



ESPORTARE
LA DOLCE VITA

Il potenziale di mercato
per il *bello e ben fatto* italiano
nei mercati emergenti



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

2018



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da Centro Studi Confindustria (Direttore Andrea Montanino) e Prometeia (Partner Alessandra Lanza) con la collaborazione di Istat.

Coordinatori: Teresa Gargiulo e Fabrizio Traù (Centro Studi Confindustria), Claudio Colacurcio (Prometeia).

Gruppo di lavoro: Tullio Buccellato, Gianluca Gallo, Cristina Pensa, Livio Romano, Laura Travaglini (Centro Studi Confindustria e Area Internazionalizzazione Confindustria); Patrizia Di Cicco, Carmela Di Terlizzi, Andrea Dossena (Prometeia); Filippo Oropallo (Istat).

Si ringraziano le Associazioni che hanno contribuito attivamente con contributi progettuali e realizzativi:



La pubblicazione è stata chiusa con i dati disponibili ad aprile 2018.

I diritti di traduzione, riproduzione, memorizzazione elettronica, pubblicazione online e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati.

Edito da:



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

Indice

| | | |
|--|------|----|
| Premessa | pag. | 5 |
| Executive summary | » | 7 |
| 1. Quali prospettive per il <i>bello e ben fatto</i> made in Italy nel nuovo scenario globale? | » | 13 |
| 2. Previsioni al 2023 per il <i>bello e ben fatto</i> | » | 27 |
| SCHEDE SETTORI | » | 35 |
| 3. Focus America centro-meridionale | » | 61 |
| 3.1 Un mercato da un miliardo in fase di apertura | » | 61 |
| SCHEDE PAESI | » | 65 |
| 3.2 In controtendenza l'America centro-meridionale comincia ad abbassare le barriere commerciali | » | 77 |
| Appendice metodologica | » | 83 |
| Appendice statistica | » | 93 |

Premessa

Il Rapporto *Esportare la dolce vita* (EDV), giunto alla sua nona edizione, presenta un'analisi del potenziale nei mercati mondiali per i beni di consumo ad alto valore aggiunto distintivo del nostro Paese, grazie a cultura, creatività e gusto. È basato su una partnership tra il Centro Studi Confindustria, Prometeia, Istat e le federazioni e associazioni di settore: Confindustria Moda, Federalimentare, FederlegnoArredo, AIP, ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Confindustria Federorafi, Federvini, SMI.

I prodotti analizzati vengono definiti *Belli e ben fatti* (BBF). Si tratta di quei prodotti dell'alimentare, moda e arredo in grado di veicolare un valore aggiunto distintivo del nostro Paese ottenendone in cambio un prezzo più alto almeno del 20% rispetto ai concorrenti mondiali. I beni BBF nel 2017 rappresentavano circa il 20% delle esportazioni manifatturiere italiane.

EDV analizza ad anni alterni i mercati avanzati e emergenti, scegliendone 30 per ogni categoria di mercati. Quest'anno si focalizza sugli **emergenti**, classificati in base a indicatori di interesse specifico per questa analisi, come le importazioni di prodotti BBF provenienti dall'Italia e la dimensione locale della classe benestante (livello e prospettive). Quindi la classificazione EDV dei paesi può differire da quella formulata dal Fondo Monetario Internazionale (elenco in Appendice metodologica).

Il Rapporto sviluppa **previsioni a 5 anni** dell'import di prodotti italiani da parte dei mercati analizzati. Esse vengono effettuate a partire dalla situazione corrente in termini di politica commerciale. Pertanto non tengono conto degli effetti di eventuali modifiche delle regole del commercio nel periodo di previsione.

Executive summary

Quali **prospettive di sviluppo** ci sono per i prodotti *belli e ben fatti* (BBF) dell'alimentare, della moda e dell'arredo nei diversi mercati? Dove si registrerà il maggiore dinamismo? Nelle economie emergenti si potrà contare su dimensioni di mercato crescenti?

Nel 2017 le importazioni di prodotti BBF provenienti dall'Italia valevano per le sole economie emergenti oltre **10 miliardi di euro**. È un ordine di grandezza superiore a quanto, ad esempio, realizzato dal BBF italiano in Francia o negli Stati Uniti, storicamente i primi due mercati di assorbimento per le produzioni italiane di qualità. Ma le previsioni presentate in questo Rapporto raccontano che **in vista c'è molto di più**.

Nei prossimi sei anni, l'import dei nuovi mercati potrebbe aumentare infatti fino a circa 15 miliardi di euro, **una crescita attesa cumulata vicina al 40%** e soprattutto quasi doppia rispetto a quanto stimato con riferimento ai mercati avanzati (circa il 20% nello stesso periodo).

Secondo uno scenario più ottimistico, l'import dei nuovi mercati potrebbe arrivare a **superare i 18 miliardi**. Si tratta di un ottimismo "ragionevole" fondato sull'ipotesi di aumentare, settore per settore, le quote di mercato dell'Italia nei mercati chiave. Un'ambizione non velleitaria perché concorrenti molto simili al nostro Paese ci sono già riusciti e **un'azione mirata e coordinata** (a livello di imprese, di Associazioni e di Sistema paese) può avere realistiche possibilità di riuscire nell'obiettivo.

Per realizzare le opportunità prospettate in questi scenari quali sono i **paesi** su cui puntare, in generale per il BBF, per singolo settore o per gruppi di **settori**? La risposta non può essere unica perché dipende dalle caratteristiche specifiche dei settori, dei paesi (in particolare dall'ampiezza della loro classe benestante), dal potere di mercato di cui l'Italia dispone in ciascuno di essi, dall'evoluzione delle politiche commerciali. Nel Rapporto si elaborano gli **elementi di analisi necessari per costruire soluzioni ragionate**, rispondendo alle seguenti domande:

1. Quali sono a livello mondiale i mercati emergenti *top premium* (e *in decollo*) ossia i mercati che presentano già (o sono prossimi a raggiungere) **dimensioni consistenti** in termini di assorbimento di BBF e che contemporaneamente sono disposti a pagare prezzi adeguati per avere questi prodotti di qualità? Qual è il **potere di mercato** attuale dell'Italia nei primi cinque tra questi mercati? (Capitolo 1);
2. Qual è il potenziale al 2023 di ognuno dei trenta mercati emergenti per ogni settore? In quali paesi c'è maggiore possibilità per l'Italia di **ampliare le quote di mercato**? Con quali effetti? (Capitolo 2 e Schede settore);

3. L'evoluzione delle **politiche commerciali** nei principali paesi dell'America centro-meridionale (Argentina, Brasile, Messico, Cile, Colombia) potrebbe sbloccare il potenziale in paesi che finora non hanno avuto la possibilità di accedere ai prodotti BBF a causa delle barriere commerciali? (Capitolo 3).

* * *

Diversamente da quanto spesso si sente sostenere, **la specializzazione produttiva** dell'industria italiana è **molto cambiata** nel corso degli anni. Si tratta di cambiamenti importanti, da cui sono scaturite produzioni fortemente competitive a livello internazionale che hanno conquistato posizioni di rilievo nei mercati di tutto il mondo.

La matrice di offerta della manifattura italiana, ossia **la gamma dei prodotti** offerti sul mercato, appare oggi **molto articolata** (più della media europea). Questa differenziazione è l'esito di un percorso originale di sviluppo, che attraverso più fasi di modernizzazione ha portato all'emergere, a fianco delle industrie di base e di quelle meccaniche, di un "blocco" di settori orientati alla produzione di **beni finali di consumo**, in larga misura **collocati su fasce di mercato elevate**.

Per le sue caratteristiche intrinseche, e in particolare per la sua capacità di innalzare continuamente il livello delle competenze detenute, questo modello ha rivelato uno straordinario grado di resilienza, ed è divenuto **un modello di riferimento a livello mondiale** sul piano della creatività e della qualità, in particolare per quanto riguarda la moda, il design e il settore del gusto.

Tutto questo è avvenuto **nonostante le reiterate profezie di annientamento** di queste stesse produzioni da parte dei paesi di nuova industrializzazione, caratterizzati da attività manifatturiere (nominalmente) simili, ma anche da costi di produzione enormemente inferiori a quelli italiani.

Il punto, in questo schema, è che i processi di miglioramento dell'offerta italiana in queste industrie hanno assunto carattere cumulativo, determinando un **rafforzamento continuo** delle posizioni via via acquisite; e che a questo rafforzamento ha corrisposto un graduale upgrading produttivo, il cui risultato di medio periodo è stato quello di **posizionare l'industria italiana sulla fascia alta del mercato**.

Ne è derivata la capacità di ottenere, in tutte le produzioni del sistema moda, nelle produzioni orientate al design (in particolare l'arredamento) e nell'alimentare un consistente **riconoscimento di prezzo**; ovvero l'opportunità di disporre di un potere di mercato spesso elevato.

Ma la sfida intrapresa dal BBF italiano è stata quella di conciliare qualità e risparmio, allargando e non riducendo il mercato di riferimento.

In questa strategia di ampliamento del bacino potenziale i **paesi emergenti** hanno cominciato a svolgere un ruolo fondamentale, presentandosi a loro volta come mercati finali per i beni del BBF. Da un lato, infatti, quando la recessione ha pesato sugli stili di vita e sulla capacità di spesa del consumatore occidentale, essi hanno rappresentato un potenziale di mercato non indifferente per le imprese del BBF. Dall'altro si è realizzato in questi paesi anche un processo di **upgrading del consumo**, conseguente a trasformazioni sociali importanti come l'urbanizzazione, l'aumento della partecipazione femminile al lavoro, il miglioramento dei livelli medi di scolarizzazione, lo sviluppo del turismo internazionale.

Nel 2017 le **importazioni dei paesi emergenti** di prodotti BBF provenienti dall'Italia erano arrivate a valere **oltre il 14%** delle importazioni dal mondo.

La **singolarità del modello italiano** di specializzazione ha finito così paradossalmente per aprire **nuovi spazi di mercato** – fino a pochi anni fa difficilmente immaginabili – proprio in quegli stessi paesi emergenti che si temeva dovessero distruggerlo, in cui è gradualmente cresciuta una classe di consumatori evoluti in grado di acquistare beni di consumo di importazione di alto livello (che le industrie di quei paesi non sono ancora in grado di produrre).

In questo quadro la qualità dei prodotti venduti all'estero è uno dei fattori cruciali nel determinare la performance all'esportazione. Nel periodo 2000-2017 la **qualità** dei beni italiani esportati è aumentata del doppio di quella della media dell'Euroarea.

Quali sono i mercati emergenti che fin qui hanno offerto **migliori prospettive** in termini di prezzo per tutti i competitor mondiali di beni BBF? E in quali di essi a **prezzi alti** si associano anche **dimensioni di mercato consistenti**?

Il Rapporto mostra che nel 2016 il mercato emergente che ha acquistato prodotti BBF a prezzi mediamente più alti è stato la **Cina**, mentre quello in cui il valore complessivo degli acquisti dall'estero ha raggiunto l'ammontare più alto è stato la **Russia**¹. Cina e Russia, insieme a **Emirati Arabi Uniti**, costituiscono nel loro insieme un gruppo di mercati **top premium** per il BBF (dimensioni importanti del mercato e livelli di prezzo elevati). La Cina presenta il maggior equilibrio fra prezzi di vendita e dimensione del mercato, mentre Russia ed Emirati Arabi Uniti sono molto più sbilanciati sulla dimensione. A seguire, emerge un gruppo di mercati **in decollo**, ossia a qualche distanza ma prossimi al gruppo dei **top premium** in termini sia di volumi che di prezzi, costituito da Arabia Saudita, Messico e (su valori più modesti) Malesia.

Ma esiste anche un gruppo di paesi in cui, a fronte di prezzi elevati, la dimensione del mercato BBF è ancora relativamente modesta: la Thailandia, il Brasile e (potenzialmente meno rilevante) il Kazakistan. Ciò segnala una "disponibilità a spendere" cui ancora non corrisponde una quantità domandata adeguata, e dunque **marginari potenziali di mercato** interessanti.

A livello settoriale, considerando i prodotti di fascia alta della **Moda** provenienti da tutto il Mondo, la Cina – che pure "paga" i prezzi più alti – importa ancora valori assoluti relativamente modesti, mentre sono Emirati Arabi e Russia (come anche per l'Arredo) a risultare i massimi importatori. Ma nell'**Alimentare**, sempre considerando i prodotti BBF provenienti dal Mondo e non solo dall'Italia, la posizione si inverte, e la Cina risulta largamente il mercato di destinazione maggiore (oltre che comunque quello in cui i prezzi sono tra i più alti).

Da un punto di vista prospettico, dunque, l'analisi svolta in questo Rapporto mostra che tra i **top premium** la Cina è ancora un mercato con ampie prospettive di espansione – quanto a dimensioni del mercato – per la **Moda e l'Arredo**; e che Russia ed Emirati Arabi Uniti sono invece in una fase suscettibile di forte miglioramento per quanto riguarda il BBF **Alimentare**.

Ma qual è in particolare **la posizione dell'Italia**, il suo potere di mercato, nei principali mercati emergenti **top premium** e **in decollo**?

L'evidenza mostra differenze notevoli fra i **primi cinque mercati: Cina, Russia, Emirati Arabi, Arabia Saudita e Messico**. In **Cina** l'Italia mostra una chiara posizione di **leadership** (i prezzi dei paesi concorrenti dell'Italia sono per lo più inferiori a quelli riconosciuti al BBF italiano dagli acquirenti cinesi). La performance registrata dall'Italia appare tanto più notevole in quanto la Cina è il mercato emergente che presenta i prezzi medi più alti per il BBF. In **Russia** la concorrenza per il BBF è maggiore e la posizione dell'Italia **più contesa**. Sugli stessi segmenti di mercato, concorrenti insidiosi risultano Francia, Svizzera e Austria. Negli **Emirati Arabi Uniti** la posizione dell'Italia è **migliore** dal punto di

¹ Per una descrizione degli indicatori utilizzati si veda il capitolo 1.

vista della **concorrenza di prezzo** (solo Giappone e Svizzera si caratterizzano per prezzi più elevati), mentre in termini di valore delle importazioni l'Italia risulta al quinto posto. La situazione è simile in Arabia Saudita. Per quanto riguarda il Messico, il più promettente mercato in decollo per il BBF nel suo insieme, i concorrenti più insidiosi con cui l'Italia deve confrontarsi sono il Regno Unito, il Canada e la Spagna.

In questo quadro c'è però un aspetto importante che va tenuto presente per valutare la posizione relativa dell'Italia (come degli altri paesi produttori di BBF), ed è il fatto che la **Cina** è anche il principale produttore mondiale di **beni contraffatti**, e che Hong Kong, Emirati Arabi Uniti e Singapore costituiscono nel loro insieme l'*hub* globale del commercio di prodotti contraffatti. Le **dimensioni della contraffazione** hanno raggiunto livelli assai imponenti, stimati nell'ordine del **2,5% del commercio mondiale** nel 2013.

Complessivamente, tenendo conto di tutti e cinque i principali mercati emergenti analizzati, **l'Italia compete**, con un potere di mercato simile, principalmente con **Francia, Germania e Spagna nell'ambito europeo** (considerando la Svizzera come caso a parte per la funzione svolta come piattaforma logistica), mentre tra i competitor extra-europei emerge in particolare il Canada con riferimento al mercato messicano.

Nell'ambito latinoamericano, in particolare, le prospettive di espansione del BBF italiano sono legate anche **all'evoluzione delle politiche commerciali europee**. Gli accordi di libero scambio bilaterali siglati dalla Unione europea con Messico, Cile e Colombia hanno consentito fin qui un ampio grado di **liberalizzazione** degli scambi, che, nella prospettiva dell'approfondimento di alcune di queste intese, può condurre a consolidare ed ampliare gli ambiti di accesso a tali mercati. A questo quadro piuttosto omogeneo fa eccezione un'area di grande importanza per il nostro export, quella del **Mercosur**, il cui mercato è tuttora **protetto da significative barriere** tariffarie e non tariffarie, frutto di politiche commerciali restrittive che l'area sta da tempo portando avanti. Anche in questo caso, elemento dirimente sarà indubbiamente **l'accordo di libero scambio con la UE**, in fase avanzata di negoziazione, che punta ad affermare una significativa apertura dell'area attraverso il superamento di molti degli ostacoli commerciali che attualmente penalizzano gran parte del nostro export.

Guardando avanti, come può evolvere il quadro stilizzato fin qui? Il Rapporto fornisce a questo riguardo una valutazione quantitativa delle **prospettive** del BBF nel mondo emergente.

Il punto centrale è ovviamente la **crescita** della domanda finale dei **nuovi mercati**. In termini di PIL nove dei primi dieci mercati emergenti per l'Italia presentano uno scenario di crescita media annua al 2023 superiore al 2%. La crescita attesa è ancora più pronunciata per i **consumi** delle famiglie: lo scenario alla base della previsione per Cina, Russia ed Emirati Arabi² (primi tre mercati emergenti per l'Italia) indica una variazione media annua dei consumi rispettivamente di 6,7%, 2,1% e 4,8%, valori sempre più alti rispetto a quanto previsto nello stesso periodo per il gruppo dei paesi avanzati (1,9%).

Dunque la **domanda interna** rappresenta una delle componenti più **dinamiche** di queste economie e configura una condizione ideale per un aumento delle loro importazioni. La crescita dei consumi e **l'ampliamento** del perimetro del **ceto medio** rappresentano del resto **obiettivi espliciti di policy** dei principali nuovi mercati (la Cina in particolare).

Questi cambiamenti sono legati all'emergere di una classe di **"nuovi ricchi"** nei diversi mercati, ossia di soggetti che possono contare su un potere d'acquisto paragonabile a quello dei paesi occidentali. I clienti ideali del BBF sono quasi sempre l'espressione di un ceto medio locale che è però ben sin-

² Sulla caratteristiche peculiari di questo mercato, che portano a valutare con prudenza le previsioni sui consumi interni effettivi si veda il capitolo 2.

tonizzato su gusti e standard globali, che sa riconoscere la qualità delle produzioni e guarda all'Italia con interesse e curiosità.

Lo scenario alla base delle **stime di import a sei anni** mostra che questa categoria di consumatori, nei trenta mercati analizzati, passerà dai **486 milioni del 2017** a oltre **660 milioni del 2023**. In termini dinamici la variazione assoluta è di oltre **174 milioni di nuovi consumatori potenziali** per il BBF italiano. Si tratta di un valore **superiore più di tre volte** a quanto atteso per i mercati **avanzati**, e contemporaneamente di un indizio utile per capire verso quale direzione le imprese dovranno guardare volendo allargare il proprio bacino di domanda negli anni a venire.

Il modello econometrico utilizzato prevede l'import dei prodotti BBF al 2023 a politica commerciale costante. In un quadro generale ormai complessivamente positivo si vanno tuttavia profilando diversi **fattori di rischio** al ribasso che gravano sullo scenario internazionale e che non sono inglobati nelle previsioni del Rapporto.

Il primo è il rischio di una **spirale protezionistica** dei rapporti commerciali tra gli USA e i principali partner, che produrrebbe un netto effetto recessivo su scambi e PIL globali. Sul fronte cinese, in particolare, gli ultimi accordi hanno procrastinato l'escalation ma non sono risolutivi delle controversie sulla politica industriale e sulla proprietà intellettuale. La rinegoziazione dell'accordo con Messico e Canada (NAFTA) potrebbe avere ripercussioni sulla capacità di acquisto di prodotti BBF da parte del Messico se dovessero manifestarsi effetti negativi sulla crescita del paese. Inoltre fattori di rischio per le prospettive di crescita di vari paesi emergenti riguardano il possibile inasprirsi delle **tensioni geopolitiche** in Medio Oriente e Asia. Se da un lato prosegue, tra molte incertezze, il processo di stabilizzazione nelle relazioni tra USA e Corea del Nord, non si allentano le tensioni in Medio Oriente. Anche l'evoluzione del sistema di sanzioni alla Russia è un elemento di incertezza da considerare nella valutazione dei risultati dell'analisi.

Tra i fattori non considerati ve ne sono tuttavia alcuni che potrebbero influire sulle previsioni presentate in senso positivo, come il **provvedimento del Governo cinese** che prevede a partire dal primo luglio 2018 la riduzione dei dazi all'import per oltre 650 prodotti del BBF (dell'Alimentare, della Moda e dell'Arredo) e il ricordato **accordo di libero scambio della UE con il Mercosur**, in fase avanzata di negoziazione, che punta ad affermare una significativa apertura dell'area attraverso il superamento di molti degli attuali ostacoli commerciali.

* * *

La straordinaria performance italiana dell'export registrata in questi anni mostra come, a dispetto di una retorica pessimista ancora molto diffusa che ci vedrebbe inesorabilmente condannati al declino industriale a causa della nostra specializzazione produttiva, esistano invece **ampi spazi per affermare con successo il made in Italy fondato sulla qualità**, e come molti di questi spazi siano stati solo in parte occupati dai produttori nazionali. La prima indicazione di policy, quindi, è che **la base produttiva** intorno alla quale costruire il futuro benessere del Paese non bisogna costruirla ex novo ma esiste già; essa è **radicata nei tanti territori ad alta specializzazione** che custodiscono un patrimonio di conoscenze difficilmente imitabile dai concorrenti esteri. Compito della politica e dei corpi intermedi è quello di favorire il costante accrescimento di questo patrimonio, contaminandolo di nuovi saperi. A partire da quelli legati alle **tecnologie digitali**.

Oggi che lo shock da globalizzazione si è in buona parte esaurito, nel senso che gli emergenti hanno già spiazzato nel primo decennio del nuovo millennio i produttori italiani posizionati sulle fasce di medio-bassa qualità, **tornare indietro sulle politiche commerciali** esistenti o rinunciare a chiudere

accordi commerciali aperti da anni con questi paesi appare un **controsenso**. Perché già oggi e sempre di più nel futuro gli **emergenti** rappresenteranno **un'opportunità come mercati** di destinazione dell'export e sempre meno una minaccia per le nostre produzioni di qualità, grazie alla loro crescita demografica e al miglioramento delle condizioni di vita della popolazione. Questo non significa però rinunciare ad adottare tutte le **misure necessarie** affinché gli scambi tra l'Occidente e il mondo emergente avvengano **ad armi pari**.

La **straordinaria performance dell'export italiano di qualità**, confrontata con la ben più modesta performance della produzione industriale complessiva, ci ricorda che solo una parte del sistema produttivo italiano è stata fino ad oggi in grado di sfruttare i benefici della globalizzazione. Compito della politica e dei corpi intermedi è quindi quello di aiutare quella parte di imprese che ha il potenziale produttivo per affacciarsi stabilmente sui mercati esteri, ma che per mancanza di risorse, finanziarie e umane, non è ancora oggi in grado di **gestire la maggiore complessità** richiesta dal processo di **internazionalizzazione**.

Il Rapporto EDV mostra con evidenza come nel prossimo futuro il mondo emergente offrirà grandi opportunità di crescita per le imprese italiane. Ma andare sui mercati emergenti richiede **spalle larghe**, perché si tratta di mercati geograficamente, culturalmente e istituzionalmente **lontani**, soggetti a maggiore **instabilità politica** ed economica e dove le **tutele alla proprietà intellettuale** garantite nei mercati occidentali sono molto più **deboli**. In termini di policy questo significa dare ancora maggiore priorità al **coordinamento lungo le filiere produttive** come premessa per poter avviare processi di internazionalizzazione, nonché ad essere costantemente vicini alle imprese che si affacciano sui mercati emergenti, attraverso la **rete istituzionale internazionale** di cui dispone il Paese.

Il successo mondiale del marchio made in Italy come sinonimo di qualità e di stile si basa non solo sull'indubbia qualità intrinseca dei prodotti ma anche sulla sua capacità di **evocare** nel consumatore mondiale un **insieme di valori positivi** – bellezza, arte, cultura, tradizione, paesaggio, creatività – che sono fortemente legati all'**immagine** che l'Italia proietta all'estero. Questo richiede alla politica di adottare un **approccio integrato** allo sviluppo industriale, che sia in grado di valorizzare le forti **complementarità** che esistono tra la manifattura e gli altri settori dell'economia, a partire dall'industria della cultura e quella del turismo.

Quali prospettive per il *bello e ben fatto* made in Italy nel nuovo scenario globale?

Specializzazione, qualità e *market power* negli anni della globalizzazione

Il modello di specializzazione dell'industria italiana si è contraddistinto per un percorso originale di sviluppo che attraverso più fasi di modernizzazione lo ha portato a focalizzarsi sulla produzione di beni finali di consumo (in larga misura collocati su fasce di mercato elevate) e di beni capitali destinati a produrli.

Nonostante le reiterate profezie di annientamento da parte dei paesi di nuova industrializzazione con produzioni simili e costi molto più bassi, questo modello ha mostrato una singolare capacità di resilienza, diventando al contrario un modello di riferimento a livello mondiale per creatività ed unicità, in particolare per le produzioni della moda, del design e del settore del gusto. Anzi, proprio la singolarità del modello italiano di specializzazione ha aperto nuovi spazi di mercato, fino a pochi anni fa impensabili, in quegli stessi paesi emergenti che si temeva avrebbero distrutto la nostra industria nazionale.

Il sistema produttivo italiano ha retto il ritmo di integrazione internazionale salvaguardando la sua capacità competitiva come dimostrano i risultati in termini di allargamento del surplus commerciale, rafforzamento delle quote di mercato internazionali e integrazione nelle catene globali del valore. L'apparente inerzia del modello di specializzazione dell'industria italiana nasconde, infatti, una tendenza particolarmente pronunciata verso spostamenti di tipo qualitativo all'interno di ambiti merceologici sostanzialmente definiti, *upgrading* interni di produzioni già presidiate, grazie a processi di apprendimento innescati cumulativamente sulle competenze già acquisite. Il più elevato contenuto qualitativo dei prodotti italiani si è tradotto in un maggior potere di mercato per i produttori italiani, anche se il loro potere di fissazione del prezzo è tutt'altro che assoluto¹.

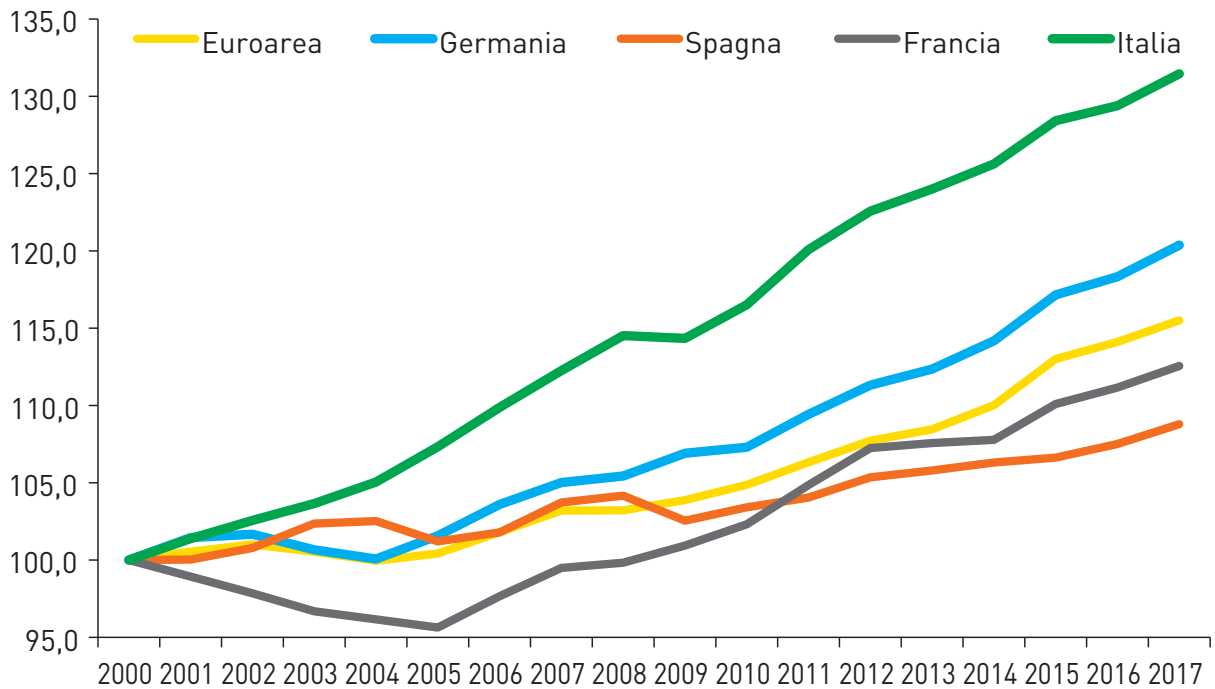
Il Centro Studi Confindustria (CSC) e Prometeia si occupano da anni del posizionamento competitivo dell'Italia in termini di qualità per trovare risposte alla questione di come sia possibile che il nostro Paese conservi vantaggi comparati rivelati nei beni maturi pur in presenza di costi superiori ai paesi di nuova industrializzazione. Queste analisi hanno portato a identificare la qualità dei prodotti venduti all'estero come uno dei fattori cruciali nel determinare la performance dell'export.

La qualità costituisce in generale un grande punto di forza del made in Italy, in particolare nei mercati esterni all'Euroarea. La qualità dei beni italiani esportati, misurata dall'andamento dei valori medi

¹ Si veda in proposito S. De Nardis e F. Traù, *Il modello che non c'era. L'Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Rubbettino, 2005; A. Lanza e B. Quintieri, *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano*, Rubbettino, 2007.

unitari (VMU) a parità di prezzi/costi di produzione² nel periodo 2000-2017 è aumentata molto più velocemente di quella dei prodotti dei principali competitor europei³. Dal 2000 al 2017 l'indicatore CSC di qualità dell'export è aumentato di oltre 31 punti percentuali in Italia, molto più che in Germania (20,4 punti), Francia (12,6) e Spagna (8,8; Grafico 1.1).

Grafico 1.1 - L'export italiano vince in qualità
Indicatore di qualità*, 2000=100



* Rapporto tra l'indice dei valori medi unitari (VMU) e l'indice dei prezzi dei beni venduti all'estero (PPE).

Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat.

Confrontando inoltre la dinamica dell'indicatore di qualità in Italia con quello dell'Euroarea (15,5) si nota che il miglioramento della qualità italiana è stato pari al doppio.

Ma in quali ambiti merceologici l'Italia si contraddistingue per la capacità di creare valore? Nel biennio 2015-2016 rispetto all'Euroarea l'Italia ha mostrato VMU relativamente più elevati nelle produzioni cosiddette tradizionali del made in Italy, fra cui principalmente Pelli e calzature e Abbigliamento. In questi stessi settori, inoltre, nel periodo 2000-2016 si è evidenziato un forte aumento relativo della qualità media⁴.

Nello stesso arco temporale la quota di mercato mondiale delle esportazioni italiane di merci, rispetto a quella dell'Eurozona, prima è diminuita (perdendo oltre 1,7 punti percentuali nel periodo 1999 –

² Per VMU s'intende il rapporto tra il valore monetario e la quantità di una determinata merce. La dinamica dei VMU dipende da due diverse variabili. La prima è il prezzo praticato sui mercati internazionali; la seconda è il miglioramento (o più raramente il peggioramento) qualitativo delle produzioni (che può riflettere a sua volta uno spostamento della gamma di beni esportati verso beni di valore medio più elevato o una maggiore qualità intrinseca dei prodotti a parità di gamma). Un aumento dell'indice dei VMU deflazionato con i prezzi all'esportazione, che per loro natura sono misurati a parità di gamma, misura in questo senso un incremento della qualità media (e implicitamente della competitività non di costo/prezzo).

³ Si veda in proposito Centro Studi Confindustria, *Scenari economici* n. 19, 2013 e n. 20, 2014.

⁴ Si veda in proposito Pensa C., Pignatti M., Traù F., *Qual è il potere di mercato dell'Italia nelle catene del valore globali?*, in *Le sostenibili carte dell'Italia*, a cura di L. Paolazzi, T. Gargiulo, M. Sylos Labini, Venezia, Marsilio Editori, 2018.

2010), poi, nei sei anni successivi, si è parzialmente ripresa (recuperando 0,3 punti percentuali) grazie soprattutto a un forte contributo positivo dell'*effetto struttura merceologica*⁵, che sembra riflettere principalmente il fatto che la domanda mondiale negli ultimi anni si è orientata maggiormente verso prodotti di vantaggio comparato del made in Italy⁶. Quindi, all'aumento di qualità dell'offerta italiana di beni maturi dei settori tradizionali del made in Italy è corrisposto negli ultimi anni anche un aumento della domanda mondiale degli stessi beni.

Ma che cosa accadrà negli anni a venire? Per inquadrare le prospettive future di sviluppo dell'industria italiana, tenendo conto dei cambiamenti nei rapporti di forza fra paesi maturi ed emergenti innescati dai processi di frammentazione verticale delle catene del valore, è necessario chiedersi come cambia in tale contesto la capacità dell'Italia di estrarre valore dalla produzione esportata nelle varie catene internazionali di fornitura in cui è coinvolta. È più vantaggioso integrarsi nelle filiere globali o rimanere esclusi? Conviene essere integrati a monte o a valle? Conviene essere fornitori o compratori di beni intermedi e semilavorati? Diventa cioè importante capire la relazione tra potere di mercato e posizione relativa nelle catene globali del valore (Global Value Chain, GVC).

L'evidenza, ancora assai preliminare, contenuta nelle analisi del CSC dedicate a questo argomento mostra che in generale il manifatturiero italiano risulta ormai intensamente presente nelle GVC, soprattutto dopo il vuoto di domanda interna causato dalla crisi, che ha spinto molti produttori nazionali a cercare nuovi spazi di mercato come fornitori internazionali. Il grado di integrazione delle produzioni italiane nelle GVC non è, tuttavia, uniforme. Alcuni settori, come l'industria alimentare (e bevande) e le «Altre attività manifatturiere» (che includono l'Arredamento), risultano poco integrati. Questi settori sono dislocati a valle delle GVC, cioè partecipano quasi esclusivamente come compratori di input intermedi dall'estero (dove a loro volta esportano beni finali). In termini di integrazione nelle GVC l'aggregato della Moda (Tessile, abbigliamento e pelli) appare invece in una posizione intermedia e, soprattutto negli anni della crisi, ha visto rafforzare il suo posizionamento a monte come fornitore internazionale di beni intermedi. Cosa che di per sé non costituisce affatto un elemento di indebolimento, nel momento in cui si associa all'ispessimento dei mercati internazionali di beni intermedi e a un accumulo di conoscenze strategiche nell'industria nazionale.

Indipendentemente dalle suddette differenze, peraltro, in entrambi i casi (Alimentari e «Altre attività manifatturiere» da un lato, Tessile, abbigliamento e pelli dall'altro), si è osservata nel corso degli anni duemila una crescita dei VMU più alta che nel resto dell'Euroarea. Ne emerge che i settori di punta del manifatturiero italiano hanno dimostrato una capacità di accrescere l'estrazione di valore dalle esportazioni indipendentemente dal fatto che gli scambi di intermedi siano orientati verso monte o verso valle. Ovvero la relazione tra il posizionamento lungo le catene del valore dei diversi settori manifatturieri e la dinamica dei valori medi unitari ad esso corrispondente è simile anche in presenza di differenze strutturali nelle caratteristiche dei comparti stessi.

Mercati emergenti *top premium* e *in decollo* per il *bello e ben fatto* mondiale

I *beni belli e ben fatti* (BBF) costano. Guardando alle opportunità offerte dai mercati emergenti, resta comunque il dubbio di quale sia l'effettivo potere di spesa di questi paesi per beni di qualità elevata e quindi con prezzi elevati. Quali sono i mercati emergenti che offrono migliori prospettive in termini di

⁵ Attraverso l'analisi *constant-market-share* (CMS), è possibile scomporre l'andamento della quota di mercato aggregata delle esportazioni di un paese in modo da distinguere il contributo dei diversi fattori di competitività da quello dovuto alle caratteristiche strutturali del modello di specializzazione in termini di prodotti e mercati di sbocco.

⁶ Si veda in proposito Rapporto CER n. 4/2017, aprile 2018.

prezzo per i competitor mondiali di BBF? Per quali mercati emergenti i prezzi alti si associano anche a dimensioni di mercato ragguardevoli in termini di un elevato valore delle loro importazioni dall'estero?

Per rispondere a queste domande sono stati analizzati per l'anno 2016 oltre 450 codici HS a sei *digit*⁷. Per questi codici, come approssimazione dei prezzi sui mercati internazionali, sono stati considerati i VMU delle esportazioni italiane e dei principali 34 competitor mondiali dell'Italia nei 30 principali mercati emergenti⁸. I differenziali di prezzo tra paesi sono stati stimati a parità di codice prodotto e controllando per i valori monetari delle esportazioni di ciascun paese in ciascun codice prodotto⁹.

Per facilitare il confronto dei potenziali di spesa dei diversi mercati emergenti, in termini sia di *disponibilità media a pagare* sia di *dimensione assoluta della domanda*, l'analisi che segue è fatta sulla base di indici standardizzati dei VMU e del valore complessivo dell'export BBF, che assumono entrambi valori compresi tra zero (corrispondente al minimo) e uno (corrispondente al massimo)¹⁰.

In generale guardando il grafico 1.2 si osserva che sul lato destro si dispongono i mercati con elevata disponibilità a spendere per il BBF. Salendo dal basso verso l'alto troviamo i mercati che a prezzi elevati associano via via maggiori quantitativi di acquisti.

Considerando la totalità delle produzioni BBF dei vari paesi esportatori, si evidenzia che nel 2016 il mercato emergente che ha acquistato prodotti BBF a prezzi mediamente più alti è stato la Cina, mentre quello in cui il valore complessivo degli acquisti dall'estero ha raggiunto l'ammontare più alto è stato la Russia. Cina e Russia insieme a Emirati Arabi Uniti possono essere considerati quali membri di un gruppo che possiamo definire *top premium* per il BBF, in quanto alle dimensioni considerevoli del mercato associano livelli di prezzo elevati¹¹.

Fra i tre mercati *top premium*, la Cina presenta il maggior equilibrio fra prezzi e dimensione assoluta (si dispone infatti sulla linea di tendenza ottenuta interpolando le diverse combinazioni prezzi e valore totale dell'export assunte dai paesi emergenti considerati) mentre Russia e Emirati Arabi Uniti sono molto più sbilanciati sulla dimensione. D'altra parte la Cina è tra i primi fornitori di BBF sia del mercato russo sia degli Emirati e quindi, con i suoi prezzi mediamente più bassi, contribuisce in modo determinante ad abbattere i prezzi medi su questi mercati (mentre per definizione non è compresa fra gli esportatori sul suo mercato e quindi sul mercato cinese i prezzi medi escludono quelli dei produttori cinesi).

Dall'analisi si evince inoltre come in almeno tre paesi, a fronte di VMU elevati, la dimensione del mercato BBF risulti relativamente modesta: innanzitutto il Kazakistan, con prezzi di poco inferiori a quelli

⁷ Il sistema armonizzato (in inglese Harmonized System, HS) è il sistema internazionale standardizzato per la classificazione di ogni tipologia di merce. I criteri relativi alla selezione dei codici per circoscrivere il perimetro del BBF rispetto all'insieme più ampio delle esportazioni italiane sono contenuti nell'Appendice metodologica.

⁸ Le assunzioni di fondo di questo approccio sono che: a) differenze nei prezzi per uno stesso prodotto scambiato a livello internazionale riflettono differenze qualitative (nei connotati sia tangibili che intangibili); b) a un sufficiente livello di disaggregazione, gli indici di VMU sono approssimazioni accettabili dei prezzi di commercio estero. Si veda in proposito Grubel H. G. e Lloyd P.J., *Intra-Industry Trade*, London, Macmillan, 1975.

⁹ Questo controllo è necessario al fine di isolare differenze qualitative nell'export dei diversi paesi. Anche a parità di codice prodotto esportato, i VMU tra paesi esportatori potrebbero infatti differire semplicemente in ragione dell'ammontare effettivamente esportato, essendo comune nella maggior parte dei mercati il fatto che a un diverso grado di penetrazione commerciale si associ una diversa disponibilità a pagare da parte dei consumatori, e quindi un diverso prezzo medio.

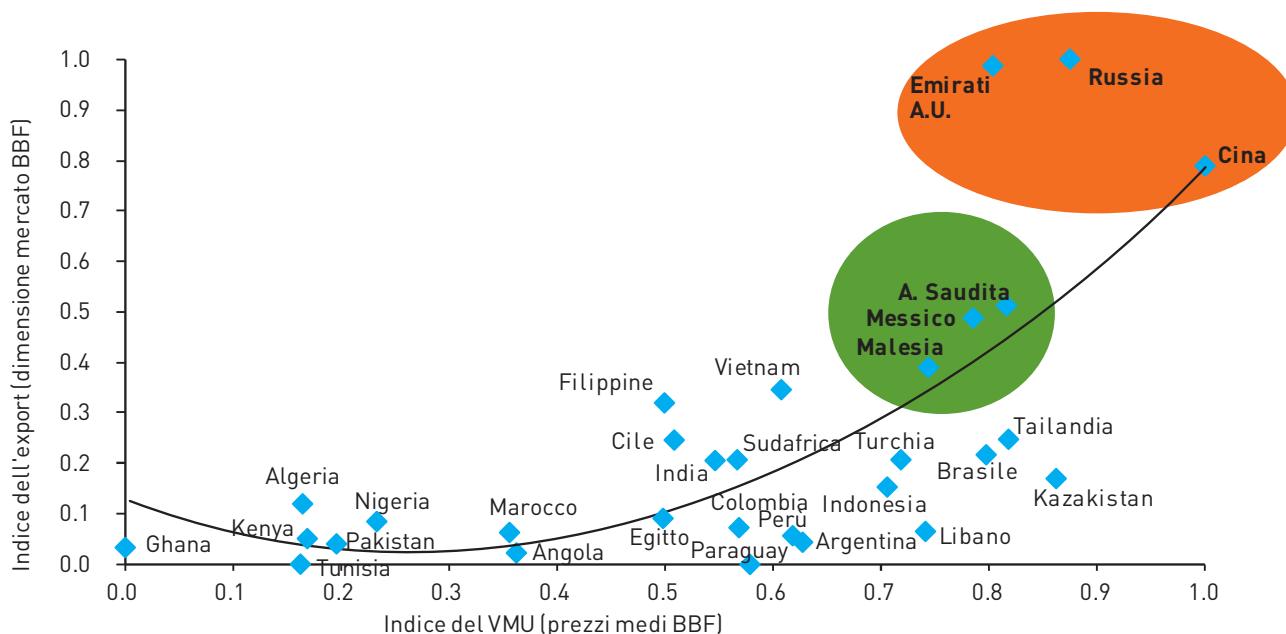
¹⁰ La fonte informativa alla base delle elaborazioni è duplice: UN ComTrade, per i dati relativi ai valori monetari degli scambi commerciali bilaterali per ciascun codice prodotto, e CEPIL, per i valori medi unitari corrispondenti a ciascuno degli scambi commerciali bilaterali considerati.

¹¹ Sulla crescita mondiale, soprattutto in Cina, delle vendite dei prodotti "premium" (beni con prezzi superiori almeno del 20% rispetto alla media della stessa categoria di prodotti) si veda *Moving on up. Premium products are in high demand around the world*, Nielsen Company, 2016.

del mercato cinese ma con una consistenza del mercato assai esigua (indice VMU prossimo a 0,9, indice dell'export 0,2); quindi la Thailandia e il Brasile, mercati in cui i prezzi sono comunque non molto inferiori a quelli cinesi ma che risultano relativamente sottodimensionati come mercati (indice VMU prossimo 0,8, indice dell'export compreso tra 0,2 e 0,3)¹².

Grafico 1.2 - Mercati emergenti *top premium* e *in decollo* per il BBF mondiale

Indici (1=prezzi massimi in Cina; dimensioni di mercato massime in Russia)



Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

I tre mercati relativamente più sbilanciati sulle dimensioni rispetto ai VMU dell'export (ossia più lontani e al di sopra della linea di tendenza) sono il Vietnam, le Filippine e il Cile, che per raggiungere un rapporto prezzi/dimensioni in linea con la tendenza osservata per l'insieme dei mercati analizzati avrebbero bisogno di incrementare in modo consistente il livello dei prezzi medi.

Subito al di sotto dei paesi *top premium*, posizionati lungo la linea di tendenza, si evidenziano infine quelli che potremmo definire *i mercati in decollo*, con combinazioni relativamente equilibrate di prezzi e dimensione del mercato. Si tratta in particolare di Arabia Saudita e Messico¹³, che presentano entrambi prezzi di poco inferiori ai livelli massimi cinesi (indice VMU prossimo a 0,8) e una dimensione del mercato pari a poco più della metà del mercato russo, seguito dalla Malesia, che si attesta su valori più modesti, soprattutto per dimensione del mercato.

Evoluzione molto differenziata della "classe benestante" nei mercati emergenti

Ma quali fattori strutturali condizionano i potenziali di spesa per il BBF dei mercati emergenti? I consumi di *beni belli* e *ben fatti* dipendono da una serie di condizioni strutturali attinenti in primo luogo alla capacità di spesa degli individui.

¹² Per le future prospettive di apertura del mercato brasiliano si veda il capitolo 3 di questo stesso Rapporto.

¹³ Per le future prospettive di apertura del mercato messicano si veda il capitolo 3 di questo stesso Rapporto.

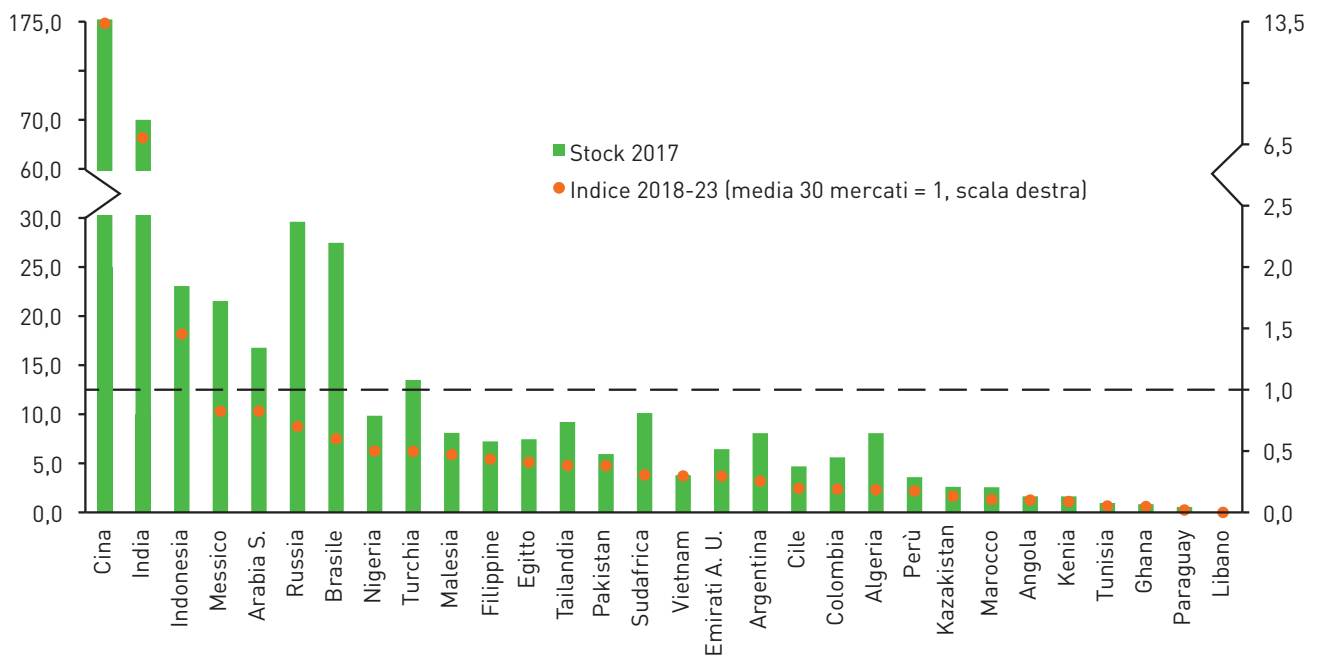
In questo Rapporto si definisce “classe benestante” quel gruppo di individui che in ogni paese emergente presenta un PIL pro-capite almeno di 35mila dollari a parità di potere d’acquisto del 2010, e si stima l’entità e l’evoluzione nel corso degli anni di questo gruppo di individui attraverso una metodologia che parte dai dati disponibili sulla quota di reddito detenuta dal decile più ricco della popolazione. Lo scopo è quello di fornire un’indicazione, che non ha la pretesa di essere puntuale, della dimensione del bacino di acquirenti a cui far riferimento per orientare le vendite del BBF (si veda l’Appendice metodologica).

La capacità di spesa è comunque una condizione necessaria ma non sufficiente per l’acquisto dei *beni belli e ben fatti*. Oltre al tema delle barriere tariffarie e non tariffarie, aspetti storico-culturali, religiosi, demografici, sociali, geografici e climatici formano modelli di consumo specifici che incidono in modo determinante sulle preferenze d’acquisto dei diversi paesi. Anche le politiche dei governi e le nuove tecnologie influenzano in modo importante sia l’evoluzione della capacità di spesa sia i modelli di consumo¹⁴.

La Cina svetta su tutti gli emergenti, sia per consistenza attuale della classe benestante (circa 175 milioni) che per l’incremento atteso di “nuovi ricchi” nei prossimi cinque anni (di quasi quindici volte superiore a quello della media, Grafico 1.3). Tra gli altri paesi *top premium* per il BBF la Russia è attualmente terza in termini di numero assoluto di benestanti (30 milioni), ma ci si attende una crescita modesta nei prossimi anni (l’incremento 2018-2023 sarà inferiore alla media dei paesi emergenti), mentre gli Emirati Arabi si presentano sia con un numero molto più ridotto di benestanti (circa 6 milioni) che con una loro crescita attesa molto modesta¹⁵.

Grafico 1.3 - Classe benestante nei mercati emergenti nel 2023

Stock in milioni di persone e indice della variazione 2018-2023



Fonte: CSC e Prometeia su dati World Bank, IHS e altre fonti ufficiali.

¹⁴ Si veda in proposito *Le forze che trasformano i consumi di bello e ben fatto nei nuovi mercati*, in Centro Studi Confindustria e Prometeia, *Esportare la dolce vita*, Roma, SIPI, 2016.

¹⁵ Gli Emirati Arabi Uniti oltre ad essere un mercato di acquisto per i beni di lusso sono anche un importante *hub* logistico. Grazie alla politica di diversificazione economica e di apertura agli scambi e agli investimenti esteri, sono riusciti infatti a imporsi come *hub* commerciale e piazza finanziaria di livello internazionale e svolgono oggi la funzione di piattaforma di riesportazione e distribuzione ad ampio raggio verso/da i mercati del Medio Oriente, dell’Africa e soprattutto dell’Asia. Questo spiega perché a fronte di una dimensione ridotta della classe benestante, gli Emirati Arabi rappresentano il secondo mercato più importante per le esportazioni del BBF.

Tra i mercati *in decollo* del BBF, Arabia Saudita e Messico si collocano rispettivamente al sesto e settimo posto per dimensione attuale della classe benestante (22 e 16 milioni di individui), con una crescita nel prossimo quinquennio in linea con la media.

Tra gli altri mercati emergenti è l'India a sovrastare tutti in modo netto, in termini sia di stock attuale della classe benestante (71 milioni di individui), sia di crescita attesa della stessa nel prossimo quinquennio (+33 milioni, sei volte la media degli emergenti), collocandosi dietro alla sola Cina in entrambe le classifiche. Il mercato indiano quindi, anche se ancora notevolmente sottodimensionato in termini di assorbimento di export BBF, ha enormi margini di crescita potenziale, soprattutto in caso di accelerazione dei mutamenti degli attuali stili di consumo. Considerazioni analoghe possono essere fatte, anche se su una scala più ridotta, per l'Indonesia, che si colloca al quinto posto per numero attuale di "ricchi" (23 milioni) e al terzo posto per crescita attesa (+1,5 milioni nel periodo 2018-2023).

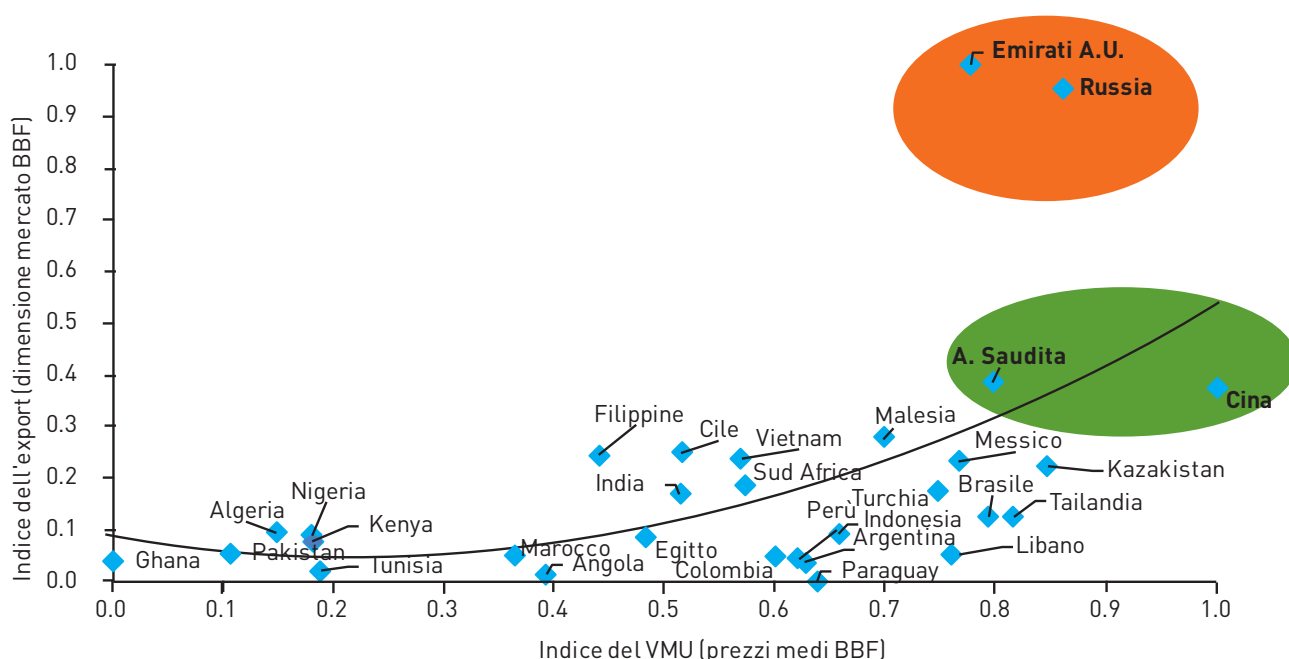
Mercati *top premium* e *in decollo* differenziati per il BBF mondiale di Alimentare, Moda e Arredamento

Ma qual è il profilo del fenomeno per i *beni belli e ben fatti* dei tre macro-settori (Alimentare, Moda, Arredamento) oggetto dell'analisi di questo Rapporto?

Cominciando dalla **Moda BBF** (Grafico 1.4), si osserva come la Cina in questo macro-settore non rientri nel gruppo dei mercati *top premium*, a differenza di Emirati Arabi e Russia, in quanto, pur essendo il primo mercato per livello dei VMU, in termini di valore del mercato si colloca molto distante dagli altri due paesi (indice export di poco superiore a 0,3), sul livello dell'Arabia Saudita. In altre parole, la Cina risulta sbilanciata su prezzi elevati mentre ha una dimensione del mercato domestico relativamente ridotta.

Grafico 1.4 - Moda BBF: mercati emergenti *top premium* e *in decollo*

Indici (1=prezzi massimi in Cina; dimensioni di mercato massime negli Emirati A. U.)

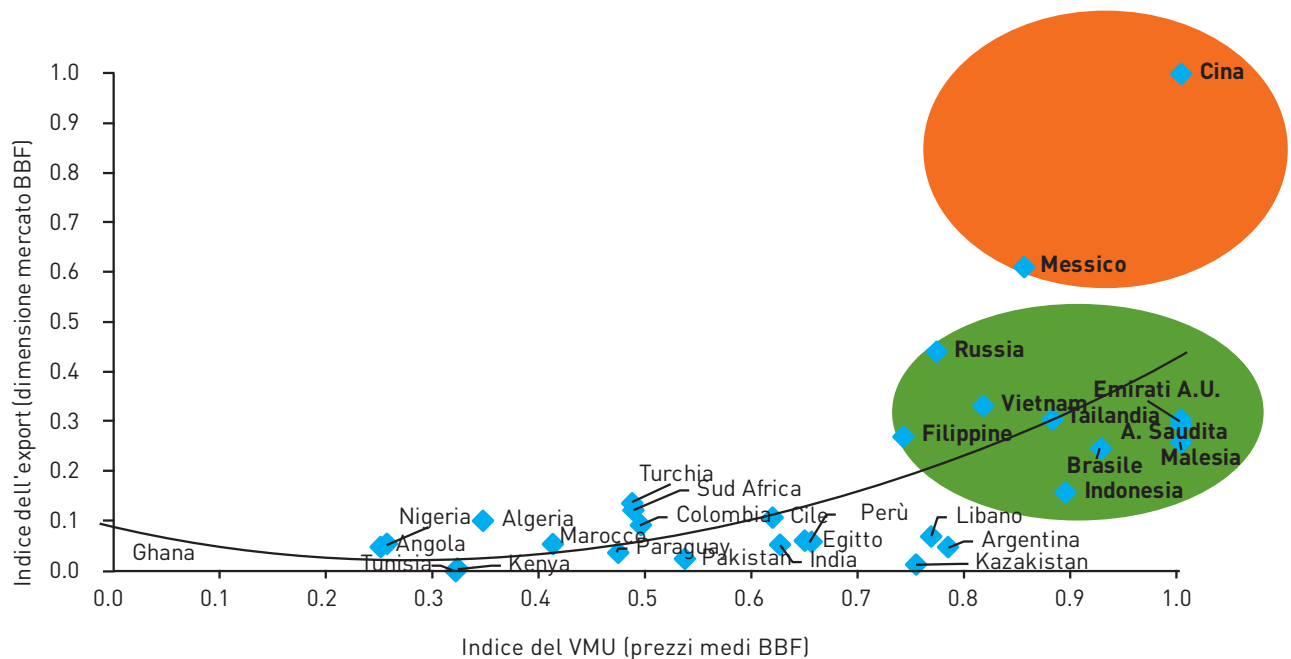


Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

Per il BBF mondiale della Moda si osserva inoltre un grande distacco dei valori degli indici fra il duetto di testa e tutti gli altri mercati. Emirati e Russia sono *outlier* con dimensioni eccezionali¹⁶. A notevole distanza per valore delle vendite, i mercati che nel complesso hanno indici più prossimi ai *top premium* sono Arabia Saudita e Cina. La prima con una composizione abbastanza equilibrata degli indici prezzi/dimensioni. La seconda molto più sbilanciata su prezzi elevati e quindi con un sottodimensionamento della domanda (per avvicinarsi alla linea di tendenza osservata nei paesi analizzati ci sarebbe bisogno che nel mercato cinese aumentassero le vendite).

Se consideriamo il macro-settore **Alimentare BBF** (Grafico 1.5), all'opposto della Moda, nei mercati emergenti *top premium* si colloca innanzitutto la Cina, che presenta sia i prezzi più elevati sia le dimensioni del mercato più rilevanti, seguita in posizione assai distanziata dal Messico. Non si possono invece includere nel gruppo di testa né la Russia, che presenta una dimensione del mercato molto più contenuta (indice export di poco superiore a 0,4) e anche un livello dei prezzi mediamente più basso rispetto a molti altri paesi emergenti, né gli Emirati, la cui dimensione del mercato è ancora più bassa di quella russa, pur a fronte di un indice dei VMU sul livello di quello cinese (al pari dell'Arabia Saudita).

Grafico 1.5 - Alimentare BBF: mercati emergenti top premium e in decollo
Indici (1=prezzi e dimensioni di mercato massime in Cina)



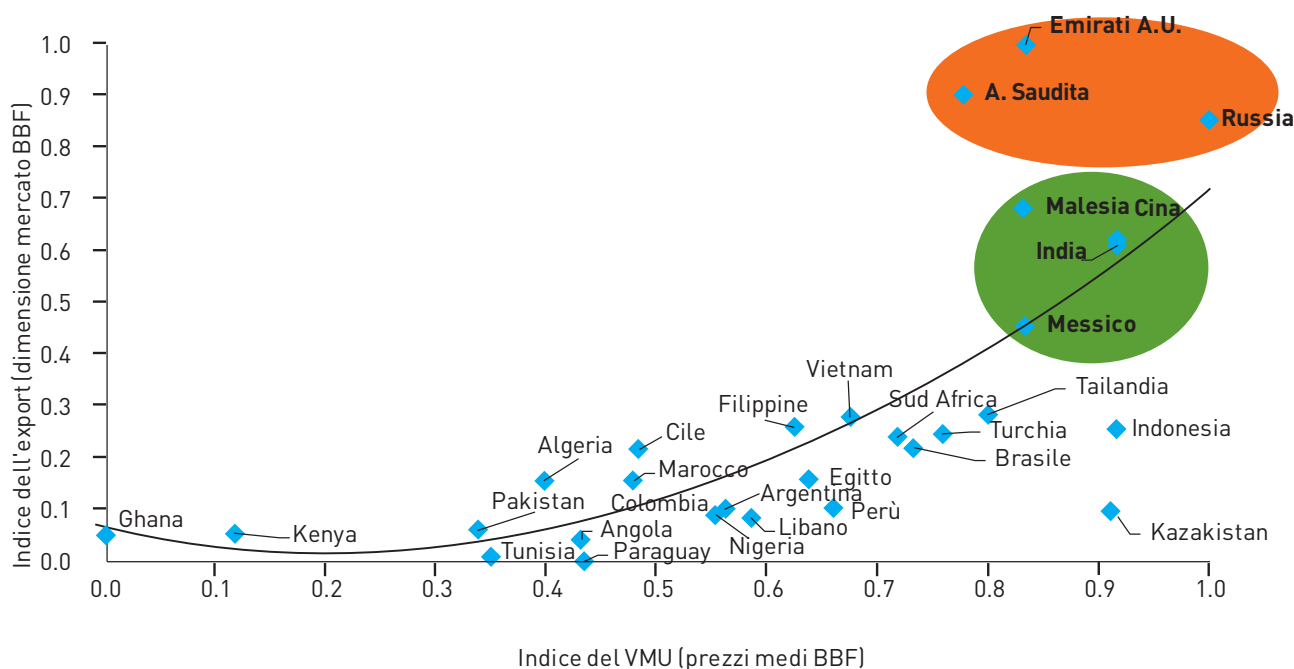
Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPIL.

In fine anche nel macro-settore dell'**Arredo BBF**, come per la Moda BBF, la Cina non ha ancora una combinazione di livelli di prezzo e dimensioni di mercato tali da rientrare nel gruppo dei mercati *top premium*, mentre hanno già queste caratteristiche gli Emirati Arabi Uniti, la Russia e l'Arabia Saudita (Grafico 1.6). Rispetto agli altri due macro-settori analizzati, per l'Arredamento si osserva la assai minore distanza che separa il drappello dei mercati *in decollo* - rappresentato da Malesia, Cina, India e Messico - da quelli *top premium*.

¹⁶ Per le caratteristiche speciali degli Emirati si veda la nota precedente.

Grafico 1.6 - Arredo BBF: mercati emergenti *top premium* e *in decollo*

Indici (1=prezzi massimi in Russia; dimensioni di mercato massime negli Emirati A. U.)



Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

Da quanto appena visto consegue che il risultato complessivo per il BBF mondiale, che vede la Cina inclusa nei tre *mercati top premium*, è fortemente condizionato dal settore Alimentare¹⁷, mentre per la Moda e l'Arredo la Cina è ancora un mercato *in decollo* e quindi con ampie prospettive di espansione. Al contrario, al posizionamento complessivo nel gruppo di testa di Russia ed Emirati Arabi Uniti contribuiscono soprattutto la Moda e l'Arredo (per l'Alimentare questi mercati sono ancora in una fase di decollo).

Molta differenziazione fra i macro-settori emerge anche fra i *mercati in decollo*. L'Arredo BBF si contraddistingue per la presenza di una piccola pattuglia abbastanza compatta di mercati con una combinazione relativamente bilanciata di prezzi e dimensione del mercato, assai prossima all'area dei *top premium*, mentre nell'Alimentare BBF la distanza tra un piccolo gruppo di testa molto forte e un affollato gruppo di *mercati in decollo* molto più ridotti in termini di valore è assai accentuata. Il macro-settore Moda BBF si caratterizza per una forte polarizzazione, con un esiguo numero di mercati in posizione intermedia rispetto al gruppo di testa e molti mercati ancora notevolmente sottodimensionati. Pertanto nella progettazione di policy inter-settoriali di sostegno all'espansione su questi mercati è necessario tenere conto dei posizionamenti diversi che hanno i singoli mercati emergenti per ognuno dei tre settori considerati.

Potere di mercato e competitor dell'Italia nei principali mercati emergenti *top premium* e *in decollo*

Finora l'attenzione è stata rivolta ai mercati emergenti più promettenti in generale per *tutti* i competitor mondiali del BBF. Ma qual è la posizione specifica dell'Italia in questa arena competitiva? Qual è la capacità del made in Italy, grazie alla qualità tangibile e intangibile dei prodotti *bello e ben fatti*,

¹⁷ Questo risultato del settore Alimentare BBF mondiale si differenzia molto dalla posizione ancora molto debole dell'Alimentare BBF italiano in Cina (si veda il Grafico 4.3 della relativa scheda settoriale nel seguito del Rapporto).

di farsi riconoscere un *premium price* superiore a quello dei concorrenti e contemporaneamente di raggiungere dimensioni assolute degli acquisti relativamente maggiori?

Per rispondere a queste domande analizziamo il potere di mercato dell'Italia come competitor BBF nei principali cinque mercati identificati nel grafico 1.2 (i tre *top premium* Cina, Russia e Emirati Arabi Uniti, e i due principali mercati *in decollo*, Arabia Saudita e Messico). Su questi mercati, per facilitare il confronto tra i prezzi relativi dell'Italia rispetto ai diversi competitor, l'analisi che segue è fatta sempre sulla base di indici standardizzati dei VMU del BBF, che assumono valori compresi tra zero e uno. Inoltre, per tenere conto anche della rilevanza dei competitor in termini del valore assoluto dell'export effettuato nel mercato, si evidenzia, accanto alla sigla del paese, la posizione di ogni competitor nella corrispondente classifica degli esportatori.

Il primo paese considerato è la **Cina** (Grafico 1.7). In questo mercato emerge chiaramente una posizione di leadership dell'Italia, in quanto i VMU dei competitor sono tutti inferiori a quelli riconosciuti dagli acquirenti cinesi al BBF esportato dal nostro Paese, fatta eccezione per quelli delle merci provenienti dalla Svizzera (il cui dato però è influenzato dal fatto che essa costituisce una consolidata piattaforma logistica per le principali *griffe* del lusso, comprese quelle italiane). La performance registrata dall'Italia in questo mercato appare particolarmente di rilievo, essendo la Cina il mercato emergente in assoluto con i prezzi medi più alti al mondo per il BBF (si veda di nuovo il Grafico 1.2).

Se si considerano congiuntamente sia i prezzi sia il valore delle vendite, in Cina il principale competitor dell'Italia è la Francia, che presenta nel 2016 un distacco minimo in termini di prezzi (con un valore dell'indice pari a 0,77 rispetto al valore dell'Italia pari a 0,87) ed è terza per dimensione delle vendite (dopo l'Italia e l'Australia). A seguire, più distanziata, c'è la Germania (solo decima nella classifica dei fornitori BBF del mercato cinese). L'Australia, la Corea e l'Indonesia presentano vendite di dimensioni consistenti (le dimensioni delle importazioni dall'Australia mostrano valori ormai a ridosso dell'Italia), ma hanno ancora un notevole distacco da quelle italiane in termini di prezzo.

Grafico 1.7 - Mercato cinese: competitor dell'Italia per *premium price*, 2016*
Indice del VMU (prezzi medi); totale settori BBF



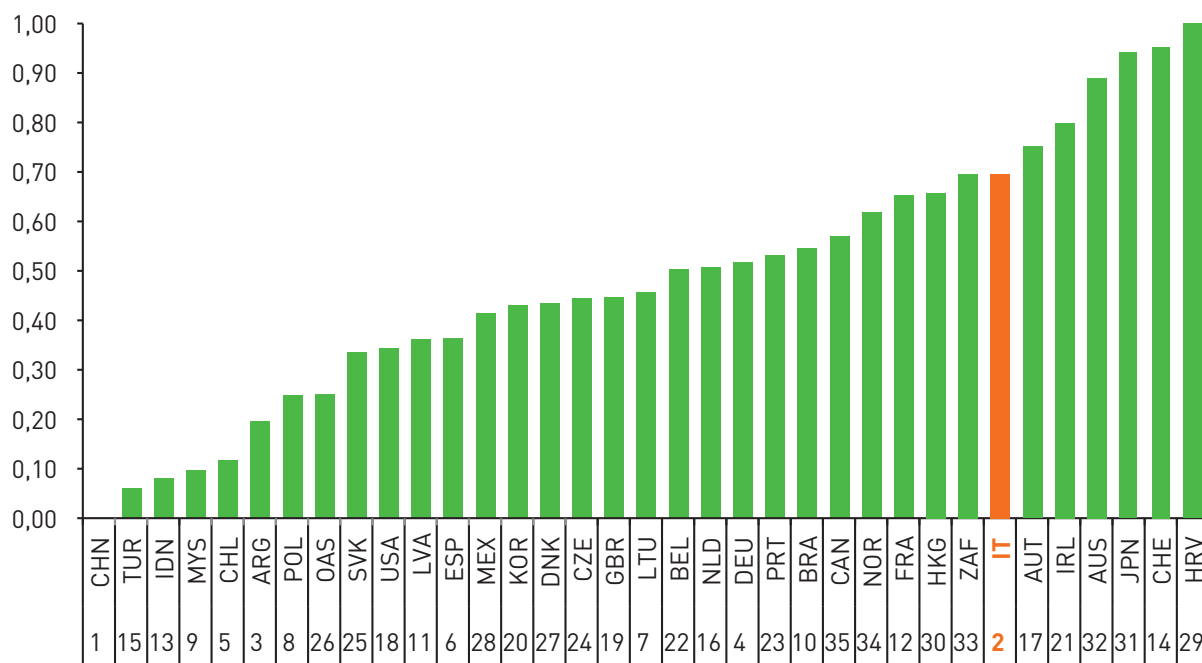
* Competitor dell'Italia e rank dei fornitori del mercato cinese (export BBF). Italia 1^a.

Si veda la legenda delle sigle in fondo al capitolo 1.

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

Rispetto al mercato cinese, in **Russia** (Grafico 1.8) la concorrenza per il BBF è più alta e la posizione dell'Italia più contesa (sei competitor ottengono VMU superiori a quelli dell'Italia). Le importazioni provenienti dalla Cina ormai sovrastano quelle provenienti dall'Italia, scesa negli ultimi anni al secondo posto come fornitore di BBF, ma al tempo stesso le forniture cinesi presentano un valore dell'indice dei VMU pari a zero rispetto allo 0,7 di quelle italiane. In altre parole, l'export italiano e quello cinese in Russia si collocano su segmenti di mercato molto distanti tra di loro. Francia, Svizzera e Austria sembrano invece i più insidiosi concorrenti di prezzo dell'Italia perché hanno VMU simili o anche superiori a quelli del nostro Paese, anche se nella classifica per valore assoluto delle esportazioni non rientrano nei primi dieci posti. Tra i leader di prezzo sul mercato russo si evidenziano anche Croazia, Giappone e Irlanda, che però presentano posizioni ancora più lontane dalla vetta della classifica (oltre il ventesimo posto). Sui volumi di vendita, invece, oltre alla Cina, i principali competitor sono Turchia e Indonesia. Se si considerano congiuntamente sia i prezzi sia il valore delle vendite, in Russia il principale competitor dell'Italia è la Germania.

Grafico 1.8 - Mercato russo: competitor dell'Italia per premium price, 2016*
Indice del VMU (prezzi medi); totale settori BBF



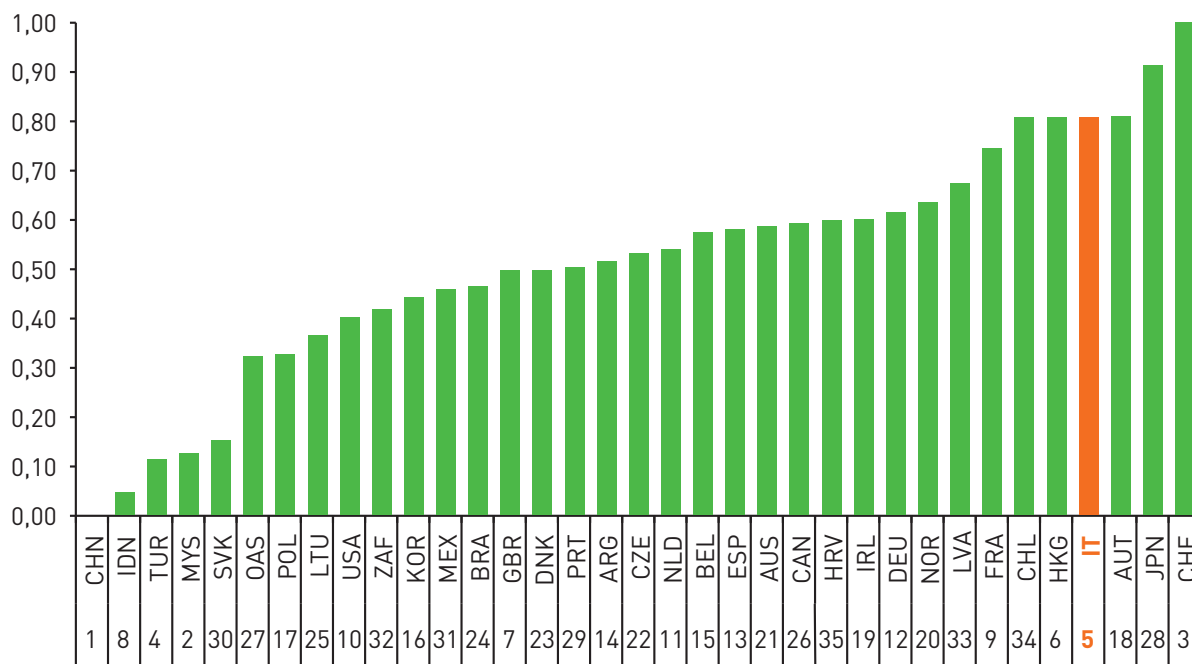
* Competitor dell'Italia e rank dei fornitori del mercato russo (export BBF). Italia 2^a.

Si veda la legenda delle sigle in fondo al capitolo 1.

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPII.

Negli **Emirati Arabi Uniti** (Grafico 1.9) le importazioni di BBF provenienti dall'Italia sono solamente al quinto posto, dopo quelle provenienti da Cina, Malesia, Svizzera e Turchia. Anche guardando al fattore prezzo la concorrenza è serrata, soprattutto a opera di Svizzera (per la quale però occorre considerare il ruolo di piattaforma logistica per la moda, anche italiana), Hong Kong (di cui si dirà più avanti) e Francia, anch'essi entro le prime dieci posizioni per valore dell'export. Considerazioni analoghe valgono relativamente all'import di BBF dell'**Arabia Saudita** (Grafico 1.10).

Grafico 1.9 - Mercato degli Emirati Arabi Uniti: competitor dell'Italia per premium price, 2016*
Indice del VMU (prezzi medi); totale settori BBF

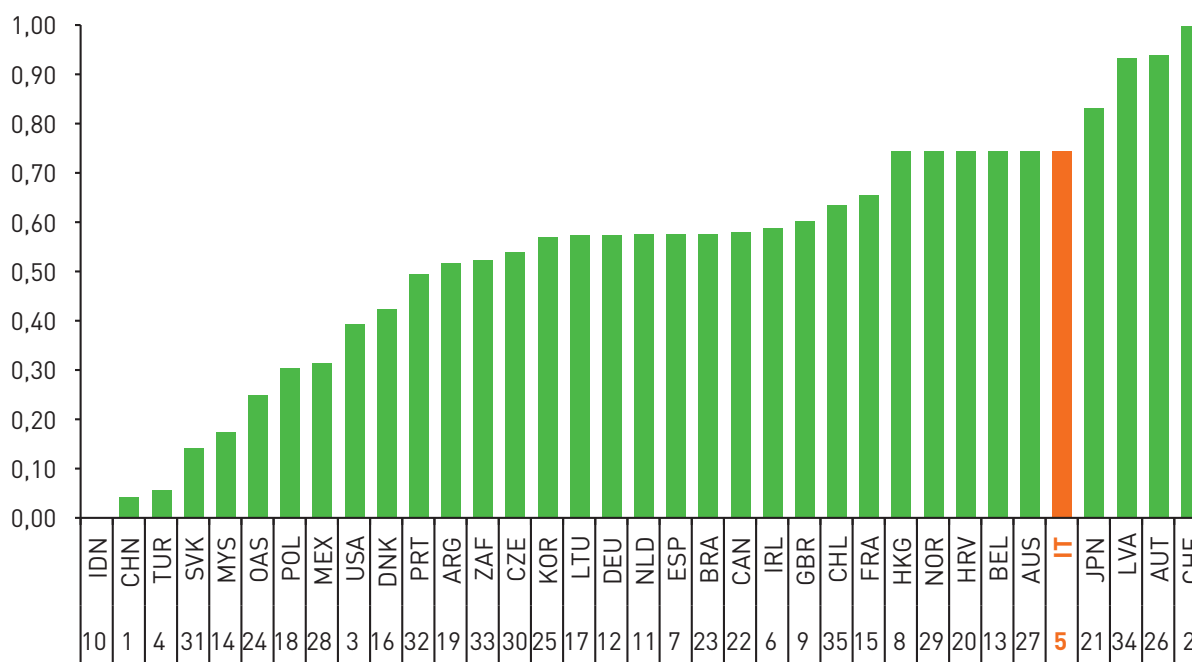


* Competitor dell'Italia e rank dei fornitori del mercato degli Emirati (export BBF). Italia 5^a.

Si veda la legenda delle sigle in fondo al capitolo 1.

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPIL.

Grafico 1.10 - Mercato dell'Arabia Saudita: competitor dell'Italia per premium price, 2016*
Indice del VMU (prezzi medi); totale settori BBF



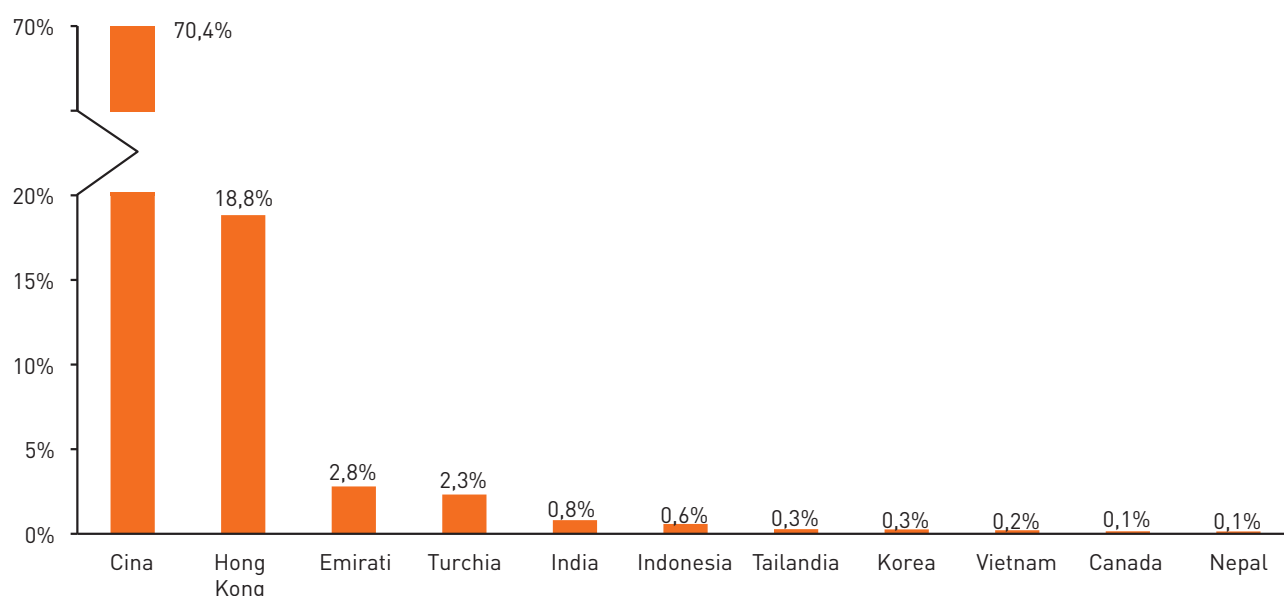
* Competitor dell'Italia e rank dei fornitori del mercato dell'Arabia (export BBF). Italia 5^a.

Si veda la legenda delle sigle in fondo al capitolo 1.

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPIL.

Hong Kong costituisce un caso particolare, in quanto principalmente è una destinazione di transito di molte merci provenienti dalla Cina e da altri grandi produttori asiatici¹⁸, anche se negli ultimi anni si è andato sempre più affermando come sede degli *headquarter* di nuovi marchi asiatici specializzati nel lusso, design e in generale nella fascia alta, e quindi come origine dell'avanguardia cinese nel segmento *premium*. Ma c'è un ulteriore aspetto chiave da tener presente, ossia, che, come evidenziato dal recente studio effettuato congiuntamente dall'OECD e dall'EU IPO¹⁹, la Cina è il principale produttore mondiale di prodotti contraffatti, ed Hong Kong, insieme ad Emirati Arabi Uniti e Singapore, è l'*hub* globale del commercio di prodotti contraffatti. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli assai ragguardevoli, stimati nell'ordine del 2,5% del commercio mondiale nel 2013, e raggiungono il 5% in riferimento in particolare alle importazioni UE. Fra le dieci categorie merceologiche monitorate dall'osservatorio OECD-EUIPO per importanza del fenomeno emergono soprattutto gli articoli in pelle e borse, per i quali l'incidenza della contraffazione sul commercio mondiale raggiunge il massimo con l'11,5% (corrispondente a 6,26 miliardi di euro). Per questa categoria merceologica (HS 42) la Cina risulta essere di gran lunga la principale fonte di provenienza di articoli contraffatti, seguita a stretto giro da Hong Kong. Infatti nel periodo 2011-2013 provenivano dalla Cina il 70% di merci contraffatte in questa categoria merceologica e al secondo posto risultava Hong Kong con il 19% (Grafico 1.11).

Grafico 1.11 - Principali paesi di origine di articoli in pelle e borse contraffatte, 2011-2013



Fonte: CSC e Prometeia su dati OECD e EUIPO.

¹⁸ Sull'elevato grado di somiglianza fra i prodotti italiani e quelli esportati da Hong Kong concentrato in particolare nei presidi storici del made in Italy (calzature, articoli di abbigliamento, mobili, prodotti per la casa, altri manufatti), si veda S. De Nardis e F. Traù, cit., 2005, cap. 5.

¹⁹ Si veda OECD e EUIPO, *Mapping the Real Routes of Trade in Fake Goods*, Parigi, OECD Publishing, 2017.

Infine per quanto riguarda il **Messico** (Grafico 1.12), il più promettente mercato *in decollo* per il BBF nel suo insieme (Grafico 1.2), i concorrenti più insidiosi con cui l'Italia deve confrontarsi sono il Regno Unito, il Canada e la Spagna, tre competitor che per volumi di vendita e livelli dei prezzi si posizionano in modo simile all'Italia.

Grafico 1.12 - Mercato messicano: competitor dell'Italia per premium price, 2016*

Indice del VMU (prezzi medi); totale settori BBF



Competitor dell'Italia e rank dei fornitori del mercato messicano (export BBF). Italia 4^a.

Fonte: CSC e Prometeia su dati UN ComTrade e CEPIL.

In sintesi, tenendo conto di tutti e cinque i principali mercati emergenti analizzati, l'Italia si trova a competere, con un potere di mercato simile, principalmente con Francia, Germania e Spagna fra i competitor europei (qui considerando la Svizzera come caso a parte per la funzione svolta come piattaforma logistica). Tra i competitor extra-europei emerge in particolare il Canada in riferimento al mercato messicano²⁰.

***Legenda sigle Paesi:**

AGO (Angola); **ARE** (Emirati Arabi Uniti); **ARG** (Argentina); **AUS** (Australia); **AUT** (Austria); **BEL** (Belgio); **BRA** (Brasile); **CAN** (Canada); **CHE** (Svizzera); **CHL** (Cile); **CHN** (Cina); **COL** (Colombia); **CZE** (Repubblica Ceca); **DEU** (Germania); **DNK** (Danimarca); **DZA** (Algeria); **EGY** (Egitto); **ESP** (Spagna); **FRA** (Francia); **GBR** (Regno Unito); **GHA** (Ghana); **HKG** (Hong Kong); **HRV** (Croazia); **IDN** (Indonesia); **IND** (India); **IRL** (Irlanda); **JPN** (Giappone); **KAZ** (Kazakistan); **KEN** (Kenya); **KOR** (Corea del Sud); **LBN** (Libano); **LTU** - Lituania; **LVA** (Lettonia); **MAR** (Marocco); **MEX** (Messico); **MYS** (Malesia); **NGA** (Nigeria); **NLD** (Paesi Bassi); **NOR** (Norvegia); **OAS** (Stati americani); **PAK** (Pakistan); **PER** (Perù); **PHL** (Filippine); **POL** (Polonia); **PRT** (Portogallo); **PRY** (Paraguay); **RUS** (Russia); **SAU** (Arabia Saudita); **SVK** (Slovacchia); **THA** (Tailandia); **TUN** (Tunisia); **TUR** (Turchia); **USA** (Stati Uniti); **VNM** (Vietnam); **ZAF** (Sudafrica).

²⁰ Per l'evoluzione delle politiche commerciali in riferimento al mercato messicano si veda il cap. 3 di questo Rapporto.

Previsioni al 2023 per il *bello e ben fatto*

Il ruolo degli emergenti da concorrenti a mercato

Da almeno un ventennio i paesi emergenti hanno un ruolo fondamentale negli equilibri degli scambi internazionali di beni *belli e ben fatti* (BBF), prima solo come concorrenti poi anche come importanti sbocchi commerciali. Tornando agli albori della globalizzazione l'idea prevalente era quella di una minaccia effettiva per le produzioni italiane di beni di consumo. Il coinvolgimento di sempre più attori all'interno di catene del valore globale, l'inserimento nel circuito internazionale degli scambi, la liberalizzazione del commercio, hanno fatto sì che nuovi produttori si affacciassero sullo scenario mondiale dal lato dell'offerta, compromettendo quella che era una leadership generalizzata dei paesi industrializzati.

Vista dall'Italia, l'offerta dei paesi emergenti non rappresentava, e ancora oggi non può essere considerata, una concorrenza diretta, fatta in altre parole sui medesimi segmenti di mercato. L'effetto minaccia non è tuttavia trascurabile dal momento che, anche al netto di aspetti legati al complesso tema della contraffazione, la concorrenza indiretta agisce come possibile sostituto nell'ambito dei bisogni della persona e della casa (arredo, cibo, moda e accessori) soddisfatti dai produttori di BBF.

È un tema, quello della concorrenza indiretta da parte di produttori a basso costo, che rimane oggi piuttosto rilevante per l'evoluzione attesa del BBF. I trend di acquisto globali, soprattutto durante e dopo le fasi recessive, sperimentano infatti da un lato uno scadimento qualitativo del consumo e dall'altro l'emergere di nuove gerarchie nei panieri di spesa delle famiglie (ad esempio con un ruolo sempre più rilevante dell'elettronica).

La sfida intrapresa dal BBF italiano è stata quella di conciliare qualità e risparmio, allargando e non riducendo il mercato di riferimento. In questa strategia di ampliamento del bacino potenziale, i paesi emergenti giocano un ruolo fondamentale; non più solo indirettamente attraverso lo stimolo all'*upgrading* esercitato dalla concorrenza, ma soprattutto presentandosi come mercati finali per i beni del BBF. Si tratta di un obiettivo chiave per la manifattura italiana e di una condizione imprescindibile perché la ricerca dell'eccellenza sia prima di tutto un asset industriale condiviso per il Paese, piuttosto che un mero strumento di presidio di nicchie del lusso (la cui dimensione è necessariamente ridotta, così come il suo impatto di sistema)¹.

Soprattutto dopo lo scoppio della crisi finanziaria, quando la recessione ha pesato sugli stili e sulla capacità di spesa del consumatore occidentale, i paesi emergenti hanno iniziato a rivelare tutto il loro potenziale per le imprese del BBF. Questo cambio di visione sugli emergenti, da concorrenti a mercato, è uno dei punti cardini del progetto *Esportare la dolce vita*. Nato in quegli anni, il Rapporto ha infatti storicamente indagato quanto la crescita economica e sociale di paesi rimasti sino ad allora ai

¹ Su quale sia la situazione attuale delle economie emergenti in riferimento alla compresenza da un lato di prezzi relativamente alti per il BBF, dall'altro di dimensioni del mercato abbastanza consistenti (non di nicchia) si veda l'analisi del capitolo 1 di questo Rapporto.

marginì degli scambi potesse diventare strategica per le imprese italiane. Queste opportunità sono state tanto più immediate quanto più le imprese hanno saputo veicolare nei propri prodotti non solo la soddisfazione di un bisogno, ma valori e qualità ricercati dai nuovi consumatori; elementi spesso immateriali che le produzioni locali non erano ancora in grado di soddisfare.

I dati da cui muove l'edizione di quest'anno del rapporto raccontano che questo processo ha ormai raggiunto dimensioni significative. Nel 2017 le importazioni di prodotti BBF provenienti dall'Italia valevano per gli emergenti oltre 10 miliardi di euro, il 14% delle importazioni totali. È un ordine di grandezza superiore a quanto, ad esempio, realizzato dal BBF in Francia o negli Stati Uniti, storicamente i primi due mercati per le produzioni italiane di qualità.

Le previsioni a sei anni presentate nei paragrafi che seguono raccontano peraltro come lo stesso processo non sia affatto esaurito. In un quadro della crescita mondiale finalmente più bilanciato tra maturi ed emergenti, questi ultimi mostrano ancora prospettive di sviluppo decisamente più dinamiche soprattutto relativamente ai prodotti BBF. Nei prossimi sei anni, l'import dei nuovi mercati aumenterà infatti, secondo lo scenario base, fino a 14,6 miliardi di euro, una crescita attesa cumulata vicina al 40% e soprattutto quasi doppia rispetto a quanto stimato con riferimento ai mercati avanzati (poco meno del 21% nello stesso periodo).

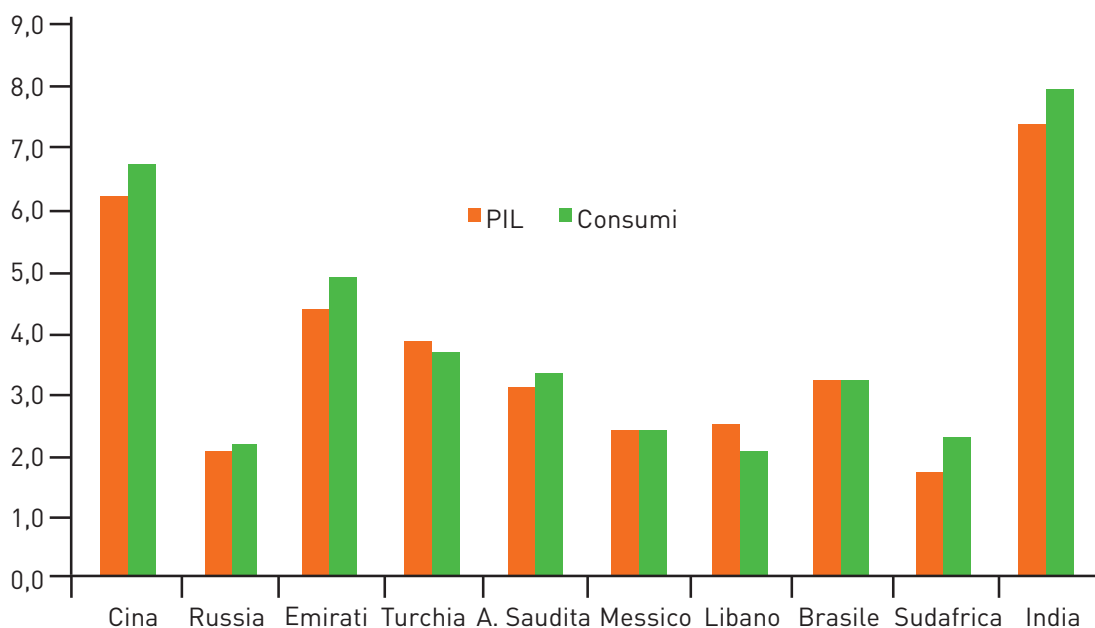
Le ipotesi alla base della previsione: crescita dei consumi e nuovi ricchi

A spiegare le buone prospettive del BBF nel mondo emergente lungo l'orizzonte di previsione concorrono diversi fattori. La prima riguarda ovviamente la crescita della domanda finale dei nuovi mercati. In termini di PIL, infatti, nove dei primi dieci mercati emergenti per l'Italia (vedi Tab. A1 dell'App. statistica) presentano uno scenario di crescita media annua al 2023 superiore al 2%, con punte oltre il 7% per l'India, il 6% della Cina, il 4% degli Emirati.

Ancora più vivace il quadro dei consumi delle famiglie, una variabile che, vista la tipologia dei prodotti analizzati, risulta ancora più rilevante nello spiegare le dinamiche sottostanti alla crescita dell'import

Grafico 2.1 - PIL e consumi nei principali mercati emergenti

Var. %; media annua 2018-2023



Fonte: CSC e Prometeia su dati IHS.

di BBF (vedi Grafico 2.1). Lo scenario alla base della previsione per Cina, Russia ed Emirati Arabi, i primi tre mercati emergenti per l'Italia, racconta di una variazione media annua dei consumi rispettivamente di 6,7%, 2,1% e 4,8%². Si tratta di livelli non solo sempre più alti rispetto a quanto previsto nello stesso periodo per il gruppo dei paesi avanzati (1,9%), ma anche superiori alle previsioni sul PIL degli stessi mercati. Non sono peraltro casi isolati, considerando che il differenziale tra crescita dei consumi e quella del PIL è positivo in otto dei primi dieci mercati emergenti per l'export italiano. Detto in altre parole significa che la domanda interna rappresenta una delle componenti più dinamiche di queste economie e offre quindi una condizione ideale per l'aumento delle esportazioni italiane. La crescita dei consumi e l'allargamento del ceto medio rappresentano del resto obiettivi espliciti di policy dei principali nuovi mercati (la Cina in particolare), avendo nel passato recente questi paesi già sperimentato tutta la fragilità di modelli di sviluppo troppo sbilanciati sull'export o sulla rendita da materie prime.

La crescita della domanda in sé non è tuttavia sufficiente a giustificare l'attrattività di un mercato. Dal punto di vista delle imprese del BBF, oltre alla quantità è infatti importante la qualità di questo sviluppo. Dietro la domanda di prodotti del BBF esiste un consumatore mediamente più sofisticato, sensibile ai valori incorporati nei prodotti e per questo disposto a corrispondere un *premium price* rispetto all'offerta, meno distintiva, delle imprese locali o dei concorrenti a basso costo. Implicita in questo processo di *upgrading* del consumo, c'è chiaramente un'adeguata capacità di spesa del consumatore, a sua volta collegata a trasformazioni sociali importanti come l'urbanizzazione, l'aumento della partecipazione femminile al lavoro, il miglioramento dei livelli medi di scolarizzazione, lo sviluppo del turismo internazionale. Dal punto di vista della loro misurazione quantitativa questi cambiamenti sono ben sintetizzati dall'evoluzione attesa per i nuovi ricchi nei diversi mercati. In questa categoria rientrano quegli individui che possono contare su un potere d'acquisto paragonabile a quello dei paesi occidentali. I clienti ideali del BBF sono infatti quasi sempre l'espressione di un ceto medio locale che è però ben sintonizzato su gusti e standard globali, che sa riconoscere la qualità delle produzioni e guarda all'Italia con interesse e curiosità.

Lo scenario alla base delle stime di import a sei anni mostra che questa categoria di consumatori, nei trenta mercati analizzati, passerà dai 486 milioni del 2017 a oltre 660 milioni del 2023. In termini dinamici la variazione assoluta è di oltre 174 milioni di nuovi consumatori potenziali per il BBF italiano. Si tratta di un valore superiore più di tre volte a quanto atteso per i mercati maturi, e contemporaneamente di un indizio utile per capire verso quale direzione le imprese dovranno guardare volendo allargare il proprio bacino di domanda negli anni a venire. Tra i paesi considerati nel Rapporto la quota di nuovi ricchi sul totale della popolazione raggiunge il suo massimo all'interno degli Emirati Arabi e dell'Arabia Saudita, dove già rispettivamente il 70% e il 53% della popolazione ha un potere d'acquisto paragonabile al ceto medio occidentale³. In tutti gli altri mercati i nuovi ricchi rappresentano invece una porzione assai minoritaria della popolazione (appena il 10% il dato medio per gli emergenti), un dato importante per cogliere di quanto un aumento del reddito medio può contribuire allo sviluppo del BBF su questi mercati.

² Per gli Emirati occorre evidenziare come la favorevole attesa sui consumi interni possa portare a una sovrastima delle opportunità reali del BBF. Soprattutto nell'ambito della Moda (Oreficeria in particolare), una parte rilevante dei prodotti importati è collegata al turismo internazionale (un settore già maturo e il cui andamento è indipendente dai consumi dei residenti) e al ruolo del paese come *hub* logistico verso l'Asia. Sotto questo punto di vista esistono già segnali di irrigidimento sul fronte doganale, che potrebbero in realtà andare a ridimensionare il ruolo di Dubai come paese ponte, riducendo così anche i flussi di import.

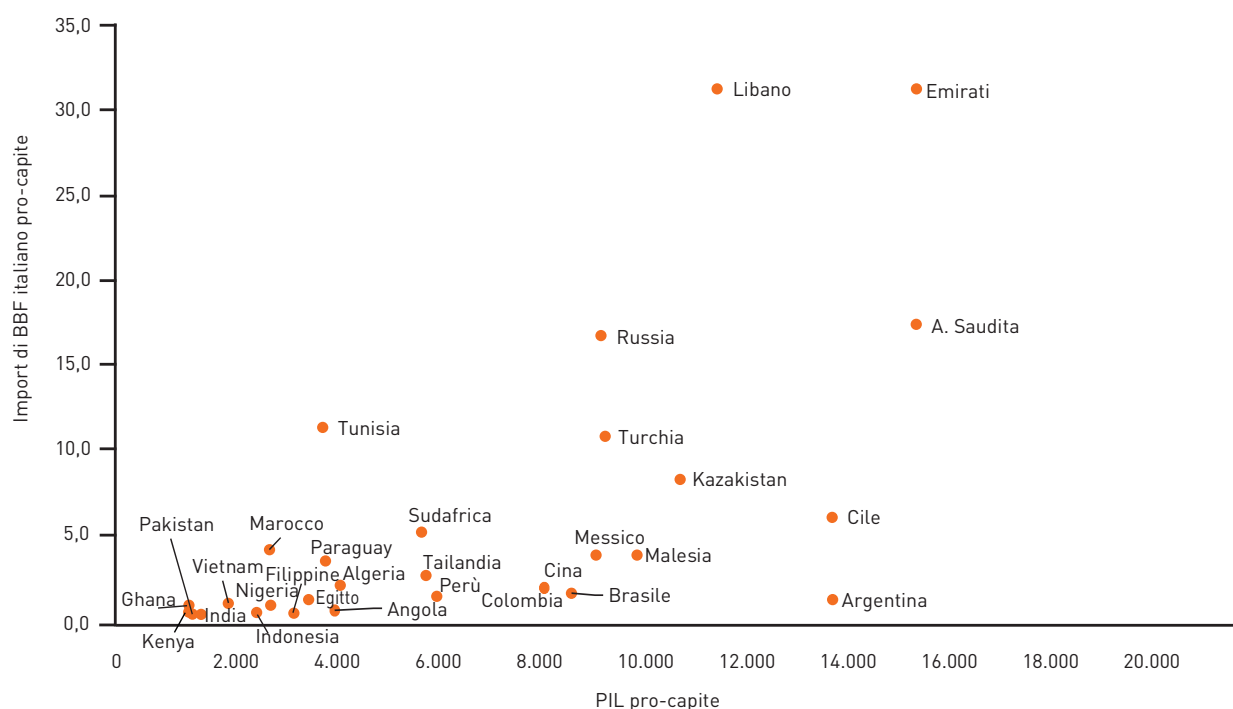
³ Nel caso degli Emirati tuttavia va evidenziato come numericamente si tratti di circa 6 milioni di individui e come le importazioni di BBF siano maggiormente legate al ruolo del paese come centro del turismo internazionale e *hub* logistico verso altri mercati.

Le variabili chiave per l'attrattività

Esiste una relazione positiva tra reddito disponibile e propensione al consumo di BBF. Nella graduatoria degli emergenti per import di BBF per abitante dall'Italia (Grafico 2.2), il primato spetta agli Emirati Arabi che sono anche il paese con il PIL pro-capite più alto tra quelli analizzati⁴. Anche Arabia Saudita, Libano, Russia e Turchia possono contare contemporaneamente su propensioni all'import di BBF e livelli di reddito decisamente più sostenuti rispetto al dato medio. Sul fronte opposto, ci sono paesi il cui basso tasso di sviluppo economico limita anche la penetrazione del BBF, se non all'interno di élite urbane o gruppi ristretti della popolazione.

Grafico 2.2 - Propensione al consumo di BBF nei mercati emergenti

Import di BBF dall'Italia e PIL pro-capite per paese importatore; 2017; euro



Fonte: CSC e Prometeia su dati IHS, Oxford Economics e Banca Mondiale.

Un altro degli aspetti chiave per valutare l'attrattività di un mercato per le imprese del BBF è il grado di urbanizzazione. All'interno dei trenta mercati analizzati, valori più elevati dell'indicatore di urbanizzazione interessano i mercati dell'America Latina e i paesi più ricchi dell'area mediorientale. Chiudono invece la graduatoria Kenya, India e Pakistan (tra le aree geografiche analizzate nel Rapporto l'Africa subsahariana è quella più penalizzata), mercati dove effettivamente il BBF italiano è ancora poco diffuso. Da un lato gli agglomerati urbani presentano, per le imprese internazionali, vantaggi infrastrutturali, come la prossimità con il luogo di sdoganamento e la disponibilità di canali logistici e distributivi sopra la media del paese. Dall'altro, la città è spesso espressione di un consumatore più sensibile ai valori del BBF, perché ha una popolazione mediamente più giovane e scolarizzata, raccoglie professioni socialmente più elevate, presenta soluzioni abitative di maggior qualità. Esiste poi una più ampia diffusione del canale Horeca (Hotel, Ristoranti, Café, Catering), che per quello che riguarda i prodotti alimentari sono un canale chiave per l'espansione su mercati dove il sistema distributivo è poco sviluppato.

⁴ Sulla particolarità degli Emirati Arabi, che porta a valutare con cautela i dati in termini di consumo effettivo di BBF da parte dei residenti, si veda la nota precedente.

Un ulteriore aspetto importante riguarda le caratteristiche anagrafiche del consumatore obiettivo e in particolare l'età media. È questa probabilmente una delle maggiori sfide che le imprese italiane dovranno affrontare nel rapportarsi al consumatore emergente. Nei propri mercati tradizionali, le imprese del BBF hanno infatti storicamente avuto nei *baby boomer* (oggi in età relativamente avanzata) il loro primo riferimento. Attraverso questa generazione il consumo è diventato via via più sensibile al tema della qualità, influenzando successivamente le generazioni a venire. Nel mondo emergente questo passaggio tra coorti è assai meno intenso, anche perché in questi paesi è spesso la generazione dei cosiddetti *millennials* a raggiungere per la prima volta livelli di ricchezza adeguati e a conoscere in maniera più puntuale la cultura che alimenta il BBF, grazie a turismo, educazione, utilizzo delle nuove tecnologie. In 23 dei 30 mercati analizzati, la quota di popolazione sotto i 30 anni supera il 50% della popolazione (con punte del 70% per i paesi dell'Africa subsahariana). Anche in Cina, paese anomalo tra gli emergenti per struttura demografica, gli under 30 rappresentano comunque il 41% della popolazione e, viste anche le dimensioni relative del mercato, un gruppo fondamentale verso cui veicolare il messaggio del BBF. Persino in Russia, il paese più vecchio tra gli emergenti, la quota supera il 36%, otto punti in più rispetto per esempio all'Italia.

Le caratteristiche demografiche chiamano in causa i canali attraverso cui comunicare con i potenziali consumatori, mettendo gli strumenti digitali al centro della strategia. Verso un pubblico giovane come quello dei mercati emergenti non è sufficiente fare leva sulla tradizione, dando per scontato la consapevolezza di un'offerta di qualità, intrisa di storia, esperienze e valore. I numeri sull'evoluzione dei nuovi ricchi raccontano come quelli che saranno i potenziali consumatori di domani del BBF non conoscono Roma e la sua *Dolce Vita* prevalentemente attraverso gli occhi di Audrey Hepburn o un libro di storia dell'arte. Per i nativi digitali invece l'immagine del paese dipende sempre più dai post e dalle storie raccolte online tra coetanei di tutto il mondo, dall'accoglienza trovata nell'ambito di un viaggio in Italia e dal dialogo diretto che le imprese sapranno costruire attraverso tutti i canali social.

L'età è del resto solo una *proxy* culturale e dietro a queste categorizzazioni anagrafiche esistono attitudini e comportamenti d'acquisto caratterizzanti dei nuovi consumatori. Secondo i dati di Google Barometer⁵ relativi all'utilizzo di internet e allo shopping online, la percentuale di giovani che va abitualmente on line (via computer, ma soprattutto via smartphone) supera il 90% in quasi tutti i grandi nuovi mercati ed è sistematicamente doppia rispetto allo stesso dato per la classe più anziana (in questo caso definita oltre i 55 anni). Più in generale emerge come in mercati importanti come la Cina (oltre 730 milioni di persone che navigano sul web), il 33% acquista online prodotti esteri almeno una volta all'anno (in Russia e Brasile addirittura il 40%). Fatte le proporzioni, per le imprese italiane si tratterebbe di un mercato potenziale che vale da solo la somma della popolazione di quattro pilastri degli scambi europei (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna).

Cambiamenti nel mondo emergente: verso uno scenario ambizioso per il BBF

Molti dei fattori citati per valutare l'attrattività di un mercato fanno leva su caratteristiche del consumatore emergente che lo avvicinano agli standard di consumo occidentali. Per completare l'analisi occorre percorrere il processo inverso, e quindi riflettere a partire dagli elementi di differenziazione nel modello di spesa del consumatore emergente. Sarebbe infatti riduttivo immaginare che i nuovi mercati siano necessariamente destinati ad adattarsi ai modelli occidentali e che, al contrario, non sia un punto di forza delle imprese saper declinare la propria offerta su sensibilità ed esigenze comunque differenti, non tanto o non solo per il loro diverso grado di sviluppo.

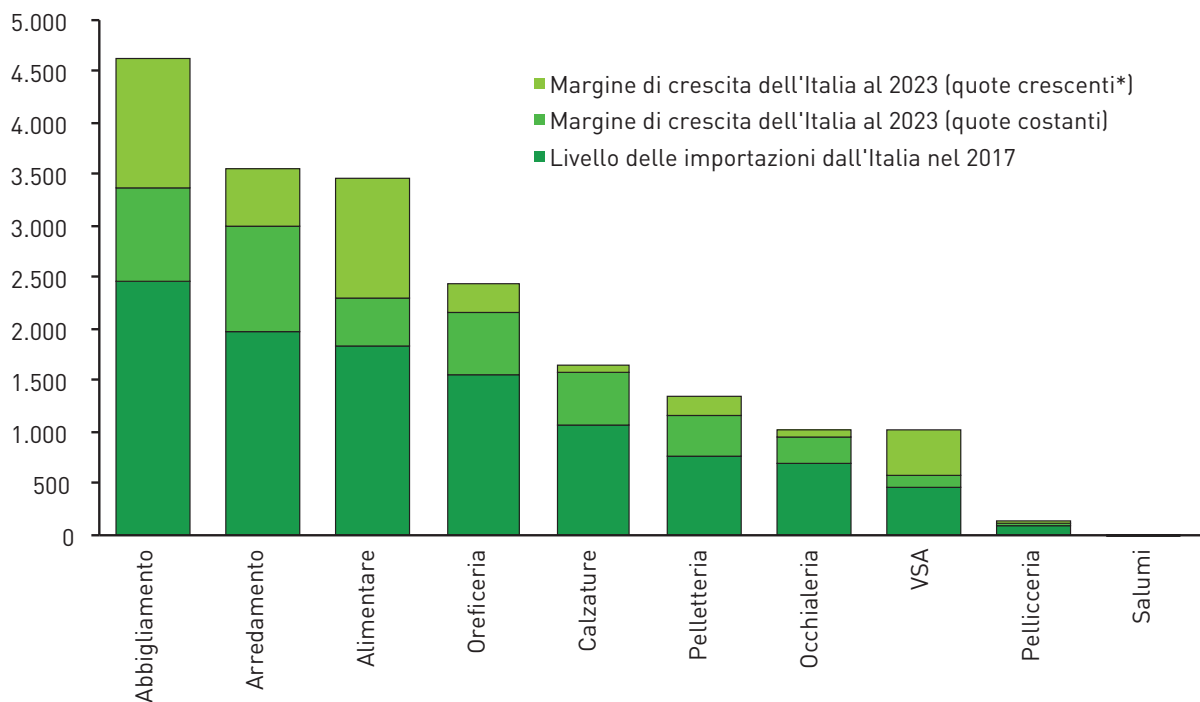
Oggi molti consumatori del mondo emergente stanno modificando il loro modello di consumo, una trasformazione che spesso ha coinciso con un periodo di rallentamento vissuto da alcuni dei principali

⁵ Per approfondimenti si rimanda a <https://www.consumerbarometer.com/en/>

nuovi mercati nel passato recente (Russia, Brasile, Emirati in particolare, ma anche la stessa Cina ha sperimentato una decelerazione). Uno scenario di crescita generalizzata nella fase successiva alla crisi aveva prodotto un ottimismo diffuso all'interno del mondo emergente che, nell'ambito del consumo, si era tradotto nell'accettazione di canoni di bellezza e qualità importati dall'estero perché rappresentativi di benessere e successo.

Per molte imprese questa fase si è tradotta soprattutto in uno sforzo commerciale, promozionale e logistico per essere presenti su mercati in rapida espansione, senza però un adattamento di prodotti e comunicazione alle esigenze peculiari del mercato. La fase di difficoltà nel biennio 2015-2016 ha modificato il quadro, ricordando alle imprese internazionali in primo luogo la fragilità di mercati che rimangono cruciali in chiave di sviluppo, ma vanno sempre affrontati attraverso un'analisi accurata dei rischi. Allo stesso tempo ha posto le stesse imprese davanti a un consumatore segnato dal ciclo economico. Il rallentamento ha impattato soprattutto sulla nascente borghesia urbana, andando a modificare capacità di spesa e ricerca di valori associati agli acquisti.

Grafico 2.3 - Mercati emergenti: potenziale del BBF per settore al 2023
 Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del *best performer* nel recente passato (cfr. Appendice metodologica).
 Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Così come per i paesi avanzati dopo la Grande Crisi, anche nel mondo emergente si sono sviluppate in questi anni scelte di consumo diverse, sempre più orientate alla sobrietà. Per le imprese questo passaggio implica che il marchio fine a sé stesso, inteso quindi soprattutto in una logica di apparenza, vale sempre meno, almeno finché non riesce a intercettare un'aspirazione del nuovo consumatore. Molti paesi emergenti sono stati investiti da vere e proprie crisi di fiducia. La ricerca di benessere del consumatore si trasforma in qualcosa di personale, più una gratificazione che una messa in mostra. Se nel passato un bene prodotto all'estero partiva avvantaggiato nella scelta solo per la sua origine in paesi più ricchi, oggi per ottenere il successo è chiamato a dimostrare sul campo la sua maggior qualità. Non sono peraltro mancate durante questi ultimi anni (la Cina è il caso più evidente)

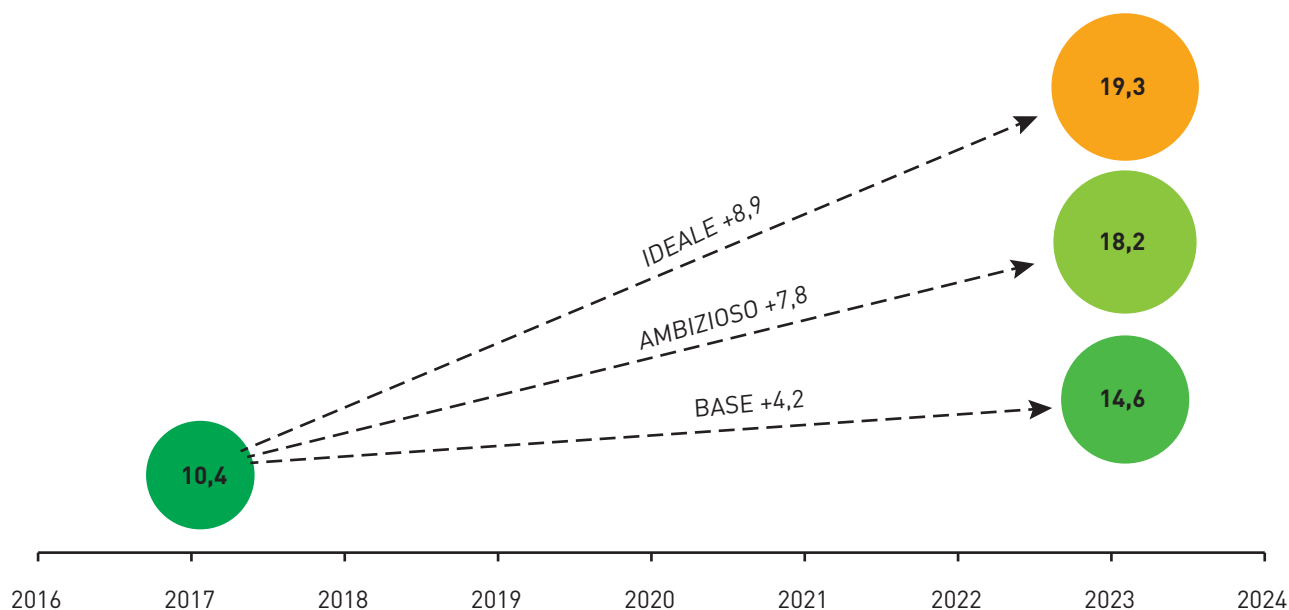
vere e proprie campagne pubbliche e strategie di *import substitution* che hanno fatto leva sulla morigeratezza del consumo e sul sostegno alle produzioni locali, enfatizzando all'opposto il carattere voluttuario delle produzioni estere. Anche per queste ragioni in Cina, ma anche in molti altri e importanti mercati emergenti, la quota italiana ha subito un peggioramento a scapito di produttori regionali e a minor grado di sviluppo. Nel caso della Russia in particolare, il raffreddamento delle relazioni con l'Occidente durante il periodo delle sanzioni ha portato a una chiara modifica dei canali di fornitura internazionale (soprattutto in favore dell'Asia emergente).

Leggere adeguatamente le trasformazioni, ponderare i rischi, cogliere prima di altri i margini di sviluppo di segmenti strategici di domanda rappresentano gli elementi chiave per invertire il trend e passare dalle buone prospettive dello scenario a quote costanti ai guadagni ben superiori stimati negli scenari "ambiziosi" delle diverse schede settoriali⁶. Per ogni comparto del BBF, oltre a uno *scenario base* a quote costanti è infatti presentato anche uno *scenario ambizioso*. Questo è costruito immaginando che le imprese italiane sappiano replicare nei primi sette mercati di ogni settore il guadagno di quota realizzato dal miglior concorrente a loro paragonabile per fascia di prezzo o struttura dei costi (Grafico 2.3). Si tratta in altre parole di stimare gli effetti di un aumento possibile della quota italiana in ogni settore, limitato ai mercati più importanti proprio perché da intendersi come frutto di un'azione dedicata e mirata, non estendibile per definizione a tutto il mondo emergente (vedi anche l'Appendice metodologica).

Secondo questa impostazione, rispetto al già significativo aumento per il BBF di 4,2 miliardi di euro atteso nello scenario base, lo scenario ambizioso può valere ulteriori 3,6 miliardi, con un contributo particolarmente significativo dei prodotti della Moda (Abbigliamento in particolare) e dell'Alimentare (soprattutto per il Vino). Il BBF italiano nei mercati emergenti arriverebbe così nel 2023 oltre 18 miliardi, un valore più alto di quanto oggi importano insieme Francia e Germania (vedi Grafico 2.3 e 2.4).

Grafico 2.4 - Scenari al 2023 del potenziale del BBF

Importazioni dall'Italia; miliardi di euro a prezzi 2017

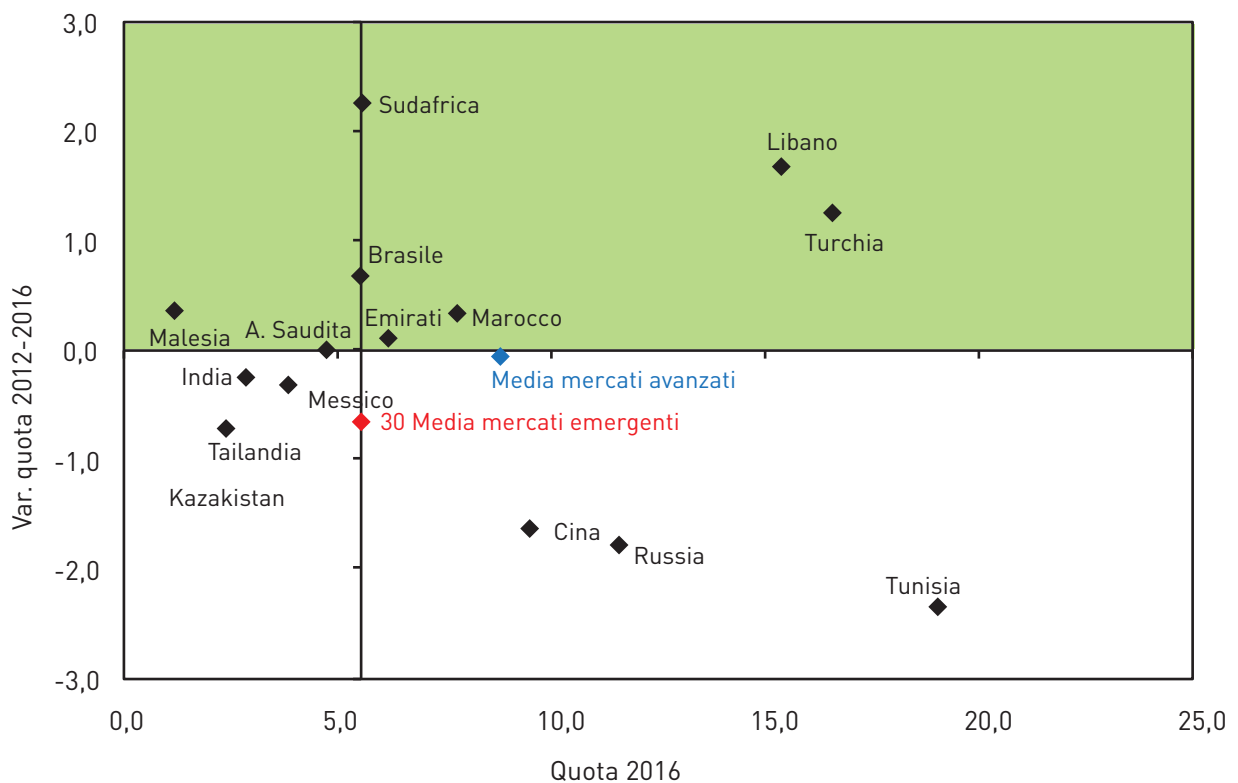


Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

⁶ Per i dati di settore si rimanda alle schede alla fine di questo capitolo e all'Appendice statistica.

La condizione perché lo scenario ambizioso si realizzi è ovviamente un miglioramento del posizionamento italiano nei principali mercati emergenti. È certamente un obiettivo complesso, ma non per questo irrealistico, anche considerando il livello di partenza della quota italiana nei diversi mercati. Solo in cinque paesi (Cina, Russia, Turchia, Libano e Tunisia) il posizionamento dell'Italia è superiore a quanto fatto registrare nella media dei mercati avanzati, l'8,9%. La quota media sui mercati emergenti analizzati è invece del 5,5%, inferiore quindi di oltre 3 punti (vedi Grafico 2.5). Recuperare questo gap, farebbe crescere il potenziale negli emergenti di oltre 6 miliardi. Si tratta di uno scenario che potremmo definire *ideale*, che è un utile riferimento del potenziale di questi mercati una volta che nel medio termine, potere d'acquisto, apertura internazionale e infrastrutture commerciali raggiungeranno il livello medio degli avanzati. Può quindi apparire non realistico nell'immediato dal momento che, a differenza dello scenario *ambizioso*, implicherebbe una crescita pressoché generalizzata su tutti i paesi. Allo stesso tempo offre una misura economica delle opportunità ancora tutte da cogliere nei paesi emergenti e, soprattutto, di come il loro sviluppo possa contribuire anche a quello del BBF italiano.

Grafico 2.5 - Posizionamento dell'Italia nel BBF: dinamica recente nei principali emergenti
Quote di mercato a prezzi correnti; livelli e variazioni in punti percentuali



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

- **Alimentare BBF**
 - ◆ Vini BBF
 - ◆ Salumi BBF
- **Moda BBF**
 - ◆ Abbigliamento e tessile-casa BBF
 - ◆ Calzature BBF
 - ◆ Oreficeria e Gioielleria BBF
 - ◆ Occhialeria BBF
 - ◆ Pelletteria BBF
 - ◆ Pellicceria BBF
- **Arredamento BBF**

Tutti i grafici presentati nelle schede di settore di questa sezione sono elaborati utilizzando le previsioni e le stime del Centro Studi Confindustria e di Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

GUIDA ALLA LETTURA

La scheda di ogni settore è composta da sei grafici, commentati con un breve testo, introdotti dalla domanda a cui il grafico fornisce una risposta.

I grafici hanno la stessa impostazione e la stessa numerazione per tutti i settori in modo da favorire il confronto alla ricerca di mercati potenziali comuni.

I dati si riferiscono al potenziale per il BBF italiano, ossia alle previsioni sulle importazioni dei paesi emergenti di prodotti BBF provenienti dall'Italia.

Grafico 4.1 - mostra quanto pesa il settore sul potenziale che è previsto per il totale BBF negli emergenti. L'incidenza percentuale può aumentare (o diminuire) nel periodo di previsione se il potenziale del settore cresce di più (o di meno) della media.

Grafico 4.2 - mostra quali sono i primi sette mercati emergenti con maggiore potenziale al 2023. Nel grafico è possibile distinguere per ogni mercato la situazione attuale e due scenari previsivi: quello base e quello "ambizioso".

Grafico 4.3 - mostra per ognuno dei primi sette mercati del grafico 4.2 chi sono e che quote avevano i competitor dell'Italia (in verde) nel 2016.

Grafico 4.4 - mostra l'evoluzione delle quote di mercato dell'Italia nell'ultimo periodo, evidenziando nel quadrante verde in quali mercati emergenti sono aumentate.

Grafico 4.5 - mostra nei principali mercati emergenti l'evoluzione futura delle quote di mercato dell'Italia, che è stata ipotizzata per ottenere lo scenario ambizioso.

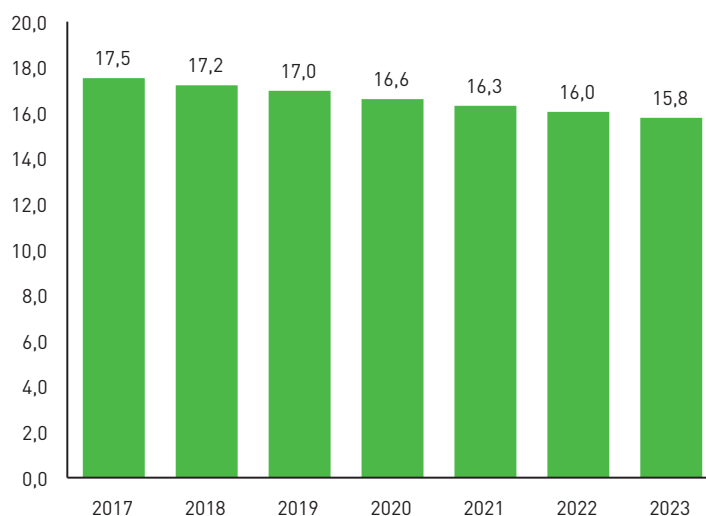
Grafico 4.6 - mostra gli effetti in termini di maggior potenziale dell'aumento delle quote presentato nel grafico 4.5.

Quanto incide l'Alimentare sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 17,5%. Il restante 63,5% è rappresentato dalla Moda, il 18,9% da prodotti dell'Arredamento. Nello scenario base il peso dell'Alimentare sul totale BBF si ridimensiona nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 15,8%. In questo primo scenario i mercati emergenti, pur in crescita, contribuiranno meno a sostenere le importazioni di prodotti alimentari *belli e ben fatti*. Il differenziale di crescita sarà evidente soprattutto in Nord Africa e Medio Oriente (+25% per l'Alimentare a fronte del +43% per il BBF totale nel periodo 2018-2023).

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELL'ALIMENTARE SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

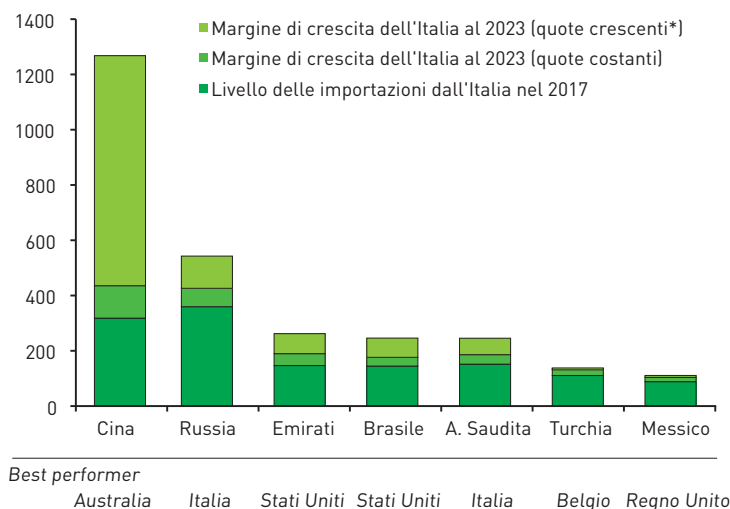


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Alimentare BBF negli emergenti? Nello scenario base (a quote costanti) le importazioni degli emergenti arriveranno a 2,3 miliardi di euro nel 2023, +474 milioni rispetto al 2017 (+26%). La Russia sarà raggiunta dalla Cina. Nello scenario ambizioso l'Alimentare BBF italiano riesce a sfondare sul mercato cinese, registrando la stessa performance dei concorrenti australiani. Margini aggiuntivi rispetto allo scenario base possibili anche in Russia, Emirati, Brasile e A. Saudita.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

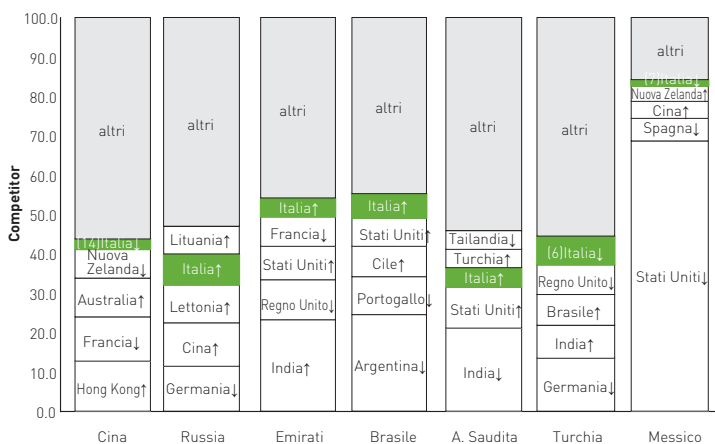
4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



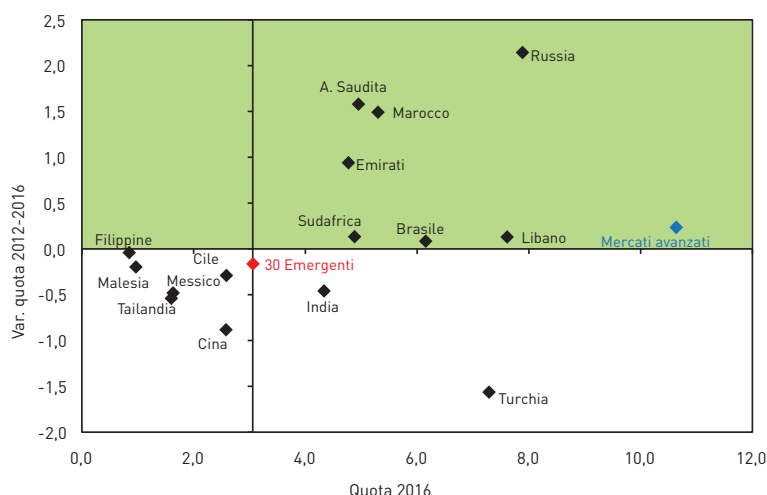
Chi sono i competitor dell'Alimentare BBF italiano nei principali mercati emergenti? In Cina l'Italia è al quattordicesimo posto fra gli importatori. Nelle prime posizioni, a parte Hong Kong, troviamo la Francia, l'Australia e la Nuova Zelanda. Questi sono i concorrenti con cui il made in Italy dovrà confrontarsi per riuscire nella difficile sfida di aumentare la propria quota di mercato. Migliore il posizionamento dell'Alimentare BBF italiano in Russia, dove la quota è anche cresciuta negli ultimi anni. Quote del made in Italy crescenti anche negli Emirati, in Brasile e in A. Saudita.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dell'Alimentare BBF italiano sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? Tra i mercati emergenti l'Alimentare BBF italiano presenta la quota più alta in Russia (8%), seguita a stretto giro dal Libano e dalla Turchia. Il mercato russo è anche quello dove l'Italia ha aumentato di più la quota dal 2012 al 2016, seguita da Arabia Saudita, Marocco e Emirati. La quota negli ultimi anni è invece diminuita in Turchia e Cina. La quota media dell'Italia negli emergenti è di circa il 3%, di oltre sette punti inferiore a quella negli avanzati.

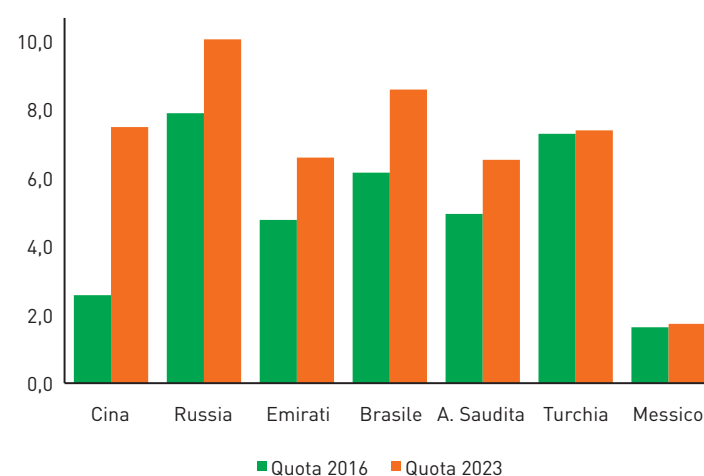


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per l'Alimentare BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni si valuta che l'Italia abbia la possibilità di aumentare le sue quote di mercato in alcuni emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue l'espansione registrata negli ultimi anni in Russia, Emirati, Brasile e Arabia, guadagnando in ognuno di questi mercati circa due punti, ma soprattutto riesce a invertire la tendenza negativa in Cina e anzi, emulando i risultati già ottenuti dai concorrenti australiani, conquista sei punti di quota.

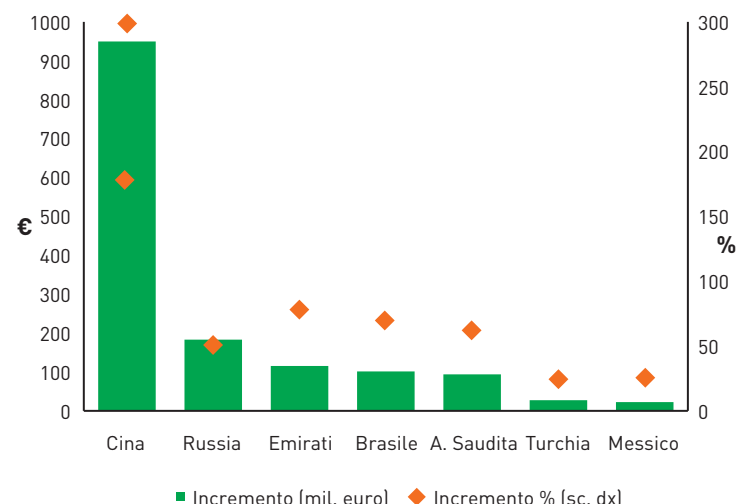


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per l'Alimentare BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni, in uno scenario ambizioso in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Cina (ben +950 milioni), seguito a distanza al secondo posto dall'aumento in Russia (+180). Nel prossimo futuro, oltre la Cina, i mercati con il ritmo di crescita più dinamico saranno gli Emirati, il Brasile e l'Arabia Saudita. Per la Russia non sono considerati gli effetti derivanti da un'eventuale rimozione delle misure di embargo.



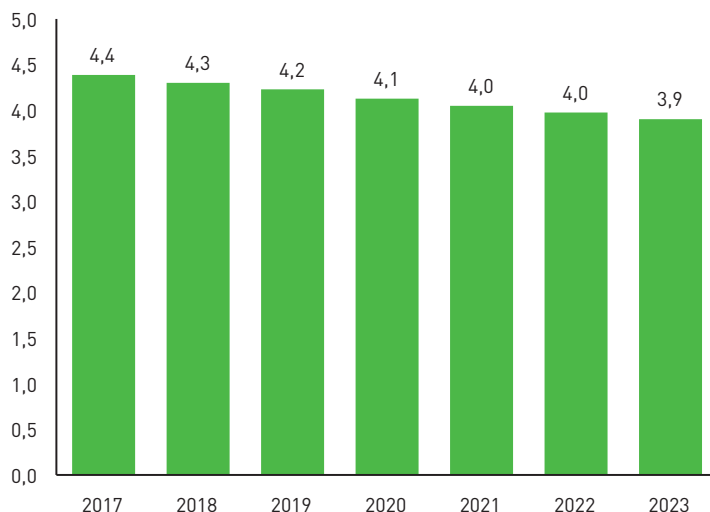
* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incidono Vini, bevande spiritose e aceti sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 4,4%. Il restante 13,2% da altri prodotti alimentari, il 63,5% è rappresentato dalla Moda e il 18,9% da prodotti dell'Arredamento. Nello scenario base il peso di Vini, bevande spiritose e aceti sul totale BBF si ridimensiona nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 3,9%. In questo primo scenario i mercati emergenti contribuiranno meno a sostenere le importazioni di Vini, bevande spiritose e aceti *belli e ben fatti*. Il differenziale di crescita sarà sfavorevole soprattutto in Russia.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DEL VSA SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

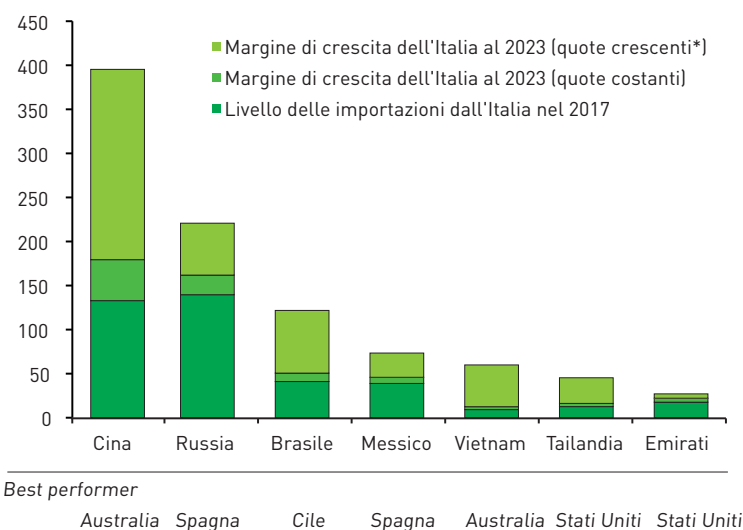


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Vini, bevande spiritose e aceti BBF negli emergenti? Nello scenario base (a quote costanti) le importazioni degli emergenti arriveranno a 570 milioni di euro nel 2023, +111 milioni rispetto al 2017. La Russia sarà sorpassata di poco dalla Cina. Nello scenario ambizioso i VSA BBF italiani riescono a sfondare sul mercato cinese. In questo scenario si assume che l'Italia in Cina possa avere la stessa performance registrata dai concorrenti australiani negli ultimi anni. Alti margini aggiuntivi rispetto allo scenario base possibili anche in Brasile, Russia e Vietnam.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

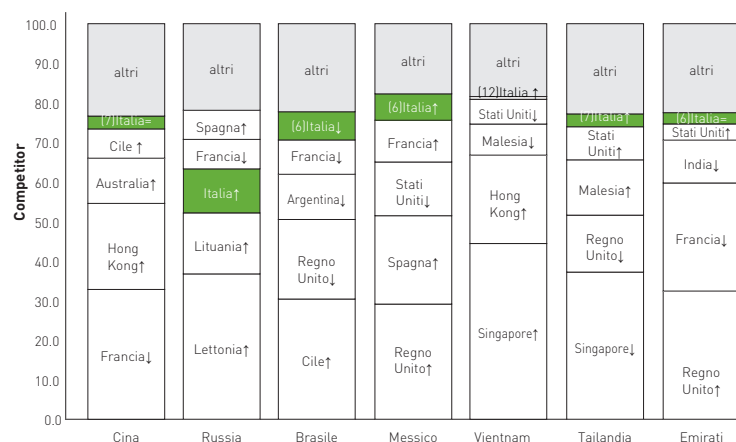
4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



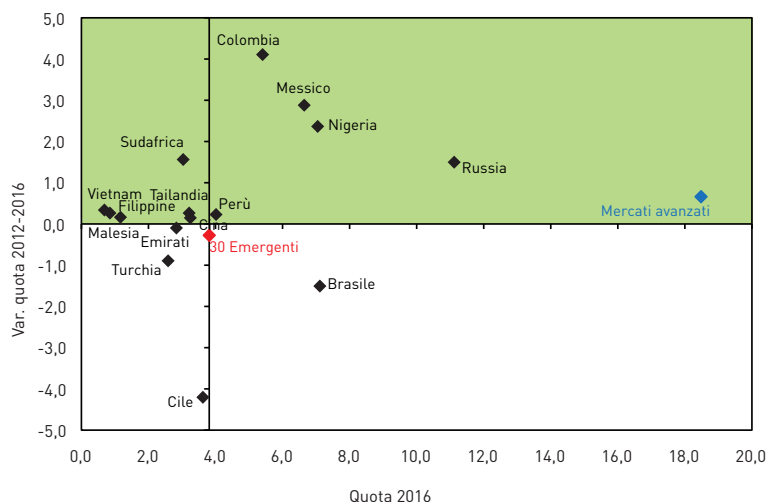
Chi sono i competitor dei Vini, bevande spiritose e aceti BBF italiani nei principali mercati emergenti? In Cina l'Italia è al settimo posto fra gli importatori. Nelle prime posizioni a parte Hong Kong troviamo la Francia, l'Australia e il Cile. I concorrenti francesi hanno una quota dominante del 30% ma hanno subito una flessione a vantaggio di australiani e cileni. Il made in Italy dovrà affrontare la difficile sfida di aumentare la propria quota di mercato rimasta stazionaria negli ultimi anni. Migliore il posizionamento in Russia, dove la quota italiana è anche cresciuta negli ultimi anni. Tra gli altri emergenti in crescita la quota in Messico.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dei Vini, bevande spiritose e aceti BBF italiani sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? Tra i mercati emergenti la quota più alta è in Russia (11%), dove l'Italia ha anche aumentato di un punto e mezzo la quota nel periodo dal 2012 al 2016. A distanza seguono Brasile, con quota in calo e Nigeria, Messico e Colombia con quote in aumento fino a quattro punti. La quota media degli emergenti è di circa il 4% e in leggero calo, quella negli avanzati è mediamente del 19% e in crescita.

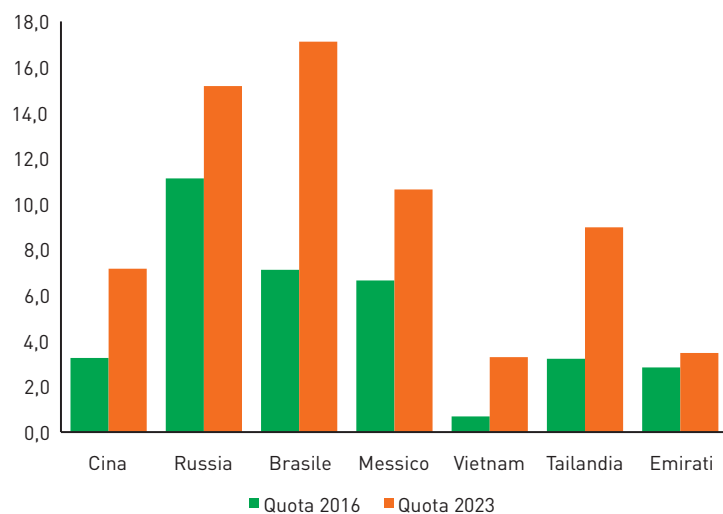


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per Vini, bevande spiritose e aceti BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni si valuta che l'Italia abbia la possibilità di aumentare le sue quote di mercato in alcuni emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue l'espansione registrata negli ultimi anni in Russia e Messico, guadagnando in ognuno di questi mercati circa quattro punti ma soprattutto riesce a fare un balzo in Brasile, triplicando la sua quota. Crescita sostenuta anche in Tailandia e Cina.

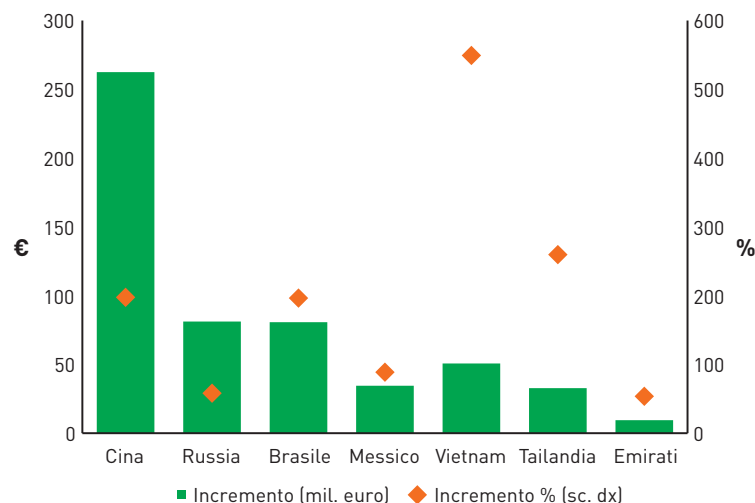


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei *best performer*.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per Vini, bevande spiritose e aceti BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Cina (+262 milioni), seguito a distanza dall'aumento in Russia e Brasile (circa +80 in entrambi i mercati). Nel prossimo futuro i mercati con il ritmo di crescita più dinamico saranno il Vietnam e la Tailandia.



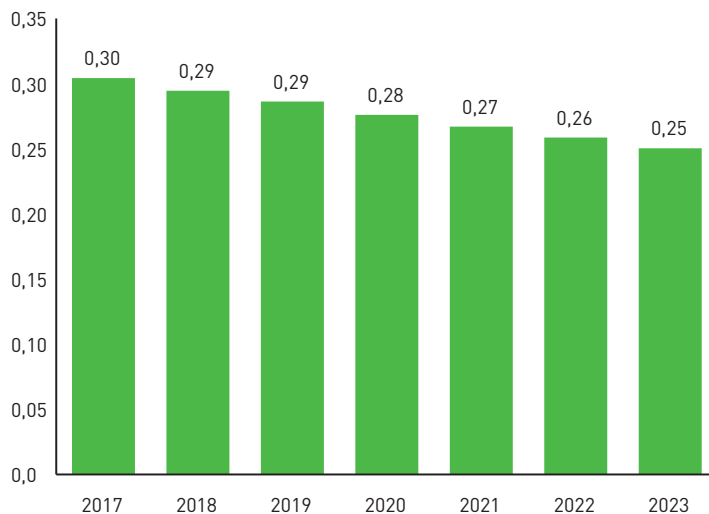
* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incidono i Salumi sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 lo 0,3%. Il restante 17,2% da altri prodotti alimentari, il 63,5% è rappresentato dalla Moda e il 18,9% da prodotti dell'Arredamento. Nello scenario base il peso dei Salumi sul totale BBF si ridimensiona nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza dello 0,25%. In questo primo scenario i mercati emergenti contribuiranno meno a sostenere le importazioni di Salumi BBF. Il differenziale di crescita sarà sfavorevole soprattutto in Brasile e in Russia (gli effetti positivi derivanti da una eventuale rimozione delle misure di embargo non sono qui considerati).

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DEI SALUMI SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

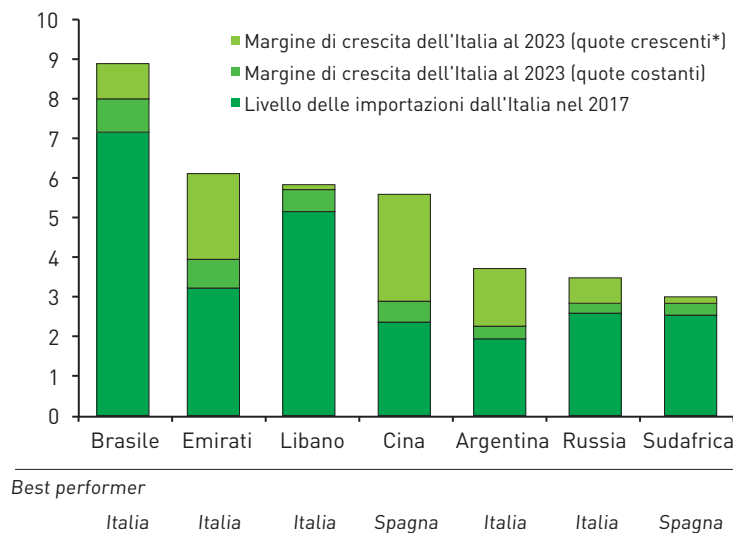


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Salumi BBF negli emergenti? Nello scenario base (a quote costanti) le importazioni degli emergenti arriveranno a 37 milioni di euro nel 2023, +5 milioni rispetto al 2017 (+15%). Il Brasile confermerà il primo posto come mercato acquirente. Nello scenario ambizioso i Salumi BBF italiani riescono a rafforzare ulteriormente la loro quota sul mercato brasiliano. In questo secondo scenario si assume inoltre che l'Italia possa conseguire alti margini aggiuntivi rispetto allo scenario base anche in Cina, negli Emirati e in Argentina.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017

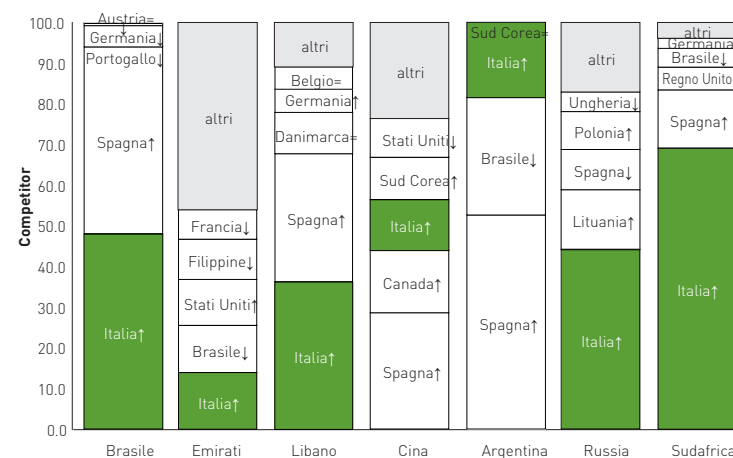


Chi sono i competitor dei Salumi BBF italiani nei principali mercati emergenti? In Brasile l'Italia è leader fra gli importatori con una quota del 50% inseguita a stretto giro dalla Spagna. Tra i principali mercati gli unici dove l'Italia non è prima sono Cina e Argentina, che presentano una quota dominante dei concorrenti spagnoli. In Sudafrica la posizione italiana è dominante rispetto alla Spagna. Negli Emirati, pur con una quota del 10%, il made in Italy ha un posizionamento migliore di tutti gli altri concorrenti, tra cui in crescita solo gli USA.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

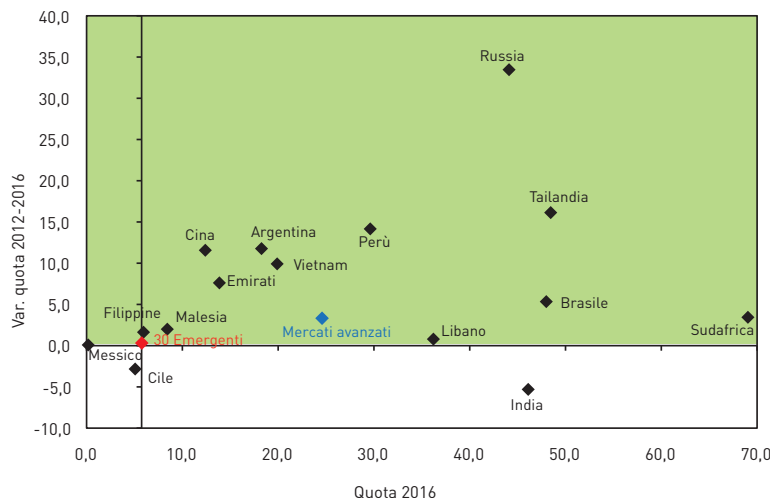
Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dei Salumi BBF italiani sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? Tra i mercati emergenti la quota più alta è in Sudafrica (70%), dove l'Italia ha anche aumentato di tre punti la quota nel periodo dal 2012 al 2016. A distanza seguono Brasile, Thailandia e Russia con quote in aumento soprattutto in Russia (dove il made in Italy ha messo a segno un guadagno di ben 35 punti). La quota di mercato media negli emergenti è di circa il 6%, quella negli avanzati è mediamente del 25%. Entrambe stabili.

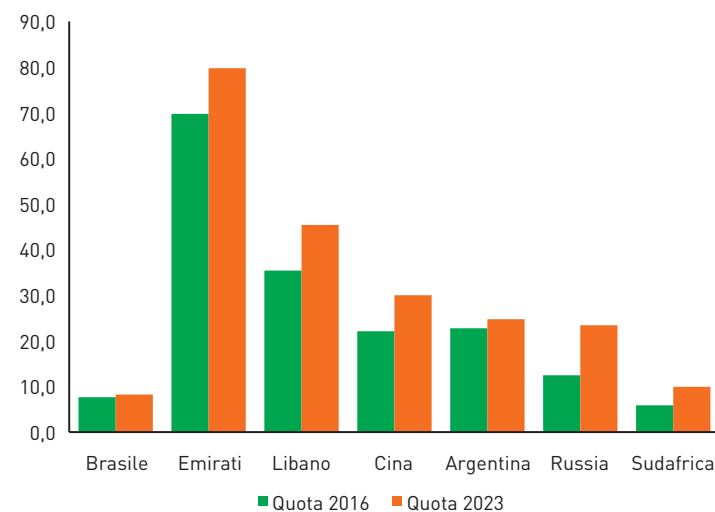


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per Salumi BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni si valuta che l'Italia abbia la possibilità di aumentare le sue quote di mercato in alcuni emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue l'espansione registrata negli ultimi anni soprattutto in Russia e negli Emirati, guadagnando oltre dieci punti sul mercato russo. In Cina, emulando i risultati già ottenuti dai concorrenti spagnoli, i salumi BBF made in Italy aumentano la loro quota di quasi dieci punti.

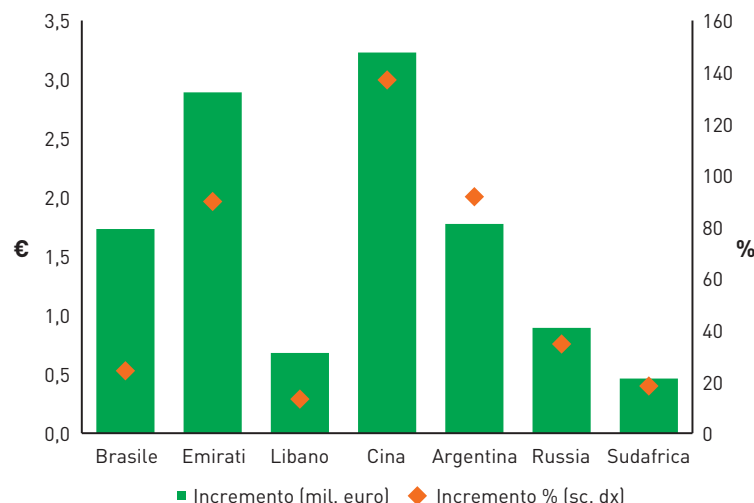


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per Salumi BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Cina (+3,2 milioni), che registra anche il ritmo di crescita più dinamico (+140%), seguita dagli Emirati e dall'Argentina. Per la Russia non sono considerati gli effetti derivanti da un'eventuale rimozione delle misure di embargo.



* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incide la Moda sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 63,5%. Il restante 18,9% è rappresentato da prodotti dell'Arredamento, il 17,5% da quelli dell'Alimentare. Nello scenario base il peso della Moda sul totale BBF si rafforza lievemente nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 63,7%. I mercati emergenti che registreranno in questo periodo la crescita più elevata in termini percentuali saranno quelli asiatici. La Moda godrà di un differenziale di crescita positivo rispetto agli altri settori soprattutto in Medio ed Estremo Oriente e in Europa orientale (grazie alla Russia). Bene anche l'America Latina.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELLA MODA SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

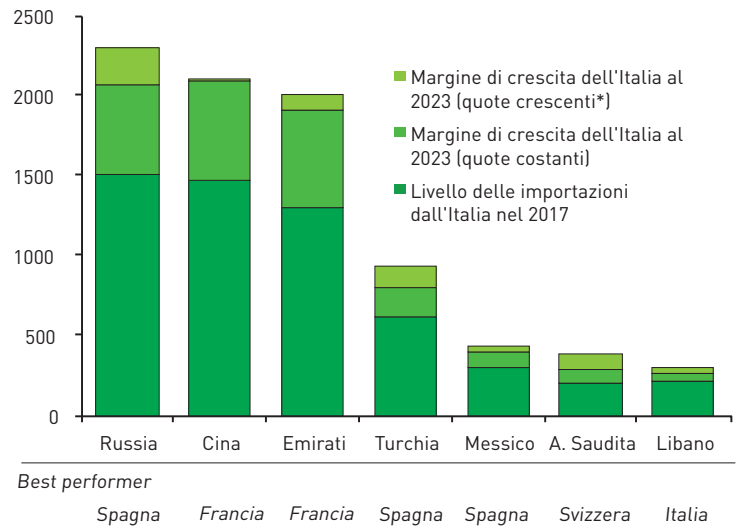


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite della Moda BBF negli emergenti? Nello scenario base (a quote costanti) le importazioni degli emergenti arriveranno a 9,3 miliardi di euro nel 2023, +2,6 miliardi rispetto al 2017 (+40%). La Russia sarà raggiunta dalla Cina e gli Emirati si affiancheranno come terzo mercato chiave. Nello scenario ambizioso la Moda riesce a guadagnare un rilevante margine aggiuntivo in Russia, dove si assume che l'Italia possa avere la stessa performance registrata dalla Spagna. Margini aggiuntivi sono possibili anche negli Emirati, in Turchia e in A. Saudita.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

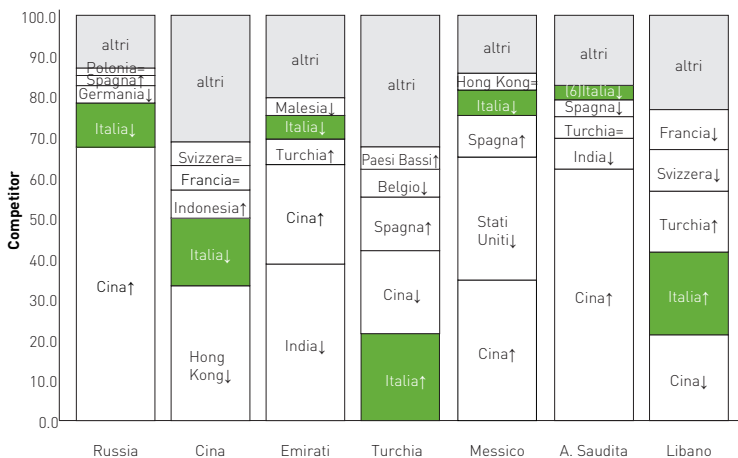
4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



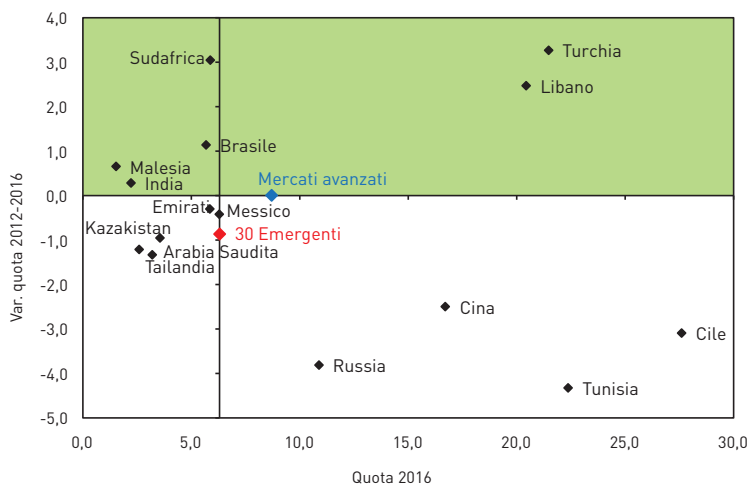
Chi sono i competitor della Moda BBF italiana nei principali mercati emergenti? Negli Emirati l'Italia è al quarto posto fra gli importatori dopo India, Cina e Turchia, con una quota di mercato in calo. Sul mercato russo la Cina ha una quota dominante e in crescita, seguita da quella dell'Italia che invece diminuisce. La Cina è prima anche sul mercato messicano e in Arabia Saudita. Al contrario in Libano è l'Italia in espansione. Il nostro paese è il primo fornitore in Turchia e in Cina (se non si considera l'*hub* logistico di Hong Kong): mentre la quota sul mercato turco è in crescita, quella sul mercato cinese è in calo.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*; var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote della Moda BBF italiana sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? Nonostante il calo degli ultimi anni, la Moda BBF italiana presenta la quota più alta in Cile (28%). Perdite di vari punti di quota hanno interessato anche la Cina e la Russia, trascinando in basso la quota media degli emergenti al 6,3%, a fronte di quella dell'8,7% degli avanzati. Mostrano quote alte e in crescita Turchia e Libano; quote ancora basse ma comunque in espansione per Sudafrica, Brasile, Malesia e India.

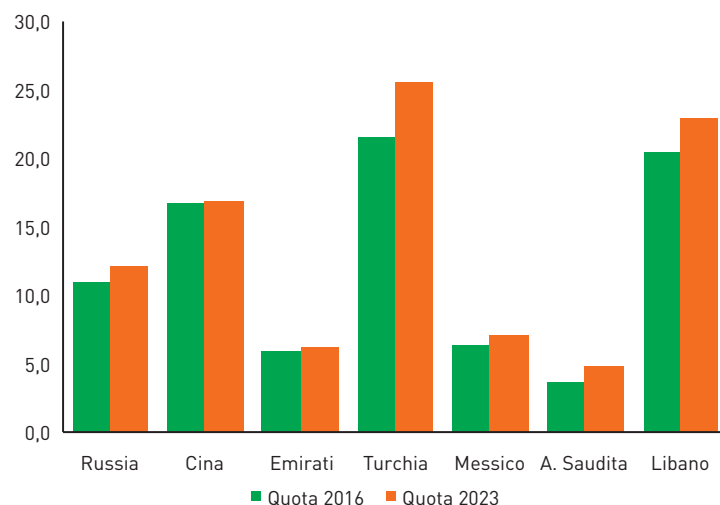


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per la Moda BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni si valuta che l'Italia abbia la possibilità di aumentare le sue quote di mercato in alcuni emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue l'espansione registrata negli ultimi anni in Turchia e Libano, guadagnando in ognuno di questi mercati vari punti, ma soprattutto riesce a invertire la tendenza negativa in Russia e Emirati dove recupera punti di quota. Relativamente stabile rimane la quota in Cina.

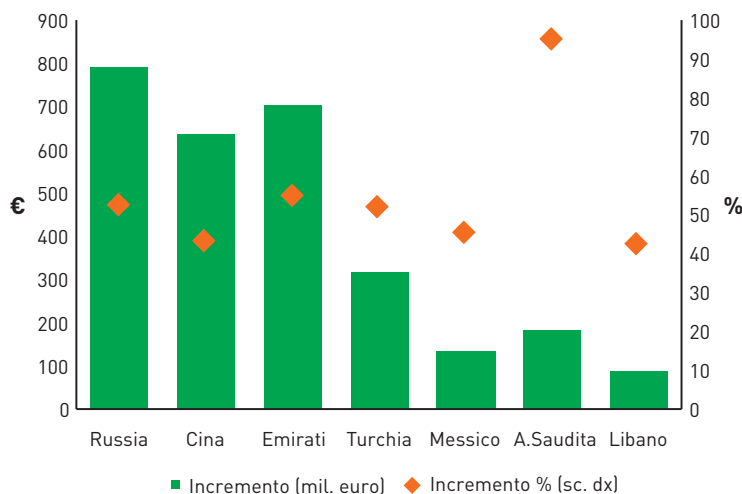


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei *best performer*.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per la Moda BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Russia (circa 800 milioni); seguono gli aumenti conseguibili negli Emirati e in Cina. Nel prossimo futuro il mercato con il ritmo di crescita più dinamico sarà l'Arabia Saudita.



* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incide l'Abbigliamento e tessile-casa sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 23,7%. Il restante 39,8% è rappresentato da altri prodotti della Moda, il 17,5% da prodotti dell'Alimentare (vini compresi) e il 18,9% dell'Arredo. Il peso dell'Abbigliamento sul totale BBF si ridimensiona leggermente nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 23%. I mercati emergenti che contribuiranno di più a sostenere le importazioni di prodotti d'Abbigliamento italiani sono quelli del Nord Africa e Medio Oriente (con un incremento cumulato del 38,5% nel periodo 2018-2023) e dell'Asia (+38,2%) ma con dinamiche meno robuste rispetto ad altri settori BBF.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELL'ABBIGLIAMENTO SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

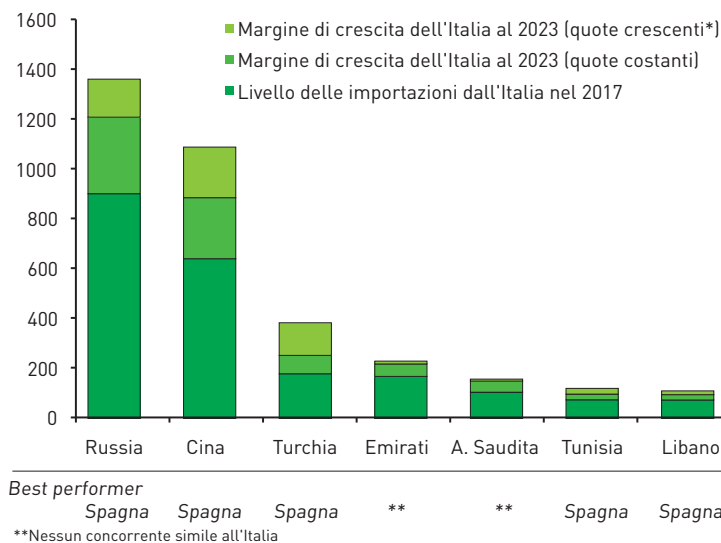


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Abbigliamento BBF negli emergenti? Le importazioni degli emergenti arriveranno a 3,4 miliardi di euro nel 2023 (scenario base a quote costanti), +886 milioni rispetto al 2017 (+36%). La Russia rimarrà il mercato chiave ancora con margini di espansione superiori alla Cina. In uno scenario ambizioso in Russia, Cina e Turchia l'Italia incrementa significativamente le quote di mercato, arrivando a sfiorare i 4 miliardi. In questo scenario Russia e Cina distaccano sempre più gli altri emergenti.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

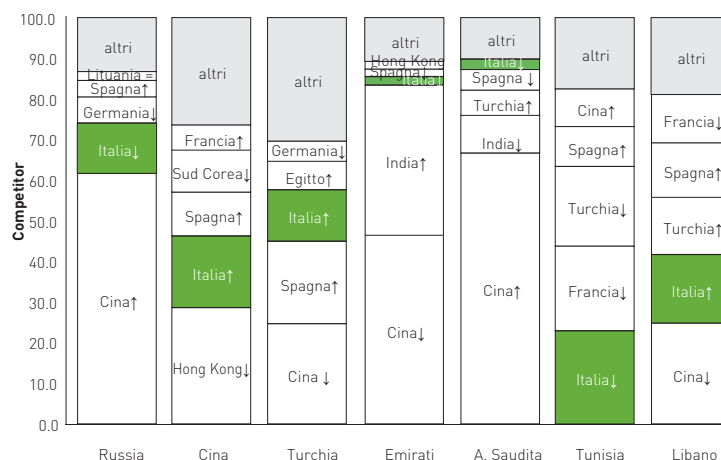
4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

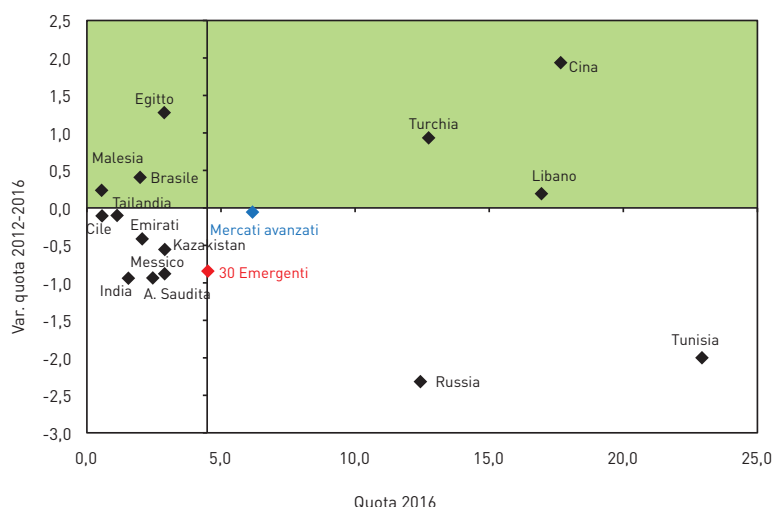


* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dell'Abbigliamento BBF italiano sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? L'Abbigliamento BBF italiano presenta con il 23% la quota più alta in Tunisia (importante paese di contoterzismo), seguita a stretto giro dalla Cina (18%), dal Libano, dalla Turchia e dalla Russia (12,5%). Il mercato dove l'Italia ha aumentato di più la quota dal 2012 al 2016 è la Cina (con un guadagno di due punti), seguita dalla Turchia. La quota di mercato dell'Italia è invece diminuita in Russia di oltre due punti percentuali, trascinando in basso la quota media negli emergenti (mentre è rimasta stabile quella negli avanzati).

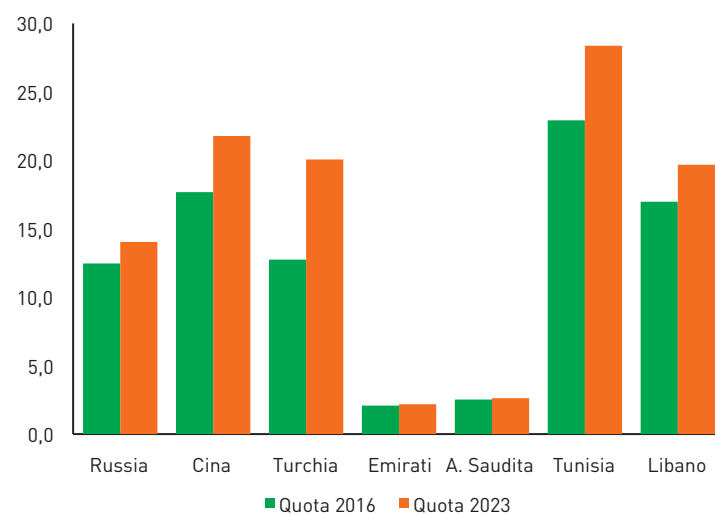


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per l'Abbigliamento BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali mercati. In questo scenario ambizioso, l'Italia guadagna quasi dieci punti in Cina, raggiungendo nel 2023 una quota del 22%. In Russia cresce al 14% e realizza guadagni anche in Turchia, Tunisia e Libano. Invariata resta la posizione in Arabia e negli Emirati.



* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei *best performer*.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per l'Abbigliamento BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo gli incrementi in valore assoluto più consistenti in Cina e in Russia: in ciascuno di questi mercati l'Abbigliamento BBF ha un potenziale aggiuntivo di 450 milioni di euro. La Turchia segue i due colossi con quasi 200 milioni ed è il mercato con il ritmo di crescita più dinamico nel prossimo futuro, con un incremento del 100% del potenziale.



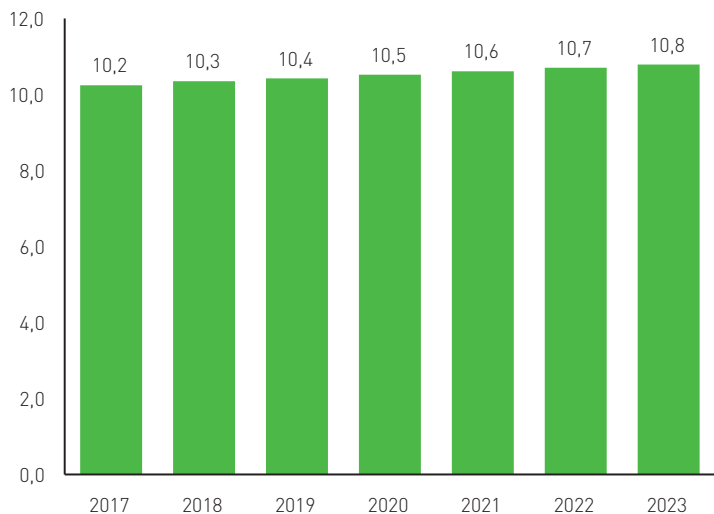
* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incidono le Calzature sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 10,2%. Il restante 53,3% è rappresentato da altri prodotti della Moda, il 17,5% da prodotti dell'Alimentare (vini compresi) e il 18,9% dall'Arredamento. Il peso delle Calzature sul totale BBF si consolida nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 10,8%. I mercati emergenti più dinamici per le Calzature italiane *belle e ben fatte* sono quelli del Nord Africa e Medio Oriente (con un incremento cumulato del 51,3% nel periodo 2018-2023) e dell'Asia (+49,6%), che mostrano dinamiche più vivaci di oltre cinque punti rispetto all'Europa orientale e all'America Latina.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELLE CALZATURE SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

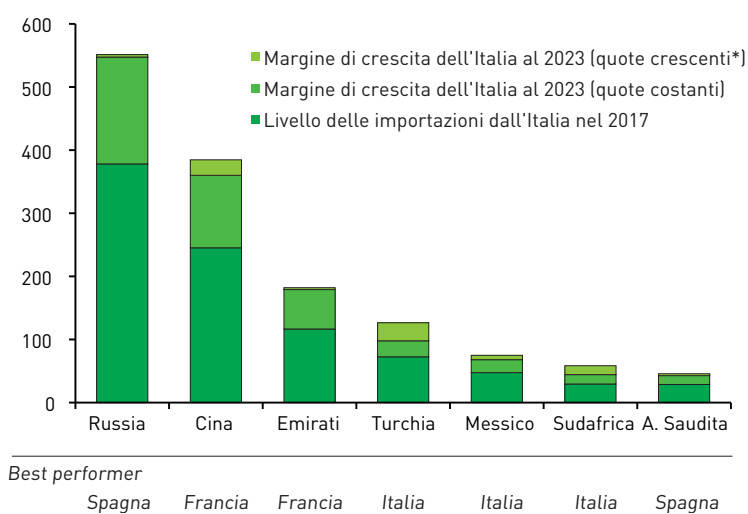


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Calzature BBF negli emergenti? Le importazioni degli emergenti arriveranno a sfiorare 1,6 miliardi di euro nel 2023 (scenario base a quote costanti), +505 milioni rispetto al 2017 (+47%). La Russia rimarrà il mercato chiave ancora con margini di espansione molto superiori alla Cina (+170 milioni a fronte di +115). Tuttavia sul mercato cinese in uno scenario ambizioso l'Italia riesce a rinforzare la sua posizione, come anche sul mercato turco e sudafricano, superando i suddetti 1,6 miliardi.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

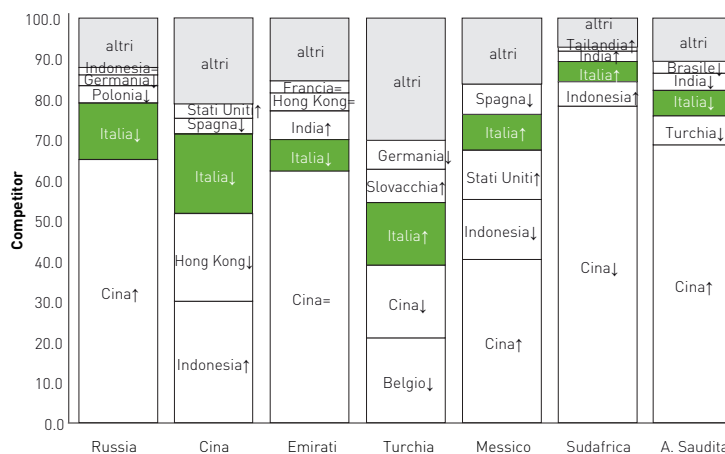
4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



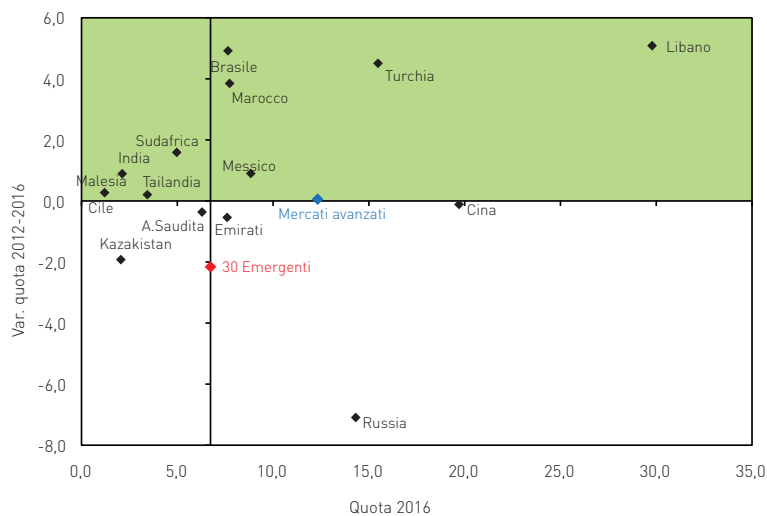
Chi sono i competitor delle Calzature BBF italiane nei principali mercati emergenti? Sul mercato russo l'Italia è il secondo competitor dopo la Cina. Negli ultimi anni il maggior dinamismo dei concorrenti cinesi ha costituito una criticità per il made in Italy come anche per le forniture polacche e tedesche. Problematica anche la situazione in Cina, dove l'Italia ha perso terreno rispetto all'Indonesia. Quote italiane in contrazione anche negli Emirati e in Arabia. Al contrario in Turchia, Messico e Sudafrica la posizione si è rafforzata.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote delle Calzature BBF italiane sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? Le Calzature BBF italiane presentano la quota più alta in Libano (30%), seguito a distanza dalla Cina (20%), che presenta tuttavia una consistenza delle importazioni dieci volte maggiore. La Turchia e la Russia hanno quote intorno al 15%. Il mercato dove l'Italia ha aumentato di più la quota dal 2012 al 2016 è sempre il Libano seguito dal Brasile e dalla Turchia. La quota è rimasta stabile in Cina ma è diminuita in Russia di oltre sette punti percentuali, trascinando in basso la quota media negli emergenti, mentre è rimasta stabile quella negli avanzati.

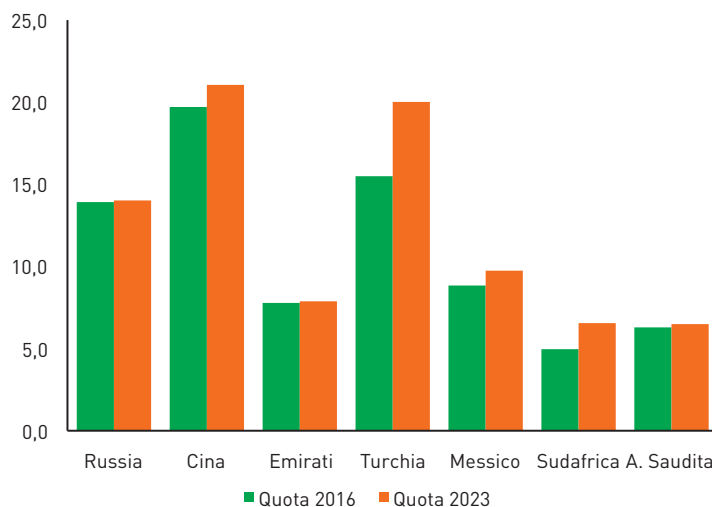


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per le Calzature BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia rafforza la propria quota in Turchia, guadagnando altri cinque punti, in misura minore in Cina (dove riesce a eguagliare la performance dei concorrenti francesi), e in Sudafrica e Messico. Tuttavia anche in questo scenario più favorevole la quota in Russia sembra destinata a non risalire.

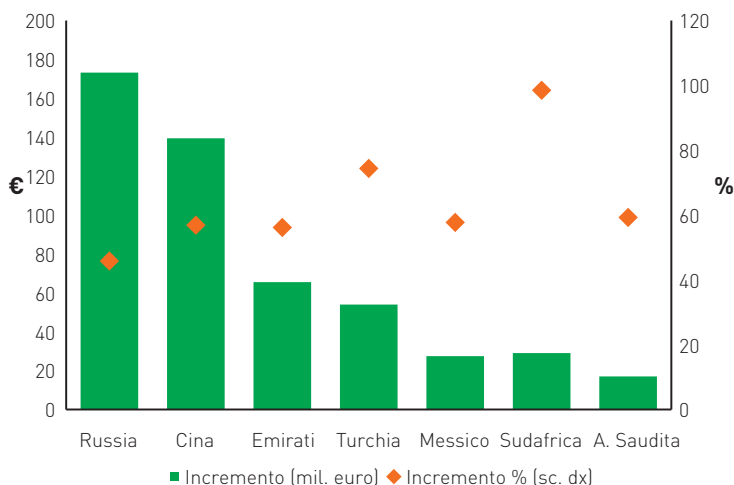


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per le Calzature BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, troviamo gli incrementi in valore assoluto più consistenti in Russia (qui basterebbe un aumento della quota di +0,1 per avere 180 milioni di potenziale in più), e in Cina (+140). I mercati con il ritmo di crescita più dinamico nel prossimo futuro sono Sudafrica e Turchia, con incrementi attesi rispettivamente del 98,5% e del 74% del potenziale.



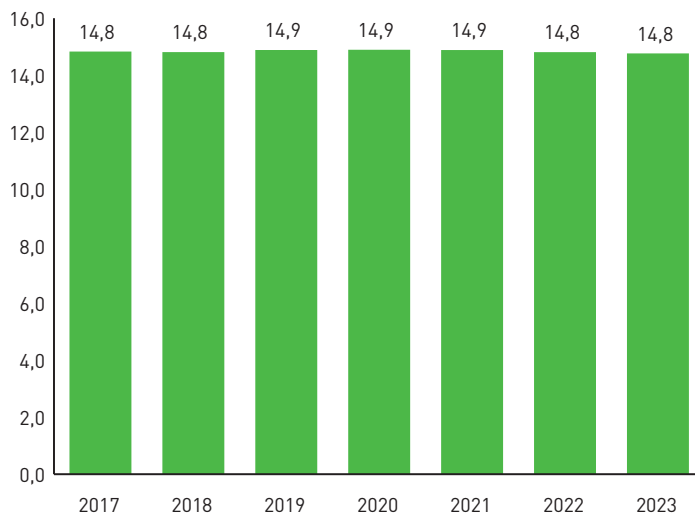
* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incide l'Oreficeria sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 14,8%. Il restante 48,7% è rappresentato da altri prodotti della Moda, il 18,9% dall'Arredo, il 17,5% da prodotti dell'Alimentare (vini compresi). Nello scenario base il peso dell'Oreficeria sul totale BBF rimane sostanzialmente invariato fino al 2023. I mercati emergenti che ne sosterranno di più gli acquisti saranno quelli del Nord Africa e Medio Oriente e quelli dell'Asia, in entrambe le aree con un tasso di crescita cumulato del 45%.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELL'OREFICERIA SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

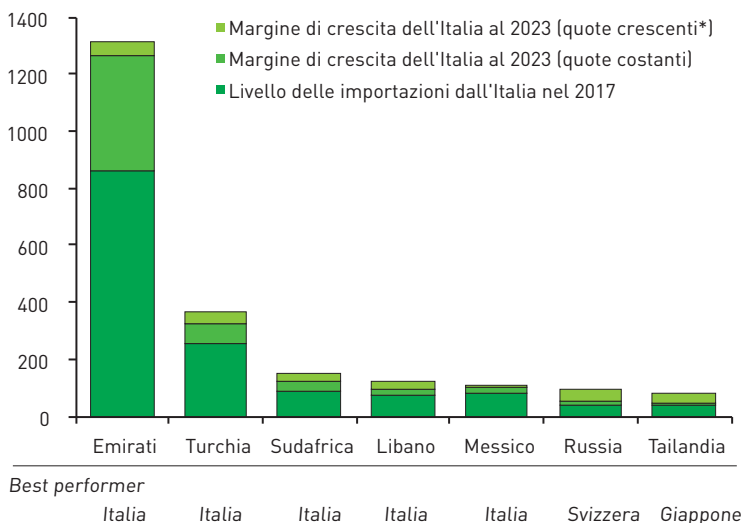


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Oreficeria BBF negli emergenti? Le importazioni degli emergenti arriveranno a circa 2,2 miliardi di euro nel 2023 (scenario base a quote costanti), +606 milioni rispetto al 2017 (+39%). Gli Emirati dovrebbero tornare a essere il mercato chiave sia per crescita di consumi e nuovi ricchi sia come *hub* logistico per i mercati del Nord Africa, Medio Oriente e Asia, con margini di espansione elevati (nello scenario base +400 milioni rispetto al 2017). In uno scenario ambizioso l'Italia riesce a rinforzare ulteriormente la sua posizione.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



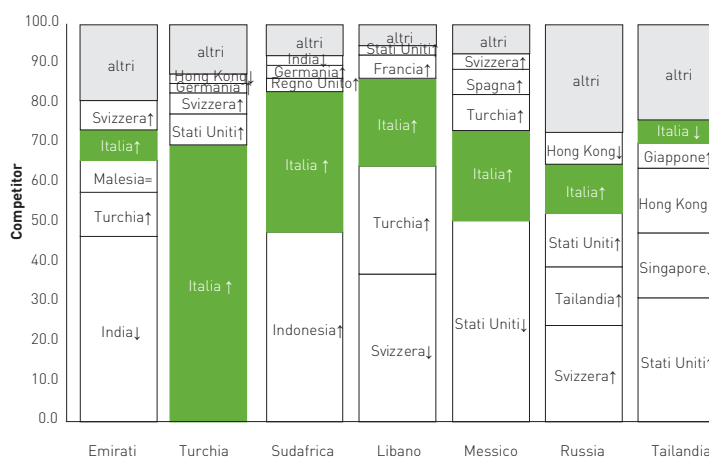
Best performer
Italia Italia Italia Italia Italia Svizzera Giappone

Chi sono i competitor dell'Oreficeria BBF italiana nei principali mercati emergenti? Per il mercato degli Emirati l'Italia è il quarto fornitore dopo India, Turchia e Malesia. L'India è il concorrente dominante con una quota quasi del 50%, mentre quella italiana è del 7,6%. La quota indiana è diminuita negli ultimi anni mentre quella italiana è aumentata, ma sono aumentate anche quella turca e quella svizzera (spesso peraltro collegata a produzioni italiane). In Turchia la quota italiana è dominante rispetto a quelle esigue dei concorrenti. In Sudafrica l'Italia è seconda dopo l'Indonesia, in Messico dopo gli USA.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

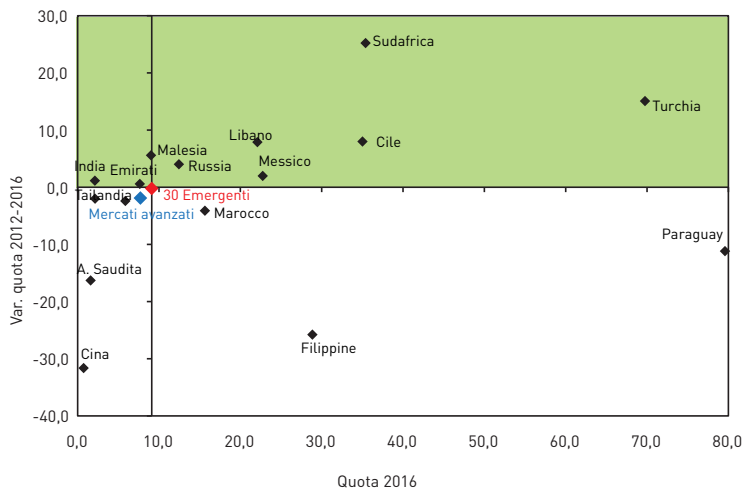
Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dell'Oreficeria BBF italiana sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? L'Oreficeria BBF italiana presenta mediamente una quota di mercato di circa il 10% sia negli avanzati sia negli emergenti. Nel periodo 2012-2016 leggermente in diminuzione nel primo caso, stabile nel secondo grazie al posizionamento stabile negli Emirati. A fronte dei guadagni di punti di quota in Sudafrica, Turchia e Cile il settore ha registrato una perdita in Cina, che andrebbe tuttavia valutata in rapporto ad Hong Kong.

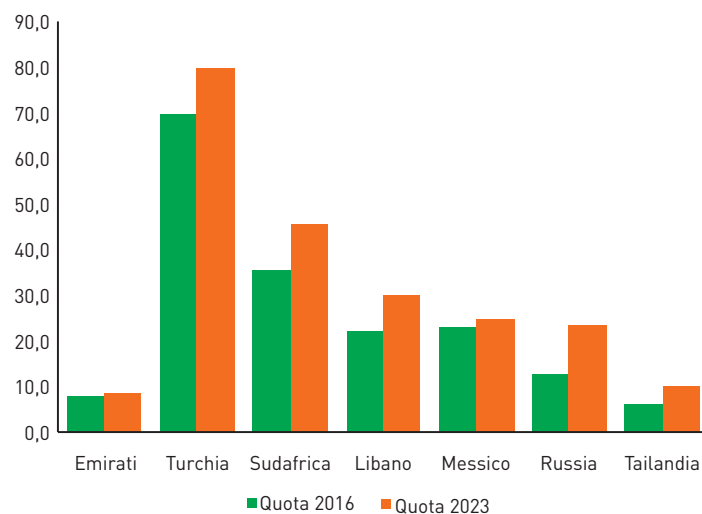


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per l'Oreficeria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue la crescita soprattutto in Turchia, Sudafrica, Libano e Russia. Un leggero incremento di quota è possibile anche negli Emirati, se l'Italia riesce quantomeno ad avvicinarsi alla performance degli ultimi anni.

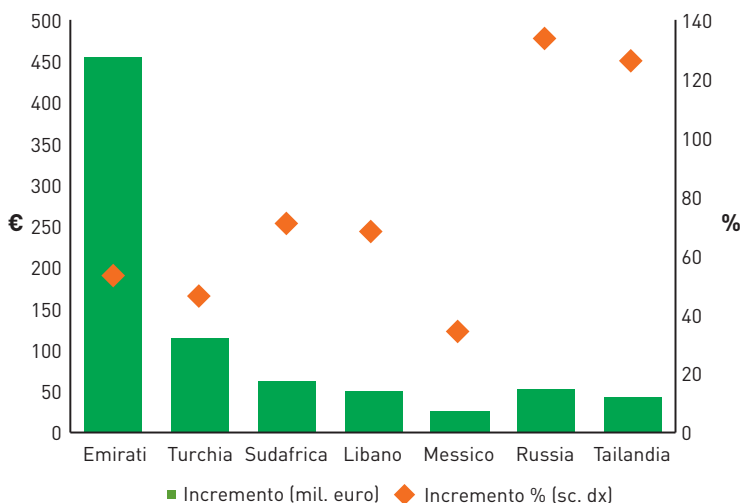


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per l'Oreficeria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente negli Emirati (qui nel 2023 sono attesi 450 milioni di potenziale in più rispetto al 2017). I mercati con il ritmo di crescita più dinamico nel prossimo futuro sono Russia e Tailandia, con incrementi attesi di oltre il 120% del potenziale.



* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incide l'Occhialeria sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 6,6%. Il restante 56,9% è rappresentato da altri prodotti della Moda, il 17,5% da prodotti dell'Alimentare (vini compresi) e il 18,9% dall'Arredamento. Nello scenario base il peso dell'Occhialeria sul totale BBF rimane pressoché stabile nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 6,5%, dal momento che la crescita degli acquisti di Occhialeria italiana *bella e ben fatta* da parte dei mercati emergenti sarà meno sostenuta di quella degli altri settori BBF, in particolare nei mercati del Nord Africa e Medio Oriente.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELL'OCCHIALERIA SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

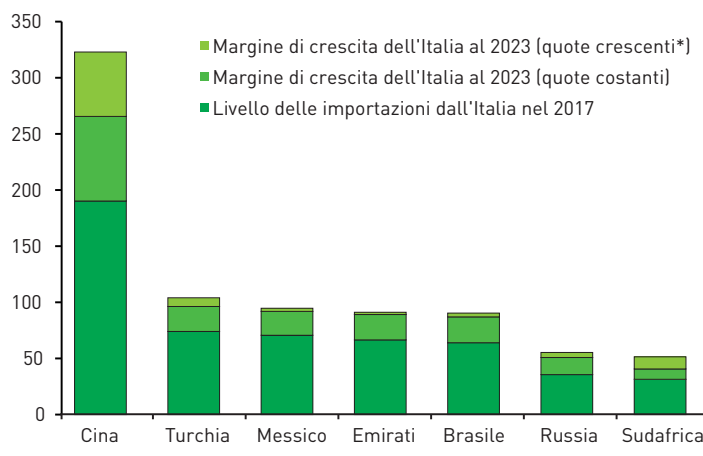


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Occhialeria BBF negli emergenti? Le importazioni degli emergenti arriveranno a 940 milioni di euro nel 2023 (scenario base a quote costanti), +249 milioni rispetto al 2017 (+36%). La Cina rimarrà il mercato chiave ancora con margini di espansione molto superiori alla media (+75 milioni). In uno scenario ambizioso l'Italia riesce a rinforzare ulteriormente la sua posizione in Cina, proseguendo la crescita degli ultimi anni e ottenendo un margine aggiuntivo rispetto allo scenario base. Molto distanziati ma in crescita i potenziali anche per gli altri principali mercati.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017

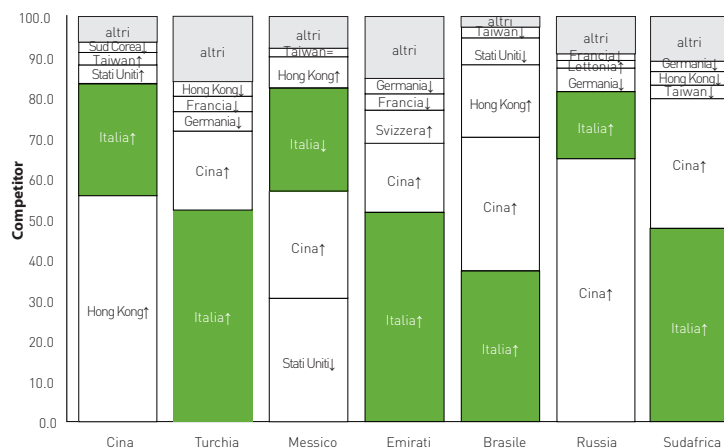


Best performer

Italia Italia Germania Italia Italia Italia Italia

4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



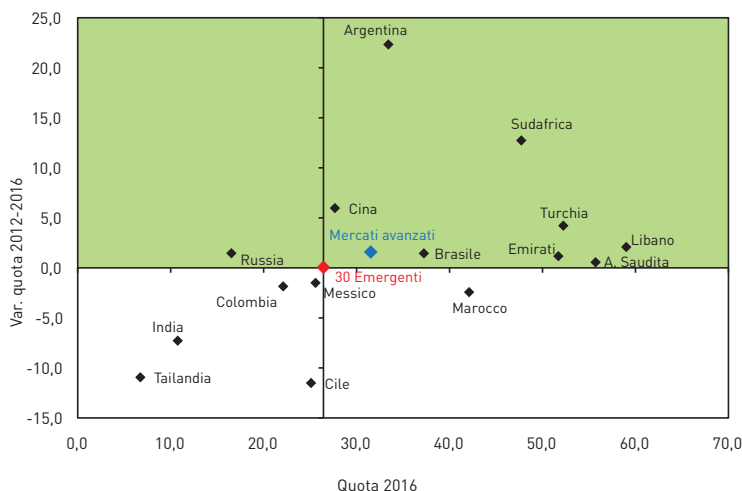
Chi sono i competitor dell'Occhialeria BBF italiana nei principali mercati emergenti? Per il mercato cinese dopo Hong Kong (*hub logistico*), l'Italia è il primo fornitore. Negli ultimi anni la quota del made in Italy è cresciuta fino a raggiungere quasi il 30%. L'Occhialeria BBF detiene quote di mercato dominanti e in crescita in Turchia, Emirati e Sudafrica, dove l'inseguitore principale è la Cina. Sul mercato brasiliano si consuma un testa a testa Italia-Cina, mentre su quello russo la Cina ha conquistato oltre il 60% del mercato e l'Italia è all'inseguimento, pur conservando la leadership indiscussa nella fascia medio-alta.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dell'Occhialeria BBF italiana sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? L'Occhialeria BBF italiana presenta mediamente una quota di mercato elevata sia negli avanzati (32%) sia negli emergenti (26%). In crescita nel primo caso, stabile nel secondo nel periodo 2012-2016. Nella maggioranza degli emergenti le quote sono cresciute, in modo eccezionale in Argentina e Sudafrica. Le perdite più significative invece sono state registrate in Cile e Tailandia.

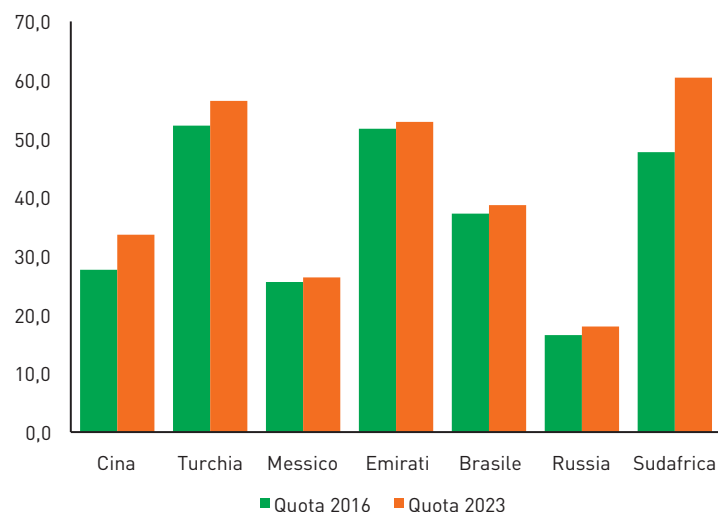


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per l'Occhialeria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue la crescita in Cina, guadagnando altri cinque punti, in Turchia e soprattutto in Sudafrica, dove si prospetta un ulteriore guadagno di oltre dieci punti di quota.

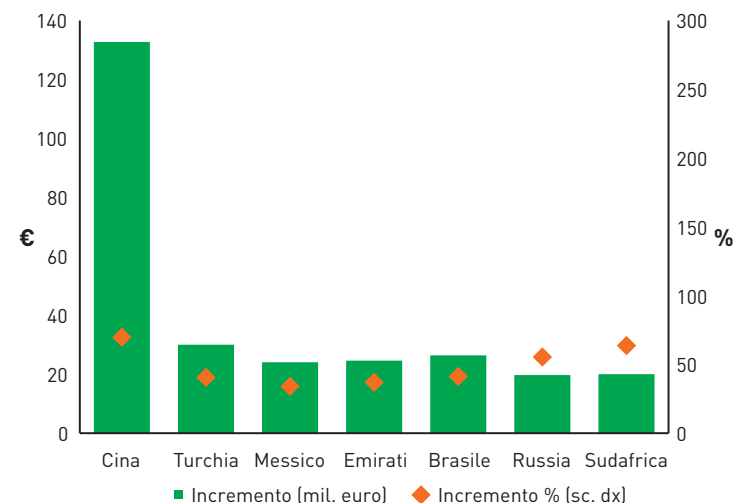


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per l'Occhialeria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Cina (qui sono attesi oltre 130 milioni di potenziale in più rispetto al 2017). Oltre alla Cina, i mercati con il ritmo di crescita più dinamico nel prossimo futuro sono Sudafrica e Russia, con incrementi attesi di circa il 60% del potenziale.



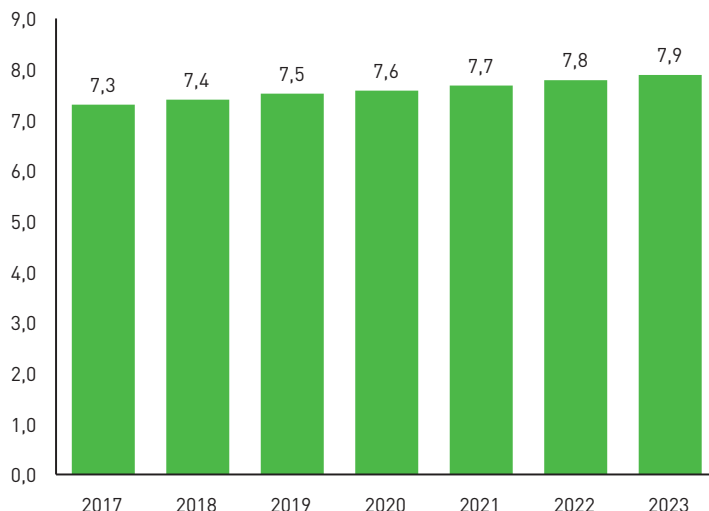
* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incide la Pelletteria sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 il 7,3%. Il restante 56,2% è rappresentato da altri prodotti della Moda, il 17,5% da prodotti dell'Alimentare (vini compresi) e il 18,9% dall'Arredamento. Il peso della Pelletteria sul totale BBF si consolida nei prossimi anni fino ad arrivare nel 2023 a un'incidenza del 7,9%. I mercati emergenti più dinamici per la Pelletteria italiana *bella e ben fatta* sono quelli dell'Asia (con un incremento cumulato del 54,4% nel periodo 2018-2023) e del Nord Africa e Medio Oriente (+53,8%), che mostrano andamenti più vivaci di oltre dieci punti rispetto all'Europa orientale.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELLA PELLETERIA SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

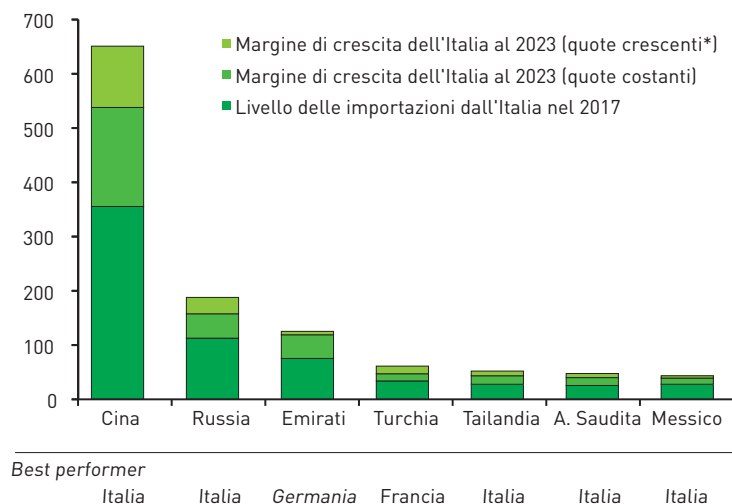


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite di Pelletteria BBF negli emergenti? Le importazioni degli emergenti arriveranno a oltre 1,1 miliardi di euro nel 2023 (scenario base a quote costanti), +388 milioni rispetto al 2017 (+51%). La Cina è, e rimarrà, il mercato principe ancora con margini di espansione elevati (+183 milioni). In uno scenario ambizioso l'Italia riesce a proseguire l'espansione della sua quota sul mercato cinese, fino a portare il potenziale totale a ben 660 milioni. Molto distanziati gli altri principali mercati ma tutti con margini di crescita.

* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017

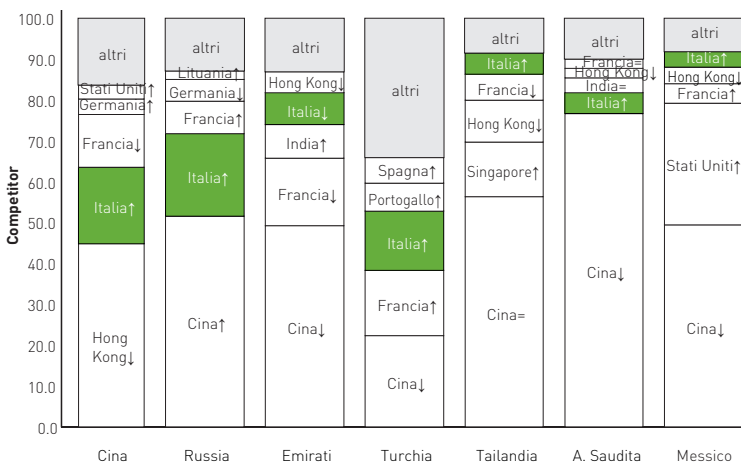


4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

Chi sono i competitor della Pelletteria BBF italiana nei principali mercati emergenti? Sul mercato cinese l'Italia è il secondo competitor dopo Honk Kong (piazza di transito sia di altri produttori asiatici sia delle *griffe* occidentali). Negli ultimi anni la quota italiana è cresciuta, mentre è diminuita quella francese. In crescita anche le quote tedesche e statunitensi per quanto molto meno consistenti. In Russia, secondo mercato della Pelletteria BBF, la quota italiana si è rafforzata come anche in Turchia, Thailandia, Arabia S. e Messico. In contrazione invece il posizionamento italiano negli Emirati.

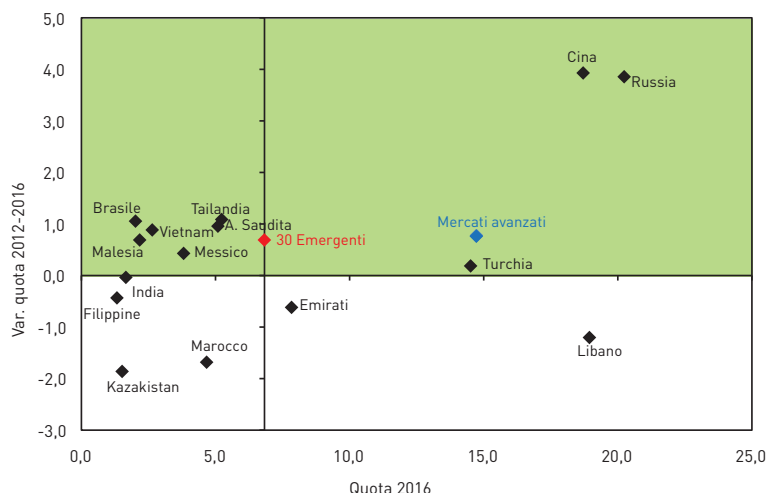
* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.



4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote della Pelletteria BBF italiana sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? In Russia (20%), seguita dalla Cina (19%). In entrambi questi mercati dal 2012 al 2016 l'Italia ha registrato gli incrementi maggiori delle sue quote (circa quattro punti). Tra le principali destinazioni la quota dell'Italia è rimasta stabile in Turchia mentre è diminuita negli Emirati. Quote ancora basse ma in crescita si osservano soprattutto in A. Saudita e Tailandia. La Pelletteria BBF è uno dei pochi settori per i quali si registra un miglioramento delle quote medie di mercato sia negli emergenti sia negli avanzati.

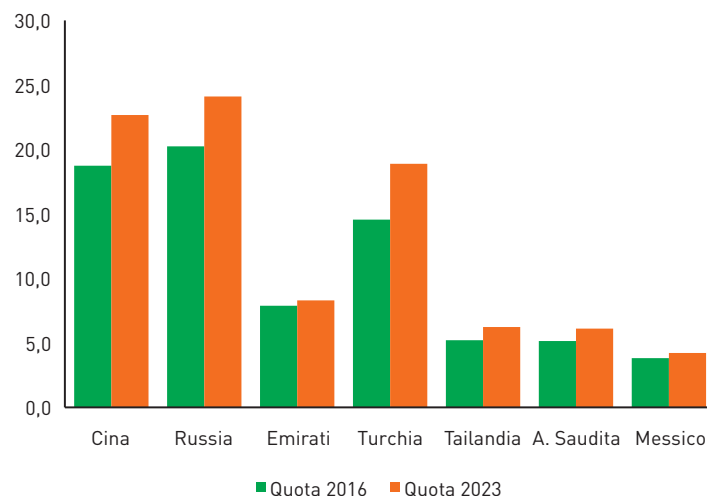


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per la Pelletteria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue la crescita soprattutto in Russia e Cina, guadagnando altri cinque punti, e espande la quota altrettanto in Turchia, emulando la performance dei concorrenti francesi. Meno brillanti, ma positive, le evoluzioni attese per A. Saudita, Tailandia e Malesia.

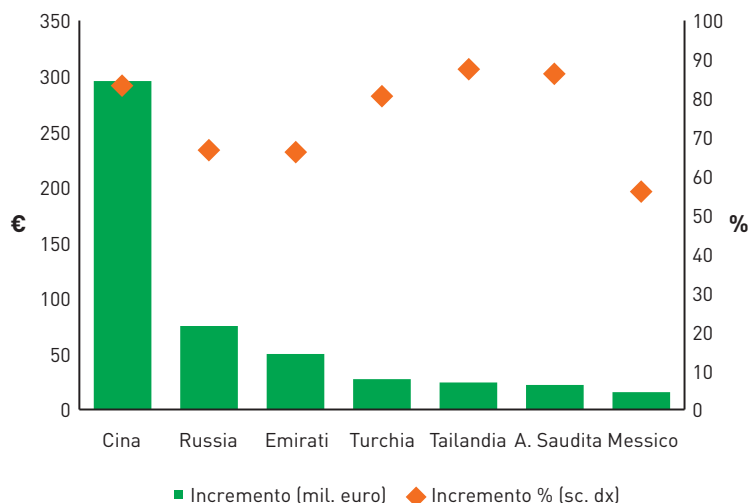


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per la Pelletteria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare significativamente le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Cina (qui sono attesi 300 milioni di potenziale in più). Seguono a distanza Russia e Emirati. Il mercato con il ritmo di crescita più dinamico nel prossimo futuro, sarà tuttavia la Tailandia con un incremento atteso del potenziale dell'87%, di poco superiore a quello di A. Saudita, Cina e Turchia.



* Vedi nota al grafico 4.5.

Quanto incide la Pellicceria sugli acquisti di BBF da parte dei mercati emergenti? Nel 2017 lo 0,8%. Il restante 62,7% è rappresentato da altri prodotti della Moda, il 18,9% da prodotti di Arredo, il 17,5% da prodotti dell'Alimentare (vini compresi). Nello scenario base il peso della Pellicceria sul totale BBF si mantiene pressoché costante nei prossimi anni, attestandosi nel 2023 allo 0,7%. La crescita un po' meno sostenuta in alcune aree (Medio Oriente, Asia e America Latina), frena l'irrobustimento della quota attuale della Pellicceria sul totale BBF.

* Scenario base: quote di mercato dell'Italia costanti (cfr. Allegato statistico).

4.1 PESO DELLA PELLICCERIA SUL TOTALE BBF ITALIA

Incidenza % sul potenziale negli emergenti (scenario base*)

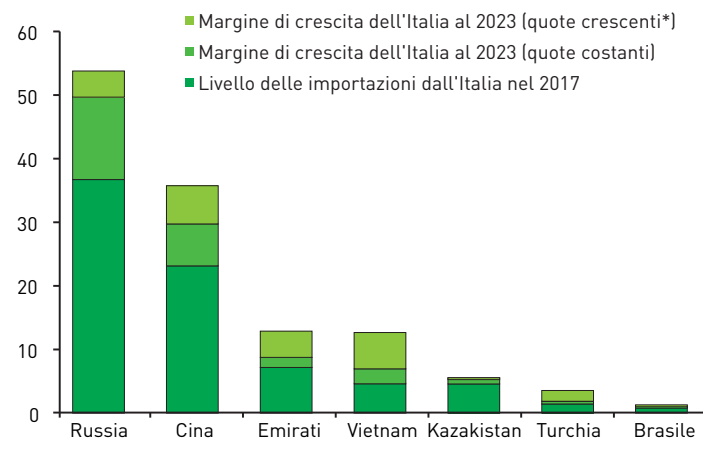


Nei prossimi anni quanto aumenterà il potenziale per le vendite della Pellicceria BBF negli emergenti? Le importazioni degli emergenti arriveranno a circa 110 milioni di euro nel 2023 (scenario base a quote costanti), +26 milioni rispetto al 2017 (+32%). La Russia rimarrà il mercato principe ancora con margini di espansione. Qui in uno scenario ambizioso l'Italia riesce a migliorare la sua quota, contendendo spazi ai francesi, fino a portare il potenziale totale a 54 milioni. Inoltre conquista alti margini di crescita aggiuntivi in Cina, Emirati e Vietnam.

* Scenario ambizioso: margini di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance dei *best performer*.

4.2 POTENZIALE DI MERCATO DELL'ITALIA AL 2023

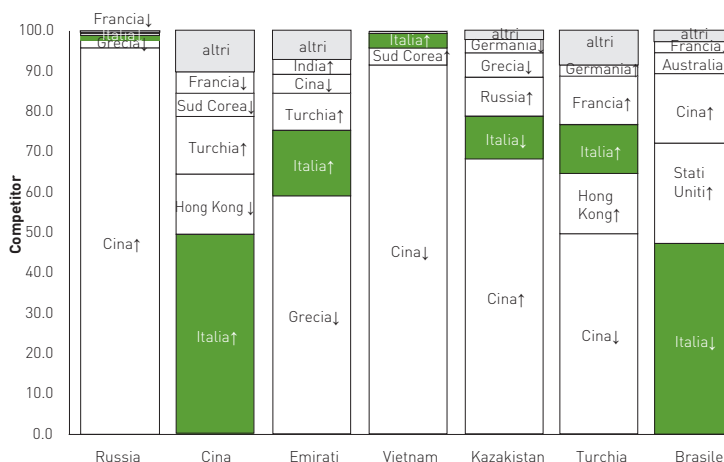
Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



Best performer
Francia Italia Italia Italia Spagna Francia Stati Uniti

4.3 COMPETITOR DELL'ITALIA PER MERCATO*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti



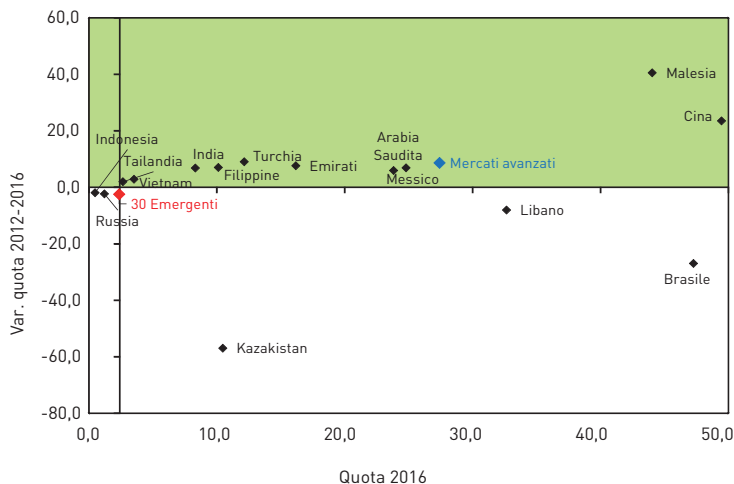
Chi sono i competitor della Pellicceria BBF italiana nei principali mercati emergenti? La Cina con una quota del 96% è il competitor dominante sul mercato russo. L'Italia, la Grecia e la Francia si contendono solo piccole nicchie. Al contrario sul mercato cinese il leader è l'Italia, con una quota del 50%. Anche in Brasile il made in Italy ha la quota più significativa ma qui in calo, in competizione con USA e Cina. Quest'ultima è il principale concorrente anche sugli altri maggiori mercati, fatta eccezione per gli Emirati dove il leader è la Grecia.

* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il mercato nel periodo 2012-2016.

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote della Pellicceria BBF italiane sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? La Pellicceria BBF italiana presenta la quota più alta in Cina, seguita a strettissimo giro da Brasile e Malesia. All'estremo opposto ci sono Indonesia e Russia con quote esigue. Mediamente per gli emergenti la quota italiana è intorno al 2% e leggermente in calo mentre negli avanzati è di circa il 35% ed in crescita. Tra gli emergenti il guadagno maggiore di punti di quota si è registrato in Malesia e Cina, il calo più rilevante in Kazakistan.

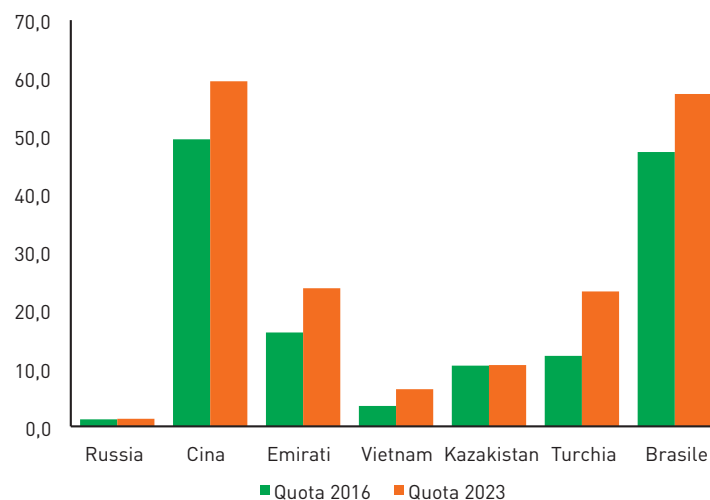


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per la Pellicceria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti. In questo scenario ambizioso, l'Italia prosegue la crescita soprattutto in Cina e Brasile, guadagnando altri dieci punti in termini di quota, ed espande la quota anche negli Emirati e in Turchia. Esiguo, ma assai rilevante per impatto, il guadagno di quota che l'Italia può conseguire in Russia, emulando i concorrenti francesi. Sostanziale invarianza anche in Kazakistan.

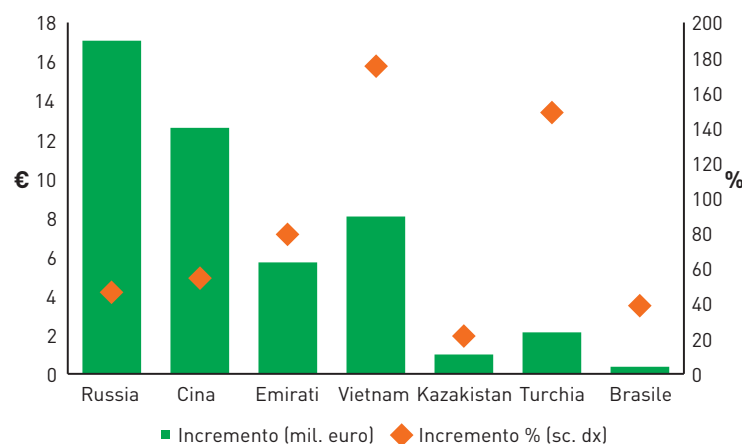


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente dei best performer.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per la Pellicceria BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni, in uno scenario ambizioso in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Russia. Seguono la Cina e il Vietnam, che sarà anche il mercato con il ritmo di crescita più dinamico nel prossimo futuro, con un incremento atteso del potenziale di oltre il 170%.

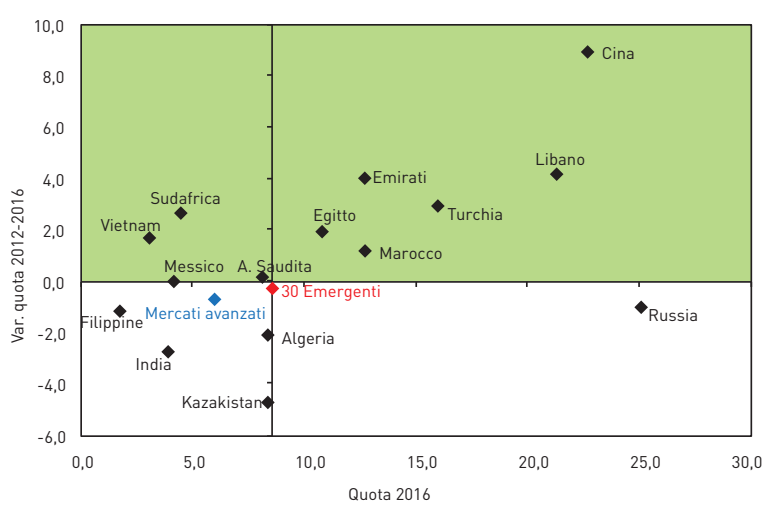


*Vedi nota al grafico 4.5

4.4 QUOTE DELL'ITALIA: DINAMICA RECENTE

Quote di mercato a prezzi correnti*, var. in punti percentuali

In quali mercati emergenti le quote dell'Arredo BBF italiano sono più alte? Dove sono cresciute di più negli ultimi anni? L'Arredo presenta la quota più alta in Russia (oltre il 25% dell'import russo), seguita dalla Cina, dal Libano e dalla Turchia. Il mercato dove l'Italia ha aumentato di più la quota dal 2012 al 2016 è la Cina, seguita dal Libano (che presenta però valori assoluti esigui) e dagli Emirati. La quota di mercato dell'Italia è invece diminuita in Russia ma soprattutto in Kazakistan. Anche in India e in Algeria l'Italia ha perso terreno. Mediamente la quota italiana è rimasta stabile nei trenta mercati emergenti a fronte del lieve calo negli avanzati.

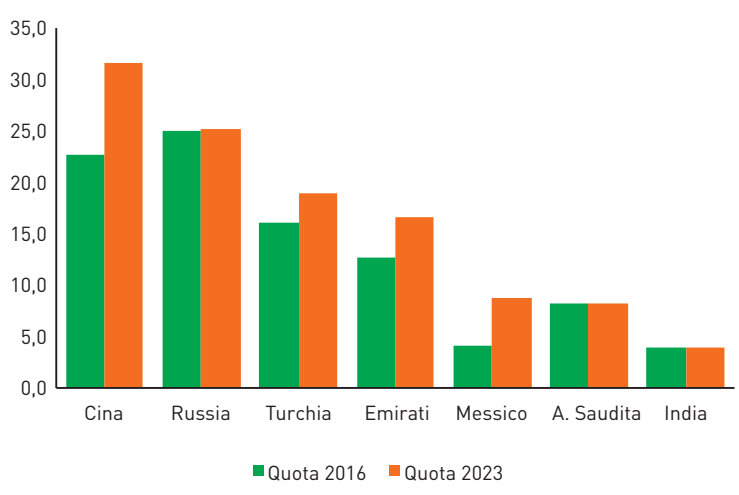


* Quote dell'Italia nei principali mercati emergenti. Confronto con il valore medio dei trenta mercati emergenti e dei trenta mercati avanzati analizzati nei rapporti EDV.

4.5 QUOTE DELL'ITALIA: EVOLUZIONE AL 2023

Scenario ambizioso*

In quali emergenti l'Italia può aumentare le quote di mercato per l'Arredo BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni l'Italia può aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali mercati o proseguendo un sentiero di crescita già intrapreso o contendendo quote ai competitor. In questo scenario ambizioso, l'Italia guadagna quasi dieci punti in Cina, raggiungendo nel 2023 una quota ben del 32%. In Russia riesce a conservare la sua quota del 25% e realizza guadagni anche in Turchia, negli Emirati e soprattutto in Messico. Invariata la posizione in A. Saudita e in India.

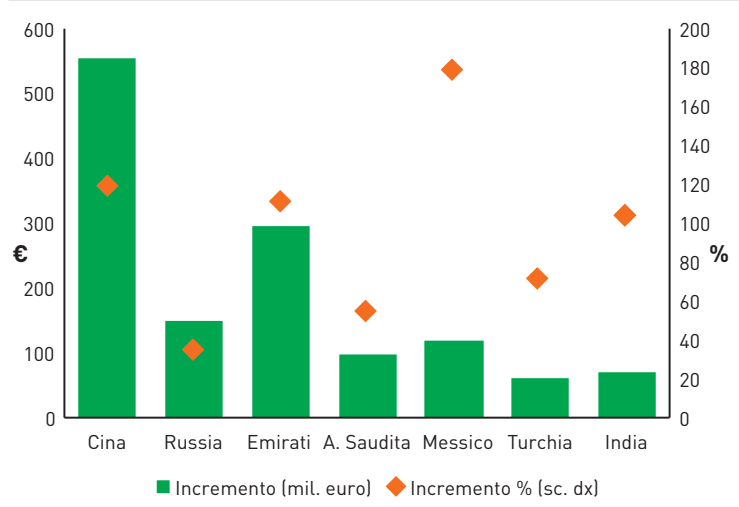


* Lo scenario ambizioso è, per definizione, quello in cui si ipotizza che l'Italia riesca ad aumentare le quote nei suoi principali mercati, replicando la performance recente del *best performer*.

4.6 POTENZIALE DI MERCATO: PERIODO 2018-2023

Scenario ambizioso*; milioni di euro; variazioni cumulate

In quali emergenti ci saranno gli incrementi del potenziale più consistenti per l'Arredo BBF? Nell'arco dei prossimi sei anni in uno scenario ambizioso, in cui l'Italia riesce ad aumentare le sue quote di mercato in alcuni dei principali emergenti, abbiamo l'incremento in valore assoluto più consistente in Cina (555 milioni di euro) e negli Emirati (295). La crescita in Russia non raggiunge la metà di quella cinese. Il ritmo di crescita più dinamico lo offre tuttavia il mercato messicano, che pur in presenza di valori assoluti molto meno consistenti, presenta un incremento ben del 180% del potenziale.



* Vedi nota al grafico 4.5.

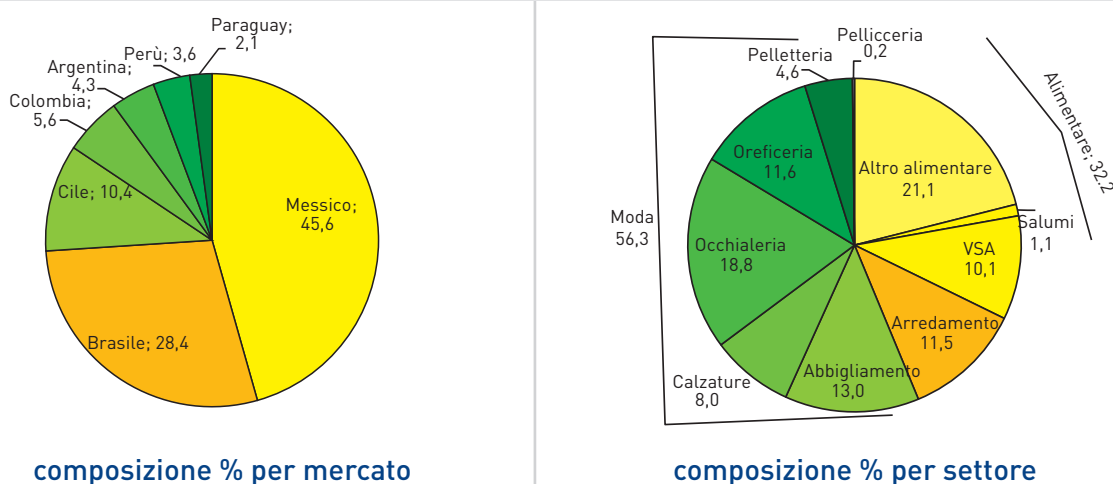
Focus America centro-meridionale: un mercato da un miliardo in fase di apertura

Mezzo miliardo di consumatori, oltre 50 milioni di origine italiana

Con quasi 1 miliardo di import dall'Italia di prodotti del BBF se fossero un unico mercato, i sette paesi dell'America centro-meridionale analizzati in questo Rapporto sarebbero il quarto per importanza, dopo Russia, Cina ed Emirati. In termini demografici, una dimensione fondamentale per cogliere le prospettive di medio termine, i sette paesi scalerebbero ulteriormente una posizione grazie a una popolazione complessiva di quasi 500 milioni, dietro solo Cina e India.

Basterebbero questi due riferimenti, 1 miliardo di import (Grafico 3.1) e mezzo miliardo di consumatori potenziali, ad accendere l'interesse delle imprese del BBF per una regione il cui legame con l'Italia è sostenuto oltre che dagli aspetti economici anche da quelli storici e culturali. Due dei principali paesi dell'area, Brasile e Argentina, sono stati nel secolo scorso tra le principali destinazioni dell'emigrazione italiana verso le Americhe, e contano oggi su comunità italiane all'estero tra le più numerose (i residenti con origine italiana sono per entrambi i paesi tra i 20 e i 25 milioni). Si tratta di un dato che rinforza l'affinità potenziale del consumatore locale con i beni del BBF, che sono loro stessi prodotti fortemente legati all'immagine dell'Italia nel mondo. La predisposizione culturale è poi rinforzata da un numero sempre più numeroso di cosiddetti nuovi ricchi, un segmento di consumatori che secondo le stime conta oltre 71 milioni di individui in America centro-meridionale, un livello superiore a tutti gli altri mercati emergenti considerati all'interno di questo Rapporto con l'esclusione della Cina.

**Grafico 3.1 - AMERICA CENTRO-MERIDIONALE:
IMPORTAZIONI DI BBF ITALIANO NEL 2017 (977 milioni di euro)**



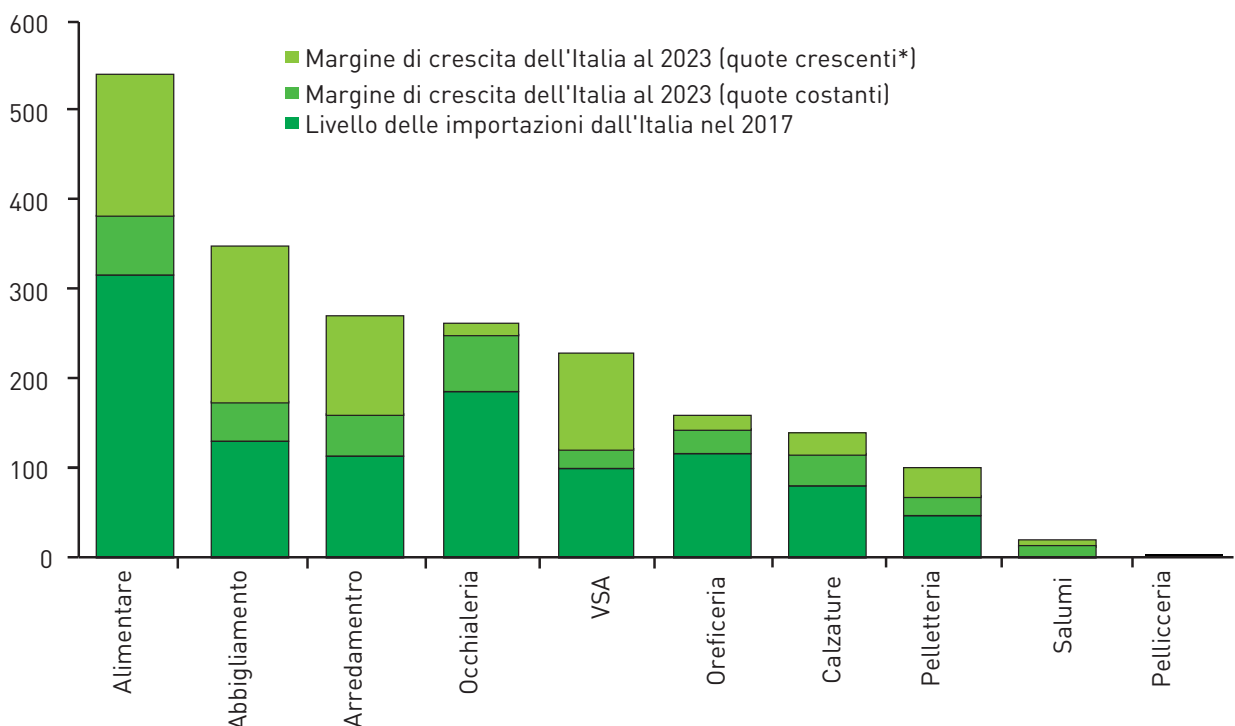
Fonte: CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

A questi elementi favorevoli è destinato ad aggiungersi negli anni a venire un contributo ancora tutto da valorizzare collegato al dispiegamento degli effetti dell'Accordo di Libero Scambio tra l'Unione europea e i principali paesi dell'area. Il tema delle barriere commerciali (tariffarie e non tariffarie) è stato infatti storicamente, insieme al tema dell'instabilità finanziaria, uno dei principali freni allo sviluppo dell'Italia su questi mercati, soprattutto per il segmento delle PMI. La presenza di barriere, in particolare quelle non tariffarie, rappresenta per le imprese di prodotti del BBF un vero e proprio costo fisso all'internazionalizzazione, il cui superamento diventa in termini relativi tanto più oneroso quanto minore è la dimensione dell'export su cui ammortizzarlo.

Guardando ai livelli del 2017 è del resto significativo come il Messico (127 milioni di abitanti e 21,5 milioni di nuovi ricchi), paese verso cui vige ed è in via di aggiornamento un accordo di libero scambio con l'UE, possa assorbire un livello di import ben superiore a quello del Brasile (208 milioni di abitanti, di cui 27,5 milioni classificati come nuovi ricchi) e fare da *hub* rispetto a tutto il continente americano. Discorso analogo nel confronto tra Cile (18 milioni di abitanti, 4,7 di nuovi ricchi) e Argentina (43 milioni di abitanti, 8 di nuovi ricchi), con il primo paese che assorbe importazioni più che doppie rispetto al secondo (rispettivamente 102 e 42 milioni nel 2017).

La politica commerciale verso la regione rappresenterà uno dei principali strumenti per raggiungere gli obiettivi degli scenari ambiziosi presentati in dettaglio nelle schede paese che seguono alla prima parte di questo capitolo. Tra nuove trattative, rinegoziazioni e fasi d'implementazione di accordi già sottoscritti, tutti i cinque principali mercati analizzati saranno infatti caratterizzati da un miglioramento delle condizioni di accessibilità per le imprese italiane ed europee. Si tratta di un'occasione tra le più rilevanti all'interno dei rapporti bilaterali con i mercati emergenti e che si muove in contrasto con un processo di protezionismo strisciante che sembra destinato a segnare il commercio internazionale, non solo di beni BBF, per i prossimi anni.

Grafico 3.2 - AMERICA CENTRO-MERIDIONALE: POTENZIALE DEL BBF PER SETTORE AL 2023
 Importazioni dall'Italia; milioni di euro a prezzi 2017



* Scenario ambizioso: margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del best performer nel recente passato (cfr. Appendice metodologica). Scenario ambizioso formulato limitatamente a: Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Messico.

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

Tutte le schede paese presentano due possibili scenari per il BBF italiano. Il primo è costruito assumendo la stabilità della quota di mercato italiano, e quindi una crescita delle imprese nei vari mercati in linea con la domanda finale di beni importati nel proprio settore di riferimento. Per l'America centro-meridionale nel suo complesso questo scenario vale oltre 300 milioni di euro nei prossimi sei anni e quindi una stima sul valore del mercato per l'Italia nel 2023 di 1,3 miliardi di euro. Ben più significative le opportunità per l'Italia secondo lo scenario "ambizioso", costruito su base settoriale per i primi 5 mercati dell'area. Un aumento della quota italiana in linea con quanto già sperimentato dal *best performer* su ogni mercato nell'ultimo periodo (un concorrente diretto e confrontabile, ma anche la stessa Italia) darebbe luogo a un'ulteriore crescita di 539 milioni di euro, con un contributo importante di Alimentare, Abbigliamento e Arredamento, il cui potenziale nella regione ha ancora ampi margini di sviluppo (Grafico 3.2).

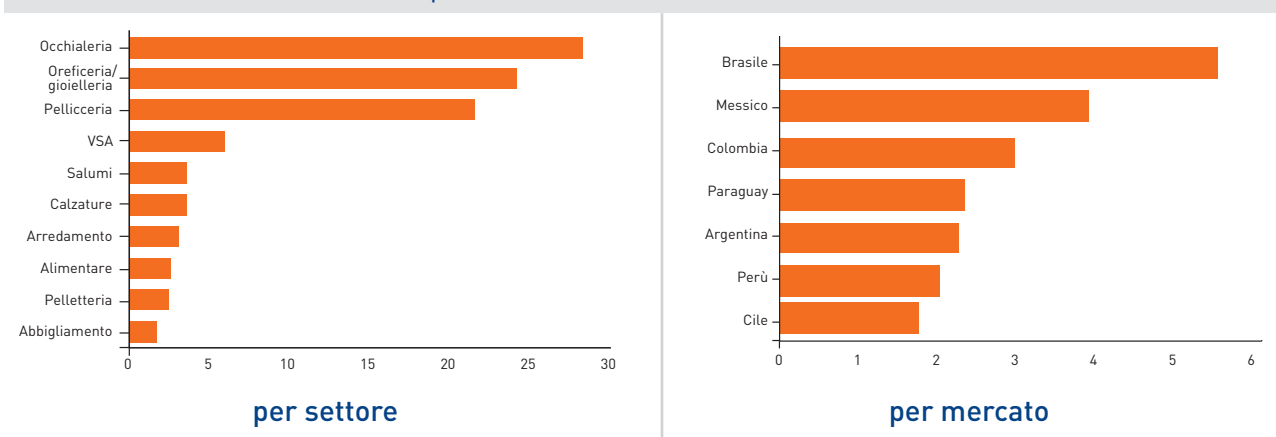
Necessario proteggersi dai rischi paese

L'accessibilità di un mercato non è però solo data dal livello delle barriere che lo proteggono, ma dipende anche per esempio dalla qualità del sistema logistico distributivo di ogni paese nel poter accogliere e valorizzare i prodotti importati, e in particolare quelli del BBF. Sotto questo punto di vista il quadro operativo dei paesi analizzati vede Messico e Cile su livelli di modernizzazione elevati, almeno rispetto al dato medio degli emergenti. Colombia e Argentina scontano invece una qualità della distribuzione ancora piuttosto modesta, che consente alle imprese un presidio ottimale del mercato spesso limitato alle sole grandi città. Il Brasile si colloca a un livello intermedio di modernizzazione dei propri canali logistico-distributivi, anche se a incidere negativamente sul clima degli affari nel paese contribuisce un sistema pubblico poco efficiente e un rischio operativo elevato; secondo l'indice *Doing Business* elaborato dalla Banca Mondiale il mercato è 125° tra 190 paesi monitorati e presenta un punteggio inferiore alla media della regione d'appartenenza.

Più in generale una gestione attenta dei rischi, non solo quelli commerciali, costituirà un elemento imprescindibile per un approccio corretto ai mercati dell'America centro-meridionale. Già in passato i temi dell'instabilità politica e della fragilità finanziaria di paesi spesso eccessivamente legati al finanziamento esterno e ai corsi delle commodity hanno depotenziato gli elementi di fondo favorevoli all'offerta italiana. Ancora oggi, nonostante uno scenario a medio termine favorevole (crescita generalizzata di tutti i mercati osservati e migliorata accessibilità), non mancano situazioni, ad esempio quella argentina delle ultime settimane, a ricordare la complessità nell'affrontare nuovi mercati nell'attuale ciclo economico.

Grafico 3.3 - AMERICA CENTRO-MERIDIONALE*: QUOTE DELL'ITALIA

Quote di mercato a prezzi correnti nel 2016, valori %



* Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Messico, Paraguay, Perù.

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

Allo stesso tempo l'attenzione ai rischi non deve agire come un elemento scoraggiante per la crescita del BBF all'estero, ma al contrario rappresenta uno strumento in più per orientare le scelte delle imprese, in termini di strategie d'insediamento e strumenti di copertura collegati.

Una base da cui partire sono sicuramente degli attuali punti di forza del BBF nell'area per poi estendere questi vantaggi agli altri settori e mercati della regione. In termini di valori importati, oltre la metà dei beni BBF italiani sono relativi alla Moda, con in particolare il comparto Occhialeria che da solo vale quasi un quinto delle importazioni BBF complessive (Grafico 3.3). È un livello quasi tre volte superiore rispetto all'incidenza media che l'Occhialeria ha sulle importazioni dei mercati emergenti in generale (il 6,6% nel 2017), indice di come questo settore sia in una fase più matura del suo processo d'insediamento nell'area e possa rappresentare una testa di ponte per gli altri comparti del BBF. Tra questi Abbigliamento, Oreficeria e Calzature possono già contare su livelli significativi, avendo un peso sull'import regionale di BBF dall'Italia rispettivamente del 13, 12 e 8%. Nei prodotti dell'Alimentare, il Vino è tra i beni di punta con un peso nell'area di oltre il 10%, rispetto al 4,4% di media considerando tutti i paesi emergenti. Anche i Salumi e gli altri prodotti alimentari hanno un peso settoriale nell'area maggiore di quello sul resto dei mercati, facendo leva su un'affinità culturale di questi paesi a molti prodotti italiani. Per l'Arredo il peso è dell'11,5%, ma raggiunge valori tra il 14 e 15% in Messico, Colombia e Perù, paesi non a caso più agevoli sotto il profilo delle barriere agli scambi.

L'Occhialeria svetta anche in termini di posizionamento relativo, con una quota di mercato dell'Italia sulle importazioni dell'America centro meridionale dal mondo di oltre il 28%. Negli altri settori della moda la quota di mercato dell'Italia sulle importazioni dell'area supera il 20% nell'Oreficeria e nella Pellicceria. È invece sotto il 10% in tutti gli altri settori, a indicare come esista un margine di sviluppo ancora significativo per le imprese italiane. Questa crescita sarà tanto più agevole una volta che saranno rimossi gli ostacoli all'insediamento e sarà portato a compimento quel processo di maturazione del consumo che, anche attraverso la crescita dei nuovi ricchi, favorisce l'import di BBF. È del resto significativo come tra i diversi paesi dell'area, la quota italiana raggiunga i suoi livelli più alti in Brasile e Messico, paesi che già oggi primeggiano per dimensione del ceto medio e presentano livelli di urbanizzazione, e quindi infrastrutture logistiche e distributive, superiori alla media.

Le successive schede paese dettagliano a livello settoriale le opportunità delle imprese italiane nei diversi mercati dell'area offrendo un quadro del potenziale di crescita della domanda, ma anche di eventuali criticità dettate dal livello di concorrenza internazionale e dal grado di accessibilità. La parte finale del capitolo analizza in particolare le barriere tariffarie e non tariffarie incontrate dalle imprese, fornendo anche un aggiornamento sulle iniziative di politica commerciale in corso e che possono accelerare il processo di crescita del BBF italiano nell'area.

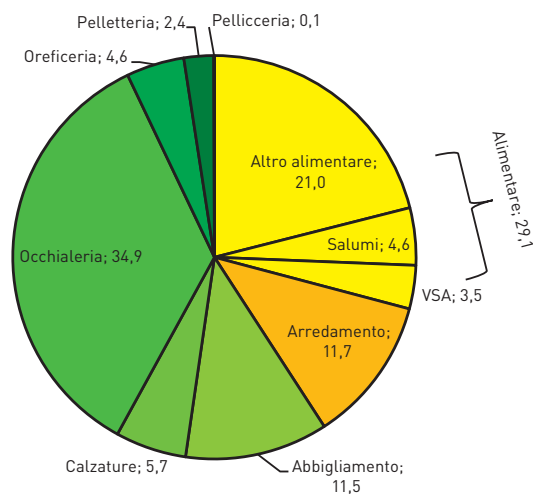
- ◆ **Argentina**
- ◆ **Brasile**
- ◆ **Cile**
- ◆ **Colombia**
- ◆ **Messico**

Tutti i grafici presentati nelle schede paese di questa sezione sono elaborati utilizzando le previsioni e le stime del Centro Studi Confindustria e di Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Quali prodotti BBF importa il mercato? 24° nella graduatoria dei mercati emergenti per l'Italia, l'Argentina importava oltre 42 milioni di euro di prodotti BBF nel 2017. La Moda copre quasi il 60% dei flussi, con l'Occhialeria primo settore con un peso del 35%. Tra gli altri comparti anche l'Abbigliamento può vantare un peso a doppia cifra con l'11,5% del mercato. I prodotti dell'Alimentare rappresentano il secondo blocco per dimensione dell'import dall'Italia. Da notare come in Argentina sia particolarmente elevato il peso dei Salumi con un livello del 4,6%, rispetto ad appena lo 0,3% sul totale degli emergenti. L'Arredo rappresenta circa il 12% dei flussi di BBF.

3.1 BBF ITALIANO NEL 2017 (42 milioni di euro)

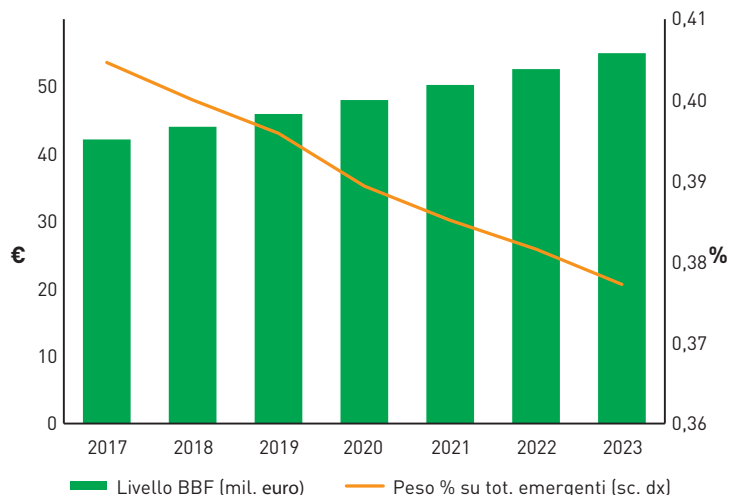
Importazioni dall'Italia; composizione % per settore



Di quanto cresceranno le importazioni dall'Italia? Nel 2023 l'import di prodotti BBF è stimato crescere di 13 milioni di euro, portando il mercato a valere 55 milioni. In percentuale la variazione cumulata positiva per l'import dall'Italia va oltre il 30% tra il 2017 e il 2023, con un andamento più pronunciato nell'ultimo triennio di previsione. La crescita attesa per il mercato è comunque inferiore sia a quella prevista per l'intera area sia soprattutto a quella della media dei mercati emergenti. Sulle prospettive del BBF pesano del resto più gli squilibri finanziari, che rallentano la crescita del paese, rispetto alle tante affinità con l'offerta italiana legate soprattutto alla vicinanza culturale.

3.2 POTENZIALE DEL BBF ITALIANO AL 2023

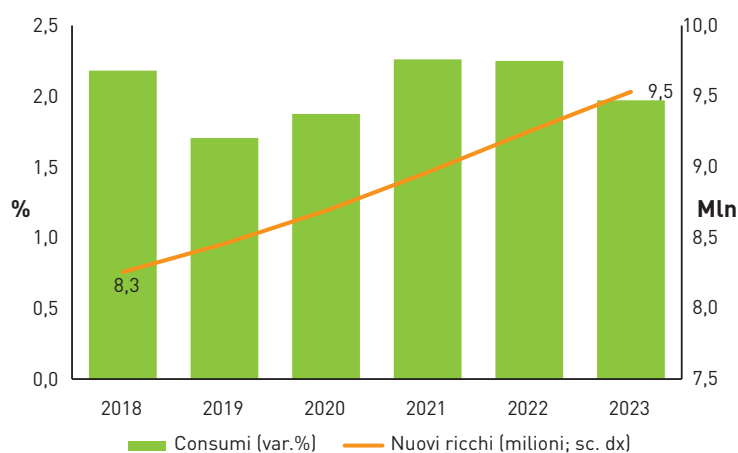
Milioni di euro; incidenza % su totale emergenti



Cosa sostiene le importazioni? Le prospettive dei consumi mostrano qualche criticità. Nel prossimo biennio la componente sconta il calo di fiducia dei consumatori legato ai difficili equilibri nei conti pubblici. Solo nella parte finale della previsione i consumi torneranno a tassi di sviluppo oltre il 2%. Più lineare l'andamento dei nuovi ricchi, che nel 2023 arriveranno a 9,5 milioni. Questa classe di consumatori, oggi quasi il 20% della popolazione, e il suo sviluppo rappresentano il miglior veicolo per l'aumento del BBF sul mercato.

3.3 PREVISIONI SU CONSUMI E "NUOVI RICCHI"*

Var. %; milioni

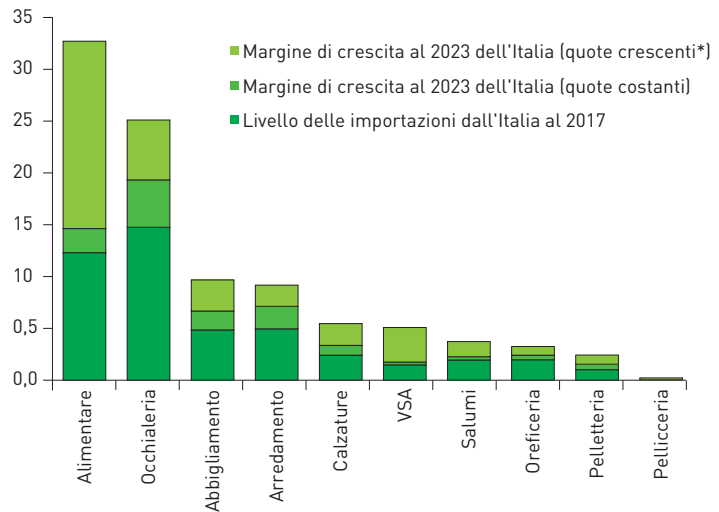


* Gruppo di individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010 (cfr. Appendice metodologica).

3.4 POTENZIALE DEL BBF PER SETTORE AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro 2017

Come andranno i settori? Le importazioni dall'Italia nei diversi comparti cresceranno tra il 53% della Pelletteria e il 16% dei Salumi, secondo lo scenario a quote costanti. L'Occhialeria (19,3 milioni di euro nel 2023) consoliderà il primato, seguito da Alimentare (14,6), Abbigliamento e Arredamento (entrambi intorno ai 7 milioni). In uno scenario ambizioso la graduatoria può cambiare. A parità di domanda, le importazioni arrivano a 96 milioni, il doppio dello scenario base, grazie soprattutto al rafforzamento dell'Italia nel settore Alimentare.

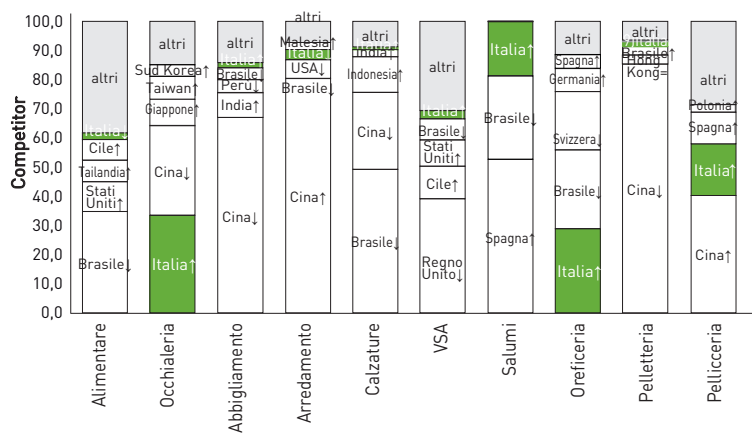


* Margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del *best performer* nel recente passato (cfr. Appendice metodologica).

3.5 COMPETITOR DELL'ITALIA PER SETTORE*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

Chi sono i concorrenti dell'Italia sul mercato? L'Italia è il principale fornitore nell'Occhialeria e nell'Oreficeria, con una quota, in crescita, rispettivamente del 33,4% e 28,8%. È seconda, anche in questo caso in miglioramento, ma dietro la Cina, nella Pellicceria. In altri settori della Moda, in quelli dell'Alimentare e nell'Arredo fronteggia spesso una difficile concorrenza di produttori a basso costo dall'Asia, specializzati su segmenti di minor qualità, o un'offerta di paesi vicini, avvantaggiati sul fronte dell'accessibilità, tariffaria e logistica.

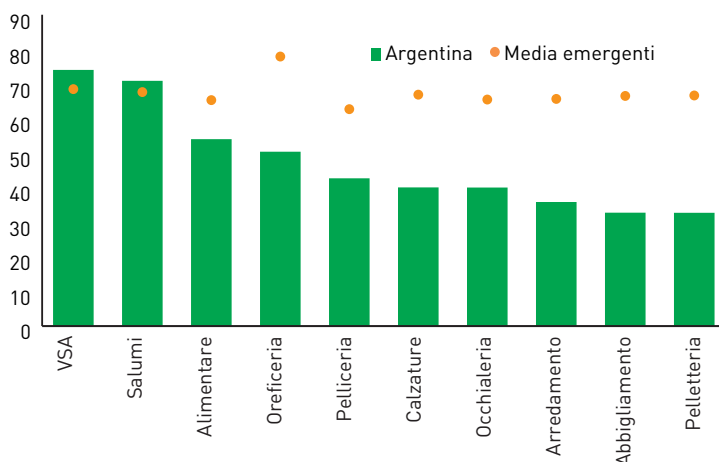


* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il settore nel periodo 2012-2016.

3.6 ACCESSIBILITÀ DEL MERCATO

Indice di accessibilità, massima accessibilità = 100

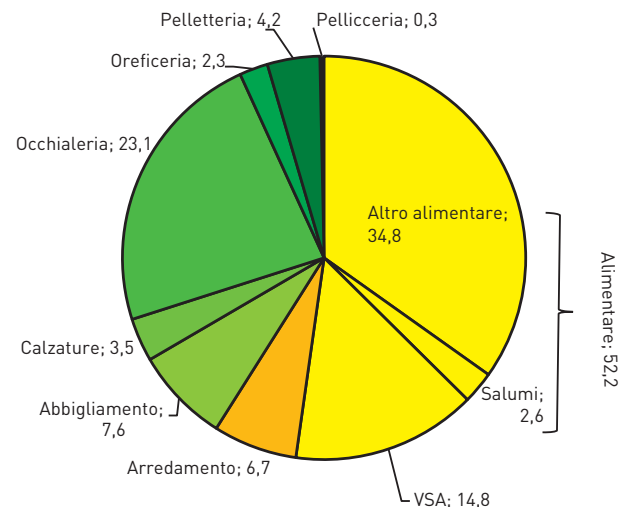
Quanto è accessibile il mercato? L'indice di accessibilità segnala che l'Argentina è un mercato complesso da servire. Con l'eccezione di VSA e Salumi, negli altri settori del BBF questo indicatore si colloca su livelli sempre inferiori al dato medio degli emergenti. Trasversale a tutti i comparti ci sono carenze legate alla maturità del sistema distributivo e alla modernizzazione dei canali logistici. L'indice è generalmente su punteggi bassi anche in virtù di dazi medi più elevati rispetto agli altri mercati emergenti, soprattutto per la Moda e l'Arredo.



Quali prodotti BBF importa il mercato? 8° nella graduatoria dei mercati emergenti per l'Italia, il Brasile importava 277 milioni di euro di prodotti BBF nel 2017. L'Alimentare copre oltre il 50% dei flussi e al suo interno le importazioni di Vino hanno un peso assai rilevante (14,8% sul totale dei flussi). Nella Moda (41,1%), l'Occhialeria è il primo settore e, come per l'Alimentare, presenta un peso nell'import di BBF sul mercato sensibilmente più alto a quanto osservato nella media degli emergenti (rispettivamente 23,1% e 6,6%). Gli altri settori della Moda coprono insieme il 18,1% dell'import complessivo, lasciando alla componente Arredo la restante quota del 6,7% del BBF italiano nel paese.

3.1 BBF ITALIANO NEL 2017 (277 milioni di euro)

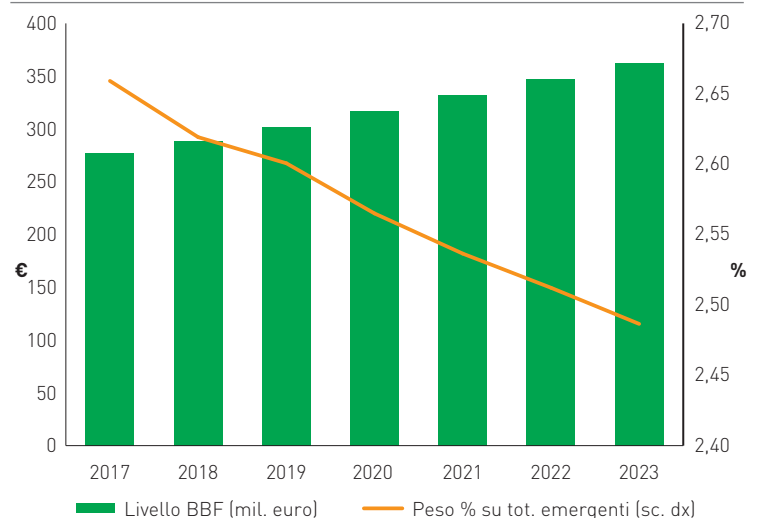
Importazioni dall'Italia; composizione % per settore



3.2 POTENZIALE DEL BBF ITALIANO AL 2023

Milioni di euro; incidenza % su totale emergenti

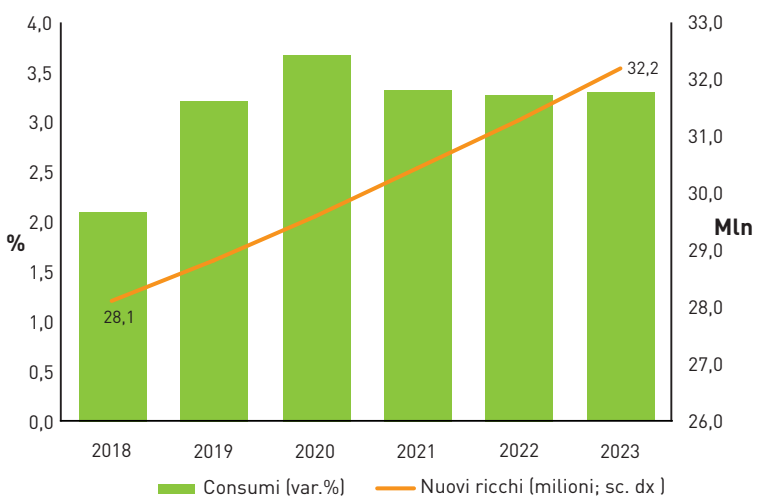
Di quanto cresceranno le importazioni dall'Italia? Nel 2023 l'import di prodotti BBF aumenterà di 85 milioni di euro, portando il mercato a valere fino 362 milioni e consolidando la posizione del Brasile come 8° mercato emergente nei prossimi sei anni. In termini percentuali la crescita attesa cumulata si assesta oltre il 30%, una variazione importante che però è inferiore sia al gruppo degli emergenti tutti sia agli altri BRICS. L'implicazione del differenziale di crescita è una leggera flessione della quota relativa del Brasile tra le destinazioni emergenti per il BBF italiano, chiamato in ogni caso a tenere alto il presidio sul mercato vista comunque la dimensione assoluta e le prospettive favorevoli.



3.3 PREVISIONI SU CONSUMI E "NUOVI RICCHI"*

Var. %; milioni

Cosa sostiene le importazioni? Dopo un periodo difficile dell'economia brasiliana e i segnali di ripresa emersi a partire dal 2017, le prospettive dei consumi mostrano un netto miglioramento nei prossimi anni, con una crescita a prezzi costanti di oltre il 3% a partire dal 2019 e che proseguirà lungo l'orizzonte di previsione. A supportare la domanda di BBF anche la crescita dei nuovi ricchi, un gruppo di consumatori che oggi pesa il 13% della popolazione e che nei prossimi anni è previsto passare dai 28,1 del 2018 a 32,2 milioni del 2023.



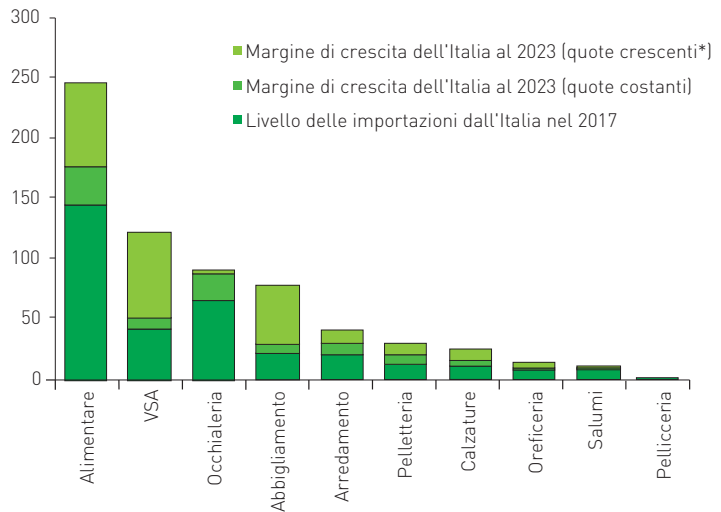
* Gruppo di individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010 (cfr. Appendice metodologica).

3.4 POTENZIALE DEL BBF PER SETTORE AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro 2017

Come andranno i settori? Di oltre 85 milioni di maggiori importazioni per il BBF dall'Italia, 32 saranno dell'Alimentare. Spiccano i tassi di crescita di Pelletteria e Arredamento, entrambi in aumento di oltre il 50% cumulato nei prossimi 6 anni. Nella moda sono presentate anche le prospettive di Occhialeria, Abbigliamento e Calzature, tra il 36% e il 45%. In uno scenario ambizioso le importazioni di BBF dall'Italia superano i 500 milioni di euro, grazie soprattutto a un guadagno di quota di VSA e Abbigliamento.

* Margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del *best performer* nel recente passato (cfr. Appendice metodologica).

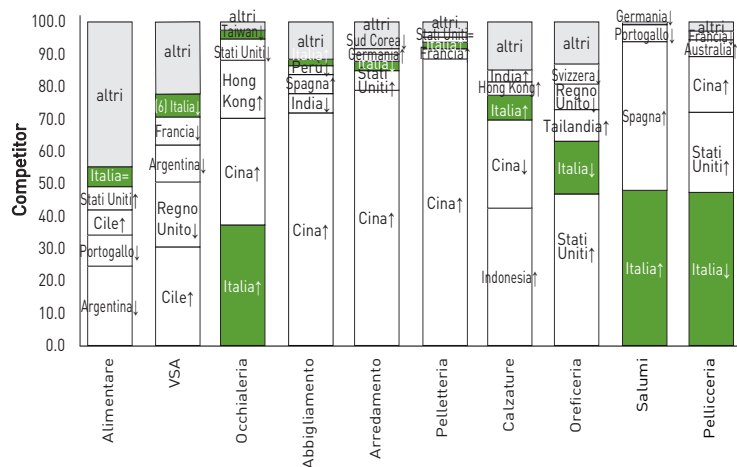


3.5 COMPETITOR DELL'ITALIA PER SETTORE*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

Chi sono i concorrenti dell'Italia sul mercato? L'Italia è il principale fornitore nell'Occhialeria, nei Salumi e nella Pellicceria con quote di mercato importanti che vanno dal 37% al 48%. Rimane comunque tra i principali esportatori nell'Oreficeria, secondo fornitore dopo gli Stati Uniti e nelle Calzature, terzo dopo Cina e Indonesia. Più contenuto il posizionamento negli altri comparti dell'Alimentare e della Moda oltre che nell'Arredo, il cui presidio è condizionato da fattori logistici o dalla concorrenza di produttori a basso costo.

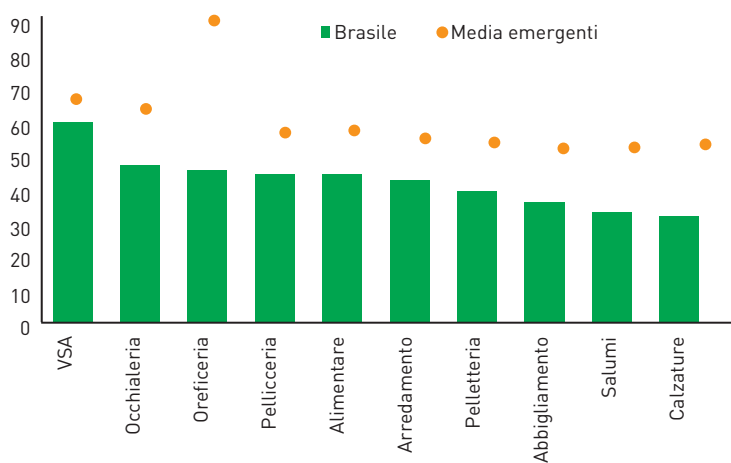
* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il settore nel periodo 2012-2016.



3.6 ACCESSIBILITÀ DEL MERCATO

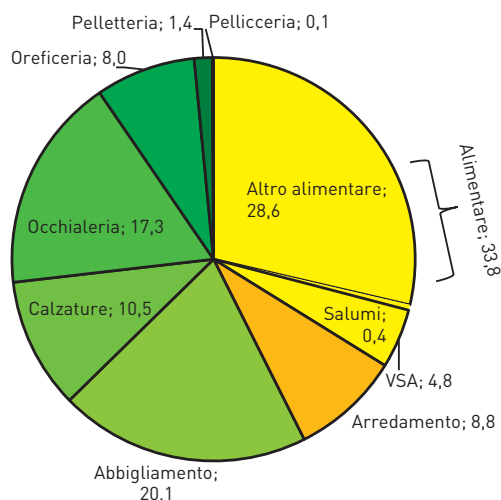
Indice di accessibilità, massima accessibilità = 100

Quanto è accessibile il mercato? Per tutti i settori del BBF il Brasile si presenta come un mercato non facile. L'indice di accessibilità ha infatti un punteggio inferiore alla media degli altri mercati emergenti. In particolare pesa sulla performance complessiva un sistema daziario tra i più elevati, soprattutto nel comparto Moda, associato alla presenza, particolarmente evidente nell'Arredo e nell'Alimentare, di numerose barriere non tariffarie per l'import di prodotti BBF. Un punto d'attenzione anche il basso grado di modernizzazione della distribuzione locale.



Quali prodotti BBF importa il mercato? 16° nella graduatoria dei mercati emergenti per l'Italia, il Cile importava nel 2017 102 milioni di euro di prodotti BBF. La Moda rappresenta oltre la metà delle importazioni, con un peso rilevante dell'Occhialeria (17,3%, contro una media del 7% nei nuovi mercati). All'interno del comparto Moda, il settore Abbigliamento rappresenta il 20,1%, un dato più contenuto rispetto alla media degli emergenti (24%). Un ulteriore 33,8% è rappresentato dall'Alimentare (18% negli altri nuovi mercati), mentre il restante 8,8% è costituito dall'Arredo (contro il 19% negli altri nuovi mercati). All'interno del comparto Alimentare, VSA rappresenta il 4,8%, in linea con la media degli emergenti (4%).

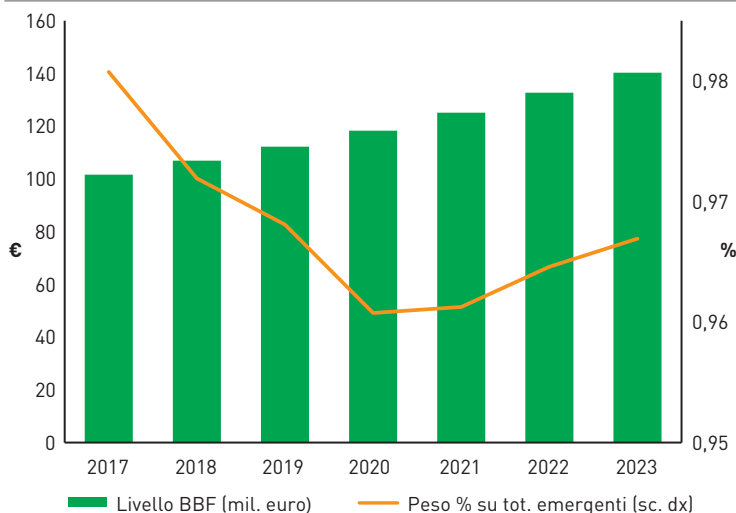
3.1 BBF ITALIANO NEL 2017 (102 milioni di euro) Importazioni dall'Italia; composizione % per settore



Di quanto cresceranno le importazioni dall'Italia? Nel 2023 l'import di prodotti BBF aumenterà di 39 milioni di euro, portando il mercato a 140 milioni. La crescita cumulata si assesta al 38%, in linea con quella degli emergenti complessivi. L'evoluzione dei consumi, permetterà al Cile di mantenere il suo peso pressochè costante all'interno del gruppo dei paesi emergenti analizzati. Sulle prospettive delle importazioni BBF dall'Italia impatterà positivamente l'evoluzione dell'accordo di libero scambio con l'Ue in atto dal 2003, ma ancora in fase di ampliamento su un'ampia gamma di questioni quali la semplificazione delle procedure doganali e le norme relative all'origine dei prodotti e alla proprietà intellettuale.

3.2 POTENZIALE DEL BBF ITALIANO AL 2023

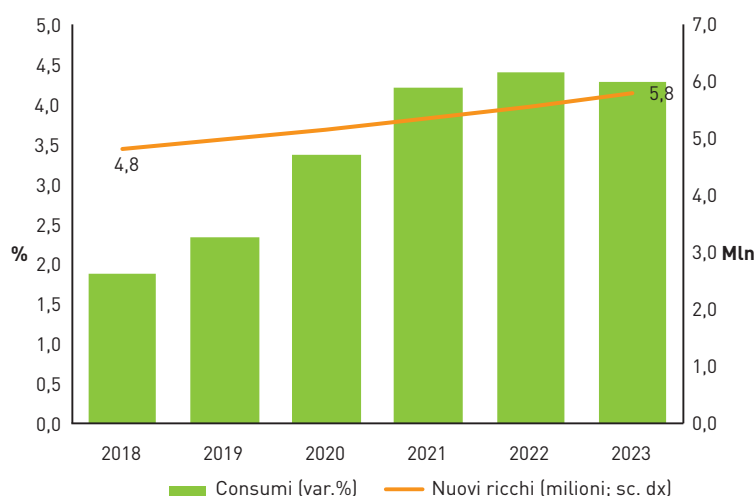
Milioni di euro; incidenza % su totale emergenti



Cosa sostiene le importazioni del BBF? Il Cile sta attraversando una fase di crescita non particolarmente sostenuta, attesa però interrompersi a partire dal 2020, quando i consumi potranno gradualmente riportarsi a ritmi di sviluppo superiori al 4% e mantenerli negli ultimi anni della previsione. Contemporaneamente, la platea dei nuovi ricchi si amplierà di ulteriori 1,1 milioni di individui (già oggi rappresentano oltre un quarto della popolazione, mentre nella media degli altri nuovi mercati sono solamente il 10%), sostenendo la domanda di prodotti del BBF italiano.

3.3 PREVISIONI SU CONSUMI E "NUOVI RICCHI"*

Var. %; milioni

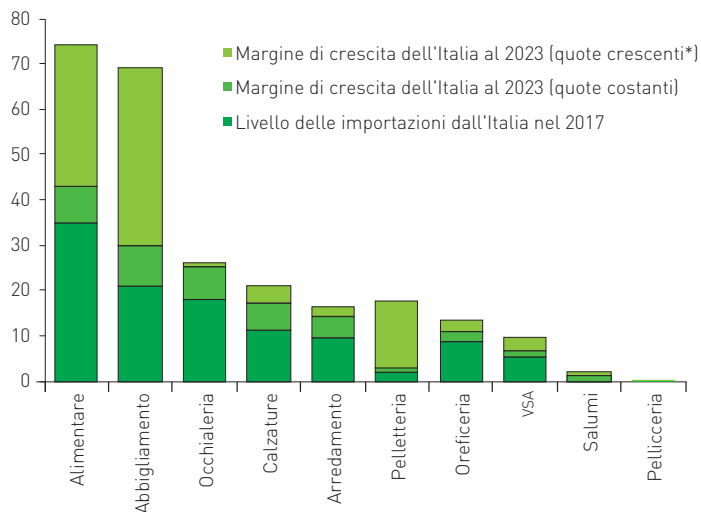


* Gruppo di individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010 (cfr. Appendice metodologica).

3.4 POTENZIALE DEL BBF PER SETTORE AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro 2017

Come andranno i settori? Dei 39 milioni di maggiori importazioni per il BBF dall'Italia, 25 saranno riconducibili alla Moda. Spicca la crescita di Pelletteria, Arredamento e Calzature, in aumento di oltre il 50% cumulato. Nella Moda, in termini assoluti gli aumenti più elevati saranno quelli di Abbigliamento e Occhialeria (9 e 7 milioni di euro). Altri 8 milioni saranno garantiti dall'Alimentare. Nello scenario più ottimistico, l'Italia potrebbe incrementare di ulteriori 99 milioni il proprio export, in particolare per Abbigliamento, Alimentare e Pelletteria.

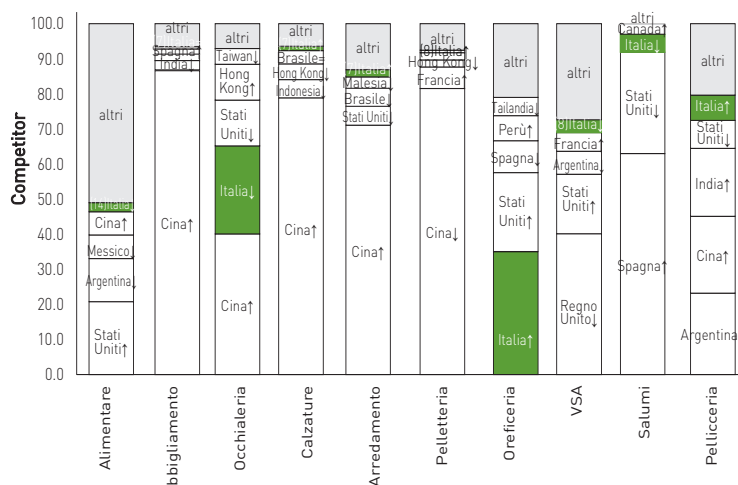


* Margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del *best performer* nel recente passato (cfr. Appendice metodologica).

3.5 COMPETITOR DELL'ITALIA PER SETTORE*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

Chi sono i concorrenti dell'Italia sul mercato? L'Italia è di gran lunga il principale fornitore nell'Oreficeria, con una quota di mercato elevata (35%) e in crescita. Posizioni di rilievo anche nell'Occhialeria, al secondo posto ma in calo rispetto alla leadership cinese, e nelle Carni, ma il terzo posto con il 5,1% (in calo) è assai distante dai primi due competitor: Spagna e Stati Uniti. In tutti gli altri settori le posizioni italiane sono di rincalzo, con risultati comunque positivi nelle Calzature, Arredamento, Pelletteria e Pellicceria.

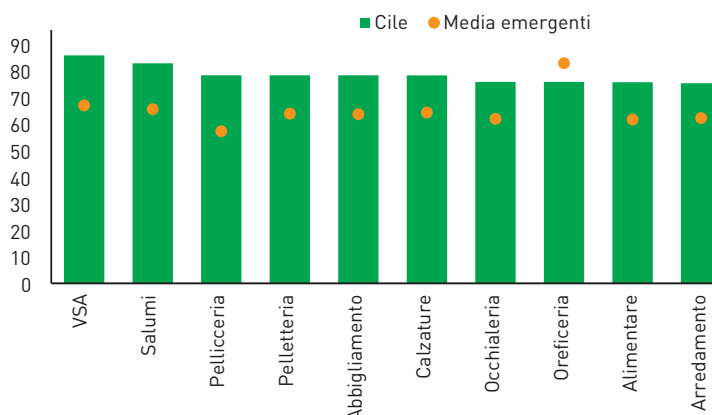


* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il settore nel periodo 2012-2016.

3.6 ACCESSIBILITÀ DEL MERCATO

Indice di accessibilità, massima accessibilità = 100

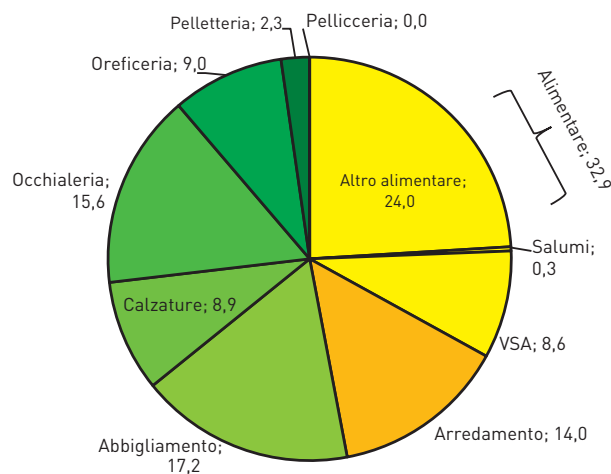
Quanto è accessibile il mercato? Con l'unica eccezione dell'Oreficeria, che però non sembra ostacolare la crescita delle aziende italiane, il Cile presenta un grado di accessibilità migliore rispetto agli altri mercati emergenti. Beneficia infatti di un sistema doganale senza particolari dazi o restrizioni non tariffarie. In generale nella media invece gli altri fattori a sostegno dell'accessibilità, quali il grado di modernizzazione della distribuzione (più elevato per Moda e Arredamenti) e la logistica (con un punto di attenzione nella Moda).



Quali prodotti BBF importa il mercato? 21° nella graduatoria dei mercati emergenti per l'Italia, la Colombia importava 54 milioni di euro di prodotti BBF nel 2017. La Moda copre il 53% dei flussi, il raggruppamento dell'Alimentare arriva a poco meno di 1/3 dell'import complessivo, l'Arredo il 14%. Apripista tra i settori Abbigliamento e Occhialeria con un peso del 17,2% e 15,6%. Sotto la doppia cifra, ma rilevante, la quota riconducibile a Calzature e Oreficeria, entrambi a circa il 9%. Per Salumi, Pelletteria e Pellicceria il peso nel mercato è inferiore allo stesso indicatore per la media dei paesi emergenti. Oltre il benchmark è invece il Vino con l'8,6% dell'importo di BBF dall'Italia

3.1 BBF ITALIANO NEL 2017 (54 milioni di euro)

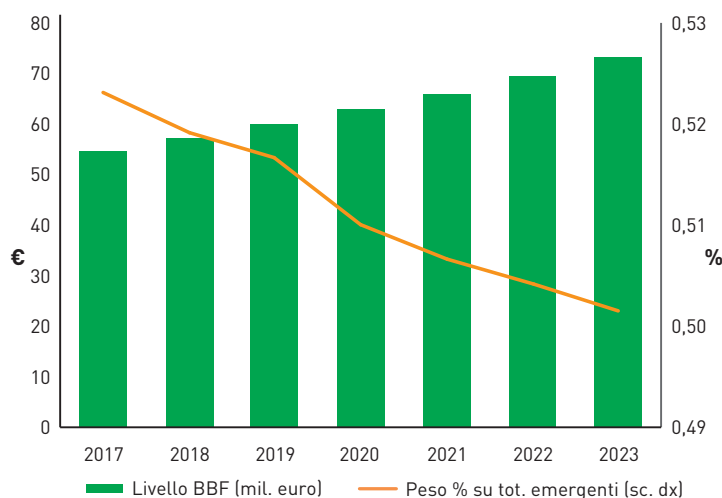
Importazioni dall'Italia; composizione % per settore



Di quanto cresceranno le importazioni dall'Italia? Nel 2023 l'import di prodotti BBF aumenterà di circa 19 milioni di euro, portando il valore del mercato nei prossimi sei anni oltre i 73 milioni di euro. In percentuale la variazione cumulata positiva per l'import dall'Italia va oltre il 34% tra il 2017 e il 2023, con un import dall'Italia destinato ad accelerare nell'ultimo triennio di previsione, vista anche la recente apertura di questo mercato. Grazie a una crescita della domanda favorevole, la Colombia nei prossimi sei anni guadagnerà peso all'interno dell'America Latina e, pur perdendo leggermente rispetto alla media degli emergenti, consoliderà comunque la sua posizione nella graduatoria generale dopo il 2019

3.2 POTENZIALE DEL BBF ITALIANO AL 2023

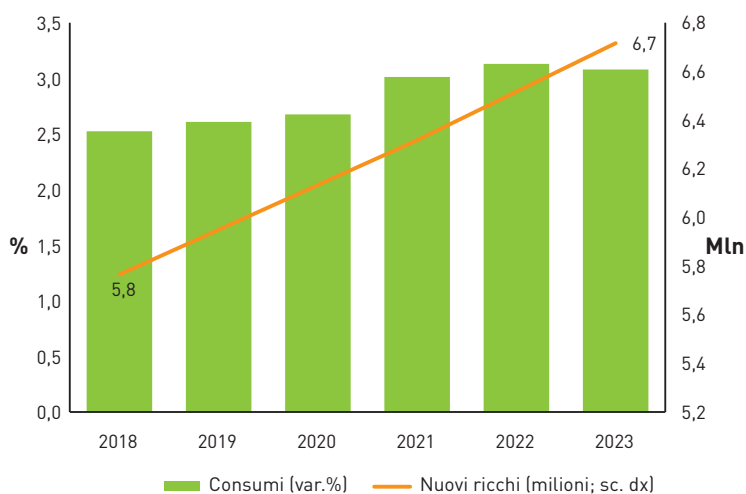
Milioni di euro; incidenza % su totale emergenti



Cosa sostiene le importazioni? Le prospettive del BBF nel mercato sono sostenute da un trend dei consumi delle famiglie piuttosto favorevole. Nello scenario alla base delle previsioni fino al 2019 aumenteranno in progressione fino al 2,7%, per poi ulteriormente accelerare e portarsi oltre il 3% a partire dall'anno successivo. Ancora più interessante per il BBF è lo sviluppo atteso per i nuovi ricchi, più sensibili ai temi della qualità nei propri acquisti: tra il 2018 e il 2023 questi passeranno da 5,8 a 6,7 milioni.

3.3 PREVISIONI SU CONSUMI E "NUOVI RICCHI"*

Var. %; milioni

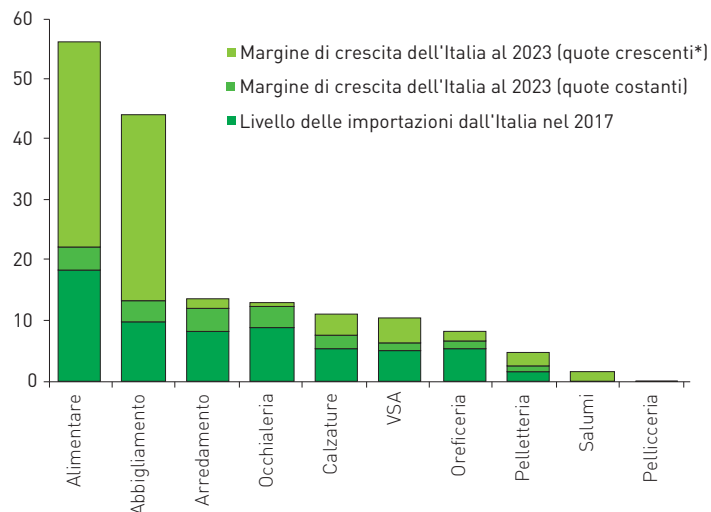


* Gruppo di individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010 (cfr. Appendice metodologica).

3.4 POTENZIALE DEL BBF PER SETTORE AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro 2017

Come andranno i settori? La recente apertura consentirà di accelerare la presenza sul mercato, con tassi cumulati intorno al 50%, a settori oggi più indietro come Pelletteria, Arredo e Calzature. Poco sotto il 40% la crescita di Abbigliamento e Occhialeria. Più moderato il trend dell'Alimentare (dal 22% per il Vino al 15% per i Salumi), la cui internazionalizzazione ha tempi di sviluppo più lunghi. Una penetrazione più veloce segna lo scenario ambizioso, dove Alimentare e Abbigliamento offrono il maggiore contributo al raggiungimento del potenziale.

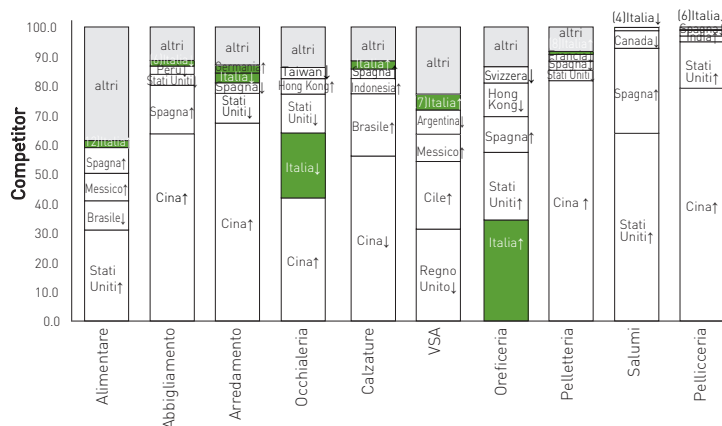


* Margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del *best performer* nel recente passato (cfr. appendice metodologica).

3.5 COMPETITOR DELL'ITALIA PER SETTORE*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

Chi sono i concorrenti dell'Italia sul mercato? L'Italia è il primo fornitore nell'Oreficeria, il secondo nell'Occhialeria, mentre è più marginale negli altri settori. Il trend della quota è favorevole per Oreficeria, Calzature, Vino e Pelletteria, mentre ha sperimentato un ridimensionamento nei restanti comparti. Il quadro dei concorrenti, mostra un mercato ancora piuttosto frammentato tra i produttori internazionali, con peso però assai rilevante della Cina nei settori della Moda e dell'Arredo, oltre che degli Stati Uniti sui prodotti dell'Alimentare.

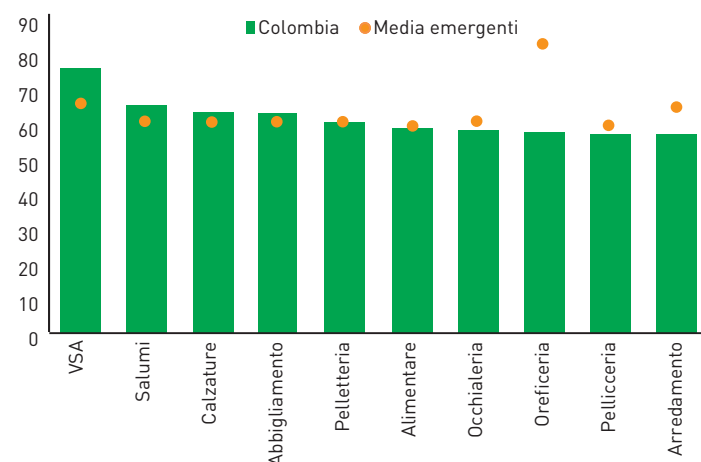


* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il settore nel periodo 2012-2016.

3.6 ACCESSIBILITÀ DEL MERCATO

Indice di accessibilità, massima accessibilità = 100

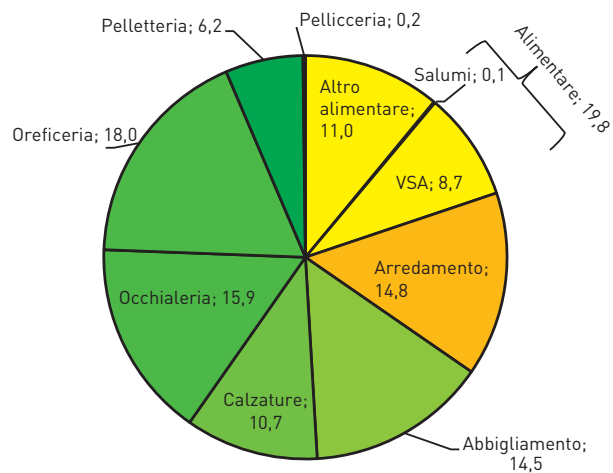
Quanto è accessibile il mercato? Grazie al recente accordo di libero scambio con l'Unione europea l'accessibilità del mercato per le imprese è migliorata negli ultimi anni e risulta in diversi settori (in particolare Vino e Salumi per l'Alimentare, Abbigliamento e Calzature per la Moda) migliore alla media dei mercati emergenti. Rimangono tuttavia criticità segnalate dall'indice, che se da un lato beneficia di un punteggio alto sul fronte delle barriere, dall'altro indica una forte arretratezza del mercato sul fronte della logistica e della distribuzione.



Quali prodotti BBF importa il mercato? 6° nella graduatoria dei mercati emergenti per l'Italia, il Messico importava oltre 445 milioni di euro di prodotti BBF nel 2017. La Moda copre quasi il 65,5% dei flussi, con l'Oreficeria primo settore (18%); anche l'Abbigliamento, l'Occhialeria e le Calzature possono vantare un peso a doppia cifra. I prodotti dell'Alimentare rappresentano il secondo blocco per dimensione dell'import dall'Italia, con un peso di quasi il 20%. Da notare come in Messico sia particolarmente elevato il peso dei VSA che hanno un livello dell'8,7, quasi doppio rispetto a quello sul totale degli emergenti (4,4%). L'Arredo rappresenta quasi il 15% dei flussi di BBF dall'Italia.

3.1 BBF ITALIANO NEL 2017 (445 milioni di euro)

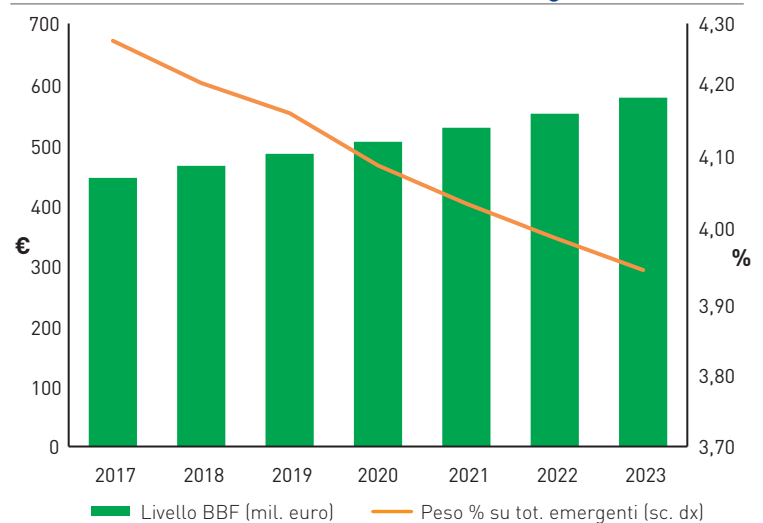
Importazioni dall'Italia; composizione % per settore



Di quanto cresceranno le importazioni dall'Italia? Nel 2023 l'import di prodotti BBF è stimato crescere di 130 milioni di euro, portando il mercato a valere 576 milioni e consolidando la posizione del Messico come 6° mercato emergente nei prossimi sei anni. In percentuale la variazione cumulata positiva per l'import dall'Italia va di poco oltre il 29% tra il 2017 e il 2023, con un andamento più pronunciato nell'ultimo triennio di previsione. La crescita attesa per il mercato è comunque inferiore sia a quella prevista per l'intera area sia soprattutto a quella della media dei mercati emergenti.

3.2 POTENZIALE DEL BBF ITALIANO AL 2023

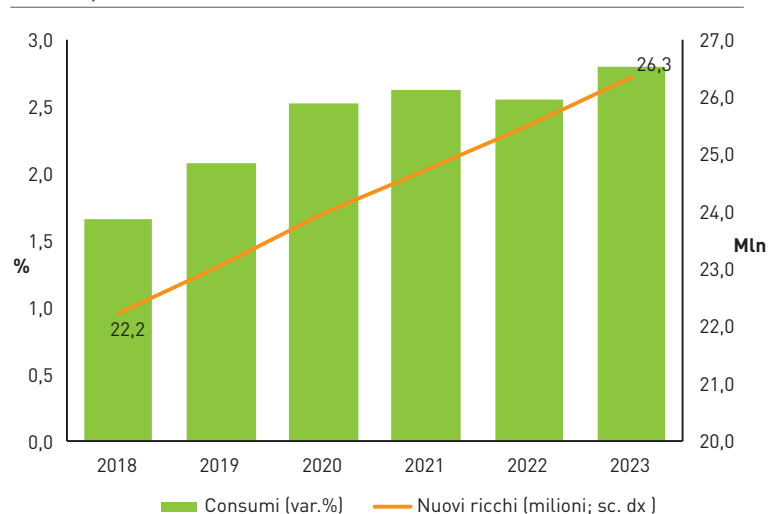
Milioni di euro; incidenza % su totale emergenti



Cosa sostiene le importazioni? Le prospettive dei consumi mostrano una tendenza al rallentamento nel breve periodo, a causa di un'inflazione che si mantiene relativamente elevata e un contesto di incertezza politica. Dal 2020 i consumi mostreranno un rafforzamento a tassi di sviluppo oltre il 2,5% a prezzi costanti. A supportare la domanda di BBF anche la crescita dei nuovi ricchi. Lo sviluppo di questa classe di consumatori, oggi il 17% della popolazione, rappresenta il miglior veicolo per l'aumento del BBF sul mercato.

3.3 PREVISIONI SU CONSUMI E "NUOVI RICCHI"*

Var. %; milioni

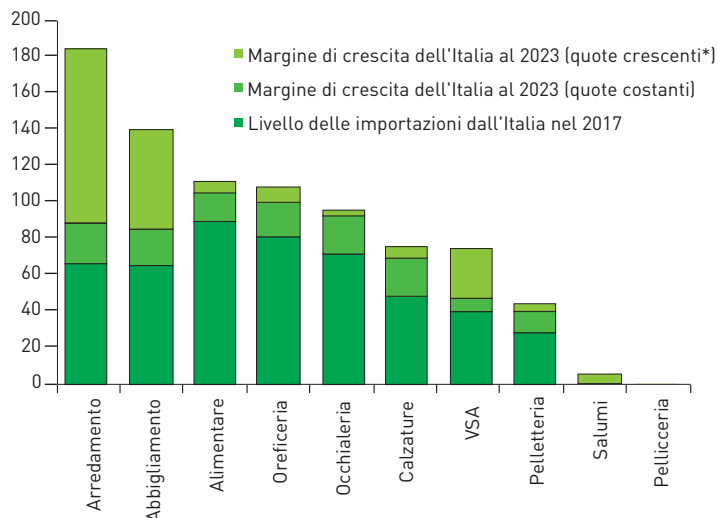


* Gruppo di individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010 (cfr. Appendice metodologica).

3.4 POTENZIALE DEL BBF PER SETTORE AL 2023

Importazioni dall'Italia; milioni di euro 2017

Come andranno i settori? Le importazioni dall'Italia cresceranno tra il 43% delle Calzature e il 13% dei Salumi, secondo lo scenario a quote costanti. L'Alimentare consoliderà il primato con 104 milioni di euro nel 2023, seguito da Oreficeria (99 milioni), Occhialeria (92 milioni) e Abbigliamento (84 milioni) e Arredamento (88 milioni). In uno scenario ambizioso la graduatoria può cambiare. A parità di domanda, le importazioni arrivano a 833 milioni, il 34% in più dello scenario base, grazie al rafforzamento dell'Italia nei settori Arredamento e Abbigliamento.

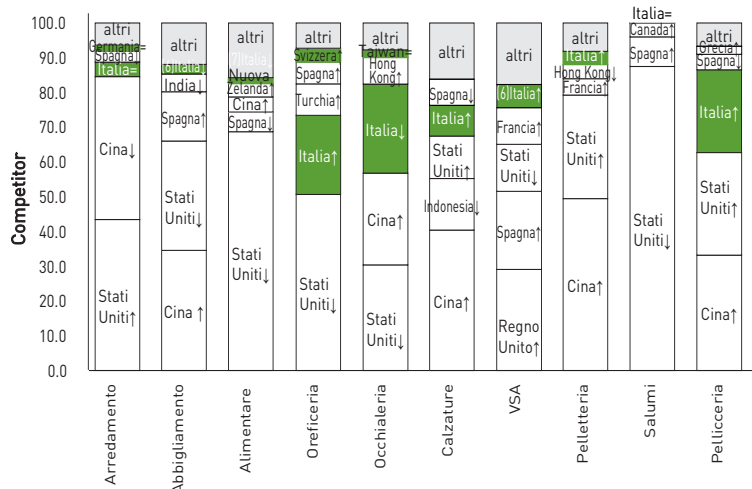


* Margine di crescita aggiuntivo rispetto al potenziale a quote costanti che l'Italia potrebbe ottenere se, nei principali mercati, riuscisse a replicare la performance del *best performer* nel recente passato (cfr. appendice metodologica).

3.5 COMPETITOR DELL'ITALIA PER SETTORE*

Quote % 2016 su importazioni a prezzi correnti

Chi sono i concorrenti dell'Italia sul mercato? L'Italia ha migliorato il proprio posizionamento in quasi tutti i comparti della Moda (ad eccezione di Abbigliamento e Occhialeria) e risulta tra i primi tre fornitori nell'Oreficeria, Pellicceria e Occhialeria, con quote che vanno dal 23% al 26%. Nell'Arredamento l'Italia ha mantenuto la terza posizione, con una quota assai distante dai primi due competitor Stati Uniti e Cina. Tra i comparti dell'Alimentare in crescita il ruolo dell'Italia nei VSA, un mercato affollato di competitor europei.

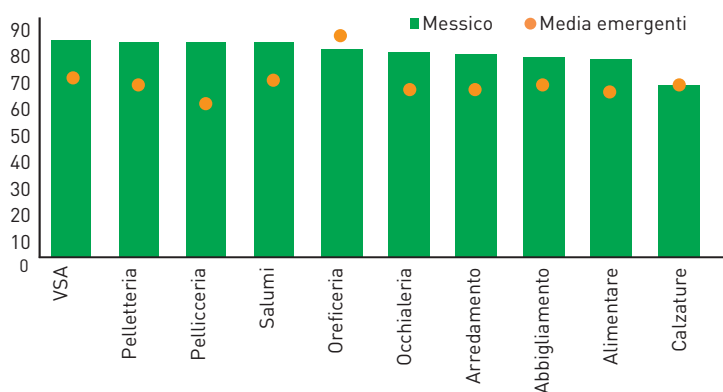


* La freccia indica se la quota di mercato del Paese competitor è cresciuta/diminuita per il settore nel periodo 2012-2016.

3.6 ACCESSIBILITÀ DEL MERCATO

Indice di accessibilità, massima accessibilità = 100

Quanto è accessibile il mercato? Il Messico presenta un grado di accessibilità migliore rispetto agli altri mercati emergenti in quasi tutti i settori, con l'unica eccezione dell'Oreficeria, che però non sembra ostacolare la crescita delle aziende italiane. Il paese beneficia infatti di un sistema doganale senza particolari dazi o restrizioni non tariffarie e di infrastrutture commerciali e logistiche che lo rendono piattaforma di ingresso sia verso gli altri paesi NAFTA sia per tutta l'America Latina.



In controtendenza l'America centro-meridionale comincia ad abbassare le barriere commerciali

L'apertura verso l'UE: le prospettive dell'Accordo di Libero scambio UE-Mercosur

I negoziati per l'Accordo di Associazione fra Unione europea e paesi del Mercosur (stati membri: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay e Venezuela) sono stati avviati nel 1999, sospesi più volte e riavviati nell'ottobre 2015. Attualmente il negoziato è in fase avanzata e la Commissione UE ha riaffermato la volontà di cogliere le attuali "finestre" politiche, che troveranno un limite nelle prossime elezioni in Brasile e nel rinnovo degli organi comunitari nel 2019. Tali scadenze rendono urgente la conclusione dell'Accordo e di fatto, qualora non si arrivasse a chiudere il negoziato entro il primo semestre 2018, potrebbero venir meno le condizioni di consenso politico attuali per consolidare i risultati raggiunti.

Trattandosi di un accordo "di associazione" di vecchia generazione, gli obiettivi di liberalizzazione tariffaria da parte di ambo le parti sono ridotti rispetto alle altre intese commerciali di recente conclusione¹: il Mercosur azzererebbe i dazi relativi a circa il 90% delle linee tariffarie, mentre l'offerta dell'UE ammonta a poco più del 92%. A livello commerciale, tale grado di copertura implicherebbe il persistere di dazi – pur assumendo il buon esito dei negoziati – sulla percentuale residuale che potrebbe includere prodotti di specifico interesse dell'export italiano.

In particolare, tra i prodotti BBF che rischierebbero di non essere ricompresi nella liberalizzazione vi sono mobili, calzature in cuoio, occhiali, pasta, formaggi. Al di là degli aspetti tariffari, i formaggi presentano forti criticità legate anche alla tutela delle Indicazioni Geografiche. L'esclusione della pasta, inoltre, porrebbe non pochi problemi per ragioni sia di mercato che di rappresentatività legate all'immagine del made in Italy alimentare.

ARGENTINA E BRASILE: persistono le tentazioni protezionistiche

Negli ultimi anni la politica commerciale del Brasile e dell'Argentina è stata caratterizzata da tendenze protezionistiche e da una progressiva chiusura dei mercati verso l'esterno, a favore di una più marcata integrazione intra-regionale. Tale orientamento ha fatto leva sia su inasprimenti a livello tariffario che sull'utilizzo delle barriere non tariffarie.

¹ L'accordo con il Canada (Comprehensive Economic and Trade Agreement-CETA) prevede l'eliminazione, per parte canadese, del 98,6% delle linee tariffarie, mentre il Giappone, con l'Economic Partnership Agreement-EPA, liberalizzerà il 97% delle linee tariffarie.

Sebbene alcuni segnali di cambiamento verso un alleggerimento di tali misure siano stati messi in atto soprattutto dall'Argentina nel periodo più recente², i due mercati figurano ancora tra i primi dieci paesi in cui sono in vigore il maggior numero di barriere non tariffarie, con il Brasile addirittura al secondo posto nella classifica mondiale³.

In generale, i dazi medi applicati da questi mercati si attestano su livelli alti e medio alti, con picchi importanti in quasi tutti i settori. Va tuttavia notata la tendenza generale a favorire le importazioni legate a perfezionamenti attivi nei rispettivi mercati, per cui è facilitato, a livello di procedure doganali e di adempimenti amministrativi, l'ingresso di semilavorati che comportano lavorazioni locali ad alto contenuto di manodopera.

Sul piano tariffario, come evidenziato nel grafico 3.4, i prodotti BBF colpiti dal livello di dazi più elevato sono quelli dei settori calzaturiero e tessile/abbigliamento, con tariffe medie superiori al 33%. Fatta eccezione per i prodotti dell'agroalimentare - cui si applicano tariffe medie dal 12% al 15,5% - i dazi sugli altri prodotti oscillano tra il 18% dell'Oreficeria e gioielleria a poco meno del 22% dell'Occhialeria.

Di rilievo, tuttavia, alcuni picchi che per l'Argentina riguardano l'olio di oliva (31,5%), i vini spumanti (27,5%), il latte in polvere (28%) e le acque minerali (25%)⁴. I dazi relativi agli altri settori sono piuttosto omogenei, tranne quelli dell'Occhialeria dove alle montature si applica una tariffa del 17,3% e agli occhiali del 26,5%.

Il Brasile evidenzia picchi tariffari solo nell'agroalimentare, con il 28% per il latte in polvere e il 27% per i vini spumanti.

Le misure non tariffarie si concretizzano in ostacoli alle importazioni non sempre facilmente individuabili e quantificabili negli effetti, date le loro caratteristiche di mutevolezza e di scarsa trasparenza. Tali misure variano dall'adozione di requisiti più severi per le certificazioni a blocchi e/o contingenti delle importazioni, dall'imposizione di vincoli burocratici a regolamenti sanitari ingiustificatamente restrittivi. Particolarmente penalizzante per le nostre esportazioni risulta la complessità e la scarsa trasparenza del sistema normativo-regolamentare, in particolare quello fiscale in Brasile, la cui articolazione su tre livelli (federale, statale e comunale) ne determina una disomogeneità che si traduce in incertezza per gli operatori.

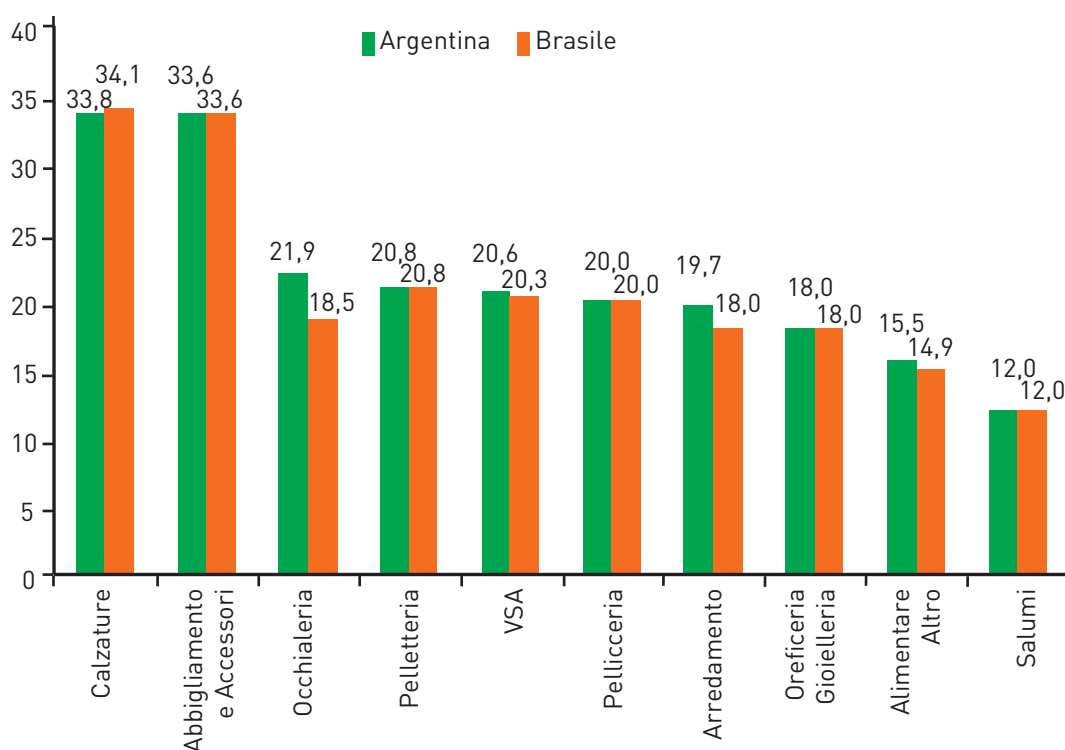
² Un'importante misura in tal senso riguarda la soppressione, dal 2016, del regime di "Dichiarazione Giurata Anticipata d'Importazione" (Declaracion Jurada Anticipada de Importacion) sostituito dai "Sistemi Integrati di Monitoraggio alle Importazioni" (SIMI) che prevede "licenze automatiche" e "licenze non automatiche" con l'obiettivo di snellire tutte le pratiche di commercio estero e soprattutto di modificare la politica generale di restrizione alle importazioni attraverso vari meccanismi protezionistici applicati dal 2012.

³ Relazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio sugli ostacoli al commercio e agli investimenti 1 gennaio 2016 - 31 dicembre 2016, giugno 2017.

⁴ Il Mercosur applica una Tariffa Esterna Comune (TEC) sulle importazioni, tuttavia gli stati membri si sono riservati il diritto di applicare transitoriamente aliquote diverse dalla TEC, nei limiti degli impegni sottoscritti in ambito WTO.

Gráfico 3.4 - Settori del BBF: dazi medi applicati in Argentina e Brasile

Aliquote percentuali



Fonte: CSC e Prometeia su dati WTO e Market Access Database.

MESSICO: si consolida l'apertura agli scambi

La politica commerciale del Messico negli ultimi due decenni è stata caratterizzata da una crescente apertura agli scambi con l'estero, che ha sostenuto l'integrazione del Paese a livello internazionale. In particolare, per quanto riguarda le relazioni commerciali con l'UE, dal 2000 è in vigore un Accordo di libero scambio, in virtù del quale i dazi sui prodotti dei paesi dell'Unione europea sono pari a zero per numerose categorie merceologiche e mediamente bassi per le altre. Tuttavia la liberalizzazione prevista dall'Accordo in vigore limita – e in molti casi esclude – il settore dell'agroalimentare, per molti prodotti del quale sussistono dazi e restrizioni quantitative all'import.

Per i prodotti BBF permane un dazio medio del 12,5% sui salumi; i vini e gli spiriti risultano liberalizzati con l'unica eccezione del Rhum, che sconta una tariffa del 20%; relativamente agli altri prodotti alimentari, protezione significativa è accordata al latte in polvere, ai formaggi e latticini e al caffè (dazio applicato del 45%); tariffe significative fino al 20% riguardano pasta, gelati, marmellate. Tutti i prodotti degli altri settori del BBF sono completamente liberalizzati.

L'export del settore agroalimentare risulta altresì penalizzato dall'esistenza di diversi ostacoli non tariffari che fanno capo a restrizioni normative e a misure sanitarie e fito-sanitarie. Si tratta di provvedimenti che spesso causano una certa farraginosità e mancanza di trasparenza a livello burocratico, comportando l'obbligo di fornire un'articolata documentazione relativa all'origine e alla certificazione di qualità del prodotto. In particolare, oltre alle procedure di sdoganamento, si segnalano le pesanti imposizioni derivanti dall'obbligo di etichettatura e di apposizione di particolari sigilli a gran parte dei prodotti destinati ad essere immessi nel mercato messicano.

Sempre a livello non tariffario, un altro settore particolarmente protetto, in questo caso per ragioni di carattere “difensivo” dell’industria domestica, è il calzaturiero. Tra le misure restrittive si segnala la limitazione dei punti di accesso per lo sdoganamento della merce, l’obbligo di iscrizione al Registro Ufficiale degli importatori di calzature e quello di dare notizia di ogni operazione di import con almeno cinque giorni di anticipo. Si tratta di misure che implicano evidenti oneri aggiuntivi e ritardi per le spedizioni in Messico⁵.

La modernizzazione dell’Accordo di libero scambio UE – Messico: i vantaggi per l’agroalimentare

Il 21 aprile 2018 UE e Messico hanno raggiunto un’intesa politica sull’ammodernamento dell’accordo di libero scambio in vigore⁶. Questo nuovo accordo prevede l’inclusione del settore agricolo e agroalimentare nella liberalizzazione tariffaria. Sebbene l’intesa comprenda tutti gli elementi più importanti dell’accordo, relativamente ad alcuni capitoli non si è ancora giunti alla definizione di dettagli tecnici che saranno oggetto del prosieguo del negoziato a questo livello. L’intento è quello di completare i testi legali per la fine del 2018 e avviare l’iter di ratifica da parte del Parlamento e del Consiglio UE nell’autunno 2019, dopo l’elezione del Parlamento europeo nella primavera 2019. Completata questa fase le parti potranno concordare la data per l’entrata in vigore dell’accordo.

Il nuovo accordo innalza al 99% la percentuale dei prodotti scambiati *duty free* tra le parti, di cui il 98% già alla sua entrata in vigore. La liberalizzazione del residuale 1% delle merci - carne e prodotti lattiero-caseari - sarà soggetta a periodi transitori o all’applicazione di quote. La rimozione delle tariffe da parte messicana riguarda prodotti di grande interesse per l’export italiano, tra i quali rientrano diversi prodotti del BBF. L’accordo prevede infatti l’azzeramento del dazio per prodotti come la pasta (attualmente soggetta a tariffe fino al 20%), cioccolato e dolci (con tariffe superiori al 20%), formaggi (dazi fino al 20%), mele e pesche in scatola (dazi fino al 20%), e praticamente tutti i prodotti a base di carne di maiale (dazi fino al 20%). Inoltre, in base al nuovo accordo, il Messico proteggerà 340 indicazioni geografiche (Ig) europee riguardanti vini e prodotti alimentari che potranno essere commercializzati nel mercato messicano con lo stesso nome corrispondente. Per l’Italia sono 33 le Denominazioni di origine protetta (Dop) e Ig alimentari protette e 31 quelle relative ai vini.

CILE: un mercato aperto per tutti i settori

Il Cile presenta un elevato grado di apertura del mercato sia dal punto di vista tariffario che di quello degli ostacoli non tariffari. Il profilo daziario del Paese mostra un quadro omogeneo caratterizzato

⁵ Le calzature possono essere importate esclusivamente attraverso 9 uffici doganali su 33 attivi: Lázaro Cárdenas, Manzanillo, Messico, Guadalajara, Veracruz, Tijuana, Mexico City International Airport, Ciudad Hidalgo e Nuevo Laredo. Gli importatori sono altresì tenuti a presentare le fatture di acquisto, i documenti di spedizione, quelli relativi all’assicurazione del trasporto, funzionali all’organo di controllo per accertare eventuali operazioni a prezzi sottovalutati (in merito alle quali potrebbe avviarsi la procedura prevista per l’imposizione di dazi compensativi). Assolcazaturifici e CEC (Confederazione Europea della Calzatura) hanno da tempo avviato un dialogo istituzionale con la controparte messicana, con l’obiettivo di abolire le misure sopra citate. D’altro canto, la modernizzazione dell’Accordo UE - Messico potrebbe essere strumentale per la rimozione di tali ostacoli, includendo l’intesa un capitolo ad hoc sugli impegni delle parti in materia di barriere non tariffarie.

⁶ Negli ultimi anni si era chiaramente avvertita la necessità di ammodernare ed estendere la portata dell’Accordo, in virtù sia del peso crescente delle relazioni politiche ed economiche tra UE e Messico (negli ultimi 15 anni l’interscambio UE-Messico è aumentato del 250%) sia del ruolo di interlocutore privilegiato e *like-minded* che il Messico ricopre nell’ambito del dialogo bi-regionale fra l’UE e la Comunità dei Paesi Latinoamericani e dei Caraibi (CELAC).

da un basso grado di protezione, con tariffe medie applicate del 6% in tutti i settori e assenza di picchi daziari.

Tra Cile e Unione europea è in vigore, dal 2003, un accordo di libero scambio che prevede la totale liberalizzazione dei prodotti di tutti i settori con poche eccezioni riguardanti il settore dell'agroalimentare. In tale contesto, alcune linee dei prodotti del BBF sono colpite da dazio (sempre del 6%): sostanzialmente quelle del latte in polvere, formaggi e latticini.

Come per il Messico, la UE ha recentemente avviato i negoziati per la modernizzazione dell'Accordo, volta ad approfondire il grado di liberalizzazione nei vari ambiti delle relazioni economiche, dal commercio di beni ai servizi, dagli appalti pubblici agli investimenti.

Il processo è ancora nella fase iniziale; il mandato negoziale è stato approvato dal consiglio UE nel novembre 2017 e, a tutto maggio 2018, sono stati realizzati tre round negoziali.

COLOMBIA: ancora dazi da smantellare

La Colombia presenta un mercato tendenzialmente protetto attraverso l'utilizzo sia della leva tariffaria che delle barriere non tariffarie. In generale, i settori dell'agroalimentare sono quelli colpiti dal più alto livello di dazi, con medie applicate per comparto anche oltre il 43% (formaggi e latticini) e picchi fino all'80-98% (tra cui alcuni latticini e caffè). Dal 2013 è tuttavia in vigore un accordo di libero scambio con la UE, che ha liberalizzato gran parte del commercio tra le parti⁷. Grazie all'accordo, non esistono restrizioni per il 96% dei prodotti, salvo alcune eccezioni che interessano trasversalmente sia i beni agricoli che quelli industriali, ma con maggiore incidenza sui primi. Va tuttavia notato che nel 4% delle linee tariffarie escluse dalla liberalizzazione rientrano diversi prodotti importanti per il nostro export verso il Paese.

Per i prodotti BBF, le restrizioni più significative riguardano le carni bovine (protette da una tariffa dell'80%), il latte in polvere (dazio del 61,4 oltre la quota di 6.000 t) e alcuni latticini (dazio del 20%). Il comparto dei vini e spiriti è *duty free* tranne che per i whisky, il rhum e la vodka cui sono applicati dazi del 9,1%. Il settore dell'abbigliamento e accessori è completamente liberalizzato tranne che per alcuni indumenti confezionati (voce doganale 6210) e alcuni tipi di cappelli (voce doganale 6506), cui si applica il dazio del 9,1%. Tutte le calzature e la pelletteria BBF sono *duty free* mentre tutte le linee del settore dell'arredamento sono colpite da dazio (tra il 5 e il 9,1%). Ai prodotti dell'oreficeria – gioielleria, alle pellicce e agli occhiali è applicata una tariffa del 9,1%.

Inoltre, nonostante l'accordo in vigore con l'UE contenga disposizioni specifiche per la liberalizzazione progressiva dello scambio di merci anche a livello non tariffario, permangono ancora ostacoli per alcune categorie di prodotti, soprattutto del comparto agroalimentare, riconducibili essenzialmente ai controlli e registri sanitari dell'*Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos* (INVIMA), organo di controllo del Ministero della Salute colombiano. Tra i prodotti interessati vi sono quelli a base di carne (salumi e prosciutti) per i quali, tuttavia, dal 2016, è stata semplificata la procedura⁸. Ad oggi è comunque possibile esportare dall'Italia solamente prosciutti crudi stagionati almeno 400 giorni e prodotti cotti, sebbene al riguardo sia in corso un dialogo in ambito EU per la definizione di condizioni meno restrittive.

⁷ *Comprehensive Trade Agreement with Colombia and Peru*, entrato in vigore nel 2013 ed esteso, nel 2017, all'Ecuador.

⁸ Dal 2016 l'ispezione da parte di INVIMA degli stabilimenti interessati ad esportare non è più necessaria ai fini del rilascio dell'autorizzazione avendo l'Istituto accettato di concedere il "prelisting", con delega nostro Ministero competente ad autorizzare gli impianti italiani ad esportare in Colombia.

Appendice metodologica

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

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. La procedura parte dall'osservazione delle singole imprese esportatrici per individuare i prodotti¹ che serviranno da base per modellare il potenziale BBF nei mercati di interesse.

Occorre scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di BBF. Talvolta anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo. Le classificazioni statistiche comunemente utilizzate, infatti, nascono nella maggior parte dei casi in funzione della tipologia merceologica dei beni piuttosto che della qualità incorporata negli stessi.

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

Il primo passaggio in questo processo di identificazione è stato l'individuazione della lista dei soli prodotti finiti dei tre macro-settori di riferimento: Alimentare, Moda (Abbigliamento-tessile casa, Calzature, Occhialeria, Oreficeria-gioielleria, Pelletteria, Pellicceria) e Arredamento.

Al netto delle omissioni necessarie per il rispetto del segreto statistico, per ognuno di questi codici HS6 è stato individuato il **numero di esportatori**, il **valore delle esportazioni** e il **valore medio unitario² (VMU)** dei flussi nell'ultimo anno.

L'individuazione del segmento BBF avviene attraverso i seguenti passaggi:

1. IL VMU DI CIASCUN OPERATORE È STATO CONFRONTATO CON IL VMU MEDIO DEL CODICE NEL MERCATO UNICO EUROPEO.

Il VMU medio praticato nel Mercato unico europeo è preso come prezzo all'export di riferimento per le merci individuate con codici HS disaggregati a sei cifre. Confrontato con l'analogo indicatore per i concorrenti esteri, il rapporto tra valori e quantità costituisce, almeno a un tale livello di disaggregazione, una buona approssimazione del prezzo di vendita all'estero. A seconda del paese importatore, la misurazione delle quantità avviene tuttavia con modalità differenti (chili, numero di pezzi, ecc.) e non è quindi agevole costruire un prezzo di riferimento globale. Per avere un confronto il più possibile omogeneo si è quindi scelto di sostituire i valori calcolati in base ai dati delle

¹ A livello statistico i prodotti sono identificati da codici HS a sei cifre.

² Per valore medio unitario s'intende il semplice rapporto tra il valore monetario e la quantità di una determinata merce identificata attraverso i codici HS disaggregati a sei cifre.

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

- 2. SONO STATE ELIMINATE LE IMPRESE ESPORTATRICI CHE NON AVEVANO UN VMU SUPERIORE DEL 20% AL VMU MEDIO EUROPEO.** Grazie alla disponibilità dei dati elementari, è stato possibile determinare una soglia di prezzo sopra al quale considerare le singole produzioni e gli operatori appartenenti o meno al gruppo del BBF. Il *benchmark* ideale per individuare un sicuro premio alla qualità è stato stabilito in un prezzo per singolo prodotto superiore di almeno il 20% alla media dei concorrenti esteri.
- 3. LE ESPORTAZIONI CORRISPONDENTI AGLI OPERATORI IDENTIFICATI AL PUNTO 2 SONO STATE SOMMATE; SE QUESTA SOMMA RISULTAVA MAGGIORE DELLA METÀ DI TUTTO L'EXPORT DEL CODICE, ALLORA QUEST'ULTIMO È STATO INCLUSO NEL SEGMENTO BBF.** Non basta il criterio del prezzo per identificare i prodotti del BBF; è necessario anche che il prodotto per il quale si paga un prezzo più elevato sia esportato in misura significativa.

Per ogni settore l'elenco dei prodotti-produttori è stato poi incrociato con le indicazioni qualitative fornite dalle Associazioni Confindustria di categoria: Federalimentare, e in particolare Federvini e ASSICA; Confindustria Moda; FederlegnoArredo. Le stime così ottenute danno un aggregato che copre il 19% delle esportazioni manifatturiere italiane.

L'elenco finale dei codici HS del BBF comprende 462 prodotti a sei digit della stessa classificazione. I risultati sono riportati nella Tabella I e comprendono, 139 voci del settore Alimentare, di cui 6 relativi ai Salumi e 13 a Vini, bevande Spiritose e Aceti (VSA), 29 dell'Arredamento, 248 dell'Abbigliamento e tessile casa, 19 delle Calzature, 5 dell'Occhialeria, 6 dell'Oreficeria-gioielleria, 14 per la Pelletteria e 2 per la Pellicceria.

Tabella I – Bello e ben fatto: i codici selezionati

| Settori | Dettaglio | Codici HS4 |
|---------------------------|---------------------|---|
| Alimentare | Salumi ¹ | 021011, 021012, 021019, 021020, 160100, 160241 |
| | VSA ¹ | 220410, 220421, 220429, 220510, 220590, 220820, 220830, 220840, 220850, 220860, 220870, 220890, 220900 |
| | Altro | 0210 ² , 0306, 0307 ² , 0402 ³ , 0403 ³ , 0405 ² , 0406 ² , 0710, 0712, 0811 ³ , 0812 ³ , 0901 ² , 0902 ³ , 0904 ³ , 0910 ³ , 1006 ² , 1509, 1602 ² , 1604 ² , 1704, 1806 ² , 1902 ² , 1904 ² , 1905, 2001, 2003, 2004, 2005 ² , 2007 ² , 2008 ² , 2009 ² , 2101 ³ , 2103 ² , 2104, 2105, 2106, 2201, 2202, 2203, 2206 ³ |
| Abbigliamento e accessori | | 420310, 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109, 6110, 6111, 6112, 6113, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 62034, 6204, 6205, 6206, 62074, 6208, 6209, 6210, 6211, 62124, 6213, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301, 6302, 6303 ⁴ , 6304 ⁴ , 6306, 6504, 6506 |
| Calzature | | 6402, 6403, 6404, 6405 |
| Arredamento ⁵ | | 9401, 9403, 9404, 9405 |
| Occhialeria | | 9003, 9004 |
| Oreficeria-gioielleria | | 7113, 7114 |
| Pelletteria | | 4202, 420330, 4205 |
| Pellicce | | 4303 |

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

¹ Dettaglio HS6

² Tutti gli HS compresi nei relativi sottocapitoli a 4 digit, al netto dei codici riportati in Salumi e VSA e dei codici 030491, 030729, 030739, 030759, 040520, 040630, 040640, 090190, 100640, 160232, 160239, 160250, 160290, 180620, 190240, 190410, 190430, 200510, 200540, 200551, 200559, 200580, 200710, 200799, 200811, 200840, 200850, 200870, 200891, 200899, 200911, 200919, 200939, 200961, 200971, 200990, 210310, 030499, 030721, 030731, 030751

³ Solo per i codici HS6 030619, 040210, 040310, 081190, 081210, 090210, 090230, 090412, 091091, 091099, 210112, 220600

⁴ Al netto di 620323, 620722, 621230, 630391, 630411

⁵ Al netto di 940110, 940120, 940190, 940370, 940421, 940430, 940490

La selezione dei mercati

La scelta dei mercati su cui concentrare l'analisi ed effettuare l'esercizio di previsione è stata definita a partire dal raggruppamento delle economie emergenti così come definito dal Fondo Monetario Internazionale. Successivamente per questi mercati sono state integrate informazioni relative a PIL pro-capite, popolazione, importazioni di prodotti BBF dall'Italia, dimensione della classe benestante (livello e prospettive). Da una lettura integrata di questi dati sono quindi stati esclusi i paesi con un numero ridotto di abitanti o trascurabili dal punto di vista economico o per cui non sono disponibili statistiche aggiornate o affidabili.

Sono poi stati esclusi dal gruppo degli emergenti, e collocati in quegli degli avanzati¹, Polonia e Ungheria, mercati importanti in termini di export per l'Italia, la cui accessibilità è simile a quella di altri paesi avanzati in quanto parte del mercato unico europeo.

È stata infine costruita una classifica dei paesi per ciascuno dei cinque criteri ed è stato poi sommato il posizionamento di ogni paese in ognuna delle cinque classifiche, ottenendo così la graduatoria complessiva. I 30 paesi emergenti meglio classificati sono stati selezionati per l'analisi.

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

| | | | |
|----------------|---------------------|----------|-----------|
| Algeria | Egitto | Libano | Russia |
| Angola | Emirati Arabi Uniti | Malesia | Sudafrica |
| Arabia Saudita | Filippine | Marocco | Tailandia |
| Argentina | Ghana | Messico | Tunisia |
| Brasile | India | Nigeria | Turchia |
| Cile | Indonesia | Pakistan | Vietnam |
| Cina | Kazakistan | Paraguay | |
| Colombia | Kenya | Perù | |

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

Il modello econometrico

Per la stima e la previsione delle importazioni di beni del BBF dei mercati emergenti fino al 2023 si è utilizzato un modello econometrico gravitazionale. Questo tipo di modelli trova largo impiego per la stima di livelli di equilibrio negli scambi commerciali tra coppie di paesi, date alcune grandezze di riferimento che, nella formulazione base, sono: un indicatore della grandezza economica del paese esportatore; uno per quella dell'importatore; infine un indicatore della distanza geografica tra i due paesi.

Nel modello qui impiegato come variabile di grandezza economica per i paesi esportatori si è considerato il livello del PIL in dollari, mentre per gli importatori sono stati utilizzati il livello dei consumi in dollari e la popolazione oltre la soglia di reddito di 35mila dollari a Parità di potere di acquisto (PPA). Come variabili geografiche si è tenuto conto della distanza tra coppie di paesi, della presenza di confini in comune e della mancanza di sbocchi al mare. Sono state effettuate stime distinte per i sottogruppi del BBF riguardanti Alimentare (con focus su Salumi, Vino e bevande spiritose), Abbigliamento e tessile casa, Calzature, Occhialeria, Oreficeria-gioielleria, Pelletteria, Pellicceria e Arredamento.

¹ I mercati avanzati che, ad anni alterni rispetto agli emergenti, sono analizzati in *Esportare la dolce vita* comprendono: Australia, Austria, Belgio, Canada, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Giappone, Grecia, Irlanda, Israele, Lettonia, Lituania, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Rep. Ceca, Singapore, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Sud Corea, Svezia, Svizzera, Taiwan, Ungheria.

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

Le stime sono state ottenute in due stadi, applicando una metodologia panel a effetti fissi e minimi quadrati ordinari sul periodo 2000-2016. Il primo stadio è servito a calcolare i coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi esportatori, che coprono oltre l'85% dell'export manifatturiero mondiale e possono quindi essere considerati una buona approssimazione del mondo, e gli 11 maggiori paesi importatori maturi, nei quali il livello di importazioni di BBF è svincolato nel medio periodo da fattori strutturali come l'apertura agli scambi internazionali, l'emergere di una nuova classe di consumatori, lo sviluppo delle infrastrutture logistiche e commerciali³. Nel secondo stadio i coefficienti calcolati nel primo sono stati applicati alle equazioni degli scambi tra i 38 paesi esportatori e i 30 paesi importatori emergenti⁴. Così facendo, le importazioni di beni di BBF nei nuovi mercati sono state fatte dipendere solo dalle variabili economiche e geografiche considerate e non dall'evoluzione dei fattori strutturali sopra menzionati.

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

Tutti i coefficienti della regressione stimati nel primo stadio sono risultati significativi e con il segno atteso (Tabella III). In particolare, la distanza, variabile tipica dei modelli gravitazionali, è maggiormente penalizzante per i prodotti dell'Arredamento, a causa degli elevati costi di trasporto. La mancanza di sbocchi al mare nel paese esportatore impatta più negativamente di quella nel paese importatore; in quest'ultimo la rilevanza di tale ostacolo è più alta per l'Alimentare. L'evoluzione della domanda finale nel paese importatore è particolarmente rilevante per i beni dell'Occhialeria e dell'Oreficeria-gioielleria, per i quali non è però significativa la distribuzione del reddito della popolazione. Quest'ultima appare invece particolarmente rilevante per le importazioni di Abbigliamento e Calzature.

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

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

⁴ I 30 paesi importatori "emergenti" sono elencati nella Tabella II di questa Appendice.

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

| | Alimentare | Salumi | VSA | Arredamento | Abbigliamento e tessile casa | Calzature | Occhialeria | Oreficeria-gioielleria | Pelletteria | Pellicceria |
|--|------------|--------|--------|-------------|------------------------------|-----------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| Pil del paese esportatore | 0,602 | 0,606 | 0,820 | 0,885 | 0,699 | 1,005 | 1,034 | 0,902 | 0,980 | 0,619 |
| Consumi del paese importatore | 0,608 | 0,322 | 0,503 | 0,887 | n.d. | 0,191 | 0,539 | 0,795 | 0,751 | 0,000 |
| Popolazione del paese importatore oltre 30mila \$ PPP di reddito procapite | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 0,591 | 0,352 | n.d. | n.d. | 0 | 0,522 |
| Distanza | -0,794 | -0,570 | -0,649 | -1,269 | -0,715 | -0,808 | -0,361 | -0,474 | -0,743 | -0,096 |
| Confini comuni | 1,055 | 1,611 | 0,933 | 1,420 | 1,336 | 1,406 | 1,403 | 1,444 | 1,102 | 1,604 |
| Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore | -0,900 | -1,534 | -1,442 | -0,428 | -1,224 | -0,548 | n.d. | n.d. | -0,515 | -0,805 |
| Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore | -0,629 | -1,214 | -0,445 | -0,435 | -0,302 | -0,496 | -0,400 | n.d. | -0,270 | 0,000 |

*Tutti i coefficienti sono significativi al 95%.

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

Le opportunità per l'Italia: scenario base e scenario ambizioso

Per stimare il potenziale a sei anni dell'Italia nei paesi, i flussi di import dall'Italia nel 2017 (dati Eurostat) sono fatti crescere in linea con quanto previsto dal modello econometrico per la domanda di import di questi mercati⁵. Scopo di questo esercizio non è quindi fornire una previsione puntuale dell'export italiano, ma offrire alle imprese una stima realistica del valore potenziale dei mercati internazionali, alla luce delle prospettive di domanda e della consistenza effettiva del presidio italiano. All'interno del rapporto sono utilizzati due approcci per la definizione della opportunità per l'Italia: uno più conservativo con le quote costanti (in cui la crescita dell'import dall'Italia è in linea con la crescita dell'import dal mondo); e uno più ambizioso (immaginando una crescita per la quota italiana analoga a quella mostrata dai migliori concorrenti internazionali). In particolare nello scenario base il livello della quota di mercato scelto per proiettare le importazioni dall'Italia negli anni a venire è quello raggiunto dall'Italia nel 2016 per ogni specifico incrocio mercato settore del BBF⁶. Si tratta in sintesi di uno scenario prudente per l'export italiano al 2023, poiché ipotizza che nel futuro questo segua il passo della domanda di quel mercato, crescendo quindi con la stessa intensità delle sue importazioni dal mondo.

Nello scenario più ambizioso per il potenziale italiano al 2023, si ipotizza un aumento nel tempo delle quote di mercato italiane nei primi sette mercati di destinazione di ogni settore. Rispetto allo scenario conservativo, questa previsione è quindi più coraggiosa perché scommette che, almeno nei principali mercati emergenti, gli investimenti delle imprese e del sistema paese possano far crescere le esportazioni italiane più di quanto è atteso crescere lo stesso mercato, occupando spazi di altri concorrenti. Al fine di avere una misura realistica del guadagno di quota italiano possibile in ogni mercato, è stata analizzata la performance storica dei primi 20 concorrenti negli stessi paesi. Una volta individuati i paesi fornitori più dinamici in termini di competitività, questo elenco è stato incrociato con i relativi valori medi unitari all'export. Sono stati quindi esclusi dai potenziali *benchmark*, fornitori posizionati su segmenti di prezzo sensibilmente diversi da quelli presidiati dall'Italia o paesi la cui struttura dei costi non è comunque paragonabile (tipicamente produttori di paesi emergenti). Per ogni incrocio mercato-settore è stato allora scelto il migliore concorrente, prevalentemente europeo o comunque riconducibile ad altri paesi avanzati, in termini di variazione assoluta della quota di mercato. Il guadagno registrato dal paese *benchmark* nel periodo 2012-2016 è stato quindi aggiunto alla quota italiana storica, andando a migliorare il posizionamento atteso per l'Italia nel 2023. La metodologia non esclude che l'Italia stessa sia il miglior concorrente storico sul mercato. In questo caso, la stima delle quote aggredibili si modifica nella forma (non più l'Italia che si comporta come il concorrente più dinamico, ma semplicemente prosegue nel percorso virtuoso già iniziato), ma non nella sostanza: la definizione a fine periodo di un nuovo posizionamento italiano, migliore di quello attuale.

⁵ Si tratta di una metodologia di stima del potenziale diversa rispetto a precedenti edizioni di *Esportare la dolce vita*, un cambiamento che rende non esattamente confrontabili i valori assoluti riportati nel presente Rapporto con quelli di anni passati. Precedentemente il valore potenziale dell'export era calcolato calibrando sulla base dell'ultima quota italiana la domanda di import del singolo incrocio paese /settore. Attualmente il tasso di crescita stimato per la crescita dell'import dal mondo nei diversi anni è applicato ai valori dell'export italiano nel 2017 di fonte Eurostat.

⁶ L'aggiornamento della quota è al 2016 perché è l'ultimo anno storico disponibile sul posizionamento italiano utilizzando dati di statistica ufficiale per il commercio internazionale. È calcolata a prezzi correnti rispetto alle importazioni di ciascun paese dal Mondo (cioè dai 38 principali paesi che rappresentano poco meno del 90% dell'export mondiale)

La stima dei “nuovi ricchi” o “classe benestante”

Per “nuovi ricchi” o “classe benestante” s’intende un gruppo d’individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di potere di acquisto del 2010. Di seguito s’illustra la metodologia utilizzata per stimare la dimensione di questo gruppo d’individui.

Il punto di partenza è la distribuzione del reddito. Per tutti i paesi del mondo, avanzati ed emergenti, si prendono in considerazione gli ultimi dati della Banca Mondiale sulla quota di reddito detenuta dal decile più ricco della popolazione e, ove presente, sull’intera distribuzione del reddito per quintili (*World Development Indicators* 2015).

Questi sono gli unici dati sulla distribuzione del reddito disponibili per tutti i paesi del mondo. La mancanza di dati più dettagliati porta a fare una serie di ipotesi per stimare la dimensione della classe benestante mondiale.

PRIMA IPOTESI: la distribuzione del reddito nazionale lordo (RNL) è la stessa del prodotto interno lordo (PIL). Un’assunzione verosimile per la maggior parte dei paesi considerati.

SECONDA IPOTESI: la distribuzione del reddito è rimasta la stessa dall’ultima rilevazione della Banca Mondiale (anno variabile a seconda del paese) fino al 2014 e non cambierà fino al 2023. Questa assunzione è verosimile, anche se più per i paesi maturi che per gli emergenti. È stato osservato che i cambiamenti nella distribuzione del reddito sono molto lenti e diventano rilevanti nell’arco di 15-20 anni. Ad esempio in Cina, uno dei paesi in cui la distribuzione sarebbe dovuta cambiare di più visto il suo sviluppo tumultuoso, nel 2010 il 10% più ricco della popolazione deteneva il 30% del reddito, dal 32% nel 2005; solo 2 punti percentuali di differenza in cinque anni di massima dinamicità del Paese.

TERZA IPOTESI: il reddito all’interno dei decili o dei quintili di popolazione considerati nei calcoli è equamente distribuito. Questa è un’ipotesi che non corrisponde alla realtà, infatti dalla letteratura economica risulta che la distribuzione del reddito all’interno dei decili/quintili più ricchi di popolazione è più asimmetrica dell’intera distribuzione. Tuttavia la scarsità di dati a disposizione costringe a mantenere tale assunzione. Essa è comunque coerente con lo scopo della stima della “dimensione” della classe benestante mondiale, che non ha la pretesa di essere puntuale, ma vuole fornire un’indicazione della dimensione di una classe d’individui cui far riferimento per orientare le vendite di beni del *bello e ben fatto*.

Considerando le informazioni disponibili sulla distribuzione del reddito e le tre ipotesi descritte, la metodologia che si implementa consiste nell’avvicinarsi il più possibile alla dimensione reale della classe benestante di ciascun paese individuando la parte dell’ultimo decile o degli ultimi decili della popolazione che ha un reddito pro-capite superiore a 35mila dollari a PPA del 2010.

I paesi emergenti sono 168, per 120 di essi si hanno dati sul reddito detenuto dal decile più ricco di popolazione⁷. Per 46 dei restanti 48 non è possibile effettuare la stima e sono comunque paesi con popolazione trascurabile. Per gli altri due, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita, che sono molto importanti per la crescita della classe benestante e per l’export italiano di *bello e ben fatto*, si ipotizza che il 10% più ricco della popolazione detenga il 35,9% del reddito, come accadeva in Qatar nel 2012, ultimo anno di rilevazione della Banca Mondiale nel Paese. Per i 122 (120+2) paesi si stima la classe benestante considerando la differenza tra il PIL medio pro-capite in dollari a PPA del 2010 del decile più ricco della popolazione dal PIL soglia di 35mila dollari a PPA del 2010. Ciò si replica per ciascun anno.

⁷ Si considera la definizione del Fondo Monetario Internazionale di paesi avanzati ed emergenti.

Indicatore di accessibilità

L'indicatore di accessibilità sintetizza il grado di apertura dei nuovi mercati e la facilità di operarvi per le imprese italiane.

L'indice è stato calcolato per i mercati dell'America centro-meridionale considerati in questo Rapporto e per ciascuno dei dieci settori del BBF, proprio perché il livello di apertura differisce anche a seconda del prodotto considerato. Il grado di accessibilità, sintetizzato in un indicatore che varia da 0 a 100, è il risultato di cinque componenti strategiche.

Le prime tre sono di tipo strutturale e legate a caratteristiche specifiche del paese:

- il livello di ammodernamento del sistema distributivo;
- l'efficienza della logistica;
- il grado di operatività espresso dall'indicatore sintetico *Doing Business* elaborato della Banca Mondiale.

Le ultime due sono di natura strettamente settoriale:

- il livello dei dazi;
- le barriere non tariffarie.

Ogni sotto-indicatore è stato normalizzato su scala 0-100. Anche in questo caso maggiore è il valore, maggiore è l'accessibilità. L'indice rappresenta, dunque, la media ponderata dei singoli sotto-indicatori. Il peso delle singole componenti è personalizzato per ogni settore BBF analizzato nel rapporto ed è stato definito insieme alla rispettiva Associazione di categoria⁸.

Le componenti dell'indice

Le tre componenti non settoriali hanno lo scopo di sintetizzare la facilità o gli eventuali ostacoli operativi incontrati dagli esportatori in quel paese. Maggiore è il livello di ciascuna componente, più facile risulta operare nel paese, di conseguenza maggiore sarà l'accessibilità al mercato.

- L'indice di modernizzazione del sistema distributivo è stato costruito a partire da dati Euromonitor e CBRE ed è misurato considerando: la percentuale di vendite (alimentari e non) veicolate dai punti vendita della distribuzione moderna, peso delle vendite *online*, presenza di *retailer* internazionali. Al mercato considerato viene attribuito un valore da 0 a 100 in ognuna di queste dimensioni. L'indicatore complessivo sulla distribuzione è dato dalla media semplice del punteggio raggiunto dal mercato nelle diverse dimensioni.
- L'indice del livello di efficienza della logistica nel paese è stato realizzato utilizzando i dati della Banca Mondiale relativi all'efficienza del sistema logistico: rispetto dei tempi di consegna, competenze e qualità dei servizi logistici, qualità delle infrastrutture di trasporto connesse al commercio, facilità a organizzare spedizioni a prezzi competitivi, possibilità di monitorare il carico, efficienza nel processo di sdoganamento e grado di urbanizzazione del paese. Quest'ultimo è un fattore che generalmente favorisce le imprese esportatrici: concentra in un unico punto una grande quantità di potenziali acquirenti ed è una *proxy* della presenza di infrastrutture. Una volta normalizzati da 0 a 100 questi aspetti compongono l'indicatore di efficienza della logistica attraverso una loro media semplice.
- L'indice che misura l'operatività delle imprese sul mercato coincide con l'indicatore *Doing Business*⁹ creato dalla Banca Mondiale. Per ogni paese, questo indicatore è calcolato come media semplice della posizione del paese nella graduatoria di una serie di fattori strategici per le imprese

⁸ Il dettaglio dei pesi utilizzati è riportato nelle note che accompagnano i grafici relativi all'indicatore all'interno del capitolo 1.

⁹ Per maggiori informazioni sull'indicatore si veda <http://doingbusiness.org/>

(es. semplicità e tempi per iniziare un'attività, registrare proprietà, ottenere credito, far rispettare un contratto, risolvere un'insolvenza, ...). Ai fini dell'introduzione nell'indice di accessibilità, il *doing business* è normalizzato da 0 a 100 per valori crescenti.

Le due componenti settoriali riguardano dazi e barriere non tariffarie subite dalle aziende italiane del BBF in un particolare mercato. Esse forniscono la connotazione settoriale all'indice poiché le barriere commerciali variano da settore a settore. Maggiore è il valore di ciascuna componente, minore è l'impatto rispettivamente di dazi e barriere per il settore che si sta analizzando.

- L'indicatore dei dazi parte dal livello dei dazi pagati dall'Italia nel mercato, di fonte ITC¹⁰. I dazi sono calcolati a partire dai codici HS6 che compongono i singoli settori BBF, aggregati attraverso una media ponderata i cui pesi riflettono la dimensione delle importazioni dei diversi prodotti all'interno del settore. I dazi relativi ai nuovi mercati che fanno parte dell'Unione europea e quelli della Turchia sono stati azzerati per tutti i prodotti del BBF, al fine di esplicitare il libero accesso delle merci italiane nel paese.
- L'indicatore delle barriere non tariffarie incontrate dagli esportatori si basa sui dati di *Global Trade Alert*¹¹ e considera la numerosità delle barriere doganali non tariffarie attualmente in essere per i singoli settori del BBF in ognuno dei nuovi mercati. L'indice grezzo è dato dal saldo netto tra le iniziative restrittive del libero scambio ed eventuali facilitazioni commerciali.

¹⁰ International Trade Center.

¹¹ Per maggiori informazioni sulle barriere non tariffarie monitorate si veda www.globaltradealert.org

Appendice statistica

Guida alla lettura dei risultati

La Tabella A1 dell'Appendice statistica riporta il totale per tutti i settori del BBF delle importazioni dall'Italia nei trenta paesi emergenti analizzati nel Rapporto.

Le Tabelle A2-A12 sono relative ai settori: Alimentare (totale generale), seguito da due sotto-tabelle con un focus su Vini, bevande spiritose e aceti (VSA) e Salumi; Moda (totale generale); Abbigliamento e tessile-casa; Calzature; Oreficeria-gioielleria; Occhialeria; Pelletteria; Pellicceria; Arredo (totale generale).

I valori riportati nelle tabelle dell'Appendice non devono essere considerati una previsione puntuale sull'export italiano verso un certo paese. Infatti il modello econometrico utilizzato per i Rapporti EDV fa una previsione a lungo termine dell'import dei prodotti BBF dal Mondo. Successivamente si utilizza l'ultima quota italiana disponibile per ogni mercato per ricavare una dimensione di riferimento concreta in termini di potenziale per le imprese italiane su quel mercato.

Nelle tabelle che seguono, quindi, i valori sono calcolati moltiplicando le importazioni dal Mondo di un certo mercato per la relativa quota italiana (2016). Le quote sono riportate nella Tabella A13. Questi valori sono definiti come "scenario base".

Se le quote italiane invece che rimanere stabili aumentassero, il potenziale salirebbe ben oltre e avremmo uno scenario più ottimistico (questo "scenario ambizioso" viene presentato nelle schede di settore del capitolo 2 dove si ipotizzano per ogni settore quote crescenti sui principali mercati).

Le ultime quattro Tabelle (A14 - A17) presentano le importazioni BBF da tutto il mondo (e quindi non solo dall'Italia come le precedenti).

Le previsioni vengono effettuate a partire dalla situazione corrente in termini di politica commerciale. Pertanto, le cifre assolute e le percentuali di variazione non tengono conto degli effetti di eventuali guerre commerciali o di nuovi accordi di libero scambio.

Tabella A1 - Totale settori BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|---|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 2.297 | 2.414 | 2.535 | 2.660 | 2.793 | 2.928 | 3.069 | 772 | 33,6 |
| Kazakistan | 138 | 147 | 157 | 167 | 177 | 188 | 200 | 62 | 44,9 |
| Turchia | 807 | 846 | 882 | 922 | 964 | 1.006 | 1.050 | 243 | 30,1 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>3.241</i> | <i>3.408</i> | <i>3.574</i> | <i>3.749</i> | <i>3.933</i> | <i>4.122</i> | <i>4.318</i> | <i>1.077</i> | <i>33,2</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 1.708 | 1.816 | 1.947 | 2.098 | 2.242 | 2.374 | 2.520 | 812 | 47,6 |
| Arabia Saudita | 522 | 548 | 538 | 613 | 649 | 689 | 736 | 213 | 40,8 |
| Egitto | 88 | 95 | 101 | 109 | 117 | 125 | 134 | 46 | 51,5 |
| Algeria | 70 | 74 | 79 | 84 | 89 | 95 | 101 | 31 | 43,3 |
| Libano | 317 | 331 | 342 | 357 | 372 | 387 | 403 | 86 | 27,3 |
| Marocco | 131 | 138 | 146 | 154 | 163 | 172 | 181 | 50 | 38,5 |
| Tunisia | 119 | 124 | 129 | 134 | 139 | 144 | 149 | 30 | 25,0 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>2.956</i> | <i>3.126</i> | <i>3.283</i> | <i>3.549</i> | <i>3.771</i> | <i>3.986</i> | <i>4.225</i> | <i>1.269</i> | <i>42,9</i> |
| Cina | 2.254 | 2.398 | 2.549 | 2.707 | 2.882 | 3.066 | 3.258 | 1.005 | 44,6 |
| Malesia | 107 | 115 | 124 | 134 | 143 | 154 | 166 | 59 | 55,4 |
| Vietnam | 71 | 77 | 83 | 89 | 96 | 104 | 112 | 41 | 58,2 |
| Tailandia | 161 | 170 | 180 | 190 | 201 | 215 | 230 | 69 | 42,9 |
| Indonesia | 54 | 58 | 63 | 67 | 72 | 78 | 83 | 29 | 53,2 |
| India | 158 | 175 | 193 | 214 | 235 | 258 | 283 | 125 | 78,7 |
| Filippine | 67 | 72 | 78 | 84 | 90 | 96 | 103 | 36 | 53,8 |
| Pakistan | 25 | 28 | 30 | 33 | 35 | 38 | 41 | 16 | 63,2 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>2.897</i> | <i>3.093</i> | <i>3.299</i> | <i>3.517</i> | <i>3.753</i> | <i>4.009</i> | <i>4.277</i> | <i>1.380</i> | <i>47,6</i> |
| Messico | 445 | 464 | 484 | 505 | 528 | 551 | 576 | 130 | 29,2 |
| Brasile | 277 | 288 | 302 | 316 | 331 | 346 | 362 | 85 | 30,8 |
| Cile | 102 | 106 | 112 | 118 | 125 | 132 | 140 | 39 | 37,9 |
| Colombia | 54 | 57 | 60 | 63 | 66 | 69 | 73 | 19 | 34,1 |
| Perù | 35 | 37 | 39 | 41 | 43 | 46 | 49 | 14 | 38,8 |
| Paraguay | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 28 | 7 | 32,0 |
| Argentina | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 53 | 55 | 13 | 30,4 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>977</i> | <i>1.019</i> | <i>1.065</i> | <i>1.115</i> | <i>1.168</i> | <i>1.224</i> | <i>1.282</i> | <i>306</i> | <i>31,3</i> |
| Sudafrica | 264 | 277 | 290 | 302 | 317 | 334 | 351 | 87 | 32,9 |
| Angola | 10 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 3 | 32,7 |
| Nigeria | 43 | 45 | 48 | 50 | 53 | 57 | 60 | 17 | 39,7 |
| Ghana | 16 | 18 | 19 | 20 | 22 | 23 | 25 | 8 | 50,5 |
| Kenya | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 6 | 50,2 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>345</i> | <i>363</i> | <i>381</i> | <i>398</i> | <i>419</i> | <i>442</i> | <i>467</i> | <i>121</i> | <i>35,1</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>10.417</i> | <i>11.008</i> | <i>11.602</i> | <i>12.328</i> | <i>13.045</i> | <i>13.783</i> | <i>14.569</i> | <i>4.151</i> | <i>39,9</i> |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>63.132</i> | <i>65.535</i> | <i>67.639</i> | <i>69.713</i> | <i>71.870</i> | <i>74.059</i> | <i>76.329</i> | <i>13.197</i> | <i>20,9</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A2 - Alimentare BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|---|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 360 | 371 | 382 | 393 | 404 | 415 | 426 | 66 | 18,5 |
| Kazakistan | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 2 | 18,5 |
| Turchia | 111 | 115 | 119 | 123 | 127 | 132 | 136 | 26 | 23,1 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>481</i> | <i>497</i> | <i>512</i> | <i>527</i> | <i>543</i> | <i>559</i> | <i>575</i> | <i>94</i> | <i>19,5</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 147 | 152 | 160 | 168 | 176 | 182 | 190 | 43 | 29,3 |
| Arabia Saudita | 152 | 155 | 161 | 166 | 172 | 178 | 186 | 34 | 22,6 |
| Egitto | 17 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 5 | 29,7 |
| Algeria | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 6 | 24,2 |
| Libano | 56 | 58 | 60 | 61 | 63 | 64 | 66 | 10 | 16,9 |
| Marocco | 33 | 34 | 36 | 37 | 39 | 41 | 42 | 10 | 29,2 |
| Tunisia | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 1 | 8,4 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>438</i> | <i>452</i> | <i>470</i> | <i>489</i> | <i>507</i> | <i>526</i> | <i>546</i> | <i>108</i> | <i>24,7</i> |
| Cina | 318 | 335 | 353 | 372 | 392 | 413 | 436 | 117 | 36,9 |
| Malesia | 31 | 33 | 35 | 37 | 39 | 41 | 44 | 12 | 39,2 |
| Vietnam | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 27 | 28 | 8 | 37,5 |
| Tailandia | 45 | 47 | 49 | 51 | 54 | 57 | 60 | 14 | 32,1 |
| Indonesia | 23 | 24 | 25 | 26 | 28 | 29 | 31 | 8 | 35,6 |
| India | 26 | 28 | 30 | 32 | 34 | 36 | 38 | 12 | 46,7 |
| Filippine | 25 | 27 | 28 | 30 | 31 | 33 | 35 | 10 | 37,8 |
| Pakistan | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 3 | 39,2 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>498</i> | <i>525</i> | <i>553</i> | <i>583</i> | <i>614</i> | <i>648</i> | <i>683</i> | <i>185</i> | <i>37,2</i> |
| Messico | 88 | 91 | 93 | 96 | 99 | 101 | 104 | 16 | 18,2 |
| Brasile | 145 | 149 | 154 | 160 | 165 | 171 | 176 | 32 | 21,9 |
| Cile | 34 | 35 | 36 | 38 | 39 | 41 | 43 | 8 | 24,1 |
| Colombia | 18 | 19 | 19 | 20 | 20 | 21 | 22 | 4 | 21,1 |
| Perù | 12 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 3 | 26,0 |
| Paraguay | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 1 | 24,9 |
| Argentina | 12 | 13 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 2 | 18,9 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>315</i> | <i>324</i> | <i>334</i> | <i>345</i> | <i>357</i> | <i>369</i> | <i>382</i> | <i>67</i> | <i>21,2</i> |
| Sudafrica | 71 | 73 | 75 | 77 | 80 | 82 | 85 | 14 | 19,9 |
| Angola | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 17,6 |
| Nigeria | 11 | 11 | 12 | 12 | 12 | 13 | 13 | 2 | 18,3 |
| Ghana | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 27,9 |
| Kenya | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 2 | 29,0 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>96</i> | <i>99</i> | <i>102</i> | <i>105</i> | <i>108</i> | <i>112</i> | <i>116</i> | <i>20</i> | <i>20,5</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>1.828</i> | <i>1.897</i> | <i>1.971</i> | <i>2.049</i> | <i>2.130</i> | <i>2.213</i> | <i>2.301</i> | <i>474</i> | <i>25,9</i> |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>21.725</i> | <i>22.271</i> | <i>22.805</i> | <i>23.317</i> | <i>23.839</i> | <i>24.359</i> | <i>24.893</i> | <i>3.168</i> | <i>14,6</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A3 - VSA BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|--|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 140 | 143 | 147 | 151 | 154 | 158 | 162 | 22 | 15,9 |
| Kazakistan | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 15,2 |
| Turchia | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 1 | 21,3 |
| Totale Europa orientale | 149 | 153 | 157 | 161 | 165 | 169 | 173 | 24 | 16,1 |
| Emirati Arabi Uniti | 18 | 18 | 19 | 20 | 21 | 21 | 22 | 4 | 25,5 |
| Arabia Saudita | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 29,5 |
| Egitto | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 24,8 |
| Algeria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21,0 |
| Libano | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 15,2 |
| Marocco | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 21,6 |
| Tunisia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,5 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 23 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 5 | 23,9 |
| Cina | 133 | 140 | 147 | 154 | 162 | 171 | 179 | 47 | 35,0 |
| Malesia | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 31,6 |
| Vietnam | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 12 | 13 | 3 | 35,6 |
| Tailandia | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 4 | 28,8 |
| Indonesia | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 33,0 |
| India | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 36,9 |
| Filippine | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 30,1 |
| Pakistan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28,8 |
| Totale Asia | 167 | 175 | 184 | 193 | 203 | 214 | 225 | 57 | 34,4 |
| Messico | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 45 | 46 | 7 | 17,9 |
| Brasile | 41 | 42 | 44 | 45 | 47 | 49 | 51 | 10 | 23,2 |
| Cile | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 1 | 22,1 |
| Colombia | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 1 | 21,6 |
| Perù | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 25,4 |
| Paraguay | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 24,8 |
| Argentina | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 18,0 |
| Totale America Latina | 98 | 101 | 104 | 108 | 111 | 115 | 119 | 21 | 21,0 |
| Sudafrica | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 1 | 16,5 |
| Angola | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 16,9 |
| Nigeria | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 1 | 17,5 |
| Ghana | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 22,2 |
| Kenya | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 26,5 |
| Totale Africa sub-sahariana | 20 | 21 | 21 | 22 | 22 | 23 | 24 | 4 | 18,0 |
| Totale 30 emergenti² | 457 | 474 | 491 | 509 | 529 | 548 | 569 | 111 | 24,3 |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| Totale 30 avanzati | 6.447 | 6.608 | 6.765 | 6.917 | 7.076 | 7.235 | 7.398 | 951 | 14,7 |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A4 - Salumi BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|--|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 2.583 | 2.628 | 2.671 | 2.712 | 2.754 | 2.794 | 2.833 | 251 | 9,7 |
| Kazakistan | 84 | 86 | 87 | 89 | 90 | 91 | 93 | 9 | 11,1 |
| Turchia | 140 | 144 | 147 | 151 | 154 | 157 | 160 | 20 | 14,5 |
| Totale Europa orientale | 2.806 | 2.858 | 2.905 | 2.951 | 2.998 | 3.043 | 3.087 | 280 | 10,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 3.218 | 3.322 | 3.447 | 3.583 | 3.709 | 3.822 | 3.943 | 725 | 22,5 |
| Arabia Saudita | 32 | 33 | 34 | 35 | 35 | 36 | 38 | 5 | 16,8 |
| Egitto | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 1 | 22,4 |
| Algeria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Libano | 5.149 | 5.245 | 5.340 | 5.440 | 5.529 | 5.617 | 5.705 | 556 | 10,8 |
| Marocco | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Tunisia | 25 | 25 | 25 | 25 | 26 | 26 | 26 | 1 | 5,9 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 8.430 | 8.631 | 8.852 | 9.089 | 9.307 | 9.509 | 9.720 | 1.289 | 15,3 |
| Cina | 2.357 | 2.441 | 2.526 | 2.610 | 2.699 | 2.791 | 2.885 | 528 | 22,4 |
| Malesia | 216 | 228 | 240 | 251 | 263 | 277 | 290 | 74 | 34,3 |
| Vietnam | 785 | 812 | 837 | 861 | 886 | 915 | 944 | 158 | 20,2 |
| Tailandia | 1.850 | 1.893 | 1.937 | 1.982 | 2.027 | 2.086 | 2.144 | 294 | 15,9 |
| Indonesia | 158 | 164 | 170 | 177 | 183 | 189 | 196 | 39 | 24,6 |
| India | 363 | 379 | 396 | 412 | 428 | 444 | 461 | 98 | 26,9 |
| Filippine | 715 | 744 | 773 | 802 | 830 | 861 | 892 | 177 | 24,7 |
| Pakistan | 28 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 32 | 5 | 16,7 |
| Totale Asia | 6.473 | 6.689 | 6.908 | 7.125 | 7.347 | 7.595 | 7.846 | 1.373 | 21,2 |
| Messico | 516 | 527 | 538 | 548 | 559 | 570 | 582 | 66 | 12,7 |
| Brasile | 7.155 | 7.279 | 7.422 | 7.571 | 7.713 | 7.856 | 7.997 | 842 | 11,8 |
| Cile | 431 | 440 | 450 | 461 | 474 | 487 | 500 | 69 | 16,0 |
| Colombia | 182 | 186 | 191 | 195 | 200 | 204 | 209 | 27 | 14,8 |
| Perù | 717 | 736 | 756 | 777 | 799 | 821 | 843 | 126 | 17,6 |
| Paraguay | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Argentina | 1.936 | 1.974 | 2.025 | 2.084 | 2.140 | 2.197 | 2.254 | 318 | 16,4 |
| Totale America Latina | 10.938 | 11.142 | 11.382 | 11.636 | 11.884 | 12.135 | 12.386 | 1.448 | 13,2 |
| Sudafrica | 2.533 | 2.575 | 2.623 | 2.668 | 2.719 | 2.774 | 2.832 | 299 | 11,8 |
| Angola | 199 | 205 | 210 | 214 | 218 | 222 | 226 | 27 | 13,5 |
| Nigeria | 190 | 193 | 196 | 199 | 204 | 208 | 212 | 22 | 11,8 |
| Ghana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Kenya | 165 | 169 | 174 | 180 | 186 | 192 | 198 | 33 | 20,0 |
| Totale Africa sub-sahariana | 3.086 | 3.142 | 3.204 | 3.262 | 3.327 | 3.396 | 3.467 | 381 | 12,3 |
| Totale 30 emergenti² | 31.733 | 32.462 | 33.250 | 34.064 | 34.863 | 35.678 | 36.505 | 4.771 | 15,0 |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| Totale 30 avanzati | 1.391.768 | 1.418.779 | 1.444.814 | 1.469.354 | 1.493.492 | 1.517.127 | 1.541.144 | 149.376 | 10,7 |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A5 - Moda BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 1.505 | 1.588 | 1.675 | 1.766 | 1.862 | 1.960 | 2.063 | 557 | 37,0 |
| Kazakistan | 96 | 103 | 110 | 117 | 125 | 133 | 141 | 46 | 47,6 |
| Turchia | 612 | 641 | 668 | 697 | 728 | 759 | 791 | 179 | 29,3 |
| Totale Europa orientale | 2.213 | 2.331 | 2.452 | 2.579 | 2.714 | 2.852 | 2.995 | 782 | 35,4 |
| Emirati Arabi Uniti | 1.295 | 1.378 | 1.476 | 1.588 | 1.696 | 1.794 | 1.903 | 608 | 46,9 |
| Arabia Saudita | 195 | 206 | 177 | 233 | 248 | 264 | 281 | 87 | 44,6 |
| Egitto | 38 | 41 | 44 | 47 | 50 | 53 | 57 | 19 | 48,9 |
| Algeria | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 22 | 23 | 7 | 47,7 |
| Libano | 203 | 212 | 219 | 228 | 238 | 248 | 258 | 56 | 27,4 |
| Marocco | 53 | 56 | 59 | 63 | 66 | 69 | 73 | 20 | 37,1 |
| Tunisia | 93 | 97 | 101 | 105 | 110 | 114 | 119 | 26 | 27,8 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 1.893 | 2.007 | 2.094 | 2.283 | 2.427 | 2.564 | 2.715 | 822 | 43,4 |
| Cina | 1.468 | 1.559 | 1.653 | 1.751 | 1.858 | 1.972 | 2.089 | 621 | 42,3 |
| Malesia | 64 | 69 | 75 | 81 | 87 | 94 | 101 | 38 | 59,2 |
| Vietnam | 30 | 32 | 35 | 37 | 40 | 44 | 47 | 18 | 60,4 |
| Tailandia | 99 | 105 | 111 | 117 | 124 | 133 | 143 | 44 | 44,8 |
| Indonesia | 17 | 19 | 20 | 22 | 24 | 26 | 28 | 10 | 60,2 |
| India | 63 | 69 | 76 | 83 | 91 | 99 | 108 | 44 | 70,3 |
| Filippine | 26 | 28 | 30 | 32 | 34 | 37 | 40 | 14 | 55,4 |
| Pakistan | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 2 | 61,6 |
| Totale Asia | 1.769 | 1.884 | 2.003 | 2.128 | 2.264 | 2.409 | 2.561 | 792 | 44,7 |
| Messico | 291 | 305 | 319 | 334 | 350 | 366 | 383 | 92 | 31,6 |
| Brasile | 114 | 120 | 126 | 134 | 141 | 149 | 158 | 44 | 38,8 |
| Cile | 58 | 62 | 65 | 69 | 74 | 78 | 84 | 25 | 43,1 |
| Colombia | 29 | 30 | 32 | 34 | 36 | 38 | 40 | 11 | 38,0 |
| Perù | 17 | 18 | 19 | 20 | 22 | 23 | 25 | 7 | 41,7 |
| Paraguay | 15 | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 5 | 33,5 |
| Argentina | 25 | 26 | 27 | 29 | 30 | 32 | 33 | 8 | 33,3 |
| Totale America Latina | 549 | 577 | 606 | 637 | 670 | 705 | 742 | 193 | 35,1 |
| Sudafrica | 168 | 177 | 186 | 195 | 206 | 217 | 230 | 61 | 36,4 |
| Angola | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 47,9 |
| Nigeria | 16 | 17 | 17 | 18 | 20 | 21 | 22 | 6 | 41,4 |
| Ghana | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 54,9 |
| Kenya | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 58,0 |
| Totale Africa sub-sahariana | 192 | 203 | 213 | 224 | 236 | 250 | 265 | 72 | 37,5 |
| Totale 30 emergenti² | 6.617 | 7.001 | 7.369 | 7.852 | 8.312 | 8.781 | 9.278 | 2.661 | 40,2 |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| Totale 30 avanzati | 33.861 | 35.361 | 36.571 | 37.771 | 39.028 | 40.309 | 41.636 | 7.775 | 23,0 |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A6 - Abbigliamento e tessile-casa BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|---|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 903 | 948 | 997 | 1.047 | 1.100 | 1.154 | 1.209 | 306 | 33,8 |
| Kazakistan | 59 | 63 | 67 | 71 | 76 | 81 | 86 | 27 | 44,9 |
| Turchia | 180 | 187 | 194 | 202 | 211 | 219 | 229 | 49 | 27,3 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>1.142</i> | <i>1.198</i> | <i>1.259</i> | <i>1.321</i> | <i>1.386</i> | <i>1.454</i> | <i>1.523</i> | <i>381</i> | <i>33,4</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 169 | 180 | 191 | 203 | 216 | 228 | 241 | 72 | 42,9 |
| Arabia Saudita | 105 | 112 | 84 | 127 | 134 | 143 | 152 | 46 | 43,9 |
| Egitto | 19 | 21 | 22 | 24 | 25 | 27 | 29 | 9 | 47,8 |
| Algeria | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 3 | 41,7 |
| Libano | 74 | 78 | 79 | 83 | 87 | 91 | 95 | 21 | 28,6 |
| Marocco | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 5 | 28,8 |
| Tunisia | 75 | 78 | 82 | 86 | 89 | 93 | 97 | 22 | 29,9 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>467</i> | <i>494</i> | <i>485</i> | <i>550</i> | <i>581</i> | <i>613</i> | <i>646</i> | <i>180</i> | <i>38,5</i> |
| Cina | 642 | 678 | 714 | 752 | 792 | 834 | 877 | 235 | 36,6 |
| Malesia | 17 | 18 | 19 | 21 | 22 | 24 | 26 | 9 | 51,0 |
| Vietnam | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 6 | 54,8 |
| Tailandia | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 6 | 42,3 |
| Indonesia | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 2 | 49,7 |
| India | 17 | 18 | 20 | 21 | 23 | 25 | 27 | 11 | 63,1 |
| Filippine | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 2 | 52,3 |
| Pakistan | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 54,1 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>712</i> | <i>753</i> | <i>795</i> | <i>838</i> | <i>885</i> | <i>934</i> | <i>984</i> | <i>272</i> | <i>38,2</i> |
| Messico | 64 | 67 | 71 | 74 | 77 | 81 | 84 | 20 | 31,2 |
| Brasile | 21 | 22 | 23 | 25 | 26 | 27 | 29 | 8 | 37,3 |
| Cile | 20 | 22 | 23 | 24 | 26 | 28 | 29 | 9 | 43,6 |
| Colombia | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 13 | 3 | 36,5 |
| Perù | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 43,1 |
| Paraguay | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 28,9 |
| Argentina | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 2 | 37,8 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>127</i> | <i>134</i> | <i>141</i> | <i>148</i> | <i>156</i> | <i>164</i> | <i>172</i> | <i>45</i> | <i>35,1</i> |
| Sudafrica | 15 | 16 | 17 | 17 | 18 | 19 | 21 | 6 | 39,3 |
| Angola | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 47,1 |
| Nigeria | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 48,9 |
| Ghana | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 46,6 |
| Kenya | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 50,1 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>21</i> | <i>22</i> | <i>24</i> | <i>25</i> | <i>27</i> | <i>28</i> | <i>30</i> | <i>9</i> | <i>41,9</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>2.469</i> | <i>2.601</i> | <i>2.702</i> | <i>2.882</i> | <i>3.035</i> | <i>3.192</i> | <i>3.355</i> | <i>886</i> | <i>35,9</i> |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>14.381</i> | <i>15.001</i> | <i>15.430</i> | <i>15.862</i> | <i>16.306</i> | <i>16.753</i> | <i>17.212</i> | <i>2.831</i> | <i>19,7</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A7 - Calzature BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|---|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 378 | 403 | 429 | 456 | 485 | 516 | 547 | 169 | 44,8 |
| Kazakistan | 25 | 27 | 29 | 31 | 34 | 37 | 39 | 15 | 59,5 |
| Turchia | 73 | 76 | 80 | 84 | 89 | 93 | 98 | 25 | 35,0 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>475</i> | <i>506</i> | <i>538</i> | <i>572</i> | <i>608</i> | <i>645</i> | <i>685</i> | <i>209</i> | <i>44,0</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 117 | 125 | 135 | 146 | 157 | 168 | 180 | 63 | 54,2 |
| Arabia Saudita | 29 | 31 | 27 | 36 | 38 | 41 | 44 | 16 | 54,3 |
| Egitto | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 | 10 | 4 | 63,5 |
| Algeria | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 2 | 56,9 |
| Libano | 27 | 29 | 30 | 31 | 33 | 34 | 36 | 9 | 33,8 |
| Marocco | 7 | 8 | 8 | 9 | 10 | 10 | 11 | 4 | 50,6 |
| Tunisia | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 42,1 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>192</i> | <i>206</i> | <i>215</i> | <i>237</i> | <i>255</i> | <i>272</i> | <i>291</i> | <i>99</i> | <i>51,3</i> |
| Cina | 245 | 262 | 279 | 297 | 317 | 338 | 360 | 115 | 46,8 |
| Malesia | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 6 | 66,3 |
| Vietnam | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 3 | 72,5 |
| Tailandia | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 17 | 18 | 6 | 56,3 |
| Indonesia | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 3 | 66,7 |
| India | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 15 | 6 | 79,7 |
| Filippine | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 67,3 |
| Pakistan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 69,5 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>285</i> | <i>305</i> | <i>327</i> | <i>349</i> | <i>373</i> | <i>399</i> | <i>427</i> | <i>142</i> | <i>49,6</i> |
| Messico | 48 | 50 | 54 | 57 | 60 | 64 | 68 | 20 | 43,1 |
| Brasile | 10 | 10 | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 4 | 44,7 |
| Cile | 11 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 17 | 6 | 55,5 |
| Colombia | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 47,3 |
| Perù | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 55,9 |
| Paraguay | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 36,0 |
| Argentina | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 39,4 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>78</i> | <i>83</i> | <i>89</i> | <i>95</i> | <i>101</i> | <i>107</i> | <i>114</i> | <i>36</i> | <i>45,4</i> |
| Sudafrica | 29 | 32 | 34 | 36 | 39 | 41 | 44 | 15 | 50,4 |
| Angola | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 57,1 |
| Nigeria | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 9 | 3 | 59,9 |
| Ghana | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 65,4 |
| Kenya | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 67,1 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>37</i> | <i>40</i> | <i>43</i> | <i>46</i> | <i>49</i> | <i>53</i> | <i>56</i> | <i>19</i> | <i>52,6</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>1.068</i> | <i>1.141</i> | <i>1.211</i> | <i>1.298</i> | <i>1.385</i> | <i>1.477</i> | <i>1.573</i> | <i>505</i> | <i>47,2</i> |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>7.272</i> | <i>7.646</i> | <i>7.933</i> | <i>8.220</i> | <i>8.520</i> | <i>8.826</i> | <i>9.143</i> | <i>1.871</i> | <i>25,7</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A8 - Oreficeria-gioielleria BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|---|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 38,8 | 40,4 | 41,9 | 43,4 | 44,9 | 46,4 | 48,0 | 9,3 | 23,9 |
| Kazakistan | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 0,4 | 21,5 |
| Turchia | 250,5 | 262,5 | 272,6 | 284,1 | 296,0 | 307,6 | 319,4 | 68,9 | 27,5 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>291,1</i> | <i>304,9</i> | <i>316,5</i> | <i>329,5</i> | <i>343,0</i> | <i>356,3</i> | <i>369,7</i> | <i>78,6</i> | <i>27,0</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 860,7 | 914,7 | 980,8 | 1.057,6 | 1.129,4 | 1.193,1 | 1.265,2 | 404,5 | 47,0 |
| Arabia Saudita | 10,1 | 10,4 | 10,8 | 11,3 | 11,7 | 12,3 | 12,9 | 2,8 | 28,0 |
| Egitto | 3,3 | 3,5 | 3,7 | 3,9 | 4,1 | 4,3 | 4,5 | 1,2 | 35,1 |
| Algeria | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 0,4 | 44,4 |
| Libano | 73,3 | 76,2 | 79,1 | 82,1 | 84,9 | 87,7 | 90,7 | 17,4 | 23,7 |
| Marocco | 6,9 | 7,3 | 7,6 | 7,9 | 8,2 | 8,6 | 8,9 | 2,0 | 28,4 |
| Tunisia | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,1 | 8,3 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>956,1</i> | <i>1.013,9</i> | <i>1.083,8</i> | <i>1.164,7</i> | <i>1.240,3</i> | <i>1.308,0</i> | <i>1.384,5</i> | <i>428,3</i> | <i>44,8</i> |
| Cina | 12,2 | 13,1 | 14,0 | 15,0 | 16,1 | 17,3 | 18,6 | 6,4 | 52,7 |
| Malesia | 14,0 | 15,0 | 15,9 | 16,9 | 17,8 | 18,9 | 20,2 | 6,2 | 44,2 |
| Vietnam | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,5 | 2,6 | 0,8 | 47,0 |
| Tailandia | 33,5 | 35,0 | 36,6 | 38,2 | 39,8 | 42,2 | 44,7 | 11,2 | 33,6 |
| Indonesia | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 0,4 | 43,9 |
| India | 17,7 | 19,2 | 20,9 | 22,8 | 24,6 | 26,6 | 28,6 | 10,9 | 61,8 |
| Filippine | 10,4 | 11,1 | 11,8 | 12,4 | 13,1 | 13,9 | 14,7 | 4,2 | 40,5 |
| Pakistan | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,2 | 42,9 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>91,0</i> | <i>96,8</i> | <i>102,9</i> | <i>109,2</i> | <i>115,6</i> | <i>123,3</i> | <i>131,5</i> | <i>40,5</i> | <i>44,5</i> |
| Messico | 80,1 | 82,7 | 85,6 | 88,7 | 91,9 | 95,2 | 98,7 | 18,7 | 23,3 |
| Brasile | 6,3 | 6,6 | 6,9 | 7,2 | 7,5 | 7,8 | 8,2 | 1,8 | 28,9 |
| Cile | 8,2 | 8,4 | 8,7 | 9,1 | 9,5 | 10,0 | 10,5 | 2,4 | 28,8 |
| Colombia | 4,9 | 5,1 | 5,3 | 5,5 | 5,7 | 5,9 | 6,2 | 1,3 | 26,0 |
| Perù | 4,4 | 4,6 | 4,9 | 5,1 | 5,4 | 5,6 | 5,9 | 1,5 | 33,8 |
| Paraguay | 7,1 | 7,4 | 7,7 | 8,0 | 8,3 | 8,6 | 8,9 | 1,8 | 24,7 |
| Argentina | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,2 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 0,4 | 22,6 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>112,9</i> | <i>116,9</i> | <i>121,2</i> | <i>125,7</i> | <i>130,5</i> | <i>135,5</i> | <i>140,8</i> | <i>27,8</i> | <i>24,6</i> |
| Sudafrica | 88,1 | 92,2 | 96,6 | 100,7 | 105,6 | 111,2 | 117,2 | 29,1 | 33,0 |
| Angola | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 23,0 |
| Nigeria | 7,1 | 7,2 | 7,4 | 7,7 | 8,0 | 8,3 | 8,6 | 1,6 | 22,4 |
| Ghana | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,1 | 28,1 |
| Kenya | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 39,7 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>95,6</i> | <i>99,9</i> | <i>104,5</i> | <i>108,9</i> | <i>114,1</i> | <i>120,0</i> | <i>126,4</i> | <i>30,8</i> | <i>32,2</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>1.546,9</i> | <i>1.632,4</i> | <i>1.728,9</i> | <i>1.838,0</i> | <i>1.943,5</i> | <i>2.043,1</i> | <i>2.152,8</i> | <i>606,0</i> | <i>39,2</i> |
| Per confronto: | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>3.550,2</i> | <i>3.690,7</i> | <i>3.827,4</i> | <i>3.961,4</i> | <i>4.099,8</i> | <i>4.242,3</i> | <i>4.391,6</i> | <i>841,4</i> | <i>23,7</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A9 - Occhialeria BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|--|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 35,6 | 37,9 | 40,2 | 42,6 | 45,3 | 48,0 | 50,8 | 15 | 42,8 |
| Kazakistan | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 0 | 49,6 |
| Turchia | 74,0 | 77,7 | 81,0 | 84,6 | 88,5 | 92,3 | 96,3 | 22 | 30,1 |
| Totale Europa orientale | 110,3 | 116,4 | 122,1 | 128,2 | 134,7 | 141,3 | 148,2 | 38 | 34,3 |
| Emirati Arabi Uniti | 66,5 | 69,7 | 73,5 | 77,7 | 81,7 | 85,3 | 89,1 | 23 | 34,0 |
| Arabia Saudita | 24,3 | 25,2 | 26,3 | 27,4 | 28,6 | 30,0 | 31,6 | 7 | 30,0 |
| Egitto | 8,0 | 8,5 | 9,0 | 9,6 | 10,1 | 10,7 | 11,4 | 3 | 42,2 |
| Algeria | 3,6 | 3,8 | 4,1 | 4,3 | 4,6 | 5,0 | 5,3 | 2 | 49,1 |
| Libano | 16,4 | 17,0 | 17,6 | 18,3 | 18,9 | 19,5 | 20,1 | 4 | 22,4 |
| Marocco | 9,1 | 9,5 | 10,0 | 10,5 | 11,0 | 11,5 | 12,0 | 3 | 32,1 |
| Tunisia | 9,6 | 9,8 | 10,0 | 10,2 | 10,4 | 10,6 | 10,7 | 1 | 11,4 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 137,6 | 143,5 | 150,5 | 157,9 | 165,3 | 172,5 | 180,3 | 43 | 31,0 |
| Cina | 190,2 | 201,2 | 212,6 | 224,4 | 237,4 | 251,2 | 265,6 | 75 | 39,6 |
| Malesia | 4,2 | 4,5 | 4,9 | 5,2 | 5,6 | 6,0 | 6,5 | 2 | 54,2 |
| Vietnam | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,1 | 1 | 57,5 |
| Tailandia | 10,8 | 11,4 | 12,0 | 12,6 | 13,3 | 14,2 | 15,1 | 4 | 40,7 |
| Indonesia | 3,8 | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 5,2 | 5,6 | 6,1 | 2 | 57,3 |
| India | 14,2 | 15,6 | 17,1 | 18,8 | 20,6 | 22,5 | 24,6 | 10 | 72,8 |
| Filippine | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 1,7 | 1,8 | 2,0 | 1 | 62,5 |
| Pakistan | 0,4 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0 | 61,6 |
| Totale Asia | 226,2 | 240,1 | 254,6 | 269,7 | 286,2 | 303,9 | 322,6 | 96 | 42,6 |
| Messico | 70,6 | 73,7 | 77,0 | 80,4 | 84,0 | 87,8 | 91,9 | 21 | 30,1 |
| Brasile | 64,0 | 67,1 | 70,7 | 74,5 | 78,5 | 82,6 | 87,0 | 23 | 35,9 |
| Cile | 17,6 | 18,5 | 19,4 | 20,5 | 21,8 | 23,2 | 24,6 | 7 | 40,3 |
| Colombia | 8,5 | 9,0 | 9,5 | 10,0 | 10,6 | 11,2 | 11,8 | 3 | 38,7 |
| Perù | 5,9 | 6,2 | 6,5 | 6,9 | 7,3 | 7,7 | 8,1 | 2 | 38,1 |
| Paraguay | 2,5 | 2,7 | 3,0 | 3,2 | 3,4 | 3,7 | 3,9 | 1 | 53,6 |
| Argentina | 14,7 | 15,4 | 16,1 | 16,8 | 17,6 | 18,5 | 19,3 | 5 | 31,0 |
| Totale America Latina | 183,9 | 192,6 | 202,1 | 212,3 | 223,2 | 234,6 | 246,7 | 63 | 34,2 |
| Sudafrica | 31,4 | 32,8 | 34,2 | 35,5 | 37,1 | 38,8 | 40,6 | 9 | 29,3 |
| Angola | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0 | 20,0 |
| Nigeria | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0 | 56,7 |
| Ghana | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0 | 57,3 |
| Kenya | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 0 | 57,0 |
| Totale Africa sub-sahariana | 32,4 | 33,9 | 35,4 | 36,8 | 38,4 | 40,2 | 42,2 | 10 | 30,1 |
| Totale 30 emergenti² | 690,4 | 726,6 | 764,6 | 804,8 | 847,9 | 892,6 | 939,9 | 249 | 36,1 |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| Totale 30 avanzati | 2.715 | 2.824 | 2.932 | 3.039 | 3.152 | 3.267 | 3.388 | 673 | 24,8 |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A10 - Pelletteria BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|---|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 113 | 120 | 127 | 134 | 141 | 149 | 158 | 45 | 39,9 |
| Kazakistan | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 54,9 |
| Turchia | 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 45 | 47 | 13 | 39,1 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>151</i> | <i>161</i> | <i>170</i> | <i>180</i> | <i>190</i> | <i>201</i> | <i>212</i> | <i>61</i> | <i>40,2</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 75 | 81 | 88 | 96 | 104 | 111 | 119 | 44 | 58,0 |
| Arabia Saudita | 26 | 27 | 29 | 32 | 34 | 37 | 40 | 15 | 57,0 |
| Egitto | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 72,7 |
| Algeria | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 66,5 |
| Libano | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 14 | 15 | 4 | 35,4 |
| Marocco | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 20 | 6 | 48,1 |
| Tunisia | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 20,5 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>131</i> | <i>141</i> | <i>152</i> | <i>164</i> | <i>176</i> | <i>189</i> | <i>202</i> | <i>71</i> | <i>53,8</i> |
| Cina | 355 | 381 | 408 | 436 | 468 | 502 | 538 | 183 | 51,4 |
| Malesia | 19 | 21 | 23 | 26 | 28 | 31 | 34 | 15 | 75,2 |
| Vietnam | 6 | 7 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 5 | 75,0 |
| Tailandia | 28 | 30 | 32 | 34 | 37 | 40 | 43 | 16 | 56,6 |
| Indonesia | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 3 | 72,3 |
| India | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 6 | 95,5 |
| Filippine | 7 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 5 | 75,1 |
| Pakistan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 80,2 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>426</i> | <i>458</i> | <i>492</i> | <i>528</i> | <i>568</i> | <i>612</i> | <i>658</i> | <i>232</i> | <i>54,4</i> |
| Messico | 28 | 29 | 31 | 33 | 35 | 37 | 39 | 11 | 41,3 |
| Brasile | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 19 | 7 | 59,3 |
| Cile | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 59,4 |
| Colombia | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 55,5 |
| Perù | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 63,8 |
| Paraguay | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 56,9 |
| Argentina | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 52,6 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>45</i> | <i>48</i> | <i>51</i> | <i>55</i> | <i>58</i> | <i>62</i> | <i>67</i> | <i>22</i> | <i>48,0</i> |
| Sudafrica | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 2 | 52,2 |
| Angola | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 47,8 |
| Nigeria | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 58,1 |
| Ghana | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 68,8 |
| Kenya | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 77,3 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>7</i> | <i>8</i> | <i>8</i> | <i>9</i> | <i>10</i> | <i>3</i> | <i>54,9</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>760</i> | <i>814</i> | <i>872</i> | <i>934</i> | <i>1.001</i> | <i>1.073</i> | <i>1.149</i> | <i>388</i> | <i>51,1</i> |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>5.717</i> | <i>5.965</i> | <i>6.210</i> | <i>6.445</i> | <i>6.702</i> | <i>6.967</i> | <i>7.243</i> | <i>1.527</i> | <i>26,7</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A11 - Pellicceria BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato 2018-2023 | |
|--|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Migliaia € | % |
| Russia | 36.715 | 38.628 | 40.683 | 42.809 | 45.050 | 47.328 | 49.674 | 12.959 | 35,3 |
| Kazakistan | 4.580 | 4.731 | 4.894 | 5.047 | 5.204 | 5.362 | 5.519 | 939 | 20,5 |
| Turchia | 1.429 | 1.493 | 1.558 | 1.626 | 1.699 | 1.777 | 1.857 | 428 | 29,9 |
| Totale Europa orientale | 42.725 | 44.852 | 47.136 | 49.482 | 51.954 | 54.467 | 57.050 | 14.325 | 33,5 |
| Emirati Arabi Uniti | 7.175 | 7.428 | 7.698 | 7.988 | 8.253 | 8.504 | 8.757 | 1.582 | 22,1 |
| Arabia Saudita | 527 | 553 | 424 | 607 | 636 | 666 | 699 | 172 | 32,6 |
| Egitto | 72 | 74 | 77 | 80 | 82 | 85 | 88 | 17 | 23,1 |
| Algeria | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 22,8 |
| Libano | 802 | 833 | 848 | 880 | 914 | 950 | 987 | 185 | 23,1 |
| Marocco | 81 | 84 | 86 | 91 | 94 | 97 | 100 | 19 | 22,8 |
| Tunisia | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 1 | 22,8 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 8.664 | 8.981 | 9.142 | 9.654 | 9.988 | 10.311 | 10.640 | 1.976 | 22,8 |
| Cina | 23.145 | 24.174 | 25.221 | 26.290 | 27.416 | 28.579 | 29.737 | 6.592 | 28,5 |
| Malesia | 196 | 208 | 222 | 236 | 251 | 266 | 283 | 87 | 44,7 |
| Vietnam | 4.607 | 4.949 | 5.304 | 5.678 | 6.079 | 6.506 | 6.958 | 2.350 | 51,0 |
| Tailandia | 401 | 421 | 441 | 462 | 485 | 508 | 531 | 131 | 32,6 |
| Indonesia | 168 | 179 | 191 | 203 | 216 | 230 | 245 | 77 | 45,9 |
| India | 189 | 203 | 219 | 235 | 252 | 271 | 289 | 100 | 53,0 |
| Filippine | 242 | 259 | 276 | 294 | 313 | 333 | 353 | 112 | 46,3 |
| Pakistan | 43 | 45 | 47 | 49 | 52 | 54 | 57 | 14 | 32,6 |
| Totale Asia | 28.990 | 30.438 | 31.920 | 33.447 | 35.063 | 36.746 | 38.453 | 9.464 | 32,6 |
| Messico | 862 | 887 | 914 | 942 | 966 | 991 | 1.017 | 155 | 18,0 |
| Brasile | 937 | 959 | 981 | 1.004 | 1.026 | 1.050 | 1.073 | 136 | 14,5 |
| Cile | 101 | 105 | 110 | 115 | 121 | 126 | 132 | 31 | 31,0 |
| Colombia | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 18,6 |
| Perù | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 0 | 17,0 |
| Paraguay | 17 | 17 | 18 | 18 | 19 | 19 | 20 | 3 | 17,0 |
| Argentina | 23 | 23 | 24 | 25 | 25 | 26 | 27 | 4 | 17,0 |
| Totale America Latina | 1.944 | 1.996 | 2.052 | 2.108 | 2.162 | 2.217 | 2.274 | 330 | 17,0 |
| Sudafrica | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 7 | 15,8 |
| Angola | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 15,8 |
| Nigeria | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 15,8 |
| Ghana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Kenya | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0 |
| Totale Africa sub-sahariana | 51 | 52 | 53 | 54 | 56 | 57 | 59 | 8 | 15,8 |
| Totale 30 emergenti² | 82.373 | 86.319 | 90.303 | 94.746 | 99.223 | 103.799 | 108.476 | 26.103 | 31,7 |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| Totale 30 Avanzati | 226.735 | 233.900 | 238.863 | 243.815 | 248.855 | 253.899 | 259.039 | 32.304 | 14,2 |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A12 - Arredo BBF: potenziale dell'Italia (quote costanti)

| | Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato ² 2018-2023 | |
|---|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 432 | 455 | 478 | 502 | 527 | 553 | 580 | 148 | 34,3 |
| Kazakistan | 31 | 34 | 36 | 38 | 41 | 43 | 46 | 14 | 45,5 |
| Turchia | 84 | 90 | 96 | 102 | 108 | 115 | 122 | 38 | 44,7 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>548</i> | <i>580</i> | <i>610</i> | <i>642</i> | <i>676</i> | <i>711</i> | <i>748</i> | <i>200</i> | <i>36,6</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 266 | 286 | 312 | 341 | 371 | 397 | 427 | 161 | 60,7 |
| Arabia Saudita | 176 | 186 | 200 | 214 | 229 | 247 | 268 | 92 | 52,4 |
| Egitto | 33 | 36 | 39 | 43 | 47 | 51 | 55 | 22 | 65,5 |
| Algeria | 30 | 32 | 35 | 38 | 41 | 44 | 48 | 17 | 56,5 |
| Libano | 58 | 61 | 64 | 68 | 71 | 75 | 79 | 21 | 37,1 |
| Marocco | 45 | 48 | 51 | 54 | 58 | 62 | 66 | 21 | 46,9 |
| Tunisia | 17 | 18 | 19 | 19 | 20 | 20 | 21 | 3 | 19,1 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>626</i> | <i>667</i> | <i>719</i> | <i>777</i> | <i>836</i> | <i>896</i> | <i>964</i> | <i>338</i> | <i>54,1</i> |
| Cina | 468 | 504 | 543 | 584 | 631 | 681 | 734 | 266 | 57,0 |
| Malesia | 12 | 13 | 15 | 16 | 18 | 19 | 21 | 9 | 77,5 |
| Vietnam | 21 | 23 | 25 | 27 | 30 | 33 | 37 | 16 | 75,7 |
| Tailandia | 17 | 18 | 20 | 21 | 23 | 25 | 27 | 10 | 61,0 |
| Indonesia | 14 | 16 | 17 | 19 | 21 | 23 | 25 | 10 | 72,4 |
| India | 69 | 77 | 87 | 98 | 110 | 123 | 137 | 68 | 98,5 |
| Filippine | 16 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 29 | 12 | 76,2 |
| Pakistan | 13 | 14 | 16 | 17 | 19 | 21 | 23 | 10 | 80,2 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>630</i> | <i>684</i> | <i>743</i> | <i>806</i> | <i>876</i> | <i>952</i> | <i>1.033</i> | <i>403</i> | <i>64,0</i> |
| Messico | 66 | 69 | 72 | 76 | 79 | 83 | 88 | 22 | 33,3 |
| Brasile | 19 | 20 | 21 | 23 | 25 | 26 | 28 | 9 | 50,9 |
| Cile | 9 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 5 | 56,8 |
| Colombia | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 11 | 11 | 4 | 49,8 |
| Perù | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 9 | 3 | 58,1 |
| Paraguay | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 44,2 |
| Argentina | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 | 43,9 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>112</i> | <i>118</i> | <i>125</i> | <i>133</i> | <i>141</i> | <i>149</i> | <i>158</i> | <i>46</i> | <i>41,0</i> |
| Sudafrica | 25 | 27 | 28 | 30 | 32 | 34 | 36 | 11 | 46,1 |
| Angola | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 37,9 |
| Nigeria | 16 | 18 | 19 | 20 | 22 | 23 | 25 | 9 | 52,5 |
| Ghana | 9 | 10 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 5 | 59,8 |
| Kenya | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 3 | 75,8 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>57</i> | <i>61</i> | <i>65</i> | <i>69</i> | <i>75</i> | <i>80</i> | <i>86</i> | <i>29</i> | <i>51,7</i> |
| <i>Totale 30 emergenti²</i> | <i>1.972</i> | <i>2.111</i> | <i>2.262</i> | <i>2.427</i> | <i>2.603</i> | <i>2.789</i> | <i>2.989</i> | <i>1.017</i> | <i>51,6</i> |
| Per confronto: | | | | | | | | | |
| <i>Totale 30 avanzati</i> | <i>7.545</i> | <i>7.903</i> | <i>8.263</i> | <i>8.625</i> | <i>9.003</i> | <i>9.391</i> | <i>9.799</i> | <i>2.254</i> | <i>29,9</i> |

¹ In questo "scenario base" i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente. Le statistiche disponibili si fermano al 2017, le cifre successive sono previste. I dati delle importazioni di ogni singolo anno non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

² Per i criteri di selezione dei trenta paesi emergenti analizzati (e di quelli avanzati) si veda l'Appendice metodologica.

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

Tabella A13 - Quote di mercato dell'Italia

(Settori e paesi, valori percentuali, 2016¹)

| 2016 | Totale BBF | Totale Alimentare | VSA | Salumi | Totale Moda | Abbiglia- mento ² | Calzature | Oreficeria - gioielleria | Occhialeria | Pelletteria | Pellicceria | Totale Arreda- mento |
|--------------------------------|---------------|----------------------|------------|-------------|----------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| Russia | 11,6 | 7,9 | 11,1 | 44,1 | 10,9 | 12,5 | 13,9 | 12,4 | 16,5 | 20,5 | 1,2 | 25,0 |
| Kazakistan | 2,7 | 1,0 | 5,0 | 0,2 | 2,6 | 2,9 | 2,1 | 3,3 | 2,1 | 1,5 | 10,5 | 8,3 |
| Turchia | 16,6 | 7,3 | 2,6 | 9,2 | 21,5 | 12,7 | 15,5 | 69,7 | 52,2 | 14,7 | 12,1 | 16,0 |
| Totale Europa orientale | 10,9 | 6,7 | 9,6 | 4,8 | 10,9 | 10,7 | 10,7 | 36,4 | 29,9 | 13,8 | 1,4 | 20,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 6,2 | 4,8 | 2,8 | 13,9 | 5,9 | 2,1 | 7,8 | 7,6 | 51,7 | 8,0 | 16,2 | 12,7 |
| Arabia Saudita | 4,8 | 4,9 | 6,2 | 0,2 | 3,6 | 2,5 | 6,3 | 2,1 | 55,7 | 5,2 | 24,8 | 8,1 |
| Egitto | 4,7 | 2,8 | 2,6 | 0,4 | 4,3 | 2,9 | 3,8 | 54,3 | 50,2 | 1,8 | 33,6 | 10,8 |
| Algeria | 3,2 | 4,2 | 0,1 | 0,1 | 1,1 | 0,7 | 1,3 | 3,5 | 36,9 | 0,3 | 0,0 | 8,4 |
| Libano | 15,4 | 7,6 | 2,7 | 36,2 | 20,5 | 17,0 | 29,8 | 22,1 | 59,0 | 19,2 | 32,7 | 21,3 |
| Marocco | 7,6 | 5,3 | 1,0 | 0,0 | 7,0 | 3,6 | 7,7 | 15,6 | 42,1 | 4,9 | 43,6 | 12,7 |
| Tunisia | 19,1 | 9,6 | 1,4 | 8,4 | 22,4 | 22,9 | 9,0 | 22,6 | 60,9 | 14,7 | 0,6 | 16,2 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 6,2 | 4,9 | 2,6 | 15,8 | 5,8 | 3,0 | 7,2 | 7,8 | 52,1 | 6,7 | 17,5 | 11,0 |
| Cina | 9,5 | 2,6 | 3,2 | 12,4 | 16,7 | 17,7 | 19,7 | 0,7 | 27,7 | 18,8 | 49,5 | 22,7 |
| Malesia | 1,2 | 1,0 | 0,9 | 8,4 | 1,5 | 0,6 | 1,2 | 9,0 | 3,7 | 2,2 | 44,0 | 0,8 |
| Vietnam | 0,9 | 0,5 | 0,7 | 19,9 | 0,9 | 0,5 | 1,1 | 7,0 | 3,7 | 2,7 | 3,5 | 3,1 |
| Tailandia | 2,4 | 1,6 | 3,2 | 48,5 | 3,2 | 1,1 | 3,4 | 5,9 | 6,7 | 5,2 | 2,7 | 2,4 |
| Indonesia | 1,0 | 1,0 | 1,8 | 2,7 | 0,8 | 0,5 | 1,2 | 1,2 | 2,3 | 0,9 | 0,5 | 1,5 |
| India | 2,9 | 4,3 | 1,0 | 46,1 | 2,2 | 1,6 | 2,1 | 2,1 | 10,8 | 1,6 | 8,3 | 3,9 |
| Filippine | 0,8 | 0,8 | 1,2 | 5,9 | 0,7 | 0,2 | 0,3 | 28,9 | 3,3 | 1,4 | 10,1 | 1,8 |
| Pakistan | 1,5 | 2,1 | 5,5 | 0,0 | 1,1 | 0,2 | 0,3 | 4,2 | 24,7 | 0,5 | 0,0 | 2,2 |
| Totale Asia | 4,0 | 1,7 | 2,4 | 13,7 | 5,7 | 4,5 | 5,8 | 3,3 | 17,8 | 7,8 | 11,9 | 5,8 |
| Messico | 3,9 | 1,6 | 6,6 | 0,2 | 6,3 | 2,8 | 8,8 | 22,8 | 25,6 | 3,8 | 23,8 | 4,2 |
| Brasile | 5,6 | 6,2 | 7,1 | 48,0 | 5,7 | 2,0 | 7,6 | 16,3 | 37,2 | 2,0 | 47,3 | 2,9 |
| Cile | 1,8 | 2,6 | 3,6 | 5,1 | 1,5 | 0,7 | 1,2 | 35,0 | 25,1 | 0,7 | 7,2 | 2,1 |
| Colombia | 3,0 | 2,4 | 5,4 | 1,2 | 3,5 | 1,9 | 2,8 | 34,3 | 22,1 | 1,0 | 0,3 | 3,3 |
| Perù | 2,0 | 1,7 | 4,0 | 29,6 | 2,4 | 1,4 | 1,0 | 32,4 | 17,9 | 1,4 | 1,0 | 1,7 |
| Paraguay | 2,4 | 0,8 | 2,1 | 0,0 | 6,5 | 3,3 | 1,3 | 79,6 | 7,1 | 5,0 | 67,8 | 1,4 |
| Argentina | 2,3 | 2,3 | 2,8 | 18,3 | 2,6 | 1,8 | 1,0 | 28,8 | 33,4 | 0,5 | 17,7 | 1,4 |
| Totale America Latina | 3,4 | 2,7 | 5,9 | 3,7 | 4,1 | 1,8 | 3,6 | 24,1 | 28,2 | 2,5 | 21,5 | 3,1 |

segue

segue Tabella A13 – Quote di mercato dell'Italia

(Settori e paesi, valori percentuali, 2016¹)

| 2016 | Totale BBF | Totale Alimentare | VSA | Salumi | Totale Moda | Abbiglia-mento ² | Calzature | Oreficeria - gioielleria | Occhialeria | Pelletteria | Pellicceria | Totale Arreda-mento |
|------------------------------------|------------|-------------------|------------|------------|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Sudafrica | 5,4 | 4,9 | 3,0 | 69,0 | 5,9 | 1,2 | 5,0 | 35,4 | 47,7 | 1,3 | 6,2 | 4,5 |
| Angola | 0,9 | 0,9 | 1,7 | 0,1 | 0,5 | 0,7 | 0,2 | 0,0 | 4,0 | 0,4 | 0,0 | 1,9 |
| Nigeria | 2,2 | 1,8 | 7,0 | 7,3 | 1,2 | 0,2 | 2,4 | 60,6 | 1,0 | 2,0 | 0,0 | 7,4 |
| Ghana | 1,2 | 1,0 | 2,6 | 3,7 | 0,5 | 0,2 | 0,7 | 34,7 | 2,2 | 0,4 | 0,0 | 4,8 |
| Kenya | 0,8 | 3,8 | 3,6 | 62,9 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 10,5 | 15,1 | 0,1 | 86,5 | 1,9 |
| Totale Africa sub-sahariana | 3,1 | 2,9 | 3,8 | 2,9 | 2,9 | 0,6 | 2,7 | 36,0 | 34,5 | 1,1 | 6,6 | 4,6 |
| Totale mercati analizzati | 5,6 | 3,1 | 3,8 | 5,7 | 6,3 | 4,5 | 6,7 | 9,1 | 26,4 | 6,9 | 2,4 | 8,5 |

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

² Per abbigliamento si intende abbigliamento e tessile casa.

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

Tabella A14 - Totale settori BBF: potenziale a livello mondiale (quote costanti)

| | Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato ² 2018-2023 | |
|------------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 20.370 | 21.364 | 22.404 | 23.468 | 24.597 | 25.746 | 26.935 | 6.565 | 32,2 |
| Kazakistan | 5.097 | 5.441 | 5.768 | 6.124 | 6.494 | 6.890 | 7.300 | 2.202 | 43,2 |
| Turchia | 4.666 | 4.886 | 5.088 | 5.313 | 5.548 | 5.788 | 6.037 | 1.370 | 29,4 |
| Totale Europa orientale | 30.133 | 31.691 | 33.260 | 34.905 | 36.639 | 38.424 | 40.271 | 10.138 | 33,6 |
| Emirati Arabi Uniti | 27.166 | 28.860 | 30.851 | 33.105 | 35.288 | 37.311 | 39.528 | 12.362 | 45,5 |
| Arabia Saudita | 10.877 | 11.427 | 10.572 | 12.757 | 13.488 | 14.301 | 15.215 | 4.338 | 39,9 |
| Egitto | 1.842 | 1.960 | 2.091 | 2.233 | 2.381 | 2.541 | 2.713 | 871 | 47,3 |
| Algeria | 2.471 | 2.610 | 2.767 | 2.938 | 3.120 | 3.314 | 3.523 | 1.052 | 42,6 |
| Libano | 1.960 | 2.038 | 2.105 | 2.189 | 2.272 | 2.357 | 2.448 | 487 | 24,9 |
| Marocco | 1.875 | 1.980 | 2.087 | 2.197 | 2.311 | 2.432 | 2.557 | 682 | 36,4 |
| Tunisia | 613 | 636 | 659 | 685 | 710 | 736 | 762 | 149 | 24,4 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 46.805 | 49.509 | 51.133 | 56.105 | 59.570 | 62.991 | 66.747 | 19.942 | 42,6 |
| Cina | 23.595 | 25.000 | 26.474 | 28.019 | 29.724 | 31.514 | 33.376 | 9.781 | 41,5 |
| Malesia | 9.707 | 10.474 | 11.282 | 12.117 | 12.983 | 13.949 | 15.017 | 5.310 | 54,7 |
| Vietnam | 8.383 | 8.968 | 9.564 | 10.186 | 10.867 | 11.640 | 12.447 | 4.064 | 48,5 |
| Tailandia | 6.514 | 6.884 | 7.263 | 7.660 | 8.084 | 8.617 | 9.182 | 2.668 | 41,0 |
| Indonesia | 5.016 | 5.380 | 5.768 | 6.178 | 6.610 | 7.077 | 7.575 | 2.559 | 51,0 |
| India | 5.185 | 5.705 | 6.300 | 6.953 | 7.627 | 8.379 | 9.173 | 3.988 | 76,9 |
| Filippine | 7.452 | 8.022 | 8.617 | 9.252 | 9.917 | 10.638 | 11.389 | 3.937 | 52,8 |
| Pakistan | 1.983 | 2.171 | 2.355 | 2.548 | 2.764 | 2.985 | 3.221 | 1.238 | 62,5 |
| Totale Asia | 67.835 | 72.604 | 77.623 | 82.914 | 88.575 | 94.801 | 101.380 | 33.545 | 49,5 |
| Messico | 11.216 | 11.635 | 12.089 | 12.573 | 13.076 | 13.597 | 14.153 | 2.937 | 26,2 |
| Brasile | 4.967 | 5.193 | 5.457 | 5.744 | 6.040 | 6.349 | 6.673 | 1.707 | 34,4 |
| Cile | 5.990 | 6.318 | 6.682 | 7.083 | 7.531 | 8.014 | 8.530 | 2.539 | 42,4 |
| Colombia | 1.834 | 1.922 | 2.017 | 2.116 | 2.223 | 2.337 | 2.458 | 624 | 34,0 |
| Perù | 1.652 | 1.738 | 1.838 | 1.945 | 2.064 | 2.191 | 2.328 | 676 | 40,9 |
| Paraguay | 918 | 956 | 999 | 1.045 | 1.092 | 1.140 | 1.189 | 272 | 29,6 |
| Argentina | 1.645 | 1.726 | 1.810 | 1.903 | 2.004 | 2.110 | 2.218 | 573 | 34,8 |
| Totale America Latina | 28.221 | 29.487 | 30.892 | 32.409 | 34.030 | 35.739 | 37.548 | 9.327 | 33,1 |
| Sudafrica | 4.549 | 4.783 | 5.028 | 5.267 | 5.552 | 5.851 | 6.179 | 1.630 | 35,8 |
| Angola | 1.223 | 1.300 | 1.369 | 1.434 | 1.504 | 1.576 | 1.653 | 431 | 35,2 |
| Nigeria | 2.053 | 2.167 | 2.290 | 2.423 | 2.569 | 2.726 | 2.892 | 839 | 40,9 |
| Ghana | 1.368 | 1.471 | 1.567 | 1.668 | 1.777 | 1.891 | 2.012 | 644 | 47,1 |
| Kenya | 1.394 | 1.509 | 1.631 | 1.758 | 1.897 | 2.042 | 2.196 | 802 | 57,6 |
| Totale Africa sub-sahariana | 10.586 | 11.230 | 11.885 | 12.551 | 13.298 | 14.086 | 14.932 | 4.346 | 41,1 |
| Totale nuovi mercati | 183.581 | 194.523 | 204.792 | 218.883 | 232.114 | 246.041 | 260.878 | 77.298 | 42,1 |

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. I dati 2017 sono stimati riquadrando l'import dal mondo a partire dai flussi export italiano (fonte Eurostat) e la quota italiana nel paese l'anno precedente.

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

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

Tabella A15 - Alimentare BBF: potenziale a livello mondiale (quote costanti)

| | Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato ² 2018-2023 | |
|------------------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 4.559 | 4.702 | 4.840 | 4.976 | 5.118 | 5.258 | 5.402 | 843 | 18,5 |
| Kazakistan | 1.037 | 1.078 | 1.103 | 1.137 | 1.166 | 1.198 | 1.229 | 192 | 18,5 |
| Turchia | 1.518 | 1.578 | 1.630 | 1.689 | 1.749 | 1.808 | 1.868 | 350 | 23,1 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>7.113</i> | <i>7.358</i> | <i>7.573</i> | <i>7.802</i> | <i>8.033</i> | <i>8.264</i> | <i>8.498</i> | <i>1.385</i> | <i>19,5</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 3.074 | 3.197 | 3.351 | 3.527 | 3.688 | 3.825 | 3.975 | 902 | 29,3 |
| Arabia Saudita | 3.067 | 3.143 | 3.253 | 3.362 | 3.476 | 3.608 | 3.762 | 695 | 22,6 |
| Egitto | 594 | 619 | 647 | 678 | 707 | 738 | 771 | 177 | 29,7 |
| Algeria | 581 | 597 | 618 | 643 | 667 | 693 | 721 | 141 | 24,2 |
| Libano | 742 | 762 | 783 | 805 | 826 | 846 | 867 | 125 | 16,9 |
| Marocco | 618 | 646 | 675 | 705 | 735 | 766 | 799 | 180 | 29,2 |
| Tunisia | 93 | 94 | 96 | 97 | 98 | 99 | 101 | 8 | 8,4 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>8.769</i> | <i>9.058</i> | <i>9.423</i> | <i>9.815</i> | <i>10.197</i> | <i>10.576</i> | <i>10.996</i> | <i>2.227</i> | <i>25,4</i> |
| Cina | 12.377 | 13.033 | 13.727 | 14.450 | 15.250 | 16.081 | 16.941 | 4.564 | 36,9 |
| Malesia | 3.238 | 3.433 | 3.636 | 3.837 | 4.035 | 4.260 | 4.508 | 1.270 | 39,2 |
| Vietnam | 4.481 | 4.733 | 4.981 | 5.235 | 5.510 | 5.834 | 6.163 | 1.682 | 37,5 |
| Tailandia | 2.849 | 2.976 | 3.106 | 3.242 | 3.383 | 3.569 | 3.762 | 914 | 32,1 |
| Indonesia | 2.168 | 2.286 | 2.409 | 2.536 | 2.663 | 2.800 | 2.941 | 773 | 35,6 |
| India | 605 | 645 | 690 | 738 | 785 | 836 | 887 | 282 | 46,7 |
| Filippine | 3.003 | 3.176 | 3.355 | 3.542 | 3.728 | 3.932 | 4.137 | 1.134 | 37,8 |
| Pakistan | 422 | 451 | 477 | 503 | 531 | 559 | 587 | 166 | 39,2 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>29.143</i> | <i>30.732</i> | <i>32.379</i> | <i>34.083</i> | <i>35.885</i> | <i>37.870</i> | <i>39.927</i> | <i>10.784</i> | <i>37,0</i> |
| Messico | 5.410 | 5.548 | 5.699 | 5.862 | 6.034 | 6.209 | 6.396 | 986 | 18,2 |
| Brasile | 2.353 | 2.419 | 2.504 | 2.595 | 2.685 | 2.775 | 2.868 | 515 | 21,9 |
| Cile | 1.330 | 1.367 | 1.409 | 1.461 | 1.521 | 1.586 | 1.651 | 321 | 24,1 |
| Colombia | 761 | 783 | 808 | 834 | 861 | 891 | 921 | 160 | 21,1 |
| Perù | 721 | 744 | 773 | 803 | 836 | 871 | 909 | 188 | 26,0 |
| Paraguay | 605 | 627 | 651 | 676 | 702 | 729 | 756 | 151 | 24,9 |
| Argentina | 523 | 537 | 552 | 569 | 587 | 605 | 623 | 99 | 18,9 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>11.703</i> | <i>12.026</i> | <i>12.396</i> | <i>12.800</i> | <i>13.226</i> | <i>13.665</i> | <i>14.123</i> | <i>2.420</i> | <i>20,7</i> |
| Sudafrica | 1.459 | 1.503 | 1.547 | 1.587 | 1.636 | 1.690 | 1.749 | 290 | 19,9 |
| Angola | 448 | 470 | 485 | 495 | 505 | 516 | 528 | 79 | 17,6 |
| Nigeria | 609 | 623 | 637 | 655 | 675 | 697 | 720 | 111 | 18,3 |
| Ghana | 423 | 444 | 462 | 481 | 500 | 520 | 542 | 118 | 27,9 |
| Kenya | 146 | 152 | 159 | 166 | 173 | 181 | 188 | 42 | 29,0 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>3.086</i> | <i>3.192</i> | <i>3.291</i> | <i>3.383</i> | <i>3.490</i> | <i>3.605</i> | <i>3.727</i> | <i>641</i> | <i>20,8</i> |
| <i>Totale nuovi mercati</i> | <i>59.814</i> | <i>62.366</i> | <i>65.063</i> | <i>67.884</i> | <i>70.831</i> | <i>73.980</i> | <i>77.271</i> | <i>17.457</i> | <i>29,2</i> |

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. I dati 2017 sono stimati riquadrando l'import dal mondo a partire dai flussi export italiano (fonte Eurostat) e la quota italiana nel paese l'anno precedente.

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

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

Tabella A16 - Moda BBF: potenziale a livello mondiale (quote costanti)

| | Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato ² 2018-2023 | |
|------------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 14.086 | 14.845 | 15.653 | 16.488 | 17.374 | 18.279 | 19.217 | 5.130 | 36,4 |
| Kazakistan | 3.682 | 3.956 | 4.233 | 4.527 | 4.841 | 5.173 | 5.520 | 1.838 | 49,9 |
| Turchia | 2.620 | 2.742 | 2.859 | 2.986 | 3.120 | 3.259 | 3.404 | 784 | 29,9 |
| Totale Europa orientale | 20.389 | 21.542 | 22.745 | 24.001 | 25.334 | 26.712 | 28.141 | 7.752 | 38,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 22.001 | 23.412 | 25.048 | 26.892 | 28.684 | 30.361 | 32.191 | 10.191 | 46,3 |
| Arabia Saudita | 5.642 | 5.992 | 4.862 | 6.764 | 7.188 | 7.649 | 8.150 | 2.508 | 44,5 |
| Egitto | 939 | 1.007 | 1.080 | 1.158 | 1.242 | 1.334 | 1.432 | 493 | 52,5 |
| Algeria | 1.528 | 1.626 | 1.733 | 1.846 | 1.967 | 2.096 | 2.234 | 706 | 46,2 |
| Libano | 948 | 990 | 1.021 | 1.066 | 1.111 | 1.159 | 1.209 | 262 | 27,6 |
| Marocco | 905 | 957 | 1.010 | 1.065 | 1.121 | 1.179 | 1.241 | 336 | 37,2 |
| Tunisia | 412 | 430 | 449 | 470 | 490 | 512 | 533 | 121 | 29,3 |
| Totale Nord Afr. e M.O. | 32.374 | 34.415 | 35.203 | 39.261 | 41.804 | 44.289 | 46.990 | 14.617 | 45,1 |
| Cina | 9.157 | 9.743 | 10.352 | 10.991 | 11.690 | 12.429 | 13.199 | 4.042 | 44,1 |
| Malesia | 4.886 | 5.288 | 5.711 | 6.155 | 6.626 | 7.138 | 7.698 | 2.812 | 57,6 |
| Vietnam | 3.229 | 3.494 | 3.772 | 4.065 | 4.385 | 4.731 | 5.101 | 1.873 | 58,0 |
| Tailandia | 2.948 | 3.134 | 3.324 | 3.521 | 3.736 | 3.992 | 4.265 | 1.317 | 44,7 |
| Indonesia | 1.912 | 2.067 | 2.233 | 2.408 | 2.598 | 2.802 | 3.022 | 1.110 | 58,0 |
| India | 2.808 | 3.074 | 3.369 | 3.690 | 4.023 | 4.387 | 4.769 | 1.960 | 69,8 |
| Filippine | 3.520 | 3.822 | 4.135 | 4.470 | 4.829 | 5.212 | 5.617 | 2.097 | 59,6 |
| Pakistan | 985 | 1.073 | 1.163 | 1.259 | 1.364 | 1.476 | 1.595 | 610 | 62,0 |
| Totale Asia | 29.445 | 31.695 | 34.059 | 36.559 | 39.250 | 42.167 | 45.265 | 15.821 | 53,7 |
| Messico | 4.228 | 4.437 | 4.661 | 4.898 | 5.138 | 5.388 | 5.654 | 1.426 | 33,7 |
| Brasile | 1.970 | 2.088 | 2.219 | 2.359 | 2.509 | 2.667 | 2.833 | 864 | 43,8 |
| Cile | 4.234 | 4.497 | 4.787 | 5.099 | 5.442 | 5.812 | 6.210 | 1.976 | 46,7 |
| Colombia | 841 | 891 | 944 | 999 | 1.059 | 1.123 | 1.189 | 348 | 41,4 |
| Perù | 605 | 644 | 688 | 736 | 788 | 844 | 904 | 299 | 49,4 |
| Paraguay | 246 | 258 | 272 | 288 | 304 | 320 | 337 | 91 | 37,1 |
| Argentina | 766 | 810 | 857 | 908 | 964 | 1.023 | 1.084 | 318 | 41,5 |
| Totale America Latina | 12.889 | 13.625 | 14.428 | 15.288 | 16.204 | 17.176 | 18.211 | 5.321 | 41,3 |
| Sudafrica | 2.534 | 2.687 | 2.850 | 3.015 | 3.206 | 3.402 | 3.617 | 1.083 | 42,7 |
| Angola | 628 | 670 | 715 | 763 | 814 | 867 | 923 | 296 | 47,2 |
| Nigeria | 1.221 | 1.308 | 1.401 | 1.498 | 1.604 | 1.715 | 1.832 | 611 | 50,0 |
| Ghana | 763 | 828 | 890 | 956 | 1.027 | 1.101 | 1.180 | 417 | 54,7 |
| Kenya | 1.039 | 1.128 | 1.220 | 1.315 | 1.418 | 1.526 | 1.640 | 602 | 57,9 |
| Totale Africa sub-sahariana | 6.185 | 6.621 | 7.076 | 7.546 | 8.068 | 8.611 | 9.193 | 3.009 | 48,6 |
| Totale nuovi mercati | 101.282 | 107.897 | 113.512 | 122.655 | 130.660 | 138.954 | 147.801 | 46.519 | 45,9 |

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. I dati 2017 sono stimati riquadrando l'import dal mondo a partire dai flussi export italiano (fonte Eurostat) e la quota italiana nel paese l'anno precedente.

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

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

Tabella A17 - Arredo BBF: potenziale a livello mondiale (quote costanti)

| | Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2017) | | | | | | | Incremento cumulato ² 2018-2023 | |
|------------------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|--------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Mln € | % |
| Russia | 1.724 | 1.818 | 1.911 | 2.004 | 2.106 | 2.209 | 2.316 | 592 | 34,3 |
| Kazakistan | 378 | 408 | 431 | 460 | 488 | 519 | 550 | 172 | 45,5 |
| Turchia | 529 | 566 | 599 | 637 | 679 | 721 | 765 | 236 | 44,7 |
| <i>Totale Europa orientale</i> | <i>2.631</i> | <i>2.792</i> | <i>2.941</i> | <i>3.102</i> | <i>3.272</i> | <i>3.448</i> | <i>3.631</i> | <i>1.000</i> | <i>38,0</i> |
| Emirati Arabi Uniti | 2.092 | 2.252 | 2.452 | 2.686 | 2.916 | 3.126 | 3.361 | 1.269 | 60,7 |
| Arabia Saudita | 2.168 | 2.292 | 2.458 | 2.632 | 2.824 | 3.044 | 3.303 | 1.136 | 52,4 |
| Egitto | 308 | 334 | 364 | 397 | 432 | 469 | 510 | 202 | 65,5 |
| Algeria | 363 | 387 | 416 | 450 | 486 | 525 | 568 | 205 | 56,5 |
| Libano | 271 | 285 | 301 | 318 | 335 | 353 | 371 | 100 | 37,1 |
| Marocco | 352 | 377 | 402 | 428 | 456 | 486 | 518 | 165 | 46,9 |
| Tunisia | 108 | 111 | 115 | 118 | 121 | 125 | 129 | 21 | 19,1 |
| <i>Totale Nord Afr. e M.O.</i> | <i>5.662</i> | <i>6.037</i> | <i>6.507</i> | <i>7.029</i> | <i>7.570</i> | <i>8.127</i> | <i>8.760</i> | <i>3.098</i> | <i>54,7</i> |
| Cina | 2.062 | 2.223 | 2.395 | 2.577 | 2.784 | 3.004 | 3.237 | 1.175 | 57,0 |
| Malesia | 1.584 | 1.754 | 1.935 | 2.125 | 2.322 | 2.551 | 2.811 | 1.227 | 77,5 |
| Vietnam | 673 | 742 | 812 | 887 | 972 | 1.075 | 1.183 | 510 | 75,7 |
| Tailandia | 717 | 774 | 833 | 897 | 965 | 1.057 | 1.155 | 437 | 61,0 |
| Indonesia | 935 | 1.027 | 1.127 | 1.234 | 1.349 | 1.476 | 1.612 | 677 | 72,4 |
| India | 1.771 | 1.987 | 2.241 | 2.525 | 2.820 | 3.157 | 3.517 | 1.745 | 98,5 |
| Filippine | 928 | 1.024 | 1.127 | 1.240 | 1.360 | 1.494 | 1.635 | 707 | 76,2 |
| Pakistan | 576 | 647 | 715 | 787 | 868 | 951 | 1.039 | 462 | 80,2 |
| <i>Totale Asia</i> | <i>9.247</i> | <i>10.178</i> | <i>11.185</i> | <i>12.272</i> | <i>13.441</i> | <i>14.764</i> | <i>16.188</i> | <i>6.941</i> | <i>75,1</i> |
| Messico | 1.578 | 1.650 | 1.729 | 1.814 | 1.905 | 2.000 | 2.103 | 525 | 33,3 |
| Brasile | 644 | 685 | 735 | 789 | 847 | 908 | 972 | 328 | 50,9 |
| Cile | 426 | 454 | 485 | 523 | 567 | 617 | 669 | 242 | 56,8 |
| Colombia | 232 | 248 | 265 | 283 | 303 | 324 | 347 | 116 | 49,8 |
| Perù | 326 | 349 | 376 | 406 | 439 | 476 | 516 | 190 | 58,1 |
| Paraguay | 67 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 97 | 30 | 44,2 |
| Argentina | 355 | 378 | 401 | 426 | 453 | 482 | 511 | 156 | 43,9 |
| <i>Totale America Latina</i> | <i>3.629</i> | <i>3.836</i> | <i>4.067</i> | <i>4.321</i> | <i>4.599</i> | <i>4.897</i> | <i>5.215</i> | <i>1.586</i> | <i>43,7</i> |
| Sudafrica | 556 | 592 | 630 | 666 | 710 | 758 | 813 | 256 | 46,1 |
| Angola | 147 | 160 | 169 | 177 | 185 | 193 | 202 | 56 | 37,9 |
| Nigeria | 222 | 237 | 252 | 270 | 291 | 314 | 339 | 117 | 52,5 |
| Ghana | 182 | 199 | 215 | 231 | 250 | 269 | 291 | 109 | 59,8 |
| Kenya | 209 | 229 | 252 | 278 | 306 | 335 | 367 | 158 | 75,8 |
| <i>Totale Africa sub-sahariana</i> | <i>1.316</i> | <i>1.417</i> | <i>1.518</i> | <i>1.621</i> | <i>1.740</i> | <i>1.870</i> | <i>2.012</i> | <i>696</i> | <i>52,9</i> |
| <i>Totale nuovi mercati</i> | <i>22.485</i> | <i>24.260</i> | <i>26.217</i> | <i>28.344</i> | <i>30.622</i> | <i>33.107</i> | <i>35.807</i> | <i>13.321</i> | <i>59,2</i> |

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. I dati 2017 sono stimati riquadrando l'import dal mondo a partire dai flussi export italiano (fonte Eurostat) e la quota italiana nel paese l'anno precedente.

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

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

