

Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati
Ostacoli, punti di forza e focus Cina



CONFINDUSTRIA
Centro Studi



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da: Alessandro Gambini, Manuela Marianera, Luca Paolazzi (Centro Studi Confindustria); Claudio Colacurcio, Giulia Della Rocca, Patrizia Di Cicco, Andrea Dossena, Alessandra Lanza, Giampaolo Morittu (Prometeia); Marco Felisati, Laura Travaglini (Area Europa e Internazionalizzazione Confindustria); Francesca Medolago Albani (ANICA); Gianni Peresson (AIE).

Si ringrazia l'ISTAT, in particolare Claudia Giovane di Girasole, Stefano Menghinello e Veronica Rondinelli per le elaborazioni sulle filiere del BBF e Filippo Oropallo per le elaborazioni sull'identikit delle imprese-BBF contenute nel Capitolo 2.

Si ringraziano le Associazioni ANCI, ANFAO, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafi e SMI che hanno contribuito attivamente alla riuscita di questo studio apportando preziosi contributi progettuali e realizzativi, oltre che un significativo sostegno finanziario.

Si ringraziano le ambasciate d'Italia e gli uffici ICE dei dieci paesi presi in considerazione nel Capitolo 2 per il contributo fattivo all'analisi.

Si ringrazia Assolombarda per aver ospitato il convegno di presentazione di questo rapporto.

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 23 aprile 2013.



Editore SIPI S.p.A.
Servizio Italiano Pubblicazioni Internazionali
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma

Indice

Premessa.....	pag. 5
1 Le previsioni per il <i>bello e ben fatto</i>	» 11
1.1 Nei nuovi mercati 169 miliardi di euro di importazioni di prodotti <i>belli e ben fatti</i> per il 2018	» 11
1.2 Alimentare BBF: riflettori accesi sulla Cina	» 18
1.3 Arredamento BBF: alla conquista della Cina, con uno sguardo sempre più rivolto a Est	» 23
1.4 Abbigliamento BBF: da Russia e Cina speranze e conferme	» 28
1.5 Calzature BBF: le maggiori opportunità restano in Oriente	» 33
1.6 Occhialeria BBF: l'accessorio moda che conquista i nuovi mercati	» 38
1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: opportunità notevoli a Oriente	» 43
2 Ostacoli e punti di forza del <i>bello e ben fatto</i> italiano	» 49
2.1 Gli ostacoli alla diffusione del BBF nei nuovi mercati: un aggiornamento sulle barriere commerciali	» 50
2.2 Il prodotto culturale come veicolo del BBF nel mondo	» 57
2.3 La competitività del BBF rinforzata dalle filiere	» 61
2.4 Identikit delle imprese-BBF: un aggiornamento	» 65
3 Il dragone punta sui consumi: come intercettare la domanda delle famiglie e presidiare il mercato cinese	» 75
3.1 Le sei forze che alimentano la crescita dei consumi in Cina	» 76
3.2 Struttura dei consumi e profilo dei consumatori si evolvono rapidamente	» 81
3.3 La Cina è grande e i cinesi molti. Le aree più ricche e urbanizzate: Shanghai, Pechino, Zhejiang, Guangdong e Tianjin	» 84

3.4 Le barriere all'ingresso del mercato cinese: non migliora il fronte degli ostacoli commerciali	» 88
3.5 Il sistema distributivo cinese: un labirinto in cui è importante sapersi orientare	» 91
3.6 Il prodotto culturale italiano è veicolo del <i>bello e ben fatto</i> in Cina	» 99
 Bibliografia	» 103
 Appendice metodologica	» 107
 Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica	» 113

Premessa

L'Italia è ben poco, senza la bellezza.

Edoardo Nesi

Internazionalizzarsi per molte imprese è ormai diventata da semplice possibilità una vera e propria necessità. Le esportazioni italiane di prodotti **belli e ben fatti** crescono soprattutto nei nuovi mercati, cioè nei trenta paesi emergenti più dinamici, che offrono vasti potenziali bacini di consumo grazie all'ampliamento della propria **classe benestante**. Mentre, all'opposto, la domanda interna dei paesi avanzati continua a rimanere debole a causa del protrarsi delle conseguenze della crisi.

In tutto il Mondo nel 2018 ci saranno **194 milioni di nuovi ricchi** in più rispetto al 2012, cioè individui con un reddito annuo almeno pari a 30mila dollari (a prezzi del 2005 e a parità di potere di acquisto). La metà di essi risiederà nei principali centri urbani di Cina, India e Brasile, ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi più vicini all'Italia, come Russia e Turchia. Tutte economie in cui il *made in Italy* già oggi afferma il proprio valore e rappresenta per i consumatori uno status, grazie alla forza dei marchi italiani.

I nuovi mercati offrono **grandi opportunità** per le aziende italiane che propongono prodotti di qualità e capaci di dare emozione. Per **misurarle** CSC e Prometeia, con il contributo di ANCI, Federalimentare, FederlegnoArredo, SMI e, per la prima volta da quest'anno, ANFAO e Federorafi, hanno elaborato le stime delle importazioni di beni del *bello e ben fatto* nei trenta principali mercati emergenti. L'orizzonte di previsione va dal 2013 al 2018. Le importazioni sono una buona approssimazione della domanda interna totale di tali beni in quei paesi, nell'ipotesi che, per gran parte del mondo emergente, la capacità di produrli sia ancora limitata per mancanza di competenze.

Cosa si intende con **bello e ben fatto** (BBF)? I prodotti *belli e ben fatti* sono costituiti da beni finali di fascia medio-alta dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria. L'insieme dei codici merceologici che compongono l'aggregato BBF è stato ampliato con l'inclusione dei due ultimi settori citati, grazie al contributo dell'ISTAT e delle rispettive Associazioni Confindustria.

Le previsioni della capacità di assorbimento dei nuovi mercati di prodotti BBF sono analizzate nel **Capitolo 1**. Le **importazioni** dal mondo di **prodotti belli e ben fatti** nei trenta principali mercati emergenti supereranno i **169 miliardi** di euro nel 2018, valori a prezzi e cambi costanti del 2011. Si tratta di **54 miliardi in più** rispetto al 2012, un aumento del 47% in sei anni. Oltre un terzo della **domanda aggiuntiva** verrà da Russia, Cina ed Emirati. Il contributo della Russia da solo conterà quasi quanto quello dell'intera America Latina. L'Asia emergente sarà l'area più dinamica in termini percentuali: +62% in sei anni; in l'India, addirittura, le importazioni di beni BBF aumenteranno dell'81% in tale periodo. Le nuove stime sono più conservative di quelle elaborate un anno fa (edizione 2012 di *Esportare la dolce vita*) perché incorporano uno scenario di crescita più moderato per gran parte dei paesi.

La **quota di mercato** italiana sull'import di beni del BBF dei trenta paesi analizzati era nel 2011 dell'8,7%. Se restasse inalterata, nel periodo 2012-18 le importazioni di BBF *made in Italy* di quei paesi aumenterebbero di 4,4 miliardi di euro, arrivando a 14,4 miliardi. Le **vendite all'estero di BBF** sono un sottoinsieme del *made in Italy* e la collaborazione dell'ISTAT ha permesso di quantificarle in **61 miliardi** di euro nel 2012, pari al 15,5% delle esportazioni manifatturiere totali italiane. Il 32% di esse è costituito da prodotti dell'alimentare, il 27% da quelli dell'abbigliamento e tessile casa, il 16% dai beni d'arredo, il 12% dalle calzature, l'8% dall'oreficeria-gioielleria e il 4% dall'occhialeria.

Le importazioni dal mondo dei trenta principali mercati emergenti di beni del BBF **alimentare** saliranno fino a 47 miliardi di euro nel 2018, 12 miliardi sopra il livello del 2012; un incremento del 33%. La Cina spodesterà la Russia come primo mercato di destinazione, assorbendo nel 2018 6,6 miliardi di beni alimentari BBF, la Russia seguirà con 5,6 miliardi. Quasi metà della domanda incrementale arriverà da cinque paesi: Cina, Russia, Messico, Polonia e Brasile. Se la quota di mercato delle **esportazioni italiane** (5,1% nel 2011) rimanesse inalterata, esse crescerebbero di oltre 500 milioni di euro nei prossimi sei anni, fino ad arrivare a 2,3 miliardi nel 2018. Oltre metà dell'incremento arriverebbe da Russia, Cina, Polonia, Repubblica Ceca e Brasile.

Nel 2018 le importazioni dal mondo dei nuovi mercati di **beni d'arredo** BBF supereranno i 33 miliardi di euro nel 2018, quasi 14 miliardi in più rispetto al 2012 (+68%). L'Asia assorbirà la quota più alta delle importazioni e risulterà avere anche la domanda più dinamica. I primi tre importatori (Russia, Cina ed Emirati) accresceranno ognuno l'import per oltre un miliardo di euro e lo innalzeranno a circa tre miliardi. Nell'ipotesi di invarianza della quota di mercato italiana ai livelli del 2011 (10,6%), le **esportazioni italiane** di arredo BBF negli emergenti saliranno nel 2018 fino a 3,4 miliardi di euro, dai 2,1 miliardi del 2012.

Nel 2018 le importazioni dal mondo degli emergenti di **abbigliamento e tessile casa** BBF supereranno i 57 miliardi di euro, 17 in più rispetto al 2012 (+43%). L'Asia sarà l'area più dinamica, con un +54% di incremento, mentre l'Europa orientale assorbirà la quota più elevata di importazioni nel 2018, quasi un terzo del totale, grazie soprattutto all'assorbimento di Russia e Kazakistan. Se la quota di mercato italiana si mantenesse invariata (7,7% nel 2011), l'import dei paesi emergenti **dall'Italia** salirebbe a 4,2 miliardi nel 2018, dai 3,0 miliardi nel 2012; il 40% della domanda incrementale arriverebbe dalla Russia.

Le importazioni dal mondo dei nuovi mercati di **calzature** BBF aumenteranno fino a oltre 17 miliardi di euro nel 2018, da 11 nel 2012 (+55%). Gli incrementi percentuali maggiori si avranno in Asia (intorno al 66% in sei anni), mentre i flussi più consistenti di acquisti arriveranno dall'Europa orientale, che assorbe il 40% delle vendite di questi beni nei nuovi mercati. La Russia rimarrà lo sbocco più rilevante in termini assoluti, con 3,8 miliardi di import, seguita da Kazakistan ed Emirati, che al termine dell'orizzonte di previsione arriveranno ad assorbire insieme 2,8 miliardi. A parità di quota di mercato italiana (11,2% nel 2011), le **importazioni dall'Italia** arriverebbero nel 2018 a 1,9 miliardi, con un aumento assoluto di oltre 600 milioni, di cui quasi 300 dalla Russia.

Tra i sei settori considerati, l'**occhialeria** è quello in cui l'Italia presenta la quota più elevata sulle importazioni di beni BBF dei trenta nuovi mercati analizzati: 26,4% nel 2011. Gli acquisti dal mondo di occhialeria BBF in questi paesi arriveranno a 2,7 miliardi nel 2018, oltre un miliardo in più rispetto al 2012 (+67% in sei anni). L'Asia assorbirà la quota più alta delle importazioni e risulterà anche avere la domanda più dinamica (+80%). I primi tre importatori (Cina, India e Brasile) accresceranno ognuno l'import di oltre 100 milioni di euro e lo innalzeranno a circa 300 milioni. Nell'ipotesi di invarianza della quota italiana ai livelli del 2011, le **esportazioni italiane** nei nuovi mercati salirebbero nel 2018 fino a 707 milioni di euro, dai 431 del 2012; l'America Latina assorbirebbe la parte più elevata delle importazioni.

Nel 2018 i nuovi mercati assorbiranno dal mondo oltre 12 miliardi di euro di importazioni BBF dell'**oreficeria-gioielleria**, circa 4,5 miliardi in più rispetto al 2012; un aumento del 58% in sei anni. Quasi il 45% delle importazioni addizionali arriverà dagli Emirati, che sono sia un grande mercato di destinazione sia un'importante piattaforma logistica, in particolare per il mercato indiano. L'area asiatica sarà la più dinamica, con una crescita dell'import del 71%. Se l'Italia mantenesse nei prossimi anni l'attuale posizionamento sui nuovi mercati (19,9%), le **esportazioni italiane** salirebbero fino a 2,3 miliardi di euro, 831 milioni in più rispetto al 2012, di cui quasi la metà verso gli Emirati e altri 200 milioni verso la Cina.

Nonostante le enormi opportunità offerte dai nuovi mercati, le imprese italiane si trovano a operare in contesti difficili, sia perché la **concorrenza** si è fatta più dura, giacché sempre più aziende, data la debolezza della domanda interna europea, orientano gli sforzi commerciali verso i mercati emergenti, sia perché quei paesi spesso innalzano **barriere** che ostacolano l'ingresso di prodotti esteri. Per accompagnare le imprese in questo percorso, sono stati analizzati nel **Capitolo 2** i principali ostacoli all'ingresso in quei mercati e alcuni punti di forza e caratteristiche delle imprese italiane che possono essere di sostegno nell'approcciare i mercati emergenti.

Anzitutto è stato aggiornato il panorama delle **barriere commerciali** rispetto a quello delineato nell'edizione 2012. È emerso che nell'ultimo anno le pressioni protezionistiche non si sono attenuate: a livello daziario i paesi più attivi sono stati Brasile e Argentina; i paesi più protezionistici in genere restano Argentina, India, Russia, Cina, Brasile e Indonesia. Gli Emirati si confermano essere un'importante piattaforma commerciale inter-

nazionale, frutto del consolidamento di politiche di liberalizzazione del mercato. A livello settoriale, il comparto alimentare continua a rimanere il più penalizzato, a causa di un uso massiccio e talvolta palesemente ingiustificato di misure sanitarie e fitosanitarie che sono la tipologia di barriere non tariffarie maggiormente utilizzata.

In secondo luogo, sono stati evidenziati alcuni **punti di forza** su cui le imprese italiane possono contare. Per primi l'arte e la cultura italiane, che rafforzano l'immagine del BBF nel mondo. In particolare, è stata analizzata la diffusione del **cinema e dell'editoria italiani**, la cui espansione nel mondo ha una doppia valenza: sia come prodotto vero e proprio del *made in Italy* sia come veicolo per la diffusione degli altri prodotti tipici italiani e del BBF appunto. Esse hanno dunque una funzione di supporto all'economia nazionale, trasmettendo valori e contenuti dell'*Italian style of life*, specialmente nell'epoca della smaterializzazione e dell'economia digitale in cui i flussi di contenuti culturali tra aree lontane aumentano grazie alle nuove tecnologie.

Altri punti di forza sono il supporto delle filiere e il tessuto imprenditoriale delle imprese del BBF. È importante che il sistema paese sostenga le **filiera del bello e ben fatto** contrastando il dissipamento degli anelli più deboli della catena perché una filiera nazionale, e spesso anche internazionalizzata, è sinonimo di garanzia di qualità delle lavorazioni e rafforza ulteriormente l'immagine che all'estero viene percepita del *made in Italy*. Infatti, il successo del BBF sui mercati esteri è spesso la sintesi di tante eccellenze, alcune interne alle singole imprese esportatrici, altre provenienti dalle rispettive filiere; dalla disponibilità di materie prime eccellenti alla possibilità di esternalizzare fasi intermedie di lavorazione senza perdere in qualità e tempi di consegna. Grazie al contributo dell'ISTAT, sono state effettuate delle prime valutazioni sulla struttura delle filiere del BBF dell'abbigliamento e delle calzature. Inoltre, è stato aggiornato, rispetto all'edizione 2012, l'**identikit delle imprese** italiane che esportano il *bello e ben fatto*, includendo anche i settori che per la prima volta quest'anno entrano nel perimetro della ricerca: occhialeria e oreficeria. Dall'analisi risulta che sono più di 15mila aziende che esportano prevalentemente prodotti del BBF, esse rappresentano oltre un quinto del totale delle imprese manifatturiere esportatrici italiane e hanno un'elevata vocazione internazionale, soprattutto in relazione alla loro stazza contenuta.

Tra le novità di questa edizione di *Esportare la dolce vita* c'è infine un **focus sul mercato cinese**, contenuto nel **Capitolo 3**. I consumi sono in crescita, spinti da aumenti salariali, avanzamento delle politiche di welfare e dal processo di urbanizzazione. I consumatori sono attratti dai prodotti italiani e stanno imparando a riconoscerne il valore, anche al di fuori dei marchi noti e anche quando non si tratta di beni nella fascia più alta del lusso. Molte imprese sanno che per crescere nei prossimi anni avranno bisogno di espandersi in Cina, ma per riuscire necessitano di comprendere i cambiamenti economici e sociali che attraversano il paese e che influiscono sulle preferenze di spesa dei consumatori.

Entrare in Cina, un paese vasto, eterogeneo, lontano culturalmente e geograficamente, è come vincere una gara di pentathlon, in cui l'atleta deve valutare in ogni disciplina le proprie capacità e quelle dei concorrenti e bilanciare gli sforzi a seconda delle proprie

peculiarità. Quali sono le cinque capacità cruciali per **vincere il pentathlon del bello e ben fatto in Cina**? Conoscere l'andamento dei consumi e delle forze che lo alimentano; analizzare il profilo dei consumatori; selezionare il proprio mercato di riferimento; conoscere gli ostacoli commerciali all'ingresso dei propri prodotti; analizzare i canali di accesso al mercato, cioè il sistema distributivo. Infine, per vincere la gara ci vuole il tifo, un elemento che va oltre le capacità dell'atleta, ma che lo sostiene nel suo impegno: è il caso della diffusione italiana dei prodotti culturali italiani in Cina. Valutare le possibilità che l'industria culturale offre ai produttori di BBF per far conoscere i propri prodotti è quanto mai cruciale.

Entrare nei nuovi mercati è una grande sfida per le PMI italiane, ma tante ce l'hanno già fatta, nonostante la piccola dimensione. L'attenta valutazione delle potenzialità dei **consumi**, il vaglio delle **barriere** commerciali, il supporto dei **veicoli** di promozione commerciale e un'attenta analisi del **sistema distributivo** sono punti di partenza fondamentali per **vincere** la sfida.

Le previsioni per il *bello e ben fatto*

1.1 Nei nuovi mercati 169 miliardi di euro di importazioni di prodotti *belli e ben fatti* per il 2018

Nei trenta principali nuovi mercati le importazioni dal mondo di prodotti *belli e ben fatti* (BBF) cresceranno da 115 miliardi di euro nel 2012 a 169 miliardi nel 2018, valori a prezzi costanti, cioè al netto dell'inflazione¹. Si tratta di un incremento del 47% in sei anni, 20 punti oltre la crescita attesa nei paesi maturi.

I prodotti BBF sono costituiti da beni di fascia medio-alta dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria. Questi ultimi due settori allargano il perimetro del BBF rispetto alle edizioni passate di *Esportare la dolce vita*, ma non ne modificano i tratti costitutivi: l'insieme delle eccellenze italiane e della loro capacità di evocare, attraverso la qualità dei prodotti, anche l'immagine, il sogno, talvolta il ricordo di un'esperienza vissuta durante un viaggio, della qualità di vita e dello stile italiani.

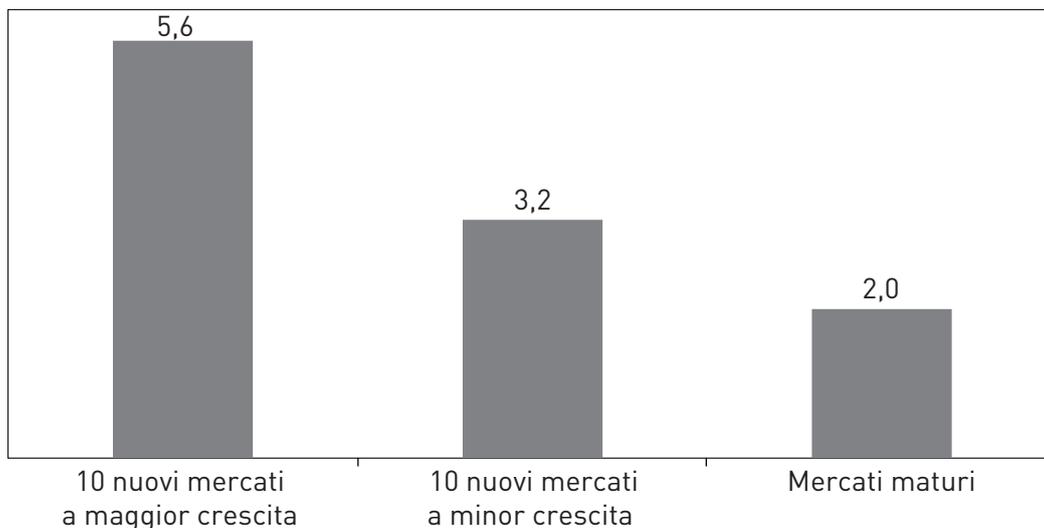
Aumenta, inoltre, la massa critica generata dal BBF e con questa le possibili sinergie tra i settori che lo compongono: i beni BBF raggiungono ormai il 15,5% delle esportazioni manifatturiere italiane e possono far leva su un reciproco sostegno; attraverso lo scambio di conoscenze acquisite sul campo in paesi comunque complessi e ancora poco esplorati, ma anche tramite vere e proprie iniziative congiunte che mettano il BBF a fattore comune dei veicoli per la competitività (fiere, sistema distributivo, promozione culturale).

Nel 2018 i nuovi mercati arriveranno a pesare un quarto delle importazioni mondiali di BBF, proseguendo un trend che dopo la crisi del 2009 è addirittura accelerato. L'importanza dei nuovi mercati risiede proprio nelle loro migliori prospettive di sviluppo, che vengono esaltate per il BBF dai mutamenti nella società e nella distribuzione dei redditi. Questi snodi fondamentali sono considerati nel modello di previsione come motori espliciti dell'espansione della domanda di BBF nei nuovi mercati. Persino i meno dinamici tra i paesi emergenti qui considerati potranno poi contare su una crescita del PIL del 3,2% medio annuo, almeno un punto in più rispetto all'insieme dei mercati maturi e superiore comunque all'economia più dinamica tra i mercati tradizionali, gli Stati Uniti (Grafico 1.1).

¹ Le liste complete dei prodotti BBF, dei nuovi mercati e dei mercati maturi sono riportate nell'Appendice metodologica del volume.

Grafico 1.1 - Scenario a doppia velocità

(Var. % media annua del PIL dei paesi raggruppati per ritmo di crescita, 2012-2018)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Global Insight.

Rispetto all'edizione del 2012, lo scenario di crescita complessiva sul quale si basano le previsioni per l'import di BBF è più conservativo e ciò si traduce in una crescita cumulata delle importazioni BBF dei nuovi mercati tra il 2012 e il 2017 inferiore di circa quattro punti percentuali tra le due edizioni (dal 41% prospettato lo scorso anno, all'attuale 37%)².

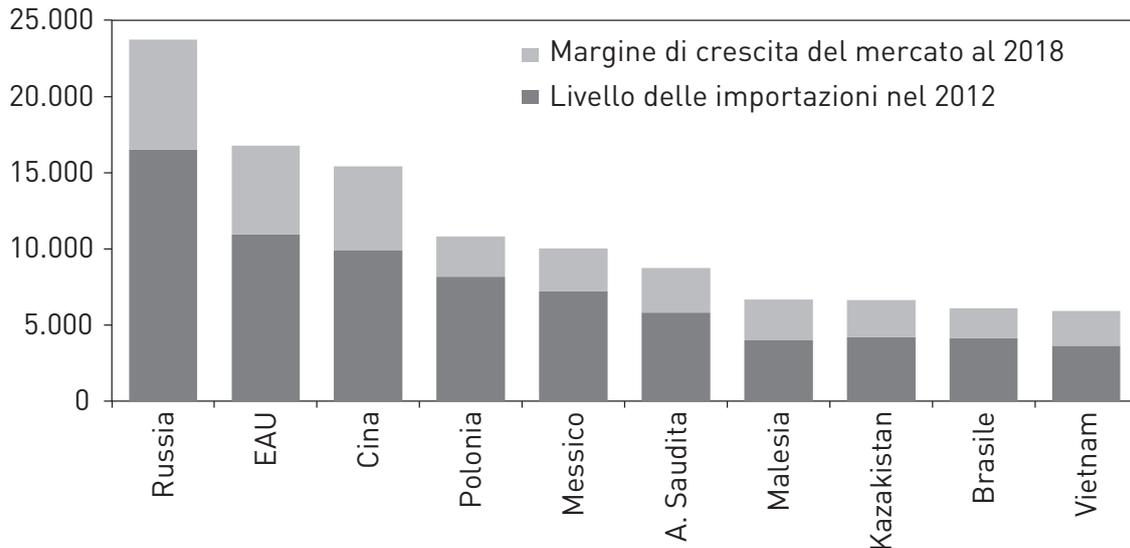
Non cambiano tuttavia gli ordini di grandezza delle opportunità che le imprese italiane potranno sfruttare e non si modifica la graduatoria dei principali nuovi mercati (Grafico 1.2), a eccezione dell'ingresso di Brasile e Vietnam nei top 10 degli importatori di BBF del 2018 (prendendo il posto di Repubblica Ceca e Cile). Inoltre, non vengono ovviamente meno i driver strutturali che sono in realtà le ragioni più profonde per scommettere a lungo termine sui nuovi mercati.

Per alcuni di questi mercati un potente fattore di sostegno allo sviluppo del BBF dipenderà dal superamento, in termini di reddito pro-capite, di soglie necessarie all'attivazione della domanda di prodotti di qualità. Da un'analisi congiunta del PIL pro-capite dei mercati analizzati in questo studio e della loro propensione agli acquisti di BBF emerge che per i paesi con un PIL pro-capite inferiore a 8mila euro il valore dell'import pro-capite non supera i 200 euro, mentre, oltre la fascia degli 8-9mila euro di PIL pro-capite, la domanda di BBF compie un salto verso l'alto³. Questo perché l'elasticità delle importazioni di BBF al reddito aumenta una volta che i consumi sono meno orientati alla sussistenza e i gusti sono simmetricamente più attrezzati per valorizzare le caratteristiche dei prodotti

² Il confronto è fatto a parità di perimetro settoriale, escludendo quindi i nuovi settori, e al 2017, ultimo anno in comune tra le due edizioni.

³ L'ipotesi di fondo è che, vista la natura dei beni BBF, la loro produzione in questi paesi è trascurabile e gli acquisti di BBF coincidono con le importazioni.

Grafico 1.2 - Importazioni di BBF dal mondo: nuove opportunità a Oriente
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)

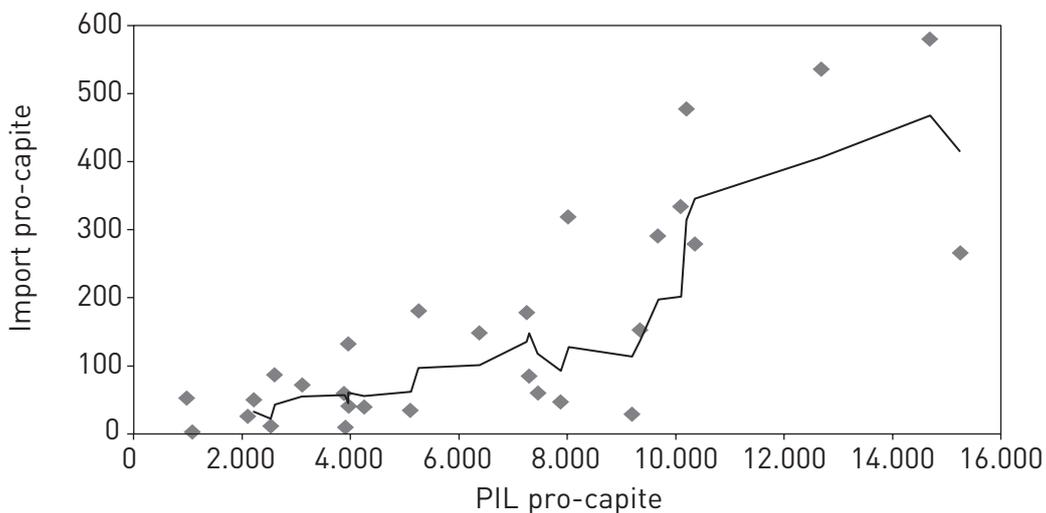


Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

BBF (Grafico 1.3)⁴. Grandi mercati potenziali come Messico, Malesia, Turchia e Kazakistan si apprestano a valicare per la prima volta questa fatidica soglia di PIL pro-capite lungo l'orizzonte di previsione e contribuiranno in maniera crescente all'aumento delle importazioni di BBF nei nuovi mercati.

Grafico 1.3 - 8mila euro la soglia a cui scatta il consumo di BBF

(PIL e importazioni pro-capite di BBF nel 2011; euro, prezzi correnti; la linea continua è una media mobile a 4 termini)



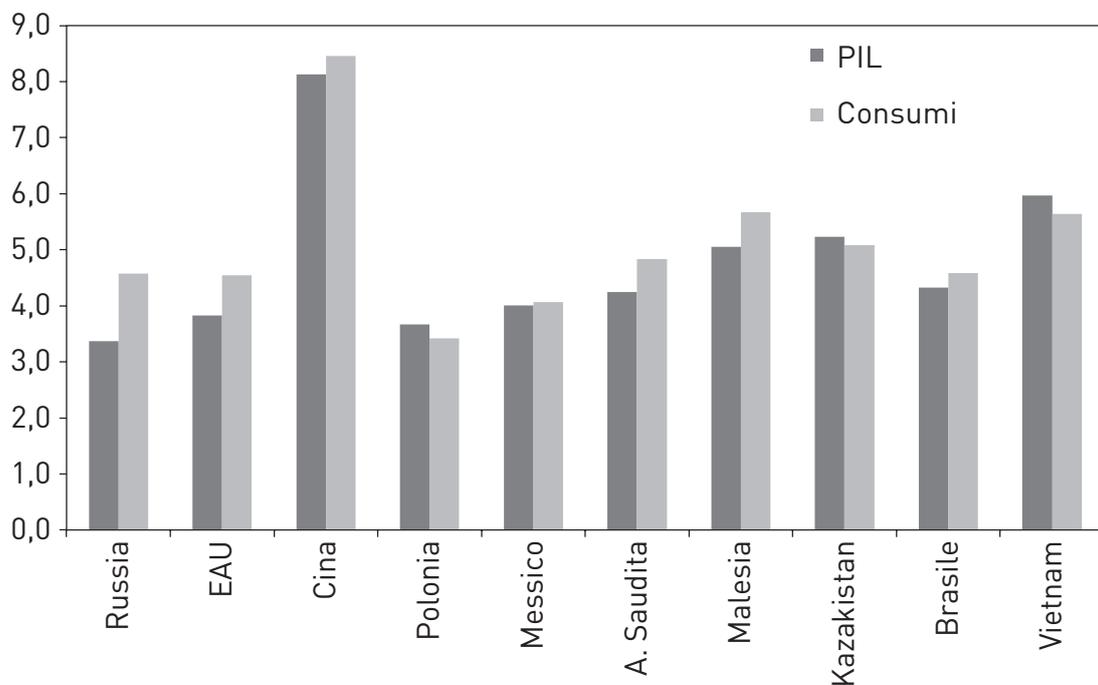
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

⁴ Il valore di 8.426 euro del PIL pro-capite in cui cambia l'elasticità dell'import al reddito è ottenuto come trasformazione di uno dei parametri da cui dipende la forma della curva logistica che meglio approssima, attraverso la minimizzazione degli scarti quadratici con i dati effettivi, la relazione fra reddito pro-capite e import di BBF dei mercati. Secondo l'andamento tipico ad S scelto per modellare questa relazione i consumi pro-capite si stabilizzeranno una volta raggiunti i redditi medi dei paesi maturi.

Oltre alla crescita in sé, le nuove opportunità offerte da questi mercati dipendono soprattutto dalla qualità di tale crescita e quindi dal modello di sviluppo scelto dai paesi. In quest'ottica, l'attenzione di molti governi a riequilibrare uno sviluppo finora fondato sulle esportazioni con politiche economiche di sostegno alla domanda interna si tradurrà in maggiori spazi per le importazioni di BBF. Nei primi tre nuovi mercati, Russia, Emirati Arabi Uniti e Cina, le prospettive di espansione dei consumi delle famiglie sono ormai superiori alla crescita del PIL e contribuiranno a consolidare la leadership di questi paesi tra i grandi importatori, rispettivamente con 24, 17 e 15 miliardi di euro di acquisti di BBF totali al 2018. Insieme questi tre paesi rappresenteranno oltre un terzo dell'incremento delle importazioni BBF dei nuovi mercati nel periodo 2013-2018. Allargando l'osservazione ai primi dieci nuovi mercati importatori di BBF, la dinamica premiante dei consumi emerge in altri quattro di essi: Messico, Arabia Saudita, Malesia e Brasile (Grafico 1.4).

Grafico 1.4 - BBF trainato da consumi sempre più dinamici

(Var. % medie annue di PIL e consumi nei principali mercati, 2012-2018)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Global Insight.

Oltre ai driver macroeconomici, la platea dei consumatori del BBF è allargata anche da trasformazioni sociali. L'espansione delle importazioni di BBF in questi paesi è la cartina di tornasole di fenomeni più complessi che partono dal miglioramento del reddito pro-capite e si allargano, attraverso veri e propri momenti di rottura, ai costumi di vita e agli equilibri sociali: dall'urbanizzazione, che amplia il numero di nuovi consumatori, all'emergere di una borghesia urbana che cerca qualità e identificazione nei suoi acquisti, dallo sviluppo di scuole di design in grado di condizionare il senso estetico al maggiore ruolo delle donne nell'orientare le scelte familiari. Indicazioni in tali direzioni arrivano dall'aumento

del numero atteso di individui benestanti in questi paesi, ossia dei nuovi potenziali consumatori di BBF che emergeranno nello scenario dei prossimi anni (Tabella 1.1). Secondo le stime del CSC, che alimentano il modello di previsione della domanda di BBF, emergeranno tra il 2012 e il 2018 194 milioni di nuovi benestanti, di cui l'84% nei paesi emergenti⁵. In particolare Cina, India e Brasile contribuiranno per oltre la metà all'aumento dei nuovi benestanti, quasi 100 milioni di individui che per la prima volta potranno realizzare la loro domanda potenziale di BBF e che sarà fondamentale raggiungere con un'offerta adeguata.

Tabella 1.1 - La metà dei nuovi ricchi verrà da Cina, India e Brasile
(Milioni di individui e quota % sul totale)

Primi 20 paesi	Milioni di individui in più, variazione assoluta 2012-2018 ¹	Quota % sull'incremento totale
Cina	67,6	34,9
India	24,0	12,4
Stati Uniti	18,4	9,5
Brasile	8,0	4,1
Russia	6,0	3,1
Messico	5,6	2,9
Indonesia	4,3	2,2
Turchia	2,9	1,5
Regno Unito	2,9	1,5
Sudafrica	2,7	1,4
Canada	2,3	1,2
Argentina	2,2	1,1
Bangladesh	2,0	1,0
Corea del Sud	1,9	1,0
Tailandia	1,8	1,0
Francia	1,8	0,9
Colombia	1,8	0,9
Pakistan	1,7	0,9
Australia	1,7	0,9
Malesia	1,6	0,8
Altri	32,3	16,7
Mondo	193,5	100,0

¹ Con i termini "classe benestante" e "nuovi ricchi" si intende l'insieme degli individui con un reddito pro-capite di almeno 30mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) e a prezzi del 2005.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Banca Mondiale, FMI e Global Insight.

Le opportunità per l'Italia

Le esportazioni di BBF delle imprese italiane potranno crescere nei nuovi mercati di 4,4 miliardi di euro tra il 2012 e il 2018, nell'ipotesi che le quote di mercato italiane sull'import in ognuno dei settori e dei trenta mercati analizzati rimangano costanti. Non si tratta in

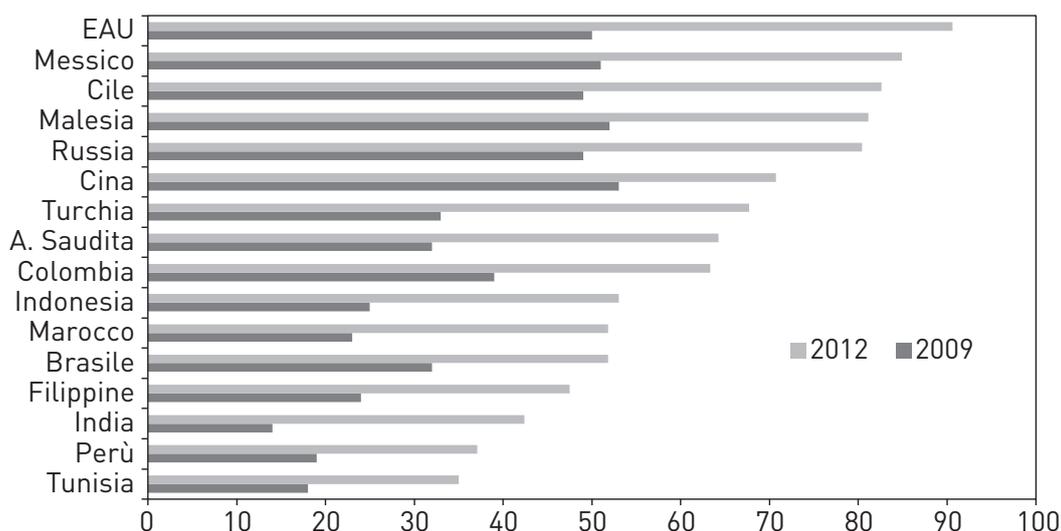
⁵ Per "benestanti" o "nuovi ricchi" si rimanda alla nota della tabella 1.1.

questo caso di una vera e propria previsione, ma piuttosto di un valore di riferimento, utile a dimensionare le prospettive delle imprese italiane nel caso in cui il loro posizionamento competitivo in questi mercati rimanga invariato. È, in altre parole, il punto da cui le imprese italiane partiranno a giocare la partita, fatta di ostacoli e di opportunità, della conquista di quei mercati; ostacoli e opportunità il cui bilanciamento determinerà i valori effettivi dell'export italiano nei nuovi mercati.

I paragrafi settoriali e gli approfondimenti di questo capitolo mettono in luce come non manchino le minacce, anzitutto quelle costituite dalle politiche commerciali discriminatorie da parte dei paesi importatori, dai rischi di contraffazione e dall'assenza di sistemi di distribuzione efficienti e trasparenti attraverso cui valorizzare il potenziale del BBF italiano (Grafico 1.5).

Grafico 1.5 - La distribuzione è fortemente differenziata

(Grado di modernizzazione per paese¹; 50 = soglia oltre la quale un sistema distributivo è considerato moderno)



¹ L'indicatore tiene conto della quota di mercato della GDO, delle dimensioni medie dei dettaglianti, della densità commerciale (ossia mq di superficie per abitante) e del grado di concentrazione del settore commercio.

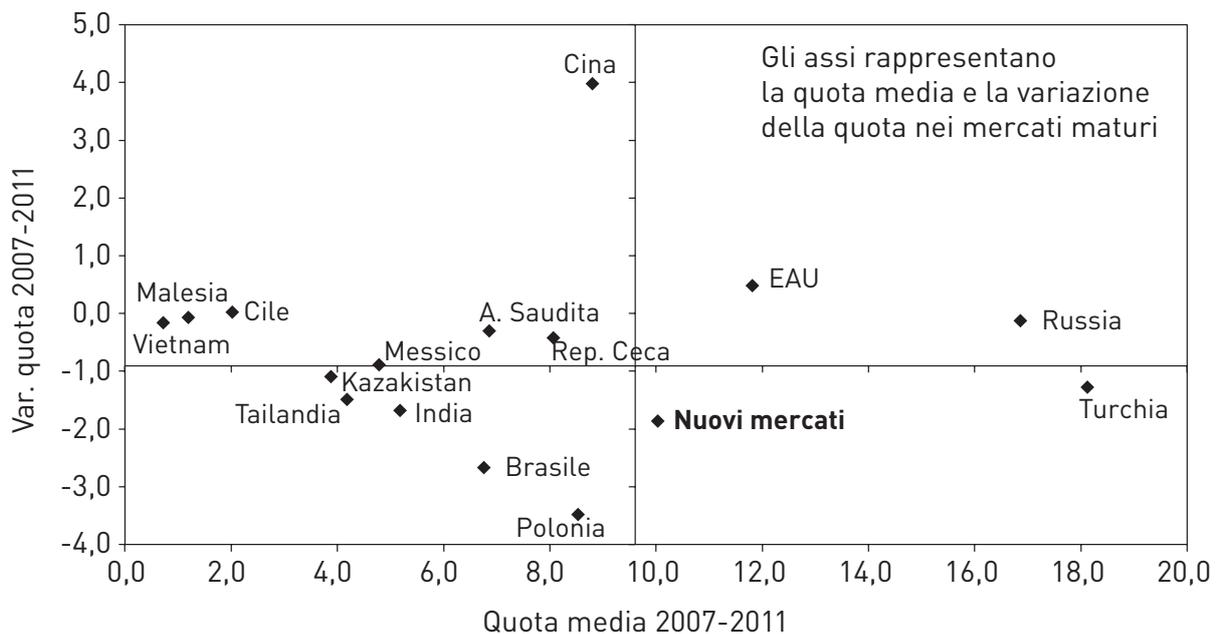
Fonte: elaborazioni su dati A.T. Kerney.

Allo stesso tempo esistono elementi favorevoli al miglioramento del posizionamento italiano e che rendono la stima di crescita calcolata a quota costante un obiettivo conservativo. Primo tra tutti è il ritardo con cui alcuni settori si affacciano in questi mercati, che era un punto di debolezza in passato, ma che si può tradurre in spazio maggiore di penetrazione in termini prospettici. La performance recentemente realizzata in Cina dalle imprese del *made in Italy* è un esempio incoraggiante per credere nel successo del BBF italiano (Grafico 1.6). Dal posizionamento marginale nei primi anni 2000, l'Italia ha progressivamente guadagnato posizioni in Cina e nel 2011 (ultimo anno disponibile) aveva sul grande mercato asiatico una quota del 10,5% sulle sue importazioni di BBF, un punto

in più rispetto a quella raggiunta in media sui mercati maturi, di più antico insediamento. Peraltro, non sembra esaurita la forza propulsiva del *made in Italy* in questo mercato e se proseguisse anche nell'orizzonte di previsione 2012-2018 il trend messo in luce negli ultimi quattro anni (un punto di quota aggiuntivo ogni anno), la sola Cina sarebbe in grado di alzare la stima delle vendite italiane di BBF nei nuovi mercati al 2018 di oltre 900 milioni di euro, il 6% in più di quanto prospettato a quote costanti.

Grafico 1.6 - Italia: sale la quota di mercato nei grandi emergenti

(Quota di mercato italiana del BBF a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Analogamente, la performance in Russia mostra come l'Italia possa raggiungere livelli di eccellenza proprio dove il processo di apertura al BBF, che oggi interessa gran parte dei nuovi mercati, è partito con maggiore anticipo. Anche all'interno di beni selezionati come quelli del BBF, infatti, l'evoluzione degli stili di consumo tende a premiare solo in un secondo momento i segmenti presidiati dall'Italia, quelli di maggiore qualità. Un incremento della quota è quindi possibile in paesi che si sono affacciati più recentemente sul mercato internazionale del BBF come Brasile e Vietnam, entrati da questa edizione nella top 10 delle destinazioni del BBF, e Indonesia. Più in generale, come descritto nel paragrafo precedente, molti paesi raggiungeranno per la prima volta nei prossimi anni soglie significative di reddito, generando una vera e propria moltiplicazione di opportunità per quelle imprese che sapranno presidiare al meglio questi mercati, oggi di confine.

Infine, un ulteriore elemento di ottimismo con cui guardare all'evoluzione delle quote di mercato italiane riguarda più direttamente l'impostazione di questo studio e cioè la ca-

pacità di far leva su elementi di sistema per promuovere il BBF italiano. Oltre a essere oggi tra i primi nuovi mercati, Russia e Cina sono state in questi anni anche le principali destinazioni delle iniziative di promozione e sostegno messe in campo dal sistema Italia, inteso come imprese, associazioni, banche, istituzioni pubbliche. Il livello, di eccellenza, e l'andamento, in crescita, delle quote italiane sono il riscontro più nitido degli sforzi messi in campo e raccontano come le imprese italiane, se sostenute in una fase iniziale, abbiano la capacità di tenere il passo dell'impetuoso sviluppo di questi mercati, superando i concorrenti internazionali. La messa a fattor comune e l'estensione ad altri paesi delle iniziative migliori, oltre che l'attenzione costante a valorizzare tutti gli altri possibili veicoli di promozione (distribuzione, turismo e produzione culturale), sono il presupposto perché l'Italia possa intercettare una fetta sempre più grande delle opportunità generate dai nuovi mercati.

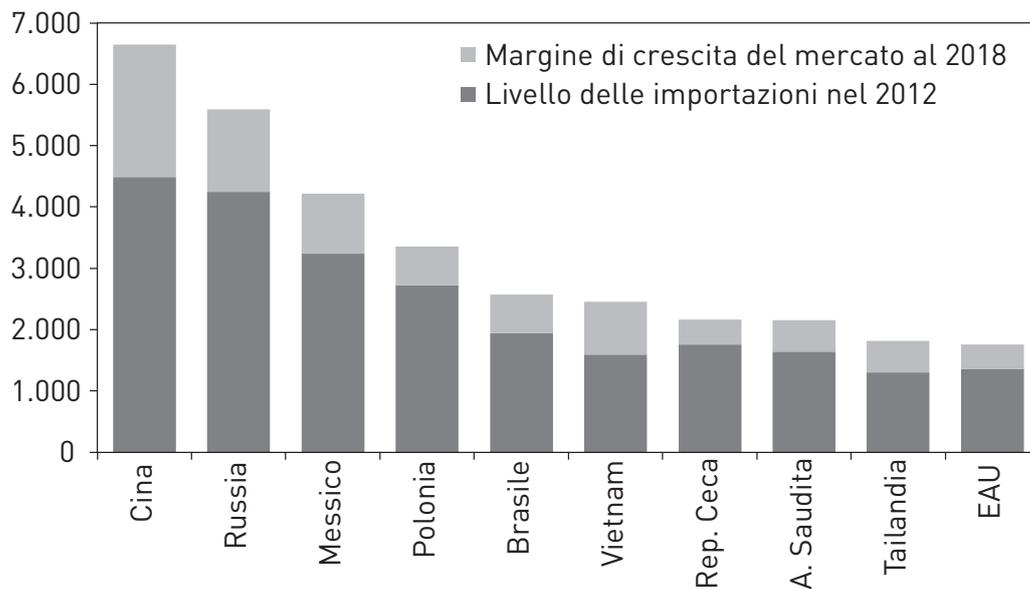
1.2 Alimentare BBF: riflettori accesi sulla Cina

Le importazioni dal mondo di beni alimentari BBF nei nuovi mercati arriveranno a 46,7 miliardi di euro nel 2018, un aumento di 11,7 miliardi rispetto ai livelli del 2012. L'incremento sarà del 33,2% sull'intero orizzonte di previsione, una variazione più che doppia rispetto a quella che si osserverà nei mercati maturi (+15,7%) e che porterà i nuovi mercati a rappresentare quasi un quarto del commercio internazionale di prodotti alimentari BBF⁶.

I riflettori sono accesi sulla Cina che è diventato nel 2011 il principale importatore di BBF alimentare tra i nuovi mercati, spodestando la Russia. Il paese asiatico continuerà a sperimentare una crescita elevata dell'import di BBF alimentare, con un aumento di poco inferiore al 50% in sei anni, grazie ai guadagni di potere di acquisto dei consumatori sostenuti da aumenti salariali e politiche economiche a tutela di salute e pensioni che liberano capacità di spesa. La Cina attiverà ulteriori 2,2 miliardi di euro, quasi un quinto della nuova crescita di importazioni di alimentare BBF a livello mondiale, arrivando ad assorbire 6,7 miliardi di importazioni nel 2018 (Grafico 1.7); un aumento che porterà il peso del paese sulle importazioni mondiali di beni alimentari BBF dal 2,7% del 2012 al 3,4% del 2018. In termini relativi la sola Cina, quindi, attirerà importazioni superiori a quelle attese per l'intera area del Nord Africa e Medio Oriente (5,8 miliardi di euro nel 2018) e paragonabili a quasi tre quarti del valore atteso per l'America Latina (9,2 miliardi) e a oltre due terzi di quello previsto per l'insieme dei nuovi paesi UE (9,6 miliardi).

⁶ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Per l'alimentare, l'aggregato BBF considerato copre il 77% delle esportazioni del settore di riferimento (divisioni CA11, CA12 dell'Ateco 2007). I grafici 1.7 e 1.8 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2018. L'analisi delle quote nel grafico 1.9 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3, A4, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 1.7 - Importazioni di alimentare BBF dal mondo: l'Asia accelera il passo (Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

A breve distanza dalla Cina si posiziona la Russia, che continuerà nei prossimi anni a fornire un contributo importante alla crescita delle importazioni dal mondo di BBF alimentare (con quasi 1,4 miliardi di euro aggiuntivi, circa il 12% dell'incremento addizionale atteso nel 2018), consolidando un ruolo rilevante a livello mondiale (secondo importatore tra i nuovi mercati, con un'incidenza del 2,8% alla fine del 2018).

Elevate opportunità per il BBF alimentare arriveranno anche da altri paesi, prevalentemente dell'Asia e dell'America Latina: 1 miliardo di euro di incremento dal Messico, circa 900 milioni dal Vietnam, 626 milioni dal Brasile, 560 dalla Malesia e 516 dalla Thailandia, paesi che vedranno crescere il loro ruolo a livello mondiale non solo come bacino di domanda di BBF alimentare, ma anche come canale di ingresso verso altri mercati difficili da presidiare direttamente.

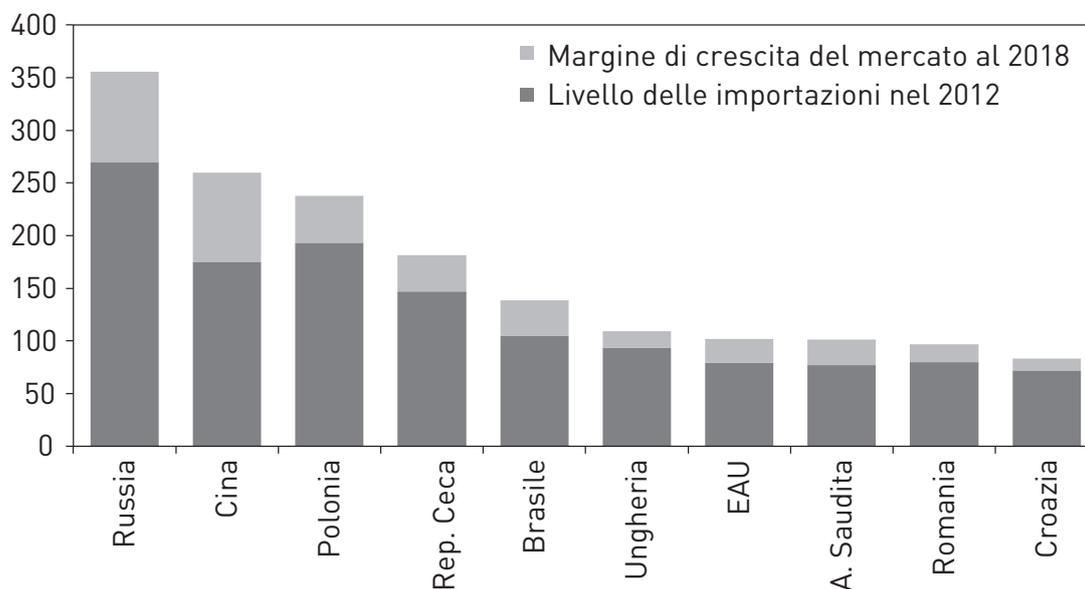
Nei prossimi anni, il cambiamento nella geografia mondiale della domanda sarà veloce, trainato dallo sviluppo di ampie fasce di consumatori che nei nuovi mercati, grazie al miglioramento del potere di acquisto, riusciranno ad avvicinarsi ai prodotti alimentari BBF e inizieranno a sperimentare consumi più evoluti, richiedendo un maggiore contenuto qualitativo e processi produttivi sicuri e certificati. All'interno dei nuovi mercati esistono però elevate differenze non solo in termini di barriere commerciali e di grado di sviluppo delle infrastrutture logistiche e dei canali distributivi, ma anche di gusti e di preferenze di consumo. Conoscere questi aspetti può risultare determinante per cogliere appieno tutte le nuove opportunità e per scegliere l'adeguata strategia di ingresso.

Le opportunità per l'Italia

Nel 2018, le esportazioni italiane di BBF alimentare nei nuovi mercati arriveranno a 2,3 miliardi di euro, oltre 500 milioni di incremento nei prossimi sei anni grazie alle opportunità offerte dalla sempre più numerosa classe medio-alta di questi paesi. Ciò si verificherà se l'industria italiana manterrà, nei prossimi anni, l'attuale posizionamento sui nuovi mercati esteri (con una quota del 5,1% sulle importazioni dal mondo dei trenta nuovi mercati selezionati; grafico 1.8).

Un obiettivo di crescita (+29,2% di export di alimentare BBF nei nuovi mercati in sei anni) che potrà risultare ottimistico oppure conservativo, a seconda dell'esito delle strategie di internazionalizzazione messe in campo dalle imprese italiane e delle condizioni competitive del sistema paese nel suo complesso. I risultati dell'Italia dipenderanno comunque dalla capacità delle nostre imprese di sfruttare tutte le leve, operative e non, per diffondere la cultura e la tradizione alimentare *made in Italy* e comunicare i vantaggi che offre anche in termini di qualità e contenuti salutistici, soprattutto sui nuovi mercati geograficamente e culturalmente più lontani. Se permanesse la tendenza osservata negli ultimi anni di accelerazione delle quote di mercato italiane in molti paesi strategici, Cina e Russia in primis, la soglia dei 2,3 miliardi al 2018 potrebbe essere agevolmente superata.

Grafico 1.8 - Importazioni di alimentare BBF dall'Italia: maggiori sbocchi in Russia e Cina
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



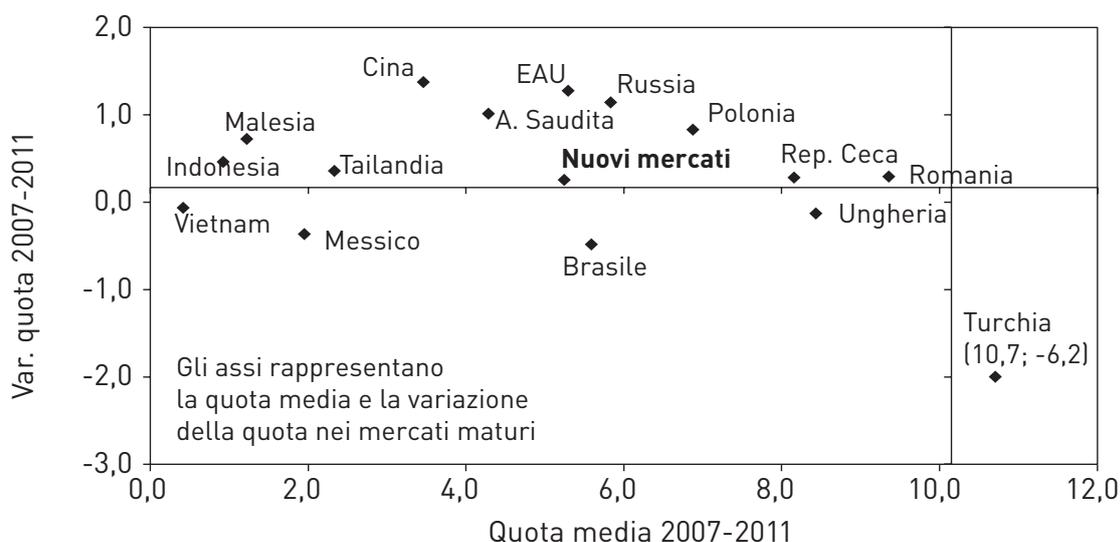
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

L'industria italiana del BBF alimentare presenta una bassa diversificazione geografica, che deriva non solo dai limiti legati alla trasportabilità e alla deperibilità dei prodotti, ma anche dalla presenza di barriere commerciali il cui superamento è particolarmente oneroso per le piccole e medie imprese. Per il BBF alimentare italiano l'incidenza dei nuovi mercati sull'export

totale (13% nel 2011) è inferiore a quella media degli esportatori mondiali (21%) e risulta concentrata principalmente nei nuovi paesi europei (Russia, ma anche Polonia e Repubblica Ceca).

Vicinanza geografica, affinità culturale e conoscenza veicolata attraverso i flussi turistici e migratori sono gli elementi che hanno decretato il successo delle nostre imprese nei paesi dell'Europa orientale (Grafico 1.9). In questi paesi, infatti, le quote di mercato dell'Italia nel BBF alimentare sono pressoché allineate a quelle nei mercati maturi e sono risultate sostanzialmente stabili negli ultimi cinque anni, evidenziando la buona capacità di tenuta del posizionamento raggiunto, in un contesto competitivo affollato. Le nostre imprese, soprattutto quelle di maggiori dimensioni e con un radicamento più antico su questi mercati, stanno peraltro attuando anche strategie di internazionalizzazione diretta, sia per servire il mercato locale sia per sfruttare maggiori disponibilità di materie prime. È il caso della Turchia, in cui il posizionamento dell'Italia, in termini di quota di mercato sulle importazioni, sta registrando da diversi anni un costante ridimensionamento, per effetto della sostituzione con produzioni italiane *in loco* sia per la vendita sul mercato locale sia perché il paese è anche una piattaforma al servizio dell'area caucasica e del Medio Oriente.

Grafico 1.9 - Alimentare BBF: migliora il posizionamento dell'Italia nei nuovi mercati
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti;
media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Dato l'attuale posizionamento delle nostre imprese, nell'orizzonte di previsione è verosimile che metà delle nuove importazioni dall'Italia andrà a soddisfare la domanda dei nuovi mercati europei, soprattutto della Russia, paese in cui tuttavia occorrerà continuare a fare un lavoro di sistema per superare ostacoli, quali il problema delle licenze di importazione e le complessità burocratiche doganali.

Se sui nuovi mercati europei le nostre imprese vantano una buona competitività, sui mercati lontani, invece, il posizionamento è in gran parte da costruire. I recenti progressi delle imprese

italiane su questi mercati, in particolare in Cina e in Thailandia, appaiono tuttavia incoraggianti; i dati più recenti sulle esportazioni alimentari italiane (riferite quindi non solo al BBF) segnalano una crescita vigorosa nel 2012, in particolare in Cina, soprattutto di formaggi e pasta: +18,3% l'export 2012 in valore in tutto l'alimentare, con pasta e formaggi oltre il +60%. Risultati importanti che in parte derivano dal ritardo con cui si è mossa l'industria alimentare italiana su questi mercati e che oggi si traduce in tassi di crescita elevati.

Per costruire un posizionamento su questi mercati, occorrerà tuttavia superare una serie di ostacoli e adottare nuove modalità organizzative e un approccio più strutturato ai mercati, in termini di comunicazione e di commercializzazione. Innanzitutto, occorre individuare le adeguate vie di ingresso in questi paesi, caratterizzati da sistemi distributivi complessi, frammentati e dominati da operatori locali; l'assenza di insegne distributive italiane all'estero, principale ostacolo alla diffusione dei prodotti nazionali sui nuovi mercati, impone oggi alle nostre imprese di sviluppare accordi con le catene estere e di puntare contestualmente ai canali alternativi al dettaglio, quali la ristorazione e il *travel retail* (punti di vendita presso le stazioni ferroviarie e gli aeroporti). Per esempio, per una PMI italiana entrare in Cina non solo è complicato per le numerose barriere tariffarie e sanitarie e per la presenza di un sistema distributivo estremamente frammentato, ma è anche molto oneroso in termini di investimento richiesto per essere presente sugli scaffali dei punti di vendita e di tempo necessario per far conoscere il marchio⁷. Stipulare accordi con le insegne straniere già presenti sul territorio potrebbe quindi risultare una strada per superare tali barriere. Qualcosa sembra muoversi in tal senso, come per esempio il recente accordo siglato tra *Auchan* e il Ministero delle politiche agricole e forestali, che consentirà a oltre 100 prodotti realizzati da PMI italiane (*I sapori delle regioni*) di trovare spazio sugli scaffali degli ipermercati dell'insegna in Cina.

Il canale della ristorazione, invece, è ancora poco sviluppato nei nuovi mercati, se non nei grandi centri urbani, ma è destinato a crescere in futuro, di pari passo con l'evoluzione delle preferenze dei consumatori. Anche in questo canale, tuttavia, l'industria italiana non presenta punti di forza rispetto ai principali *competitor*, soprattutto francesi, data una minore presenza di catene di ristorazione in grado di intercettare la domanda di prodotti "esotici" da parte dei nuovi consumatori. Sarà importante farsi conoscere anche in questo canale, soprattutto attraverso formule innovative, quali le degustazioni dei prodotti e i corsi di cucina, strumenti che si stanno rilevando efficaci nei mercati maturi.

Interessanti opportunità sono individuabili in un maggiore presidio della ricorrenza, del *travel retail* e degli *hub* del turismo internazionale, quali gli alberghi di lusso, catalizzatori di gusti e di abitudini di consumo da tutto il mondo. Ciò sta già consentendo agli Emirati Arabi Uniti di assorbire crescenti importazioni di BBF alimentare italiano, anche di prodotti lontani dalla cultura culinaria araba. Questi canali distributivi sono inoltre vocati anche per la diffusione dei beni da ricorrenza italiani, tipicamente i prodotti dolciari, che stanno sperimentando importanti crescite sui mercati esteri negli ultimi anni.

I nuovi mercati presentano, in sintesi, soprattutto opportunità e un veicolo importante per guadagnare terreno in questi mercati è rappresentato dalle fiere. Per diffondere la tradi-

⁷ Per approfondimenti sul sistema distributivo in Cina si veda il Capitolo 3 di questo studio.

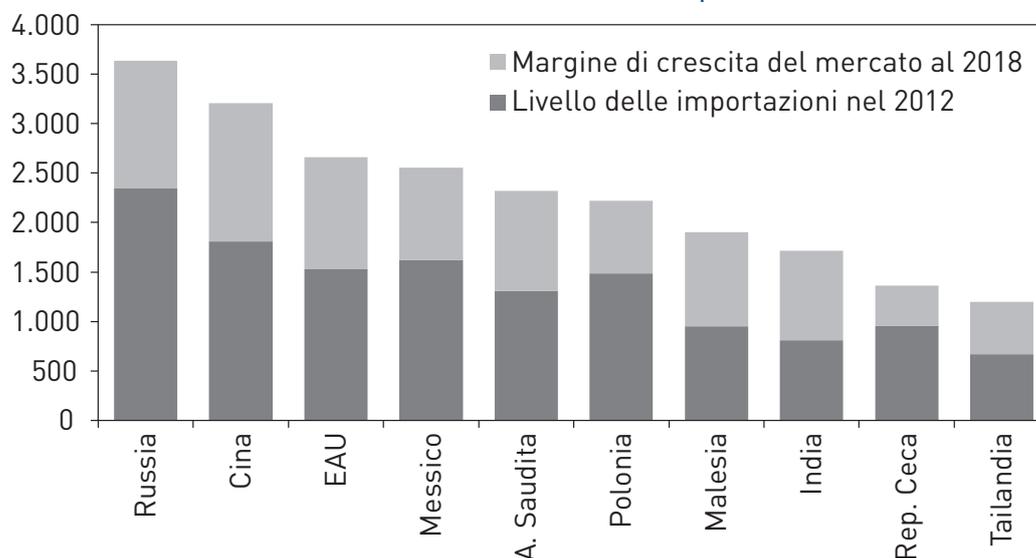
zione enogastronomica italiana, si possono cercare forme di collaborazione tra diverse organizzazioni fieristiche, come testimonia il recente accordo stipulato tra *Cibus* e *Anuga*, oppure sviluppare azioni congiunte con altri comparti del BBF, in un'ottica di sistema, per comunicare i prodotti, oltre che per raggiungere la massa critica necessaria per entrare nei sistemi distributivi⁸. Un altro veicolo importantissimo di diffusione del BBF alimentare italiano nei nuovi mercati è il turismo, sia attraverso la promozione dell'Italia nei mercati esteri sia nell'esperienza diretta dei viaggiatori che visitano il Paese.

1.3 Arredamento BBF: alla conquista della Cina, con uno sguardo sempre più rivolto a Est

Nel 2018 i nuovi mercati importeranno dal mondo oltre 33 miliardi di euro di prodotti di arredamento *belli e ben fatti*, 13 miliardi in più rispetto al livello del 2012, una crescita di oltre il 68% in sei anni, arrivando a pesare più di un quarto del commercio internazionale del settore⁹ (Grafico 1.10). Per dare un'idea della dimensione delle nuove opportunità, la crescita prospettata equivale all'ipotetico ingresso nel quadro internazionale di un paese con un bacino d'affari prossimo a quello della Germania, che nel 2012 rappresentava il secondo mercato mondiale per le importazioni di arredo.

Grafico 1.10 - Import di arredamento BBF dal mondo: Russia e Cina oltre 3 miliardi di euro nel 2018

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

⁸ Per ulteriori informazioni sulle fiere come veicolo di diffusione del BBF italiano nel mondo si veda *Esportare la dolce vita* 2012, Capitolo 2.

⁹ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Per l'arredamento l'aggregato BBF considerato copre il 96% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CM31.0 e CJ27.4 dell'Ateco 2007). I grafici 1.10 e 1.11 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2018. L'analisi delle quote nel grafico 1.12 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A5, A6, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

L'andamento dei flussi è atteso confermare le tendenze che hanno caratterizzato la ridefinizione della geografia dell'export settoriale nel corso degli ultimi anni, vedendo Russia e Cina consolidarsi come volano degli acquisti, con un contributo congiunto di 2,7 miliardi alle importazioni incrementali di arredo BBF nel 2018. Significativo l'apporto atteso da Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita, che con un incremento cumulato di oltre due miliardi di euro, si confermeranno nel 2018, insieme al Messico, nella top 5 dei mercati più attrattivi per il settore fra i paesi emergenti.

L'orizzonte di lungo periodo consente di includere nell'analisi paesi ancora poco presenti tra le destinazioni dell'export italiano, ma caratterizzati da un elevato potenziale. Se in alcuni casi, come Messico e Thailandia, gli elevati volumi previsti sono in parte influenzati dal traffico di perfezionamento, la crescita delle importazioni nella maggior parte dei paesi considerati è alimentata dalla presenza di consolidati driver strutturali, ancora ampiamente in azione. Per quanto concerne i paesi asiatici e dell'Europa orientale i maggiori flussi in ingresso di beni dell'arredamento BBF riflettono l'azione congiunta di brillanti prospettive di consumo e pervasivi mutamenti sociali. La crescita delle importazioni di questi beni sarà alimentata anzitutto dall'aumento del potere di acquisto della classe medio-alta e dalla maggiore apertura delle società locali a stimoli esterni, derivanti da turismo e migrazioni internazionali, che arricchiscono il panorama dei gusti e ampliano il ventaglio dei consumi. Inoltre, la promozione di iniziative artistiche, l'apertura di centri internazionali per l'architettura e il design, unitamente al miglioramento della condizione femminile e a un maggior protagonismo della donna nelle scelte d'acquisto, sono ulteriori fattori che stanno spingendo i consumi verso un maggior livello di sofisticazione.

In alcuni paesi, quali India e Malesia, l'emergere di nuove classi benestanti metropolitane sensibili all'estetica dell'arredo si somma all'impulso dato dalla progressiva urbanizzazione delle zone rurali, che è all'origine di un ciclo immobiliare molto positivo. Nel 2018 entrambi i paesi avranno guadagnato una posizione nella graduatoria tra i nuovi mercati importatori di arredo, registrando una variazione assoluta dei flussi in ingresso superiore ai 900 milioni di euro in sei anni. Driver analoghi caratterizzano paesi ancora ai margini della graduatoria, ma con prospettive di crescita superiori alla media, quali Vietnam e soprattutto Indonesia, attesa riportare nei prossimi sei anni un incremento delle importazioni di arredo BBF dal mondo superiore ai 500 milioni.

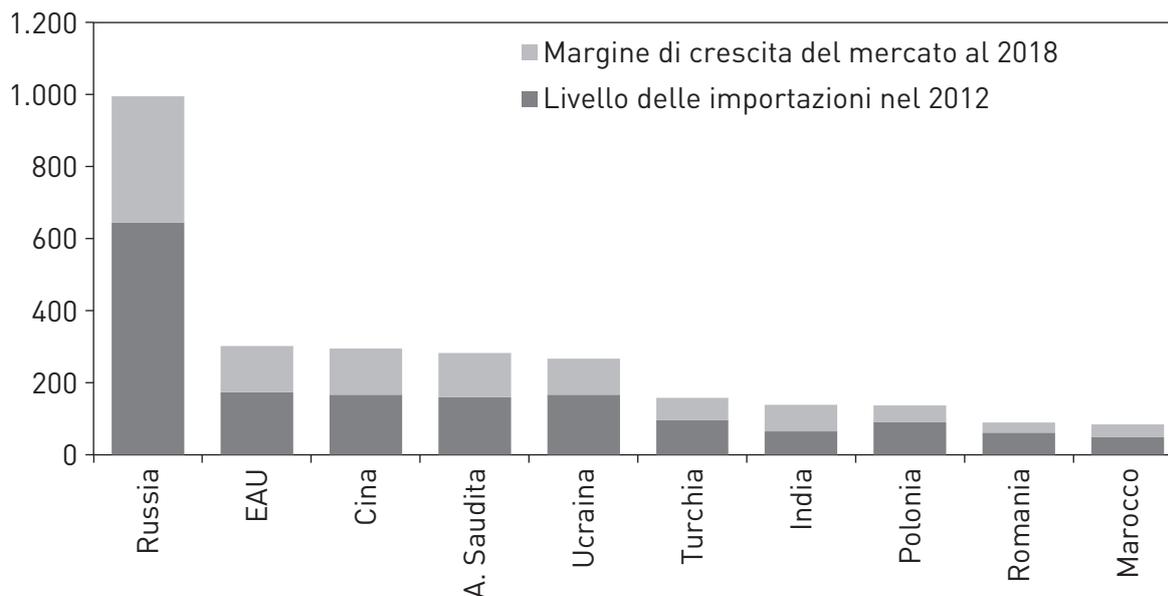
Nei paesi asiatici considerati in questo studio, i tassi di crescita dell'import di beni di arredo BBF saranno ampiamente superiori (superando il 90% in sei anni) a quelli dell'Europa orientale (59%), a loro volta comunque più dinamici dei mercati tradizionali (40%), ancora appesantiti dagli effetti delle bolle immobiliari dell'ultimo decennio e dal debole andamento del reddito disponibile che penalizza il consumo, soprattutto dei beni durevoli.

Opportunità per l'Italia

A parità di quote di mercato sulle importazioni di arredamento BBF e date le prospettive di crescita dei nuovi mercati, le esportazioni italiane di arredi *belli e ben fatti* arriveranno a 3,4 miliardi nel 2018, 1,3 miliardi in più rispetto al 2012 (Grafico 1.11). Un'occasione im-

perdibile per sostenere l'arredo italiano, a fronte di una domanda asfittica nei mercati europei e delle difficoltà ad aumentare il radicamento nel mercato nordamericano. In entrambe le aree il posizionamento è oltretutto minacciato dalla crescente presenza dei produttori di fascia bassa per prezzo e qualità, maggiormente competitivi in mercati maturi a causa dei vincoli di spesa più stringenti dopo la crisi del 2009.

Grafico 1.11 - Importazioni di arredamento BBF dall'Italia: Russia in testa
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

La capacità di intercettare la scia di opportunità evidenziata dalle previsioni sarà strettamente connessa alle strategie messe in campo dagli operatori italiani di arredo BBF, dal sostegno che il sistema paese e le istituzioni europee sapranno loro offrire. A tal proposito, la Commissione europea adotterà entro fine giugno la "Strategia per le industrie europee del legno" che prevede di migliorare l'accesso alla materia prima (il legno, rincarato a seguito dell'aumento della domanda dai paesi emergenti), incentivi per i prodotti ecosostenibili e maggiore tutela della proprietà intellettuale. Fondamentale per le imprese è anche la costruzione di una sinergia con il canale distributivo, vero giunto di connessione con la domanda a valle, oltre che anello strategico sostanziale per l'approccio a mercati culturalmente e geograficamente lontani¹⁰.

La Russia, primo nuovo mercato per import di arredo BBF, rappresenta già oggi un caposaldo per le vendite nazionali, assorbendo nel 2012 quasi il 30% (circa 600 milioni di euro) delle esportazioni italiane di arredamento BBF nei nuovi mercati. Il 2012 ha visto

¹⁰ Per un approfondimento sul sistema distributivo nel mercato cinese si rimanda al Capitolo 3 di questo rapporto.

un rimbalzo positivo delle importazioni russe di prodotti italiani, segnalando l'efficacia delle strategie di internazionalizzazione degli operatori nazionali, in grado di superare le molte barriere non tariffarie del mercato, tra cui i requisiti di etichettatura non sempre trasparenti, che spesso impongono ai produttori di contattare direttamente gli enti certificatori locali. Le prospettive indicate dal modello di previsione delineano una crescita vivace dei consumi di arredi *belli e ben fatti* in Russia anche nei prossimi anni. Seppur con un'intensità meno spiccata rispetto al passato, queste tendenze sono sufficienti a confermare la Russia come destinazione privilegiata dell'export italiano, per un valore complessivo stimato a quasi un miliardo di euro nel 2018, 351 milioni in più rispetto al 2012. Le vendite in Russia continueranno a essere trainate sia dagli investimenti in edilizia residenziale sia da quelli in attività commerciali, segmento di eccellenza per le aziende italiane, specializzate nell'offerta di soluzioni onnicomprensive che uniscono alla qualità la componente di design e di atmosfera e votate alla personalizzazione del prodotto secondo le più varie e articolate esigenze della clientela.

Il Caucaso continuerà a rappresentare un'area ricca di opportunità per le imprese italiane: seppur partendo da livelli ancora molto contenuti, si segnala la crescita vertiginosa prevista per il Kazakistan, atteso raddoppiare i valori importati dall'Italia nei prossimi anni. Anche l'Ucraina si confermerà importante bacino di accoglienza per i beni di arredo BBF italiani, catalizzando nel 2018 valori solo poco inferiori ai principali paesi mediorientali, e riportando uno dei maggiori incrementi assoluti rispetto al 2012, prossimo ai 100 milioni di euro.

Il principale elemento di fiducia per le imprese italiane dell'arredamento è rappresentato dall'ascesa della Cina in terza posizione nella classifica dei principali nuovi mercati. Nel 2012 le vendite del *made in Italy* di qualità hanno raggiunto i 166 milioni nel gigante asiatico, una cifra di poco inferiore a quanto ottenuto negli Emirati Arabi Uniti. In previsione, la maggiore sofisticazione dei consumi locali e il cambiamento degli stili di vita e dei desideri verso una migliore qualificazione dell'ambiente domestico sono attesi intensificare la crescita dei flussi di export italiani indirizzati al dragone asiatico, con un valore complessivo atteso sfiorare i 300 milioni di euro nel 2018.

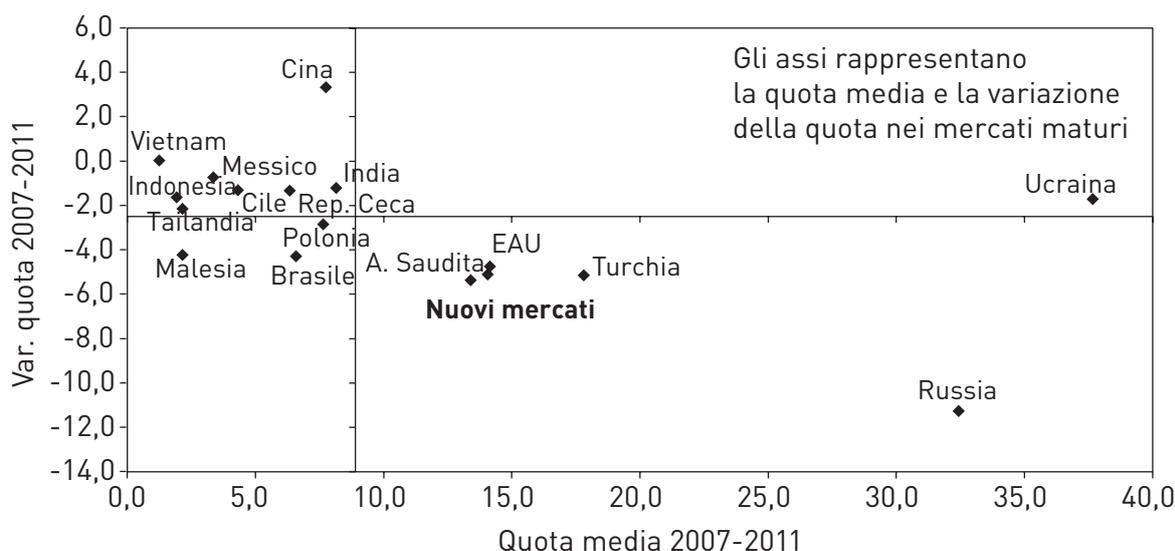
Sempre molto positivo anche lo scenario degli Emirati Arabi, che si confermano un mercato di interesse centrale per le imprese italiane, grazie al traino della domanda alberghiera, anche se meno dinamica rispetto al passato, e all'impulso dell'edilizia residenziale. Le importazioni dall'Italia degli Emirati Arabi Uniti sono attese quasi raddoppiare nell'arco di previsione, raggiungendo i 300 milioni di euro nel 2018.

L'Italia ha un posizionamento competitivo molto favorevole nei nuovi mercati, in media superiore a quello riscontrato nei maturi (Grafico 1.12). La quota di mercato in Russia si conferma vicina al 30% nel 2011, con un calo negli ultimi anni in larga misura riconducibile a fenomeni contingenti più che a una sostituzione vera e propria nelle preferenze dei consumatori: le politiche protezionistiche già menzionate hanno incrementato il fenomeno della triangolazione delle merci, aumentando la convenienza a servire il mercato

russo da basi commerciali site in paesi limitrofi piuttosto che direttamente dall'Italia. Il posizionamento italiano in Ucraina, dove la quota è ormai prossima al 40%, può costituire un buon indicatore dello spazio d'azione a disposizione delle imprese nazionali nell'area. La relativa buona tenuta in mercati ad alto potenziale e competitività, quali la Turchia e i principali paesi mediorientali, costituisce inoltre una cartina di tornasole della sintonia tra l'offerta dell'arredo italiano e le nicchie di nuovi consumatori orientati alla qualità.

Grafico 1.12 - Arredamento BBF: migliora la sintonia con la Cina

(Quota di mercato italiana a prezzi correnti;
media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Il vero cameo della performance dell'export nazionale di arredo BBF è rappresentato dal mercato cinese, che ha visto un incremento della quota italiana di oltre 3 punti percentuali nel corso dei cinque anni analizzati, avendo superato il 9% nel 2011. Un miglior radicamento in questo mercato in termini di dotazione di *hub* logistici e di creazione di network commerciali potrebbe costituire un trampolino di lancio per aumentare la presenza italiana anche nei paesi vicini a elevato potenziale, quali Malesia, Indonesia e India.

Per cogliere appieno tale potenziale, la qualità dei prodotti di arredo del BBF necessita di essere affidata a distributori con elevata esperienza, valutati con il sostegno del sistema finanziario italiano *in loco* e intercettati attraverso una presenza attiva alle fiere principali (ad esempio il CIFF cinese, l'IFFINA in Indonesia, il MIFF e l'EFE in Malesia). Spesso la scarsa qualità dei rivenditori locali e la carenza delle relazioni di fornitura, unitamente all'arretratezza nello sviluppo della catena distributiva, rendono molto oneroso l'approccio a questi paesi, anche se negli ultimi anni molti nuovi mercati stanno conoscendo una rapida sofisticazione dell'ultimo anello della filiera, vedendo l'ingresso di importanti *retailer* internazionali. Esplorare le crescenti opportunità offerte dai network locali e rafforzare i contatti a monte nel settore immobiliare, che in alcuni nuovi mercati come l'India offre soluzioni di

vendita inclusive degli arredi, rappresentano strumenti strategici per bypassare i costi fissi e gli ostacoli di natura gestionale legati all'autonoma organizzazione di un presidio *retail*.

Ancor prima della strategia distributiva ottimale, i produttori spesso si scontrano a monte con gli ostacoli al commercio che caratterizzano molti dei nuovi mercati. La problematica interessa in particolare l'arredo BBF in Brasile, dove ai dazi sui beni importati si sommano una serie di tariffe a cascata sul valore della merce, con un ricarico complessivo che può arrivare a raddoppiare il dazio iniziale incidendo sul prezzo di vendita di prodotti finali a maggiore complessità come le cucine. Sebbene alcune di queste imposte (come ad esempio la ICMS - Imposta su circolazione di merci e servizi, equivalente alla nostra IVA) possano essere recuperate, ciò può avvenire solo sulla merce venduta per cui comunque l'impatto dei dazi e imposte all'ingresso della merce nel mercato resta particolarmente oneroso per l'esportatore.

Di fronte a una concorrenza sempre più agguerrita sui mercati tradizionali, caratterizzati da deboli prospettive di ripresa dei consumi, lo sforzo delle imprese dell'arredo BBF deve indirizzarsi a vincere con lungimiranza le sfide dei mercati emergenti che, pur tra loro diversificati, sono uniti dal comun denominatore di una crescita ricca di vantaggi per chi saprà intercettarla tempestivamente. È importante un approccio che li indirizzi anche culturalmente sulla strada di un BBF italiano sempre più globale.

1.4 Abbigliamento BBF: da Russia e Cina speranze e conferme

Nel 2018 le importazioni dal mondo di abbigliamento BBF nei nuovi mercati saranno di oltre 57 miliardi di euro, un livello che come ordine di grandezza equivale a quanto acquistato attualmente da Stati Uniti e Germania, oggi i maggiori mercati d'importazione mondiali. In termini di crescita, le importazioni dei nuovi mercati nel 2018 saranno superiori di 17 miliardi di euro rispetto al 2012, +43% in sei anni¹¹. Le sole nuove opportunità generate dai mercati emergenti analizzati sono paragonabili all'ingresso sullo scenario internazionale di un nuovo paese delle dimensioni del Giappone.

Dal confronto delle previsioni per i nuovi mercati con le prospettive di quelli maturi emerge come il riequilibrio geografico che interessa il settore da oltre un decennio sia destinato a rafforzarsi. Se nel 2000 il peso dei nuovi mercati si fermava al 15%, nel 2012 è stimato essersi attestato al 22% ed è destinato a crescere ulteriormente fino a quasi un quarto delle importazioni mondiali di BBF nel 2018.

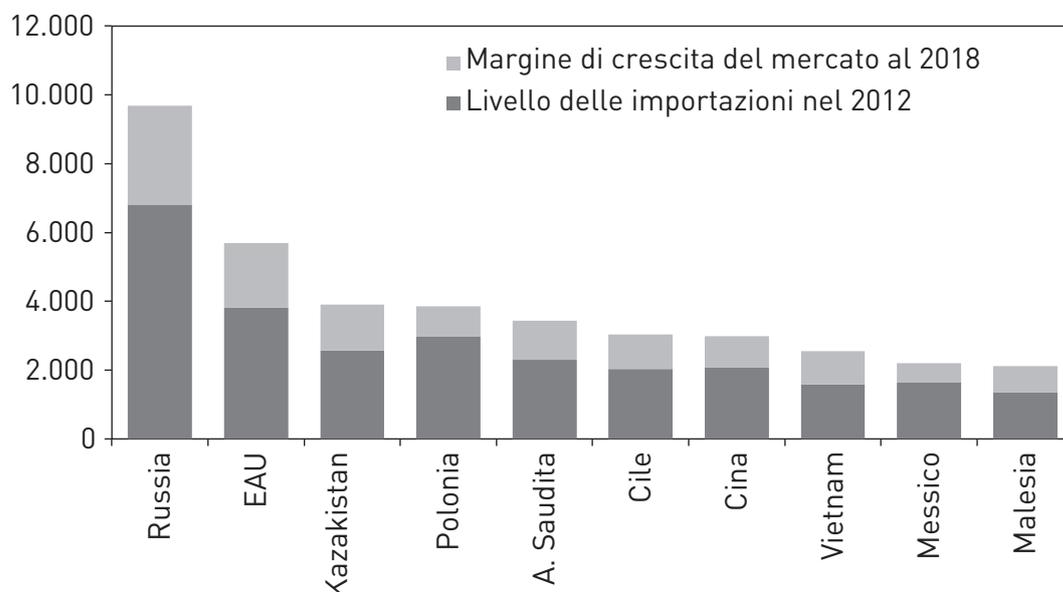
Il contributo dei diversi mercati emergenti ai 17 miliardi di nuove importazioni non sarà comunque uniforme e dipenderà da numerosi fattori, in particolare dal rilievo nei vari paesi di alcune variabili chiave per l'attivazione degli acquisti di BBF: crescita della classe medio-alta, urbanizzazione e apertura commerciale verso l'estero.

¹¹ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. L'aggregato BBF considerato copre il 94% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CB14 e CB1392 dell'Ateco 2007). I grafici 1.13 e 1.14 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2018. L'analisi delle quote nel grafico 1.15 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A7, A8, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

La crescita delle importazioni sarà più dinamica nei paesi che si sono aperti solo recentemente all'offerta internazionale, visti i livelli di partenza contenuti; i primi quattro paesi con import BBF in più rapida espansione (India, Vietnam, Malesia, Indonesia) hanno, infatti, un consumo pro-capite di abbigliamento BBF pari a circa un terzo rispetto a quello della Russia, il primo mercato tra gli emergenti per livello totale di importazioni, e addirittura a un trentesimo rispetto al secondo, gli Emirati Arabi¹².

In termini assoluti, i grandi nuovi mercati continueranno comunque a offrire le maggiori opportunità di crescita per le imprese del BBF (Grafico 1.13). La Russia, in particolare, è destinata a consolidare il suo primato tra i nuovi mercati, arrivando nel 2018 ad assorbire 9,7 miliardi di euro di abbigliamento BBF e superando i livelli di oggi di paesi come Canada, Spagna e la stessa Italia (il dato per i paesi avanzati si riferisce alle sole importazioni dal mondo e quindi esclude il consumo interno alimentato dalle rispettive produzioni nazionali). Il mercato degli Emirati Arabi Uniti dovrebbe raggiungere i 5,7 miliardi di importazioni, contribuendo insieme all'Arabia Saudita a far crescere il peso del Medio Oriente tra le mete del BBF. Già da diversi anni l'elevato prezzo del petrolio garantisce a questi paesi una rendita considerevole, destinata a durare lungo lo scenario. Questo afflusso di risorse dall'estero sta recentemente anche finanziando qualche timida politica redistributiva e ciò potrebbe ulteriormente allargare la platea potenziale dei consumatori di BBF in quei mercati. Nel caso degli Emirati, inoltre, l'acquisto di BBF è attivato dal crescente turismo internazionale che interessa non più solo l'area di Dubai, ma si allarga verso altri sceiccati.

Grafico 1.13 - Importazioni di abbigliamento BBF dal mondo: i produttori di materie prime offrono grandi opportunità
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

¹² In questo studio si assume che i consumi di BBF coincidano con le importazioni di BBF e che i paesi emergenti non siano ancora in grado di produrre beni BBF.

Il tema degli elevati incassi ottenuti con l'export delle materie prime è una delle chiavi di lettura più evidenti per leggere la mappa del BBF al 2018 per quanto riguarda i nuovi mercati. Oltre a quelli già menzionati, infatti, tra le prime destinazioni nello scenario troviamo anche Kazakistan e Cile, entrambi paesi favoriti dagli alti introiti derivanti dalle commodity. Nel caso del Cile, per esempio, lo squilibrio crescente tra domanda e offerta nel mercato mondiale del rame, di cui il paese è il maggiore produttore mondiale, ha portato a un considerevole aumento dei prezzi della materia prima che attraverso l'industria estrattiva si trasmette sulla crescita nazionale e quindi sul potere d'acquisto dei consumatori. La rendita energetica (del gas in particolare) alimenta invece il potenziale del Kazakistan. Riguardo a quest'ultimo, tuttavia, esiste probabilmente qualche possibile sovrastima dei flussi di import, per via di un sistema doganale poco efficace nel distinguere tra importazioni per il consumo interno e semplici triangolazioni commerciali con la Russia, paese con cui è in vigore un'unione doganale. Tuttavia, l'afflusso di personale specializzato dall'estero, gli investimenti infrastrutturali, le riforme economiche e l'ingresso del paese nel circuito delle grandi fiere internazionali stanno sostenendo la diffusione dei prodotti del BBF destinati effettivamente al mercato interno; un processo destinato a consolidarsi una volta che sarà migliorato anche l'ammodernamento del sistema distributivo. Tutto ciò farà del Kazakistan il terzo mercato per l'abbigliamento BBF nel 2018 tra i paesi analizzati. Rilevanti anche le prospettive del Messico, che rappresenta un mercato interessante soprattutto per i brand di primo livello e anche una piattaforma per accedere agli sbocchi statunitense e sudamericano.

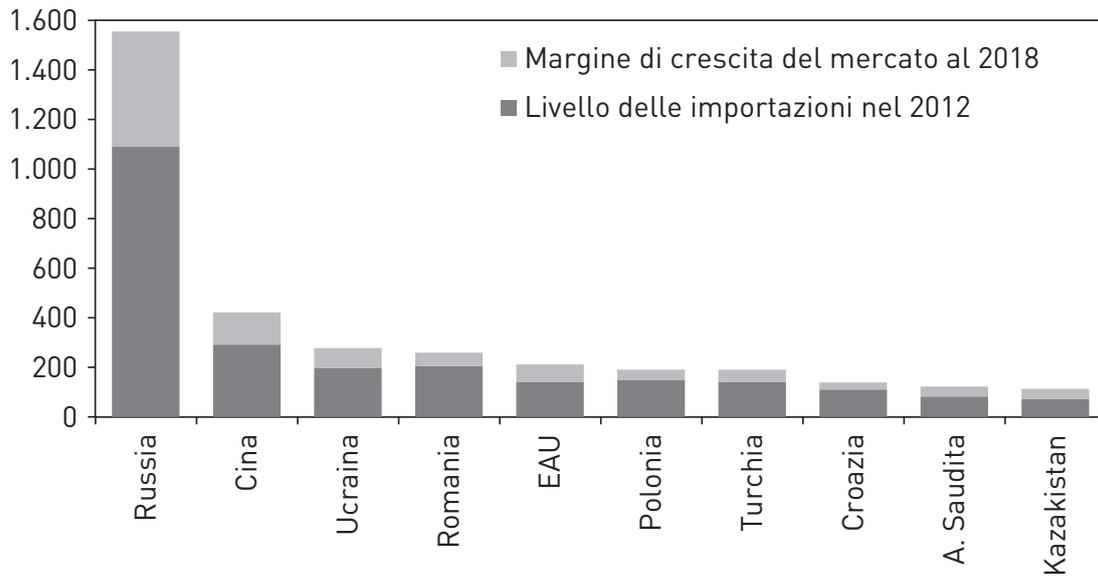
Le opportunità per l'Italia

Alla luce degli ultimi dati di quote sull'import di abbigliamento BBF, il potenziale di vendita dell'Italia nei nuovi mercati supererà nel 2018 i 4 miliardi di euro, il 39% in più rispetto ai livelli stimati nel 2012. Gli 1,2 miliardi aggiuntivi rappresentano, tuttavia, più un valore di riferimento che una previsione puntuale perché derivano dal meccanico portare avanti nel tempo l'attuale posizionamento italiano. Saranno in realtà le strategie delle imprese e le condizioni competitive del sistema paese nel suo complesso a determinare se quel valore dovrà essere considerato una stima ottimistica o una soglia conservativa (Grafico 1.14).

Tra gli elementi che portano a guardare con un certo ottimismo alle prospettive per il BBF dell'Italia c'è, per esempio, l'importanza relativa che i nuovi mercati già oggi rivestono nelle strategie d'internazionalizzazione. Il tema della dimensione delle imprese, spesso citato come un vincolo per approcciare realtà complesse come quelle dei paesi emergenti, sembra in verità meno stringente. I nuovi mercati rappresentano già oggi oltre un quarto delle esportazioni italiane di prodotti di abbigliamento BBF, quattro punti percentuali in più rispetto al peso delle importazioni dei nuovi mercati sulle esportazioni mondiali di abbigliamento BBF.

Un'altra ragione di ottimismo per le opportunità italiane deriva dalle dinamiche recenti che hanno caratterizzato alcuni paesi strategici come Russia e Cina. Se la quota italiana rimanesse costante fino al 2018, questi garantirebbero spazi di crescita pari, rispettiva-

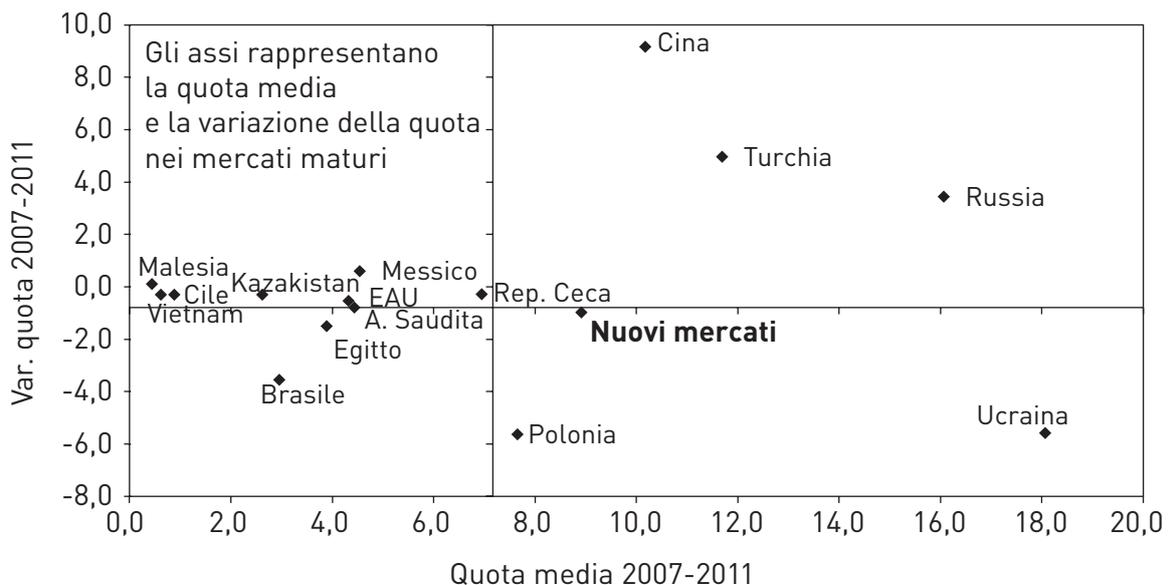
Grafico 1.14 - Importazioni di abbigliamento BBF dall'Italia: forte spinta verso la Russia
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

mente, a 460 e 129 milioni di euro. Proprio in tali mercati, tuttavia, il posizionamento italiano è migliorato notevolmente negli anni passati, con un guadagno tra il 2007 e il 2011 di 3,4 punti percentuali in Russia e addirittura 9,0 in Cina (Grafico 1.15).

Grafico 1.15 - Abbigliamento BBF: in Cina e Russia crescita robusta
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Immaginando un trend che rimanga analogamente positivo anche lungo l'orizzonte di previsione, che replichi quindi nei due paesi al 2018 almeno il guadagno minimo di quota di 0,8 punti all'anno, ossia quanto sperimentato in Russia, le esportazioni italiane aumenterebbero di ulteriori 650 milioni di euro, migliorando del 15% la stima delle opportunità per l'Italia fatta per l'abbigliamento BBF nei nuovi mercati. Tale dinamica è peraltro un sentiero credibile, considerando che l'ottima performance italiana è per ora confinata a pochi centri urbani. Anche grazie al sostegno associativo, aree relativamente inesplorate (è il caso della Russia asiatica o della Cina interna) iniziano solo oggi a offrire concrete occasioni per le imprese e possono ulteriormente sostenere l'andamento della quota italiana nei prossimi anni.

Nelle aree più vicine esistono alcuni significativi spazi di crescita per le imprese del BBF. Nel caso di alcuni paesi, tuttavia, nonostante il numero di consumatori potenziali del BBF sia comunque in aumento (2,7 milioni di individui in più tra il 2012 e il 2018 in Polonia, Romania, Ucraina e Croazia), una parte dei flussi stimati esulano dall'obiettivo dell'analisi perché sono riconducibili al traffico di perfezionamento tra imprese italiane e filiali estere oltre che a triangolazioni commerciali da queste piattaforme verso Germania e Russia. Più solide le prospettive verso l'area mediorientale, dove l'offerta italiana soddisfa un consumo crescente di prodotti di qualità da parte del nuovo ceto medio locale e del turismo che si riversa in particolare nei poli di Dubai e Abu Dhabi. Il ruolo della Turchia nel panorama al 2018 delle esportazioni italiane risulta più controverso: i quasi 200 milioni stimati alla fine dello scenario andranno in parte a soddisfare la domanda crescente dei consumatori turchi e in altra parte transiteranno nel paese per giungere in altre destinazioni finali, utilizzandolo quindi solo come ponte strategico verso Est.

Nei paesi che non sono ancora adeguatamente presidiati dalle imprese italiane, un alleato strategico per il *made in Italy* è attribuibile al miglioramento della condizione femminile. Nel caso dell'India per esempio, o anche in alcuni paesi di tradizione islamica, il vorticoso sviluppo economico è accompagnato da un aumento del tasso di partecipazione al lavoro, dell'emancipazione sociale e della centralità delle donne nell'orientare gli acquisti familiari. La specializzazione italiana nell'abbigliamento femminile (oltre un quinto delle esportazioni di abbigliamento BBF nei nuovi mercati) e la domanda di qualità proveniente dalle nuove consumatrici sosterranno le imprese italiane del BBF su questi mercati.

Per cogliere appieno le opportunità non è tuttavia sufficiente guardare solo il potenziale, che per definizione stima le importazioni possibili sulla base delle caratteristiche economiche dei futuri consumatori. La storia di molti mercati emergenti racconta come in realtà esistano diversi veicoli e ostacoli che possono di volta in volta favorire o rallentare l'espansione del *made in Italy*. Nel caso dell'India, ma anche per il Kazakistan e per molti paesi dell'Asia orientale, l'ingresso di beni del BBF deve rapportarsi a un sistema distributivo ancora troppo frammentato e non sufficientemente moderno nei canali, soprattutto al di fuori delle capitali o dei grandi centri urbani. Anche per la Russia e la Cina la distribuzione è un fattore critico: nonostante essa sia relativamente meglio organizzata, almeno nelle principali città, le imprese devono confrontarsi con una fortissima

concorrenza per la conquista degli spazi, affitti elevati, intermediari poco trasparenti e una geografia cittadina che cambia velocemente vanificando a volte un investimento in una zona di prestigio che viene superata dopo poco dallo sviluppo di nuove aree residenziali e l'apertura di altri centri per lo shopping.

Un altro freno al raggiungimento del potenziale è dato dalle politiche commerciali protezionistiche¹³. Il Brasile è probabilmente il caso più noto, un paese che se adeguasse la propria politica commerciale agli standard internazionali più diffusi, aumenterebbe e di molto il proprio peso tra i grandi importatori di BBF italiano. Questo potenziale evidente, ma ancora inespresso, chiama le imprese e le istituzioni a tenere alto il presidio su questo mercato, sulla scorta dell'esperienza di paesi come Cina e Russia, che già da anni sono al centro delle iniziative di promozione e oggi ripagano gli investimenti fatti con una quota italiana in forte accelerazione.

1.5 Calzature BBF: le maggiori opportunità restano in Oriente

Nel 2018 le importazioni di calzature BBF dei nuovi mercati supereranno i 17 miliardi di euro, ossia oltre 6 miliardi in più rispetto al 2012, registrando un incremento nell'ordine del 55% in sei anni¹⁴. Il contributo alla crescita più consistente continuerà a provenire dai paesi dell'Europa orientale (nuovi UE e non) che assorbiranno, alla fine dell'orizzonte di previsione, quasi il 57% degli scambi verso i nuovi mercati. In termini dinamici, l'area più vivace sarà l'Asia, le cui importazioni di calzature BBF sono attese crescere del 66% circa in sei anni.

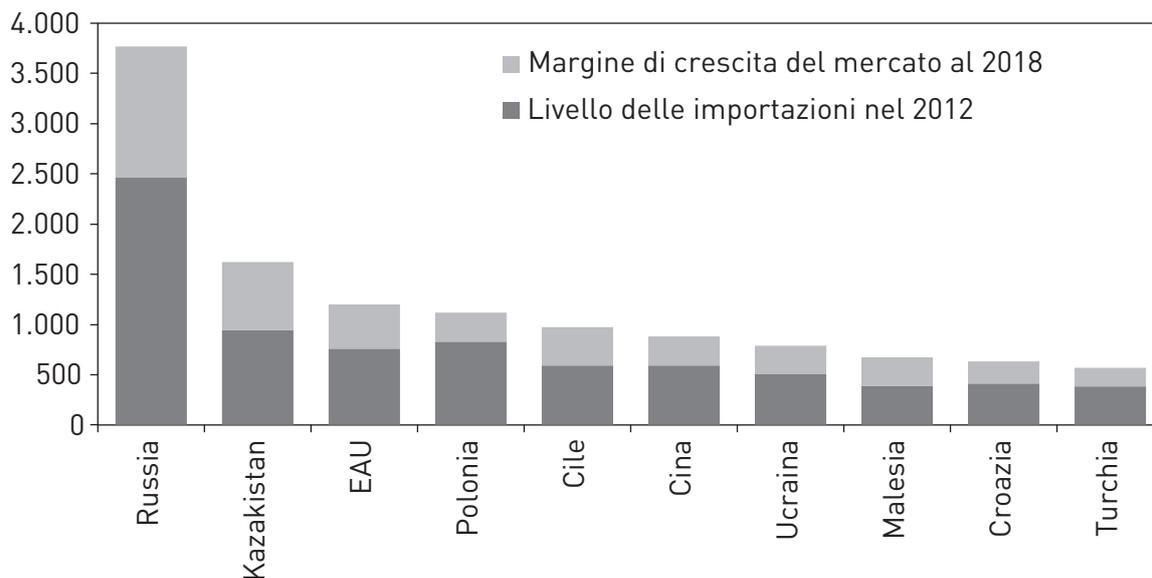
A livello di singolo paese, la Russia si confermerà, tra i nuovi mercati, la destinazione principale, con una crescita delle importazioni del 53% in sei anni, che collocherà il valore dei flussi in entrata nel 2018 a 3,8 miliardi di euro (Grafico 1.16). A trainare la crescita saranno i consumi della classe benestante che conterà oltre 30 milioni di individui nel 2018, un target ottimale per le calzature BBF. Kazakistan ed Emirati Arabi Uniti mostreranno tassi di crescita delle importazioni elevati, nell'ordine rispettivamente del 72% (per un valore delle importazioni di 1,6 miliardi di euro nel 2018) e del 59% (1,2 miliardi nel 2018).

Alla fine dell'orizzonte di previsione la Cina si confermerà al sesto posto tra i principali nuovi mercati per valore delle importazioni: i flussi assorbiti da questo mercato, seppure in forte accelerazione (+49% nei sei anni di previsione), non raggiungeranno i 900 milioni di euro. Oltre a soddisfare la maggior parte della domanda con la produzione interna (la Cina non è solo il primo consumatore, ma anche il principale produttore mondiale di calzature), il mercato cinese presenta una serie di barriere all'entrata (non solo tariffarie) che rendono complicata la sua penetrazione. A ciò si aggiunge la presenza *in loco* di sta-

¹³ Per ulteriori informazioni sulle politiche protezionistiche dei nuovi mercati si veda anche *Esportare la dolce vita* 2012, Capitolo 3.

¹⁴ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. L'aggregato BBF considerato copre il 94% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CB152 dell'Ateco 2007). I grafici 1.16 e 1.17 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2018. L'analisi delle quote nel grafico 1.18 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A9, A10, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 1.16 - Importazioni di calzature BBF dal mondo: Russia il mercato più importante
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

bilimenti produttivi dei più importanti brand internazionali e i flussi che transitano da Hong Kong, fattori che portano a sottostimare la presenza estera nel mercato cinese.

Infatti, se da un lato quello cinese è un mercato non ancora saturo e con ampie potenzialità, dall'altro i tempi e i costi necessari per individuare le modalità d'accesso adeguate sono piuttosto elevati, il quadro normativo è molto confuso e il sistema distributivo locale rimane complicato e controllato dagli operatori locali. L'accesso diretto mediante l'apertura di negozi monomarca nei *department store* e negli *shopping mall* rappresenta sicuramente la soluzione ottimale, tuttavia comporta investimenti piuttosto onerosi, appannaggio esclusivo delle aziende dotate di marchi conosciuti e di ingenti disponibilità finanziarie. Per i produttori più piccoli la soluzione è rappresentata dalla collaborazione con gli operatori locali attraverso *joint venture* o contratti di distribuzione, correndo però il rischio di non vedere veicolata al meglio l'identità del proprio marchio¹⁵.

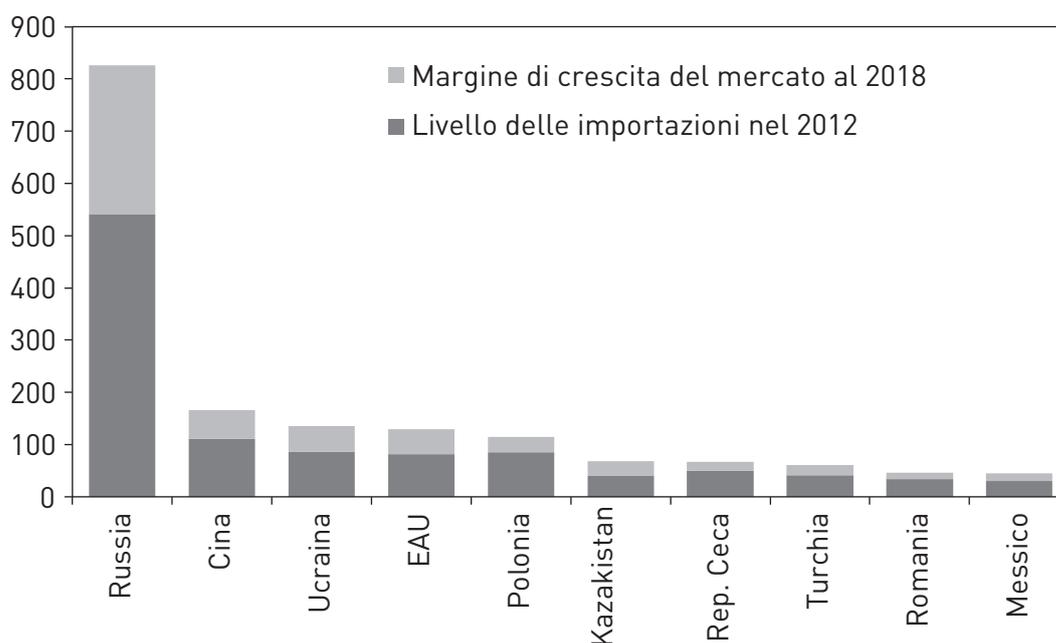
Le opportunità per l'Italia

Alla luce degli ultimi dati di quote sull'import di calzature BBF, il potenziale di vendita dell'Italia nei nuovi mercati sfiorerà 1,9 miliardi di euro, il 51% in più rispetto ai livelli stimati nel 2012. Poco meno della metà di tale incremento sarà alimentata dal solo mercato russo che nel 2018 assorbirà oltre 800 milioni di euro di calzature del BBF *made in Italy*. Seguono, a notevole distanza, Cina e Ucraina che importeranno rispettivamente 55 e 49 milioni di euro in più di calzature italiane alla fine dell'orizzonte di previsione. Gli oltre

¹⁵ Per ulteriori informazioni sulla Cina, in termini di opportunità, barriere commerciali e sistema distributivo si rimanda al Capitolo 3 di questa pubblicazione.

600 milioni aggiuntivi di import di calzature BBF nel 2018 rappresentano, tuttavia, più un valore di riferimento che una previsione puntuale perché derivano dal meccanico portare avanti nel tempo l'attuale posizionamento italiano (11,2% la quota di mercato italiana media sull'import di calzature BBF dei trenta nuovi mercati analizzati). Saranno in realtà le strategie delle imprese e le condizioni competitive del sistema paese nel suo complesso a determinare se quel valore dovrà essere considerato una stima ottimistica o una soglia conservativa (Grafico 1.17).

Grafico 1.17 - Importazioni di calzature BBF dall'Italia: non solo Russia, tante opportunità sempre più a Est
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

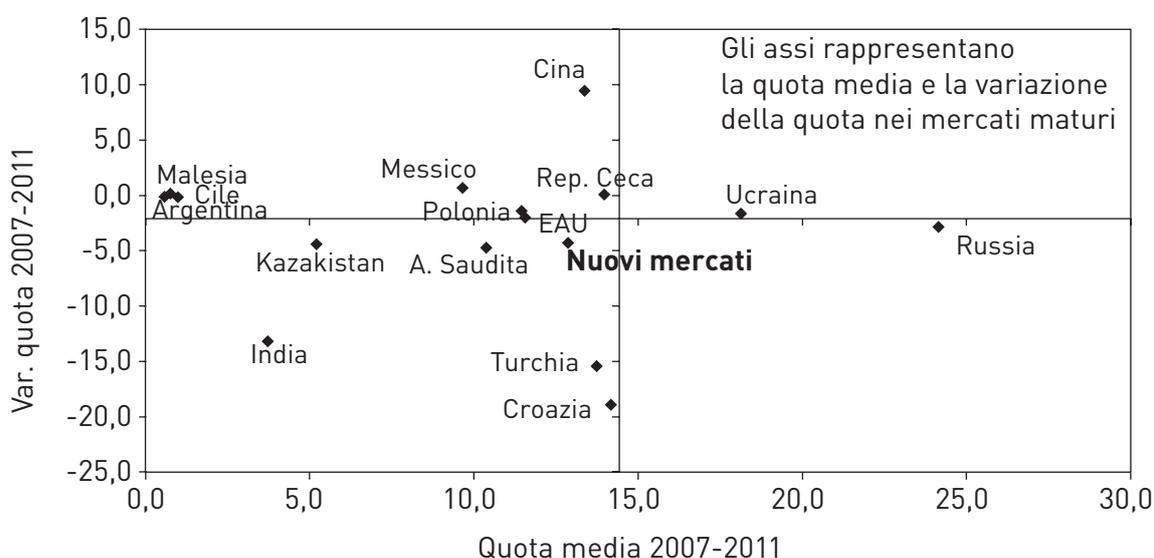
Incalzati dai concorrenti asiatici in alcuni importanti paesi dell'Europa orientale, nel periodo 2007-2011 i produttori italiani di calzature BBF hanno perso oltre quattro punti percentuali di quota sui nuovi mercati (Grafico 1.18). Tuttavia, nel 2011 (ultimo anno a disposizione) tale quota ha sperimentato una crescita di quasi un punto percentuale. Un contributo significativo è arrivato proprio dalla Cina, mercato per il quale si registra l'incremento di quota più rilevante, oltre cinque punti nel solo 2011. La progressiva espansione delle calzature *made in Italy* fa della Cina una delle mete più interessanti per i nostri produttori. Si tratta di un mercato dalle dimensioni e dal potenziale straordinari, che però viene ancora soddisfatto prevalentemente dalla produzione locale o regionale, visto che nell'area asiatica sono localizzati i maggiori produttori mondiali di calzature: la stessa Cina, India e Vietnam.

Con una quota media superiore al 24% (nel periodo 2007-2011) e un valore delle importazioni che supererà gli 800 milioni nel 2018, la Russia è di gran lunga la destinazione

più rilevante per le calzature italiane BBF. Il *made in Italy* riveste un ruolo di assoluto rilievo nel mercato russo, non più solamente nella fascia del lusso, ma anche verso quella classe media in progressiva ascesa che dispone di un adeguato potere d'acquisto ed è attratta dal richiamo del prodotto italiano. Inoltre, il consumatore russo si configura come uno dei più disponibili nel riconoscere un *premium price* alle calzature italiane BBF: il prezzo medio di vendita è di oltre 78 euro al paio, circa il doppio rispetto alla media dei nuovi mercati.

Grafico 1.18 - Calzature BBF: ampi margini di crescita nei mercati asiatici

(Quota di mercato italiana a prezzi correnti;
media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Sempre tra i paesi dell'area CSI, fuori dai confini russi, anche Ucraina e Kazakistan rappresentano paesi con potenzialità elevate per i nostri produttori. Se il mercato ucraino presenta qualche criticità soprattutto dal punto di vista delle politiche tariffarie, quello kazako si configura come tra i più interessanti in termini potenziali. Le importazioni dall'Italia sfioreranno i 70 milioni di euro nel 2018, collocando questo mercato al sesto posto tra i principali paesi di destinazione delle calzature italiane BBF. I produttori italiani si posizionano sul mercato kazako nelle fasce medio-alte del mercato, con un prodotto calzaturiero di qualità, di alto contenuto moda e di elevato prezzo medio (superiore ai 70 euro al paio). Tuttavia, la quota di mercato italiana sulle importazioni in Kazakistan è ancora molto modesta, a causa della pesante presenza di prodotti cinesi, spesso solo in transito nel paese, per via dell'unione doganale con la Russia che porta a dirottare su questo mercato una serie di triangolazioni commerciali tra Asia ed Europa. L'elevato interesse dei nostri produttori per il Kazakistan e, specularmente, l'alto gradimento dei consumatori kazaki per la calzatura *made in Italy* sono testimoniati dal consolidamento

negli anni della *Mostra della calzatura italiana* di Almaty. L'evento rappresenta un'ottima opportunità per i nostri produttori per incontrare i più importanti *buyer* non solo del paese, ma anche degli altri mercati dell'Asia centrale ad alto potenziale: Uzbekistan, Kirghizistan, Tagikistan.

Nonostante il ridimensionamento delle quote italiane negli anni più recenti (che è stato particolarmente rilevante in Croazia e Turchia), in genere tutti i mercati dell'Europa centro-orientale sono ancora di grande interesse per i produttori italiani. Tuttavia, rispetto ai casi di Russia e Kazakistan il prezzo medio delle calzature in questi paesi è significativamente inferiore (da 14 euro in Romania a un massimo di 36 in Turchia) e l'accesso alla rete commerciale molto frammentata è più complicato. In particolare, per le PMI che non dispongono delle risorse necessarie per l'apertura di negozi monomarca, l'unica strada percorribile consiste nel ricorso agli importatori, correndo il rischio di affidarsi a intermediari talvolta poco trasparenti e/o inaffidabili.

I dati doganali da cui si desumono le quote di mercato italiane per Polonia, Romania e Repubblica Ceca possono inoltre essere distorti a causa della maggiore permeabilità di queste frontiere alla merce contraffatta e, nel caso della Polonia, anche della presenza di una parte di traffico di perfezionamento e di scambi di transizione dall'Asia verso gli altri paesi europei.

Il fenomeno della contraffazione rappresenta una minaccia sempre più preoccupante per i nostri produttori. Oltre a subire un danno in termini di mancate vendite e di contrazione di quote di mercato, le aziende italiane di calzature BBF subiscono anche un evidente penalizzazione in termini di immagine e di prestigio. Pur essendo difficilmente quantificabile, il mercato del falso è in costante aumento e si avvale ormai di nuovi canali, come l'e-commerce che è considerato uno dei mezzi più convenienti poiché consente di raggiungere un elevato numero di potenziali acquirenti, senza consentirgli di valutare ex ante la qualità del prodotto.

Nell'ambito delle attività di prevenzione, uno degli strumenti principali disponibile per i nostri produttori per sensibilizzare i consumatori sul fenomeno della contraffazione è la comunicazione attraverso le fiere. Queste rappresentano uno dei più importanti veicoli promozionali nei paesi ancora poco presidiati, ma dal grande potenziale. L'elevata qualità, lo stile, l'eleganza e la cura per i materiali e le loro lavorazioni sono elementi fondamentali, anche se di per sé non sufficienti per approcciare con successo i nuovi mercati. La fiera *theMICAM* di Milano rappresenta il principale evento mondiale di riferimento: nel marzo 2013 ha ospitato 1.538 espositori di cui 961 italiani e ha visto la presenza di oltre 35mila visitatori di cui circa 19mila operatori internazionali provenienti da oltre 100 paesi; a essa si aggiungono altri eventi a rilevanza regionale, primi tra tutti la fiera *OBUV MIR KOŽHI* a Mosca e *COUROMODA* e *FRANCAL* a San Paolo, in Brasile. Alla luce dell'importanza che rivestono e rivestiranno sempre più i nuovi mercati, è nato inoltre il programma "theMICAM nel mondo" che ha l'obiettivo di internazionalizzare il marchio fieristico (primo caso in Italia) e di promuovere il *made in Italy* nei nuovi mercati. Il primo appuntamento

estero ha avuto luogo dal 9 all'11 aprile scorso a Shanghai, in contemporanea con la *Shanghai Fashion Week: theMICAMshanghai* ha visto la presenza di oltre 250 espositori da tutto il mondo con un'importante rappresentanza di operatori qualificati provenienti da tutta la Cina.

1.6 Occhialeria BBF: l'accessorio moda che conquista i nuovi mercati

Le importazioni dal mondo di occhialeria BBF dei nuovi mercati sono previste superare i 2,7 miliardi di euro nel 2018, oltre un miliardo in più rispetto al 2012, una crescita del 67% in sei anni¹⁶. I flussi più consistenti continueranno a essere quelli destinati ai paesi asiatici che, al termine dell'orizzonte di previsione, peseranno per il 29% sulla domanda dei nuovi mercati. Con un incremento dell'80% in sei anni, l'Asia rappresenta inoltre l'area più dinamica in termini di crescita delle importazioni. Di entità leggermente inferiore (poco meno del 70% in sei anni) la crescita dei flussi diretti in America Latina, che è attesa contribuire per oltre il 24% delle importazioni dei nuovi mercati, per un valore assoluto di circa 660 milioni di euro.

Cina e Russia sono previste confermarsi come le destinazioni principali per l'occhialeria BBF (Grafico 1.19): nel 2018 circa un quarto delle importazioni complessive dei nuovi mercati sarà alimentato da questi due paesi, per un valore superiore a 330 milioni di euro ciascuno. La Cina in particolare è il caso più evocativo dell'impostazione che ha sempre caratterizzato fin dall'origine le edizioni di *Esportare la dolce vita*: cogliere e valorizzare le opportunità a medio termine offerte da paesi percepiti fino a pochi anni fa principalmente come minacce concorrenziali. La Cina rimane e rimarrà certamente ancora uno dei grandi produttori mondiali di occhiali e oggi sta attrezzando la propria offerta anche su linee più pregiate, acquisendo marchi in licenza e *griffe* di fascia intermedia e di alto livello. Tuttavia la crescita del ceto medio, la maggiore spesa in salute e le tante trasformazioni sociali già documentate in altre parti di questo rapporto hanno portato il mercato cinese a essere, soprattutto dopo il passaggio indenne nella crisi del 2009, il maggiore importatore di occhialeria BBF fra i paesi emergenti analizzati¹⁷.

Anche il mercato russo è in forte espansione: il ritmo di crescita per le importazioni di occhialeria BBF è stimato superiore all'85% in sei anni, che tradotto in livelli significa oltre 150 milioni di euro in più rispetto al 2012. Sebbene pesantemente interessato dal fenomeno della contraffazione (penalizzante soprattutto per i marchi italiani), il mercato russo ha un potenziale ancora ampiamente non sfruttato, soprattutto alla luce dello sviluppo delle aree urbane diverse da Mosca e San Pietroburgo, città dove attualmente si concentra la stragrande maggioranza dei consumi.

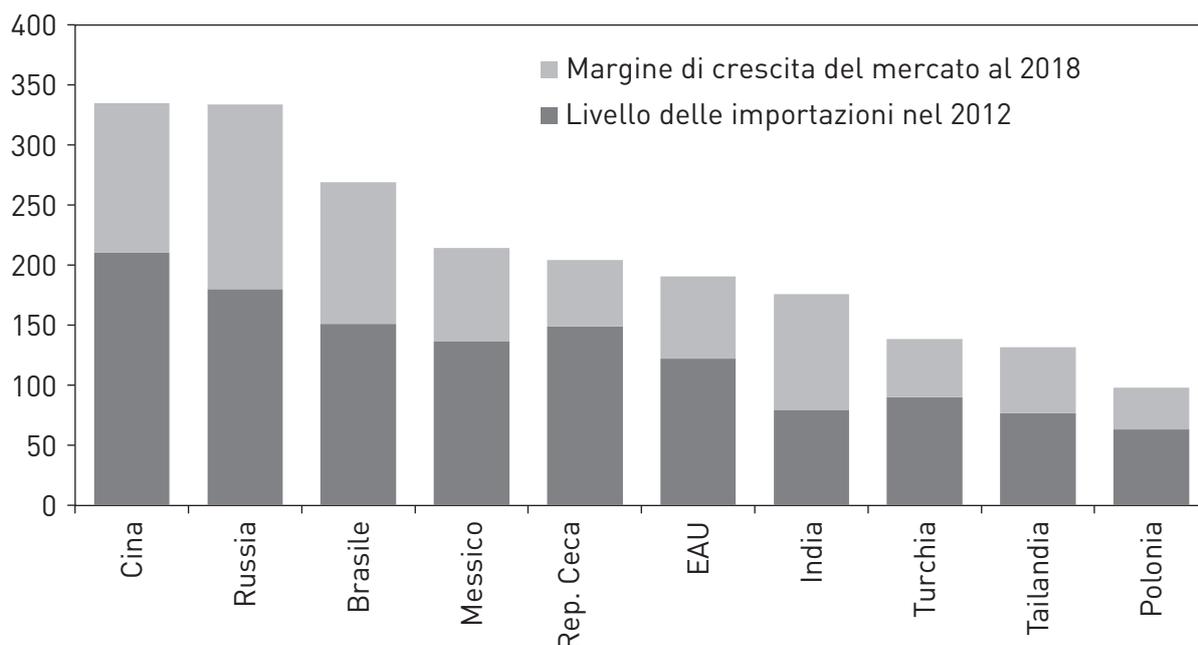
¹⁶ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Per l'occhialeria, l'aggregato BBF considerato copre il 72% delle esportazioni del settore di riferimento (codice CM32505 dell'Ateco 2007). I grafici 1.19 e 1.20 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2018. L'analisi delle quote nel grafico 1.21 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A11, A12, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

¹⁷ Per un approfondimento sui consumatori cinesi si rimanda al Capitolo 3.

A differenza degli altri comparti del BBF, il baricentro della crescita del commercio mondiale di occhialeria non è peraltro sbilanciato a Est. Anche Brasile e Messico sono mete importanti per i produttori di occhialeria BBF. Al di là delle condizioni climatiche favorevoli che, soprattutto per gli occhiali da sole, rappresentano un fattore di domanda fondamentale, entrambi i paesi si caratterizzano per una popolazione molto giovane, con reddito in aumento e molto sensibile alla qualità del prodotto e alla continua ricerca di novità. Ciò è testimoniato anche dalla crescita esponenziale della grande distribuzione e dei punti vendita del lusso: il Messico, dopo Stati Uniti e Canada, dispone della più imponente rete distributiva del continente americano. In questo contesto, sommando le stime al 2018 per i due paesi latinoamericani, il valore delle importazioni di occhialeria BBF arriva a superare i 480 milioni di euro, cifra di poco inferiore al valore attuale delle importazioni tedesche. L'incremento più consistente è previsto per il mercato brasiliano (+78% cumulato nei sei anni di previsione), le cui importazioni di occhialeria BBF arriveranno a pesare poco meno del 10% del totale degli scambi dei nuovi mercati.

Grafico 1.19 - Importazioni di occhialeria BBF dal mondo: Cina e Russia si confermano i mercati più importanti

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Con una popolazione che supera il miliardo di persone e una classe media in costante espansione, il mercato indiano non poteva mancare nella top 10 dei principali paesi per importazioni di occhialeria BBF. Tra i nuovi mercati qui analizzati, quello indiano è stimato come il più dinamico: +121% in sei anni, 96 milioni di euro in più rispetto al 2012. Nonostante le barriere commerciali e l'aumento dei prezzi delle locazioni commerciali, le possibilità di sviluppo sono molto interessanti, anche alla luce delle recenti riforme in termini di investimenti diretti esteri che hanno eliminato il divieto di partecipazione al 100% per

i punti vendita monomarca. In particolare gioca a favore dell'occhialeria la capacità di conciliare riconoscibilità, eleganza e modernità a prezzi relativamente più contenuti di altri beni della moda. Questo consente un posizionamento ideale nelle preferenze dei consumatori e garantisce quindi spazi d'opportunità anche in realtà, come molte regioni indiane e alcuni paesi dell'Asia orientale, dove il potere d'acquisto dei consumatori è ancora inferiore a quello medio dei nuovi mercati.

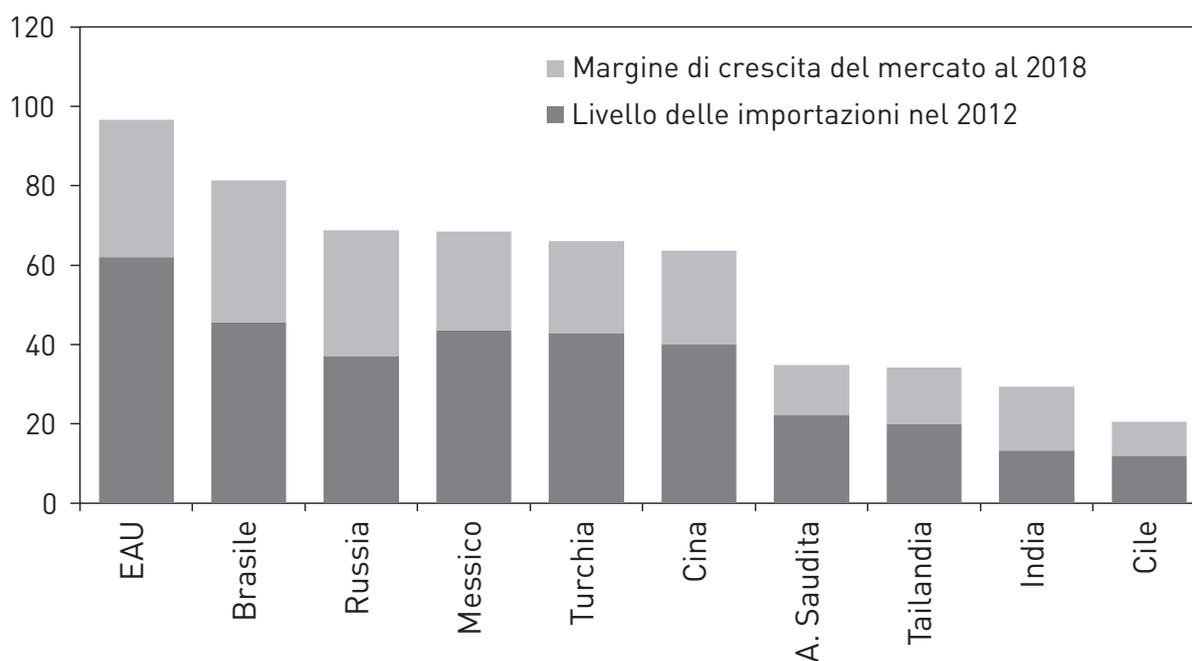
Le opportunità per l'Italia

Alla luce degli ultimi dati di quote sull'import di occhialeria BBF, il potenziale di vendita dell'Italia nei nuovi mercati supererà i 700 milioni di euro, in aumento di 275 milioni rispetto al 2012, una crescita cumulata del 64% in sei anni. I 275 milioni aggiuntivi di import di occhialeria BBF nel 2018 rappresentano, tuttavia, più un valore di riferimento che una previsione puntuale perché derivano dal meccanico portare avanti nel tempo l'attuale posizionamento italiano (26,4% la quota di mercato italiana media sull'import di occhialeria BBF dei trenta nuovi mercati analizzati). Saranno in realtà le strategie delle imprese e le condizioni competitive del sistema paese nel suo complesso a determinare se quel valore dovrà essere considerato una stima ottimistica o una soglia conservativa.

La composizione geografica dell'export italiano verso i nuovi mercati presenta qualche differenza rispetto a quella del commercio mondiale e anche rispetto agli altri settori del BBF italiano. Non sarà infatti l'area asiatica a fornire il maggior contributo alla crescita del *made in Italy* nei nuovi mercati, perché il principale sostegno è atteso dai mercati dell'America Latina (Grafico 1.20).

Grafico 1.20 - Importazioni di occhialeria BBF dall'Italia: per le imprese italiane grandi opportunità

(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



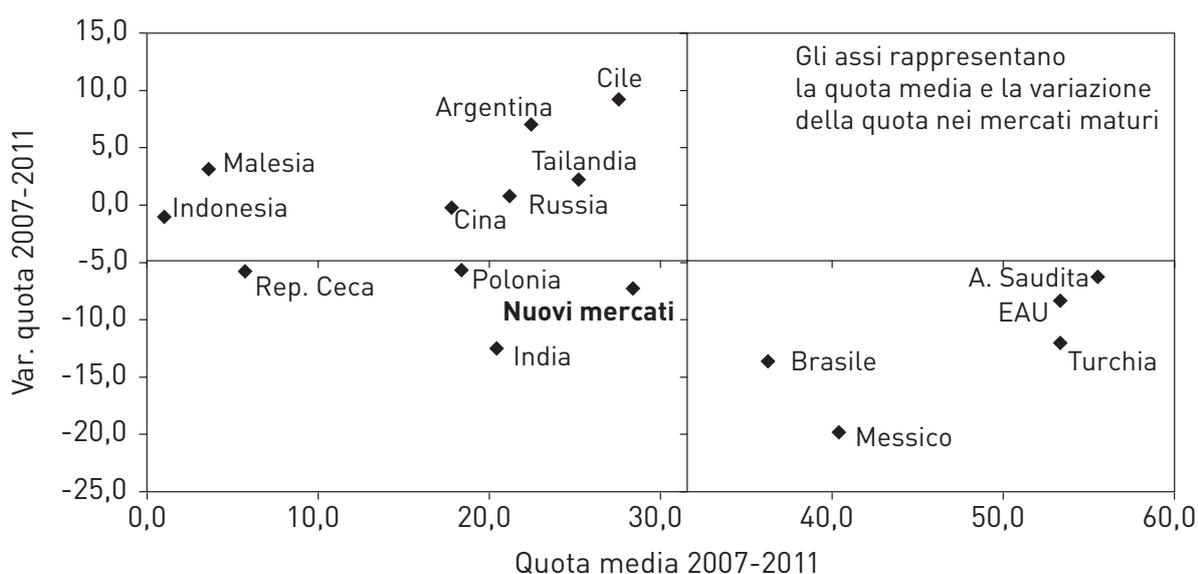
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

I produttori italiani di occhialeria BBF hanno perso qualche posizione negli ultimi anni sull'insieme dei nuovi mercati: nel 2011 la quota di mercato media italiana in questi mercati si è attestata al 26,4%, oltre 7 punti in meno rispetto al 2007 (Grafico 1.21). Una parte significativa di questa contrazione è attribuibile al calo registrato in Brasile e Messico (rispettivamente -14 e -20 punti), ma va interpretata alla luce dell'importanza che rivestono questi due paesi come *hub* produttivi per le più importanti aziende italiane del settore. L'America Latina ha infatti acquistato negli anni più recenti un'importanza strategica per i produttori italiani di occhialeria, ben più rilevante rispetto agli altri comparti del BBF.

Il Brasile, in particolare, è una delle destinazioni più promettenti di tutta l'area. Questo mercato conosce già da tempo il prodotto Italiano, la sua qualità e il suo design: concentrati prevalentemente nelle città di San Paolo e Rio de Janeiro, i nostri marchi sono percepiti come prestigiosi, vantano la leadership nel mercato e riguardano prevalentemente il target femminile. Tuttavia, il paese presenta una serie di barriere commerciali all'entrata che ne rendono difficile l'accesso. Il problema più rilevante è rappresentato dagli elevati dazi sulle importazioni ai quali si aggiunge una burocrazia lenta e complessa, con normative differenti tra i diversi stati della federazione. Altro problema è l'elevata frammentazione della catena distributiva che comporta, tra l'altro, la lievitazione del prezzo finale del prodotto, rendendo necessaria la ricerca di un importatore affidabile e con accesso diretto alla distribuzione al dettaglio. Una strada alternativa, peraltro già percorsa dai principali produttori italiani, consiste nell'installare stabilimenti produttivi *in loco*. Tuttavia questa soluzione appare di difficile realizzazione per la stragrande maggioranza delle PMI italiane, data l'elevata onerosità.

Grafico 1.21 - Occhialeria BBF: l'occhiale italiano sempre più leader

(Quota di mercato italiana a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Nell'area del Nord Africa e Medio Oriente, gli Emirati Arabi sono stimati diventare il più grande tra i nuovi mercati, con un valore delle import dall'Italia pari a quasi 100 milioni di euro nel 2018. Sebbene su livelli ancora contenuti, gli occhiali italiani hanno conquistato un ruolo di assoluta leadership nella fascia del lusso. Grazie all'elevato potere d'acquisto, i consumatori della regione spendono quote significative di reddito per gli accessori moda, premiando soprattutto gli articoli a forte componente di lusso ed esclusività. Più difficile affermarsi nel target intermedio, dove le aziende italiane devono fare i conti con una più accesa concorrenza, compresa quella di provenienza asiatica.

Altra destinazione strategica per le imprese italiane di occhialeria BBF è la Russia. Tra i primi dieci nuovi mercati di destinazione, quello russo è il più vicino geograficamente e si caratterizza per una clientela sempre più raffinata, attenta ai dettagli e alla qualità del prodotto e molto sensibile ai marchi del *made in Italy*. Anche qui, come negli altri nuovi mercati, è di fondamentale importanza la scelta del canale distributivo. Le caratteristiche del territorio e la struttura del mercato fanno sì che la distribuzione sia concentrata in un gruppo ristretto di operatori e, non di rado, le figure dell'importatore e del distributore coincidono, disponendo quindi di un potere negoziale determinante nel consentire o impedire l'accesso dei prodotti al mercato. In questo contesto, con quasi 70 milioni di importazioni dall'Italia, il mercato russo è stimato collocarsi al terzo posto tra le principali mete di destinazione degli occhiali italiani BBF nel 2018.

Alla fine dell'orizzonte di previsione, la Cina dovrebbe posizionarsi al sesto posto tra i nuovi mercati per l'Italia: i flussi assorbiti dal paese sono stimati in forte accelerazione (+59% nei sei anni di previsione), raggiungendo valori superiori ai 60 milioni di euro. Dato l'elevato potenziale, quello cinese è un mercato percepito come di fondamentale importanza dai produttori italiani di occhialeria BBF, ma per operare al suo interno è necessario disporre di strumenti adeguati sia in termini di risorse da investire sia di approccio al mercato.

Oltre agli accorgimenti necessari per l'adattamento dei modelli alle caratteristiche somatiche asiatiche, prerequisito essenziale per soddisfare la clientela orientale, sono indispensabili forti investimenti per potenziare il marchio e per il controllo diretto della distribuzione. Affidarsi a un intermediario locale comporta infatti il rischio di non trasferire adeguatamente l'immagine del prodotto, in un contesto in cui chi controlla la distribuzione fruisce dell'inestimabile vantaggio competitivo di anticipare le tendenze del mercato.

In tutti i nuovi mercati, l'occhiale *made in Italy* è garanzia di qualità, eccellenza, eleganza, grazie al vero fattore distintivo rispetto ai concorrenti: la creatività. Tuttavia, il *made in Italy* da solo non rappresenta una garanzia di successo se non veicolato attraverso marchi e strategie commerciali efficaci. In quest'ottica, lo strumento delle fiere rappresenta per le imprese del settore un fondamentale veicolo promozionale nei paesi ancora poco presidiati, ma dal grande potenziale. Per l'occhialeria, il MIDO di Milano è il principale evento mondiale di riferimento e rappresenta una vetrina molto importante per i produttori nazionali, testimoniata dal successo dell'ultima edizione che ha fatto segnare un +3% di visitatori, di cui circa il 60% stranieri, provenienti da quaranta paesi; un veicolo del BBF

che consentirà anche in futuro di valorizzare la capacità di sistema dell'occhialeria italiana, ribadendo proprio attraverso l'organizzazione della fiera leader il primato dell'Italia anche sul fronte della offerta, del design e delle tendenze dell'occhialeria BBF nel mondo

1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: opportunità notevoli a Oriente

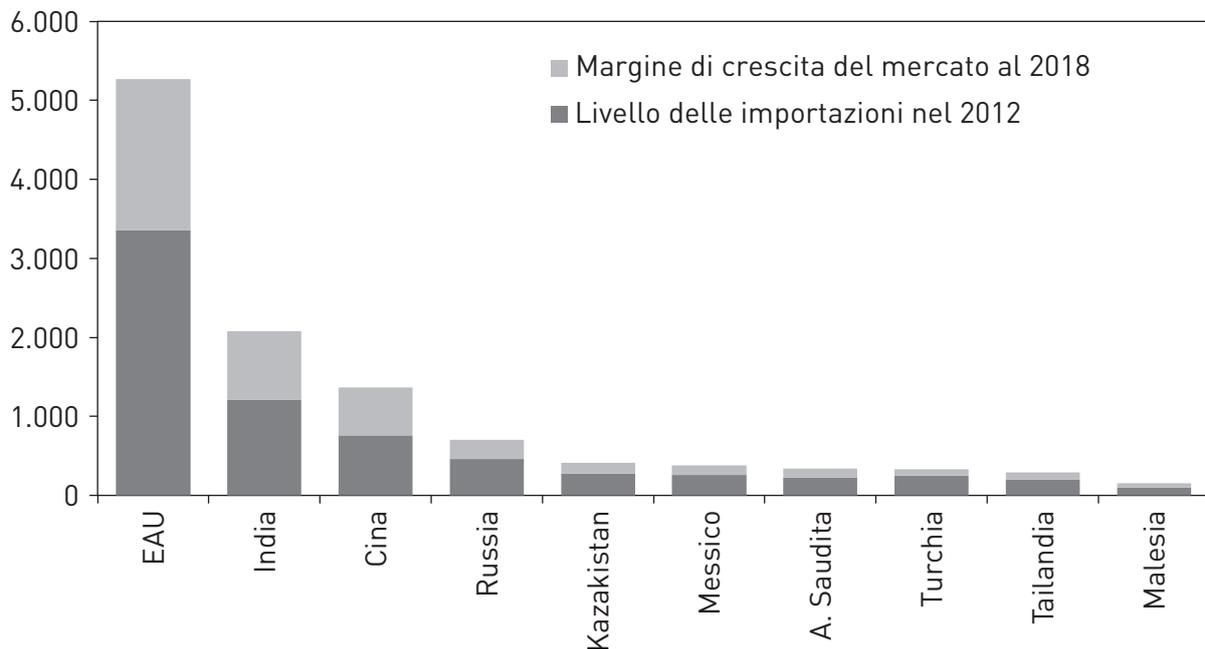
Nel 2018 i nuovi mercati attireranno dal mondo 12,1 miliardi di euro di importazioni BBF dell'oreficeria-gioielleria, quasi 4,5 miliardi in più rispetto al 2012¹⁸. Un aumento che sfiora il 60% in sei anni, il doppio rispetto alla crescita attesa nei paesi maturi, e che permetterà ai nuovi mercati di aumentare di 4 punti, arrivando fino al 34%, la propria incidenza sull'import mondiale.

Saranno, quindi, i nuovi mercati a trainare le importazioni mondiali di gioielli, potendo beneficiare del progressivo miglioramento del potere di acquisto dei consumatori e della conseguente maggiore richiesta di prodotti voluttuari, da ostentare come *status symbol*. Un sostegno importante nel quadro globale del settore, alla luce della minore dinamicità dei consumi nei paesi maturi, dove gli acquisti di oreficeria-gioielleria scontano la debolezza dei redditi delle famiglie e sono penalizzati anche dallo spostamento delle preferenze verso il segmento del bijoux (comparto escluso dal perimetro BBF) che oggi intercetta fasce di consumatori prima acquirenti di prodotti di lusso. Tale fenomeno è legato non solo alla crisi degli ultimi anni, ma anche all'affermarsi tra i consumatori dei mercati maturi della concezione del gioiello come accessorio moda, con elevato contenuto innovativo e di design; in Occidente, infatti, non è più tanto il possesso su lunga durata (il bene rifugio da conservare e indossare in occasioni particolari) che garantisce il prestigio, quanto la pratica di cambiare con frequenza il gioiello. Per i nuovi consumatori, invece, la motivazione principale che guida l'acquisto rimane l'ostentazione, in quanto il gioiello rappresenta uno strumento per segnalare il prestigio sociale recentemente raggiunto; per questo motivo nei nuovi mercati i consumatori ricercano prevalentemente prodotti griffati, di qualità elevata, di alto prestigio e purezza dei materiali preziosi.

Quasi il 45% delle importazioni addizionali che si origineranno tra il 2012 e il 2018 nei nuovi mercati arriverà dagli Emirati Arabi Uniti, che confermeranno il ruolo di principale destinazione mondiale di prodotti di gioielleria BBF, in quanto importante piattaforma logistica per l'Asia, in particolare per il mercato indiano (Grafico 1.22). La geografia mondiale delle importazioni di gioielli, storicamente condizionata dalla presenza di elevate barriere commerciali (prima tra tutte la licenza per importare), vede infatti la presenza, tra i principali importatori, di alcuni paesi che non sono di fatto un bacino di domanda, ma svolgono il ruolo di canale di ingresso (i cosiddetti "paesi ponte") per entrare in mercati difficilmente raggiungibili, per via dei dazi proibitivi e dei numerosi controlli e autorizzazioni necessarie.

¹⁸ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. L'aggregato BBF considerato copre l'88% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CM321 dell'Ateco 2007). I grafici 1.22 e 1.23 fanno riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo e dall'Italia nel 2018. L'analisi delle quote nel grafico 1.24 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A13, A14, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

**Grafico 1.22 - Importazioni di oreficeria-gioielleria BBF dal mondo:
la domanda viene da Est**
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tra le principali piattaforme logistiche, oltre agli Emirati Arabi Uniti, ci sono altri paesi non monitorati in questo rapporto, quali Hong Kong e Panama, importanti canali d'ingresso rispettivamente per la Cina e per il Brasile¹⁹. Negli ultimi anni, inoltre, anche la Turchia e la Thailandia, che compaiono tra i principali importatori di BBF, stanno diventando sempre più piattaforme logistiche, rispettivamente per la Russia e la Cina. La Thailandia, in particolare, che sta acquisendo importanza crescente anche come produttore di gioielli, dovrebbe registrare in futuro una veloce espansione delle importazioni, dato il recente protocollo di intesa siglato con Hong Kong per favorire gli scambi tra i due mercati.

La presenza dei paesi ponte, unitamente sia alla prassi diffusa di fare triangolazioni per alleggerire il peso della tassazione sia all'esistenza di flussi illegali di merci, rende complessa l'analisi dei dati in valore delle importazioni mondiali e porta, probabilmente, a sottostimare le potenzialità dei "veri" nuovi bacini di domanda. Anche al lordo di questi fenomeni, tuttavia, nei prossimi anni, l'area asiatica, con India e Cina in testa, mostrerà la crescita maggiore di importazioni BBF dell'oreficeria-gioielleria (+70,8% in sei anni), contribuendo a generare un terzo dei 4,5 miliardi di euro di import addizionali nei nuovi mercati al 2018; altri importanti contributi alla crescita arriveranno dalla Russia, con quasi 250 milioni di euro, e da Kazakistan e Messico (con rispettivamente 132 e 119 milioni di euro).

¹⁹ Un importante paese ponte è la Svizzera che svolge il ruolo di piattaforma logistica delle grandi *griffe* europee che vi esportano i loro prodotti per ottenere un marchio di convenzione internazionale, che consente poi di riesportarli in altri paesi UE senza ulteriori controlli.

A favorire lo sviluppo della domanda dei nuovi consumatori, oltre alla crescita dei redditi, possono contribuire fattori culturali. Fra questi c'è la diffusione, soprattutto in Cina e in India, delle festività occidentali di natura prettamente commerciale, quale San Valentino, che forniscono nuove occasioni di acquisto per i gioielli, oltre a quelle legate alle diverse tradizioni sociali e culturali (per esempio, in Cina i gioielli si acquistano anche in occasione del Capodanno). I gusti dei nuovi consumatori, soprattutto in Cina, stanno evolvendo velocemente con implicazioni che riguarderanno anche i canali distributivi: nonostante il gioiello classico resti nel podio delle preferenze, si sta registrando la tendenza a considerare il gioiello come un accessorio, da abbinare all'abbigliamento; ciò vale soprattutto per il pubblico giovane e femminile, sensibile alla moda, attento al design e influenzato dalle tendenze veicolate dalle riviste specializzate di abbigliamento, dalla TV o dal cinema. Nei prossimi anni, pertanto, la domanda di BBF sarà interessata non solo dal veloce spostamento verso Oriente, ma anche dai rapidi mutamenti nei gusti e negli stili di consumo, tendenze da monitorare con attenzione per trasformare in opportunità tutto il potenziale dei nuovi mercati.

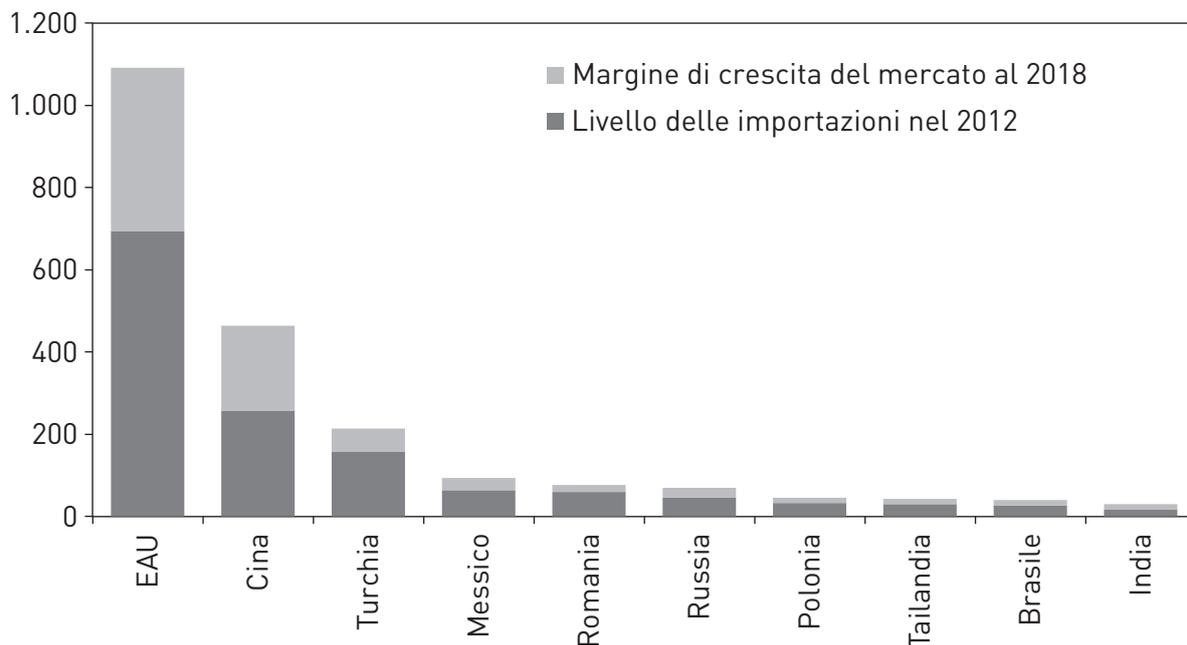
Le opportunità per l'Italia

Le importazioni dall'Italia dei nuovi mercati di prodotti *belli e ben fatti* dell'oreficeria-gioielleria aumenteranno da 1,5 miliardi di euro del 2012 a 2,3 miliardi nel 2018. Se l'industria italiana, quindi, manterrà nei prossimi anni l'attuale posizionamento sui mercati esteri (con una quota del 20% sulle importazioni dal mondo dei trenta nuovi mercati selezionati) potrà intercettare 831 milioni in più di nuove opportunità rispetto al 2012. Una crescita importante (+55% in sei anni), che potrebbe risultare tuttavia ottimistica in assenza di mutamenti nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese del BBF italiano.

L'industria italiana parte da posizioni di forza (Grafico 1.23), soprattutto in alcune nicchie di mercato di alta gamma, anche rispetto agli altri settori BBF, in quanto si caratterizza già per una buona diversificazione dei mercati di sbocco e per una presenza di tutto rilievo nei mercati più lontani, essendo la distanza media coperta dalle esportazioni italiane di 4.000 km, almeno 1.000 km in più rispetto alle imprese degli altri settori considerati. I trenta nuovi mercati analizzati rappresentano oggi il 45% delle esportazioni italiane di gioielleria BBF, quasi 11 punti in più rispetto al peso medio dei nuovi mercati sulle importazioni mondiali del settore; un evidente segnale di come le imprese BBF di oreficeria-gioielleria siano riuscite, nonostante il limite dimensionale e gli ostacoli operativi, a ben presidiare i nuovi mercati.

Questi importanti punti di forza, tuttavia, potrebbero nei prossimi anni non essere più sufficienti di fronte ai veloci cambiamenti che stanno caratterizzando la competizione nel settore, sia dal lato dell'offerta sia soprattutto da quello della domanda, rendendo i mercati esteri più difficili e affollati. Nel corso dell'ultimo decennio, infatti, il settore orafa ha registrato l'ascesa di nuovi concorrenti, prevalentemente emergenti, caratterizzati da maggiore disponibilità di materie prime e antica tradizione nella lavorazione. Anzitutto l'India, principale produttore mondiale di diamanti e paese di antichissima tradizione

Grafico 1.23 - Importazioni di oreficeria-gioielleria BBF dall'Italia: presidiare Cina e Brasile
(Primi 10 nuovi mercati; milioni di euro a prezzi 2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

nella lavorazione orafa, che ha progressivamente aperto le proprie produzioni ai mercati esteri, ma anche la Cina, che nel giro di pochi anni è diventata il primo importatore di oro, seguite da Thailandia e Turchia. Oltre che cambiare velocemente la geografia della domanda, i nuovi paesi stanno ridefinendo anche il quadro dell'offerta mondiale, sottraendo quindi quote di mercato all'Italia. I loro prodotti risultano meno costosi di quelli italiani, per effetto della diversa incidenza del costo della materia prima nelle produzioni e per il differente trattamento dei dazi doganali derivante da accordi bilaterali tra paesi che finiscono con penalizzare indirettamente la competitività del *made in Italy*²⁰. Questi elementi condizionano il livello e l'andamento della quota di mercato dell'Italia, elevata in gran parte dei nuovi mercati, ma con segnali di cedimento, soprattutto se si guarda alla dinamica dei volumi (Grafico 1.24).

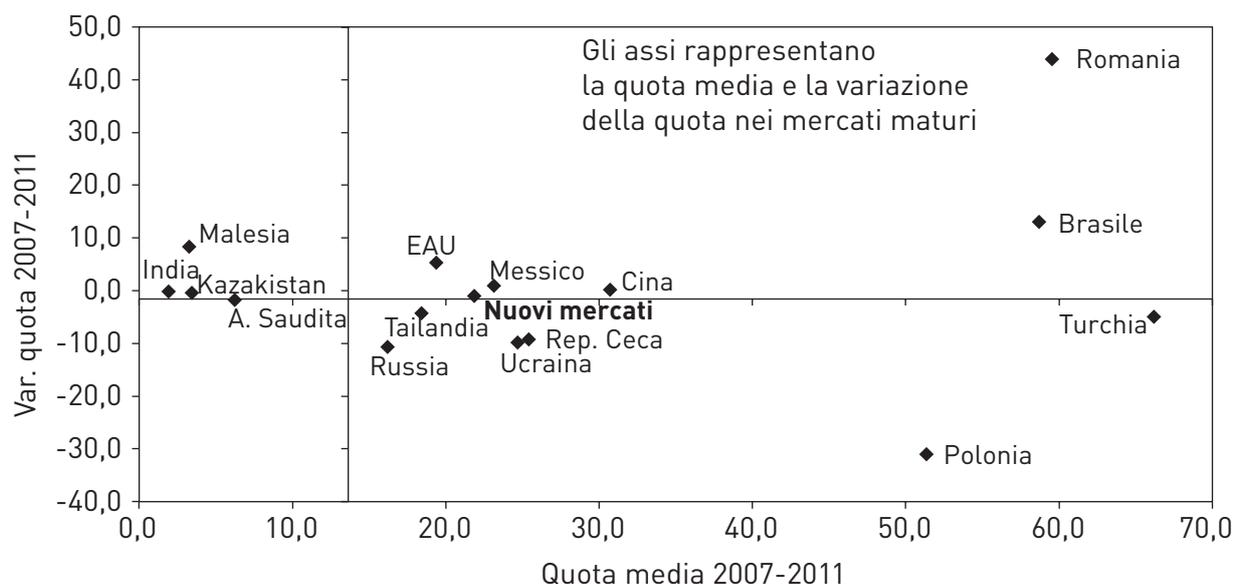
Tuttavia il posizionamento italiano nel segmento BBF del settore rimane ancora su livelli di assoluta eccellenza e in particolare nei nuovi mercati è comunque superiore a quello riscontrato nei mercati maturi, proprio per la sintonia dell'offerta italiana, di qualità e spesso associata a marchi riconosciuti, con le preferenze dei nuovi consumatori. Soprattutto segnali positivi emergono dalla dinamica della quota di mercato italiana durante gli

²⁰ È il caso, per esempio, dell'accordo AGOA, un piano di collaborazione e assistenza economica e commerciale tra gli Stati Uniti e alcuni paesi dell'Africa sub-sahariana, tra cui il Sudafrica. Le nazioni incluse nel programma AGOA godono di condizioni particolarmente vantaggiose nell'esportazione di alcuni prodotti, tra cui quelli della gioielleria, verso gli Stati Uniti, operando con dazi ridotti o annullati.

ultimi quattro anni in grandi mercati strategici come Cina, Messico e Brasile, oltre al grande *hub* del settore negli Emirati. Nonostante le trasformazioni dell'offerta mondiale, in tutti questi mercati la competitività relativa dell'Italia ha tenuto o presenta addirittura accelerazioni.

Le elevate barriere tariffarie rappresentano uno dei principali ostacoli per l'industria orafa italiana, non solo nei nuovi mercati, ma anche in quelli maturi (occorrono autorizzazioni anche per la circolazione tra i paesi europei) e una delle principali cause della riduzione della quota di mercato italiana nell'ultimo decennio. Una recente stima dell'impatto delle politiche doganali praticate da alcuni importanti paesi importatori (Brasile, Russia, Cina, India, Thailandia e USA) sulla competitività dell'industria orafa evidenzia come senza i dazi il valore delle esportazioni italiane nel 2011 sarebbe stato superiore del 21%, ossia 1 miliardo di euro in più²¹. Nei nuovi mercati i dazi sono particolarmente elevati e rendono estremamente difficile e oneroso il presidio diretto da parte delle imprese estere (e quindi anche italiane), soprattutto se prive di un marchio riconoscibile.

Grafico 1.24 - Oreficeria-gioielleria BBF: ottimo posizionamento nei nuovi mercati
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti; media e var. in punti percentuali 2007-2011)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

A ciò si aggiunge, inoltre, l'assenza di piattaforme distributive in grado di veicolare il BBF italiano, che costringe di fatto le imprese, soprattutto le PMI, a entrare nei nuovi mercati affidandosi all'intermediazione dei distributori locali. Una modalità di ingresso che non

²¹ Elaborazioni Prometeia presentate in occasione del convegno *L'Oro è moda*, Arezzo, luglio 2012. Il risultato simula l'effetto per le esportazioni italiane nei cinque paesi considerati (Brasile, Russia, Cina, India, Thailandia e USA) di un livello dei dazi in linea con la media mondiale.

consente di controllare il prodotto nel suo percorso fino al consumatore finale e che spesso espone le imprese al rischio di comportamenti sleali (quali la contraffazione). Solo poche imprese, dotate di adeguate risorse finanziarie e con marchi forti, presidiano i nuovi mercati in modo diretto, attraverso punti vendita (o showroom) localizzati nelle zone a elevata densità commerciale e all'interno degli alberghi di lusso.

La sfida dei prossimi anni sarà di trovare le strategie adeguate e le risorse per presidiare direttamente i mercati più promettenti per le esportazioni italiane. Nel 2018, il maggior contributo alla crescita, in termini di importazioni addizionali, arriverà dagli Emirati Arabi Uniti (circa 400 milioni di euro tra il 2012 e il 2018), paese che, come già argomentato, è soprattutto la porta di ingresso al mercato indiano; questo mercato è importante in termini dimensionali, ma abbastanza problematico per l'offerta BBF italiana, che spesso deve accettare condizioni di prezzo non remunerative, in una sorta di asta al ribasso.

Le vere opportunità per il BBF italiano sono invece da intercettare altrove e in particolare in Cina (207 milioni di euro di importazioni addizionali), in Russia (24 milioni di euro), in Messico (29 milioni di euro) e in Brasile (12 milioni di euro), tutti paesi in cui nei prossimi anni si rafforzerà il bacino di nuovi consumatori abbienti, con capacità di acquisto adeguata per consumare prodotti BBF. Si tratta di occasioni di acquisto numericamente molto rilevanti; basti pensare che in media in Cina si celebrano 7 milioni di matrimoni l'anno. I consumatori cinesi, in particolare, ricercano soprattutto la purezza e la qualità della materia prima (oltre l'80% dei gioielli acquistati è costituito da oro puro a 24 carati). I messicani, invece, sono maggiormente affascinati dalle *griffe*, mentre i russi appaiono consumatori più evoluti, alla ricerca di gioielli esclusivi, ponendo maggiore attenzione all'artigianalità e al design.

Per continuare l'espansione nei nuovi mercati, le fiere rappresentano uno strumento importante e possono in parte aiutare le imprese a districarsi anche nelle maglie della distribuzione. Si pensi, ad esempio, alla positiva esperienza della collettiva italiana che l'ICE organizza dal 2005 presso la fiera di Hong Kong, che consente alle PMI italiane di entrare in Cina, utilizzando le reti distributive del paese (importatori e grossisti con licenza di operare in Cina), oltre che di intercettare la domanda locale.

Un altro canale di vendita importante che si sta ampliando in modo vorticoso negli ultimi anni è internet: lo shopping online, infatti, si sta velocemente sviluppando soprattutto in Asia e potrebbe consentire, attraverso le piattaforme digitali, soprattutto alle imprese che operano con marchi meno noti, di farsi conoscere anche nei nuovi mercati più lontani. Un'ulteriore via di ingresso nei nuovi mercati, infine, può essere costituita dalle azioni congiunte con altri importanti settori del *made in Italy*; ad esempio, con l'abbigliamento, data la crescente tendenza, anche dei nuovi consumatori, a considerare i gioielli (magari quelli meno preziosi) come accessori di moda da abbinare al vestiario.

Ostacoli e punti di forza del *bello e ben fatto* italiano

Quali sono i principali ostacoli all'espansione del BBF nei nuovi mercati? E quali i punti di forza su cui le imprese esportatrici italiane possono contare?

I primi ostacoli che le imprese incontrano nell'accedere a un mercato estero sono le barriere commerciali. Qui viene fornito un aggiornamento, rispetto all'edizione 2012 di Esportare la dolce vita (EDV), delle principali variazioni daziarie e non tariffarie rilevate nel corso dell'ultimo anno (paragrafo 2.1). Come nella scorsa edizione, i paesi considerati sono: Argentina, Brasile, Cina (trattata a parte nel Capitolo 3), Egitto, Emirati Arabi Uniti, India, Indonesia, Russia, Tailandia e Vietnam. I settori monitorati sono quelli trattati in questo rapporto, con focus specifici su occhialeria e oreficeria-gioielleria, inclusi quest'anno nel segmento BBF per la prima volta. Le informazioni sono quelle disponibili al 28 febbraio 2013.

Tra i punti di forza dell'export BBF spicca la diffusione della cultura italiana nel mondo (paragrafo 2.2). I prodotti culturali italiani sono non solo beni del made in Italy di per sé, ma anche e soprattutto veicoli per la diffusione degli altri prodotti tipici italiani, in particolare di quelli BBF, la cui elevata qualità ha la capacità di evocare la qualità della vita e lo stile italiani. Essi hanno dunque una funzione di supporto all'economia nazionale, essendo vettori di valori e contenuti, specialmente nell'epoca della smaterializzazione e dell'economia digitale in cui i flussi di contenuti culturali tra aree lontane aumentano grazie alle nuove tecnologie.

Un altro punto di forza per le imprese italiane del BBF è rappresentato dalle filiere che le sostengono. Il successo sui mercati dei beni BBF è spesso la sintesi di tante eccellenze, alcune interne alle singole imprese esportatrici, altre raccolte dentro le rispettive filiere: dalla disponibilità garantita di materie prime eccellenti alla possibilità di esternalizzare fasi intermedie di lavorazione senza perdere in qualità e tempi di consegna (paragrafo 2.3).

Infine, per acquisire maggiore consapevolezza delle proprie forze è utile fare un confronto con le altre imprese del proprio settore di appartenenza e in particolare con le imprese esportatrici di BBF che hanno già avuto successo nei nuovi mercati. Per questo è stato aggiornato, rispetto alla precedente edizione di EDV, l'identikit delle imprese-BBF, cioè quelle imprese che esportano in prevalenza prodotti del bello e ben fatto (paragrafo 2.4). L'aggiornamento permette di delineare le caratteristiche delle imprese-BBF dei due nuovi settori inseriti per la prima volta nel perimetro del BBF: occhialeria e oreficeria-gioielleria.

2.1 Gli ostacoli alla diffusione del BBF nei nuovi mercati: un aggiornamento sulle barriere commerciali

Non muta il quadro delle tendenze protezionistiche generali

Nell'ultimo anno le pressioni protezionistiche non si sono attenuate. Dalle analisi condotte dal WTO e dalla Commissione europea emergono due aspetti chiave che mostrano come gli impegni internazionali assunti dai governi in termini di liberalizzazione dei mercati non trovino effettivo riscontro e attuazione nelle politiche nazionali. Queste ultime volgono invece sempre più alla protezione dei mercati domestici e allo sviluppo dell'industria nazionale¹. Il primo aspetto riguarda la frequenza, in aumento rispetto agli anni precedenti, con la quale, nel corso del 2012, sono state introdotte nuove barriere al commercio, che si sono sommate a quelle già esistenti. A fronte di tale aumento, il numero di ostacoli rimossi è esiguo. Il "saldo" a livello globale è quindi negativo per la liberalizzazione e l'accesso ai mercati. In secondo luogo, i paesi G-20 si confermano i principali utilizzatori della leva non tariffaria². Nonostante le dichiarazioni d'intenti rese note in occasione dei vari vertici internazionali e volte a favorire l'apertura dei mercati per sostenere la crescita economica globale, tali impegni appaiono, nei fatti, contraddetti in larga misura dalle politiche interne.

A livello daziario i paesi che si sono dimostrati più attivi nell'ultimo anno sono Brasile e Argentina, avendo entrambi introdotto, rispettivamente a settembre 2012 e a gennaio 2013, un incremento dei dazi su cento prodotti. I paesi più protezionistici, tra i dieci analizzati, restano Argentina, India, Russia, Cina, Brasile e Indonesia³. In Thailandia la situazione è migliorata per alcuni prodotti (ad esempio per quelli alcolici) e la prospettiva di un accordo di libero scambio con l'Unione europea pone premesse positive per il futuro. In Vietnam si conferma un quadro di luci e ombre, dove accanto a nuove restrizioni si compiono alcuni passi in avanti verso una maggiore liberalizzazione del mercato. Anche in questo caso l'avvio, nel giugno scorso, dei negoziati per un accordo di libero scambio con l'UE dovrebbe condurre il paese a una maggiore apertura, grazie anche al fatto che l'accordo prevede di giungere a un'intesa sulla rimozione delle barriere non tariffarie. In Egitto l'accesso al mercato dei prodotti italiani non risulta ulteriormente ostacolato rispetto allo scorso anno. Sono stati definiti alcuni tentativi di intervenire su norme e prassi commerciali a fini protezionistici, ma la loro effettiva entrata in vigore è rimasta sospesa a causa dell'instabilità del quadro politico⁴. Infine, gli Emirati Arabi Uniti si confermano come importante piattaforma commerciale internazionale, grazie al consolidamento di marcate politiche di liberalizzazione del mercato; e si prospetta un ulteriore passo avanti per il settore alimentare, con il probabile prossimo sblocco delle importazioni di carne bovina.

¹ Si veda Commissione europea (2013) e WTO (2012).

² Nel 2012 le barriere non tariffarie introdotte dai paesi del G-20 hanno rappresentato il 79% del totale delle misure adottate, a fronte del 60% nel 2009.

³ La Cina viene analizzata separatamente nel Capitolo 3 di questa pubblicazione.

⁴ In Egitto va segnalata anche la nuova legislazione relativa alla certificazione obbligatoria per l'esportazione di prodotti del tessile e abbigliamento che introduce il concetto di "White list of Companies", ossia di imprese esentate dalla presentazione della certificazione per ogni spedizione, purché rispondenti a determinati requisiti. Al momento, tuttavia, non sembra che tale semplificazione abbia apportato significativi benefici.

A livello settoriale, il comparto agroalimentare continua a essere il più penalizzato in tutti i paesi oggetto dell'analisi, che fanno un uso massiccio e talvolta palesemente ingiustificato di misure sanitarie e fitosanitarie che sono la tipologia di barriere non tariffarie maggiormente utilizzata nel corso dell'ultimo anno.

Inasprimento dei dazi in Argentina e Brasile e vincoli non tariffari più stringenti in quasi tutti i mercati

Brasile e Argentina spiccano, rispetto agli altri paesi analizzati, per aver continuato ad attuare un'incisiva politica protezionistica basata, in primo luogo, sull'incremento dei dazi. A seguito dell'accordo raggiunto, a fine 2011, nell'ambito del Mercosur che ha previsto la possibilità, per ciascun paese membro, di definire una propria lista di eccezioni alla tariffa comune, i governi dei due paesi hanno recentemente formalizzato la decisione di incrementare i dazi su cento prodotti di importazione da paesi extra-Mercosur⁵. L'incremento dei dazi rimarrà in vigore per un anno, con possibilità di proroga fino al 31 dicembre 2014.

Nell'ambito del segmento del BBF, l'incremento dei dazi in Brasile riguarda soltanto una linea tariffaria, appartenente al settore alimentare⁶. Più in generale, per i settori considerati dal rapporto, anche le linee 5510 (Fili di viscosa) e 6406 (Parti di calzature) sono interessate da aumenti delle tariffe (ambedue dal 18% al 25%). Inoltre il governo sta valutando un ampliamento della lista ad altri cento prodotti, la cui pubblicazione dovrebbe avvenire entro agosto⁷. La proposta non includerebbe nessuna linea del segmento BBF ma ulteriori beni del settore tessile, per i quali il dazio oscillerebbe dall'attuale 16%-26% al 26%-35%, e una linea del settore legno-arredo⁸. In Brasile, oltre alle misure varate nel 2011 che limitano l'accesso al mercato per rafforzare l'industria domestica (il cd. *Plano Maior Brasil*) e alla protezione accordata al settore alimentare, si aggiunge la progressiva restrizione dell'import di beni del settore tessile-abbigliamento, dove spicca la richiesta di adozione di misure di salvaguardia volte a limitare le importazioni di circa 60 prodotti tra cui camicie, t-shirt, intimo, abiti, pantaloni⁹. Secondo l'associazione brasiliana del settore, le importazioni di abbigliamento nel paese sono aumentate del 30% nel 2011, a fronte di una riduzione della produzione domestica del 13%. L'esame del caso è nelle fasi conclusive e a breve saranno noti gli esiti sull'eventuale applicazione di dazi compensativi. Buone notizie arrivano invece per l'esportazione in Brasile di prodotti a base di carne a breve stagionatura (tra cui la bresaola): a seguito dell'esito positivo (reso noto nel febbraio 2012) delle ispezioni effettuate si intravede un'apertura che renderebbe pos-

⁵ Si veda per il Brasile Decisão CMC 39/11 e per l'Argentina il Decreto 25/2013.

⁶ Sulla linea tariffaria 200410 (Patate, preparate o conservate congelate) si è registrato un incremento daziario dal 14% al 25%.

⁷ Risoluzione 12/2013 del Governo brasiliano.

⁸ In particolare: per il tessile le voci 5503 (Fibre sintetiche in fiocco), 5509 (Filati di fibre sintetiche in fiocco), 5902 (Nappe a trama per pneumatici) e 5911 (Tessili per usi tecnici); per l'arredo la voce 4411 (Pannelli in fibre legno).

⁹ Per ulteriori approfondimenti sulle misure introdotte nel 2011 si veda *Plano Brasil Maior* del Governo brasiliano (2011) ed *Esportare la dolce vita*, edizione 2012, pag. 48. Le misure di salvaguardia riguardano prodotti per cui si rilevano elevate crescite delle importazioni a fronte di una diminuzione della produzione locale.

sibile l'esportazione di tale tipologia di prodotti, fermo restando il divieto dalle zone non indenni da patologie animali.

In Argentina gli aumenti dei dazi rilevati nell'ultimo anno interessano numerose linee del BBF rientranti nei settori dell'agroalimentare, legno-arredo, occhialeria¹⁰. Anche sul fronte delle barriere non tariffarie il paese si conferma tra i mercati più problematici. Il quadro generale evidenzia un inasprimento delle misure già adottate negli anni passati e una crescente chiusura del mercato, che ha giustificato il ricorso dell'Unione europea al WTO¹¹. Tra le misure in vigore, permangono gravosi gli oneri per gli importatori stabiliti da: i) la "dichiarazione giurata anticipata", che prevede l'obbligo di fornire informazioni di dettaglio sulle operazioni previste, per la cui approvazione, od obiezione, le Autorità dispongono di un significativo lasso di tempo e ii) il vincolo, per alcuni prodotti, di bilanciare il valore delle importazioni con quello delle esportazioni. Per il settore alimentare è preoccupante la tendenza a promuovere intese tra gli importatori per limitare o sospendere le importazioni di alcuni prodotti (ciò interessa soprattutto il prosciutto). In un panorama ancora denso di difficoltà, emergono tuttavia passi in avanti nella rimozione di alcuni ostacoli: con la Risoluzione del gennaio 2013, il Governo argentino ha rimosso il regime di licenze non automatiche alle importazioni di diversi prodotti tra cui alcuni articoli per la casa, giocattoli, parti di calzature, motocicli, articoli di abbigliamento, filati e tessuti. Importante, inoltre, la riduzione dei dazi sulle importazioni di latticini che passano dal 28% al 16%¹².

In India, in ambito tariffario, da segnalare l'importante incremento del dazio sulle importazioni di olio d'oliva che passa dal 3,8% al 34,4%. Sempre nel settore alimentare permangono numerosi ostacoli di natura non tariffaria, legati a standard sanitari che spesso superano i requisiti tradizionalmente riconosciuti in ambito internazionale. Particolarmente osteggiate sono le importazioni di carni suine processate, formaggi e frutta. Inoltre, le elevate tariffe doganali limitano fortemente le importazioni nel segmento dei beni di alta gamma e di vini e liquori. Per quanto riguarda la nuova normativa sulla distribuzione al dettaglio monomarca, in base alla quale da gennaio 2012 vi è la possibilità di realizzare investimenti esteri fino al 100% della proprietà, si segnalano le difficoltà di ottemperare alle condizioni prestabilite che prevedono il ricorso per almeno il 30% del valore dei prodotti ad acquisti da piccole e medie imprese indiane. Tale vincolo risulta particolarmente stringente per gli investitori italiani nel segmento di alta gamma, considerata la specificità del carattere *made in Italy* di tali prodotti.

¹⁰ In particolare, con incrementi del dazio al 35% le linee: 09012100 (Caffè torrefatto non decaffeinizzato); 16041410 (Preparazioni e conserve di tonno); 16042010 (Preparazioni e conserve di pesci); 20031000 (Preparazioni di funghi e tartufi); 20082010 (Preparazioni di ananas); 22029000 (Altre bevande); 22083020 (Whisky); 90041000 (Occhiali da sole); 94013090 (Sedie girevoli); 94017100 (Sedie imbottite); 94017900 (Altre tipologie di sedie); 94032000 (Mobili di metallo); 94051099 e 94051010 (Tipologie di lampadari); 94054090 (Altri apparecchi elettrici per l'illuminazione). Per la linea 21069010 (Altre preparazioni alimentari) l'incremento del dazio è stato pari al 22%.

¹¹ Dal 2009 il governo argentino applica una politica generale di restrizione alle importazioni di numerosi prodotti, che nel corso del 2010 si è irrigidita ulteriormente (estensione della lista dei prodotti soggetti a licenza non automatica e richieste informali di riduzione delle importazioni e rilascio delle autorizzazioni all'import condizionato a un corrispondente valore di prodotto esportato). È attualmente in corso una disputa in sede WTO tra UE, USA e Giappone da un lato e Argentina dall'altro.

¹² Resolución 11/2013 del Governo argentino.

Recentemente sono emersi alcuni significativi segnali di apertura da parte indiana nel settore alimentare: la *Food Standard and Safety Authority of India* sarebbe in procinto di rivedere la regolamentazione in materia di standard per alimenti e, in tale quadro, sarebbe intenzionata anche a colmare il vuoto attualmente esistente con riferimento alle acque minerali naturali e frizzanti. La tempistica rimane tuttavia incerta. In tema di “Indicazioni Geografiche” (IG), nell’ambito del negoziato dell’Accordo di Libero scambio con l’India, l’UE ha concordato una procedura facilitata per la registrazione di 191 IG europee prioritarie, da attuarsi tramite la delegazione UE a Nuova Delhi. Tuttavia, la procedura appare gravosa sia in termini di oneri finanziari sia di documentazione richiesta dalla controparte indiana. Infine, altri segnali di apertura degni di nota vengono dal regolamento sull’etichettatura (che risale al 1977), per cui si prospetta l’imminente avvio di un processo di riforma che dovrebbe portare al superamento delle difficoltà legate all’attuale obbligo di indicare il prezzo massimo al dettaglio (*Maximum Retail Price* - MPR) prima che il prodotto entri in territorio indiano.

In Indonesia, l’unico aumento registrato a livello daziario riguarda una linea dell’abbigliamento¹³. La novità più rilevante nell’ambito degli ostacoli non tariffari è l’introduzione, nel maggio 2012 di un regolamento che limita l’importazione di prodotti finiti: gli operatori sono autorizzati a importare solo prodotti appartenenti a un capitolo della tariffa doganale, a differenza di quanto avveniva precedentemente con la possibilità di importare diverse tipologie di beni¹⁴.

In Russia è stato adottato, nell’aprile 2012, un decreto che dispone la riduzione dei punti d’ingresso delle merci nel paese¹⁵. L’applicazione della normativa è al momento sospesa ma i potenziali effetti della sua entrata in vigore si rifletterebbero in restrizioni dei traffici dall’UE per alcuni prodotti (in particolare alimentari, chimici e macchinari). Il settore tessile-abbigliamento è interessato da due nuovi fronti: il primo riguarda una nuova legislazione sulla sicurezza dei consumatori per prodotti destinati a bambini e adolescenti, adottata nel contesto dell’Unione doganale con Bielorussia e Kazakistan. Essa rischia di avere un impatto negativo sulle esportazioni verso l’area perché impone una certificazione obbligatoria basata su standard locali, difforni da quelli internazionali, che determinano ulteriori costi per le imprese esportatrici dal momento che i test dovrebbero essere effettuati in Russia¹⁶. Il secondo fronte riguarda la procedura di salvaguardia iniziata a settembre 2012, sempre nel contesto dell’Unione doganale sopra richiamata, su alcuni tessuti dei capitoli 54 e 55 (Sintetici e artificiali misti con altre fibre, compreso cotone). Gli esiti della procedura potrebbero portare a un incremento dei dazi fino al 50% per il periodo di quattro anni di durata delle misure. Di rilievo, inoltre, il radicale cambiamento della procedura di certificazione dei prodotti in ingresso in Russia e nei paesi del-

¹³ Sulla linea tariffaria 6207 (Altri accessori di abbigliamento confezionati) il dazio è passato dal 7,5% al 15%.

¹⁴ Regolamento 27/2012 del Governo indonesiano.

¹⁵ Decreto 207/2012 del Governo della Federazione russa.

¹⁶ Per segnalare le preoccupazioni dell’industria europea, la Federazione di settore europea Euratex ha chiesto alla Commissione europea di provvedere alla notifica al WTO della nuova legislazione e la temporanea sospensione che però, al momento, non risulta essere avvenuta.

l'Unione doganale che ha comportato l'introduzione di una "dichiarazione di conformità" sostitutiva del precedente certificato "GOST" e che riguarda un ampio ventaglio di prodotti. In particolare, per il settore calzaturiero, la nuova procedura elimina l'obbligo di presentare il certificato epidemiologico-sanitario (prima obbligatorio e a carico dell'esportatore). Tutti gli adempimenti amministrativi per l'importazione sono a carico dell'importatore, che deve essere un soggetto giuridico russo; tale limitazione è particolarmente gravosa e va a sommarsi all'obbligo di garantire la tracciabilità completa del prodotto esportato che evidenzia, tra l'altro, il paese di origine e il paese di produzione della merce. Pertanto, se la nuova normativa tende a semplificare parte degli oneri procedurali per esportare verso l'Unione doganale, dall'altro rischia di penalizzare le aziende che non possono contare sull'adempimento degli obblighi di certificazione da parte dei propri clienti o che non hanno importatori/partner nel mercato. Da segnalare, infine, la nuova normativa federale che riguarda le importazioni di alcolici e che prevede la revisione della definizione dei prodotti (tra cui il passaggio di alcune tipologie di vini dolci e semi dolci nella categoria "bevande a base di vino"), in funzione della quale non si escludono variazioni delle classificazioni fiscali, con incrementi importanti delle accise¹⁷.

In Vietnam appare migliorata la situazione dei dazi: si registrano diverse riduzioni tariffarie nei comparti alimentare, calzaturiero e arredamento, tutte di modesta entità tranne quelle relative ai codici 1601 (Salami, salsicce e simili) per cui il dazio scende dal 39% al 22% e 2203 (Birra), con un decremento della tariffa dal 47% al 35%. Unica riduzione di discreto rilievo riguarda il codice 2009 (Succhi di frutta) sul quale il dazio passa dal 25% al 30,6%.

Dal punto di vista delle barriere non tariffarie, invece, a fronte di alcuni incoraggianti sviluppi in termini di apertura, altri vincoli normativi si sono fatti più stringenti, soprattutto per l'importazione di prodotti alimentari. Inoltre, la tutela della proprietà intellettuale rimane molto aleatoria, le procedure doganali sono complesse, farraginose e spesso non trasparenti, costituendo di fatto uno degli ostacoli più rilevanti per l'accesso al mercato che le aziende si trovano ad affrontare. Rilevante per le esportazioni del settore alimentare è il decreto sulla sicurezza alimentare entrato in vigore nel giugno 2012 che introduce appesantimenti burocratici nelle procedure d'importazione, tra i quali la necessità di coinvolgimento delle competenti autorità sanitarie dei paesi di origine¹⁸. Sul fronte delle buone notizie, alcune barriere, come quelle derivanti dalla Circolare 197 (che prevedeva restrizioni in materia doganale sull'importazione di vini, liquori, cosmetici e cellulari) sono state rimosse. Inoltre, è stato temporaneamente sospeso il Decreto 94 su vino e super alcolici che comporterebbe, se applicato, un possibile contingentamento delle licenze di importazione e aggraverebbe, quindi, notevolmente le procedure di esportazione, soprattutto per le aziende non ancora radicate sul mercato.

In Thailandia il quadro rimane sostanzialmente immutato rispetto allo scorso anno. Sol tanto per il settore tessile-abbigliamento si rileva l'avvio di una procedura di salvaguardia

¹⁷ Governo della Federazione Russa, legge Federale SRL-218, in vigore dall'1 luglio 2012.

¹⁸ Governo del Vietnam, decreto 38/2012.

sulle importazioni di alcuni tessuti con notifica al WTO nel dicembre 2012 (5208 - tessuti di cotone e 5513 - tessuti di fibre sintetiche in fiocco, miste principalmente o esclusivamente con cotone).

Occhialeria: i maggiori ostacoli in Brasile, Argentina, Russia, India e Cina

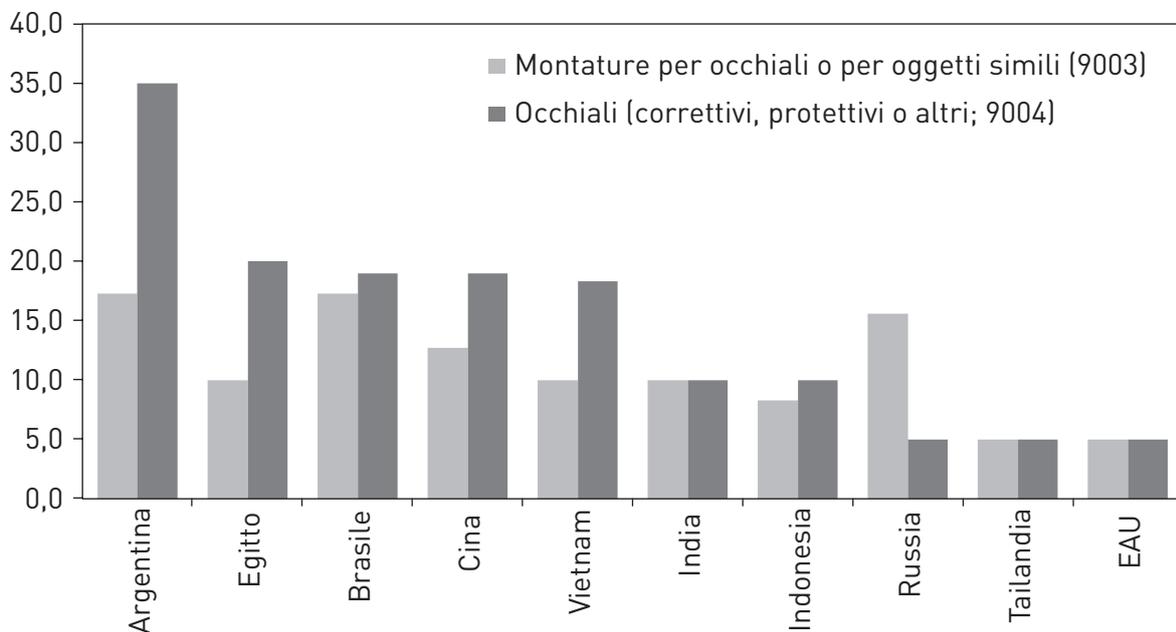
Tra i dieci paesi analizzati, quelli in cui il settore dell'occhialeria incontra maggiori ostacoli di accesso al mercato sono Argentina, Brasile, India e Russia (si ricorda che l'approfondimento delle barriere tariffarie e non tariffarie in Cina è trattato nel Capitolo 3).

A livello daziario, l'Argentina è il mercato più protetto, avendo recentemente innalzato il dazio sugli occhiali da sole al 35%¹⁹ e mantenendo il 17,3% sulle montature da vista (Grafico 2.1). Il Brasile ha una tariffa media del 19,0% per gli occhiali da sole e del 17,3% per le montature da vista. Segue la Cina con dazi sulle due categorie di prodotti rispettivamente del 18,7% e del 12,7%. In Russia il dazio sulle montature (15,6%) è più gravoso di quello sugli occhiali da sole, i quali sono colpiti da un dazio contenuto (5,0%). In India si applica lo stesso dazio (10,0%) per entrambe le categorie di prodotti.

L'accesso al mercato brasiliano è particolarmente complesso dal punto di vista burocratico e fortemente disincentivato da un complicato impianto di oneri procedurali e ammi-

Grafico 2.1 - Per l'occhialeria BBF alte barriere in America Latina

(Dazi medi applicati per paese nel segmento BBF dell'occhialeria, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2010 al 2012. Le coppie di istogrammi sono ordinate in maniera decrescente per il dazio sugli occhiali.

Fonte: elaborazioni su dati WTO e Commissione europea.

¹⁹ L'aumento è entrato in vigore a partire da gennaio 2013.

nistrativi. L'aspetto più problematico è quello fiscale che accompagna tutto l'iter delle importazioni, dallo sdoganamento fisico della merce al sommarsi di tasse e imposte varie a livello locale e federale (tra queste, l'Imposta sui Prodotti Industrializzati, IPI, e l'Imposta sulla Circolazione delle Merci, ICMS). Tale scenario oltremodo penalizzante in termini fiscali e normativi si presenta anche in Argentina.

Anche per quanto riguarda l'accesso al mercato russo, le principali difficoltà attengono alla sfera burocratico-amministrativa. Per tale motivo, per operare sul mercato risulta imprescindibile poter contare su intermediari locali esperti della normativa e dei meccanismi che regolano l'ingresso delle merci nel paese. In India, infine, oltre che all'estrema eterogeneità del paese, le difficoltà di accesso al mercato sono legate in larga misura al fenomeno della contraffazione che determina una significativa incidenza del prodotto contraffatto e alimenta l'imponente mercato parallelo dei prodotti dell'occhialeria *unbranded*, importati principalmente dalla Cina.

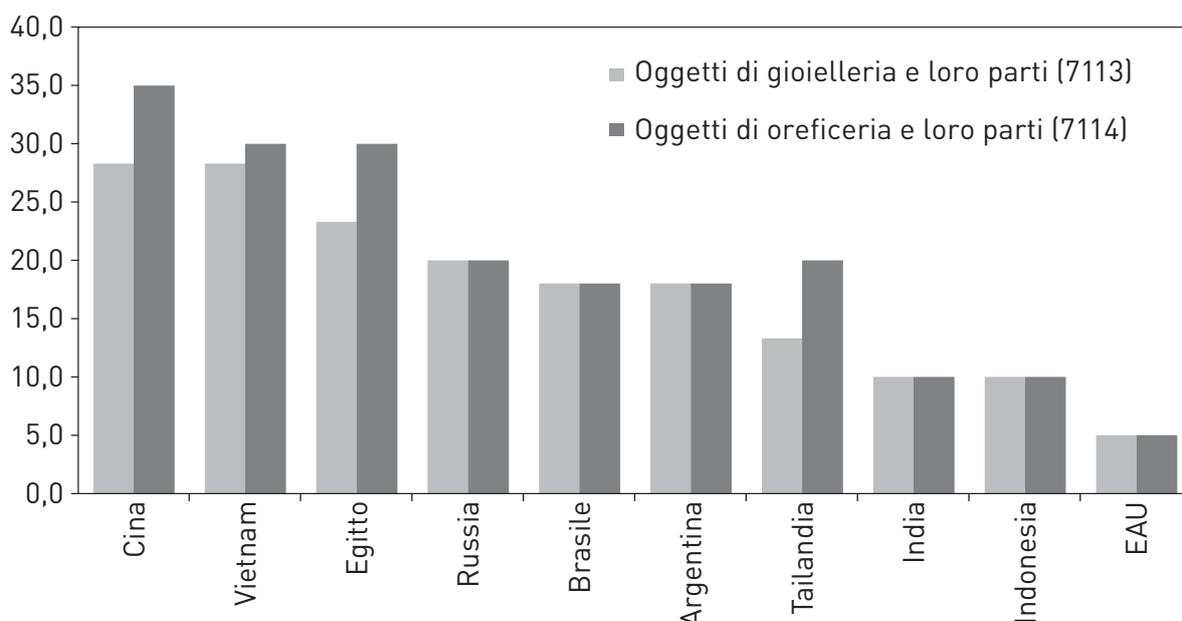
Oreficeria-gioielleria: i maggiori ostacoli sono gli elevatissimi dazi

Anche per il settore dell'oreficeria-gioielleria i maggiori ostacoli di accesso al mercato si registrano, tra i dieci paesi analizzati, in Argentina, Brasile, India e Russia (oltre che in Cina, il cui caso è analizzato a parte nel Capitolo 3).

I dazi, per il segmento BBF del settore, presentano valori elevati in tutti i paesi analizzati (tra il 18% e il 35%) a eccezione di India, Indonesia e Emirati Arabi Uniti, dove sono compresi tra il 5% e il 10% (Grafico 2.2).

Grafico 2.2 - Per l'occhialeria BBF alte barriere in America Latina

(Dazi medi applicati per paese nel segmento BBF dell'occhialeria, % del valore della merce¹)



¹ L'anno di riferimento dei dazi è l'ultimo disponibile per ciascun paese e varia dal 2010 al 2013.

Le coppie di istogrammi sono ordinate in maniera decrescente per il dazio sugli oggetti di gioielleria.

Fonte: elaborazioni su dati WTO e Commissione europea.

In India le maggiori opacità per l'accesso al mercato riguardano il sistema di licenze d'importazione. I mutamenti intercorsi negli ultimi anni nelle procedure d'importazione di preziosi (abolizione della licenza speciale d'importazione e, successivamente, introduzione di una licenza rilasciata caso per caso) hanno causato non pochi problemi agli esportatori e, di fatto, reso impossibile la commercializzazione dei prodotti nel paese. Oggi la confusione è ancora maggiore e le informazioni sono diverse e contraddittorie. Il governo indiano avrebbe deciso di permettere l'importazione di prodotti solo attraverso istituti bancari abilitati; tuttavia, in base alle informazioni rese disponibili dalla Banca centrale indiana, nessuna banca sembra sia stata per ora autorizzata. Il governo avrebbe altresì deciso di permettere l'importazione attraverso le licenze speciali abolite in passato, canale quindi al momento impraticabile.

Le esportazioni del settore verso la Russia sono appesantite da un dazio d'ingresso medio-alto (20%) e da normative piuttosto rigide, a protezione delle produzioni domestiche. In particolare, il complicato rilascio delle licenze, controllate dall'Ufficio del saggio dei metalli preziosi che vigila sulle società straniere, e le tariffe di saggiatura e marcatura più elevate per l'oreficeria di produzione straniera rispetto ai prodotti russi ostacolano notevolmente l'accesso al mercato. L'insieme di questi fattori ha provocato un vero e proprio boom del commercio illegale di gioielli nel paese, fenomeno che si realizza attraverso le importazioni dall'Asia da parte dei cd. "shuttle traders"²⁰. Altro fenomeno fortemente penalizzante per le esportazioni verso il mercato russo è quello della contraffazione che, congiuntamente al contrabbando, genera un volume d'affari pari al 30-50% dell'intero mercato dei preziosi.

Anche per Brasile e Argentina il contrabbando è uno dei nodi cruciali che soffocano le nostre esportazioni del settore orficeria-gioielleria verso questi mercati. Il fenomeno è alimentato anche dagli elevati dazi vigenti (18%) a causa dei quali il prodotto entra nei due principali mercati dell'America Latina in gran parte illegalmente via Panama.

2.2 Il prodotto culturale come veicolo del BBF nel mondo

La diffusione dei prodotti culturali italiani nel mondo ha una doppia valenza. Da un lato, essi sono beni del *made in Italy* di per sé. Dall'altro, rappresentano veicoli per la promozione degli altri prodotti tipici italiani e, in particolare, del BBF, in quanto costituiscono una sorta di vetrina dello stile di vita italiano. L'industria culturale ha dunque una funzione di supporto all'economia nazionale, essendo veicolo di valori e contenuti, specialmente nell'epoca della smaterializzazione e dell'economia digitale in cui i flussi di contenuti culturali tra aree lontane aumentano grazie alle nuove tecnologie.

Fino a pochi anni fa esportare un prodotto culturale (cd musicale, libro, dvd audiovisivo, videogioco) presentava le stesse problematiche di tutti gli altri beni fisici. Oggi, soprattutto

²⁰ Con questo termine si fa riferimento a quei commercianti che esercitano la funzione di navetta acquistando beni a basso costo al di fuori del paese per poi rivenderli all'interno del mercato russo.

sui nuovi mercati ad avanzatissimo stadio di digitalizzazione come quelli asiatici, questo aspetto è totalmente superato. Anzi, mentre sui mercati esteri consolidati (Europa, Nord America) la sostituzione del prodotto materiale con quello immateriale sta avvenendo gradualmente, subendo ancora l'eredità e il peso del mondo analogico, l'entrata sui mercati emergenti avviene molto più rapidamente per via digitale, saltando il passaggio fisico e azzerando il gap con i paesi avanzati.

Nel 2016 il 55% del traffico internet sarà video. Il maggior tasso di crescita del traffico internet si registrerà per tipologia di rete nel segmento *mobile* (+83% dal 2011 al 2016) e, a livello geografico, nei paesi emergenti, anzitutto in Medio Oriente e Nord Africa (+73%), America Latina (+53%) e Asia Pacifico (+33%)²¹. Per tipologia di utilizzo del web la crescita più forte è prevista per il *gaming*, in tutte le sue forme (+52% dal 2011 al 2016)²². I cinque schermi digitali – *desktop*, *notebook*, *tablet*, *smartphone* e *connected tv* – sono quelli attraverso cui già oggi le *audience* sempre più spesso si connettono con il mondo. Ne discende un necessario mutamento radicale nella comunicazione rivolta ai nuovi mercati e la ricerca di soluzioni innovative per sfruttare e valorizzare la capacità di circolazione delle informazioni e delle immagini generata dalla connettività globale.

Tra i principali veicoli di diffusione della cultura italiana nei nuovi mercati vi sono i prodotti audiovisivi e l'editoria (senza escludere le potenzialità di musica e videogiochi). Sono molte le forme attraverso cui l'audiovisivo può trasmettere i valori e i contenuti di un produttore italiano; la massima sinergia si ottiene quando interessi pubblici e privati convergono: sempre più frequentemente la promozione turistica si associa alla comunicazione aziendale. Ciò va dalla collaborazione dei produttori esecutivi italiani sui blockbuster europei e americani che favoriscono il turismo in Italia (è il caso degli 007, *Il gladiatore*, la saga di *Twilight* e *Star Wars* che promuovono, in quanto set dei film, la campagna Toscana, Venezia, Roma, Firenze) a progetti sviluppati in collaborazione da pubbliche amministrazioni e aziende per comunicare congiuntamente nel mondo.

Il *product placement* è lo strumento più noto di promozione commerciale: grandi case del lusso *made in Italy* o marchi nazionali di beni di largo consumo, servizi e beni durevoli hanno investito sul cinema americano per diffondere i loro prodotti, inserendoli nella narrazione dei film girati oltreoceano. Oggi si stanno manifestando gli effetti di un'inversione di tendenza, in due macro-forme.

La prima forma è il *product placement* su film di produzione nazionale che, in prima battuta, coinvolge il mercato domestico, ma ha una prospettiva internazionale positiva, grazie soprattutto alla distribuzione digitale. Il ruolo di traino è affidato agli autori italiani più noti al mondo con progetti a vocazione internazionale (ad esempio, Paolo Sorrentino con *This Must be the place*, Giuseppe Tornatore con *La migliore offerta*, Gabriele Salvatores con *Educazione Siberiana*); oppure ad autori internazionali che hanno scelto cofinanziatori e location italiane (è il caso di Woody Allen con *To Rome with love*); o ancora ad autori

²¹ Previsioni di Cisco (2012).

²² Per *gaming* si intende: videogiochi online, giochi di ruolo online, *application* di gioco.

italiani che lavorano all'estero (ad esempio, Gabriele Muccino con *Quello che so sull'amore*). Aziende italiane di medie e grandi dimensioni, e alcune amministrazioni regionali, hanno scelto di investire in cinema nazionale, con finalità di promozione, anche territoriale. Di quest'ultima è un esempio il cortometraggio *Il turno di notte lo fanno le stelle* di Edoardo Ponti, interamente girato sulle Dolomiti trentine, grazie al sostegno di *Trentino Film Commission* e *Trentino Marketing*, con la collaborazione di importanti marchi dell'alimentare e abbigliamento per la montagna.

La seconda forma è il *location placement* in film di produzione internazionale, con l'obiettivo di sfruttare il patrimonio storico-artistico e paesaggistico italiano, noto in tutto il mondo. La maggior parte delle produzioni è di origine europea e, in subordine, statunitense, ma negli ultimi anni sono aumentate le produzioni di cinematografie extra-europee: in cima alla lista l'India, con i produttori di Bollywood, seguita dalla Corea, con un progetto seriale girato in Veneto, dal Giappone e, infine, dalla Cina con *C'è sempre un perché*, una coproduzione italo-cinese, realizzata nel 2012, con location in Sicilia.

In entrambi i casi vanno sottolineati i risultati di una strategia intelligente messa in atto dalle Amministrazioni pubbliche (a livello nazionale e regionale) che hanno individuato nel cinema uno strumento di rilancio della propria economia e della propria immagine, anche all'estero. Dal 2009 viene applicato un incentivo fiscale ai soggetti che investono in produzione cinematografica in Italia; ciò vale anche per produzioni estere e rappresenta un ulteriore incentivo a girare film, o parti di essi, in Italia²³. Dei 32 film esteri per i quali sono stati accertati i requisiti di eleggibilità, 22 sono di origine europea e 10 di origine extraeuropea: 4 dagli Stati Uniti, 2 dal Giappone e Marocco, 1 dall'Australia e Algeria. Alcuni di questi film hanno avuto distribuzione e notorietà mondiali, come ad esempio *Nine* di Rob Marshall, *The Tourist* di Florian Henckel von Donnersmarck, *The Rite* di Mikael Hafstrom, *Romeo & Juliet* di Carlo Carlei, *Après mai* di Olivier Assayas, *Third Person* di Paul Haggis, *To Rome with Love* di Woody Allen.

Il circolo virtuoso si propaga grazie alla sinergia con i fondi alla produzione di origine regionale, nati in Italia a partire dal 2003: oggi sono attivi 13 strumenti di incentivazione, alcuni dei quali rivolti specificamente a produttori esteri. Tra le regioni più attive vi sono la Puglia, il Lazio e il Piemonte, ma casi di successo si registrano in tutti i territori²⁴.

Per quanto riguarda il credito d'imposta rivolto alle aziende non appartenenti alla filiera del cinema, ma che investono in produzione cinematografica, esse possono contare su

²³ Per approfondimenti si veda ANICA (2012). Il credito d'imposta è riconosciuto fino a un massimo del 25% delle spese di produzione localizzate in Italia, una volta verificata l'eleggibilità da parte della Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

²⁴ La Puglia ha visto la localizzazione di tre film indiani dal 2008 al 2012, ai quali ha affiancato un'intensa attività di comunicazione. In particolare, ha curato la campagna di comunicazione per il lancio in India del film *Housefull*, girato sul Gargano nel 2010 e uscito anche negli Stati Uniti e in Regno Unito, in collaborazione con la casa di produzione *Nadiawala Grandson Entertainment* e con il tour operator *Kuoni*. Il Lazio ha promosso il *Lazio Film Fund* attraverso accordi bilaterali con enti nazionali e territoriali esteri: oltre al protocollo d'intesa con la regione francese *Paris Ile-de-France*, ha stretto accordi di coproduzione con Brasile, Argentina e Russia, presentati nel corso del *Festival Internazionale del Film di Roma* del novembre 2012.

un significativo credito fiscale, pari al 40% del capitale investito, con un plafond di 1 milione di euro all'anno, motivo per cui l'approccio al cinema da parte delle aziende manifatturiere nazionali è andato crescendo negli ultimi anni. Il soggetto tipo che può garantirsi il massimo ritorno da un investimento in cinema italiano è un'azienda media, con una discreta identità di prodotto, in grado di seguire un progetto in tutte le fasi del processo e che possa investire una somma anche solo di poche decine di migliaia di euro. La formula contrattuale prevista dalla legge è quella dell'associazione in partecipazione, che prevede quindi all'origine una quota di rischio in comune tra produttore cinematografico e investitore esterno e che consente una condivisione del progetto e di tutte le sue declinazioni distributive in Italia e all'estero.

Un altro fondamentale canale di diffusione del *made in Italy* nel mondo è aperto dal settore dell'editoria libraria. Fino alla metà degli anni 90 la presenza dell'editoria italiana all'estero era costituita esclusivamente dalla distribuzione dei libri italiani (stampati in Italia) e diffusi attraverso le librerie italiane all'estero. Ancora oggi questo è uno dei modi in cui il libro italiano arriva all'estero, ma ciò avviene ormai soprattutto tramite le vetrine digitali delle librerie online straniere; cresce, infatti, la presenza degli autori contemporanei e il numero delle edizioni disponibili nelle principali librerie online straniere che risponde principalmente alla domanda degli italiani all'estero.

A partire dal 2001 è cresciuto progressivamente il numero di titoli di cui gli editori cedono i diritti a case editrici straniere: negli ultimi dieci anni la vendita di diritti di libri italiani è cresciuta complessivamente del 157%, una media annua del 9%. Romanzi, libri per bambini, editoria d'arte, fotografia *lifestyle* sono divenuti così nel decennio scorso un veicolo importante del *made in Italy*. La diffusione della cultura italiana all'estero, dei nostri valori e del nostro stile di vita passa sempre più attraverso le storie, i libri, i paesaggi e gli ambienti, strumenti fondamentali per trainare i prodotti del *bello e ben fatto*. Se l'Europa resta il principale mercato di sbocco nella vendita di diritti (61% dell'export), i mercati asiatici con il 17% (nel 2007 era il 14%) sono oggi la seconda area di vendita, con tassi di crescita elevatissimi (+230% dal 2001 al 2011); segue l'America Latina, che assorbe il 13% delle quote di mercato dell'export di diritti (con una crescita cumulata del 105% dal 2001 al 2011)²⁵.

Di grande importanza in quest'ottica sono (e in prospettiva lo saranno sempre più) gli incentivi alla traduzione che il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Ministero degli Affari Esteri e il Segretariato Europeo per le Pubblicazioni Scientifiche erogano agli editori stranieri che vogliono tradurre opere di narrativa o saggistica italiana. L'Italia in ciò non è ancora del tutto allineata con le politiche di agevolazione delle traduzioni in atto in Europa sia dal punto di vista dei meccanismi procedurali sia delle risorse messe a disposizione degli editori stranieri. È quindi obiettivo primario di politica culturale dell'Italia fare ogni sforzo per diffondere la propria voce attraverso quella dei nostri poeti, saggisti, scrittori e autori per ragazzi. Da questo punto di vista i premi e gli incentivi alle traduzioni

²⁵ Elaborazioni Ufficio studi AIE su dati comunicati dagli editori.

hanno avuto un'enorme importanza e hanno incrementato lo scambio intra-europeo e verso le editorie emergenti, moltiplicando il numero di poeti e scrittori che possono potenzialmente raggiungere un pubblico globale.

Un ruolo primario per la promozione della nostra editoria all'estero e attraverso di essa dei valori del BBF è rivestito dalle fiere internazionali e dai *Fellowship Program*, fondamentali per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, sia per la vendita dei diritti sia per la diffusione della cultura e dei valori italiani in altri paesi. Per questo, negli ultimi anni l'Associazione italiana editori ha riservato una crescente cura nell'organizzazione di rappresentanze e stand collettivi di editori italiani nelle principali fiere estere di settore, spesso con il coinvolgimento dell'ICE: dalla *Fiera del libro* di Calcutta a quelle di Bruxelles, Mosca e Pechino, dalla *London Book Fair* alla *Fiera del libro per ragazzi* di Bologna, dalla *Book Expo America* alla *Frankfurter Buchmesse* fino alla fiera internazionale del libro *Gaudeamus* di Bucarest.

2.3 La competitività del BBF rinforzata dalle filiere

I goal di un attaccante dipendono dal talento del singolo, ma anche dal supporto di chi sta negli altri reparti della squadra. Analogamente il successo sui mercati dei beni BBF è spesso la sintesi di tante eccellenze, alcune interne alle singole imprese esportatrici, altre raccolte nelle rispettive filiere: dalla disponibilità garantita di materie prime eccellenti alla possibilità di esternalizzare fasi intermedie di lavorazione senza perdere in qualità e tempi di consegna.

Per esaminare le filiere che supportano le imprese esportatrici di BBF, l'ISTAT ha impiegato una nuova metodologia di analisi basata sulla riclassificazione dei flussi di export per macro-fasi della filiera di produzione e poi sulla integrazione di questi dati di commercio estero con dati strutturali a livello di impresa²⁶. Tale approccio è limitato, in questa edizione di *Esportare la dolce vita*, in via sperimentale, ai soli settori dell'abbigliamento e tessile casa e delle calzature. Ciò consente di inquadrare per la prima volta il BBF come la punta di diamante di una catena del valore in cui l'eccellenza dei singoli anelli è precondizione per quella finale.

Le produzioni a monte e intermedie, oltre a costituire ingredienti essenziali per il successo del BBF, hanno una rilevanza strategica per almeno tre ragioni, che vengono analizzate di seguito: le caratteristiche strutturali del modello italiano, la crescente internazionalizzazione diretta delle imprese che è sinonimo di competitività e il possibile impatto a valle di situazioni critiche nei rapporti di fornitura.

Il modello industriale italiano è caratterizzato da un'imprenditoria diffusa e un grado elevato di esternalizzazione dei processi. Sia nell'industria in generale sia nelle produzioni del BBF in particolare, gli indicatori più utilizzati per analizzare l'integrazione verticale

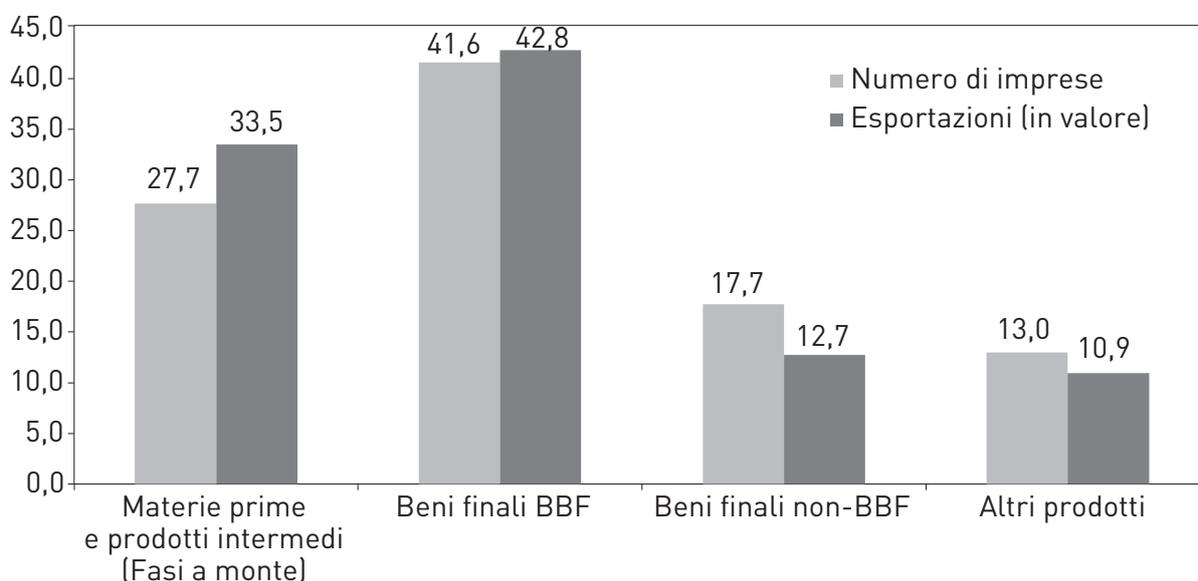
²⁶ Le elaborazioni per la ricostruzione e l'analisi del grado di internazionalizzazione delle filiere dei beni del BBF sono state curate da Claudia Giovane di Girasole, Stefano Menghinello e Veronica Rondinelli (ISTAT).

delle imprese collocano l'Italia al di sotto dei principali benchmark europei²⁷. Per l'Italia il ricorso a transazioni di mercato tra imprese è un tratto caratteristico del modello produttivo e probabilmente un elemento di riflessione aggiuntivo intorno alla *vexata quaestio* della dimensione come fattore limitante dell'internazionalizzazione delle imprese²⁸. Questa avviene spesso in maniera indiretta proprio attraverso catene di subfornitura che rimangono domestiche fino alla fase finale, ma sono di fatto fortemente orientate ai mercati internazionali e potranno quindi giovare del rapido sviluppo dei nuovi mercati.

Le elaborazioni effettuate sulla nuova base dati ISTAT documentano che la vocazione estera delle imprese italiane è presente in forma diretta anche nelle fasi a monte delle filiere. Nella filiera del tessile e abbigliamento, per esempio, il 28% delle imprese esportatrici vendono all'estero materie prime o prodotti nelle prime fasi di lavorazione e prodotti intermedi. Queste due tipologie di prodotti coprono più di un terzo delle esportazioni complessive del settore (Grafico 2.3). Anche nelle fasi intermedie è, quindi, avvenuto un cambio di pelle delle imprese italiane, che oltre a eccellere nelle produzioni finali del BBF sono in grado di far valere nel mondo anche la qualità delle proprie singole componenti. Il confronto con la Francia, che rappresenta in molte produzioni del BBF il principale concorrente europeo dell'Italia, mette in luce, almeno nel caso del tessile e abbigliamento, una maggiore integrità della filiera italiana. Entrambi i paesi hanno sperimentato negli ultimi quindici anni un'erosione della quota di mercato sul commercio internazionale. Tuttavia

Grafico 2.3 - Tessile e abbigliamento: le fasi a monte contano per più del 30% dell'export della filiera

(Valori %, per tipologia di prodotti esportati, 2010)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

²⁷ Gli ultimi dati Eurostat sui conti delle imprese documentano un rapporto del valore aggiunto sul valore della produzione (una misura che cresce quanto più internalizzati sono i processi) del 22% per l'Italia, del 25% per Francia e Spagna e del 27% per la Germania.

²⁸ Per approfondimenti si veda Arrighetti (1999).

in Francia la caduta ha raggiunto nelle fasi intermedie di filiera i quattro punti percentuali (dal 6,4% al 2,5% fra il 2005 e il 2011), il che implicitamente racconta una progressiva uscita del paese dal novero dei centri di specializzazione. In Italia, invece, la flessione non arriva al punto percentuale (dal 13,5% al 12,7%), una variazione ampiamente compatibile con l'ingresso di tanti nuovi concorrenti, soprattutto dei paesi emergenti.

La vocazione internazionale delle imprese a monte non deve peraltro essere interpretata come una minaccia per l'integrità della filiera, così come potrebbe far pensare la vendita all'estero di materie prime e input ritenuti strategici. Al contrario si tratta di una capacità delle imprese a monte di confrontarsi con i nuovi equilibri geografici delle filiere. Secondo un modello tipico delle relazioni di fornitura (*follow my customer*), una parte importante di queste esportazioni intermedie è, infatti, comunque riconducibile a scambi con imprese di origine italiana, oggi insediate all'estero per mantenere alta la competitività e/o la prossimità con il cliente finale. L'internazionalizzazione delle fasi a monte è quindi un elemento che certifica, più che sminuire, la forza della filiera italiana e dei produttori finali di BBF, disposti a farsi carico di una serie di costi di trasporto e amministrativi pur di non rinunciare ai propri input strategici.

L'analisi per filiera consente anche di far luce sul diverso grado e modalità di internazionalizzazione delle imprese. Queste, come è noto, adottano strategie produttive e commerciali tali per cui comperano semilavorati o anche prodotti finiti che poi commercializzano con il proprio brand. E questi acquisti possono avvenire anche all'estero, per cui di fatto sono imprese contemporaneamente produttrici e importatrici. Da questo punto di vista, il ruolo imprescindibile dei fornitori italiani emerge proprio anche dalla bassa percentuale di imprese importatrici di beni intermedi tra i produttori di beni finali delle filiere.

L'analisi ISTAT permette, infatti, di valutare anche la tipologia di prodotti importati dalle imprese "internazionalizzate", qui definite come quelle che esportano prodotti intermedi, prodotti finali BBF e prodotti finali non-BBF. Le imprese-BBF tendono, in particolare, a premiare maggiormente la filiera domestica rispetto alle non-BBF (Tabella 2.1): la percentuale di imprese importatrici di beni intermedi avanzati è inferiore tra le imprese-BBF (14,6% nel settore abbigliamento e tessile casa e 11,2% in quello delle calzature) che tra le imprese non-BBF (16,3% e 13,7% rispettivamente).

La classificazione proposta dall'ISTAT, sul diverso grado di internazionalizzazione per fase di filiera, mostra inoltre come l'incidenza di produttori che sono contemporaneamente importatori di beni finali sia maggiore tra le imprese esportatrici del BBF (27,6% nell'abbigliamento e tessile casa e 18,0% nelle calzature) rispetto a quelle non-BBF (25,7% e 15,1% rispettivamente).

Questi valori testimoniano la capacità superiore delle imprese-BBF rispetto alle altre di coniugare contemporaneamente più linee di prodotti. Questa caratteristica si traduce nella possibilità di servire diverse tipologie di consumatori, probabilmente anche accompagnandoli nel loro processo di *upgrading* qualitativo. Se le esportazioni delle imprese-BBF sono, infatti, riconducibili ai prodotti di alta qualità, i flussi di import documentano non solo l'ap-

provvigionamento dall'estero di prodotti finali che completano la gamma di offerta, ma anche il valore segnaletico raggiunto dai marchi italiani nel garantire affidabilità e riconoscimento dei prodotti, indipendentemente dal loro luogo fisico di produzione.

Tabella 2.1 - Le imprese-BBF importano meno beni intermedi e più beni finali
(% delle imprese)

Tipologia di attività all'import	Tessile e abbigliamento	Calzature
Imprese che esportano beni intermedi avanzati		
Non importano o importano prodotti diversi da intermedi avanzati e finali	62,3	60,9
Importano beni intermedi avanzati	23,3	34,8
Importano beni finali	14,5	4,3
Imprese che esportano beni finali BBF		
Non importano o importano prodotti diversi da intermedi avanzati e finali	57,8	70,7
Importano beni intermedi avanzati	14,6	11,2
Importano beni finali	27,6	18,0
Imprese che esportano beni finali non-BBF		
Non importano o importano prodotti diversi da intermedi avanzati e finali	58,0	71,2
Importano beni intermedi avanzati	16,3	13,7
Importano beni finali	25,7	15,1

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

L'analisi dell'internazionalizzazione per fase di filiera fa emergere alcuni aspetti chiave anche sul fronte delle minacce per il BBF. Quasi il 15% degli esportatori di beni intermedi del settore abbigliamento e tessile casa è allo stesso tempo importatore di beni finali. La stessa percentuale è molto più bassa, di poco superiore al 4%, nel settore delle calzature. In questo caso percentuali elevate e crescenti nel tempo possono leggersi come un segnale o della sfiducia nella capacità di mantenere in Italia le fasi a maggior valore aggiunto o dell'impossibilità di trovare sul territorio quei centri di competenza manifatturieri, spesso di origine artigianale, che hanno invece contribuito a formare il successo del BBF italiano nel mondo. In entrambi i casi siamo di fronte a un indebolimento dei rapporti di filiera tra imprese e dei meccanismi che alimentano il circolo virtuoso tra fornitori e clienti verso la qualità.

Simmetricamente, non mancano minacce derivanti dalla mancanza di collaborazione da valle a monte delle filiere. In particolare i produttori di beni finali sono oggi spesso chiamati a una presa di responsabilità rispetto alla difficile situazione dei loro fornitori, di frequente piccoli e fragili finanziariamente nel difficile momento di mercato. Il mancato supporto nel breve termine agli anelli deboli, per esempio attraverso una rimodulazione dei tempi di pagamento per sopperire alle carenze di liquidità, potrebbe rappresentare una minaccia per la competitività nel medio termine di tutta la filiera e, quindi, in ultima analisi anche degli stessi produttori finali di BBF. In fondo, se come già scritto le reti di un attaccante dipendono da tutta la squadra, oggi molte prime linee del BBF hanno il dovere di non fare autogoal.

2.4 Identikit delle imprese-BBF: un aggiornamento²⁹

Le imprese esportatrici del BBF: medio-piccole e con elevata vocazione all'export

In Italia sono più di 15mila le imprese che esportano prevalentemente prodotti del *bello e ben fatto*³⁰. Rappresentano il 78,5% delle imprese esportatrici appartenenti ai sei settori considerati in questa edizione di EDV e oltre un quinto (22,0%) del totale delle imprese manifatturiere esportatrici. Hanno in media una dimensione inferiore a queste ultime e sono localizzate nella metà dei casi in distretti manifatturieri³¹.

Le imprese-BBF hanno un'elevata vocazione internazionale, soprattutto se viene considerata la loro piccola dimensione, e tendono a vendere all'estero una gamma più vasta di prodotti rispetto alle imprese esportatrici di beni diversi da quelli BBF. Inoltre, mediamente, vendono in un maggior numero di paesi. L'orientamento geografico delle loro esportazioni è in genere più sbilanciato verso i mercati maturi, a eccezione di alcuni importanti nuovi mercati, tra cui la Russia.

Alle imprese-BBF è riconducibile il 71,4% dell'export BBF; il restante 28,6% proviene da imprese che vendono all'estero principalmente prodotti non-BBF o da imprese commerciali³². Il valore delle esportazioni italiane BBF è stato, nel 2011, di 61 miliardi di euro, di cui 19,6 miliardi di prodotti alimentari e 16,7 miliardi dell'abbigliamento; seguono arredamento (9,6 miliardi), calzature (7,4 miliardi), oreficeria (4,9 miliardi) e occhialeria (2,6 miliardi)³³. Il valore delle esportazioni BBF è cresciuto del 4,1% nel 2012, più dell'export totale nazionale (3,7%; tabella 2.2).

²⁹ Le analisi presentate in questo paragrafo sono basate su dati ISTAT, utilizzati secondo una metodologia definita nell'ambito del progetto di ricerca congiunto ISTAT-Centro Studi Confindustria-Prometeia. In particolare, le elaborazioni presentate sono state curate da Filippo Oropallo (ISTAT).

³⁰ Per i dettagli sul metodo di selezione delle imprese-BBF si rimanda alla nota metodologica in fondo al paragrafo.

³¹ Secondo la classificazione ISTAT, il distretto è un Sistema locale di lavoro, ossia un'aggregazione di più comuni che condividono lo stesso mercato del lavoro, con un apparato produttivo composto prevalentemente da piccole e medie imprese specializzate in una determinata attività economica.

³² Le esportazioni non-BBF sono le esportazioni dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria che non appartengono all'aggregato BBF. Esse fanno riferimento a 216 codici HS6 (150 dell'alimentare, 13 dell'arredamento, 22 dell'abbigliamento e tessile casa, 5 delle calzature, 20 dell'occhialeria e 6 dell'oreficeria-gioielleria) che sono stati scartati nella selezione del BBF. Questi codici si riferiscono ai soli prodotti finiti. Per maggiori dettagli si rimanda all'Appendice metodologica in fondo al rapporto. Alle imprese-BBF dell'alimentare è riconducibile il 79,6% dell'export BBF di alimentare, alle imprese dell'arredamento il 74,8%, a quelle dell'abbigliamento e tessile casa il 58,1%, a quelle delle calzature il 71,8%, a quelle dell'occhialeria l'89,3% e il 69,3% alle imprese dell'oreficeria. In questo paragrafo, per brevità, si fa riferimento ad "abbigliamento" ma si sottintende "abbigliamento e tessile casa" e a oreficeria, ma si sottintende "oreficeria-gioielleria".

³³ L'ammontare delle esportazioni di beni BBF qui indicato può differire da quello riportato in altre parti del rapporto, in particolare nel Capitolo 1 e nell'Appendice statistica, perché in queste ultime: si fa riferimento all'aggregato delle importazioni dal resto del mondo di un sottogruppo di paesi (30 nuovi mercati e 10 mercati maturi) che rappresentano circa l'85% del totale delle esportazioni mondiali; si utilizzano anche dati internazionali, che possono presentare delle discrepanze dalle statistiche di fonte nazionale; in questo paragrafo i valori sono espressi a prezzi correnti, mentre nelle altre parti del rapporto sono a prezzi del 2011.

Tabella 2.2 - 61 miliardi di prodotti del BBF italiano nel mondo

(Esportazioni del BBF per settore, milioni di euro e var. %)

	2010	2011	2012	Var. % 2011-2012
Alimentare	16.819	18.479	19.566	5,9
Arredamento	9.027	9.435	9.527	1,0
Abbigliamento	14.846	16.329	16.658	2,0
Calzature	6.346	7.172	7.401	3,2
Occhialeria	2.153	2.403	2.566	6,8
Oreficeria	4.052	4.381	4.878	11,3
Totale BBF	53.242	58.198	60.597	4,1
Non-BBF	7.643	8.541	9.288	8,7
Totale esportazioni	337.346	375.850	389.725	3,7

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero.

Novembre imprese-BBF su dieci sono micro e piccole

In Italia vi sono 19.226 imprese esportatrici nei settori alimentare, abbigliamento, arredamento, calzature, occhialeria e oreficeria; il 78,5% di queste vende all'estero beni *belli e ben fatti*; si tratta di 15.089 imprese, che rappresentano il 22% delle imprese esportatrici della manifattura.

Il 90,3% delle imprese-BBF ha una dimensione micro o piccola (1-49 addetti), una percentuale di poco superiore rispetto a quella del totale delle imprese esportatrici (87,0%)³⁴. Nei sei settori, il numero più elevato di imprese-BBF si rileva nell'abbigliamento e nell'alimentare, con una prevalenza di unità di dimensioni micro; anche nel settore dell'oreficeria prevalgono le microimprese, mentre nei settori arredamento, calzature e occhialeria prevalgono le realtà con 10-49 addetti (Tabella 2.3).

Tabella 2.3 - Quasi 14mila micro e piccole imprese esportano BBF

(Imprese esportatrici per settore e classe di addetti, 2010)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	1.834	1.678	432	76	4.020
Arredamento	1.655	1.665	386	37	3.743
Abbigliamento	2.424	1.649	261	50	4.384
Calzature	710	829	141	16	1.696
Occhialeria	45	53	14	5	117
Oreficeria	725	365	36	3	1.129
Totale BBF	7.393	6.239	1.270	187	15.089
Non-BBF	2.075	1.708	303	51	4.137
Totale imprese esportatrici	28.821	30.718	7.628	1.272	68.439

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

³⁴ Nel testo e nelle tabelle con "totale imprese esportatrici" si fa riferimento alle imprese esportatrici manifatturiere sopra la soglia di esenzione Intrastat; esse rappresentano il 79% del totale dell'export.

Le imprese-BBF dell'alimentare sono localizzate prevalentemente nel Mezzogiorno (34,5%), quelle dell'abbigliamento, calzature e oreficeria al Centro (rispettivamente il 32,1%, il 50,4% e il 40,0%) e quelle dell'arredamento e occhialeria in maggioranza al Nord-Est (rispettivamente il 41,9% e l'81,2%). Dal punto di vista dell'occupazione, circa due addetti su tre lavorano presso aziende-BBF piccole e medie (10-249 addetti). La quota di occupazione delle imprese-BBF è pari al 16,7% del totale degli addetti delle imprese esportatrici; esse impiegano circa 412mila addetti e la dimensione media aziendale è pari a 27,3 addetti, inferiore a quella del complesso delle imprese esportatrici italiane (36 addetti).

Le imprese-BBF hanno un'elevata vocazione internazionale

L'indicatore di intensità di export per le imprese-BBF (pari al rapporto tra esportazioni e occupati) è di 95mila euro, più elevato rispetto alle aziende del medesimo settore che esportano prodotti non-BBF (67mila; tabella 2.4), ma inferiore a quello che si rileva per l'insieme delle imprese manifatturiere esportatrici (108mila). Nelle aziende orafe, delle calzature e dell'occhialeria BBF l'intensità di esportazione è al di sopra della media nazionale.

Tabella 2.4 - Nelle imprese-BBF l'export per addetto è elevato...

(Export per addetto delle imprese-BBF per settore e classe di addetti, migliaia di euro, 2010)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	48,4	80,6	106,5	86,8	89,4
Arredamento	46,5	52,2	80,3	111,1	72,8
Abbigliamento	62,3	64,1	97,2	124,3	91,9
Calzature	84,8	101,0	157,1	214,9	138,6
Occhialeria	46,6	55,6	62,5	133,4	119,9
Oreficeria	69,8	135,3	312,9	221,1	167,7
Totale BBF	58,0	73,9	107,4	113,4	94,8
Non-BBF	64,8	65,2	69,2	65,1	66,5
Totale imprese esportatrici	50,9	65,0	108,4	146,7	108,1

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Tra le imprese-BBF la propensione all'export (quota delle esportazioni sul fatturato totale) è pari al 33%, quindici punti in più di quella delle imprese non-BBF classificate nei medesimi settori, ma inferiore di 4,5 punti rispetto al totale delle imprese esportatrici (Tabella 2.5). La propensione è alta nelle aziende-BBF orafe medio-grandi (oltre l'87%), nella grande impresa dell'occhialeria (74,6%) e nelle calzaturiere di piccola e media dimensione, dove oltre il 60% delle vendite viene realizzato oltreoconfine. Risulta minima per le aziende alimentari e in particolare per le grandi, per le quali meno di un quinto del fatturato viene dall'export.

Tabella 2.5 - ...così come lo è il peso dell'export sul fatturato

(Propensione all'export delle imprese-BBF per settore e classe di addetti, valori %, 2010)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	20,6	22,6	22,9	17,4	20,4
Arredamento	37,0	35,0	38,3	47,8	39,4
Abbigliamento	35,5	34,1	40,6	49,5	41,7
Calzature	48,7	61,9	64,3	54,1	59,5
Occhialeria	47,3	42,0	41,5	74,6	69,9
Oreficeria	57,2	75,9	87,9	87,1	79,1
Totale BBF	33,7	33,6	34,0	31,8	33,0
Non-BBF	26,6	19,7	17,2	16,1	18,0
Totale imprese esportatrici	27,6	29,3	38,7	41,1	37,5

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Ciascuna impresa-BBF esporta in media 12 prodotti, una diversificazione superiore a tutte le altre imprese esportatrici qui considerate (Tabella 2.6). Il settore dell'abbigliamento presenta il più elevato numero di prodotti esportati per impresa-BBF: in media 19 beni diversi, con un massimo di 254 per le grandi imprese. La differenziazione più bassa si riscontra nei settori dell'oreficeria e dell'alimentare, rispettivamente con 3 e 8 prodotti, dove le grandi aziende arrivano a esportare 28 e 32 prodotti diversi.

Tabella 2.6 - Le imprese-BBF hanno cataloghi più ampi...

(Numero di merci per le imprese-BBF per settore e classe di addetti, 2010)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	4	10	17	32	8
Arredamento	4	10	23	52	9
Abbigliamento	8	21	72	254	19
Calzature	6	13	41	143	13
Occhialeria	5	10	16	83	12
Oreficeria	2	4	11	28	3
Totale BBF	5	12	32	106	12
Non-BBF	4	8	19	50	9
Totale imprese esportatrici	4	9	22	59	9

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Dal punto di vista dell'orientamento geografico, si osserva una minore diversificazione da parte delle imprese-BBF, che in media esportano verso 9 paesi, rispetto ai 10 delle imprese non-BBF e dell'insieme delle manifatturiere esportatrici (Tabella 2.7). Il settore nel quale le imprese-BBF esportano nel numero più ampio di mercati è l'occhialeria, dove le aziende-BBF con più di 250 addetti vendono in 86 destinazioni diverse; l'oreficeria e l'abbigliamento sono i comparti in cui la differenziazione geografica media dell'export è inferiore, ma con le grandi imprese che vendono i loro prodotti rispettivamente in 38 e 54 mercati.

Tabella 2.7 - ...ed esportano in un maggior numero di paesi

(Numero di paesi di sbocco all'export per le imprese-BBF per settore e classe di addetti, 2010)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	3	10	24	42	9
Arredamento	4	12	30	56	11
Abbigliamento	5	9	23	54	8
Calzature	5	13	31	58	12
Occhialeria	5	15	20	86	15
Oreficeria	4	12	30	38	7
Totale BBF	4	11	26	49	9
Non-BBF	4	11	25	44	10
Totale imprese esportatrici	4	11	25	44	10

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

L'export di BBF è maggiormente concentrato nei mercati maturi: il 60,3% è destinato ai dieci principali paesi avanzati, di cui poco meno della metà in Francia (13,7%) e Germania (13,0%), contro il 54,3% dell'export non-BBF e il 52,9% di quello del totale delle esportatrici. Tale concentrazione raggiunge il suo massimo nell'alimentare con il 69,2% (Tabella 2.8). La quota di export BBF diretta nei 30 nuovi mercati considerati in questo studio è del 17,2%, circa nove punti inferiore alla media di tutte le imprese esportatrici. Il peso dei nuovi mercati nell'export BBF è massimo nell'oreficeria, con quasi il 27% delle vendite all'estero; seguono le calzature, con il 22%, l'abbigliamento e l'arredamento, con circa un quinto, l'occhialeria con il 13% e il settore alimentare con poco più del 10%. Il restante 22,5% dell'export è diretto in altri 42 mercati, non considerati in questo studio, di cui 19 sono mercati maturi.

Tabella 2.8 - Le esportazioni di BBF sono più concentrate nei mercati maturi
(Esportazioni per paese e settore, 2010, valori %)

	Alimen- tare	Arreda- mento	Abbiglia- mento	Calza- ture	Occhia- leria	Orefi- ceria	Totale BBF	Non- BBF	Totale esportatrici
<i>Mercati maturi</i>	69,2	58,3	55,5	55,3	64,4	46,1	60,3	54,3	52,9
Francia	12,9	17,6	13,3	12,8	14,6	9,6	13,7	12,6	12,5
Germania	18,1	13,5	10,1	12,1	5,2	3,7	13,0	14,4	13,5
Stati Uniti	10,5	5,3	6,6	7,7	24,4	12,8	9,0	3,2	6,3
Regno Unito	10,4	9,4	6,4	5,4	6,0	3,5	7,9	8,0	5,5
Svizzera	4,3	3,0	5,9	6,8	1,8	10,2	5,0	6,1	4,1
Spagna	3,4	4,4	5,4	3,9	8,7	3,1	4,4	4,4	5,8
Giappone	2,0	0,9	4,1	2,5	1,4	1,2	2,3	1,8	1,1
Austria	3,2	2,0	1,8	2,5	1,0	0,4	2,3	2,4	2,2
Canada	2,8	0,9	0,8	0,7	0,8	1,1	1,5	0,6	0,7
Svezia	1,5	1,3	1,1	0,7	0,6	0,6	1,1	0,8	1,1
<i>Nuovi mercati</i>	10,3	19,4	20,4	22,0	13,2	26,9	17,2	23,2	26,0
Russia	1,4	5,5	3,6	3,1	0,9	1,4	2,9	2,3	2,1
Romania	0,5	1,2	3,6	6,5	0,1	1,0	2,3	4,3	1,5
Cina	0,7	1,5	1,5	1,4	2,3	6,1	1,5	0,6	2,7
Polonia	1,5	1,1	1,1	1,1	0,4	1,2	1,2	2,0	2,8
Emirati Arabi Uniti	0,5	1,4	0,9	0,8	0,9	3,5	1,0	0,4	0,9
Turchia	0,4	0,5	1,1	0,4	1,8	6,1	1,0	1,0	2,4
Tunisia	0,1	0,2	2,2	2,0	0,2	0,4	0,9	3,1	1,0
Repubblica Ceca	0,9	0,7	0,5	0,9	0,4	0,4	0,7	0,8	1,1
Ucraina	0,2	1,4	0,9	0,6	0,2	0,2	0,6	0,4	0,3
Bulgaria	0,3	0,3	1,1	1,1	0,1	0,1	0,6	1,2	0,4
Croazia	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,5	1,2	0,5
Arabia Saudita	0,5	1,1	0,4	0,2	0,2	0,2	0,5	0,4	0,8
Ungheria	0,5	0,5	0,5	0,9	0,2	0,2	0,5	1,3	0,9
Messico	0,3	0,4	0,5	0,4	1,5	1,1	0,5	0,2	0,8
Brasile	0,5	0,2	0,1	0,1	1,9	0,8	0,4	0,3	1,3
Slovacchia	0,3	0,3	0,4	0,5	0,1	0,2	0,3	0,9	0,6
Marocco	0,1	0,4	0,6	0,3	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4
India	0,1	0,4	0,1	0,4	0,6	0,7	0,3	0,3	1,1
Libia	0,2	0,6	0,0	0,0	0,0	1,0	0,3	0,5	0,7
Altri nuovi mercati (11)	0,9	1,1	0,7	0,8	0,9	1,8	0,9	1,6	3,5
<i>Altri mercati</i>									
(42, di cui 19 maturi)	20,5	22,3	24,1	22,7	22,5	27,0	22,5	22,5	21,1
Totale paesi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

La performance delle imprese-BBF nel 2012: rallenta il ritmo di crescita

Nel corso del 2012, segnato da una frenata degli scambi commerciali, le imprese-BBF hanno sperimentato andamenti molto diversi a seconda dei settori di appartenenza. In media, sono state meno brillanti delle non-BBF che operano negli stessi settori, ma migliori della media delle imprese esportatrici (+1,8% l'export in valore, rispetto a +2,6% e +0,8%)³⁵.

³⁵ Per maggiori informazioni si veda la Statistica Focus Istat sulla performance delle imprese manifatturiere sui mercati esteri del 22/10/2012, www.istat.it/it/archivio/73025.

Nei settori del BBF, tra il 2011 e il 2012 le esportazioni sono aumentate per il 49,8% delle imprese³⁶. Il dato è superiore alla media nazionale, ma inferiore alle non-BBF. Le più propense a espandere il fatturato estero sono state le imprese dell'alimentare, dove il 58% delle unità ha incrementato le vendite nel 2012 rispetto al 2011; le imprese che, invece, hanno evidenziato maggiori difficoltà sono quelle dell'abbigliamento (44,6% di unità con espansione delle vendite) e dell'arredamento (46,3%; tabella 2.9). Nell'oreficeria le imprese di medie dimensioni registrano le performance migliori con il 65,7% di unità con vendite in aumento; nell'occhialeria le microimprese-BBF hanno incrementato l'export nel 60,7% dei casi.

Tabella 2.9 - Le imprese-BBF hanno risentito maggiormente del rallentamento della domanda mondiale

(Imprese con export in aumento per settore del BBF e classe di addetti, 2012 su 2011)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
Alimentare	55,8	57,9	63,8	66,2	58,0
Arredamento	44,7	47,0	47,0	54,1	46,3
Abbigliamento	45,1	43,4	45,0	62,5	44,6
Calzature	45,1	49,7	51,8	68,8	48,6
Occhialeria	60,7	45,7	50,0	40,0	50,5
Oreficeria	48,1	54,8	65,7	50,0	51,5
Totale BBF	48,4	49,9	53,4	62,1	49,8
Non-BBF	48,3	49,9	57,6	58,3	50,1
Totale imprese esportatrici	48,5	49,3	51,1	48,9	49,3

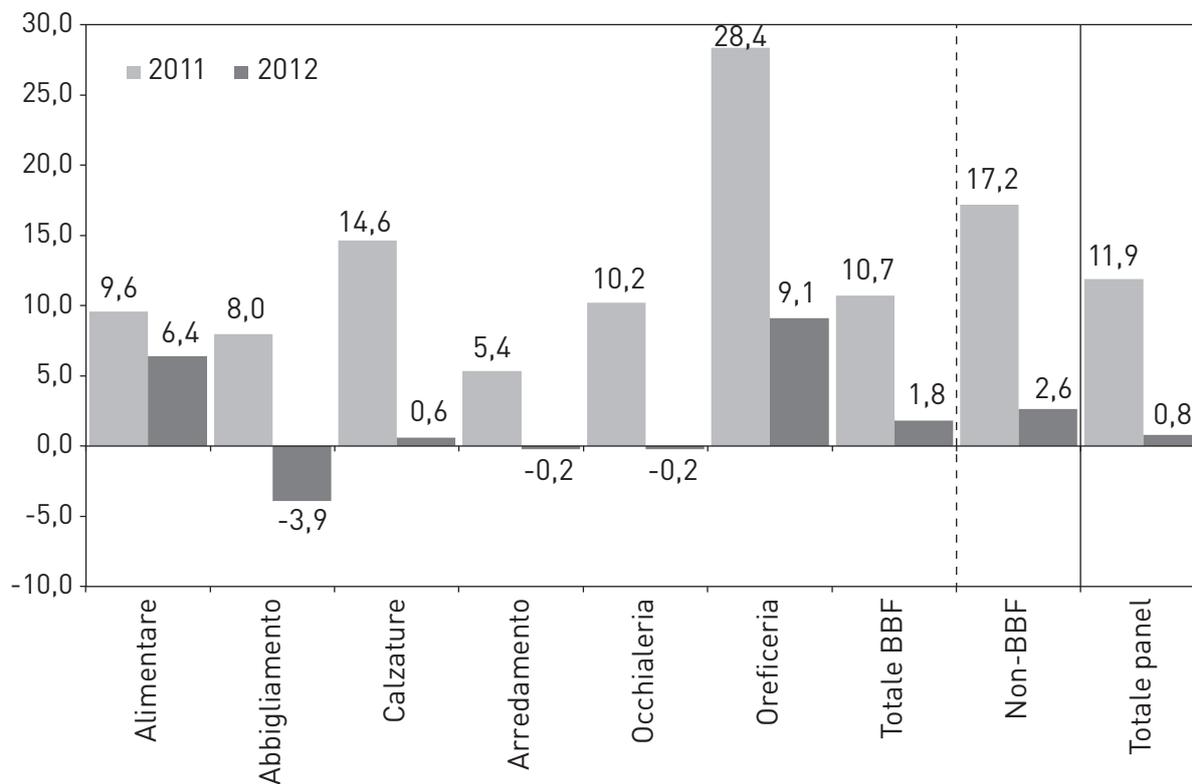
Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

L'analisi della performance esportativa delle imprese-BBF evidenzia una dinamica tendenziale con un forte rallentamento del ritmo di crescita che passa dal 10,7% del 2011 all'1,8% del 2012. Il rallentamento è meno marcato di quello delle imprese non-BBF (che passa dal 17,2% al 2,6%) e del totale delle imprese manifatturiere (dall'11,9% allo 0,8%; grafico 2.4). Nell'ultimo periodo aumenti particolarmente significativi dell'export sono stati segnati dalle imprese-BBF dell'oreficeria (+9,1%) e dell'alimentare (+6,4%); mentre si sono registrati cali per le imprese-BBF dell'abbigliamento (-3,9%), dell'arredamento (-0,2%) e dell'occhialeria (-0,2%).

³⁶ In questa sezione del capitolo si fa riferimento alle imprese-BBF che si sono mantenute continuamente attive sui mercati esteri dal 2010 al 2012. Ciò si è verificato per 11.238 imprese, il 75% delle 15.089 imprese-BBF. Per questo sottoinsieme è possibile valutare la dinamica dell'export sui mercati esteri. Una prima analisi è dedicata all'esame di un indice di diffusione della crescita, misurato dalla quota di imprese con export in aumento tra il 2011 e il 2012.

Grafico 2.4 - Un 2012 in frenata per l'export, svetta l'alimentare

(Esportazioni delle imprese-BBF per settore, var. %, 2011 e 2012)



Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Diversificazione dei prodotti e dei mercati per combattere la crisi

Tra le politiche messe in atto dalle imprese per sostenere le vendite sui mercati esteri c'è stata la diversificazione dei prodotti esportati e dei mercati di sbocco³⁷. Nei settori BBF la maggiore tendenza alla diversificazione produttiva si osserva nell'abbigliamento, con il 37,1% delle imprese che l'hanno attuata, seguono il calzaturiero (26,2%) e l'arredamento (22,2%); l'indice di diversificazione risulta più basso per le aziende orafe (4,3%). In generale è più basso l'indice di diversificazione per le imprese-BBF (23,8%) rispetto alle non-BBF (32,0%). L'indice di differenziazione dei mercati risulta più alto per le imprese dell'oreficeria (26,6%), dell'arredamento (22,7%) e dell'occhialeria (22,6%), mentre è inferiore alla media delle imprese-BBF per le imprese di abbigliamento (19,2%) e alimentare (14,7%). Nella differenziazione dei mercati di sbocco, le imprese-BBF sono state meno attive della media nazionale (19,4% contro 21,6%; tabella 2.10).

³⁷ Attraverso la costruzione di indici di dissomiglianza delle composizioni di beni esportati e di paesi serviti, si ricavano indicazioni sulle politiche di mercato messe in atto dalle aziende nel periodo preso in esame. L'indice di dissomiglianza è calcolato come somma delle differenze, in valore assoluto, tra le quote di export, per prodotto o per mercato di destinazione, del 2011 e del 2012.

Tabella 2.10 - Le imprese-BBF hanno diversificato nell'ultimo anno

(Indici di dissomiglianza dei prodotti esportati e dei mercati di destinazione per settore e classe di addetti, 2011-2012, valori %)

	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	250 addetti e oltre	Totale
DIFFERENZIAZIONE PRODOTTI					
Alimentare	25,7	12,9	10,1	7,9	15,1
Abbigliamento	44,2	34,6	27,5	19,3	37,1
Calzature	33,9	24,2	21,5	15,2	26,2
Arredamento	38,5	19,5	11,9	7,8	22,2
Occhialeria	28,5	14,7	11,0	6,3	15,4
Oreficeria	6,3	3,3	4,1	4,5	4,3
Totale BBF	34,7	20,9	15,0	11,6	23,8
Non-BBF	43,7	27,6	19,4	16,8	32,0
Totale imprese esportatrici	36,5	20,4	13,1	11,0	22,4
DIFFERENZIAZIONE MERCATI					
Alimentare	15,7	14,7	13,8	10,0	14,7
Abbigliamento	20,1	19,9	15,3	10,7	19,2
Calzature	25,5	21,9	15,2	10,0	21,8
Arredamento	21,8	23,4	21,3	16,1	22,7
Occhialeria	22,3	27,3	12,4	9,5	22,6
Oreficeria	28,2	26,8	16,3	5,1	26,6
Totale BBF	20,3	20,2	16,3	11,1	19,4
Non-BBF	18,0	20,0	17,4	12,2	18,9
Totale imprese esportatrici	23,1	22,5	18,7	13,7	21,6

Fonte: elaborazione ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero e Registro Statistico delle imprese attive.

Nota metodologica

L'analisi delle caratteristiche delle imprese esportatrici del *bello e ben fatto* parte dalla selezione dei beni BBF, che sono definiti a un livello di disaggregazione a 6 cifre del sistema armonizzato (*Harmonized System*, HS). La tecnica di selezione dei prodotti BBF è la medesima utilizzata in tutto il presente rapporto ed è descritta in dettaglio nell'Appendice metodologica. Una volta selezionati i codici BBF, l'analisi statistica sulle imprese ha previsto una fase di selezione sulla base di un criterio di prevalenza dell'attività economica svolta e successivamente ha riguardato lo studio dei caratteri strutturali per l'anno 2010. In questa analisi, il campo di osservazione è rappresentato, inizialmente, dalle imprese esportatrici con attività economica prevalente nei settori dell'industria alimentare (Ateco 10 e 11), dell'abbigliamento e tessile casa (Ateco 14 e 13.92.1), delle calzature (Ateco 15.2), dell'arredamento (Ateco 31 e 27.4), dell'occhialeria (Ateco 26.70.1, 32.50.4, 32.50.5) e dell'oreficeria-gioielleria (Ateco 32.1). Queste sono pari a 19.226 imprese e rappresentano il 28,1% del totale delle imprese manifatturiere esportatrici.

Tra queste imprese, sono state individuate quelle che commercializzano prevalentemente prodotti BBF sulla base del principale prodotto esportato in termini di quota sul valore totale delle esportazioni dell'impresa³⁸.

L'analisi strutturale e di performance sui mercati esteri delle imprese attive nei sei settori ha lo scopo di individuare le principali differenze tra le imprese-BBF rispetto alle altre operanti negli stessi settori di attività economica (imprese non-BBF). In particolare, le imprese-BBF sono quelle che esportano prevalentemente beni compresi tra i 470 codici HS6 del *bello e ben fatto*, le imprese non-BBF sono quelle che esportano prevalentemente beni inclusi nei 216 codici HS6 (di cui 150 dell'alimentare) che sono stati definiti non-BBF secondo la tecnica descritta nell'Appendice metodologica di questo studio. Le caratteristiche strutturali delle imprese riguardano: la dimensione d'impresa, la localizzazione territoriale, la propensione all'export (misurata nel 2010), la differenziazione dei prodotti esportati e dei mercati serviti e l'orientamento geografico delle vendite all'estero.

L'analisi della performance esportativa riguarda le 11.238 imprese, pari al 74,5% delle imprese-BBF, che sono state attive sui mercati esteri dal 2010 al 2012³⁹. Per questo sottinsieme è stato possibile valutare la dinamica dell'export nei diversi mercati esteri: una prima parte dell'analisi è stata dedicata all'esame di un indice di diffusione della crescita, misurato dalla quota di imprese con esportazioni in aumento tra il 2011 e il 2012; una seconda parte è stata dedicata allo studio dell'andamento delle vendite all'estero per settore di attività. Infine, sono state analizzate le politiche di diversificazione dei prodotti e dei mercati, con la costruzione di indici di dissomiglianza.

³⁸ In media, il principale prodotto esportato rappresenta il 60,3% del valore dell'export totale dell'impresa.

³⁹ La copertura in termini di export al 2010 è il 96% del totale delle vendite estere delle imprese-BBF.

Il dragone punta sui consumi: come intercettare la domanda delle famiglie e presidiare il mercato cinese

L'economia cinese crescerà in futuro a ritmi meno tumultuosi di quelli osservati nei passati vent'anni, ma il contributo della spesa dei consumatori è destinato a salire molto. I consumi cinesi sono in crescita, spinti dagli aumenti salariali, dall'avanzamento delle politiche a tutela della salute e previdenziali e dall'inarrestabile processo di urbanizzazione. Il nuovo governo ha già dato segnali della volontà di proseguire le riforme per il ri-bilanciamento dell'economia a favore della spesa delle famiglie.

I consumatori cinesi sono attratti dai prodotti italiani e stanno imparando a riconoscere il valore, anche al di fuori dei marchi noti e anche quando non si tratta di beni della fascia più alta del lusso. Il made in Italy rafforza il suo magico fascino a Oriente, ma bisogna esaminare a fondo le caratteristiche di questo mercato prima di affrontare la grande sfida.

Molte imprese sanno che per crescere nei prossimi anni avranno bisogno di espandersi in Cina. Ma per riuscirci necessitano di comprendere i cambiamenti economici, sociali e demografici che attraversano il paese e che influiscono sui profili dei consumatori e sulle loro preferenze di acquisto. Non è un compito facile, non solo per il rapido ritmo di crescita e i mutamenti nello stile di vita cinese ma anche a causa delle vaste differenze economiche e demografiche tra le varie regioni del paese. Entrare in Cina, che è così vasta, eterogenea e lontana culturalmente e geograficamente, è come vincere una gara di pentathlon, in cui l'atleta deve valutare in ogni disciplina le proprie capacità e quelle dei concorrenti e bilanciare gli sforzi a seconda delle proprie peculiarità.

Quali sono le cinque capacità cruciali per vincere il pentathlon del bello e ben fatto?

Conoscere l'andamento dei consumi e delle forze che lo alimentano (paragrafo 3.1); analizzare il profilo dei consumatori (3.2); selezionare in termini geografici il proprio mercato di riferimento (3.3); conoscere le barriere commerciali all'ingresso dei propri prodotti (3.4); controllare i canali di accesso al mercato, cioè analizzare il sistema distributivo e scegliere la modalità più adatta a presidiarlo (3.5). Infine, per vincere la gara ci vuole il tifo, un elemento che va oltre le capacità dell'atleta, ma che lo sostiene nel suo impegno: è questo il caso della diffusione della produzione culturale italiana in Cina. Essa è un veicolo fondamentale per i beni belli e ben fatti. Valutare il grado di conoscenza della nostra cultura e le possibilità che l'industria culturale offre ai produttori di BBF per far conoscere i propri prodotti è quanto mai cruciale; perciò il capitolo si conclude con un contributo sulle ultime tendenze del cinema e dell'editoria italiana in Cina come veicoli dell'Italian way of life (paragrafo 3.6).

3.1 Le sei forze che alimentano la crescita dei consumi in Cina

Dal 2011 l'economia cinese è trainata più dai consumi che dagli investimenti e la tendenza si è confermata nel 2012 con un contributo dei primi alla crescita pari al 49,8%, di cui 37,6 punti dai consumi privati (e 12,2 punti dai pubblici).

È una svolta importante sia per l'economia cinese sia per le imprese che guardano a quel mercato.

Tanto più che il percorso di riequilibrio economico del paese è appena cominciato, giacché l'incidenza dei consumi sul PIL è ancora bassa: 46,8%, di cui 34,5 punti dai consumi privati; quest'ultimo valore è ancora lontano dal 57,0% dell'Eurozona o dal 59,4% del Giappone. La buona notizia è, quindi, che gli spazi di crescita dei consumi nel paese sono ancora enormi.

Nei prossimi anni si prevede perciò un aumento del contributo dei consumi alla crescita cinese, contributo sostenuto da ulteriori riforme macroeconomiche di riequilibrio dell'economia. Le spese delle famiglie avranno un ruolo sempre maggiore nello sviluppo della Cina grazie agli aumenti del reddito disponibile, derivanti dagli aumenti salariali e dall'urbanizzazione (che porta a lasciare i lavori agricoli meno redditizi per conquistare maggiori retribuzioni nelle città), e alle politiche di welfare attuate dal governo, con la progressiva estensione di trattamenti pensionistici e assistenza sanitaria di base che sta liberando capacità di spesa. Gli aumenti salariali e le politiche di welfare hanno portato a una crescita dei consumi privati dell'8,2% nel 2012, a fronte di un incremento del PIL del 7,8%; questa tendenza sarà confermata nel medio termine.

L'aumento dei salari è destinato a durare

I cinesi stanno diventando più ricchi velocemente (Grafico 3.1). Dal 2000 al 2012 l'aumento medio annuo dei salari nominali urbani in Cina è stato del 14,4% e la tendenza continuerà negli anni a venire. Questa crescita ha portato il reddito disponibile annuo pro-capite delle famiglie urbane a 3.028 euro nel 2012, un aumento del 12,6% sul 2011 e del 12% medio annuo nominale dal 2000¹. Ciò ha alimentato la crescita dei consumi, che in Cina rappresentano circa l'84% del reddito disponibile delle famiglie. Sia l'ex leader, Hu Jintao, sia l'attuale, Li Keqiang, hanno più volte affermato che il reddito disponibile pro-capite dovrà raddoppiare entro il 2020.

Le politiche di welfare liberano capacità di spesa

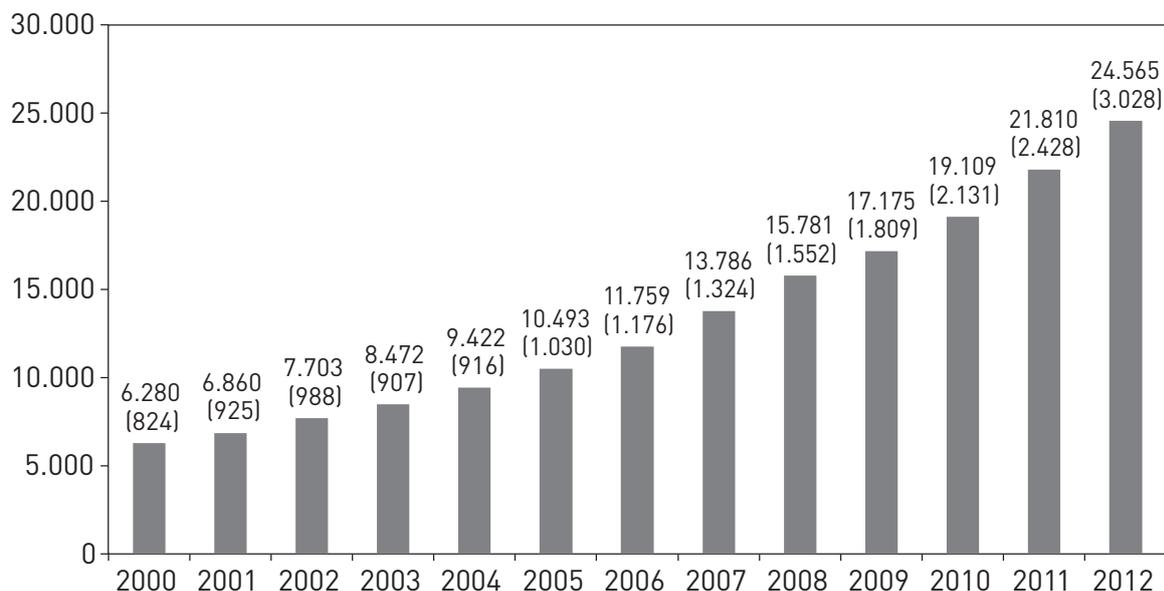
A liberare capacità di acquisto dei consumatori sono, in misura sempre maggiore, anche le politiche di welfare, delle quali beneficiano per ora soprattutto le famiglie urbane. Dal 2000 al 2012 gli individui dei centri urbani aventi diritto alla pensione sono passati da 136 a 304 milioni

¹ Nel 2012 le famiglie urbane rappresentavano il 52,6% del totale, una crescita vertiginosa dal 36,2% del 2000.

In questo capitolo i valori sono tutti tradotti in euro allo scopo di facilitare la lettura, le relative percentuali di crescita sono depurate dagli effetti del tasso di cambio nominale euro/yuan e quindi si riferiscono alle crescite calcolate sui valori in yuan. Per convertire i valori sono stati utilizzati i tassi di cambio nominali medi ufficiali pubblicati dalla Banca centrale europea.

Grafico 3.1 - Aumenta il potere d'acquisto delle famiglie cinesi

(Cina, reddito disponibile pro-capite, famiglie urbane, yuan ed euro in parentesi, prezzi correnti¹)



¹ Nel periodo considerato il tasso di inflazione medio annuo è stato pari a 0,5%.

Fonte: elaborazioni su dati NBS.

(20 milioni in più solo tra 2011 e 2012, una crescita del 7%) e quelli che beneficiano di un'assicurazione sanitaria di base da 79 a 536 milioni (62 milioni in più tra 2011 sul 2012, +13%).

Nel 2013 il governo ha già stanziato fondi addizionali per far proseguire queste tendenze: le risorse per l'estensione delle pensioni sono aumentate del 14% rispetto al 2012, quelle per l'assicurazione sanitaria del 27%; inoltre, sono anche cresciute le risorse destinate all'istruzione (+9,3%). In totale, il budget del governo prevede per il 2013 una spesa pubblica pari a circa 850 miliardi di euro, dell'8,4% più elevata rispetto al 2012.

L'urbanizzazione come molla dei consumi

Una considerazione particolare, per l'enorme portata del fenomeno, merita il processo di urbanizzazione del paese che è insieme causa e conseguenza del maggiore benessere e quindi dei maggiori consumi delle famiglie. Anche se la Cina cresce meno velocemente e la popolazione invecchia, la domanda di nuovi lavoratori nelle città è sempre elevata e il processo di urbanizzazione e di svuotamento delle aree rurali pare inarrestabile².

Urbanizzazione significa infrastrutture (porti, aeroporti, strade, ferrovie), domanda di risorse naturali e finanziarie, costruzioni e quindi arredamenti e servizi quali elettricità, gas e acqua. Ciò contribuisce all'innalzamento del PIL pro-capite e quindi al maggiore reddito disponibile e ai più alti consumi. Con l'urbanizzazione aumenta inoltre la possibilità di accedere all'istruzione universitaria e, infatti, i tassi di iscrizione crescono di pari

² Sull'invecchiamento della popolazione cinese e la diminuzione della popolazione in età da lavoro si vedano le proiezioni delle Nazioni Unite: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>.

passo con quelli della popolazione urbana; ciò fa sì che nelle città vi siano consumatori più “evoluti” e quindi in grado di riconoscere prodotti di qualità, anche se non contraddistinti da marchi noti. Il circolo virtuoso innescato dal processo di urbanizzazione appare ancora più importante se vengono considerati gli sviluppi demografici della Cina: la popolazione in età da lavoro smetterà di crescere intorno al 2015 e quindi per proseguire nello sviluppo le aree urbane e l'industria dovranno contare sempre di più sulla forza lavoro che prima popolava le campagne ed era impiegata in agricoltura³.

Secondo le stime, molto prudenti, dell'OCSE la popolazione urbana cinese crescerà di 180 milioni di individui nei prossimi diciassette anni, da 712 milioni nel 2012 a 891 milioni nel 2030, con un aumento di circa 10 milioni di persone l'anno⁴. Questi dati sono, però, da prendere come valori minimi di riferimento, in quanto il governo ha preannunciato un colossale piano di urbanizzazione (che ha come sponsor politico proprio il nuovo premier Li Keqiang): il progetto prevede 5mila miliardi di euro di investimenti in dieci anni, da finanziare con una grande emissione di obbligazioni pubbliche. L'obiettivo è di fare delle città il motore trainante dello sviluppo della Cina, portando in città in maniera stabile (quindi offrendo lo status di cittadini) circa 400 milioni di persone. Così il paese raggiungerebbe nel 2022 un tasso di urbanizzazione di circa il 70%. Una vera rivoluzione, sia sul piano dello sviluppo economico e sociale sia su quello finanziario.

Le due forze che alimentano questo processo sono, in ordine di rilevanza, l'urbanizzazione di aree prima rurali e le migrazioni dalle campagne alle città. La crescita della maggior parte delle città cinesi negli ultimi venti anni è stata per lo più del primo tipo, anche a causa delle elevate restrizioni del governo alla mobilità delle persone, che non permettono il libero spostamento di persone dalle campagne alle città a meno che non ci sia effettivo bisogno. Date l'elevata densità abitativa nelle aree suburbane e l'espansione economica, non è stato difficile che le aree agricole attigue alle città si trasformassero in aree urbane (Shenzhen, nel Guangdong, è l'esempio più eclatante del fenomeno). Le città che, invece, hanno sempre sperimentato entrambe le modalità di urbanizzazione sono i grandi centri urbani, per primi Shanghai, Pechino, Tianjin e Guangzhou, la capitale del Guangdong (in queste megalopoli la percentuale di immigrati è intorno al 24%)⁵.

³ Per approfondimenti sul tema si vedano le proiezioni demografiche delle Nazioni Unite.

⁴ Si veda OCSE (2009).

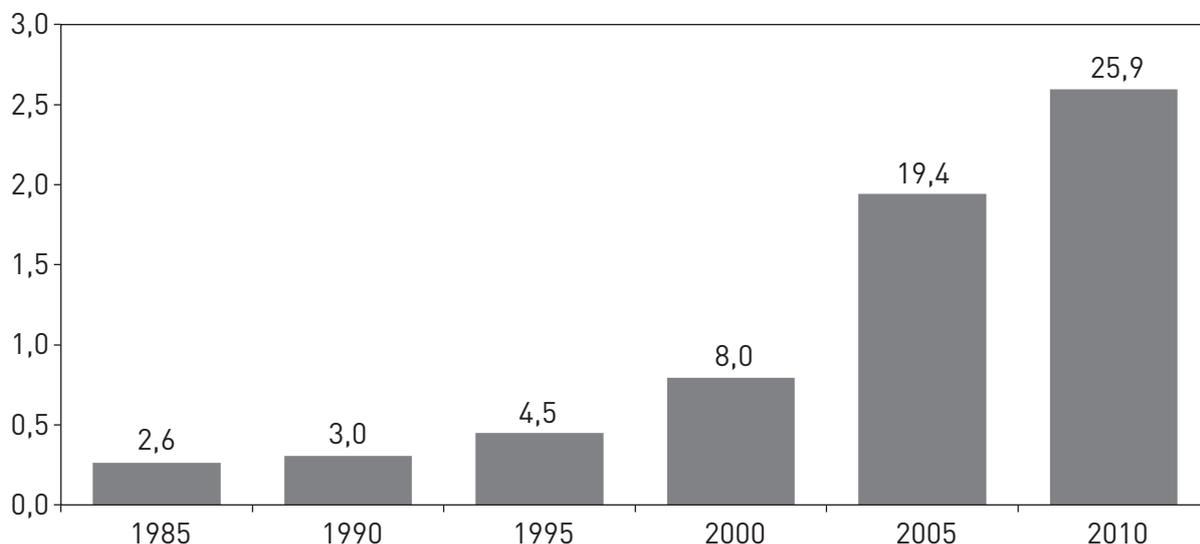
⁵ La scomposizione demografica di una città, in residenti e migranti, fornisce un'informazione importante perché la popolazione migrante, anche se viene conteggiata nelle statistiche della popolazione urbana, non sempre gode degli stessi diritti dei residenti. In media solo un abitante delle città su tre ha lo status di cittadino urbano (il cd. “*non-agricultural hukou*”), uno status che offre vantaggi soprattutto in termini di welfare, ma anche di retribuzione (i migranti devono accettare salari inferiori, almeno all'arrivo in città). Questa discriminazione sta causando ultimamente scarsità di offerta di forza lavoro nelle città più grandi perché comincia a non essere più conveniente abbandonare le campagne senza conseguire lo status di cittadino. Proprio per questo la riforma del sistema di “*hukou*” è tra le prime in agenda del governo e alcune misure sono state già adottate per allentare le maglie dei regolamenti. Queste riforme sono molto costose, quindi avverranno in maniera graduale (il costo di riallocare un contadino in città dandogli lo status di cittadino è stimato dall'Accademia cinese di scienze sociali in 12.300 euro; se si considera il numero dei migranti e le previsioni di urbanizzazione del governo, ciò costerebbe quasi 5mila miliardi di euro, pari a un quarto delle entrate fiscali fino al 2020).

L'aumento dei consumi di beni belli e ben fatti è favorito dall'istruzione...

L'aumento dei consumi, l'evoluzione delle stesse preferenze dei consumatori e l'inclinazione a pagare un *premium price* per i prodotti del BBF sono anche favoriti dall'istruzione, dalle nuove tecnologie e dagli strumenti di credito al consumo sviluppatisi negli ultimi anni in Cina.

La spesa per istruzione è stata nel 2010 il 13% dell'intera spesa pubblica e gli iscritti all'università crescono ogni anno, tanto che nel 2010 secondo i dati della Banca Mondiale il tasso di iscrizione era al 26%, dall'8% del 2000⁶ (Grafico 3.2). Un consumatore più colto è maggiormente in grado di acquisire informazioni sui prodotti che vuole acquistare, sfruttando i vantaggi delle nuove tecnologie.

Grafico 3.2 - Un giovane cinese su quattro va all'università
(Tasso di iscrizione all'università¹, valori %)



¹ Il tasso di iscrizione all'università è il rapporto tra il numero di iscritti e la coorte di età corrispondente all'istruzione universitaria.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale.

...dalle nuove tecnologie che accorciano le distanze e diffondono informazioni e opinioni...

L'aumento della spesa cinese in *smartphone* è tra i più elevati al mondo: +18% solo nel 2012. Inoltre, il possesso di computer è molto diffuso (una famiglia urbana su quattro ne ha uno), come lo è la connessione a internet che lo scorso giugno interessava 538 milioni di utilizzatori, ovvero oltre il 40% della popolazione. Il potenziale di crescita è ancora enorme, considerando che il tasso di penetrazione della banda larga al 30% è ancora relativamente basso e ampiamente al di sotto del 59% della Germania e del 68% degli Stati Uniti.

In questo contesto il commercio elettronico è ormai divenuto in Cina una realtà dai numeri impressionanti: oltre 240 milioni di cinesi effettuano regolarmente acquisti online con un

⁶ Per maggiori dettagli Banca Mondiale, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>. Per la definizione di "tasso di iscrizione" si veda la nota 1 del grafico 3.2.

controvalore per l'e-commerce nel 2012 stimato da McKinsey tra i 148 e 163 miliardi di euro, in crescita almeno del 60% rispetto ai 93 miliardi del 2011⁷.

Le previsioni per il futuro sono ancora più promettenti: entro il 2020 il commercio online si attesterà tra i 327 e i 506 miliardi di euro, con un effetto positivo potenziale sui consumi privati tra il 4% e il 7%. La rapida diffusione del commercio elettronico non provocherà, infatti, solo uno spostamento nella modalità di fare acquisti, ma anche un vero e proprio incremento nella spesa, perché permetterà di effettuare acquisti, soprattutto di prodotti con un marchio già forte e affermato, a chi vive nelle città di seconda, terza e quarta fascia, soprattutto della Cina interna, lontane dai circuiti internazionali e dagli *store* delle grandi marche. Si pensi che nel 2011 la quota del reddito disponibile utilizzata nell'e-commerce dal compratore online medio delle città di quarta fascia (pari al 27%) è stata ben superiore a quelle dei compratori tipo delle città di prima (18%), seconda (17%) e terza fascia (21%).

L'e-commerce rappresenta dunque un'opportunità per le aziende italiane del *bello e ben fatto*. Ma anche un rischio, sia per il pericolo di contraffazione dei prodotti sia perché la via del commercio elettronico può rivelarsi un fallimento nel momento in cui il prodotto e la sua presentazione non vengono tarati sul mercato cinese. In questa chiave è fondamentale predisporre una piattaforma online che risponda alle esigenze del consumatore cinese (nel cui processo decisionale, ad esempio, è importante il parere di altri consumatori o esperti) o, in alternativa, associarsi a qualche piattaforma locale in grado di veicolare nel migliore dei modi il prodotto.

...e dal credito al consumo

Infine, il credito al consumo, un settore inesistente fino a pochi anni fa, è cresciuto del 29% annuo dal 2005 al 2010, arrivando a 1.000 miliardi di euro, e si prevede che salirà a 2.600 miliardi entro il 2015, con una crescita annua del 21% nell'orizzonte di previsione⁸. I più propensi a usare questi strumenti sono i giovani ricchi che risiedono nelle principali città cinesi. Per ora, gran parte del settore riguarda i mutui di breve durata ma nei prossimi anni cresceranno vorticosamente l'utilizzo delle carte di credito e i finanziamenti per l'acquisto di beni durevoli o servizi. Gli anticipi attraverso carte di credito sono aumentati dell'81% nel 2011 mentre i crediti per l'acquisto di beni durevoli del 17%; il numero di emissioni di carte di credito è cresciuto del 24% secondo l'Associazione Bancaria Cinese, mentre il tasso di non esigibilità di tutti i crediti al consumo è basso e in diminuzione (0,8% nel 2011, dall'1,1% nel 2010), secondo la Banca centrale cinese. I margini di crescita sono ampi in quanto il mercato del credito al consumo rappresentava solo il 18% del PIL nel 2009 (ultimo dato disponibile), rispetto al 40-50% medio di Hong Kong, Corea e Taiwan.

Lo sviluppo del credito al consumo storicamente ha portato enormi cambiamenti sociali e avuto ripercussioni uniche nella spesa dei consumatori. Ad esempio, quando nel 1913

⁷ Per ulteriori dettagli si veda McKinsey Global Institute (2013).

⁸ Ultimi dati disponibili da Boston Consulting Group (2011). Per "credito al consumo" si intende: mutui di breve durata, utilizzo di carte di credito, prestiti a breve termine per acquisto di beni durevoli (ad esempio automobili o *smartphone*) o servizi (istruzione, salute, ristrutturazioni di immobili).

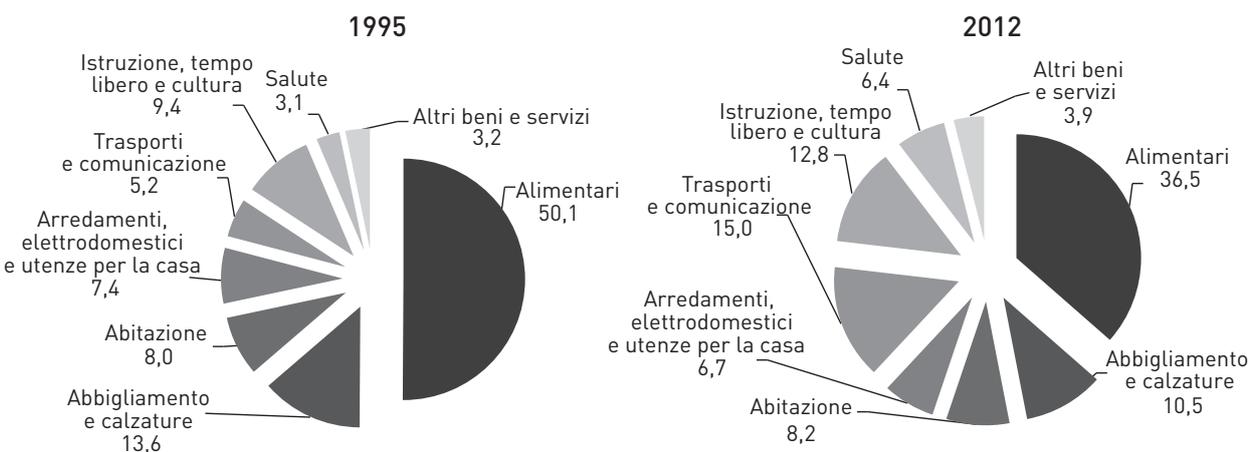
Henry Ford introdusse il primo modello di utilitaria, la Ford T, nei dieci anni successivi la vendita di auto aumentò del 27% annuo, ma quando la Ford introdusse negli Stati Uniti lo strumento del finanziamento per l'acquisto di auto nel 1923, le vendite aumentarono del 60% in un solo anno⁹.

3.2 Struttura dei consumi e profilo dei consumatori si evolvono rapidamente

La composizione della spesa dei consumatori delle aree urbane cinesi sta evolvendo e la struttura dei consumi si sta avvicinando a quella dei paesi avanzati, anche se il gap da colmare è ancora ampio.

Un indicatore per misurare l'evoluzione dei consumi e degli standard di vita di un paese è la quota dei consumi di beni alimentari sui consumi totali. Dal 1995 al 2012, per la Cina, questa quota si è ridotta dal 50% al 36%, ma è ancora ben più alta che in Giappone o in Italia (intorno al 20%). Nel 2012, rispetto al 1995, è aumentata la quota di spesa dei consumatori cinesi dedicata a istruzione, tempo libero e cultura (al 12,8%, dal 9,4%), sanità (6,4%, da 3,1%), trasporti e comunicazione (15,0%, da 5,2%; grafico 3.3). La diminuzione del peso nel paniere dei consumi dei beni alimentari, di abbigliamento e calzature e d'arredamento potrebbe sembrare a prima vista non favorevole alla diffusione del BBF. In realtà questa dinamica è tipica di un percorso di evoluzione dei consumi: al diminuire della quota della spesa totale dedicata a tali categorie di prodotti aumenta in genere la spesa per prodotti di qualità medio-alta, come quelli del BBF, all'interno delle stesse tipologie di beni. Si assiste quindi alla sostituzione della quantità con la qualità. Infatti, come spiegato nel paragrafo 1.1, congiuntamente all'aumento del reddito disponibile pro-capite e,

Grafico 3.3 - Cina: meno cibo, più istruzione, trasporti e tutela della salute
(Spesa delle famiglie urbane cinesi per tipologia di prodotto, valori %)



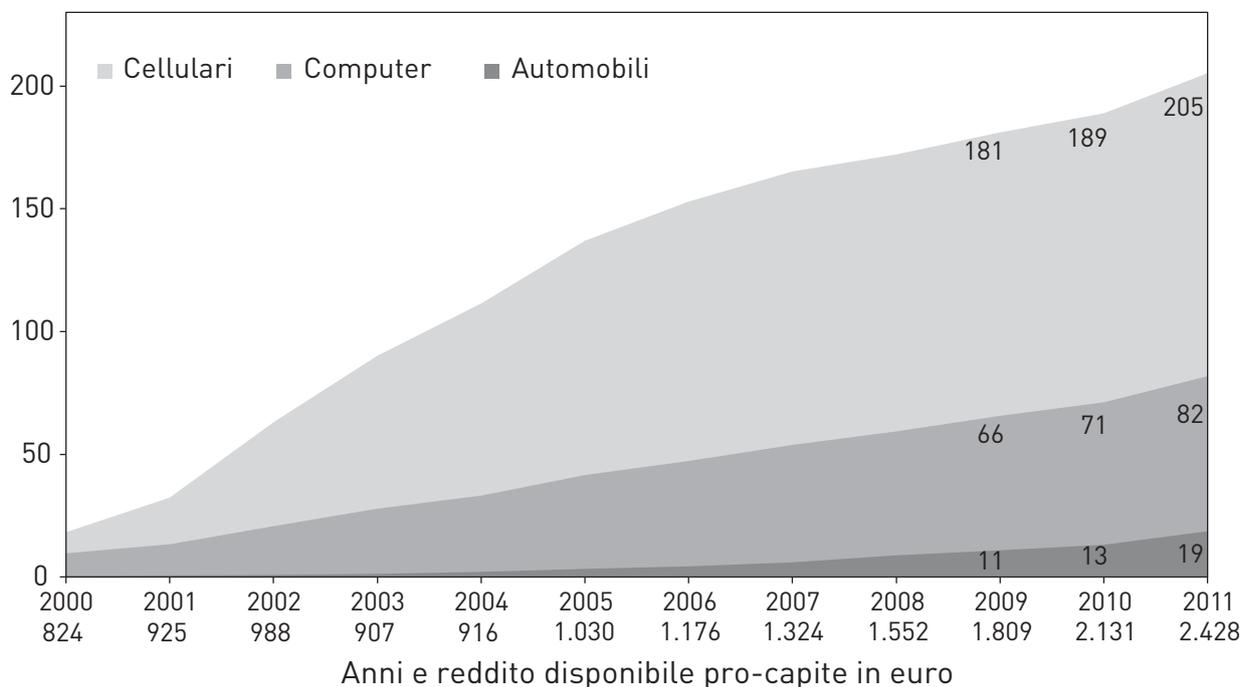
Fonte: elaborazioni su dati NBS.

⁹ Per ulteriori approfondimenti si veda Liesner (1989).

in particolare, al superamento di una certa soglia del PIL pro-capite, i consumatori iniziano a domandare in proporzione minore i beni di sussistenza e a rivolgere gli acquisti verso beni di qualità più elevata.

Anche il possesso di beni durevoli conferma il rapido miglioramento dello standard di vita della popolazione: nel 2011 il 97,2% delle famiglie urbane possedeva un frigorifero (dall'80,1% nel 2000 e dal 66,2% nel 1995); c'erano inoltre 122 condizionatori d'aria ogni 100 famiglie urbane (31 nel 2000), 82 computer (10), 61 forni a microonde (18), 19 automobili (0,5) e 205 telefoni cellulari (19 nel 2000; il numero di telefoni cellulari era pari a 72 ogni 100 abitanti urbani nel 2011, da 7 nel 2000; grafico 3.4).

Grafico 3.4 - Spese discrezionali in aumento all'avanzare del reddito disponibile
(Numero di beni durevoli posseduti per 100 famiglie urbane)



Fonte: elaborazioni e stime su dati NBS.

L'evoluzione dei consumi in Cina è stata analizzata attraverso molte indagini di istituti privati, spesso ripetute annualmente. Ad esempio, secondo l'ultima rilevazione di McKinsey, i consumatori cinesi risultano essere molto propensi all'acquisto di oggetti dei marchi di cui si fidano¹⁰. Il 45% degli intervistati crede che i marchi conosciuti garantiscano migliore qualità e sicurezza, rispetto al 31% e al 27% dei consumatori statunitensi e francesi. Nonostante la loro elevata propensione per i marchi, i consumatori cinesi stanno allargando il numero di brand di fiducia a cui si rivolgono e questo sta accadendo grazie all'uso delle nuove tecnologie, cioè blog e social network, nei quali leggono opinioni e confrontano esperienze. Oggi il consumatore cinese sceglie tra tre-cinque marchi per prodotto rispetto ai due-tre di un paio di anni fa.

¹⁰ Si veda McKinsey Global Institute (2012a).

Le tendenze: più spese discrezionali, trading up e maggiore propensione al consumo

Le tendenze dei consumi in Cina nei prossimi cinque-dieci anni si stanno visibilmente delineando già oggi: crescita elevata dei consumi nelle categorie “discrezionali”, riposizionamento verso l’alto degli acquisti (*trading up*) e aumento della propensione al consumo dei consumatori senior.

L’aumento delle spese “non necessarie” deriverà dalla crescita dei redditi medi e dal permanere delle elevate diseguaglianze nella distribuzione del reddito, che porteranno la classe benestante a guadagnare ancora più potere di acquisto grazie agli aumenti nei livelli di reddito. Tali disparità permarranno nel medio termine, nonostante una più equa distribuzione sia tra i punti in agenda dell’attuale governo. La classe abbiente cinese è, infatti, prevista aumentare fino a 209 milioni di individui entro il 2020, ben 94 milioni in più rispetto al 2012¹¹.

Il riposizionamento degli acquisti verso prodotti più costosi soddisferà la nuova attenzione al benessere e quindi inciderà, ad esempio, sui consumi alimentari e di cura della persona, ma anche sull’acquisto di automobili dotate di maggiore confort¹². La Cina si è già affermata tra i primi tre mercati mondiali del lusso e potrebbe presto sorpassare il Giappone. Anche se la strada per raggiungere gli standard di vita occidentali è ancora lunga, le vendite di beni di lusso volano trainate dall’espansione dell’élite economica del paese. Secondo l’*Hurun Wealth Report*, alla fine del 2011, per la prima volta, più di un milione di cinesi ha superato la ricchezza personale di 10 milioni di yuan (1,25 milioni di euro), 60mila in più rispetto al 2010; essi hanno un’età media di 39 anni, vanno all’estero almeno tre volte l’anno e sono in leggera prevalenza uomini (6 su 10). Inoltre, sempre nel 2011, 63.500 individui avevano una ricchezza superiore ai 100 milioni di yuan (12,5 milioni di euro), 3.500 in più rispetto all’anno precedente. Crescono anche gli individui che possiedono più di un miliardo di dollari, tanto che la Cina con 262 miliardari (349 se si contano anche Hong Kong, Macao e Taiwan, dove risiedono molti di essi per ragioni finanziarie) è divenuta seconda solo agli Stati Uniti; essi hanno un’età media di 54 anni, nove in meno della media mondiale. A tutto ciò si aggiunge la forte espansione della classe benestante giovane che ostenta beni di lusso per affermare il proprio status. Cosicché, secondo uno studio di Bain & Company, nel 2012 un quarto dei 212 miliardi di euro di vendite globali di prodotti di lusso è stato effettuato da consumatori cinesi. Essi hanno acquistato il 41% dei beni di lusso sul territorio interno e il 59% all’estero (34% a Hong Kong e Macao, per convenienza di prezzo)¹³.

Inoltre, nel medio termine cambierà il profilo di spesa del consumatore senior, che sarà più propenso a fare acquisti. Oggi i cinesi con più di 55 anni di età hanno vissuto le dure condizioni della Rivoluzione culturale tra la fine degli anni 60 e la prima parte dei 70 e ritengono sia importante non spendere in frivolezze: nelle città di prima fascia, gli individui tra 55 e 64 anni di età allocano metà della loro spesa in cibo e dedicano ben poco alle categorie discrezionali

¹¹ In questo studio per classe abbiente s’intende un gruppo di individui con un PIL pro-capite di 30mila dollari annui a parità di potere di acquisto. La stima dell’aumento di questa classe di individui è tra le ipotesi alla base del modello di previsione dell’import di BBF presentato nel Capitolo 1.

¹² Le vendite di prodotti di fascia medio-alta per la cura della pelle sono aumentate del 20% all’anno nel decennio passato, rispetto al 10% medio del settore, e la vendita di SUV è aumentata negli ultimi anni del 20%, rispetto al 10% dei modelli di auto familiari.

¹³ Per ulteriori dettagli Bain & Company (2012).

(solo il 7% va all'abbigliamento). Molto diverse sono le preferenze di spesa dei più giovani: i consumatori nella fascia di età tra 45 e 54 anni allocano il 38% della loro spesa in cibo e il 13% in abbigliamento; proporzioni simili a quelle dei 35-44enni (34% in cibo e 14% in abbigliamento).

Anche se i consumatori senior di oggi (55-64 anni) si comportano in modo molto dissimile dai più giovani (45-54 e 35-44 anni), nel medio termine le diverse fasce di età (ovvero chi oggi è nelle fasce 35-44 e 45-54 anni) avranno profili di spesa molto simili, con il passaggio della popolazione a coorti più anziane. Ciò implica che le aziende dovranno ripensare a come soddisfare la loro domanda¹⁴.

3.3 La Cina è grande e i cinesi molti. Le aree più ricche e urbanizzate: Shanghai, Pechino, Zhejiang, Guangdong e Tianjin

Zhōngguó dì dà, rén hén dòu: la Cina è grande e i cinesi molti. È la risposta di rito che riceve lo straniero che prova a definire con uno schema univoco la realtà cinese. Le imprese che vogliono accedere a questo mercato non solo devono fare i conti con le diverse e mutevoli preferenze dei consumatori ma anche con l'eterogeneità del paese.

Il mercato ha le caratteristiche di un continente piuttosto che di una singola economia. Il territorio è vasto e le regioni sono così diverse, demograficamente e culturalmente, che dovrebbero essere trattate come mercati differenti. La Cina ha 56 gruppi etnici che parlano 292 dialetti. Anche città molto vicine geograficamente possono essere radicalmente difformi. Come, ad esempio Guangzhou e Shenzhen, le due principali metropoli della provincia meridionale costiera del Guangdong, separate da appena 100 chilometri: nella prima, la capitale della provincia, la maggioranza dei consumatori è di madre lingua cantonese; nella seconda più dell'80% della popolazione è composta da migranti che parlano mandarino, la lingua ufficiale nazionale, per comunicare tra loro e hanno gusti, tradizioni e preferenze diversi a seconda delle loro provenienze.

Le imprese non possono prescindere dall'analisi di tali diversità; devono utilizzare un approccio commerciale specifico che tenga conto di caratteristiche demografiche e culturali, distribuzione del reddito, struttura dei consumi e condizioni di trasporto. Per un iniziale ingresso nel mercato cinese è utile focalizzare l'attenzione sulle zone più accessibili, in cui le condizioni di reddito e le prospettive di guadagno sono maggiori e che hanno i consumatori più istruiti, ricettivi e disposti a pagare un "premio" per comprare prodotti del *made in Italy*.

Le ricche aree urbane costiere spesso sono le migliori candidate per muovere i primi passi in Cina. Tenendo conto del livello di urbanizzazione, del reddito disponibile, del consumo pro-capite delle famiglie urbane e delle condizioni geografiche sono state qui individuate cinque aree che dovrebbero essere privilegiate nell'accesso al mercato cinese. Tre municipalità: Shanghai, Pechino e Tianjin. Due province: Zhejiang e Guangdong¹⁵ (Mappa 3.1 e tabella 3.1).

¹⁴ Si veda McKinsey Global Institute (2012b).

¹⁵ Ordinando le province e le municipalità cinesi in base a quota di popolazione urbana, reddito disponibile pro-capite e consumo pro-capite delle famiglie urbane, le cinque aree selezionate risultano sempre occupare le prime cinque posizioni.

Mappa 3.1 - I cluster urbani cinesi più interessanti



Fonte: elaborazioni su dati NBS.

Tabella 3.1 - Redditi e consumi più alti della media nazionale

(Famiglie urbane, aree ordinate per livelli di consumo pro-capite nel 2012)

	Popolazione		Reddito disponibile pro-capite (prezzi correnti)			Consumi pro-capite (prezzi correnti)		
	Milioni 2011	% urbana 2011	Euro 2012	Var. % media annua 2000-12*	Var. % 2011-12*	Euro 2012	Var. % media annua 2000-12*	Var. % 2011-12*
Shanghai	23,5	89,3	4.969	10,8	11,2	4.926	10,4	6,3
Pechino	20,2	86,2	4.433	10,9	9,2	4.102	10,4	10,7
Zhejiang	54,6	62,3	4.389	11,9	14,9	3.540	11,2	6,8
Guangdong	105,0	66,5	3.775	10,0	13,8	3.491	9,8	10,8
Tianjin	13,6	80,5	3.513	11,0	5,8	3.191	11,0	10,7
<i>Cina</i>	<i>1.347,0</i>	<i>51,3</i>	<i>3.028</i>	<i>12,0</i>	<i>12,7</i>	<i>2.558</i>	<i>9,7</i>	<i>10,6</i>

* Le variazioni percentuali sono calcolate in valuta nazionale.

Fonte: elaborazioni e stime su dati NBS (disponibili fino al 3° trimestre 2012).

Alcune di esse sono contigue e rappresentano dei veri e propri cluster urbani con al centro le maggiori metropoli cinesi. In queste aree le forze che alimentano la crescita dei consumi cinesi sono ancora più robuste. Oltre a elevati tassi di urbanizzazione, ci sono salari più alti della media nazionale e che spesso aumentano a ritmi più spediti e le politiche di welfare sono iniziate prima e includono una percentuale della popolazione più elevata della media nazionale.

Maggiore urbanizzazione...

Le cinque aree amministrative selezionate avevano nel 2011 una popolazione complessiva di 217 milioni di persone, di cui il 71% era urbana. La più urbanizzata è Shanghai, con una popolazione urbana di 21 milioni (89% del totale), confinante a sud con la provincia di Zhejiang (34 milioni la popolazione urbana, il 62%), con cui forma un cluster avente una popolazione di poco inferiore a quella dell'Italia (Tabella 3.2). Nello Zhejiang sono presenti tre metropoli: la capitale Hangzhou (6,2 milioni di abitanti nell'area urbana), Ningbo (3,5) e Wenzhou (3,0). Le municipalità di Pechino (17,4 la popolazione urbana, l'86%) e Tianjin (10,9; 81%), confinanti tra loro, formano un secondo cluster interessante con una popolazione urbana totale di 28 milioni di abitanti; mentre nella provincia del Guangdong (69,9; 67%), sulle cui coste si trovano Macao e Hong Kong, le due principali città metropolitane sono la capitale Guangzhou (11,1 milioni la popolazione urbana) e Shenzhen (3,5). Dal 2005 al 2011 le aree che hanno visto la quota della propria popolazione urbana crescere di più sono le province dello Zhejiang (+7,4 punti percentuali) e del Guangdong (+5,9)¹⁶.

...salari e redditi più elevati...

Le cinque aree individuate sono più ricche della media nazionale cinese: il reddito disponibile pro-capite annuo delle famiglie urbane nel 2012 va dai 4.969 euro di Shanghai (in crescita dell'11,2% sul 2011 e del 10,8% medio annuo dal 2000) ai 3.513 euro di Tianjin, che segna anche il più lento progresso sul 2011 (+5,8%). La provincia dello Zhejiang ha registrato i più elevati avanzamenti sia nel 2012 sul 2011 (+14,9%) sia in media dal 2000 (+11,9%). Guardando alle singole città, Shenzhen supera per reddito disponibile pro-capite anche Shanghai, con 5.123 euro¹⁷.

Riguardo ai salari urbani, Pechino nel 2011 ha registrato la più alta crescita sia sul 2010 (+15,8%) sia in media dal 2000 (+14,9%), mentre Tianjin ha presentato la variazione più bassa sul 2010 (+8,1%), ma in media dal 2000 conferma la dinamica nazionale (+14,6%); la provincia del Guangdong ha registrato la variazione media più contenuta nel periodo 2000-11 (+11,3%; tabella 3.2).

...e politiche di welfare più estese...

Le politiche di welfare a favore dei lavoratori urbani interessano, nelle cinque aree selezionate, una percentuale maggiore di popolazione rispetto alla media nazionale, liberando quindi una quantità più grande di risorse destinabile ai consumi. Nel 2011 la percentuale della popolazione urbana avente diritto a una pensione era pari al 66,0% a Shanghai (+14

¹⁶ A livello provinciale i dati sull'urbanizzazione sono disponibili solo a partire dal 2005.

¹⁷ Stime 2012 sulla base dei dati dell'NBS fino al 3° trimestre 2012.

punti sul 2005) e al 62,6% a Pechino (+22 punti), mentre era solo di un punto percentuale sopra la media nazionale a Tianjin (42,1%, +4 punti sul 2005; tabella 3.2). L'area che ha registrato il maggior incremento nel numero di beneficiari nell'ultimo anno di rilevazione è Shanghai, in cui i fruitori di una pensione sono passati da 10,5 milioni nel 2010 a 13,8 nel 2011 (+31,7%), mentre l'incremento percentuale più elevato nella popolazione coinvolta dal 2000 al 2011 si è realizzato nello Zhejiang (+243%, a 19,2 milioni da 5,6). I beneficiari dell'assicurazione sanitaria di base in queste aree nel 2011 erano pari a ben il 96,9% della popolazione in Guangdong e all'89,2% a Tianjin; il Guangdong (unica amministrazione con dati aggiornati al 2012) ha registrato una crescita nel numero dei beneficiari nel 2012 sul 2011 pari al 24,4% (a 84,2 milioni da 67,7).

Tabella 3.2 - Salari, welfare e urbanizzazione liberano potere di acquisto
(Famiglie urbane, aree ordinate in base alla percentuale di popolazione urbana nel 2011)

	Salari urbani nominali	Urbanizzazione	Pensioni	Assistenza sanitaria
	Var. % media annua 2000-11 ¹	Pop. urbana in % della pop. totale 2011	Beneficiari in % pop. urbana 2011	Beneficiari in % pop. urbana 2011 ²
Shanghai	13,6	89,3	66,0	75,9
Pechino	14,9	86,2	62,6	77,5
Tianjin	14,6	80,5	42,1	89,2
Guangdong	11,3	66,5	54,4	96,9
Zhejiang	11,9	62,3	56,4	65,9
<i>Cina</i>	<i>14,6</i>	<i>51,3</i>	<i>41,1</i>	<i>68,5</i>

¹ Le variazioni percentuali sono calcolate in valuta nazionale.

² Per la provincia del Guangdong dato aggiornato al 2012.

Fonte: elaborazioni su dati NBS.

...portano a consumi più elevati e più evoluti

Tutti i fattori finora citati portano a un livello e a una dinamica dei consumi più alti in queste aree rispetto alla media nazionale. Il livello dei consumi pro-capite (stima CSC per il 2012) è stato decisamente più elevato a Shanghai (4.926 euro), con una variazione media annua dal 2000 al 2012 pari al 10,4% (calcolata in valuta nazionale, tralasciando quindi gli effetti della fluttuazione del cambio nominale euro/yuan), la stessa registrata a Pechino che si trova al secondo posto per livello dei consumi pro-capite (4.102 euro). La dinamica media più robusta lungo l'intero periodo si è registrata nella provincia di Zhejiang (+11,2% annuo), il cui livello dei consumi (3.540) è di circa 1.000 euro superiore alla media nazionale. Lo stesso vale per il Guangdong (3.491 euro), che ha registrato il più debole incremento medio nel periodo 2000-12 (+9,8%) e il più forte incremento nell'ultimo anno (+10,8%).

La struttura dei consumi nelle cinque aree analizzate è sostanzialmente uniforme. La quota di spesa in beni alimentari sui consumi totali nel 2012 (intorno al 50%) per la media delle cinque aree considerate non si discosta sostanzialmente dalla statistica nazionale. Dal 1995 al 2012 la quota di consumi in trasporti e comunicazione è aumentata per le

aree selezionate più che per la media nazionale (+12,5 punti percentuali contro +9,8), così come quella per istruzione, tempo libero e cultura (+5,2 punti contro +3,4). Pechino si distingue tra le cinque aree in quanto presenta nel 2012 la quota di consumi in beni alimentari più bassa (32,1%) e quella per istruzione, tempo libero e cultura più alta (16,0%). Il più elevato standard di vita che si registra nelle aree costiere maggiormente urbanizzate rispetto allo standard nazionale è confermato dai dati sul possesso di beni durevoli: per tutte le tipologie considerate (automobili, computer, telefoni cellulari, frigoriferi, forni a microonde, condizionatori d'aria) nelle cinque aree più ricche il dato ogni 100 famiglie urbane è superiore alla media nazionale¹⁸.

Tra i fattori che favoriscono i consumi, in particolare di beni *belli e ben fatti*, c'è l'istruzione: nelle aree costiere cinesi vivono consumatori più istruiti, quindi più aperti verso beni di consumo di provenienza estera. Il numero di persone con un'educazione universitaria ogni 1.000 abitanti è sensibilmente superiore a Pechino (56,1), Tianjin (43,3) e Shanghai (35,6) rispetto alla media nazionale (22,5).

Maggiore concentrazione di super ricchi

Inoltre, secondo i dati dell'*Hurun Wealth Report*, alla fine del 2011 oltre la metà dei ricchi cinesi risiedeva nelle cinque aree selezionate: in particolare, il 62,4% di chi possedeva una ricchezza personale superiore a 10 milioni di yuan (1,25 milioni di euro), il 58,7% con oltre 100 milioni di yuan (12,5 milioni di euro) e il 59,5% dei "miliardari", cioè individui con una ricchezza superiore al miliardo di dollari. L'area di Pechino ospita il maggior numero di milionari (179mila individui) e supermilionari (10.500), seguita dal Guangdong. Quest'ultima ospita il maggior numero di miliardari (56, di cui 22 a Shenzhen). Nella classifica mondiale delle città per numero di miliardari Pechino, Shanghai e Shenzhen sono tra le prime dieci (rispettivamente al 4°, 7° e 10° posto); nelle top 10 ci sono anche Hong Kong e Taipei.

3.4 Le barriere all'ingresso del mercato cinese: non migliora il fronte degli ostacoli commerciali

La Cina permane tra i paesi più attivi nel limitare l'accesso al mercato dei prodotti importati attraverso barriere non tariffarie e il panorama resta sostanzialmente immutato rispetto all'analisi effettuata in *Esportare la dolce vita* 2012¹⁹.

Queste barriere sono uno strumento di politica industriale e la bussola più efficace per comprendere verso quali settori si orientano le politiche di crescita del paese è la progressiva attuazione del XII piano quinquennale 2011-2015, che persegue con decisione

¹⁸ Fa eccezione Shanghai, in cui il numero di automobili possedute (18,2 ogni 100 famiglie urbane) era inferiore alla media nazionale (18,6). Questo è però un effetto statistico dovuto a un sistema di contingentamento delle immatricolazioni che porta spesso i residenti a registrare le auto in province vicine. Ogni anno a Shanghai viene venduto all'asta un numero predeterminato di targhe (tipicamente 250.000), che raggiungono prezzi elevatissimi (8mila euro il valore più elevato dell'ultima asta).

¹⁹ Per approfondimenti sugli ostacoli commerciali si veda *Esportare la dolce vita* 2012, Capitolo 3, in cui si fornisce una panoramica dei profili daziari e delle principali barriere non tariffarie relativamente ai settori alimentare, abbigliamento, calzature e arredamento.

obiettivi di rafforzamento e di sviluppo dell'industria nazionale, con possibili effetti di sostituzione di segmenti dell'import. Un indicatore concreto delle politiche commerciali attuate dal governo, sebbene l'ambito non sia direttamente collegato ai settori del BBF, sono le disposizioni in termini di appalti pubblici: permane la tendenza ad applicare requisiti di *local content* (anche se non formalizzata in specifiche disposizioni legislative) per l'accesso al mercato degli appalti pubblici, ampiamente utilizzati dai governi delle varie province che, in taluni casi, fissano la soglia di contenuto locale anche al 70%.

In generale, permangono aggravii per l'immissione in libera pratica delle merci in termini di documentazione da presentare e dei tempi previsti per lo sdoganamento, unitamente a incertezze e disomogeneità nella classificazione dei prodotti tra le diverse dogane, talvolta anche presso la medesima dogana, che si traducono sovente nell'inserimento del prodotto nella classe doganale colpita dall'aliquota tariffaria più alta. Restano poi sullo sfondo gli effetti distorsivi del diffuso sostegno pubblico all'export, rispetto al quale il paese mostra scarsi segnali di volontà di allineamento alle pratiche e agli obblighi internazionali.

L'alimentare il settore più colpito

Per quanto riguarda i segmenti del BBF di abbigliamento, calzature e arredamento, non si registrano novità sostanziali, rispetto allo scorso anno, in termini di dazi all'importazione e barriere non tariffarie. Diverso è il caso del settore alimentare. Alcune nuove disposizioni riguardano l'ingresso di prodotti agroalimentari e vinicoli, settori particolarmente regolamentati da norme sanitarie restrittive, cavillosi adempimenti amministrativi e incerte tempistiche di rilascio delle autorizzazioni. Dall'1 gennaio 2013 è entrata in vigore la nuova normativa in materia di etichettatura dei prodotti alimentari preconfezionati (*National Food Safety Standard for Nutrition Labelling of Prepackaged Food*) che prevede l'obbligo di inserire in etichetta informazioni di dettaglio sulle componenti nutrizionali di prodotti alimentari direttamente destinati al consumatore. Sempre recentemente è entrato in vigore l'obbligo di tenuta presso l'Amministrazione cinese per la supervisione della qualità, l'ispezione e la quarantena (AQSIQ) del registro telematico degli esportatori di prodotti agroalimentari e vino sul mercato cinese. Con tale misura si costituisce in Cina una banca dati informatizzata contenente tutte le informazioni sugli esportatori di queste tipologie di beni che sostituisce la registrazione con procedura cartacea in vigore già dal 2011. Pur prevedendo la possibilità che gli stessi esportatori inseriscano le informazioni direttamente sul portale internet dedicato, disponibile anche in lingua inglese, tali operazioni sulla piattaforma informatica si sono rivelate difficoltose con conseguente rallentamento delle operazioni di export. Per quanto riguarda il vino e i distillati, è stato introdotto da gennaio 2013 l'obbligo di presentare un certificato di analisi rilasciato da un laboratorio qualificato da cui sia riscontrabile che i livelli di ftalati non siano superiori ai limiti stabiliti.

Si intravede qualche segnale positivo: sdoganamento e copyright

Nel contesto generale di scarsi miglioramenti nell'accesso al mercato, emergono tuttavia alcuni timidi segnali positivi. Recenti disposizioni, per ora solo annunciate, dovrebbero,

almeno parzialmente, agevolare l'ingresso di alcune tipologie di beni nel mercato cinese. Tra esse rientrano le disposizioni che prevedono lo sdoganamento delle merci in 24 ore e la riduzione dei costi relativi alle ispezioni in dogana sui prodotti tessili, dell'abbigliamento e alimentari. Si attendono tuttavia i dettagli per la loro effettiva attuazione. Sebbene il fronte della tutela della proprietà intellettuale resti uno dei nodi più spinosi nei rapporti con il mercato cinese, vanno segnalati alcuni passi avanti che lasciano intravedere una maggiore sensibilità in materia. In particolare, riguardo i copyright, le autorità giudiziarie cinesi stanno mostrando maggiore attenzione, come testimoniato da recenti sentenze che hanno sostenuto le ragioni di società straniere nei confronti di concorrenti cinesi. Si tratta di un orientamento importante che, se confermato, rappresenterebbe un avanzamento sostanziale a favore della tutela della proprietà intellettuale anche oltre il campo dei marchi e brevetti registrati, terreno di confronto tradizionale tra le produzioni del *made in Italy* e il mercato cinese.

Distribuzione e contraffazione: le vere barriere per l'occhialeria

Le barriere tariffarie sono il primo ostacolo all'esportazione di occhiali da sole e montature italiani in Cina, con dazi che, seppur ridotti nel corso degli ultimi anni rispettivamente al 18,7% e 12,7% da un iniziale 20,0%, sono comunque penalizzanti. Queste barriere possono essere parzialmente aggirate attraverso l'ingresso dei prodotti tramite Hong Kong, che opera in regime di *duty free*.

Per il settore dell'occhialeria, quando si parla di Cina, altri sono i fattori che ostacolano gravemente l'espansione italiana nel settore. Le barriere più rilevanti restano legate: alla complessità e alla costante evoluzione dei canali distributivi che impongono la necessità di operare tramite intermediari locali; e al fenomeno della contraffazione e della scarsa tutela della proprietà intellettuale riservata alle aziende straniere. In questo quadro, i maggiori successi delle aziende italiane di questo settore nel mercato cinese sono stati conseguiti grazie a una strategia di presenza diretta in termini di produzione e distribuzione.

Dazi proibitivi per l'oreficeria

La Cina fa ampio utilizzo sia della leva tariffaria sia di barriere prevalentemente di natura burocratico-amministrativa che penalizzano l'ingresso di prodotti dell'oreficeria-gioielleria nel paese. Il dazio applicato si attesta su valori medio-alti, oscillando tra il 20% e il 35%, a fronte di un dazio europeo pari al 2,5%. In particolare, il segmento BBF del settore si posiziona nella banda daziaria più alta (tra il 28% e il 35%)²⁰. Per quanto riguarda le barriere non tariffarie, è particolarmente ostativo l'obbligo di operare attraverso una speciale licenza rilasciata dalla Banca centrale cinese, difficilmente ottenibile e, al momento, dominio soltanto di pochi importatori. Inoltre, per l'ingresso di alcune tipologie di gioielli è richiesto anche un permesso ad hoc per l'importazione di oro.

²⁰ I codici di riferimento del settore orafa-gioielliero sono gli HS 7114 e 7113, che si riferiscono ai prodotti finiti.

3.5 Il sistema distributivo cinese: un labirinto in cui è importante sapersi orientare

Riguardo ai canali distributivi, le modalità di accesso al mercato cinese possono essere di due tipi: l'export diretto, cioè attraverso una rete distributiva propria dell'impresa oppure in partnership con una controparte cinese, quindi con l'apertura di punti vendita monomarca di proprietà oppure in franchising; l'export indiretto, cioè affidandosi alla rete distributiva locale.

La scelta del canale distributivo più appropriato è cruciale per l'impresa che si affaccia per la prima volta in un mercato; lo è ancor più quando si tratta di un paese vasto ed eterogeneo. Tale scelta deve essere costruita sia sulle caratteristiche dell'offerta sia su quelle della domanda. Essa dipende infatti dalle peculiarità dell'impresa, in termini di dimensione, possibilità finanziarie, settore di appartenenza e dalle specificità del mercato in cui si vuole entrare, in termini di eterogeneità del mercato ed estensione territoriale, grado di modernizzazione del sistema distributivo e legislazione che lo regola, per citare solo gli aspetti più rilevanti. Inoltre, anche nel caso ci si affidi a importatori/grossisti per la commercializzazione dei prodotti, è comunque importante conoscere il sistema della distribuzione al dettaglio, al fine di valutare la portata economica e l'arco temporale per il ritorno dell'investimento.

Con i grossisti è più facile raggiungere le province più lontane

Il valore complessivo del mercato all'ingrosso cinese ha raggiunto nel 2011 i 3mila miliardi di euro, con un numero di operatori prossimo alle 67mila unità; i beni importati hanno raggiunto il 10% degli acquisti dei grossisti, arrivando a un volume di 275 miliardi di euro²¹.

In ragione di formule contrattuali spesso poco sofisticate, avvalersi di importatori puri rappresenta una soluzione di compromesso per le imprese estere. Per i beni di consumo persiste ancora un ampio utilizzo della consegna in conto vendita, una modalità caratterizzata però da uno scarso controllo sul consumatore finale. Questo approccio può rendersi opportuno per raggiungere zone geograficamente meno prossime ai principali centri della costa orientale e in cui la filiera distributiva è molto complessa, rendendo necessaria una serie di figure di raccordo (trader, importatori, trasportatori ed esperti logistici) che sopperiscono all'assenza di un network su scala nazionale di trasporti e depositi per lo stoccaggio (Grafico 3.5). Negli anni recenti il ruolo dell'intermediario all'ingrosso si è evoluto, sviluppando servizi al cliente in grado di trasmettere all'esportatore i riscontri raccolti sul mercato.

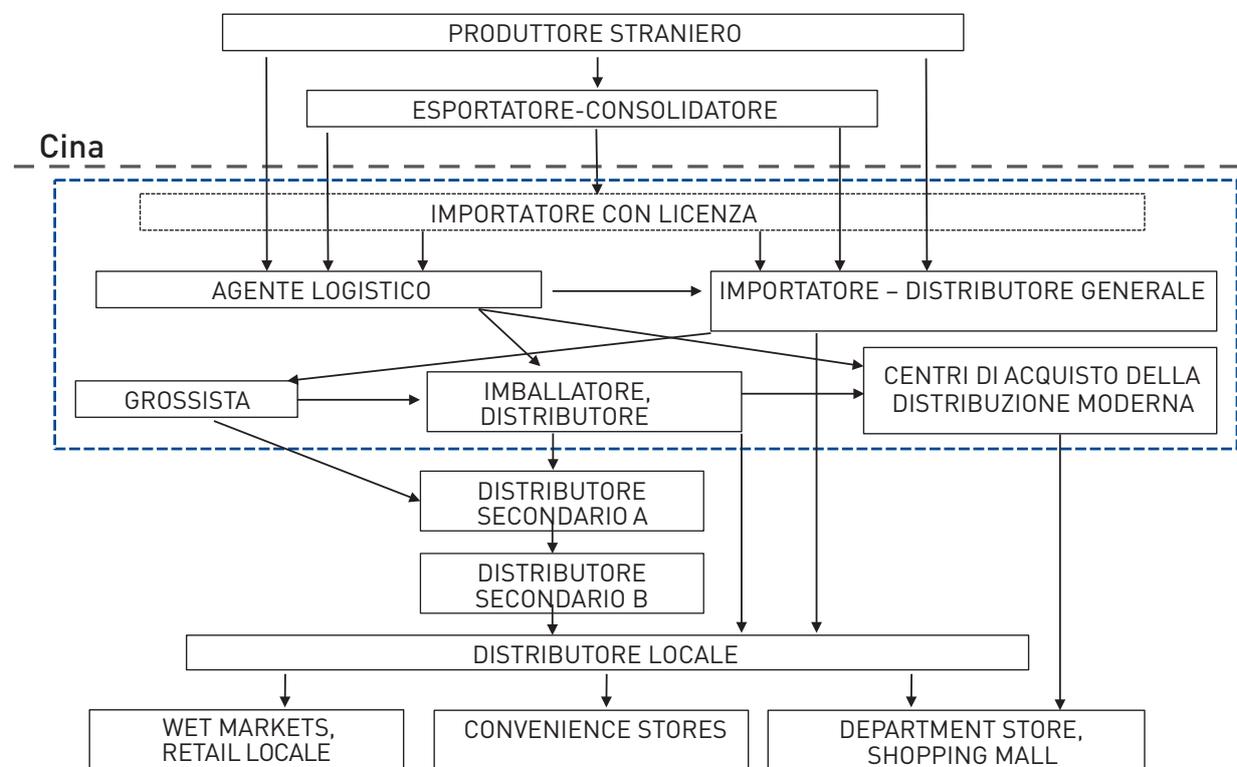
In termini settoriali, esistono oltre 12mila rivenditori all'ingrosso riconducibili ai beni del BBF con un valore delle vendite nel 2011 superiore ai 400 miliardi di euro. Negli ultimi anni sono proliferati gli operatori domestici privati (molti dei quali ex operatori statali) dotati di una stabile infrastruttura e di un solido network fondato sulla *guanxi*²². A diffe-

²¹ Questi dati, riportati dall'Ufficio nazionale di statistica cinese (NBS), riguardano solo le imprese dell'ingrosso con un fatturato di almeno 20 milioni di yuan (circa 2,5 milioni di euro).

²² Le relazioni d'affari in Cina sono costituite su base strettamente personale, fondandosi sul concetto di *guanxi*, sinonimo di connessione sociale nella sua accezione di obbligazione morale; essa quindi rappresenta più di un semplice network di conoscenze.

renza dei grossisti internazionali, quelli locali forniscono linee di servizio più semplificate, focalizzate su vendita e logistica, ma mancano di servizi di commercializzazione, marketing e business intelligence. Fanno eccezione i casi di eccellenza, come per esempio il *Beijing Chaopi Trading* e il *Nanpu Food Group*, che stanno sviluppando una qualità del servizio coerente alla domanda degli operatori stranieri e trattano la distribuzione di numerosi marchi internazionali. La crescita degli intermediari online B2B, quali Alibaba.com, e lo sviluppo da parte di numerosi distributori al dettaglio internazionali di propri network distributivi all'interno del paese stanno incentivando la spinta alla disintermediazione, stimolando un'offerta di servizi più ampia, la specializzazione su specifici segmenti e una migliore qualità delle relazioni tra fornitura e distribuzione.

Grafico 3.5 - Il labirinto della filiera distributiva in Cina



Fonte: elaborazioni su dati ATO e Li & Fung.

Oltre alle imprese di distribuzione all'ingrosso, esistono in Cina anche i mercati all'ingrosso (Tabella 3.3), luoghi fisici di scambio proliferati negli anni 80 e 90 come anello di intermediazione tra i produttori di piccole e medie dimensioni e i consumatori²³. Molti mercati all'ingrosso sono dislocati nelle zone contigue ai cluster industriali nelle province dello Shandong, Zhejiang, Guangdong, Liaoning e Hebei o in corrispondenza dei principali *hub* per i trasporti su scala nazionale. Nonostante una struttura organizzativa spesso de-

²³ Tra i principali mercati all'ingrosso in Cina per fatturato vi sono lo *Jinhua China Commodity City*, lo *Shijiazhuang South 3 Road Commodity Market* e il *Baoding Gaobeiding Baigou Market*.

bole, con scambi incentrati in misura prevalente su prodotti *unbranded*, negli ultimi anni i centri più grandi hanno acquisito importanza, dotandosi di un management centralizzato e di un'infrastrutturazione informatica e qualificando l'assortimento con prodotti di marca e d'importazione. Inoltre, i mercati all'ingrosso delle principali città hanno incrementato progressivamente la proporzione del segmento di vendita al dettaglio: il *Bai Rong World Trade Center* a Pechino ne è un esempio, con un'incidenza delle vendite al dettaglio prossima al 50% del giro d'affari.

Tabella 3.3 - I mercati cinesi all'ingrosso: forma peculiare della distribuzione in Cina

Mercati all'ingrosso nel 2011	Numero di mercati	Numero di bancarelle	Area espositiva (migliaia di mq)	Fatturato (miliardi di euro)
Abbigliamento e accessori	559	680.641	27.338	119
Alimentare	159	84.576	4.766	17
Arredamento	138	59.890	10.895	12
Gioielleria	22	12.276	756	4
<i>Totale BBF</i>	<i>878</i>	<i>837.383</i>	<i>43.755</i>	<i>152</i>
<i>Totale Cina</i>	<i>5.075</i>	<i>3.334.787</i>	<i>262.345</i>	<i>904</i>

Fonte: elaborazioni su dati NBS.

Conoscere la distribuzione al dettaglio per impostare una corretta strategia di ingresso

Indipendentemente dalla tipologia di accesso al mercato (diretto o indiretto), è fondamentale conoscere la struttura dell'anello finale della catena distributiva, il dettaglio. Nel 2011 erano presenti in Cina 60mila rivenditori al dettaglio per un fatturato complessivo di 67 miliardi di euro²⁴; di questi, circa il 16% (oltre 9mila operatori) era costituito da punti vendita specializzati nella commercializzazione di prodotti di moda (abbigliamento, calzature, occhiali, gioielli), alimentare e arredamento, quindi potenziali traghettatori dei beni del BBF. Il numero di distributori specializzati con superficie superiore ai 10mila metri quadri è quasi raddoppiato nel 2011 rispetto al 2005, arrivando a 180mila unità, e si concentra per il 40% nei maggiori centri urbani della Cina orientale²⁵. La maggiore segmentazione in termini di prezzo, qualità e gamma, i miglioramenti nei trasporti e il *trading up* delle preferenze dei consumatori hanno spinto in queste aree lo sviluppo dei format di posizionamento più alto: *department*, *specialty store* e *shopping mall*, che rappresentano i principali punti vendita per i prodotti importati di marca²⁶.

Nel 2012 in Cina era presente il 47,2% dei principali rivenditori al dettaglio internazionali²⁷. Tuttavia i *retailer* stranieri presenti detengono solo il 26% dei punti vendita nelle principali città (e meno del 3% a livello nazionale) e per circa la metà provengono da Hong Kong.

²⁴ I dati riportati dall'NBS riguardano solo le imprese al dettaglio con un fatturato di almeno 5 milioni di yuan (600mila euro circa).

²⁵ Si veda Industrial Bank e Hurun Report (2012).

²⁶ Per le calzature una ricerca China Research Intelligence (2012) commissionata da ANCI indica che il 30% dei punti vendita multi o mono brand si localizzano a Pechino e Shanghai (13%) e in Guangdong (17%).

²⁷ Si veda CBRE (2012).

Alle difficoltà logistiche si sommano per gli operatori internazionali le barriere di mercato imposte dal Ministero del commercio (MOFCOM) per la commercializzazione di alcuni prodotti e l'ottenimento delle licenze²⁸. Solo Shanghai presenta un rapporto paritario tra strutture distributive nazionali e straniere, con un'incidenza delle seconde che supera il 50%²⁹.

Un altro tratto saliente del canale distributivo cinese è la bassa concentrazione del mercato: nonostante i processi di aggregazione in atto, l'incidenza sul totale delle vendite di beni di consumo delle cento principali catene nazionali e internazionali rappresentava nel 2011 ancora meno del 9% del totale³⁰.

Le imprese del BBF che guardano al mercato cinese incontrano un panorama del sistema distributivo al dettaglio diversificato in funzione del territorio e della tipologia di prodotto trattato (Tabella 3.4)³¹. Un aspetto caratteristico riguarda il grado di affidabilità delle controparti cinesi: la percentuale di imprese in perdita in tutti i settori del BBF è elevata. Un altro elemento concerne la dimensione degli operatori in relazione alla solidità e ai risultati finanziari. All'interno del campione di imprese che presentano informativa sui bilanci, il *general merchandising*, che include i rivenditori al dettaglio di prodotti *non food*, evidenzia una maggiore dimensione media: a essa sono ascrivibili un maggior potere contrattuale e una migliore performance dei principali indicatori di redditività e marginalità operativa (ROI e MOL). Le imprese distributrici di beni alimentari mostrano una redditività più che doppia rispetto a quelle che veicolano abbigliamento e accessori, anche se il dato è influenzato dalla presenza di operatori integrati a monte che affiancano l'attività *retail* a quella produttiva. In termini territoriali, la redditività e la marginalità degli operatori al dettaglio nelle città di prima fascia (*first tier*) è inferiore a causa di un contesto più competitivo, maggiori costi del lavoro e degli spazi (Grafico 3.6). La concentrazione degli investimenti e delle aperture di format moderni in queste città ha originato anche un forte incremento degli affitti commerciali. A fronte di un'offerta che in alcuni casi ha raggiunto livelli di saturazione (la sola *Nanjing Road* a Shanghai presenta 16 grandi *department store*), i *retailer* stanno esplorando nuove zone di sviluppo che, seppur con volumi di affari inferiori, mostrano interessanti prospettive di vendita, redditività e marginalità operativa.

²⁸ Dal 2004 le *Regulations on Management of Foreign Investment in the Commercial Sector* permettono alle società straniere interamente partecipate (WFOE) di gestire attività di distribuzione. Nonostante il Governo cinese abbia posto limiti per il capitale registrato molto bassi (circa 60mila euro per una società WFOE all'ingrosso e circa 40mila euro per una società della distribuzione al dettaglio) esistono altre forme di restrizioni per le società straniere. Solo *joint ventures* con una maggioranza di capitale cinese possono per esempio vendere diversi brand di prodotti chimici agricoli, cotone, grano, olio, zucchero e tabacco su più di 30 punti vendita. Si veda per maggiori approfondimenti *China Business Review* (2010).

²⁹ Per ulteriori dettagli Knight Frank (2012).

³⁰ Elaborazioni su dati su NBS e China Chain Store & Franchise Association (2012).

³¹ I dati presentati di seguito derivano dall'analisi di un campione, elaborato ad hoc per questa pubblicazione, di quasi 700 imprese della distribuzione al dettaglio attive nei settori di riferimento del BBF in Cina (elaborazioni sull'archivio dei bilanci internazionali Orbis di Bureau Van Dijk).

Tabella 3.4 - Imprese cinesi della distribuzione al dettaglio: una performance finanziaria variabile soprattutto tra province¹

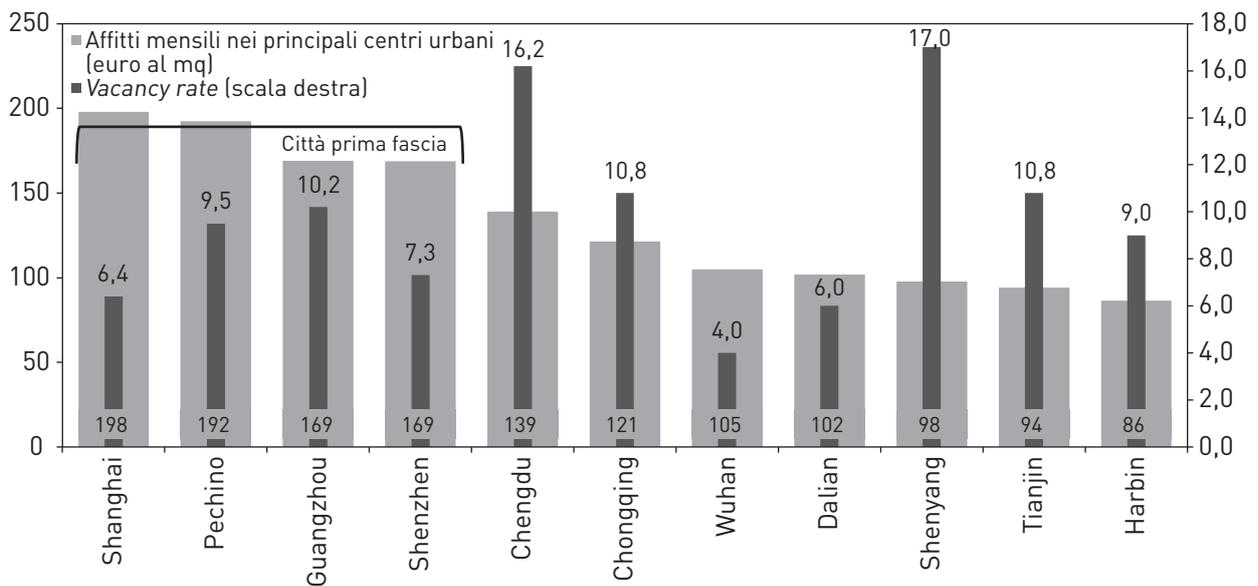
	Numero imprese campione	Fatturato per impresa (milioni di euro)	ROI %	MOL %	Imprese in perdita, %
Pechino	39	3,9	1,5	0,7	38,5
Guangdong	55	53,2	4,3	2,7	14,5
Shanghai	48	7,2	2,3	3,1	27,1
Cina centrale	67	81,1	16,3	9,7	7,5
Cina settentrionale	27	26,9	3,1	2,7	18,5
Cina nordorientale	67	19,0	6,9	6,0	7,5
Cina nordoccidentale	28	28,5	7,8	3,9	14,3
Cina sudoccidentale	51	20,0	7,7	6,6	7,8
Cina meridionale	16	18,4	5,3	3,4	6,3
Cina orientale	175	18,7	6,6	4,3	13,1
Abbigliamento e accessori	32	25,9	2,3	2,5	31,3
Alimentare	580	27,1	5,2	3,8	18,3
Arredamento	7	5,3	3,8	2,1	28,6
<i>General merchandising</i>	55	421,6	6,1	5,9	1,0

¹ Cina centrale: Henan, Hubei, Hunan. Cina settentrionale: Hebei, Mongolia interna, Shanxi, Tianjin. Cina nordorientale: Heilongjian, Jilin, Liaoning. Cina nordoccidentale: Gansu, Ningxia, Qinghau, Shaanxi, Xinjiang. Cina sudoccidentale: Chongqing, Guizhou, Sichuan, Tibet, Yunnan. Cina meridionale: Guangxi, Hainan. Cina orientale: Anhui, Fujian, Jiangsu, Jiangxi, Shandong, Zhejiang.

Fonte: elaborazioni su dati Orbis.

Nel 2011 la superficie di vendita dedicata ai beni di fascia medio-alta delle *first tier* era di 2,4 milioni di mq contro gli 802mila per le città di seconda e terza fascia. Alcuni di queste, come Chengdu, Chongqing, Tianjin e Shenyang, uniscono a elevati tassi di crescita dei redditi e dei consumi, migliori condizioni in termini di rapporto tra costi delle locazioni e disponibilità di spazi. In queste aree le imprese del BBF possono quindi contare su un rapporto meno conflittuale con i partner distributivi, anche se la relativa minor conoscenza delle particolarità di questi mercati può giocare a loro sfavore. Tra i mercati più dinamici per i distributori al dettaglio di prodotti esteri in Cina, quello di Tianjin era in testa nel 2012, con 2,4 milioni di mq di superficie dedicati alla costruzione di nuovi spazi di vendita. Grazie alla prossimità con i centri urbani di prima fascia, Tianjin e altre città della costa orientale, come Dalian e Hangzhou, possono avvalersi anche della migliore infrastrutturazione logistica e dell'ampio numero di distributori esperti nell'intermediazione di prodotti importati che qualificano le città *first tier*.

Grafico 3.6 - Affitti mensili e vacancy rate: Chengdu e Shenyang le città più convenienti¹
(1° semestre 2012, euro e valori %)



¹ Il *vacancy rate* è la percentuale delle unità inoccupate all'interno di una proprietà in affitto, come i negozi all'interno di un centro.

Fonte: elaborazioni su dati Knight Frank.

La distribuzione al dettaglio nei settori del BBF

Oltre agli aspetti del sistema distributivo comuni a tutti i settori del BBF, vi sono alcune specificità collegate alle caratteristiche fisiche dei prodotti venduti. Tra i settori del BBF, l'alimentare è il comparto che presenta la più elevata arretratezza dei canali di approvvigionamento. L'assenza di un trasporto ferroviario refrigerato intermodale è un problema a cui molti operatori internazionali stanno cercando di sopperire, sviluppando partnership a livello locale per migliorare l'efficienza della catena del freddo. *Wal-Mart* sta creando un proprio network distributivo, con uno snodo per la gestione dei flussi a Tianjin, mentre *Metro* ha avviato canali di importazione diretta e presiede un sistema centralizzato di distribuzione per i principali prodotti. Con poche eccezioni, i beni alimentari di importazione transitano però attraverso l'intermediazione di un unico operatore locale. I rivenditori al dettaglio riescono a garantirsi la resa dell'invenduto, condizione che rende il grossista reticente all'inserimento nella rete commerciale di prodotti importati nuovi (come tali sconosciuti e quindi inizialmente a maggior tasso di resa) e che rappresenta una barriera per una più pervasiva diffusione di beni alimentari del BBF nel mercato cinese. Molte catene si avvalgono dei grossisti locali piuttosto che di una rete indipendente, in quanto i primi generalmente possiedono un ampio numero di punti vendita geograficamente isolati, mentre un network proprio non avrebbe i volumi necessari per compensare i costi. Inoltre, l'intermediario locale dà accesso a una rete di contatti governativi e commerciali spesso fondamentali per la risoluzione dei problemi operativi. I principali distributori alimentari operano in misura trasversale su diversi format, ma i prodotti di importazione sono veicolati al consumo finale prevalentemente dai supermercati spe-

cializzati e dagli ipermercati (Tabella 3.5). L'ipermercato è spesso di proprietà di operatori internazionali, ma detiene un'incidenza ancora relativa in Cina (solo 2,4 ipermercati per milione di abitanti, contro i 24,0 della Francia e i 7,6 della Corea). I supermercati specializzati, indirizzati a una fascia medio-alta di prezzo e focalizzati su specifiche referenze esclusive (come particolari cibi organici, vini, formaggi), originariamente pensati per gli stranieri residenti, stanno acquisendo una crescente popolarità tra i consumatori locali e hanno un'incidenza dei prodotti importati sull'offerta complessiva che può raggiungere l'80%³².

Tabella 3.5 - Molti stranieri tra i distributori al dettaglio dell'alimentare

Rivenditori al dettaglio	Numero punti vendita	Vendite (miliardi di euro)	Format
Cinesi			
Lianhua	5.239	86,2	Super/iper/convenience
Wumart	2.578	4,7	Super/convenience
Suguo (CRV)	1.905	4,6	Super/convenience
Nnonggongshang	3.204	3,6	Super/iper/convenience
Vanguard (CRV)	3.155	8,9	Super/iper/convenience
Stranieri			
RT Mart	143	6,1	Ipermercato
Carrefour	182	5,2	Ipermercato
Wal-Mart	219	4,9	Ipermercato
Metro	48	1,5	Ipermercato
Tesco	109	2,0	Ipermercato
Auchan	41	1,7	Ipermercato
Lotus	74	1,7	Ipermercato

Fonte: elaborazioni su China Chain Store and Franchise Association.

Negli ultimi anni molti marchi stranieri della moda e dell'arredo sono entrati sul mercato cinese e i più consolidati stanno estendendo la penetrazione nelle città di seconda e terza fascia. Oltre che dai *flagship store*, i prodotti di moda e arredamento importati sono veicolati principalmente dai *department store* e dai *shopping mall*³³. In particolare, circa il 38% delle vendite di abbigliamento e accessori di marca è realizzato all'interno dei *department store*. Seppur in rallentamento rispetto agli anni passati, durante il 2011 è continuato a crescere il volume di affari dei *department store high end* (10% annuo), indicando il consolidarsi di una preferenza verso il segmento più esclusivo. I marchi di fascia alta ampliano il proprio network sul territorio moltiplicando i *flagship store*: attualmente sono presenti in Cina 393

³² Si veda GAIN (2012).

³³ Il *flagship store*, o "negozio ammiraglio" è una tipologia di punto vendita monomarca di particolare prestigio, caratterizzato da fattori quali il posizionamento, la dimensione e l'allestimento. A partire dagli ultimi anni 2000 si è assistito inoltre all'affermarsi del franchising, con la vendita dei prodotti in esclusiva a i punti vendita affiliati. I *department store* rappresentano punti vendita della distribuzione moderna che propongono un ampio numero di referenze di consumo, quali vestiario, oggetti per la casa, prodotti di arredamento ed elettronica. Lo *shopping mall* risponde alla definizione italiana di centro commerciale, è costituito da uno o più edifici che rappresentano diversi esercizi commerciali, con percorsi che li uniscono tra loro.

punti vendita monomarca della moda e 71 di gioielleria e orologeria³⁴; ciò serve anche a contrastare la contraffazione. In tempi recenti, i marchi di lusso hanno incrementato il controllo della catena distributiva, amministrando direttamente gli spazi di vendita nelle città di prima fascia e affidando ai centri urbani periferici la gestione in franchising, più adatta a declinare l'offerta sulle peculiarità territoriali³⁵.

Nel settore della gioielleria, i marchi stranieri hanno scelto di entrare sul mercato cinese principalmente avvalendosi di un distributore a Hong Kong, delegandogli in esclusiva la gestione del network distributivo. La costituzione di una rete di vendita diretta o in partnership è avvenuta in misura più limitata, prevalentemente in aree specializzate nella produzione di gioielli (come Yiwu nel Zhejiang, Shenzhen e Panyu nel Guangdong).

Nell'arredamento i clienti con elevata capacità di spesa spesso acquistano direttamente negli outlet dei produttori o nelle fiere espositive internazionali, tra cui le principali per affluenza sono la *China International Furniture Fair* (CIFF, Guangzhou, semestrale), la *China International Furniture Expo* (Shanghai, annuale) e l'*International Famous Furniture Fair* (3F, Dongguan, semestrale)³⁶. Al di fuori delle iniziative espositive, i distretti specializzati catalizzano la maggior parte del giro d'affari della distribuzione del settore: Shunde, nel Guangdong, rappresenta il più grande centro all'ingrosso e di distribuzione al dettaglio di prodotti di arredamento al mondo, con un'area di oltre 3 milioni di metri quadri, 3.300 operatori domestici e internazionali, 200 centri commerciali e più di 20mila referenze, dall'arredamento domestico, a quello alberghiero e commerciale³⁷. Cresce anche il fenomeno IKEA, con un numero di visitatori che a Pechino ha superato i 6 milioni nel 2012. Il franchising rappresenta un format ancora limitato per l'arredamento; più spesso i produttori si avvalgono di una rete di showroom nelle maggiori città. Il canale diretto beneficia dell'incremento delle vendite online e costituisce la modalità privilegiata dalla clientela business (imprese e professionisti)³⁸.

Le vendite online possono supportare le imprese nelle aree più lontane

Una delle tendenze di maggior rilievo in Cina, in grado di bypassare le vischiosità logistiche e di ingresso nei mercati meno evoluti, è rappresentata dalle vendite online, con un volume di affari che nel 2012 è cresciuto del 41,3% e che ha raggiunto un'incidenza sul totale delle vendite al dettaglio del 5,4%, contro l'1% in Italia (Grafico 3.7)³⁹. Molti operatori stanno sfruttando la rete per allargare il network distributivo e arricchire anche il loro business sui canali

³⁴ Per maggiori dettagli Knight Frank (2012).

³⁵ *Bestseller*, che detiene i marchi *Only*, *Vero Moda* e *Jack & Jones* ha ripreso il controllo dei suoi negozi a Xi'an e Jinan, aprendo nuovi punti vendita di proprietà. Anche *Burberry* ha riacquisito 50 dei negozi che aveva ceduto in franchising.

³⁶ Tra le principali fiere espositive si annoverano a seguire: *Shenzhen International Furniture Exhibition* (SIFE, Shenzhen, annuale), *China International Furniture WWM and Wood Products Exhibition* (BFE, Pechino, annuale), *China Furniture and Woodworks*, (Dalian, annuale), *North China International Furniture and WWM Fair* (Qingdao, annuale), *International Furniture Fair Chengdu* (Chengdu, annuale), *China Shanghai International Furniture Exhibition* (annuale) e il *Dragon Furniture Fair* (Shunde, semestrale).

³⁷ Si veda <http://www.ejetgroup.com/china-market/furniture-wholesale-market.html>.

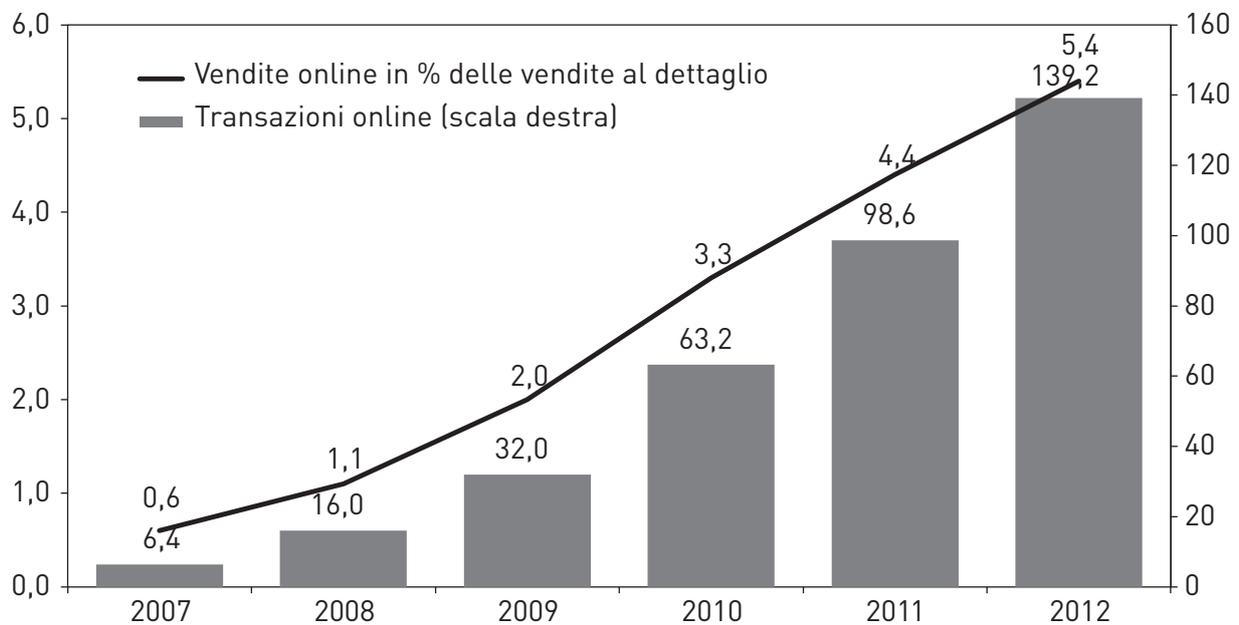
³⁸ Per maggiori approfondimenti si veda ICE (2012).

³⁹ Si veda China Internet Network Information Center (2013) e Politecnico di Milano (2012). I valori per il 2012 sono simili a quelli stimati da McKinsey Global Institute (2013) e citati nel paragrafo 3.1.

tradizionali. In un paese così eterogeneo, la distribuzione necessita di sviluppare strategie di marketing che rispondano alle necessità di mercati altamente differenziati per lingua, potere di acquisto e preferenze. Un network di comunicazione diretta con i consumatori, mediante il dialogo su microblog come *Weibo*, è un importante strumento per rafforzare il valore del marchio, coinvolgendo direttamente il cliente nel processo di sviluppo dell'offerta, ma tale network va costruito e curato. L'appoggio su rivenditori online (*Taobao Mall, Amazon*) costituisce invece una soluzione *time e cost saving* di ricerca di nuove opportunità commerciali per i marchi meno noti. Nonostante i marchi forti abbiano mostrato un atteggiamento attendista rispetto all'utilizzo del canale online, per la difficoltà che questa presenta di trasmettere l'esperienza di acquisto, la proiezione sulla rete sta ultimamente interessando anche i brand più prestigiosi, che iniziano ad aprire *online store* in Cina.

Grafico 3.7 - Volano le vendite online in Cina

(Vendite online in % delle vendite al dettaglio;
transazioni online in miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni su dati China Internet Network Information Center.

3.6 Il prodotto culturale italiano è veicolo del *bello e ben fatto* in Cina

La Cina, pur nella sua unicità, si presta a essere un terreno fertile di sperimentazione della capacità del prodotto culturale di fungere da leva per aprire il mercato ai beni del settore manifatturiero italiano. Anche in una fase precedente (quindi promozionale) rispetto al lancio commerciale o all'insediamento di unità produttive sul mercato selezionato.

Il cinema italiano: via all'accordo di coproduzione Italia-Cina

Il cinema e l'audiovisivo, ad esempio, sono uno strumento di marketing dell'*Italian style of life* dalle potenzialità enormi. Un'azienda che investa in *product placement* (nelle sue varie

declinazioni, inclusa la narrazione a soggetto su un prodotto, chiamata *plot placement*), può lavorare sul comarketing, sulla distribuzione, sul media mix, sull'organizzazione di eventi personalizzati utilizzabili come test per il mercato ai fini del corretto dimensionamento dell'investimento, per il lancio di nuovi prodotti o servizi e per esplorare la reazione dei consumatori rispetto al prodotto offerto, a sostegno dell'espansione commerciale sul territorio.

Sarebbe tutto più semplice se la Cina fosse liberamente accessibile al prodotto culturale: il limite che la censura di stato impone ha aperto finora solo a una piccola parte del mercato cinese alla produzione cinematografica italiana. Attualmente, si possono importare in totale soltanto 34 film stranieri all'anno, più della metà dei quali provengono in genere dagli Stati Uniti. L'Italia ha distribuito 30 propri film dagli anni 90 a oggi, con un importante trend di crescita nello scorso biennio, grazie alla vendita di ben 9 pellicole di vario genere: film d'autore selezionati nei festival di tutto il mondo, film di argomento storico-politico locale, commedie sentimentali e film drammatici di gusto e colore tipicamente italiani⁴⁰.

Nel 2012 l'Italia ha fatto un enorme passo avanti in Cina acquisendo un notevole vantaggio competitivo rispetto alla maggior parte degli altri paesi europei: lo scorso dicembre è stato ratificato l'accordo di coproduzione cinematografica tra il Governo italiano e quello cinese, dopo otto anni complessivi dall'avvio delle trattative e circa tre di iter parlamentare tormentato (l'accordo era già stato firmato a Pechino nel 2004). L'accordo bilaterale permette ai film coprodotti, che acquisteranno automaticamente la nazionalità di entrambi i paesi, di bypassare le quote di importazione e accedere dalla porta principale allo sterminato mercato cinese⁴¹.

La sfida più importante, ora che il trattato è applicabile, è la comprensione della cultura locale e la scelta di storie che possano interessare il pubblico e interpretare il gusto di entrambi i paesi. Il filone principale su cui si sta iniziando a lavorare è quello della commedia popolare, genere in cui l'Italia cinematografica è, un tempo come oggi, nota nel mondo. Lo scorso novembre una delegazione cinese è stata presente al *Festival di Roma* e il mese successivo una italiana al *Festival di Pechino* (vetrina del cinema cinese contemporaneo e cosmopolita); grazie a questi scambi sono stati messi in cantiere due progetti di coproduzione italo-cinesi, un accordo di formazione e una nuova partnership tra il nascente *Festival di Pechino* e l'Italia⁴².

⁴⁰ Tra questi, *Baaria* di G. Tornatore, *L'uomo che verrà* di G. Diritti e *Maschi contro femmine* ed *Ex* di F. Brizzi sono stati distribuiti per l'uscita in sala, *pay tv* e *free tv*.

⁴¹ In Cina si producono circa 550 film all'anno, 110 dei quali vengono distribuiti solo in televisione, 200 circa nelle sale cinematografiche e gli altri su internet. Attualmente vi sono 12mila schermi, di cui l'80% con il 3D. Un film esce in media su 8mila schermi (in Italia su circa 300) e si prevede che nel 2015 arriveranno a 20mila. Il costo medio di un film è intorno ai 5 milioni di euro ma può variare da 500mila a 20 milioni; nei film investono le compagnie pubbliche, le società di produzione locali, i network televisivi. Esiste inoltre un importante canale di finanziamento, costituito soprattutto da fondi di investimento immobiliari e delle banche.

⁴² L'italiana *Urania Pictures* produrrà *Everlasting Moments*, film di Maurizio Sciarra scritto a quattro mani con Ni Zhen, lo sceneggiatore di *Lanterne Rosse*, insieme a CCTV6, il *movie channel* del gruppo televisivo pubblico *China Film Group*; il progetto *Hibiscus* di Paolo Loggi e Alessandro Pondi vedrà coinvolto, insieme all'italiana *Emme Film*, il network tv commerciale *Tianjin TV*; il regista e produttore Cristiano Bortone di *Orisa Film* sarà protagonista, presso la *Beijing Film Academy*, di lezioni sui meccanismi di produzione italiani ed europei; il regista Ignazio Agosta, attraverso il documentario *China loves Italy*, parlerà della presenza di industrie italiane in Cina.

Molto rilevante, nella prospettiva italiana, è la capacità distributiva di internet che raggiunge (una volta superata la censura) anche le aree del paese meno accessibili e che è destinata a crescere. Contatti serrati sono in corso per la vendita dei primi pacchetti di diritti di film italiani (al momento, una cinquantina) destinati alla fruizione *on demand* del grande pubblico.

L'editoria italiana piace ai cinesi, anzitutto libri d'arte e per l'infanzia

L'audiovisivo è solo uno dei veicoli di espansione della cultura italiana sul mercato cinese. Un altro veicolo è l'editoria. Quella cinese nutre, ricambiata, un grande interesse per l'editoria italiana e fin dal 2007 l'Associazione italiana editori (AIE) cura i contatti con la Cina. Proprio al 2007 risale la prima missione di operatori professionali italiani alla Fiera del libro di Pechino, frutto della collaborazione tra Associazione italiana editori e ICE. Dopo il primo contatto è emerso il forte interesse cinese per l'acquisto di opere italiane da tradurre per il mercato interno a cui si è risposto con l'individuazione di aree di eccellenza della nostra produzione editoriale messe in luce attraverso l'organizzazione di stand collettivi e di seminari per far conoscere particolari segmenti della realtà editoriale italiana (dal digitale ai libri per bambini) agli operatori della Fiera cinese. Un seminario indicativo del reciproco interesse è stato realizzato nell'ambito del *Fellowship Program di Più libri più liberi*, organizzato in collaborazione con l'ICE e *Promoroma* lo scorso dicembre, dove 400 piccoli e medi editori italiani hanno avuto la possibilità di conoscere meglio le potenzialità del mercato editoriale cinese. Gli editori cinesi intervenuti hanno poi visitato quattro grandi realtà editoriali italiane gettando le basi per instaurare relazioni commerciali per l'acquisto di diritti, in particolare di libri d'arte e per l'infanzia. Secondo i dati dell'Ufficio Studi AIE il rapporto instaurato ha permesso di incrementare l'export dei diritti passando dalle 8 opere di cui erano venduti i diritti in Cina nel 2001 a picchi di 451 nel 2009, 393 nel 2010 e 412 nel 2011. Tali dati lasciano presupporre che gli scambi con il gigante cinese siano destinati ad aumentare ulteriormente in futuro e ciò rende ancora più pressante l'esigenza per gli editori italiani di conoscere le specificità di questo mercato che, secondo l'*International Publishers Association* (IPA), è il secondo al mondo per fatturato⁴³. Tra i segmenti produttivi più interessanti per gli editori cinesi vi sono i libri per bambini e ragazzi; ciò deriva dalla grande attenzione all'istruzione e all'importanza della conoscenza di valori e culture diversi da quelli cinesi. Ciò ha fatto sì che i ragazzi under 16 (250 milioni, quasi un quinto della popolazione) recentemente si siano trasformati in un target molto interessante per gli editori.

⁴³ Nel 2011 sono stati pubblicati in Cina 370mila titoli (41mila in più rispetto al 2010); il 4% di essi è in traduzione. I paesi da cui si sono importati più diritti sono Stati Uniti (4.553), Regno Unito (2.256), Giappone (1.982) e Corea (1.047). In Europa, i paesi che hanno esportato di più sono stati Germania e Francia, ma Italia e Spagna stanno crescendo a ritmi sostenuti.

ANICA (2012) (a cura di), *Le ricadute del tax credit, L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica*, in collaborazione con Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e LUISS Business School, marzo.

Arrighetti A. (1999), *Integrazione verticale in Italia e in Europa: tendenze ed ipotesi interpretative*, Working paper n. EP-07, Biblioteca Università degli studi di Parma.

A.T. Kearney (2012), *Retail Global Expansion: a portfolio of opportunities, The 2012 A.T. Kearney Global Retail Development Index*, accessibile online all'indirizzo URL: http://www.atkearney.com/it/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/000IL7Jc67KL/content/id/303437.

Bain & Company (2012), *Luxury Goods Worldwide Market Study*, 11ª edizione, ottobre.

Banca Mondiale, *World Development Indicators*, 2013: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.

Bessler J., Xu A., Baquero J.G. (2010), *Going to Market in China: How consumer goods companies can find optimum profits in the new consumer marketplace*, scaricabile alla pagina: http://www.booz.com/media/file/Going_to_Market_in_China.pdf.

Boston Consulting Group (2011), *Navigating the New Consumer Realities*, giugno.

CBRE (2012), *How Global Is The Business Of Retail?*, edizione 2011, aprile.

CEPR-Centre for Economic Policy Research (2012), *Débâcle: The 11th GTA Report on Protectionism*, giugno.

Centro Studi Confindustria (2012), *Consumi in Cina: il dragone ha voglia di spendere*, Scenari economici n. 16, dicembre.

Centro Studi Confindustria e Prometeia (2012), *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto alle prese con i nuovi mercati: veicoli e ostacoli*, SIPI, Roma.

Centro Studi Confindustria e Prometeia (2011), *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto alle prese con i nuovi mercati*.

Centro Studi Confindustria, Prometeia e Sace (2010), *Esportare la dolce vita Le nuove opportunità per il lusso accessibile italiano*.

China Chain Store & Franchise Association (2012), *China top 100 Chain Retailers 2011*, maggio.

China Business Review (2010), *Understanding China Retail's Market*, scaricabile alla pagina: <https://www.chinabusinessreview.com/public/1005/lu.html>.

China Internet Network Information Center (2013), *Statistical Survey Report on Internet Development in China*, gennaio.

Cisco (2012), *Cisco Visual Networking Index, 2011-2016*, maggio.

Commissione europea (2013), *Trade and Investment barriers Report 2013*, European Commission - DG Trade.

Commissione europea (2012), *Trade and Investment barriers Report 2012*, European Commission - DG Trade.

Commissione europea (2012), *Ninth Report on potentially trade restrictive measures identified in the context of the financial and economic crisis*, European Commission - DG Trade, settembre 2011-maggio 2012.

Credit Suisse (2013), *China Consumer Survey 2013*, gennaio.

CRI-China Research Intelligence (2012), *Research on China's Footwear Market*, studio realizzato per conto di ANCI.

Deloitte (2011), *China power of retailing 2011*, ottobre.

Gambini A. e M. Marianera (2013), *Trends in Private Consumption in China: The Emergence of the Chinese High-Income Class and Its Global Relevance*, in Gomel G., Marconi D., Musu I. e Quintieri B. (a cura di), *The Chinese Economy Recent Trends and Policy Issues*, Springer, New York.

GAIN-Global Agricultural Information Network (2012), *China Retail Report*, n° 12806, giugno.

Governo dell'Argentina (2013), *Decreto 25/2013*.

Governo dell'Argentina (2013), *Resolución 11/2013*.

Governo del Brasile (2012), *Decisão CMC N 39/11*.

Governo del Brasile (2013), *Resolução n° 12/2013*.

Governo del Brasile (2011), *Plano Brasil Maior*.

Governo dell'Egitto (2012), *Decreto 916/2012*.

Governo della Federazione Russa (2012), *Decreto 207/2012*.

Governo della Federazione Russa (2012), *Legge Federale SRL-218*.

Governo dell'Indonesia (2012), *Regolamento 27/2012*.

Governo del Vietnam (2012), *Decreto 38/2012*.

Governo del Vietnam (2012), *Decreto 94/2012*.

HSBC Global Research (2012), *Consumer in 2050 The rise of the EM middle class*, ottobre.

Hurun Report (2013), *Hurun Global Rich List 2013*, gennaio.

Hurun Report e The GroupM Knowledge (2012), *The GroupM Knowledge and Hurun Wealth Report*, luglio.

Knight Frank (2012), *Is the honeypot still as sweet as hoped? Spotlight on China Retail*, novembre.

Knight Frank (2011), *Sorting the wheat from the chaff - Spotlight on China Retail*, novembre.

ICE Ufficio di Shanghai (2012), *Chinese Furniture Market*, agosto.

ICE e Prometeia (2012), *Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*, n° 10, giugno.

Industrial Bank e Hurun Report (2012), *The Chinese Luxury Consumer White Paper*, marzo.

ISTAT – ICE (2012), *L'Italia nell'Economia Internazionale - Rapporto 2011-2012*, luglio.

Liesner T. (1989), *One Hundred Years of Economic Statistics*, The Economist Publications Ltd.

Marianera M. (2009), *Nuova classe media e nuovi mercati per le imprese italiane Le opportunità per le imprese italiane nei mercati emergenti*, Nota dal CSC 09-1, luglio.

McKinsey Global Institute (2013), *China's e-tail revolution: Online shopping as a catalyst for growth*, marzo.

McKinsey Global Institute (2012a), *Consuming China: how to get ready for the next stage*, giugno.

McKinsey Global Institute (2012b), *Meet the Chinese consumer of 2020*, marzo.

McKinsey Global Institute (2011), *Urban world: Mapping the economic power of cities*, marzo.

National Bureau of Statistics of China (2013), *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2012 National Economic and Social Development*, 22 febbraio.

National Bureau of Statistics of China (2012), *China Statistical Yearbook 2012*, ottobre.

OCSE (2010), *Reports on G20 Trade and Investment Measures*, maggio-ottobre 2012.

OCSE (2009), *Urban Trends and Policy in China*, OCSE Regional Development Working Papers 2009/1.

ONU (2013), *World Population Prospect, the 2010 revision*: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>

Politecnico di Milano (2012), *Rapporto 2012 Osservatorio eCommerce B2C, 11ª edizione, ottobre*.

PWC (2012), *Outlook for the Retail and Consumer Products Sector in Asia – 2012*.

US International Trade Commission (2013), *The CoRe NTMs Database Version 2: A Compilation of Reported Non-Tariff Measures*, gennaio.

World Trade Organization (2012a), *World Trade Report 2012*.

World Trade Organization (2012b), *Report to the TPRB from the Director-General on Trade-related Developments*.

Appendice metodologica

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

Occorre scendere a un elevato grado di disaggregazione settoriale per identificare statisticamente i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di *bello e ben fatto* (BBF), ossia qualità dei materiali e delle lavorazioni, artigianalità industriale, valore emozionale presso il consumatore finale. Talvolta anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo. Le classificazioni statistiche comunemente utilizzate, infatti, nascono nella maggior parte dei casi in funzione della tipologia merceologica dei beni piuttosto che della qualità incorporata negli stessi.

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

Il primo passaggio in questo processo di identificazione è stato l'individuazione della lista dei soli prodotti finiti dei sei settori di riferimento (alimentare, arredamento, tessile e abbigliamento, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria).

Al netto delle omissioni necessarie per il rispetto del segreto statistico, per ognuno dei codici HS6 relativi ai prodotti finiti dei sei settori di riferimento è stato individuato il numero di esportatori, il valore delle esportazioni e il valore medio unitario (VMU) dei flussi nell'ultimo anno.

Per ogni codice HS6 sono stati analizzati i VMU di tutti gli operatori che lo esportano:

- i. Il VMU di ciascun operatore è stato confrontato con il VMU medio del codice nel Mercato unico europeo. Il VMU medio praticato nel Mercato unico europeo è preso come prezzo all'export di riferimento globale dei concorrenti esteri. Confrontato con l'analogo indicatore per i concorrenti esteri, il rapporto tra valori e quantità costituisce, almeno a un tale livello di disaggregazione, una buona approssimazione del prezzo di vendita all'estero. A seconda del paese importatore, la misurazione delle quantità avviene tuttavia con modalità differenti (chili, numero di pezzi, ecc.) e non è quindi agevole costruire un prezzo di riferimento globale. Per avere un confronto il più possibile omo-

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

- ii. Sono stati eliminati gli operatori che non avevano un VMU superiore del 20% al VMU medio europeo. Grazie alla disponibilità dei dati elementari, è stato possibile determinare una soglia di prezzo sopra alla quale considerare le singole produzioni e gli operatori appartenenti o meno al gruppo del BBF. Il *benchmark* ideale per individuare un sicuro premio alla qualità è stato stabilito in un prezzo per singolo prodotto superiore di almeno il 20% alla media dei concorrenti esteri.
- iii. Le esportazioni corrispondenti agli operatori rimasti sono state sommate; se questa somma risultava maggiore della metà di tutto l'export del codice, allora esso appartiene al segmento BBF. Non basta il criterio del prezzo per identificare i prodotti del BBF; è necessario anche che il prodotto per il quale si paga un prezzo più elevato sia esportato in misura significativa.

Collocare solo un limite inferiore per stabilire l'appartenenza al BBF potrebbe far sorgere alcune critiche, in particolare circa l'inclusione di operatori classificabili invece come altissima gamma, l'ultimo decile nella graduatoria dei prezzi di ogni prodotto. L'entità delle loro esportazioni non è tuttavia tale da pregiudicare la bontà dell'analisi.

Per ogni settore l'elenco dei prodotti-produttori è stato poi incrociato con le indicazioni qualitative fornite dalle Associazioni Confindustria di categoria (ANCI, ANFAO, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafai, SMI). I sottocapitoli da queste segnalati (codici a 4 cifre della medesima classificazione) sono quelli che meglio rappresentano i beni di qualità medio-alta con una buona vocazione alle vendite sui mercati internazionali e, insieme all'analisi quantitativa, hanno portato alla definizione finale del BBF. Le stime così ottenute danno un aggregato che copre il 15,5% delle esportazioni manifatturiere italiane.

L'elenco finale dei codici HS6 del BBF comprende 470 prodotti, riaggregati nei corrispondenti 80 codici HS4 che alimentano i modelli di previsione dell'analisi CSC-Prometeia. I risultati sono riportati nella Tabella I e comprendono 32 voci del settore alimentare, 4 dell'arredamento, 36 dell'abbigliamento e tessile casa, 4 delle calzature, 2 dell'occhialeria e 2 dell'oreficeria-gioielleria.

Tabella I – Bello e ben fatto: 80 codici HS4 selezionati

Settori	Codici HS4
Alimentare	0210, 0304, 0307, 0405, 0406, 0710, 0712, 0901, 1006, 1509, 1601, 1602, 1604, 1806, 1902, 1904, 1905, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2103, 2104, 2105, 2106, 2201, 2202, 2203, 2204, 2208, 2209
Arredamento	9401, 9403, 9404, 9405
Abbigliamento e tessile casa	4203, 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109, 6110, 6112, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6207, 6208, 6209, 6210, 6211, 6212, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301, 6302, 6303, 6505
Calzature	6402, 6403, 6404, 6405
Occhialeria	9003, 9004
Oreficeria-gioielleria	7113, 7114

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e Istituti nazionali di statistica.

■ La selezione dei mercati di sbocco per l'export ■

La scelta dei mercati su cui concentrare l'analisi ed effettuare l'esercizio di previsione è stata definita su basi statistiche a partire da una lista di 175 paesi candidati. Sono stati ordinati i mercati in termini di importanza per le prospettive di espansione che offrono alle esportazioni italiane di BBF. I paesi importatori inclusi nel modello sono 40 (di cui 10 maturi e 30 emergenti) e assorbono il 78,5% dell'export italiano di BBF.

Tra i mercati emergenti, i paesi da considerare nell'analisi sono stati selezionati secondo cinque criteri che misurano: il peso sull'export italiano, la dinamica dell'export italiano in quel paese, la dimensione e le prospettive di crescita del PIL, le prospettive di crescita della classe benestante. Per i criteri relativi all'export si sono prese la media nel periodo 2007-08 per il peso e la media del tasso di crescita nel periodo 2006-08. Per i criteri relativi al PIL si sono adottati il livello nel 2008 calcolato a parità di potere d'acquisto (PPA) e il tasso di crescita previsto dall'FMI per il 2014. Per il quinto criterio si è preso l'incremento del numero di individui con un PIL pro-capite superiore a 30.000 dollari nel 2030 (a prezzi e PPA del 2005).

È stata costruita una classifica di 175 paesi per ciascuno dei cinque criteri ed è stato poi sommato il posizionamento di ogni paese in ognuna delle cinque classifiche, ottenendo così la graduatoria complessiva; ovviamente, ciò implica dare pari importanza ai diversi criteri. Più bassa è la somma delle posizioni, più alto è il *ranking* del paese. Per esempio, la Cina è 14^{ma} per peso sull'export, 94^{ma} per crescita dell'export, seconda per livello del PIL, seconda per la crescita prevista del PIL, prima per la dinamica della classe benestante. Il punteggio totale della Cina è 113, secondo solo a quello dell'India, che ha un punteggio di 88. I 30 paesi emergenti meglio classificati, al netto di quelli per i quali ci sono difficoltà di reperibilità dei dati, sono stati selezionati per l'analisi (Tabella II). Nel testo tali paesi vengono chiamati alternativamente nuovi mercati o mercati emergenti.

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

Algeria	Croazia	Marocco	Tailandia
Arabia Saudita	Egitto	Messico	Tunisia
Argentina	Emirati Arabi Uniti	Perù	Turchia
Brasile	India	Polonia	Ucraina
Bulgaria	Indonesia	Rep. Ceca	Ungheria
Cile	Kazakistan	Romania	Vietnam
Cina	Libia	Russia	
Colombia	Malesia	Slovacchia	

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, FMI e Global Insight.

■ Il modello econometrico ■

Per la stima e la previsione delle importazioni di beni del BBF italiano fino al 2018 si è utilizzato un modello econometrico gravitazionale. Questo tipo di modelli trova largo impiego per la stima di livelli di equilibrio negli scambi commerciali tra coppie di paesi, date alcune grandezze di riferimento che, nella formulazione base, sono un indicatore della grandezza economica del paese esportatore, uno per quella dell'importatore e la distanza geografica tra i due paesi.

Nel modello qui impiegato come variabili di grandezza economica per i paesi esportatori si è considerato il livello del PIL in dollari, mentre per gli importatori sono stati utilizzati il livello dei consumi in dollari e la popolazione oltre la soglia di reddito di 30mila dollari PPA. Come variabili geografiche si è tenuto conto della distanza tra coppie di paesi, della presenza di confini in comune e della mancanza di sbocchi al mare. Sono state effettuate stime distinte per i sottogruppi del BBF riguardanti alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria.

I livelli del PIL e dei consumi sono espressi a prezzi e cambi costanti per evitare distorsioni legate alle dinamiche inflazionistiche e alle oscillazioni dei tassi di cambio. Inoltre, l'adozione di questa soluzione è stata suggerita dalle maggiori disponibilità e affidabilità di scenari previsivi di medio-lungo periodo delle variazioni in termini reali delle variabili. Si consideri inoltre che per i tassi di cambio e i prezzi degli input produttivi è difficile effettuare previsioni, mancando questi di chiare tendenze di lungo periodo¹. I risultati in dollari delle elaborazioni sono stati poi tradotti in euro utilizzando il tasso di cambio medio nell'ultimo anno storico.

Le stime sono state ottenute in due stadi, applicando una metodologia panel a effetti fissi e minimi quadrati ordinari sul periodo 2000-2010. Il primo stadio è servito a calcolare i

¹ Per la deflazione dei flussi di commercio internazionale sono stati usati i prezzi impliciti stimati nel modello Mopice, usato da Prometeia e ICE per la realizzazione del Rapporto annuale Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori. Per maggiori approfondimenti si rimanda alla nota metodologica relativa a questo modello scaricabile dal sito dell'ICE.

coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi esportatori, che coprono oltre l'85% dell'export manifatturiero mondiale e possono quindi essere considerati una buona approssimazione del mondo, e gli 11 maggiori paesi importatori maturi, nei quali il livello di importazioni di BBF è svincolato nel medio periodo da fattori strutturali come l'apertura agli scambi internazionali, l'emergere di una nuova classe di consumatori, lo sviluppo delle infrastrutture logistiche e commerciali². Nel secondo stadio i coefficienti calcolati nel primo sono stati applicati alle equazioni degli scambi tra i 38 paesi esportatori e i 30 paesi importatori emergenti³. Così facendo, le importazioni di beni di BBF nei nuovi mercati sono state fatte dipendere solo dalle variabili economiche e geografiche considerate e non dall'evoluzione dei fattori strutturali sopra menzionati.

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

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

Tabella III – I coefficienti della regressione sono significativi e con il segno atteso¹

	Alimentare	Arredamento	Abbigliamento e tessile casa	Calzature	Occhialeria	Oreficeria-gioielleria
PIL del paese esportatore	0,610	0,896	0,565	0,797	1,198	0,963
Consumi del paese importatore	0,409	0,475	0,453	0,241	0,787	1,060
Popolazione del paese importatore oltre 30mila						
\$ PPP di reddito pro-capite	0,253	0,532	0,208	0,379	n.d.	n.d.
Distanza	-0,891	-1,554	-0,827	-0,571	-0,591	-0,814
Confini comuni	1,217	0,828	1,286	1,425	1,307	0,924
Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore	-1,324	-0,657	-1,493	-1,041	n.d.	n.d.
Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore	-0,757	-0,178	-0,242	n.d.	-0,477	n.d.

¹ Tutti i coefficienti sono statisticamente significativi al 95%.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

² Gli 11 paesi importatori "maturi" considerati sono: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera.

³ I 30 paesi importatori "emergenti" sono elencati nella tabella II del precedente paragrafo.

Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica

■ Guida alla lettura dei risultati ■

Nelle tabelle A1-A14 dell'Appendice statistica sono fornite, per il totale dei beni del BBF e per i sei settori considerati, le informazioni ricavate dal modello econometrico sulle importazioni dal mondo (Tabelle A1, A3, A5, A7, A9, A11, A13) e dall'Italia (Tabelle A2, A4, A6, A8, A10, A12, A14) in ognuno dei nuovi mercati. Queste informazioni non vanno prese come proiezioni puntuali al 2018, ma piuttosto come un'indicazione delle diverse tendenze nei singoli nuovi mercati. I dati sono a prezzi e cambi costanti del 2011.

Nelle tabelle A1-A14 il primo blocco di informazioni contiene i livelli delle importazioni in milioni di euro per ciascun anno dal 2012 al 2018. Nel secondo blocco di informazioni vengono presentate le stime delle nuove opportunità intese come variazioni cumulate dal 2013 al 2018 delle importazioni in percentuale e in livello; le variazioni cumulate percentuali dal mondo e dall'Italia sono per costruzione identiche data l'ipotesi di invarianza delle quote tra il 2011 e il 2018. Sono infine illustrati i pesi percentuali di ciascun nuovo mercato sulle importazioni mondiali di BBF nel 2011 e nel 2018.

La tabella A15 contiene per il totale BBF e per ciascun settore le quote dell'Italia sulle importazioni di *bello e ben fatto* in ciascuno dei 30 nuovi mercati nel 2011.

Tabella A1 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	16.511	17.488	18.704	20.075	21.354	22.530	23.717	43,6	7.206	3,2	3,5
Ucraina	3.017	3.160	3.248	3.491	3.769	4.055	4.346	44,1	1.329	0,6	0,6
Turchia	3.299	3.456	3.635	3.861	4.117	4.381	4.645	40,8	1.346	0,7	0,7
Kazakistan	4.206	4.571	4.946	5.313	5.716	6.173	6.633	57,7	2.427	0,8	1,0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>27.032</i>	<i>28.676</i>	<i>30.533</i>	<i>32.740</i>	<i>34.956</i>	<i>37.139</i>	<i>39.341</i>	<i>45,5</i>	<i>12.309</i>	<i>5,2</i>	<i>5,9</i>
Polonia	8.180	8.355	8.679	9.148	9.644	10.218	10.793	31,9	2.613	1,6	1,6
Romania	2.318	2.371	2.459	2.580	2.676	2.805	2.959	27,7	641	0,5	0,4
Croazia	1.520	1.560	1.628	1.712	1.814	1.907	2.002	31,7	482	0,3	0,3
Rep. Ceca	4.364	4.417	4.566	4.796	5.076	5.375	5.691	30,4	1.327	0,9	0,8
Ungheria	2.390	2.396	2.456	2.564	2.690	2.816	2.943	23,2	553	0,5	0,4
Bulgaria	976	1.000	1.031	1.074	1.122	1.174	1.227	25,7	251	0,2	0,2
Slovacchia	2.129	2.161	2.231	2.351	2.494	2.650	2.804	31,7	675	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>21.877</i>	<i>22.261</i>	<i>23.052</i>	<i>24.226</i>	<i>25.517</i>	<i>26.945</i>	<i>28.419</i>	<i>29,9</i>	<i>6.542</i>	<i>4,4</i>	<i>4,2</i>
Emirati Arabi Uniti	10.944	11.573	12.365	13.422	14.522	15.673	16.772	53,2	5.828	2,1	2,5
Arabia Saudita	5.795	6.143	6.566	7.053	7.594	8.164	8.747	50,9	2.952	1,1	1,3
Libia	748	779	808	851	901	954	1.006	34,4	258	0,1	0,1
Tunisia	556	566	580	600	622	643	665	19,6	109	0,1	0,1
Marocco	1.186	1.251	1.331	1.429	1.543	1.659	1.774	49,5	588	0,2	0,3
Egitto	1.554	1.642	1.713	1.834	1.960	2.085	2.211	42,3	657	0,3	0,3
Algeria	1.103	1.158	1.228	1.309	1.398	1.498	1.602	45,3	499	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>21.887</i>	<i>23.111</i>	<i>24.592</i>	<i>26.498</i>	<i>28.539</i>	<i>30.677</i>	<i>32.777</i>	<i>49,8</i>	<i>10.890</i>	<i>4,2</i>	<i>4,9</i>
Cina	9.933	10.595	11.398	12.352	13.345	14.371	15.424	55,3	5.491	1,9	2,3
India	3.154	3.432	3.768	4.175	4.634	5.143	5.714	81,2	2.560	0,6	0,9
Tailandia	2.941	3.140	3.378	3.651	3.916	4.199	4.498	53,0	1.558	0,6	0,7
Malesia	4.008	4.363	4.764	5.243	5.678	6.167	6.668	66,4	2.660	0,7	1,0
Indonesia	2.154	2.335	2.541	2.780	3.033	3.285	3.546	64,7	1.393	0,4	0,5
Vietnam	3.623	3.902	4.238	4.619	5.030	5.457	5.909	63,1	2.286	0,7	0,9
<i>Totale Asia</i>	<i>25.812</i>	<i>27.767</i>	<i>30.087</i>	<i>32.819</i>	<i>35.636</i>	<i>38.623</i>	<i>41.759</i>	<i>61,8</i>	<i>15.947</i>	<i>4,9</i>	<i>6,2</i>
Messico	7.218	7.564	8.016	8.498	8.994	9.498	10.018	38,8	2.800	1,4	1,5
Brasile	4.127	4.331	4.627	4.950	5.318	5.690	6.081	47,4	1.954	0,8	0,9
Cile	3.735	4.021	4.341	4.618	4.948	5.306	5.692	52,4	1.958	0,7	0,8
Colombia	1.198	1.275	1.364	1.461	1.564	1.673	1.786	49,1	588	0,2	0,3
Argentina	1.455	1.529	1.625	1.741	1.870	2.010	2.156	48,1	701	0,3	0,3
Perù	919	989	1.065	1.147	1.226	1.315	1.413	53,7	493	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>18.653</i>	<i>19.708</i>	<i>21.038</i>	<i>22.415</i>	<i>23.920</i>	<i>25.492</i>	<i>27.146</i>	<i>45,5</i>	<i>8.494</i>	<i>3,6</i>	<i>4,0</i>
Totale nuovi mercati	115.261	121.523	129.301	138.698	148.568	158.877	169.443	47,0	54.182	22,2	25,2
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>394.660</i>	<i>406.567</i>	<i>422.119</i>	<i>441.102</i>	<i>461.251</i>	<i>481.844</i>	<i>502.431</i>	<i>27,3</i>	<i>107.771</i>	<i>77,8</i>	<i>74,8</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A2 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	2.570	2.722	2.911	3.125	3.324	3.507	3.691	43,6	1.122	5,8	6,7
Ucraina	514	539	554	595	642	691	741	44,1	227	1,2	1,3
Turchia	526	551	580	616	657	699	741	40,8	215	1,2	1,3
Kazakistan	162	176	191	205	220	238	256	57,7	94	0,4	0,5
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3.772</i>	<i>3.988</i>	<i>4.235</i>	<i>4.540</i>	<i>4.843</i>	<i>5.135</i>	<i>5.429</i>	<i>43,9</i>	<i>1.656</i>	<i>8,6</i>	<i>9,8</i>
Polonia	560	572	594	626	660	699	738	31,9	179	1,3	1,3
Romania	425	434	450	473	490	514	542	27,7	117	1,0	1,0
Croazia	277	285	297	312	331	348	365	31,7	88	0,7	0,7
Rep. Ceca	354	359	371	389	412	436	462	30,4	108	0,9	0,8
Ungheria	190	191	195	204	214	224	234	23,2	44	0,5	0,4
Bulgaria	142	145	150	156	163	171	179	25,7	36	0,3	0,3
Slovacchia	99	100	103	109	116	123	130	31,7	31	0,2	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>2.047</i>	<i>2.086</i>	<i>2.161</i>	<i>2.270</i>	<i>2.386</i>	<i>2.515</i>	<i>2.650</i>	<i>29,5</i>	<i>604</i>	<i>4,8</i>	<i>4,8</i>
Emirati Arabi Uniti	1.231	1.301	1.390	1.509	1.633	1.762	1.886	53,2	655	2,8	3,4
Arabia Saudita	374	397	424	456	491	527	565	50,9	191	0,8	1,0
Libia	59	61	63	67	71	75	79	34,4	20	0,1	0,1
Tunisia	137	140	143	148	154	159	164	19,6	27	0,3	0,3
Marocco	113	119	127	136	147	158	169	49,5	56	0,3	0,3
Egitto	67	71	74	79	84	90	95	42,3	28	0,2	0,2
Algeria	57	60	64	68	73	78	83	45,3	26	0,1	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>2.038</i>	<i>2.149</i>	<i>2.286</i>	<i>2.463</i>	<i>2.652</i>	<i>2.849</i>	<i>3.042</i>	<i>49,2</i>	<i>1.003</i>	<i>4,6</i>	<i>5,5</i>
Cina	1.039	1.108	1.192	1.292	1.396	1.503	1.613	55,3	574	2,3	2,9
India	137	149	164	181	201	224	248	81,2	111	0,3	0,4
Tailandia	108	116	125	135	144	155	166	53,0	57	0,2	0,3
Malesia	54	59	64	71	77	83	90	66,4	36	0,1	0,2
Indonesia	23	25	27	30	33	36	38	64,7	15	0,1	0,1
Vietnam	23	25	27	30	32	35	38	63,1	15	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>1.385</i>	<i>1.482</i>	<i>1.599</i>	<i>1.738</i>	<i>1.883</i>	<i>2.035</i>	<i>2.194</i>	<i>58,4</i>	<i>809</i>	<i>3,1</i>	<i>4,0</i>
Messico	316	331	351	372	394	416	439	38,8	123	0,7	0,8
Brasile	236	248	265	283	305	326	348	47,4	112	0,5	0,6
Cile	77	83	89	95	102	109	117	52,4	40	0,2	0,2
Colombia	42	44	47	51	54	58	62	49,1	20	0,1	0,1
Argentina	37	39	41	44	47	51	54	48,1	18	0,1	0,1
Perù	25	27	29	31	33	35	38	53,7	13	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>732</i>	<i>772</i>	<i>822</i>	<i>876</i>	<i>935</i>	<i>995</i>	<i>1.059</i>	<i>44,5</i>	<i>326</i>	<i>1,7</i>	<i>1,9</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>9.975</i>	<i>10.477</i>	<i>11.104</i>	<i>11.888</i>	<i>12.699</i>	<i>13.530</i>	<i>14.373</i>	<i>44,1</i>	<i>4.398</i>	<i>22,8</i>	<i>26,0</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>33.014</i>	<i>33.837</i>	<i>34.929</i>	<i>36.305</i>	<i>37.792</i>	<i>39.309</i>	<i>40.822</i>	<i>23,6</i>	<i>7.808</i>	<i>77,2</i>	<i>74,0</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A3 - Alimentare: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	4.242	4.426	4.661	4.924	5.164	5.378	5.590	31,8	1.348	2,5	2,8
Ucraina	630	646	652	686	727	767	808	28,3	178	0,4	0,4
Turchia	777	800	827	861	900	940	978	25,9	201	0,5	0,5
Kazakistan	156	165	173	181	190	200	210	34,7	54	0,1	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>5.805</i>	<i>6.037</i>	<i>6.312</i>	<i>6.653</i>	<i>6.980</i>	<i>7.285</i>	<i>7.586</i>	<i>30,7</i>	<i>1.782</i>	<i>3,4</i>	<i>3,8</i>
Polonia	2.728	2.761	2.837	2.953	3.075	3.218	3.357	23,1	629	1,7	1,7
Romania	851	864	888	923	948	985	1.029	20,9	178	0,5	0,5
Croazia	429	430	439	452	468	482	496	15,7	67	0,3	0,3
Rep. Ceca	1.755	1.767	1.812	1.885	1.974	2.069	2.169	23,5	413	1,1	1,1
Ungheria	1.059	1.056	1.074	1.111	1.154	1.197	1.240	17,1	181	0,7	0,6
Bulgaria	460	469	480	497	516	536	557	21,1	97	0,3	0,3
Slovacchia	622	627	643	672	707	744	781	25,6	159	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>7.904</i>	<i>7.974</i>	<i>8.174</i>	<i>8.492</i>	<i>8.843</i>	<i>9.231</i>	<i>9.629</i>	<i>21,8</i>	<i>1.725</i>	<i>4,8</i>	<i>4,9</i>
Emirati Arabi Uniti	1.363	1.401	1.452	1.525	1.603	1.684	1.757	28,9	394	0,8	0,9
Arabia Saudita	1.641	1.699	1.773	1.860	1.957	2.057	2.155	31,3	514	1,0	1,1
Libia	288	292	296	304	315	326	336	16,6	48	0,2	0,2
Tunisia	87	88	90	92	95	98	100	15,6	13	0,1	0,1
Marocco	313	322	335	350	368	387	404	29,1	91	0,2	0,2
Egitto	413	425	433	452	472	492	511	23,5	97	0,2	0,3
Algeria	452	463	479	499	521	548	574	27,1	122	0,3	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>4.557</i>	<i>4.690</i>	<i>4.857</i>	<i>5.081</i>	<i>5.331</i>	<i>5.590</i>	<i>5.837</i>	<i>28,1</i>	<i>1.280</i>	<i>2,7</i>	<i>3,0</i>
Cina	4.490	4.758	5.079	5.452	5.841	6.241	6.646	48,0	2.156	2,6	3,4
India	312	329	348	372	399	428	458	46,7	146	0,2	0,2
Tailandia	1.305	1.374	1.455	1.547	1.635	1.726	1.822	39,5	516	0,8	0,9
Malesia	1.189	1.267	1.354	1.458	1.548	1.649	1.750	47,1	560	0,7	0,9
Indonesia	878	933	995	1.067	1.141	1.213	1.285	46,4	407	0,5	0,6
Vietnam	1.593	1.700	1.829	1.975	2.131	2.291	2.458	54,3	865	0,9	1,2
<i>Totale Asia</i>	<i>9.767</i>	<i>10.361</i>	<i>11.060</i>	<i>11.871</i>	<i>12.695</i>	<i>13.548</i>	<i>14.418</i>	<i>47,6</i>	<i>4.651</i>	<i>5,7</i>	<i>7,3</i>
Messico	3.241	3.365	3.527	3.696	3.868	4.041	4.217	30,1	977	1,9	2,1
Brasile	1.944	2.002	2.097	2.199	2.321	2.442	2.569	32,2	626	1,2	1,3
Cile	649	680	715	742	778	817	859	32,4	210	0,4	0,4
Colombia	480	503	529	556	585	615	647	34,8	167	0,3	0,3
Argentina	376	387	404	423	445	469	494	31,3	118	0,2	0,2
Perù	325	342	361	380	397	418	441	35,8	116	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>7.014</i>	<i>7.279</i>	<i>7.632</i>	<i>7.996</i>	<i>8.394</i>	<i>8.803</i>	<i>9.227</i>	<i>31,6</i>	<i>2.213</i>	<i>4,2</i>	<i>4,7</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>35.047</i>	<i>36.341</i>	<i>38.037</i>	<i>40.094</i>	<i>42.243</i>	<i>44.457</i>	<i>46.697</i>	<i>33,2</i>	<i>11.650</i>	<i>20,8</i>	<i>23,6</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>130.589</i>	<i>132.377</i>	<i>135.176</i>	<i>138.851</i>	<i>142.924</i>	<i>147.062</i>	<i>151.136</i>	<i>15,7</i>	<i>20.547</i>	<i>79,2</i>	<i>76,4</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A4 - Alimentare: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	270	282	297	313	329	342	356	31,8	86	1,9	2,2
Ucraina	47	48	49	51	54	57	60	28,3	13	0,3	0,4
Turchia	62	64	66	69	72	75	78	25,9	16	0,5	0,5
Kazakistan	6	6	7	7	7	8	8	34,7	2	0,0	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>385</i>	<i>400</i>	<i>418</i>	<i>441</i>	<i>462</i>	<i>483</i>	<i>503</i>	<i>30,4</i>	<i>117</i>	<i>2,7</i>	<i>3,2</i>
Polonia	193	196	201	209	218	228	238	23,1	45	1,4	1,5
Romania	80	81	84	87	89	93	97	20,9	17	0,6	0,6
Croazia	72	72	74	76	79	81	83	15,7	11	0,5	0,5
Rep. Ceca	147	148	152	158	165	173	182	23,5	35	1,1	1,1
Ungheria	93	93	94	98	102	105	109	17,1	16	0,7	0,7
Bulgaria	41	42	43	45	46	48	50	21,1	9	0,3	0,3
Slovacchia	23	23	24	25	26	28	29	25,6	6	0,2	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>650</i>	<i>655</i>	<i>672</i>	<i>697</i>	<i>725</i>	<i>756</i>	<i>788</i>	<i>21,2</i>	<i>138</i>	<i>4,8</i>	<i>4,9</i>
Emirati Arabi Uniti	79	81	84	88	93	98	102	28,9	23	0,6	0,6
Arabia Saudita	77	80	84	88	92	97	102	31,3	24	0,5	0,6
Libia	25	25	25	26	27	28	29	16,6	4	0,2	0,2
Tunisia	10	10	11	11	11	12	12	15,6	2	0,1	0,1
Marocco	17	17	18	19	20	21	22	29,1	5	0,1	0,1
Egitto	18	19	19	20	21	22	22	23,5	4	0,1	0,1
Algeria	19	20	20	21	22	23	25	27,1	5	0,1	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>246</i>	<i>253</i>	<i>261</i>	<i>273</i>	<i>286</i>	<i>300</i>	<i>313</i>	<i>27,3</i>	<i>67</i>	<i>1,7</i>	<i>2,0</i>
Cina	175	186	198	213	228	244	259	48,0	84	1,2	1,6
India	21	22	24	25	27	29	31	46,7	10	0,2	0,2
Tailandia	33	34	36	39	41	43	46	39,5	13	0,2	0,3
Malesia	20	21	23	24	26	27	29	47,1	9	0,1	0,2
Indonesia	10	10	11	12	12	13	14	46,4	4	0,1	0,1
Vietnam	5	6	6	7	7	8	8	54,3	3	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>264</i>	<i>280</i>	<i>298</i>	<i>320</i>	<i>342</i>	<i>364</i>	<i>388</i>	<i>46,9</i>	<i>124</i>	<i>1,8</i>	<i>2,4</i>
Messico	58	61	64	67	70	73	76	30,1	18	0,4	0,5
Brasile	105	108	113	119	125	132	139	32,2	34	0,8	0,9
Cile	26	27	28	30	31	32	34	32,4	8	0,2	0,2
Colombia	7	8	8	9	9	10	10	34,8	3	0,1	0,1
Argentina	12	12	13	13	14	15	15	31,3	4	0,1	0,1
Perù	6	6	6	7	7	7	8	35,8	2	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>214</i>	<i>222</i>	<i>232</i>	<i>243</i>	<i>256</i>	<i>269</i>	<i>282</i>	<i>31,8</i>	<i>68</i>	<i>1,5</i>	<i>1,8</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.759</i>	<i>1.809</i>	<i>1.881</i>	<i>1.973</i>	<i>2.071</i>	<i>2.171</i>	<i>2.273</i>	<i>29,2</i>	<i>514</i>	<i>12,7</i>	<i>14,3</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>11.942</i>	<i>12.094</i>	<i>12.328</i>	<i>12.635</i>	<i>12.980</i>	<i>13.329</i>	<i>13.673</i>	<i>14,5</i>	<i>1.731</i>	<i>87,3</i>	<i>85,7</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A5 - Arredamento: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	2.351	2.510	2.716	2.957	3.189	3.408	3.633	54,5	1.282	2,6	2,8
Ucraina	461	486	504	552	610	671	734	59,0	272	0,5	0,6
Turchia	653	702	758	828	907	991	1.076	64,7	423	0,7	0,8
Kazakistan	249	278	308	340	377	419	462	85,0	212	0,3	0,4
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3.715</i>	<i>3.975</i>	<i>4.286</i>	<i>4.678</i>	<i>5.083</i>	<i>5.489</i>	<i>5.904</i>	<i>58,9</i>	<i>2.189</i>	<i>4,2</i>	<i>4,6</i>
Polonia	1.486	1.536	1.626	1.756	1.893	2.055	2.221	49,5	735	1,7	1,7
Romania	352	365	386	414	439	471	507	43,9	155	0,4	0,4
Croazia	202	206	216	228	244	259	274	35,5	72	0,2	0,2
Rep. Ceca	958	971	1.014	1.084	1.167	1.260	1.360	41,9	402	1,1	1,1
Ungheria	470	473	491	522	560	597	636	35,2	166	0,6	0,5
Bulgaria	129	134	140	150	161	172	185	43,6	56	0,1	0,1
Slovacchia	450	459	480	515	559	607	656	45,8	206	0,5	0,5
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>4.048</i>	<i>4.145</i>	<i>4.352</i>	<i>4.670</i>	<i>5.024</i>	<i>5.421</i>	<i>5.839</i>	<i>44,3</i>	<i>1.791</i>	<i>4,7</i>	<i>4,5</i>
Emirati Arabi Uniti	1.532	1.647	1.792	1.986	2.199	2.432	2.662	73,8	1.130	1,7	2,1
Arabia Saudita	1.312	1.423	1.563	1.728	1.912	2.112	2.321	76,9	1.009	1,4	1,8
Libia	89	96	102	112	124	137	150	69,1	61	0,1	0,1
Tunisia	59	61	64	68	72	76	81	36,7	22	0,1	0,1
Marocco	329	353	384	422	466	512	558	69,6	229	0,4	0,4
Egitto	198	215	231	255	281	308	336	69,2	137	0,2	0,3
Algeria	179	193	210	231	255	281	309	72,9	130	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>3.698</i>	<i>3.988</i>	<i>4.346</i>	<i>4.801</i>	<i>5.309</i>	<i>5.857</i>	<i>6.416</i>	<i>73,5</i>	<i>2.718</i>	<i>4,0</i>	<i>5,0</i>
Cina	1.809	1.970	2.171	2.414	2.664	2.929	3.205	77,2	1.396	2,0	2,5
India	810	902	1.016	1.157	1.320	1.505	1.714	111,5	904	0,9	1,3
Tailandia	667	732	811	903	995	1.094	1.200	79,8	532	0,7	0,9
Malesia	954	1.072	1.208	1.376	1.535	1.715	1.903	99,5	949	1,0	1,5
Indonesia	520	582	655	742	835	932	1.034	99,1	515	0,6	0,8
Vietnam	369	413	468	533	606	684	770	108,4	400	0,4	0,6
<i>Totale Asia</i>	<i>5.130</i>	<i>5.671</i>	<i>6.330</i>	<i>7.124</i>	<i>7.956</i>	<i>8.858</i>	<i>9.826</i>	<i>91,6</i>	<i>4.696</i>	<i>5,5</i>	<i>7,6</i>
Messico	1.622	1.733	1.881	2.040	2.205	2.375	2.553	57,4	931	1,8	2,0
Brasile	548	592	655	725	805	889	978	78,5	430	0,6	0,8
Cile	417	461	511	556	610	672	739	77,4	322	0,4	0,6
Colombia	207	226	250	276	305	335	368	77,9	161	0,2	0,3
Argentina	334	356	386	422	464	510	560	67,8	226	0,4	0,4
Perù	158	175	193	214	235	259	286	81,3	128	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>3.285</i>	<i>3.542</i>	<i>3.875</i>	<i>4.234</i>	<i>4.625</i>	<i>5.040</i>	<i>5.484</i>	<i>66,9</i>	<i>2.199</i>	<i>3,6</i>	<i>4,3</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>19.875</i>	<i>21.321</i>	<i>23.189</i>	<i>25.507</i>	<i>27.996</i>	<i>30.665</i>	<i>33.469</i>	<i>68,4</i>	<i>13.594</i>	<i>22,1</i>	<i>25,9</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>68.229</i>	<i>71.327</i>	<i>75.297</i>	<i>80.052</i>	<i>85.053</i>	<i>90.238</i>	<i>95.513</i>	<i>40,0</i>	<i>27.284</i>	<i>77,9</i>	<i>74,1</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A6 - Arredamento: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	644	687	744	810	874	934	995	54,5	351	9,1	10,2
Ucraina	168	177	183	201	222	244	267	59,0	99	2,4	2,7
Turchia	96	103	112	122	134	146	158	64,7	62	1,4	1,6
Kazakistan	32	36	40	44	49	54	60	85,0	28	0,4	0,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>940</i>	<i>1.004</i>	<i>1.079</i>	<i>1.177</i>	<i>1.278</i>	<i>1.378</i>	<i>1.480</i>	<i>57,4</i>	<i>540</i>	<i>13,3</i>	<i>15,1</i>
Polonia	92	95	101	109	117	127	138	49,5	46	1,3	1,4
Romania	63	65	68	73	78	83	90	43,9	27	0,9	0,9
Croazia	48	49	51	54	58	62	65	35,5	17	0,7	0,7
Rep. Ceca	55	55	58	62	67	72	78	41,9	23	0,8	0,8
Ungheria	30	30	32	34	36	38	41	35,2	11	0,5	0,4
Bulgaria	21	22	23	25	27	29	31	43,6	9	0,3	0,3
Slovacchia	16	16	17	18	20	21	23	45,8	7	0,2	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>325</i>	<i>333</i>	<i>350</i>	<i>375</i>	<i>403</i>	<i>433</i>	<i>465</i>	<i>43,2</i>	<i>140</i>	<i>4,8</i>	<i>4,8</i>
Emirati Arabi Uniti	174	187	203	225	249	276	302	73,8	128	2,4	3,1
Arabia Saudita	159	173	190	210	232	257	282	76,9	123	2,2	2,9
Libia	16	17	19	20	23	25	27	69,1	11	0,2	0,3
Tunisia	17	17	18	19	20	22	23	36,7	6	0,2	0,2
Marocco	50	54	58	64	71	78	85	69,6	35	0,7	0,9
Egitto	14	16	17	18	20	22	24	69,2	10	0,2	0,2
Algeria	26	28	30	33	37	41	45	72,9	19	0,4	0,5
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>456</i>	<i>492</i>	<i>535</i>	<i>591</i>	<i>653</i>	<i>720</i>	<i>788</i>	<i>72,7</i>	<i>332</i>	<i>6,3</i>	<i>8,0</i>
Cina	166	181	200	222	245	269	295	77,2	128	2,3	3,0
India	65	73	82	93	106	121	138	111,5	73	0,9	1,4
Tailandia	13	14	16	17	19	21	23	79,8	10	0,2	0,2
Malesia	11	13	14	16	18	20	23	99,5	11	0,2	0,2
Indonesia	8	9	10	11	13	14	16	99,1	8	0,1	0,2
Vietnam	4	5	5	6	7	8	9	108,4	5	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>268</i>	<i>295</i>	<i>327</i>	<i>367</i>	<i>409</i>	<i>455</i>	<i>504</i>	<i>87,7</i>	<i>235</i>	<i>3,7</i>	<i>5,1</i>
Messico	48	52	56	61	66	71	76	57,4	28	0,7	0,8
Brasile	29	32	35	39	43	47	52	78,5	23	0,4	0,5
Cile	15	16	18	20	22	24	26	77,4	11	0,2	0,3
Colombia	10	11	13	14	15	17	19	77,9	8	0,1	0,2
Argentina	9	9	10	11	12	13	14	67,8	6	0,1	0,1
Perù	5	5	6	6	7	8	8	81,3	4	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>116</i>	<i>125</i>	<i>137</i>	<i>150</i>	<i>164</i>	<i>180</i>	<i>196</i>	<i>68,8</i>	<i>80</i>	<i>1,6</i>	<i>2,0</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>2.106</i>	<i>2.248</i>	<i>2.429</i>	<i>2.660</i>	<i>2.906</i>	<i>3.164</i>	<i>3.433</i>	<i>63,0</i>	<i>1.327</i>	<i>29,6</i>	<i>35,1</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>4.824</i>	<i>4.981</i>	<i>5.191</i>	<i>5.462</i>	<i>5.752</i>	<i>6.053</i>	<i>6.360</i>	<i>31,8</i>	<i>1.536</i>	<i>70,4</i>	<i>64,9</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A7 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	6.806	7.219	7.719	8.271	8.776	9.231	9.686	42,3	2.880	3,7	4,1
Ucraina	1.322	1.387	1.423	1.523	1.637	1.752	1.867	41,3	546	0,7	0,8
Turchia	1.146	1.195	1.250	1.317	1.393	1.470	1.547	35,0	401	0,6	0,7
Kazakistan	2.568	2.776	2.986	3.187	3.407	3.656	3.905	52,1	1.337	1,4	1,7
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>11.841</i>	<i>12.578</i>	<i>13.378</i>	<i>14.299</i>	<i>15.212</i>	<i>16.108</i>	<i>17.005</i>	<i>43,6</i>	<i>5.164</i>	<i>6,4</i>	<i>7,2</i>
Polonia	2.971	3.037	3.151	3.309	3.476	3.668	3.858	29,8	886	1,7	1,6
Romania	868	889	921	963	996	1.040	1.093	26,0	226	0,5	0,5
Croazia	460	470	487	509	533	556	579	25,8	119	0,3	0,2
Rep. Ceca	1.084	1.101	1.139	1.193	1.258	1.327	1.398	29,0	314	0,6	0,6
Ungheria	664	668	685	714	746	779	812	22,3	148	0,4	0,3
Bulgaria	310	318	327	339	353	367	382	23,1	72	0,2	0,2
Slovacchia	780	791	815	854	900	950	998	28,0	218	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>7.136</i>	<i>7.274</i>	<i>7.525</i>	<i>7.880</i>	<i>8.263</i>	<i>8.687</i>	<i>9.119</i>	<i>27,8</i>	<i>1.983</i>	<i>4,1</i>	<i>3,9</i>
Emirati Arabi Uniti	3.816	4.037	4.303	4.637	4.982	5.343	5.688	49,1	1.873	2,1	2,4
Arabia Saudita	2.300	2.444	2.611	2.799	3.004	3.217	3.433	49,3	1.133	1,2	1,5
Libia	308	324	339	359	380	402	424	37,5	116	0,2	0,2
Tunisia	341	345	352	361	372	382	391	14,8	50	0,2	0,2
Marocco	322	336	353	374	398	422	446	38,3	123	0,2	0,2
Egitto	878	933	977	1.049	1.121	1.194	1.266	44,2	388	0,5	0,5
Algeria	398	422	452	485	520	558	599	50,5	201	0,2	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>8.363</i>	<i>8.842</i>	<i>9.388</i>	<i>10.062</i>	<i>10.776</i>	<i>11.518</i>	<i>12.247</i>	<i>46,4</i>	<i>3.884</i>	<i>4,5</i>	<i>5,2</i>
Cina	2.077	2.191	2.328	2.489	2.655	2.823	2.992	44,1	916	1,1	1,3
India	456	492	534	583	637	696	760	66,6	304	0,2	0,3
Tailandia	472	503	538	578	616	656	698	47,8	226	0,3	0,3
Malesia	1.343	1.454	1.575	1.717	1.841	1.982	2.123	58,1	780	0,7	0,9
Indonesia	574	619	670	726	786	844	904	57,6	331	0,3	0,4
Vietnam	1.582	1.704	1.848	2.010	2.182	2.360	2.547	61,0	965	0,9	1,1
<i>Totale Asia</i>	<i>6.504</i>	<i>6.963</i>	<i>7.494</i>	<i>8.102</i>	<i>8.716</i>	<i>9.360</i>	<i>10.025</i>	<i>54,1</i>	<i>3.521</i>	<i>3,5</i>	<i>4,2</i>
Messico	1.647	1.719	1.809	1.905	2.003	2.101	2.202	33,7	555	0,9	0,9
Brasile	1.247	1.322	1.424	1.532	1.651	1.770	1.894	51,9	647	0,7	0,8
Cile	2.028	2.181	2.351	2.495	2.666	2.847	3.043	50,0	1.015	1,1	1,3
Colombia	338	359	382	408	434	462	490	45,0	152	0,2	0,2
Argentina	470	495	525	560	599	641	683	45,3	213	0,3	0,3
Perù	291	314	338	363	387	414	443	52,1	152	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>6.021</i>	<i>6.390</i>	<i>6.828</i>	<i>7.263</i>	<i>7.741</i>	<i>8.235</i>	<i>8.755</i>	<i>45,4</i>	<i>2.734</i>	<i>3,3</i>	<i>3,7</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>39.865</i>	<i>42.046</i>	<i>44.612</i>	<i>47.607</i>	<i>50.708</i>	<i>53.908</i>	<i>57.150</i>	<i>43,4</i>	<i>17.286</i>	<i>21,8</i>	<i>24,2</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>139.710</i>	<i>144.492</i>	<i>150.376</i>	<i>157.364</i>	<i>164.605</i>	<i>171.928</i>	<i>179.179</i>	<i>28,3</i>	<i>39.468</i>	<i>78,2</i>	<i>75,8</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A8 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	1.092	1.158	1.239	1.327	1.408	1.481	1.554	42,3	462	9,1	10,5
Ucraina	198	207	213	228	245	262	279	41,3	82	1,6	1,9
Turchia	141	147	154	162	171	181	190	35,0	49	1,2	1,3
Kazakistan	75	81	87	93	99	106	113	52,1	39	0,6	0,8
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.505</i>	<i>1.593</i>	<i>1.692</i>	<i>1.810</i>	<i>1.923</i>	<i>2.030</i>	<i>2.137</i>	<i>42,0</i>	<i>632</i>	<i>12,6</i>	<i>14,4</i>
Polonia	148	151	157	165	173	183	192	29,8	44	1,3	1,3
Romania	206	211	219	229	237	247	260	26,0	54	1,8	1,7
Croazia	111	114	118	123	129	135	140	25,8	29	1,0	0,9
Rep. Ceca	79	80	83	87	92	97	102	29,0	23	0,7	0,7
Ungheria	44	45	46	48	50	52	54	22,3	10	0,4	0,4
Bulgaria	65	67	69	72	74	77	81	23,1	15	0,6	0,5
Slovacchia	44	45	46	48	51	53	56	28,0	12	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>698</i>	<i>713</i>	<i>737</i>	<i>771</i>	<i>806</i>	<i>844</i>	<i>885</i>	<i>26,8</i>	<i>187</i>	<i>6,1</i>	<i>6,0</i>
Emirati Arabi Uniti	143	151	161	173	186	200	213	49,1	70	1,2	1,4
Arabia Saudita	82	87	93	100	107	115	123	49,3	41	0,7	0,8
Libia	7	8	8	9	9	10	10	37,5	3	0,1	0,1
Tunisia	90	91	93	95	98	101	103	14,8	13	0,8	0,7
Marocco	24	25	26	28	29	31	33	38,3	9	0,2	0,2
Egitto	20	22	23	24	26	28	29	44,2	9	0,2	0,2
Algeria	4	4	5	5	5	6	6	50,5	2	0,0	0,0
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>371</i>	<i>388</i>	<i>409</i>	<i>434</i>	<i>462</i>	<i>490</i>	<i>517</i>	<i>39,6</i>	<i>147</i>	<i>3,1</i>	<i>3,5</i>
Cina	293	309	328	351	374	398	422	44,1	129	2,5	2,8
India	16	17	18	20	22	24	26	66,6	10	0,1	0,2
Tailandia	8	8	9	9	10	11	11	47,8	4	0,1	0,1
Malesia	7	7	8	9	9	10	11	58,1	4	0,1	0,1
Indonesia	2	2	2	2	2	2	3	57,6	1	0,0	0,0
Vietnam	9	10	10	11	12	13	14	61,0	5	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>334</i>	<i>353</i>	<i>376</i>	<i>403</i>	<i>430</i>	<i>459</i>	<i>487</i>	<i>46,0</i>	<i>154</i>	<i>2,8</i>	<i>3,3</i>
Messico	72	75	79	84	88	92	97	33,7	24	0,6	0,7
Brasile	22	23	25	27	29	31	33	51,9	11	0,2	0,2
Cile	15	16	17	18	19	21	22	50,0	7	0,1	0,1
Colombia	10	11	11	12	13	14	14	45,0	4	0,1	0,1
Argentina	6	6	7	7	8	8	9	45,3	3	0,0	0,1
Perù	8	8	9	10	10	11	12	52,1	4	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>132</i>	<i>139</i>	<i>148</i>	<i>157</i>	<i>166</i>	<i>176</i>	<i>186</i>	<i>40,9</i>	<i>54</i>	<i>1,1</i>	<i>1,3</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>3.040</i>	<i>3.187</i>	<i>3.362</i>	<i>3.575</i>	<i>3.787</i>	<i>3.999</i>	<i>4.213</i>	<i>38,6</i>	<i>1.173</i>	<i>25,8</i>	<i>28,4</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>8.592</i>	<i>8.829</i>	<i>9.124</i>	<i>9.487</i>	<i>9.873</i>	<i>10.262</i>	<i>10.646</i>	<i>23,9</i>	<i>2.054</i>	<i>74,2</i>	<i>71,6</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A9 - Calzature: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	2.467	2.636	2.842	3.075	3.307	3.534	3.766	52,7	1.299	5,5	6,1
Ucraina	506	536	565	615	671	729	789	56,0	283	1,1	1,3
Turchia	385	408	434	466	500	535	571	48,1	185	0,9	0,9
Kazakistan	944	1.038	1.139	1.247	1.365	1.494	1.625	72,1	680	2,0	2,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>4.303</i>	<i>4.619</i>	<i>4.980</i>	<i>5.404</i>	<i>5.843</i>	<i>6.293</i>	<i>6.751</i>	<i>56,9</i>	<i>2.448</i>	<i>9,5</i>	<i>10,9</i>
Polonia	827	850	888	940	995	1.056	1.118	35,2	291	1,9	1,8
Romania	164	170	178	188	198	210	222	35,5	58	0,4	0,4
Croazia	412	436	468	505	548	589	631	53,1	219	0,9	1,0
Rep. Ceca	353	360	374	394	418	443	469	33,0	116	0,8	0,8
Ungheria	154	156	161	169	179	188	197	27,6	43	0,4	0,3
Bulgaria	62	64	67	70	74	78	83	33,6	21	0,1	0,1
Slovacchia	236	240	248	259	274	289	304	28,7	68	0,5	0,5
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>2.208</i>	<i>2.277</i>	<i>2.383</i>	<i>2.526</i>	<i>2.685</i>	<i>2.852</i>	<i>3.024</i>	<i>36,9</i>	<i>816</i>	<i>5,1</i>	<i>4,9</i>
Emirati Arabi Uniti	757	808	868	945	1.027	1.115	1.201	58,6	444	1,7	1,9
Arabia Saudita	273	292	316	343	373	404	435	59,7	163	0,6	0,7
Libia	49	52	56	61	67	73	79	63,0	31	0,1	0,1
Tunisia	44	46	49	53	57	61	65	49,3	21	0,1	0,1
Marocco	188	204	223	245	268	293	317	68,4	129	0,4	0,5
Egitto	45	48	51	56	60	65	70	56,7	25	0,1	0,1
Algeria	55	58	63	68	74	80	86	57,1	31	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>1.410</i>	<i>1.509</i>	<i>1.627</i>	<i>1.770</i>	<i>1.925</i>	<i>2.089</i>	<i>2.254</i>	<i>59,9</i>	<i>844</i>	<i>3,1</i>	<i>3,6</i>
Cina	590	625	667	717	771	825	880	49,0	289	1,3	1,4
India	282	310	343	383	427	475	527	87,1	245	0,6	0,8
Tailandia	214	232	254	278	302	327	353	64,9	139	0,5	0,6
Malesia	390	428	470	520	567	619	672	72,1	281	0,8	1,1
Indonesia	142	155	171	189	207	226	246	73,8	105	0,3	0,4
Vietnam	28	31	34	37	41	45	49	71,0	20	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>1.646</i>	<i>1.781</i>	<i>1.938</i>	<i>2.123</i>	<i>2.314</i>	<i>2.516</i>	<i>2.726</i>	<i>65,6</i>	<i>1.080</i>	<i>3,6</i>	<i>4,4</i>
Messico	312	330	352	377	402	427	453	45,1	141	0,7	0,7
Brasile	190	203	221	239	260	281	302	59,2	112	0,4	0,5
Cile	594	648	708	765	829	899	974	63,8	379	1,3	1,6
Colombia	136	147	160	174	189	205	222	62,6	85	0,3	0,4
Argentina	240	253	270	289	311	333	358	48,7	117	0,5	0,6
Perù	121	132	145	158	172	186	202	66,9	81	0,3	0,3
<i>Totale America Latina</i>	<i>1.594</i>	<i>1.714</i>	<i>1.855</i>	<i>2.002</i>	<i>2.162</i>	<i>2.332</i>	<i>2.510</i>	<i>57,5</i>	<i>916</i>	<i>3,5</i>	<i>4,0</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>11.162</i>	<i>11.899</i>	<i>12.783</i>	<i>13.825</i>	<i>14.929</i>	<i>16.082</i>	<i>17.266</i>	<i>54,7</i>	<i>6.104</i>	<i>24,7</i>	<i>27,8</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>33.199</i>	<i>34.627</i>	<i>36.350</i>	<i>38.384</i>	<i>40.535</i>	<i>42.726</i>	<i>44.937</i>	<i>35,4</i>	<i>11.739</i>	<i>75,3</i>	<i>72,2</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A10 - Calzature: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	541	578	624	675	726	776	826	52,7	285	9,9	11,6
Ucraina	87	92	97	105	115	125	135	56,0	49	1,6	1,9
Turchia	41	43	46	50	53	57	61	48,1	20	0,8	0,9
Kazakistan	39	43	48	52	57	62	68	72,1	28	0,7	1,0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>708</i>	<i>757</i>	<i>814</i>	<i>882</i>	<i>951</i>	<i>1.020</i>	<i>1.090</i>	<i>53,9</i>	<i>382</i>	<i>12,9</i>	<i>15,3</i>
Polonia	85	87	91	96	102	108	115	35,2	30	1,6	1,6
Romania	34	35	37	39	41	44	46	35,5	12	0,7	0,7
Croazia	29	31	33	36	39	42	45	53,1	15	0,5	0,6
Rep. Ceca	50	51	53	56	60	63	67	33,0	17	1,0	0,9
Ungheria	11	11	12	12	13	13	14	27,6	3	0,2	0,2
Bulgaria	12	13	13	14	15	16	17	33,6	4	0,2	0,2
Slovacchia	13	14	14	15	16	16	17	28,7	4	0,3	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>235</i>	<i>243</i>	<i>254</i>	<i>269</i>	<i>285</i>	<i>303</i>	<i>321</i>	<i>36,2</i>	<i>85</i>	<i>4,5</i>	<i>4,5</i>
Emirati Arabi Uniti	82	87	94	102	111	120	129	58,6	48	1,5	1,8
Arabia Saudita	23	25	27	29	32	34	37	59,7	14	0,4	0,5
Libia	2	3	3	3	3	4	4	63,0	1	0,0	0,1
Tunisia	4	4	5	5	5	6	6	49,3	2	0,1	0,1
Marocco	5	6	6	7	7	8	9	68,4	4	0,1	0,1
Egitto	4	4	5	5	6	6	6	56,7	2	0,1	0,1
Algeria	2	2	3	3	3	3	4	57,1	1	0,0	0,0
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>123</i>	<i>131</i>	<i>141</i>	<i>154</i>	<i>167</i>	<i>181</i>	<i>195</i>	<i>58,9</i>	<i>72</i>	<i>2,2</i>	<i>2,7</i>
Cina	111	118	126	135	145	155	166	49,0	55	2,1	2,3
India	4	4	4	5	6	6	7	87,1	3	0,1	0,1
Tailandia	5	6	6	7	7	8	8	64,9	3	0,1	0,1
Malesia	5	5	6	6	7	8	8	72,1	4	0,1	0,1
Indonesia	2	2	2	3	3	3	3	73,8	1	0,0	0,0
Vietnam	2	3	3	3	4	4	4	71,0	2	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>129</i>	<i>138</i>	<i>147</i>	<i>159</i>	<i>172</i>	<i>184</i>	<i>197</i>	<i>52,4</i>	<i>68</i>	<i>2,4</i>	<i>2,8</i>
Messico	31	33	35	37	40	42	45	45,1	14	0,6	0,6
Brasile	7	7	8	9	9	10	11	59,2	4	0,1	0,2
Cile	6	6	7	7	8	8	9	63,8	4	0,1	0,1
Colombia	3	3	4	4	4	5	5	62,6	2	0,1	0,1
Argentina	1	1	1	1	1	1	1	48,7	0	0,0	0,0
Perù	1	1	1	1	1	1	1	66,9	1	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>48</i>	<i>51</i>	<i>55</i>	<i>59</i>	<i>63</i>	<i>68</i>	<i>72</i>	<i>50,8</i>	<i>24</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.244</i>	<i>1.320</i>	<i>1.412</i>	<i>1.523</i>	<i>1.638</i>	<i>1.756</i>	<i>1.876</i>	<i>50,8</i>	<i>632</i>	<i>22,9</i>	<i>26,4</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>4.071</i>	<i>4.206</i>	<i>4.373</i>	<i>4.577</i>	<i>4.797</i>	<i>5.019</i>	<i>5.243</i>	<i>28,8</i>	<i>1.172</i>	<i>77,1</i>	<i>73,6</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A11 - Occhialeria: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	180	199	224	252	280	306	334	85,5	154	2,5	3,1
Ucraina	22	24	25	27	30	34	37	68,9	15	0,3	0,3
Turchia	90	95	101	109	118	128	139	53,9	49	1,3	1,3
Kazakistan	12	14	15	17	19	21	23	92,9	11	0,2	0,2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>304</i>	<i>332</i>	<i>365</i>	<i>406</i>	<i>448</i>	<i>489</i>	<i>533</i>	<i>75,2</i>	<i>229</i>	<i>4,3</i>	<i>4,9</i>
Polonia	63	66	70	76	83	90	98	54,8	35	0,9	0,9
Romania	11	12	12	13	14	15	16	38,6	4	0,2	0,1
Croazia	14	14	15	16	17	18	18	30,0	4	0,2	0,2
Rep. Ceca	149	151	158	167	179	191	204	37,2	55	2,3	1,9
Ungheria	24	24	25	27	29	32	34	45,4	11	0,4	0,3
Bulgaria	7	8	8	8	9	9	10	36,0	3	0,1	0,1
Slovacchia	26	28	30	33	36	40	45	69,4	18	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>295</i>	<i>303</i>	<i>319</i>	<i>340</i>	<i>367</i>	<i>395</i>	<i>426</i>	<i>44,2</i>	<i>130</i>	<i>4,4</i>	<i>3,9</i>
Emirati Arabi Uniti	122	129	137	150	163	177	191	55,8	68	1,8	1,8
Arabia Saudita	39	41	44	48	52	57	61	56,3	22	0,6	0,6
Libia	1	1	1	1	1	1	1	49,1	0	0,0	0,0
Tunisia	10	10	10	11	11	11	11	12,3	1	0,2	0,1
Marocco	11	11	12	13	14	15	16	49,0	5	0,2	0,1
Egitto	17	18	19	20	22	24	26	50,9	9	0,2	0,2
Algeria	5	6	6	7	8	9	10	99,1	5	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>205</i>	<i>216</i>	<i>230</i>	<i>249</i>	<i>271</i>	<i>293</i>	<i>316</i>	<i>54,0</i>	<i>111</i>	<i>3,0</i>	<i>2,9</i>
Cina	211	224	241	264	287	310	335	58,9	124	3,0	3,1
India	80	90	102	117	134	154	176	120,9	96	1,1	1,6
Tailandia	77	83	91	100	110	120	132	71,2	55	1,1	1,2
Malesia	33	37	42	48	53	60	67	103,8	34	0,4	0,6
Indonesia	25	28	32	36	41	46	52	105,7	26	0,3	0,5
Vietnam	15	17	20	22	25	28	32	107,7	17	0,2	0,3
<i>Totale Asia</i>	<i>441</i>	<i>479</i>	<i>528</i>	<i>587</i>	<i>650</i>	<i>719</i>	<i>793</i>	<i>80,0</i>	<i>352</i>	<i>6,2</i>	<i>7,3</i>
Messico	136	145	156	170	184	199	214	57,0	78	1,9	2,0
Brasile	151	162	179	199	221	244	269	78,2	118	2,1	2,5
Cile	38	41	46	49	54	59	65	70,8	27	0,5	0,6
Colombia	20	21	23	26	28	31	34	71,2	14	0,3	0,3
Argentina	30	33	36	40	44	49	55	80,4	24	0,4	0,5
Perù	16	17	19	21	23	25	28	73,1	12	0,2	0,3
<i>Totale America Latina</i>	<i>392</i>	<i>420</i>	<i>459</i>	<i>504</i>	<i>555</i>	<i>607</i>	<i>664</i>	<i>69,7</i>	<i>273</i>	<i>5,5</i>	<i>6,1</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.637</i>	<i>1.750</i>	<i>1.900</i>	<i>2.087</i>	<i>2.290</i>	<i>2.504</i>	<i>2.732</i>	<i>66,9</i>	<i>1.096</i>	<i>23,4</i>	<i>25,2</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>5.302</i>	<i>5.581</i>	<i>5.961</i>	<i>6.447</i>	<i>6.981</i>	<i>7.542</i>	<i>8.126</i>	<i>53,3</i>	<i>2.824</i>	<i>76,6</i>	<i>74,8</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A12 - Occhialeria: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	37	41	46	52	58	63	69	85,5	32	1,9	2,4
Ucraina	6	7	7	8	9	10	11	68,9	4	0,3	0,4
Turchia	43	45	48	52	56	61	66	53,9	23	2,4	2,3
Kazakistan	2	2	2	2	3	3	3	92,9	2	0,1	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>88</i>	<i>95</i>	<i>103</i>	<i>114</i>	<i>125</i>	<i>137</i>	<i>149</i>	<i>69,1</i>	<i>61</i>	<i>4,7</i>	<i>5,3</i>
Polonia	10	11	12	13	14	15	16	54,8	6	0,6	0,6
Romania	4	4	4	4	4	5	5	38,6	1	0,2	0,2
Croazia	9	9	9	10	10	11	11	30,0	3	0,5	0,4
Rep. Ceca	9	9	9	10	11	11	12	37,2	3	0,5	0,4
Ungheria	5	5	5	6	6	7	7	45,4	2	0,3	0,3
Bulgaria	2	2	2	2	2	2	2	36,0	1	0,1	0,1
Slovacchia	2	2	2	2	3	3	3	69,4	1	0,1	0,1
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>41</i>	<i>42</i>	<i>44</i>	<i>47</i>	<i>50</i>	<i>54</i>	<i>58</i>	<i>42,8</i>	<i>17</i>	<i>2,3</i>	<i>2,1</i>
Emirati Arabi Uniti	62	65	70	76	83	90	97	55,8	35	3,4	3,4
Arabia Saudita	22	24	25	27	30	32	35	56,3	13	1,2	1,2
Libia	0	0	0	0	0	0	0	49,1	0	0,0	0,0
Tunisia	7	7	7	7	7	8	8	12,3	1	0,4	0,3
Marocco	5	5	6	6	7	7	8	49,0	3	0,3	0,3
Egitto	9	10	10	11	12	13	14	50,9	5	0,5	0,5
Algeria	2	2	3	3	3	4	4	99,1	2	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>108</i>	<i>113</i>	<i>120</i>	<i>130</i>	<i>141</i>	<i>153</i>	<i>165</i>	<i>53,2</i>	<i>57</i>	<i>5,8</i>	<i>5,8</i>
Cina	40	43	46	50	54	59	64	58,9	24	2,1	2,3
India	13	15	17	20	22	26	29	120,9	16	0,7	1,0
Tailandia	20	22	24	26	28	31	34	71,2	14	1,0	1,2
Malesia	2	2	3	3	3	4	4	103,8	2	0,1	0,1
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	105,7	0	0,0	0,0
Vietnam	2	2	3	3	4	4	5	107,7	2	0,1	0,2
<i>Totale Asia</i>	<i>78</i>	<i>84</i>	<i>92</i>	<i>102</i>	<i>112</i>	<i>124</i>	<i>136</i>	<i>75,3</i>	<i>58</i>	<i>4,1</i>	<i>4,8</i>
Messico	44	46	50	54	59	63	68	57,0	25	2,3	2,4
Brasile	46	49	54	60	67	74	81	78,2	36	2,4	2,9
Cile	12	13	14	16	17	19	21	70,8	9	0,6	0,7
Colombia	5	5	6	6	7	7	8	71,2	3	0,2	0,3
Argentina	8	8	9	10	11	12	14	80,4	6	0,4	0,5
Perù	4	4	5	5	6	6	7	73,1	3	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>118</i>	<i>126</i>	<i>138</i>	<i>151</i>	<i>166</i>	<i>182</i>	<i>199</i>	<i>69,3</i>	<i>82</i>	<i>6,2</i>	<i>7,1</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>431</i>	<i>460</i>	<i>497</i>	<i>544</i>	<i>596</i>	<i>650</i>	<i>707</i>	<i>63,8</i>	<i>275</i>	<i>23,0</i>	<i>25,1</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>1.419</i>	<i>1.483</i>	<i>1.574</i>	<i>1.693</i>	<i>1.826</i>	<i>1.966</i>	<i>2.110</i>	<i>48,7</i>	<i>691</i>	<i>77,0</i>	<i>74,9</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A13 - Oreficeria-gioielleria: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato 2013-18		Peso % su import mondiali	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	464	499	543	595	638	673	707	52,3	243	1,8	2,0
Ucraina	76	81	80	86	94	102	110	44,7	34	0,3	0,3
Turchia	247	255	265	280	298	316	335	35,5	88	1,0	0,9
Kazakistan	276	301	324	340	359	384	409	47,9	132	1,0	1,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.064</i>	<i>1.136</i>	<i>1.212</i>	<i>1.301</i>	<i>1.390</i>	<i>1.476</i>	<i>1.561</i>	<i>46,7</i>	<i>497</i>	<i>4,1</i>	<i>4,4</i>
Polonia	104	104	108	115	122	131	140	35,2	37	0,4	0,4
Romania	71	72	75	79	81	85	91	27,7	20	0,3	0,3
Croazia	3	3	3	3	3	3	3	18,2	1	0,0	0,0
Rep. Ceca	66	66	69	73	79	85	92	39,9	26	0,3	0,3
Ungheria	19	19	20	21	22	23	25	28,9	6	0,1	0,1
Bulgaria	9	9	9	10	10	11	11	32,4	3	0,0	0,0
Slovacchia	15	15	16	17	18	20	21	40,5	6	0,1	0,1
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>286</i>	<i>289</i>	<i>299</i>	<i>317</i>	<i>336</i>	<i>359</i>	<i>384</i>	<i>34,0</i>	<i>97</i>	<i>1,2</i>	<i>1,1</i>
Emirati Arabi Uniti	3.354	3.552	3.811	4.180	4.548	4.924	5.273	57,2	1.920	13,0	14,8
Arabia Saudita	230	243	258	276	297	318	340	48,3	111	0,9	1,0
Libia	14	14	14	14	15	15	16	13,2	2	0,1	0,0
Tunisia	16	15	15	16	16	16	16	4,1	1	0,1	0,0
Marocco	22	23	25	26	28	30	32	43,9	10	0,1	0,1
Egitto	3	3	3	3	3	4	4	25,5	1	0,0	0,0
Algeria	15	16	17	19	20	22	24	61,3	9	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>3.653</i>	<i>3.867</i>	<i>4.144</i>	<i>4.534</i>	<i>4.927</i>	<i>5.330</i>	<i>5.706</i>	<i>56,2</i>	<i>2.053</i>	<i>14,2</i>	<i>16,0</i>
Cina	757	826	911	1.016	1.128	1.244	1.367	80,6	610	2,9	3,8
India	1.214	1.310	1.425	1.563	1.717	1.886	2.079	71,3	865	4,7	5,8
Tailandia	205	215	229	245	260	276	294	43,7	89	0,8	0,8
Malesia	98	106	114	125	132	143	153	55,7	55	0,4	0,4
Indonesia	16	17	19	20	22	24	25	55,0	9	0,1	0,1
Vietnam	35	36	39	42	46	49	53	53,3	18	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>2.325</i>	<i>2.511</i>	<i>2.737</i>	<i>3.011</i>	<i>3.304</i>	<i>3.622</i>	<i>3.972</i>	<i>70,8</i>	<i>1.647</i>	<i>9,0</i>	<i>11,1</i>
Messico	259	272	290	311	333	355	378	46,0	119	1,0	1,1
Brasile	47	49	52	55	60	64	68	43,7	21	0,2	0,2
Cile	9	10	10	11	11	12	13	44,3	4	0,0	0,0
Colombia	18	19	20	21	23	24	26	46,1	8	0,1	0,1
Argentina	5	5	6	6	7	7	8	43,9	2	0,0	0,0
Perù	9	9	10	11	11	12	13	55,5	5	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>346</i>	<i>364</i>	<i>388</i>	<i>415</i>	<i>444</i>	<i>474</i>	<i>505</i>	<i>45,9</i>	<i>159</i>	<i>1,4</i>	<i>1,4</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>7.675</i>	<i>8.166</i>	<i>8.780</i>	<i>9.579</i>	<i>10.401</i>	<i>11.260</i>	<i>12.128</i>	<i>58,0</i>	<i>4.453</i>	<i>29,8</i>	<i>34,0</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>17.632</i>	<i>18.164</i>	<i>18.958</i>	<i>20.005</i>	<i>21.153</i>	<i>22.347</i>	<i>23.540</i>	<i>33,5</i>	<i>5.909</i>	<i>70,2</i>	<i>66,0</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati.

Per "mondo" si intende i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A14 - Oreficeria-gioielleria: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2011)							Incremento cumulato ² 2013-18		Peso % su import dall'Italia	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%	€	2011	2018
Russia	46	50	54	59	64	67	70	52,3	24	1,2	1,4
Ucraina	17	18	18	19	21	22	24	44,7	7	0,4	0,5
Turchia	158	163	169	178	190	202	214	35,5	56	4,5	4,1
Kazakistan	7	8	8	9	9	10	10	47,9	3	0,2	0,2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>228</i>	<i>238</i>	<i>249</i>	<i>265</i>	<i>283</i>	<i>301</i>	<i>319</i>	<i>40,0</i>	<i>91</i>	<i>6,3</i>	<i>6,2</i>
Polonia	34	34	35	37	40	43	45	35,2	12	0,9	0,9
Romania	60	61	63	66	68	72	76	27,7	17	1,7	1,5
Croazia	1	1	1	1	1	2	2	18,2	0	0,0	0,0
Rep. Ceca	15	15	16	17	18	20	21	39,9	6	0,4	0,4
Ungheria	8	8	8	9	9	10	10	28,9	2	0,2	0,2
Bulgaria	2	2	2	2	2	2	2	32,4	1	0,0	0,0
Slovacchia	4	4	5	5	5	6	6	40,5	2	0,1	0,1
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>124</i>	<i>126</i>	<i>130</i>	<i>137</i>	<i>144</i>	<i>153</i>	<i>164</i>	<i>31,8</i>	<i>39</i>	<i>3,5</i>	<i>3,2</i>
Emirati Arabi Uniti	695	736	789	866	942	1.020	1.092	57,2	398	18,5	21,1
Arabia Saudita	13	14	15	16	17	18	19	48,3	6	0,3	0,4
Libia	8	8	8	8	9	9	9	13,2	1	0,2	0,2
Tunisia	9	9	9	9	9	9	9	4,1	0	0,3	0,2
Marocco	11	12	12	13	14	15	16	43,9	5	0,3	0,3
Egitto	1	1	1	1	1	1	1	25,5	0	0,0	0,0
Algeria	4	5	5	5	6	6	7	61,3	3	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>741</i>	<i>784</i>	<i>839</i>	<i>918</i>	<i>997</i>	<i>1.079</i>	<i>1.154</i>	<i>55,7</i>	<i>413</i>	<i>19,8</i>	<i>22,3</i>
Cina	257	281	309	345	383	423	464	80,6	207	6,7	9,0
India	18	19	21	23	26	28	31	71,3	13	0,5	0,6
Tailandia	30	32	34	36	38	40	43	43,7	13	0,8	0,8
Malesia	9	10	11	11	12	13	14	55,7	5	0,2	0,3
Indonesia	2	2	2	2	3	3	3	55,0	1	0,1	0,1
Vietnam	0	0	1	1	1	1	1	53,3	0	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>317</i>	<i>344</i>	<i>377</i>	<i>419</i>	<i>462</i>	<i>508</i>	<i>556</i>	<i>75,7</i>	<i>240</i>	<i>8,3</i>	<i>10,8</i>
Messico	64	67	72	77	82	88	94	46,0	29	1,7	1,8
Brasile	28	29	31	33	35	38	40	43,7	12	0,8	0,8
Cile	3	3	3	4	4	4	4	44,3	1	0,1	0,1
Colombia	6	7	7	7	8	9	9	46,1	3	0,2	0,2
Argentina	2	2	2	2	2	3	3	43,9	1	0,1	0,1
Perù	2	2	2	3	3	3	3	55,5	1	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>105</i>	<i>110</i>	<i>117</i>	<i>126</i>	<i>135</i>	<i>144</i>	<i>153</i>	<i>45,5</i>	<i>48</i>	<i>2,8</i>	<i>3,0</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.515</i>	<i>1.601</i>	<i>1.713</i>	<i>1.865</i>	<i>2.022</i>	<i>2.184</i>	<i>2.346</i>	<i>54,9</i>	<i>831</i>	<i>40,7</i>	<i>45,4</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>2.175</i>	<i>2.233</i>	<i>2.319</i>	<i>2.434</i>	<i>2.562</i>	<i>2.696</i>	<i>2.827</i>	<i>30,0</i>	<i>653</i>	<i>59,3</i>	<i>54,6</i>

¹ I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per l'Italia sono calcolati ipotizzando una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Le statistiche disponibili si fermano al 2011, per il 2012 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.

Tabella A15 - Quote di mercato dell'Italia sulle importazioni di *bello e ben fatto*

(Valori percentuali¹, 2011)

2011	Totale BBF	Alimentare	Arredamento	Abbigliamento e tessile casa	Calzature	Occhialeria	Oreficeria- gioielleria
Russia	15,6	6,4	27,4	16,0	21,9	20,6	10,0
Ucraina	17,0	7,4	36,3	15,0	17,1	28,3	21,9
Turchia	16,0	8,0	14,7	12,3	10,6	47,6	63,8
Kazakistan	3,9	3,9	13,0	2,9	4,2	14,6	2,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>14,0</i>	<i>6,6</i>	<i>25,3</i>	<i>12,8</i>	<i>16,6</i>	<i>29,4</i>	<i>22,4</i>
Polonia	6,8	7,1	6,2	5,0	10,3	16,5	32,4
Romania	18,3	9,4	17,7	23,8	20,9	32,0	83,9
Croazia	18,2	16,8	23,8	24,2	7,1	61,9	46,6
Rep. Ceca	8,1	8,4	5,7	7,3	14,3	6,0	23,4
Ungheria	8,0	8,8	6,4	6,7	7,2	21,4	41,3
Bulgaria	14,5	9,0	16,6	21,1	20,0	23,6	20,7
Slovacchia	4,6	3,7	3,5	5,6	5,7	7,5	29,6
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>9,4</i>	<i>8,2</i>	<i>8,0</i>	<i>9,8</i>	<i>10,7</i>	<i>13,7</i>	<i>43,4</i>
Emirati Arabi Uniti	11,2	5,8	11,3	3,7	10,8	50,7	20,7
Arabia Saudita	6,5	4,7	12,1	3,6	8,5	56,8	5,7
Libia	7,9	8,5	18,2	2,4	4,8	24,2	57,3
Tunisia	24,7	11,9	28,5	26,4	9,5	67,6	58,3
Marocco	9,5	5,4	15,2	7,4	2,8	47,5	49,6
Egitto	4,3	4,4	7,2	2,3	9,2	52,6	32,7
Algeria	5,2	4,3	14,4	1,0	4,1	40,8	28,8
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>9,3</i>	<i>5,4</i>	<i>12,3</i>	<i>4,5</i>	<i>8,7</i>	<i>52,4</i>	<i>20,3</i>
Cina	10,5	3,9	9,2	14,1	18,8	19,0	34,0
India	4,3	6,8	8,1	3,5	1,3	16,7	1,5
Tailandia	3,7	2,5	1,9	1,6	2,4	25,9	14,7
Malesia	1,4	1,7	1,2	0,5	1,2	6,1	9,2
Indonesia	1,1	1,1	1,5	0,3	1,4	0,4	12,1
Vietnam	0,6	0,3	1,1	0,6	8,8	14,1	1,3
<i>Totale Asia</i>	<i>5,4</i>	<i>2,7</i>	<i>5,3</i>	<i>5,2</i>	<i>8,0</i>	<i>17,7</i>	<i>13,5</i>
Messico	4,4	1,8	3,0	4,4	9,9	31,9	24,8
Brasile	5,7	5,4	5,3	1,7	3,6	30,2	59,2
Cile	2,1	4,0	3,5	0,7	0,9	31,6	33,3
Colombia	3,5	1,5	5,0	3,0	2,3	24,1	35,2
Argentina	2,5	3,1	2,6	1,3	0,4	25,3	37,3
Perù	2,7	1,8	2,9	2,6	0,7	24,9	23,7
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,9</i>	<i>3,1</i>	<i>3,5</i>	<i>2,2</i>	<i>3,0</i>	<i>30,1</i>	<i>30,5</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>8,7</i>	<i>5,1</i>	<i>10,6</i>	<i>7,7</i>	<i>11,2</i>	<i>26,4</i>	<i>19,9</i>

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

Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e Istituti nazionali di statistica.