

# ESPORTARE LA DOLCE VITA

Il potenziale dei beni finali di consumo  
belli e ben fatti sui mercati esteri

---

RAPPORTO 2019



Centro Studi  
CONFINDUSTRIA



Centro Studi  
CONFINDUSTRIA

# ESPORTARE LA DOLCE VITA

Il potenziale dei beni finali di consumo  
belli e ben fatti sui mercati esteri

Rapporto 2019

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

Coordinatori: Tullio Buccellato, Andrea Montanino, Fabrizio Traù (Centro Studi Confindustria).

Gruppo di lavoro: Annalisa Bisson (Area Affari Internazionali Confindustria), Pierluigi Ciabattoni, Alessandro Terzulli (SACE SIMEST), Enrico Marvasi, Silvia Sopranzetti (Fondazione Manlio Masi). L'editing è stato curato da Gianluca Gallo (Centro Studi Confindustria).

La realizzazione del lavoro si è avvalsa del sostegno finanziario di SACE SIMEST (main sponsor) e di Confindustria Ceramica, Cosmetica Italia, Federalimentare, Ucina.

Il Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili a ottobre 2019.



Edito da:



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

## Indice:

Premessa	pag.	5
<hr/>		
Executive summary	»	7
<hr/>		
1. L'industria Italiana dei beni finali di consumo e le produzioni del bello e ben fatto	»	15
<hr/>		
2. Il bello e ben fatto: tendenze e mercati	»	29
<hr/>		
3. Il potenziale del BBF	»	47
<hr/>		
4. Gli accordi commerciali e il BBF	»	65
<hr/>		
Appendice metodologica	»	91
<hr/>		

### *Lo sguardo degli operatori:*

Davide Bollati	»	27
<hr/>		
Emilio Mussini	»	45
<hr/>		
Massimo Perotti	»	63
<hr/>		
Paolo Zanetti	»	89
<hr/>		

## Premessa

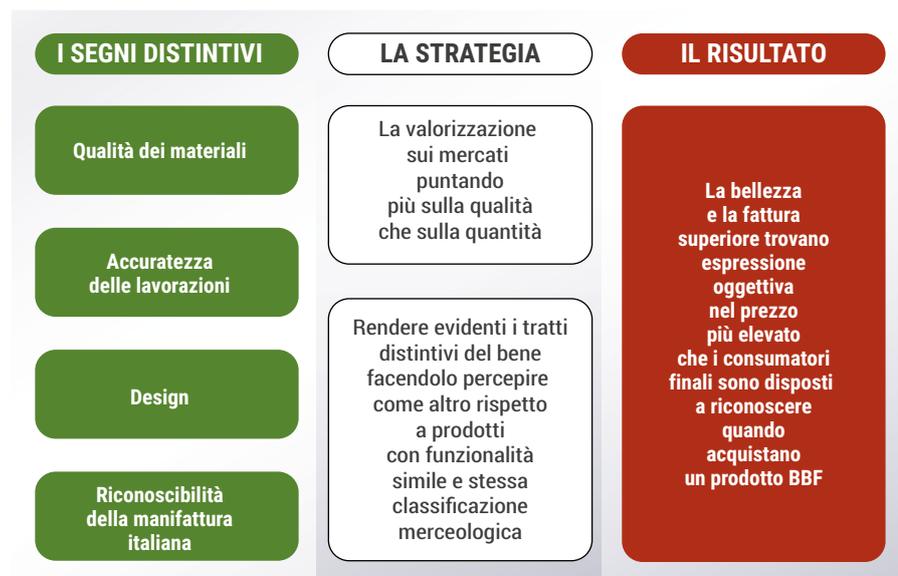
*Giunto alla sua decima edizione, Esportare la dolce vita cambia forma. Rispetto alle passate edizioni, che avevano presidiato in modo continuativo i prodotti afferenti alle produzioni delle cosiddette "tre F" (fashion, food, furniture), i criteri di individuazione dell'oggetto di analisi del Rapporto sono cambiati. È prima di tutto più ampia la gamma dei prodotti considerati "in partenza": da quest'anno il perimetro delle produzioni prese in considerazione dall'analisi si estende infatti a includere tutte quelle destinate alla domanda finale di consumo. Questa nuova articolazione consente di individuare l'oggetto dell'analisi sulla base di presupposti più definiti, isolando una componente importante – e caratterizzata da problematiche in gran parte comuni – delle esportazioni italiane di beni manufatti: l'aggregato dei beni finali di consumo è infatti caratterizzato nel suo insieme dal fatto che le produzioni che lo compongono sono legate da diverse peculiarità sia dal punto di vista organizzativo delle imprese che li immettono sul mercato, sia da quello commerciale, dato il target definito di consumatori a cui si rivolgono.*

*Per delineare il nuovo perimetro dei beni "belli e ben fatti" (BBF) ci si muove per cerchi concentrici: all'interno dell'insieme dei beni esportati viene prima isolato l'aggregato che corrisponde ai beni finali di consumo, e poi in questo ambito viene individuato un secondo sottoinsieme, che corrisponde a quei beni le cui esportazioni sono caratterizzate per l'Italia da valori medi unitari relativamente alti (superiori al 75esimo percentile della distribuzione dei valori medi delle esportazioni di ciascuno di quei beni per tutti i paesi considerati nell'analisi). In questo modo viene identificato un core di beni esportati che colloca l'Italia in una posizione di vantaggio relativo sul piano della "qualità" delle sue esportazioni. Questo insieme di beni, che sono quelli in cui l'Italia risulta primeggiare in termini del loro contenuto qualitativo, corrisponde a quello che il Rapporto definisce da quest'anno come bello e ben fatto. Si tratta di tutti quei prodotti che si contraddistinguono per design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni, e che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine dell'Italian way of life.*

*Importanti novità sono state introdotte anche dal punto di vista della misurazione del potenziale dei mercati: è stata adottata una nuova metodologia – Export Potential Analysis and Development (ExPANd). La principale differenza rispetto al passato è l'attenzione rivolta alla performance di paesi simili all'Italia: gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori includono il reddito pro-capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, il grado di diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica. In sintesi, margini di crescita si rilevano ovunque ci siano paesi esportatori con caratteristiche simili e con performance superiori all'Italia. La metodologia ExPANd della Fondazione Manlio Masi è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca avviato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri.*

# EXECUTIVE SUMMARY

**Il concetto di bello e ben fatto (BBF) come espressione delle peculiarità dell'Italia** Il BBF racchiude in sé tutti quei beni che rappresentano l'eccellenza italiana in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni. Si tratta di prodotti che si distribuiscono in tutti i comparti produttivi, ma che trovano la loro massima espressione nelle produzioni più legate al gusto e alla creatività. Da questo punto di vista il BBF è l'espressione più facilmente riconoscibile del *made in Italy*, riprendendo i tratti più caratteristici dell'*heritage* culturale dell'Italia, delle sue tradizioni, dei suoi paesaggi e delle opere d'arte, e contribuendo a comporre l'immagine dell'Italia produttiva (Grafico A).



**Grafico A**  
**Bello e ben fatto:**  
**quali sono i tratti distintivi?**

In questo senso il BBF, oltre a rappresentare una quota importante dell'export italiano nel mondo, fa da volano a tutte le esportazioni italiane, avendo un valore che va oltre i limiti di quello economico.

**L'Italia sui mercati internazionali** L'Italia fa parte della *top 10* del ranking internazionale degli esportatori, dove compare al settimo posto; il suo posizionamento migliora sensibilmente se si fa riferimento alla classifica dei soli beni finali di consumo, in cui è terza dopo Cina e Germania. A questo posizionamento corrisponde un paniere di esportazioni estremamente diversificato: l'Italia vanta il primo posto in assoluto per equilibrio nella distribuzione dell'export tra i diversi prodotti.

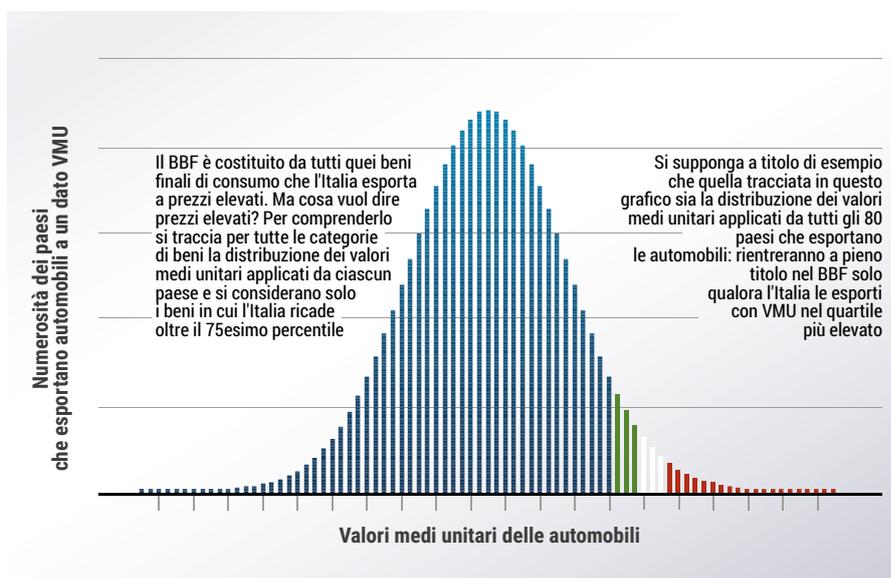
In questo ambito un ruolo importante è rivestito dal BBF, che rappresenta l'insieme delle eccellenze tra i beni finali di consumo che l'Italia riesce a esportare con prezzi elevati (Grafico B).

**BBF: le eccellenze tra i prodotti finali di consumo esportati dall'Italia** In generale l'ingresso delle nuove economie emergenti negli scambi mondiali (e massimamente della Cina) ha ampliato scala e volumi di produzione di molti beni tradizionalmente prodotti da imprese italiane, inizialmente in ambito alimentare, tessile e calzaturiero, e poi anche in altri comparti che richiedono processi produttivi più complessi e che sono legati a filiere più estese. Questo fenomeno ha comportato una crescente concorrenza sui mercati internazionali, a cui le imprese italiane hanno dovuto opporre nuove strategie produttive e commerciali.

La manifattura italiana ha saputo realizzare negli anni un processo di complessivo *upgrading* qualitativo, che le ha consentito di sottrarsi alla concorrenza di prezzo delle economie emergenti, posizionandosi sempre più su segmenti di offerta a maggiore valore aggiunto. I risultati ottenuti dalle produzioni

## Grafico B Le eccellenze tra i prodotti finali di consumo esportati dall'Italia

(Ipotesica distribuzione di frequenza  
degli esportatori di automobili per livello  
dei valori medi unitari)



**Il BBF vale 86 miliardi di euro...** Il BBF rappresenta il 15,6 per cento (2018, ultimo dato disponibile) delle esportazioni complessive dell'Italia ed è trasversale a tutti i principali comparti dal *made in Italy*, seppure in maniera più marcata nei settori afferenti alle c.d. "tre F" di *fashion, food and furniture*. Le eccellenze italiane si dirigono prevalentemente verso i mercati avanzati, che insieme ne assorbono circa i tre quarti, corrispondenti a poco meno di 70 miliardi di euro. Il restante quarto viene esportato verso i paesi emergenti, che per il loro dinamismo (sia sul piano demografico che su quello economico), e nonostante il loro peso ancora limitato, offrono margini di crescita relativamente maggiori, a fronte comunque di rischi più elevati.

**... ma in prospettiva esiste un ulteriore potenziale di quasi 45 miliardi di euro** L'analisi contenuta nel Rapporto consente di ottenere una misura del potenziale di mercato dell'Italia nell'ambito del BBF, rispetto alla quale valutare il margine di miglioramento delle posizioni fin qui acquisite. Il potenziale è calcolato valutando il possibile ampliamento delle attuali quote nei confronti di quei concorrenti che, per struttura dei costi di produzione e qualità dei prodotti esportati, hanno caratteristiche simili a quelle dell'Italia.

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

**Paesi avanzati ed emergenti pongono sfide diverse** I primi rappresentano mercati più grandi e domandano con maggiore intensità i beni del BBF (il loro reddito pro-capite è più alto). Le economie mature dei paesi avanzati hanno trend demografici ed economici relativamente lenti e la crescita si ottiene quindi cercando di erodere quote ai concorrenti o comunque non perdendo-

ne: in contesti di ampi volumi anche tassi di crescita poco elevati possono comunque rappresentare una fonte di forte espansione per le imprese, soprattutto se di dimensioni piccole o medie. I mercati emergenti, sebbene mediamente più piccoli per dimensioni dell'economia (escludendo Cina e India), sono più dinamici, e in questi paesi l'Italia ha un potenziale di incremento dell'export maggiore (il loro grado di saturazione da parte degli esportatori italiani è minore rispetto ai nostri competitor in quei mercati, come ad esempio Germania o Francia).

**Quali sono i mercati su cui puntare?** La realizzazione del potenziale passa attraverso la penetrazione commerciale nei paesi e comparti dove i margini di crescita sono maggiori. Si tratta di partite giocate in campi diversi e con avversari che di volta in volta cambiano a seconda delle aree geografiche e dei settori da presidiare. L'idea di questo Rapporto è proprio quella di offrire un quadro su quali siano quelle che valga la pena affrontare, e il tipo di concorrenza con cui è necessario misurarsi (Tabella A).

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

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

Paese	Potenziale sfruttabile (Mld di euro)	Principali settori	Principali concorrenti per paese/settore
<b>PRIMI CINQUE PAESI AVANZATI</b>			
 USA	8,2	Legno e arredo Conceria e pelletteria Motoveicoli Tessile-abbigliamento	Cina, Canada, India Cina, Francia, India Regno Unito, Germania, Giappone Cina, Indonesia, India
 Germania	3,3	Calzature Elettrotecnica ed elettronica	Cina, Polonia, Spagna Belgio - Lussemburgo, Regno Unito, Corea del Sud
 Giappone	2,6	Tessile-abbigliamento	Cina, Indonesia, India
 Regno Unito	2,5	Vetro e ceramica Nautica**	Spagna, Portogallo, Francia Olanda, Spagna, Germania
 Francia	2,1	Alimentare e bevande	Spagna, Germania, Paesi Bassi
<b>PRIMI CINQUE PAESI EMERGENTI</b>			
 Cina	3,3	Chimica, farmaceutica e cosmetica Elettrotecnica ed elettronica Motoveicoli Alimentare e bevande	Francia, Regno Unito, Giappone USA, Canada, Regno Unito Regno Unito, Giappone Spagna, Corea del Sud, Giappone
 Emirati Arabi Uniti	1,3	Conceria e pelletteria Tessile-abbigliamento Calzature	Francia, India, Grecia Cina, India, Bangladesh Cina, Paesi Bassi, India
 Qatar	0,8	Nautica**	Germania, Bahrein, Emirati Arabi Uniti
 Arabia Saudita	0,8	Legno e arredo Vetro e ceramica	Cina, Germania, USA Spagna, Egitto, Cina
 Russia	0,6	Conceria e pelletteria Calzature	Cina, Grecia, Germania Cina, Germania, Turchia

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

\*\* I dati della nautica risentono delle distorsioni legate ai transiti negli *hub* logistici. Per tale motivo il dato del Regno Unito potrebbe nascondere acquisti anche da altri paesi. Anche nel caso del Qatar il fatto che due tra i principali paesi esportatori verso questa destinazione siano arabi, potrebbe riflettere passaggi tramite *hub* logistici.

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

## POTENZIALE IN MILIARDI DI EURO



AVANZATI  
33,5



EMERGENTI  
10,9

La Tabella A illustra, per i primi cinque mercati avanzati e i primi cinque emergenti in termini di potenziale, quali siano i settori che contano di più, quali i principali concorrenti dell'Italia in quei mercati specifici e quali fattori determinino la dimensione del potenziale (in particolare: ampiezza dei margini sfruttabili rispetto a quanto realizzato, crescita del mercato, compatibilità tra la struttura della domanda nei mercati di destinazione e quella dell'offerta italiana di prodotti BBF).

A fare da volano alle esportazioni nei paesi avanzati è la forte condivisione di gusti e standard che riflettono una sostanziale affinità dei contesti culturali. Si tratta anche dei principali paesi con cui l'Italia tesse relazioni economiche, politiche e strategiche, e con cui quindi i legami geoeconomici sono particolarmente stringenti. I paesi più importanti sono Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi) e Giappone (2,6 miliardi). Tra le economie emergenti i mercati principali risultano essere Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi), Arabia Saudita (0,8) e Russia (0,6).

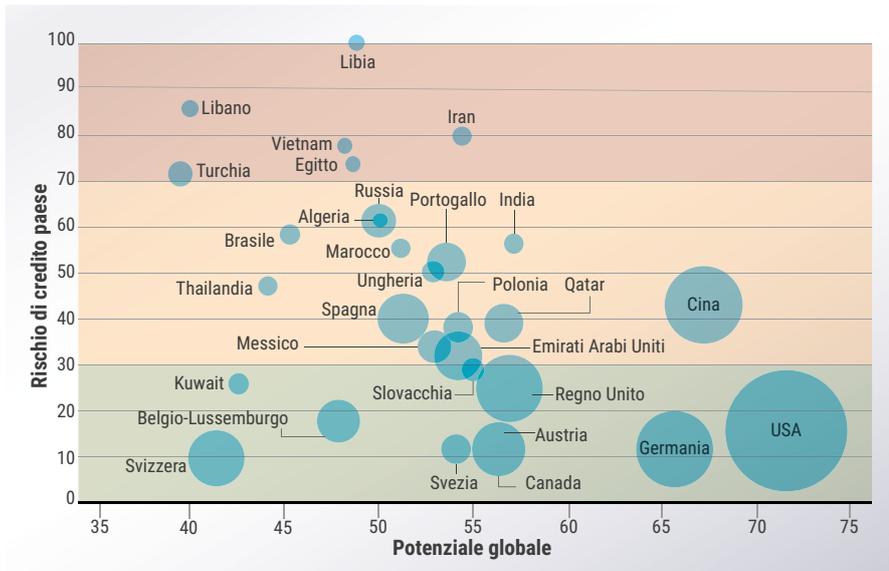
Stati Uniti, Cina e Germania sono certamente i principali mercati per opportunità di export, ma lo sono per ragioni diverse: la Cina per dimensione e crescita, la Germania per compatibilità tra domanda e offerta, gli USA grazie a una combinazione bilanciata dei due fattori. Il margine di miglioramento delle esportazioni verso il Giappone, alto in termini assoluti, è controbilanciato da una prospettiva di crescita della domanda di import relativamente limitata.

**Il potenziale nei mercati più dinamici** In questo quadro compaiono poi paesi che risultano di particolare interesse non tanto per l'ampiezza del margine di crescita delle esportazioni, quanto per il fatto che il mercato è in forte espansione. È questo il caso dell'India (0,2 miliardi di export potenziale sfruttabile), paese verso cui l'Italia esporta relativamente poco, ma che per dimensione e prospettive di crescita è sicuramente tra i primi mercati di interesse. Anche la Russia, tenuto conto delle dimensioni e soprattutto dell'alto grado di compatibilità tra domanda e offerta, presenta opportunità di export rilevanti.

**Alcuni dei partner fondamentali dell'Italia presentano dei rischi per la realizzazione del potenziale** L'analisi del potenziale si accompagna a quella del rischio che ciascun mercato presenta (Grafico C). È evidente che l'obiettivo di una rappresentazione di questo tipo (rischio-potenziale) è di semplificare la lettura dei risultati ma, in un mondo complesso, occorre guardarsi dal trarre conclusioni nette. In primo luogo, dietro le medie si nascondono diverse informazioni. Ad esempio, laddove a livello aggregato i rischi e le opportunità possono essere di un certo tipo, alcune controparti o settori potrebbero muoversi in controtendenza. Si pensi alla Cina, che a livello di controparte sovrana mostra un elevato livello di affidabilità, mentre il rischio aumenta nel caso di transazioni con banche e società non finanziarie, a causa della nota situazione debitoria che caratterizza tali controparti in quel paese. Un discorso simile vale anche per la Russia, dove a fronte di una forte solidità a livello di bilancio pubblico, possono emergere criticità in alcuni settori *corporate* e in quello bancario. Vi sono poi altri paesi emergenti, nonché importanti partner commerciali dell'Italia quali Brasile e India che, se da un lato presentano fondamentali macroeconomici che spingono a ritenere che non andranno incontro a crisi come quelle che hanno riguardato Argentina e Turchia nel 2018, dall'altro necessitano di essere avvicinati con cautela. Nel Paese sudamericano, ad esempio, si è assistito a un consistente aumento del debito pubblico nel recente passato e la crescita economica rimane ancora debole, con le implicazioni che ne derivano a livello di business; in India, si rilevano alcune criticità nel sistema bancario a causa dall'aumento della quantità delle sofferenze bancarie accumulate negli ultimi anni. Peraltro, entrambi i mercati restano ancora particolarmente protetti. Altre importanti aree di destinazione dei beni *made in Italy* stanno attraversando una congiuntura piuttosto negativa per diverse ragioni (Iran e Turchia): occorrerà tempo prima che questi paesi tornino a presentare un maggior potenziale e un rischio inferiore. La realtà globale è

## Grafico C Valutare il potenziale alla luce dei rischi

(Relazione tra rischio di credito e potenziale globale, 2017, 2018, 2019)



Nota: l'indicatore del rischio di credito elaborato da SACE è il risultato della media del rischio di mancato pagamento verso controparti sovrane, *corporate* e bancarie a cui si espone un'impresa esportatrice italiana in un determinato mercato. Questo indicatore è basato su un punteggio compreso nell'intervallo 0 (rischio minimo) - 100 (rischio massimo).

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati SACE SIMEST ed EXPAnD.

soggetta a continui mutamenti, con il risultato che alcuni paesi/settori possono cambiare prospettive rapidamente. Il blocco costituito da quei paesi avanzati che rappresentano gli sbocchi più promettenti per le esportazioni italiane di BBF sono anche quelli che presentano minori rischi.

**Le tensioni commerciali generano incertezze e potrebbero danneggiare molti prodotti BBF** Le crescenti spinte protezionistiche rischiano di danneggiare molti comparti del BBF e di ridimensionare il loro potenziale di crescita verso molti mercati di sbocco, USA *in primis*. Un sintomo preoccupante è la recente attuazione dei dazi legati alla sentenza del WTO, che rischia di innescare una serie di ritorsioni il cui esito finale è difficile da prevedere. Seppure l'Italia non è per ora tra i paesi più colpiti, alcuni prodotti legati al BBF ne sono già risultati danneggiati (per esempio il Parmigiano e altri formaggi, gli agrumi, i salumi e i liquori subiranno dazi al 25 per cento).

**In un contesto sempre più incerto gli accordi riportano certezze e stabilità nei flussi commerciali** In un momento storico caratterizzato da aspre tensioni commerciali, la risposta dell'Europa è stata piuttosto chiara ed è ben riflessa dall'espressione utilizzata, tra gli altri, da Cecilia Malmström, ex Commissario europeo per il commercio: *"there is no protection in protectionism"*. Gli accordi commerciali stipulati negli ultimi anni dalla UE si sono rivelati utili per incentivare la proiezione delle imprese (europee e italiane) in mercati strategici. Gli accordi hanno conseguenze positive sugli scambi, e in particolare per le imprese di dimensione medio-piccola, che possono beneficiare maggiormente degli effetti positivi derivanti da tali accordi in termini di semplificazione nell'ingresso nei mercati e di minori costi di produzione.

**L'Italia deve potenziare le vendite e-commerce** Seppure nella top 10 dei paesi che vendono online, l'Italia è il paese che resta più indietro nelle vendite attraverso l'e-commerce rispetto ai suoi principali concorrenti (che d'altra parte sono anche i suoi principali mercati di sbocco). Per incidenza delle vendite rispetto al PIL, l'Italia (17 per cento) è più in linea con la Cina (16 per cento) e l'India (15 per cento) che non con gli altri paesi avanzati, che oscillano tra l'84 per cento della Corea del Sud e il 28 per cento della Francia. Il BBF richiede la valorizzazione su spazi virtuali dedicati, che riescano a mettere in risalto i



punti di distinzione rispetto a beni simili ma non eccellenti e, ancor peggio, a contraffazioni. Peraltro, l'osservatorio dell'e-commerce del Politecnico di Milano ha sottolineato come le vendite online più elevate siano state realizzate nell'alimentare e nell'abbigliamento, ossia nei settori inclusi nelle "tre F", che rappresentano i pilastri del BBF. La sfida è tanto grande quanto inevitabile.

**Le contraffazioni BBF costituiscono un danno ingente per le imprese italiane** Spesso tra i beni non-BBF si annidano imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del BBF italiano. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio *made in Italy* e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Particolarmente preoccupante risulta essere il fenomeno dell'*Italian sounding*, cioè l'imitazione di un prodotto - specialmente nel settore agroalimentare - ottenuta attraverso un rimando, a livello di nome o di packaging, a una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il BBF (e anche un deterioramento della sua immagine). La contraffazione del BBF, oltre a causare un danno materiale alle imprese italiane, rende anche più difficile la misurazione del fenomeno, rendendo meno affidabili alcune delle statistiche che se ne traggono; verosimilmente le quote italiane ne risultano distorte al ribasso.

# 1. L'INDUSTRIA ITALIANA DEI BENI FINALI DI CONSUMO E LE PRODUZIONI DEL BELLO E BEN FATTO

1.1	Il Perimetro di EDV 2019: le eccellenze dei beni finali di consumo	17
1.2	Primo step: le esportazioni complessive dell'Italia	19
1.3	Secondo step: le esportazioni di beni finali di consumo. L'Italia nel confronto internazionale	21
1.4	Terzo step: quanta parte dei beni finali di consumo è anche BBF?	23

## 1.1 Il Perimetro di EDV 2019: le eccellenze dei beni finali di consumo<sup>1</sup>

“Bello e ben fatto” (BBF) è l’insieme di quelle produzioni – appartenenti all’ambito dei beni finali di consumo – capaci di veicolare un valore aggiunto distintivo dell’Italia, ottenendone sui mercati internazionali un prezzo più elevato di quello dei concorrenti. L’individuazione di questo insieme avviene attraverso una serie di passaggi successivi, che vengono descritti di seguito.

**Perché i beni finali di consumo (BFC)?** Il riferimento all’aggregato dei beni finali di consumo è motivato dal loro essere legati da diverse peculiarità, sia dal punto di vista organizzativo delle imprese che li immettono sul mercato sia da quello commerciale, dato il target definito di consumatori a cui si rivolgono. Si tratta cioè di beni caratterizzati, pur nella loro diversità, da molte peculiarità comuni (orientamento al consumatore finale, attenzione alla qualità, proposizione di un brand, carattere strategico della distribuzione, ...). Individuando in questo modo il punto di partenza, l’analisi poggia su presupposti economici determinati, isolando una componente importante e definita delle esportazioni italiane di beni manufatti.

Per definizione, dunque, le imprese che rientrano all’interno del nuovo perimetro di EDV si collocano a valle dei processi produttivi. Ovviamente la complessità di gestione dei processi varia a seconda dei settori e della scala di produzione, spaziando da piccole imprese con vocazione artigianale che fabbricano manufatti per mercati di nicchia, fino a gruppi operanti in settori ad alta tecnologia che gestiscono ampie catene di subfornitura per arrivare a immettere sul mercato beni assemblati per il consumatore finale.

Raggiungere i consumatori potenziali sui mercati esteri richiede di disporre di marchi conosciuti e ben pubblicizzati, per distinguersi da una concorrenza che in alcuni ambiti è elevatissima, se non addirittura sleale (per esempio nel caso di falsificazione o *sounding* di marchi o tipologie di prodotti italiani). I marchi devono dunque essere presenti anche sui grandi portali di vendita online e le aziende devono essere dotate di strategie avanzate di pubblicazione mirata secondo i profili dei clienti. Questo richiede sempre più l’utilizzo di professionisti specializzati in ambiti legati alla digitalizzazione. Grazie alla digitalizzazione dell’economia, produzione e mercato tendono peraltro a essere sempre più interconnessi, con la possibilità per molti clienti di personalizzare i beni acquistati ancor prima che vengano prodotti.

**Il focus resta sul BBF** A partire da questo primo perimetro costituito dai BFC si individua il sottoinsieme delle produzioni BBF semplicemente estraendo dall’aggregato tutti quei prodotti che l’Italia riesce a vendere sui mercati internazionali godendo di un “premio qualità”<sup>2</sup>. In particolare, sono considerati beni BBF quelli il cui valore medio unitario (VMU) risulti almeno pari al 75mo percentile della distribuzione (ossia si trovino nel quartile più elevato)<sup>3</sup>. Per familiarizzare con il concetto di BBF non resta che riportarne alcuni esempi: si tratta di preparati alimentari ad alta qualità come le conserve di primizie a base di pesce, dei vini e altri distillati; di oli essenziali o altre produzioni facenti

### I SEGNI DISTINTIVI DEL BBF

#### QUALITÀ DEI MATERIALI



#### ACCURATEZZA DELLE LAVORAZIONI



#### DESIGN



#### RICONOSCIBILITÀ DELLA MANIFATTURA ITALIANA



<sup>1</sup> Rispetto alle passate edizioni di Esportare la dolce vita, che avevano presidiato in modo continuativo i prodotti afferenti alle produzioni delle cosiddette “tre F” (*fashion, food, furniture*), i criteri di individuazione dell’oggetto di analisi del Rapporto sono cambiati. È prima di tutto più estesa la gamma dei prodotti considerati “in partenza”: da questa edizione il perimetro delle produzioni prese in considerazione dall’analisi include infatti tutte quelle destinate alla domanda finale di consumo.

<sup>2</sup> Il premio qualità si misura attraverso i prezzi con cui il bene viene venduto sui mercati internazionali, così come approssimati dai valori medi unitari.

<sup>3</sup> Per una descrizione puntuale della metodologia seguita si veda l’Appendice metodologica.

capo al comparto cosmetica, di articoli in pelle come borse, guanti e cinture; dell'abbigliamento *made in Italy* che attraverso i canali della moda rappresenta l'emblema del BBF nel mondo; di quegli utensili per la casa che sempre più incorporano anche componenti di design per l'arredamento degli interni; di molteplici prodotti del comparto dell'arredo, da mobili a lampade e lampadari fino ai materassi; degli yacht e degli altri prodotti del comparto nautico che spesso raccolgono a loro volta al loro interno altre produzioni BBF, diventandone una vetrina in movimento; ma anche di orologi o prodotti ad alta tecnologia e precisione venduti direttamente ai consumatori finali.

La sequenza dei passi seguiti per identificare l'aggregato BBF è stilizzata nel Grafico 1.1. Il punto di partenza è costituito dalla classificazione merceologica *Harmonized System* (HS) delle Nazioni Unite, che si articola in poco più di 5mila categorie di beni scambiati da oltre 200 paesi. Di questi beni l'Italia risulta esportarne 4.577 (ossia il 90 per cento); di essi 881 (circa un quinto) sono stati identificati sulla base della Classificazione BEC (*Broad Economic Categories*) come beni finali di consumo, e 467 (ossia oltre la metà dei soli beni finali di consumo) sono beni BBF, ossia beni per i quali l'Italia si caratterizza per un premio qualità consistente<sup>4</sup>.

### Grafico 1.1 Tracciare il perimetro del bello e ben fatto (BBF) in 3 step

(Numero di prodotti esportati dall'Italia per tipologia)

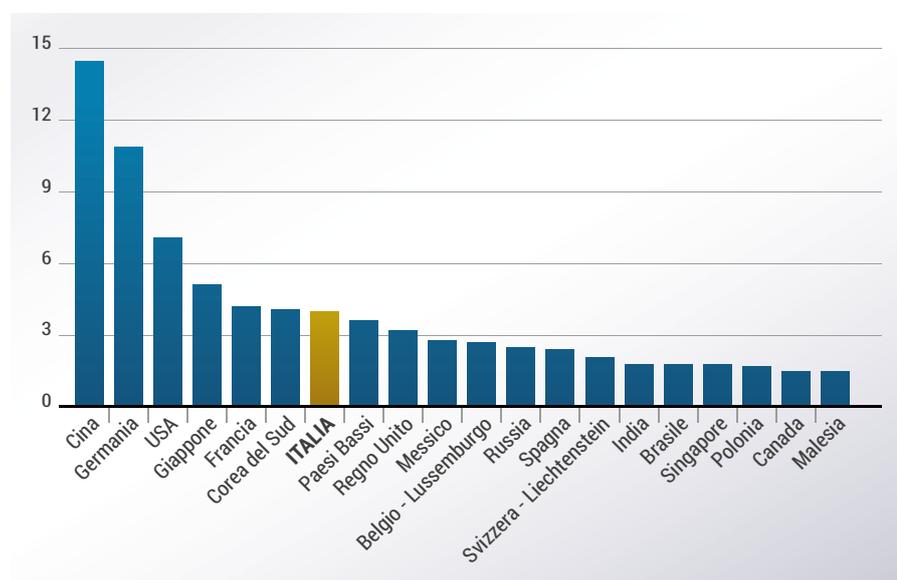


Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

<sup>4</sup> Entrambe le classificazioni sono in uso presso il Dipartimento di statistiche sul commercio internazionale delle Nazioni Unite: la classificazione *Harmonized System* (HS) consente di individuare i beni scambiati sui mercati internazionali a più livelli di disaggregazione (da una singola cifra per identificare un macro-settore alle sei cifre corrispondenti alla singola categoria di bene); la classificazione per *Broad Economic Categories* (BEC) serve invece a inquadrare ciascun bene secondo la sua destinazione d'uso (per esempio distinguendo beni strumentali e beni di consumo).

## 1.2 Primo step: le esportazioni complessive dell'Italia

Le esportazioni svolgono per l'Italia un ruolo decisivo dal punto di vista del sostegno dei livelli di domanda: il loro ammontare complessivo è stato nel 2018 di 555 miliardi di euro, corrispondenti a circa un terzo del PIL. Questo dato riflette un posizionamento importante sui mercati internazionali in termini di quota di mercato (Grafico 1.2): con una quota pari a poco meno del 4 per cento, l'Italia risulta infatti settima nella graduatoria mondiale dei paesi esportatori di beni, dietro alla Corea del Sud (4,1 per cento) e davanti ai Paesi Bassi (3,6 per cento). Si tratta di un risultato notevole per un paese di circa 60 milioni di abitanti pressoché privo di materie prime, che è a sua volta direttamente legato a un alto grado di sviluppo – e di competitività – della manifattura (l'Italia risulta al settimo posto nel mondo anche in termini di quota di valore aggiunto manifatturiero<sup>5</sup>).



**Grafico 1.2**  
**La Top 20 dei paesi esportatori**

(Quote di mercato %  
sulle esportazioni di beni,  
dollari correnti 2017)

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

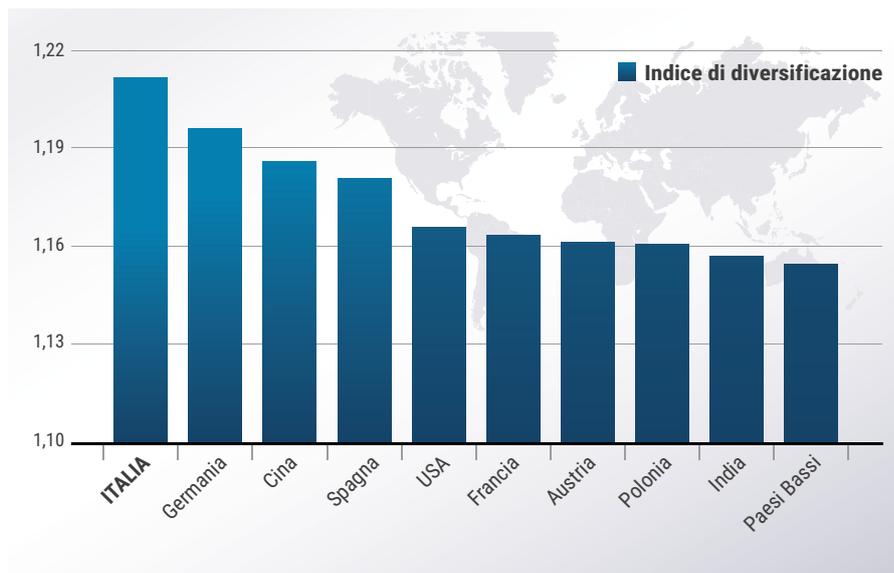
**Un mix di prodotti molto variegato** Il paniere di beni esportati dall'Italia è dunque estremamente diversificato, coprendo nel 2017 (ultimo dato disponibile) il 90 per cento dei prodotti inclusi nel database UN-Comtrade, di gran lunga il più disaggregato dal punto di vista settoriale per i dati sul commercio mondiale<sup>6</sup>. Il Centro Studi Confindustria (CSC) ha calcolato un indice di diversificazione che tenga conto anche di come il valore delle esportazioni italiane sia distribuito tra le varie categorie di prodotto; ne risulta che l'Italia si colloca al primo posto davanti alla Germania e alla Cina per grado di diversificazione (Grafico 1.3). La varietà di beni che costituisce il paniere delle esportazioni italiane è espressione diretta del ricchissimo *pool* di competenze su cui può fare leva la manifattura italiana. Un alto grado di diversificazione rende l'Italia meno vulnerabile a shock che colpiscono comparti specifici, come accade ad esempio in ambito finanziario: portafogli di *asset* più diversificati sono destinati a godere di rendimenti più stabili nel tempo.

<sup>5</sup> Si veda su questo punto Centro Studi Confindustria, *Dove va l'industria italiana*, maggio 2019.

<sup>6</sup> Il database utilizzato si basa su informazioni raccolte dalle istituzioni doganali dei vari paesi e armonizzate secondo le metodologie e gli standard indicati dalle Nazioni Unite.

### Grafico 1.3 L'export italiano è il più diversificato al mondo

(Inverso dell'indice di Gini calcolato sul valore dell'export, dollari correnti 2017)

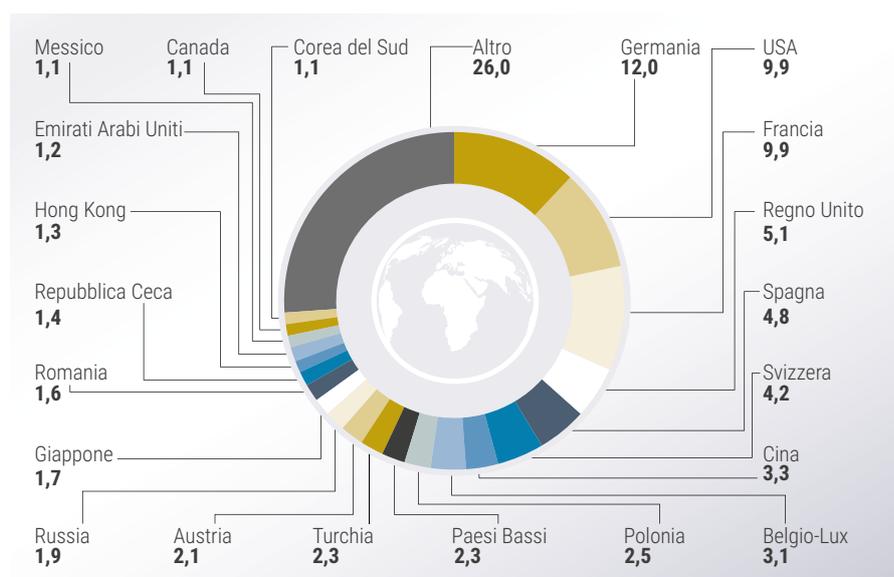


Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

**UE e USA sono le principali aree di sbocco del made in Italy** L'export italiano di beni è destinato per oltre la metà al solo mercato unico europeo (51 per cento, Grafico 1.4). Tra i paesi europei la Germania (11,9 per cento) è il primo mercato di sbocco seguito dalla Francia (9,9 per cento). Gli Stati Uniti si confermano il mercato extra-UE più importante con una quota del 9,9 per cento, mentre tra i mercati emergenti la prima posizione è quella della Cina (3,3 per cento). Se in termini di peso i mercati avanzati, partner tradizionali dell'Italia, continuano a ricoprire un ruolo di primo piano, in termini dinamici i paesi emergenti a partire dalla seconda metà degli anni '90 hanno aumentato le loro importazioni assai più rapidamente, soprattutto a partire dal 2001, anno dell'entrata della Cina nel WTO.

### Grafico 1.4 I mercati di destinazione dell'export Italiano

(Peso % sul totale dell'export in dollari correnti, 2017)



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

## 1.3 Secondo step: le esportazioni di beni finali di consumo. L'Italia nel confronto internazionale

### Il peso dell'Italia nel mercato internazionale dei beni finali di consumo (BFC)

Restringendo il focus all'ambito dei soli BFC il ranking dell'Italia risulta ancora più alto. Dei 984 beni classificati come beni finali di consumo secondo la classificazione BEC, l'Italia risulta esportarne quasi il 90 per cento (881). A questa estensione del grado di diversificazione corrisponde una quota di mercato mondiale nettamente più elevata di quella corrispondente al totale dei beni esportati, che colloca l'Italia al terzo posto nella classifica mondiale, con una quota del 5,5 per cento sul valore complessivo dei BFC scambiati, posizionandola subito dietro la Cina (18,3 per cento) e la Germania (12,4 per cento).

Dunque i beni di consumo rivestono per il nostro export un ruolo più importante (32,4 per cento del totale) rispetto a quanto accade in altri paesi (29,8 in Cina, 26,9 in Germania, 18,1 negli USA e 30,2 per cento in Francia, a fronte di una media mondiale del 23,6 per cento; Tabella 1.1).

Ranking	Paese	Quota % sul totale dei beni finali di consumo mondiali	Quota % su export mondiale	Peso % dei beni finali di consumo sul totale delle esportazioni del Paese
1°	 Cina	18,3	14,5	29,8
2°	 Germania	12,4	10,9	26,9
<b>3°</b>	 <b>ITALIA</b>	<b>5,5</b>	<b>4,0</b>	<b>32,4</b>
4°	 Stati Uniti	5,4	7,1	18,1
5°	 Francia	5,3	4,2	30,2
6°	 Giappone	5,0	5,1	22,9
7°	 Regno Unito	4,2	3,2	30,6
8°	 Spagna	3,3	2,4	32,2
9°	 Paesi Bassi	3,1	3,6	20,2
10°	 Belgio - Lussemburgo	3,0	2,7	26,1
11°	 Messico	2,9	2,8	24,9
12°	 Svizzera	2,6	2,1	29,1
13°	 India	2,4	1,8	31,5
14°	 Corea del Sud	2,3	4,1	13,5
15°	 Canada	2,3	1,5	34,4
16°	 Polonia	2,2	1,7	29,5
17°	 Turchia	2,0	1,3	35,7
18°	 Repubblica Ceca	1,6	1,3	27,2
19°	 Irlanda	1,5	0,9	38,1
20°	 Indonesia	1,3	21,2	1,4
	<b>Mondo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>23,6</b>

**Tabella 1.1**  
**Esportazioni di beni finali di consumo**

(Quote % in dollari correnti, 2017)

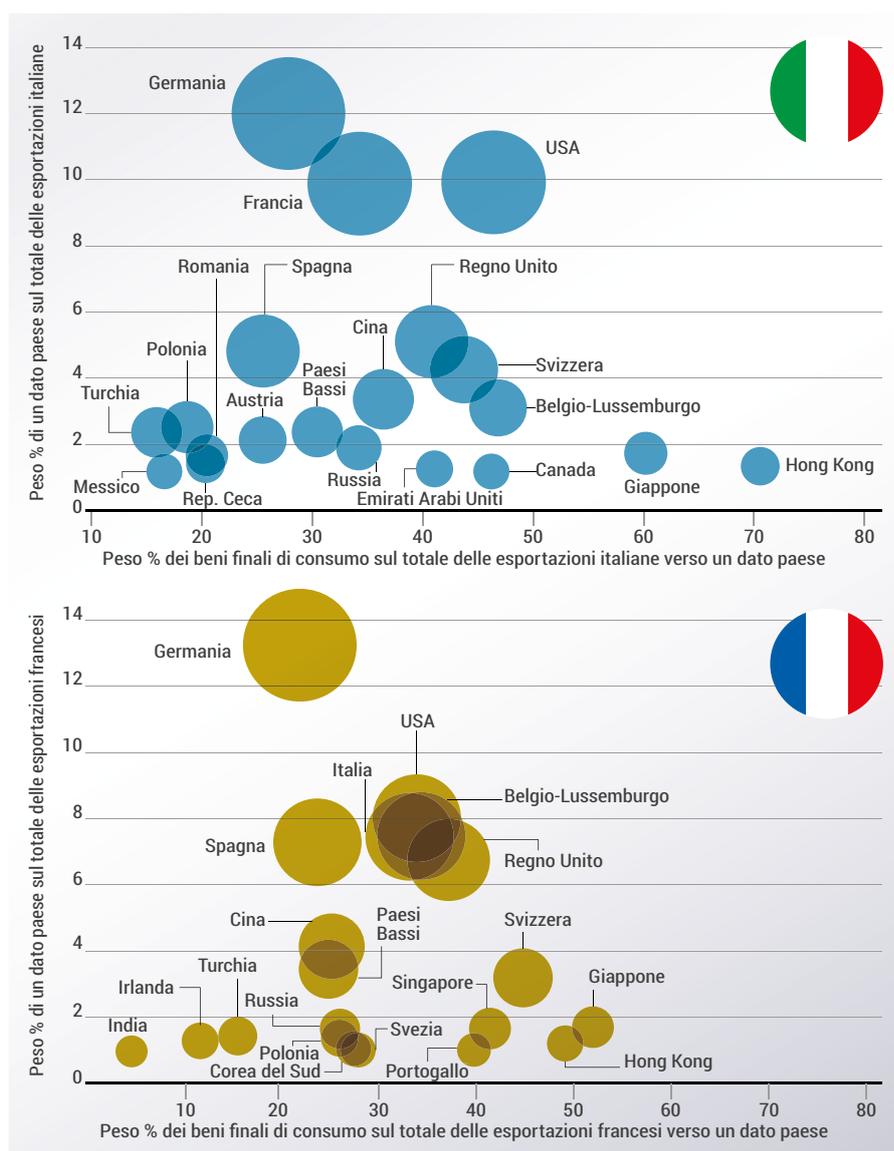
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade.

### I mercati di sbocco delle esportazioni italiane di BFC e di quelle complessive

Per meglio comprendere dove è destinato l'export di beni finali di consumo italiani, il Grafico 1.5 pone in relazione l'esposizione complessiva del nostro paese verso le diverse aree di mercato, ossia il peso di un dato mercato di sbocco sul totale delle esportazioni italiane (asse verticale) e la componente delle esportazioni verso quel mercato costituita dai soli beni finali di consumo (asse orizzontale). Vengono presi in considerazione i primi 20 mercati, che da soli contano per oltre il 70 per cento dell'intero ammontare di export di beni finali di consumo dell'Italia. La figura fornisce anche qualche informazione – se pur indiretta – sull'orientamento commerciale dell'Italia all'interno delle catene globali del valore.

### Grafico 1.5 Export totale e di beni finali di consumo per l'Italia e la Francia

(Quote % in dollari correnti, la dimensione delle bolle corrisponde al valore dell'export, 2017)



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

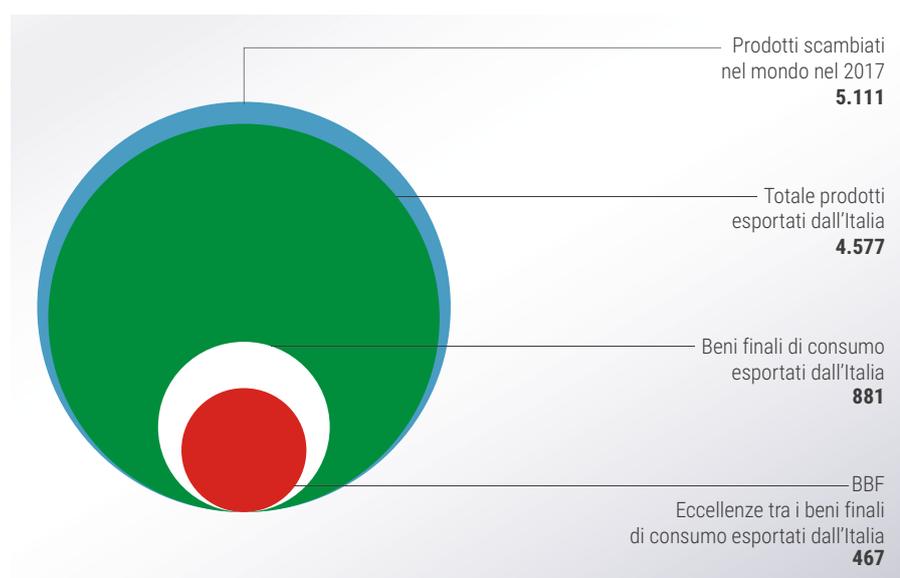
I principali mercati di sbocco dell'export italiano sono Germania, Francia e USA. Nei due principali mercati europei l'Italia tende in realtà a scambiare in prevalenza non beni finali di consumo, ma piuttosto beni intermedi o di investimento: con la Germania, che da sola assorbe il 12 per cento del nostro export, il 27,8 per cento del quale è costituito da beni finali di consumo, e con la Francia, dove viene esportato il 9,9 per cento dei beni italiani, dei quali il 34,3 per cento è costituito da beni finali di consumo.

Se si raffronta il posizionamento dei principali partner italiani rispetto a quelli di un altro paese europeo come la Francia, si ritrova il ruolo della Germania – insieme agli altri paesi europei – come importatore prevalente di beni intermedi, cosa che riflette il ruolo centrale dell'economia tedesca come assemblatore finale nelle filiere produttive operanti sul continente europeo.

Nel caso dell'Italia, il peso dei BFC si fa sentire notevolmente negli Stati Uniti (46,5 per cento dell'export italiano). Una destinazione verso cui si osserva una netta prevalenza delle esportazioni di BFC è poi Hong Kong, con oltre il 70,6 per cento (in parte forse a complemento di quanto accade in Cina, dove la quota di BFC si attesta al 36,5 per cento). Va comunque tenuto presente che una parte considerevole delle esportazioni destinate a Hong Kong è destinata ad essere ri-esportata verso altri paesi, data la storica posizione dell'*hub* portuale al centro di alcune tra le principali rotte commerciali: dati WTO documentano come nel 2018 il 98 per cento delle esportazioni di Hong Kong fosse costituito da ri-esportazioni. Un altro mercato con una forte prevalenza del BFC è il Giappone (60,3 per cento dell'export italiano).

## 1.4 Terzo step: quanta parte dei beni finali di consumo è anche BBF?

Per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di BBF (qualità dei materiali e delle lavorazioni, artigianalità industriale, valore emozionale presso il consumatore finale), occorre scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale. A tal fine, dopo aver isolato i soli beni finali di consumo, si deve restringere il campo alle eccellenze, ovvero a quei beni per cui l'Italia gode di un premio qualità rispetto ai suoi principali concorrenti (Grafico 1.6).



**Grafico 1.6**  
**Il perimetro del BBF**  
(Numero di prodotti, 2017)

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

**Individuare le eccellenze...** Il primo passo consiste nel restringere il focus ai soli beni che ciascun paese riesce a esportare con VMU superiori o uguali a quello corrispondente al 75esimo percentile della distribuzione di tutti i paesi esportatori di quel dato bene. Si deve cioè isolare il quartile della distribuzione composto da tutti i concorrenti che godono di un premio qualità sulle pro-

prie esportazioni (Tabella 1.2)<sup>7</sup>. Questo viene fatto in partenza per tutti i beni esportati, di consumo e non. Per esempio la Germania esporta 4.548 prodotti di cui 1.199 sono venduti sui mercati internazionali a prezzi elevati, ovvero oltre un bene su quattro esportato dalla Germania può considerarsi eccellenza. Il paese con il più elevato numero di eccellenze in assoluto è la Svizzera, 3.108 su 4.480 (70 per cento dei beni esportati). Seguono Giappone, Regno Unito, Finlandia, Francia, Austria e, al settimo posto, l'Italia con 1.535 prodotti su 4.577. Interessante notare come un ruolo di rilievo lo ricopra anche un paese asiatico come l'Indonesia, che esporta 3.461 varietà di beni di cui ben 1.336 esportati con valori medi unitari che ricadono nel 75esimo percentile o oltre, con una quota sul valore dell'export mondiale pari al 3,5 per cento (superiore, quindi, a quella italiana).

**Tabella 1.2 - Italia quinta per quota di eccellenze esportate**

(Numero di prodotti e quote % in dollari correnti, 2017)

Paese	Prodotti esportati	Prodotti esportati che ricadono nel 75esimo percentile o oltre per valori medi unitari	Beni finali di consumo esportati	Beni finali di consumo eccellenti	Quota di mercato delle eccellenze dei beni finali di consumo (variabile di ranking)
 Germania	4.548	1.199	873	200	21,6
 Francia	4.480	1.638	876	359	11,7
 Svizzera	4.203	3.108	861	730	10,9
 Stati Uniti	3.320	972	454	117	9,3
 <b>ITALIA</b>	<b>4.577</b>	<b>1.535</b>	<b>881</b>	<b>467</b>	<b>7,1</b>
 Regno Unito	4.620	1.928	879	235	5,9
 Irlanda	3.416	1.440	814	232	5,3
 Paesi Bassi	4.537	1.008	871	119	5,0
 Belgio-Lussemburgo	4.574	1.075	873	178	4,2
 Giappone	3.948	2.018	790	540	2,2
 Indonesia	3.461	1.336	760	249	2,1
 Austria	4.140	1.586	845	371	1,6
 Svezia	3.715	1.129	824	296	1,6
 Canada	2.656	611	395	166	1,5
 Polonia	4.407	625	865	113	1,1
 Repubblica Ceca	4.368	966	865	178	1,0
 Corea del Sud	4.259	1.164	833	205	0,8
 Ungheria	3.810	1.014	824	197	0,7
 Finlandia	3.593	1.646	829	438	0,6
 Spagna	4.573	853	873	122	0,5

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

<sup>7</sup> Per una spiegazione più dettagliata della metodologia relativa alla selezione dei codici si veda l'Appendice metodologica.

... e poi incrociare l'informazione rispetto al sottoinsieme dei beni finali di consumo... Per arrivare a identificare il sottoinsieme del BBF, concetto che nel volume verrà riferito esclusivamente all'Italia, si deve invece prima di tutto limitare il perimetro al sottoinsieme delle eccellenze relative ai soli beni finali di consumo. Coerentemente con quanto visto in precedenza a proposito della specializzazione italiana nei BFC, in questo caso per numero di BFC esportati l'Italia, con 467 eccellenze, risulta terza dopo la Svizzera (730) e il Giappone (540).

In termini di quote di mercato in valore, con soli 200 beni la Germania è di gran lunga il primo paese nell'ambito dei BFC eccellenti, aggiudicandosi oltre un quinto (21,6 per cento) dell'intero mercato, risultato che risente della posizione di leadership tedesca nel mercato globale dell'*automotive*. Seguono Francia e Svizzera, con quote rispettivamente dell'11,7 e del 10,9 per cento. Interessante anche il caso degli USA, che si collocano al quarto posto con una quota del 9,3 per cento e solo 117 categorie di prodotto esportate; in questo caso potrebbe trattarsi di un effetto legato oltre che al settore *automotive*, al comparto dell'elettronica e ai prodotti dell'informatica.

L'elevata varietà di eccellenze esportate dall'Italia, a fronte di una quota di mercato relativamente più ridotta rispetto a paesi come Germania e USA, avvalorare l'ipotesi che le imprese italiane operino su molti mercati di nicchia, caratterizzati da consumatori con gusti raffinati, abili nel riconoscere e apprezzare i differenziali di qualità e anche a pagare prezzi più elevati rispetto a quelli applicati per prodotti simili da un punto di vista funzionale, ma che per design, prestazioni, durata, materiali e altre caratteristiche legate alle lavorazioni finiscono per avere un'altra natura e, quindi, un altro gruppo di consumatori di riferimento.

Con 467 prodotti e una quota pari al 7,1 per cento sull'export mondiale di questo sottoinsieme, l'Italia si ritrova al quinto posto in classifica. Questo risultato è intermedio, nel senso che è migliore di quello ottenuto sul totale delle quote mondiali, dove l'Italia è settima, ma inferiore a quello per l'aggregato dei BFC, in cui l'Italia risulta terza.

Da notare che, con l'eccezione dell'Indonesia, le altre grandi economie emergenti asiatiche per ora non rientrano nella top 20: l'India si trova al 22esimo posto, la Malesia al 23esimo e la Cina al 24esimo.

... e ottenere l'aggregato del BBF In sintesi il perimetro dei prodotti belli e ben fatti è dato dal totale dei beni finali di consumo prodotti dall'Italia e considerati eccellenze per gli elevati valori medi unitari a cui vengono esportati: un totale di 467 beni per complessivi 86,4 miliardi di euro correnti<sup>8</sup>.

**Quali sono i comparti in cui il BBF è più presente?** La Tabella 1.3 offre maggiore dettaglio su come il perimetro del BBF si suddivida nei principali comparti del *made in Italy*. *Food, furniture e fashion* sono i comparti a più alto contenuto di eccellenze nella componente dei beni finali di consumo. Le industrie tessili e dell'abbigliamento sono l'aggregato settoriale più rappresentato in assoluto per numero di codici BBF: quasi la totalità dei beni finali di consumo di questo comparto sono infatti eccellenze (239 su 296). Seguono le altre componenti del *fashion*, ossia l'industria conciaria e la pelletteria con 21 prodotti su 22 e le calzature con 17 prodotti su 25. Il comparto alimentare e delle bevande, nella sua componente di beni finali di consumo, è per oltre un terzo costituito da eccellenze (45 prodotti su 127). Anche il comparto *furniture* è ben rappresentato nel BBF: 22 categorie di prodotto su 32 tra i beni finali di consumo sono da considerarsi eccellenze.

## I COMPARTI IN CUI È PRESENTE IL BBF

ALIMENTARE  
E BEVANDE



CHIMICA,  
FARMACEUTICA  
E COSMETICA



LEGNO  
E ARREDO



CONCIARIA  
E PELLETTERIA



TESSILE-  
ABBIGLIAMENTO



CALZATURE



VETRO  
E CERAMICA



ELETTROTECNICA  
ED ELETTRONICA



MOTOVEICOLI



NAUTICA



OTTICA, OROLOGERIA  
E APPARECCHIATURE  
DI PRECISIONE



<sup>8</sup> La stima si basa su dati ISTAT 2018, distribuiti tra paesi e settori secondo le proporzioni ricavabili dai dati UN-Comtrade 2017.

L'Italia esporta beni finali di consumo con valori medi unitari elevati anche in altri comparti. Tra essi si annoverano 8 beni nel comparto di chimica farmaceutica e cosmetica, 10 nel comparto del vetro e della ceramica e 5 nel comparto della nautica. Infine, rientrano a pieno titolo nel BBF alcuni beni che possono considerarsi a elevato contenuto tecnologico: 18 nel comparto dell'orologeria e delle apparecchiature ad alta precisione e 6 nell'*automotive*. Va precisato che il numero dei prodotti è importante al fine di comprendere quale sia il perimetro del BBF, ma non necessariamente indicativo dell'importanza delle esportazioni in valore che ogni singola categoria di bene rappresenta: per esempio, settori come la nautica con soli 5 prodotti BBF su 467 possono in realtà ricoprire un'incidenza ben più elevata sul totale delle esportazioni BBF in valore (il peso dei singoli comparti è analizzato nel capitolo successivo).

**Tabella 1.3**  
**La ripartizione settoriale delle**  
**esportazioni italiane:**  
**quanto conta il BBF?**  
*(Numero di prodotti, 2017)*

Comparto	Totale prodotti	Beni finali di consumo	Prodotti BBF
 Alimentare e bevande	618	127	45
 Chimica, farmaceutica e cosmetica	632	51	8
 Legno e arredo	124	32	22
 Conciaria e pelletteria	56	22	21
 Tessile-abbigliamento	775	296	239
 Calzature	25	25	17
 Vetro e ceramica	90	17	10
 Elettrotecnica ed elettronica	254	47	14
 Motoveicoli	72	20	6
 Nautica	16	5	5
 Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	192	54	18
 Altro	1.723	185	62
<b>Totale</b>	<b>4.577</b>	<b>881</b>	<b>467</b>

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

# Lo sguardo degli operatori

**Davide Bollati**  
Presidente di Davines SpA



## **In quale momento della vita dell'impresa avete avvertito l'esigenza di espandervi all'estero e qual è stata la leva più importante del vostro successo nei diversi mercati?**

In verità ho sempre avuto interesse per i mercati esteri: sin da studente, frequentando l'Erasmus, ho allargato la mia visione, la mia esperienza culturale, sempre più proiettata alla internazionalizzazione aziendale. Posso dire che la leva culturale è stato il primo strumento di successo di Davines nei mercati esteri. Ad esempio, entrando da giovane in laboratorio, abbiamo deciso di parlare solo in inglese per avere da subito, e in misura più naturale, un approccio orientato alla dimensione internazionale.

## **Quali cambiamenti è stato necessario introdurre nell'organizzazione dell'impresa per affrontare con successo i mercati internazionali?**

Occorre ricordare che la mia impresa, la Davines, è sul mercato dagli anni 90, anni in cui si preparavano i container per le esportazioni. Nel 2000 abbiamo avviato il presidio geografico dei mercati esteri, inizialmente con area manager Italiani e in seguito con area manager residenti, in seguito siamo arrivati all'apertura delle filiali che oggi sono sei. Ritengo che sia stato importante introdurre cambiamenti costanti e strategie di presenza attiva, per presidiare con maggiore efficacia i vari mercati. Siamo passati dal presidio sell-in a quello sell-out, concentrandoci sulle quote di mercato e sulle vendite locali. Oggi i cambiamenti sono legati alla crescita di quella che possiamo definire una piccola multinazionale.

Questi cambiamenti sono frutto della personalizzazione che abbiamo interpretato come azienda, passando, come detto, dalle semplici esportazioni negli anni '90, alle filiali negli anni 2000, fino all'attuale personalizzazione dei mercati con specifici hub locali di presidio multifunzionale.

## **Quali sono stati gli ostacoli principali che avete incontrato e che tipo di supporto chiedereste per il futuro all'intervento pubblico? (e a Confindustria?)**

Più che di ostacoli parlerei di difficoltà. Tra queste sicuramente il fatto che Davines ha dovuto fare tutto da sola senza lavorare in una logica di distretto. Ancora oggi il Beauty made in Italy è caratterizzato dalle imprese terziste, sicuramente competitive e affermate; ma non è ancora visto come un settore premium, è ancora percepito in misura ridotta. Sicuramente negli ultimi anni c'è stato un miglioramento, arricchito dalla reputazione più visibile.

In termini di supporto ritengo si debba lavorare sulla comunicazione del made in Italy, in cui si integra la cosmetica, ma non con le tradizionali moda-

lità legate essenzialmente alle fiere internazionali, bensì individuando forme, realtà e testimonianze culturali per evidenziare i valori intangibili che hanno fatto grande l'Italia nel mondo. Ad esempio in questo i francesi sono più bravi.

Nel progetto Esportare la dolce vita non vedrei un approccio solamente commerciale, bensì un sistema che valorizzi le nostre *best practice*. Dal patrimonio museale, paesaggistico, fino all'umanesimo c'è bisogno di una attività di comunicazione che sappia rappresentare l'Italia e la sua ricchezza.

A Confindustria chiedo un maggiore coraggio: per promuovere una politica industriale che sia migliore, che sia la migliore politica possibile anche per migliorare l'approccio alla sostenibilità. Cito gli esempi forniti da Andrea Illy e da Altgamma, ma sono ancora pochi.

In sintesi, chiedo all'autorità pubblica di saper rappresentare e valorizzare il valore dell'intangibile. E a Confindustria chiedo il coraggio di una scelta precisa. Abbiamo avuto sessanta governi in sessant'anni, e abbiamo capito che il ruolo del sistema confindustriale deve andare oltre il rapporto con la politica: non si deve limitare ad essere una rappresentanza sindacale, ma deve essere un vero e proprio propulsore politico economico. C'è bisogno ad esempio che l'Italia esprima la sua lobby sul confronto Cina-Stati Uniti, c'è bisogno di guadagnare ruolo e credibilità all'interno dell'alleanza europea, senza mai dimenticare di far valere i nostri valori storico-culturali.

### **La sua azienda ha fatto della sostenibilità un elemento di costante identità. Come è possibile essere competitivi grazie a questa identità?**

Ritengo che la sostenibilità sia sicuramente un elemento di competitività. Non a caso siamo diventati una *B corp*. Siamo nell'era dell'antropocene, i modelli economici sono cambiati. Si deve passare dalla *shareholder value* alla *stakeholder value*, quindi al nuovo modello di contatto con il consumatore. Non basta più pensare al PIL ma occorre pensare a una economia rigenerativa, che passi da modello insostenibile a modello di crescita sostenibile, che sia cioè rigenerativa contro problemi climatici sociali. È un fatto associato che la transizione verso la *green economy* generi più posti di lavoro (vedi Enel, in piccolo, ma ancora meglio ENI che stanno lavorando su questo). Il consumatore chiede un approccio legato alla sostenibilità. Pensiamo al peso che hanno i verdi in Francia e in Germania mentre in Italia il movimento politico *green* è disperso e inefficiente. Secondo me non è un problema di orientamento dei partiti politici: tutti dovrebbero affrontare il tema della transizione verso il *green*. Non dimentichiamo che la Cina su questo elemento sta diventando molto attiva. L'Italia deve valorizzare la sua storia, lavorare sullo sviluppo per non essere costretta a rincorrere l'economia internazionale. L'economia circolare nel nostro paese non è una cosa nuova, basti pensare al riciclaggio di stracci e carta che dal secondo dopoguerra siamo stati capaci di trasformare in impresa.

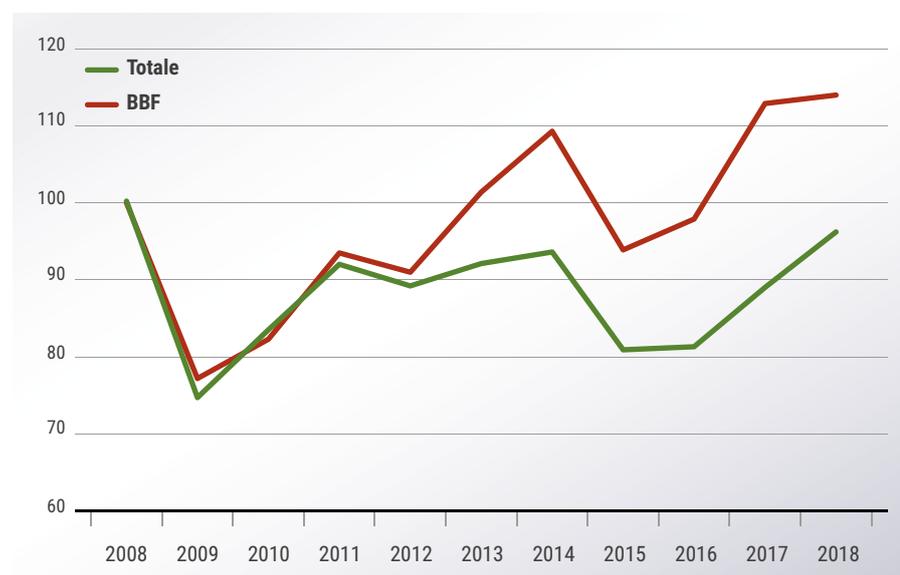
È chiaro quindi che la competitività che la mia impresa esprime deriva da un profondo atteggiamento legato alla sostenibilità, ed è ben riconosciuto sui vari mercati.

## 2. IL BELLO E BEN FATTO: TENDENZE E MERCATI

2.1	Le dinamiche del BBF	31
2.2	I principali esportatori di BBF oltre l'Italia	32
2.3	I concorrenti per settore	34
2.4	I mercati di sbocco del BBF: il quadro nei mercati avanzati	36
2.5	I mercati di sbocco del BBF: il quadro nei mercati emergenti	41

## 2.1 Le dinamiche del BBF

**Il BBF ha recuperato rapidamente rispetto al periodo pre-crisi** A partire dal 2011, le eccellenze dei beni finali di consumo esportate dall'Italia hanno avuto una dinamica di recupero più rapida rispetto agli altri beni. Mentre gli altri comparti dell'export italiano nel 2018 si trovavano ancora al 96 per cento rispetto al picco del 2008, l'aggregato BBF era infatti già del 14 per cento sopra il livello delle esportazioni precedenti alla crisi (Grafico 2.1). La ragione di una ripresa più rapida potrebbe dipendere dal diverso target di consumatori a cui i beni BBF si rivolgono. Si tratta soprattutto della classe media benestante, il cui bacino è continuato a crescere grazie ai trend demografici ed economici nei paesi emergenti. Più in generale, si tratta di beni che per loro natura risentono meno delle conseguenze del calo della domanda in una fase di crisi, proprio perché destinati a clienti a reddito mediamente più elevato. I primi cinque paesi per dimensione della classe benestante sono la Cina (175 milioni), l'India (70 milioni), la Russia (30 milioni), il Brasile (28 milioni) e l'Indonesia (23 milioni). Nel complesso, si tratta di un mercato con più di 460 milioni di potenziali consumatori<sup>1</sup>.



**Grafico 2.1**  
**Il BBF più reattivo dopo la crisi**

(Italia, export in dollari correnti,  
indici 2008 = 100)

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

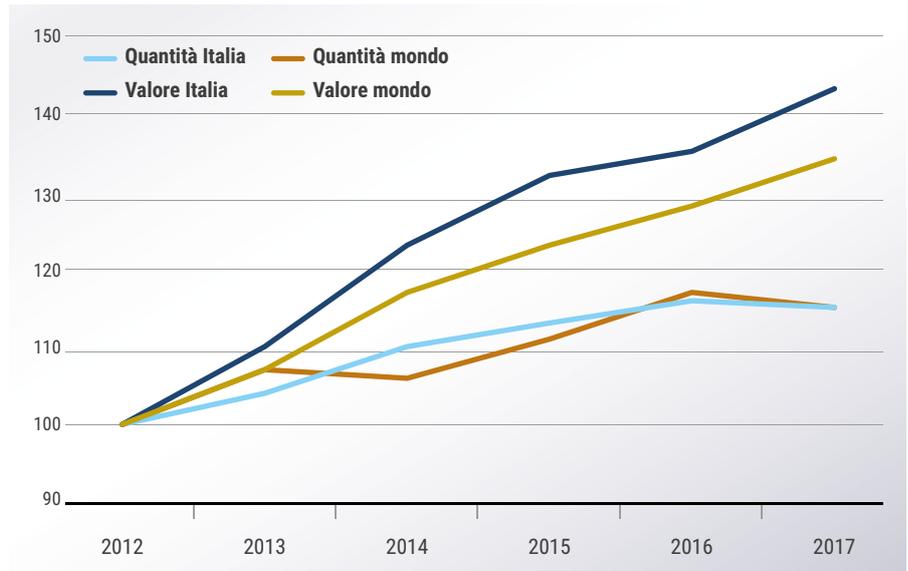
**La chiave del successo? Qualità più che quantità** I risultati ottenuti nell'ambito del BBF sono principalmente guidati dall'effetto qualità, riguardando produzioni in molti casi di piccola scala (o addirittura di nicchia) e comunque destinate a un consumo più consapevole e determinato in misura minore dall'elasticità della quantità domandata rispetto al prezzo. Si tratta infatti di beni che, seppure assimilabili per funzionalità e categoria merceologica ad altri beni venduti a prezzi molto minori, in realtà vengono percepiti per valore come qualcosa di non comparabile e di distinto, a cui si associa spesso un valore emozionale che aggira qualsiasi ragionamento basato sulla mera razionalità economica. Il Grafico 2.2 mostra l'andamento per il quinquennio 2012-2017 delle esportazioni di BBF in quantità e in valore (includendo anche il BBF-mondo, inteso come la somma delle esportazioni dei beni finali di eccellenza prodotti da ogni paese)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Si veda Centro Studi Confindustria (2018), *Esportare la dolce vita*, Roma.

<sup>2</sup> Per ogni paese si considerano solo i beni finali con valori medi unitari (VMU) superiori o uguali a quello del 75esimo percentile della distribuzione di tutti i paesi esportatori di quel dato bene.

## Grafico 2.2 Il BBF si differenzia per qualità

(Esportazioni, valori in dollari correnti  
e quantità espresse in tonnellate,  
indici 2012=100)



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

Uguagliando a 100 il valore per il 2012, le esportazioni italiane di BBF mostrano, per tutto il periodo, a fronte di una dinamica relativa molto simile delle esportazioni in quantità rispetto al resto del mondo, un andamento nettamente migliore in valore rispetto a quello registrato dal "BBF mondo". Nella misura in cui i valori medi unitari (VMU) riflettono un "effetto qualità", questo risultato mostra che, negli anni considerati, gli esportatori italiani sono riusciti ad accrescere il valore medio dei propri beni BBF rispetto a quanto avvenuto nel resto del mondo; a questa maggiore capacità di "fare il prezzo" si associa verosimilmente – in un contesto di forte concorrenza internazionale – un accrescimento della qualità delle esportazioni.

## 2.2 I principali esportatori di BBF oltre l'Italia

**BBF italiano e concorrenza: quando la qualità discrimina il prodotto** Quali sono i principali concorrenti per l'Italia nel BBF? Per rispondere a questa domanda, come prima cosa occorre individuare il perimetro del BBF estero da confrontare con le esportazioni italiane. Gli stessi prodotti che costituiscono il BBF italiano sono esportati sui mercati internazionali da molti altri paesi; non in tutti i casi però questi rientrano tra le loro eccellenze (ossia vengono esportati da questi paesi con VMU superiori al 75esimo percentile della distribuzione dei prezzi per quel bene) e dunque possono non essere in competizione diretta con i beni italiani di eccellenza. A rendere "immuni" i beni BBF dalla durissima concorrenza, soprattutto di origine cinese, è l'elemento qualitativo distintivo, che li colloca in un ambito di mercato diverso rispetto ad altri beni formalmente classificati nelle medesime categorie merceologiche. Si tratta infatti di beni che fanno mercato a sé in nicchie protette in cui opera un numero ridotto di concorrenti, soprattutto collocati in paesi avanzati con strutture di costi più simili a quelle italiane.

Questo fa sì che, pur appartenendo entrambi alla stessa classe merceologica, vi sia una notevole differenza tra un capo d'abbigliamento prodotto con materiali di scarsa qualità e uno caratterizzato da un'alta qualità dei materiali e da una lavorazione attenta. Non solo i due prodotti presentano caratteristiche diverse, ma anche il loro consumo è guidato da considerazioni di tipo diverso: il primo più legato a una logica di prezzo e l'altro al valore della qualità. Bisogna perciò differenziare la concorrenza proveniente da altri paesi nell'ambito del

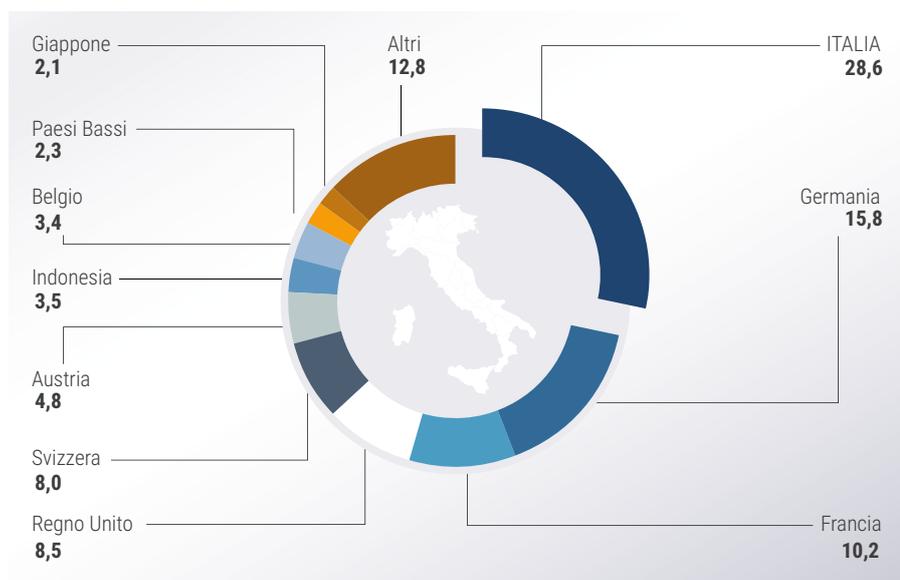
BBF (caratterizzata dall'orientamento al consumatore finale, l'attenzione alla qualità e il valore emozionale presso l'acquirente) da quella che invece riguarda quei beni non di qualità che possono anche essere differenziati, ma sono destinati a una domanda con caratteristiche diverse da quella di riferimento del BBF e presentano un livello dei costi minore.

Nel Grafico 2.3 sono riportate le quote di mercato detenute dai paesi che competono maggiormente nel comparto delle eccellenze esportate dall'Italia (BBF), cioè quei paesi che producono ed esportano i beni del BBF italiano con un livello di qualità comparabile al nostro. Tra i diversi esportatori di BBF troviamo paesi con una struttura produttiva simile a quella dell'Italia, ovvero i principali partner europei e il Giappone; compare però anche un paese asiatico emergente, che è l'Indonesia (per lo più nel tessile-abbigliamento e nelle calzature).

La concorrenza dei paesi emergenti asiatici come la Cina o il Vietnam, che negli ultimi anni ha rappresentato una grande sfida per il nostro sistema produttivo, per i beni BBF risulta essere meno significativa. Infatti, questi paesi risultano particolarmente presenti come esportatori, nelle categorie qui considerate, di beni non-BBF e non compaiono tra i maggiori esportatori dei prodotti del "lusso accessibile". Questa situazione però potrebbe modificarsi: se i produttori asiatici riuscissero a migliorare la qualità delle merci esportate, iniziando a fare concorrenza diretta nei segmenti di mercato del BBF, la loro già sviluppata presenza nei mercati di destinazione potrebbe rappresentare un elemento di grande vantaggio.

Il principale concorrente dell'Italia risulta essere la Germania, con la quale ci troviamo a competere in un gran numero di mercati. Si tratta di un paese con struttura di costi e qualità dei prodotti comparabili a quelle del *made in Italy*, seppure con qualche differenza: nel settore della nautica e dell'elettronica i VMU tedeschi risultano più alti di quelli italiani, mentre nel settore del tessile e dell'abbigliamento, viceversa, è l'Italia a presentare prezzi maggiori.

Nei confronti della Francia, l'Italia compete invece in un numero minore di mercati (principalmente Germania, Regno Unito, Spagna), ma con una composizione sia settoriale che di prezzo molto simile. In particolare, l'Italia compete con la Francia nei settori tradizionali del BBF: l'alimentare, il tessile-abbigliamento e la pelletteria.



**Grafico 2.3**  
**I principali concorrenti dell'Italia nel BBF**

(Quote di mercato % in dollari correnti, 2017)

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

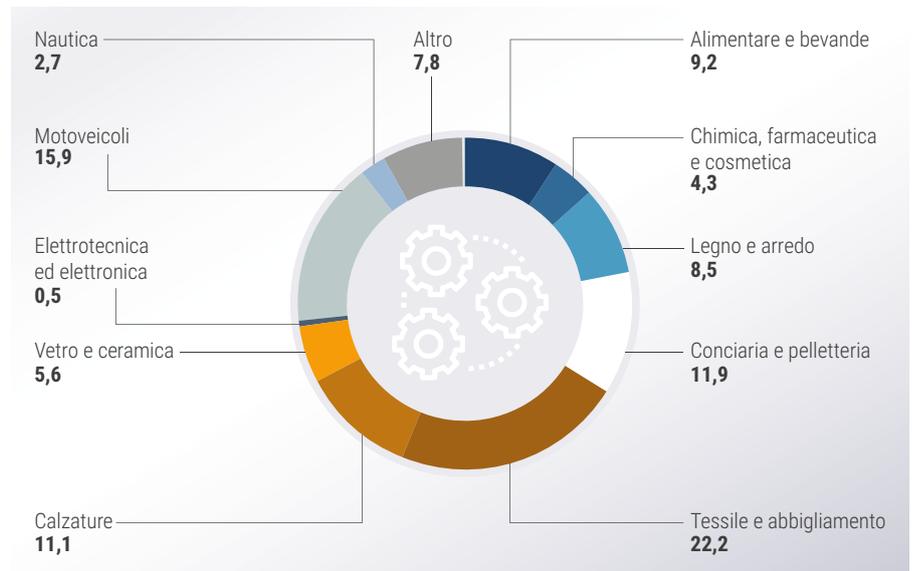
### Le contraffazioni BBF costituiscono un danno ingente per le imprese italiane, nonché un ostacolo per l'elaborazione di statistiche

C'è tuttavia un ulteriore aspetto da tenere a mente, ossia che spesso tra i beni non-BBF si annidano imitazioni del BBF, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del BBF italiano. I prodotti italiani infatti risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio *made in Italy* e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Secondo i dati EUIPO<sup>3</sup>, la contraffazione causa ogni anno perdite per oltre 8,6 miliardi di euro, pari all'8 per cento delle vendite dirette<sup>4</sup>. Particolarmente preoccupante risulta essere il fenomeno dell'*italian sounding*, cioè l'imitazione di un prodotto – specialmente nel settore agroalimentare – ottenuta attraverso un rimando, a livello di nome o nel packaging, a una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori esteri meno attenti, portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il BBF (e anche un deterioramento della sua immagine). La contraffazione del BBF, oltre a causare un danno materiale alle imprese italiane, rende anche più difficile la misurazione del fenomeno stesso, rendendo meno affidabili alcune delle statistiche che se ne traggono; presumibilmente le quote italiane ne risultano distorte al ribasso.

## 2.3 I concorrenti per settore

**La struttura del BBF** Le esportazioni italiane di prodotti BBF sono costituite per oltre il 45 per cento da beni del settore moda (Grafico 2.4). Considerando l'insieme delle tradizionali "tre F" (*food, furniture and fashion*) si arriva a circa il 63 per cento del totale esportato. Questo significa che il BBF è anche molto

**Grafico 2.4**  
**Composizione settoriale delle esportazioni italiane di BBF**  
(Peso % in dollari correnti, media 2015-2017)



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

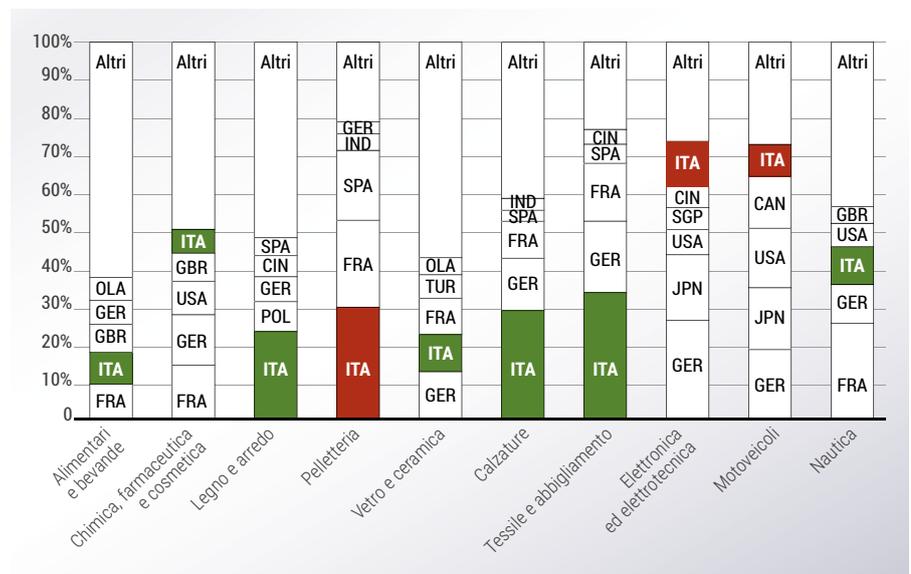
<sup>3</sup> EUIPO: Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (2019), *Relazione sullo stato delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale*, giugno.

<sup>4</sup> Stime effettuate supponendo che, in assenza di contraffazione, i consumatori acquistino le stesse quantità e le stesse tipologie di beni tutelate da brevetto. Costi stimati sia in via diretta (diminuzione della vendita di prodotti e conseguente riduzione dei profitti) che indiretta (impatto sull'investimento in R&D da parte delle aziende).

altro: l'Italia, infatti, esporta beni finali di consumo di eccellenza anche tra le produzioni meccaniche più qualificate, come ad esempio il settore dei motoveicoli, che da solo rappresenta il 16 per cento del totale.

Qual è il peso del BBF sul totale delle esportazioni dei rispettivi ambiti settoriali? Non sorprendentemente il comparto della moda risulta quello a più alto contenuto di eccellenze. L'81 per cento delle esportazioni di calzature, il 65 per cento della conceria e pelletteria e il 55 per cento del tessile-abbigliamento è costituito da beni BBF. Tali comparti sono anche quelli che presentano il più alto numero di codici BBF sul totale. Anche il legno e arredo, il vetro e la ceramica e la nautica, specializzazioni tradizionali dell'eccellenza italiana, presentano una buona quantità di beni BBF sul totale (il 44, il 57 e il 40 per cento rispettivamente).

**Quali sono i principali concorrenti per comparto?** Nel Grafico 2.5 sono stati considerati, per ciascuno dei settori in cui sono stati suddivisi i beni BBF (si veda il Capitolo 1), i primi cinque esportatori mondiali di beni di eccellenza nel 2017. Nel grafico ogni colonna rappresenta un differente settore. Inoltre, nel caso dell'Italia, la casella risulta colorata di verde se la quota mondiale italiana nel settore è aumentata nell'ultimo biennio; di rosso se è diminuita.



**Grafico 2.5**  
**BBF: i principali concorrenti dell'Italia per settore**  
*(Primi cinque competitor)*

In verde i settori che hanno migliorato la propria quota nel triennio 2015-2017, in rosso quelli che l'hanno peggiorata.

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

Tra i settori considerati, l'Italia risulta il paese con la quota di mercato maggiore nel legno e arredo, nella pelletteria, nelle calzature e nel tessile-abbigliamento, che costituiscono i settori più importanti in termini di dimensione del BBF italiano. Negli altri due settori di specializzazione più tradizionali del BBF (alimentari e vetro e ceramica), l'Italia si posiziona come secondo esportatore mondiale, ed è comunque sempre tra i primi cinque esportatori, tranne nel caso dell'elettronica e dell'elettrotecnica. In tutti i settori considerati, eccetto che nella pelletteria e nei motoveicoli, l'Italia nell'ultimo biennio ha migliorato la propria posizione guadagnando quote di mercato.

Nel settore dell'alimentare e delle bevande l'Italia negli ultimi anni ha registrato, nella maggioranza dei mercati, un incremento o una sostanziale stabilità della sua quota di mercato. A fronte di un livello dei prezzi simile a quello dei maggiori concorrenti (Francia, Regno Unito e Germania), è riuscita ad aumentare i volumi venduti specialmente nei mercati extra-europei, sfruttando la loro crescente domanda di beni di qualità.

Il settore del legno e dell'arredo, invece, presenta maggiore eterogeneità: se in Europa l'Italia si presenta come primo esportatore, distanziando gli altri concorrenti, fuori dell'Europa – eccezion fatta per la Russia – le quote italiane risultano più differenziate anche a causa della maggiore distanza geografica e delle diverse regolamentazioni dei mercati. Tra i concorrenti dell'Italia si trova la Cina, che è riuscita ad aumentare la qualità dei propri prodotti andando a incalzare gli esportatori più consolidati come l'Italia, la Francia e la Germania, specialmente nei mercati emergenti. La posizione della Polonia, secondo esportatore, riflette l'esistenza di aziende partecipate estere di imprese occidentali – specialmente tedesche – che hanno spostato parte della produzione nel paese.

**Mercati avanzati principale sbocco del BBF, ma le quote degli emergenti sono in crescita**  L'80 per cento dell'export di prodotti BBF è destinato ai paesi avanzati, mentre solo il 20 per cento raggiunge quelli emergenti. Il dato è spiegato dalla stessa natura dei beni di cui si tratta, per definizione destinati alla domanda di clienti evoluti e in grado di acquistare beni relativamente costosi. Oltre che dalla diversa dimensione del mercato, i due diversi contesti sono caratterizzati d'altra parte anche da problemi (e sfide) diversi: infatti, mentre nei paesi avanzati si tratta di accrescere le quote di mercato soprattutto erodendo spazi ai principali concorrenti, nei mercati emergenti, a più rapida espansione, si tratta di intercettare dinamiche nuove, anche adattandosi a preferenze a volte molto distanti dai canoni europei e occidentali. Non bisogna però necessariamente considerare queste due tipologie di mercati come opposte: infatti, è sempre grazie alle capacità e all'*expertise* che le aziende italiane hanno saputo accumulare operando nei mercati più maturi che diventa possibile accedere ai mercati emergenti, che presentano prospettive future più interessanti ma anche maggiori rischi.

## 2.4 I mercati di sbocco del BBF: il quadro nei mercati avanzati

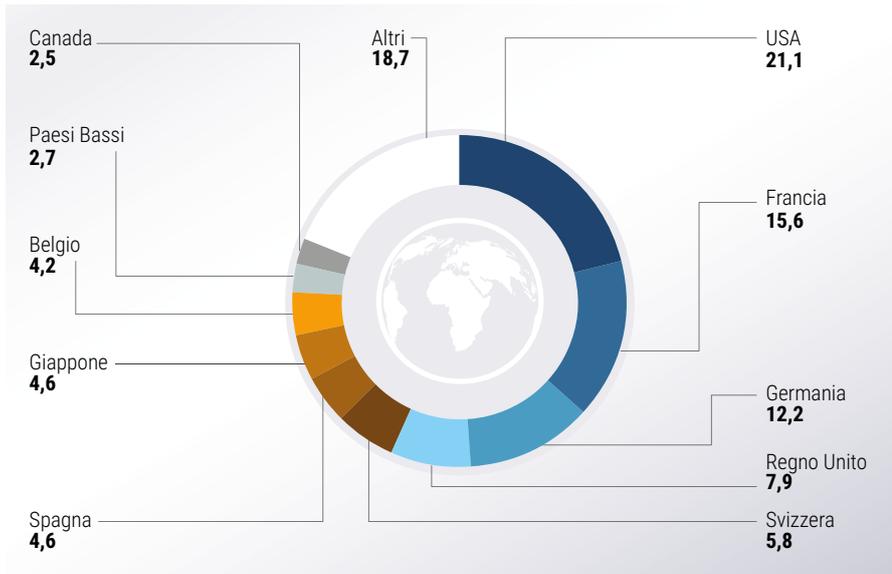
**Tra le economie avanzate, USA e UE assorbono la maggior parte dell'export BBF** Tra i paesi avanzati il maggiore mercato di destinazione dei prodotti di eccellenza italiani risulta essere quello statunitense, seguito dai maggiori paesi europei, partner tradizionali del commercio italiano: Francia, Germania, Regno Unito (Grafico 2.6). Gli altri paesi extra-europei che si trovano tra i 10 maggiori partner commerciali dell'Italia sono il Giappone, con una quota di circa il 5 per cento, e il Canada, con circa il 2 per cento.

La ragione principale per cui, a fronte di una dinamica meno vivace della spesa in beni di consumo rispetto alle economie emergenti, i mercati avanzati rappresentano ancora lo sbocco principale per i prodotti del BBF italiano può essere individuata – oltre che nel maggiore livello di reddito – nella loro maggiore accessibilità. Infatti, i paesi avanzati e in particolare quelli europei, a fronte di un crescente aumento dell'incertezza nei mercati internazionali, presentano un più basso livello di dazi (seppure le relazioni commerciali con gli USA stanno mutando rapidamente per le politiche protezionistiche messe in campo dalla Presidenza Trump), una maggiore qualità media dei sistemi distributivi sia all'ingrosso sia locali e una migliore logistica generale, che sono fondamentali, specialmente per le PMI, meno capaci di creare un sistema di distribuzione autonomo e di poter disporre di negozi monomarca per raggiungere i consumatori finali. A differenza di altri paesi come la Francia (in particolare nell'agro-alimentare)<sup>5</sup> e la Germania, all'Italia manca ancora una grande

<sup>5</sup> Ad esempio, il gruppo Carrefour risulta essere il secondo maggiore distributore al mondo e il gruppo Auchan vanta una presenza in crescita nei mercati asiatici.

## Grafico 2.6 USA e UE i principali sbocchi per il BBF tra i paesi avanzati

(Quote di mercato % in dollari correnti, 2017)



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

catena di distribuzione di bandiera (con l'eccezione di alcune realtà ancora però troppo di nicchia) capace di garantire un facile accesso ai mercati esteri e di aiutare le imprese ad adattarsi a contesti culturali diversi "spiegando" la qualità dei prodotti BBF.

Va notato come le recenti dinamiche positive dell'export italiano siano state trainate da una performance molto positiva per i beni finali di consumo. Si è peraltro trattato di comparti e mercati in cui la componente BBF è piuttosto marcata. Sono per esempio aumentate sensibilmente le esportazioni in ambito *fashion* verso la Svizzera, importante *hub* del lusso per i prodotti legati alla moda. Positive anche le esportazioni nell'alimentare, altro comparto di punta del BBF. Questo fa ben sperare per le prospettive del *made in Italy* sui mercati, anche se molti dei fattori che hanno contribuito alle recenti tendenze potrebbero avere carattere temporaneo, si pensi per esempio all'accumulo di prodotti nel Regno Unito legato alle incertezze sulla Brexit.

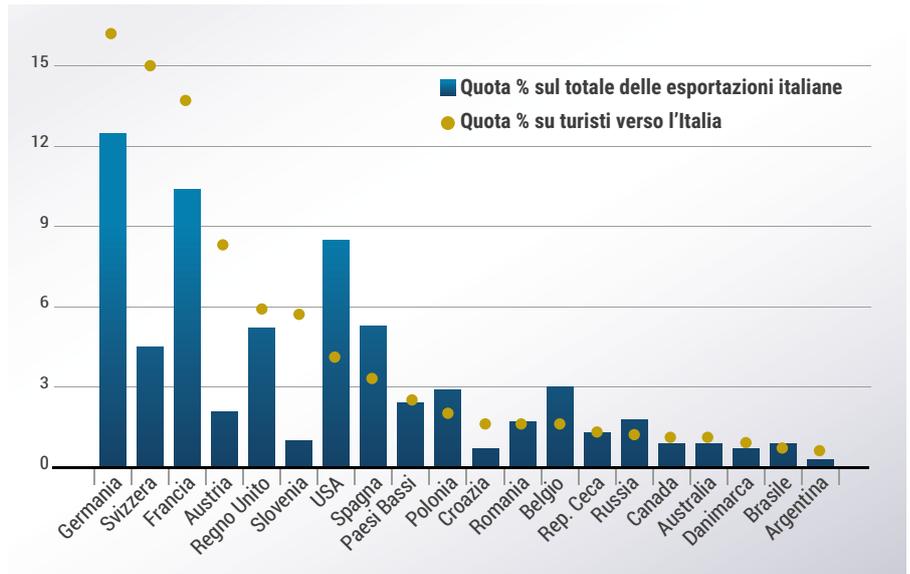
**Il turismo veicola l'esperienza del BBF** Un altro canale importante per la promozione del BBF è costituito dal turismo internazionale. Se infatti si confrontano i primi mercati di destinazione delle merci *made in Italy* e la classifica dei primi paesi di provenienza dei turisti stranieri in Italia si trova lo stesso gruppo di nazioni: Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uniti<sup>6</sup>. I turisti infatti, oltre a comprare in loco i prodotti di eccellenza della manifattura italiana, una volta tornati nel proprio paese rappresentano possibili clienti del BBF e possono costituire un notevole canale di diffusione del loro consumo. La distanza ha sicuramente effetti maggiori sui flussi turistici che su quelli commerciali: paesi come la Slovenia, l'Austria e la Svizzera tendono infatti ad avere una quota molto elevata di turisti verso l'Italia, molto più che per il commercio, l'opposto potrebbe dirsi per gli USA (Grafico 2.7).

**L'importanza delle vetrine virtuali: l'Italia deve potenziare le vendite e-commerce** Seppure nella *top 10* dei paesi che vendono online, l'Italia è il paese che resta più indietro nelle vendite *e-commerce* rispetto ai suoi principali concorrenti, che d'altra parte sono anche i suoi principali mercati di sbocco. Per incidenza delle vendite rispetto al PIL, l'Italia (17 per cento) è più in linea con Cina (16 per cento) e India (15 per cento) che non con gli altri avanzati, che oscillano tra l'84 per cento della Corea del Sud e il 28 per cento della Francia

<sup>6</sup> Si veda ISTAT (2017), *Il Movimento turistico in Italia*, Roma.

### Grafico 2.7 Scambi di merci e flussi turistici a braccetto

(Quota % sul totale delle esportazioni italiane  
e sul totale dei turisti in Italia)

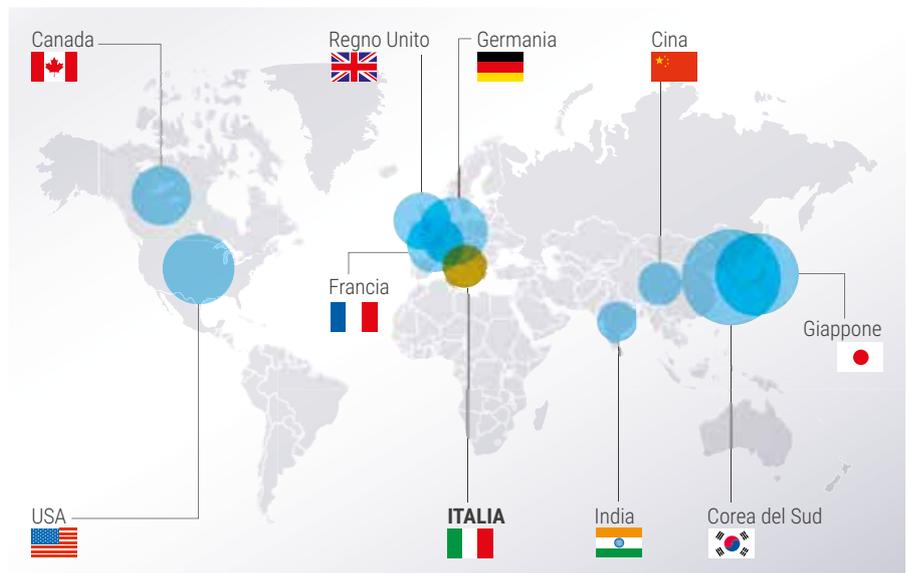


Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati UN-Comtrade e Banca d'Italia.

(Grafico 2.8). Il BBF richiede la valorizzazione su spazi virtuali dedicati, che riescano a mettere in risalto i punti di distinzione rispetto a beni simili ma non eccellenti e, ancor peggio, a contraffazioni. Peraltro, l'osservatorio dell'e-commerce del Politecnico di Milano ha sottolineato come le vendite online più elevate abbiano riguardato proprio l'arredamento, l'alimentare e l'abbigliamento, ossia i settori inclusi nelle "tre F", che rappresentano i pilastri del BBF. La sfida è tanto grande quanto inevitabile.

### Grafico 2.8 Italia nella top 10 dell'e-commerce, ma molto indietro rispetto agli avanzati

(Totale vendite e-commerce in % del PIL)



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

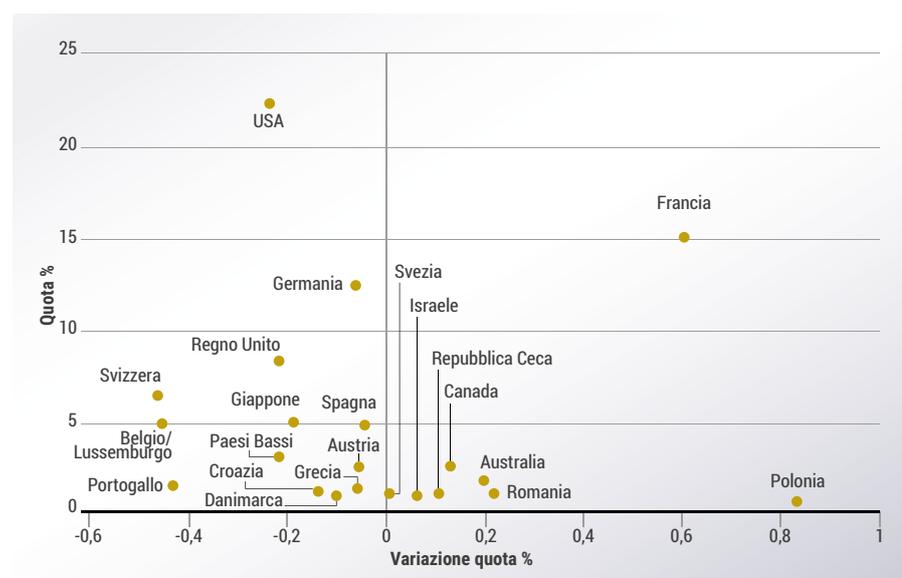
**I mercati principali** Come si è detto, gli Stati Uniti da soli assorbono un quinto delle esportazioni italiane di BBF. Tra i paesi avanzati rappresentano il mercato più grande (con una popolazione di oltre 320 milioni di residenti) e anche quello con un maggior potere di acquisto, con un reddito disponibile di 37mila euro pro-capite. Non bastano però questi dati a spiegare il successo del BBF italiano nel paese: infatti, considerando l'export totale italiano, gli Stati Uniti risultano solo terzi con il 9,9 per cento delle esportazioni italiane, una percentuale molto inferiore a quella del BBF. Un'ulteriore motivazione può essere

trovata nell'elevata sensibilità dei consumatori verso la qualità dei prodotti e una maggiore attenzione a valori quali la loro artigianalità. Bisogna inoltre segnalare il buon successo delle campagne di marketing e i recenti accordi specialmente nel settore dell'alimentare e delle bevande con alcune grandi catene distributive. I settori che esportano i valori maggiori negli Stati Uniti sono i motoveicoli, il tessile-abbigliamento e le calzature. Tra i settori a maggiore crescita, invece, compaiono la chimica e l'alimentare.

Anche la Francia, storico competitor del BBF italiano specialmente nel settore della moda e in quello alimentare, risulta per l'Italia un destinatario relativamente più importante per il BBF di quanto non sia per il complesso delle esportazioni, principalmente grazie alla coincidenza tra i gusti dei consumatori e la tipologia dei prodotti esportati. Tra i prodotti più rilevanti figurano il *fashion*, sia nel tessile-abbigliamento sia nella pelletteria e nelle calzature, che risultano anche i comparti in maggior crescita nell'ultimo biennio.

La Germania invece risulta comparativamente meno importante come mercato di destinazione del BBF. I prodotti BBF nel paese subiscono però la forte concorrenza svizzera, favorita anche dalla vicinanza culturale e storica tra i due paesi, specialmente nei settori dell'alimentare e dell'ottica, orologeria e apparecchiature di precisione<sup>7</sup>. I settori principali sono tessile-abbigliamento e alimentare, mentre tra i settori più dinamici negli ultimi anni emergono la nautica e la chimica.

**Le quote BBF si espandono in Francia e si riducono di poco negli USA** Come sono cambiate le quote di mercato italiano negli ultimi anni e qual è stato il loro andamento nei paesi avanzati? Il Grafico 2.9 riporta l'importanza relativa di ogni mercato di sbocco per le esportazioni di BBF italiano in ordinata e, in ascissa, la differenza della quota dei paesi tra il 2015 e il 2017, permettendo così di individuare in quali paesi l'Italia abbia registrato un incremento o un peggioramento. Tra i mercati principali aumenta l'importanza relativa della Francia come mercato di sbocco, rimane sostanzialmente stabile quella della Germania e si riduce di poco il peso degli Stati Uniti.



**Grafico 2.9**  
**Quote di mercato in aumento in Francia, in flessione negli USA**

(Quota % dell'Italia nel BBF nel 2017 e variazione tra il 2015 e il 2017, dollari correnti)

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

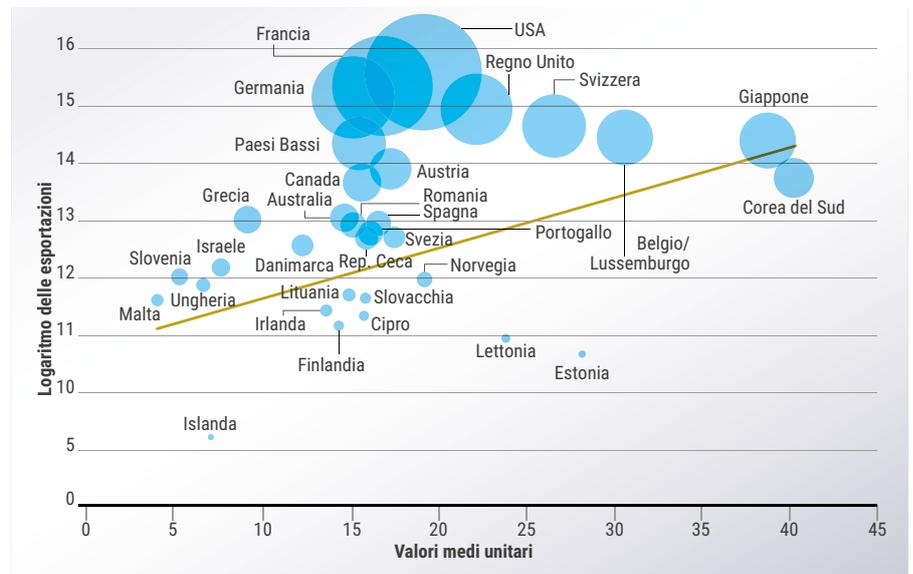
<sup>7</sup> Va tuttavia tenuto in considerazione il fatto che la Svizzera negli ultimi anni ha rappresentato un hub logistico per le ri-esportazioni specialmente per i beni di lusso, perciò non tutto l'export svizzero risulta effettivamente prodotto nel paese. Significativo in tal senso il caso della c.d. Ticino Fashion Valley, divenuta un nodo di scambio fondamentale per molte aziende del lusso, sia italiane che tedesche.

Tra i paesi avanzati che aumentano la loro importanza per il BBF italiano troviamo tutti i paesi dell'Est-Europa, in particolare la Polonia e la Romania che, negli ultimi anni, hanno aumentato il loro consumo di beni di eccellenza italiani, specialmente nei comparti del tessile-abbigliamento, della pelletteria e delle calzature.

**Tra le economie avanzate quelle in cui si vende a prezzi più elevati sono Corea del Sud e Giappone** Tra i mercati avanzati in cui l'Italia è presente con i suoi prodotti di eccellenza quali sono quelli che offrono le migliori prospettive di prezzo? E quanto è presente l'Italia nei mercati in cui la disponibilità a pagare è maggiore? Per rispondere a queste domande si può comparare il livello dei VMU dei beni BBF esportati con il corrispondente valore delle esportazioni (Grafico 2.10).

### Grafico 2.10 Le esportazioni di BBF nei paesi avanzati

(Export in dollari correnti, la dimensione delle bolle corrisponde al peso sull'export totale dell'Italia verso i paesi avanzati, 2017)



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

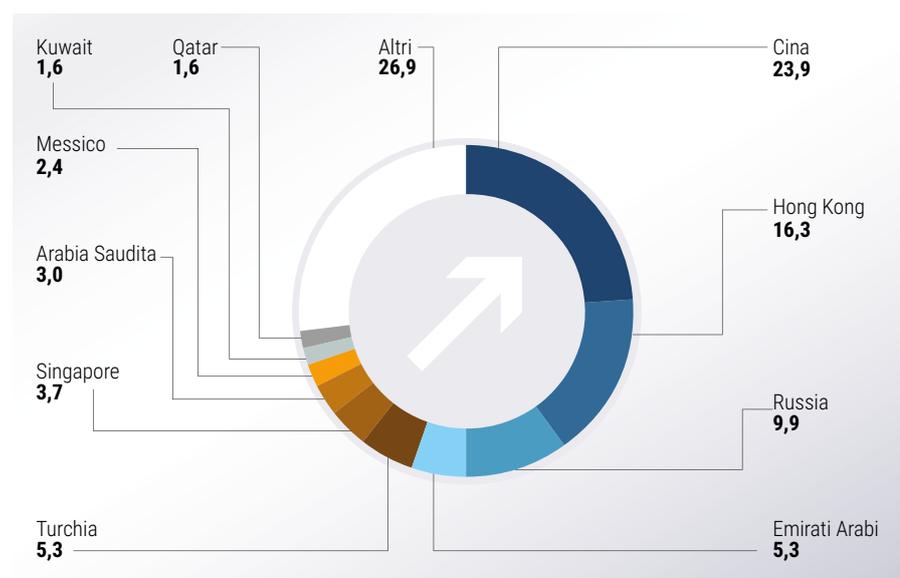
La relazione tra VMU ed esportazioni BBF appare positiva. Questo è un indicatore del buon posizionamento del BBF italiano: in media, si esporta di più nei paesi in cui i consumatori sono disposti a spendere di più per i prodotti italiani. Considerando il complesso delle esportazioni di BBF, i mercati che acquistano i prodotti italiani ai prezzi più elevati sono la Corea del Sud e il Giappone, seguiti dal Belgio, dalla Svizzera e dal Regno Unito. In Corea del Sud i comparti che presentano VMU maggiori risultano essere il tessile-abbigliamento e i prodotti alimentari. Anche in Giappone il tessile-abbigliamento presenta il differenziale di VMU maggiore, seguito dalla pelletteria e dalla nautica. Sia in Belgio che in Svizzera sono la chimica, farmaceutica e cosmetica che possono avvantaggiarsi di un *premium-price* rispetto alla media del settore.

## 2.5 I mercati di sbocco del BBF: il quadro nei mercati emergenti

### **Cina, Hong Kong e Singapore da soli contano per il 50 per cento delle esportazioni BBF verso gli emergenti, mentre è ancora ridotto il BBF verso l'India**

Se in termini di peso i mercati avanzati, partner tradizionali dell'Italia, continuano a ricoprire un ruolo di primo piano, in termini dinamici i paesi emergenti a partire dalla seconda metà degli anni '90 hanno aumentato le loro quote assai più rapidamente. A partire dal 2001, anno dell'entrata della Cina nel WTO, le importazioni dei paesi avanzati sono cresciute a un ritmo annuale medio dell'8,2 per cento, mentre quelle dei paesi emergenti a una velocità più che tripla (25,5 per cento). Inoltre, negli ultimi anni la recessione ha pesato sugli stili di vita e sulla capacità di spesa dei consumatori dei paesi avanzati mentre nei paesi emergenti si sono osservate importanti trasformazioni sociali, come l'aumento dell'urbanizzazione e della partecipazione femminile al lavoro, il miglioramento dei livelli di scolarizzazione e lo sviluppo del turismo "in uscita", fattori che hanno incrementato il processo di *upgrading* del consumo. Questo pone però una sfida alle imprese del BBF italiano: si tratta infatti di intercettare i bisogni di una classe media emergente, che avrà caratteristiche culturali, politiche e sociali molto diverse dalle nostre, nonostante la standardizzazione dei consumi già affermata da decenni.

Tra i paesi emergenti troviamo come principali mercati di sbocco (Grafico 2.11) i paesi asiatici, con al primo posto la Cina, seguita da Hong Kong e Singapore (questi tre paesi da soli rappresentano il 50 per cento delle esportazioni italiane di BBF verso i mercati emergenti) e poi la Russia, seguita dai paesi del Medio Oriente (principalmente Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita, Kuwait e Qatar). Se in questi paesi l'Italia è riuscita a vincere la sfida posta dalle nuove categorie di consumatori, in altri – come ad esempio l'India o l'Indonesia, paesi che presentano sostenuti tassi di crescita della classe media – la presenza italiana risulta ancora minore rispetto alle possibilità offerte dal mercato.



**Grafico 2.11**  
**Cina, Hong Kong e Russia**  
**i principali mercati emergenti**

(Quote di mercato % in dollari correnti, 2017)

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

### In Cina il BBF va molto, ma i nostri concorrenti fanno ancora molto di più

Il più importante mercato emergente per il BBF italiano è rappresentato dalla Cina, che a fronte di una quota del 13 per cento sulle esportazioni totali italiane di beni verso i paesi emergenti nel caso del BBF rappresenta il 24 per cento, grazie al recente aumento dei consumi interni. A livello settoriale la Cina importa dall'Italia prevalentemente tessile-abbigliamento e conceria e pelletteria. Negli ultimi anni, inoltre, risultano particolarmente in crescita le esportazioni di motoveicoli e di vetro e ceramica. In ogni caso il Grafico 2.12 mostra come in realtà l'Italia sia posizionata solo al quarto posto nella graduatoria dei principali esportatori di BBF verso la Cina, dopo Germania, USA, Giappone e Regno Unito. Nei comparti di eccellenza dell'Italia, la Germania esporta praticamente il quadruplo di prodotti rispetto all'Italia. Il risultato risente fortemente della posizione di leadership tedesca nel mercato *automotive*.

### Grafico 2.12 L'Italia è relativamente indietro nelle esportazioni BBF in Cina

(Importazioni cinesi di BBF per paese di provenienza, dollari correnti 2017)



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

Hong Kong è la destinazione del 5 per cento delle esportazioni italiane verso i paesi emergenti, ma anche del 16 per cento delle esportazioni di BBF verso gli stessi paesi. Negli ultimi anni, peraltro, Hong Kong si è via via affermata come sede di scambio delle esportazioni, specialmente nel settore della moda, rappresentando solo un punto di transito verso i consumatori finali degli altri paesi dell'area.

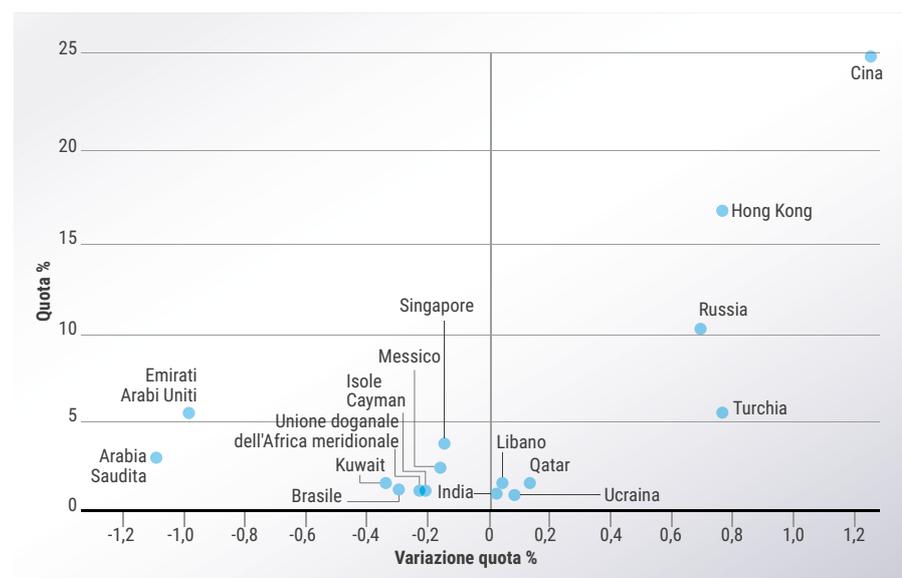
La Russia ha registrato negli ultimi anni tassi di crescita moderati, ma positivi. L'incremento dei prezzi del petrolio e delle esportazioni sta infatti sostenendo l'attività economica, nonostante un contesto su cui pesano fortemente le incertezze legate alle sanzioni internazionali. I beni alimentari in particolare sono stati colpiti dalle contro-sanzioni russe attraverso, ad esempio, il trattamento discriminatorio tra vini di produzione nazionale e vini importati, realizzato tramite un nuovo complesso sistema di aliquote dell'accisa legata al paese di produzione dell'uva. Nonostante le difficoltà, le eccellenze italiane sono riuscite a mantenere quote di mercato, specialmente nei settori del *fashion*.

Tra i paesi arabi, gli Emirati Arabi Uniti si confermano il primo mercato di destinazione, trainati anche dalla domanda legata a Expo 2020. Gli Emirati Arabi rappresentano anche un'importante vetrina commerciale per i prodotti BBF data l'alta affluenza nel paese di turisti sia della regione che internazionali (la sola Dubai nel 2018 con 15,9 milioni di pernottamenti si è confermata la quarta città più visitata al mondo, grazie anche allo sviluppato network di collegamenti aerei). Inoltre, negli ultimi anni il paese è riuscito anche a imporsi

come importante piattaforma commerciale, svolgendo una funzione di *hub* di distribuzione verso i mercati del Medio Oriente e l'Asia. I settori più presenti sono quelli del legno-arredo e del tessile-abbigliamento, ma negli ultimi anni è stato il settore del vetro e della ceramica a mostrare l'andamento più vivace.

### Migliora la performance in Cina e Hong Kong e peggiora negli Emirati Arabi Uniti.

Il Grafico 2.13 replica quello già proposto più sopra con riferimento ai paesi avanzati (Grafico 2.9) riportando solo i mercati che hanno una quota almeno pari all'1 per cento delle esportazioni totali verso gli emergenti. I risultati in un paese in forte crescita come l'India risultano ancora inferiori alle aspettative a causa della presenza di forti barriere sia tariffarie che normative, di un reddito pro-capite medio ancora basso e di un gusto ancora lontano dai prodotti del BBF. I paesi che acquistano maggiore importanza sono, non sorprendentemente, quelli asiatici, guidati dal buon risultato mostrato negli ultimi anni in termini di crescita dei consumi. Nonostante le recenti tensioni internazionali cresce anche l'importanza del mercato russo, grazie alla capacità dei marchi italiani di pubblicizzarsi e far percepire al consumatore la qualità presente nei prodotti. Risulta invece negli ultimi anni più deludente la performance nei paesi in Medio Oriente a causa soprattutto delle loro recenti performance economiche non brillanti (in media la crescita reale del PIL degli ultimi due anni è stata poco superiore all'1 per cento).



**Grafico 2.13**  
**Quote di mercato in aumento in Cina, Hong Kong e Russia**

(Quota % dell'Italia nel BBF nel 2017 e variazione tra il 2015 e il 2017, dollari correnti)

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

### Nei mercati emergenti l'effetto qualità prevale nettamente sull'effetto prezzo

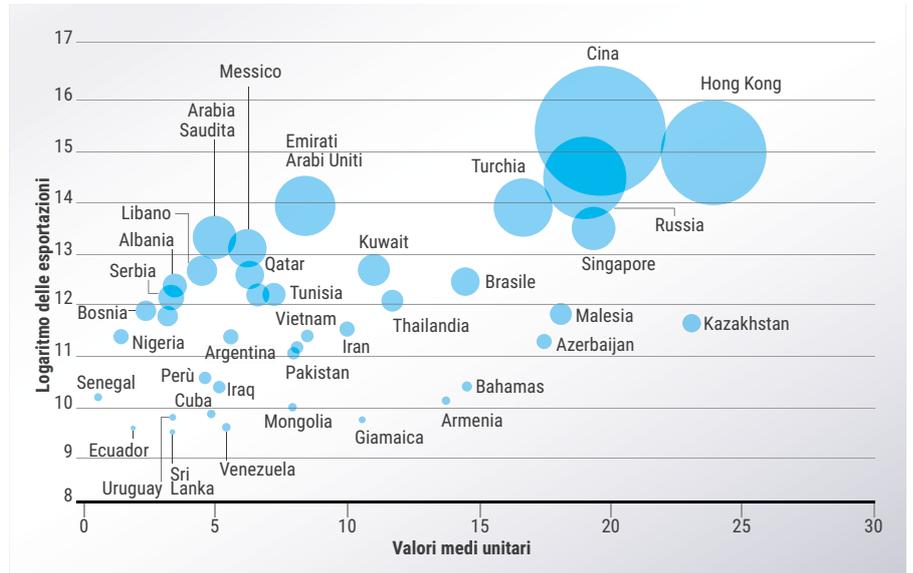
Anche nei mercati emergenti è possibile riscontrare una relazione positiva tra VMU e valore delle esportazioni (Grafico 2.14). A fronte di VMU mediamente più bassi rispetto a quelli delle economie più mature, in ragione della differente capacità di spendere dei consumatori dei due gruppi di paesi, l'export italiano di BBF presenta comunque un buon posizionamento. Il mercato emergente che ha acquistato a prezzi mediamente più alti è stato Hong Kong, seguito dalla Cina, dalla Russia e dal Kazakistan. Quest'ultimo paese rappresenta un caso interessante, perchè nonostante i prezzi elevati la dimensione delle esportazioni di BBF risulta ancora modesta: questo segnala una ulteriore opportunità per l'Italia, nel senso che la disponibilità a spendere per la qualità di questo paese risulta ancora non adeguatamente intercettata.

A livello settoriale, nel tessile-abbigliamento è la Cina a presentare i VMU maggiori, seguita a una certa distanza dagli Emirati Arabi Uniti e dalla Russia.

Se si considera invece il settore alimentare è Singapore che presenta i prezzi medi maggiori, seguito dai paesi del Golfo: Arabia Saudita, Qatar, Kuwait e Bahrein. Il settore che negli ultimi anni è riuscito ad aumentare maggiormente i prezzi all'esportazione è quello della nautica, che specialmente nei paesi arabi ha visto aumentare il proprio *premium-price*.

### Grafico 2.14 Le esportazioni di BBF nei paesi emergenti

(Export in dollari correnti, la dimensione delle bolle corrisponde al peso sull'export totale dell'Italia verso i paesi emergenti, 2017)



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

# Lo sguardo degli operatori

**Emilio Mussini**

*Presidente della Commissione  
Attività Promozionali  
di Confindustria Ceramica*



**In quale momento della vita dell'impresa avete avvertito l'esigenza di espandervi all'estero e qual è stata la leva più importante del vostro successo nei diversi mercati?**

All'inizio degli anni 2000 abbiamo iniziato ad avvertire che la competizione si stava spostando dal singolo mercato-Paese alla piazza globale, e che la vera contesa non sarebbe più stata con i player locali ma con i big internazionali. Dunque non bastava più esportare per essere leader oltreconfine, bisognava essere presenti su scala internazionale ed essere sempre all'avanguardia da un punto di vista innovativo. La nostra missione diventò quindi quella di aprire stabilimenti all'estero (e siamo stati tra le prime aziende ceramiche italiane a farlo) e fare massicci investimenti in tecnologie, scegliendo di finanziare questo importante passo strategico con la quotazione in Borsa del 2004. Nel frattempo avevamo già fatto con le nostre risorse il primo passo all'estero, con uno stabilimento in Portogallo per diversificare il rischio geografico in Europa, ma ritenevamo indispensabile puntare agli Stati Uniti, già allora nostro primo mercato dell'export, con una presenza diretta. Un presidio specifico sui mercati-chiave, la valorizzazione di *hub* produttivi con forti competenze ed efficienze, unitamente allo sviluppo di organizzazioni commerciali dedicate ad alcune aree specifiche hanno nel corso del tempo rappresentato i nostri punti di forza sull'estero.

**Quali cambiamenti è stato necessario introdurre nell'organizzazione dell'impresa per affrontare con successo i mercati internazionali?**

Siamo partiti innanzitutto da una vocazione all'export che per i marchi del nostro Gruppo è sempre stata forte e crescente, e la modulazione progressiva delle organizzazioni commerciali ha sempre cercato di dare la migliore risposta sui diversi mercati esteri e ai diversi partner di business (*dealer*, progettisti, *contractor*, *buyer* aziendali). Da qui poi abbiamo iniziato a modificare il nostro modello procedendo a progressive acquisizioni strategiche (Portogallo, Stati Uniti, oltre ad una *joint-venture* in India) che ci hanno portati a lavorare come una vera realtà multinazionale, in cui la cabina di coordinamento resta sempre in Italia (così come il cuore del pensiero sul design di prodotto e sull'innovazione tecnologica) ma distribuendo su scala internazionale i nostri asset. Il nostro progetto oggi è affrontare la nuova crescita con una maggiore razionalizzazione della struttura internazionale. Significa più sinergie tra gli asset in Italia, i due siti in Portogallo e quello negli Stati Uniti con una centralizzazione delle funzioni generali e della ricerca, per lasciare all'estero la fase finale dello sviluppo prodotto in base alle esigenze del mercato specifico. Significa che se prima operavamo attraverso tre poli totalmente autonomi, in una logica di silos, oggi lavoriamo per arrivare a uno stretto coordinamento tra centro e periferie, per evitare di disperdere energie

e per valorizzare il nostro codice stilistico, che deve essere riconoscibile e differenziale ovunque si venda.

**Quali sono stati gli ostacoli principali che avete incontrato e che tipo di supporto chiedereste per il futuro all'intervento pubblico? (e a Confindustria?)**

Le principali difficoltà incontrate in questo processo di internazionalizzazione sono state prevalentemente culturali, per giungere a condurre le unità estere con management locale coordinato da un piccolo staff italiano in loco.

Abbiamo invece trovato una grande disponibilità e solerzia da parte della pubblica amministrazione sia americana che portoghese che ci piacerebbe avere anche in Italia al fine di sviluppare ulteriormente anche i nostri asset nazionali, fondamentali al fine di mantenere il primato tecnologico e di design nel mondo.

Infine, occorre un piano stabile e di lungo termine a favore del rinnovo del patrimonio edilizio italiano in una logica di sicurezza e sostenibilità.

# 3. IL POTENZIALE DEL BBF

3.1	L'analisi delle opportunità	49
3.2	Mercati avanzati	50
3.3	Mercati emergenti	55
3.4	Opportunità di export in sintesi	59

## 3.1 L'analisi delle opportunità

In questo capitolo viene analizzato il mercato potenziale di export BBF dell'Italia. L'Italia gode di un buon posizionamento sui mercati internazionali e le imprese del BBF risultano molto competitive e spesso leader nei rispettivi prodotti. Ciononostante non mancano i mercati dove c'è chi fa meglio di noi. È dunque opportuno valutare le possibilità di una ulteriore espansione delle esportazioni italiane.

**Export potenziale: una misura dell'export addizionale ottenibile data la performance dei concorrenti più simili** Per ognuno degli oltre 467 prodotti del BBF italiano e per ogni mercato di destinazione vengono individuati i paesi esportatori che, presentando caratteristiche simili a quelle dell'Italia, riescono a ottenere risultati migliori in termini di export. Gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori si basano sulle principali misure adottate nella letteratura economica e includono il reddito pro-capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, il grado di diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica. Grazie a queste informazioni è possibile costruire una misura dell'export addizionale che si può realizzare comparando la performance italiana con quella dei concorrenti più simili. L'esistenza di un differenziale positivo tra export potenziale ed export effettivo indica che esistono margini di miglioramento nella penetrazione dei mercati esteri.

L'analisi dell'export potenziale e dei margini di miglioramento è l'oggetto della prima parte del Capitolo. Per rendere l'esposizione più chiara si presentano separatamente i mercati avanzati e quelli emergenti<sup>1</sup> (paragrafi 3.2 e 3.3). La ragione di questa scelta sta nel fatto che i paesi inclusi nei due gruppi hanno caratteristiche molto diverse: le economie mature dei paesi avanzati hanno mercati grandi, un reddito disponibile elevato e in esse il BBF gode già di un posizionamento relativamente consolidato. Viceversa i paesi emergenti, salvo eccezioni, hanno mercati interni più piccoli, un reddito disponibile mediamente inferiore (ma con classi di nuovi ricchi di assoluto interesse per il *made in Italy*) e in essi il BBF italiano presenta ancora un certo margine di miglioramento, sia per ragioni legate allo sviluppo economico sia per ragioni storico-culturali (si pensi, per esempio, al lavoro ancora da fare per avvicinare i consumatori asiatici alla cultura del vino). L'analisi del potenziale offre un quadro che guarda in primo luogo all'offerta di export a livello di prodotto, ovvero alla possibilità teorica per il nostro paese di incrementare le esportazioni tenendo conto della struttura di mercato e del posizionamento dei concorrenti in ogni singolo prodotto del BBF e paese di destinazione.

Nell'ultima parte del Capitolo (paragrafo 3.4) si integra questa analisi con alcune considerazioni aggiuntive a livello di mercato di destinazione. Infatti, una volta appurata l'esistenza di un potenziale non sfruttato, è necessario valutare le opportunità di export e le possibilità che questo potenziale si realizzi in tutto o in parte nel medio-lungo periodo. Per offrire una valutazione delle opportunità di export a livello di paese, all'analisi del potenziale sono affiancati altri due indicatori: il primo guarda al lato della domanda, tenendo conto delle prospettive di crescita dell'import dei vari mercati; il secondo valuta la compatibilità tra la domanda di importazioni e l'offerta rappresentata dalle esportazioni italiane. Il lavoro da fare e la sfida che attende non solo le imprese del BBF ma tutto il paese nei prossimi anni sta nel trasformare il potenziale in effettivo.

---

<sup>1</sup> Principalmente la classificazione seguita è quella che fa capo all'FMI; l'unico scostamento riguarda i paesi che sono entrati a far parte dell'UE e che l'FMI continua a considerare come economie emergenti.

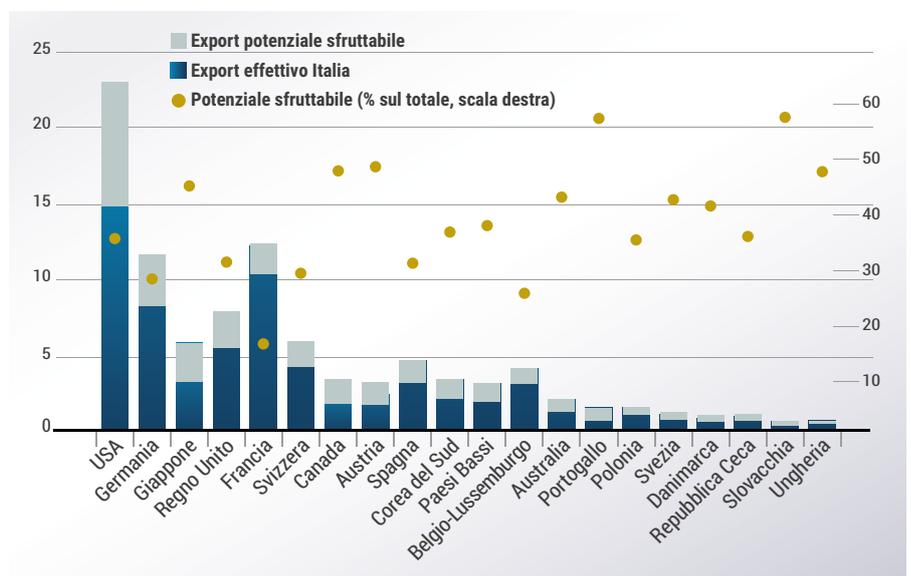
## 3.2 Mercati avanzati

**Gli Stati Uniti sono il mercato con il più alto potenziale in termini assoluti: 8,2 miliardi di euro di possibile export aggiuntivo** Il Grafico 3.1 riporta l'export potenziale<sup>2</sup> per il BBF nei principali mercati avanzati<sup>3</sup>. Dal grafico si evince come l'elevato potenziale negli USA dipenda in larga parte dalla dimensione del mercato. Non solo incrementare l'export negli USA è possibile date le caratteristiche merceologiche dell'Italia, ma anche un piccolo miglioramento nella capacità di penetrare il mercato statunitense comporterebbe un significativo aumento dell'export. Il grafico lascia emergere almeno altri quattro paesi di particolare interesse: Germania (3,3 miliardi di euro di export aggiuntivo possibile), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5) e Francia (2,1 miliardi). L'interesse per questi paesi deriva dal fatto che si tratta di economie relativamente grandi e ricche.

L'analisi effettuata evidenzia anche un ampio potenziale ancora sfruttabile, poco sotto al 50 per cento del totale, per il Canada e il Giappone e al 40 per cento la Corea. Ancora da segnalare il caso dell'Austria (1,5 miliardi di potenziale sfruttabile), un mercato non particolarmente grande, ma ricco e confiante con l'Italia. L'analisi mostra in questo caso una scarsa presenza degli esportatori italiani, i quali tuttavia potrebbero ottenere risultati migliori tenuto conto delle caratteristiche dei concorrenti simili. In questo mercato, anche per ragioni storiche e linguistiche, l'Italia sconta la forte presenza della Germania. Difficile da valutare, invece, il potenziale italiano nel Regno Unito, che comunque rappresenta un mercato di riguardo per l'Italia anche in termini di potenziale, oltre che per l'export effettivo. Ovviamente il potenziale da sfruttare

### Grafico 3.1 USA fondamentale per i volumi, possibilità di aumentare l'export in Canada e Giappone

(Esportazioni effettive e potenziali di BBF  
in miliardi di euro 2018, paesi ordinati  
per potenziale sfruttabile)



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

<sup>2</sup> Il potenziale complessivo o totale può essere visto come la somma di due componenti: una parte già sfruttata (export effettivo) e una parte ancora sfruttabile. Il margine sfruttabile espresso in percentuale del potenziale totale assume valori tra 0 e 100. Se l'export italiano effettivo risulta pari al potenziale, il margine sfruttabile è 0 poiché tutto il potenziale disponibile è stato sfruttato; in questo caso la performance dell'Italia è ottimale rispetto ai concorrenti simili.

<sup>3</sup> Sia per gli avanzati che per gli emergenti vengono riportati i primi venti mercati per potenziale dell'export italiano. In questo modo ci si concentra sui principali mercati, che presentano ampi margini di incremento delle esportazioni, tralasciando quelli che, seppur di interesse, risultano secondari per volumi. Il tipo di analisi effettuata è tuttavia utilizzabile, laddove serva maggiore dettaglio, anche per individuare nicchie di mercato, magari ridotte per dimensione, ma ad alto potenziale, in cui l'Italia risulta poco presente o del tutto assente.



**Le eccellenze italiane restano abbastanza protette, ma l'upgrading dei prodotti cinesi non deve essere sottovalutato**

Negli USA i principali concorrenti dell'Italia, per quanto riguarda le categorie di prodotto del BBF, sono Cina, Regno Unito e India; tra questi la quota di mercato della Cina è di gran lunga la maggiore, superiore al 20 per cento. Seppure i prodotti cinesi possano essere indirizzati a fasce di mercato diverse dalle nostre, una presenza così rilevante nelle stesse tipologie di prodotto è un elemento da tenere in considerazione. Vi sono ovviamente fattori di somiglianza: per esempio la distanza geografica e dunque i costi di trasporto verso gli Stati Uniti sono simili tra Italia e Cina, ed è anche relativamente simile la specializzazione settoriale dei due paesi. Vi sono però anche elementi di differenza rilevanti: l'Italia ha un PIL pro-capite ancora molto superiore e gode negli USA (e non solo) dell'effetto positivo legato all'elevata reputazione della qualità del *made in Italy*. Viceversa la Cina, anche se in misura minore che in passato, può contare su un basso costo del lavoro. Dedurre quale sia l'effettivo grado di concorrenza è perciò molto complesso, ma il messaggio di fondo è chiaro: la Cina è uno dei principali esportatori dei prodotti che corrispondono al BBF italiano e potrebbe iniziare a contendere quote di mercato rilevanti all'Italia.

**Gli accordi di libero scambio assicurano protezione e riconoscimento alle denominazioni *made in Italy* facilitando il raggiungimento del potenziale di export**

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

L'attenzione è stata posta finora sulle quote di mercato dei principali concorrenti dell'Italia nei prodotti del BBF. Come notato, tuttavia, il grado di concorrenza può variare perché variano le caratteristiche dei beni esportati e dei paesi esportatori. Anche se questo aspetto è di difficile valutazione, dal momento che l'analisi effettuata avviene a livello di singolo prodotto è possibile calcolare per ogni concorrente la quota di export sul totale del BBF in cui effettivamente vi è una sovrapposizione con l'Italia. A tal fine è opportuno identificare, tra tutti i prodotti del BBF, solo quelli in cui un esportatore risulta tra i primi concorrenti dell'Italia e considerare la quota di questi prodotti sul totale dell'export del concorrente, così da ottenere una misura di quanto ogni paese sia effettivamente in concorrenza con l'Italia. I risultati sono riportati nel Grafico 3.3.

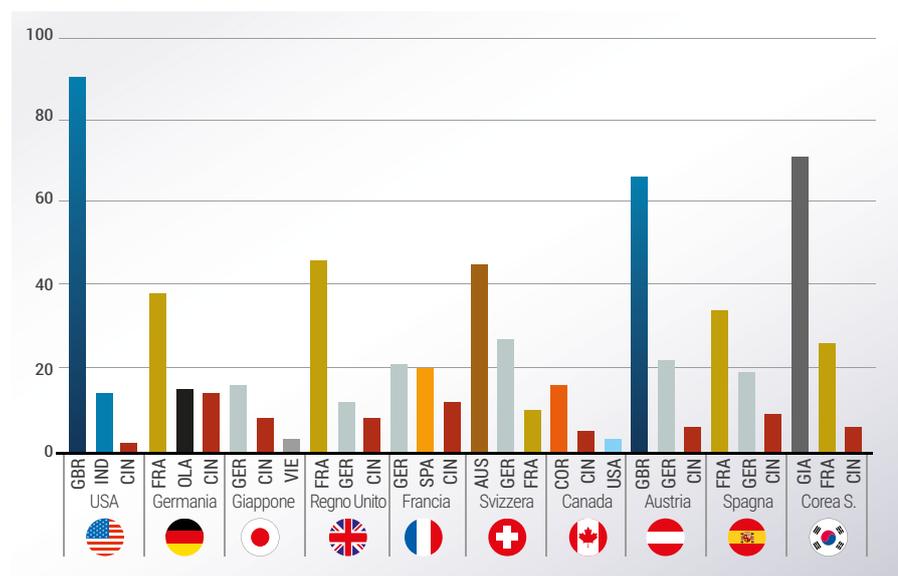
**Il BBF italiano al momento non risulta in concorrenza diretta con la Cina**

Negli USA, la Cina è il concorrente con la quota di mercato maggiore nelle categorie merceologiche del BBF, ma solo il 2,5 per cento del suo export si sovrappone a quello italiano. Viceversa, il Regno Unito ha una quota di mercato leggermente inferiore alla nostra, ma quasi il 90 per cento del suo export riguarda prodotti del BBF che si sovrappongono a quelli italiani (si pensi alla differenza tra calzature italiane, inglesi e cinesi). Il grafico evidenzia l'importanza

della Germania, con la quale l'Italia compete in un gran numero di mercati, e soprattutto della Francia, presente in un numero minore di mercati (Germania, Regno Unito, Spagna) ma con un grado di sovrapposizione relativamente alto.

### Grafico 3.3 ... il BBF italiano compete più strettamente con Germania, Francia e Regno Unito

(Primi tre concorrenti dell'Italia in ciascuno dei 10 mercati più importanti per il BBF, quota % dei beni effettivamente sovrapposti con l'Italia sul totale delle esportazioni del paese di origine, 2017)



Ogni barra indica quanta parte dell'export del concorrente è in sovrapposizione con i prodotti esportati anche dall'Italia in quel dato mercato. Si tratta di percentuali sul valore totale delle esportazioni totali dal paese di origine. Per AUS si intende Austria.

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

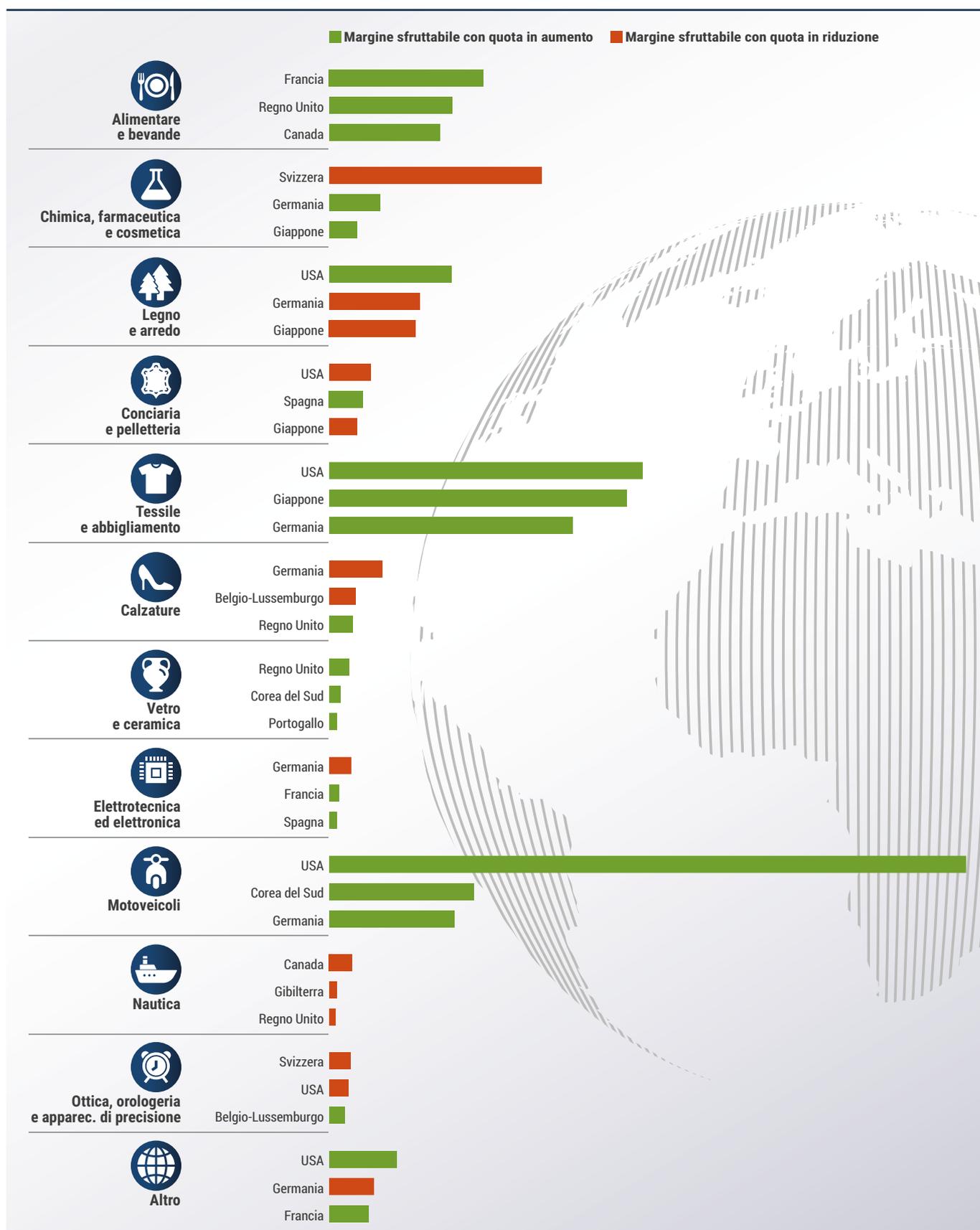
**I settori a più alto potenziale sono: tessile-abbigliamento, motoveicoli, chimica, farmaceutica e cosmetica, alimentari e bevande, legno e arredo** L'analisi precedente ha evidenziato che i primi tre mercati avanzati per potenziale sono USA, Germania e Giappone. Gli USA compaiono tra i principali mercati in molti settori (Grafico 3.4): motoveicoli, che risulta essere il settore più rilevante per potenziale, tessile-abbigliamento, ottica e strumenti di precisione, legno e arredo, pelletteria e altri prodotti. In Germania, invece, i comparti con più alto potenziale per il nostro export sono motoveicoli, chimica e farmaceutica, legno e arredo, elettronica, e altri prodotti. Il potenziale in Giappone risulta maggiore in chimica e farmaceutica, e in legno e arredo, peraltro con una tendenza all'aumento delle quote di mercato.

In qualche ambito merceologico il potenziale risulta particolarmente elevato. È per esempio il caso della chimica e farmaceutica in Svizzera. Questo risultato non deve sorprendere. Esso segnala l'esistenza di un ampio mercato in cui la partecipazione dell'Italia risulta relativamente scarsa, mentre la significativa presenza di esportatori con caratteristiche simili all'Italia indica che gli esportatori italiani potrebbero essere in grado di competere in questo ambito. La dimensione del potenziale non ancora sfruttato rispecchia l'ampiezza di questo spazio rispetto all'attuale posizione dell'Italia, come si evince dal confronto tra le quote di mercato: l'Italia ha un discreto posizionamento con una quota del 12,8 per cento, ma l'Austria ha una quota di ben il 69,6 per cento sul totale dell'import svizzero nel settore.

Nel caso del settore alimentare i primi tre mercati per potenziale sono Francia, Regno Unito e Canada. Mentre in Francia e Regno Unito l'Italia gode di un buon posizionamento e compete con Spagna e Francia rispettivamente, in Canada il concorrente principale sono gli USA. Infine nelle industrie più tipiche del *made in Italy* (cuoio, calzature, tessile-abbigliamento, legno e arredo) esistono margini di potenziale soprattutto in USA, Germania e Giappone, ma allo stesso tempo l'Italia deve fronteggiare una forte presenza della Cina e, per

### Grafico 3.4 – Margine sfruttabile nei paesi avanzati: motoveicoli e tessile-abbigliamento tra i settori a maggior potenziale

(Il margine sfruttabile in euro è calcolato come distanza dal potenziale, la variazione delle quote è calcolata tra il 2015 e il 2017)

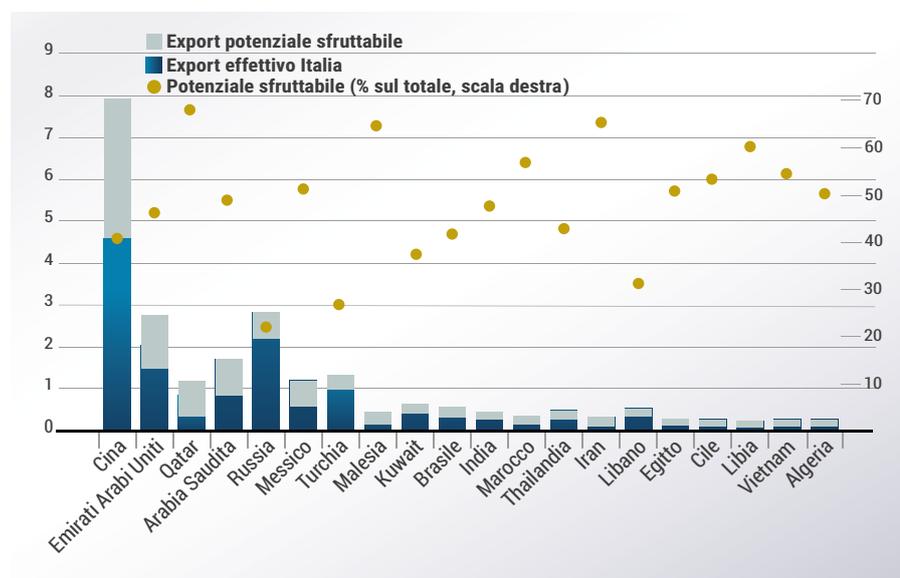


Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

quanto riguarda le calzature, del Vietnam. Al contrario nei settori dell'ambito chimico e meccanico (chimica e farmaceutica, elettronica, motoveicoli, strumenti di precisione) i potenziali sono molto ampi, segno anche di un posizionamento ancora debole dell'Italia, in un contesto in cui la concorrenza arriva da paesi sviluppati e sulla frontiera tecnologica.

### 3.3 Mercati emergenti

L'export italiano del BBF nei mercati emergenti è molto inferiore a quello nei mercati avanzati. Questo fenomeno è in parte fisiologico e dovuto al fatto che i paesi avanzati hanno mercati più grandi in cui i consumatori godono di una maggiore disponibilità economica, ma è anche dovuto a una limitata presenza degli esportatori italiani. Il Grafico 3.5 riporta per l'Italia l'export effettivo e quello potenziale nei principali mercati emergenti; i paesi sono ordinati per potenziale in miliardi di euro, in modo da evidenziare quelli più promettenti in termini assoluti.



**Grafico 3.5**  
**Ampio potenziale in Cina e in Medio Oriente**

(Esportazioni effettive e potenziali di BBF in miliardi di euro 2018, paesi ordinati per potenziale sfruttabile)

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

**Il primo paese per potenziale è la Cina con 3,3 miliardi di euro di export aggiuntivo possibile** Ciò è dovuto in larga parte alla dimensione del mercato. Da notare come il potenziale di crescita del BBF sia molto elevato: in proporzione pari a oltre il 70 per cento di quanto già realizzato (4,6 miliardi).

**Il potenziale negli USA è tre volte quello della Cina, a fronte di un export effettivo che è quattro volte superiore** Confrontando la Cina con gli USA (si veda il Grafico 3.1) si nota che il potenziale sfruttabile (ovvero l'export aggiuntivo ottenibile) riflette la differenza nella dimensione economica dei due mercati. L'export effettivo BBF verso gli USA è oltre tre volte quello verso la Cina (quasi 14,8 miliardi di dollari contro 4,6 miliardi); l'export potenziale totale è di 8,2 miliardi di dollari contro 3,3 miliardi in Cina. Nei mercati emergenti l'Italia presenta ancora quote di mercato relativamente piccole, che possono crescere, e vi sono paesi concorrenti simili all'Italia che ottengono risultati migliori nell'export di beni appartenenti alle categorie del BBF. Inoltre, le economie emergenti sono spesso molto dinamiche e lo sviluppo e la crescita economica sono tendenzialmente superiori a quelli delle economie mature, così che di anno in anno si aprono nuove opportunità.

**Emirati, Qatar e Arabia Saudita: Il potenziale del BBF vale quasi 3 miliardi**  
I margini di miglioramento per l'export BBF negli Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8) e Arabia Saudita (0,8) sono molto elevati. In questi mercati il BBF italiano potrebbe praticamente raddoppiare la sua presenza in volumi di export.

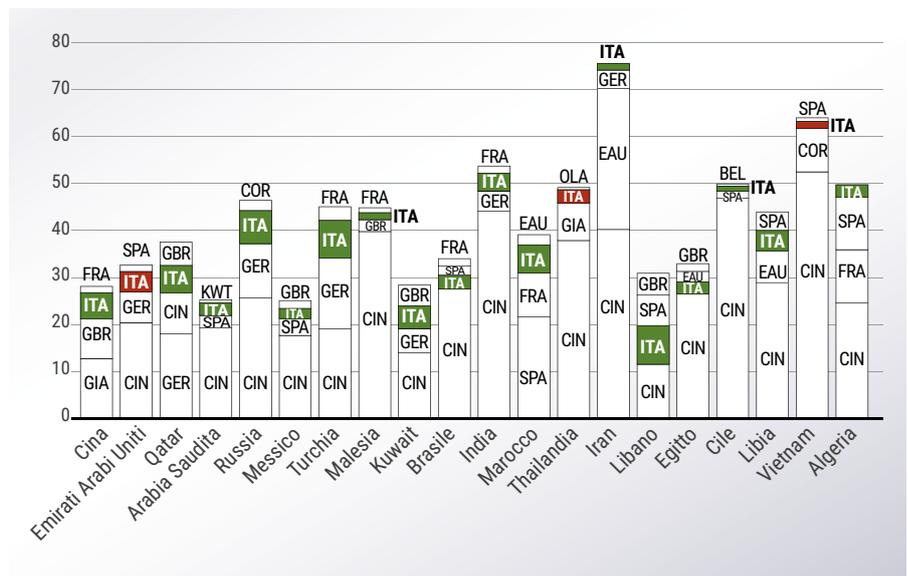
**La Federazione Russa è tra i principali mercati emergenti** La Russia è un paese già fortemente presidiato dal BBF italiano (2,2 miliardi di euro) e rimane uno dei primi anche per potenziale (0,6 miliardi di export aggiuntivo possibile). L'Italia gode storicamente di una posizione relativamente solida in questo paese e ciò si ritrova nel fatto che, tra i principali mercati emergenti, quello russo presenta un margine tra i più esigui di miglioramento, con circa un 25 per cento del potenziale totale ancora da sfruttare.

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

**Nel mondo emergente è la Cina il principale esportatore e concorrente nelle categorie merceologiche del BBF** L'analisi incrociata dei concorrenti dell'Italia nei mercati emergenti e nelle categorie di prodotto del BBF offre risultati piuttosto netti. Il Grafico 3.6 riporta le quote di mercato dell'Italia e dei suoi primi tre competitor. Nei mercati emergenti è senza dubbio la Cina il principale esportatore concorrente dell'Italia nel BBF, seguita da Germania, Francia, Spagna e, per quanto riguarda i mercati di Cina e Thailandia, dal Giappone. Tra i primi venti mercati, gli unici in cui la Cina non è il concorrente con la quota di mercato maggiore sono Marocco e Qatar, dove i concorrenti più importanti sono rispettivamente Spagna e Germania. La preponderante presenza della Cina come esportatore di prodotti appartenenti alle categorie merceologiche del BBF italiano deve far riflettere: una parte consistente della domanda estera si rivolge a produttori cinesi anziché italiani, in qualche caso anche rinunciando a una qualità superiore. Ne deriva che gli esportatori italiani potrebbero ottenere risultati migliori se riuscissero a raggiungere più efficacemente i consumatori dei mercati emergenti. Se l'Italia vuole incrementare il proprio export è necessario comprendere come attirare quella fetta di consumatori che al momento è indirizzata verso altri paesi ma che potrebbe apprezzare la

### Grafico 3.6 La Cina è il principale esportatore nelle categorie di prodotto del BBF, ma...

(Quote % di mercato sull'import BBF di ciascun paese per l'Italia e i suoi primi tre concorrenti, i paesi sono ordinati per potenziale sfruttabile, 2017)



Nota: verde = aumento della quota dell'Italia; rosso = diminuzione.

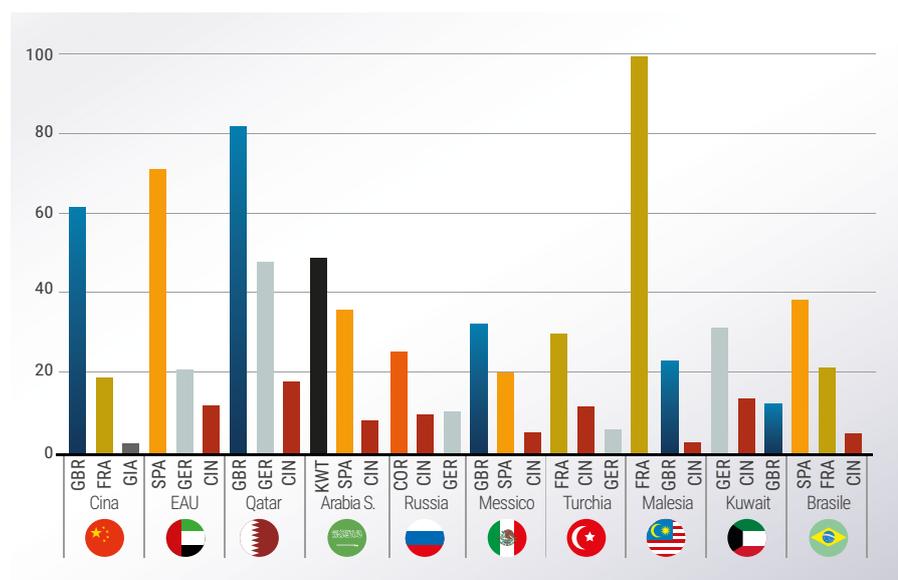
Variazione quote tra 2015 e 2017. Per EAU si intende Emirati Arabi Uniti.

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

qualità dei prodotti italiani. Comprendere le leve da utilizzare è complesso ed è la sfida che attende gli imprenditori; alcuni fattori fondamentali includono i canali di marketing e comunicazione, la distribuzione e le strategie di prezzo.

### Regno Unito, Francia, Spagna e Germania i principali concorrenti dell'Italia nel BBF

L'export italiano e l'export cinese, pur nelle stesse categorie di prodotto, non competono direttamente perché gran parte dei prodotti cinesi, seppure facenti capo alle stesse categorie merceologiche, non sono da considerarsi eccellenze. Così come già visto per i mercati avanzati, il confronto tra le quote di mercato è utile a quantificare il mercato potenziale in termini di categorie di prodotti del BBF, ma non necessariamente coglie il grado di concorrenza con i vari competitor. Il Grafico 3.7 riporta per mercato e concorrente principale il grado di sovrapposizione con il BBF italiano. Analogamente a quanto già osservato per i paesi avanzati nel Grafico 3.3, tale misura indica quanto dell'export di ogni concorrente si sovrappone effettivamente a quello italiano per tipo di bene e caratteristiche del paese. Come è lecito attendersi il peso della Cina appare in questo caso ridimensionato, proprio perché le produzioni italiane, benché nelle stesse categorie di prodotto, non competono direttamente con quelle cinesi. Viceversa risulta molto rilevante la sovrapposizione con Regno Unito, Francia, Spagna e Germania, che anche nei mercati emergenti si configurano come concorrenti effettivi nonché come esportatori simili e che, in molti casi, riescono a ottenere risultati migliori.



### Grafico 3.7 ... l'export italiano si sovrappone con quello di Regno Unito, Francia, Spagna e Germania

(Primi tre concorrenti dell'Italia in ciascuno dei 10 mercati più importanti per il BBF, quota % dei beni effettivamente sovrapposti con l'Italia sul totale delle esportazioni del paese di origine, 2017)

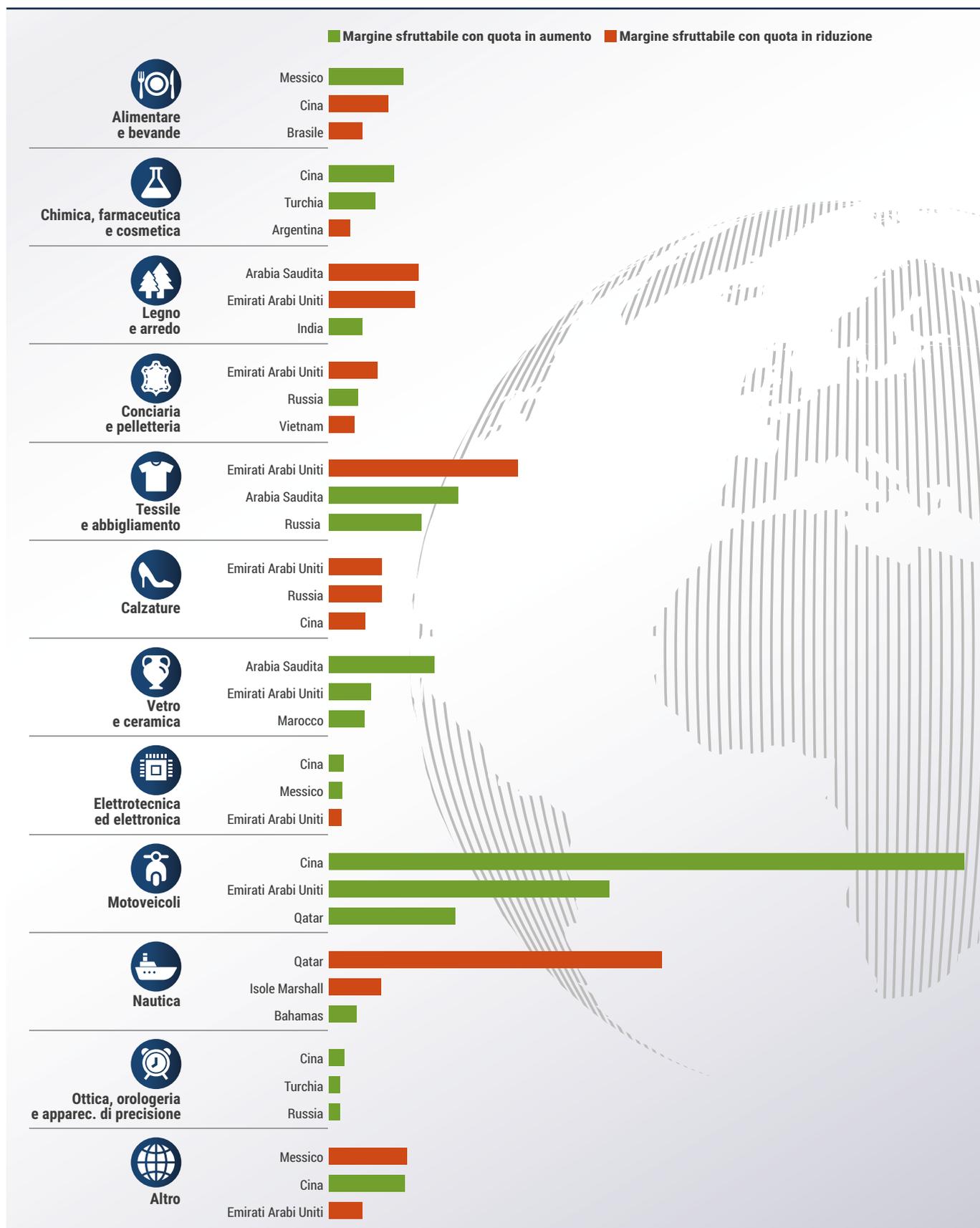
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade.

### Motoveicoli e tessile-abbigliamento i comparti a più alto potenziale negli emergenti

I risultati per i principali settori e mercati emergenti sono riportati nel Grafico 3.8. Il settore dei motoveicoli si conferma il principale per potenziale. Ciò è dovuto in buona sostanza al mercato cinese, nel quale l'Italia si confronta con Regno Unito, Giappone e Austria. La Cina risulta tra i primi paesi per potenziale anche in chimica, alimentare, calzature, ottica e strumenti di precisione. Si nota che in molti casi nel mercato cinese tra i paesi simili con cui deve confrontarsi l'Italia compaiono Giappone e Francia. Il secondo mercato per potenziale è quello degli Emirati Arabi. In questo caso i principali settori di interesse sono motoveicoli, tessile-abbigliamento, ma anche legno e arredo. Vi sono comunque altri comparti di rilevanza sotto il punto di vista del potenziale. Quello del Qatar, complessivamente il terzo mercato emergente per potenziale, è concentrato per esempio quasi interamente nella nautica (oltre ai motoveicoli). I settori a più alto potenziale in Arabia Saudita sono tessile-abbigliamento, vetro e ceramica, legno e arredo. Gli ultimi due settori

### Grafico 3.8 – Margine sfruttabile nei paesi emergenti: motoveicoli e tessile-abbigliamento tra i settori a maggior potenziale

(Il margine sfruttabile in euro è calcolato come distanza dal potenziale, la variazione delle quote è calcolata tra il 2015 e il 2017)



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

accomunano Arabia Saudita ed Emirati Arabi, segnalando più in generale che nel Medio Oriente, area caratterizzata dalla presenza di classi di consumatori a elevata capacità di spesa, esiste un potenziale per questi comparti, che sono tuttavia fortemente presidiati dagli esportatori cinesi. Nel mercato russo il maggior potenziale riguarda il sistema moda.

Il grafico permette anche di apprezzare il trend di aumento o diminuzione delle quote di mercato italiane sull'import del mercato. Spicca l'aumento nei motoveicoli che sono anche il settore con il più alto potenziale. Similmente presentano una dinamica positiva ottica e vetro e ceramica. Viceversa, l'andamento dell'export è stato negativo in uno dei settori in cui l'Italia è tradizionalmente più forte, quello delle calzature, ma nel quale è anche notevole la concorrenza dei paesi emergenti (Cina, Vietnam e Indonesia). Un trend non particolarmente brillante si registra anche in alimentare, legno e arredo, e nautica.

### 3.4 Opportunità di export in sintesi

L'analisi del potenziale di export nei vari mercati, avanzati ed emergenti, consente di identificare le aree in cui l'Italia presenta margini di incremento dell'export rispetto alla domanda potenziale di prodotti del BBF. Il dettaglio paese-settore aiuta a individuare in ognuno dei principali mercati i settori a più alto potenziale e i relativi concorrenti che per offerta e caratteristiche contendono quote di mercato all'Italia. Il potenziale sfruttabile di export quantificato con questa analisi rappresenta una misura della distanza che separa l'Italia da una performance ottimale nel medio periodo.

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

**Opportunità di export: valutare le capacità e le possibilità di sfruttare il potenziale** Per definire più concretamente le opportunità di export a livello di mercato vengono affiancati alla misura del potenziale (calcolato a partire dai singoli prodotti, espresso in termini percentuali) altri due indicatori sintetici a livello di paese. Il primo indicatore cattura la somiglianza tra la struttura delle esportazioni italiane e la domanda di importazioni dei mercati, e ha la funzione di verificare quanto due paesi siano compatibili come partner commerciali: la compatibilità tra offerta e domanda è elevata quando la composizione per prodotti dell'export di un paese assomiglia molto alla composizione per prodotti dell'import del paese partner<sup>5</sup>. Il secondo indicatore, invece, cattura le prospettive di crescita dei mercati, attribuendo un peso maggiore ai mercati grandi e in rapida espansione<sup>6</sup>.

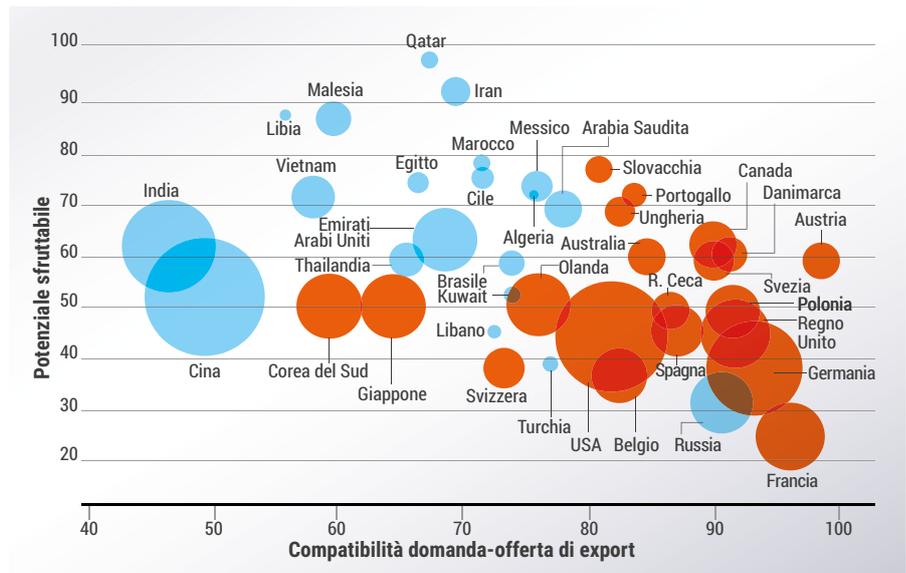
<sup>5</sup> L'indicatore utilizzato si basa sull'indice di Finger-Kreinin applicato all'export dell'Italia e all'import del mercato di destinazione. L'indice confronta la composizione per prodotti di export e import e assume valore 0 se non vi è alcuna sovrapposizione (l'export avviene in alcuni prodotti, l'import in altri); viceversa l'indice assume valore 100 se la sovrapposizione è perfetta, cioè la composizione dell'export combacia esattamente con quella dell'import.

<sup>6</sup> L'indicatore utilizzato si basa sulla previsione di aumento dell'import dei mercati di destinazione al 2022. L'indice è normalizzato a 100 per il paese con l'aumento maggiore previsto per l'import.

**Alta compatibilità con i mercati avanzati...** Nei mercati avanzati la posizione dell'Italia è più consolidata e il potenziale sfruttabile minore, ma le grandi dimensioni e l'aumento della domanda possono incrementare l'export. Le informazioni sono riassunte nel Grafico 3.9. Il quadro che ne emerge mostra una chiara distinzione tra mercati avanzati ed emergenti: i primi, tendenzialmente più grandi per dimensione e per aumento stimato dell'import (ampiezza delle bolle), presentano un'elevata compatibilità con la struttura dell'export italiano, in quanto domandano in larga parte beni che l'Italia è in grado di offrire e, allo stesso tempo, hanno un potenziale sfruttabile leggermente più basso, visto che si tratta di mercati maturi e in cui l'Italia è storicamente più presente.

**Grafico 3.9**  
**Alta compatibilità**  
**domanda-offerta nei mercati**  
**avanzati, alto potenziale**  
**nei mercati emergenti**

(Indici normalizzati %; dimensione delle bolle = aumento import dal 2019 al 2022)



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

**...ma non negli emergenti** Cina e India presentano opportunità grazie alla dimensione e alla crescita dei mercati ma la compatibilità con l'export italiano è ancora bassa. Gli altri mercati emergenti sono caratterizzati da un alto potenziale e una compatibilità media, ma sono penalizzati da una dimensione della domanda ancora relativamente ridotta. Viceversa, nei mercati emergenti si osserva il fenomeno opposto: con l'eccezione di Cina, India e pochi altri, la maggior parte dei mercati ha ancora dimensioni ridotte e una minore compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane, tuttavia l'Italia gode in essi di un ampio potenziale ancora non sfruttato che potrebbe far registrare tassi di crescita dell'export molto significativi.

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

**Una sintesi: l'indice ExPANd** L'export potenziale sfruttabile, la compatibilità domanda-offerta e le prospettive di crescita del mercato rappresentano i tre pilastri fondamentali di questa analisi. Un modo per fornire un quadro sintetico e riassumere quanto emerso finora è quello di creare un indice composito normalizzato (indice ExPANd), che riporta su una scala da 0 a 100 le opportunità di export. L'indice riassume l'evidenza raccolta fin qui, e dunque dipende: (i) dall'offerta, cioè dal potenziale sfruttabile, come emerge dall'analisi a livel-

lo di singoli prodotti e mercati in cui l'Italia viene confrontata con i principali concorrenti con caratteristiche simili; (ii) dalla domanda, e in particolare dalle prospettive di crescita dell'import nei vari mercati; (iii) dalla compatibilità tra domanda e offerta, misurata in base alla somiglianza nella composizione per prodotti dell'export italiano con l'import dei mercati di destinazione.

La classifica dei mercati per opportunità di export in base all'indice ExPANd è presentata nella Tabella 3.1. I primi tre mercati risultano USA, Cina e Germania. I dati permettono di evidenziare come questi tre paesi si collochino nelle prime posizioni per tre ragioni diverse: 1) gli USA presentano una combinazione bilanciata delle tre caratteristiche (un discreto potenziale sfruttabile, una grande dimensione e/o crescita del mercato e una buona compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane); 2) la Cina è nelle prime posizioni soprattutto grazie alla dimensione del mercato e alle prospettive di crescita dell'import; 3) la Germania è tra i primi mercati grazie a un'elevatissima compatibilità con l'offerta di export dell'Italia.

**Tabella 3.1 - Classifica dei mercati per opportunità di export**

	POTENZIALE SFRUTTABILE (1)	COMPATIBILITÀ DOMANDA-OFFERTA (2)	CRESCITA DEL MERCATO (3)	POTENZIALE EXPAND (Media 1,2,3)
USA	44	83	87	72
Cina	52	51	100	68
Germania	38	95	64	66
Regno Unito	45	93	34	57
India	62	48	61	57
Qatar	100	69	12	57
Iran	94	71	6	57
Canada	63	91	16	57
Austria	58	100	10	56
Slovacchia	78	82	5	55
Polonia	49	93	20	54
Emirati Arabi Uniti	64	70	29	54
Svezia	60	91	11	54
Danimarca	61	93	9	54
Portogallo	73	85	14	54
Ungheria	69	84	6	53
Arabia Saudita	70	79	10	53
Messico	75	77	7	53
Malesia	88	61	9	53
Paesi Bassi	51	77	29	52
Australia	60	86	10	52
Francia	24	98	33	52
Marocco	79	73	12	51
Spagna	45	88	19	51
Cile	76	73	14	51
Algeria	73	77	1	50
Russia	31	92	27	50
Repubblica Ceca	50	88	10	49
Libia	89	57	1	49
Egitto	75	68	13	49
Giappone	50	66	30	49
Vietnam	72	59	13	48
Belgio-Lussemburgo	36	84	22	47
Corea del Sud	50	61	30	47
Brasile	59	75	5	46
Thailandia	60	67	8	45
Kuwait	53	75	12	43
Svizzera	38	75	12	41
Libano	45	74	1	40
Turchia	39	78	12	40

# Lo sguardo degli operatori

**Massimo Perotti**

Presidente di Sanlorenzo S.p.A.



## **In quale momento della vita dell'impresa avete avvertito l'esigenza di espandervi all'estero e qual è stata la leva più importante del vostro successo nei diversi mercati?**

Ho rilevato Sanlorenzo nel 2005 raccogliendo il testimone dallo storico proprietario Giovanni Jannetti. Lavorando per un anno accanto a lui ho appreso i valori fondamentali che hanno permesso a Sanlorenzo di contraddistinguersi, nel corso degli anni, nel mondo della nautica: la qualità, la cura dei dettagli, il *bespoke*, la ricerca di uno stile semplice e un'eleganza senza tempo.

Valori che hanno fatto di Sanlorenzo una vera e propria eccellenza del *made in Italy* e che ne hanno determinato il successo sui mercati internazionali, dall'America all'Asia, e soprattutto in Europa.

Fin da subito mi fu chiara l'importanza di spingere l'azienda verso l'internazionalizzazione per raccontare a nuovi mercati il nostro approccio progettuale unico. In quattro anni, i nostri dipendenti aumentarono così da 75 a 200, oltre a 600 operatori indiretti, e il fatturato passò da 40 a 200 milioni di euro, nonostante il momento di crisi che stava vivendo la nautica italiana allora.

## **Quali cambiamenti è stato necessario introdurre nell'organizzazione dell'impresa per affrontare con successo i mercati internazionali?**

L'apertura ai mercati internazionali ha portato chiaramente, negli anni, a un aumento dei volumi di produzione. Per gestire tali richieste mantenendo sempre la qualità altissima e il servizio "su misura", abbiamo strutturato sempre più l'azienda e acquisito inoltre nuovi siti produttivi affiancando ad Ameglia quello di Viareggio, dedicato alla produzione di yacht sopra i 100 piedi in vetroresina. Nel 2016 abbiamo inoltre acquisito l'imponente sito produttivo di La Spezia, sede della Sanlorenzo Superyacht e aperto a Massa il centro dedicato allo studio e sviluppo dei nuovi modelli.

Importantissimo è stato inoltre, e lo è tutt'ora, il ruolo dei *Brand Representatives* di Sanlorenzo nel mondo.

La distribuzione è il legame fondamentale tra il cantiere e il cliente: per quest'ultimo è un punto di riferimento e una guida affidabile nella definizione di uno yacht perfettamente personalizzato, mentre per il cantiere fornisce un alter ego nei rapporti faccia a faccia con la clientela. Un lavoro delicato che non consente sviste e nessun margine di errore.

Questo è il motivo per cui abbiamo deciso di affidare questa funzione, non più a rivenditori multi-brand ma a delle vere e proprie ambasciate di Sanlorenzo, portavoce della nostra filosofia nel mondo, specificamente posizionate in mercati chiave per la scena internazionale dello yachting e gestite direttamente da noi.

**Quali sono stati gli ostacoli principali che avete incontrato e che tipo di supporto chiedereste per il futuro all'intervento pubblico? (e a Confindustria?)**

Purtroppo la burocrazia rappresenta ancora un grande ostacolo per le imprese e per i privati, anche in situazioni in cui ci potrebbero essere delle buone occasioni di sviluppo per il territorio. Un esempio su tutti, solo per citare l'ultimo in ordine cronologico. Molti clienti Sanlorenzo utilizzano aerei ed elicotteri privati per spostarsi. Noi abbiamo un aeroporto in zona, a Luni, praticamente inutilizzato. È vero che la concessione è militare, ma ci siamo resi disponibili a investire per renderlo un aeroporto curato, organizzato, pulito, prendendoci carico di tutti i costi da sostenere, dalla ristrutturazione degli edifici per la ricezione dei passeggeri (abbiamo addirittura già fatto preparare il progetto da un ottimo architetto), alla manutenzione del prato e alla pulizia. Ciò nonostante, non si riesce ad andare avanti con questa iniziativa che porterebbe enormi vantaggi a tutto il territorio, dando sicuramente una spinta importante a un turismo qualificato.

Ecco, quello che dovrebbe fare Confindustria è proprio questo: essere un facilitatore in situazioni come quella sopra esposta, aiutare le aziende a superare tutti quegli ostacoli burocratici che spesso scoraggiano coloro che intendono investire sul territorio, insomma dovrebbe essere il perno tra privati e pubblico per oliare i meccanismi e favorirne la collaborazione a 360°, accelerando ciò che non si riesce a muovere a causa delle molteplici pastoie burocratiche.

# 4. GLI ACCORDI COMMERCIALI E IL BBF

4.1	L'Unione europea promotrice del libero scambio	67
4.2	Gli accordi commerciali con Corea del Sud, Canada e Giappone: le misure previste e gli effetti sugli scambi	69
4.3	Gli accordi commerciali con Canada e Giappone e i benefici per i settori BBF	74
4.4	Nuovi accordi commerciali all'orizzonte: il caso del Mercosur	79
	Appendice statistica	81

## 4.1 L'Unione europea promotrice del libero scambio<sup>1</sup>

Nella fase di stallo che ha caratterizzato il multilateralismo negli ultimi anni, l'Unione europea – cui è demandata la competenza della politica commerciale dei paesi membri – si è fatta promotrice del libero commercio mediante la negoziazione e la sottoscrizione di numerosi accordi di tipo bilaterale, sia tra singoli stati sia con altri blocchi di paesi (si veda il BOX n. 1). Si tratta di intese che, in termini di portata e profondità, toccano aspetti cruciali delle relazioni commerciali e, di riflesso, dell'attività di internazionalizzazione delle imprese, sia grandi sia medio-piccole. Queste ultime, peraltro, sono quelle che risentono maggiormente degli ostacoli al commercio; per superarli possono infatti rendersi necessari significativi investimenti in termini di tempo e risorse. Tali accordi hanno anche una forte valenza simbolica, come messaggio a favore dell'apertura dei mercati, e strategica, nel tentativo di modellare le regole del commercio internazionale dando un indirizzo al processo di globalizzazione. In un momento storico caratterizzato da aspre tensioni commerciali, la risposta dell'Europa è stata piuttosto chiara ed è ben riflessa dall'espressione utilizzata, tra gli altri, da Cecilia Malmström, ex Commissario europeo per il commercio: *"there is no protection in protectionism"*.

È chiaro che accordi di questo tipo possono stimolare gli scambi con i paesi partner e presentare nuove occasioni di business per le imprese italiane, comprese ovviamente quelle esportatrici dei prodotti BBF. Occorre tuttavia precisare che tali intese vanno valutate singolarmente e analizzate a livello di settore. Peraltro, gli effetti, normalmente, si dispiegano in maniera graduale, man mano che i dazi sono progressivamente rimossi e la convergenza regolamentare prende corpo. Inoltre, bisogna considerare che gli accordi commerciali dell'UE, nonché gli eventuali benefici, coinvolgono tutti i 28 stati membri; ad ogni modo, l'Italia, che ha fatto dell'export una leva di successo negli ultimi anni, ha un vantaggio competitivo da non disperdere rispetto alla maggior parte dei *peer* del Vecchio Continente.

In questo Capitolo il focus sarà rivolto a tre accordi sottoscritti dall'UE negli ultimi anni, ossia quelli con il Canada (26° mercato di destinazione per l'export italiano di beni e 11° nell'area extra-UE), la Corea del Sud (rispettivamente, 22° e 9° mercato) e il Giappone (15° e 6°), con l'obiettivo di individuare se e quali benefici abbiano portato (e potranno portare) tali intese per l'export italiano, specie per i prodotti BBF. In particolare, nel paragrafo 4.2 si sfrutteranno i dati disponibili al fine di catturare gli effetti che tali accordi hanno finora prodotto. Un'analisi di più ampio respiro è stata ovviamente possibile soltanto nel caso della Corea del Sud, grazie al periodo di osservazione più esteso che ha consentito di esaminare la performance dell'export di prodotti BBF verso Seul. Per Canada e Giappone, invece, da un lato si è cercato di trarre le prime indicazioni con i limitati dati disponibili, dall'altro, si è rivolta l'attenzione alle opportunità che potranno emergere per i prodotti BBF nei prossimi anni (paragrafo 4.3).

---

<sup>1</sup> L'analisi dell'intero Capitolo è stata effettuata da SACE SIMEST su dati e documenti ufficiali della Commissione europea.

## **BOX n. 1** **Cosa prevedono** **gli accordi commerciali** **dell'Unione europea?**

### **Via le barriere tariffarie...**

Gli accordi commerciali stipulati dall'UE hanno come principale scopo l'eliminazione della maggior parte delle barriere tariffarie (ossia i dazi) sulle merci scambiate con le controparti, talvolta in maniera graduale per alcune categorie di prodotti più "sensibili".

### **...e anche quelle non tariffarie**

Oltre alla rimozione delle barriere "tradizionali" (dazi), questi accordi mirano all'abbattimento delle misure non tariffarie. Queste sono spesso riuscite a sfuggire alle maglie degli accordi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) e hanno caratterizzato l'"ondata protezionistica" negli anni post-crisi finanziaria globale. Si tratta infatti di strumenti di più difficile individuazione e quantificazione: ad esempio, misure sanitarie e fitosanitarie, *local content requirement*<sup>1</sup>, standard tecnici, regole per lo sdoganamento delle merci e così via. La loro presenza rende più ardua per le imprese la scelta dei mercati su cui puntare, date le difficoltà nello stimarne in modo puntuale i costi. I negoziati della Commissione europea hanno spesso condotto a risultati importanti in questo senso, ad esempio, attraverso l'implementazione di procedure doganali semplificate e il reciproco riconoscimento degli standard<sup>2</sup>, apportando benefici pratici e rilevanti alle imprese. Per dare l'idea con un caso concreto, la standardizzazione dei requisiti tecnici inclusa in alcuni accordi recenti ha permesso ai prodotti europei di essere soggetti agli stessi requisiti sia nell'UE sia nel paese partner, con il risultato di evitare alle imprese del Vecchio Continente di dover testare e certificare una seconda volta la propria merce prima di poterla vendere oltreconfine.

### **Riconoscimento dei prodotti tipici e tutela dall'*Italian sounding***

Un ulteriore elemento che ha caratterizzato gli accordi commerciali dell'UE, specie quelli più recenti, è il riconoscimento, nonché la tutela dalle imitazioni, delle "indicazioni geografiche", ossia dei prodotti agricoli europei (non di rado di origine italiana) di alta qualità. Tra questi sono inclusi vini, formaggi, salumi, simboli dell'eccellenza del *made in Italy* nel mondo.

### **Non solo commercio di beni**

Il focus della Commissione è andato ampliandosi in misura sempre maggiore anche in merito all'abbattimento degli ostacoli al commercio dei servizi (finanziari, postali e di corriere, telecomunicazioni e trasporti) e al mercato degli appalti pubblici (mirando a minore burocrazia e a un migliore accesso alle informazioni).

<sup>1</sup> Provvedimenti che prevedono l'obbligo di realizzare almeno una certa percentuale di un prodotto o servizio nel paese in cui si ha intenzione di commercializzarlo.

<sup>2</sup> Caratteristiche specifiche che un prodotto deve rispettare in termini di progettazione, etichettatura, imballaggio e così via.

## 4.2 Gli accordi commerciali con Corea del Sud, Canada e Giappone: le misure previste e gli effetti sugli scambi

Gli accordi commerciali stipulati dall'UE con Corea del Sud (in vigore dal 2011), Canada (2017) e Giappone (2019) sono intese cui sia i *policy maker* – per le indicazioni che se ne possono trarre in termini di benefici per gli scambi – sia le imprese esportatrici – in virtù della non trascurabile rilevanza di tali paesi quali importanti mercati di sbocco per il *made in Italy* – possono (e devono) guardare con particolare interesse. Ma cosa prevedono le intese con questi tre paesi? La Tabella 4.1 ne descrive i punti principali e individua le potenziali implicazioni per i prodotti BBF.

**Tabella 4.1 - Gli accordi commerciali dell'UE con Corea del Sud, Canada e Giappone** (segue)

	 <b>UE – Corea del Sud</b> European Union –South Korea Free Trade Agreement	 <b>UE – Canada</b> Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)	 <b>UE – Giappone</b> Economic Partnership Agreement (EPA)
<b>In vigore dal</b>	1 luglio 2011 <sup>1</sup>	21 settembre 2017 <sup>2</sup>	1 febbraio 2019
<b>Barriere tariffarie</b>	Abolito il 70 per cento delle barriere tariffarie sui prodotti europei fin dall'entrata in vigore dell'accordo, quota estesa al 98,7 per cento a regime (dopo 5 anni) <sup>3</sup> .	Abolito circa il 98 per cento delle barriere tariffarie sui prodotti europei fin dall'entrata in vigore, quota che arriverà al 99 per cento dopo la piena attuazione dell'accordo.	Abolito oltre il 90 per cento delle barriere tariffarie sui prodotti europei fin dall'entrata in vigore dell'intesa, percentuale che arriverà al 97 per cento una volta che sarà pienamente attuata.
<b>Risparmi per le imprese europee e implicazioni per l'export italiano di BBF</b>	Già nel corso del primo anno di attuazione dell'accordo, i risparmi sui dazi all'importazione per l'UE erano stati stimati in 850 milioni di euro. A regime, in 1,6 miliardi l'anno. Grazie all'accordo diversi prodotti italiani del BBF possono oggi essere venduti a Seul in assenza di barriere tariffarie. Ciò riguarda anche molti prodotti di eccellenza del <i>made in Italy</i> , ad esempio, nei settori degli alimentari e delle bevande (dove i dazi per i paesi privi di un accordo commerciale con la Corea del Sud arrivano fino al 30 per cento), della conciarina e pelletteria, del tessile-abbigliamento, delle calzature, del vetro e ceramica, dell'elettrotecnica ed elettronica e del legno e arredo.	A regime le imprese dell'UE potranno risparmiare fino a 590 milioni di euro di dazi l'anno. Potenziali benefici per gli esportatori italiani di beni BBF sono attesi nei settori degli alimentari e bevande, del tessile-abbigliamento, della conciarina e pelletteria, delle calzature, del legno e arredo e del vetro e ceramica: molti degli articoli BBF ricompresi in tali comparti hanno visto l'azzeramento dei dazi già dal settembre 2017, ossia dall'entrata in vigore dell'accordo (si veda il paragrafo 4.3).	A regime le imprese europee potranno risparmiare fino a 1 miliardo di euro l'anno in dazi doganali, di cui 134 milioni sul vino e 174 sui prodotti della pelletteria e delle calzature. Le imprese italiane del BBF che vendono prodotti alimentari trasformati, bevande e articoli del tessile-abbigliamento possono ora esportare in Giappone molti prodotti senza dazi. Altri esportatori del BBF dovranno invece attendere la progressiva rimozione delle barriere tariffarie che si concretizzerà nei prossimi anni: è il caso di diversi articoli dei settori della conciarina e pelletteria, nonché delle calzature, che, prima dell'accordo, fronteggiavano dazi fino 30 per cento (si veda il paragrafo 4.3).

<sup>1</sup> Si tratta del primo accordo commerciale firmato dall'UE con un paese asiatico nonché del primo degli accordi di "nuova generazione" dell'UE. Oltre all'abbattimento dei dazi sulla maggior parte delle merci, prevede una maggiore liberalizzazione di servizi, investimenti e appalti pubblici.

<sup>2</sup> Affinché l'accordo possa entrare pienamente e definitivamente in vigore è necessario che i parlamenti nazionali (e in alcuni casi anche quelli regionali) dei paesi membri dell'UE ratifichino l'intesa. Tra le aree che non beneficiano ancora dell'accordo vi sono quelle relative alla protezione degli investimenti e al mercato degli investimenti di portafoglio.

<sup>3</sup> Il riso e altri prodotti agricoli sono esclusi dall'accordo.

**Tabella 4.1 - (segue) Gli accordi commerciali dell'UE con Corea del Sud, Canada e Giappone**

	 <b>UE – Corea del Sud</b> <b>European Union –South Korea Free Trade Agreement</b>	 <b>UE – Canada</b> <b>Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)</b>	 <b>UE – Giappone</b> <b>Economic Partnership Agreement (EPA)</b>
<b>Indicazioni geografiche</b>	Sono 165 le indicazioni geografiche riconosciute e protette dalle imitazioni; quelle italiane includono 16 prodotti agroalimentari, tra cui salumi e formaggi di alta qualità, e 22 bevande, specie vini e altri alcolici di fama internazionale <sup>4</sup> .	Sono 143 le indicazioni geografiche riconosciute e protette dalle imitazioni (di cui 41 italiane <sup>5</sup> ). Se ne avvantaggiano anche gli esportatori del Bel Paese di alimentari e bevande del BBF, quali i produttori di salumi, formaggi, aceti e vini di eccellenza.	Sono 205 le indicazioni geografiche riconosciute e protette dalle imitazioni; quelle italiane includono 18 prodotti agroalimentari e 26 bevande <sup>6</sup> . Tra esse vi sono diverse eccellenze del <i>made in Italy</i> nei settori dei vini e dei salumi.
<b>Barriere non tariffarie</b>	Dell'eliminazione di barriere non tariffarie hanno beneficiato, principalmente, i settori <i>automotive</i> , farmaceutico ed elettronico. Per dare l'idea con alcuni casi concreti: ora la Corea del Sud riconosce molti standard e certificati europei nel settore dell'elettronica come equivalenti ai propri, con una consistente riduzione degli oneri burocratici; o ancora, gli esportatori di prodotti farmaceutici e dispositivi medici possono ora contare su una maggiore trasparenza in materia di decisioni relative ai prezzi.	L'accordo prevede procedure doganali semplificate e requisiti tecnici standardizzati. Questi requisiti si riferiscono a caratteristiche specifiche che un prodotto deve rispettare (progettazione, etichettatura, imballaggio, e così via) che possono essere sottoposti a procedure obbligatorie di valutazione di conformità (ispezioni e certificazioni). Le parti si sono impegnate alla reciproca accettazione delle valutazioni di conformità effettuate da enti situati nell'UE e viceversa. Per gli alcolici come gin, vodka e whisky e per tutti i vini dell'UE, il CETA interviene con misure volte a mitigare le difficoltà derivanti dal sistema canadese di monopoli provinciali per la vendita di tali bevande.	Il reciproco riconoscimento degli standard avvantaggerà, ad esempio, gli esportatori di veicoli a motore, alimentari e bevande, dispositivi medici, apparecchi elettronici, prodotti chimico-farmaceutici e prodotti tessili. In materia di misure sanitarie e fitosanitarie, l'accordo ha l'obiettivo di semplificare i processi di approvazione ma senza abbassare gli standard di sicurezza o imporre alle parti di cambiare le loro scelte di politica interna su questioni quali l'utilizzo di ormoni o organismi geneticamente modificati.

<sup>4</sup> Tra le 16 indicazioni agroalimentari italiane vi sono: Aceto balsamico Tradizionale di Modena, Prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano, Mozzarella di Bufala Campana. Tra le 22 bevande italiane: Chianti, Barolo, Franciacorta e Grappa.

<sup>5</sup> L'elenco completo dei prodotti italiani è il seguente: Aceto balsamico Tradizionale di Modena, Aceto balsamico di Modena, Cotechino Modena, Zampone Modena, Bresaola della Valtellina, Mortadella Bologna, Prosciutto di Parma, Prosciutto di S. Daniele, Prosciutto Toscano, Prosciutto di Modena, Provolone Valpadana, Taleggio, Asiago, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Pecorino Sardo, Pecorino Toscano, Arancia Rossa di Sicilia, Cappero di Pantelleria, Kiwi Latina, Lenticchia di Castelluccio di Norcia, Mela Alto Adige, Südtiroler Apfel, Pesca e nettarina di Romagna, Pomodoro di Pachino, Radicchio Rosso di Treviso, Ricciarelli di Siena, Riso Vialone Nano Veronese, Speck Alto Adige, Südtiroler Markenspeck, Südtiroler Speck, Veneto Valpolicella, Veneto Euganei e Berici, Veneto del Grappa, Culatello di Zibello, Garda, Lardo di Colonnata.

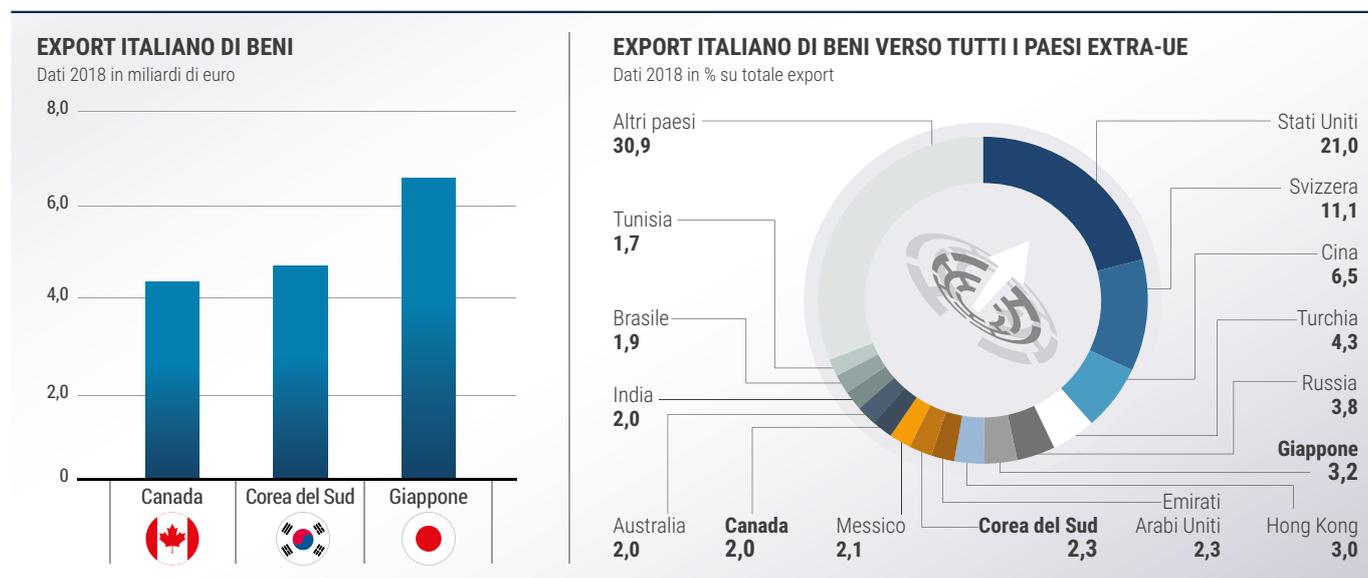
<sup>6</sup> Delle oltre 200 indicazioni geografiche riconosciute, circa 130 riguardano vini, birra e altri alcolici. Tra i vini italiani troviamo le seguenti denominazioni: Asti, Barbaresco, Bardolino, Bardolino Superiore, Barolo, Bolgheri, Bolgheri Sassicaia, Brachetto d'Acqui, Acqui, Brunello di Montalcino, Campania, Chianti, Chianti Classico. Tra le indicazioni geografiche italiane protette, troviamo la Bresaola della Valtellina, la Mortadella Bologna, il Prosciutto di Parma, il Prosciutto di San Daniele, il Prosciutto Toscano e lo Zampone Modena.

**Canada, Corea del Sud e Giappone sono aree geografiche che nel 2018 hanno accolto oltre 15 miliardi di euro di beni italiani, pari al 7,5 per cento del totale esportato dal Bel Paese al di là dei confini dell'UE (Grafico 4.1)<sup>2</sup>.**

Per comprendere quali effetti abbiano prodotto gli accordi commerciali stipulati con tali paesi, è possibile effettuare un duplice confronto. Da un lato, si può comparare la performance delle vendite *made in Italy* nei tre mercati nel pre e nel post-intesa<sup>3</sup>. Dall'altro, occorre indagare le divergenze emerse rispetto all'andamento dell'export italiano totale. E ancora, con riferimento al secondo dei due confronti: sono divergenze che sussistevano anche nel periodo precedente all'entrata in vigore degli accordi?

### Grafico 4.1 - Export italiano di beni verso Canada, Corea del Sud, Giappone e verso tutti i paesi extra-UE

(Miliardi di euro; peso % su totale export extra-UE; 2018)



Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati ISTAT.

In primo luogo, si rileva che nel periodo immediatamente successivo all'entrata in vigore degli accordi, il valore dell'export italiano è cresciuto significativamente e a un ritmo quasi sempre superiore rispetto a quello osservato nel periodo subito precedente<sup>4</sup>: tale dinamica è chiara e repentina nel caso dei due paesi asiatici (sebbene, nel tempo, il ritmo di crescita in Corea del Sud sia andato affievolendosi) e più graduale nel caso del Canada (Grafico 4.2). Si evidenzia inoltre come, nel periodo post-intesa, l'export italiano destinato a tali mercati sia generalmente cresciuto a un ritmo maggiore rispetto a quello medio, dinamica che si era di rado verificata nei periodi immediatamente precedenti all'entrata in vigore degli accordi.

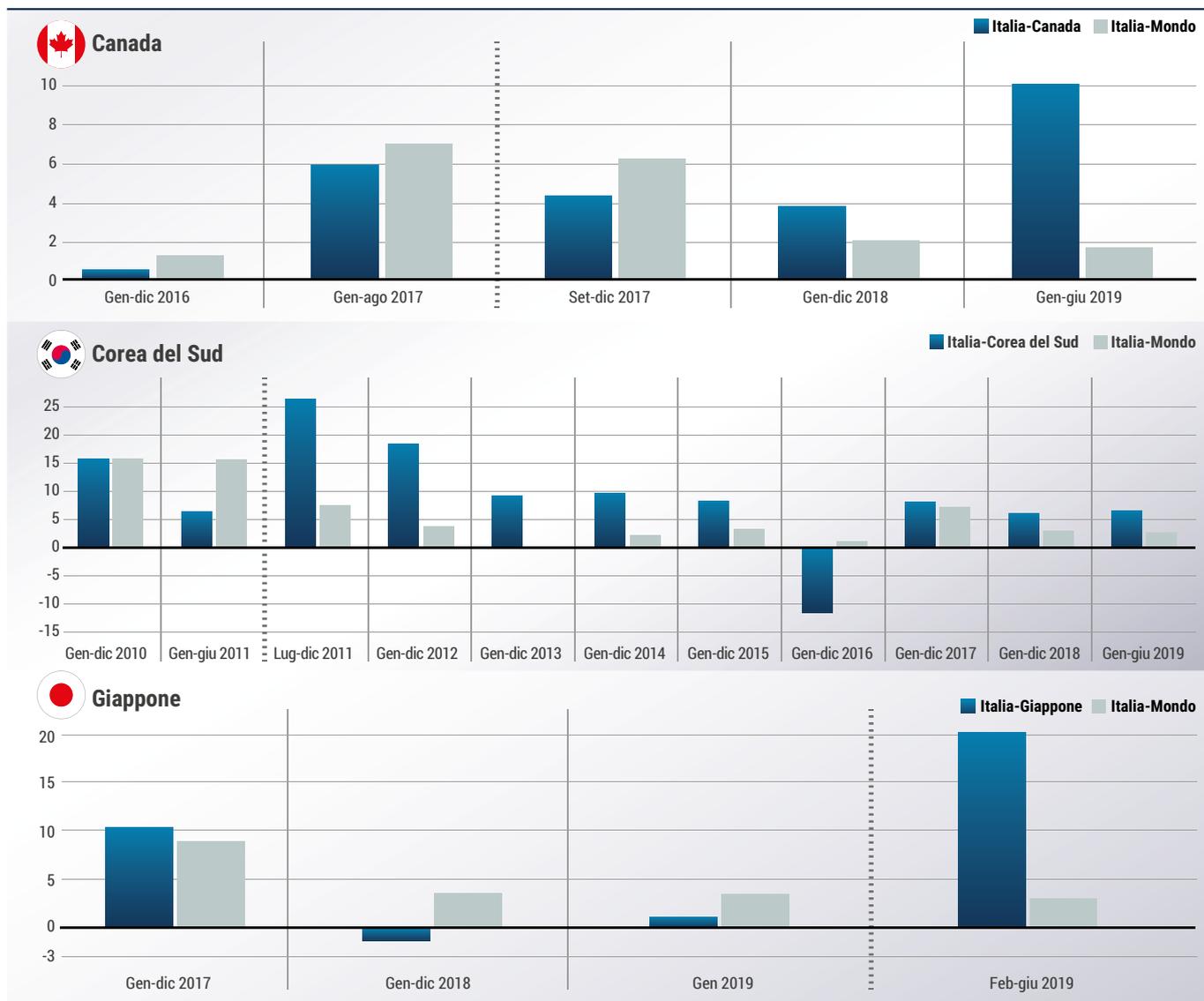
<sup>2</sup> Sono inoltre 13mila (15mila) le aziende italiane che esportano in Canada (Giappone) e 63mila (89mila) i posti di lavoro in Italia che le esportazioni dell'UE in Canada (Giappone) aiutano a sostenere (fonte: Commissione europea).

<sup>3</sup> Come precisato, tale confronto è tuttavia significativo solo nel caso della Corea del Sud.

<sup>4</sup> Se da un lato ciò potrebbe segnalare un "effetto attesa" da parte degli esportatori al fine di avvantaggiarsi delle misure previste dagli accordi, dall'altro, questa stessa circostanza sarebbe una testimonianza dei benefici delle intese. Inoltre, in Giappone l'aumento dell'aliquota IVA dall'8 al 10 per cento, a partire da ottobre 2019, potrebbe aver contribuito a imprimere un'accelerazione alle vendite italiane verso Tokyo prima della sua introduzione.

## Grafico 4.2 - Confronto andamento export italiano di beni verso Canada, Corea del Sud, Giappone e Mondo

(Variazioni % su corrispondenti periodi dell'anno precedente)



Note: il dato negativo dell'export italiano di beni verso la Corea del Sud nel 2016, verosimilmente, ha risentito del fallimento della Hanjin Shipping, un'azienda attiva nel settore dei trasporti e delle spedizioni, che proprio nel 2016 ha dichiarato fallimento, con circa 90 navi bloccate fuori dai porti. La linea tratteggiata demarca l'entrata in vigore degli accordi.

Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati ISTAT.

Come osservato in precedenza, i dati relativi alle esportazioni in Corea del Sud permettono un'analisi a più ampio raggio. Confrontando il ritmo di crescita delle vendite *made in Italy* verso Seul nel periodo pre-accordo (2003-2010) e nel post (2011-2018)<sup>5</sup>, si rileva come la performance sia stata analoga e pari, in media, al 6,2 per cento, ma in un contesto di flessione del ritmo di crescita medio delle esportazioni. La quota di mercato dell'Italia nel Paese è rimasta sostanzialmente stabile<sup>6</sup> (dall'1,3 per cento del 2003 all'1,2 per cento del 2018) e ancora inferiore a quella tedesca (4,1 per cento, in aumento rispetto al 3,8 per cento del 2003).

<sup>5</sup> Sebbene l'accordo sia entrato in vigore il 1° luglio 2011, nel calcolo del tasso di crescita è stato considerato l'intero 2011 dal momento che tale approssimazione non assume particolare rilievo ai fini dell'analisi.

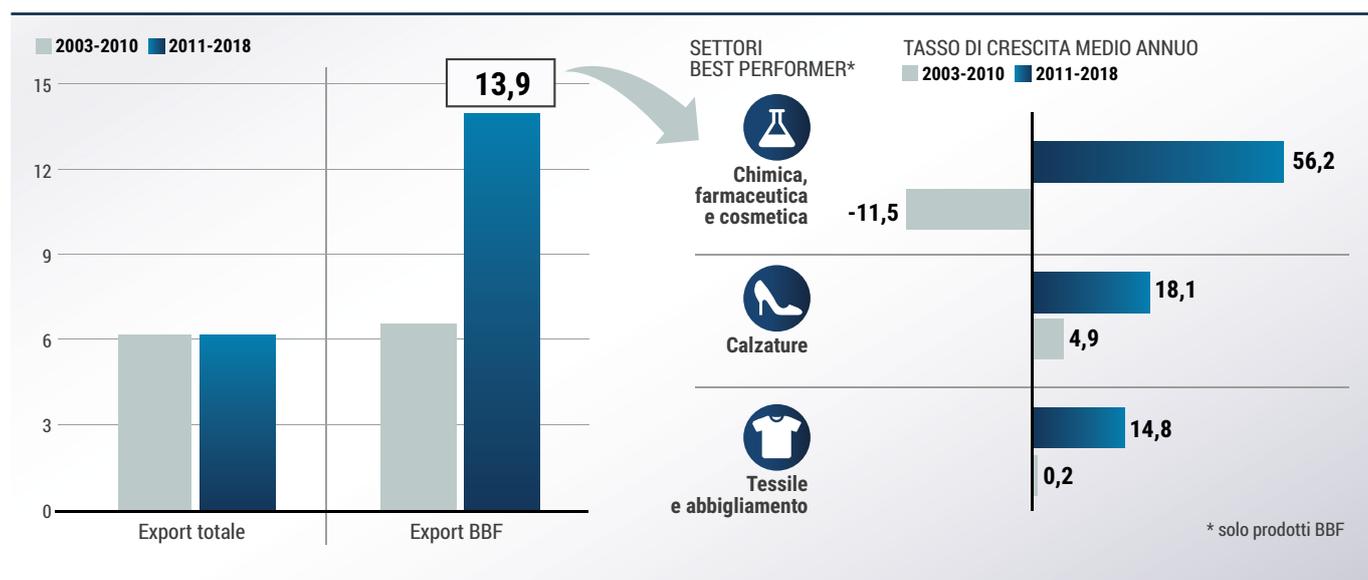
<sup>6</sup> Nel suo insieme invece l'UE ha aumentato la quota di mercato (dal 2 per cento del 2006 al 2,5 del 2016) e ha trasformato il deficit commerciale con la Corea del Sud in un avanzo.

**I dati consentono di analizzare anche la dinamica dell'export italiano di prodotti BBF e, in questo caso, la performance è stata piuttosto incoraggiante**

Il ritmo di crescita medio annuo nel periodo 2011-2018 delle vendite di BBF in Corea del Sud è infatti raddoppiato rispetto al 2003-2010 (dal 6,7 per cento al 13,9 per cento). Ciò è stato possibile grazie, principalmente, al traino dei settori pelletteria, tessile-abbigliamento; è stata inoltre molto positiva la performance dei prodotti della chimica, farmaceutica e cosmetica, settore tuttavia meno rilevante in termini di peso sul totale export di BBF (Grafico 4.3).

**Grafico 4.3 - Export italiano verso la Corea del Sud**

(Variazione % media annua)



Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati UN-Comtrade.

**Gli esportatori dei beni del BBF in Corea del Sud hanno reagito in maniera più vivace rispetto agli altri operatori**

I dati fin qui analizzati sembrano segnalare che, da un lato, gli accordi di libero scambio siglati dall'UE possono aver contribuito, in qualche misura, a rafforzare le vendite italiane verso i paesi partner, se non altro nel periodo immediatamente successivo alla loro entrata in vigore. Dall'altro, il caso della Corea del Sud può essere una testimonianza di come tali intese, pur offrendo alle imprese italiane la possibilità di intercettare nuove opportunità grazie alla riduzione delle barriere tariffarie e non, possono non essere sufficienti a garantire una migliore performance sia nel tempo sia rispetto alla media nazionale. Tali dinamiche possono comunque essere lette come un invito alle imprese italiane a cogliere maggiormente le opportunità settoriali derivanti dagli accordi.

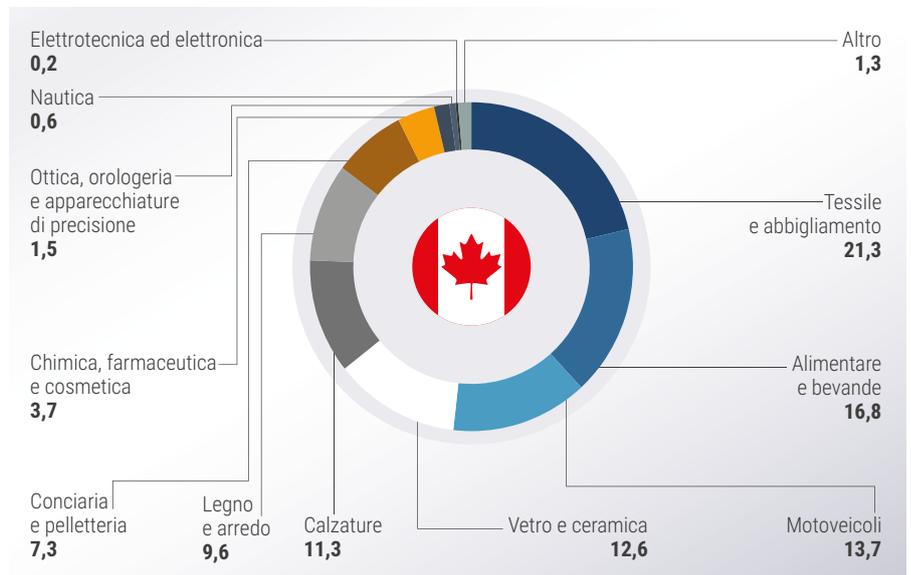
### 4.3 Gli accordi commerciali con Canada e Giappone e i benefici per i settori BBF

Per valutare le potenzialità dei più recenti accordi commerciali sottoscritti con Canada e Giappone è necessario "sfruttare" alcuni esercizi di previsione, dal momento che i dati di consuntivo (ovvero quelli relativi al post-intesa) sono di breve o brevissimo respiro. Sebbene le previsioni della Commissione europea siano state formulate per la totalità dei paesi UE e non per singolo paese, si cercherà di individuare le implicazioni per l'export italiano di prodotti BBF, analizzando la composizione settoriale delle vendite *made in Italy* e individuando i prodotti di elevata qualità principalmente esportati nei due mercati.

Nel 2018 l'export BBF dell'Italia è ammontato rispettivamente a circa 1 miliardo di euro in Canada e oltre 2,3 miliardi in Giappone. A livello settoriale, le vendite verso il paese nordamericano sono state generate prevalentemente

**Grafico 4.4**  
**Export italiano di prodotti BBF verso il Canada**

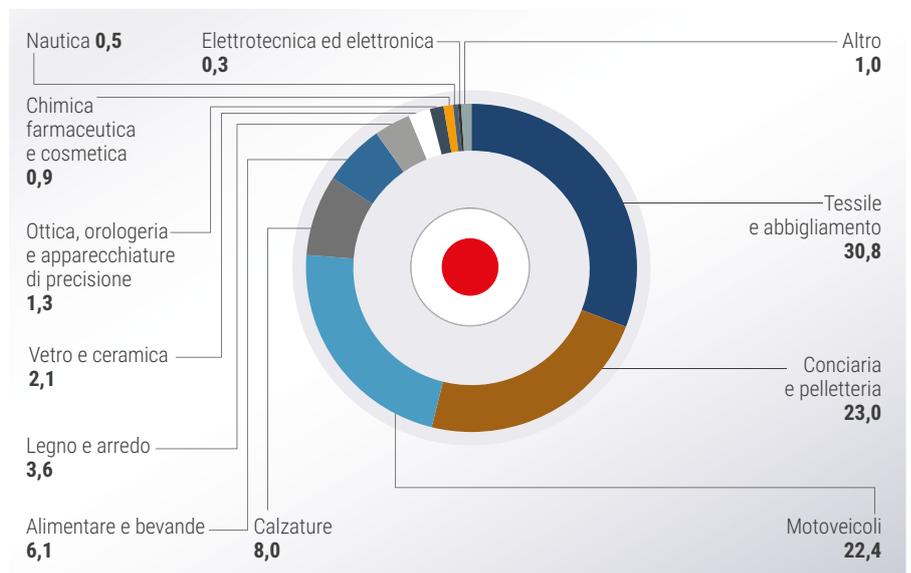
(Peso % su totale export italiano di prodotti BBF nel Paese, 2018)



Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati ISTAT.

**Grafico 4.5**  
**Export italiano di prodotti BBF verso il Giappone**

(Peso % su totale export italiano di prodotti BBF nel Paese, 2018)



Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati ISTAT.

da tessile-abbigliamento, alimentari e bevande, motoveicoli e vetro e ceramica (Grafico 4.4). Nel paese del Sol Levante, tre settori hanno generato i due terzi delle esportazioni italiane: tessile-abbigliamento, conciaria e pelletteria e motoveicoli (Grafico 4.5).

**Quali prospettive per gli esportatori di BBF in Canada?** Secondo la Commissione europea, la riduzione delle barriere tariffarie (e non) ottenuta grazie all'accordo con il Canada dovrebbe garantire circa 2 miliardi di euro l'anno di maggiore PIL per l'intera UE, una volta che l'accordo sarà pienamente attuato. Inoltre, è atteso un aumento annuale dell'interscambio UE-Canada di almeno l'8 per cento (pari a circa 12 miliardi di euro aggiuntivi entro il 2030), ripartito in modo piuttosto equo tra le parti (ovvero 6 miliardi di euro circa ciascuno)<sup>7</sup>. L'incremento delle esportazioni europee verso il Canada è atteso distribuirsi in maniera piuttosto generalizzata tra i settori. Tra quelli che sono previsti registrare gli aumenti più significativi vi sono l'abbigliamento, le pelli e il tessile (rispettivamente, +145 per cento, +79,8 per cento e +46,9 per cento) e il lattiero-caseario (+132 per cento), proprio quei settori principalmente colpiti dai dazi canadesi prima dell'entrata in vigore del CETA (Grafico 4.6)<sup>8</sup>.



**Grafico 4.6**  
L'impatto del CETA sulle esportazioni dell'UE e i prodotti italiani del BBF che potranno beneficiare dell'accordo

(Variazioni % al 2030 rispetto allo scenario di "non accordo")

Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati Commissione europea.

<sup>7</sup> La Commissione europea ha inoltre evidenziato che i modelli utilizzati per stimare gli effetti di tali accordi tendono a essere conservativi e quindi a sottostimarne l'impatto. Questo perché, ad esempio, non tengono conto delle sinergie che potrebbero crearsi nelle catene del valore, da altre iniziative commerciali e di investimento esistenti e future o dalla maggiore tutela delle indicazioni geografiche e dei diritti di proprietà intellettuale. La quantificazione dei benefici attesi effettuata dalla Commissione europea tiene conto solo di alcune delle disposizioni CETA. Non tutti i benefici possono essere infatti adeguatamente quantificati con le metodologie e i dati disponibili. Una recente analisi dell'FMI (2016), basata su un campione di 104 coppie di paesi per il periodo 1983-1995, segnala che gli accordi commerciali aumentano mediamente le esportazioni di 80 punti percentuali in dieci anni.

<sup>8</sup> Un recente studio sugli effetti del CETA stima anche gli impatti sull'economia italiana. I dati confermano le prospettive favorevoli sia a livello di PIL, seppur moderate (+0,2 per cento), sia con riguardo alle esportazioni (+16,9 per cento). L'incremento atteso di queste ultime è superiore a quello dell'import (+14 per cento), ragion per cui il saldo bilaterale dell'Italia con il Canada dovrebbe migliorare. Dal lato dei settori, sono confermate le aspettative positive anche a livello nazionale per gli esportatori di prodotti lattiero-caseario (+201,2 per cento), nonché di tessile, abbigliamento e prodotti in pelle (+109 per cento). Per maggiori dettagli si veda: Salvatici L. (2019), Gli accordi commerciali e l'Italia: il caso del CETA, *Collana Centro Rossi-Doria Papers*, n. 1.

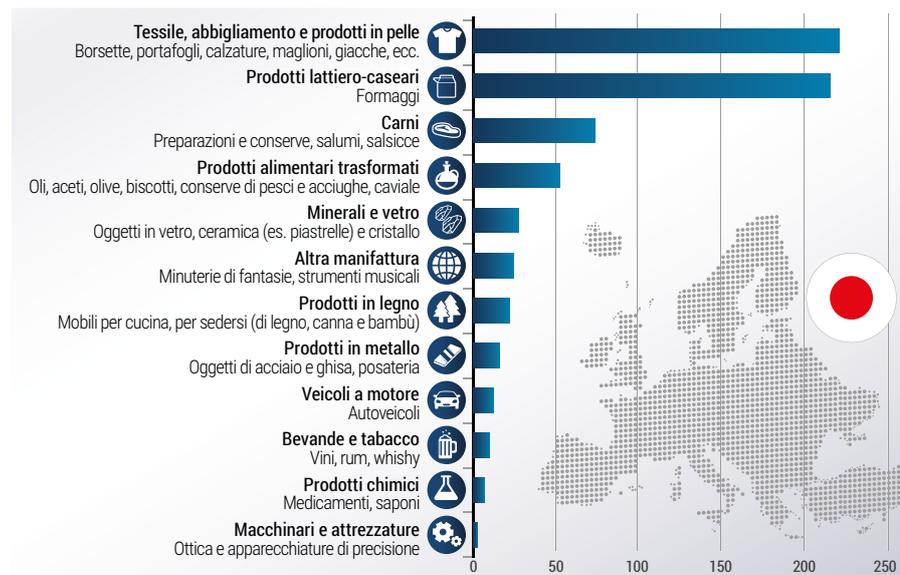
**A fronte di tali previsioni, quali sono le implicazioni attese per gli esportatori di BBF?** Molti dei dazi canadesi che colpivano beni del BBF sono stati aboliti totalmente già dall'entrata in vigore dell'accordo. È il caso, ad esempio, delle barriere tariffarie sui prodotti del tessile-abbigliamento, delle calzature e della conciaria e pelletteria, che arrivavano fino al 18 per cento. Ciò potrà favorire la crescita delle esportazioni di vestiti, completi, maglioni, giacche, borse, portafogli e scarpe di vario tipo. Sono stati eliminati anche i dazi su prodotti alimentari del BBF come prodotti della panetteria, biscotti, aceti, preparazioni e conserve di prosciutti e di carni, salsicce e salumi. Ulteriori settori che hanno beneficiato dell'azzeramento delle barriere tariffarie sono il legno e arredo (che fronteggiava dazi fino al 9,5 per cento) e quello dei materiali lapidei e ceramici (fino all'8 per cento). Potranno aprirsi dunque nuovi spazi per gli esportatori italiani di prodotti quali: mobili di legno utilizzati nelle cucine, mobili di bambù, di canna d'India, di vimini, nonché piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento di ceramica e così via (si veda l'Appendice al capitolo).



Ulteriori "risparmi" arriveranno anche grazie all'abbattimento delle disposizioni di natura non tariffaria. Si pensi, ad esempio, alle disposizioni sul reciproco riconoscimento dei certificati di valutazione della conformità. Si tratta di una misura che consentirà alle imprese che intendono esportare in Canada di testare il prodotto una sola volta in Europa, dove si potrà ottenere un certificato riconosciuto anche a Ottawa. Ciò favorirà in particolare gli esportatori di macchinari, attrezzature e giocattoli. Per gli alcolici come gin, vodka e whisky e per tutti i vini dell'UE, il CETA interviene con alcune misure volte a mitigare le difficoltà derivanti dal sistema canadese di monopoli provinciali per la vendita di tali bevande. In questo senso, tra le disposizioni dell'accordo, si evidenziano le seguenti: il numero di punti vendita privati canadesi, che rappresentano l'alternativa al monopolio dei *Provincial Liquor Boards* è previsto essere congelato; la tassa differenziale di servizio (*Cost-Of-Service-Differential-Fee*), imposta a livello provinciale dai *Liquor Boards*, non si applicherà più sul volume ma sul valore della merce e ciò eliminerà la disparità di trattamento per i prodotti dell'UE (che hanno, in genere, un valore più alto) e per le imprese che li commercializzano, che non dovranno più sostenere un onere superiore rispetto ai prodotti canadesi per lo stesso "servizio". È prevista poi l'abolizione del requisito imposto dal Canada che prevede la miscelazione degli alcolici importati con alcolici locali prima dell'imbottigliamento (ciò, in passato, aveva impedito l'etichettatura IG). Il CETA include inoltre gli accordi già esistenti sui vini e gli alcolici sottoscritti in passato tra UE-Canada (*Trade and Commerce in Alcoholic Beverages Agreement* del 1989 e il *Wines and Spirits Agreement* del 2003); questo significa, ad esempio, che il meccanismo di risoluzione delle controversie si applicherà alle disposizioni relative al vino, con le relative conseguenze in termini di effettiva applicazione. Un ulteriore esempio di abolizione di barriere non tariffarie è dato da quelle che riguarderanno il settore farmaceutico. Quest'ultimo beneficerà non soltanto del fatto che le ispezioni effettuate nel territorio dell'UE da qualsiasi autorità degli stati membri saranno accettate dal Canada, ma anche del riconoscimento (facoltativo) delle ispezioni effettuate dall'altra parte nei paesi terzi. Questo è importante, ad esempio, se pensiamo che circa il 40 per cento dei medicinali commercializzati nell'UE proviene dall'estero, così come l'80 per cento delle sostanze utilizzate per realizzare medicinali.

**Quali prospettive per gli esportatori di BBF in Giappone?** Le stime della Commissione europea relative all'accordo con il Paese asiatico delineano un quadro altrettanto positivo. La riduzione delle barriere tariffarie (e non) infatti dovrebbe garantire 33 miliardi di euro di maggiore PIL per l'UE nel 2035 (anno in cui è attesa la piena attuazione dell'accordo), rispetto al caso in cui l'intesa non fosse stata sottoscritta. Questo corrisponde a un PIL aggiuntivo dello 0,14 per cento per i paesi UE. Si prevede che tale dinamica sia anche accompagnata da un aumento delle esportazioni europee verso il Giappone superiore ai 13 miliardi di euro nello stesso periodo (+13,2 per cento). Sono

attesi benefici significativi specie nei settori agroalimentare – l'85 per cento dei prodotti agroalimentari dell'UE, a regime, sarà autorizzato a entrare in Giappone con esenzione dai dazi – e tessile, abbigliamento e prodotti in pelle. Sono questi peraltro i settori con la più alta partecipazione di piccole e medie imprese negli scambi tra le parti. Non sono inoltre previste "perdite" rilevanti in settori specifici, *automotive* incluso, e, in alcuni comparti, le opportunità saranno particolarmente rilevanti: per i prodotti alimentari trasformati, ad esempio, l'incremento atteso è di circa il 52 per cento; per i prodotti lattiero-caseari del 215 per cento; per i prodotti tessili, dell'abbigliamento e in pelle del 220 per cento (Grafico 4.7).



**Grafico 4.7**  
**L'impatto dell'EPA**  
**sulle esportazioni dell'UE**  
**e i prodotti italiani del BBF**  
**che potranno beneficiare**  
**dell'accordo**

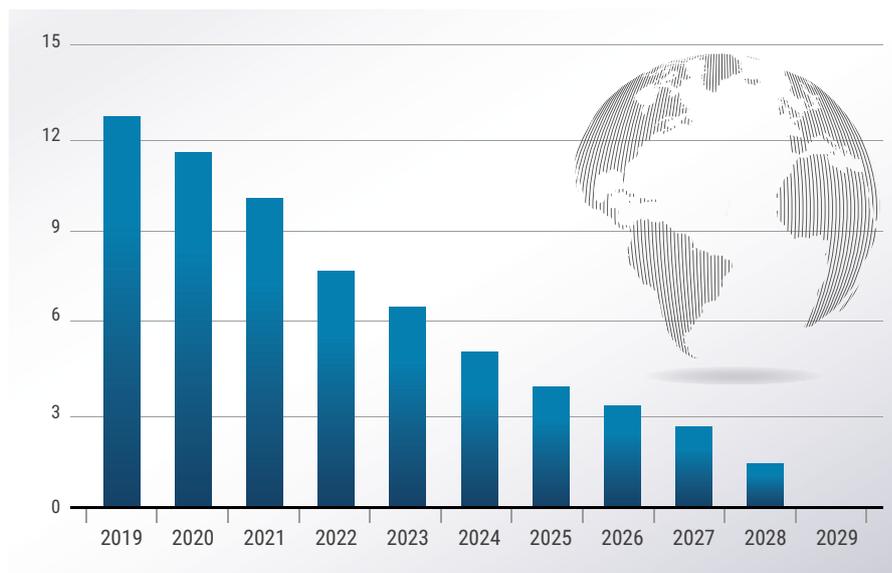
(Variazioni % al 2035 rispetto  
 allo scenario di "non accordo")

Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati Commissione europea.

Molti prodotti del BBF del settore tessile-abbigliamento – che prima dell'entrata in vigore dell'EPA fronteggiavano dazi fino all'11 per cento – possono beneficiare della totale abolizione dei dazi già dal 1° febbraio scorso. Per gli articoli della conciaria e pelletteria, nonché per le calzature, i dazi – che arrivavano fino al 30 per cento – saranno progressivamente eliminati (Grafico 4.8). La graduale abolizione delle barriere tariffarie riguarderà anche diversi prodotti alimentari, come prodotti della panetteria e biscotti. I dazi applicati sui formaggi a pasta dura (pari al 29,8 per cento) saranno progressivamente rimossi fino alla totale eliminazione (e per quantità illimitate) dal 1° aprile 2033. A partire dalla stessa data, saranno concesse esenzioni da dazi a 20mila tonnellate di formaggi freschi (come mozzarella, formaggi lavorati, formaggi erborinati e formaggi a pasta molle). I dazi giapponesi sui vini invece sono stati eliminati dall'entrata in vigore dell'accordo. Numerosi altri prodotti BBF, tra cui quelli del legno e arredo, della chimica, farmaceutica e cosmetica, vetro e ceramica, godevano già di dazi bassi o pari a zero, anche precedentemente all'accordo (si veda l'Appendice al capitolo). Ulteriori benefici deriveranno anche dalla rimozione delle barriere non tariffarie. Per fare alcuni esempi, con riferimento all'etichettatura dei tessuti, nel marzo 2015 il Giappone aveva adottato il sistema internazionale di etichettatura dei materiali tessili, un sistema simile a quello utilizzato nell'UE. Pertanto, le etichette tessili ormai non devono più essere cambiate su ogni singolo capo esportato in Giappone. Le aziende dell'UE beneficeranno anche del riconoscimento degli standard che riguarderà, in primo luogo, gli esportatori di veicoli a motore, ma anche di alimentari e bevande, dispositivi medici, apparecchi elettronici, prodotti chimico-farmaceutici e prodotti tessili. Per dare l'idea con un caso concreto, questo significa che le auto europee saranno soggette agli

## Grafico 4.8 Rimozione progressiva dei dazi: un esempio

(Prodotto: borsette con superficie esterna  
di cuoio o di pelle; codice HS 4202.21.11)



Nota: le percentuali all'estremità superiore degli istogrammi indicano l'aliquota del dazio applicato sul prodotto.

Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati Commissione europea.

stessi requisiti sia nell'UE sia in Giappone e non sarà necessario testarle e certificarle nuovamente per poterle vendere oltreconfine: ad esempio, le auto alimentate a idrogeno approvate nell'UE potranno essere esportate in Giappone senza ulteriori modifiche. È inclusa anche una clausola di salvaguardia che consente all'UE di reintrodurre dazi nel caso in cui il Giappone non elimini fattivamente le barriere non tariffarie. E ancora, dal lato dei prodotti farmaceutici, *quasi-drug* e cosmetici, a partire dal 1° gennaio 2016 inoltre era stato abolito un farraginoso sistema di notifica che ne aveva ostacolato la commercializzazione.

Ciascuna impresa esportatrice può verificare se gli accordi commerciali hanno abbattuto o abatteranno gli ostacoli sui prodotti da essa commerciati, identificando il codice HS<sup>9</sup> del proprio prodotto e verificando alcuni requisiti, quali le regole di origine. Ciò è possibile grazie al *Market Access Database* (MADB) della Commissione europea (disponibile gratuitamente online), il quale segnala gli eventuali dazi da fronteggiare, il periodo previsto per la loro progressiva abolizione o l'esistenza di restrizioni alle importazioni (es. quote). Il MADB restituisce tali informazioni una volta indicati il paese in cui si intende esportare e il proprio codice prodotto. È inoltre importante sapere che gli esportatori dell'UE hanno l'obbligo di registrarsi al sistema REX (*Registered EXporter system*)<sup>10</sup> nel caso in cui il valore della merce spedita sia superiore ai 6mila euro. Riepilogando, occorre: identificare il codice prodotto; verificare nel MADB le eventuali barriere tariffarie (e non); verificare il rispetto delle regole di origine; registrarsi al sistema REX per le spedizioni superiori ai 6mila euro.

<sup>9</sup> *Harmonized System* (Sistema Armonizzato): si tratta di un sistema internazionale standardizzato che classifica ogni singolo prodotto attraverso l'uso di una serie di numeri. Tale numerazione viene utilizzata negli scambi commerciali tra i paesi per agevolare una chiara e rapida identificazione delle merci movimentate.

<sup>10</sup> REX è un sistema di certificazione dell'origine delle merci che si basa sul principio di auto-certificazione da parte degli operatori economici. Tutte le imprese italiane interessate a esportare in Canada e Giappone e a beneficiare dei rispettivi accordi commerciali dovranno procedere alla registrazione nel sistema REX. La registrazione serve a certificare l'origine UE del prodotto esportato. L'esportatore (o il rispeditore) nazionale che intenda registrarsi al sistema REX deve presentare domanda all'Ufficio delle Dogane territorialmente competente. Una volta ottenuto il numero REX al termine della registrazione, l'operatore potrà utilizzarlo per esportare in tutti i paesi che lo richiedano nel quadro dei loro accordi preferenziali.

## 4.4 Nuovi accordi commerciali all'orizzonte: il caso del Mercosur

Gli accordi commerciali stipulati dall'UE negli ultimi anni hanno contribuito, in qualche misura, a incentivare la proiezione internazionale delle imprese europee (e italiane), in particolare delle PMI, che possono apprezzare in misura maggiore i benefici derivanti da tali intese, grazie alla semplificazione nell'ingresso in tali mercati e al minore costo dei propri prodotti per i clienti finali.

Sono diverse le negoziazioni che Bruxelles sta tuttora portando avanti con altre aree geografiche. Da queste potranno scaturire ulteriori intese commerciali con potenziali effetti positivi per le imprese italiane, incluse quelle del BBF, come si è argomentato nei casi di Canada, Corea del Sud e Giappone.

Un negoziato di particolare rilevanza è quello in corso con il Mercosur<sup>11</sup>, 7° partner commerciale dell'Italia più importante al di fuori dell'UE e verso il quale esportano oltre 13mila imprese italiane (di cui PMI per il 79 per cento)<sup>12</sup>. Il 28 giugno scorso le parti hanno raggiunto un accordo politico relativamente alla componente economica dell'Accordo bilaterale di Associazione: l'*EU-Mercosur Trade Agreement*. L'intesa è la più importante finora sottoscritta dall'UE per numero di abitanti coinvolti (773 milioni, contro i 639 dell'EPA con il Giappone e i 550 del CETA) e in termini di dazi "risparmiati": 4 miliardi di euro per le imprese europee, a fronte del miliardo nel caso del Giappone e dei circa 600 milioni con il Canada. Ciò non sorprende considerando che i paesi del Mercosur<sup>13</sup>, specie Argentina e Brasile, sono mercati particolarmente protetti: il livello di protezione tariffaria medio applicato da entrambi è pari al 13,4 per cento<sup>14</sup>. I dazi più elevati colpiscono tessile-abbigliamento (fra il 23 e il 35 per cento), mezzi di trasporto (19 per cento), bevande e tabacco (17 per cento), calzature e prodotti in cuoio (15 per cento): si è osservato in precedenza come molti articoli ricompresi in tali comparti facciano parte a pieno titolo del BBF italiano.

**Quali prospettive per gli esportatori in Mercosur?** L'export italiano è prevalentemente concentrato nella fascia tariffaria a dazio compreso fra il 10 e il 15 per cento con 89 linee tariffarie corrispondenti al 41,9 per cento delle esportazioni.



I settori penalizzati da dazi mediamente alti (15-35 per cento) sono quelli relativi ai beni di consumo, prodotti alimentari, meccanica elettrica e motori per il settore *automotive*. Grazie all'accordo, il 91 per cento delle merci europee esportate verso il Mercosur sarà esente da dazi in un arco massimo di 10 anni. Altri comparti che beneficeranno della liberalizzazione, con alcune eccezioni, sono l'industria chimica e farmaceutica, il tessile-abbigliamento e le calzature in cuoio. Per il settore auto, specie per i veicoli per il trasporto passeggeri, la liberalizzazione sarà progressiva e richiederà circa 15 anni. L'intesa prevede inoltre che, a regime, il 93 per cento dei prodotti agricoli e alimentari dell'UE possa accedere nel Mercosur esente da dazi, ad esempio l'olio di oliva (periodo transitorio previsto di 15 anni), il vino, con esclusione di quello sfuso (8 anni e 12 per quello frizzante), alcolici (4 anni), pomodori in scatola (10 anni) e carne suina (10 anni). Altri prodotti interessati dalla rimozione dei dazi, per i quali però non sono noti i periodi transitori, sono le pesche inscatolate,

<sup>11</sup> L'analisi che segue è stata realizzata grazie ai dati e alle informazioni fornite da Confindustria.

<sup>12</sup> Sono inoltre 98mila i posti di lavoro generati in Italia dalle vendite nell'area.

<sup>13</sup> I paesi che ne fanno parte sono Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay.

<sup>14</sup> Si tratta di una percentuale ben superiore a quella relativa a Stati Uniti e UE (rispettivamente 3,4 e 5,2 per cento), ma anche ad altri importanti paesi emergenti quali Cina (9,8 per cento) e Russia (6,8).

il malto, le patate congelate, il caffè, le bevande analcoliche, la cioccolata, i biscotti.

Della riduzione delle barriere tariffarie (e non) potranno avvantaggiarsi anche gli esportatori del BBF. Questi ultimi, peraltro, beneficeranno del riconoscimento e della tutela delle "indicazioni geografiche": sono infatti 355 quelle riconosciute e protette dall'intesa (di cui 57 eccellenze del *made in Italy*, che includono vini, formaggi e salumi), alcune delle quali dovranno attendere tuttavia un periodo di transizione compreso tra i 5 e i 10 anni.

## Appendice statistica

Nelle Tabelle 4.2 e 4.3 si individuano i prodotti italiani del BBF principalmente esportati in Canada e Giappone, riconducibili alla classificazione della Commissione europea. Le ultime due colonne inoltre segnalano il dazio attualmente in vigore e quello che sarebbe stato applicato in assenza di accordo, coerentemente con il principio *Most-Favored Nation* (MFN)<sup>15</sup>.

**Tabella 4.2 - L'impatto del CETA sulle esportazioni dell'UE in Canada**

(Variazioni % e in milioni di euro al 2030)

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Canada			Dazio Canada su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Abbigliamento</b>	145%	414	620311	Vestiti o completi, di lana o di peli fini, per uomo o ragazzo	Tessile e abbigliamento	0%	18%
			620193	Giacche a vento, giubbotti e articoli simili, di fibre sintetiche o artificiali, per uomo o ragazzo	Tessile e abbigliamento	0%	17%
			620331	Giacche, di lana o di peli fini, per uomo o ragazzo	Tessile e abbigliamento	0%	18%
			620293	Giacche a vento, giubbotti e articoli simili, di fibre sintetiche o artificiali, per donna o ragazza	Tessile e abbigliamento	0%	18%
			620342	Pantaloni, tute con bretelle, pantaloni sino al ginocchio e "shorts", di cotone, per uomo o ragazzo	Tessile e abbigliamento	0%	17%
			620193	Giacche a vento, giubbotti e articoli simili, di fibre sintetiche o artificiali, per uomo o ragazzo (escl. quelli di maglia nonchè vestiti o completi, insiemi, giacche, pantaloni e parti superiori di combinazioni da sci)	Tessile e abbigliamento	0%	17%
			620520	Camicie e camicette, di cotone, per uomo o ragazzo (escl. a maglia, nonchè camicie da notte e camiciole)	Tessile e abbigliamento	0%	17%
			620213	Cappotti, impermeabili, giacconi, mantelli e simili, di fibre sintetiche o artificiali, per donna o ragazza (escl. a maglia)	Tessile e abbigliamento	0%	18%
			420310	Indumenti di cuoio e di pelli, naturali o ricostituiti	Conciaria e pelletteria	0%	13%
<b>Prodotti lattiero-caseari*</b>	132%	300	210500	Gelati, anche contenenti cacao	Alimentare e bevande	0%**	fino al 9,5%**

Segue >

<sup>15</sup> Il principio della *Most-Favored Nation Tariff* impone a ciascun paese membro del WTO di applicare agli altri paesi membri il dazio più basso accordato a uno specifico partner. Ciò significa che se un paese concede una riduzione di dazi su specifici prodotti a un membro del WTO, questa dovrà estendersi anche a tutti gli altri membri. Si tratta in sostanza di un principio di non discriminazione dei partner commerciali. Sono tuttavia consentite alcune eccezioni. Ad esempio, nel caso in cui un paese aderisca a un accordo di libero scambio che si applica solo ai beni scambiati all'interno dell'area. Sono inoltre ammessi "trattamenti di favore" ai paesi in via di sviluppo. Infine, un paese può discriminare prodotti provenienti da paesi specifici che sono considerati "traded unfairly" o servizi, ma solo sotto rigide condizioni.

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Canada			Dazio Canada su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Pelli</b>	79,8%	216	420221	Borsette, anche a tracolla con superficie esterna di pelli, naturali, ricostituite o verniciate	Conciaria e pelletteria	0%	10%
			640399	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale	Calzature	0%	fino al 18%
			640359	Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale	Calzature	0%	fino al 18%
			420231	Portafogli, borsellini, portachiavi, partasigarette, borse da tabacco e altri oggetti da tasca o da borsetta	Conciaria e pelletteria	0%	8,5%
			640419	Calzature con suola esterna di gomma o di materia plastica e tomaia di materie tessili	Calzature	0%	fino al 18%
			420221	Borsette, anche a tracolla con superficie esterna di pelli, naturali, ricostituite o verniciate	Conciaria e pelletteria	0%	10%
			640399	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale (escl. le calzature che ricoprono la caviglia, le calzature con soles esterne di cuoio naturale, con puntale protettivo di metallo e le calzature per lo sport)	Calzature	0%	fino al 18%
			640359	Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale	Calzature	0%	fino al 18%
			640391	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale, che ricoprono la caviglia (escl. le calzature con soles esterne di cuoio naturale, con puntale protettivo di metallo e le calzature per lo sport)	Calzature	0%	fino al 18%
			640419	Calzature con suola esterna di gomma o di materia plastica e tomaia di materie tessili	Calzature	0%	fino al 18%
<b>Carni</b>	61,5%	55	160241	Preparazioni e conserve di prosciutti e loro pezzi, di suidi	Alimentare e bevande	0%	fino al 9,5%
			160100	Salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di tali prodotti	Alimentare e bevande	0%***	fino al 12,5%***
			160249	Preparazioni e conserve di carni, di frattaglie o di sangue, compresi i miscugli, della specie suina domestica	Alimentare e bevande	0%	fino al 12,5%
<b>Tessile</b>	46,9%	182	610910	T-shirt e camiciolo, a maglia, di cotone	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
			6110	Maglioni, pullover, cardigan, gilè e manufatti simili, incluse le magliette a collo alto, a maglia (escl. gilè imbottiti):	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
			611011	di lana	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
			611012	o di peli fini di capra del Cashmere	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
			611019	di peli fini (escl. di capra del Cashmere)	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
			611020	di cotone	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
			610910	T-shirt e camiciolo, a maglia, di cotone	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 18%
<b>Bevande e tabacco</b>	1,5%	32	220421	Vini di uve fresche	Alimentare e bevande	0%	fino a 4,68 cent/l
			220410	Vini spumanti di uve fresche	Alimentare e bevande	0%	0%
<b>Prodotti in legno</b>	24,5%	123	940161	Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940360	Mobili di legno	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940340	Mobili di legno dei tipi utilizzati nelle cucine	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940171	Mobili per sedersi, con intelaiatura di metallo, imbottiti	Legno e arredo	0%	fino all'8%
			940382	Mobili di bambù	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940383	Mobili di canna d'India	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940389	Mobili di canna, di vimini, di bambù o di materie simili	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940180	Mobili per sedersi, n.n.a.	Legno e arredo	0%	fino al 9,5%
			940320	Mobili di metallo	Legno e arredo	0%	fino all'8%

Segue >

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Canada			Dazio Canada su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Automotive</b>	17,8%	880		Autoveicoli da turismo ed altri autoveicoli costruiti principalmente per il trasporto di < 10 persone, inclusi autoveicoli del tipo "break" e auto da corsa, azionati unicamente da motore a pistone alternativo con accensione a scintilla, di cilindrata:			
			870324	di cilindrata > 3.000 cm <sup>3</sup>	Motoveicoli	3,8%	6,1%
			870323	di cilindrata > 1.500 cm <sup>3</sup> e <= 3.000 cm <sup>3</sup>	Motoveicoli	3,8%	6,1%
<b>Minerali (non metalli)</b>	16,5%	96	6907	Piastrille e lastre da pavimentazione o da rivestimento di ceramica; cubi, tessere ed articoli simili per mosaici, di ceramica, anche su supporto; ceramica di finitura	Vetro e ceramica	0%	fino all'8%
			690721		Vetro e ceramica	0%	fino all'8%
			690722		Vetro e ceramica	0%	fino all'8%
			690723		Vetro e ceramica	0%	fino all'8%
			690730		Vetro e ceramica	0%	fino all'8%
			690740		Vetro e ceramica	0%	fino all'8%
			701399		Oggetti di vetro per la toletta, per l'ufficio, per arredamento o per usi simili	Vetro e ceramica	0%
			701391	Oggetti di cristallo al piombo per la toletta, per l'ufficio, per arredamento o per usi simili	Vetro e ceramica	0%	0%
<b>Prodotti alimentari trasformati</b>	13,9%	199	150910	Olio di oliva vergine e sue frazioni ottenuti esclusivamente dai frutti dell'ulivo attraverso procedimenti meccanici o fisici senza pregiudizio degli oli	Alimentare e bevande	0%	0%
			190590	Prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria, anche con aggiunta di cacao; ostie, capsule vuote dei tipi utilizzati per medicinali, ostie per sigilli, paste in sfoglie essiccate di farina, di amido o di fecola e prodotti simili	Alimentare e bevande	0%	fino all'11%
			190531	Biscotti con aggiunta di dolcificanti	Alimentare e bevande	0%	fino al 4% più 5,42 centesimi di dollari canadesi al kg
			190532	Cialde e cialdine	Alimentare e bevande	0%	fino al 4% più 5,42 centesimi di dollari canadesi al kg
			220900	Aceti commestibili e loro succedanei commestibili ottenuti dall'acido acetico	Alimentare e bevande	0%	10%
			160414	Preparazioni e conserve di tonni, palamite e boniti (Sarda spp.) interi o in pezzi (escl. quelle tritate)	Alimentare e bevande	0%	fino al 7%
			200570	Olive, preparate o conservate ma non nell'aceto o acido acetico, non congelate	Alimentare e bevande	0%	fino all'8%
			200591	Germogli di bambù, preparati e conservati ma non nell'aceto o acido acetico (escl. congelati)	Alimentare e bevande	0%	0%
			200599	Ortaggi e legumi, preparati o conservati ma non nell'aceto o acido acetico	Alimentare e bevande	0%	fino al 14,5%
			180631	Cioccolato e altre preparazioni alimentari contenenti cacao, in tavolette, barre o bastoncini di peso =< 2 kg, ripiene	Alimentare e bevande	0%	6%
			160416	Preparazioni e conserve di acciughe, intere o in pezzi (escl. acciughe tritate)	Alimentare e bevande	0%	fino al 9%
			210320	Salsa "Ketchup" e altre salse al pomodoro	Alimentare e bevande	0%	fino al 12,5%
			200190	Ortaggi e legumi, frutta e altre parti commestibili di piante, preparati o conservati nell'aceto o acido acetico (escl. cetrioli, cetriolini e cipolle)	Alimentare e bevande	0%	fino all'8%
<b>Prodotti in metallo</b>	12%	128	830629	Statuette ed altri oggetti di ornamento, di metalli comuni (non argentati nè dorati nè platinati) (escl. oggetti d'arte, pezzi da collezione o antichità)	Altro	0%	6,5%
			732393	Oggetti per uso domestico e loro parti, di acciaio inossidabile	Altro	0%	6,5%
<b>Mezzi di trasporto</b>	5,8%	192	871150	Motocicli, con motore a pistone alternativo, di cilindrata 800 cm <sup>3</sup>	Motoveicoli	0%	0%
			890392	Barche e panfili da diporto o da sport, con motore entro bordo	Nautica	0%	fino al 9,5%
			871140	Motocicli, con motore a pistone alternativo, di cilindrata > 500 cm <sup>3</sup> , ma <= 800 cm <sup>3</sup>	Motoveicoli	0%	0%
			890710	Zattere gonfiabili	Nautica	0%	fino al 9,5%

Segue >

Segue >

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Canada			Dazio Canada su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Prodotti chimici e plastica</b>	5,4%	451	300431	Medicamenti, contenenti insulina, presentati sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto	Chimica, farmaceutica e cosmetica	0%	0%
			300439	Medicamenti, contenenti ormoni o altri steroidi utilizzati come ormoni presentati sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto	Chimica, farmaceutica e cosmetica	0%	0%
			340111	Saponi; prodotti e preparazioni organici tensioattivi da usare come saponi, in barre, pani, pezzi o soggetti ottenuti a stampo; carta, ovatte, feltri e stoffe (non tessute) impregnati, spalmati o ricoperti di sapone o di detergenti, da toletta, inclusi quelli ad uso medicinale	Chimica, farmaceutica e cosmetica	0%	fino al 6,5%
			330610	Dentifrici, anche dei tipi utilizzati dai dentisti	Chimica, farmaceutica e cosmetica	0%	fino al 6,5%
<b>Macchinari</b>	3,1%	299	900410	Occhiali da sole	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	5%
			900490	Occhiali correttivi, protettivi o altri ed oggetti simili	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	5%
			850940	Trituratori e mescolatori di alimenti; spremifrutta e spremiverdura, con motore elettrico incorporato, per uso domestico	Elettrotecnica ed elettronica	0%	fino all'8%
			902139	Oggetti e apparecchi di protesi (escl. protesi articolari)	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	0%
			902131	Protesi articolari di ortopedia	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	0%
			851650	Forni a microonde	Elettrotecnica ed elettronica	0%	0%
<b>Altra manifattura</b>	29,1%	83	711790	Minuterie di fantasia	Altro	0%	8,5%
			920120	Pianoforti a coda	Altro	0%	7%

\* Grazie al CETA la quota di importazioni canadesi di formaggi europei ammessi in esenzione da dazi è stata più che raddoppiata (per maggiori dettagli, si veda madb.europa.ue).

\*\* Escluso codice 2105.00.92 (dazio del 277 per cento, ma non meno di 1,16 dollari canadesi al kg).

\*\*\* Esclusi codici 1601.00.22 (dazio del 238 per cento) e 1601.00.32 (dazio del 154,5 per cento).

Nota: Variazioni al 2030 rispetto allo scenario di "non accordo". Classificazione settoriale della Commissione europea (*Global Trade Analysis Project* – GTAP).

Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati Commissione europea.

**Tabella 4.3 - L'impatto dell'EPA sulle esportazioni dell'UE in Giappone**

(Variazioni % e in milioni di euro al 2035)

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Giappone			Dazio Giappone su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Tessile, abbigliamento e prodotti in pelle</b>	220%	5.213	420221	Borsette, anche a tracolla con superficie esterna di pelli, naturali, ricostituite o verniciate	Conciaria e pelletteria	fino al 13,1%	fino al 16%
			420231	Portafogli, borsellini, portachiavi, partasigarette, borse da tabacco e altri oggetti da tasca o da borsetta	Conciaria e pelletteria	fino al 13,1%	fino al 16%
			611490	Indumenti speciali per impieghi professionali, sportivi o per altri impieghi, n.n.a., a maglia, di materie tessili (escl. di cotone e fibre sintetiche o artificiali)	Tessile e abbigliamento	0%	8%
			640359	Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale	Calzature	fino al 26,3%	fino al 30%
			640399	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale (escl. le calzature che ricoprono la caviglia, le calzature con soles esterne di cuoio naturale, con puntale protettivo di metallo e le calzature per lo sport)	Calzature	fino al 26,3%	fino al 30%
			420222	Borsette, anche a tracolla, incluse quelle senza impugnatura, con superficie esterna di fogli di materie plastiche o di materie tessili	Conciaria e pelletteria	fino al 13,1%	fino al 16%
			6110	Maglioni, pullover, cardigan, gilè e manufatti simili, incluse le magliette a collo alto, a maglia (escl. gilè imbottiti):	Tessile e abbigliamento	0%	11%
			611011	di lana	Tessile e abbigliamento	0%	11%
			611012	o di peli fini di capra del Cashmere	Tessile e abbigliamento	0%	11%
			611019	di peli fini (escl. di capra del Cashmere)	Tessile e abbigliamento	0%	11%
			611020	di cotone	Tessile e abbigliamento	0%	11%
			620213	Cappotti, impermeabili, giacconi, mantelli e simili, di fibre sintetiche o artificiali, per donna o ragazza (escl. a maglia)	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 12,8%
			620342	Pantaloni, tute con bretelle (salopette), pantaloni che scendono sino al ginocchio incluso e "shorts", di cotone, per uomo o ragazzo (escl. a maglia, nonchè mutande e calzoncini da bagno)	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 10%
			620193	Giacche a vento, giubbotti e articoli simili, di fibre sintetiche o artificiali, per uomo o ragazzo (escl. quelli di maglia nonchè vestiti o completi, insieme, giacche, pantaloni e parti superiori di combinazioni da sci)	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 12,8%
			610910	T-shirt e camiciole, a maglia, di cotone	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 10,9%
			640391	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale, che ricoprono la caviglia (escl. le calzature con soles esterne di cuoio naturale, con puntale protettivo di metallo e le calzature per lo sport)	Calzature	fino al 26,3%	fino al 30%
			611300	Indumenti confezionati con stoffa, a maglia, gommati impregnati, spalmati o ricoperti con materia plastica o altre materie, impregnati, spalmati o ricoperti (escl. abbigliamento per bambini piccoli e accessori)	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 10,4%
620211	Cappotti, impermeabili, giacconi, mantelli e simili, di lana o di peli fini, per donna o ragazza (escl. a maglia)	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 12,8%			

Segue >

Segue >

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Giappone			Dazio Giappone su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Prodotti lattiero-caseari*</b>	215%	729	210500	Gelati, anche contenenti cacao	Alimentare e bevande	fino al 27,1%	fino al 29,8%
<b>Carni</b>	73,4%	337	160100	Salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di tali prodotti	Alimentare e bevande	6.7%	10%
			160241	Preparazioni e conserve di prosciutti e loro pezzi, di suidi	Alimentare e bevande	fino al 13,3%	fino al 20%
			160242	Preparazioni e conserve di spalle e loro pezzi, di suidi	Alimentare e bevande	fino al 13,3%	fino al 20%
			160249	Preparazioni e conserve di carni, di frattaglie o di sangue, compresi i miscugli, della specie suina domestica	Alimentare e bevande	fino al 13,3%	fino al 20%
<b>Prodotti alimentari trasformati</b>	51,8%	1.095	150910	Olio di oliva vergine e sue frazioni ottenuti esclusivamente dai frutti dell'ulivo attraverso procedimenti meccanici o fisici senza pregiudizio degli oli	Alimentare e bevande	0%	0%
			190590	Prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria, anche con aggiunta di cacao; ostie, capsule vuote dei tipi utilizzati per medicamenti, ostie per sigilli, paste in sfoglie essiccate di farina, di amido o di fecola e prodotti simili	Alimentare e bevande	fino al 18,7%**	fino al 25,5%**
			190531	Biscotti con aggiunta di dolcificanti	Alimentare e bevande	17%	20%
			190532	Cialde e cialdine	Alimentare e bevande	14%	18%
			220900	Aceti commestibili e loro succedanei commestibili ottenuti dall'acido acetico	Alimentare e bevande	0%	8%
			160416	Preparazioni e conserve di acciughe, intere o in pezzi (escl. acciughe tritate)	Alimentare e bevande	0%	10%
			200570	Olive, preparate o conservate ma non nell'aceto o acido acetico, non congelate	Alimentare e bevande	0%	fino al 9%
			210320	Salsa "Ketchup" e altre salse al pomodoro	Alimentare e bevande	fino al 17,4%	fino al 21,3%
			160420	Preparazioni e conserve di pesci (escl. quelle di pesci interi o in pezzi)	Alimentare e bevande	0%	fino all'11%
			160431	Caviale	Alimentare e bevande	0%	6%
<b>Minerali e vetro</b>	26,7%	725	6907		Vetro e ceramica	0%	2%
			690721		Vetro e ceramica	0%	2%
			690722	Piastrille e lastre da pavimentazione o da rivestimento di ceramica; cubi, tessere ed articoli simili per mosaici, di ceramica, anche su supporto; ceramica di finitura	Vetro e ceramica	0%	2%
			690723		Vetro e ceramica	0%	2%
			690730		Vetro e ceramica	0%	2%
			690740		Vetro e ceramica	0%	2%
			701399	Oggetti di vetro per la toletta, per l'ufficio, per arredamento o per usi simili	Vetro e ceramica	0%	4%
			691390	Statuette ed altri oggetti d'ornamento, di materie ceramiche diverse dalla porcellana	Vetro e ceramica	0%	2%

Segue >

Segue >

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Giappone			Dazio Giappone su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Altra manifattura</b>	23,7%	261	711790	Minuterie di fantasia	Altro	0%	fino al 10%
			920210	Violini ed altri strumenti musicali ad arco	Altro	0%	0%
			920290	Chitarre, arpe ed altri strumenti musicali a corde (escl. quelli con tastiera e strumenti musicali ad arco)	Altro	0%	0%
			950612	Attacchi per sci	Altro	0%	0%
			920710	Strumenti a tastiera il cui suono è prodotto o deve essere amplificato elettricamente (escl. fisarmoniche)	Altro	0%	0%
<b>Prodotti in legno</b>	21,8%	635	940360	Mobili di legno	Legno e arredo	0%	0%
			940161	Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti	Legno e arredo	0%	0%
			940171	Mobili per sedersi, con intelaiatura di metallo, imbottiti	Legno e arredo	0%	0%
			940382	Mobili di bambù	Legno e arredo	0%	0%
			940383	Mobili di canna d'India	Legno e arredo	0%	0%
			940389	Mobili di canna, di vimini, di bambù o di materie simili	Legno e arredo	0%	0%
<b>Prodotti in metallo</b>	16,4%	443	940180	Mobili per sedersi, n.n.a.	Legno e arredo	0%	0%
			732393	Oggetti per uso domestico e loro parti, di acciaio inossidabile	Altro	0%	0%
			821599	Cucchiari, forchette, mestoli, schiumarole, palette da torta, coltelli speciali da pesce o da burro, pinze da zucchero e oggetti simili, di metalli comuni	Altro	0%	4%
			732392	Oggetti per uso domestico e loro parti, di ghisa, smaltati	Altro	0%	0%
			830629	Statuette ed altri oggetti di ornamento, di metalli comuni (non argentati né dorati né platinati) (escl. oggetti d'arte, pezzi da collezione o antichità)	Altro	0%	3%
<b>Veicoli a motore</b>	11,5%	1.222	821300	Forbici e loro lame, di metalli comuni	Altro	0%	4%
			8703	Autoveicoli da turismo ed altri autoveicoli costruiti principalmente per il trasporto di < 10 persone, inclusi autoveicoli del tipo "break" e auto da corsa	Motoveicoli	0%	0%
			870324	di cilindrata > 3.000 cm3	Motoveicoli	0%	0%
<b>Bevande e tabacco</b>	10,2%	260	870323	di cilindrata > 1.500 cm3 e <= 3.000 cm3	Motoveicoli	0%	0%
			220840	Rum e altre acquaviti ottenuti mediante distillazione di derivati della canna da zucchero fermentati	Alimentare e bevande	0%	0%
			220830	Whisky	Alimentare e bevande	0%	0%
			22042101	Vini di uve fresche	Alimentare e bevande	0%	112 JPY/l
			22042102	Vini di uve fresche	Alimentare e bevande	0%	15%, ma non meno di 67.0 JPY/l o più 125.0 JPY/l
		220410	Vini spumanti di uve fresche	Alimentare e bevande	0%	182 JPY/l	

Segue >

Segue >

Settori (Classificazione Commissione europea)	Var. %	Var. € mln	Principali prodotti italiani del BBF esportati in Giappone			Dazio Giappone su import da UE	MFN Tariff (% of FOB value)
			Codice HS	Prodotti BBF inclusi nell'aggregato	Settore BBF		
<b>Prodotti chimici</b>	6,9%	1.606	300439	Medicamenti, contenenti ormoni o altri steroidi utilizzati come ormoni presentati sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto	Chimica, farmaceutica e cosmetica	0%	0%
			650610	Copricapo di sicurezza, anche guarniti	Tessile e abbigliamento	0%	fino al 4,8%
			401699	Articoli di gomma vulcanizzata (non indurita), n.n.a.	Altro	0%	0%
			340111	Saponi; prodotti e preparazioni organici tensioattivi da usare come saponi, in barre, pani, pezzi o soggetti ottenuti a stampo; carta, ovatte, feltri e stoffe (non tessute) impregnati, spalmati o ricoperti di sapone o di detergenti, da toletta, inclusi quelli ad uso medicinale	Chimica, farmaceutica e cosmetica	0%	0%
			392620	Indumenti e accessori di abbigliamento, ottenuti con fogli di materie plastiche, inclusi i guanti	Altro	0%	fino al 4,8%
<b>Macchinari e attrezzature</b>	2%	237	900410	Occhiali da sole	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	5%
			902131	Protesi articolari di ortopedia	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	0%
			850940	Trituratori e mescolatori di alimenti; spremifrutta e spremiverdura, con motore elettrico incorporato, per uso domestico	Elettrotecnica ed elettronica	0%	0%
			910229	Orologi da polso, a carica esclusivamente manuale (escl. quelli di metalli preziosi o di metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi)	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	0%
			902139	Oggetti e apparecchi di protesi (escl. protesi articolari)	Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione	0%	0%
<b>Apparecchi elettronici</b>	1%	25	852713	Radoricevitori che possono funzionare senza una sorgente di energia esterna, inclusi gli apparecchi che possono anche ricevere la radiotelefonìa e la radiotelegrafia, combinati con un apparecchio per la registrazione o la riproduzione del suono	Elettrotecnica ed elettronica	0%	0%
<b>Altri mezzi di trasporto</b>	0,9%	15	871150	Motocicli, con motore a pistone alternativo, di cilindrata 800 cm <sup>3</sup>	Motoveicoli	0%	0%
			890392	Barche e panfili da diporto o da sport, con motore entro-bordo	Nautica	0%	0%
			871140	Motocicli, con motore a pistone alternativo, di cilindrata > 500 cm <sup>3</sup> , ma <= 800 cm <sup>3</sup>	Motoveicoli	0%	0%

\* Gli esportatori di formaggi potranno beneficiare, a seconda della tipologia di prodotto commerciato, di una progressiva riduzione tariffaria e dell'aumento delle quote ammesse in esenzione da dazi (per maggiori dettagli, si veda madb.europa.ue).

\*\* Esclusi prodotti tipici giapponesi quali (arare, senbei e prodotti a base di riso) per i quali il dazio arriva fino al 34 per cento.

Nota: Variazioni al 2035 rispetto allo scenario di "non accordo". Classificazione settoriale della Commissione europea (Global Trade Analysis Project – GTAP).

Fonte: elaborazioni SACE SIMEST su dati Commissione europea.

# Lo sguardo degli operatori

**Paolo Zanetti**

Vice Presidente Federalimentare



## **In quale momento della vita dell'impresa avete avvertito l'esigenza di espandervi all'estero e qual è stata la leva più importante del vostro successo nei diversi mercati?**

L'export è nel DNA della nostra azienda. Siamo stati tra i primi a capire l'importanza delle esportazioni, percorrendo i tempi. Già mio nonno aveva cominciato a portare i nostri formaggi negli Stati Uniti e siamo stati veri e propri pionieri su molti mercati mondiali.

Essere tra i primi ci ha permesso di stringere accordi e relazioni con i migliori importatori, di conoscere in modo approfondito tanti mercati, tante persone, tanti imprenditori e questo ha favorito la nostra crescita, portandoci ad essere leader di mercato in molti paesi.

Le leve del nostro successo all'estero sono molte. Le più importanti sono certamente l'attenzione alla qualità del prodotto e alle esigenze dei clienti.

Quando – come noi – si è presenti su tanti mercati bisogna avere grande elasticità: ogni mercato ha proprie peculiarità ed è fondamentale adeguarsi alle richieste dei diversi consumatori.

## **Quali cambiamenti è stato necessario introdurre nell'organizzazione dell'impresa per affrontare con successo i mercati internazionali?**

Rispetto a chi si concentra solo sul mercato interno, chi esporta – soprattutto sui mercati extra europei – deve cambiare completamente passo, rivoluzionando la propria organizzazione aziendale.

È tutta l'azienda che deve diventare export oriented, dalla *quality assurance* ai reparti di confezionamento, che devono essere in grado di rispondere a esigenze diverse e a regole che cambiano di paese in paese. Per molti mercati abbiamo linee di produzione dedicate, certificazioni diverse, formati specifici.

Chiunque voglia andare alla conquista di nuovi mercati deve quindi fare i conti con un radicale ripensamento dell'azienda che preveda una flessibilità aziendale davvero particolare.

Il prodotto, il suo formato, la sua presentazione devono essere pensati e ragionati, presentati nel modo corretto. E bisogna essere capaci di imparare ascoltando i clienti.

### **Quali sono stati gli ostacoli principali che avete incontrato e che tipo di supporto chiedereste per il futuro all'intervento pubblico?**

Quintali di carta! Uno dei principali ostacoli che incontriamo si chiama burocrazia, malattia che affligge il paese e che ci fa perdere tempo e denaro. Un'azienda come la mia, che vende prodotti di molte regioni italiane è costretta a confrontarsi con la discrezionalità di decine di uffici periferici. Adirittura all'interno della medesima regione, le provincie hanno talvolta comportamenti diversi. Senza contare i tempi di risposta, anch'essi molto diversi, che ci costringono a salti mortali per la spedizione di un singolo container.

Negli altri paesi non è così! Avendo filiali anche all'estero, posso testimoniare che altrove l'amministrazione pubblica aiuta e non ostacola le imprese, le aiuta a risolvere i problemi, anche semplificando carte e scartoffie.

Ci vorrebbe quindi una diversa sensibilità dell'amministrazione pubblica, anche perché alle difficoltà interne si aggiungono quelle legate al fatto che ogni paese di destinazione ha una propria normativa e proprie regole alle quali siamo tenuti ad adeguarci, con non poche difficoltà.

### **Cosa ne pensa degli accordi internazionali che l'Unione europea sta stringendo con tanti paesi?**

Gli accordi di libero scambio sono molto utili per le nostre esportazioni e rendono più competitivi i nostri prodotti, sia perché le riduzioni tariffarie favoriscono chi – come l'Italia – esporta prodotti di elevato valore aggiunto, sia perché portano a definire regole comuni che ci aiutano a lavorare e a contrastare il fenomeno dell'*Italian sounding*.

Non è un caso che in tutti i paesi con i quali l'UE ha siglato accordi, l'export è cresciuto in modo importante.

Inoltre, grazie agli accordi siglati negli scorsi anni, abbiamo messo in salvo le principali DOP dalle imitazioni e stiamo diffondendo nel mondo una cultura di impresa legata al territorio e alle indicazioni geografiche.

Però, gli accordi di libero scambio devono essere visti come il momento zero di nuove relazioni commerciali, devono essere applicati correttamente, mantenuti, e migliorati in funzione delle evoluzioni di mercato.

Purtroppo, in Italia alcuni mostrano un atteggiamento critico nei confronti di queste intese. Credo che ciò derivi da una cattiva pubblicità che viene loro fatta e dalla scarsa conoscenza dei risultati che vengono raggiunti. Su tutti questi temi il sistema confindustriale potrebbe fare di più.

# APPENDICE METODOLOGICA

La selezione dei codici del bello e ben fatto (BBF)	93
Lo studio del potenziale: l'algoritmo ExPANd <i>(Export Potential Analysis and Development)</i>	94

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

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

La procedura parte dall'osservazione dei singoli codici *Harmonized System* a sei cifre per l'edizione 1996; da questi si selezionano esclusivamente quelle categorie di beni che sono considerate beni finali di consumo secondo la classificazione *Broad Economic Categories* (BEC); infine si delinea il perimetro del BBF considerando solo quei beni che l'Italia riesce a esportare con valori medi unitari pari o superiori al 75esimo percentile, ovvero contenuti nel quartile più elevato. Va precisato che talvolta anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo di isolare le eccellenze. Le classificazioni statistiche comunemente utilizzate, infatti, nascono nella maggior parte dei casi in funzione della tipologia merceologica dei beni piuttosto che della qualità incorporata negli stessi.



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

La lista dei beni inclusi nell'analisi è trasversale a tutti i comparti, anche se prevalentemente costituita da tutti quei beni che rientrano nelle c.d. "tre F" (*fashion, food, furniture*).

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

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

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

La metodologia alla base di ExPANd introduce un aspetto innovativo proprio nella definizione del *benchmark* di potenziale, costituito non da un singolo paese predeterminato, ma da un concorrente fittizio, risultante di volta in volta da un insieme di concorrenti simili identificati a livello di singolo prodotto/paese attraverso un complesso processo di analisi quantitativa dei dati di commercio internazionale. Il potenziale sfruttabile calcolato con ExPANd è indipendente dalla performance passata, proprio per ciò è possibile allargare l'analisi fino a individuare le opportunità di export anche in mercati in cui l'Italia non è attualmente presente, ma in cui operano paesi con caratteristiche simili.

La misura di potenziale derivante dallo studio dei concorrenti viene fornita unitamente ad altre due metriche che completano e meglio qualificano le prospettive di un dato paese come possibile mercato di sbocco. A livello di paese, per una valutazione più completa del potenziale dei mercati, vengono affiancate all'analisi basata sui concorrenti altre due misure: i) la somiglianza tra domanda e offerta; ii) le previsioni di crescita della domanda di import. La considerazione congiunta di queste tre caratteristiche (*gap* rispetto ai *peer*, somiglianza e previsioni di crescita) ci permette di completare il quadro di valutazione del potenziale e di sintetizzare l'informazione in un unico indicatore che fornisce un ranking dei mercati.

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

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

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

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

Per ogni caratteristica si osserva quindi un *gap* di export. E per ogni prodotto tanti *gap* quante sono le caratteristiche considerate. Definiamo il *gap* di export a livello di prodotto come media dei *gap* delle diverse caratteristiche. Nell'aggregazione di più prodotti il *gap* di export è semplicemente la somma dei *gap* a livello di prodotto-mercato (Grafico A.2).



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

Gli *output* principali di questa parte di analisi sono due:

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

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

**La somiglianza tra domanda e offerta** si ottiene calcolando un indice di Finger e Kreinin (1979)<sup>1</sup>. Tale indice è comunemente utilizzato per raffrontare il *mix* di export di vari paesi e analizzarne il grado di competitività reciproca. Ai fini della nostra analisi si raffrontano invece la struttura dell'export di un dato paese di origine con la struttura dell'import dei mercati di sbocco, ottenendo una misura del grado di compatibilità tra i due. In formula:

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

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

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

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

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

<sup>1</sup> Finger J. M., Kreinin M. E. (1979), A Measure of 'Export Similarity' and its Possible Uses, *Economic Journal*, Vol. 89 (356), pp. 905-912.

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



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

**Grafico A.4**  
I principali *output* di ExPANd















