

RIQUADRO 1. QUOTE E POTENZIALE DI CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE

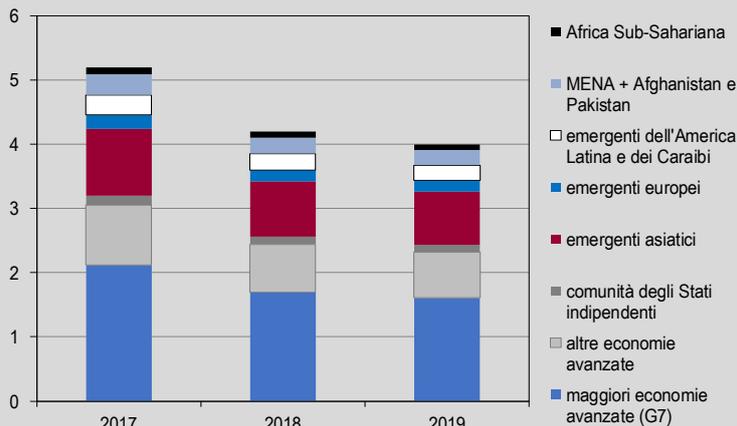
a cura di Enrico Marvasi e Silvia Sopranzetti, Fondazione Manlio Masi

Attualmente l'Italia detiene una quota del 3,2 per cento sulle esportazioni mondiali. L'analisi sviluppata in questo riquadro identifica i fattori che potrebbero consentire di aumentare questo livello, cogliendo un potenziale di domanda che al momento non appare pienamente sfruttato.

Il potenziale nei principali mercati

Una prima indicazione riguarda la composizione geografica del nostro export, che potrebbe tendere verso una maggiore diversificazione. I primi venti paesi di destinazione dell'export italiano costituiscono circa il 73 per cento del totale e sono quasi tutti mercati maturi (molti dei quali geograficamente vicini). Elevare la diversificazione dei mercati di sbocco significherebbe aumentare la dinamicità dell'export poiché i margini di miglioramento nella capacità di intercettare il potenziale sono superiori in mercati dove attualmente siamo meno presenti, come appunto alcuni paesi emergenti asiatici. Del resto, gran parte della crescita della domanda mondiale nei prossimi anni sarà trainata dalle economie emergenti asiatiche.

Grafico R1a. Alto il contributo alla crescita della domanda mondiale dei paesi avanzati e degli emergenti asiatici

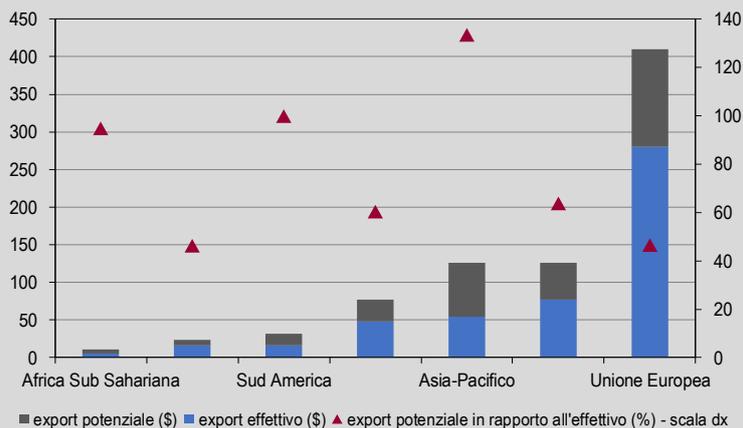


Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati FMI.

Il potenziale, stimato attraverso la metodologia Export Potential Analysis and Development (ExPanD), si può misurare secondo due metriche. La prima è la dimensione in valore assoluto, la seconda è il peso percentuale dell'export addizionale che si potrebbe ottenere rispetto a quanto già realizzato. La prima misura delinea l'area, mentre la seconda è indicativa della distanza da percorrere per coprirla. I paesi dell'Unione Europea presentano i potenziali maggiori in valore mentre l'area dell'Asia Pacifico e gli altri mercati emergenti risultano avere maggiori margini di espansione, soprattutto per le dinamiche di crescita economica e demografica. In valore assoluto infatti i paesi avanzati mostrano margini di miglioramento per oltre 130 miliardi di dollari, ovvero un miglioramento del 46 per cento rispetto a quanto l'Italia già realizza in quei mercati; se invece si guarda alle economie emergenti nella zona Asia-Pacifico, l'area più promettente tra le economie emergenti, il potenziale di crescita monetario si attesta intorno ai 72 miliardi, che è più del 130 per cento rispetto alla performance passata dell'ultimo triennio. Tra i mercati avanzati ai primi cinque posti compaiono Stati Uniti, Germania, Francia, Gran Bretagna (seppure con l'incognita Brexit) e Belgio. In questi mercati l'Italia presenta già un buon posizionamento sia in termini assoluti che relativi, quindi l'obiettivo primario è quello di consolidare le quote. In

una visione più ottimistica, l'Italia potrebbe far leva sul fatto che ampie quote di domanda in questi paesi sono attualmente soddisfatte da concorrenti con panieri di prodotti strutturalmente molto simili al Made in Italy e quindi ampliare le proprie quote. Nella tavola R1a si offre un quadro sintetico per i principali paesi avanzati, riportandone il potenziale, l'andamento delle quote negli ultimi due anni, e i principali concorrenti per mercato di sbocco.

Grafico R1b. Maggior potenziale nei paesi avanzati ma migliori margini di espansione nei mercati asiatici



Fonte: elaborazione Fondazione Masi con metodologia ExPaND su dati UN-Comtrade.

Tavola R1a. Il quadro nei principali mercati avanzati per l'export italiano, paesi ordinati per potenziale

Mercato	Quota Italia 2016	Quota Italia 2017	Concorrenti	Quote 2017	Mercato	Quota Italia 2016	Quota Italia 2017	Concorrenti	Quote 2017
Stati Uniti	2,0	2,1	Canada	12,8	Paesi Bassi	2,2	2,1	Germania	15,4
			Regno Unito	2,3				Belgio	8,4
			Giappone	5,8				Polonia	1,8
Germania	5,9	5,5	Francia	6,7	Spagna	7,7	6,8	Germania	14,2
			Paesi Bassi	13,7				Francia	12,0
			Austria	4,3				Regno Unito	4,0
Francia	8,6	8,0	Germania	18,7	Austria	6,0	5,8	Germania	41,7
			Paesi Bassi	8,3				Svizzera	5,5
			Austria	1,3				Belgio	2,1
Regno Unito	4,0	3,8	Germania	14,0	Canada	1,2	1,5	USA	51,8
			Francia	5,4				Cina	12,7
			Spagna	3,2				Germania	3,2
Belgio	4,4	3,6	Francia	9,5	Danimarca	3,5	3,5	Germania	21,3
			Germania	13,8				Francia	3,1
			Paesi Bassi	17,2				Belgio	3,1

Fonte: elaborazione Fondazione Masi con metodologia ExPaND su dati UN-Comtrade.

La Germania, tradizionalmente il primo partner commerciale italiano, si conferma anche nella nostra analisi come fondamentale per le prospettive di sviluppo dell'export italiano. Nel mercato di sbocco tedesco l'Italia vanta una quota del 5,5 per cento, che nel 2017 ha subito una lieve flessione rispetto al 5,9 per cento del 2016. In questo mercato l'Italia ha buoni margini per accrescere la propria quota, soprattutto rapportandosi ai principali concorrenti che sono la Francia e i Paesi Bassi, entrambi con quote maggiori rispetto a quelle del Made in Italy.

Gli Stati Uniti sono il terzo mercato per l'export italiano, ma il primo mercato per potenziale, che ovviamente risente della dimensione del mercato statunitense. La quota italiana si attesta al 2,1 per cento in lieve crescita rispetto al 2016 (2,0 per cento). In questo mercato i principali concorrenti dell'Italia sono Canada, Gran Bretagna e Giappone: il primo gode ovviamente di una posizione privilegiata rispetto agli Stati Uniti e non solo per ragioni geografiche. La varietà dei prodotti Made in Italy appare comunque sotto-dimensionata se raffrontata alle quote del Regno Unito (2,2 per cento) e, soprattutto, del Giappone (5,8 per cento). Le prospettive di crescita dell'export restano comunque incerte, non solo per l'Italia, a causa della crescente minaccia di misure protezionistiche.

In Francia l'Italia ha una quota consistente, pari all'8 per cento delle importazioni transalpine (in lieve calo rispetto all'8,6 per cento del 2016). La performance italiana risulta avere ampi margini di miglioramento se raffrontata alla quota del suo diretto concorrente in questo mercato, ovvero la Germania, che copre il 18,7 per cento delle esportazioni totali verso la Francia. Una configurazione simile si ritrova in altri importanti mercati di sbocco europei (Regno Unito, Belgio, Paesi Bassi e Spagna).

Come è facile attendersi, tra i paesi emergenti svetta la Cina. La performance dell'export italiano in Cina nell'ultimo anno è stata molto positiva segnando il tasso di crescita maggiore tra i paesi europei nonostante il tendenziale rallentamento dell'economia cinese. La quota italiana in Cina resta tuttavia relativamente bassa, 1,2 per cento nel 2017 in crescita rispetto all'1,0 per cento del 2016. Se per ragioni di vicinanza geografica concorrenti diretti come Giappone (9,8 per cento) e Corea del Sud (10,4 per cento) godono di vantaggi difficili da compensare, non c'è ragione per cui l'Italia non possa ridurre il suo gap rispetto alla Germania con una quota di oltre il quadruplo di quella italiana. Considerata la dimensione del mercato, le prospettive di crescita del paese e la quota di mercato italiana ancora bassa, non sorprende che la Cina risulti il terzo paese per potenziale. Nella tabella che segue viene riportato il quadro complessivo per i primi 10 mercati emergenti.

Tavola R1b. I principali mercati emergenti per l'export italiano, paesi ordinati per potenziale

Mercato	Quota Italia 2016	Quota Italia 2017	Concorrenti	Quote 2017	Mercato	Quota Italia 2016	Quota Italia 2017	Concorrenti	Quote 2017
Cina	1,0	1,2	Corea del Sud	10,4	Turchia	6,3	5,4	Germania	9,5
			Giappone	9,8				India	2,7
			Germania	5,7				Cina	10,4
Polonia	6,1	5,3	Germania	27,8	Russia	4,3	4,5	Germania	10,7
			Francia	4,2				Cina	21,3
			Belgio	3,7				Polonia	2,2
Emirati Arabi Uniti	2,8	2,6	Turchia	3,0	Vietnam	0,6	0,8	Cina	27,9
			Cina	18,7				Germania	1,9
			Francia	2,4				Giappone	8,4
India	1,2	1,1	Germania	2,9	Brasile	2,8	2,7	USA	17,7
			Giappone	2,4				Germania	6,1
			Cina	16,5				Francia	2,5
Messico	1,1	1,5	USA	46,3	Tailandia	0,9	0,9	Germania	3,0
			Spagna	1,2				Giappone	18,7
			Giappone	4,3				Cina	21,4

Fonte: elaborazione Fondazione Masi con metodologia ExPANd su dati UN-Comtrade.

Di particolare interesse il caso dell'India, mercato in cui l'Italia ha ancora una presenza piuttosto scarsa e che è solo al trentesimo posto per export, ma che in prospettiva potrebbe crescere fino a raggiungere la sesta posizione. Una maggiore presenza sul mercato indiano permetterebbe all'Italia di beneficiare dello sviluppo del paese e del rafforzamento del potere di acquisto della nuova classe media in ascesa nel secondo paese più popoloso del mondo.

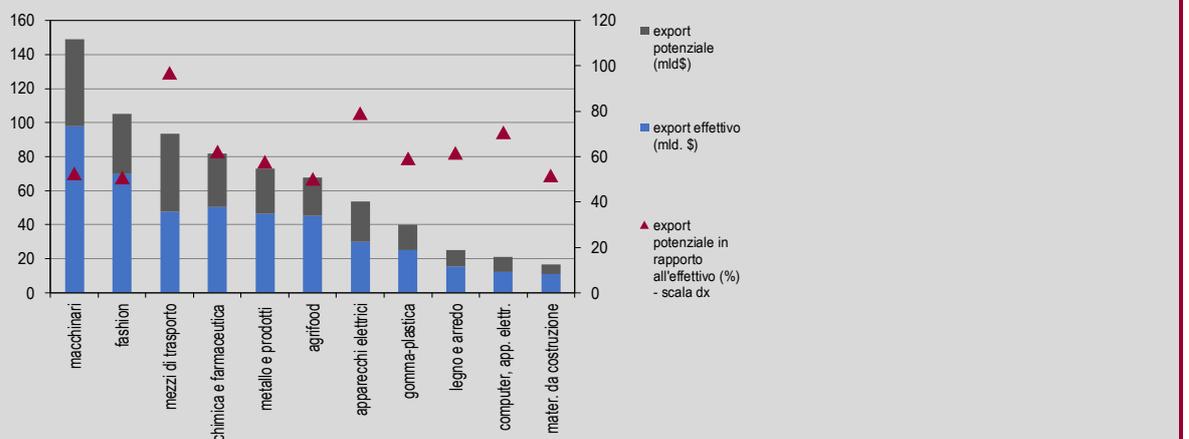
Anche nel mercato russo il differenziale di posizionamento tra export effettivo e potenzialità è molto accentuato. La Russia è il 13° mercato per export, ma il 7° per potenziale. Nonostante la crisi di Crimea e le sanzioni che ne sono conseguite, il paese ha ripreso a crescere e così anche l'export italiano. Tra gli altri paesi emergenti, mostrano ampi margini di sviluppo mercati come quello degli Emirati Arabi Uniti, paese strategico sia come hub regionale che come "vetrina" in vista dell'Expo 2020. La dinamica delle esportazioni verso questo paese ha mostrato, negli ultimi anni, un andamento incerto legato all'instabilità del prezzo del petrolio ma, le nostre previsioni, suggeriscono un'inversione di tendenza causata dalla ripresa dell'attività economica del paese.

Nei mercati emergenti, soprattutto quelli asiatici, i concorrenti diretti del Made in Italy risultano essere Cina e Germania. Se la Cina è più difficile da contrastare, sia per la vicinanza geografica che per le strutture di costo iper-competitive, l'Italia appare avere comunque delle opportunità di ampliare il suo peso in questi paesi, con quote che tendono ad essere sotto la metà di quelle tedesche.

Il potenziale settoriale

Venendo alla dimensione settoriale della potenziale domanda di esportazioni italiane, il settore dei macchinari risulta, in termini di valore esportato, il più importante per il nostro paese. Questo settore presenta un potenziale stimato di 51 miliardi di dollari oltre ai quasi 98 già realizzati. Per potenziale seguono i comparti della moda e quello dei mezzi di trasporto con rispettivamente 35 (export effettivo: 70) e 46 miliardi (export effettivo: 47) di potenziale. Un discorso a sé merita il comparto dell'agroalimentare. Nel 2017 le esportazioni italiane hanno raggiunto dei risultati particolarmente positivi con una crescita del 7 per cento rispetto all'anno precedente. Anche questo settore presenta delle potenzialità non ancora adeguatamente sfruttate. Il crescente interesse dei consumatori mondiali verso questo comparto del made in Italy e l'affermarsi di una nuova classe media desiderosa di modificare i propri consumi in paesi come la Cina o l'India rappresentano dei fattori positivi che potrebbero ulteriormente incrementare le esportazioni di questo comparto.

Grafico R1c. Il potenziale per macro-settori



Fonte: elaborazione Fondazione Masi con metodologia EXPAnD su dati UN-Comtrade.

Interessante notare come principali concorrenti e i più promettenti mercati di sbocco tendano spesso ad essere gli stessi paesi. Ciò risulta dal fatto che i paesi con strutture di mercato simili a quelle dell'Italia per varietà di beni esportati, siano anche tra i più ricchi. Fa eccezione la Cina che compare in modo ricorrente tra i principali concorrenti ma mai tra i mercati di sbocco: risulta infatti essere il primo competitor di riferimento per il comparto della moda, il secondo per i macchinari dopo la Germania, il terzo per i materiali da costruzione e di nuovo il primo nel comparto tessile.

Tavola R1c. Il quadro per macro-settori dell'export italiano, principali mercati di sbocco e concorrenti

Settori	Concorrenti	Mercati con maggior export potenziale	Settori	Concorrenti	Mercati con maggior export potenziale
Agrifood	Francia	Germania	Macchinari	Germania	USA
	Germania	USA		Cina	Germania
	Belgio	Francia		Francia	Francia
Apparecchi elettrici	Germania	Germania	Metallo e prodotti in metallo	Germania	Germania
	Francia	Francia		Francia	Francia
	Cina	USA		Spagna	USA
Chimica e farmaceutica	Germania	Germania	Mezzi di trasporto	Germania	USA
	Francia	Francia		Spagna	Francia
	Paesi Bassi	Svizzera		Francia	Germania
Computer e apparecchi elettronici	Francia	Francia	Prodotti in gomma e plastica	Germania	Germania
	Gran Bretagna	Svizzera		Francia	Francia
	Germania	Germania		Belgio	USA
Fashion	Cina	Francia	Legno e arredo	Germania	Francia
	Francia	USA		Belgio	Germania
	Spagna	Germania		Francia	USA
Materiali da costruzione	Gran Bretagna	Svizzera			
	Turchia	Hong kong			
	Cina	Francia			

Fonte: elaborazione Fondazione Masi con metodologia EXPAnD su dati UN-Comtrade.

L'incrocio mercati- settori

A conclusione dell'analisi, si riporta una panoramica dei mercati che presentano i maggiori potenziali, incrociando settori e paesi ed evidenziandone i primi dieci sia per i mercati avanzati che per quelli emergenti.

Tavola R1d. Il quadro per macro-settori dell'export italiano, principali mercati di sbocco e concorrenti

Paesi avanzati				Paesi emergenti			
Paese	Settore	Export (mld.\$)	Potenziale (mld.\$)	Paese	Settore	Export (mld.\$)	Potenziale (mld.\$)
Stati Uniti	Mezzi di trasporto	7,3	18,8	Cina	Macchinari	4,8	9,8
Stati Uniti	Macchinari	10,6	19,5	Cina	Prodotti in gomma e plastica	1,7	4,2
Stati Uniti	Prodotti in gomma e plastica	4,4	10,4	Cina	Mezzi di trasporto	1,3	3,7
Germania	Macchinari	13,6	18,6	India	Macchinari	1,7	3,8
Francia	Mezzi di trasporto	6,5	10,3	Polonia	Macchinari	4,2	6,0
Germania	Prodotti in gomma e plastica	10,3	13,8	Repubblica Ceca	Macchinari	1,8	3,5
Paesi Bassi	Prodotti in gomma e plastica	2,5	5,9	Emirati Arabi Uniti	Macchinari	1,9	3,6
Francia	Prodotti in gomma e plastica	7,3	10,5	Messico	Macchinari	1,8	3,5
Francia	Macchinari	10,7	13,4	Cina	Metallo e prodotti in metallo	0,8	2,3
Canada	Macchinari	1,1	3,8	Russia	Macchinari	3,4	4,9

Fonte: elaborazione Fondazione Masi con metodologia EXPAnD su dati UN-Comtrade.

Nota metodologica: Export Potential Analysis and Development

ExPANd è lo strumento di analisi sviluppato dalla Fondazione Manlio Masi (*) che permette l'individuazione delle aree di possibile espansione dell'export in base all'esistenza di una domanda potenziale per i nostri prodotti.

Le informazioni ottenibili sono molte, dalla quantificazione del potenziale, all'individuazione dei concorrenti, all'identificazione dei punti di forza e di debolezza. L'analisi dei dati ci permette di registrare l'esistenza di una domanda potenziale non completamente sfruttata e di individuare i mercati che offrono maggiori opportunità. Le opportunità di export possono essere quantificate in valori monetari o espresse in termini di quote di mercato potenziali. Inoltre, il potenziale misurato non risente direttamente della congiuntura, e questo è un aspetto concettuale fondamentale in quanto l'esistenza di una domanda per i beni di un paese non dipende dalla crescita o meno del mercato. Infine, ExPANd è indipendente dalla performance passata, che è una misura della capacità di sfruttare il potenziale, ma non concorre a determinarne il valore; proprio per ciò è possibile allargare l'analisi fino ad individuare le opportunità di export anche in mercati in cui l'Italia non è attualmente presente, ma in cui esiste una domanda potenziale.

La domanda potenziale deriva da un confronto dettagliato con le performance degli altri paesi esportatori a livello di prodotto e mercato. L'idea di fondo è di quantificare l'export o la quota di mercato teoricamente ottenibile sfruttando al massimo le caratteristiche del nostro paese e le caratteristiche del mercato di destinazione. L'algoritmo su cui si basa ExPANd richiede l'intera matrice del commercio mondiale a livello di prodotto, paese esportatore e destinazione (200 paesi e oltre 5000 prodotti); inoltre, è strutturato a blocchi o moduli in maniera tale da essere espandibile e poter includere facilmente nuovi elementi. L'algoritmo individua per ogni coppia di mercato e prodotto (codice HS6) i principali paesi simili all'Italia in base a determinate caratteristiche (paesi peer) e ne confronta i valori esportati. Questo confronto permette di ottenere un termine di paragone variabile costituito di volta in volta da paesi simili per caratteristiche. In ogni mercato-prodotto il potenziale rappresenta l'export teoricamente ottenibile date le caratteristiche del paese esportatore. Le variabili utilizzate per l'individuazione dei peer includono: la quota di mercato e altri fattori di offerta propri dei paesi esportatori come la specializzazione, i prezzi (valori medi unitari), il reddito pro capite, nonché diversificazione ed esclusività del paniere di prodotti. Dall'analisi a livello disaggregato si passa poi a un'analisi aggregata che tiene conto di tutti quegli elementi di sistema non specifici dei singoli prodotti. In particolare, il potenziale complessivo è valutato includendo nell'analisi altri due elementi: una misura della similarità tra domanda e offerta di export; una misura delle prospettive di crescita del mercato.

Nell'applicazione presentata in questo capitolo, le opportunità di export sono individuate sulla base dell'export dell'ultimo triennio. Queste misure di potenziale quindi vanno interpretate come indicazioni di medio-lungo periodo circa le opportunità di export date le caratteristiche del nostro paese.

(*) La metodologia è stata predisposta da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi sotto la supervisione di Beniamino Quintieri. Per maggiori informazioni: <http://fondazionemasi.it/expand/>