

Una metodologia per la misurazione del potenziale di export

Tullio Buccellato* e Enrico Marvasi†

Versione del 31 maggio 2017

Sintesi

Questo lavoro sviluppa una nuova metodologia per la misurazione del potenziale di export di un paese a livello di settore e mercato. L'approccio adottato si basa sul calcolo di un *gap* di export rispetto a un *peer* fittizio, ovvero un potenziale di riferimento costituito da un gruppo di esportatori con caratteristiche simili a quelle del paese considerato. Nella valutazione complessiva del potenziale di export a livello di mercato si affianca il *gap* aggregato per paese di sbocco con: i) un indice di somiglianza tra domanda e offerta e con ii) un indice basato sulle previsioni di crescita dell'import nei mercati di destinazione. La metodologia gode di alcune proprietà desiderabili: primo, oltre ad un ranking dei mercati per potenziale, è possibile quantificare un valore monetario, basato sul *gap* di export rispetto al *peer* fittizio; secondo, l'analisi adotta un'elevata disaggregazione settoriale, per cui può adattarsi al livello dettaglio desiderato; terzo, la metodologia è facilmente applicabile a una varietà di scopi di policy e compatibile con l'utilizzo di metodologie già esistenti, consentendo facilmente di modificare, togliere o inserire nuove caratteristiche.

* Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi. Email: t.buccellato@confindustria.it

† Politecnico di Milano e Fondazione Manlio Masi. Email: enrico.marvasi@polimi.it

Ringraziamenti: Questo lavoro è lo sviluppo, su iniziativa degli autori, di alcune considerazioni metodologiche discusse nell'ambito di un progetto di ricerca avviato dalla Fondazione Manlio Masi e coordinato da Beniamino Quintieri. Gli autori ringraziano Alessandro Terzulli e tutti i partecipanti al seminario in SACE in cui è stata presentata una versione preliminare del lavoro, in particolare si ringraziano Silvia Fabiani, Matteo Bugamelli, Alberto Felettigh, Alessandro Borin e Michele Mancini per i commenti e le utili osservazioni. Gli autori ringraziano Gianluca Santoni e Maurizio Fiaschetti per le discussioni e i commenti durante la fase iniziale del lavoro. Le opinioni espresse sono attribuibili esclusivamente agli autori e non rispecchiano necessariamente quelle delle istituzioni di appartenenza. Gli autori si assumono la responsabilità per ogni eventuale errore.

Sommario

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUZIONE | 3 |
| 2 | IMPIANTO METODOLOGICO..... | 4 |
| 2.1 | IL GAP DI EXPORT RISPETTO AL PEER FITTIZIO | 5 |
| 2.1.1 | <i>L'individuazione del gruppo di paesi che costituisce il peer fittizio.....</i> | <i>5</i> |
| 2.1.2 | <i>Le caratteristiche per l'individuazione dei peer</i> | <i>6</i> |
| 2.1.2.1 | Reddito procapite | 6 |
| 2.1.2.2 | Valori medi unitari | 6 |
| 2.1.2.3 | Specializzazione | 7 |
| 2.1.2.4 | Distanza geografica..... | 7 |
| 2.1.2.5 | Complessità | 7 |
| 2.1.2.6 | Quota di mercato..... | 7 |
| 2.1.3 | <i>Output analisi peer</i> | <i>8</i> |
| 2.2 | SOMIGLIANZA TRA DOMANDA E OFFERTA | 8 |
| 2.3 | PREVISIONI DI CRESCITA DELL'IMPORT..... | 8 |
| 3 | RISULTATI OTTENIBILI | 9 |
| 3.1 | GAP DI EXPORT RISPETTO AL PEER FITTIZIO..... | 9 |
| 3.1.1 | <i>Gap monetario e confronto con i concorrenti.....</i> | <i>9</i> |
| 3.1.2 | <i>Gap percentuale per caratteristica</i> | <i>10</i> |
| 3.1.3 | <i>Raffronto tra gap monetario e gap percentuale.....</i> | <i>11</i> |
| 3.2 | SOMIGLIANZA TRA STRUTTURE DI EXPORT E IMPORT DEL PAESE DI ORIGINE E DI DESTINAZIONE | 12 |
| 3.3 | LE PROSPETTIVE DI CRESCITA DEI MERCATI | 13 |
| 3.4 | L'INDICE GLOBALE DI POTENZIALE DEI MERCATI DI SBOCCO..... | 13 |
| 4 | CONCLUSIONE | 14 |
| | RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI..... | 15 |
| 5 | APPENDICE | 16 |
| 5.1 | IMPLEMENTAZIONE E IDENTIFICAZIONE DEI PEER "PRINCIPALI" | 16 |

1 Introduzione

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 dato concorrente, scelto o 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 presente metodologia introduce un aspetto innovativo proprio per la definizione del *benchmark* di potenziale, costituito non da un singolo paese, ma da un *peer* fittizio, risultante dall'insieme di performance di concorrenti simili identificati a livello di singolo prodotto attraverso un sofisticato processo di analisi quantitativa dei dati di commercio internazionale. Le caratteristiche ritenute rilevanti per la scelta dei paesi che andranno congiuntamente a comporre il *peer* fittizio sono: reddito procapite, valori medi unitari, specializzazione a livello di prodotto (Balassa, 1986), distanza geografica tra esportatore e importatore, complessità del *mix* di export (diversificazione e ubiquità, nella stessa accezione, seppur nella sua forma più semplificata, di Hausman, Hidalgo *et al.*, 2011), e quote di mercato. Tuttavia, la metodologia è pienamente flessibile rispetto a quali e quante caratteristiche considerare.

Il concetto di potenziale adottato in questo lavoro è quindi basato innanzitutto sulla definizione, a livello di prodotto, di un "gap di export" rispetto al *peer* fittizio. Questo varia da prodotto a prodotto e da mercato a mercato, e non include necessariamente il *leader* del mercato, mentre se il *leader* è l'Italia il gap di export si annulla.

La valutazione del gap di export rispetto al *peer* è molto informativa, ma non tiene conto di alcuni fattori rilevanti a livello di paese. Per una valutazione più ampia del potenziale complessivo a livello di mercato, consideriamo due ulteriori elementi: i) la somiglianza tra domanda e offerta di tutti i prodotti, tenendo conto della composizione dell'import del paese di destinazione e di quella dell'export del paese di origine; ii) le previsioni di crescita della domanda di import del paese di destinazione.

I tre pilastri della metodologia (gap di export, somiglianza e previsioni) si possono aggregare in un unico indice comparabile tra diversi mercati di sbocco che fornisce una misura sintetica del potenziale complessivo. Inoltre, è possibile ottenere una quantificazione monetaria del *bonus* di export che si sarebbe potuto ottenere con una performance ottimale a parità di caratteristiche. Queste ultime valutazioni a livello di paese riassumono e completano l'informazione a livello di prodotto, e chiudono quindi il quadro dell'analisi del potenziale di export.

Rispetto ad altre metodologie¹ volte a cogliere il potenziale di mercato per l'export italiano, la presente si contraddistingue per l'*a priori* neutrale nella valutazione dell'attrattività di ogni possibile mercato di sbocco, sganciandone il potenziale dalla sua *performance* passata. In tal senso la metodologia si propone di essere complementare e non sostitutiva a quelle già esistenti.

In quanto segue sviluppiamo degli indicatori che rispondono a queste considerazioni. Il punto di partenza è l'individuazione dei *peer* a livello di prodotto, in secondo luogo si introduce il concetto di somiglianza tra offerta di un paese e domanda dei vari mercati di sbocco e, infine, il calcolo sulle prospettive di crescita del mercato di sbocco. Segue un'illustrazione empirica dei risultati ottenibili.

¹ Si veda per esempio l'Export Opportunity Index utilizzato nel rapporto RE-action – Export calling pubblicato da SACE; o la metodologia per la selezione dei paesi oggetto dell'analisi contenuta nelle ultime edizioni di Esportare la Dolce Vita di Confindustria e Prometeia.

2 Impianto metodologico

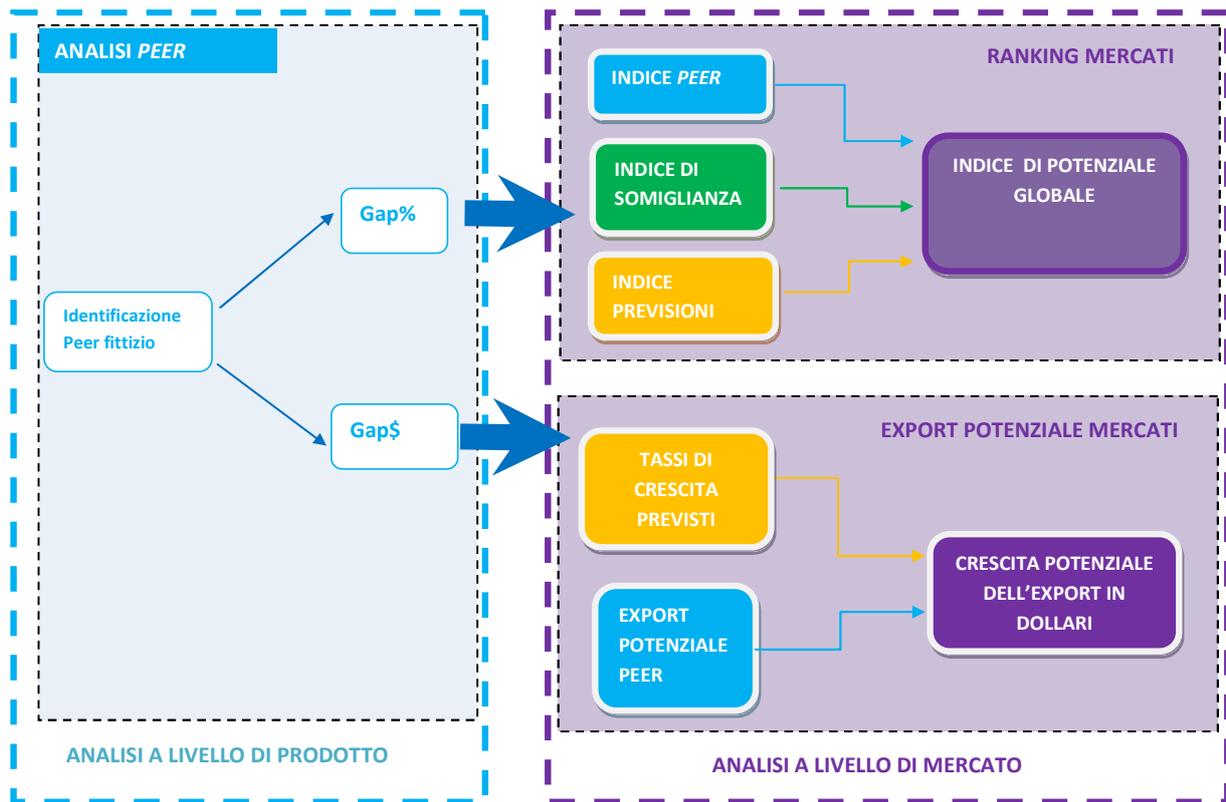
La concetto di potenziale risultante dalla metodologia poggia su tre pilastri fondamentali: l'identificazione del *peer* fittizio per il calcolo dell'export potenziale e, quindi, del gap di performance del paese in esame; il confronto tra la struttura di export del paese di origine e la composizione di import del mercato di sbocco; e 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 il paese di origine. La [Figura 1](#) riassume i concetti principali alla base della misura di potenziale.

Figura 1 – Struttura della metodologia

| | I PILASTRO | II PILASTRO | III PILASTRO |
|---|---|--|--|
| | LA PERFORMANCE DEI PEERS | MATCHING DOMANDA-OFFERTA | PROSPETTIVE DI CRESCITA |
| CONCETTO | Benchmark di export potenziale di un <i>peer</i> fittizio, costituito da un gruppo di paesi | Grado di somiglianza tra composizione dell'offerta e struttura della domanda | Previsione crescita a cinque anni |
| METODOLOGIA | Selezione per prodotto HS6 dei concorrenti più simili per: -Valori medi unitari -Quote di mercato -Distanza -Complessità (ubiquità & diversificazione) -Reddito procapite -Specializzazione | Calcolo di un indice Finger e Kreinin (1979) mettendo a raffronto il paniere di export del paese di origine con il paniere di import del paese di destinazione | Differenziale di import a cinque anni espresso in valore assoluto e standardizzato per il massimo osservato tra tutti i paesi. |
| OUTPUT | Gap monetario: differenza tra export potenziale sulla base del <i>peer</i> fittizio e quello realizzato Gap percentuale: gap monetario standardizzato per il potenziale | Indice percentuale per cui 100 indica strutture di offerta e domanda perfettamente combacianti | Indice percentuale di prospettiva di crescita dove 100 indica il paese con il volume di crescita più elevato a 5 anni |
| Media dei tre pilastri standardizzati e aggregati a livello paese: POTENZIALE GLOBALE | | | |

Il punto di partenza dell'analisi è il calcolo dell'export potenziale del *peer* fittizio, costituito dalla performance media dei concorrenti più simili in base alle sette metriche indicate in [Figura 1](#) 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 ci sono margini di miglioramento del paese di origine rispetto al *peer* fittizio. Il gap percentuale è direttamente raffrontabile con le misure standardizzate di *matching* tra domanda e offerta e prospettive di crescita del mercato. Nella [Figura 2](#) vengono illustrate in maniera schematica le fasi sottostanti al calcolo delle varie componenti della metodologia. Nei paragrafi che seguono si ripercorre in modo più dettagliato ciascuna delle fasi per il calcolo dei vari componenti.

Figura 2 - La procedura di calcolo delle componenti



2.1 Il gap di export rispetto al *peer* fittizio

L'individuazione del *peer* fittizio è il principale contributo innovativo della metodologia. L'idea è di confrontare il paese di riferimento con un gruppo di paesi con le stesse caratteristiche e performance di export non inferiori. Il primo passo per la valutazione dell'attrattività di un mercato consiste nel definire il gruppo dei *peer* che costituiscono il *benchmark* di riferimento in ciascun prodotto e mercato. A tal fine si considerano le seguenti caratteristiche:

1. **Reddito procapite** del paese esportatore;
2. **Valori medi unitari**, il prezzo medio 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**, il numero di prodotti esportati da ciascun paese;
 - 5.2. **Ubiquità** dell'export di un paese, basata sul numero medio di paesi che esportano ogni prodotto;
6. **Quote di mercato**, dell'esportatore per prodotto e mercato;

Di seguito descriviamo brevemente la procedura con la quale, per ognuna delle caratteristiche elencate, vengono individuati i *peer* e calcolato il relativo gap di export (maggiori dettagli sono riportati in appendice).

2.1.1 L'individuazione del gruppo di paesi che costituisce il *peer* fittizio

Il gruppo dei *peer*. Per ciascun mercato e prodotto (6 digit HS) individuiamo un gruppo di paesi esportatori simili al paese in esame. Restringiamo l'analisi ai primi N *peer* 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 *peer* e dal paese di riferimento, consiste pertanto nel gruppo di esportatori più omogeneo possibile per una data caratteristica.

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

Calcolo a livello di prodotto-mercato (HS a sei cifre). Per ogni caratteristica abbiamo quindi un gap di export. Per ogni prodotto abbiamo perciò tanti gap quante sono le caratteristiche considerate. Definiamo il gap di export a livello di prodotto come media dei gap delle diverse caratteristiche. Nell'aggregazione di più prodotti il gap di export è semplicemente la somma dei gap a livello di prodotto-mercato.

La procedura sopra descritta è schematizzata nella **Figura 3**. Descriviamo dettagliatamente di seguito ogni singola caratteristica considerata ai fini del calcolo del gap di export rispetto ai *peer* secondo la procedura appena illustrata.

Figura 3 – Calcolo del gap di export a partire dal *peer* fittizio



2.1.2 Le caratteristiche per l'individuazione dei *peer*

2.1.2.1 Reddito procapite

Il livello di reddito procapite è una delle metriche che meglio permette di comparare il grado di sviluppo tra paesi. Ai fini della presente metodologia la considerazione del reddito procapite consente di selezionare i *peer* simili per grado di sviluppo, livello tecnologico e standard di vita. I dati sul reddito procapite sono quelli a prezzi correnti riportati dalla Banca Mondiale.

2.1.2.2 Valori medi unitari

I valori medi unitari sono la proxy migliore per il prezzo delle merci scambiate sui mercati internazionali. L'utilizzo di tale indicatore permette di effettuare una distinzione all'interno di stesse categorie di prodotto in base alla qualità che essi esprimono con il loro prezzo di scambio. Si tratta quindi di una variabile imprescindibile da accompagnare all'informazione veicolata dal valore dell'export di un dato paese. L'utilizzo dei valori medi unitari presenta però una serie di inconvenienti a seconda dei dati utilizzati. I dati UN-Comtrade sui flussi di commercio riportano unità di misura delle quantità eterogenee, che impediscono di calcolare valori medi unitari comparabili tra diverse tipologie di prodotto. In questo lavoro si è preferito utilizzare i dati del CEPII². Questi dati infatti consentono di calcolare in modo omogeneo i valori medi unitari al livello di disaggregazione di sei cifre. Ciò è reso possibile dal fatto che le quantità dei prodotti sono tutte espresse in un'unità di misura omogenea (tonnellate). Per cogliere la specificità di ogni singolo paese di destinazione i valori medi unitari vengono calcolati a livello di prodotto e mercato di sbocco, in formula:

$$\text{Valore medio unitario}_{k,i,j} = \frac{x_{k,i,j}}{q_{k,i,j}}$$

dove $x_{k,i,j}$ è il valore dell'export del prodotto k da parte del paese i verso il paese j , e $q_{k,i,j}$ indica le rispettive quantità. Il calcolo viene effettuato per prodotti k identificati da codici HS a sei cifre. L'inclusione dei valori medi unitari ci permette quindi di comparare *peer* che esportano beni di livello qualitativo paragonabile o su fasce di prezzo simili.

² Il CEPII è un centro di ricerca francese di economia internazionale che armonizza i dati di commercio basandosi sulla fonte di UN-Comtrade e li mette a disposizione per scopi di ricerca; per ulteriori informazioni sulla fonte si consulti: <http://www.cepii.fr/CEPII/fr/welcome.asp>

2.1.2.3 Specializzazione

Il calcolo del grado di specializzazione si basa sulla struttura dei vantaggi comparati rivelati, quindi sul confronto delle quote di mercato che un paese ha per un determinato prodotto rispetto alla quota totale che lo stesso paese esprime a livello mondiale; valori superiori all'unità indicano specializzazione³. In formula:

$$\text{Specializzazione}_{k,i} = \frac{x_{k,i}}{\sum_{k=1}^K x_{k,i}} / \frac{X_k}{\sum_{k=1}^K X_k}$$

dove $x_{k,i}$ è l'export del paese i del prodotto k , $\sum_{k=1}^K x_{k,i}$ rappresenta il totale dell'export di i , $X_k = \sum_{i=1}^I x_{k,i}$ è l'export mondiale del prodotto k e $\sum_{k=1}^K X_k$ è l'export mondiale.

2.1.2.4 Distanza geografica

In linea con l'evidenza empirica, ormai assodata, derivante dal modello gravitazionale del commercio internazionale, tra le caratteristiche utilizzate per identificare il gruppo dei *peer* consideriamo la distanza geografica dal mercato di destinazione (espressa in km; dati CEPII). In questo modo i *peer* identificati saranno caratterizzati da costi di trasporto simili.

2.1.2.5 Complessità

Il grado di complessità di un sistema produttivo rappresenta una misura per caratterizzare il grado di sviluppo dei sistemi produttivi. La sua misurazione si basa sulle due metriche di diversificazione e ubiquità: la prima fa riferimento al numero di prodotti esportati da un paese e la seconda al numero di paesi che esportano un determinato prodotto.⁴

L'indice di diversificazione è definito come:

$$\text{Diversificazione}_i = \sum_{k=1}^K \mathbb{I}_{k,i}$$

dove $\mathbb{I}_{k,i}$ è una funzione indicatrice pari a 1 se il paese i esporta il prodotto k , e pari a 0 altrimenti. L'indice di diversificazione pertanto indica il numero di prodotti esportati dal paese i . La diversificazione consente di identificare i *peer* con una struttura produttiva ugualmente sviluppata e diversificata.

L'indice di ubiquità a livello di prodotto è definito come:

$$\text{Ubiquità}_k = \sum_{i=1}^I \mathbb{I}_{k,i}$$

dove $\mathbb{I}_{k,i}$ è una funzione indicatrice pari a 1 se il paese i esporta il prodotto k , e pari a 0 altrimenti. L'indice di ubiquità a livello di prodotto indica il numero di paesi che esportano il prodotto k . A livello di paese, possiamo calcolare l'ubiquità media del paniere di beni esportati dal paese i come media ponderata degli indici di ubiquità a livello di prodotto, dove i pesi sono dati dall'export. L'indice di ubiquità a livello di paese indica quindi il numero medio di paesi che esportano i prodotti esportati da un dato paese. L'ubiquità consente di indentificare i *peer* il cui export presenta lo stesso grado di "imitabilità" o di "sostituibilità" con i prodotti dei concorrenti.

2.1.2.6 Quota di mercato

Per il paese i , le quote di mercato a livello di prodotto k e paese di destinazione j sono definite come:

$$\text{Quota di mercato}_{k,i,j} = \frac{x_{k,i,j}}{\sum_{j=1}^J x_{k,i,j}}$$

³ Balassa, B., Comparative advantage in manufactured goods: a reappraisal, Review of economics and statistics, 68, 315-319, 1986.

⁴ Per una trattazione estensiva del tema: Ricardo Hausmann, César A. Hidalgo, Sebastián Bustos, Michele Coscia, Sarah Chung, Juan Jimenez, Alexander Simoes, Muhammed A. Yıldırım, The Atlas of Economic Complexity – Mapping paths to prosperity, 2011.

dove $\sum_{j=1}^J x_{k,i,j}$ rappresenta l'export mondiale verso il mercato j per il prodotto k . L'inclusione della quota di mercato (o del valore dell'export) ha lo scopo di restringere il gruppo dei *peer* a paesi con performance simili e operanti sulla stessa scala nel mercato di destinazione.

2.1.3 Output analisi *peer*

Gli output principali di questa parte di analisi sono due:

1. Un **gap monetario**, espresso in termini monetari e il cui dominio varia tra 0 (nella rara eventualità che il paese performi meglio dei suoi *peer* in tutti i prodotti in quel determinato paese o che sia sempre *leader* del mercato) e un valore monetario espresso in euro, che ha come limite naturale la dimensione del mercato di riferimento stesso.
2. Un **gap percentuale** ottenuto standardizzando il *gap* monetario per il valore del potenziale e moltiplicando per cento.

I due indicatori forniscono informazioni diverse: il primo tiene conto della dimensione del mercato, mentre il secondo facilita 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 scalabili per settori e aree geografiche utilizzando come unità elementare di riferimento i risultati ottenuti a livello di codice HS a sei cifre.

A livello di paese, per una valutazione più completa del potenziale dei mercati, affianchiamo all'analisi basata sui *peer* 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 ci permette di effettuare un ranking dei mercati.

2.2 Somiglianza tra domanda e offerta

Questo indicatore è ottenuto calcolando un indice di Finger e Kreinin (1979). 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. Calcoliamo l'indice 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 e 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.

2.3 Previsioni di crescita dell'import

Al fine di valutare il potenziale di un mercato di sbocco è importante considerarne anche gli sviluppi futuri. Per questo facciamo 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).

3 Risultati ottenibili

Riportiamo in questa sezione alcuni esempi dei risultati ottenibili con la metodologia proposta. La presentazione dei risultati ricalca la descrizione dell'impianto metodologico.

3.1 Gap di export rispetto al *peer* fittizio

3.1.1 Gap monetario e confronto con i concorrenti

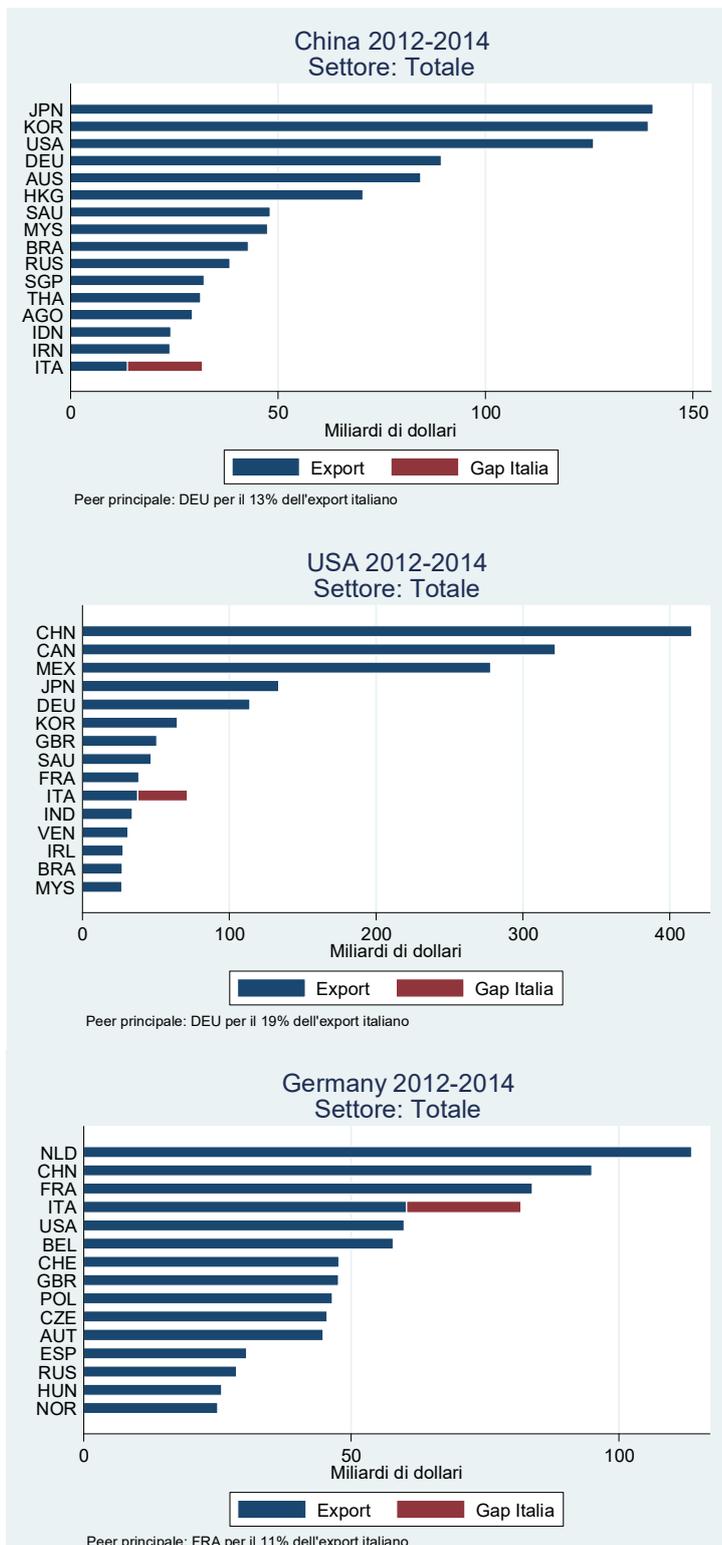


Figura 4 – Export e Gap monetario

Il gap di export ottenuto dall'analisi dei *peer* può essere espresso innanzitutto in valore monetario. Le [Figura 4](#) riportati a sinistra del testo mostrano in blu l'export medio effettivo dei principali esportatori e dell'Italia per il triennio 2012-2014 rispettivamente in Cina, Germania e USA; per l'Italia, in rosso, riportiamo anche il gap monetario, ovvero l'export addizionale che l'Italia avrebbe realizzato se avesse offerto una prestazione equivalente a quella del *peer* fittizio. Per semplicità, le figure riportate sono a livello di paese; ma come spiegato sopra, figure simili possono essere ottenute a livelli di disaggregazione maggiore.

In Cina l'export è stato di circa 14 miliardi di dollari e il gap di export è di 18 miliardi di dollari. Date le caratteristiche dell'Italia, con una performance ideale, l'export risulterebbe in linea con quello di Singapore, scavalcando la Thailandia nella graduatoria, ma restando ancora molto al disotto della Germania, paese che opera alla stessa distanza. I risultati pertanto indicano che esiste un ampio margine di miglioramento, ma anche che attualmente la performance di un paese come la Germania, benché simile all'Italia, non sembra raggiungibile.

Nella parte bassa delle [Figura 4](#) viene indicato il *peer* che maggiormente contribuisce a determinare il gap di export: nel caso della Cina è proprio la Germania che però pesa per il 13% dell'export italiano.

Negli USA l'Italia ha realizzato un export medio di circa 38 miliardi e mostra un margine di miglioramento di 34 miliardi rispetto al suo *peer* fittizio. In questo caso l'Italia potrebbe contendere la posizione della Korea del Sud e diventare il sesto esportatore verso gli USA, dopo la Germania, che, peraltro, risulta di nuovo il *peer* che maggiormente contribuisce a determinare il gap di export (19%). Notiamo che negli USA sono molti i paesi con una distanza geografica simile a quella italiana ma con risultati notevolmente migliori: oltre

alla Germania, si ritrovano Regno Unito, Arabia Saudita, e Francia.

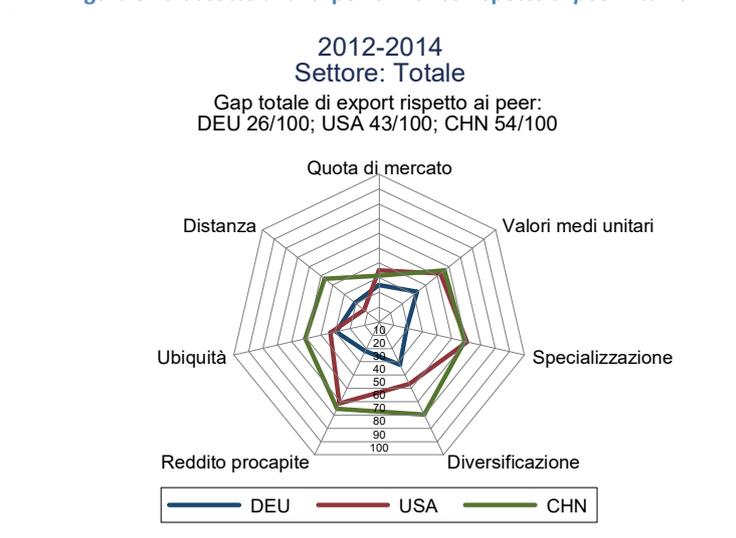
In Germania, l'Italia è già posizionata relativamente bene con un export medio di oltre 60 miliardi e mostra un margine di miglioramento di oltre 21 miliardi rispetto al suo *peer* fittizio. In questo caso l'Italia potrebbe teoricamente consolidare la posizione di quarto esportatore attualmente contesa dagli USA, ma resterebbe comunque al di sotto della Francia. Proprio quest'ultima, in Germania, è il principale *peer* dell'Italia (pesa per l'11% dell'export italiano).

3.1.2 Gap percentuale per caratteristica

Il gap di export può essere espresso in percentuale dell'export complessivamente ottenibile dal *peer* fittizio. Anche in questo caso, i risultati sono scalabili a partire dai prodotti fino ai settori e ai paesi di destinazione. La metodologia consente inoltre di effettuare l'analisi mantenendo il dettaglio di ognuna delle caratteristiche considerate ai fini dell'identificazione dei *peer*: reddito procapite, valori medi unitari, specializzazione, distanza, diversificazione, ubiquità e quota di mercato. A titolo illustrativo, mostriamo come le singole caratteristiche contribuiscono a formare il gap percentuale: come sopra, riportiamo i risultati per l'export totale verso Germania, USA, e Cina.

La [Figura 5](#) mostra sinteticamente come si posiziona l'export dell'Italia in questi paesi rispetto ai *peer* fittizi (paesi simili per caratteristiche): valori vicino allo zero indicano che il gap misurato rispetto ad una determinata caratteristica è relativamente piccolo, viceversa il gap è massimo in prossimità di 100. Valori più elevati del gap percentuale indicano quindi che l'export italiano potrebbe essere maggiore, date le caratteristiche del paese. L'Italia gode già di una buona posizione in Germania, con valori del gap che non eccedono mai il 50%. In una posizione intermedia si ritrovano gli USA, in cui l'Italia si posiziona piuttosto bene rispetto a paesi che esportano da distanze simili, ma esprime un gap marcato rispetto ai *peer* con reddito procapite, valori medi unitari e specializzazione paragonabili. Il mercato di sbocco che esprime maggiori margini di miglioramento è la Cina. Il radar indica che ci sono *peer* con distanza e grado di complessità (diversificazione e ubiquità) simili a quella dell'Italia che ottengono risultati di gran lunga migliori. Come nel caso degli USA, margini di miglioramento si ritrovano anche rispetto a *peer* che presentano valori medi unitari, specializzazione e reddito procapite simili all'Italia. Infine, la [Figura 5](#) riporta il gap percentuale complessivo rispetto al *peer* fittizio ottenuto come media dei gap nelle diverse caratteristiche: la Cina esprime il gap più alto (54/100), seguita dagli USA (43/100) e dalla Germania (26/100).

Figura 5- Cruscotto analisi performance rispetto al *peer* fittizio



La rappresentazione proposta e le stesse linee di ragionamento possono essere riportate a livelli più granulari di analisi fino al punto di partenza dei codici HS a sei cifre di disaggregazione (si veda l'appendice per i macro-settori). A titolo di esempio, la [Tabella 1](#) riporta i gap percentuali per i paesi considerati e per macro-settore. Per il settore di alimentari, bevande e tabacco si può osservare come in Cina ci siano *peer* con specializzazione e distanza simili all'Italia che ottengono risultati migliori; in Germania e negli USA i gap percentuali relativamente bassi che si ritrovano per tutti i settori indicano una buona posizione dell'Italia rispetto a paesi simili. Chimica e farmaceutica sono i comparti per cui l'Italia mostra maggiori margini di

miglioramento sul mercato Cinese; l'Italia mostra maggiori margini di miglioramento rispetto a paesi simili per grado di complessità, valori medi unitari, reddito procapite e distanza.

Tabella 1 – Analisi riportata a livello settoriale

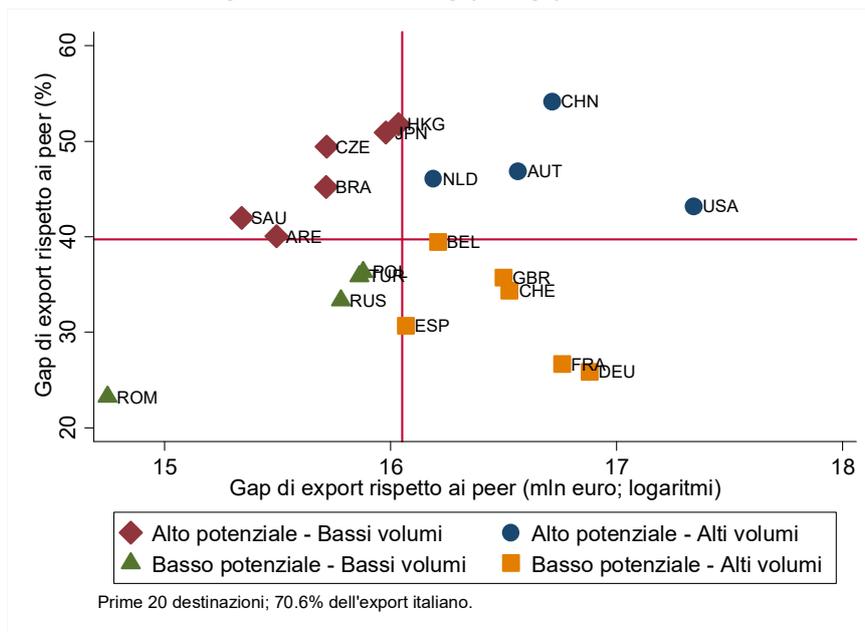
| Gap di export rispetto ai peers per caratteristica (percentuale) | | | | | | | | |
|--|------------------|---------------------|-------------------|-------------|-------------|----------|----------|--------|
| Mercati/Settori | Quote di mercato | Valori medi unitari | Reddito procapite | Specializz. | Diversific. | Ubiquità | Distanza | Totale |
| Alimentari, bevande, tabacco | | | | | | | | |
| Cina | 19.2 | 43.5 | 39.5 | 71.8 | 36.8 | 20.1 | 68.8 | 42.8 |
| Germania | 13.7 | 20.3 | 15.4 | 12.6 | 18.1 | 16.2 | 10.1 | 15.2 |
| USA | 41.5 | 29.0 | 13.8 | 27.9 | 20.4 | 21.3 | 15.7 | 24.2 |
| Calzature e pellami | | | | | | | | |
| Cina | 18.1 | 4.3 | 39.5 | 22.9 | 9.8 | 52.1 | 8.2 | 22.1 |
| Germania | 28.3 | 4.3 | 1.7 | 9.4 | 4.2 | 4.2 | 1.3 | 7.6 |
| USA | 38.7 | 64.6 | 3.5 | 30.6 | 1.5 | 7.2 | 1.3 | 21.1 |
| Chimica e farmaceutica | | | | | | | | |
| Cina | 28.4 | 82.5 | 80.3 | 58.5 | 86.1 | 90.9 | 68.6 | 70.8 |
| Germania | 6.0 | 11.1 | 14.4 | 5.6 | 18.6 | 15.2 | 11.0 | 11.7 |
| USA | 48.0 | 63.1 | 59.1 | 71.4 | 75.0 | 62.2 | 54.8 | 62.0 |
| Macchinari | | | | | | | | |
| Cina | 31.6 | 54.6 | 64.5 | 63.2 | 76.7 | 36.0 | 31.1 | 51.1 |
| Germania | 21.1 | 35.5 | 13.1 | 21.1 | 25.6 | 31.0 | 27.5 | 25.0 |
| USA | 29.9 | 53.1 | 47.7 | 58.8 | 56.0 | 17.0 | 10.1 | 38.9 |
| Materiali da costruzione | | | | | | | | |
| Cina | 13.3 | 39.9 | 54.5 | 34.6 | 33.5 | 38.8 | 35.9 | 35.8 |
| Germania | 22.2 | 25.3 | 21.2 | 18.7 | 33.5 | 32.0 | 28.3 | 25.9 |
| USA | 30.0 | 34.8 | 10.8 | 22.7 | 22.8 | 41.4 | 13.6 | 25.2 |
| Metallo e prodotti in metallo | | | | | | | | |
| Cina | 36.6 | 64.1 | 71.2 | 70.7 | 67.8 | 65.1 | 68.7 | 63.5 |
| Germania | 20.1 | 19.1 | 11.9 | 19.1 | 23.2 | 27.4 | 16.1 | 19.6 |
| USA | 27.1 | 54.1 | 44.7 | 57.7 | 47.0 | 37.1 | 19.1 | 41.0 |
| Mezzi di trasporto | | | | | | | | |
| Cina | 27.4 | 42.6 | 78.8 | 41.4 | 78.5 | 54.6 | 73.9 | 56.7 |
| Germania | 19.6 | 19.9 | 38.0 | 9.3 | 29.8 | 18.7 | 25.0 | 22.9 |
| USA | 36.1 | 43.7 | 87.8 | 44.4 | 55.6 | 19.2 | 9.1 | 42.2 |
| Prodotti in gomma e plastica | | | | | | | | |
| Cina | 34.9 | 67.4 | 73.9 | 66.6 | 58.3 | 68.4 | 38.3 | 58.3 |
| Germania | 26.5 | 46.2 | 15.6 | 21.0 | 30.8 | 41.1 | 8.4 | 27.1 |
| USA | 35.4 | 65.0 | 61.8 | 60.9 | 50.6 | 49.8 | 23.2 | 49.5 |
| Prodotti in legno e cellulosa | | | | | | | | |
| Cina | 36.2 | 55.4 | 66.6 | 34.3 | 61.5 | 46.5 | 53.9 | 50.6 |
| Germania | 29.4 | 44.6 | 23.2 | 25.2 | 29.4 | 36.7 | 41.9 | 32.9 |
| USA | 35.0 | 66.5 | 52.1 | 80.9 | 51.1 | 34.6 | 23.6 | 49.1 |
| Tessile e abbigliamento | | | | | | | | |
| Cina | 36.9 | 39.2 | 46.2 | 43.2 | 53.3 | 45.5 | 16.4 | 40.1 |
| Germania | 30.0 | 12.6 | 4.9 | 19.9 | 12.2 | 11.2 | 5.1 | 13.7 |
| USA | 49.7 | 51.2 | 25.9 | 53.1 | 13.1 | 69.2 | 4.8 | 38.2 |
| Altro | | | | | | | | |
| Cina | 35.7 | 72.6 | 50.7 | 55.3 | 69.2 | 52.6 | 59.9 | 56.6 |
| Germania | 40.4 | 44.3 | 43.1 | 24.6 | 59.7 | 35.7 | 30.1 | 39.7 |
| USA | 34.4 | 49.9 | 30.4 | 79.7 | 45.0 | 28.0 | 11.2 | 39.8 |

3.1.3 Raffronto tra gap monetario e gap percentuale

Il gap monetario e il gap percentuale rispetto ai *peer* offrono prospettive diverse. Considerando insieme le informazioni dei due indicatori si può tracciare un quadro chiaro sulle opportunità di export per l'Italia. Anche in questo caso, ovviamente, l'analisi è scalabile a diversi livelli di disaggregazione.

Nella [Figura 6](#) si riportano entrambi gli elementi per le prime destinazioni che nel complesso costituiscono oltre il 70% delle esportazioni italiane. La [Figura 6](#) viene suddivisa in quattro quadranti riportando le mediane del gap percentuale (asse verticale) e del gap monetario (asse orizzontale). È interessante notare come nel quadrante dei mercati di sbocco che esprimono sia un alto potenziale ed alti volumi si trovano paesi relativamente piccoli come Austria e Olanda insieme ad altri di grandi dimensioni come USA e Cina. Francia, Germania e altri paesi europei vantano alti volumi, ma sono mercati in cui il Made in Italy ottiene già risultati relativamente buoni; viceversa paesi come Brasile, Repubblica Ceca e Arabia Saudita, seppure con margini di miglioramento più ampi non presentano volumi altrettanto elevati.

Figura 6 – Relazione tra gap % e gap monetario



3.2 Somiglianza tra strutture di export e import del paese di origine e di destinazione

Per qualificare al meglio il potenziale dei possibili mercati di sbocco introduciamo anche la somiglianza tra la struttura di export dell'Italia rispetto alla struttura di import dei possibili mercati di sbocco calcolata attraverso l'Indice di Finger Kreinin. La [Figura 7](#) mostra come questo indicatore assegni un premio a paesi avanzati per lo più europei: l'Austria è il paese per cui le due strutture si avvicinano di più, seguita da Francia, Romania e Germania. Russia, Canada e Australia risultano essere gli unici paesi al di fuori dell'Europa che compaiono tra i primi venti paesi.

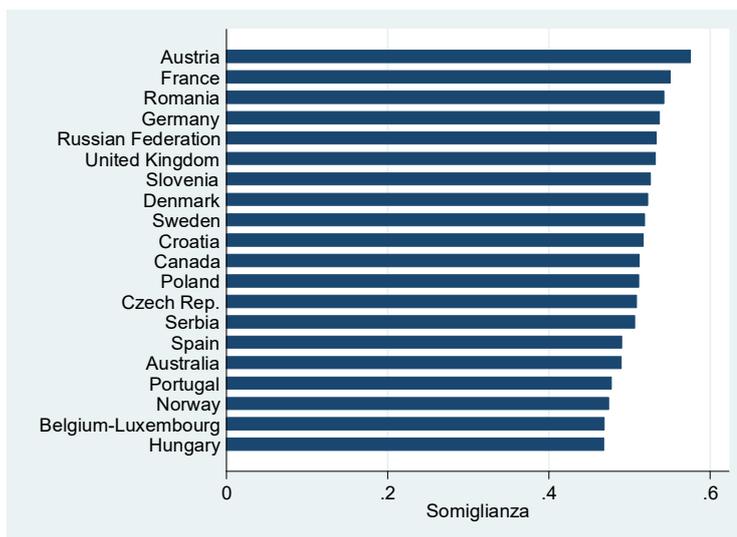


Figura 7 – Raffronto somiglianza dell'Italia rispetto a vari paesi

3.3 Le prospettive di crescita dei mercati

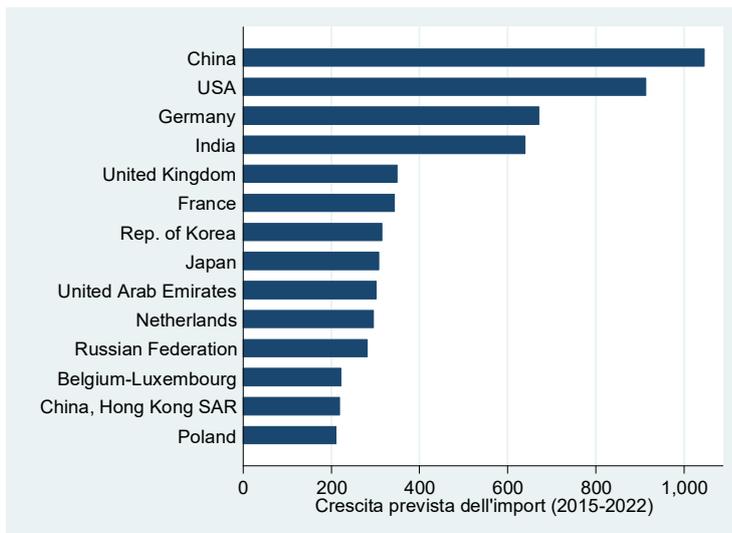


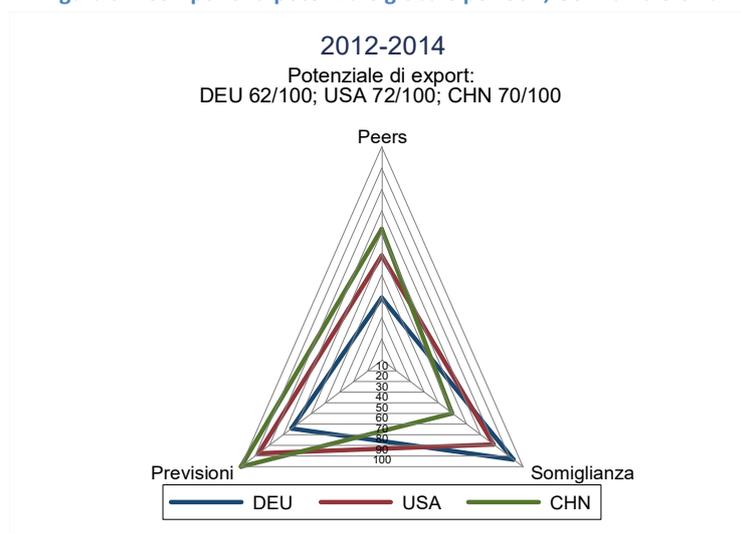
Figura 8 – Le prospettive di crescita dei mercati

Infine introduciamo le prospettive di crescita del mercato considerando le previsioni dell'import previste per il 2022⁵ (Figura 8). La Cina è in assoluto il mercato con le maggiori prospettive di crescita, oltre mille miliardi di dollari, seguita dagli USA, dalla Germania e dall'India. Con un ordine di grandezza inferiore (nella forbice 300-400 miliardi di dollari), compaiono gli altri mercati di sbocco tra cui svettano Regno Unito, Francia, Corea del Sud, Giappone, Emirati Arabi, Olanda e Russia.

3.4 L'indice globale di potenziale dei mercati di sbocco

Il potenziale globale sintetizza i tre pilastri costituiti dall'indicatore di performance rispetto ai *peer*, la somiglianza tra la struttura del mercato di origine rispetto ai mercati di sbocco e le prospettive di crescita del mercato. Nella Figura 9 qui di seguito si riporta graficamente la struttura dell'indice per il podio su cui si ritrovano USA (72/100), Cina (70/100) e Germania (62/100). Interessante notare come sul risultato finale giocano diversi fattori per i tre paesi: gli USA mostrano valori bilanciati per i tre pilastri; in Cina il potenziale è sostenuto soprattutto dalle prospettive di crescita del mercato e, in secondo luogo, dalla scarsa performance italiana rispetto ai *peer*; in Germania invece è la somiglianza tra domanda e offerta a spingere molto il potenziale globale.

Figura 9 – Componenti potenziale globale per USA, Germania e Cina



La Tabella 2 qui di seguito riporta il potenziale per i primi dieci paesi affiancando questa informazione con le prospettive di crescita del mercato, l'export monetario addizionale annuo implicato da una prospettiva di mantenimento delle quote e, in uno scenario più ambizioso, quello potenziale rispetto al *peer* fittizio. Interessante notare come i mercati di sbocco caratterizzati da un potenziale globale più elevato siano quelli che vantano anche una differenza maggiore tra l'export a quote costanti e quello potenziale rispetto all'analisi

⁵ Previsioni IHS.

del *peer* fittizio. In particolare, negli USA e in Cina l'export potenziale rispetto al *peer* eccede di circa il 100% quello che si otterrebbe a quote costanti, mentre in Germania, mercato già relativamente ben presidiato dal *Made in Italy*, tale differenza è di poco superiore al 25%.

Tabella 2 – Potenziale globale e prospettive di crescita dell'export italiano

| | | Potenziale globale | Tasso di crescita del mercato (previsioni import) | Tasso di crescita potenziale | Variazione dell'export a quote costanti (mld.\$) | Variazione potenziale dell'export (mld.\$) |
|----|--------------------|--------------------|---|------------------------------|--|--|
| 1 | USA | 71.9 | 4.7 | 8.9 | 1,8 | 3,4 |
| 2 | China | 70.5 | 7.4 | 17.1 | 1,0 | 2,3 |
| 3 | Germany | 62.3 | 7.3 | 9.9 | 4,4 | 6,0 |
| 4 | United Kingdom | 55.6 | 6.0 | 9.4 | 1,5 | 2,4 |
| 5 | Canada | 55.6 | 4.3 | 15.7 | 0,2 | 0,8 |
| 6 | India | 55.6 | 19.2 | 42.2 | 0,9 | 1,9 |
| 7 | Austria | 54.3 | 7.6 | 18.6 | 0,8 | 2,0 |
| 8 | France | 53.1 | 6.5 | 8.9 | 3,3 | 4,5 |
| 9 | Russian Federation | 52.6 | 14.3 | 22.2 | 1,9 | 2,9 |
| 10 | Denmark | 51.6 | 8.7 | 17.5 | 0,3 | 0,6 |

4 Conclusione

La metodologia presentata tratteggia un quadro piuttosto completo sulla posizione di un determinato paese esportatore nei mercati di sbocco sia effettivi che potenziali. Innanzitutto, offre una misura del valore dell'export teoricamente ottenibile ovvero delle quote di mercato contendibili in un determinato paese/settore, indipendentemente dai risultati osservati, consentendo quindi l'individuazione di nuovi mercati. Inoltre, il valore potenziale dell'export può essere direttamente confrontato con il valore osservato, definendo un *gap* di export. Infine, la metodologia permette di valutare il *gap* rispetto ad un *peer* fittizio di riferimento con performance migliore mettendone in risalto punti di somiglianza e di distinzione.

La presente metodologia gode di due caratteristiche altamente desiderabili:

- È **scalabile** nel senso che è possibile aumentare il livello di disaggregazione dei dati per avere risultati più precisi e/o concentrare l'analisi su particolari settori o categorie di prodotti in modo consistente tra diversi livelli.
- È **modulabile** nel senso che si può utilizzare agilmente con altri elementi attraverso un semplice processo di standardizzazione coerente.

Nell'interpretare i risultati forniti dalla metodologia bisogna anche tener presente una serie di limitazioni derivanti dalle assunzioni che la caratterizzano. Qui di seguito ne riportiamo alcune:

- Una volta definite le categorie settoriali da usare (anche tenuto conto delle fasce di prezzo, del contenuto tecnologico ecc.) è implicita l'ipotesi di neutralità che i beni offerti e domandati dai vari mercati siano omogenei e che non vi siano preferenze specifiche di alcuni mercati per certi paesi.
- Si è utilizzato l'import dei vari mercati per valutare la domanda, mentre potrebbe essere utile considerare il consumo interno dei mercati di destinazione, tenendo anche conto delle barriere commerciali e dell'elasticità di sostituzione tra beni domestici e importati.
- La valutazione del potenziale basata sull'export prescinde dalla capacità di offerta del mercato di origine.

Notiamo che, benché alcune delle limitazioni elencate possano essere, almeno parzialmente, attenuate con una stima appropriata dell'export potenziale, alcune di esse sono proprie dell'approccio adottato e non facilmente risolvibili se non considerando approcci alternativi. Infatti, è evidente che ci sono altri elementi, sia quantitativi che qualitativi, che caratterizzano l'attrattività di un mercato di sbocco che vanno considerati, insieme agli indicatori proposti, per definire un quadro attendibile delle opportunità di export. Oltre a fattori economici di cui si potrebbe tener conto nella stima, vi sono altri aspetti relativi, per esempio, al quadro

giuridico, culturale e storico che difficilmente sono quantificabili, ma restano non trascurabili per una valutazione complessiva del potenziale di un mercato. Includere direttamente tali componenti nella presente metodologia potrebbe inficiarne la parsimonia, ciononostante la loro valutazione resta indispensabile per interpretarne correttamente i risultati.

Riferimenti bibliografici

- Balassa, B., Comparative advantage in manufactured goods: a reappraisal, *Review of economics and statistics*, 68, 315-319, 1986.
- Confindustria e Prometeia, Esportare la dolce vita, *Il bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati. Le forze che trasformano i consumi, 2016.
- Finger J. M. and Kreinin M. E., A Measure of 'Export Similarity' and its Possible Uses, *Economic Journal*, Vol. 89(356), pp. 905-912, 1979.
- Hausmann, R., Hidalgo, C. A., Bustos, S., Coscia, M., Chung, S., Jimenez, J., Simoes, A., Yildirim, M. A. (2011), *The Atlas of economic complexity – mapping path to prosperity*, Center for International Development at Harvard University, Harvard Kennedy School, Macro Connection- MIT Media Lab, MIT.
- ITC in collaborazione con CBI, Spotting products with export potential, an ITC assessment to support export promotion activities in 64 developing countries, 2015.
- SACE, RE-action – Export calling, Rapporto export 2016/2019.

5 Appendice

5.1 Implementazione e identificazione dei peer “principali”.

Nell’implementazione della metodologia abbiamo scelto $N = 4$. Tra i 4 *peer* individuati consideriamo come “rilevanti” per il calcolo del potenziale solo i *best performer*, cioè quelli con il maggior valore di export: questi paesi esportano di più a parità (o quasi) di caratteristica. In particolare, consideriamo un unico *peer* “rilevante”, ovvero quello con l’export più vicino (o uguale) a quello del paese di riferimento. È evidente che qualora il paese di riferimento risultasse esso stesso il *best performer*, cioè il primo tra i *peer* per export, tale *gap* si annullerebbe per costruzione. Questo presenta diversi vantaggi: primo, l’identificazione del *peer* “rilevante” è univoca per prodotto-mercato-caratteristica; secondo, il *gap* di export ottenuto rappresenta una misura conservativa per costruzione. Per ogni caratteristica abbiamo quindi un *peer* “rilevante”; mentre per ogni prodotto abbiamo tanti *peer* “rilevanti” quante sono le caratteristiche considerate. Tra i diversi *peer* “rilevanti”, al solo scopo illustrativo, identifichiamo un *peer* “principale” in modo da poter dare un nome al paese che maggiormente contribuisce a determinare il *gap* di export. Il *peer* “principale” è quello che compare nel maggior numero di caratteristiche e che quindi contribuisce maggiormente a determinare il *gap* di export a livello di prodotto. Per evitare ambiguità nell’identificazione del *peer* “principale”, se due o più *peer* “rilevanti” compaiono lo stesso numero di volte (evento raro), diamo prevalenza alle seguenti caratteristiche: reddito procapite, valori medi unitari, specializzazione, distanza, diversificazione, ubiquità, quota di mercato. Abbiamo quindi un *peer* “principale” per ogni prodotto. Ricordiamo, però, che il *gap* di export a livello di prodotto, essendo la media dei *gap* delle diverse caratteristiche, è determinato da tutti i *peer* “rilevanti” e non dal solo *peer* “principale” che è semplicemente il più importante tra quelli “rilevanti”. Nell’aggregazione di più prodotti, per ogni *peer* “principale” calcoliamo la quota di export dei prodotti in cui compare ognuno di essi: definiamo come *peer* “principale” a livello aggregato quello con la quota maggiore. Questo ci permette non solo di identificare un paese come *peer* principale a livello aggregato, ma anche di conoscere la relativa quota di export del paese di riferimento, offrendo una misura dell’importanza del *peer* principale nell’insieme dei prodotti considerati.

Riassumiamo di seguito schematicamente la procedura seguita per ogni mercato di destinazione:

1) Per ogni caratteristica:

- Selezione del gruppo dei *peer*, formato dagli N paesi più simili al paese di riferimento e da quest’ultimo
 - Implementazione: consideriamo i 4 paesi più simili al paese di riferimento ($N = 4$)
- Identificazione dei *peer* “rilevanti” tra i *best performer*, cioè dei *peer* con l’export maggiore
 - Implementazione: consideriamo un unico *peer* “rilevante”, quello con l’export maggiore più vicino al paese di riferimento
- Calcolo di un *benchmark* di export basato sui *best performer*
 - Implementazione: export del *peer* “rilevante”
- Definizione di un “*gap* di export” come differenza tra il *benchmark* di export e l’export effettivo del paese di riferimento

2) Per ogni prodotto (4 digit HS):

- Calcolo del *gap* di export a livello di prodotto come media dei *gap* di export delle varie caratteristiche
- Identificazione del *peer* “principale” come *peer* “rilevante” che compare nel maggior numero di caratteristiche

3) Per ogni aggregato di prodotti (settori o altro):

- Calcolo del *gap* aggregato come somma dei *gap* a livello di prodotto
- Identificazione del *peer* “principale” aggregato come *peer* con il maggior peso sull’export del paese di riferimento

Tabella 3

| Settore | Codice HS 2-digit |
|-------------------------------|-------------------|
| Alimentari, bevande, tabacco | 16-24 |
| Chimica e farmaceutica | 28-38 |
| Prodotti in gomma e plastica | 29-40 |
| Tessile e abbigliamento | 50-63 |
| Calzature e pellami | 41-43, 64-67 |
| Materiali da costruzione | 68-71 |
| Prodotti in legno e cellulosa | 44-49 |
| Metallo e prodotti in metallo | 72-83 |
| Macchinari elettrici | 84-85 |
| Mezzi di trasporto | 86-89 |
| Altro | <i>residuale</i> |

Tabella 4

| | Cina | | Germania | | USA | |
|-------------------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| | Peer principale | % export | Peer principale | % export | Peer principale | % export |
| Alimentari, bevande, tabacco | ESP | 32 | FRA | 11 | FRA | 8 |
| Altro | ESP | 13 | FRA | 13 | ESP | 21 |
| Calzature e pellami | BRA | 16 | CHN | 37 | CHN | 42 |
| Chimica e farmaceutica | USA | 44 | CZE | 3 | DEU | 25 |
| Macchinari elettrici | DEU | 26 | FRA | 11 | DEU | 40 |
| Materiali da costruzione | FRA | 5 | FRA | 12 | IND | 30 |
| Metallo e prodotti in metallo | ESP | 27 | FRA | 12 | DEU | 18 |
| Mezzi di trasporto | BEL | 35 | FRA | 12 | GBR | 28 |
| Prodotti in gomma e plastica | BEL | 20 | BEL | 30 | FRA | 20 |
| Prodotti in legno e cellulosa | GBR | 45 | POL | 12 | DEU | 29 |
| Tessile e abbigliamento | JPN | 11 | CHN | 14 | CHN | 28 |