi) e Portogallo (1,3 miliardi), paesi dell'Unione economica e monetaria dell'Unione europea, l'Italia potrebbe teoricamente esportare molto di più, così come si evince dai potenziali percentuali che indicano margini di miglioramento di poco inferiori o superiori al 50%.

⁵ Ricordiamo, infatti, che le stime sul potenziale sono basate sul periodo 2018-2020 durante il quale il Regno Unito era ancora nel mercato unico europeo. Infatti, è solo dal 1° gennaio 2021 che il Regno Unito non partecipa più al mercato unico dell'UE.

⁶ Si veda, in proposito, ISPI, *Corea del Sud: il balzo della tigre*, febbraio 2022.

I PRINCIPALI CONCORRENTI DELL'ITALIA NEI MERCATI AVANZATI



CINA



FRANCIA



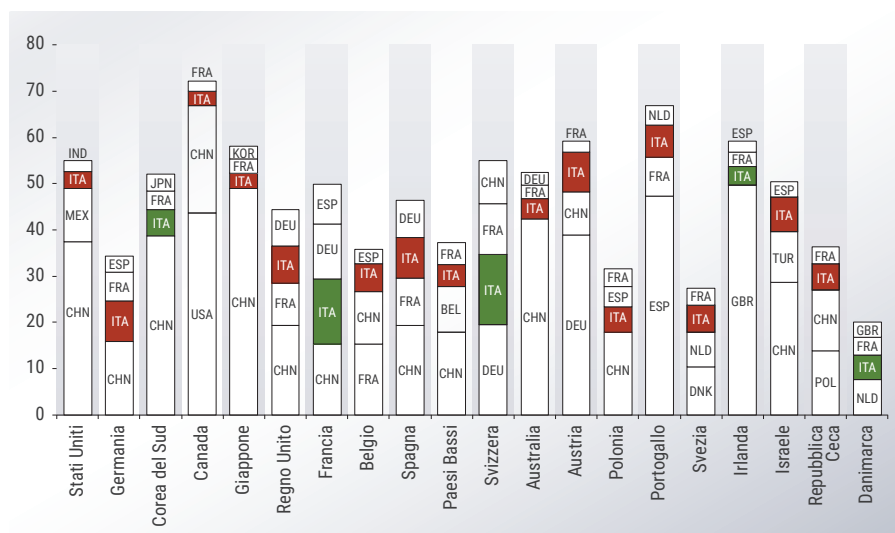
GERMANIA



SPAGNA

Grafico 2.2 Cina e Francia tra i principali concorrenti nelle tipologie di prodotti del BBF

(Quote % di mercato sull'import BBF; Italia e primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale sfruttabile)



Nota: verde = aumento della quota dell'Italia, 2018-2020; rosso = diminuzione.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

I prodotti made in Italy perdono quote di mercato in molti paesi, la concorrenza con la Cina è sempre più pressante

Il Grafico 2.2 mostra come la Cina sia uno dei principali esportatori nelle stesse categorie di prodotto del BBF e come presenti alcune caratteristiche simili all'Italia che implicano un certo grado di concorrenza tra i due paesi. Negli USA i principali concorrenti dell'Italia, per quanto riguarda le categorie di prodotto del BBF, sono Cina, Messico e India; tra questi, la quota di mercato della Cina è di gran lunga la maggiore, pari quasi al 40%. I prodotti cinesi possono potenzialmente essere rivolti a fasce di mercato diverse da quelle italiane, ma una presenza così rilevante nelle stesse tipologie di prodotto è un elemento sempre più centrale e che richiede particolare attenzione.

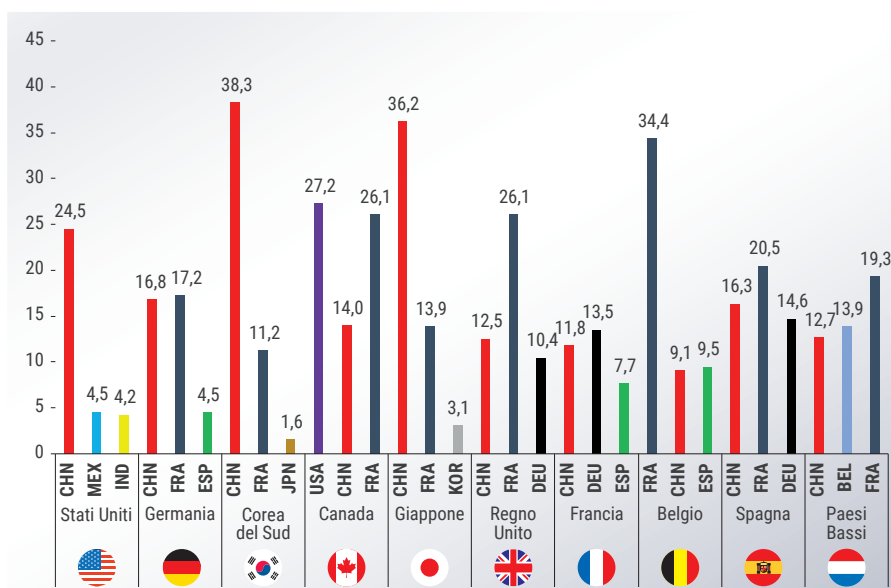
Vi sono ovviamente fattori di somiglianza: per esempio, la distanza geografica e, dunque, i costi di trasporto verso gli Stati Uniti sono simili tra Italia e Cina, ed è anche relativamente simile la specializzazione settoriale dei due paesi. Rimangono alcuni elementi di differenziazione: l'Italia ha un PIL pro-capite ancora molto superiore (nel 2021 era più del doppio) e gode negli USA (e non solo) dell'effetto positivo legato all'elevata reputazione della qualità del *made in Italy*. La Cina, invece, anche se in misura minore rispetto al passato, conta su un basso costo del lavoro. È molto difficile studiare quale sia l'effettivo

grado di concorrenza, è chiaro però che la Cina sia uno dei principali esportatori dei prodotti che corrispondono al BBF e, considerando le sue prospettive di crescita nonché il recente miglioramento qualitativo e tecnologico di molti beni cinesi, potrebbe iniziare a contendere rilevanti quote di mercato all'Italia.

La vicinanza geografica resta un vantaggio chiave per i concorrenti Non sorprende vedere il ruolo della Spagna nel mercato portoghese, della Germania in quello austriaco o ancora degli USA in Canada (tutti con quote di mercato intorno al 40% nei rispettivi mercati di destinazione). Infatti, in tutti questi casi entrano in gioco fattori quali la prossimità geografica e le affinità linguistiche, culturali e istituzionali. Queste affinità sono fondamentali nello spiegare i flussi del commercio internazionale che consentono a tali paesi di godere fisiologicamente di un importante vantaggio competitivo nei confronti dell'Italia.

La Cina ha alte quote di mercato nei prodotti BBF... La concorrenza cinese in alcuni mercati/prodotti si fa sentire. Il Grafico 2.2 permette di confrontare le quote di mercato dei concorrenti dell'Italia nei prodotti del BBF; tuttavia, è importante considerare anche quanto effettivamente l'export dell'Italia e dei suoi concorrenti risulti in sovrapposizione. Infatti, il grado di concorrenza può variare a seconda delle caratteristiche dei beni esportati e dei paesi esportatori. A tal fine, si considera la quota di export italiano direttamente esposta alla concorrenza di un particolare paese. I risultati sono riportati nel Grafico 2.3 a seguire.

Grafico 2.3
Il BBF compete maggiormente con Cina e Francia in Europa e con la Cina in Asia
(Quota % dell'export italiano effettivamente in sovrapposizione con i concorrenti; primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale sfruttabile, primi dieci mercati)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

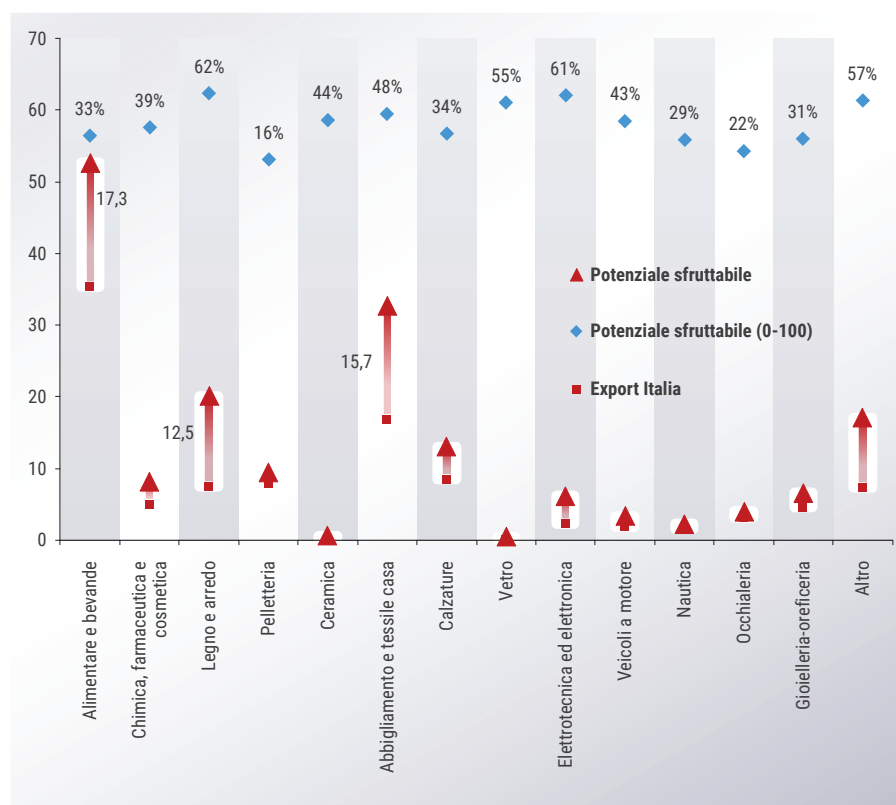
... e alcune sovrapposizioni con l'export italiano Negli USA la Cina è uno dei primi concorrenti dell'Italia con una quota del 37,5% sul totale dei beni BBF, a fronte di una quota italiana del 3,6%; inoltre il 24,5% dell'export italiano risulta direttamente in sovrapposizione con l'export cinese, che risulta essere il paese con la sovrapposizione maggiore negli USA. Sorprende notare come, in generale, il grado di sovrapposizione tra export italiano e cinese sia in crescita in alcuni mercati. Più prevedibile, invece, è la significativa sovrapposizione in alcuni mercati con la Francia.

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

In Europa i principali competitor, oltre alla Cina, sono Francia, Germania e Spagna La presenza del *made in China* è di grande rilievo, non solo nel mercato asiatico, ma anche in quello europeo. Di conseguenza, rispetto al passato, la Cina risulta essere una concorrente diretta insieme agli altri paesi europei, *in primis* Francia, Germania e Spagna.

In valore, i settori a più alto potenziale sono: Alimentare e bevande, Abbigliamento e tessile casa e Legno e arredo Il Grafico 2.4 riporta i potenziali nei mercati avanzati aggregati per settori. I principali settori per potenziale sfruttabile sono Alimentare e bevande, con 17,3 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo; Abbigliamento e tessile casa (15,7 miliardi) e Legno e arredo (12,5 miliardi). In questi settori, in termini percentuali, il potenziale sfruttabile risulta elevato nel Legno e arredo, segnalando possibili margini per migliorare la performance delle imprese sui mercati esteri.

Grafico 2.4
Alto potenziale in Alimentare e bevande, Abbigliamento e tessile casa e Legno e arredo
 (Miliardi di euro)

















Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

L'analisi precedente ha evidenziato che i primi tre mercati avanzati per potenziale sono Stati Uniti, Germania e Corea del Sud. Gli USA compaiono tra i principali mercati in molti settori (Grafico 2.5): Legno e arredo, che risulta essere nettamente il comparto più rilevante per potenziale (5,9 miliardi di euro), Abbigliamento e tessile casa (5,1 miliardi), Calzature (2,3 miliardi), Alimentare e bevande (2,2 miliardi) ed Elettrotecnica ed elettronica (1,7 miliardi). Tra questi, Elettrotecnica ed elettronica presenta particolari margini di sviluppo, dato che l'indice di potenziale sfruttabile è pari al 91%.

Nel caso del settore Alimentare e bevande, i primi tre mercati per potenziale sono Stati Uniti (2,2 miliardi ottenibili), Germania (2,0 miliardi ottenibili, ma indice di potenziale sfruttabile non particolarmente elevato anche se con quote italiane in crescita) e Canada (1,8 miliardi).

Grafico 2.5 - Margine sfruttabile nei paesi avanzati: Legno e arredo, Ceramica e Vetro con ampi margini di crescita

Comparto	Mercato principale	Potenziale sfruttabile		Quota Italia	
		(mln euro)	(indice 0-100)	(%)	(var.)
 Alimentare e bevande	Stati Uniti	2.204	30	7,4	↑
	Germania	2.003	23	17,2	↑
	Canada	1.821	65	5,1	↑
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	Stati Uniti	416	41	5,0	↓
	Germania	357	34	8,0	↓
	Regno Unito	328	43	6,7	↓
 Legno e arredo	Stati Uniti	5.924	82	2,2	↑
	Corea del Sud	879	88	3,8	↓
	Canada	839	83	2,2	↑
 Pelletteria	Stati Uniti	257	25	6,7	↑
	Corea del Sud	213	21	29,6	↑
	Giappone	208	26	11,4	↑
 Ceramica	Stati Uniti	61	68	1,7	↓
	Corea del Sud	36	93	1,0	↓
	Polonia	32	60	5,4	↑
 Abbigliamento e tessile casa	Stati Uniti	5.096	77	1,7	↓
	Corea del Sud	1.833	71	4,7	↑
	Giappone	1.826	72	3,0	↑
 Calzature	Stati Uniti	2.264	68	4,7	↑
	Corea del Sud	285	52	10,6	↑
	Germania	280	22	9,4	↓
 Vetro	Stati Uniti	91	68	4,4	↓
	Canada	20	82	2,1	↓
	Giappone	18	85	2,6	↓
 Elettrotecnica ed elettronica	Stati Uniti	1.747	91	0,5	↓
	Germania	313	38	3,3	↑
	Regno Unito	214	60	2,6	↓
 Veicoli a motore	Germania	256	40	7,2	↑
	Stati Uniti	219	59	3,7	↓
	Spagna	153	43	12,4	↑
 Nautica	Malta	225	52	13,8	↓
	Paesi Bassi	113	86	1,4	↑
	Cipro	64	63	3,1	↓
 Occhialeria	Stati Uniti	520	30	24,9	↓
	Giappone	90	85	4,3	↓
	Australia	43	72	9,4	↓
 Gioielleria-oreficeria	Regno Unito	496	75	4,9	↑
	Svizzera	454	31	8,0	↓
	Stati Uniti	391	24	9,4	↑
 Altro	Stati Uniti	3.312	79	1,2	↓
	Germania	743	42	4,8	↓
	Canada	624	89	0,7	↑

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

Spicca il potenziale elevato in Corea del Sud nel settore della Ceramica (93%). Ciò segnala l'esistenza di un ampio mercato in cui la partecipazione dell'Italia risulta relativamente scarsa, mentre la significativa presenza di esportatori con caratteristiche simili indica che gli esportatori italiani potrebbero essere in grado di competere in questo ambito.

Nel comparto Legno e arredo si nota la presenza di Corea del Sud e Canada tra i principali mercati per potenziale, con potenziali di miglioramento rispettivamente dell'88% e dell'83% rispetto all'export effettivo.

Abbigliamento e tessile casa sono il principale settore per potenziale in valore, con maggiori vendite ottenibili soprattutto in USA, Corea del Sud e Giappone. I principali competitor dell'Italia in questo settore sono Cina e India, paesi che giocano un ruolo predominante nell'export dei prodotti dell'abbigliamento e tessile casa in tutti e tre i paesi citati.

Chimica, farmaceutica e cosmetica, Vetro e Occhialeria sono comparti che hanno visto nell'ultimo triennio una generalizzata perdita di posizioni dell'Italia, evidenziata dalla riduzione delle quote di mercato, segno che gli operatori del settore stanno riscontrando difficoltà nel concretizzare il potenziale. In questi settori i principali concorrenti sono Francia e Spagna per la Chimica, farmaceutica e cosmetica mentre per il settore dell'Occhialeria e quello della lavorazione del Vetro emerge principalmente il ruolo della Cina.

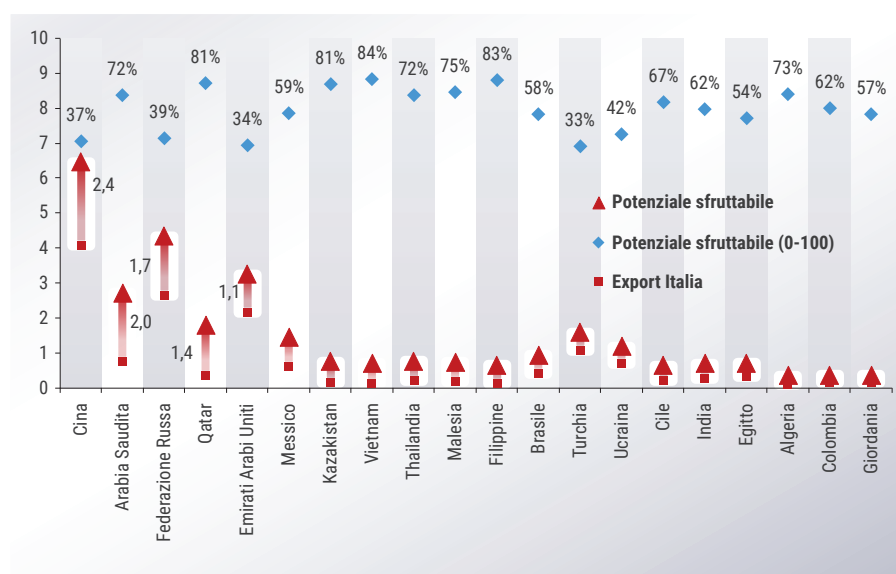
2.4 Il potenziale nei mercati emergenti

Volumi inferiori ma notevole potenziale di crescita nei mercati emergenti

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

Il Grafico 2.6 riporta per l'Italia l'export effettivo e il potenziale sfruttabile nei principali mercati emergenti; i paesi sono ordinati per potenziale in miliardi di euro, in modo da evidenziare quelli più promettenti in termini assoluti.

Grafico 2.6
Ampio potenziale in Cina e Medio Oriente
(Miliardi di euro, mercati ordinati per potenziale sfruttabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

I MERCATI EMERGENTI A MAGGIOR POTENZIALE



CINA



ARABIA SAUDITA

I primi paesi per potenziale sono la Cina e l'Arabia Saudita con rispettivamente 2,4 e 2,0 miliardi di euro Nel dettaglio, per l'Arabia Saudita, a fronte di un potenziale totale di 2,7 miliardi, l'export già realizzato è il 28% circa, mentre è ancora sfruttabile il 72%. Invece, per quanto riguarda la Cina, a fronte di un potenziale totale di 6,5 miliardi, l'export già realizzato è il 63% (circa 4,1 miliardi), mentre è ancora sfruttabile il 37%. Un potenziale così elevato in Cina è dovuto in larga parte alla dimensione del mercato che, in futuro, sarà ancora più ampio, favorito da tassi consistenti di crescita dell'economia superiori alla media mondiale. Lo stesso vale per il più grande paese della penisola arabica, l'Arabia Saudita, che è attesa crescere a ritmi sostenuti nei prossimi anni.

Sia il potenziale che l'export effettivo BBF negli USA sono di gran lunga superiori rispetto a Cina e Arabia Saudita Confrontando la Cina con gli USA si nota che il potenziale sfruttabile (ovvero l'export aggiuntivo ottenibile) riflette la differenza nella dimensione economica dei due mercati. L'export effettivo BBF verso gli USA è oltre tre volte quello verso la Cina (14,8 miliardi di euro contro 4,1 miliardi); l'export potenziale sfruttabile è di 22,6 miliardi di euro contro 2,4 miliardi in Cina. Dal confronto con l'Arabia Saudita emerge che contro i 14,8 miliardi di euro di export negli USA, nel paese arabo l'Italia esporta solo 0,8 miliardi di euro, mentre l'export potenziale sfruttabile è di 22,6 miliardi di euro in USA contro i 2 miliardi in Arabia Saudita.

Russia, Qatar ed Emirati Arabi Uniti hanno un potenziale che vale 4,3 miliardi di euro e la Russia è il secondo mercato emergente per export effettivo (2,6 miliardi di euro) Ovviamente questa analisi non può essere svolta senza prendere in considerazione il fatto che dal suo inizio, lo scorso 24 febbraio, l'invasione russa dell'Ucraina ha costretto i paesi membri dell'Unione europea ad adottare misure straordinarie di embargo commerciale nei confronti della Federazione Russa. A febbraio 2023 il Consiglio ha adottato il decimo pacchetto di sanzioni. Le nuove misure vietano, tra l'altro: le esportazioni di tecnologie critiche e beni industriali, l'importazione di asfalto e gomma sintetica, la fornitura di capacità di stoccaggio del gas ai russi, il transito attraverso la Russia di beni e tecnologie a duplice uso dell'UE esportati. L'UE ha, inoltre, sospeso le licenze di radiodiffusione di altri organi di informazione russi e ha allargato il numero di persone ed entità, tra cui politici e militari, soggetti a sanzioni.

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

Nel mondo emergente è la Cina il principale esportatore e concorrente nelle categorie merceologiche del BBF L'analisi incrociata dei concorrenti dell'Italia nei mercati emergenti e nelle categorie di prodotto del BBF offre risultati piuttosto netti. Il Grafico 2.7 mostra le quote di mercato dell'Italia e dei suoi primi tre competitor. Nei mercati emergenti è senza dubbio la Cina il principale esportatore concorrente dell'Italia nel BBF, seguita da Spagna, Francia e Germania. La preponderante presenza della Cina come esportatore di prodotti appartenenti alle categorie merceologiche del BBF deve far riflettere: una parte consistente della domanda estera si rivolge a produttori cinesi anziché italiani, in qualche caso anche rinunciando a una qualità superiore.

I PRINCIPALI CONCORRENTI DELL'ITALIA NEI MERCATI EMERGENTI



CINA



SPAGNA



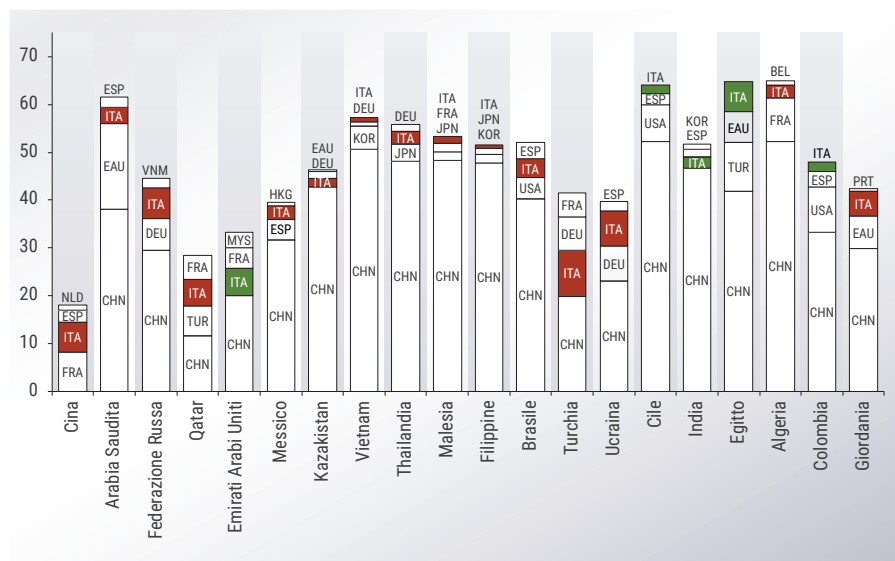
FRANCIA



GERMANIA

Grafico 2.7 La Cina è il principale concorrente nelle tipologie di prodotti del BBF

(Quote % di mercato sull'import BBF; Italia e primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale sfruttabile)



Nota: verde = aumento della quota dell'Italia, 2018-2020; rosso = diminuzione.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

Per aumentare le esportazioni occorre intercettare i consumi dei mercati emergenti, in particolare asiatici

Nei mercati emergenti l'Italia presenta ancora quote di mercato relativamente ridotte, e vi sono paesi concorrenti simili all'Italia che ottengono risultati migliori nell'export di beni appartenenti alle categorie del BBF. È altrettanto vero che le economie emergenti sono spesso molto dinamiche, e lo sviluppo e la crescita economica sono tendenzialmente superiori a quelli delle economie mature, aprendo così di anno in anno rapidamente nuove opportunità. Ad esempio, oltre alla Cina, anche Vietnam e Filippine offrono importanti opportunità per il BBF, così come Egitto, Emirati Arabi e India, dove la quota di mercato italiana è risultata crescere nel periodo 2018-2020.

Comprendere le leve da utilizzare per cogliere le opportunità offerte dai mercati emergenti è la sfida che attende gli imprenditori. È necessario innanzitutto essere presenti *in loco* al fine di cogliere le tendenze e le peculiarità della domanda, accorciare la distanza tra produttori e consumatori in termini logistico-commerciali, monitorare costantemente sia l'evoluzione normativa che le politiche amministrative. Altri fattori fondamentali includono i canali di marketing e comunicazione e le strategie di prezzo. La digitalizzazione, e in particolare il maggiore utilizzo dell'*e-commerce*, è oramai una tendenza strutturale nei mercati asiatici sia nel privato (specialmente tra i giovani) che nell'industria.

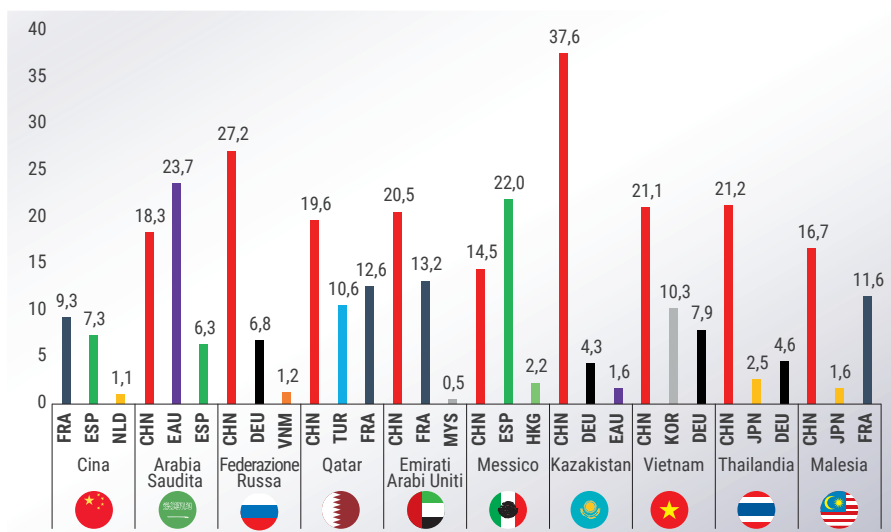
I principali concorrenti sono Cina, Spagna, Germania e Francia

Così come già visto per i mercati avanzati, il confronto tra le quote di mercato è utile a quantificare il mercato potenziale in termini di categorie di prodotti del BBF, ma non necessariamente coglie il grado di concorrenza diretta con i vari competitor. Analogamente a quanto già osservato per i paesi avanzati, il Grafico 2.8 riporta la quota dell'export italiano effettivamente in sovrapposizione con i concorrenti. Nel caso dei mercati emergenti la concorrenza cinese è pervasiva: la Cina è infatti il primo concorrente in quasi tutti i mercati emergenti e presenta un'elevata sovrapposizione con l'export BBF. Questo aspetto evidenzia ancora una volta la crescita notevole della Cina e la sua sempre maggiore centralità nell'export mondiale, nonostante molti dei loro prodotti, seppure facenti capo alle stesse categorie merceologiche, risultino spesso qualitativamente inferiori rispetto a quelli offerti da imprese italiane. Ne deriva che gli esportatori italiani potrebbero ottenere risultati migliori se riuscissero a raggiungere più

efficacemente i consumatori dei mercati emergenti puntando sull'esclusività, oltre che sulla qualità dei prodotti offerti. Risulta, inoltre, significativa la sovrapposizione con gli Emirati Arabi Uniti in Arabia Saudita.

Grafico 2.8 Nei mercati emergenti il BBF compete maggiormente con Cina, Francia e Spagna

(Quota % dell'export italiano effettivamente in sovrapposizione con i concorrenti; primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale sfruttabile; primi dieci mercati)



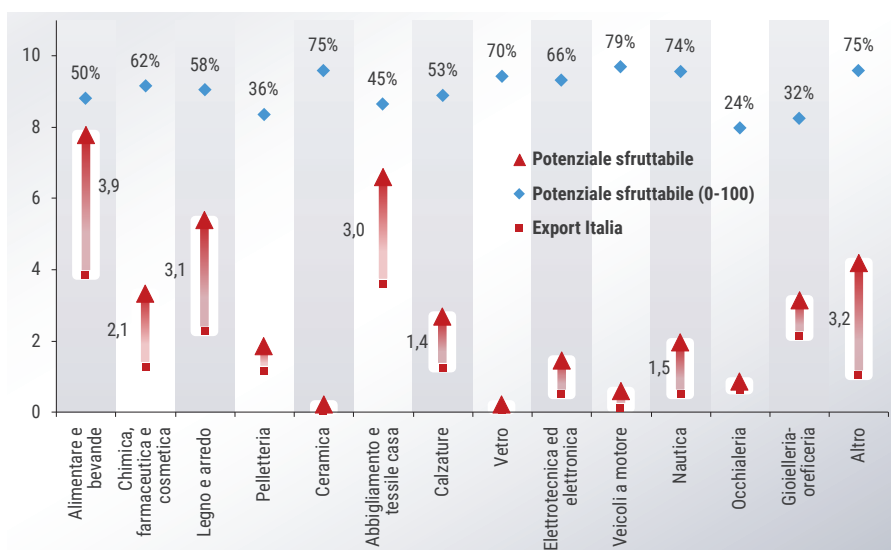
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

Alimentare e bevande, Legno e arredo e Abbigliamento e tessile casa sono i comparti a più alto potenziale negli emergenti

Il Grafico 2.9 riporta per settori i risultati dell'analisi del potenziale di export nei mercati emergenti. Il potenziale sfruttabile più alto si registra nell'Alimentare e bevande, con 3,9 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo; seguono Legno e arredo (3,1 miliardi), Abbigliamento e tessile casa (3,0 miliardi) e Chimica, farmaceutica e cosmetica (2,1 miliardi). A fronte di valori assoluti molto inferiori rispetto ai mercati avanzati, i margini di incremento dell'export risultano ampi. In particolare, in termini percentuali, il potenziale sfruttabile è particolarmente elevato nella Ceramica e nei Veicoli a motore (rispettivamente, 75% e 79%), mentre è relativamente più contenuto nell'Occhialeria (24%).

Grafico 2.9 Alto potenziale in Alimentare e bevande, Legno e arredo e Abbigliamento e tessile

(Miliardi di euro)

















Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

I risultati principali per le combinazioni di settori e mercati emergenti sono riportati nel Grafico 2.10. Il settore dell'Alimentare e bevande e quello della Chimica, farmaceutica e cosmetica sono i principali per valore del potenziale. In particolare, per il primo settore la Cina si caratterizza per un export potenziale pari a 682 milioni di euro con un indice di potenziale sfruttabile del 63%, pur con una quota dell'Italia in calo; per il secondo settore, invece, la Cina presenta un valore del potenziale di 728 milioni di euro. La Cina è il paese più presente tra i mercati di destinazione nei diversi settori, nello specifico la si trova, oltre che nel comparto Alimentare e bevande e Chimica, farmaceutica e cosmetica, anche nei settori Pelletteria e Gioielleria-oreficeria. Oltre alla Cina, il paese più presente al primo posto per potenziale è la Federazione Russa. In particolare, il paese compare al primo posto per il settore Abbigliamento e tessile casa (603 milioni), Calzature (231 milioni) e Ceramica (50 milioni).

Nel settore dell'Alimentare e bevande, il principale concorrente dell'Italia nei mercati di Cina, Arabia Saudita e Messico è la Spagna; mentre nel settore Chimica, farmaceutica e cosmetica, il principale concorrente dell'Italia risulta essere la Francia. La Cina è uno dei principali competitor dell'Italia in diversi settori e mercati; soprattutto, è interessante notare come il paese abbia quote di mercato significativamente elevate rispetto agli altri paesi concorrenti dell'Italia in quegli stessi settori e paesi.

Il Grafico 2.10 è utile a evidenziare anche il tendenziale aumento o la riduzione delle quote di mercato italiane sull'import del mercato. Nel triennio 2018-2020, l'andamento delle quote è stato tendenzialmente negativo in molti comparti, in particolare nel Legno e arredo, nella Ceramica, nelle Calzature e nell'Elettrotecnica ed elettronica, settori non esattamente piccoli per volumi e in cui l'Italia è tradizionalmente forte, ma nei quali è anche notevole la concorrenza dei paesi emergenti. Viceversa, l'andamento delle quote è stato in parte positivo nell'Alimentare e bevande e nella Gioielleria-oreficeria.

Grafico 2.10 - Margine sfruttabile nei paesi emergenti: Ceramica, Vetro e Gioielleria-oreficeria con ampi margini di crescita

Comparto	Mercato principale	Potenziale sfruttabile		Quota Italia	
		(mln euro)	(indice 0-100)	(%)	(var.)
 Alimentare e bevande	Cina	682	63	2,4	↓
	Arabia Saudita	533	62	5,2	↑
	Messico	202	65	2,0	↑
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	Cina	728	80	1,3	↓
	Arabia Saudita	250	79	3,1	↑
	Federazione Russa	122	43	5,7	↓
 Legno e arredo	Arabia Saudita	452	78	5,3	↓
	Emirati Arabi Uniti	208	52	10,2	↓
	Vietnam	178	87	1,8	↓
 Pelletteria	Cina	104	13	27,3	↓
	Arabia Saudita	93	82	3,6	↓
	Emirati Arabi Uniti	58	39	9,4	↑
 Ceramica	Federazione Russa	50	79	4,4	↓
	Kazakistan	12	96	0,4	↓
	Egitto	11	96	0,6	↓
 Abbigliamento e tessile casa	Federazione Russa	603	42	8,0	↓
	Emirati Arabi Uniti	223	52	3,2	↑
	Kazakistan	190	78	2,2	↓
 Calzature	Federazione Russa	231	46	10,0	↓
	Emirati Arabi Uniti	121	49	8,3	↓
	Kazakistan	106	86	2,4	↓
 Vetro	Iraq	16	94	0,3	↑
	Arabia Saudita	13	86	2,5	↓
	Vietnam	11	96	0,4	↓
 Elettrotecnica ed elettronica	Brasile	83	85	2,1	↓
	Federazione Russa	80	41	4,2	↓
	Arabia Saudita	80	61	3,7	↓
 Veicoli a motore	Filippine	106	97	0,1	↑
	Cina	75	76	1,5	↓
	Turchia	34	56	7,9	↓
 Nautica	Qatar	1.148	99	0,7	↑
	Isole Marshall	239	54	8,6	↓
	Turchia	33	25	27,9	↓
 Occhialeria	India	18	63	10,0	↓
	Brasile	10	20	31,5	↓
	Vietnam	8	75	6,0	↑
 Gioielleria-oreficeria	Cina	288	81	1,9	↑
	Qatar	81	76	1,5	↑
	Repubblica Dominicana	54	28	22,5	↓
 Altro	Federazione Russa	265	63	3,0	↓
	Arabia Saudita	238	82	1,3	↓
	Messico	224	81	1,3	↓















Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

2.5 Opportunità di export in sintesi

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

Il Grafico 2.11 riporta in maniera sintetica, per settore e distinguendo tra mercati avanzati ed emergenti, i principali risultati dell'analisi di misurazione del potenziale di export. Il potenziale sfruttabile così quantificato rappresenta una misura della distanza che separa l'Italia da una performance ottimale nel medio periodo.

Grafico 2.11 – Quadro di sintesi del potenziale di export

	Mercati avanzati		Mercati emergenti		Mondo	
	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Indice (0-100)	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Indice (0-100)	Potenziale sfruttabile (mln euro)	Indice (0-100)
 Alimentare e bevande	17.267	33	3.927	50	21.194	35
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	3.171	39	2.061	62	5.232	45
 Legno e arredo	12.542	62	3.126	58	15.669	61
 Pelletteria	1.538	16	664	36	2.202	19
 Ceramica	284	44	160	75	444	51
 Abbigliamento e tessile casa	15.674	48	2.977	45	18.651	47
 Calzature	4.474	34	1.431	53	5.905	37
 Vetro	289	55	155	70	445	60
 Elettrotecnica ed elettronica	3.780	61	973	66	4.753	62
 Veicoli a motore	1.473	43	466	79	1.939	48
 Nautica	686	29	1.460	74	2.147	50
 Occhialeria	880	22	210	24	1.090	22
 Gioielleria-oreficeria	2.038	31	1.015	32	3.053	31
 Altro	9.749	57	3.162	75	12.911	60
Totale	73.846	42	21.788	54	95.634	44

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPPI e ISTAT.

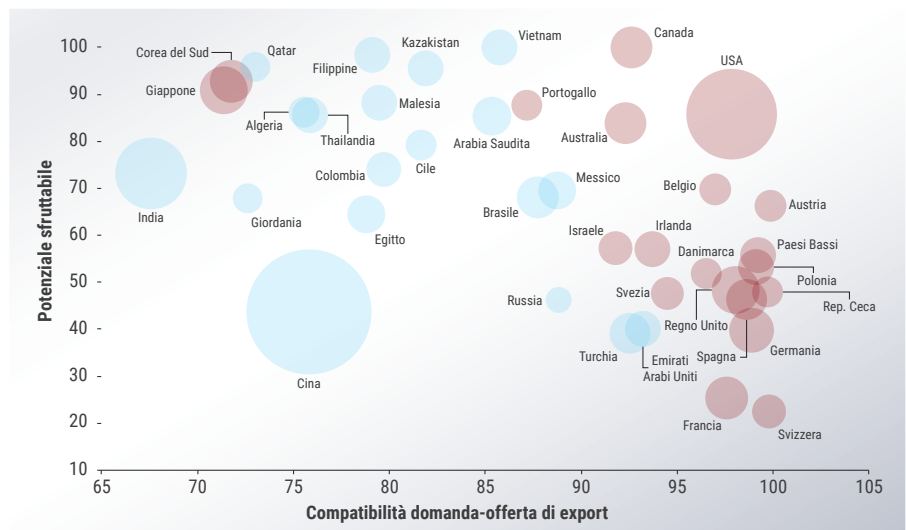
L'effettivo avvicinamento al potenziale dipende dalla competitività del paese esportatore nel suo insieme e dalla capacità delle imprese di saper cogliere le opportunità che si presenteranno. Per questa ragione se, da un lato, individuare i settori e le aree a più alto potenziale di export è necessario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

Opportunità di export: valutare le capacità e le possibilità di cogliere il potenziale Per definire più concretamente le opportunità di export a livello di mercato vengono affiancati alla misura del potenziale sfruttabile (calcolato a partire dai singoli prodotti, espresso in termini percentuali) altri due indicatori sintetici a livello di paese. Il primo indicatore cattura la somiglianza tra la struttura delle esportazioni italiane e la domanda di importazioni dei mercati, e ha la funzione di verificare quanto due paesi siano compatibili come partner commerciali: la compatibilità tra offerta e domanda è elevata quando la composizione per prodotti dell'export di un paese assomiglia molto alla composizione per prodotti dell'import del paese partner⁷. Il secondo indicatore, invece, cattura le prospettive di espansione nella dimensione dei mercati, attribuendo un peso maggiore ai mercati grandi e in rapida crescita⁸.

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

Grafico 2.12
Alta compatibilità domanda-offerta nei mercati avanzati, potenziale in Asia

(Indici normalizzati %; bolle = aumento dimensione mercato al 2026)



Nota: **azzurro** = mercati emergenti; **rosso** = mercati avanzati.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.

⁷ L'indicatore utilizzato si basa sull'indice di Finger-Kreinin applicato all'export dell'Italia e all'import del mercato di destinazione. L'indice confronta la composizione per prodotti di export e import e assume valore 0 se non vi è alcuna sovrapposizione (l'export avviene in alcuni prodotti, l'import in altri); viceversa l'indice assume valore 100 se la sovrapposizione è perfetta, cioè la composizione dell'export combacia esattamente con quella dell'import.

⁸ L'indicatore utilizzato si basa sulla previsione di crescita del PIL dei mercati di destinazione al 2026. L'indice è normalizzato a 100 per il paese con la maggiore espansione del PIL in valore.

Minore compatibilità negli emergenti Nei mercati emergenti si osserva che la maggior parte dei mercati ha ancora dimensioni economiche ridotte e una minore compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane, tuttavia, l'Italia gode in essi di un ampio potenziale ancora non sfruttato che potrebbe far registrare tassi di crescita dell'export molto significativi.

L'Italia ha un alto potenziale nei mercati asiatici India, e soprattutto Cina, presentano maggiori opportunità grazie alla dimensione e alle prospettive di espansione dei mercati, al netto degli strascichi di una crisi pandemica spesso mal gestita. Nonostante questo, la compatibilità con l'export italiano è ancora relativamente bassa. In India lo scarso posizionamento del BBF soffre i gusti dei consumatori locali e la loro tendenza a essere *price sensitive*; diversamente, il risultato in Cina potrebbe essere dovuto al fatto che buona parte della domanda locale di prodotti concorrenti del BBF sia in realtà soddisfatta dalle stesse imprese cinesi, seppure con una qualità inferiore⁹. Molti altri mercati asiatici, sia tra gli avanzati (Giappone e Corea del Sud) che tra gli emergenti (Thailandia e Malesia) non sono caratterizzati da una notevole compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane; tuttavia, l'Italia gode in essi di un ampio potenziale ancora non sfruttato. Un miglioramento della competitività e, quindi, una sensibile crescita nell'export, deve necessariamente passare da una maggiore presenza in questi mercati per cogliere le tendenze emergenti e l'evoluzione dei gusti dei consumatori di reddito medio-alto.

Turchia ed Emirati Arabi Uniti, diversamente dagli altri mercati emergenti, hanno un'alta compatibilità con l'export italiano Questi due paesi mostrano un grado di compatibilità con l'export italiano particolarmente accentuato: seppure i potenziali sfruttabili non siano tra i più alti, questi sono paesi emergenti in cui le possibilità di incrementare l'export sembrano più concrete, ma allo stesso tempo si scontano fattori di incertezza e instabilità.

Stati Uniti, Canada e Australia tra gli avanzati e Cina, Vietnam e Filippine tra gli emergenti sono i mercati che nel complesso presentano le maggiori opportunità di export Il Grafico 2.13 riassume le considerazioni circa le opportunità di export nei vari mercati in un indice sintetico che al potenziale sfruttabile affianca la compatibilità tra domanda e offerta, e le prospettive di espansione del mercato. Nel complesso, Stati Uniti, Canada e Australia risultano ai primi posti per opportunità di export tra i mercati avanzati. Nei mercati emergenti, le principali opportunità risultano essere in Cina, Vietnam e Filippine. Ai primi posti nelle rispettive classifiche, Stati Uniti e Cina si confermano mercati fondamentali per l'export italiano, non solo per l'esistenza di un potenziale sfruttabile rispetto ai concorrenti, ma anche per la dimensione del mercato e per le prospettive di espansione della domanda. Viceversa, in Canada e Australia, come in Vietnam e Filippine, pur non trattandosi di mercati piccoli, le opportunità da cogliere sembrano derivare dal buon bilanciamento tra compatibilità domanda-offerta e potenziale sfruttabile, fattori che indicano che le imprese italiane possiedono caratteristiche adeguate ad aumentare la competitività in questi mercati.

⁹ Di conseguenza la correlazione tra importazioni cinesi ed esportazioni italiane risulterebbe distorta.

Grafico 2.13 – Opportunità di export nei mercati avanzati ed emergenti

(Indici normalizzati %)

	Compatibilità	Espansione del mercato	Potenziale sfruttabile	Opportunità di export		Compatibilità	Espansione del mercato	Potenziale sfruttabile	Opportunità di export
 Mercati avanzati 					 Mercati emergenti 				
Stati Uniti	98	52	86	79	Cina	76	100	44	73
Canada	93	11	100	68	Vietnam	86	9	100	65
Australia	92	11	84	62	Filippine	79	9	98	62
Portogallo	87	6	88	60	Kazakistan	82	7	96	61
Giappone	71	14	91	59	Arabia Saudita	85	10	85	60
Corea del Sud	72	12	93	59	Malesia	79	8	88	59
Belgio	97	6	70	58	Qatar	73	6	96	58
Austria	100	7	66	58	India	68	32	73	58
Paesi Bassi	99	8	56	54	Thailandia	76	8	86	56
Regno Unito	98	14	48	54	Algeria	76	6	86	56
Polonia	99	8	53	53	Messico	89	9	70	56
Irlanda	94	8	57	53	Cile	82	6	79	56
Israele	92	7	57	52	Brasile	88	11	68	56
Spagna	99	11	46	52	Colombia	80	7	74	54
Danimarca	96	6	52	52	Egitto	79	9	64	51
Repubblica Ceca	100	6	48	51	Giordania	73	6	68	49
Germania	99	13	40	51	Turchia	93	11	39	47
Svezia	94	7	48	50	Emirati Arabi Uniti	93	8	40	47
Francia	98	12	25	45	Federazione Russa	89	4	46	46
Svizzera	100	7	22	43	Ucraina	86	0	50	45

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade, Banca mondiale, CEPII e ISTAT.



Lo sguardo degli operatori

Roberto Ziliani

Presidente Slamp spa, Vice Presidente Assoluce

Quali sono i punti di forza (es. tratti distintivi del prodotto, strategie aziendali, principi e valori, etc.) che hanno reso la vostra azienda un'eccellenza del *made in Italy* nel mondo, determinandone il successo sui mercati internazionali?

Slamp è stata fondata nel 1994 sulla base di un'intuizione che ha messo in equilibrio estetica e arte con tecniche di produzione sostenibili. Sostenibili poiché basate sulla lavorazione a freddo di un materiale con un impatto ambientale di quattro volte inferiore a quello del vetro, ampiamente usato nel segmento dell'illuminazione decorativa. Quando parlo di lavorazione a freddo mi riferisco non solo alle fasi di taglio dei tecnopolimeri, ma soprattutto all'assemblaggio, che copre circa il 90% della nostra produzione. Il fatto che le lampade Slamp siano allestite a mano le rende uniche, poiché realizzate tramite un sistema di incastri e piegature effettuato da operatrici specializzate. In questa veloce introduzione ho evidenziato almeno tre o quattro dei nostri valori distintivi: unicità, sartorialità, sostenibilità e fluidità. Valori che ci vengono riconosciuti sullo scenario internazionale, senza limitazioni geografiche dall'America all'Asia e che portano molti designer e architetti a scegliere la nostra manifattura per dare forma e sostanza alle loro idee creative.

In quale mercato avete riscontrato maggiore soddisfazione per l'internazionalizzazione della vostra impresa? Qual è stato il percorso che ha portato a poter consolidare la presenza in quel mercato?

Nei primi 20 anni d'impresa i grandi risultati sono arrivati dal mercato europeo, presso il quale la sensibilità al mondo del design e dell'arte affonda radici in millenarie stratificazioni culturali. Non è stato solo questo a determinare il successo del mercato "vicino", sicuramente la prossimità geografica e la velocità di connessione sono stati decisivi in un'epoca in cui non esisteva internet e i viaggi aerei intercontinentali erano appannaggio di pochi. La sdrammatizzazione valoriale arrivata negli anni Duemila, nonostante abbia introdotto nel mercato molti *player* prima confinati nelle loro aree geografiche, di contro ha permesso alle aziende virtuose di iniziare a raccontare le loro storie anche a migliaia di km di distanza. Per noi sono arrivati prima gli Stati Uniti circa dodici anni fa e negli ultimi cinque/sei anni la Cina e il Medio Oriente. È proprio grazie a questi mercati che oggi stiamo crescendo e contrastando un freno economico che investe l'Europa. Devo anche dire che l'evoluzione culturale avvenuta in Cina e nel Golfo negli ultimi anni sta creando una sempre più diffusa sensibilità verso il "bello e ben fatto" Italiano: la popolazione cerca di accreditarsi attraverso l'acquisto di prodotti autentici, griffati e di cui conosce e riconosce il valore manifatturiero.

L'export italiano resiste nonostante la pluralità di crisi susseguitesesi negli ultimi anni (pandemia, crisi energetica, inflazione, squilibri geoeconomici, etc). Come sono state riadattate le strategie di internazionalizzazione alla luce di questi importanti cambiamenti?

Riassumerei questa risposta in tre punti: etico, economico, tecnico. Quando una casa è costruita sulla roccia, sicuramente le tempeste possono scalfirla ma di certo non la butteranno giù. Ho fondato questa azienda con il desiderio di migliorare la vita delle persone, non con l'idea di un profitto. Ritengo che il denaro sia uno strumento e che il profitto sia una naturale conseguenza di un operato attuato con profondità valoriale, fatto da persone che ne tutelano la qualità e che risuonano della stessa energia della marca. Abbiamo affrontato il marasma degli ultimi tre anni con unità ed etica, dimostrando vicinanza ai clienti, facendogli sentire che eravamo tutti sulla stessa barca e che non erano "mucche da mungere". La fiducia dei consumatori e la consapevolezza che fossimo prima delle persone e poi degli imprenditori ci hanno dato credito e permesso di sostenere la crisi. È indubbio che gli aiuti governativi e quelli delle associazioni di categoria sono stati determinanti per contenere le perdite economiche. Dal punto di vista tecnico, inoltre, avendo una filiera di approvvigionamento cortissima, non abbiamo dovuto attendere i tempi di importazione dei componenti dall'Asia, ma abbiamo incrementato le scorte in magazzino prima che i fornitori arrivassero a rottura di stock, riuscendo così a evadere gli ordini senza ritardi e senza ripetuti incrementi sui listini di vendita.

Guardando al futuro, in quali ambiti strategici ritiene che l'Italia e le imprese italiane debbano investire maggiormente per essere ancor più competitive all'estero?

Tecnologia, innovazione e formazione sono tre *milestone* che le imprese italiane dovrebbero mettere a budget. Troppo spesso nei conti economici o nei *business plan* aziendali, in particolare nelle PMI, queste voci sono marginali. L'efficientamento e l'innovazione delle procedure, la strutturazione di una classe dirigente altamente formata in grado di incidere sulle scelte strategiche aziendali (che in molte aziende rimangono appannaggio del solo imprenditore/padrone), la digitalizzazione del brand (che non significa aprire un *e-commerce*) per rendere più *smart* ogni processo aziendale e interconnessi tutti gli *stakeholder*. L'azienda, inoltre, deve conoscere sé stessa, creare la sua identità ed esservi fedele, non vivere di emulazione. Qualcuno sarà incline a una distribuzione fisica intermediata, qualcuno a un *retail* monomarca, qualcuno ancora a operare esclusivamente sul web senza intermediazione alcuna, e un altro ancora solo tramite prescrizione. L'importante è analizzare il proprio prodotto/servizio e domandarsi in quale area del mercato questo trovi collocazione, senza troppo ego o affezione dei confronti della "propria creatura", ma come un padre che mette al mondo i propri figli non perché seguano le sue orme ma perché trovino la loro strada verso la realizzazione personale nel rispetto dell'ecosistema che li accoglie.