

Esportare la dolce vita

Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati
Cultura, strategie delle imprese e focus Russia



CONFINDUSTRIA
Centro Studi

2014



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da: Alessandro Gambini, Manuela Marianera, Luca Paolazzi (Centro Studi Confindustria); Claudio Colacurcio, Patrizia Di Cicco, Carmela di Terlizzi, Andrea Dossena, Alessandra Lanza, Giampaolo Morittu (Prometeia); Diana Frattale, Laura Travaglini (Area Europa e Internazionalizzazione Confindustria); Francesca Medolago Albani (ANICA); Stefano Costa, Francesca Luchetti (ISTAT).

Si ringraziano le Associazioni ANFAO, ANICA, Assocalzaturifici, 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 ringrazia l'Associazione Italiana Confindustria Alberghi per il contributo sull'andamento dei flussi turistici russi in Italia.

Si ringrazia Confindustria Russia, in particolare Caterina Berardi, per il contributo sui dati territoriali della Russia.

Si ringraziano l'Ambasciata d'Italia e l'ufficio ICE di Mosca per il contributo all'analisi sugli ostacoli commerciali in Russia.

Si ringrazia l'*International Trade Centre* - ITC di Ginevra per le informazioni sui dazi delle linee tariffarie BBF in Russia.

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

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 18 aprile 2014.



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 212 miliardi di euro di importazioni di prodotti <i>belli e ben fatti</i> per il 2019	» 11
1.2 Alimentare BBF: non solo Cina	» 16
1.3 Arredamento BBF: la domanda si sposta sempre più a Oriente	» 18
1.4 Abbigliamento BBF: Russia ed Emirati vestono italiano	» 20
1.5 Calzature BBF: in rapido sviluppo i paesi asiatici	» 22
1.6 Occhialeria BBF: i nuovi mercati accelerano il passo	» 24
1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: Emirati, India e Cina sul podio	» 25
2 La mappa del <i>bello e ben fatto</i> italiano	» 29
2.1 Nei nuovi mercati quasi 5 miliardi di nuove importazioni di <i>bello e ben fatto</i> italiano nel 2019	» 29
2.2 Alimentare BBF italiano: opportunità condizionate dalle distanze	» 33
2.3 Arredamento BBF italiano: Russia, Medio Oriente e Cina, la mappa al 2019	» 37
2.4 Abbigliamento BBF italiano: la Russia resta di gran lunga il principale cliente	» 43
2.5 Calzature BBF italiane: la Russia continua a crescere, Cina alla rincorsa	» 47
2.6 Occhialeria BBF italiana: le opportunità per l'Italia vengono dal Sud America	» 53
2.7 Oreficeria-gioielleria BBF italiana: crescono le opportunità in Nord Africa	» 58

3	Con la cultura si mangia...e si esporta BBF	» 65
	3.1 Il valore della cultura e della produzione culturale per l'export italiano	» 66
	3.2 La produzione audiovisiva e le sinergie con i settori del BBF	» 74
4	Russia: i sei passi per raggiungere la tana dell'orso	» 81
	4.1 Primo passo. Conoscere il bacino di consumo russo	» 82
	4.2 Secondo passo. Osservare il consumatore benestante russo: vicino geograficamente e culturalmente	» 85
	4.3 Terzo passo. Individuare le aree più attrattive: Mosca, San Pietroburgo, Urali e Volga	» 89
	4.4 Quarto passo. Valutare l'accessibilità per le imprese italiane: un panorama non facile	» 96
	4.5 Quinto passo. Conoscere le barriere all'ingresso del mercato russo: sempre alti gli ostacoli commerciali.....	» 97
	4.6 Sesto passo. Analizzare il sistema distributivo russo: molto frammentato, ma in evoluzione	» 104
	4.7 L'audiovisivo è veicolo di <i>bello e ben fatto</i> in Russia: iniziative avviate e nuove opportunità	» 118
	4.8 Il turismo è un moltiplicatore di vendite di BBF in Russia	» 121
5	Le strategie delle imprese-BBF	» 123
	5.1 Le imprese-BBF nella difficile congiuntura	» 124
	5.2 I profili strategici delle imprese-BBF con almeno 20 addetti	» 128
	Bibliografia	» 137
	Appendice metodologica	» 141
	Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica	» 149

Premessa

*Non puoi farti un'idea di che cosa è realmente la bellezza
se non visiti almeno una volta l'Italia.*

Johannes Brahms, Roma 1881

Il mondo percepisce l'Italia come patria della bellezza, come custode della formula magica del buon gusto e del buon vivere. Per quanto questa percezione talvolta superi la realtà, è sicuramente vero che la bellezza del patrimonio artistico italiano, coniugato con il paesaggio spettacolarmente variegato e con la ricchezza enogastronomica, si trasmette all'originalità del design e all'artigianalità industriale che caratterizza le produzioni *belle e ben fatte*.

Cosa s'intende per *bello e ben fatto*? I prodotti *belli e ben fatti* (BBF) sono costituiti da beni di consumo di fascia medio-alta che si contraddistinguono per il design, la cura, la qualità dei materiali e delle lavorazioni. In particolare, *Esportare la dolce vita* si concentra sui BBF 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 definito con il contributo dell'ISTAT e delle Associazioni settoriali di Confindustria.

Esportare la dolce vita analizza le potenzialità di crescita dei beni BBF venduti nei **nuovi mercati** ossia nei trenta paesi emergenti più promettenti. Per misurare la capacità di assorbimento di questi paesi, CSC e Prometeia, con l'apporto di ANFAO, ANICA, Assocalzaturifici, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafi e SMI, hanno elaborato le stime delle importazioni di beni del *bello e ben fatto* nei trenta principali mercati emergenti. L'orizzonte di previsione va dal 2014 al 2019. 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 a causa della mancanza di competenze.

Per le imprese italiane espandersi in questi paesi sta diventando sempre più spesso una condizione necessaria di sopravvivenza e le esportazioni italiane di prodotti *belli e ben fatti* stanno crescendo grazie all'adozione di strategie vincenti e all'ampliamento della

classe benestante ossia di un gruppo sempre più numeroso di individui finanziariamente in grado di acquistare BBF.

In tutto il Mondo ci saranno **202 milioni di nuovi ricchi** in più nel 2019 rispetto al 2013, cioè persone con un reddito annuo pari a 30mila dollari (a parità di potere di acquisto del 2010). La metà di essi risiederà in Cina, India e Brasile, ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi più vicini all'Italia, come la Russia (con 5 milioni di nuovi ricchi in più nel 2019). In queste economie le produzioni italiane rappresentano per i consumatori uno *status symbol*, grazie alla forza delle grandi firme, ma anche al fascino esercitato dal più generale marchio *made in Italy*.

Nei primi due capitoli di questo rapporto sono presentate le previsioni della capacità dei nuovi mercati di assorbimento di prodotti BBF. I successivi tre capitoli sono di approfondimento e sono dedicati all'importanza della cultura come veicolo di diffusione del BBF, alle caratteristiche strutturali del mercato russo, il mercato emergente più importante per gli esportatori di BBF, e alle strategie delle imprese esportatrici di BBF.

In particolare, nel **Capitolo 1** si analizzano le importazioni di BBF dei trenta nuovi mercati da tutto il mondo. Nel **Capitolo 2** si analizzano le importazioni di BBF dei trenta nuovi mercati provenienti dall'Italia; queste ultime non rappresentano previsioni puntuali, ma sono valori di riferimento basati sull'ipotesi di stabilità delle quote di mercato italiane sull'import BBF dei nuovi mercati. Nel Capitolo 2, per la prima volta, viene anche presentato un indice di accessibilità di ogni nuovo mercato per le imprese italiane individuando aspetti operativi che possono condizionare l'ingresso e l'espansione commerciale.

Le nuove stime sono più conservative di quelle elaborate un anno fa perché incorporano uno scenario di crescita più moderato per gran parte dei paesi e una capacità di acquisto di beni importati da parte di alcuni nuovi mercati penalizzata dalla forte volatilità dei cambi e dall'instabilità politica.

Le importazioni provenienti da tutti i paesi del **mondo** di BBF nei trenta principali mercati emergenti supereranno i 212 miliardi di euro nel 2019, da 146 nel 2013 (valori a prezzi e cambi costanti del 2012). Si tratta di 66 miliardi in più, un aumento del 45% in sei anni, di 19 punti superiore alla dinamica stimata per le importazioni dei mercati maturi. Un terzo della domanda aggiuntiva verrà da Russia, Emirati e Cina; l'Asia sarà l'area più vivace in termini percentuali, con un +57% in sei anni. Dei 212 miliardi, 56 riguarderanno il settore **alimentare** BBF che vedrà crescere le importazioni dei trenta nuovi mercati del 31%. La Cina sarà il primo mercato di destinazione, assorbendo nel 2019 8,2 miliardi di beni alimentari BBF; la Russia seguirà con 6,1 miliardi. Le importazioni dal mondo di **beni d'arredo** BBF nei nuovi mercati supereranno i 45 miliardi di euro nel 2019, oltre 18 miliardi in più rispetto al 2013 (+68%); l'Asia assorbirà la quota più alta e avrà anche la domanda più dinamica (+87%). Nell'**abbigliamento e tessile casa** BBF le importazioni dal mondo degli emergenti arriveranno a 72 miliardi di euro nel 2019, 21 in più rispetto al 2013 (+41%). Anche in questo caso l'Asia sarà l'area più vivace, con un +50% d'incremento. Le impor-

tazioni dei nuovi mercati di **calzature** BBF aumenteranno fino a 20 miliardi di euro nel 2019, da oltre 13 nel 2013 (+51%). Gli incrementi percentuali maggiori si avranno in Asia (+60%), mentre i flussi più consistenti di acquisti arriveranno da Russia, Kazakistan ed Emirati, che al termine dell'orizzonte di previsione arriveranno ad assorbire insieme 7,8 miliardi. Gli acquisti di **occhialeria** BBF nei nuovi mercati saliranno a 3,3 miliardi nel 2019, 1,3 in più rispetto al 2013 (+63% in sei anni). L'Asia assorbirà la quota più alta e avrà la domanda più dinamica (+75%). Nel 2019 i nuovi mercati assorbiranno dal mondo quasi 16 miliardi di euro di BBF dell'**oreficeria-gioielleria**, circa 5,8 in più rispetto al 2013; un aumento del 60%. Quasi la metà delle importazioni addizionali arriverà dagli Emirati, che sono sia un grande mercato di destinazione sia un'importante piattaforma logistica. L'area asiatica sarà la più dinamica, con una crescita dell'import del 71%.

Queste proiezioni forniscono un'indicazione della capacità di assorbimento totale di BBF nei nuovi mercati poiché si riferiscono alle importazioni provenienti da tutto il mondo. Su queste l'Italia ha una quota di mercato media di circa l'8%. Se questa quota si manterrà costante, le importazioni dall'**Italia** dei nuovi mercati raggiungeranno i 16,6 miliardi nel 2019, dagli 11,8 nel 2013; un aumento del 41% in sei anni, di 18 punti percentuali superiore alla dinamica stimata per le importazioni dall'Italia dei mercati maturi. Di questi 16,6 miliardi, 2,6 saranno costituiti dall'**alimentare** BBF italiano che nei prossimi sei anni vedrà crescere le importazioni nei trenta nuovi mercati di 550 milioni (se le imprese italiane manterranno il proprio posizionamento). La mappa dell'export dell'alimentare italiano è ancora condizionata dalla distanza geografica, tanto che la Russia assorbirà un import superiore a quello di tutta l'area asiatica (quasi 400 milioni). Nel 2019 le importazioni di **arredo** BBF dall'Italia negli emergenti saliranno fino a 3,9 miliardi di euro, dai 2,4 miliardi del 2013. L'import dall'Italia di **abbigliamento** BBF aumenterà a 4,7 miliardi nel 2019, dai 3,5 miliardi nel 2013, con il 38% della domanda incrementale proveniente dalla Russia. Le importazioni dall'Italia di **calzature** BBF arriveranno nel 2019 a 2,1 miliardi, con un aumento assoluto di 641 milioni, di cui di cui 271 dalla Russia. Le importazioni dall'Italia di **occhialeria** BBF nei nuovi mercati saliranno nel 2019 fino a 800 milioni di euro, dai 508 del 2013; l'America Latina ne assorbirà la parte più elevata. Infine, le importazioni dall'Italia di **oreficeria-gioielleria** BBF cresceranno fino a 3 miliardi di euro, oltre un miliardo in più rispetto al 2013, di cui 620 milioni aggiuntivi verso gli Emirati e altri 229 milioni verso la Cina.

Superare o meno questi valori dipenderà dalla capacità delle imprese e dal mantenere o rafforzare le quote di mercato e quindi dalle loro scelte strategiche nell'operare su ciascun mercato. Da questo punto di vista è importante il grado di accessibilità dei singoli mercati per gli operatori esteri; per valutare questo fattore è stato costruito un **indice di accessibilità** per le imprese italiane. L'indicatore è stato calcolato per ciascuno dei sei settori del BBF, poiché il livello di apertura varia anche a seconda del prodotto considerato; i *ranking* dei trenta nuovi mercati secondo il loro grado di accessibilità sono presentati nel Capitolo 2 all'interno dei relativi paragrafi settoriali.

L'indice classifica i trenta paesi considerando cinque aspetti fondamentali. I primi tre sono di tipo strutturale e legati a caratteristiche specifiche del paese, come il livello di ammodernamento del sistema distributivo, l'efficienza della logistica e il grado di operatività (espresso dall'indicatore sintetico *Doing Business* elaborato della Banca Mondiale). Gli ultimi due sono di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie. Gli **Emirati** risultano essere, in tutti i settori, il paese più accessibile, seguito spesso dalla **Malesia** e dai mercati europei; **Russia** e **Cina**, due mercati fondamentali per l'export italiano di BBF, non si collocano mai tra i primi dieci paesi per accessibilità e **Algeria**, **Argentina** e **Vietnam** sono tra i paesi meno accessibili. Un'eventuale rimodulazione di un determinato paese verso una maggiore accessibilità, nei prossimi anni, può aprire ulteriori opportunità per le imprese italiane del BBF, anche in mercati oggi marginali e/o piuttosto chiusi agli scambi. Allo stesso tempo l'indice individua alcuni fattori critici (si pensi per esempio al grado di modernizzazione della distribuzione) su cui le imprese dovranno riflettere per costruire la propria strategia d'internazionalizzazione.

Come già evidenziato, la valorizzazione del patrimonio culturale italiano e il successo del BBF viaggiano insieme. La cultura italiana è, infatti, un veicolo fondamentale di diffusione delle produzioni *belle e ben fatte* nel mondo e, con essa, le industrie culturali, tra cui la produzione audiovisiva. Nel **Capitolo 3** viene analizzata la rilevanza della **cultura** non solo come veicolo del BBF, ma anche come leva per lo sviluppo: essa ha effetti diretti e indiretti sulle produzioni che contengono contenuti creativi, tra le quali ci sono i beni *belli e ben fatti*. I prodotti dell'industria culturale sono inoltre di per sé beni del *made in Italy*; tra di essi le **produzioni audiovisive** hanno la migliore capacità di promuovere i messaggi che richiamano le produzioni *belle e ben fatte*.

Tra le novità di questa edizione di *Esportare la dolce vita* c'è poi il focus sul **mercato russo**, contenuto nel **Capitolo 4**. La Russia è attualmente il paese emergente più importante per gli esportatori italiani di BBF. Benché in questo periodo le vicende politiche rendano gli operatori più prudenti e le transazioni più caute, nel medio termine il paese continuerà a offrire grandi occasioni imprenditoriali. È un mercato vicino geograficamente e non lontano culturalmente, con una spiccata sensibilità per le tematiche culturali, storiche e artistiche che spesso rimandano all'Italia. La presenza italiana in Russia è già radicata, ma le **opportunità** sono ancora ampie, soprattutto nelle metropoli più dinamiche della parte europea del paese. Tuttavia, esportare in un mercato così vasto può essere difficoltoso, soprattutto al di fuori di Mosca e San Pietroburgo; la strategia di internazionalizzazione è un **percorso** in cui l'impresa valuta le proprie capacità e quelle dei concorrenti nel panorama offerto dal paese. I primi passi del percorso riguardano l'analisi del mercato e quindi l'andamento dei consumi e delle forze che li alimentano, il profilo dei consumatori e le tendenze future di spesa e la selezione delle zone in cui esportare. Seguono i passi operativi che cominciano dal delineare un primo quadro del grado di accessibilità del mercato, per poi meglio esaminare le barriere commerciali all'ingresso del paese e, infine, considerare il sistema distributivo e scegliere la modalità più adatta a presidiarlo. Infine, sono stati selezionati e considerati per il mercato russo due veicoli di promozione

del BBF non controllabili dall'impresa, ma che possono facilitare il suo percorso: la **produzione audiovisiva** e il **turismo**.

Grazie al contributo dell'ISTAT, nel **Capitolo 5** è stata effettuata l'analisi delle **strategie delle imprese** che esportano prevalentemente prodotti del BBF (imprese-BBF). Nel triennio 2011-2013 le imprese-BBF sono riuscite a limitare i danni causati dalla dura crisi economica, aumentando i propri ricavi da export. Ciò è avvenuto soprattutto grazie al ricorso a un articolato ventaglio di strategie che i risultati del 9° Censimento dell'industria e dei servizi consente di approfondire. Le imprese-BBF sono dotate di un'organizzazione relativamente complessa (il 43% appartiene a un gruppo) e ricorrono in media a strategie coerenti con il ruolo centrale che l'affermazione del marchio e della qualità del prodotto assumono nella difesa della loro competitività. L'attività innovativa è intensa e rivolta sia all'ampliamento della gamma sia al miglioramento della qualità dei prodotti offerti.

Entrare nei nuovi mercati è una grande **sfida** per le PMI italiane. In un'ottica di più lungo termine questi paesi costituiscono anche l'arena competitiva dove confrontarsi con i migliori concorrenti internazionali e i luoghi dove intercettare le tendenze che, anche solo per la forza della demografia, sono destinate a diventare globali.

Le previsioni per il *bello e ben fatto*

1.1 Nei nuovi mercati 212 miliardi di euro di importazioni di prodotti *belli e ben fatti* per il 2019

Russia, Emirati e Cina sul podio dei nuovi mercati

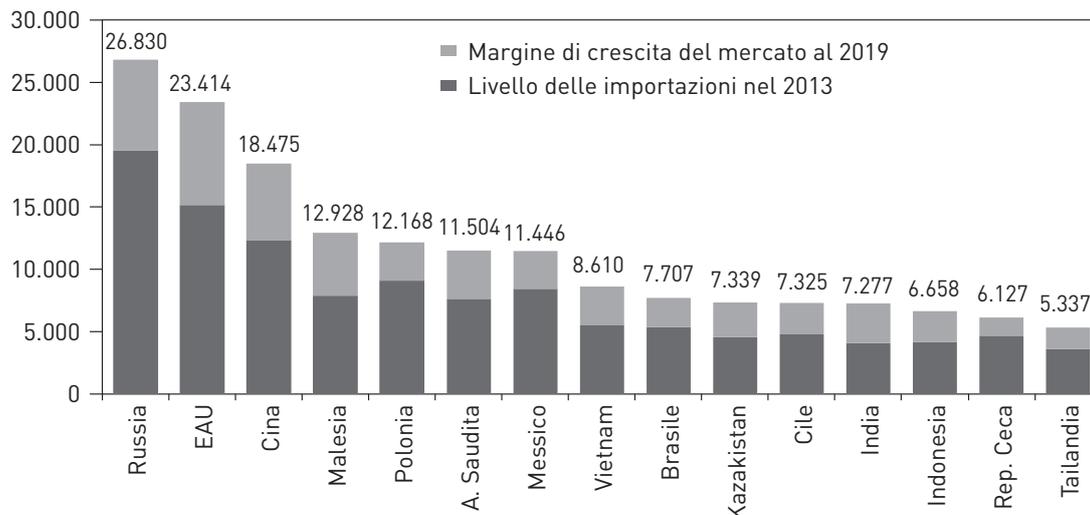
I prodotti *belli e ben fatti* (BBF) sono costituiti da beni finali di fascia medio-alta dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria¹. Nei trenta principali nuovi mercati le importazioni dal mondo di prodotti BBF cresceranno da 146 miliardi di euro nel 2013 a 212 miliardi nel 2019 (valori a prezzi del 2012, cioè al netto dell'inflazione). Si tratta di una variazione del +45% in sei anni, 19 punti in più rispetto alle prospettive stimate per i mercati maturi. I primi tre mercati continueranno a essere Russia, Emirati Arabi e Cina, che insieme importeranno 69 miliardi di BBF nel 2019, ossia un terzo dell'import dei nuovi mercati (Grafico 1.1)².

Le nuove stime indicano una parziale ricomposizione della crescita tra i mercati analizzati. Diminuisce, per esempio, il contributo di **Russia** e **Cina** all'aumento delle importazioni di BBF dei nuovi mercati (rispettivamente dal 13% all'11% e dal 10% al 9% nei sei anni di previsione). Cresce di conseguenza l'importanza relativa di altri mercati: fra questi **Malesia** e **Kazakistan** che guadagnano rispettivamente tre e due posizioni all'interno dei primi dieci. Entrambi i paesi (rispettivamente +64% e +60% la crescita dell'import) sono, insieme all'**India** (+77%), i mercati più dinamici. Tra i principali importatori di BBF diminuisce, inoltre, il peso di **Polonia** e **Messico** (entrambi perdono una posizione) che, pur rimanendo mercati in sviluppo, scontano un quadro economico meno favorevole rispetto ai paesi asiatici.

¹ Le liste complete dei prodotti BBF, dei nuovi mercati e dei mercati maturi sono riportate nell'Appendice metodologica. Rispetto all'edizione 2013 di *Esportare la dolce vita*, il perimetro d'analisi è stato allargato ai seguenti codici HS4 che soddisfano il requisito statistico che definisce il BBF: 1704, 2001, 2007 (BBF alimentare); 6111, 6113, 6304, 6504, 6506 (BBF abbigliamento). Le importazioni mondiali di questo aggregato BBF risultano perciò superiori del 2% rispetto al perimetro considerato nell'edizione precedente.

² Il grafico 1.1 fa riferimento ai primi 15 nuovi mercati per importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A2) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 1.1 - Importazioni di BBF dal mondo: Russia, EAU e Cina sul podio
(Primi 15 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 15 mercati assorbiranno l'82% delle importazioni nel 2019.

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

Rispetto all'edizione 2013 di *Esportare la dolce vita* tutti i sei comparti del BBF considerati crescono meno in virtù di un peggioramento del quadro macroeconomico globale che alimenta le previsioni delle importazioni di *bello e ben fatto*. Ne consegue un deterioramento delle prospettive dell'import: per il periodo 2013-2018 la previsione media di crescita dell'import BBF per i nuovi mercati è, a parità di perimetro, di 2 punti percentuali inferiore rispetto alla stima 2013. In generale, nel corso dell'ultimo anno sono inoltre emersi fattori di rischio all'interno dei nuovi mercati; per esempio, sul fronte della volatilità delle valute; ma anche geopolitici, visti i recenti avvenimenti in Ucraina. Questi elementi da un lato inducono una certa cautela nel leggere gli scenari, dall'altra valorizzano un approccio selettivo verso i nuovi mercati. Tale è quello qui proposto, poiché guarda alle opportunità del BBF in ogni mercato differenziandole per il grado di sviluppo, i fenomeni sociali e le prospettive macroeconomiche. Rimane tuttavia valido uno dei messaggi di fondo di *Esportare la dolce vita*: la nuova, e sfidante, geografia del commercio internazionale costituisce una fonte di opportunità per le imprese italiane del BBF. I mercati selezionati rappresentavano nel 2013 un quarto della domanda mondiale di prodotti BBF, ma il differenziale di crescita rispetto ai mercati maturi porterà il loro peso nel 2019 a oltre il 27%. Ciò prosegue un trend di medio periodo; dal 2000 al 2013 i nuovi mercati hanno infatti accresciuto di quasi un punto percentuale ogni anno la quota sulle importazioni mondiali.

In questi numeri c'è la misura della **trasformazione** in corso nei mercati di consumo, un cambiamento strutturale dell'economia mondiale. Importanti bacini di domanda emergono in paesi che fino a pochi anni fa erano ai margini degli scambi o presenti solo come piattaforme produttive a basso costo. Oggi queste realtà diventano protagoniste dei prodotti BBF non tanto dal punto di vista dell'offerta (il livello tecnologico e qualitativo rimane generalmente inadeguato) quanto da quello della domanda.

I trenta mercati analizzati attraversano una fase di rapida modernizzazione nella sfera economica e sociale, che si riflette sulla capacità di spesa, sui gusti e sulle caratteristiche della domanda. È il caso, per esempio, dei “**nuovi ricchi**”, una classe sociale protagonista dello sviluppo delle economie emergenti, che ha il potere d’acquisto necessario ad accedere ai beni BBF. Questo gruppo di nuovi consumatori ha gusti e costumi legati alle tradizioni locali, ma è anche aperto al cambiamento e interessato ai modelli di consumo e ai prodotti esteri. Inoltre, proprio perché segnale di una trasformazione sociale, i consumi dei nuovi ricchi sono spesso connotati da una forte **valenza simbolica**, che rappresenta un’opportunità per le imprese del BBF. L’acquisto di un bene estero diventa, infatti, il mezzo con cui evocare uno stile di vita e rappresentare il raggiungimento del successo. I prodotti del BBF riescono, infatti, a fondere insieme qualità con le aspirazioni e i sogni di chi acquista.

Le stime del CSC sull’aumento dei nuovi ricchi al 2019, ossia della clientela di riferimento del BBF, che è alla base del modello di previsione sulle importazioni, confermano che i trenta nuovi mercati saranno protagonisti di questa trasformazione sociale³. Dei circa 200 milioni di individui che raggiungeranno la soglia di reddito critica per l’acquisto di BBF entro il 2019, il 71% proverrà da uno dei trenta nuovi mercati. Cina, India e Brasile contribuiranno insieme con 102 milioni di individui, la metà della variazione mondiale prevista (Tabella 1.1).

Dal punto di vista demografico, si sviluppa una nuova tipologia di consumatori di beni BBF. Rispetto al passato, si affermano acquirenti più **giovani** (27 anni l’età mediana nei nuovi mercati, 41 nei paesi maturi) e sempre più **donne**, la cui emancipazione sociale va di pari passo con una maggiore centralità nelle decisioni d’acquisto (Grafico 1.2).

Tabella 1.1

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

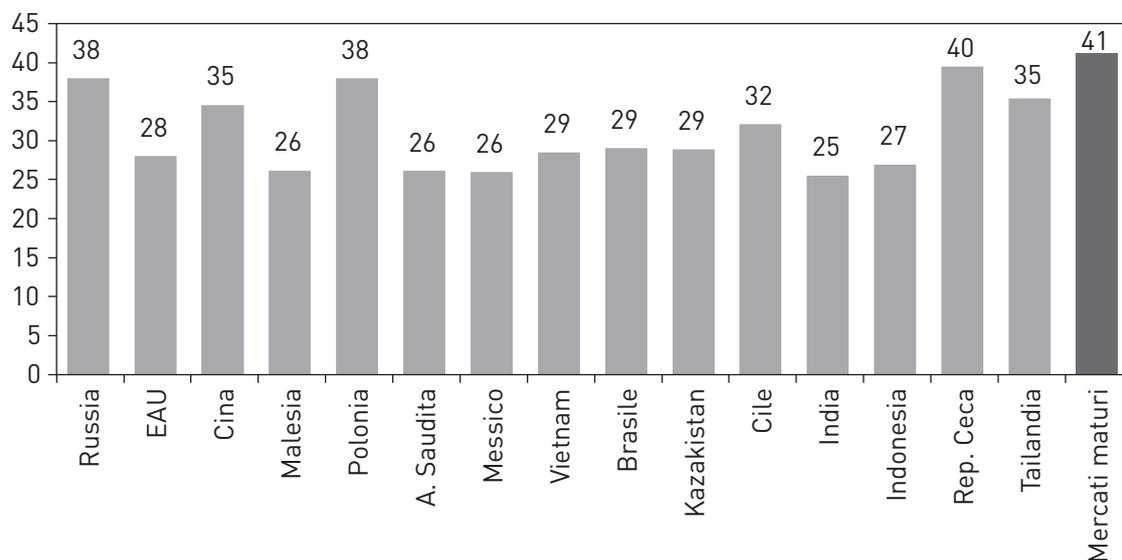
Primi 20 paesi	Milioni di individui in più, variazione assoluta 2013-2019 ¹	Quota % sull’incremento totale
Cina	70,9	35,1
India	22,7	11,3
Stati Uniti	14,6	7,3
Brasile	7,9	3,9
Messico	5,5	2,7
Russia	5,4	2,7
Indonesia	4,8	2,4
Turchia	3,0	1,5
Nigeria	2,7	1,3
Sudafrica	2,6	1,3
Regno Unito	2,6	1,3
Argentina	2,6	1,3
Bangladesh	2,4	1,2
Canada	2,4	1,2
Arabia Saudita	2,3	1,2
Malesia	2,0	1,0
Francia	1,9	1,0
Tailandia	1,9	0,9
Colombia	1,9	0,9
Polonia	1,8	0,9
Altri	40,0	19,8
Mondo	201,9	100,0

¹ Con i termini “classe benestante” e “nuovi ricchi” si intende l’insieme degli individui con un reddito medio pro-capite di 30mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) del 2010.

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

³ Per la definizione di “benestanti” o “nuovi ricchi” si rimanda alla nota della tabella 1.1.

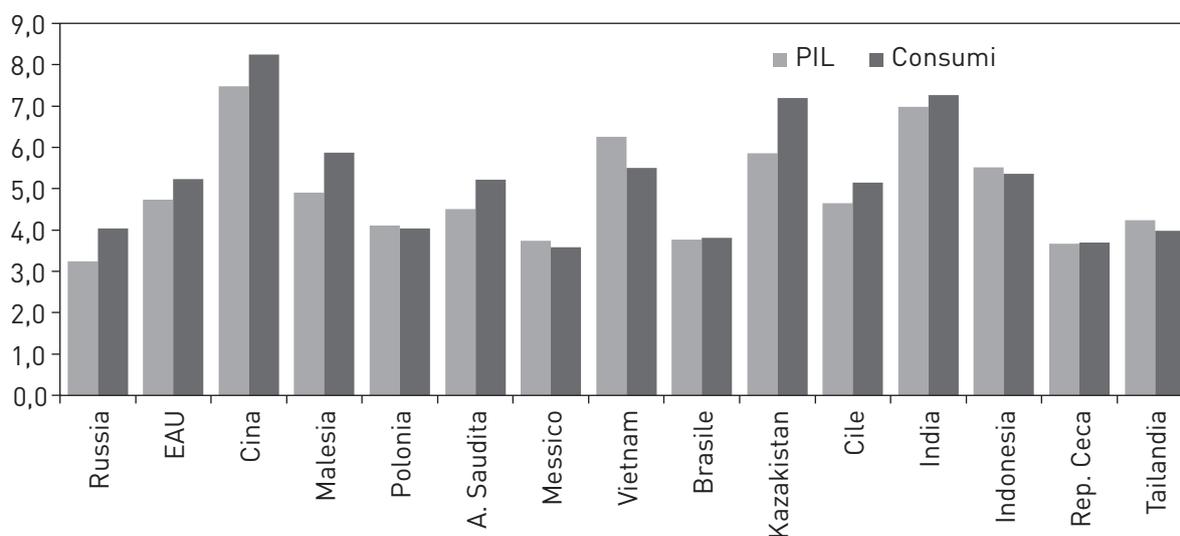
Grafico 1.2 – I nuovi mercati hanno consumatori più giovani
 (Primi 15 nuovi mercati per importazioni di BBF;
 età mediana della popolazione, 2012)



Fonte: elaborazioni su dati Nazioni Unite.

Dal punto di vista **macroeconomico** cambiano i driver che alimentano lo sviluppo dei nuovi mercati (Grafico 1.3). Superato il modello basato sulla crescita dell'export si punta a un maggior equilibrio fra le componenti che alimentano il PIL, con un maggior peso della domanda interna. Considerando i primi quindici mercati per dimensione delle importazioni di BBF nel 2019, in almeno dieci casi la crescita attesa dei consumi nei prossimi sei anni supera quella del PIL.

Grafico 1.3 – BBF trainato da consumi sempre più dinamici
 (Primi 15 nuovi mercati per importazioni di BBF;
 var. % medie annue di PIL e consumi 2014-2019)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Global Insight di gennaio 2014.

Nei primi tre mercati (Russia, Emirati Arabi e Cina) la variazione annua dei consumi è di oltre mezzo punto percentuale più alta di quella del PIL. Questo differenziale offre una misura anche del nuovo orientamento politico, un fattore centrale nel determinare la tipologia di sviluppo dei paesi emergenti. La priorità dei consumi non è peraltro prerogativa solo dei nuovi mercati in cui sono già affermati i beni BBF, ma accomuna anche gli altri paesi. È il caso di India, Malesia e Kazakistan dove l'aumento medio annuo dei consumi è superiore a quello del PIL di 0,3 punti percentuali, 1,0 e 1,3 rispettivamente.

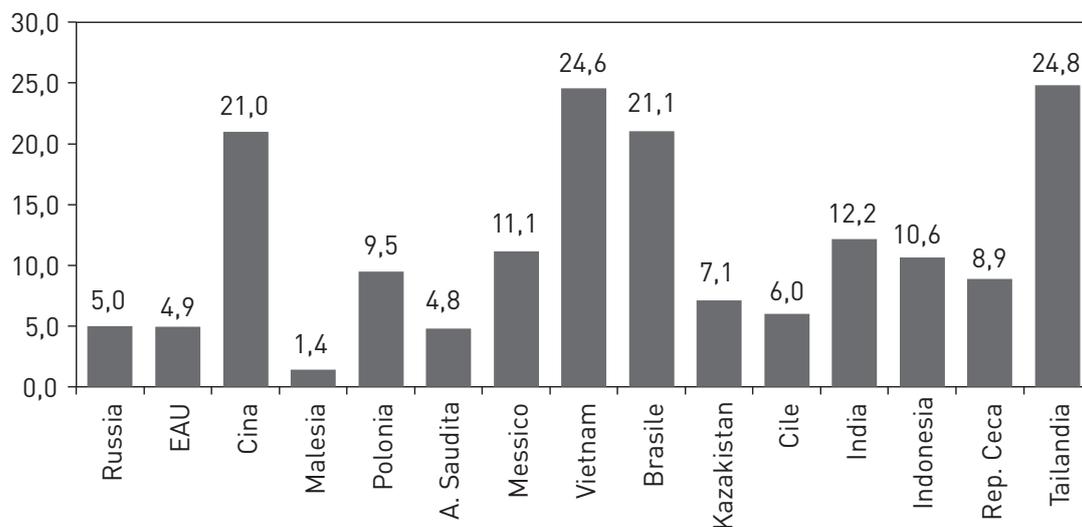
Cambiano dunque i consumatori e i driver di sviluppo nei nuovi mercati. Affinché gli esportatori di BBF possano beneficiare appieno di queste trasformazioni è importante che i paesi emergenti rendano i propri mercati di consumo più accessibili e aperti ai beni provenienti dall'estero. È un tema che il capitolo successivo, dedicato alle esportazioni italiane, affronta in maniera diretta elaborando un **indice di accessibilità** per ogni paese e settore. In generale, è possibile indicare due elementi di contesto in grado di favorire le importazioni di BBF dal mondo: il grado di urbanizzazione dei nuovi mercati e le politiche commerciali.

L'**urbanizzazione** è assimilabile a un driver strutturale. L'esperienza dei grandi mercati emergenti mostra come le città, più che il paese in generale, siano protagoniste del cambiamento che favorisce la crescita delle importazioni di BBF. È il caso delle città cinesi di prima fascia documentato nell'edizione 2013 di *Esportare la dolce vita*; è il caso della forte polarizzazione dei redditi intorno a Mosca e San Pietroburgo raccontata in questa edizione, nel capitolo dedicato al mercato russo. Le **città** non sono solo generatrici di ricchezza e quindi di consumi, ma costituiscono il **veicolo** attraverso cui l'offerta internazionale di BBF inizia nel paese. Oltre a consumi e stili di vita spesso uniformati agli standard dei paesi avanzati, nelle città le imprese del BBF trovano le infrastrutture necessarie per entrare nel mercato: canali distributivi, servizi logistici e di assistenza migliori rispetto alla media del paese. Il crescente grado di urbanizzazione osservato in tutti i principali nuovi mercati è quindi un altro elemento strategico che consente di guardare con ottimismo al loro sviluppo di medio termine sia dal punto di vista delle caratteristiche del consumatore sia della facilità con cui raggiungerlo.

Sono, invece, più differenziate tra i paesi analizzati le politiche commerciali e quindi le **barriere all'importazione di BBF** (Grafico 1.4). Nel gruppo dei nuovi mercati convivono realtà già equiparabili agli standard internazionali sulla circolazione delle merci (è il caso della maggior parte dei paesi europei e anche di Emirati, Cile e Malesia) con paesi ancora fortemente chiusi (mercati del Nord Africa, ma anche Brasile e Cina). Per questo secondo gruppo di paesi il potenziale di aumento dell'import potrebbe quindi superare le previsioni qui presentate qualora ci fosse una rimodulazione delle politiche commerciali verso una maggiore apertura agli scambi.

Avendo come sfondo questi grandi cambiamenti, i paragrafi successivi descrivono l'impatto che tali trasformazioni hanno nei sei settori che compongono l'aggregato BBF.

Grafico 1.4 – In Cina, Vietnam e Tailandia i dazi più alti per il BBF
 (Primi 15 nuovi mercati per importazioni di BBF;
 dazio medio per il segmento BBF in % del valore della merce¹)



¹ L'indicatore è calcolato a partire dai dazi relativi ai singoli codici HS6 che compongono il BBF ponderati per il loro peso percentuale sulle importazioni di BBF del mercato.

Fonte: elaborazioni su dati WTO.

Dal punto di vista della crescita attesa, il settore dell'**arredamento** si conferma il più dinamico per le importazioni di BBF dal mondo, mentre l'**alimentare** è quello in cui il processo di apertura all'offerta internazionale è più lento. All'interno di questa forbice (rispettivamente 68% e 31% l'incremento delle importazioni tra il 2013 e il 2019) troviamo gli altri settori analizzati: occhialeria con +63%, oreficeria con +60%, calzature con +51% e abbigliamento con +41%. Il profilo delle importazioni è tuttavia fortemente variabile fra i paesi, in funzione del loro grado di sviluppo e della presenza di eventuali veicoli e ostacoli per i singoli settori BBF. Di queste specificità tengono conto i paragrafi successivi.

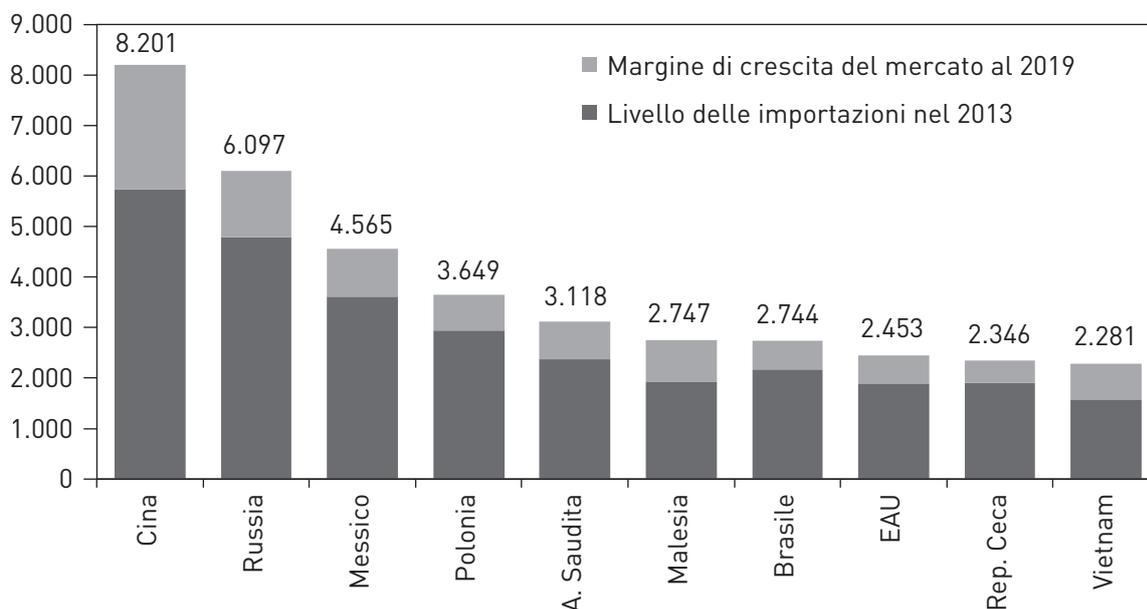
1.2 Alimentare BBF: non solo Cina

Le importazioni di alimentare BBF dei nuovi mercati supereranno i 56 miliardi di euro nel 2019, 13 miliardi in più rispetto al 2013, una crescita del 31% in sei anni⁴. I flussi più consistenti continueranno ad essere alimentati da **Cina** e **Russia** che, al termine dell'orizzonte di previsione, insieme rappresenteranno oltre un quarto degli scambi verso i nuovi mercati (Grafico 1.5). I due paesi attiveranno complessivamente 3,8 miliardi di euro di nuovo import, arrivando ad assorbire oltre 14 miliardi di BBF alimentare nel 2019.

⁴ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 1.5 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A3) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 1.5 – Importazioni di alimentare BBF dal mondo: l'Asia si conferma la più dinamica

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 68% delle importazioni nel 2019.

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

La Cina crescerà a ritmi elevati (+43% cumulato nell'intervallo di previsione) che la porteranno a importare, alla fine del 2019, prodotti alimentari per oltre 8 miliardi.

La Russia nel 2019 attiverà importazioni per oltre 6 miliardi di euro, con un aumento del 27% in sei anni, confermandosi secondo importatore mondiale di alimentare BBF. Il paese è tra i mercati più interessanti, grazie alla sua classe benestante ampia e in espansione con le capacità finanziarie necessarie per acquistare prodotti BBF⁵.

Buone opportunità sono offerte anche da **Messico** e **Brasile**, rispettivamente al terzo e al settimo posto per importazioni alimentari di BBF nel 2019: insieme, a fine 2019, ne assorbiranno per oltre 7,3 miliardi. Prospettive interessanti si confermano per l'**Arabia Saudita** e gli **Emirati Arabi**, con un import in aumento di 751 e 563 milioni rispettivamente sul 2013, raggiungendo complessivamente un livello prossimo ai 5,6 miliardi nel 2019. Rilevante sarà anche la dinamica attesa per **Malesia** e **Vietnam** che cresceranno a ritmi superiori al 40%. Tra i primi dieci importatori compaiono anche **Polonia** e **Repubblica Ceca**, che al termine dell'orizzonte previsivo assorbiranno quasi 6 miliardi complessivi.

Seppure marginali in termini di valori assoluti, **India** e **Indonesia** registreranno dinamiche tra le più elevate, con una crescita dell'import, dal 2013 al 2019, di oltre il 40%.

L'evoluzione della domanda di alimentare BBF nei nuovi mercati sarà fortemente influenzata dall'aumento del potere di acquisto e dalla conseguente evoluzione delle preferenze,

⁵ Per un approfondimento sul mercato russo si veda il Capitolo 4.

della fascia di **consumatori benestanti** che vorrà sperimentare prodotti più ricercati e controllati, con acquisti più attenti e consapevoli, scegliendo beni di qualità più elevata.

Una parte di queste opportunità continuerà tuttavia ad essere condizionata dalla distanza. Tra i settori del BBF, l'alimentare rimane infatti il comparto per cui questo fattore assume maggiore rilevanza. Non solo vincoli culturali alla base delle diete nazionali possono chiudere mercati potenzialmente interessanti, ma anche l'esigenza di tutelare la freschezza e l'integrità dei fattori nutrizionali rendono complesso raggiungere mercati molto lontani, o non dotati di adeguate infrastrutture, ad esempio per mantenere la catena del freddo.

1.3 Arredamento BBF: la domanda si sposta sempre più a Oriente

Nel 2019 i nuovi mercati importeranno oltre 45 miliardi di euro di prodotti di arredamento *belli e ben fatti*, 18 miliardi in più rispetto al 2013. Una crescita del 68% in sei anni che consentirà a questi paesi di aumentare la propria rilevanza sullo scacchiere internazionale, arrivando a pesare il 29% delle importazioni mondiali del settore⁶.

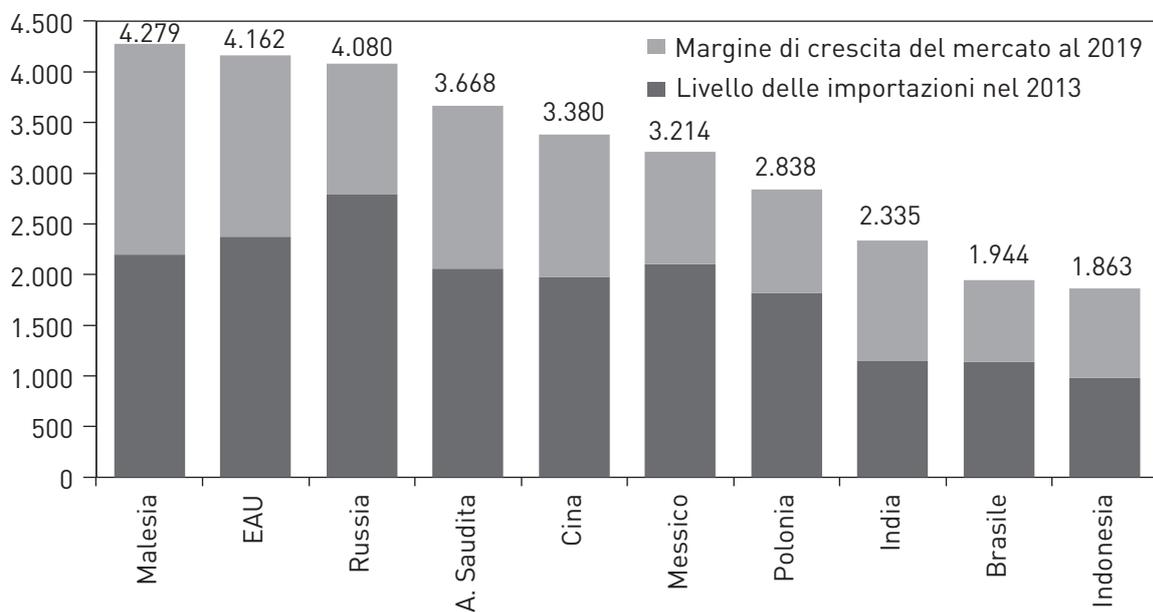
Malesia, Russia ed Emirati Arabi raggiungeranno ciascuno la soglia dei 4 miliardi di import nel 2019 e saranno responsabili del 28% della crescita complessiva delle importazioni dei nuovi mercati (Grafico 1.6). Il contributo maggiore proverrà dalla Malesia che, dopo il significativo ampliamento nel biennio 2012-13 (+145% cumulato), nei prossimi sei anni quasi raddoppierà gli acquisti dall'estero, diventando il primo nuovo mercato per importazioni di arredo BBF. Ciò accadrà grazie anche al fatto che, tra il 2013 e il 2019, 2 milioni di nuovi **benestanti** si aggiungeranno ai 6 milioni del 2013, che rappresentano oltre il 20% della popolazione residente. L'emergere di questa nuova classe benestante, sensibile all'estetica dell'arredo e capace finanziariamente di acquistare BBF, si sommerà all'impulso dato dal piano di stimoli al settore delle costruzioni varato dal governo⁷. La Malesia ambisce nel lungo periodo a seguire le orme degli Emirati diventando *hub* regionale (può già contare su una rete di trasporto più efficiente rispetto ai paesi limitrofi) e meta turistica attraente anche per gli acquisti nell'area del Sud-Est asiatico.

Un importante contributo arriverà dalla **Cina**, 1,4 miliardi addizionali, con un incremento cumulato del 71% in sei anni, che gli consentirà nel 2019 di guadagnare una posizione tra i principali nuovi mercati, dal sesto al quinto posto. L'**India** mostrerà interessanti opportunità, registrando un aumento dei flussi in ingresso di arredo BBF di oltre il 100%. Nei prossimi sei anni il mercato aumenterà di quasi 1,2 miliardi, grazie al tumultuoso sviluppo della classe dei nuovi ricchi e ai fenomeni di urbanizzazione che caratterizzeranno tutto il paese. Nel 2019, 23 milioni di nuovi benestanti andranno ad aggiungersi ai

⁶ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 1.6 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A4) e sono parte integrante dell'analisi.

⁷ Nell'ambito del 10° Piano di Sviluppo (2010-2015) il governo malese ha previsto progetti pubblici per circa 35 miliardi di euro a fronte di investimenti privati per oltre 60 miliardi, per l'edilizia residenziale e commerciale, e anche per la realizzazione di opere infrastrutturali.

Grafico 1.6 – Import di arredamento BBF dal mondo: dai primi cinque metà dell'import addizionale dei nuovi mercati nel 2019
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 70% delle importazioni nel 2019.

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

45 milioni stimati per il 2013; una crescita importante che resterà ancora molto concentrata geograficamente all'interno delle principali città (Mumbai e Bangalore, in primis).

Oltre ai paesi asiatici, il Medio Oriente offrirà rilevanti opportunità per l'arredo BBF, concentrate in prevalenza negli **Emirati** (+1,8 miliardi) e in **Arabia Saudita** (+1,6 miliardi), che assorbiranno l'80% dei flussi di import aggiuntivi dell'area. Una crescita rilevante, di oltre il 75% in sei anni, trainata da importanti progetti di edilizia residenziale e commerciale, dallo sviluppo della classe benestante (in Arabia Saudita, in particolare, aumenterà fino a 10 milioni di individui, dagli attuali 8) e dalla crescente accoglienza turistica.

La **Russia**, infine, si confermerà nella *top five*, ma perderà posizioni, diventando il terzo paese per import tra i nuovi mercati; nei prossimi sei anni, le importazioni addizionali di arredo BBF aumenteranno del 46%, ossia di 1,3 miliardi aggiuntivi dagli attuali 2,8. Queste previsioni non tengono peraltro conto delle crescenti pressioni protezionistiche emerse sul mercato e che potrebbero ulteriormente abbassare il potenziale. In particolare, occorrerà monitorare quelle barriere commerciali spesso mascherate da regolamenti e altre complicazioni burocratiche al fine di bloccare le produzioni estere⁸.

Nei prossimi sei anni, quindi, i nuovi flussi ridisegnano la mappa delle importazioni di arredo BBF a favore dell'area asiatica e mediorientale, dove continueranno a svilupparsi rilevanti progetti di investimento per infrastrutture, edilizia residenziale e commerciale.

⁸ Per un approfondimento sulla Russia si veda il Capitolo 4.

Trasformazioni che contribuiranno a sostenere lo sviluppo della domanda di prodotti di arredo da parte degli operatori soprattutto del segmento **contract**. Inoltre, i progressi economici e sociali di una crescente fascia di popolazione e i rapidi processi di urbanizzazione genereranno un aumento degli acquisti di arredo BBF anche da parte dei **consumatori privati**. Questi fenomeni, infine, continueranno a intrecciarsi ai cambiamenti all'interno della società: maggiore apertura al turismo, miglioramento della condizione femminile e diffusione di centri internazionali per il design e l'architettura, fornendo un sostegno allo sviluppo delle importazioni di nuovi mercati.

1.4 Abbigliamento BBF: Russia ed Emirati vestono italiano

Nel 2019 le importazioni di abbigliamento BBF nei nuovi mercati arriveranno a 72 miliardi di euro, 21 miliardi in più rispetto al 2013, una crescita del 41% in sei anni⁹. In valore assoluto le nuove importazioni attivate dai mercati emergenti sono paragonabili all'ingresso nel quadro internazionale di un paese come la **Germania** per dimensioni dell'import.

Il confronto tra le previsioni per i nuovi mercati e per i mercati tradizionali conferma il rafforzamento di un riequilibrio geografico che interessa il settore ormai da oltre un decennio. Se nel 2000 il peso dei **nuovi mercati** sull'import mondiale si attestava intorno al 15%, nel 2013 è stimato al 25% ed è destinato a crescere ulteriormente, su livelli superiori al 27% nel 2019.

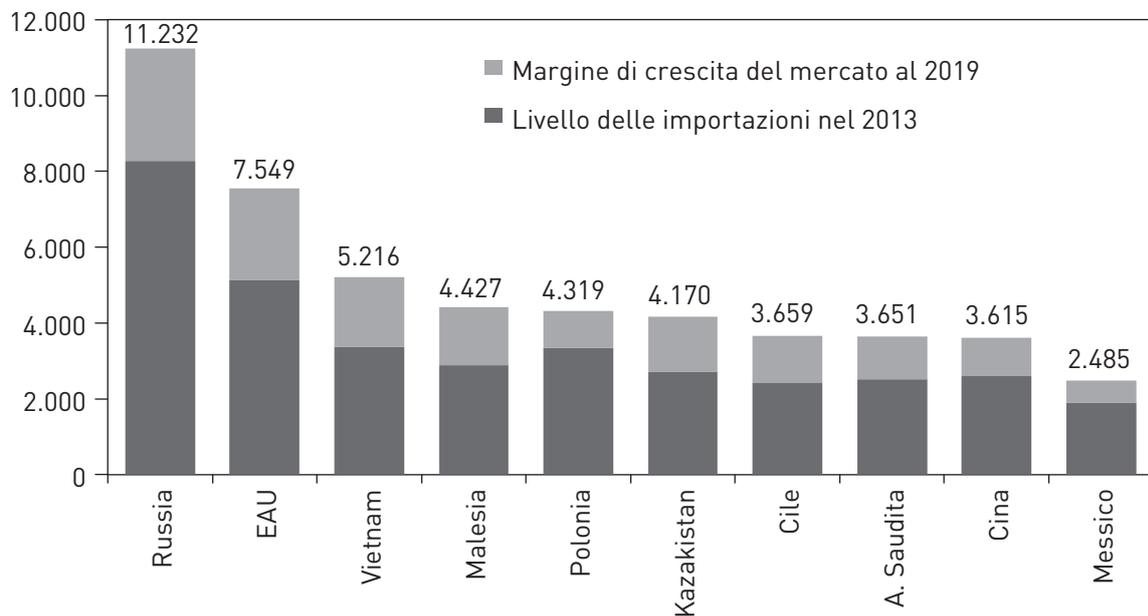
I flussi più consistenti continueranno a essere diretti in **Russia** che, al termine dell'orizzonte di previsione, arriverà ad assorbire quasi il 16% delle importazioni verso i nuovi mercati (Grafico 1.7). La Federazione attiverà nuovi flussi per quasi 3 miliardi importandone oltre 11 nel 2019; valori superiori a quelli previsti per l'intera area dei **nuovi UE** (9,5 miliardi nel 2019) e per l'**America Latina** (10,2 miliardi). Tuttavia, perché questo potenziale possa essere ampliato, vanno superate le difficoltà che riguardano le barriere commerciali, il sistema distributivo e logistico e alcune criticità operative; questi temi verranno approfonditi nel Capitolo 2 (dedicato alle importazioni dall'Italia) e nel Capitolo 4 (dedicato alla Russia).

Secondo paese di destinazione per l'abbigliamento BBF saranno gli **Emirati Arabi Uniti** che, con importazioni previste crescere del 47% in sei anni, assorbiranno più di 7,5 miliardi di euro al termine dell'orizzonte di previsione. Una brillante crescita interesserà anche la vicina **Arabia Saudita** che importerà fino a 1,1 miliardi di euro in più entro il 2019.

Cercando un fattore che accomuna i principali nuovi mercati, la dotazione di materie prime fornisce un'interessante chiave di lettura. Fra i grandi importatori di abbigliamento BBF risultano paesi in cui la rendita legata all'export di *commodity* (non solo energetiche) alimenta il potere d'acquisto dei consumatori. È il caso del Cile o dei già citati Emirati Arabi e Arabia Saudita, che godono di un dividendo petrolifero destinato a persistere per

⁹ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 1.7 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A5) e sono parte integrante dell'analisi.

**Grafico 1.7 – Importazioni di abbigliamento BBF dal mondo:
buone prospettive nei paesi produttori di materie prime**
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 70% delle importazioni nel 2019.

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

tutto il periodo di previsione, ma anche del **Kazakistan**, dove peraltro la ricchezza di materie prime energetiche si affianca a un rapido ammodernamento dei costumi e dei canali distributivi.

Nel caso degli **Emirati** e del **Kazakistan** le stime sull'import includono anche flussi non necessariamente destinati al mercato interno, nei primi per il loro ruolo di paese ponte tra Europa e Asia, nel secondo per via di possibili triangolazioni commerciali con la Russia con cui è in vigore un'unione doganale. Nella valutazione del bacino di domanda effettivo di questi due paesi si deve tener conto anche di due "classi" di consumatori non ascrivibili alla popolazione benestante autoctona. Negli Emirati contano molto gli acquisti dei **turisti**, anche quelli delle aree limitrofe che visitano principalmente Dubai proprio al fine di acquistare prodotti di lusso, spesso troppo cari nei paesi di origine. Inoltre, negli Emirati e in Kazakistan è molto rilevante il ruolo degli **expatriate**, ossia del personale estero che risiede nel paese per motivi di lavoro, in genere altamente qualificato e con elevato potere di acquisto. L'elevato afflusso di personale specializzato è legato soprattutto ai progetti infrastrutturali in Kazakistan e al settore finanziario negli Emirati.

Un'altra chiave di lettura è data dalla presenza in graduatoria di alcune basi logistiche e produttive per il commercio mondiale di abbigliamento (Vietnam, Malesia, Polonia e Messico). Anche in questi casi a fianco di una domanda legata al traffico di perfezionamento e triangolazioni commerciali, si sta sviluppando un interessante mercato finale per i beni del BBF.

1.5 Calzature BBF: in rapido sviluppo i paesi asiatici

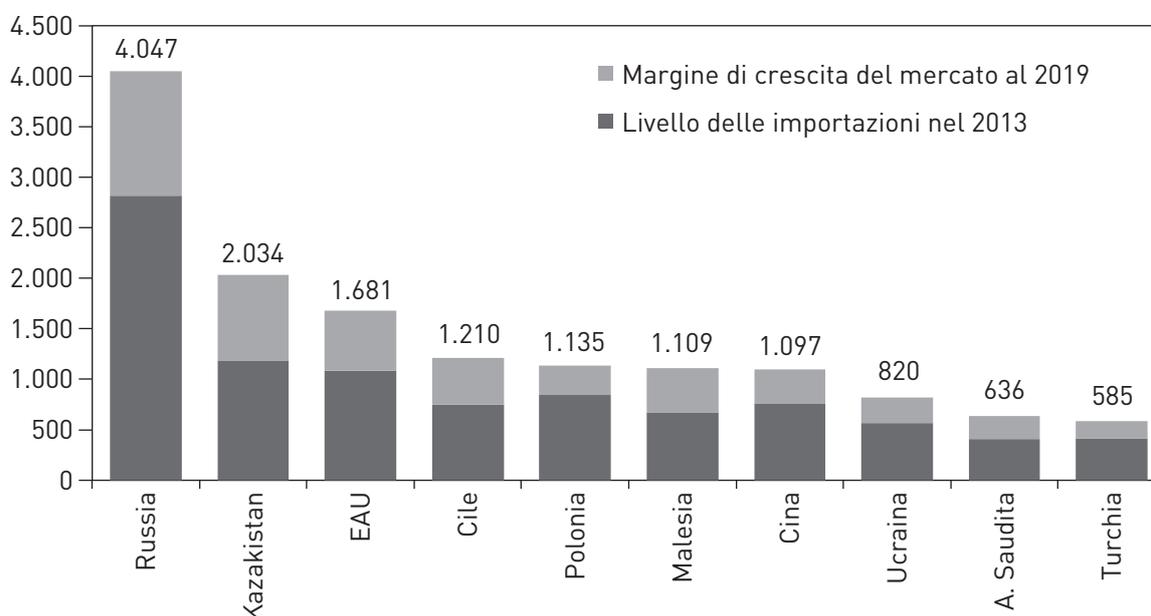
Nel 2019 le importazioni di calzature BBF dei nuovi mercati supereranno i 20 miliardi di euro, ossia 6,8 miliardi in più rispetto al 2013. Un aumento consistente, del 51% in sei anni, che consentirà a questi mercati di rappresentare il 30% delle importazioni mondiali nel 2019¹⁰.

Il contributo alla crescita più ampio continuerà a provenire da **Russia** e **Kazakistan** che genereranno quasi 2,1 miliardi aggiuntivi nei prossimi sei anni, ossia il 31% dei flussi di importazione addizionali nei nuovi mercati entro il 2019 (Grafico 1.8).

La **Russia**, in particolare, consoliderà il primato tra i nuovi mercati, attivando flussi aggiuntivi per 1,2 miliardi, un aumento del 44%. È uno sviluppo che porterà le importazioni russe a superare i 4 miliardi nel 2019, sostenuto dalla crescita degli acquisti da parte della classe benestante, prevista ampliarsi di oltre 5 milioni di individui e che in prospettiva interesserà in modo crescente le aree al di fuori di Mosca e San Pietroburgo.

Ancora più dinamico l'aumento delle importazioni previsto per il **Kazakistan**, che assorbirà oltre 2 miliardi nel 2019, registrando una crescita del 71% in sei anni (pari a oltre 800 milioni addizionali).

Grafico 1.8 – Importazioni di calzature BBF dal mondo: Kazakistan ed Emirati alla rincorsa dalla Russia
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 71% delle importazioni nel 2019.

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

¹⁰ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 1.8 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A6) e sono parte integrante dell'analisi.

Questi flussi continueranno tuttavia a essere attivati, oltre che dalla domanda dei consumatori locali, anche dall'import in transito, solitamente di origine cinese, destinato al mercato russo, in virtù dell'Unione doganale fra i due paesi. Ciò caratterizza anche **Polonia** e **Ucraina**, le cui importazioni (rispettivamente 1,1 miliardi e 800 milioni nel 2019) sono destinate a soddisfare la domanda interna solo in parte; il resto transita da questi paesi verso mete limitrofe (Russia e altri mercati europei).

Si confermerà importante anche il contributo degli **Emirati Arabi Uniti**, che attiveranno 600 milioni di nuovo import di calzature BBF nei prossimi sei anni. L'aumento atteso (+55%), trainato dalla crescente spesa dei turisti nel paese, porterà le importazioni a 1,7 miliardi di euro nel 2019.

In crescita anche le importazioni del **Cile**, con un +62% in sei anni a oltre 1,2 miliardi, dai 750 milioni attuali. Tale sviluppo gli permetterà di scalare due posizioni nel *ranking* dei nuovi mercati, passando dal sesto al quarto posto. Questo recupero va letto anche in virtù del crescente ruolo di *hub* logistico del paese in chiave regionale; solo una parte di tali flussi è destinata al consumo mentre un'altra transita nel mercato per poi servire la domanda finale di paesi limitrofi.

Cina e Malesia genereranno complessivamente quasi 800 milioni di import aggiuntivo, pari al 60% dei nuovi flussi verso l'Asia. In particolare, la crescita attesa delle importazioni della **Malesia** sarà del 66%, uno sviluppo che consentirà al paese di arrivare a oltre 1,1 miliardi nel 2019, dagli attuali 668 milioni. Le importazioni della **Cina**, invece, aumenteranno di 343 milioni, una crescita del 46% che consentirà al paese di consolidare nel 2019 la settima posizione nel *ranking* dei primi dieci mercati, con un import totale di 1,1 miliardi. A trainare l'aumento sarà l'accelerazione dei consumi e il loro processo di riqualificazione verso prodotti di qualità medio-alta, sostenuto dagli aumenti salariali, dalle politiche di welfare, dall'inarrestabile processo di urbanizzazione¹¹.

Nell'orizzonte previsivo si consolideranno inoltre le posizioni di **Turchia** e **Arabia Saudita** che, insieme a **Repubblica Ceca** e **Croazia**, entreranno nella cerchia ristretta dei mercati che importano calzature BBF per oltre 500 milioni di euro.

In termini dinamici sarà l'Asia l'area a maggior crescita, con un aumento di oltre il 60% in sei anni che corrisponde a 1,4 miliardi di flussi addizionali. All'interno, la variazione più pronunciata (+76%) interesserà l'**India** che arriverà nel 2019 a importare calzature BBF per 571 milioni, attivando quindi 246 milioni di flussi in più. Questo sviluppo tumultuoso consentirà al paese di acquisire maggiore rilevanza tra i trenta nuovi mercati, balzando da metà classifica all'undicesimo posto. In veloce sviluppo (+67%, ossia 173 milioni in più) anche le importazioni dell'**Indonesia**, con 433 milioni di euro nel 2019.

¹¹ Si veda *Esportare la dolce vita* [2013], Capitolo 3.

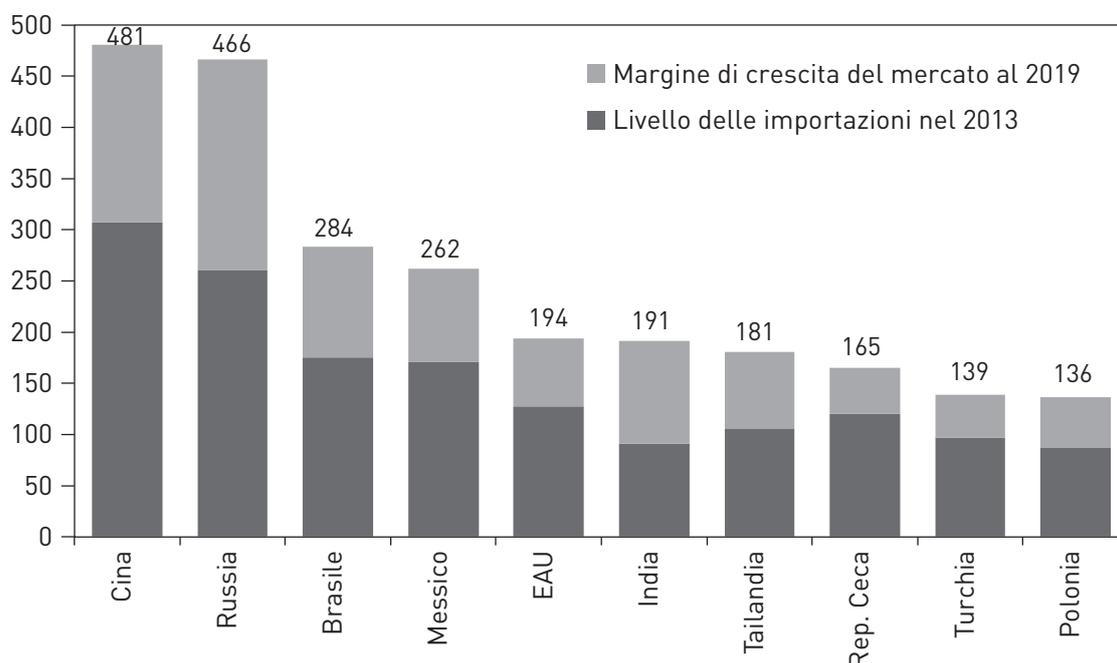
1.6 Occhialeria BBF: i nuovi mercati accelerano il passo

Le importazioni dal mondo di occhialeria BBF dei nuovi mercati sono previste superare i 3,2 miliardi di euro nel 2019, 1,3 miliardi in più rispetto al 2013. Una crescita del 63% in sei anni, superiore di oltre 14 punti percentuali rispetto a quella dei paesi maturi, che permetterà ai nuovi mercati di aumentare di circa due punti, portando al 27% l'incidenza sui flussi di import mondiale. Il maggiore contributo alla crescita continuerà ad arrivare dai paesi asiatici (+455 milioni nel periodo 2014-2019) che, alla fine dell'orizzonte di previsione, assorbiranno circa un terzo delle importazioni complessive dei nuovi mercati¹².

Saranno prevalentemente Cina e Russia ad alimentare la crescita delle importazioni dal mondo di occhialeria BBF (Grafico 1.9). In particolare, nei prossimi sei anni il **mercato russo** assorbirà oltre 200 milioni aggiuntivi con una crescita cumulata prossima all'80%. Sebbene la contraffazione sia dilagante nel settore, l'interesse dei produttori mondiali per questo mercato resta elevato, in virtù di una classe benestante ampia e in crescita soprattutto nelle città di Mosca e San Pietroburgo.

Grafico 1.9 - Importazioni di occhialeria BBF dal mondo: in Cina e Russia i margini di crescita più ampi

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 77% delle importazioni nel 2019.

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

¹² Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 1.9 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A7) e sono parte integrante dell'analisi.

Nel **mercato cinese** si stima un aumento delle importazioni del 56% nel periodo 2014-2019, ossia 173 milioni di flussi in più rispetto al 2013. Occorre considerare che questa è peraltro solo una parte del mercato dell'occhialeria poiché una buona fetta di domanda cinese è soddisfatta dalla produzione interna. La Cina è, infatti, uno dei principali produttori mondiali del settore e tra i concorrenti più agguerriti per le aziende europee (italiane in primis), non solo nella fascia bassa del mercato, ma anche in produzioni di medio-alto livello.

Sempre all'interno del continente asiatico, sono interessanti le prospettive del **mercato indiano**: nel 2019 saranno circa 70 milioni gli individui "ricchi" ossia con un reddito pro-capite superiore ai 30mila dollari a PPA, concentrati soprattutto nelle aree urbane in forte espansione (sono ben 8 le città indiane nella graduatoria delle prime 100 aree metropolitane del mondo per numero di abitanti). In ragione di queste dinamiche, le importazioni indiane di occhialeria BBF sono stimate in forte crescita: +110% nei prossimi sei anni, che equivale a 100 milioni di euro di flussi aggiuntivi rispetto al 2013. Ciò pone l'India assieme a **Kazakistan, Malesia e Indonesia**, tra i mercati a maggior crescita e nel 2019 l'import indiano di occhialeria BBF sarà analogo a quello degli Emirati Arabi.

Spicca inoltre il ruolo dell'**America Latina**, sia come bacino di consumatori sia come presidio produttivo per tutto il continente americano attraverso gli investimenti dei principali *player* del settore. Dal punto di vista della domanda di occhialeria BBF, l'aumento delle importazioni nei paesi dell'area (soprattutto Brasile, Messico, Cile) è stimato in 293 milioni nei prossimi sei anni. Con una popolazione numericamente rilevante, giovane, dinamica, alla continua ricerca di novità e con potere di acquisto in aumento, **Brasile e Messico** sono i naturali candidati a svolgere il ruolo di apripista dell'occhialeria BBF per l'intero continente latinoamericano. Molto interessanti sono poi anche le prospettive di paesi come il **Cile** (+38 milioni l'aumento di import nel 2014-2019) e l'**Argentina** (+23 milioni di euro). Il primo in particolare vanta una delle economie più dinamiche dell'intero continente e risulta particolarmente rilevante anche come paese ponte attraverso cui raggiungere altri sbocchi commerciali in virtù dei trattati di libero scambio sottoscritti con Giappone, Cina, Stati Uniti e UE.

Entrano nella *top ten* dei nuovi mercati importatori di occhialeria BBF anche tre paesi europei, **Repubblica Ceca, Turchia e Polonia**, le cui importazioni sono previste crescere, per ognuno, tra i 40 e i 50 milioni nell'orizzonte di previsione.

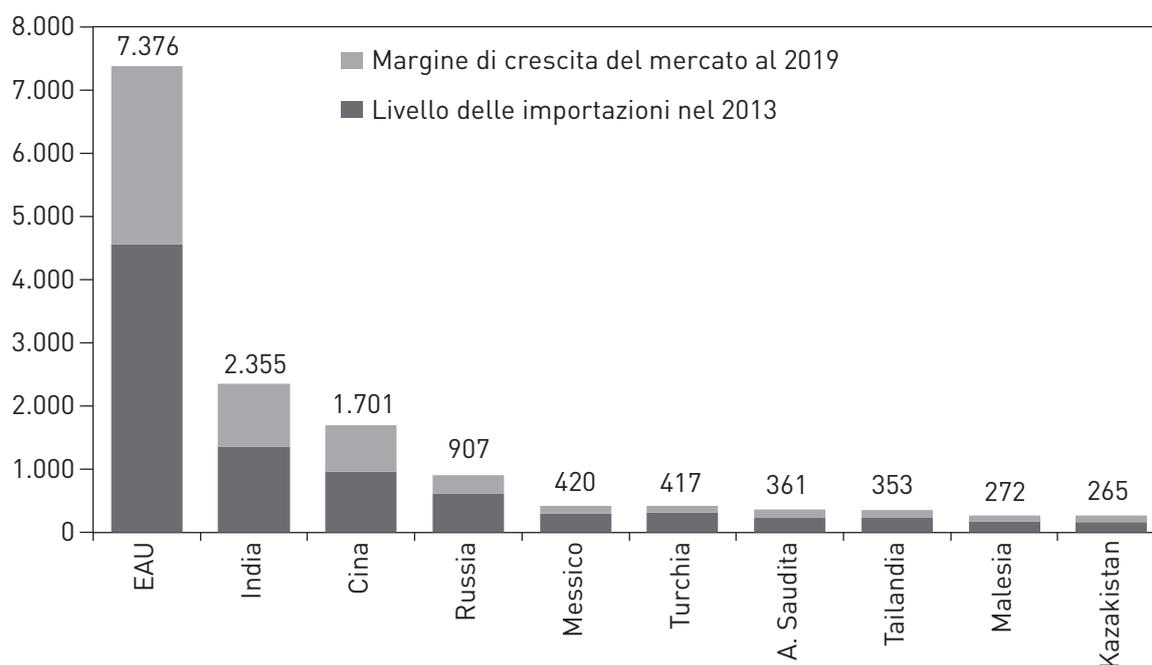
1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: Emirati, India e Cina sul podio

Nel 2019 le importazioni dal mondo di oreficeria-gioielleria BBF nei nuovi mercati supereranno i 15 miliardi di euro, quasi 6 miliardi in più rispetto al 2013¹³. Ciò si traduce in una crescita cumulata del 60% in sei anni che consentirà un aumento della quota dei nuovi mercati sull'import mondiale di circa 4 punti percentuali (dal 32% al 36%).

¹³ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 1.10 fa riferimento ai primi 10 paesi di importazioni dal mondo nel 2019. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabella A8) e sono parte integrante dell'analisi.

Il contributo più consistente alla crescita continuerà ad arrivare dagli **Emirati Arabi Uniti** (Grafico 1.10), che attiveranno quasi la metà dei 6 miliardi in più di importazioni mondiali di oreficeria-gioielleria BBF stimati al 2019. Il paese resta il principale mercato mondiale per il settore, anche grazie alla sua funzione di base logistica per l'Asia (soprattutto per il mercato indiano). Al netto di ciò, gli EAU rappresentano comunque un interessante bacino di domanda. Sono, infatti, i maggiori consumatori di gioielleria in oro della regione del Golfo e non a caso la competizione sul mercato è piuttosto serrata.

Grafico 1.10 - Importazioni di oreficeria-gioielleria BBF dal mondo: prosegue lo spostamento a Est dei flussi di commercio mondiale
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 93% delle importazioni nel 2019.

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

Altri paesi “ponte” sono **Turchia** e **Tailandia**, rispettivamente in sesta e ottava posizione nel *ranking* dei principali importatori mondiali del settore. Essi fanno da piattaforme logistiche per la Russia (nel caso della Turchia) e per la Cina (nel caso della Thailandia)¹⁴.

La valutazione dell’effettiva potenzialità dei nuovi mercati è spesso inficiata dalla prassi diffusa delle **triangolazioni** volte ad alleggerire il peso della tassazione, oltre che dal fenomeno, non trascurabile, dei flussi illegali.

Al di là di queste peculiarità che caratterizzano il commercio mondiale di oreficeria-gioielleria, saranno comunque i nuovi mercati a trainare le importazioni mondiali di gioielli, potendo beneficiare del progressivo miglioramento del **potere di acquisto** dei consumatori

¹⁴ Tra i mercati maturi un importante paese ponte è anche la Svizzera dove le grandi *griffe* europee esportano i loro prodotti per ottenere un marchio di convenzione internazionale, che consente poi di riesportarli in altri paesi UE senza ulteriori controlli.

e della conseguente crescente richiesta di prodotti voluttuari, simboli di conquistato o consolidato benessere economico. Proprio per questo i consumatori dei paesi emergenti ricercano prevalentemente prodotti griffati, manufatti di qualità, di alto prestigio e purezza dei materiali preziosi. Allo stesso tempo anche in questi paesi sta prendendo piede la tendenza a considerare il **gioiello come un accessorio** da abbinare all'abbigliamento. In quest'ottica si dovrà quindi valutare l'allargamento della gamma di offerta con l'inclusione di produzioni a minor valore aggiunto e con caratteristiche di moda.

Sarà l'area asiatica a mostrare maggiore dinamismo, con una crescita delle importazioni BBF dell'oreficeria-gioielleria superiore al 70% in sei anni, per un valore dei flussi stimato a 4,8 miliardi di euro nel 2019. La gran parte di questi flussi sarà assorbita da **India e Cina**, con un aumento delle importazioni di oreficeria-gioielleria BBF del 75%. L'urbanizzazione e l'aumento della classe media avranno delle implicazioni rilevanti sulle abitudini di consumo della popolazione: sia in India sia in Cina è già in corso un cambiamento nella composizione dei consumi delle famiglie. In particolare, si assisterà nei prossimi anni alla diminuzione, in termini di peso sulla spesa complessiva, degli acquisti di beni di prima necessità a favore di quelli di prodotti discrezionali. A favorire lo sviluppo della domanda dei nuovi consumatori, oltre all'aumento dei redditi, sta contribuendo anche la diffusione delle **festività occidentali** di natura commerciale (ad esempio San Valentino) che forniscono nuove occasioni di acquisto per i gioielli, oltre a quelle legate alle tradizioni sociali e culturali locali (per esempio, in Cina si comprano gioielli anche in occasione del Capodanno).

Oltre trenta centri urbani sopra il mezzo milione di abitanti, una classe benestante stimata superare i 30 milioni di individui nel 2019 e, non ultima, la progressiva modernizzazione della distribuzione al dettaglio fanno del **mercato russo** una delle destinazioni più attraenti per i produttori mondiali di oreficeria-gioielleria BBF¹⁵. Non a caso le importazioni russe sono stimate in crescita del 48% nei prossimi sei anni, collocando il valore dei flussi assorbiti oltre i 900 milioni di euro nel 2019 (quarto posto tra i principali importatori mondiali di oreficeria-gioielleria BBF).

Altri importanti contributi alla crescita arriveranno dall'**Arabia Saudita** (+124 milioni di euro nell'intervallo di previsione), dal **Messico** (+123 milioni) e dal **Kazakistan** (+103 milioni), mercati destinati a occupare posizioni di rilievo nel *ranking* dei principali paesi importatori di oreficeria-gioielleria BBF.

¹⁵ Si veda il Capitolo 4 per un approfondimento sulla Russia.

La mappa del *bello e ben fatto* italiano

2.1 Nei nuovi mercati quasi 5 miliardi di nuove importazioni di *bello e ben fatto* italiano nel 2019

La mappa del BBF italiano condizionata dalla distanza

Le esportazioni italiane di beni BBF nei trenta nuovi mercati supereranno nel 2019 i 16,6 miliardi di euro, una crescita di 4,8 miliardi rispetto ai livelli del 2013 (valori a prezzi del 2012, cioè al netto dell'inflazione). Si tratta di un aumento del 41% in sei anni¹. La stima di questo assorbimento potenziale non rappresenta una previsione puntuale, è piuttosto un **valore di riferimento** basato sull'ipotesi di stabilità della quota di mercato italiana sull'import BBF dei nuovi mercati.

Superare o meno questo valore dipenderà dalla **capacità competitiva** delle singole imprese e dalle loro scelte strategiche nell'operare su mercati caratterizzati da grandi opportunità di crescita, ma anche da profonde differenze. Esiste tra i trenta paesi considerati una forte dispersione in termini di grado di sviluppo, dimensione e accessibilità per le imprese italiane; caratteristiche che necessariamente condizionano l'attrattività dei diversi mercati. Per ognuno dei sei settori del BBF i paragrafi successivi descrivono una mappa delle opportunità nei prossimi sei anni basata sulle prospettive di crescita e sull'accessibilità di questi paesi. Se nel breve termine l'attrattività dei nuovi mercati è misurata dai 18 punti percentuali di crescita in più rispetto alle prospettive dei mercati maturi, in un'ottica di più lungo termine questi paesi costituiranno anche l'arena competitiva dove confrontarsi con i migliori concorrenti internazionali e i luoghi dove intercettare le tendenze che, anche solo per la forza della demografia, sono destinate a diventare globali.

¹ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda all'Appendice metodologica. Il grafico 2.1 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.2 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 e A16).

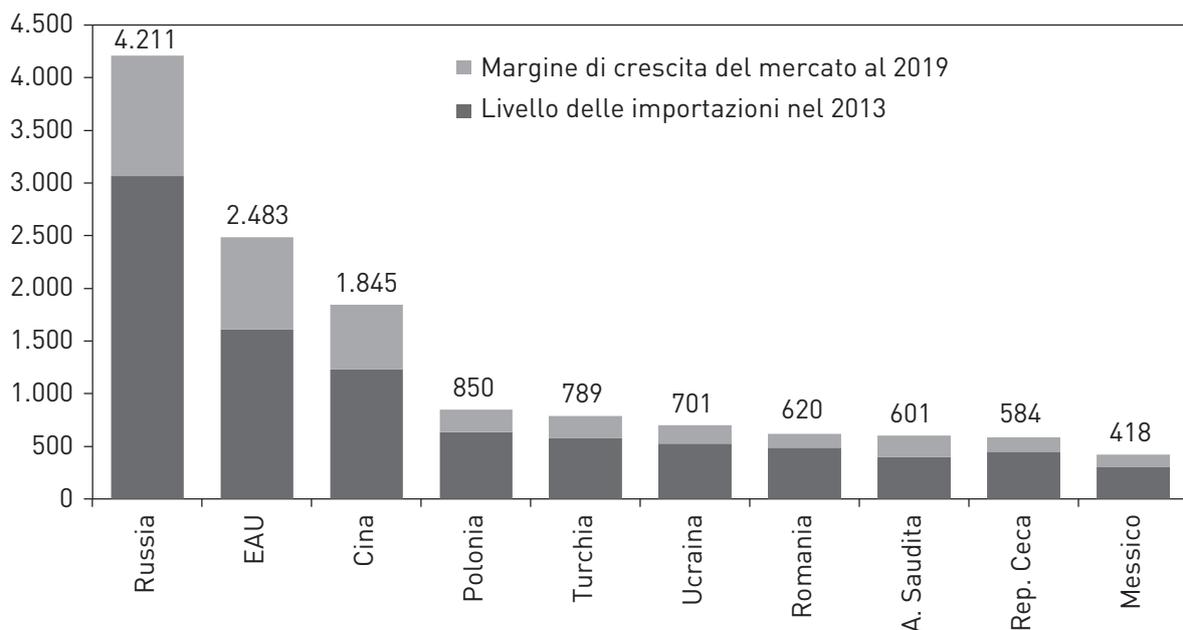
L'abilità di cogliere le opportunità nel cambiamento è uno dei tratti caratteristici delle imprese del **BBF italiano**, che possono quindi guardare con ottimismo ai nuovi protagonisti del consumo globale, forti della loro capacità di unire qualità delle produzioni, varietà di gamma e capacità di personalizzazione rispetto ai bisogni della clientela. Il posizionamento relativo dell'Italia rispetto ai concorrenti mostra che in alcuni di questi paesi il BBF italiano ha ormai raggiunto traguardi considerevoli, con promettenti prospettive di crescita dei prossimi anni.

Oltre alla maggior crescita della ricchezza in tali mercati, occorre considerare anche una serie di fattori trasversali che possono rendere l'offerta italiana sempre più attraente nel prossimo futuro. Ci sono, innanzitutto, oltre 140 milioni di **nuovi ricchi** che il CSC stima per i paesi analizzati nei prossimi sei anni. Al crescere della classe benestante i modelli di consumo si spostano verso maggiore qualità e valore segnaletico dei beni. Parallelamente alla crescita del reddito, aumentano le **opportunità culturali** e di scambio internazionale e il consumatore dà maggior rilevanza a salute, cultura, eleganza e design; gli stessi elementi che hanno reso il BBF italiano famoso nel mondo.

In **Russia**, oggi il principale mercato emergente per il BBF italiano, il circolo virtuoso alimentato da ricchezza crescente, turismo internazionale, amore del bello e della cultura italiana ha storicamente sostenuto gli acquisti dei BBF e anche nei prossimi anni continuerà a promuovere la crescita delle importazioni del paese, che nel 2019 supereranno i 4 miliardi di euro, livelli paragonabili a quelli attuali del Regno Unito (Grafico 2.1). Gli **Emi-**

Grafico 2.1 – Importazioni di BBF dall'Italia: Russia, Emirati e Cina i principali nuovi mercati

(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 79% delle importazioni nel 2019.

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

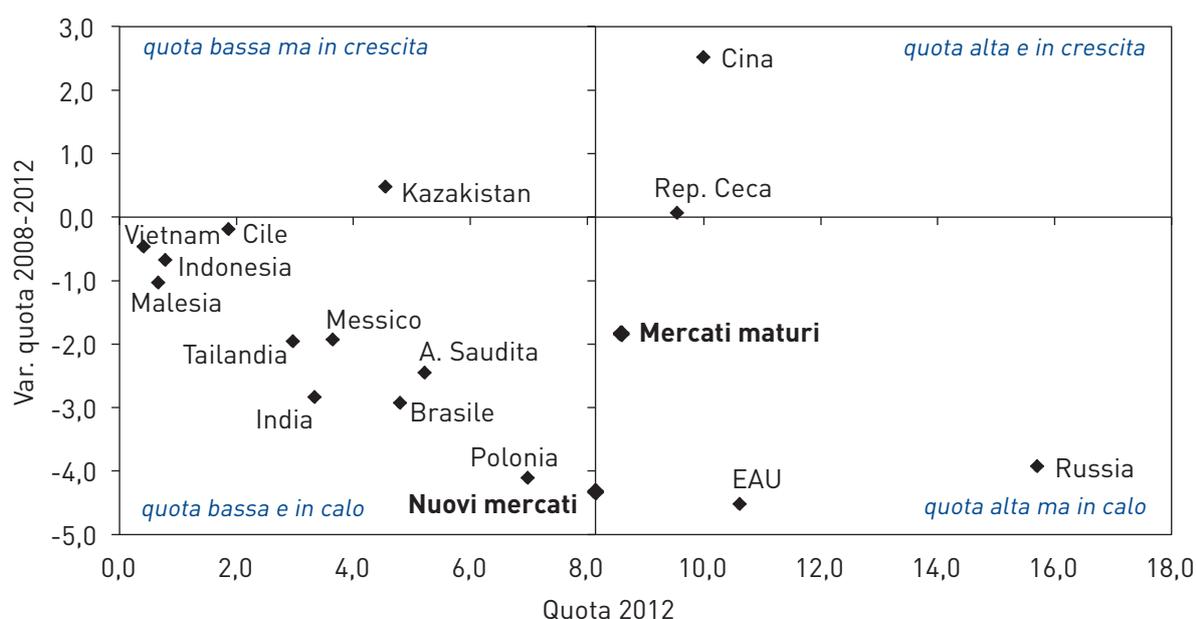
rati Arabi assorbiranno poco meno di 2,5 miliardi di euro nel 2019, con un incremento trainato da un mix di turismo internazionale e popolazione residente interessati al BBF italiano. La **Cina** completa il podio dei principali nuovi mercati al 2019, con le esportazioni italiane di BBF che arriveranno a circa 1,8 miliardi di euro, un flusso equivalente a quello odierno verso il Giappone.

Fra gli altri principali nuovi mercati di sbocco del BBF italiano ci sono molti paesi europei, il che da un lato mette in evidenza la capacità delle imprese di intercettare la domanda nei paesi vicini, dall'altro mostra come la **distanza** sia ancora un fattore determinante nel condizionarne il raggio d'azione internazionale. Con l'eccezione di Arabia Saudita e Messico, gli altri principali mercati-obiettivo italiani (Polonia, Turchia, Ucraina, Romania e Repubblica Ceca) sono tutti entro 1.500 chilometri dall'Italia, decisamente più vicini rispetto al baricentro della crescita globale che è in Asia centrale e orientale.

Tutta l'**Asia** emergente, Cina inclusa, assorbe oggi meno BBF italiano della Spagna e poco più dell'Austria. Il legame dell'Italia con i grandi e più dinamici mercati emergenti individuati nel Capitolo 1 può quindi crescere ancora come dimostra l'andamento della **quota di mercato** italiana in **Cina** (grafico 2.2). Con un certo ritardo il paese asiatico è oggi entrato nelle priorità geografiche degli esportatori di BBF, tanto che nel corso degli ultimi quattro anni le imprese italiane hanno saputo espandersi più del mercato (2,5 punti l'aumento di quota registrata), portando il loro posizionamento oltre quello detenuto nei mercati maturi.

Grafico 2.2 – La quota italiana sulle importazioni di BBF: l'Italia perde posizioni, fa eccezione la Cina

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

Altra storia di successo è quella del **Kazakistan**, uno dei paesi a maggior crescita in termini di domanda di BBF e tra i mercati dove l'Italia ha saputo migliorare la propria quota negli ultimi anni. Pur mostrando alcuni segnali incoraggianti per il BBF italiano, l'analisi delle quote mette in luce anche qualche criticità, in particolare nei mercati più affermati, **Russia** ed **Emirati Arabi** in primis. Il calo della quota italiana (rispettivamente da 19,6% a 15,7% e da 15,1% a 10,6%) per quanto fisiologico, visti i livelli ancora a doppia cifra del posizionamento, può segnalare una difficoltà per le imprese italiane quando, superata la fase dell'espansione iniziale e dei vantaggi da *first mover*, le dimensioni del mercato richiederebbero un'internazionalizzazione più diffusa e strutturata. Desta, inoltre, attenzione la perdita in **Brasile** e **India**, dove invece la presenza italiana è ancora sottodimensionata: è possibile che in questi mercati, il potenziale di crescita italiano, affidato spesso a imprese piccole e medie, subisca più di altri i limiti legati alle barriere commerciali e alle carenze infrastrutturali.

L'accessibilità dei mercati è del resto un aspetto fondamentale attraverso cui leggere le opportunità che emergono nello scenario di previsione. In questa edizione di *Esportare la dolce vita*, per la prima volta, è stato costruito un **indice di accessibilità** per le imprese italiane individuando, per ogni nuovo mercato, aspetti più operativi che condizionano l'ingresso e l'espansione nel paese. L'indice è stato calcolato per ciascuno dei sei settori del BBF proprio perché il livello di apertura varia anche a seconda del prodotto considerato.

Il grado di accessibilità, sintetizzato in un indicatore che varia da 0 a 100, è il risultato di cinque componenti strategiche. La prima componente è data dal grado di modernizzazione del **sistema distributivo**, uno dei fattori più problematici per l'accesso dei prodotti italiani. Si tratta di una carenza infrastrutturale tipica anche di grandi mercati come Russia e Cina, che penalizza particolarmente le imprese piccole e medie, che non hanno forza autonoma per gestire i canali di vendita e, quindi, subiscono più di altri concorrenti questa lacuna.

La seconda componente è la qualità del **sistema logistico** e indica il grado di efficienza con cui il prodotto arriva al canale distributivo. Si tratta di un aspetto centrale che è legato alla dotazione infrastrutturale dei paesi (porti e dogane per esempio) e a fenomeni sociali, come l'urbanizzazione, che rendono più o meno oneroso servire un mercato.

La terza componente è sintetizzata dall'indicatore *Doing Business* della Banca Mondiale che rende conto della qualità di un mercato per l'operatività delle imprese, perchè considera aspetti amministrativi (tempi della burocrazia), fiscali (livelli di tassazione) e altri fattori di rischio operativo (ad esempio la tutela della proprietà intellettuale).

Le ultime due componenti dell'indice sono specifiche a ciascun settore analizzato essendo costituite dalle **barriere commerciali tariffarie** (dazi) e **non tariffarie** (ad esempio licenze, quote all'import, normative). Sono aspetti particolarmente rilevanti per le imprese del BBF che affrontano dazi significativi in molti dei principali mercati di riferimento (Russia, Cina, Brasile). Gli esportatori italiani sono peraltro penalizzati soprattutto dalle

barriere non tariffarie poiché hanno un'incidenza sul valore dell'export che è tanto più alta quanto minori sono le dimensioni del singolo esportatore.

L'indice di accessibilità rappresenta quindi una lente attraverso cui leggere le previsioni sulle importazioni di BBF, costruite ipotizzando la stabilità del grado di accessibilità relativa dei diversi mercati. Un'eventuale rimodulazione verso una maggiore accessibilità, nei prossimi anni, può aprire ulteriori opportunità per le imprese italiane del BBF, anche in paesi oggi marginali e/o piuttosto chiusi agli scambi. Allo stesso tempo l'indice individua i fattori critici, si pensi per esempio al grado di modernizzazione della distribuzione, su cui le imprese dovranno riflettere per costruire la propria strategia di internazionalizzazione nei diversi mercati.

2.2 Alimentare BBF italiano: opportunità condizionate dalle distanze

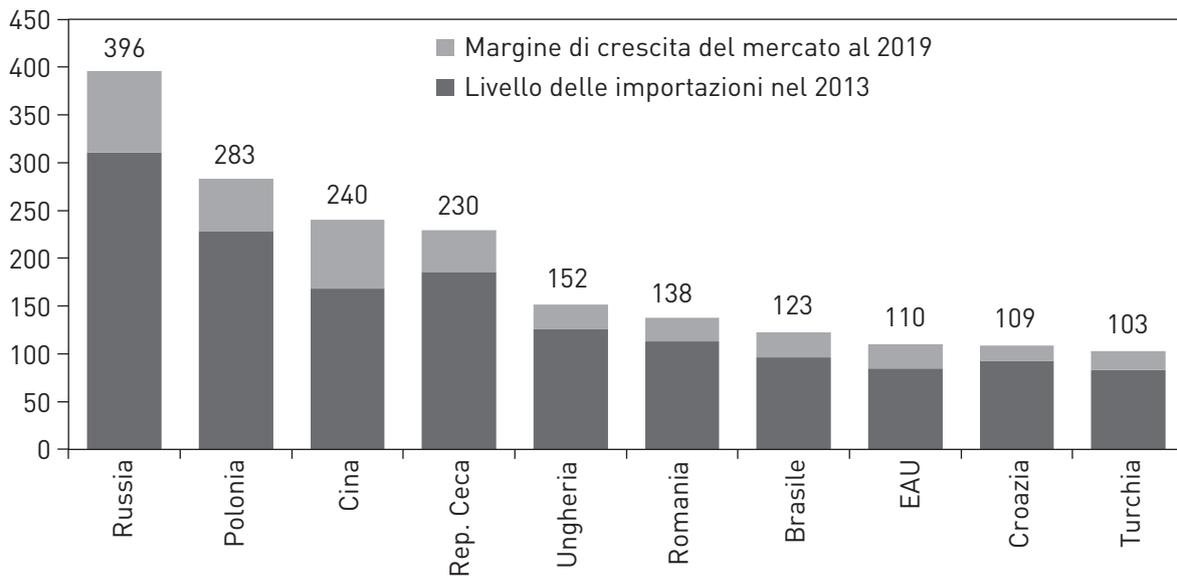
Nel 2019 le esportazioni italiane di BBF alimentare nei nuovi mercati arriveranno a 2,6 miliardi di euro, oltre 500 milioni di incremento nei prossimi sei anni, grazie alla sempre più numerosa classe benestante di questi paesi². Ciò avverrà se l'industria alimentare italiana manterrà l'attuale posizionamento nei nuovi mercati nell'orizzonte di previsione. L'aumento così stimato è del 27% dal 2013 al 2019, una crescita quasi doppia rispetto a quella stimata per i mercati maturi.

La distanza emerge come uno dei fattori più rilevanti nel condizionare la geografia dell'export italiano di alimentare BBF (Grafico 2.3). Tra i primi dieci mercati di destinazione si nota la presenza consistente dei paesi dell'Europa orientale, Russia in primis. La vicinanza riduce i problemi di trasportabilità e deperibilità dei beni e favorisce la maggiore contaminazione dei gusti grazie ai flussi turistici e migratori. Questi fattori sono di grande rilevanza per gli scambi commerciali di beni alimentari e costituiscono un volano per rafforzare la presenza italiana lungo l'orizzonte di previsione. Anche sul fronte dei concorrenti lo scenario è dominato dai paesi europei che in alcuni nuovi mercati possono contare su legami sociali e culturali anche più intensi di quelli con l'Italia. Ad esempio, l'export italiano in **Russia**, il primo mercato con quasi 400 milioni di flussi nel 2019, è meno della metà rispetto a quello tedesco. Nel caso della **Polonia**, secondo mercato più rilevante con 283 milioni nel 2019, la proporzione tra l'export di Italia e Germania è addirittura di uno a cinque.

Terzo mercato di destinazione per il BBF alimentare italiano è la **Cina** che, con 240 milioni di euro, raggiungerà al termine del periodo di previsione un livello assimilabile a quello dell'intera America Latina (243 milioni di euro). In Cina i produttori italiani detengono una

² Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'alimentare l'aggregato BBF considerato copre il 76% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CA10, CA11 dell'Ateco 2007). Rispetto all'edizione 2013, c'è stato un ampliamento del BBF alimentare (+1,7%) a cui sono stati aggiunti i seguenti codici: 1704, 2001, 2007. Il grafico 2.3 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.4 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A10, A16).

Grafico 2.3 – Importazioni di alimentare BBF dall'Italia: buone opportunità a Est (Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 72% delle importazioni nel 2019.

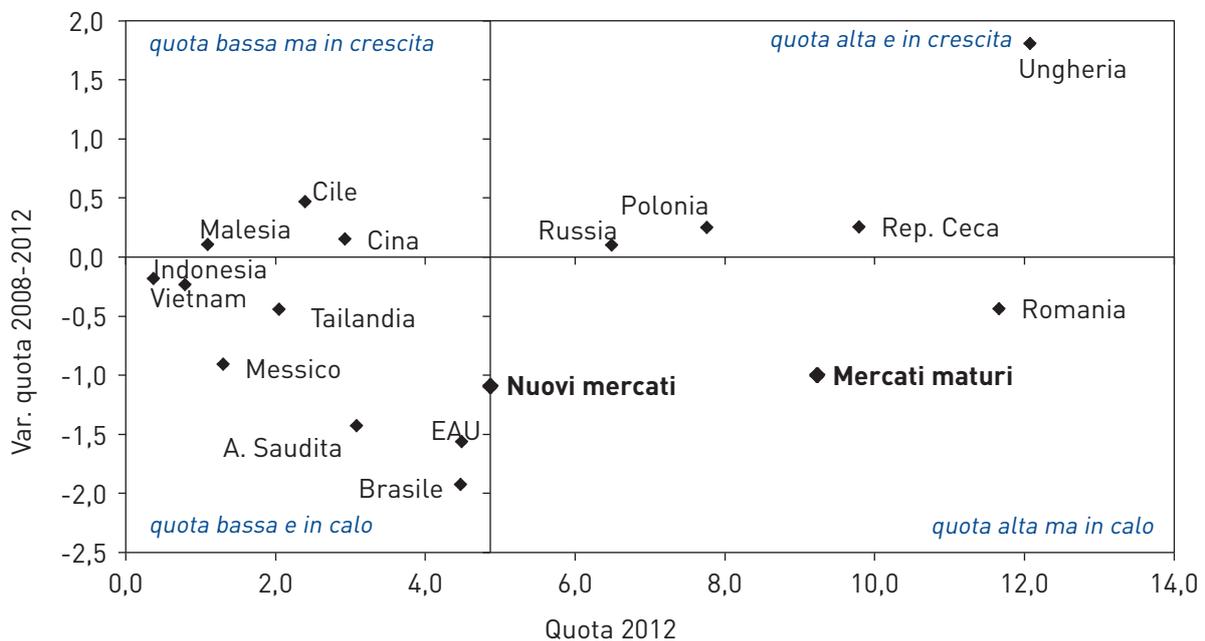
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

quota prossima al 3%, in crescita negli ultimi anni (Grafico 2.4). L'industria italiana si è attivata con un po' di ritardo su questo mercato rispetto ai suoi maggiori concorrenti. Tuttavia la buona performance di vino, olio, pasta e formaggi ha permesso di recuperare una parte del *gap* e conferma la capacità delle imprese di diffondere la propria offerta anche su mercati apparentemente difficili, lontani per cultura e tradizione gastronomica.

Nel paese del dragone le imprese italiane competono principalmente con quelle d'Oltralpe. Seppure meno variegata dell'offerta italiana, la dimensione dell'export francese (circa cinque volte più grande) offre una misura della strada ancora da percorrere. Il miglior posizionamento della Francia dipende da una larga diffusione della ristorazione francese e, quindi, da una maggiore familiarità con quella cultura enogastronomica, oltre che dal vantaggio di poter contare su grandi catene distributive (si pensi a *Auchan* e *Carrefour*), che rappresentano un fondamentale veicolo per i prodotti del paese d'origine.

L'opportunità dell'Italia di mantenere, se non addirittura migliorare, la propria **quota** sull'import dei nuovi mercati sarà legata anche alla capacità di mettere in campo una vera e propria strategia di sistema; un'azione ad ampio raggio che parta dalla diffusione congiunta della cultura e della tradizione alimentare. Questo approccio consente di superare i limiti imposti da barriere commerciali, carenze del sistema distributivo e logistico del paese di destinazione che spesso costituiscono i principali vincoli per la diffusione del BBF.

Grafico 2.4 – Alimentare BBF: migliora la quota di mercato in Europa orientale
 (Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
 Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

A tale proposito, una valutazione sintetica di questi aspetti operativi nei trenta nuovi mercati è fornita dall'**indice di accessibilità** realizzato per il settore alimentare BBF³. Questo indicatore classifica i trenta paesi considerando cinque dimensioni fondamentali. Le prime tre sono di tipo strutturale e legate a caratteristiche specifiche del paese come il livello di ammodernamento del sistema distributivo, l'efficienza della logistica, il grado di operatività (espresso dall'indicatore sintetico *Doing Business* elaborato della Banca Mondiale⁴). Gli ultimi due sono di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie (Tabella 2.1).

³ Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica in fondo al rapporto. L'indice complessivo varia da 0 a 100 per valori crescenti ed è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. I pesi scelti per il settore sono stati individuati insieme all'Associazione di categoria e sono: distribuzione (20%), *doing business* (20%), logistica (20%), dazi (20%), barriere non tariffarie (20%).

⁴ L'indicatore *Doing Business* della Banca Mondiale considera diverse dimensioni relative al rischio operativo di un paese. Fra le principali, il livello di tassazione, il grado di regolamentazione dei mercati, i tempi per la tutela giudiziaria, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si veda <http://www.doingbusiness.org/>.

Tra i dieci principali nuovi mercati individuati per l'alimentare BBF italiano, il quadro dell'accessibilità risulta alquanto eterogeneo. Per **Emirati Arabi, Repubblica Ceca e Polonia** l'indicatore raggiunge livelli particolarmente sostenuti, con un punteggio superiore a 70 (l'indicatore si muove tra 0 e 100 per valori crescenti). Nel caso dei paesi appartenenti all'Unione europea, il maggiore contributo all'indice proviene dai dazi per i quali il punteggio è massimo (20/20) in quanto nulli per gli esportatori italiani. Negli Emirati il livello complessivo dell'indice è 92 grazie alla somma di un punteggio elevato in tutte le cinque dimensioni analizzate; in particolare, questo mercato raggiunge il massimo dell'accessibilità (20/20) sul fronte della modernizzazione dei canali distributivi e della logistica.

Scorrendo le prime posizioni della graduatoria, l'indicatore mette anche in luce una serie di mercati con un livello di accessibilità elevato, ma che risultano fuori dalle principali destinazioni delle imprese italiane. È il caso, ad esempio, della **Malesia**, un paese in cui il potenziale di crescita di importazioni di BBF risulta elevato, ma distante, sia in termini geografici sia di gusti locali.

L'opposto vale per la **Russia** che, nonostante un indice di accessibilità molto basso (il paese si posiziona al 24° posto nel *ranking* dell'indicatore), si attesta fra i principali mercati di destinazione delle esportazioni italiane di BBF alimentare. Secondo l'indicatore il mercato si caratterizza per elevate barriere non tariffarie (3/20 il punteggio), complessità operative, un sistema logistico-distributivo ancora arretrato e frammentato (tutti gli indicatori collegati sono al di sotto della media dei trenta paesi analizzati).

Tabella 2.1

**Alimentare BBF italiano:
i grandi mercati sono i meno accessibili**
(Indice di accessibilità¹, massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
EAU	92	20	18	20	19	15
Malesia	80	8	20	18	19	15
Messico	78	11	15	14	18	20
Rep. Ceca	77	12	13	17	20	15
Slovacchia	75	9	16	15	20	15
Polonia	73	9	16	16	20	13
Cile	73	10	17	13	18	15
A. Saudita	72	7	18	15	19	13
Ungheria	69	7	15	13	20	15
Romania	68	6	13	14	20	15
Tailandia	66	6	19	16	12	13
Croazia	65	11	11	10	20	13
Perù	65	4	17	11	19	15
Bulgaria	64	4	15	11	20	15
Colombia	61	3	16	11	16	15
Turchia	59	8	13	15	10	13
Cina	57	14	10	17	12	4
Kazakistan	56	5	15	8	15	13
Tunisia	55	2	15	11	10	17
Argentina	50	4	7	14	15	10
Brasile	47	6	8	15	17	2
Marocco	46	2	10	11	8	15
Ucraina	45	5	5	8	16	10
Russia	44	8	9	8	17	3
India	40	1	6	14	11	8
Indonesia	39	3	8	9	18	0
Algeria	37	0	4	6	12	15
Vietnam	36	0	10	12	10	4
Libia	34	0	0	0	19	15
Egitto	31	3	7	10	0	11

¹ Per il settore alimentare i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione=20, doing business=20, logistica=20, dazi=20, barriere non tariffarie=20.

In particolare:

distribuzione: 20 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 20 = massima operatività 0 = bassa operatività;

logistica: 20 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

dazi: 20= assenza di dazi 0= dazi elevati;

barriere non tariffarie: 20= assenza di bnt 0=elevate bnt.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

In posizione intermedia ci sono **Cina** e **Turchia**, entrambi mercati dal grande potenziale. In Cina esistono ostacoli artificiali, prima fra tutte l'esistenza di barriere non tariffarie. L'accessibilità del mercato turco è invece particolarmente penalizzata da canali distributivi ancora poco moderni e, quindi, di più difficile accesso per le imprese internazionali.

In fondo alla graduatoria dell'accessibilità emergono infine paesi dalle prospettive interessanti per il BBF italiano, ma il cui potenziale è per ora frenato da una bassa apertura alle importazioni. Tra questi ci sono, da un lato, mercati già relativamente affermati e affini per cultura, come **Brasile** e **Argentina**. Entrambi hanno scadenti qualità dei sistemi distributivi e delle amministrazioni pubbliche, oltre che, nel caso del Brasile, elevate barriere non tariffarie (il punteggio è infatti di 2 su 20). Dall'altro, ci sono i mercati del Nord Africa, paesi ancora difficili per la grande instabilità politica (fra questi **Libia** ed **Egitto**) e la scarsa qualità delle infrastrutture.

2.3 Arredamento BBF italiano: Russia, Medio Oriente e Cina, la mappa al 2019

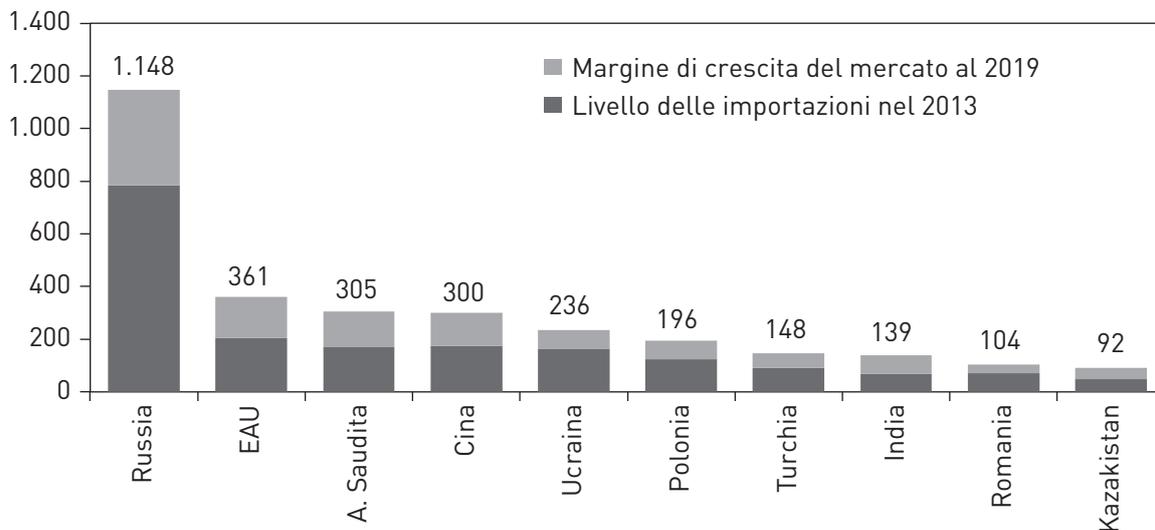
A quote di mercato invariate, le esportazioni italiane di arredi *belli e ben fatti* nei nuovi mercati arriveranno a 3,9 miliardi di euro nel 2019, 1,4 miliardi in più rispetto al 2013⁵.

La **Russia** si confermerà il principale nuovo mercato per import dall'Italia superando la soglia del miliardo di euro nel 2019. L'aumento stimato nei prossimi sei anni è di 363 milioni, ossia un quarto di tutte le esportazioni addizionali italiane verso i nuovi mercati (Grafico 2.5). Le vendite continueranno a essere trainate dagli investimenti sia in edilizia residenziale sia in attività commerciali e dallo sviluppo della classe benestante, che conterà 31 milioni di individui⁶. Anche gli **Emirati Arabi** sono una destinazione cruciale per le imprese italiane, grazie soprattutto alla domanda alberghiera e all'impulso dell'edilizia residenziale. Le importazioni dall'Italia degli EAU aumenteranno del 75% nei prossimi sei anni, superando i 360 milioni di euro nel 2019, un incremento di 155 milioni di euro. Poco inferiore la previsione per l'**Arabia Saudita**, altro paese mediorientale ad aver intrapreso un rapido processo di modernizzazione, seppur ancora distante dagli EAU. L'*up-grading* infrastrutturale è uno dei principali driver per le importazioni di arredo BBF, in quanto spesso collegato a una riqualificazione urbana, allo sviluppo di edilizia commerciale e al miglioramento delle infrastrutture immobiliari. È questo un percorso che ha interessato negli anni passati **Polonia** e **Romania**, tra le principali destinazioni dell'export italiano, e che sta ancora interessando la **Turchia**, paese che si propone anche come *hub* logistico per l'esportazione a Oriente.

⁵ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'arredamento l'aggregato BBF considerato copre il 98% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CM31.0 e CJ27.4 dell'Ateco 2007). Il grafico 2.5 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.6 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, A16).

⁶ Entro il 2020, secondo l'ufficio ICE di Mosca, 142 milioni di nuovi metri quadrati di edilizia residenziale saranno costruiti in Russia, offrendo rilevanti opportunità per le imprese italiane. Per un approfondimento sul mercato russo si veda il Capitolo 4.

Grafico 2.5 – Importazioni di arredamento BBF dall'Italia: Russia, Medio Oriente e Cina le principali destinazioni
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 79% delle importazioni nel 2019.

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

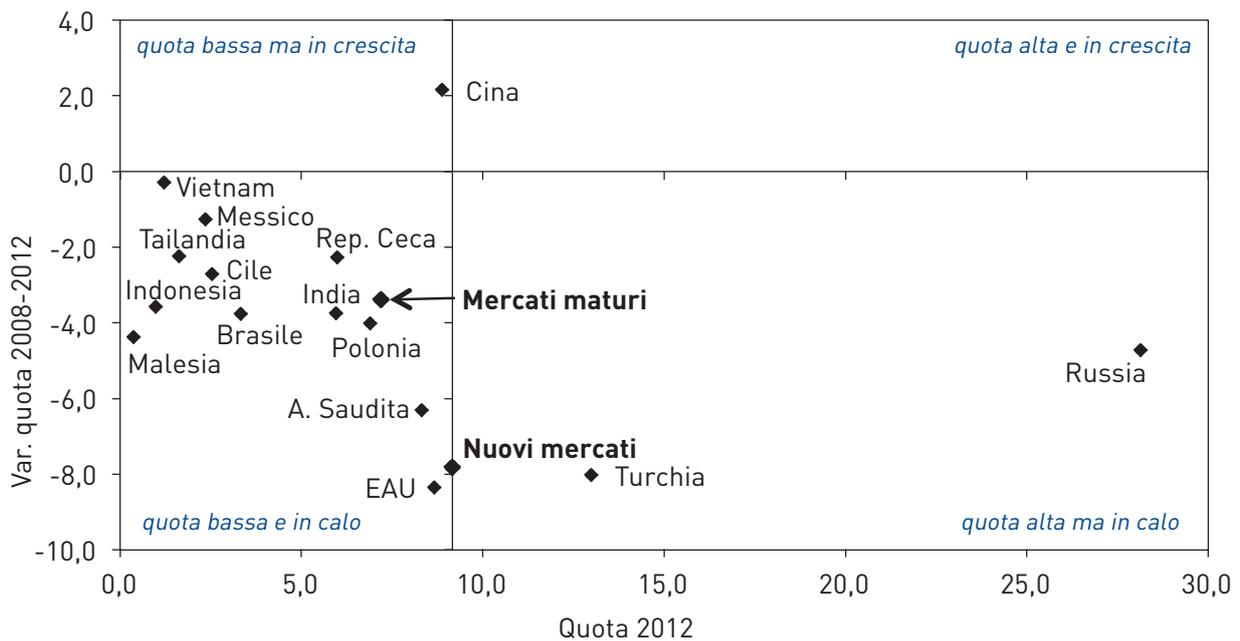
Un mix di flussi in transito e domanda finale crescente contribuisce alle buone prospettive di **Ucraina** e **Kazakistan**. Entrambi i paesi sono, da un lato, un mercato effettivo per molte imprese del BBF e dall'altro, sono utilizzati per raggiungere con minori costi doganali la Russia attraverso triangolazioni commerciali. Se nel caso dell'Ucraina l'attuale situazione politica pregiudica le prospettive di entrambi questi aspetti, per il Kazakistan le dinamiche macroeconomiche continueranno a offrire opportunità per le imprese italiane. Il mercato è, infatti, tra i più vivaci (+89%), insieme ad altri paesi dell'Asia emergente, **Vietnam**, **Indonesia**, **Malesia** e **India** in particolare.

Tra le destinazioni più lontane geograficamente c'è la **Cina**, che nel 2019 sarà il quarto mercato di sbocco dell'export italiano di arredamento BBF (perde l'attuale terza posizione, spodestata dall'Arabia). Il mercato cinese offre potenzialità enormi grazie alle trasformazioni sociali, economiche e urbanistiche in corso: nel 2019 raggiungerà i 300 milioni di euro, pari alla metà degli Stati Uniti oggi. La crescente sofisticazione dei consumi locali e il miglioramento dell'ambiente domestico hanno, infatti, reso sempre più attraenti le produzioni italiane, la cui **quota di mercato** sull'import cinese di arredo BBF è aumentata di 2 punti percentuali negli ultimi cinque anni, arrivando al 9% (Grafico 2.6). Il confronto con i principali **concorrenti** occidentali offre, tuttavia, una misura degli spazi disponibili che potrebbero essere conquistati su questo mercato: la **Germania**, ad esempio, esporta il doppio dell'Italia.

Diverso è il panorama in **Russia**, dove le imprese italiane partono da posizioni di primato indiscusso con una quota di mercato del 28%; un posizionamento costruito sia nel seg-

Grafico 2.6 – Arredamento BBF: la quota cresce solo in Cina

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

mento *contract* sia in quello delle famiglie, nel quale le aziende italiane primeggiano per la varietà di gamma delle produzioni, il design e la personalizzazione. Un posizionamento, tuttavia, che ha registrato negli ultimi anni un costante ridimensionamento (dal 33% nel 2008 al 28% nel 2012), legato non solo alla più elevata concorrenza, ma anche alle maggiori difficoltà per le imprese italiane di accedere al paese. Molti ostacoli (barriere non tariffarie, carenze distributive, amministrazione pubblica scadente) sono infatti più rilevanti per le imprese di dimensioni ridotte come quelle italiane. Il superamento di questi vincoli comporta investimenti fissi che, in termini relativi, sono chiaramente tanto più onerosi quanto più piccoli sono gli esportatori e i volumi venduti.

Come in Russia, anche negli **Emirati** e negli altri paesi mediorientali le imprese italiane hanno un buon posizionamento competitivo, migliore dei principali *competitor* occidentali: negli EAU la quota italiana era dell'8,7% nel 2012, quasi doppia rispetto a quella tedesca (4,9%) e più che doppia alla statunitense (3,9%). Analogamente a quanto osservato in Russia, anche negli EAU le imprese italiane hanno però perso fette di mercato negli ultimi cinque anni (la quota era del 17% nel 2008); questo perché si confrontano spesso con concorrenti meglio attrezzati per inserirsi nei grandi progetti immobiliari residenziali e turistico-commerciale. Inoltre, è salita la presenza delle imprese cinesi, con una quota sull'import che nel 2012 era addirittura del 61%; si tratta di produttori che in molti casi sono supportati in termini di *know how* organizzativo, design e leva finanziaria da grandi investitori occidentali (USA in primis). Nei principali paesi emergenti, caratterizzati da grandi pro-

getti infrastrutturali, urbanizzazione e un elevato sviluppo del settore immobiliare, il mantenimento del posizionamento italiano richiede quindi **azioni promozionali** mirate per fronteggiare la crescente concorrenza e un **coordinamento delle imprese**, in particolare PMI, per meglio sfruttare le opportunità. In tal senso si è inserita l'attività promozionale della portatorei Cavour, sulla quale hanno viaggiato alcuni rappresentanti dell'Associazione FederlegnoArredo, impegnati nella diffusione dell'offerta italiana di arredo BBF⁷ in mercati dall'alto potenziale.

Più in generale occorre una forte azione che possa contrastare i limiti imposti da barriere commerciali e altri vincoli operativi che spesso caratterizzano i nuovi mercati. Una valutazione sintetica dei livelli di accessibilità e operatività è fornita dall'**indice di accessibilità** realizzato per l'arredo italiano BBF⁸. Questo indicatore classifica i trenta nuovi mercati per grado di accessibilità e operatività per le imprese italiane (Tabella 2.2). L'indice considera cinque aspetti fondamentali per valutare il grado di apertura dei mercati. Tre sono di tipo strutturale e legati a caratteristiche specifiche del paese, come il livello di ammodernamento del sistema distributivo, l'efficienza della logistica e il grado di operatività (espresso dall'indicatore sintetico *Doing Business* elaborato della Banca Mondiale⁹). Due sono di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie.

Dal punto di vista dell'accessibilità solo gli **Emirati Arabi** e i principali paesi europei si collocano su livelli confortanti: 91/100 per i primi e oltre 75/100 per il secondo gruppo di paesi. Nel caso dei **nuovi mercati UE** l'indice complessivo di accessibilità è sostenuto da un punteggio massimo nella componente dazi (25/25) che sono nulli per le imprese italiane. Al netto di questo punteggio elevato sul fronte delle barriere tariffarie, tuttavia, anche in questi paesi emergono difficoltà legate soprattutto a trovare adeguati canali distributivi. Un risultato simile emerge dall'analisi del **mercato turco**, dove il grado di modernizzazione del canale distributivo rimane inferiore ai principali nuovi mercati (il punteggio è di 9/25).

Se l'**Arabia Saudita**, in termini di dimensioni dell'import, sarà nel 2019 su livelli simili a quelli degli EAU, per l'accessibilità presenta ancora un'arretratezza significativa. A penalizzare il risultato contribuisce la debolezza della distribuzione (8/25 il punteggio della componente), che può in parte vanificare le buone prospettive sul fronte della domanda potenziale.

⁷ Un tour promozionale di sei mesi che è terminato ad aprile del 2014, dopo avere visitato tredici paesi africani e sette del Golfo arabico con l'obiettivo di promuovere il *made in Italy*; il progetto ha visto impegnati a fianco della Marina Militare tutti i ministeri chiave per la promozione del "Sistema Paese" (Esteri, Sviluppo economico, Beni culturali e Turismo), ma anche l'ICE e Expo 2015, diversi partner strategici privati e enti no profit.

⁸ Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica. L'indice complessivo varia da 0 a 100 per valori crescenti ed è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. I pesi scelti per il settore sono stati individuati insieme all'Associazione di categoria e sono: distribuzione (25%), *doing business* (10%), logistica (20%), dazi (25%), barriere non tariffarie (20%).

⁹ L'indicatore considera diverse dimensioni relative al rischio operativo di un paese. Fra le principali, il livello di tassazione, il grado di regolamentazione dei mercati, i tempi per la tutela giudiziari, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

Analizzando gli altri grandi mercati per le esportazioni italiane, il posizionamento in termini di accessibilità di Cina e Russia è grossomodo paragonabile. La **Cina** si caratterizza per un grado di accessibilità medio: 15esimo posto su 30. Il paese presenta in particolare il più alto livello di barriere non tariffarie fra i trenta mercati analizzati (il punteggio è 0/20)¹⁰.

Nel caso della **Russia** il grado di accessibilità è medio e nasce prima di tutto da aspetti strutturali. Se da un lato la forte presenza italiana mostra la capacità delle imprese di superare anche situazioni complicate come quelle descritte dall'indice, dall'altro lo stesso indicatore suggerisce come le opportunità del mercato non siano ancora sfruttabili a pieno. Esistono rilevanti barriere burocratiche, problemi di corruzione (il punteggio del *doing business* è 4/10), oltre che un sistema logistico-distributivo ancora arretrato e frammentato geograficamente. A questi fattori si aggiungono elementi specifici al settore dell'arredo BBF, legati per esempio ai requisiti di etichettatura poco trasparenti, casistiche spesso non rilevate nelle barriere non tariffarie (sono del resto norme a cui sono soggetti, in teoria, anche gli operatori russi), ma che, come suggerito dal punteggio nel *doing business*, allungano i tempi commerciali e aumentano i costi amministrativi. Si segnala, per esempio, una nuova normativa tecnica di prossima applicazione sul limite di formaldeide impiegata per le produzioni di arredamento che è approfondita nel capitolo dedicato a questo mercato¹¹. Le imprese italiane scontano poi una serie di difficoltà operative legate ai canali di

Tabella 2.2

**Arredamento BBF italiano:
buone opportunità di accesso in Europa e Medio Oriente**
(Indice di accessibilità¹, massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	<i>Doing business</i>	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
EAU	91	25	9	20	21	16
Rep. Ceca	80	15	7	17	25	16
Polonia	76	11	8	16	25	16
Slovacchia	76	11	8	15	25	16
Malesia	73	10	10	18	22	13
Messico	72	14	8	14	17	20
Croazia	71	14	6	10	25	16
Turchia	71	9	6	15	23	16
Cile	70	12	9	13	20	16
Ungheria	70	8	8	13	25	16
Romania	70	8	6	14	25	16
A. Saudita	70	8	9	15	21	16
Bulgaria	64	5	7	11	25	16
Perù	61	5	8	11	21	16
Cina	60	17	5	17	21	0
Russia	57	10	4	8	15	20
Ucraina	57	7	3	8	23	16
Brasile	57	8	4	15	10	20
Tailandia	56	8	9	16	10	13
Colombia	53	4	8	11	13	16
Indonesia	51	4	4	9	17	16
Kazakistan	46	6	8	8	12	13
Tunisia	41	2	8	11	0	20
India	41	2	3	14	17	5
Marocco	40	3	5	11	5	16
Libia	38	0	0	0	21	16
Egitto	36	4	3	10	3	16
Argentina	32	5	4	14	10	0
Vietnam	30	0	5	12	8	5
Algeria	21	0	2	6	0	13

¹ Per il settore arredamento i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione=25, *doing business*=10, logistica=20, dazi=25, barriere non tariffarie=20.

In particolare:

distribuzione: 25 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 10 = massima operatività 0 = bassa operatività;

logistica: 20 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

dazi: 25= assenza di dazi 0= dazi elevati;

barriere non tariffarie: 20= assenza di bnt 0=elevate bnt.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

¹⁰ Si veda *Esportare la dolce vita* (2013), Capitolo 3 per un approfondimento sul mercato cinese.

¹¹ Si veda il paragrafo 4.5, relativo alle barriere commerciali, nel Capitolo 4.

vendita. La bassa propensione a investimenti proprietari unita all'altrettanto bassa qualità del sistema distributivo locale (il punteggio in termini di modernizzazione è solo di 10/25) rende, infatti, particolarmente complesso l'ingresso nel mercato e l'estensione del presidio al di fuori di Mosca e San Pietroburgo.

Simile a quello russo è il profilo di accessibilità dell'**Ucraina**, ulteriormente penalizzato da una certa vischiosità sul fronte operativo, così come segnalato dal punteggio nel *doing business* e verosimilmente aggravato dalla situazione politica corrente.

In molti paesi dell'Asia orientale un rilevante ostacolo per le PMI italiane è riscontrabile anche sul fronte dei canali di accesso: oltre alla necessità di doversi districare in un labirinto di distributori e grossisti spesso poco trasparenti, il mercato è governato dai *contractor*, i grandi sviluppatori di progetti "chiavi in mano" per complessi residenziali e opere infrastrutturali (stazioni, aeroporti). La rilevanza dei grandi acquirenti si riscontra in particolare in **India** e **Vietnam**, dove le imprese italiane hanno posizioni ancora marginali rispetto al potenziale. In prospettiva, pertanto, in questi paesi sarà strategico per le PMI italiane rafforzare il presidio presso gli operatori del settore immobiliare, che, data la frammentazione della distribuzione locale, si fanno spesso carico di vendere ai nuovi benestanti soluzioni abitative già arredate. Ciò permetterebbe agli operatori, una volta ultimata la selezione del distributore, meglio se in partnership al sistema finanziario, di superare alcuni costi fissi legati all'internazionalizzazione come quello di dover organizzare una propria rete di distribuzione.

Per la **Malesia**, paese che assumerà crescente rilevanza nel commercio mondiale di arredamento BBF, ma nel quale le imprese italiane sono poco presenti, l'indicatore di accessibilità presenta un punteggio elevato (73/100) e suggerisce quindi che le opportunità delineate nel quadro di previsione troveranno meno ostacoli che in altri paesi dell'area. Tra i mercati con forte crescita dell'import di arredo BBF, il **Kazakistan** presenta invece una bassa accessibilità soprattutto a causa della difficoltà di trovare un canale di vendita adeguato.

Le **alleanze tra imprese** possono risultare rilevanti in paesi caratterizzati da distribuzione poco moderna (fra cui molti paesi dell'America Latina, Cile escluso, e dell'Asia, il Kazakistan in particolare) o difficile operatività (fra i grandi mercati molto basso è il punteggio del Brasile nel *doing business*). In generale, lo sforzo congiunto di sistema consente di migliorare il potere di mercato e la visibilità dell'arredo italiano sia nei confronti dei grandi *retailer* internazionali, spesso fra le poche opzioni a disposizione per entrare in un mercato, sia nell'ambito delle fiere, che rimangono ancora uno dei canali più immediati per avvicinarsi a un nuovo mercato¹².

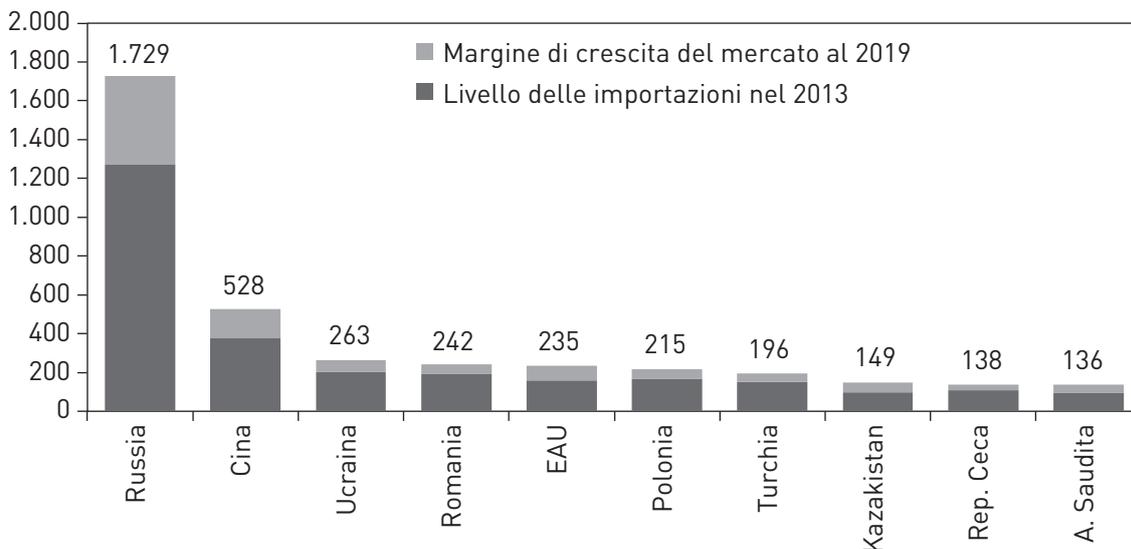
¹² Ad esempio il CIFF cinese, l'IFFINA in Indonesia, il MIFF e l'EFE in Malesia.

2.4 Abbigliamento BBF italiano: la Russia resta di gran lunga il principale cliente

Nel 2019 le importazioni dei nuovi mercati dall'Italia di abbigliamento BBF raggiungeranno i 4,7 miliardi di euro, oltre 1 miliardo in più rispetto al 2013, un aumento del 34% in sei anni¹³. Ciò accadrà se i produttori italiani manterranno l'attuale posizionamento competitivo nei nuovi mercati.

La principale destinazione continuerà a essere la **Russia** che già oggi assorbe quasi 1,3 miliardi di euro di esportazioni e rappresenta il 35% di quanto esportato nei nuovi mercati¹⁴. Gli acquisti russi cresceranno nell'orizzonte di previsione del 36% (Grafico 2.7). Nonostante le difficoltà di accesso, la Russia offre comunque enormi prospettive agli operatori del BBF grazie a una classe benestante in espansione, appassionata di moda italiana e che ha capacità finanziarie per acquistare i prodotti che ama. D'altro canto la concorrenza sul mercato russo è diventata sempre più accesa e i consumatori si sono indirizzati anche verso altri fornitori: negli ultimi anni è per esempio cresciuta la presenza cinese che, seppure specializzata su fasce diverse di mercato, ha ormai acquisito grande rilevanza nel settore.

Grafico 2.7 – Importazioni di abbigliamento BBF dall'Italia: in Russia le migliori prospettive
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno l'82% delle importazioni nel 2019.

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

¹³ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'abbigliamento l'aggregato BBF considerato copre il 96% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CB14 e CB1392 dell'Ateco 2007). Rispetto all'edizione 2013, c'è stato un ampliamento del BBF abbigliamento (+1,4%) a cui sono stati aggiunti i seguenti codici 6111, 6304, 6504, 6506. In questo studio l'abbigliamento BBF comprende anche il tessile casa, per brevità nel testo si fa riferimento ad "abbigliamento". Il grafico 2.7 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.8 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A12, A16).

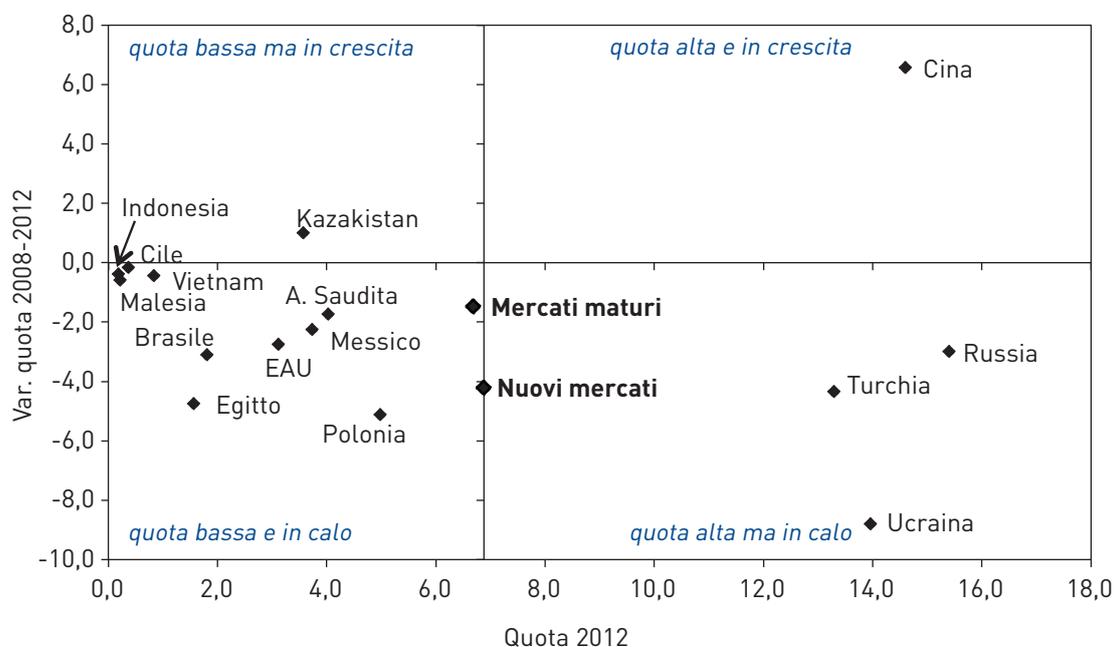
¹⁴ Per un approfondimento sul mercato russo si veda il Capitolo 4.

Se la **Cina** costituisce dal lato dell'offerta una temibile minaccia è altrettanto vero che dal lato della domanda è fonte di grandi opportunità. I flussi di export italiano verso la Cina sono ancora limitati rispetto al potenziale, ma sono fortemente aumentati negli ultimi anni e sono destinati a crescere ulteriormente nello scenario di previsione. Dal 2008 al 2012 la quota italiana in questo mercato è cresciuta di 6,5 punti percentuali (passando dal 7,9% al 14,4%; grafico 2.8) in virtù di una domanda finale caratterizzata da sempre maggiore potere d'acquisto e senso del bello. La previsione, a quote di mercato costanti, è di un livello superiore al mezzo miliardo di euro nel 2019. Occorre considerare che, se la quota italiana dovesse proseguire sul sentiero di incremento registrato nell'ultimo quinquennio, la dimensione dell'export sfiorerebbe i 600 milioni nel 2019. Anche nel caso del **Kazakistan**, se proseguisse il buon andamento della quota di mercato degli ultimi anni, le esportazioni italiane nel paese potrebbero superare i 149 milioni di euro nel 2019, cifra che si raggiungerebbe se venisse mantenuto l'attuale posizionamento.

Interessanti opportunità si profilano anche in paesi vicini come **Polonia**, **Ucraina** e **Romania**. Qui, tuttavia, solo una parte dell'export italiano soddisfa una domanda finale di un ceto benestante in crescita (3 milioni di cittadini benestanti in più fra il 2013 e il 2019 nell'insieme di questi paesi). Un'altra parte è invece destinata a transitare per tali mercati che rappresentano importanti piattaforme per il perfezionamento delle lavorazioni e per triangolazioni commerciali verso Germania e Russia.

Grafico 2.8 – Abbigliamento BBF: quote in calo, Cina in controtendenza

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

Buone prospettive di domanda anche nell'area mediorientale (**EAU** e **Arabia**) dove l'offerta italiana soddisfa un consumo crescente di prodotti di qualità da parte del turismo diretto in particolare a Dubai e Abu Dhabi. In questi mercati, come anche in **Turchia**, l'andamento della quota di mercato (in calo negli ultimi 5 anni) mette tuttavia in luce una certa difficoltà delle imprese italiane a mantenere il posizionamento rispetto ai concorrenti internazionali. In assenza di un cambio di passo, il rischio è quello di arretrare in mercati strategici (la Turchia in particolare rappresenta tradizionalmente una porta per l'Oriente) e geograficamente vicini.

In generale, in tutti i mercati analizzati, il mantenimento o il miglioramento della **quota di mercato** italiana sarà legato a molteplici fattori: rafforzare una strategia di internazionalizzazione che valorizzi la cultura, il gusto e lo stile italiano, comunicare la qualità dei prodotti *belli e ben fatti* e soprattutto attuare strategie di accesso adatte al singolo mercato gestendo i limiti operativi, burocratici e strutturali dei paesi di interesse.

Al fine di fornire un quadro dei livelli di accessibilità e operatività dei trenta nuovi mercati, è stato costruito un **indice di accessibilità** per il settore dell'abbigliamento BBF¹⁵. Questo indicatore classifica i trenta paesi considerando cinque aspetti fondamentali. I primi tre sono di tipo strutturale e legati a caratteristiche specifiche del paese come il livello di ammodernamento del sistema distributivo, l'efficienza della logistica, il grado di operatività (espresso dall'indicatore *Doing Business* elaborato della Banca Mondiale¹⁶). Gli ultimi due sono di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie (Tabella 2.3).

Guardando ai primi due mercati per import, Russia e Cina, entrambi presentano un indice di accessibilità medio-basso. Il conseguimento di buoni risultati in mercati non facilmente accessibili è però anche una misura degli sforzi messi in campo dalle imprese italiane per raggiungere i bacini di domanda più dinamici e quindi rappresenta una nota di ottimismo con cui guardare al futuro. Nel dettaglio l'indice di accessibilità è migliore per la **Russia** che si colloca nella parte centrale della graduatoria, ma allo stesso tempo evidenzia una serie di fattori penalizzanti soprattutto nelle componenti più strutturali: il grado di modernizzazione dei canali di vendita, la facilità di fare impresa sintetizzata dal *doing business* e la qualità del sistema logistico collocano il paese al di sotto della media dei nuovi mercati. La **Cina** è nella media dei nuovi mercati per quattro su cinque degli aspetti considerati, ma risulta fortemente chiusa alle importazioni di prodotti di abbigliamento BBF a causa di valori molto alti delle barriere non tariffarie.

¹⁵ Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica. L'indice complessivo varia da 0 a 100 per valori crescenti ed è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. I pesi scelti per il settore sono stati individuati insieme all'Associazione di categoria e sono: distribuzione (25%), *doing business* (10%), logistica (20%), dazi (25%), barriere non tariffarie (20%).

¹⁶ L'indicatore considera diverse dimensioni relative al rischio operativo di un paese. Fra le principali, il livello di tassazione, il grado di regolamentazione dei mercati, i tempi per la tutela giudiziari, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

Generalmente elevata è la posizione in graduatoria dei **nuovi mercati appartenenti all'UE**; in questi casi l'indice di accessibilità è supportato dal punteggio massimo raggiunto nella componente dell'indicatore legata ai dazi (30/30 ossia dazi inesistenti per le imprese italiane). Una qualche differenziazione emerge tuttavia anche all'interno dell'Europa, con Repubblica Ceca, Croazia e Polonia che possono beneficiare di un sistema distributivo relativamente più moderno rispetto a quello rumeno, ungherese e bulgaro.

Fra i primi dieci mercati individuati per le esportazioni italiane, gli **Emirati Arabi** risultano di più agevole accesso per le imprese italiane, con 91 punti su 100. Il paese è relativamente aperto sul fronte commerciale (bassi dazi e barriere non tariffarie) e si caratterizza per strutture distributive e logistiche moderne.

In posizione elevata nel *ranking* dell'indicatore di accessibilità si trovano poi paesi attualmente fuori dalle principali mete delle imprese italiane per via di dimensioni comunque ridotte del mercato finale o di un presidio già piuttosto ingombrante di altri produttori. È il caso per esempio della **Malesia**, che beneficia in particolare di un sistema logistico efficiente e scarse barriere commerciali. Il mercato è tuttavia saldamente in mano ai produttori asiatici (cinesi, indonesiani, ma anche giapponesi) e tra i paesi occidentali solo le imprese spagnole riescono a far meglio dell'Italia con una quota prossima solo allo 0,8%.

Tabella 2.3

**Abbigliamento BBF italiano:
in Europa e Medio Oriente i mercati più accessibili**
(Indice di accessibilità¹, massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
EAU	91	25	18	10	26	12
Malesia	81	10	20	9	30	12
Rep. Ceca	79	15	13	8	30	12
Slovacchia	77	11	16	7	30	12
Polonia	73	11	16	8	30	9
Cile	73	12	17	7	25	12
Croazia	72	14	11	5	30	12
A. Saudita	72	8	18	7	26	12
Ungheria	72	8	15	6	30	12
Romania	70	8	13	7	30	12
Bulgaria	67	5	15	5	30	12
Russia	65	10	9	4	30	14
Kazakistan	64	6	15	4	30	9
Messico	62	14	15	7	11	15
Turchia	62	9	13	8	20	12
Marocco	60	3	10	6	30	12
Perù	59	5	17	5	21	12
Colombia	53	4	16	5	17	11
Cina	52	17	10	9	16	0
Tailandia	49	8	19	8	4	11
Tunisia	46	2	15	5	7	15
Ucraina	45	7	5	4	20	9
Libia	42	0	0	0	30	12
India	38	2	6	7	23	0
Indonesia	37	4	8	5	18	3
Vietnam	35	0	10	6	13	6
Egitto	29	4	7	5	4	9
Brasile	26	8	8	7	0	3
Algeria	20	0	4	3	4	9
Argentina	19	5	7	7	0	0

¹ Per il settore abbigliamento i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione=25, doing business=20, logistica=10, dazi=30, barriere non tariffarie=15.

In particolare:

distribuzione: 25 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 20 = massima operatività 0 = bassa operatività;

logistica: 10 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

dazi: 30= assenza di dazi 0= dazi elevati;

barriere non tariffarie: 15= assenza di bnt 0=elevate bnt.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

Un altro paese con un buon posizionamento nel *ranking* dell'indice di accessibilità è il **Cile**. Anche questa realtà evidenzia un buon potenziale di crescita, ma la dimensione del mercato relativamente contenuta, la forte concorrenza cinese e la distanza geografica spingono le imprese italiane verso altri sbocchi dell'America Latina, **Brasile** in particolare. Se l'indice di accessibilità colloca quest'ultimo fra i mercati più complessi per le imprese italiane, l'ampiezza della domanda potenziale e le sue opportunità di medio termine suggeriscono di interpretare i gap d'accessibilità in maniera propositiva. Si tratta in altre parole di fattori strategici su cui riflettere per organizzare al meglio eventuali correttivi (si pensi alle possibilità di canali distributivi propri a fronte di un deficit su questo fronte) e gestire con successo l'ingresso in un mercato ad alto potenziale. Discorso analogo per **Kazakistan** e **Turchia** entrambi penalizzati dalla distribuzione, ma che hanno un buon potenziale di crescita (il Kazakistan in particolare è fra i mercati più dinamici nello scenario) o sono collocati in un'area di grande interesse.

Discorso diverso per altri paesi in fondo alla graduatoria e caratterizzati ancora da livelli di domanda contenuti o forte instabilità: **Libia** ed **Egitto** tra questi. In tali casi l'indice di accessibilità mostra carenze strutturali del paese che andranno monitorate nel tempo, ma che nel breve non garantiscono alle imprese di intercettare, se non con grandi rischi, le prospettive di crescita stimate per il mercato.

2.5 Calzature BBF italiane: la Russia continua a crescere, Cina alla rincorsa

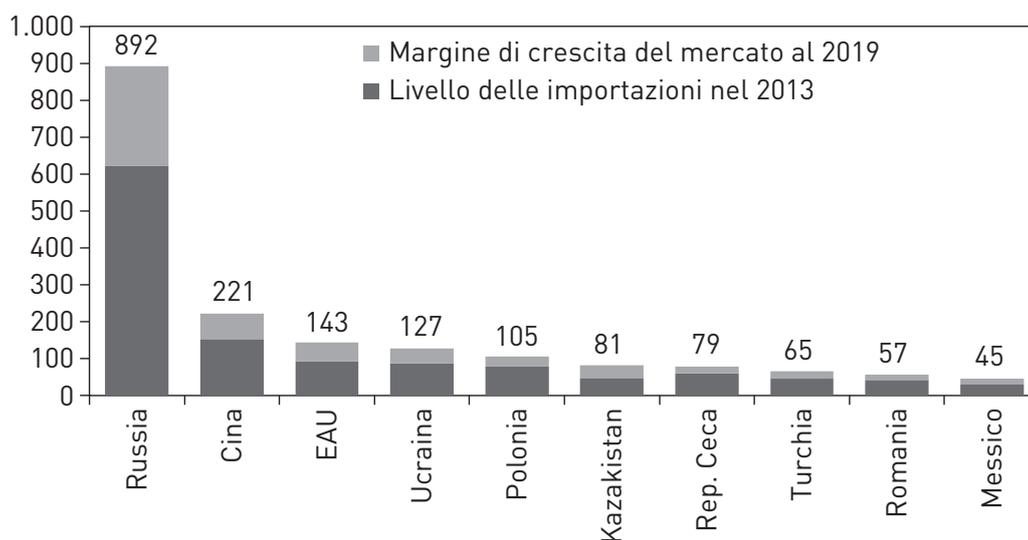
Nel 2019 le esportazioni italiane di calzature BBF nei nuovi mercati arriveranno a 2,1 miliardi di euro, in aumento di 641 milioni rispetto al 2013¹⁷. Si tratta di uno sviluppo del 45%, di quasi 20 punti superiore a quello atteso nei mercati maturi, che porterà i 30 paesi analizzati ad assorbire il 28% delle esportazioni complessive dall'Italia. Ciò accadrà se i produttori italiani manterranno l'attuale posizionamento competitivo nei nuovi mercati.

Il maggior contributo alla crescita arriverà dai paesi dell'Europa orientale. Oltre il 40% dell'incremento nei nuovi mercati (271 milioni) sarà alimentato dal solo **mercato russo** che nel 2019 assorbirà quasi 900 milioni di euro di calzature BBF italiane, confermandosi di gran lunga il principale paese di destinazione tra gli emergenti (Grafico 2.9). Anche il vicino **Kazakistan** continuerà a mostrare interessanti potenzialità per le imprese italiane (34 milioni di euro la crescita nei prossimi sei anni), risultando peraltro il mercato più dinamico tra i primi dieci importatori di calzature BBF; nel 2019 le importazioni dall'Italia supereranno gli 80 milioni di euro, collocando il paese al sesto posto all'interno dei nuovi mercati considerati. Se il Kazakistan è spesso porta verso il mercato russo in virtù dell'unione doganale tra i due paesi, per l'export di calzature italiane il paese rimane un rilevante mercato finale. In particolare le imprese hanno saputo ritagliarsi un ruolo di primo

¹⁷ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per le calzature l'aggregato BBF considerato copre il 95% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppo CB152 dell'Ateco 2007). Il grafico 2.9 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.10 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, A16).

piano presso la crescente borghesia urbana, desiderosa di affermarsi anche attraverso acquisti di qualità e l'ampia comunità internazionale presente nel paese per via delle importanti riserve energetiche.

Grafico 2.9 – Importazioni di calzature BBF dall'Italia: quasi 300 milioni di euro in più dalla Russia
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno l'87% delle importazioni nel 2019.

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

Notevoli opportunità, seppure di gran lunga inferiori a quelle attese per il mercato russo, continueranno, inoltre, a esserci in **Cina** e **Emirati Arabi Uniti**, che importeranno dall'Italia rispettivamente 69 e 51 milioni di euro in più di calzature BBF nei prossimi sei anni. Entrambi i paesi sono previsti proseguire su un trend di crescita messo in luce nel passato recente, collegato in un caso alla progressiva maturazione del gusto e all'aumento della ricchezza media e nell'altro al felice abbinamento di una classe benestante innamorata del BBF e di un turismo internazionale che trova negli Emirati un'offerta ricca e format distributivi adeguati.

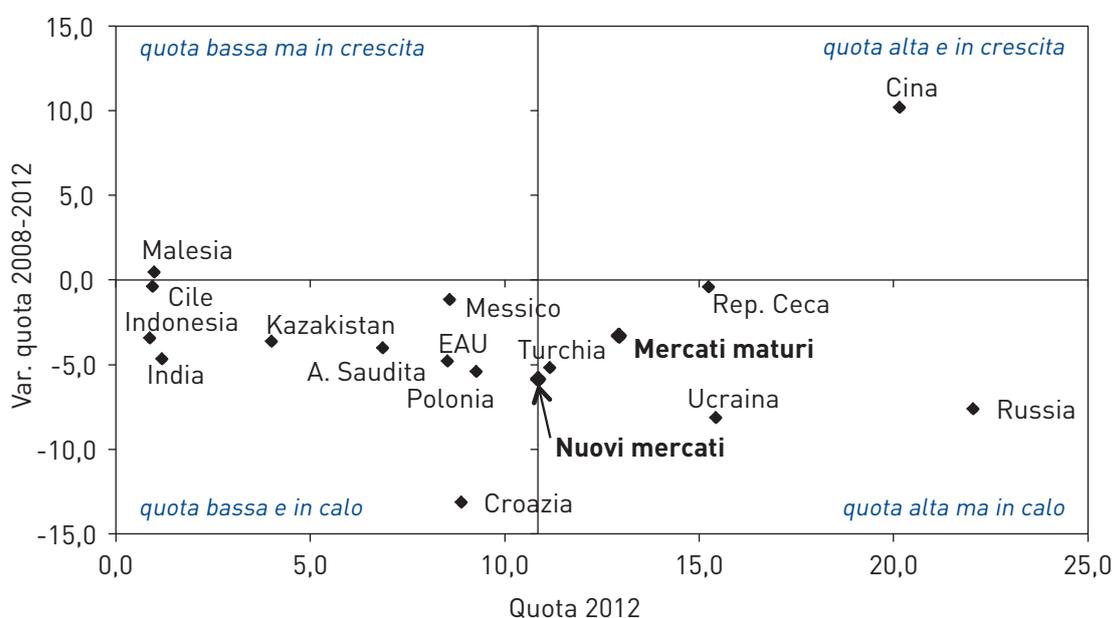
Fra i principali nuovi mercati ci sono anche una serie di paesi europei, dove le imprese italiane hanno una presenza stabile da anni. Oltre all'**Ucraina**, oggi attraversata da forti tensioni politiche, anche la **Polonia** è prevista diventare un mercato da oltre 100 milioni di importazioni entro il 2019, favorita da un quadro macroeconomico fra i più prosperi in Europa. Gli altri paesi assorbiranno ammontari più contenuti (la **Repubblica Ceca** arriverà nel 2019 a 79 milioni di euro) e soprattutto continueranno ad attrarre non solo flussi destinati al mercato finale, ma anche una parte del traffico di perfezionamento destinato alle filiali estere di imprese italiane in quei paesi.

Concentrando l'attenzione sulla dinamica dell'import dall'Italia nell'orizzonte di previsione emergono, infine, prospettive interessanti soprattutto per molti paesi dell'area asiatica: **India, Vietnam, Indonesia e Malesia** in testa. Quest'ultima, in particolare, rimane marginale in termini di livelli di import dall'Italia (con 6 milioni di euro si colloca nel 2013 al ventesimo posto tra i nuovi mercati), ma ha iniziato ad apprezzare le calzature italiane soprattutto nella fascia alta del mercato (i prodotti italiani esportati hanno un prezzo medio di fabbrica di circa 90 euro)¹⁸. Infine, anche il **Cile** si colloca tra i paesi con le migliori prospettive di crescita, subito dopo la Malesia, con il quale condivide anche dimensioni di export simili (7 milioni di euro nel 2013); a differenza di quest'ultimo, tuttavia, il prezzo medio delle calzature italiane esportate è ancora significativamente basso (15 euro).

Per cogliere le opportunità indicate le imprese italiane dovranno superare sfide importanti sul fronte della qualità, ma anche su quello della tutela delle proprie caratteristiche distintive, spesso minacciate dalla contraffazione, tanto più evidente nei mercati emergenti, ma diffusa anche nei maturi. Insieme alla concorrenza dei paesi asiatici, il fenomeno della contraffazione ha, infatti, contribuito al deterioramento del posizionamento del BBF italiano (Grafico 2.10). Oltre a subire un danno in termini di mancate vendite e quindi di contrazione di **quote di mercato**, le aziende italiane di calzature BBF vengono penalizzate in termini di immagine e di prestigio, un asset fondamentale tanto più su mercati ancora poco consolidati.

Grafico 2.10 – Calzature BBF: ottimo miglioramento della quota in Cina

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

¹⁸ Si veda Assocalzurifici (2013).

Nell'intercettare le nuove opportunità dei prossimi anni, le imprese italiane partono comunque da un **posizionamento** di assoluto rilievo sia in **Russia** sia in **Cina**, mercato nel quale il BBF italiano ha realizzato importanti progressi, arrivando a conquistare una quota del 20% nel 2012 (superiore di 10 punti rispetto al 2008). Una crescita tumultuosa, trainata dagli acquisti dei nuovi ricchi e resa possibile anche grazie alle numerose iniziative promozionali attuate, come la fiera **theMICAM** Shanghai, non solo una vetrina per la comunicazione, ma anche un'occasione di incontro con i *buyer* locali, un passaggio indispensabile per l'ingresso in Cina. Si tratta di investimenti efficaci che hanno consentito alla Cina di diventare negli ultimi anni il paese che riconosce il più alto *premium price* all'offerta italiana (quasi 100 euro il prezzo di fabbrica), superiore a quello spuntato in Russia (79 euro)¹⁹. Occorre tuttavia notare che sul mercato russo, nonostante la perdita di posizioni degli ultimi anni (dal 30% al 22%, tra il 2008 e il 2012), il *made in Italy* occupa comunque una posizione di assoluto rilievo non più solamente nella fascia del lusso, ma anche in quella di prezzo medio-alto, un segmento destinato a crescere soprattutto nelle aree in rapida ascesa al di fuori di Mosca e San Pietroburgo²⁰.

Anche sul **mercato kazako** i produttori italiani si posizionano nelle fasce medio-alte, con un prodotto di qualità, alla moda e di elevato prezzo medio (76 euro). Tuttavia, la quota di mercato italiana sulle importazioni in Kazakistan è ancora molto modesta (4% nel 2012), a causa della rilevante presenza di prodotti cinesi, spesso tuttavia solo in transito nel paese. L'elevato interesse dei nostri produttori per il Kazakistan e l'apprezzamento dei consumatori kazaki per il prodotto italiano sono testimoniati dal consolidamento negli anni della **Mostra della calzatura italiana di Almaty**. L'evento rappresenta un'ottima opportunità per incontrare i più importanti *buyer* anche degli altri mercati ad alto potenziale dell'Asia centrale²¹.

I già citati mercati dell'Europa centro-orientale sono chiaramente di interesse per i produttori italiani, nonostante il ridimensionamento della loro quota di mercato. Tuttavia, rispetto alla Russia e al Kazakistan il prezzo medio delle calzature in questi paesi è ancora significativamente basso (da 12 euro in Romania a un massimo di 36 in Turchia), condizionato verosimilmente dai traffici di perfezionamento.

Le recenti esperienze fieristiche in Cina, Kazakistan e Russia (tra cui Obuv Mir Kožhi a Mosca) segnalano come la comunicazione e la promozione siano un valido ed efficace strumento non solo per combattere la contraffazione, ma anche per superare ostacoli burocratici e operativi che limitano le performance delle nostre imprese nei nuovi mercati. Una valutazione attenta delle condizioni di accessibilità è infatti imprescindibile per cogliere o meno le opportunità che il quadro di previsione attribuisce ad ogni mercato.

¹⁹ Si veda ancora Assocalzaturifici (2013).

²⁰ Per approfondimenti sul mercato russo si veda il Capitolo 4.

²¹ In particolare, l'Uzbekistan, il Kirghizistan e il Tagikistan.

Una valutazione sintetica dei livelli di accessibilità e operatività nei trenta nuovi mercati è fornita dall'**indice di accessibilità** realizzato per il settore delle calzature BBF²². Questo indicatore classifica i trenta nuovi mercati per grado di accessibilità e operatività (Tabella 2.4). L'indice considera cinque aspetti fondamentali. Tre sono di tipo strutturale e legati a caratteristiche specifiche del paese, come il livello di ammodernamento del sistema distributivo, l'efficienza della logistica, il grado di operatività (espresso dall'indicatore sintetico *Doing Business* elaborato dalla Banca Mondiale²³). Due sono di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie.

Tra i tre principali mercati di destinazione dell'export italiano (Emirati Arabi Uniti, Russia e Cina) solo gli **Emirati Arabi Uniti** presentano livelli elevati di accessibilità (86/100), data una relativa maggiore apertura sul fronte commerciale (bassi dazi e barriere non tariffarie), più agevoli e veloci pratiche burocratiche (la componente *doing business* assume punteggio 14/15) e un sistema logistico e distributivo moderno. La **Cina**, all'opposto, è il paese per cui il grado di accessibilità è più contenuto (46/100), sintesi di elevate barriere non tariffarie e di difficoltà legate un sistema distributivo complesso, poco moderno e control-

Tabella 2.4

**Calzature BBF italiane:
la Cina rimane poco accessibile**
(Indice di accessibilità¹, massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	<i>Doing business</i>	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
EAU	86	20	14	15	21	17
Malesia	78	8	15	14	25	17
Rep. Ceca	76	12	10	13	25	17
Polonia	74	9	12	12	25	17
Slovacchia	74	9	12	11	25	17
Cile	70	10	13	10	21	17
A. Saudita	70	7	14	11	21	17
Messico	69	11	11	10	11	25
Ungheria	69	7	11	9	25	17
Croazia	69	11	8	8	25	17
Romania	68	6	10	11	25	17
Bulgaria	65	4	11	8	25	17
Russia	63	8	6	6	24	19
Perù	58	4	12	8	17	17
Turchia	57	8	10	11	16	13
Kazakistan	54	5	11	6	20	13
Colombia	54	3	12	8	14	17
Tailandia	50	6	14	12	4	15
India	47	1	5	10	18	13
Cina	46	14	7	13	12	0
Tunisia	45	2	12	8	3	21
Ucraina	41	5	4	6	18	8
Marocco	41	2	8	8	6	17
Libia	38	0	0	0	21	17
Egitto	35	3	5	7	3	17
Brasile	33	6	6	11	0	10
Vietnam	27	0	8	9	3	8
Indonesia	25	3	6	7	9	0
Algeria	23	0	3	5	3	13
Argentina	20	4	6	10	1	0

¹ Per il settore calzature i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione=20, *doing business*=15, logistica=15, dazi=25, barriere non tariffarie=25.

In particolare:

distribuzione: 20 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 15 = massima operatività 0 = bassa operatività;

logistica: 15 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

dazi: 25 = assenza di dazi 0 = dazi elevati;

barriere non tariffarie: 25 = assenza di bnt 0 = elevate bnt.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

²² Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica. L'indice complessivo varia da 0 a 100 per valori crescenti ed è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. I pesi scelti per il settore sono stati individuati insieme all'Associazione di categoria e sono: distribuzione (20%), *doing business* (15%), logistica (15%), dazi (25%), barriere non tariffarie (25%).

²³ L'indicatore considera diverse dimensioni relative al rischio operativo di un paese. Fra le principali, il livello di tassazione, il grado di regolamentazione dei mercati, i tempi per la tutela giudiziari, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

lato dagli operatori locali. Data l'onerosità di sviluppare negozi monomarca nei *department store* e negli *shopping mall*, per i produttori più piccoli l'unica soluzione è spesso 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 marchio. Alla luce dei recenti successi di vendita in questo paese, ma anche della debolezza evidenziata dall'indicatore di accessibilità, risulta quindi sempre più rilevante utilizzare strumenti di promozione che consentano di entrare in contatto in modo organizzato con i principali *buyer* operanti nel mercato.

La **Russia**, invece, si caratterizza per una maggiore accessibilità (63/100) rispetto alla Cina, soprattutto sul fronte delle barriere non tariffarie e sui dazi. In particolare, le negoziazioni in corso sulla struttura tariffaria delle calzature potrebbero fornire un contributo rilevante per il segmento di fascia alta, in quanto è messo in discussione il dazio *ad valorem*, mentre rimarrebbe solo la tariffa fissa per unità di prodotto²⁴. Tuttavia, sul fronte delle barriere commerciali non mancano indizi di segno opposto che in prospettiva potrebbero portare a una minore apertura²⁵. Il mercato russo presenta poi altri ostacoli rilevanti in termini di accesso, legati a un sistema distributivo frammentato, soprattutto nelle aree periferiche (il punteggio della componente relativa dell'indice è di 8/20), oltre che enormi problemi di corruzione ed elevato rischio operativo (il *doing business* è 6/15).

Riguardo agli altri paesi rilevanti per le imprese italiane, il **Kazakistan** si colloca nella seconda metà della classifica dei trenta nuovi mercati. Anche in questo paese, gli ostacoli maggiori sono connessi all'accesso alla rete commerciale molto frammentata che rende estremamente complicato e oneroso l'accesso, soprattutto per le PMI che non dispongono delle risorse necessarie per l'apertura di negozi di proprietà. Il ricorso obbligato agli importatori, infatti, porta con sé il rischio di affidarsi a intermediari talvolta poco trasparenti e/o affidabili.

Tra i primi dieci nuovi mercati per l'export italiano, i principali paesi europei e il **Messico** presentano livelli elevati dal punto di vista dell'accessibilità (superiori a 70 punti su 100). Se nel Messico, l'accessibilità dipende in particolare dall'assenza di barriere non tariffarie (25/25), per i paesi europei, invece, è dovuta soprattutto alla componente dei dazi (25/25), poiché appartenendo all'UE non hanno dazi all'ingresso per le imprese italiane. Al netto di ciò, i **paesi europei** si caratterizzano, tuttavia, per problematicità legate soprattutto al sistema distributivo in un basso punteggio nella componente relativa.

Infine, tra i paesi più dinamici in termini di crescita, ma ancora poco rilevanti per le esportazioni italiane, spicca la **Malesia**, per il quale l'elevato grado di accessibilità suggerisce opportunità interessanti da cogliere in futuro. All'opposto, in fondo alla graduatoria dell'accessibilità, emergono **Indonesia** e **Vietnam**, paesi dalle prospettive comunque interessanti per il BBF italiano, ma il cui potenziale è per ora frenato da una bassa apertura alle importazioni; le componenti dell'indice relative alle barriere non tariffarie e alla distribuzione assumono rispettivamente valori pari a zero.

²⁴ Si veda *Esportare la dolce vita* (2012), Capitolo 3.

²⁵ Si veda il paragrafo 4.5 nel Capitolo 4.

2.6 Occhialeria BBF italiana: le opportunità per l'Italia vengono dal Sud America

Nell'occhialeria BBF, le esportazioni italiane nei nuovi mercati potrebbero arrivare a 800 milioni di euro nel 2019, in aumento di 292 milioni rispetto al 2013, con una crescita cumulata del 57,5% in sei anni²⁶. Nel 2012, l'industria dell'occhialeria BBF italiana aveva una quota media del 25,6% nei trenta nuovi mercati e le previsioni citate si basano su un posizionamento competitivo invariato. È una sfida importante, ma decisamente alla portata di uno dei settori più dinamici e internazionalizzati del *made in Italy*.

La composizione geografica dell'export italiano verso i nuovi mercati è allineata al commercio mondiale di occhialeria (si veda il grafico 1.9 nel Capitolo 1), indice di una buona capacità del settore di intercettare i bacini di domanda più vivaci, superando le barriere all'ingresso, soprattutto dei mercati più lontani. La distanza media coperta dalle esportazioni italiane di occhialeria BBF è di circa **4mila chilometri**, un migliaio in più rispetto alla media manifatturiera²⁷. I nuovi mercati assorbono già oggi circa un quarto delle vendite estere del settore, ma i buoni risultati raggiunti sono da considerarsi come una base di partenza più che un punto d'arrivo.

Saranno i grandi mercati lontani a guidare l'evoluzione del settore (Grafico 2.11). La **Cina** in particolare è destinata a rafforzare la sua *leadership* fra gli importatori assorbendo oltre 100 milioni di euro di vendite dall'Italia nel 2019. Su livelli simili è previsto collocarsi l'import del **Brasile**. Questo mercato ha particolare rilevanza per le imprese italiane che potranno beneficiare di una domanda vivace: le importazioni del paese sono previste crescere del 62% nel periodo 2013-2019, cinque punti in più rispetto a quelle cinesi. Tra le principali destinazioni dell'export italiano spiccano poi anche mercati più vicini come **Emirati Arabi** e **Russia**. Esistono in entrambi margini importanti di crescita, con 34 milioni di nuove importazioni negli Emirati e 31 in Russia, grazie a una clientela sempre più orientata al gusto italiano.

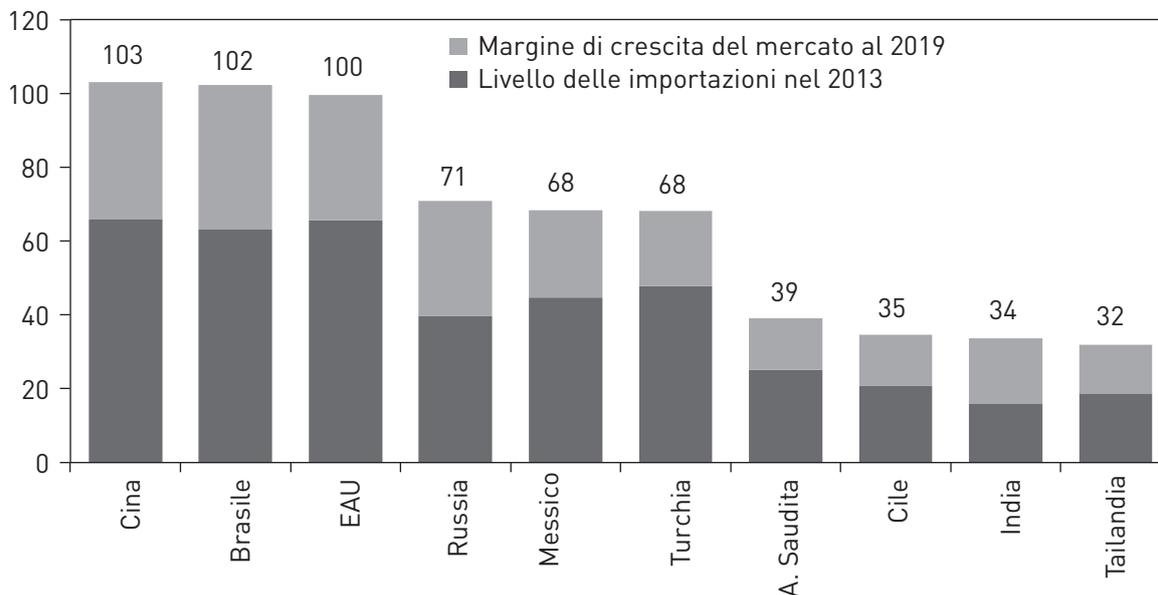
In questi paesi, ma in genere in tutti i mercati, la sfida passa anche per un allargamento del presidio italiano oltre le fasce *premium*. La **quota di mercato** italiana sull'import è infatti in parte minacciata dalla crescente presenza di prodotti *low cost* di provenienza asiatica, spesso privilegiati dagli importatori che mirano ai volumi, con poco interesse nella promozione di prodotti di nicchia.

Il posizionamento italiano nei trenta paesi analizzati rimane su livelli di eccellenza; oltre un quarto delle importazioni nei nuovi mercati è infatti *made in Italy*. Tuttavia, in alcuni paesi si sono registrati un aumento dell'offerta cinese nei segmenti a basso costo e un

²⁶ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'occhialeria l'aggregato BBF considerato copre il 94% delle esportazioni del settore di riferimento (codice CM32505 dell'Ateco 2007). Il grafico 2.11 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.12 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A14, A16) e sono parte integrante dell'analisi.

²⁷ La distanza media è calcolata come distanza in chilometri fra l'Italia e il mercato importatore ponderata per il peso che lo stesso mercato ricopre sulle esportazioni complessive del settore.

**Grafico 2.11 - Importazioni di occhialeria BBF dall'Italia:
tante opportunità in Sud America**
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno l'82% delle importazioni dei nel 2019.

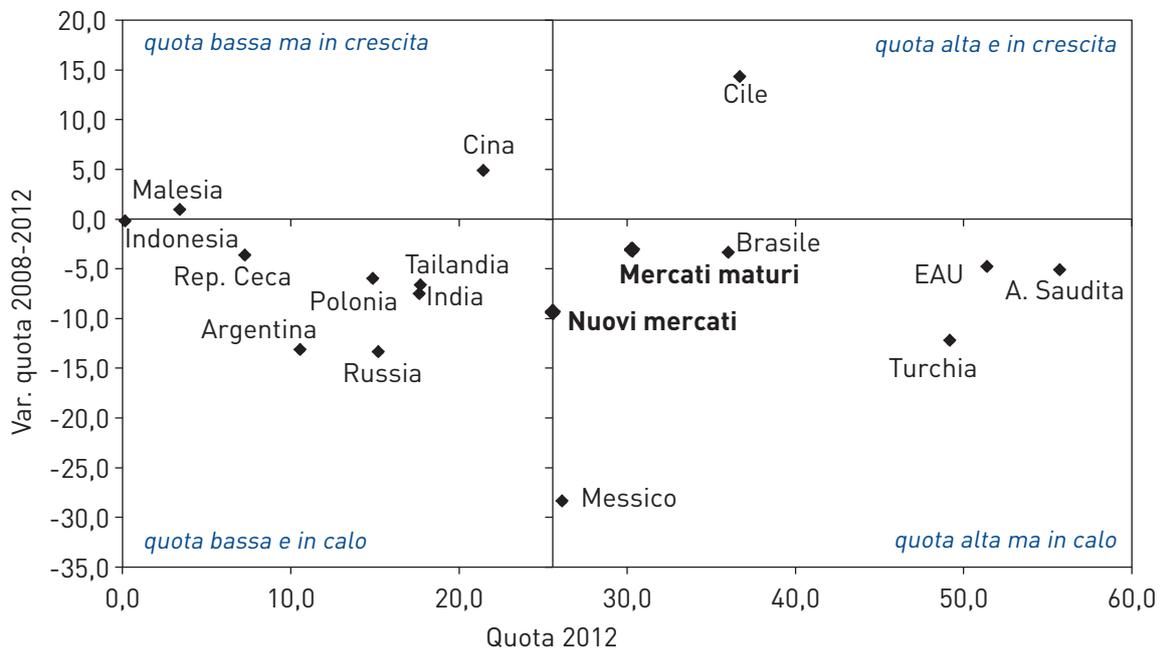
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

tentativo di *upgrading* dei produttori asiatici verso fasce di mercato tipiche dell'Italia che hanno inciso sulla quota. Il caso esemplare è la **Russia**, dove la quota di mercato italiana è passata dal 29% al 15% tra il 2008 e il 2012. Segnali incoraggianti provengono invece dalla relativa tenuta del posizionamento italiano in **Brasile** ed **Emirati**, in cui la *leadership* delle imprese italiane è indiscussa, con quote sull'import del 36% e del 51% rispettivamente. La conferma del potenziale dell'occhialeria italiana viene dalla **Cina**, dove la quota è in forte accelerazione: dal 2008 al 2012 è passata dal 16,6% al 21,4%. Interessante infine l'andamento delle quote in **Cile** (dal 22% al 37%) e **Messico** (dal 55% al 35%), tale da far ipotizzare un avvicendamento dei due paesi come base logistica per servire gli altri mercati americani (Grafico 2.12).

Costruire o perpetuare il successo in ciascun paese dipenderà da molteplici fattori; in ogni caso il disegno delle strategie di sviluppo delle imprese passa per una valutazione del grado di accessibilità e operatività dei mercati, soprattutto quando si tratta di paesi ancora parzialmente o totalmente inesplorati. A questo proposito, la tabella 2.5 mostra il *ranking* dei trenta nuovi mercati in base all'**indicatore sintetico di accessibilità** per le imprese italiane dell'occhialeria BBF. Questo indice considera cinque aspetti fondamentali per valutare il grado di apertura dei mercati agli operatori italiani del settore²⁸. Gli

²⁸ Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica. L'indice complessivo varia da 0 a 100 per valori crescenti ed è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. I pesi scelti per il settore sono stati individuati insieme all'Associazione di categoria e sono: distribuzione (20%), *doing business* (20%), logistica (20%), dazi (20%), barriere non tariffarie (20%).

Grafico 2.12 - Occhialeria BBF: la quota scende, fanno eccezione Cile, Cina e Malesia
 (Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
 Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

elementi considerati sono tre di tipo strutturale, legati a caratteristiche specifiche del paese: il livello di ammodernamento del sistema distributivo, il livello di efficienza della logistica, il grado di operatività (espresso dall'indicatore *Doing Business* della Banca Mondiale²⁹). Due sono invece di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie.

Al primo posto della graduatoria di accessibilità per l'occhialeria BBF si collocano gli **Emirati Arabi Uniti**. Questi vantano infatti una dotazione infrastrutturale di ottimo livello, oltre a un sistema distributivo moderno (20/20 il punteggio), orientato alla clientela turistica e d'affari ("modello Dubai"). A ciò si aggiunge il livello esiguo delle barriere commerciali (17 e 13/20).

Un buon grado di accessibilità è raggiunto anche dal **Messico** e, seppur in misura minore, dal **Cile**. Ciò supporta l'utilizzo di questi paesi, che risultano fra i primi destinatari dell'export italiano, come piattaforme logistiche per il continente americano, potendo contare su barriere d'ingresso alle merci relativamente contenute e un sistema amministrativo piuttosto efficiente (in entrambi i paesi l'indicatore *doing business* raggiunge almeno il punteggio di 15/20).

²⁹ L'indicatore considera diverse dimensioni relative al rischio operativo di un paese. Fra le principali, il livello di tassazione, il grado di regolamentazione dei mercati, i tempi per la tutela giudiziari, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

Meno incoraggiante l'accessibilità degli altri principali nuovi mercati importatori di occhiali italiani. Se si osserva il *ranking* complessivo, per trovare Cina e Brasile bisogna scorrere la classifica fino al 19esimo (Cina) e 20esimo posto (Brasile).

In particolare, in **Brasile** l'ostacolo più rilevante è rappresentato dai dazi sulle importazioni (solo 8/20 il punteggio relativo) che si attestano su livelli molto elevati, ai quali si aggiunge una burocrazia lenta e farraginosa con normative differenti tra i diversi stati del paese. Altro problema considerevole del mercato brasiliano è l'elevata frammentazione della catena distributiva che comporta un aumento massiccio del prezzo finale del prodotto (6/20 il punteggio in termini di modernizzazione della distribuzione), rendendo necessaria la ricerca di un importatore affidabile e con accesso diretto alla distribuzione finale. Non è un caso che alcuni principali *top-player* italiani abbiano deciso di insediarsi in loco (sia con stabilimenti di produzione sia con l'acquisizione di catene distributive), strada comunque difficilmente percorribile per la maggioranza delle PMI italiane del settore.

La **Cina** è un mercato con enormi potenzialità: primo paese di destinazione dell'export di occhialeria BBF e primo anche in termini di prospettive al 2019. Tuttavia i tempi e i costi per individuare la modalità d'approccio più adeguata sono elevati in quanto il paese non è tra i più accessibili: oltre a una legislazione non trasparente e a comportamenti discriminatori per proteggere l'industria locale (il punteggio nelle barriere non tariffarie è zero, a indicare un livello tra i più elevati nei trenta mercati), si aggiungono dazi abbastanza alti e un'operatività non semplice (con le relative compo-

Tabella 2.5

**Occhialeria BBF italiana:
BRIC difficilmente accessibili**
(Indice di accessibilità¹, massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
EAU	88	20	18	20	17	13
Malesia	79	8	20	18	20	13
Messico	76	11	15	14	16	20
Rep. Ceca	76	12	13	17	20	13
Polonia	74	9	16	16	20	13
Slovacchia	73	9	16	15	20	13
Tailandia	71	6	19	16	17	13
A. Saudita	70	7	18	15	17	13
Cile	69	10	17	13	16	13
Ungheria	68	7	15	13	20	13
Romania	67	6	13	14	20	13
Croazia	66	11	11	10	20	13
Bulgaria	63	4	15	11	20	13
Turchia	60	8	13	15	18	7
Perù	60	4	17	11	16	13
Marocco	55	2	10	11	18	13
Ucraina	52	5	5	8	20	13
Colombia	52	3	16	11	11	10
Cina	50	14	10	17	10	0
Brasile	50	6	8	15	8	13
India	48	1	6	14	13	13
Russia	46	8	9	8	16	7
Tunisia	44	2	15	11	3	13
Kazakistan	43	5	15	8	16	0
Vietnam	40	0	10	12	12	7
Indonesia	34	3	8	9	14	0
Argentina	32	4	7	14	8	0
Egitto	31	3	7	10	8	3
Libia	30	0	0	0	17	13
Algeria	24	0	4	6	0	13

¹ Per il settore occhialeria i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione=20, doing business=20, logistica=20, dazi=20, barriere non tariffarie=20.

In particolare:

distribuzione: 20 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 20 = massima operatività 0 = bassa operatività;

logistica: 20 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

dazi: 20= assenza di dazi 0= dazi elevati;

barriere non tariffarie: 20= assenza di bnt 0=elevate bnt.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

nenti dell'indicatore pari a 10/20). Inoltre, per gli operatori italiani l'accesso alla distribuzione locale rimane uno dei fattori di rischio più elevati (14/20 il punteggio della componente distribuzione dell'indicatore). La presenza diretta risulta difficilmente alla portata delle imprese più piccole e quindi queste si vedono costrette a sviluppare relazioni con partner locali, esponendosi a comportamenti opportunistici dei distributori e alle inefficienze di canali di vendita non pienamente controllati. Alla luce di queste considerazioni, la brillante performance delle imprese italiane in Cina acquista ancora più valore.

La **Russia**, che oggi è il quarto mercato di destinazione dell'export di occhialeria BBF, in termini di accessibilità si colloca al 22esimo posto del *ranking*, scontando soprattutto rilevanti barriere non tariffarie (7/20 la componente relativa dell'indicatore) e problemi legati all'eccessiva complessità burocratica e ai diffusi episodi di corruzione. Come in molti altri nuovi mercati, gli operatori internazionali devono relazionarsi con un sistema logistico e una struttura distributiva ancora arretrati e frammentati (entrambi hanno un punteggio di 8/20).

Tra i paesi dell'Europa orientale, si segnala anche il potenziale della **Turchia**, attualmente al sesto posto tra i principali importatori di occhialeria BBF. In termini di accessibilità il mercato turco si colloca in 14esima posizione, scontando un livello modesto delle componenti dell'indice relative alla distribuzione e alle barriere non tariffarie (entrambi con punteggio inferiore a 9/20).

Interessanti prospettive per le imprese italiane, in termini di import addizionale, si riscontrano in **Arabia Saudita, Tailandia e India**. Per i primi due paesi l'indicatore di accessibilità è su livelli molto positivi (oltre i 70 punti), mentre i valori piuttosto penalizzanti delle componenti distribuzione e *doing business* collocano l'India in 22esima posizione, tra i meno accessibili dei trenta analizzati.

A queste **sfide** sul lato dell'accessibilità si aggiungono a quelle relative alla capacità di anticipare i cambiamenti richiesti dal mercato in termini di moda e costumi oltre che di adattare l'offerta alle caratteristiche fisiche dei consumatori nei mercati più lontani (*Asian fitting e Asian design* in particolare). Fino ad oggi le aziende italiane di occhialeria BBF si sono confermate all'altezza di tale cambiamento, ma per mantenere il posizionamento competitivo raggiunto sono chiamate a proseguire lungo questo sentiero correndo più velocemente dei concorrenti.

Oltre agli strumenti che le singole imprese saranno chiamate a mettere in campo, cruciale sarà il potenziamento delle **iniziative collettive** per la promozione dell'occhiale italiano nei paesi a maggior potenziale. Uno dei più importanti asset su cui i produttori italiani possono fare leva è rappresentato dal **MIDO**, il principale evento fieristico settoriale su scala mondiale. Questa fiera può continuare a offrire alle imprese un contributo notevole, assolutamente unico e distintivo, in termini di nuovi strumenti di differenziazione e controllo del mercato. L'ultima edizione ha confermato il successo degli anni precedenti: alla manifestazione, durata tre giorni, sono state registrate oltre 45mila presenze, +5% rispetto al 2013, un buon risultato in tempi di congiuntura economica difficile.

2.7 Oreficeria-gioielleria BBF italiana: crescono le opportunità in Nord Africa

Le importazioni nei nuovi mercati di prodotti *belli e ben fatti* dell'oreficeria-gioielleria dall'Italia aumenteranno fino a 3 miliardi di euro nel 2019, oltre un miliardo in più rispetto al 2013³⁰. Una crescita importante (+56% in sei anni) che consentirebbe ai nuovi mercati di superare i paesi maturi (già dal 2015) in termini di incidenza sui flussi di export italiani di oreficeria-gioielleria BBF. Ciò accadrà se l'industria italiana manterrà nei prossimi anni l'attuale posizionamento sui mercati esteri, con una quota media del 20% nei trenta paesi analizzati.

L'industria italiana si caratterizza per un'elevata diversificazione dei mercati di sbocco e per un posizionamento rilevante anche nei mercati più lontani.

La crescita della domanda nei prossimi anni sarà alimentata da paesi che distano dall'Italia mediamente **6mila chilometri** (sono circa 4mila quelli "percorsi" attualmente dai gioielli italiani) e dove già operano concorrenti piuttosto agguerriti, caratterizzati da maggiore disponibilità di materie prime e antica tradizione nella lavorazione (India in primis, ma anche Cina, Tailandia e Turchia). Si tratterà quindi di scegliere le strategie adeguate e di avere le risorse per presidiare direttamente i mercati più promettenti.

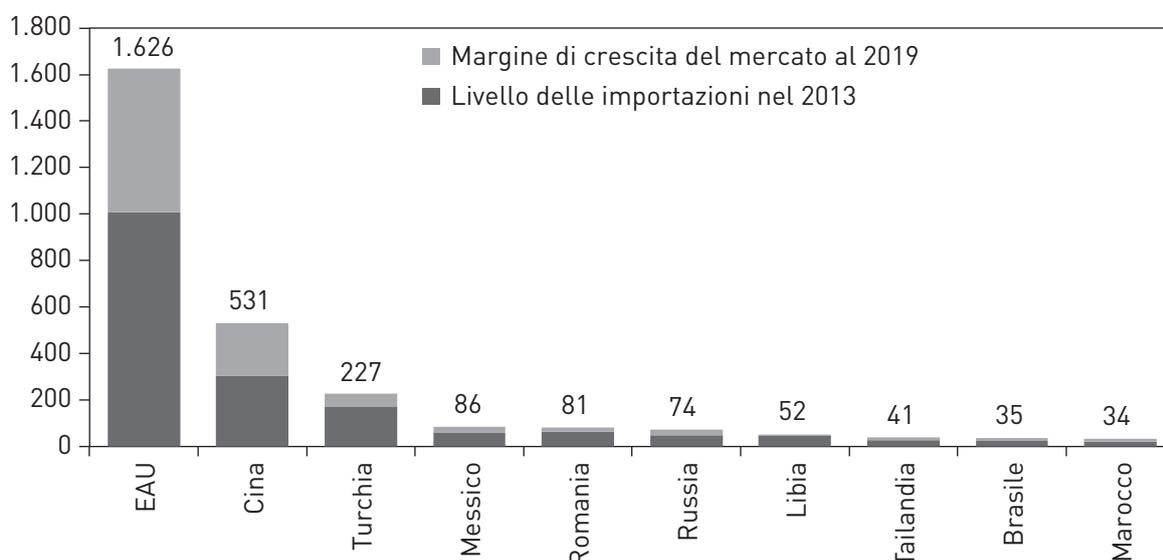
Il maggior contributo alla crescita delle esportazioni italiane di gioielli BBF arriverà dagli **Emirati Arabi Uniti**, con un aumento dei flussi superiore ai 600 milioni nei prossimi sei anni (Grafico 2.13). Come argomentato nel Capitolo 1, gli EAU sono il principale *hub* logistico mondiale per l'oreficeria-gioielleria e rappresentano la porta di ingresso al mercato indiano. Al netto di queste considerazioni, il paese resta una meta interessante anche in termini di bacino d'utenza locale, nonostante risulti difficile per l'offerta BBF italiana, che spesso deve accettare condizioni di prezzo non remunerative, in una sorta di asta al ribasso con gli altri concorrenti (tra questi Turchia, Cina, Singapore e Arabia Saudita).

Grandi opportunità per il BBF italiano sono anche in **Cina** dove, nel 2019, le esportazioni italiane sono stimate arrivare a 531 milioni, circa un terzo dei flussi verso gli Emirati. Si tratta del secondo mercato per rilevanza dell'import e soprattutto del più dinamico, con un aumento del 76% in sei anni.

Nella graduatoria dei principali importatori di oreficeria BBF sono presenti sia mercati di destinazione finale sia paesi ponte, che agiscono in tutto o in parte da transito verso altri mercati. È il caso di **Turchia, Tailandia e Messico** dove, pur in presenza di una domanda interna in crescita, una parte dei flussi è riconducibile ai mercati finali di **Russia, Cina e Nord America**. Anche i dati relativi al **Kazakistan** sono in parte condizionati dal fenomeno delle triangolazioni commerciali in virtù dell'unione doganale con la Russia.

³⁰ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'oreficeria l'aggregato BBF considerato copre l'88% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppo CM321 dell'Ateco2007). Il grafico 2.13 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2019. L'analisi delle quote nel grafico 2.14 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A15, A16) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 2.13 - Importazioni di oreficeria-gioielleria BBF dall'Italia: dagli Emirati le maggiori opportunità, Cina alla rincorsa
(Primi 10 nuovi mercati¹; milioni di euro a prezzi 2012)



¹ I primi 10 mercati assorbiranno il 92% delle importazioni nel 2019.

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

Oltre ad essere la destinazione finale di parte di questi flussi, la **Russia** ricopre però un ruolo centrale per le esportazioni dell'Italia in termini diretti: il mercato varrà 74 milioni nel 2019, da 50 nel 2013.

Vista la dimensione del bacino di consumatori, Russia e Cina, ma anche Brasile e a tendere l'India, sono tra gli **sbocchi più interessanti** nel lungo termine. Si tratta di mercati che per caratteristiche demografiche e sociali registrano milioni di occasioni di acquisto di gioielli (solo in Cina si celebrano circa 7 milioni di matrimoni l'anno) soprattutto per i prodotti di elevata qualità. I consumatori cinesi ricercano in particolare la purezza e la qualità della materia prima (oltre l'80% dei gioielli acquistati, infatti, è in oro puro a 24 carati). I russi sono invece più alla ricerca di gioielli esclusivi, ponendo maggiore attenzione all'artigianalità e al design; gusti più simili a quelli "occidentali"³¹.

Interessanti prospettive anche nei **mercati nordafricani**. Innanzitutto, quest'area è geograficamente più vicina, di conseguenza, più facilmente raggiungibile anche dalle aziende di piccole dimensioni. **Libia, Marocco e Tunisia** sono attualmente i principali sbocchi del gioiello italiano BBF e l'intera area (includendo **Algeria, Egitto**) è stimata assorbire oltre 130 milioni di euro nel 2019, da 105 nel 2013; per fare un confronto con i mercati maturi, sono dimensioni paragonabili ai flussi destinati alla Germania o al Regno Unito. La popolazione benestante (con un reddito pro-capite superiore ai 30mila dollari a PPA) è stimata oltrepassare i 15 milioni di individui nel 2019.

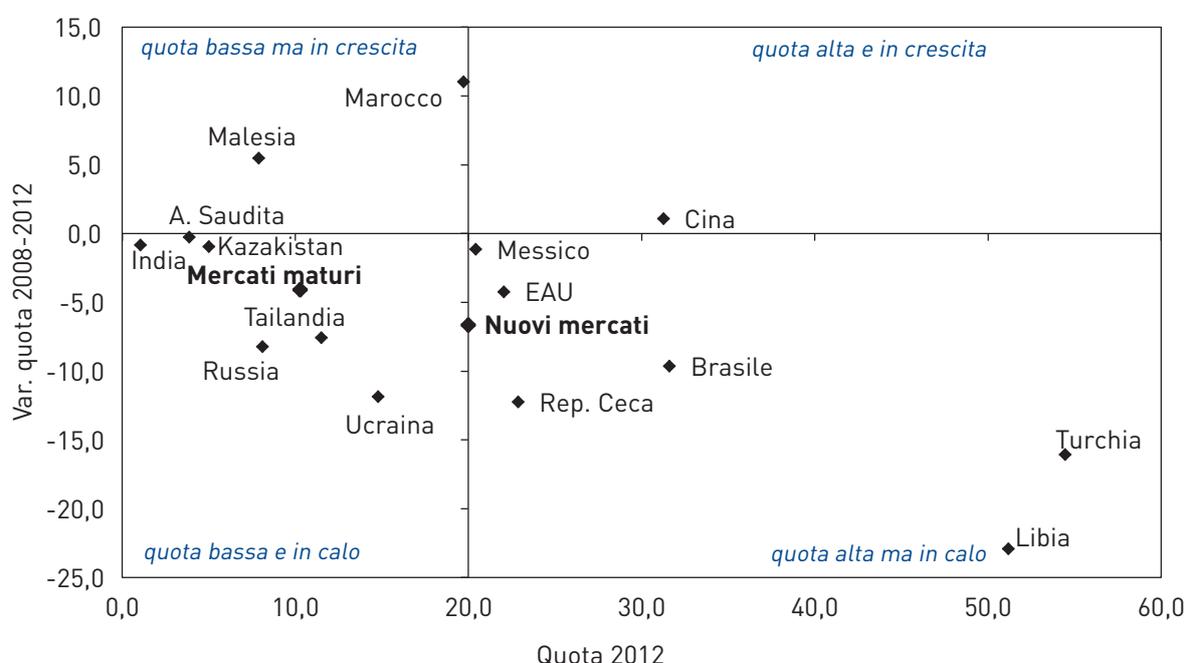
³¹ Si veda il Capitolo 4 per un approfondimento sui consumatori russi.

Anche l'analisi delle **quote di mercato** mette in evidenza le potenzialità del Nord Africa per i produttori italiani (Grafico 2.14). In **Libia e Marocco**, per esempio, il posizionamento italiano è superiore a quello registrato nella media mondiale. Se la quota in Libia risente della forte instabilità vissuta dal paese negli ultimi anni, la crescita significativa in Marocco può rappresentare un importante punto di partenza per rafforzare il presidio in tutta l'area. Fra gli altri principali mercati, è positiva la crescita o la tenuta della quota in **Cina, India e Arabia Saudita** che rappresentano in termini prospettici alcuni dei paesi a maggior potenziale.

È invece diminuita la quota italiana nei maggiori paesi dell'**Est Europa** e in **Russia**. Se da un lato il consumatore russo è fortemente attratto dal gioiello *made in Italy*, occorre considerare come spesso gli acquisti avvengano in maniera più indiretta e quindi non siano registrati nelle statistiche di esportazione dall'Italia. Oltre al fenomeno delle triangolazioni commerciali, uno dei canali principali per acquistare gioielli italiani è il turismo che consente spesso di aggirare l'elevata tassazione.

Costruire o perpetuare il successo in ciascun paese dipenderà da molteplici fattori; in ogni caso le strategie di sviluppo delle imprese passano per una valutazione del grado di accessibilità e operatività dei mercati, soprattutto quando si tratta di paesi ancora parzialmente o totalmente inesplorati. A questo proposito è stato elaborato il *ranking* dei trenta

Grafico 2.14 - Oreficeria-gioielleria BBF: posizioni da difendere nei nuovi mercati
(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2012 e var. in punti percentuali 2008-2012¹)



¹ L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.
Fonte: elaborazioni e stime su dati Eurostat, Global Insight e istituti nazionali di statistica.

nuovi mercati sulla base dell'**indicatore sintetico di accessibilità** per le imprese italiane dell'oreficeria-gioielleria BBF (Tabella 2.6). Questo indice considera cinque aspetti fondamentali per valutare il grado di apertura dei mercati per il settore orficeria-gioielleria BBF³². Gli elementi considerati sono tre di tipo strutturale, legati a caratteristiche specifiche del paese: il livello di ammodernamento del sistema distributivo, il livello di efficienza della logistica, il grado di operatività (espresso dall'indicatore *Doing Business* della Banca Mondiale³³). Due sono di natura strettamente settoriale, ossia il livello dei dazi e delle barriere non tariffarie.

Tra i primi dieci mercati di esportazione per l'Italia solo gli **Emirati** mostrano un grado di apertura elevato raggiungendo il punteggio più alto dell'indice di accessibilità (91/100). Il primato dipende dall'assoluta eccellenza negli aspetti più strutturali relativi al paese (distribuzione, logistica, *doing business*) e dal livello contenuto di dazi e barriere non tariffarie.

Per trovare altri mercati rilevanti per le esportazioni italiane è necessario scorrere fino alla decima posizione della graduatoria, dove compare il **Messico**, seguito da **Turchia** e **Romania**. Rispetto ai paesi europei, il Mes-

Tabella 2.6

**Oreficeria-gioielleria BBF italiana:
le barriere commerciali penalizzano le imprese in Cina**
(Indice di accessibilità¹, massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	<i>Doing business</i>	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
EAU	91	25	18	15	21	13
Malesia	81	10	20	14	25	13
Rep. Ceca	79	15	13	13	25	13
Slovacchia	76	11	16	11	25	13
Polonia	76	11	16	12	25	13
Croazia	73	14	11	8	25	15
Cile	72	12	17	10	20	13
A. Saudita	71	8	18	11	21	13
Ungheria	70	8	15	9	25	13
Messico	69	14	15	10	15	15
Turchia	69	9	13	11	23	13
Romania	69	8	13	11	25	13
Bulgaria	65	5	15	8	25	13
Tailandia	65	8	19	12	14	13
Perù	62	5	17	8	20	13
Marocco	57	3	10	8	23	13
Colombia	53	4	16	8	13	13
Ucraina	47	7	5	6	17	13
Brasile	45	8	8	11	10	9
Russia	45	10	9	6	8	13
Cina	41	17	10	13	1	0
Tunisia	39	2	15	8	0	13
Kazakistan	37	6	15	6	10	0
Indonesia	36	4	8	7	17	0
Egitto	35	4	7	7	5	13
India	35	2	6	10	17	0
Libia	34	0	0	0	21	13
Argentina	32	5	7	10	10	0
Vietnam	29	0	10	9	1	9
Algeria	19	0	4	5	0	10

¹ Per il settore orficeria-gioielleria i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione=25, *doing business*=20, logistica=15, dazi=25, barriere non tariffarie=15.

In particolare:

distribuzione: 25 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 20 = massima operatività 0 = bassa operatività;

logistica: 15 = massima modernizzazione 0 = bassa modernizzazione;

dazi: 25= assenza di dazi 0= dazi elevati;

barriere non tariffarie: 15= assenza di bnt 0=elevate bnt.

Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

³² Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica. L'indice complessivo varia da 0 a 100 per valori crescenti ed è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. I pesi scelti per il settore sono stati individuati insieme all'Associazione di categoria e sono: distribuzione (25%), *doing business* (20%), logistica (15%), dazi (25%), barriere non tariffarie (15%).

³³ L'indicatore considera diverse dimensioni relative al rischio operativo di un paese. Tra le principali, il livello di tassazione, il grado di regolamentazione dei mercati, i tempi per la tutela giudiziari, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

sico ha ovviamente una peggiore accessibilità sul fronte delle barriere commerciali ed è connotato dal problema della contraffazione. Tuttavia può contare su un sistema distributivo ben organizzato e livelli di efficienza operativa relativamente elevati all'interno dei nuovi mercati (il punteggio del *doing business* è di 15/20).

Decisamente più problematica l'accessibilità dei grandi mercati: **Brasile, Russia e Cina** si collocano rispettivamente al 19esimo, 20esimo e 21esimo posto, dunque tutti nella parte medio-bassa del *ranking* di accessibilità. In questi paesi, infatti, i dazi sono elevati (in Cina in particolare, con un punteggio di 1/25) e rendono estremamente difficile e oneroso il presidio diretto da parte delle imprese italiane, soprattutto se prive di un marchio riconoscibile. A ciò si aggiunge, inoltre, l'assenza di piattaforme distributive o logistiche in grado di veicolare il BBF italiano (in Russia il punteggio della logistica è di 6/15, in Brasile quello della distribuzione si ferma a 8/25), che costringe di fatto le imprese, soprattutto le PMI, a entrare in questi mercati affidandosi all'intermediazione dei distributori locali. È quest'ultima una modalità di ingresso che non 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).

Anche nell'area strategica del **Nord Africa** le imprese dovranno attrezzarsi per gestire ostacoli significativi. Ad eccezione del **Marocco**, non a caso il paese dove la quota italiana è aumentata più intensamente, l'indice di accessibilità posiziona l'area del sud del Mediterraneo nella parte bassa della classifica. A influire negativamente sono prevalentemente le barriere tariffarie in **Egitto, Algeria e Tunisia**, mentre l'inadeguatezza dei format e delle catene distributive coinvolge trasversalmente tutti i paesi dell'area. Si tratta infatti di mercati in cui la distribuzione è caratterizzata da una rete di vendita molto frammentata e non specializzata oltre che da catene molto lunghe (anche in Marocco per esempio, si contano cinque passaggi intermedi prima che il prodotto importato raggiunga il consumatore finale).

Attualmente ottavo tra i principali nuovi mercati importatori di oreficeria-gioielleria italiana BBF, la **Tailandia** offre prospettive interessanti per i produttori italiani, anche al netto del ruolo che riveste come paese ponte. Si colloca inoltre in 14esima posizione tra i più accessibili per l'export italiano, grazie a infrastrutture logistiche di buon livello, barriere non tariffarie poco rilevanti e un ottimo punteggio nella componente *doing business*.

Nel Sud-Est asiatico, pur non comparando tra i principali paesi clienti del nostro export (ma al nono posto tra gli importatori a livello mondiale) si segnala anche la **Malesia**. In questo mercato la quota italiana risulta tra l'altro in crescita significativa, anche grazie all'elevato grado di accessibilità. La Malesia si colloca, infatti, al secondo posto tra i paesi più accessibili per le imprese italiane, con un indice complessivo di 81 punti su 100, penalizzato solo da un basso livello di ammodernamento della distribuzione, a fronte di valori di assoluta eccellenza per le altre componenti dell'indicatore.

Le **sfide** che attendono gli operatori italiani dell'oreficeria-gioielleria BBF sono quindi tante e complesse. Diventerà dirimente comprendere (e se possibile anticipare) l'evoluzione delle motivazioni dell'acquisto di gioielleria nelle diverse aree geografiche: la segmentazione dei mercati sarà la sfida cruciale per la conquista di nuovi spazi competitivi, spesso anche attraverso un utilizzo più mirato del canale web, da semplice vetrina a strumento di *market intelligence* per cogliere più velocemente gusti e tendenze dei consumatori.

Il prodotto orafa italiano rimane certamente prestigioso e ambito, sintesi del "saper fare", di qualità, di design e creatività. Tuttavia, questi elementi da soli non rappresentano una garanzia di successo se non veicolati attraverso strategie commerciali efficaci. A tal proposito, anche le **fiere** possono rappresentare un veicolo promozionale importante nei paesi ancora poco presidiati, ma dall'elevato potenziale. Molto positivo in questo senso l'evento 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 distributori grossisti con licenza di operare sul mercato), oltre che di intercettare la domanda locale. Nel mondo ci sono tuttavia più di 150 fiere di settore; occorre quindi anche su questo versante fare passi condivisi, soprattutto per coordinare e valorizzare le diverse iniziative di internazionalizzazione.

Con la cultura si mangia... e si esporta BBF

La rilevanza della cultura come leva per lo sviluppo assume molteplici significati, specialmente nel caso dell'Italia. Essa alimenta la conoscenza, migliora la qualità della vita e ha effetti diretti e indiretti sulle altre produzioni che contengono contenuti creativi, tra le quali ci sono anche i prodotti belli e ben fatti. Per il BBF italiano, inoltre, la cultura rappresenta un veicolo fondamentale di promozione perché attraverso la ricchezza del patrimonio storico-artistico nazionale essa valorizza l'unicità dell'Italia nel mondo (paragrafo 3.1).

Un'unicità che all'estero è amata, ammirata ed emulata e attrae i consumatori stranieri che, nell'aspirazione di vivere almeno in parte l'esperienza dello stile di vita italiano, acquistano i prodotti del BBF.

La produzione culturale rappresenta una fetta importante dell'economia italiana e contribuisce in maniera rilevante al successo del BBF italiano sui mercati internazionali. Secondo un modello a cerchi concentrici, il sostegno della cultura alla competitività muove dal cerchio più interno, il cosiddetto nucleo artistico-culturale, verso gli altri settori del sistema produttivo culturale, prima le industrie culturali (il secondo cerchio) e poi le industrie creative (il terzo cerchio), di cui fa parte il BBF. Questo passaggio avviene in Italia più intensamente che negli altri paesi: a partire da un peso sull'export nazionale minore dei primi due cerchi, il ruolo delle industrie creative è più importante rispetto ai principali concorrenti europei. Vale a dire che, se si valorizzasse meglio il nucleo (il nostro patrimonio artistico-culturale), le industrie culturali e creative, e quindi anche il BBF, potrebbero trarne ulteriori vantaggi, anche in termini di competitività estera.

I prodotti dell'industria culturale, oltre ad essere veicoli per la promozione degli altri prodotti tipici italiani nel mondo, sono beni del made in Italy di per sé. Tra di essi le produzioni audiovisive hanno la migliore capacità di promuovere i messaggi collegati all'Italian way of life. Le sinergie che si possono sviluppare tra le categorie produttive del BBF e l'audiovisivo sono molte (paragrafo 3.2). Esistono due modalità principali di co-finanziamento di un film da parte di un'impresa esterna al settore cine-audiovisivo con finalità di veicolare i propri prodotti: l'associazione in partecipazione al film e il product placement. Nella progettazione di un intervento in un film destinato a uno specifico territorio estero, un elemento sostanziale è la flessibilità nel rapporto tra produttore e impresa investitrice, che deve essere basato certamente sulla motivazione economica, ma deve anche andare oltre i risultati di breve termine, con un'ottica esplorativa delle possibilità offerte in ciascun mercato estero.

3.1 Il valore della cultura e della produzione culturale per l'export italiano

La cultura è motore dello sviluppo e ispira le produzioni culturali e creative, BBF incluso

La cultura è parte costitutiva dello sviluppo. L'accesso alle arti visive, alla letteratura, alla musica e ai luoghi della cultura alimenta la conoscenza e migliora le condizioni di vita, il benessere e le libertà individuali, che sono obiettivi ultimi del progresso economico. La cultura accresce, quindi, in ultima istanza la **qualità della vita**¹.

I contenuti culturali assumono, inoltre, un valore economico particolare nella società globale odierna, sempre più caratterizzata dalla **creatività**, intesa come capacità di produrre idee, conoscenze, nuove tecniche e innovazione, e in cui la competizione è sempre più basata sulla conoscenza e sul talento.

La rilevanza economica della cultura deriva, infatti, dagli effetti positivi che discendono su alcuni settori produttivi a contenuto creativo, anche manifatturieri, dalla presenza di un forte **nucleo artistico-culturale**. Questo è composto da un insieme di attività artistiche, presenti o passate, uniche e/o difficilmente riproducibili: le arti visive (pittura, scultura, fotografia, ecc.), le arti performative (opera, musica dal vivo, teatro, danza, ecc.) e il patrimonio storico, artistico e culturale (musei, luoghi storici, beni architettonici, siti archeologici, biblioteche, ecc.). I benefici derivanti dal nucleo ricadono su quei comparti del manifatturiero, che, come il BBF, si prestano alla rielaborazione in chiave economica di spunti che provengono dall'arte e dalla cultura grazie alla materialità dei loro prodotti.

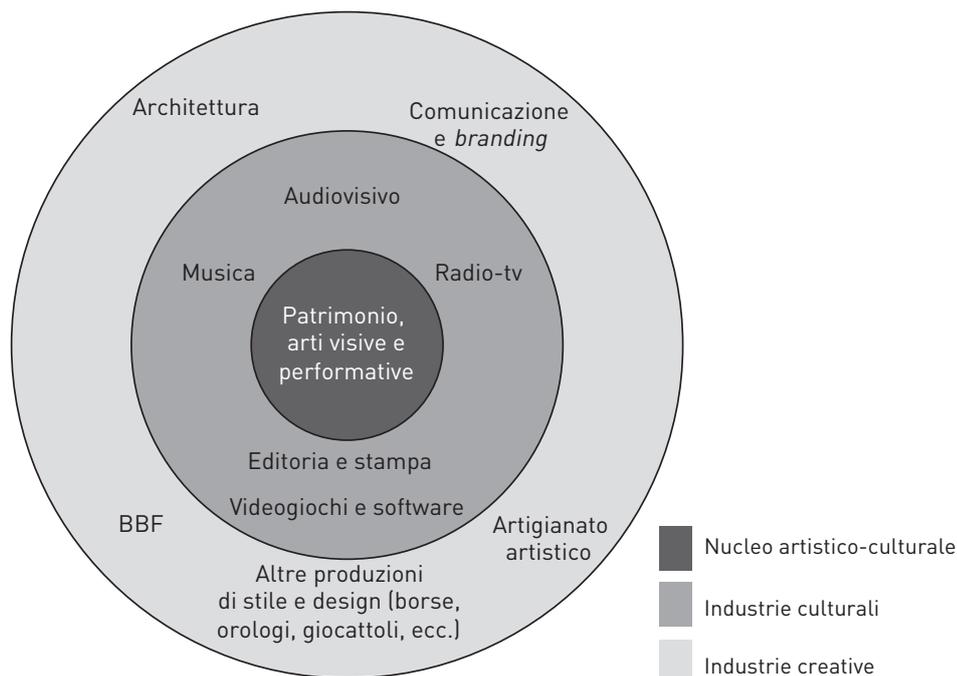
Nella letteratura economica i comparti produttivi che possono sviluppare sinergie con le attività del nucleo artistico-culturale vengono distinti a seconda della distanza dal nucleo stesso (nonostante i confini non siano netti e siano possibili sovrapposizioni; grafico 3.1)². Il sistema produttivo culturale assume quindi la forma di un "modello a cerchi concentrici", al cui interno risiede il nucleo artistico-culturale e muovendosi verso l'esterno si incontrano le industrie culturali e quelle creative.

Le **industrie culturali** sono le più vicine al nucleo, ma, a differenza di questo, producono beni che possono essere replicati in serie di pezzi uguali tra loro e, quindi, venduti a una vasta clientela ed esportati più facilmente e in quantità massicce. Si tratta di produzioni ad alto contenuto creativo, per le quali sono rilevanti le connessioni con la produzione artistica, presente e passata, ma per le quali la capacità di trarre profitti dalla vendita è maggiore proprio grazie alla loro **replicabilità**. Appartengono a questa categoria l'editoria, la radio e la televisione, le industrie cinematografica, musicale e dei videogiochi.

¹ Nelle precedenti edizioni di *Esportare la dolce vita* è stata avviata un'analisi sull'importanza della cultura nel sostenere le esportazioni dei beni *belli e ben fatti*. Un'approfondita analisi della forte relazione tra cultura ed economia in generale e su come questa relazione rappresenti un'enorme occasione per il rilancio del Paese è contenuta nel secondo capitolo del rapporto del CSC *Scenari economici* n. 19, pubblicato nel dicembre 2013. In questo capitolo di *Esportare la dolce vita* si concentra l'attenzione sul ruolo della cultura nella promozione delle esportazioni di prodotti *made in Italy* e si estende la misurazione dell'export culturale all'intero aggregato BBF.

² Si veda, tra gli altri, Throsby (2008 e 2010).

Grafico 3.1 - Sistema produttivo culturale: il modello a cerchi concentrici



Fonte: elaborazioni su Throsby (2008).

Ancora più all'esterno rispetto al nucleo si posizionano le **industrie creative**, per cui nell'output, sempre a forte contenuto creativo, l'aspetto funzionale è almeno tanto rilevante quanto quello artistico, con la conseguenza che il **valore economico** della produzione è tendenzialmente maggiore di quello intrinsecamente culturale. Esempi tipici sono l'architettura e la pubblicità, il BBF, l'artigianato artistico e altre produzioni di stile e design industriale (borse, orologi, giocattoli, porcellana e ceramica, strumenti musicali).

Le attività e produzioni dei tre cerchi concentrici interagiscono tra loro e, come accennato sopra, i cerchi più esterni traggono ispirazione e vantaggio dai contenuti elaborati dal cerchio più interno; il nucleo artistico-culturale, nonostante presenti una quota di valore aggiunto modesta³, alimenta competenze e contenuti senza i quali le industrie creative sarebbero meno competitive⁴. La relazione tra il nucleo e queste industrie è assimilabile a quella tra ricerca di base e ricerca applicata: il valore culturale è a monte, mentre quello economico si sviluppa a valle. Tuttavia, se non esistesse un forte nucleo artistico-culturale, con finalità che non sono prettamente economiche, la capacità di produrre **reddito e profitti** delle imprese creative, e con esse dell'intero sistema produttivo, sarebbe più limitata.

³ L'intero sistema produttivo culturale, così come definito dalle convenzioni nazionali e internazionali vigenti, rappresentava nel 2011 in Italia il 5,6% del valore aggiunto, ma la quota di valore aggiunto del solo nucleo artistico-culturale era pari allo 0,6%. Tale quota varia di poco se si considerano i principali partner europei, raggiungendo il valore più elevato per il Regno Unito (0,8%). Si veda CSC (2013) per ulteriori dettagli.

⁴ In un quarto cerchio concentrico, ancora più esterno, andrebbero inserite quelle altre attività economiche che godono degli effetti positivi, diretti e indiretti, della presenza di un forte nucleo artistico-culturale, ma la cui componente creativa è in genere piuttosto limitata, se non assente. Tra di esse la più importante è il turismo, che è stato analizzato come veicolo di promozione e attivatore commerciale del BBF nelle edizioni 2011 e 2012 di *Esportare la dolce vita*.

La cultura promuove il BBF

Il **patrimonio storico, artistico e culturale** fa parte a pieno titolo del nucleo. Quello italiano, grande eredità del passato, è il più importante al mondo. Sebbene gestito in maniera non ottimale e non valorizzato come dovrebbe, ha importanti riverberi sul presente e costituisce un elemento distintivo della qualità dello stile di vita italiano⁵. Una qualità che all'estero continua a essere amata, ammirata, invidiata ed emulata, attraendo i gusti e le preferenze dei consumatori stranieri che, nell'aspirazione di vivere almeno in parte quell'esperienza, acquistano i nostri prodotti. Emerge, dunque, un ulteriore motivo per cui la cultura favorisce lo sviluppo: la **cultura**, nella fattispecie del nostro vasto patrimonio, è un **veicolo di promozione** per i prodotti del *made in Italy* che richiamano l'*Italian way of life* nella mente dei consumatori. Come sono appunto i **prodotti del BBF**, per i quali, insieme all'aspetto funzionale del bene, sono decisivi l'identità e l'esperienza che lo accompagnano e, quindi, indipendentemente dall'apporto del contenuto creativo e di quello funzionale, rientrano, a pieno diritto, nelle industrie creative.

La rilevanza del patrimonio artistico e culturale italiano è certificata dalle più importanti istituzioni culturali mondiali⁶. Il Paese ha il **record di siti culturali** appartenenti al patrimonio UNESCO, a cui l'organismo internazionale riconosce "eccezionale valore universale": 45 sono in Italia, il 6% dei 759 sparsi in 160 paesi del mondo; seguono Spagna con 39, Germania con 35, Francia con 34 e Cina con 31. Un riconoscimento dell'importanza del patrimonio italiano arriva anche dall'indagine *Country brand index* elaborata dalla società di consulenza FutureBrand sulla **forza dell'immagine nazionale** in una serie di campi di osservazione. I risultati vedono l'Italia al primo posto nella dimensione "Cultura e patrimonio" davanti a Francia e Giappone (Tabella 3.1). In particolare, il Belpaese mantiene il primo posto nei campi "Arte e cultura" (sempre davanti a Francia e Giappone) e "Storia" (davanti a Egitto e Israele); scende, invece, all'11° posto per "Bellezza naturale", in cui la Svizzera si classifica in prima posizione. Nell'ultima categoria non rientra tra i primi quindici nessuna delle altre economie avanzate concorrenti commerciali dell'Italia.

Se l'importanza dell'eredità culturale italiana è riconosciuta da tutti, meno chiaro è che il patrimonio che l'Italia e le sue imprese hanno ricevuto dal passato non è solo una collezione di beni artistici, siti archeologici e città d'arte, ma è anche un mix di **attenzione artigianale ai dettagli, tecnica industriale e "saper fare"** che nel Paese ha tradizioni secolari. Tali valori sono contenuti nel *made in Italy*, la cui forza consiste di una catena del valore che affonda le radici nel patrimonio così definito e che può essere, quindi, pensata come l'arte che trasforma i valori culturali in significati funzionali, dando ai prodotti italiani il carattere dell'unicità.

⁵ Tra i sintomi della scarsa cura italiana del patrimonio culturale ereditato dal passato ci sono la non ottimale gestione in termini qualitativi e quantitativi dei musei e dei siti culturali (l'esempio di Pompei è il più eclatante), le deludenti statistiche riguardanti il grado di istruzione in materie artistiche degli studenti italiani, il basso numero in Italia di professionisti della creatività, la scarsa propensione alla lettura degli italiani e la loro ridotta partecipazione attiva e passiva alle attività culturali. Per un approfondimento si veda CSC (2013).

⁶ Si veda MiBACT (2013) per un elenco dettagliato dei "Luoghi della cultura" in Italia aggiornato al 2012.

Il valore del *made in* italiano è riconosciuto da un'altra indagine di FutureBrand, che risulta complementare alla precedente perché analizza la rilevanza che la **reputazione del paese d'origine** (il cd. *made in*) ha sulle scelte di consumo. Dall'analisi emerge che il marchio *made in Italy* è forte sulla piazza globale, classificandosi al quinto posto generale, al secondo nei comparti alimentari e bevande e moda e al terzo in quello del lusso. I marchi dell'alimentare cedono la prima posizione ai brand francesi, che esercitano un richiamo maggiore nel comparto dei vini, mentre nel lusso l'Italia è preceduta da Svizzera e Francia. Interessante il fatto che gli Stati Uniti, che non esercitano secondo i risultati del *Country brand index*, un condizionamento culturale in nessuna delle categorie analizzate, impongono il loro *made in USA* non solo nella cura del corpo, ma anche nella moda. La chiave di lettura di questo risultato emerge dalle risposte date dagli intervistati alla domanda su quali siano i più importanti fattori nella loro scelta di consumo: "Sicurezza", "Paese di origine", "Paese di progettazione" e "Paese di produzione" precedono altri tradizionali driver come "Prezzo", "Disponibilità" e "Stile". Tutte caratteristiche che i consumatori intervistati, soprattutto quelli dei paesi emergenti, associano immediatamente con il *made in* statunitense, ma anche con quello italiano. Segno che il consumatore non si accontenta dell'immagine che il bene richiama, ma ha bisogno di essere rassicurato sulla provenienza del prodotto stesso.

Tabella 3.1 - Italia prima per cultura e patrimonio, quinta per il suo *made in*
(Indici *Country brand* e *made in*, posizioni nella classifica generale e per categorie sottostanti)

	Country brand - Cultura e patrimonio					Made in				
	Indice generale	Arte e cultura	Storia	Autenticità	Bellezza naturale	Indice generale	Alimentari e bevande	Cura del corpo e bellezza	Lusso	Moda
Italia	1	1	1	-	11	5	2	7	3	2
Francia	2	2	4	15	-	2	1	2	2	3
Giappone	3	3	8	1	-	4	5	6	6	5
Svizzera	4	10	-	3	1	7	8	3	1	-
Regno Unito	5	5	5	-	-	6	7	4	4	4
Germania	7	6	7	7	-	3	6	5	7	8
Spagna	11	4	11	-	-	11	3	-	10	7
Stati Uniti	-	-	-	-	-	1	4	1	5	1

Paesi ordinati per l'indice generale *Country brand* - Cultura e patrimonio.

Il trattino indica che il paese è fuori dai primi 15 per il campo in oggetto.

Fonte: elaborazioni su dati FutureBrand.

Nel *made in Italy*, e in particolare nel BBF italiano, i consumatori trovano le due identità del nostro patrimonio: da un lato la forza dell'artigianato industriale, che unisce nel marchio italiano il "saper fare" artigiano con la cultura accumulata, il paesaggio, la bellezza, l'arte culinaria, il talento, e dall'altro il patrimonio culturale, fonte inesauribile di nuovi contenuti e significati da incorporare nei beni manufatti. E i consumatori nel mondo ac-

quistano beni italiani *belli e ben fatti* sia perché contraddistinti da design e qualità di materiali e lavorazioni sia perché richiamano una serie di significati estetici sintetizzabili con il buon gusto e il bel vivere italiani, che sono veicolati nel mondo proprio dalla cultura.

La produzione culturale è una fetta importante dell'export italiano

Una volta definiti i diversi ambiti della cultura e della produzione culturale e creativa, va calcolato il peso del sistema produttivo culturale sull'economia⁷. Il **valore economico** del sistema culturale è spesso ignorato, così come le sue enormi potenzialità. In un'**economia creativa**, in cui la produzione di nuovi contenuti è la chiave del successo, la cultura ha enormi potenzialità in termini di generazione di valore economico. Usando le definizioni del perimetro delle attività economiche appartenenti al sistema produttivo culturale elaborate a livello internazionale da Eurostat e UNCTAD, che prendono in considerazione tra le industrie creative solo una parte del BBF, il CSC nel 2013 ha stimato che il totale della cultura rappresenta una fetta importante dell'economia italiana in termini di valore aggiunto (5,6% del totale), occupazione (5,9%) ed esportazioni (9,0%) e che nel caso dell'Italia il valore economico generato cresce muovendosi dal nucleo verso i settori più esterni del modello a cerchi concentrici⁸.

Integrando all'interno delle industrie creative l'intero aggregato BBF è possibile analizzare il legame di questo gruppo con il sistema produttivo culturale⁹. In particolare un approfondimento sulla variabile export consente di leggere i tratti salienti dell'Italia rispetto ai concorrenti internazionali, ossia i principali partner europei, Giappone e gli Stati Uniti¹⁰.

Rimangono escluse dal campo di osservazione di quest'analisi alcune attività economiche che, pur usufruendo dei benefici dell'esistenza di un nucleo artistico-culturale, non estraggono il loro valore aggiunto dalla creazione di contenuti; tra di esse il turismo, che pure rappresenta un settore importante per l'economia.

Nel 2011 il complesso del **sistema produttivo culturale**, inclusi i settori BBF, ha esportato il 17,9% dei beni venduti dall'Italia all'estero, per un valore di 67,4 miliardi di euro (Tabella 3.2). Di essi il 97,2% (65,4 miliardi) viene dalle industrie creative, il 2,3% (1,6 miliardi) da quelle culturali e lo 0,5% (0,4 miliardi) dal nucleo artistico-culturale. Quest'ultimo dato

⁷ Le espressioni "totale della cultura" e "sistema produttivo culturale" sono usate come sinonimi per indicare quel *cluster* di prodotti comprendente al suo interno nucleo artistico-culturale, industrie culturali e industrie creative.

⁸ Tra le principali economie europee l'Italia è quella in cui pesano di più le industrie creative: il 39,0% del valore aggiunto complessivo del sistema produttivo culturale nel 2011, contro il 18,8% del Regno Unito, il 26,9% della Germania, il 27,1% della Francia e il 29,1% della media UE-27. Si veda CSC (2013) per maggiori dettagli.

⁹ La definizione statistica delle esportazioni "culturali" è basata sul sistema armonizzato (HS) di classificazione merceologica. L'utilizzo della banca dati "*Creative economy*" dell'UNCTAD (disponibile alla pagina web <http://unctadstat.unctad.org/>) per le arti visive (17 codici HS a 6 cifre), le industrie culturali (29) e per la sola parte delle industrie creative non compresa nel BBF (131) è stato integrato con i dati Comtrade per il BBF (515) per un totale di 692 codici HS6 componenti l'aggregato export culturale. Si ringrazia Carolina Quintana (UNCTAD) per aver messo a disposizione l'elenco dettagliato dei codici HS6 utilizzati nella banca dati UNCTAD; ciò ha consentito di ripulire il dataset dalla sovrapposizione tra i codici BBF e quelli delle industrie creative UNCTAD.

¹⁰ Gli effetti della forza del nucleo si riverberano in maniera non lineare sulla competitività internazionale delle industrie culturali e creative misurata dalle esportazioni. Si tratta in questo caso di una competitività rivelata, non certo di quella potenziale.

non tiene conto dell'attrattività turistica che promana dal nucleo, che è molto importante nel caso dell'Italia¹¹. Il **BBF** che, come detto sopra, è un sottoinsieme delle industrie creative, spiega l'88,7% (59,5 miliardi) dell'export culturale. Per livello l'export del sistema produttivo culturale italiano è il secondo più elevato, dopo quello della Germania (73,8 miliardi di euro), essendo la differenza in valore interamente spiegata dal maggiore export tedesco nelle sole industrie culturali. Guardando agli altri paesi, le esportazioni italiane del totale cultura sono circa del 40% superiori a quelle francesi e statunitensi, quasi il doppio di quelle britanniche e sette volte superiori a quelle del Giappone, che in questa parte del comparto produttivo resta molto indietro agli altri principali paesi avanzati.

Tabella 3.2 - Export culturale: per l'Italia conta di più, grazie al BBF

(Export in valore, % sul totale paese e miliardi di euro, 2011)

	Nucleo¹ %	Industrie culturali² %	Industrie creative³ %	Industrie creative (solo BBF) %	Totale cultura %	Totale cultura (miliardi)
Italia	0,1	0,4	17,4	15,8	17,9	67,4
Spagna	0,1	0,4	11,0	10,4	11,6	25,5
Francia	0,3	0,6	10,4	8,9	11,3	48,6
Regno Unito	1,1	1,1	7,4	6,8	9,6	34,7
<i>Mondo</i>	<i>0,2</i>	<i>0,5</i>	<i>7,5</i>	<i>6,6</i>	<i>8,1</i>	<i>1.073,6</i>
Germania	0,1	0,8	6,0	5,4	7,0	73,8
Stati Uniti	0,5	0,8	3,1	2,8	4,4	46,5
Giappone	0,1	0,2	1,2	0,8	1,5	8,7

Paesi ordinati per totale cultura.

¹ Arti visive. ² Audiovisivo, musica, libri, stampa, videogiochi.

³ BBF, architettura, artigianato artistico, borse, giocattoli, orologi, porcellana, strumenti musicali.

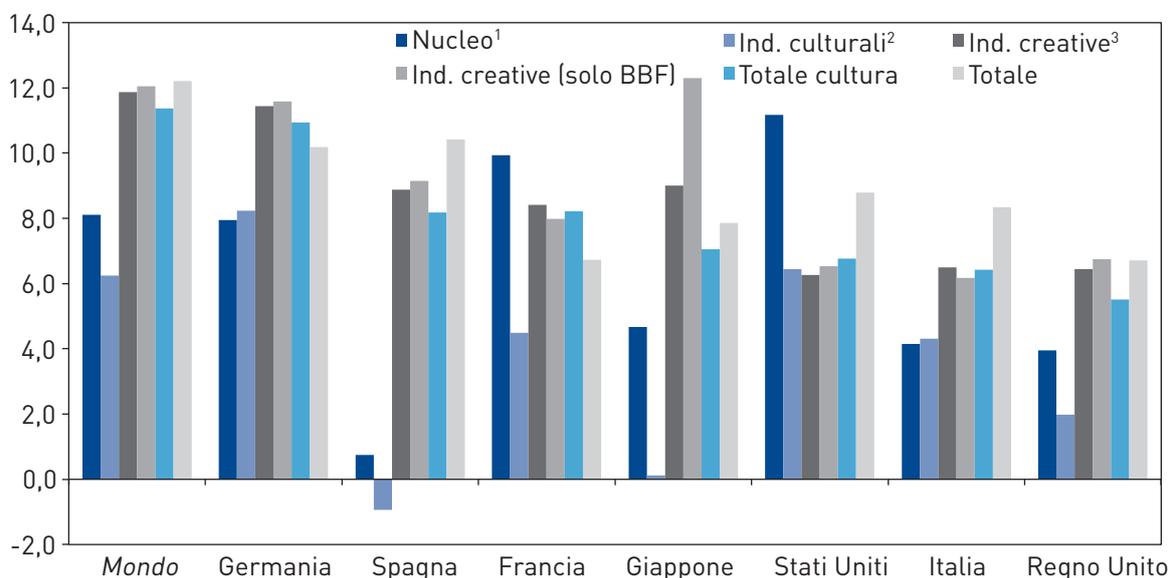
Fonte: elaborazioni su dati UNCTAD e Comtrade.

In Italia, inoltre, il **peso** del sistema produttivo culturale **sull'export complessivo** è più alto rispetto agli altri paesi: il quadruplo rispetto agli Stati Uniti, più del doppio rispetto alla Germania e oltre il 50% in più rispetto a Spagna e Francia. Un risultato che è dovuto interamente al maggiore peso delle industrie creative (17,4% dell'export totale); infatti, le quote sull'export italiano del nucleo (0,1%) e delle industrie culturali (0,4%) sono le più basse tra le nazioni qui esaminate, fatta eccezione per il Giappone. All'interno delle industrie creative anche il BBF italiano ha la quota sull'export totale più alta (15,8%) tra i paesi considerati. Il notevole peso del nucleo artistico-culturale per il Regno Unito (1,1%) dipende dalle esportazioni di antichità e dipinti verosimilmente commerciati nell'ambito delle aste di preziosi, opere e oggetti culturali cui corrisponde anche un import rilevante (1,0% dell'import totale, contro ad esempio lo 0,1% dell'Italia).

¹¹ Pur non potendo considerare il turismo come facente parte del sistema produttivo culturale, la somma contiene gli incassi dei flussi turistici dall'estero per la componente degli acquisti di biglietti di entrata a musei e siti archeologici. Nel 2010 il valore dei servizi culturali acquistati da non residenti è stato pari a 258 milioni di euro.

Nell'arco di nove anni, **dal 2002 al 2011**, le esportazioni mondiali della cultura sono cresciute a un tasso medio annuo dell'11,4%, inferiore al 12,2% delle esportazioni totali. Germania (+10,9%) e Francia (+8,2%) sono gli unici paesi, tra quelli considerati, in cui le esportazioni culturali sono cresciute più di quelle totali (+10,2% e +6,7% rispettivamente; grafico 3.2). Di conseguenza in queste economie il peso della cultura sull'export è aumentato (+0,45 e +1,32 punti percentuali rispettivamente). In Italia, invece, l'export culturale è aumentato meno (+6,4%) di quello totale (+8,3%), e al ritmo più basso, a parte il Regno Unito (+5,5%), tra i paesi considerati. Ciò ha comportato una perdita di quota per il totale della cultura sull'export complessivo del Paese (-3,14 punti percentuali), che è la più forte tra quelle delle economie analizzate e che non ha, peraltro, risparmiato nessuna delle sue componenti: -2,92 per le industrie creative (-3,16 per il solo BBF), -0,17 le industrie culturali e -0,04 il nucleo.

Grafico 3.2 - Export culturale: per le industrie creative italiane la crescita più lenta
(Export in valore, variazione percentuale media annua, 2002-2011)



Paesi ordinati per totale cultura.

¹ Arti visive. ² Audiovisivo, libri, musica, stampa, videogiochi.

³ BBF, architettura, artigianato artistico, borse, giocattoli, orologi, porcellana, strumenti musicali.

Fonte: elaborazioni su dati UNCTAD e Comtrade.

La competitività internazionale di un paese in un dato settore è rivelata anche dall'ampiezza e dalla dinamica della **quota di mercato** detenuta. A fronte di una quota per il totale delle vendite all'estero pari al 2,9% dell'export totale mondiale, che colloca l'Italia davanti solo a Regno Unito (2,7%) e Spagna (1,7%) tra i paesi analizzati, nel 2011 l'export culturale italiano è stato pari al 6,3% di quello mondiale, l'incidenza più elevata dopo quella della Germania (6,9%; tabella 3.3)¹².

¹² Nell'analisi del CSC elaborata nel dicembre 2013 l'Italia risultava per questa variabile al primo posto con il 6,9%, davanti alla Germania con il 6,5%. La riduzione della quota italiana e l'aumento di quella tedesca, con il conseguente sorpasso della Germania sul Belpaese, sono dovuti alla considerazione nelle industrie creative dell'intero perimetro BBF, incluso l'alimentare (precedentemente escluso e in cui le esportazioni tedesche nei prodotti BBF superano quelle italiane di 9 miliardi) e degli interi comparti abbigliamento e arredamento, che nel precedente studio sono considerati solo in parte.

Tabella 3.3 - Italia seconda nel mondo per export culturale, prima per quello creativo
(Export paese sul totale mondo, valori %, 2011)

	Nucleo¹	Industrie culturali²	Industrie creative³	Industrie creative (solo BBF)	Totale cultura	Totale
Germania	5,7	14,0	6,4	6,6	6,9	8,0
Italia	1,6	2,5	6,6	6,9	6,3	2,9
Francia	5,9	3,9	4,5	4,4	4,5	3,3
Stati Uniti	24,3	12,9	3,3	3,4	4,3	8,1
Regno Unito	17,9	6,5	2,7	2,8	3,2	2,7
Spagna	1,0	1,5	2,5	2,6	2,4	1,7
Giappone	1,8	1,9	0,7	0,6	0,8	4,5

Paesi ordinati per totale cultura.

¹ Arti visive. ² Audiovisivo, musica, libri, stampa, videogiochi.

³ BBF, architettura, artigianato artistico, borse, giocattoli, orologi, porcellana, strumenti musicali.

Fonte: elaborazioni su dati UNCTAD e Comtrade.

L'Italia ha, invece, il primato per l'export delle industrie creative (6,6%), come pure del solo BBF (6,9%), mentre si colloca per le esportazioni delle industrie culturali (2,5%) davanti a Spagna (1,5%) e Giappone (1,9%) e per le vendite all'estero del nucleo artistico-culturale (1,6%) prima della sola Spagna (1,0%). La dinamica delle quote indica una perdita di competitività dell'Italia nel totale cultura: la quota dell'export culturale italiano su quello mondiale ha ceduto, nel periodo 2002-2011, 3,1 punti percentuali, una perdita maggiore di quella relativa all'export totale (-1,1 punti) e la più forte tra quelle delle economie considerate. Tale variazione negativa ha risentito della caduta della quota di mercato delle industrie creative (-3,7 punti, -4,3 il solo BBF), oltre che di quelle delle industrie culturali (-0,4) e del nucleo artistico-culturale (-0,6).

Una **perdita** che non è dovuta solo all'emergere nell'orizzonte temporale di riferimento di nuovi *competitor* nel commercio internazionale, ma è anche conseguenza dei colpi inferti dalla **crisi**, soprattutto nei paesi avanzati, alle industrie manifatturiere cui appartengono le attività del segmento creativo. La quota del totale cultura è scesa dal 9,4% del 2002 al 7,6% del 2007 fino al 6,3% nel 2011. Tutti i paesi analizzati peraltro hanno perso quote sull'export mondiale, la migliore performance in termini relativi essendo quella tedesca con una perdita di peso sul totale mondiale di 0,2 punti percentuali.

Infine, la specializzazione finora emersa dell'Italia nella cultura può essere esaminata con l'indice di **vantaggio comparato rivelato**, definito come il rapporto tra la quota di un paese sulle esportazioni mondiali di cultura e la quota dello stesso paese sulle esportazioni mondiali totali¹³.

¹³ L'indice di vantaggio comparato rivelato, meglio noto in letteratura come indice di Balassa, misura la specializzazione relativa di un'economia in una determinata produzione. L'indice rivela una specializzazione relativa in un settore quando assume valori maggiori di 1. Usando la definizione data nel testo tale indice si può calcolare per esempio per il totale della cultura come il rapporto tra i numeri contenuti nella quinta e sesta colonna della tabella 3.3.

L'Italia ha un importante vantaggio comparato rivelato nel totale cultura (rapporto pari a 2,2) che discende sostanzialmente dal buon posizionamento nelle industrie creative (2,3; 2,4 per il solo BBF), ma che si è leggermente ridotto rispetto al 2002 (2,4, 2,6 e 2,9 rispettivamente), mentre non presenta una specializzazione produttiva negli altri settori del sistema produttivo culturale (Tabella 3.4).

Non godono di una specializzazione nel totale cultura Germania (0,9) e Stati Uniti (0,5), che presentano però una **specializzazione rivelata** nelle industrie culturali (con 1,7 e 1,6 rispettivamente). La debole specializzazione del Regno Unito nel settore della cultura (1,2) deriva dalla forte specializzazione nelle arti visive (6,5) e nelle industrie culturali (2,4), entrambe aumentate dal 2002 (5,9 e 2,2 rispettivamente) e dalla non specializzazione nelle industrie creative. La specializzazione nelle industrie culturali di Regno Unito e Stati Uniti è legata al vantaggio linguistico: i due paesi hanno dato luogo nel 2011 al 15,0% e al 14,9% dell'export mondiale di libri.

Tabella 3.4 - Il vantaggio viene dal BBF e dalle industrie creative

(Vantaggi comparati rivelati*, 2011)

	Nucleo¹	Industrie culturali²	Industrie creative³	Industrie creative (solo BBF)	Totale cultura
Italia	0,6	0,9	2,3	2,4	2,2
Francia	1,8	1,2	1,4	1,4	1,4
Spagna	0,6	0,9	1,5	1,6	1,4
Regno Unito	6,5	2,4	1,0	1,0	1,2
Germania	0,7	1,7	0,8	0,8	0,9
Stati Uniti	3,0	1,6	0,4	0,4	0,5
Giappone	0,4	0,4	0,2	0,1	0,2

* Quota settoriale dell'export rispetto alla quota mondiale. Paesi ordinati per totale cultura.

¹ Arti visive. ² Audiovisivo, musica, libri, stampa, videogiochi.

³ BBF, architettura, artigianato artistico, borse, giocattoli, orologi, porcellana, strumenti musicali.

Fonte: elaborazioni su dati UNCTAD e Comtrade.

3.2 La produzione audiovisiva e le sinergie con i settori del BBF

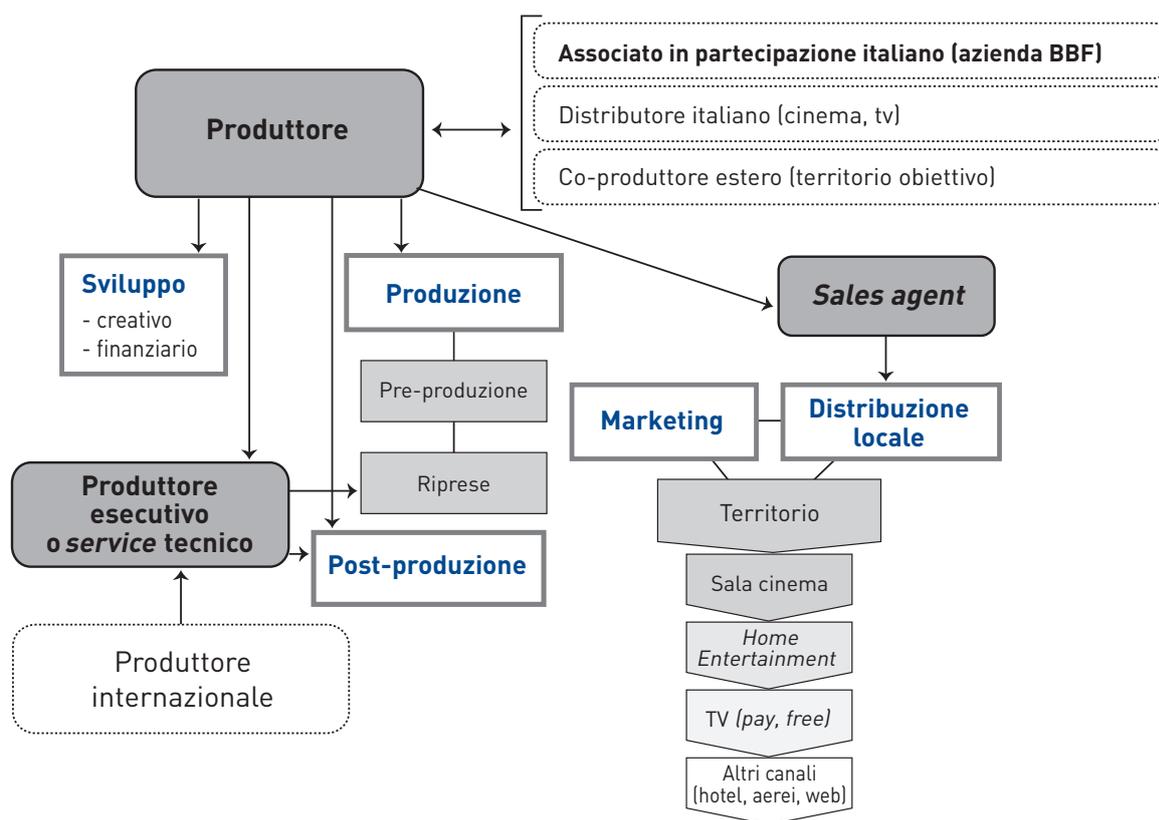
Audiovisivo al tempo stesso made in Italy e veicolo del BBF

Tra le produzioni culturali, quella audiovisiva ha la migliore capacità non solo di **trasmettere le immagini**, la bellezza, la storia, i valori dell'Italia e del suo stile di vita, ma anche di veicolare i suoi prodotti. Basti pensare alla ricaduta di immagine che hanno ricevuto l'Italia e Roma dal successo del film "La grande bellezza" di Paolo Sorrentino.

L'audiovisivo, dunque, oltre ad essere un prodotto *made in Italy* vero e proprio, è anche un veicolo per la diffusione delle altre produzioni tipiche italiane, soprattutto del BBF che evoca più di tutti l'*Italian way of life*. È utile, quindi, che le fasi essenziali e gli attori principali che partecipano alla produzione e distribuzione di un **film pensato per il mercato internazionale** siano conosciuti e compresi da quelle imprese esterne al settore cine-audiovisivo che vogliono intraprendere un'attività collegata allo sviluppo e alla produzione di un film rivolto a un mercato estero con la finalità di veicolare i propri prodotti.

Il processo di realizzazione materiale di un film (di una serie tv o di un qualsiasi altro prodotto audiovisivo) è schematizzabile in **tre fasi operative** gestite dal produttore, che si susseguono cronologicamente: sviluppo, produzione e post-produzione. Seguono le fasi di promozione e distribuzione, in Italia e all'estero (Grafico 3.3). Qui si analizzano in dettaglio le prime due fasi operative.

Grafico 3.3 - La filiera della produzione audiovisiva: fasi e attori interessati al processo di internazionalizzazione



Fonte: elaborazioni ANICA.

La realizzazione di un film. Prima fase: sviluppo creativo e finanziario

La fase più delicata della vita di un prodotto audiovisivo è lo **sviluppo**. In questa fase, il film è un embrione, un “progetto”, di cui vanno verificate la validità narrativa (sviluppo creativo) e la fattibilità dal punto di vista economico-finanziario e logistico (sviluppo finanziario). Il produttore che trova interesse in un progetto, sia esso un soggetto originale o tratto da altre opere a carattere narrativo, come romanzi, fumetti, videogiochi, dedica alcuni mesi a seguire con gli autori (autore/i del soggetto, sceneggiatore/i, regista, autore/i delle musiche originali) le progressive stesure delle parti narrative (trattamento e sceneggiatura), che includono lo sviluppo di personaggi, luoghi dell’azione, storia in tutte le sue linee principali e secondarie. Parallelamente il produttore realizza e mette a punto, procedendo di pari passo con lo sviluppo creativo, il piano finanziario del film e porta avanti il lungo e complicato processo di acquisizione delle risorse necessarie da un lato a coprire il budget di produzione del film e dall’altro ad assicurarne la vita artistica e commerciale.

Oggi la maggior parte dei film italiani è rivolta prevalentemente a un **pubblico domestico**: questo dipende solo parzialmente dalla creatività o dal coraggio di autori e produttori del Paese. La ragione principale risiede, invece, nell’enorme difficoltà di individuare sui territori esteri canali certi di commercializzazione del film, che garantiscano in quota parte la copertura del budget di produzione. Mentre in Italia la distribuzione commerciale presenta dinamiche ben note ai produttori, che abbastanza rapidamente verificano la sostenibilità economica di un progetto, la prevedibilità dei **mercati esteri** è molto difficile, se non in presenza di autori conosciuti al pubblico internazionale grazie alla visibilità ottenuta nei Festival più importanti. In altri termini, il **successo commerciale** di un prodotto cinematografico sui mercati internazionali storicamente dipende dal suo risultato artistico finale, ottenuto, quindi, a valle della sua realizzazione.

Pensare a un **film a vocazione internazionale**, quindi, fino a oggi ha significato investire in pochi autori di consolidato successo, già noti al pubblico degli addetti ai lavori, con conseguente dimensionamento del budget di produzione su livelli alti, mediamente pari al doppio di un film “medio” (in termini sia di costo sia di notorietà degli autori), cui va poi aggiunto il costo della promozione: si pensi ai casi di autori come Bertolucci, Salvatores, Tornatore, Benigni, Sorrentino, tutti premi Oscar famosi nel mondo, o ad autori come Placido, Amelio, Moretti, Giordana, particolarmente amati in Francia e, in generale, in Europa¹⁴. Questo comporta, come ovvia conseguenza, che un’intera fascia di prodotto medio sia giocoforza tagliata fuori dalla distribuzione internazionale, malgrado possa presentare qualità artistiche e contenuti adatti o “adattabili” ai mercati esteri, oltre che risultare più compatibile con l’inserimento di elementi di innovazione di processo, interessanti sia per il settore cinematografico sia per i settori manifatturieri italiani che appartengono al BBF¹⁵.

¹⁴ Nella letteratura specializzata è noto che gli *Studios* americani investono nel marketing e nella promozione internazionale dei loro film valori pari a quelli necessari alla produzione vera e propria. I film europei, salvo alcuni blockbuster francesi e i film di nazionalità inglese ma di co-produzione americana, non toccano mai quelle soglie. Per approfondimenti si veda, tra gli altri, Perretti e Negro (2003) e Vogel (2010).

¹⁵ Il costo medio per un film 100% italiano nel 2013 è stato pari a circa 1,8 milioni di euro. Considerando solo i film destinati al circuito commerciale nazionale, il costo medio sale e si colloca su valori, incluso l’investimento promozionale in Italia, tra i 5 e i 6 milioni di euro. Per maggiori dettagli di veda ANICA-Direzione Generale Cinema MiBACT (2014).

Seconda fase: la produzione e le possibili interazioni con le imprese del BBF

Nell'edizione 2013 di *Esportare la dolce vita* si è già accennato al fatto che l'interazione delle categorie produttive del BBF con il cinema può avere diverse manifestazioni¹⁶. In particolare in quella sede si faceva riferimento alla promozione dei territori e, quindi, delle aziende che offrono prodotti e servizi strettamente turistici¹⁷. Guardando più in generale alle collaborazioni fra imprese del BBF e settore audiovisivo due modalità di cofinanziamento assumono la maggiore importanza: l'associazione in partecipazione alla produzione e il *product placement*, che producono effetti ancora maggiori quando le due azioni vengono coordinate e integrate nello stesso film.

Presupposti fondamentali per un'efficace relazione tra azienda esterna alla filiera cinematografica e produttore sono, in tutti i casi, la **conoscenza del mercato obiettivo**, immaginando che gli interessi dell'azienda si rivolgano a uno specifico territorio e non a una dimensione estera "in generale" e la **condivisione nell'analisi dei tempi** necessari a raggiungere quel territorio. Il tempo medio di realizzazione di un film, dal progetto all'uscita, è di circa due anni, salvo eccezioni. Ogni azienda deve essere quindi ben consapevole che la promozione del proprio marchio/prodotto attraverso il cinema non può avere previsione temporale per il lancio estremamente precisa. Allo stesso tempo deve tenere in considerazione le ricadute positive connesse al fatto che il **ciclo di sfruttamento** può durare diversi anni sui vari canali. Il prodotto film è infatti considerato a "utilità ripetuta", vale a dire soggetto a replicabilità anche infinita. In sintesi, un progetto di promozione su un territorio estero attraverso il cinema non può che avere ad oggetto un marchio o un **prodotto "evergreen"** per raggiungere il massimo dell'efficacia.

Analizzando le due modalità, l'interazione con il cinema comporta comunque per l'azienda un intervento finanziario. Quanto prima questo intervento è realizzato tanto più diventa efficace, a parità di investimento: maggiore è la possibilità per l'azienda di ottenere una migliore integrazione dei propri contenuti nel film e migliore è la possibilità di definire con il produttore i corridoi di recupero dell'investimento. Procedendo per intensità decrescente di intervento, le due tipologie più tipiche di collaborazione sono:

- **Associazione in partecipazione al film**, scelta che rende l'azienda investitrice partner del produttore, attraverso un apporto finanziario a uno o più film. La legge sul *tax credit* cinematografico¹⁸ prevede il recupero immediato del 40% dell'investimento in forma di credito d'imposta, con un tetto massimo di 1 milione di euro l'anno di credito per azienda (equivalente dunque ad un apporto massimo di 2,5 milioni) oltre che la partecipazione ai proventi da commercializzazione (in sala e attraverso gli altri canali) e agli utili, soggetti a imposta nella misura ridotta del 5%. L'investimento è consentito sin

¹⁶ Si veda *Esportare la dolce vita*, 2013, Capitolo 2, pp. 57-61.

¹⁷ Un esempio molto interessante in questa categoria, che collega la promozione delle località turistiche a quella dei servizi di ospitalità, riguarda il film "Viaggio sola" di Maria Sole Tognazzi (2012), in cui la protagonista Margherita Buy interpreta il personaggio di un'ispettrice di una catena di hotel e *resort* di lusso che verifica, come "*mystery guest*", la qualità del servizio reso ai clienti. Purtroppo la catena di *luxury hotel* interessata non è italiana.

¹⁸ Legge 244/2007, come modificata da D.L. 91/2013 "Valore cultura", convertito in Legge 112/2013.

dalla fase di sviluppo del film fino al “nulla osta” per la proiezione in sala e non ha una soglia minima di ingresso per investitore bensì un tetto massimo complessivo per ogni film fissato al 49% del budget di produzione¹⁹. È questa la tipologia d'intervento più complessa, poiché prevede la collaborazione tra investitore esterno e produttore lungo tutta la vita commerciale del film, anche se non comporta l'acquisizione di quote di proprietà dell'opera. Se accompagnato a *product placement* comporta una soglia minima di ingresso²⁰, ma produce il massimo degli effetti anche sul fronte della comunicazione sul territorio dove il film viene distribuito.

- **Product placement.** È l'apporto finanziario, con l'obiettivo di promuovere l'immagine di marca o *corporate*, ossia di pubblicizzare propri marchi e/o prodotti sul mercato di riferimento. A maggior ragione in questo caso la pianificazione temporale deve coordinare il lancio del film con quello del prodotto interessato. Questa forma di partnership può essere accompagnata da iniziative promozionali congiunte in fase di distribuzione del film, sia nella relazione con i media sia nel *trade marketing* e nei canali di fruizione (sale cinematografiche, punti di vendita e noleggio). La forma di *product placement* più semplice è il *barter*, vale a dire la partnership tecnica per la fornitura di materiali, che non porta alla visibilità del marchio nel film, ma alla citazione nei titoli di coda. In questo caso, non è richiesto un intervento precoce, ma gli effetti per la visibilità sono molto più limitati. Anche nel caso del *product placement*, nelle sue varie declinazioni²¹, non esiste un valore di investimento standard, ma ogni inserimento è parametrato da un lato al budget e dall'altro ai risultati prevedibili; comunque, si tiene conto dell'impegno richiesto alla produzione nella scrittura dei copioni, nel coinvolgimento di attori e tecnici, nella preparazione e organizzazione dei set rispetto alle riprese, agli addetti coinvolti e all'integrazione delle scene girate nella lavorazione e post-produzione complessiva dell'opera.

Qualunque sia la modalità di intervento che un'azienda, consorzio o rete di imprese, voglia considerare nello scegliere il film come veicolo di promozione, l'interlocutore sul fronte cinematografico è il **produttore**, soprattutto se l'opera è progettata per la distribuzione su mercati esteri. Il suo ruolo è far convergere le energie creative e i fattori della produzione in un unico prodotto che sia, allo stesso tempo, un'opera compiuta e un oggetto commerciabile. Va sempre ricordato che ogni film è un prototipo, che la storia che rac-

¹⁹ Secondo i dati ANICA-MiBACT (2014), nel 2013 82 aziende esterne alla filiera cinematografica hanno investito nella produzione di 53 film italiani per un valore complessivo di 42 milioni di euro, sviluppando un credito d'imposta pari a 17 milioni di euro. L'apporto più ricorrente (moda statistica) per investitore esterno nel 2013 è stato pari a 100mila euro, la media essendo stata pari a 512mila. Per maggiori dettagli si veda il materiale disponibile nella pagina web www.anica.it/online/index.php/investitori-esterni-video-di-presentazione.html.

²⁰ In caso di associazione in partecipazione, il *product placement* attualmente è consentito dalla legge all'investitore esterno a condizione che l'investimento complessivo non sia inferiore al 10% del budget di produzione del singolo film.

²¹ I prodotti o marchi interessati sono inseriti in sceneggiatura e integrati nella storia individuando con i creativi le migliori modalità. Tra le più frequenti tipologie di *product placement* si possono citare: *screen placement* (il marchio o prodotto è inquadrato nelle scene e/o usato dai protagonisti); *script placement* (il marchio o prodotto non compare in scena, ma è citato dai protagonisti); *plot placement* (il marchio o prodotto è inserito nella trama del film); *naming placement* (il marchio o prodotto appare nel titolo del film o programma). Per esempi pratici e maggiori approfondimenti sulle tipologie di *product placement* si veda il materiale disponibile nella pagina web www.anica.it/online/index.php/product-placement-video-di-presentazione.html.

conta può avere la capacità di raggiungere un numero di interlocutori elevato, oltre che emotivamente aperto a contenuti non di natura marcatamente pubblicitaria e che il suo **finanziamento** può incidere anche fortemente sulla **narrazione**: storie, contenuti, personaggi, luoghi dell'azione si scelgono in accordo con gli autori e in coerenza con la cultura del territorio di destinazione, ma nell'ottica di contemperare gli interessi di tutti i partner. Questa è una delle ragioni per cui nuove relazioni e modalità produttive tra imprenditori di filiere diverse (cinematografica e BBF, ad esempio) che guardino oltre l'investimento in comunicazione, può portare a risultati espressivi e contenuti di valore incomparabile rispetto al valore aggiunto fornito dagli strumenti quantificabili "a listino".

Le variabili che intervengono nella regolazione dei **rapporti tra produttore e finanziatori** del film possono essere pressoché infinite. Nel progettare un intervento in un film destinato a uno specifico territorio estero, l'elemento essenziale è che il rapporto tra azienda investitrice e produttore sia flessibile e basato su una motivazione che vada al di là della sola relazione economica e dei risultati immediati. Le caratteristiche tipiche del mercato audiovisivo di sbocco, dai canali di distribuzione cinematografica a quelli televisivi, oltre che la conoscenza delle abitudini di consumo cine-audiovisivo e di prodotti italiani, consentono di tarare un investimento nel modo più equilibrato possibile e di ripartire il rischio di conseguenza. In questo genere di relazione la presenza di **intermediari** e consulenti (ad esempio le agenzie di comunicazione) può essere d'aiuto, purché siano in grado di fungere da "mediatori" culturali e di saper interpretare e gestire le differenze che esistono tra imprese con attività tipiche estremamente diverse.

Russia: i sei passi per raggiungere la tana dell'orso

La Russia è il mercato emergente più importante per gli esportatori italiani di BBF. Nonostante la politica renda momentaneamente gli operatori più prudenti e le transazioni più caute, nel medio termine il paese resta sede di grandi occasioni imprenditoriali.

È un mercato vicino geograficamente e non lontano culturalmente, con una spiccata sensibilità per le tematiche culturali, storiche e artistiche che spesso rimandano all'Italia. Le opportunità sono ancora ampie soprattutto nelle metropoli più dinamiche della parte europea del paese.

Esportare in un mercato vasto e contraddittorio come la Russia può essere difficoltoso soprattutto al di fuori di Mosca e San Pietroburgo. La strategia di internazionalizzazione è un percorso in cui l'impresa valuta le proprie capacità e quelle dei concorrenti nel panorama offerto dal paese. I passi che accomunano il percorso di un'impresa del BBF in Russia sono sei.

I primi tre riguardano l'analisi del mercato: conoscere l'andamento dei consumi e delle forze che li alimentano, come evidenziato nel paragrafo 4.1; analizzare il profilo dei consumatori, i fattori che li orientano e le tendenze future di consumo (4.2); selezionare il proprio mercato di riferimento, cioè le zone in cui esportare (4.3).

Gli ultimi tre passi sono operativi: delineare un primo quadro del grado di accessibilità e operatività del mercato (4.4); valutare le barriere commerciali all'ingresso del paese (4.5); controllare i canali di accesso al mercato, cioè il sistema distributivo, e scegliere la modalità più adatta a presidiarlo (4.6).

Infine ci sono alcuni fattori che non sono controllabili dall'impresa, ma che possono sostenere la sua percorso. Si tratta dei veicoli di promozione del bello e ben fatto. Per il mercato russo ne sono stati analizzati due: la produzione audiovisiva e il turismo.

Valutare le possibilità promozionali offerte dal settore audiovisivo è quanto mai cruciale per le produzioni del BBF, soprattutto per raggiungere i consumatori in un mercato così esteso geograficamente (paragrafo 4.7).

Il turismo è, infine, fondamentale per diffondere la conoscenza dei prodotti del BBF, soprattutto oltre i marchi più noti. Oggi l'Italia è la destinazione preferita dai viaggiatori russi, ma la competizione per attrarli si fa sempre più elevata poiché rappresentano il segmento del turismo europeo a più alta crescita (4.8).

4.1 Primo passo. Conoscere il bacino di consumo russo

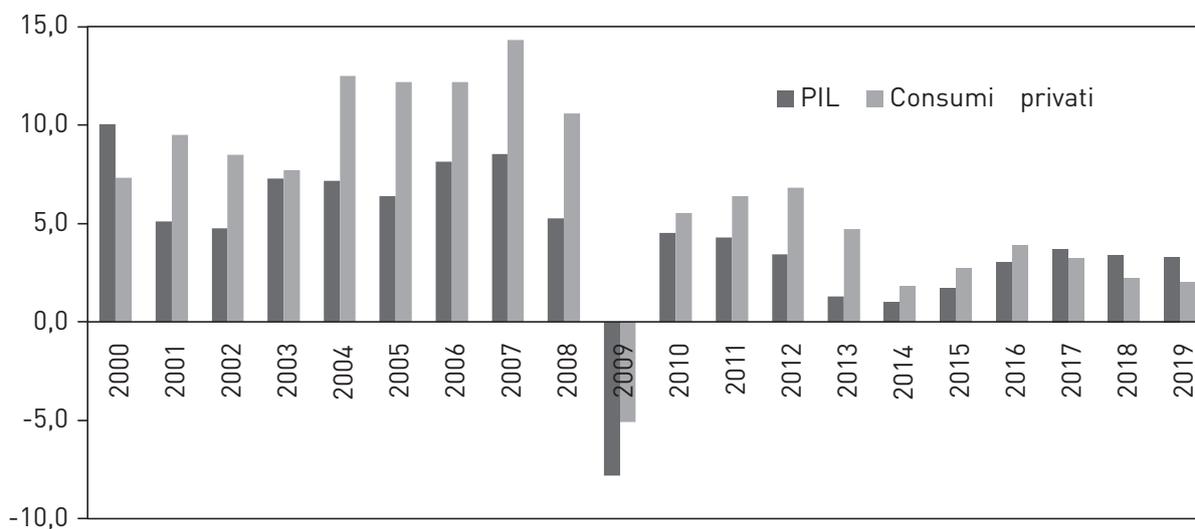
Centoquarantaquattro milioni di abitanti e ventisei milioni di “benestanti” concentrati nei grandi centri urbani fanno della Russia un importante bacino di **consumo** e quello con maggiore capacità di acquisto di BBF tra i paesi emergenti¹. Ciò si conferma nonostante la crescita del PIL sia rallentata negli ultimi anni e il paese continui ad affidarsi in gran parte allo sfruttamento delle materie prime per sostenere la crescita. Una caratteristica che espone il suo sviluppo a condizionamenti esterni rendendo l’economia più fragile. In questo periodo le prospettive sono rese più incerte a causa delle vicende politiche riguardanti la crisi ucraina. Incertezza che, nel breve termine, rende gli operatori più cauti, sta già condizionando gli scambi attraverso la svalutazione del rublo e si ripercuoterà inevitabilmente sulla crescita della Russia².

Ciò nonostante la Russia continua a essere tra gli **sbocchi preferiti** dagli esportatori italiani, per molte ragioni. Si tratta, infatti, di un mercato grande, emergente, vicino geograficamente e non lontano culturalmente, con una spiccata sensibilità per le tematiche culturali, storiche e artistiche che spesso rimandano all’Italia. È dunque un paese particolarmente attratto dall’offerta italiana di BBF.

Il **paradosso** di un bacino di domanda interessante in un’economia fragile è solo apparente perché i consumi, da oltre dieci anni, crescono molto più del PIL e con essi le importazioni di prodotti *belli e ben fatti*. Negli ultimi dieci anni, infatti, a fronte di una crescita media annua del prodotto del 4,2%, i consumi privati sono aumentati di quasi il doppio (8,0%; grafico 4.1).

Grafico 4.1 – I consumi crescono più del PIL

(PIL e consumi privati, var. % a prezzi costanti)



Fonte: elaborazioni su dati e previsioni Global Insight di aprile 2014.

¹ Per cittadini benestanti s’intendono gli individui che hanno un PIL pro-capite annuo di 30mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010.

² Secondo Global Insight, il PIL della Russia crescerà dell’1,0% nel 2014, dell’1,7% nel 2015 e del 2,7% medio annuo fino al 2019. A partire dal 2017 i consumi cresceranno meno del PIL.

Ecco perché, nonostante una crescita del PIL non brillante, soprattutto negli anni recenti, il mercato russo continua a essere una grande fonte di opportunità per le imprese del BBF.

I **consumi** privati sono aumentati grazie ai maggiori proventi delle materie prime, che hanno alimentato soprattutto le spese della fascia più ricca della popolazione, e grazie a un aumento generalizzato dei salari nominali cresciuti più dell'inflazione, in un mercato del lavoro a elevata domanda³. Insieme all'aumento dei redditi e dei consumi, è aumentata la diseguaglianza, tanto che oggi in Russia il 10% più ricco della popolazione detiene un terzo del reddito del paese⁴. Tutto ciò ha portato a un aumento del potere di acquisto degli individui benestanti, a una crescita dimensionale della classe ricca e a più elevati consumi di BBF, come si evince anche dalla dinamica dei flussi di import di BBF dall'Italia presentati nel Capitolo 2. Nel **medio termine** la crescita dei consumi potrebbe rallentare per effetto di minori proventi dalle materie prime energetiche. In particolare, la spesa delle famiglie continuerà a crescere più del PIL fino al 2016, allineandosi successivamente alla dinamica generale dell'economia.

Si stima che oggi ci siano circa 26 milioni di **benestanti** in Russia e che nel 2019 ce ne saranno 31 milioni, ben cinque in più; un gruppo significativo di individui in grado di acquistare i beni *belli e ben fatti* (Grafico 4.2)⁵. Questa prospettiva è ancor più rilevante se si considera che la popolazione russa è prevista in diminuzione, nello stesso periodo, di oltre 2 milioni⁶. Nei prossimi anni si assisterà a un fenomeno di concentrazione della popolazione nei principali centri urbani, che vedranno i propri abitanti aumentare: secondo le Nazioni Unite, tra il 2011 e il 2020 Mosca passerà da 11,6 a 12,5 milioni di abitanti, San Pietroburgo da 4,9 a 5,1, e lo stesso andamento si evidenzierà in tutte le altre grandi città russe (si veda la tabella 4.1 nel paragrafo 4.3)⁷. La popolazione russa diminuirà nelle aree già scarsamente abitate e più isolate, che hanno redditi inferiori e bassi tassi di urbanizzazione. In queste zone la diminuzione demografica sarà causata principalmente dai bassi tassi di natalità, accompagnati anche da migrazioni verso aree con migliori prospettive.

Questo panorama ha fatto sì che la Russia sia diventato un paese sempre più importante per le imprese italiane a caccia di nuove opportunità. Tra i nuovi mercati, la Russia compare spesso come prima destinazione delle vendite italiane nei settori del BBF.

³ Dal 2000 al 2013 i salari medi sono cresciuti del 22,3% in termini reali arrivando a un equivalente di circa 8mila euro annui; l'inflazione è passata dal 15% medio annuo nel 2000-2006 all'8,9% del 2007-2013, con un minimo del 5,1% nel 2012; il tasso di disoccupazione è intorno al 5%, un valore considerato fisiologico. Fonte Rosstat.

⁴ Si veda Banca Mondiale (2014).

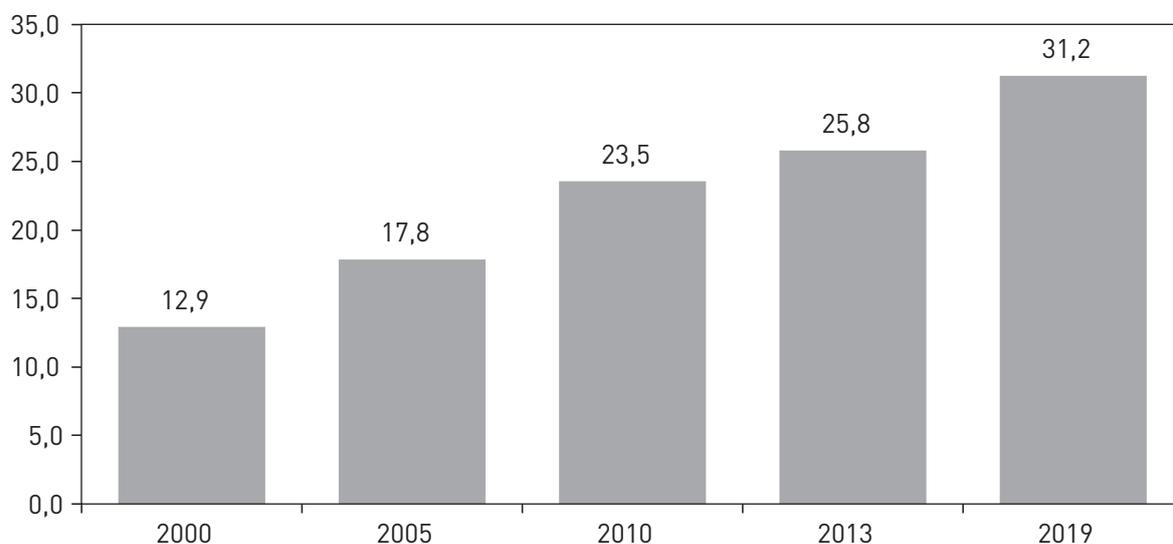
⁵ Centro Studi Confindustria per *Esportare la dolce vita* (2014).

⁶ Le stime sull'andamento della popolazione sono incluse nelle stime sui nuovi ricchi e, pur essendo di fonte Global Insight, ricalcano le previsioni fornite dalle Nazioni Unite. Si prevede che la popolazione russa passi da 143,5 milioni di abitanti nel 2013 a 140,5 milioni nel 2019. Queste previsioni concordano anche con quelle pubblicate dal Levada Center, il principale centro di ricerca sociologica russo, per un confronto si veda Levada Center (2013).

⁷ Si veda Nazioni Unite (2013).

Grafico 4.2 – Cresce la classe benestante

(Numero di individui con un PIL pro-capite maggiore di 30mila dollari a PPA del 2010, milioni)

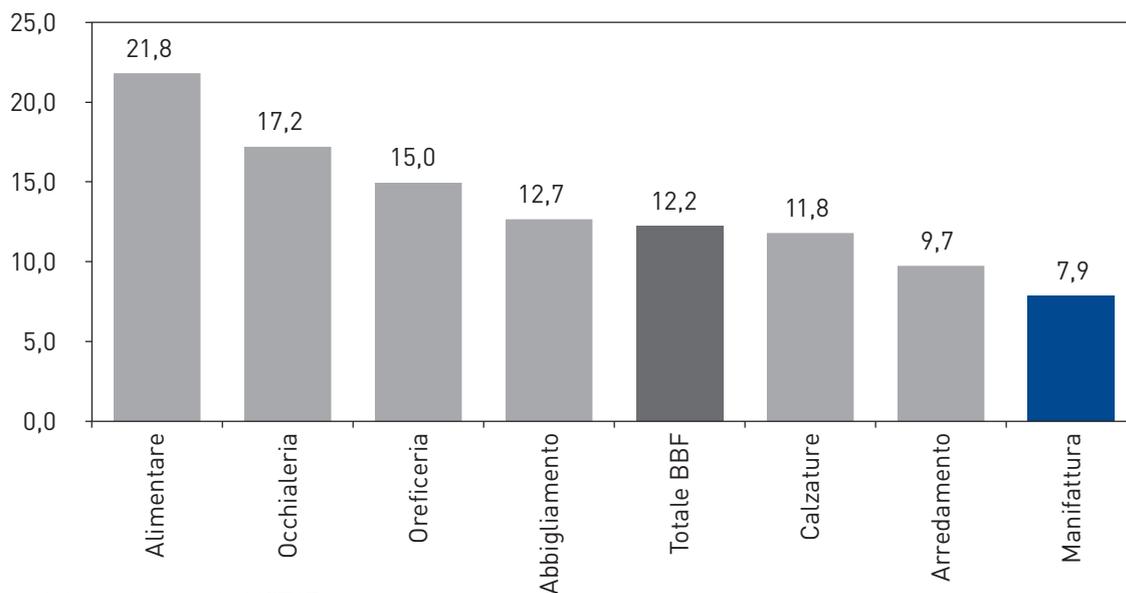


Fonte: elaborazioni e stime su dati e previsioni Global Insight.

Non solo, ma è uno sbocco molto importante anche considerando l'insieme dei mercati, compresi quelli avanzati. Tanto che esso è, in assoluto, il **sesto paese cliente** del BBF italiano e, nel 2013, con tre miliardi di euro di export, si è tornati ai livelli pre-crisi (a prezzi costanti). In particolare, la Russia risulta essere il quarto mercato di sbocco per l'**arredamento** italiano BBF con 785 milioni di euro di esportazioni nel 2013, il quinto nei segmenti BBF di **abbigliamento** e **calzature** (con 1,3 miliardi e 621 milioni), il sesto nell'**occhialeria** (con 40 milioni), l'ottavo nell'**oreficeria** (con 50 milioni) e il decimo nell'**alimentare** (con 311 milioni). L'intero segmento BBF rappresenta oggi un terzo dell'export manifatturiero italiano in Russia, da meno di un quinto dieci anni fa.

Le imprese del BBF hanno saputo cogliere le opportunità derivanti dall'aumento di potere di acquisto dei consumatori russi tanto che le vendite di BBF italiano nel paese dal 2000 al 2013 sono cresciute a un ritmo medio del 12% annuo in termini reali. Una dinamica superiore a quella media dell'export italiano in Russia (8%) e dell'export manifatturiero italiano nel mondo (2%; grafico 4.3).

Grafico 4.3 – Export di BBF in Russia più dinamico della media manifatturiera
(Var. % medie annue dell'export italiano a prezzi 2012; anni 2000-2013)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

4.2 Secondo passo. Osservare il consumatore benestante russo: vicino geograficamente e culturalmente

Le vendite italiane di BBF in Russia sono cresciute grazie al *boom* dei consumi della classe benestante, che ha raggiunto livelli di reddito e sofisticazione nei gusti che ben si sposano con l'offerta italiana. Nel valutare il bacino di domanda russo si deve far riferimento non all'intera popolazione, ma a un sottoinsieme che abbia la capacità finanziaria di acquistare i beni del BBF. Il reddito disponibile medio di un cittadino russo è pari a circa mille euro al mese calcolati a parità di poteri di acquisto; è quindi poco probabile che possa permettersi di acquistare ripetutamente beni BBF importati dall'Italia. Il consumatore potenziale di BBF è un "individuo benestante" con reddito sensibilmente superiore alla media e che vive nelle grandi città, dove è possibile trovare un'offerta internazionale di beni di consumo. L'insieme di questi individui forma la "classe benestante" e i suoi gusti e le sue tendenze di consumo sono stati analizzati attraverso alcune indagini effettuate nelle città russe con più di un milione di abitanti⁸.

Un profilo dai tratti europei

Il russo benestante medio ha a disposizione un reddito mensile di almeno 2mila euro, ha un'età di circa 40 anni, vive in una metropoli, ha un grado d'istruzione universitario e ri-

⁸ I dati presentati in questo paragrafo e nel successivo sono un'elaborazione dei risultati di indagini sui consumatori russi benestanti (assimilabili agli individui con un PIL pro-capite superiore a 30mila dollari a PPA 2010) residenti nelle città russe con oltre un milione di abitanti. Le fonti sono: Synovate Comcon (2012), Sberbank (2013), Tekes Team Finland (2013), Credit Suisse (2014).

copre una posizione manageriale in un'azienda. In particolare, dalle indagini risulta che l'85% dei benestanti appartiene alla fascia d'età compresa tra i **35** e i **44 anni**, l'84% ha fatto l'università, e oltre l'80% ha cariche dirigenziali; più dell'80% è sposato o convive, il 70% ha figli e oltre l'80% vive in un immobile di proprietà.

La quasi totalità degli intervistati dichiara di avere ritmi di lavoro serrati, impiegare molto tempo a raggiungere i luoghi di lavoro a causa dell'intenso traffico e ha pochi momenti di svago; pertanto punta sulla qualità del **tempo libero** (un tempo che si concretizza in quaranta giorni di ferie, oltre ai fine settimana). Per evitare ulteriori perdite di tempo negli spostamenti, si fanno acquisti *online* o si lavora, a volte, da remoto o da casa. Il mantenimento dei livelli di reddito e i carichi di lavoro non permettono di assentarsi spesso dall'ufficio, neanche per malattia, e quindi si spende molto in medicine e fitoterapia per mantenersi in salute (solo il primo giorno di assenza dal lavoro prevede la conservazione dello stipendio).

Le famiglie benestanti russe che vivono nelle metropoli spendono sempre più per istruzione e lingue straniere soprattutto per offrire ai propri figli opportunità di accesso alle università internazionali o di lavoro all'estero. Hanno, in media, poca fiducia nell'offerta nazionale di servizi, si fidano di più degli **operatori stranieri**, soprattutto in materia di istruzione, medicina e tutela della salute. Si fidano di più dei marchi stranieri anche quando valutano l'acquisto di beni di consumo di qualità.

I **social media** stanno diventando un importantissimo canale di comunicazione, di mantenimento dei contatti e anche di acquisto. I consumatori benestanti utilizzano sempre più gli spazi virtuali, grazie a *smartphone* e *tablet*, e danno grande importanza ai *social network*. Oltre il 90% naviga sul web e oltre il 50% ha internet sullo *smartphone* ed è costantemente connesso a *Vkontakte* e a *Mail*, i due *social network* russi più popolari che hanno applicazioni per cellulari (*Vkontakte* ha le stesse caratteristiche di *Facebook* e conta 100 milioni di iscrizioni). Utilizzano questi strumenti spesso mentre sono in auto e in metro per gli spostamenti casa-lavoro. Oltre la metà degli individui della classe benestante a Mosca e San Pietroburgo fa shopping *online*. Nelle città con più di un milione di abitanti, che sono quelle considerate in queste indagini, il tasso di penetrazione medio di internet era già oltre il 60% nel 2012⁹.

Appassionato di cultura e ... di pizza, ma attento alla linea

I russi sono noti per la passione per l'arte, la musica, il cinema, la danza e la **cultura** in genere; ciò si rispecchia nelle scelte di consumo della classe benestante. Almeno una volta al mese il 70% delle famiglie di ceto medio-alto residenti nelle metropoli va al cinema e il 40% visita teatri, musei, gallerie e segue concerti (Grafico 4.4). Queste stesse famiglie spendono dal 10% al 30% del loro reddito in **attività di svago**. Un altro aspetto importante della vita sociale riguarda la frequentazione di bar, caffetterie¹⁰ e ristoranti che fanno parte della quotidianità lavorativa e familiare: il 77% della popolazione benestante delle metropoli va in caffetteria almeno una volta al mese, a Mosca e San Pietro-

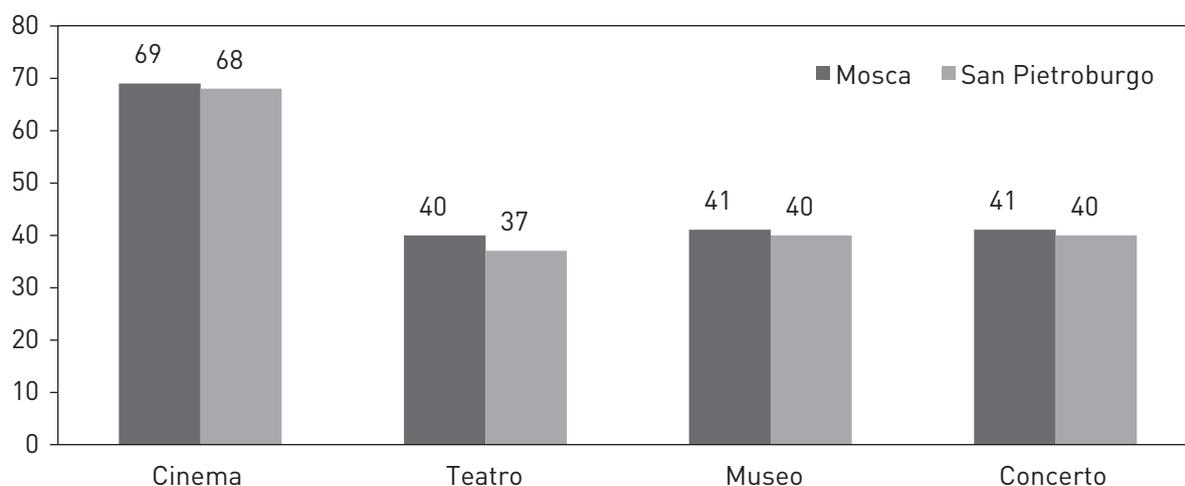
⁹ Si veda Yandex (2013).

¹⁰ In queste indagini per "bar" s'intende un luogo di frequentazione serale post cena; per "caffetteria" un luogo frequentato per la consumazione di bibite e pasti veloci durante tutto il giorno (simile a una tavola calda).

burgo oltre l'80%. Riguardo a comportamenti più direttamente collegati all'offerta italiana, il 58% della popolazione delle grandi città va a mangiare una **pizza** almeno una volta al mese, a Mosca il 61% (Grafico 4.5). Dalle interviste risulta inoltre che la classe benestante desidera **mantenersi in forma** e per farlo frequenta piscine, palestre e centri benessere. I moscoviti sono i più attenti e vanno in piscina 2,3 volte al mese; in media nelle grandi città il 50% della popolazione benestante frequenta centri benessere, bagni termali pubblici e il 53% va in palestra una volta a settimana.

Grafico 4.4 - Molta cultura nel tempo libero

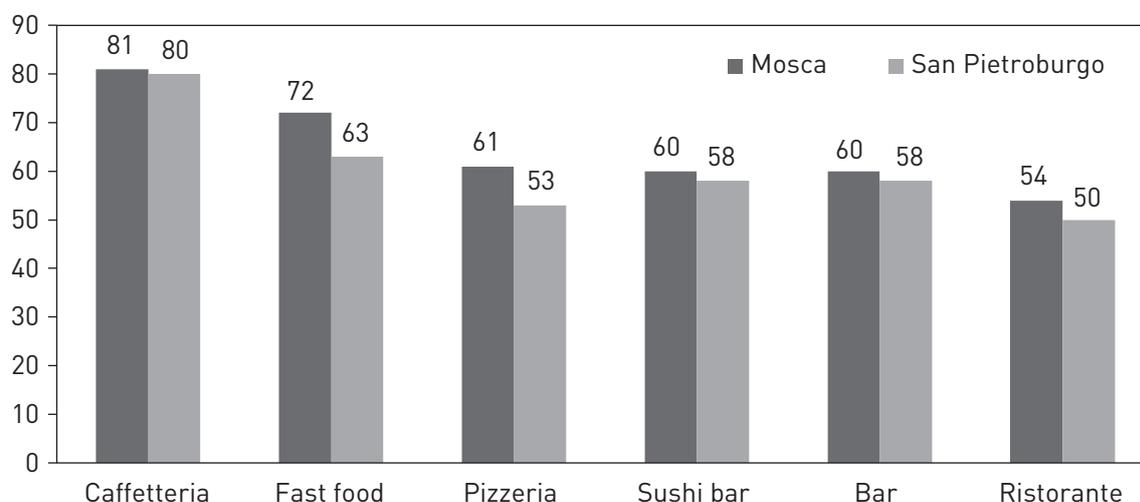
(Quota % della popolazione di ciascuna città che frequenta almeno una volta al mese i luoghi indicati)



Fonte: elaborazioni su dati Synovate Comcon.

Grafico 4.5 - Mangiar fuori è parte della vita sociale

(Quota % della popolazione di ciascuna città che frequenta almeno una volta al mese i luoghi indicati)



Fonte: elaborazioni su dati Synovate Comcon.

Le tendenze: spendere, viaggiare, condividere e ...

I nuovi consumatori benestanti delle metropoli saranno sempre più istruiti e cosmopoliti. Parleranno una o più lingue straniere, viaggeranno molto e acquisteranno oggetti alla moda per sentirsi "europei". Apprezzeranno in misura sempre maggiore le esperienze culinarie di culture diverse che richiamino i loro viaggi e frequenteranno più spesso ristoranti e altri luoghi di incontro. Vorranno sfruttare al meglio il poco tempo libero a disposizione concedendosi tutti i tipi di *comfort*.

Inoltre, i consumatori russi più giovani sono maggiormente disposti a **spendere** rispetto alla generazione precedente cresciuta durante gli anni dell'Unione Sovietica, quindi abituata a contenere la voglia di acquisti, pertanto si stima che nel medio termine possa ulteriormente aumentare anche la propensione al consumo. Intanto, il credito al consumo sta dando segnali di crescita: ad esempio, nel 2012 si contavano 26 milioni di carte di credito, da 597mila nel 2003. Ciò detto, in generale il consumatore russo non ama indebitarsi e ancora non ha piena fiducia nei sistemi di pagamento *online* tramite carte di credito, se non su siti riconosciuti a livello internazionale (si veda a tal proposito il paragrafo 4.6).

I nuovi benestanti utilizzeranno sempre più gli spazi virtuali. Si stima che nel 2015 tre quarti delle famiglie russe avrà accesso alla banda larga, da un quarto nel 2010¹¹. Si assisterà a un fenomeno di ampia digitalizzazione che colmerà in parte le immense distanze nel paese e accorcerà quelle tra Russia e resto del mondo. Dai **social network**, ai blog di recensioni sui prodotti, al lavoro a distanza, alla crescita dello shopping *online*. Grazie allo scambio di informazioni in rete e al desiderio di interazione con i propri pari, i consumatori russi saranno più attenti alla scelta dei prodotti da acquistare.

La classe benestante russa si integrerà maggiormente anche nella comunità mondiale grazie alla rete, alla migliore conoscenza delle lingue straniere e ai **viaggi** all'estero più frequenti, anche per effetto di pratiche più snelle nella concessione dei visti¹². L'attenzione all'istruzione dei figli continuerà a crescere e si farà sempre più affidamento a sistemi scolastici esteri; ciò contribuirà ulteriormente all'aumento dei viaggi, soprattutto in Europa.

... attenzione a convenienza, salute e alimentazione

La crescente interazione e condivisione in rete raffinerà i gusti dei consumatori russi che cominceranno anche a guardare alla **convenienza**, non tralasciando il marchio. Ciò inciderà sulla crescita degli outlet e delle produzioni di nicchia e con un elevato contenuto "locale", ossia caratterizzate da una forte tipicità che rimanda a un luogo (come possono essere, ad esempio, le città d'arte italiane). Dalle risposte degli intervistati si evince, parallelamente, anche un forte interesse per la "*shopping experience*" e ciò guiderà lo svi-

¹¹ Si veda Frost & Sullivan (2012).

¹² Molti paesi europei, tra cui l'Italia, stanno snellendo le procedure di rilascio dei visti per i cittadini russi e stanno prolungando i termini del visto turistico, concedendolo per sei mesi, anziché tre, senza limiti agli ingressi.

luppo dei centri commerciali di ultima generazione, in cui si può acquistare, passeggiare, andare al cinema, guardare una mostra e mangiare (per un approfondimento sullo sviluppo dei centri commerciali nelle città russe si veda il paragrafo 4.6).

Continuerà a crescere l'attenzione all'**alimentazione** e alla **salute** in genere. Il cibo diventerà moda e stile di vita: più sano, sicuro e verde. A prova della crescente domanda già esistente, sta comparando un mercato, per ora rudimentale, di prodotti biologici: nonostante non esistano delle certificazioni ufficiali russe, su molte merci appare il marchio "BIO" e queste hanno prezzi maggiorati di circa il 30%¹³. Ciò accade in un contesto di aumento generalizzato della coscienza ambientale e della sensibilità ai temi ecologici. Accanto a questo, c'è però l'esigenza, collegata ai ritmi lavorativi, di consumare il pasto in tempi brevi e quindi aumenterà anche l'uso di alimenti precotti, piatti pronti, surgelati, snack, *take away* e la frequentazione di ristoranti che offrono un servizio veloce.

Cambiano i contesti abitativi

Si osserverà un cambiamento nei contesti abitativi, che in parte sta già avvenendo, e che sta portando a un aumento degli immobili occupati e a una riduzione della loro dimensione media. Nelle risposte dei consumatori intervistati si evidenzia una elevata propensione a effettuare **acquisti immobiliari** nel prossimo futuro, adducendo spesso, tra le motivazioni, un investimento per i propri figli. L'aumento della domanda di immobili deriva da due fattori: la tendenza della popolazione a concentrarsi nelle metropoli e quella dei giovani russi di allontanarsi dalla casa di famiglia prima possibile, appena raggiunta l'indipendenza economica, andando ad abitare da soli, con amici o coetanei (il principale motivo di abbandono del nucleo familiare era, nel recente passato, il matrimonio). L'insieme di questi elementi suggerisce che si osserverà un aumento degli investimenti immobiliari nelle metropoli.

4.3 Terzo passo. Individuare le aree più attrattive: Mosca, San Pietroburgo, Urali e Volga

Concentrazione dei benestanti in pochi centri urbani

Dopo aver evidenziato le forze che alimentano i consumi e il profilo del consumatore tipo, benestante e metropolitano, occorre analizzare la geografia della Russia e individuare le aree in cui maggiormente si concentrano questi consumatori. La Federazione russa è il paese più esteso al mondo e tra i meno densamente popolati: 144 milioni di abitanti in un territorio di oltre 17 milioni di chilometri quadri, circa 8 abitanti per chilometro. Tuttavia la popolazione è concentrata soprattutto nella Russia europea, un'area in cui vive oltre l'80% degli abitanti.

¹³ Si veda Russia24, Intesa Sanpaolo, una pubblicazione quindicinale in cui inizia a essere monitorato il mercato dei prodotti biologici. <http://www.intesasanpaolo24.com/Csi/Bollettini/Quindicinale/default.htm>.

La carenza di infrastrutture nelle zone rurali, il clima ostile di vaste aree e le enormi distanze fanno sì che la maggioranza della popolazione si addensi in grandi agglomerati urbani; il tasso di **urbanizzazione** nazionale è infatti elevato (74%). Le principali città russe continuano a ingrandirsi in conseguenza di un flusso migratorio interno al paese che si è intensificato dal 2000 e si prevede continui nei prossimi anni, come stimato anche dalle Nazioni Unite¹⁴.

Le nove aree più interessanti per il BBF

La Russia è divisa in 8 distretti federali comprendenti 83 diverse zone amministrative: 46 regioni, 21 repubbliche, 9 territori, 4 distretti autonomi, una regione autonoma e le città federali di Mosca e San Pietroburgo (Mappa 4.1). Tra queste 83 aree, sono state selezionate le 9 più attrattive per gli esportatori di BBF. Tre i criteri di scelta:

- reddito disponibile medio pro-capite superiore alla media nazionale (964 euro mensili a PPA);
- elevato numero di cittadini “ricchi” cioè che avevano nel 2012 un reddito disponibile pro-capite mensile corrispondente a circa 2mila euro a PPA (45mila rubli), oltre il doppio della media nazionale¹⁵;
- crescita della popolazione delle città capoluogo al 2020¹⁶. Questa è una condizione molto significativa dato che la popolazione russa totale è prevista decrescere e l’aumento degli abitanti in questi centri urbani è anche sintomo di una buona dinamica del PIL¹⁷.

Le 9 aree selezionate si collocano in 4 distretti federali, rappresentano il 52% del PIL della federazione e il 34% della popolazione nazionale e si caratterizzano per un’elevata concentrazione d’individui abbienti. In queste zone vivono, infatti, i due terzi della popolazione ricca nazionale, ossia 10 milioni di individui su oltre 15 milioni. Oltre a Mosca e San Pietroburgo (che insieme ospitano più di 5 milioni di ricchi), sono state individuate quattro regioni, due repubbliche e un territorio¹⁸.

¹⁴ Si veda Nazioni Unite (2012b).

¹⁵ Questo gruppo di individui “ricchi” o “abbienti” è definito dall’istituto russo di statistica (Rosstat). Un reddito disponibile mensile di 45mila rubli corrisponde a un PIL pro-capite annuo di circa 39mila dollari a PPA del 2010 (l’aliquota di tassazione in Russia è del 13%). Secondo Rosstat, in Russia nel 2012 vi erano 15 milioni di individui abbienti, un valore inferiore ai 26 milioni di individui benestanti stimati dal CSC, per la Russia, nel 2013. La stima più elevata dipende da: i) il reddito di riferimento è più basso (30mila vs 39mila); ii) il CSC individua una classe benestante il cui reddito medio è superiore a 30mila dollari, mentre Rosstat raggruppa gli individui con redditi superiori a 39mila dollari; iii) il CSC stima il 2013, Rosstat considera il 2012. Quindi i 15 milioni di “ricchi” russi qui analizzati sono un sottinsieme dei 26 milioni di “benestanti” citati nel paragrafo 4.1 e in altri capitoli del rapporto e rappresentano un gruppo ancora più elitario.

¹⁶ Si prendono in considerazione le stime delle Nazioni Unite al 2020. In queste zone si prevede, infatti, un aumento della popolazione dei rispettivi capoluoghi, fa eccezione Tyumen che, pur non essendo stata considerata dalle Nazioni Unite perché il suo capoluogo ha una popolazione inferiore a 750mila abitanti, è stata comunque inclusa nell’analisi per l’elevatissima concentrazione di individui abbienti. Si veda Nazioni Unite (2012).

¹⁷ In *State of the world Cities 2010-11* delle Nazioni Unite si evidenzia la correlazione positiva tra crescita economica e livelli di urbanizzazione e si mostra che la produttività nelle grandi città è, in tutto il mondo, molto più elevata della media nazionale. Si conclude quindi che l’urbanizzazione stimola la crescita e viceversa.

¹⁸ Sono state selezionate zone (regioni, repubbliche o territori), e non le principali metropoli, perché le statistiche sono disponibili, a livello di città, solo per Mosca e San Pietroburgo. Si può stimare la popolazione benestante dei capoluoghi di zona applicando la percentuale della popolazione benestante della zona a quella della metropoli. Si tratta ovviamente di una sottostima, ma può essere un utile valore minimo di riferimento.

Mappa 4.1 - Le aree più attrattive della Russia



Le aree più attrattive per il BBF sono:

- Mosca e la sua regione, nel Distretto federale centrale;
- San Pietroburgo, nel Distretto federale nord-occidentale;
- le regioni Tyumen e Sverdlovsk (con capoluogo Ekaterinburg), nel Distretto federale degli Urali;
- le repubbliche del Tatarstan (con capoluogo Kazan) e di Baschiria, il Territorio di Perm, le regioni Samara e Nizhny Novgorod, nel Distretto federale del Volga.

La repubblica di **Baschiria** e la regione di **Nizhny Novgorod** sono state selezionate anche se hanno un reddito di poco inferiore alla media nazionale perché, oltre a essere aree molto popolate, hanno una forte presenza di stranieri non residenti con un elevato potere di acquisto. Si tratta di individui trasferitisi in queste zone per motivi di lavoro, in gran parte figure professionali altamente specializzate i cui redditi non entrano nelle statistiche della popolazione residente.

Altre zone, escluse dall'analisi a causa di redditi inferiori alla media nazionale, sono potenzialmente interessanti, soprattutto in termini prospettici: **Krasnodar** e **Rostov sul Don** nel Distretto federale meridionale, Chelyabinsk nel Distretto federale degli Urali e Novosibirsk nel Distretto federale siberiano. Il governo punta al rilancio delle prime due aree con politiche di attrazione di investimenti; esse hanno anche una posizione geografica favorevole, con un clima mite e accesso al mare. **Chelyabinsk** è vicina ad altre regioni sviluppate e ha una buona dinamica di crescita, mentre **Novosibirsk** si distingue in positivo

rispetto alle altre regioni del distretto siberiano. L'omonimo capoluogo è la terza città russa per popolazione ed è considerato "l'isola felice della Siberia" per grado di sviluppo e ricchezza dei suoi abitanti¹⁹.

Le nove zone selezionate sono raggruppate geograficamente e analizzate qui di seguito in ordine d'importanza per numero di cittadini abbienti (Tabella 4.1 e grafico 4.6)²⁰.

Primi passi a Mosca

Punto nevralgico della Russia, capitale politica, economica e finanziaria. Ogni operazione commerciale passa inevitabilmente per **Mosca**, che da sola rappresenta il 22% del PIL della federazione e ha una popolazione superiore all'intera Grecia. I 12 milioni di moscoviti hanno un reddito disponibile medio pari a 2.032 euro mensili calcolate a parità di poteri di acquisto del 2012 (PPA), oltre il doppio della media nazionale, e ne spendono 1.553 al mese. La classe abbiente include ben 4,2 milioni d'individui (oltre un terzo dei residenti), il 28% della classe abbiente nazionale. La capitale è un bacino di consumo rilevante non solo per la dimensione e le caratteristiche della popolazione residente, ma anche per quella che vi transita temporaneamente. La dinamicità delle attività economiche comporta un costante ricambio di persone e di particolare rilevanza è il gruppo degli *expatriate* (stranieri residenti per motivi di lavoro) che hanno capacità di spesa molto elevate²¹.

L'intera **regione di Mosca** è ricca e ha un tessuto produttivo rilevante, nell'area si produce infatti un ulteriore 5% del PIL nazionale (al netto di Mosca città). Dei suoi 7 milioni di abitanti con reddito disponibile pro-capite medio mensile pari a 1.241 euro a PPA, 1,25 milioni è considerato benestante. Il tasso di urbanizzazione è molto elevato: l'81%.

Mosca e la sua regione si distinguono dal resto del paese anche in termini di **informatizzazione**: il tasso di penetrazione di internet nel 2012 ha raggiunto infatti il 70% nella regione di Mosca (inclusa la capitale), rispetto a una media nazionale del 52% (Tabella 4.1). Ciò indica in generale un più moderno assetto infrastrutturale nella regione, una maggiore familiarità con gli strumenti informatici, ed è anche effetto di minori costi di connessione alla rete, inferiori del 50% rispetto alla media nazionale²². Dalla sola regione di Mosca provengono metà delle vendite *online* registrate in Russia nel 2012.

A San Pietroburgo contano anche i turisti

Con 5 milioni di abitanti, più della Norvegia, San Pietroburgo è la seconda città russa per popolazione e per PIL (produce oltre il 4% del prodotto nazionale) ed è anche il principale

¹⁹ Per informazioni dettagliate su tutte le aree della Federazione russa si può consultare la guida per operatori economici dell'ICE: http://www.esteri.it/mae/ministero/pubblicazioni/allegati/20120528_ambitalia_amosca_guidaoperatorieconomici.pdf.

²⁰ Si noti che spesso la regione e il suo capoluogo sono omonimi.

²¹ Per i loro guadagni, la Russia si posiziona nella top 5 mondiale, preceduta da Svizzera, Egitto, Singapore e Arabia Saudita: <http://themoscownews.com/local/20120924/190273642.html>. Almeno i due terzi degli *expatriate* presenti in Russia vive a Mosca.

²² I dati sull'informatizzazione delle aree della Russia sono di fonte Yandex (2013).

porto del paese. I suoi cittadini hanno in media un reddito disponibile mensile pari a 1.161 euro (in PPA 2012) e la classe benestante conta 800mila individui, il 16% della popolazione. Al pari di Mosca, è una **vetrina importante** non solo per la popolazione residente, ma anche per quella che vi transita. È, infatti, la capitale culturale e artistica del paese e ogni anno attira numerosi turisti specie durante il periodo estivo. Lo testimoniano anche le statistiche sui musei: nel 2012 a San Pietroburgo si sono registrate presenze nei musei pari al 42% della popolazione, rispetto al 6,3% medio nazionale. In termini di **informatizzazione**, San Pietroburgo si colloca sui livelli della regione di Mosca, con un tasso di penetrazione di internet del 71% nel 2012, grazie anche ai bassi costi di connessione, inferiori anche a quelli di Mosca.

Tyumen e Sverdlovsk negli Urali: regioni industrializzate e ricche di materie prime

Il distretto federale degli Urali, che segna i confini tra Europa e Asia, è l'area più industrializzata della Russia. Le regioni più interessanti per gli esportatori di BBF sono Tyumen e Sverdlovsk.

Tyumen è sede del 92% delle riserve di gas e del 67% delle riserve di petrolio della Russia e produce il 9% del PIL nazionale. La regione è piccola, ma densamente popolata d'individui abbienti. I suoi 3,5 milioni di abitanti hanno in media un reddito mensile disponibile pari a 1.391 euro a PPA e una spesa di 903 euro; il 79% vive in città. La classe abbiente conta 765mila individui, vale a dire che più di un abitante su cinque è ricco. L'omonimo capoluogo di regione è uno dei principali centri d'affari in Russia e ha un ruolo importante nella vita politica e culturale del paese, nonostante ospiti poco più di mezzo milione di abitanti.

La regione **Sverdlovsk** è situata a 2mila km a est di Mosca, in un crocevia di flussi transcontinentali, il suo centro amministrativo è Ekaterinburg con 1,4 milioni di abitanti. Sverdlovsk ospita 4,3 milioni d'individui che vivono principalmente in città (il tasso di urbanizzazione è dell'84%) e hanno in media un reddito disponibile mensile pari a 1.158 euro a PPA. La classe benestante conta 678mila individui, il 16% della popolazione totale della regione.

Il Distretto degli Urali si distingue anche in termini di **informatizzazione**: il tasso medio di penetrazione di internet nel 2012 era del 54%, più elevato della media nazionale. Ciò nonostante il settore delle vendite *online* è ancora da costruire: gli abitanti degli Urali, l'8,6% della popolazione russa, hanno realizzato solo il 6% delle vendite effettuate in rete nel 2012.

A metà strada fra Mosca e gli Urali: la dinamica area del Volga

Il Distretto Federale del Volga comprende almeno cinque regioni rilevanti per gli esportatori di BBF: la Repubblica del Tatarstan, la regione di Samara, la Repubblica di Baschi-ria, il Territorio di Perm e la regione di Nizhny Novgorod.

La Repubblica del **Tatarstan**, situata a circa 800 km a est di Mosca, è una delle regioni più sviluppate della Russia e produce il 3% del prodotto nazionale. È interessante anche

per la normativa speciale di attrazione degli investimenti che l'ha resa una delle zone più diversificate della federazione. Proprio per questo, oltre alle statistiche sulla popolazione residente, si deve considerare anche il bacino di consumo supplementare dei non residenti che vivono nell'area per motivi di lavoro. La risorsa più importante della repubblica è il petrolio grezzo, ma è ricca anche di altre materie prime; è inoltre situata al centro di importanti arterie di trasporto. La popolazione si distingue per essere molto giovane: dei suoi 3,8 milioni di abitanti, 1,5 ha meno di trent'anni. Il reddito disponibile medio pro-capite è pari a 1.003 euro mensili a PPA e la classe benestante è di 447mila individui, il 12% della popolazione della regione. Il capoluogo, **Kazan**, è una città millenaria; con 1,2 milioni di abitanti, ospita quasi un terzo della popolazione della repubblica ed è un centro industriale, finanziario, commerciale e turistico. Ha ospitato le Universiadi nel 2013 riunendo 10mila atleti provenienti da 170 Paesi.

A sud-ovest del Tatarstan si trova **Samara**, tra le regioni più sviluppate della federazione, trainante per produzione e consumi, da cui proviene l'1,8% del prodotto nazionale. Il reddito disponibile medio dei suoi 3,2 milioni di abitanti è pari a 1.031 euro mensili a PPA e la classe benestante è di 408mila individui, il 13% della popolazione della regione. Il capoluogo omonimo, con 1,2 milioni di abitanti è un importantissimo centro produttivo ed è anche un rilevante centro culturale.

Segue, in ordine di importanza, il territorio di **Perm**, in cui si produce quasi il 2% del PIL nazionale, è situato in un'area geografica strategica e quindi ben collegata a livello logistico con ferrovie, strade, aeroporti e canali di accesso al mare. I suoi 2,6 milioni di abitanti hanno un reddito disponibile medio pari a 972 euro mensili a PPA e la classe benestante è di 290mila individui, vale a dire che un residente su 11 è ricco.

La regione **Nizhnij Novgorod** produce l'1,7% del PIL nazionale e la sua collocazione tra Mosca e Kazan la rende un punto di particolare interesse commerciale. L'area intrattiene rapporti d'interscambio commerciale praticamente con tutto il mondo, e attira investitori nazionali ed esteri. I suoi 3,3 milioni di abitanti hanno un reddito disponibile medio pari a 899 euro mensili e la classe benestante è di 286mila individui, il 9% della popolazione della regione. L'omonimo capoluogo, con 1,3 milioni di abitanti, è la quinta città più popolosa della Russia.

Infine, la Repubblica di **Baschiria**, è nella *top ten* russa per contributo al PIL nazionale. I suoi 4 milioni di abitanti hanno un reddito disponibile medio pari a 888 euro mensili a PPA e la classe benestante conta 365mila individui, il 9% della popolazione della regione. La legislazione è particolarmente favorevole agli investimenti stranieri e sono presenti imprese da tutto il mondo, pertanto il reale bacino di consumo va oltre la popolazione residente. Il centro amministrativo è **Ufa** che ha oltre un milione di abitanti.

Il Distretto del Volga si distingue anche in termini di **informatizzazione**: il tasso medio di penetrazione di internet era del 48% nel 2012, ma è in rapido aumento. In quest'area è stato realizzato il 10% delle vendite *online* russe nel 2012, un risultato apprezzabile in quanto è il distretto che ha contribuito di più al commercio in rete (escluse Mosca e San Pietroburgo).

Tabella 4.1 – Le nove aree più attrattive per il BBF

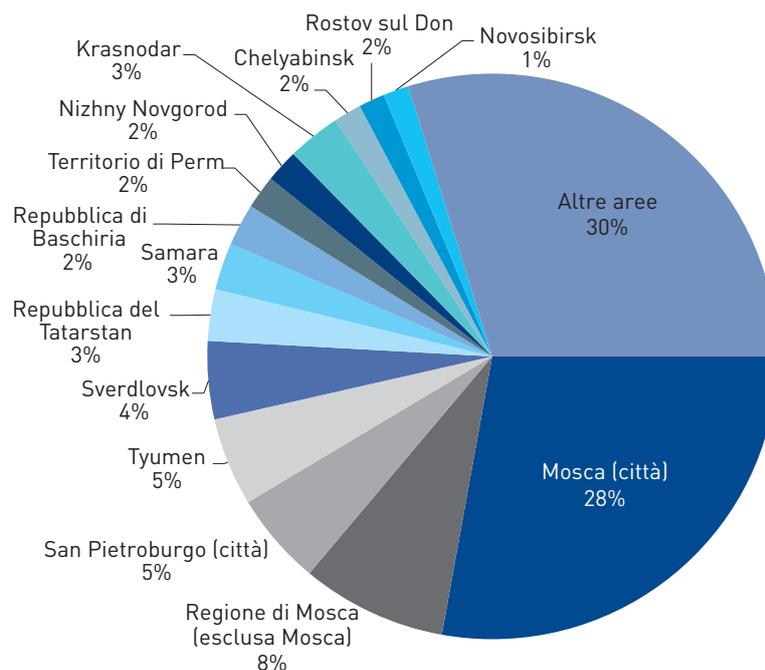
Aree, dati 2012 (Regioni, ove non diversamente indicato; tra parentesi il capoluogo, se ha nome diverso dalla zona)	Popolazione			Reddito Spesa		Spesa in % reddito	Tasso di urbanizzazione	Tasso di penetrazione internet ²
	Area	Città capoluogo 2012 - 2020 ¹		Medi pro-capite mensili				
	migliaia di individui			euro				
<i>Distretto federale centrale</i>								50,0
Mosca (città)	11.980	11.980	12.478	2.032	1.553	76,5	100,0	80,0
Reg. di Mosca (esclusa Mosca)	7.048	-	-	1.241	822	66,3	81,4	70,0
<i>Distretto f. nordoccidentale</i>								56,0
San Pietroburgo (città)	5.028	5.028	5.065	1.161	925	79,6	100,0	71,0
<i>Distretto federale degli Urali</i>								54,0
Tyumen	3.511	610	n.d.	1.391	903	65,0	78,9	n.d.
Sverdlovsk (Ekaterinburg)	4.316	1.396	1.429	1.158	920	79,4	84,1	n.d.
<i>Distretto federale del Volga</i>								48,0
Rep. del Tatarstan (Kazan)	3.822	1.176	1.205	1.003	803	80,1	75,9	n.d.
Samara	3.213	1.172	1.203	1.031	716	69,4	80,3	n.d.
Territorio di Perm	2.634	989	1.016	972	724	74,4	75,1	n.d.
Nizhnij Novgorod	3.290	1.263	1.246	899	664	73,9	79,1	n.d.
Repubblica di Baschiria	4.061	1.086	1.108	888	728	81,9	61,1	n.d.
<i>Totale Area BBF</i>	<i>48.903</i>	<i>24.700</i>	<i>n.d.</i>	<i>1.331</i>	<i>994</i>	<i>74,7</i>	<i>85,2</i>	<i>n.d.</i>
RUSSIA	143.533	n.d.	n.d.	964	713	74,0	74,0	52,0

¹ Stime Nazioni Unite. ² Utilizzatori internet in % della popolazione adulta residente.

Fonte: elaborazioni su dati Rosstat, Nazioni Unite e Yandex.

Grafico 4.6 - Dove vivono i ricchi russi

(Individui con reddito disponibile > 2mila euro mensili nel 2012, peso % sul totale nazionale; regioni della Russia ove non diversamente indicato)



Fonte: elaborazioni su dati Rosstat.

4.4 Quarto passo. Valutare l'accessibilità per le imprese italiane: un panorama non facile

Dopo i primi tre passi che hanno riguardato l'analisi del mercato russo per i beni di consumo, si passa ai passi operativi. Il quarto passo riguarda una valutazione iniziale della Russia in termini di accessibilità e di rischio operativo per un'impresa italiana del BBF.

Secondo l'**indice di accessibilità** elaborato in questa edizione di *Esportare la dolce vita* e presentato nel Capitolo 2, la Russia non è un paese facilmente "raggiungibile" rispetto agli altri emergenti analizzati²³. Il livello di accessibilità varia a seconda del settore, ma in generale la Russia è tra i paesi meno aperti secondo i cinque indicatori considerati: il livello dei dazi, le barriere non tariffarie, il rischio operativo, il livello delle infrastrutture logistiche e il grado di modernizzazione del sistema distributivo (Grafico 4.7)²⁴. Nelle sei graduatorie di accessibilità associate ai sei settori del BBF, il posizionamento russo è sempre peggiore dei primi dieci nuovi mercati. La federazione è al dodicesimo posto (su trenta) per l'abbigliamento, al tredicesimo per le calzature, al sedicesimo per l'arredamento, al ventesimo per l'oreficeria, al ventiduesimo e ventiquattresimo per occhialeria e alimentare.

A condizionare il posizionamento della Russia in termini di accessibilità sono soprattutto le caratteristiche strutturali del paese: per tutti i settori del BBF giocano infatti un ruolo fortemente negativo la bassa modernizzazione del **sistema distributivo** e la scarsa qualità del **sistema logistico**. Anche il **rischio operativo**, che condiziona lo sviluppo delle imprese estere nel paese e che è sintetizzato dall'indice *doing business* elaborato dalla Banca Mondiale, è un punto di criticità per la Russia. Inoltre, nella valutazione delle strategie di accesso al paese è opportuno considerare il livello di corruzione, che vede la Russia al 127esimo posto su 177 paesi analizzati, e il pagamento di tangenti negli affari internazionali, in cui la Russia è la peggiore tra le 28 principali economie mondiali²⁵.

Rispetto alle componenti dell'indice di accessibilità specifiche dei settori BBF, ossia **dazi** e **barriere non tariffarie**, il livello dei primi rimane significativo e, in particolare, rispetto agli altri nuovi mercati è sensibilmente più elevato nel caso dell'oreficeria; anche le barriere non tariffarie sono tra i fattori più penalizzanti per accedere al mercato soprattutto per l'alimentare e l'occhialeria.

Questa è solo una panoramica dell'apertura commerciale della Russia, che si pone come base di partenza per organizzare una strategia d'ingresso nel mercato. Nei fatti, nonostante tutti gli ostacoli, la presenza italiana è ben radicata in Russia. Ciò dimostra che nel momento in cui le imprese del BBF hanno capito che nel mercato russo c'era domanda per i loro prodotti, hanno trovato il modo di raggiungerla superando le barriere. Ma c'è di più. Il fatto che la rilevanza della Russia come mercato di destinazione dell'export italiano sia cresciuta nonostante le difficoltà che la caratterizzano, segnala che se la Russia intraprendesse politiche orientate a una maggiore accessibilità e/o operatività l'import di BBF potrebbe andare ben oltre lo scenario di previsione presentato nei Capitoli 1 e 2.

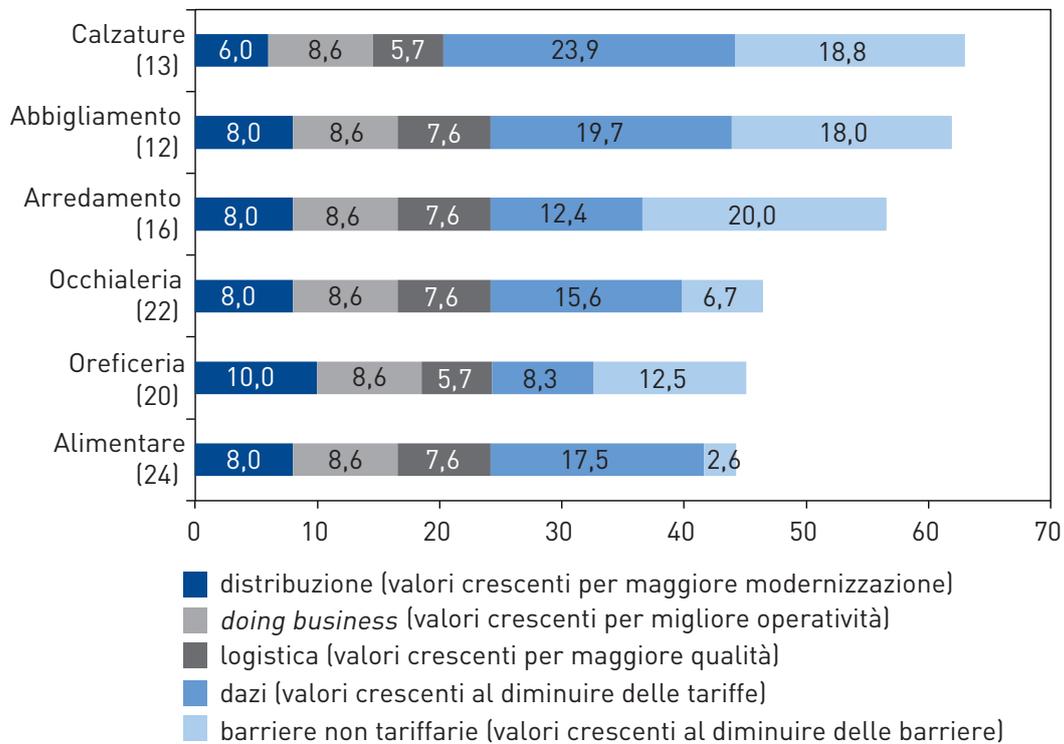
²³ Si veda il Capitolo 2 per un confronto con gli altri paesi considerati.

²⁴ Il dettaglio degli indicatori considerati e i pesi specifici associati a ogni indicatore per comporre l'indice settoriale complessivo di accessibilità sono disponibili nell'Appendice metodologica e nei paragrafi settoriali del Capitolo 2.

²⁵ Si veda il *Corruption Perception Index* (2012) e il *Bribe Payers Index* (2012) di Transparency International.

Grafico 4.7 - L'accessibilità della Russia condizionata da difficoltà strutturali

(Indice di accessibilità per settore BBF, 1-100 dove 100 indica la migliore accessibilità; tra parentesi la posizione nella graduatoria dei 30 nuovi mercati)



Fonte: elaborazioni su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, Global Trade Alert e WTO.

4.5 Quinto passo. Conoscere le barriere all'ingresso del mercato russo: sempre alti gli ostacoli commerciali

Le barriere restano elevate

Il quinto passo riguarda la valutazione degli ostacoli che s'incontrano nell'accedere a un mercato estero: i dazi e le barriere non tariffarie. Come già accennato nel paragrafo precedente, le enormi potenzialità dal lato dei consumi sono talvolta limitate dalle difficoltà di accesso al mercato, poiché la Russia ha consolidato negli ultimi anni alcune politiche protezionistiche sia a livello daziario sia di ostacoli tecnico-burocratici. Ciò è accaduto soprattutto nell'ambito dell'**Unione doganale eurasiatica**²⁶. La maggiore integrazione intra-regionale è andata, infatti, di pari passo con un innalzamento delle barriere verso l'esterno. Casi esemplari sono l'incremento della tariffa esterna comune, con la modifica unilaterale dei dazi applicati e l'introduzione di numerosi regolamenti tecnici (già avvenuta o d'imminente applicazione) di natura restrittiva.

L'ingresso del paese nel **WTO** nel 2012 e gli impegni assunti in tale sede non hanno distolto la Russia da atteggiamenti protezionistici che si sono concretizzati in un incremento ta-

²⁶ L'Unione doganale eurasiatica, fondata il 1° gennaio 2010, comprende Bielorussia, Russia e Kazakistan.

riffario su numerosi prodotti²⁷. Ciò è stato principalmente attuato attraverso l'imposizione di tariffe minime specifiche che sono andate a sommarsi a dazi ad valorem, portando alcune tariffe a livelli addirittura incompatibili con i vincoli sanciti multilateralmente.

In Russia permangono, inoltre, molte **barriere non tariffarie**, con numerosi ostacoli tecnici al commercio di prodotti industriali e agricoli. In base alle analisi della Commissione europea, è stato nell'ultimo anno il paese più attivo nell'introduzione di misure potenzialmente restrittive per il commercio dopo l'Argentina. Da maggio 2012 a maggio 2013, infatti, sono state notificate 99 nuove misure che stanno avendo un impatto significativo a livello commerciale, interessando trasversalmente numerosi settori industriali²⁸. Il sistema russo delle certificazioni e standardizzazioni, delle regole doganali, dei controlli fitosanitari, delle procedure di registrazione e rilascio di licenze è complesso, costoso, poco trasparente e spesso non armonizzato con la normativa internazionale in materia. Anche la disciplina legislativa delle certificazioni è spesso ambigua. L'autocertificazione viene di rado accettata, mentre prevale un uso estensivo della certificazione demandata a operatori russi e la durata delle autorizzazioni è limitata. Pertanto l'esportatore è costretto ad affrontare una trafila di controlli e costose procedure per la registrazione, l'ottenimento e il rinnovo di licenze e permessi, con conseguenti frequenti ritardi.

In generale, le imprese italiane che investono su questo mercato, creando strutture distributive o produttive proprie, continuano a incontrare **differenze** marcate da regione a regione sul piano del comportamento delle amministrazioni locali nei confronti degli investitori esteri; ciò ha rilevanti conseguenze sulla conduzione quotidiana dell'attività e, talvolta, sulla stessa continuità del progetto imprenditoriale.

Infine, un ostacolo che interessa trasversalmente tutti i settori è quello derivante dalle politiche che il paese applica in tema di rilascio di **visti di soggiorno**. La Russia, infatti, non considera le lettere d'invito da parte delle aziende ospitanti sufficienti per il rilascio dei visti, implicando la necessità di rivolgersi ad agenzie o enti governativi. Tale procedura è più dispendiosa in termini di tempo e di costi.

I dazi nei settori del BBF

Per il settore **alimentare** il dazio medio è calcolato per sotto-categorie, data l'esistenza di disomogeneità importanti. In generale, la tariffa media applicata è pari al 13,7%²⁹. Sono esclusi da questo indicatore i picchi tariffari relativi a caviale (con dazi dal 58,0% al 116,3%), salmone (46,0%), birra e alcune tipologie di superalcolici e distillati (oltre il 40,0%). Tuttavia, tali picchi

²⁷ Tra i prodotti in questione, particolarmente penalizzate risultano le importazioni di talune tipologie di formaggi e altri prodotti caseari.

²⁸ Commissione europea (2013).

²⁹ I dazi indicati sono il risultato della media aritmetica dei codici HS6 compresi nell'aggregato di riferimento. Le informazioni, aggiornate al 2013, sui dazi applicati dalla Russia alle linee tariffarie BBF, sono state rese disponibili dall'*International Trade Centre* (Intracen) di Ginevra (gli ultimi dati ufficiali WTO sono relativi al 2011) e si riferiscono alle tariffe "ad valorem equivalent" (AVE), metodologia di calcolo attraverso cui i dazi non ad valorem (o specifici, determinati in base a parametri quantitativi della merce quali peso, lunghezza, superficie ecc., ad es. 20 \$/ton.) sono convertiti in dazi ad valorem (espressi come percentuale sul valore, ad es. 20%) in modo tale da avere dati omogenei e comparabili tra loro.

daziari incidono marginalmente sulle esportazioni italiane: l'export di salmone e sostituti del caviale è approssimabile a zero; per le altre voci citate è inferiore all'1% del settore.

Per i prodotti dell'**arredamento** la tariffa media applicata è del 14,3%. Il dato non tiene conto di materassi e sacchi a pelo, soggetti a dazi mediamente pari al 24,9%; l'incidenza di quest'ultima tariffa è comunque minima poiché l'export italiano, per ognuna di queste tipologie di prodotti, è ampiamente inferiore all'1% del totale dell'export di arredamento.

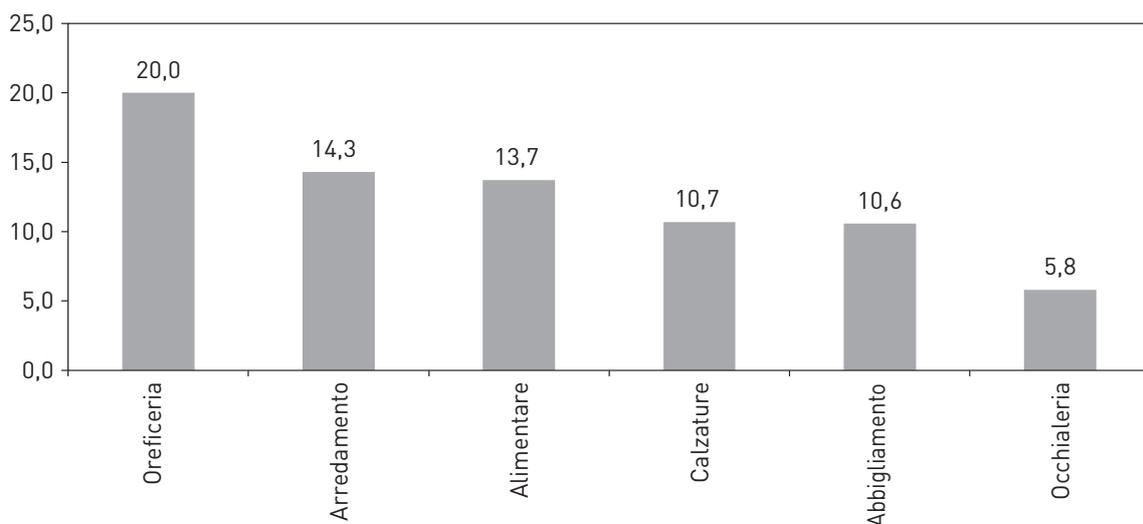
L'**abbigliamento** presenta un dazio medio del 10,6%. Tale dato non ingloba la voce doganale "Cappelli, copricapi anche guarniti", alla quale viene applicato un dazio del 204,1% (l'export italiano di tale prodotto sul totale del settore è dello 0,06%). Inoltre, il dato medio non incorpora le linee tariffarie con dazio pari o superiore al 20,0% (Coperte, Biancheria da Letto, Tendaggi, Copriretto, alcune tipologie di guanti e scarpe); anche in questo caso tali dazi più alti interessano percentuali inferiori all'1% del totale delle esportazioni italiane del settore.

Il settore **calzaturiero** ha un dazio medio del 10,7%, valore che non include i due picchi tariffari relativi ad alcune voci merceologiche con tomaia in tessuto (25,9%) e a una con tomaia in gomma o plastica (35,4%). Queste voci merceologiche rappresentano una parte residuale dell'export italiano con percentuali sul totale rispettivamente pari allo 0,5% e allo 0,02%.

Tra i settori del BBF, l'**occhialeria** presenta il livello daziario più basso, con una tariffa media del 5,8% che però non tiene conto del dazio sulle montature in plastica (15,0%). Un picco daziario che incide dato che questi prodotti rappresentano il 17,3% delle vendite settore italiane del settore in Russia.

Tra i settori del BBF, l'**oreficeria** sconta i dazi più alti con un'aliquota media del 20,0% (Grafico 4.8).

Grafico 4.8 – I dazi medi del BBF: dal 20,0% dell'oreficeria al 5,8% dell'occhialeria
(Dazi medi per settore del BBF, valori %, 2013¹)



¹ I codici doganali esclusi dal calcolo delle medie (perché *outlier*) sono: Arredamento 940410; 940421; 940429; 940430; 940490. Alimentare 160411; 160431; 160432; 220300; 220840; 220850; 220860; 220870; 220890. Abbigliamento 420321; 420329; 611710; 621010; 620323; dal 630110 al 630499; 650699. Calzature 640520; 640220. Occhialeria 900311.

Fonte: elaborazioni su dati Intracen.

Le barriere non tariffarie nei settori del BBF

Alimentare: il labirinto di regolamenti frena l'export

Gli ostacoli più importanti per l'export in Russia del settore alimentare sono riconducibili al regime di **contingentamento** delle importazioni e all'obbligo di **registrazione** dei fornitori in apposite liste (che risultano, peraltro, al momento chiuse) presso l'autorità sanitaria federale russa, previa qualificazione secondo gli standard di quest'ultima. Le procedure di gestione delle liste sono onerose in termini di tempo e risorse. La rigidità del processo è tale da generare ritardi e difficoltà anche nel caso di lievi incongruenze formali fra documenti diversi.

Dal punto di vista delle vischiosità non riconducibili direttamente ad aspetti normativi, gli elementi più evidenti sono quelli della discrezionalità riconosciuta alle amministrazioni doganali e della mancanza di un limite temporale certo per il transito delle merci. Ciò comporta rischi elevati per i prodotti a facile deperimento.

Ulteriori difficoltà riguardano:

- l'impossibilità di inviare **campioni** di prodotto gratuiti, da testare o in omaggio, e materiale pubblicitario poiché le dogane locali in fase d'importazione considerano questi flussi come un possibile escamotage per aggirare le norme doganali, anche se viaggiano accompagnati da regolari fatture proforma, e dunque vi applicano i medesimi dazi imposti sulla merce venduta;
- l'impossibilità di effettuare **sconti** in fattura, poiché eventuali sconti extra o sconti promozionali in fattura, rispetto al listino netto presentato a inizio anno dall'importatore in dogana e in banca, non sono ammessi dal momento che desterebbero sospetti di "errata fatturazione". La dogana russa, infatti, applica i dazi in base al prezzo netto di listino e non a quello indicato in fattura, ed è pertanto necessario che i due prezzi coincidano.

I controlli sanitari e fitosanitari sono molto stringenti, in particolare per il settore **lattiero-caseario**, per cui spesso i parametri di riferimento risultano non allineati agli standard internazionali.

Una problematica particolarmente penalizzante che riguarda i derivati del **latte**, i prodotti a base di **carne** (inclusi i salumi) e i prodotti **ittici** è relativa al processo di registrazione delle aziende esportatrici presso l'Agenzia federale per la sanità, finalizzato a inserire tali aziende nelle apposite liste degli impianti autorizzati all'esportazione. In questo caso, l'obbligo di certificazione non riguarda il prodotto, ma il produttore, per il quale l'iter di concessione delle registrazioni ha spesso tempi lunghi ed esito negativo.

Inoltre, secondo la classificazione russa, rientrano fra i prodotti lattiero-caseari anche i **gelati**, una categorizzazione disomogenea rispetto a quanto previsto per esempio dalla normativa comunitaria. Ai fini dell'accertamento dell'idoneità strutturale e igienico-sanitaria degli stabilimenti, le aziende iscritte in liste, e quindi abilitate a esportare verso l'Unione doganale, sono sottoposte a un oneroso piano di campionamento per determinare il livello di alcuni contaminanti.

Particolarmente restrittiva è la regolamentazione che disciplina le procedure di importazione del settore delle **bevande alcoliche**. In Russia vige un sistema di controllo delle importazioni basato su licenze governative, emesse in numero limitato e soggette a revoca, anche generalizzata e senza preavviso. Inoltre, la nuova normativa federale sulle importazioni di alcolici 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 accise³⁰. Gli operatori del settore incontrano, inoltre, difficoltà burocratiche sia nell’ottenere sia nel rinnovare le licenze di attività che, unitamente alle licenze d’importazione, sono necessarie per esportare le bevande alcoliche. L’Unione doganale ha ulteriormente complicato il quadro in quanto sono richiesti altri requisiti e certificazioni per l’esportazione.

Ostacolanti sono anche le misure recentemente introdotte sulla **pubblicità degli alcolici**, che vietano l’esposizione di messaggi promozionali al di fuori dei locali espressamente destinati alla loro vendita, così come nelle pagine di pubblicazioni non specialistiche e in rete. La norma è interpretata in maniera talmente restrittiva al punto da porre limitazioni alla realizzazione di degustazioni e altre azioni di promozione anche all’interno dei principali canali fieristici riservati agli operatori del settore (ad es. la fiera dell’agroalimentare di Mosca).

Come per tutto il settore agroalimentare, vi sono difficoltà in materia di tutela e protezione dei **marchi** e delle **indicazioni geografiche**.

Arredamento: attenzione ai nuovi regolamenti

Particolarmente preoccupante per il settore è la nuova normativa tecnica che fissa il limite massimo di **formaldeide** impiegata per le produzioni del settore arredamento su valori molto più restrittivi rispetto agli standard UE³¹. Il limite consentito, infatti, sarebbe di 0,01 mg/m³, dieci volte inferiore a quello stabilito dall’UE. Tale normativa, la cui entrata in vigore è prevista per il 1° luglio 2014, penalizzerebbe fortemente le importazioni, anche per l’aggravio derivante dalla necessità di ulteriori certificazioni del prodotto e dall’incertezza sulle modalità che verranno adottate per i controlli.

Abbigliamento e calzature: le barriere s’innalzano

In generale, nell’abbigliamento e nelle calzature, come in molti altri settori, per l’ingresso nel paese sono spesso richieste licenze di importazione, certificazioni e dichiarazioni di conformità; inoltre è richiesto il rispetto di norme sanitarie e fitosanitarie più rigorose di quelle internazionali, il più delle volte non sostenute da chiara evidenza scientifica, che gravano sul già complicato iter procedurale di accesso al mercato.

Tra gli ostacoli più specifici dei settori dell’abbigliamento e calzaturiero figura la gestione doganale dei **campionari** al di fuori delle manifestazioni fieristiche riconosciute, anche a causa delle interpretazioni difformi della normativa di riferimento da parte dei vari uffici do-

³⁰ Legge Federale SRL-218, in vigore dal 1° luglio 2012.

³¹ *Technical regulation “On safety of furniture”* - TR CU 025/2012.

ganali; molte difficoltà sono, inoltre, legate alla tutela della **proprietà intellettuale** e alla **contraffazione**, che colpisce in particolare il prodotto italiano principalmente nel segmento di fascia alta, ma in misura crescente anche i prodotti di più largo consumo. L'attenzione al fenomeno resta al di sotto delle aspettative pur a seguito della recente creazione di una corte giudiziaria specializzata in materia; pertanto la registrazione tempestiva del marchio, ed eventualmente del design, si rende indispensabile per operare nel mercato.

La nuova legislazione sulla sicurezza dei consumatori per prodotti destinati a **bambini e adolescenti**, adottata nel contesto dell'Unione doganale con Bielorussia e Kazakistan, rischia di avere un impatto negativo sulle esportazioni verso l'area poiché impone una certificazione obbligatoria basata su standard locali difformi da quelli internazionali che determinano ulteriori costi per le imprese esportatrici dal momento che i test dovrebbero essere effettuati in Russia. Dal febbraio 2013, inoltre, i requisiti per la commercializzazione di tale tipologia di prodotti si è inasprita poiché le certificazioni normalmente richieste sono sostituite dal **marchio unico** di certificazione EAC (*EurAsian Certification*) che implica, tra l'altro, l'obbligo di servirsi di un rappresentante locale responsabile per la commercializzazione del prodotto sulla base dei requisiti di conformità previsti (*Manufacturer Authorized Representative*). Tale nuova procedura rappresenta un ostacolo particolarmente penalizzante per le piccole e medie imprese per le quali i costi di adattamento a modifiche procedurali hanno un impatto maggiore.

Per quanto riguarda il settore **calzaturiero**, il sistema della **certificazione** dei prodotti rappresenta una fonte di notevole complicazione poiché le autorità statali normalmente non accettano le certificazioni comunitarie (ad esempio, l'ISO 9000), ma chiedono attestati di qualità e/o conformità ad hoc, imponendo complesse procedure di registrazione. Per accedere al mercato russo, da sempre esiste un complesso sistema di certificazione dei prodotti, il cosiddetto *GostStandard* (GOST), tale per cui per le calzature importate è obbligatoria la certificazione sanitaria che attesti il rispetto delle leggi sanitarie e di trasporto/imballaggio russe. Recentemente tale procedura è stata sostituita con l'obbligo di presentare alle autorità di controllo una "Dichiarazione di conformità" (la certificazione GOST resta, invece, obbligatoria per le calzature di protezione e/o da lavoro e da bambino). Tale nuova procedura, valida anche per l'ingresso dei prodotti nei paesi dell'Unione doganale, 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 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, da un lato, 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.

Ulteriori problematiche per il settore riguardano le norme che disciplinano il rilascio delle **licenze** di importazione che dal 2011 sono state rese più rigide, con conseguente

riduzione del numero degli importatori in grado di operare sul mercato e inevitabili rallentamenti delle operazioni commerciali. Inoltre, le procedure di sdoganamento risultano onerose e poco trasparenti; in particolare, le dogane si avvalgono di una certa arbitrarietà nella determinazione del prezzo all'import per applicare il dazio, attraverso l'utilizzo di "price-list", con prezzi minimi già definiti, che non sono rese pubbliche. La merce eventualmente identificata come "sottocosto" è sottoposta a lunghe e costose procedure documentali. Per evitare ciò gli importatori aumentano il valore della merce importata e di conseguenza i dazi dovuti.

Occhialeria: affidarsi a intermediari russi

Le principali difficoltà per l'export di BBF dell'occhialeria attengono la sfera **burocratica** e 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. È molto presente la **corruzione** che rende ancora più incerti i tempi di disbrigo delle varie procedure. L'aspetto più complesso riguarda la **certificazione** dei prodotti poiché le autorità russe non accettano le certificazioni comunitarie, ma impongono a loro volta sistemi di certificazione e registrazione differenti. In particolare, per gli occhiali da sole è necessaria la certificazione obbligatoria GOST R, mentre per le montature da vista e gli occhiali premontati occorre la registrazione come dispositivi medici. Chiaramente sono procedure onerose dal punto di vista economico e soprattutto burocratico. A tutto ciò si aggiunge la **contraffazione**, spesso permessa e addirittura veicolata da funzionari corrotti delle autorità locali.

Oreficeria: export ostacolato da contraffazione e contrabbando

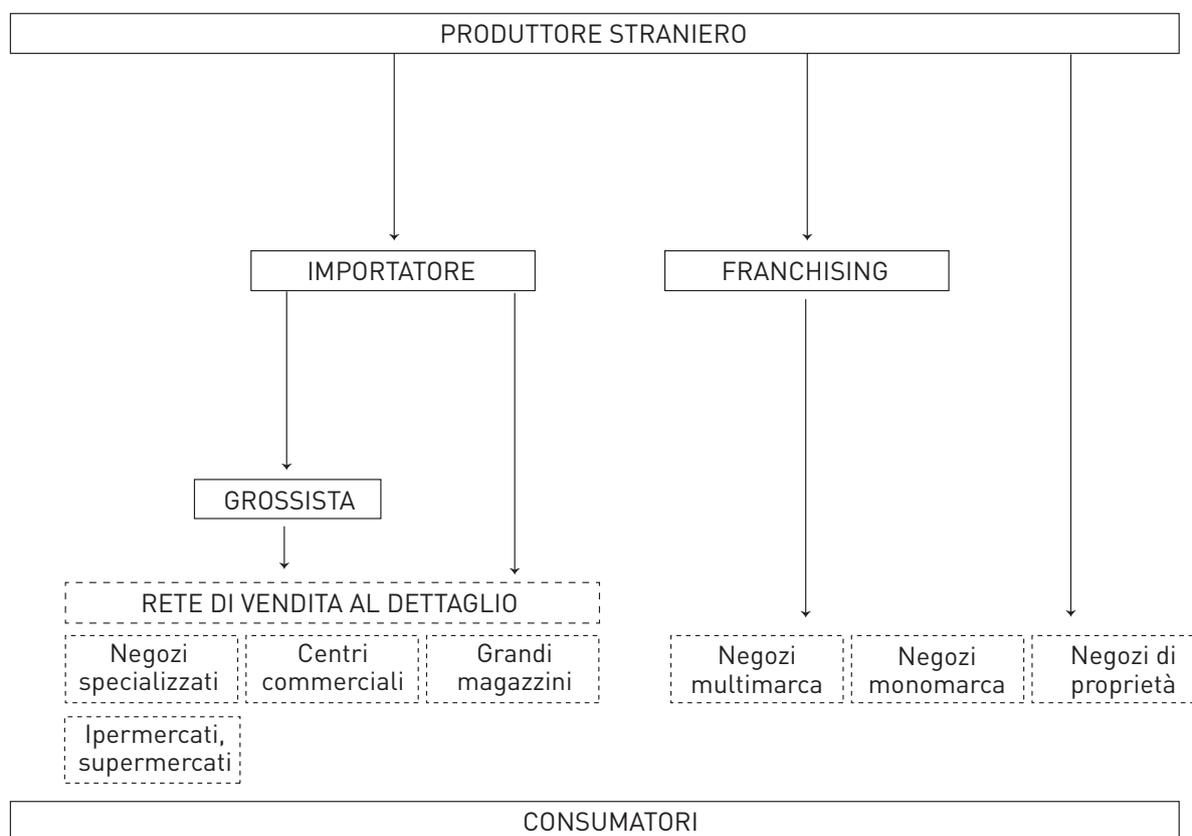
Gli esportatori del settore orafa devono tener conto dell'esistenza in Russia di normative rigide, a protezione delle produzioni domestiche. Il complicato rilascio delle **licenze**, controllate dall'Ufficio del saggio dei metalli preziosi che vigila sulle società straniere, e le tariffe di **saggiatura** e **marcatura** più elevate per l'oreficeria di produzione straniera rispetto ai prodotti russi, ostacolano l'accesso al mercato. L'insieme di questi fattori ha provocato un boom del **commercio illegale** di gioielli nel paese, fenomeno aggravato dalle importazioni asiatiche effettuate mediante "shuttle trader"³². Si sottolineano inoltre le difficoltà che incontrano gli espositori stranieri nella partecipazione alle fiere locali. Per il settore, infatti, le dogane russe non accettano il Carnet ATA, per cui non è possibile l'ingresso del campionario. Di conseguenza è necessario presentare la documentazione prevista per la temporanea importazione in loco che comporta oneri amministrativi supplementari e dazi di ingresso elevati, sebbene la merce rientri poi nel paese di origine. Altro fenomeno penalizzante per le esportazioni verso il mercato russo è la **contraffazione** che, congiuntamente al contrabbando, genera un volume d'affari pari al 30-50% dell'intero mercato dei preziosi.

³² Termine che indica la pratica economica per cui alcuni commercianti russi esercitano la funzione di "navetta" acquistando beni a basso costo al di fuori del paese per poi rivenderli in Russia.

4.6 Sesto passo. Analizzare il sistema distributivo russo: molto frammentato, ma in evoluzione

Una volta superate le barriere commerciali, nel percorso verso il mercato russo, bisogna compiere il passo dell'esame del sistema distributivo. Il sistema distributivo russo è caratterizzato da un'elevata frammentazione e da difficoltà logistiche legate alla vastità del territorio. Le imprese che vogliono approcciare il mercato devono pertanto avere una visione chiara del funzionamento della struttura distributiva e conoscere gli operatori a cui rivolgersi per organizzare la filiera commerciale. Il sistema prevede la presenza di diversi attori, tra cui i principali sono gli importatori, i grossisti e i dettaglianti. L'ingresso può avvenire in modalità indiretta, attraverso il ricorso a un operatore locale, oppure direttamente, attraverso accordi di franchising o con l'apertura di negozi di proprietà (Grafico 4.9).

Grafico 4.9 – La filiera distributiva in Russia



Fonte: elaborazioni su dati Euromonitor.

L'importatore è la chiave di accesso "indiretta"

Il canale di accesso prevalente per i beni di consumo è il ricorso a un **importatore** locale che offre supporto per l'adempimento del complesso processo doganale e di certificazione. Il comparto degli importatori è molto concentrato; spesso sono localizzati a Mosca, svolgono anche la funzione di grossisti e talvolta dispongono di reti commerciali al det-

taglio in una o più regioni russe. L'80% dei beni acquistati dagli importatori è commercializzato direttamente alla rete di vendita al dettaglio, ossia a catene di negozi o rivenditori indipendenti; il restante 20% è venduto ai grossisti che fungono da ponte tra gli importatori e i dettaglianti. In molti settori i grossisti hanno un ruolo meramente logistico e sono importanti per la distribuzione dei prodotti nelle aree al di fuori di Mosca e San Pietroburgo.

Nel settore all'ingrosso dei **beni di consumo**, in cui sono attivi 78mila operatori nel comparto **alimentare** e 131mila nel **non alimentare**, è in atto una tendenza alla concentrazione, attraverso la creazione di gruppi distributivi a livello interregionale o federale; inoltre, si osserva un crescente ampliamento dell'offerta dei servizi e una tendenza alla specializzazione merceologica³³.

Solitamente i produttori esteri utilizzano più di un importatore per distribuire i propri beni in Russia, perché spesso un singolo importatore non opera in tutte le aree della federazione. È per questo che è poco diffusa la distribuzione in esclusiva, se non nel segmento del lusso. Questo rende difficile il controllo del posizionamento del prodotto e l'operatività dell'esportatore è appesantita dalla gestione dei rapporti con i diversi importatori. È importante a tal proposito conoscere l'esperienza degli altri operatori del settore per valutare anche la credibilità degli importatori in un contesto spesso di poca trasparenza finanziaria.

Il franchising è il canale prevalente di accesso "diretto"

Il franchising è il canale di accesso diretto prevalente per i produttori esteri, rispetto all'apertura di punti di vendita e filiali commerciali di proprietà dell'esportatore. L'ingresso nel mercato russo con una rete di vendita propria richiede dimensioni finanziarie e organizzative elevate, ma offre il vantaggio di monitorare i prodotti fino alla vendita ai consumatori. La maggior parte dei marchi internazionali utilizza un **sistema misto**, con negozi di proprietà e in franchising; quest'ultimo è maggiormente utilizzato nelle regioni in cui è necessario affidarsi a imprenditori locali che conoscono il territorio.

Il franchising è in prevalenza costituito da catene di negozi multimarca (un'unica insegna di franchising che vende più *brand* BBF), anche se si stanno diffondendo negozi monomarca. In genere, un produttore si rivolge a uno o più soci accomandatari in Russia che lo aiuteranno a trovare partner locali nelle regioni; questi soci spesso lavorano già con altre marche. In alcuni casi, il socio accomandatario è direttamente il distributore che opera al dettaglio, ossia la grande catena di distribuzione. Il socio accomandatario di solito apre punti vendita a Mosca e San Pietroburgo e sviluppa un sistema di franchising nelle altre regioni, come nel caso di *Ekonica* e *Palmyra*, i principali operatori nel settore. Il franchising consente di ridurre i rischi finanziari, rispetto all'apertura diretta dei negozi, e di utilizzare le competenze degli operatori locali, ma comporta la difficoltà di selezionare partner adatti

³³ Si veda Rosstat (2013).

e affidabili oltre che la necessità di monitorare il rispetto della relazione commerciale e del posizionamento del prodotto. Un altro limite è il rischio che il distributore non voglia fare investimenti per estendere la rete di vendita all'interno della federazione.

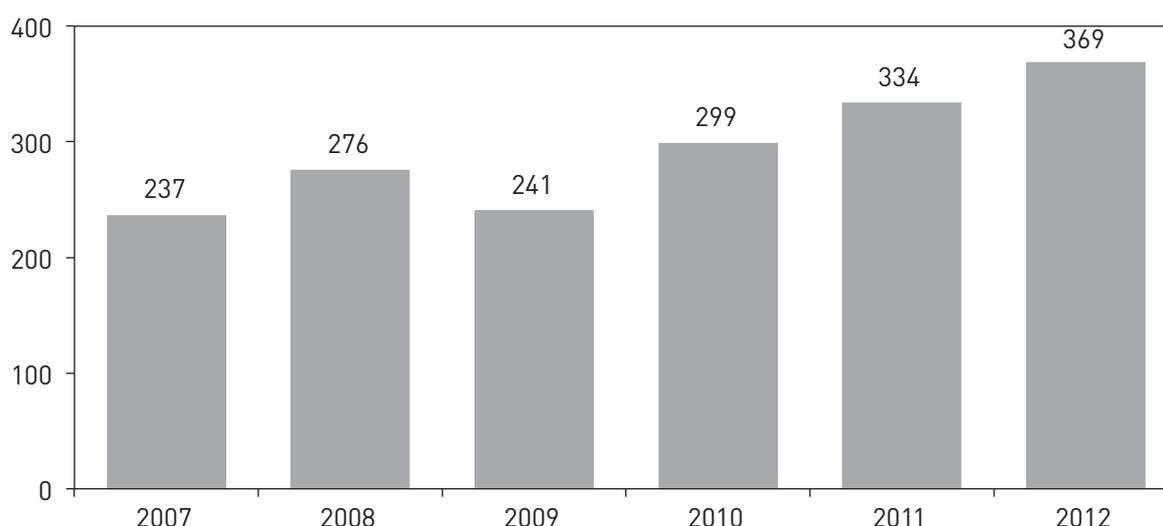
Il franchising è in forte sviluppo soprattutto nei settori di **abbigliamento, calzature e ristorazione**. Secondo l'Associazione russa delle imprese del franchising (EMTG)³⁴, sono oltre 35mila le imprese attive nel settore, gli operatori nazionali sono il 66% del totale e registrano tassi di sviluppo 6 volte superiori rispetto agli stranieri. Il 60% delle imprese ha iniziato la propria attività meno di 5 anni fa, il 20% opera con catene di oltre 50 punti vendita e il 33% di almeno 11 punti vendita.

Le vendite crescono ...

Il sistema distributivo russo è in fase di rinnovamento. Il fatturato al dettaglio è in rapido sviluppo e la rete di vendita si modernizza, attraverso la riduzione del numero dei negozi, l'aumento delle loro dimensioni medie e lo sviluppo di format e canali innovativi: grandi centri commerciali, per lo shopping e l'intrattenimento, e vendite *online*.

Le vendite al dettaglio nel 2012 sono state pari a 369 miliardi di euro, in aumento del 10% sul 2011 e di oltre il 50% sul 2009 (Grafico 4.10). Lo sviluppo negli ultimi cinque anni è stato trainato dalla crescita del dettaglio **alimentare**, che ha superato i 190 miliardi di euro nel 2012, aumentando la propria incidenza sulle vendite complessive dal 45% del 2007 al 53%. Il dettaglio **non alimentare**, invece, ha realizzato 160 miliardi di euro, dai 147 nel 2011 (Grafico 4.11).

Grafico 4.10 - Vendite al dettaglio: +53% nell'ultimo triennio
(Vendite al dettaglio, miliardi di euro)

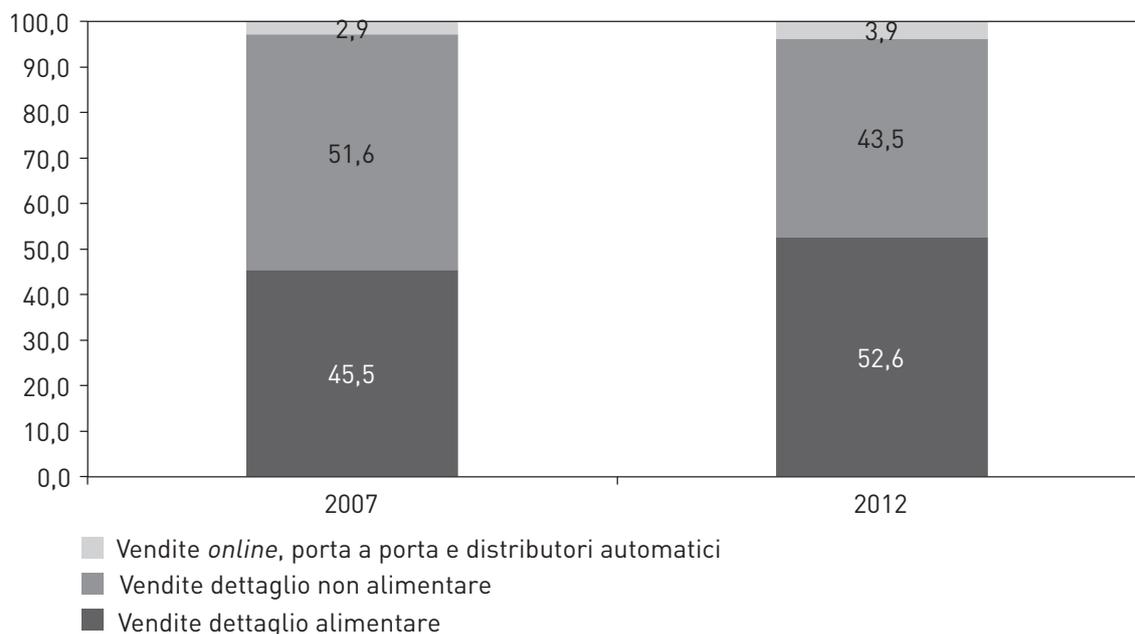


Fonte: elaborazioni su dati Euromonitor.

³⁴ Si veda EMTG (2011).

Grafico 4.11 – Cresce il peso delle vendite alimentari

(Peso % dei comparti sulle vendite al dettaglio totali)



Fonte: elaborazioni su dati Euromonitor.

... e la rete al dettaglio si modernizza

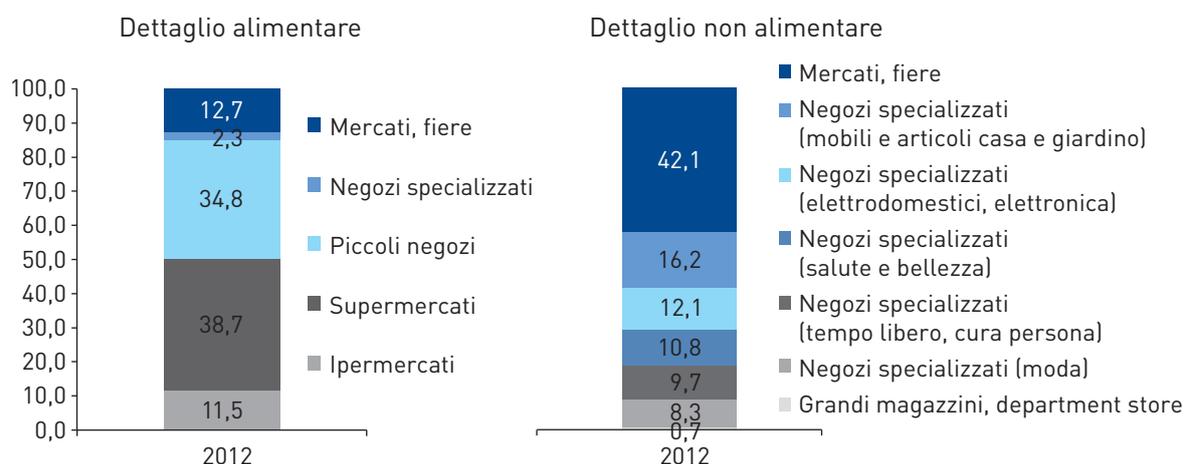
Contestualmente allo sviluppo del fatturato, la rete di vendita al dettaglio ha registrato un ridimensionamento del numero di negozi e un aumento delle loro dimensioni medie in termini di fatturato per punto vendita. Nel complesso, nel 2012 in Russia si contavano oltre 840mila **punti vendita**, 56mila in meno rispetto al 2009, con un giro di affari medio di 420mila euro, superiore di oltre il 50% rispetto al triennio precedente.

Nel settore **alimentare** erano oltre 316mila i punti vendita, il 37,5% della rete complessiva. Nell'ultimo triennio si è registrato un forte aumento delle dimensioni medie, data la crescente sostituzione dei piccoli negozi e dei mercati con i format di vendita moderni (supermercati, ipermercati, discount) anche nelle città medie e piccole (Grafico 4.12). Dal 2007 al 2012, il fatturato medio dei punti vendita al dettaglio alimentare è aumentato del 78%, passando dai 345 ai 613mila euro.

Nel settore al dettaglio **non alimentare** si contano 527mila punti vendita; le dimensioni medie sono aumentate, in termini di fatturato per punto vendita, del 43% dal 2007 al 2012, passando a 304mila euro dai 212mila del 2007. La tendenza è di crescente rilevanza delle grandi superfici specializzate nell'**arredamento** e delle boutique nell'**abbigliamento** e **calzature**, che si stanno sviluppando sul territorio russo prevalentemente attraverso il franchising; si tratta per lo più di negozi multimarca, anche se si registra una graduale rilevanza dei monomarca. Nonostante il processo di razionalizzazione e modernizzazione

in atto, in Russia i mercati (compresi i chioschi e le bancarelle) rappresentano ancora il 25% del commercio al dettaglio complessivo, una media del 13% per le vendite alimentari e del 42% nel settore non alimentare³⁵ (Grafico 4.12).

Grafico 4.12 - Oltre il 50% delle vendite alimentari presso iper e super
(Format di vendita per il settore alimentare e i settori non alimentare, composizione %)



Fonte: elaborazioni su dati Euromonitor.

A Mosca si concentra un quarto del fatturato al dettaglio russo ...

Il grado di modernizzazione del settore varia significativamente tra città ed è di gran lunga superiore a Mosca, dove si concentra quasi un quarto del fatturato al dettaglio nazionale (83 su 369 miliardi). Mosca, in termini di vendite al dettaglio, è quattro volte e mezzo più grande di San Pietroburgo e oltre venti volte più grande della media delle città con oltre un milione di abitanti (Grafico 4.13)³⁶. La città si colloca al quarto posto a livello mondiale per presenza di distributori stranieri (il 43,2% degli operatori nel settore della distribuzione nel 2012), una concentrazione simile a quella di New York, e si conferma il principale mercato di riferimento per i marchi internazionali³⁷. A Mosca ci sono tredici strade commerciali, oltre cento centri commerciali di alta gamma e due grandi magazzini storici (*Tsum* e *Gum*), patria dei marchi di lusso. Tra il 2012 e il 2013, 40 nuovi marchi internazionali (22 solo nel 2013) sono entrati nella capitale e nel 2014 entreranno, secondo la società di consulenza immobiliare CBRE, una ventina di nuovi marchi; si tratta in prevalenza di operatori del settore dell'**abbigliamento** e **calzature** e dell'**alimentare**, a cui fanno riferimento oltre l'80% dei nuovi negozi aperti nel 2012-13 a Mosca. Questi nuovi marchi hanno aperto negozi nel 28% dei casi nelle strade a elevato traffico, mentre nel 45% dei

³⁵ Il dato comprende anche i negozi di seconda mano, in rapido sviluppo negli ultimi anni.

³⁶ Si veda Cushman & Wakefield (2013a, 2013b).

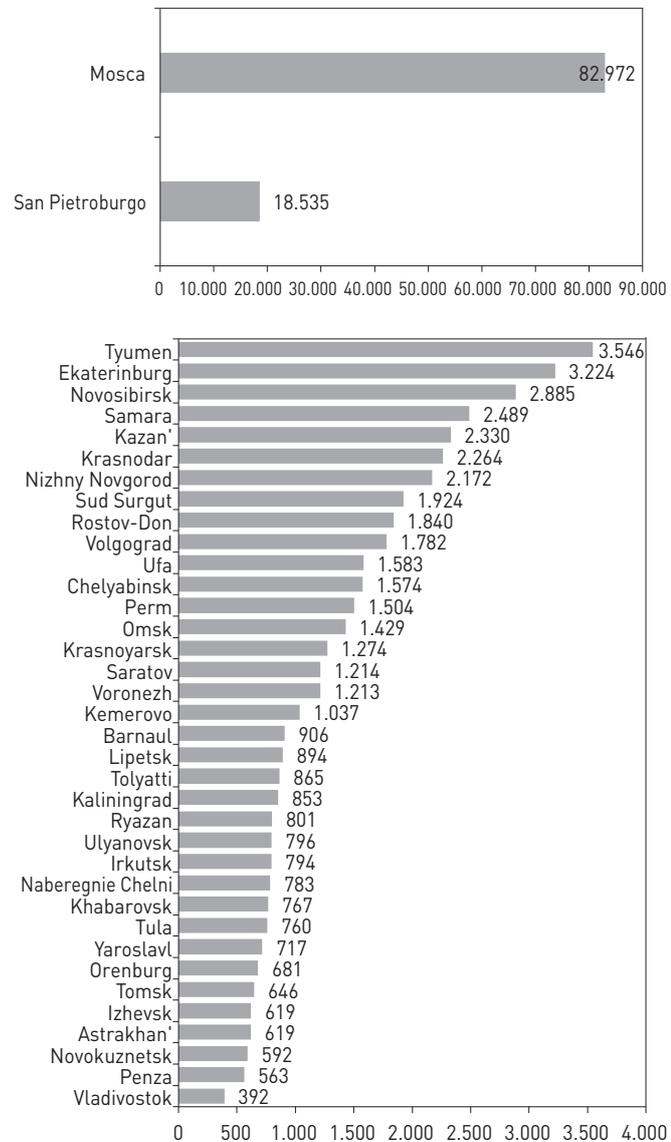
³⁷ Si veda CBRE (2013).

casi presso i centri commerciali, come *Metropolis*, *Mega Belaya Dacha* e *AfiMall*, dove sono disponibili spazi commerciali di alta gamma. L'ingresso di questi marchi è avvenuto in prevalenza attraverso il franchising; tuttavia, in alcuni casi si osserva un cambio di passo nelle strategie di ingresso e/o di sviluppo, dal franchising alla gestione diretta dei punti di vendita.

Nella capitale la competizione è elevata e i costi di locazione commerciale sono onerosi, mediamente doppi rispetto alle altre città. Nel 2013 Mosca è stata una delle città con il maggiore aumento dei costi di locazione commerciale e si colloca al dodicesimo posto a livello mondiale in termini di onerosità degli spazi. Gli affitti più elevati sono sulla *Stoleshnikov* (tra i 4 e i 6 mila dollari annui al metro quadro), la strada in cui si concentrano i marchi del lusso dell'**abbigliamento** e delle **calzature**. In termini, invece, di tipologia di negozio, i costi di locazione più elevati sono solitamente pagati dal settore della **gioielleria** (dai 1.500 ai 2.500 dollari al mq; tabella 4.2). Inoltre, i più importanti centri commerciali sono occupati al 100% e hanno lunghe liste di prenotazioni; al momento dell'apertura di un nuovo centro, tra il 60% e l'80% degli spazi è già pre-locato, a indicare una forte pressione dal lato della domanda.

Grafico 4.13

**Vendite al dettaglio:
Mosca è quattro volte e mezzo San Pietroburgo**
(Fatturato al dettaglio nelle principali città russe, milioni di euro, 2012)



Fonte: elaborazioni su dati Cushman & Wakefield.

Tabella 4.2 – A Mosca gli spazi commerciali sono molto cari
(Locazioni commerciali nel 2012, dollari USA al mq)

Tipologia	Dimensioni superficie media (mq)	Strade primarie costo annuo	Strade secondarie costo annuo
Supermercati	600 - 1.300	600 - 900	350 - 500
Ristoranti	250 - 500	1.200 - 2.500	700 - 1.200
Negozi di calzature	150 - 500	1.500 - 3.500	1.200 - 1.600
Negozi di abbigliamento	100 - 500	1.200 - 3.000	800 - 1.500
Negozi di arredamento e beni per la casa	150 - 400	1.200 - 2.000	500 - 1.000
Bar	150 - 300	1.200 - 2.000	600 - 800
Caffetterie	80 - 200	1.200 - 2.500	1.000 - 1.500
Gioiellerie	30 - 120	3.000 - 6.000	1.500 - 2.500
Accessori	30 - 120	2.500 - 5.000	1.500 - 2.500

Fonte: elaborazioni su dati Cushman & Wakefield.

... ma le altre metropoli sono alla rincorsa

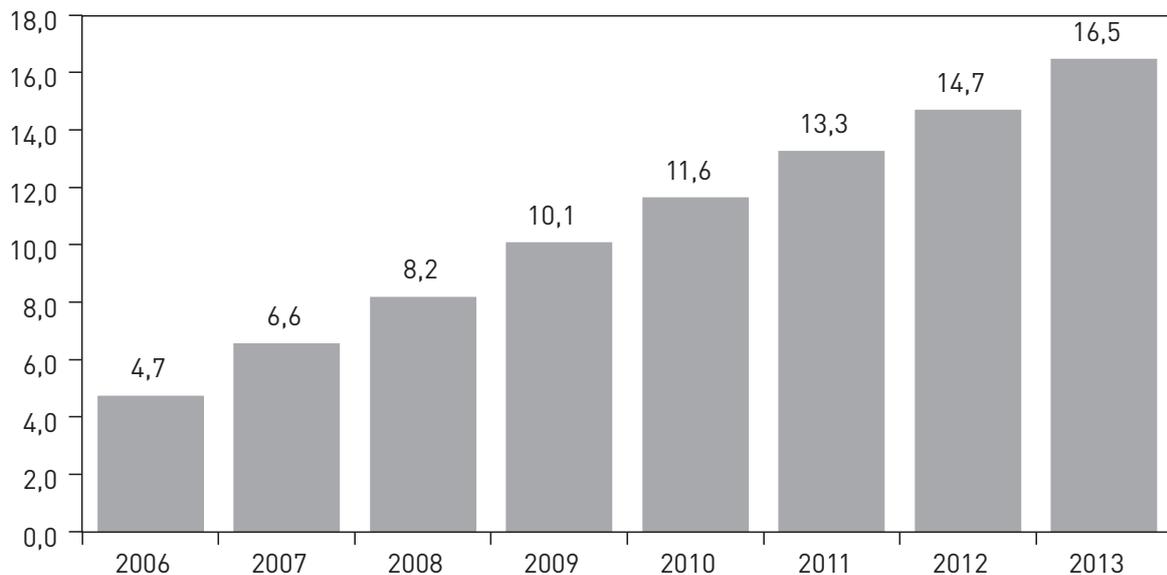
L'elevata competizione e l'onerosità degli spazi di Mosca stanno portando gli operatori ad allargare il loro orizzonte ad altre regioni, grazie anche agli investimenti del governo per la modernizzazione delle infrastrutture di collegamento in alcune aree. Negli ultimi due anni, si è registrato un elevato aumento delle vendite al dettaglio al di fuori di Mosca: se nella capitale la crescita è stata del 20%, a **Ekaterimburg, Krasnodar, Volgograd e Novosibirsk** ha sfiorato il 100%. I marchi internazionali stanno, infatti, gradualmente entrando nelle regioni russe contemporaneamente all'apertura dei centri commerciali di elevato profilo, che sono in grado di soddisfare le richieste degli operatori in termini di spazio e gestione commerciale e consentono anche di arginare alcune autorizzazioni richieste a livello locale.

Crescono i centri commerciali di alta gamma ...

I centri commerciali di ultima generazione, perfettamente in linea con gli standard dei paesi maturi, sono in rapido sviluppo: accanto a un grande ipermercato si trovano i punti vendita non alimentari, monomarca o multimarca, i servizi di ristorazione e una o più banche. A Mosca il 70% dei negozi monomarca è localizzato in un centro commerciale.

Dal 2009 al 2012 i **centri commerciali** in Russia sono più che triplicati (da 357 a 1.151) ricoprendo una superficie di 16,5 milioni di metri quadrati nel 2013, da oltre 10 milioni nel 2009 (Grafico 4.14). Tuttavia, solo il 10% dei centri commerciali è attrezzato per la vendita di beni di **fascia medio-alta**, i cosiddetti centri commerciali di seconda e di terza generazione, e sono situati prevalentemente a Mosca e a San Pietroburgo. Nelle regioni, invece, molti centri commerciali sono alla prima generazione e ciò pone le basi per ulteriori opportunità di investimento in termini di sviluppo di nuovi progetti e di riqualificazione degli spazi esistenti.

Grafico 4.14 - Oltre 16 milioni di metri quadri di centri commerciali nel 2013... (Spazi occupati dai centri commerciali in milioni di metri quadri)



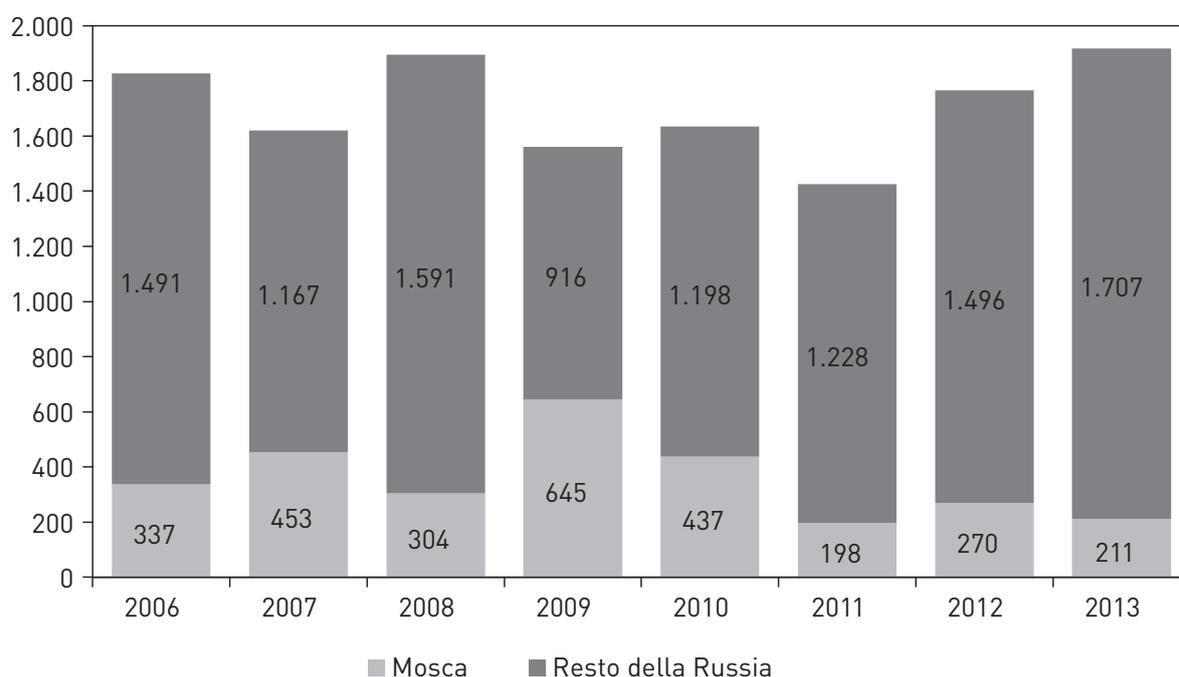
Fonte: elaborazioni su dati Colliers International e Cushman & Wakefield.

Nel biennio 2012-13 si è già assistito a un forte sviluppo degli spazi commerciali di alta gamma. Nel 2013, in base ai dati di Colliers International, in Russia sono stati completati 2 milioni di metri quadrati, in linea con quanto già registrato nel 2012. A **Mosca** sono stati aperti 11 nuovi centri commerciali (di cui 4 al di fuori della MKAD, ossia della strada a scorrimento veloce che circonda la città), per 211mila metri quadri (Grafico 4.15). Un forte sviluppo ha interessato anche **San Pietroburgo** nel 2013: i nuovi centri commerciali sono stati 9 per un totale di 346mila metri quadri, il più consistente aumento dal 2006, che ha portato lo spazio complessivo a 2,4 milioni. Quasi il 30% degli spazi commerciali completati nel 2013 sono stati realizzati nelle città con dimensione più contenuta; in particolare, i principali progetti sono stati realizzati a Volgograd (oltre 92mila mq), Tyumen, Ufa, Yaroslavl.

Per il 2014, secondo Colliers International, sono stati pianificati più di 2,3 milioni di metri quadrati, ma ci si attende che ne vengano completati tra 1,6 e 2 milioni. Importanti progetti, di oltre 80mila metri quadrati in ogni città, sono stati annunciati per le città di Baranaul, Samara, Bryansk e Ekaterinburg³⁸ (Tabella 4.3); si attende inoltre, il completamento di progetti di oltre 100mila metri quadrati complessivi nelle città di Nizhniy Novgorod e Novosibirsk; uno sviluppo significativo è previsto anche per Perm e Ufa.

³⁸ La città di Ekaterinburg è presente nella graduatoria dei primi 10 progetti con due iniziative che insieme arrivano a 126mila metri quadrati.

Grafico 4.15 - ... e 2 milioni di metri quadri in costruzione
(Spazi in costruzione in migliaia di metri quadri)



Fonte: elaborazioni su dati Colliers International e Cushman & Wakefield.

Tabella 4.3 – Centri commerciali in Russia nel 2014, progetti principali

Proprietà	Città	Superficie (migliaia di metri quadri)
Arena	Baranaul	95
Ambar	Samara	90
Sayany Park	Bryansk	80
Planeta	Novokuznetsk	73
Greenwich, Phase IV	Ekaterinburg	72
Lotus Plaza	Petrozavodsk	63
Europolis	San Pietroburgo	55
Oktyabrskiy	Tver	55
Globus, Phase II	Ekaterinburg	54
Novosibirsk Galleery	Novosibirsk	53

Fonte: elaborazioni su dati Colliers International.

... con Mosca in testa

Mosca merita anche da questo punto di vista una riflessione particolare. La competizione è in aumento, ma gli operatori del settore immobiliare commerciale russo sostengono che la città è lontana da essere considerata una piazza saturata in termini di siti di qualità. Nella capitale sono stati annunciati per il 2014 oltre un milione di metri quadrati di **nuovi spazi** commerciali di alta gamma (i principali sono riportati nella tabella 4.4), anche se

ragionevolmente saranno portati a completamento 600-800mila metri quadri. In ogni caso l'ammontare di spazio da costruire sarebbe di gran lunga superiore a quello del 2009, anno del boom dello sviluppo commerciale a Mosca, ossia quando sono stati realizzati i progetti su larga scala dei centri *Golden Babylon Rostokino* (170mila mq), *Gorod Lefortovo* (110mila mq) e *Metropolis* (80mila mq).

Tabella 4.4 - Centri commerciali a Mosca nel 2014, progetti principali

Proprietà	metri quadri (migliaia)
Aviapark	225
Columbus	140
Vegas Crocus City	111
Mozaika	68
Kuntsevo Plaza	59
GoodZone	56
Vesna	56
Smolensky Passage	46
Reutov Park	41
Tsentrlny Detsky Mir	36

Fonte: elaborazioni su dati Colliers International.

Data la scarsità di terreni disponibili per la realizzazione di progetti commerciali a Mosca, parte dei nuovi centri pianificati sarà localizzata al di là della MKAD. Questa tendenza è destinata a rafforzarsi nei prossimi anni interessando tutto il territorio della regione di Mosca, comprensivo delle città minori che ruotano attorno alla capitale. Nel corso del 2015 all'interno della regione ci sono piani per aprire una serie di grandi centri commerciali, tra cui il *Riga Mall* (80mila mq), *Zelenopark* (130 mila mq) e *Sfera Mall* (60mila mq). Gli ultimi due progetti si trovano a più di 15 km dalla MKAD. Già nel 2014, la regione di Mosca potrebbe, pertanto, raddoppiare la propria incidenza in termini di centri commerciali di alta gamma; a ciò si aggiungono i piani di miglioramento infrastrutturale, con lo sviluppo delle stazioni metropolitane e la realizzazione di 19 zone pedonali entro il 2020, in aggiunta alle 7 già esistenti.

L'evoluzione urbanistica di Mosca sta portando a una trasformazione anche delle strade commerciali: si osserva infatti uno sviluppo significativo delle **catene di ristorazione**, bar e caffetterie e dei servizi, in particolare banche, mentre i negozi di **abbigliamento** e **calzature** si stanno spostando verso gli **shopping mall**. Ci si attende infatti che un'elevata quota di *retailer* della moda si concentri in poche strade, tra cui *Tverskaya Ulitsa*, *Stolshnikov Pereulok* e *Kuznetsky Most*, che continuano ad essere le *location* più famose per i *flagship store*.

La distribuzione nei settori del BBF

Nel settore **alimentare**, il format prevalente per la vendita di BBF sono le grandi catene commerciali al dettaglio, locali ed estere. Sono circa 110 le reti commerciali attive nei vari segmenti di mercato e controllano più del 15% delle vendite di prodotti alimentari, quota che nelle grandi città arriva quasi al 50%. Si tratta di operatori russi, anzitutto *X5 Group*, il leader di mercato, ma sono presenti anche i francesi con *Auchan* e i tedeschi con *Metro* (Tabella 4.5). Questi distributori presidiano il commercio al dettaglio nelle grandi città e sono i realizzatori dello sviluppo della distribuzione moderna nelle regioni, attraverso piani di ampliamento della rete di vendita; *X5 Group* ha anche avviato le vendite *online* nel 2012.

Tabella 4.5 – La grande distribuzione nel settore alimentare: russi, francesi e tedeschi

Retailers	Paese di origine	Fatturato, miliardi di euro 2012	Punti vendita nel 2012
X5 Retail Group	Russia	112,3	3.802
Tander	Russia	11,3	6.884
Auchan Group	Francia	5,8	120
Metro Group	Germania	4,4	89
Dixy Group	Russia	3,6	1.544

Fonte: elaborazioni su dati Pianeta distribuzione 2013 e PMR 2013.

Oltre al canale della distribuzione moderna, la vendita di prodotti alimentari italiani avviene anche attraverso negozi specializzati, che i russi chiamano boutique gastronomiche, con offerta di prodotti di elevata qualità. Tra gli operatori maggiormente attivi nello sviluppo di questo format c'è la rete di negozi *AzbukaVkus*, presente a Mosca e nella sua regione con 50 punti vendita e un ampliamento pianificato di 130 negozi in altre città russe entro il 2018. La rete dei supermercati *Bakhetle* ha ampliato da 3 a 8 i negozi a Mosca ed è presente anche nella città di Kazan; infine, la rete di supermercati *Land* ha 6 punti vendita a San Pietroburgo e entro il 2015 ha pianificato di aggiungere 18 negozi. In particolare nel comparto del **vino** le boutique sono enoteche di dimensioni dagli 80 ai 1.000 metri quadri, in forte sviluppo negli ultimi anni. Per esempio, la catena *Aromatnij Mir* (Mondo aromatico) ha oltre 60 enoteche a Mosca, 34 a San Pietroburgo, 5 nella regione di Mosca e oltre 20 negozi in 8 regioni nel Distretto federale centrale e nel Distretto federale siberiano. Questi negozi hanno un ampio assortimento di vini di qualità, anche se non mancano bottiglie di vino da tavola. Anche i piccoli negozi (che veicolano ancora il 35% delle vendite alimentari) si stanno attrezzando per diventare canali adatti al **BBF alimentare**, riposizionando l'offerta verso prodotti di elevata qualità e inserendo anche beni importati.

Un ruolo importante nella diffusione dei prodotti BBF alimentari è infine il canale **Ho.re.ca.**³⁹ con un fatturato di 24,3 miliardi di euro nel 2013, secondo le stime di Rbc Mar-

³⁹ Per Ho.re.ca si intende il canale di hotel, ristorazione e caffetteria.

ket Research, in crescita del 4% rispetto ai 23,3 del 2012. Il settore della ristorazione è in rapido sviluppo; solo nello scorso anno in Russia sono stati aperti 1.200 tra ristoranti, caffetterie e bar e sono entrate 23 nuove catene, di cui 10 operano su scala globale. In forte crescita è anche il segmento delle caffetterie e dei bar-pasticcerie: in Russia se ne contano 5.212. Il leader del mercato è *Shokoladnista*, con quasi 250 punti ristoro, 200 dei quali nella regione di Mosca e il resto a San Pietroburgo, Ekaterinburg, Ufa, Nizhnij Novgorod, Kazan, Novosibirsk, Kaliningrad e Rostov sul Don. Un'altra importante catena è *Kofe House* con 221 punti vendita; in ordine di importanza seguono *Starbucks*, *MacCafè* (21 caffetterie nelle regioni russe e 19 a Mosca), *Costa Coffee*, *Dunkin' Donuts* e *Kofein*, solo per citare i principali.

Nell'**arredamento**, i principali canali di vendita ai consumatori sono i centri commerciali *Mega*, del distributore svedese *Ikea*, uno dei più innovativi sviluppatori di centri commerciali oltre che l'unico operatore estero attivo nella distribuzione in Russia, attraverso i grandi magazzini o centri commerciali del mobile (*Grand*, *Tri Kita*, *Gomada*, per citarne alcuni) e negozi specializzati di arredamento. Nel settore si osserva la tendenza allo sviluppo di grandi superfici specializzate, di dimensioni medio-grandi, ma anche di boutique monomarca soprattutto a Mosca. L'apertura dei monomarca, tuttavia, avviene prevalentemente attraverso il ricorso a operatori locali, mentre lo sviluppo di punti vendita diretti è ancora marginale.

Nei settori di **abbigliamento** e **calzature**, oltre ai centri commerciali, ai negozi specializzati, e ai grandi magazzini si stanno sviluppando i format dell'outlet, che consente di offrire sconti di oltre il 50%, e dei *flagship store*, localizzati nel centro delle città o in strade importanti.

Nell'**occhialeria**, analogamente agli altri settori BBF, la distribuzione è caratterizzata prevalentemente da negozi con offerta multimarca; l'ingresso nel mercato avviene attraverso il ricorso a importatori e grossisti, data l'elevata frammentazione del sistema distributivo che rende estremamente difficile il contatto diretto con le imprese che operano al dettaglio. L'accesso al mercato è solo per via indiretta.

Nel Distretto federale centrale, dove è situata Mosca, si concentra il 30% delle vendite al dettaglio e il 46% delle catene di internazionali di **oreficeria** e gioielleria operanti in Russia. Ultimamente però si osserva lo sviluppo di catene di gioiellerie multimarca anche nei distretti federali del Volga e Meridionale⁴⁰. La presenza e il ritmo di sviluppo delle gioiellerie monomarca dei marchi esteri, tuttavia, è inferiore a quella degli altri comparti della moda in quanto i consumatori russi abbienti spesso preferiscono acquistare all'estero, data la scarsa fiducia che nutrono nei confronti dei rivenditori locali e gli elevati dazi.

Bypassare la distribuzione attraverso le vendite online

Il canale *online* è una possibilità meno complessa burocraticamente e meno costosa economicamente, rispetto ai canali fisici, per entrare in contatto diretto con gli acquirenti russi.

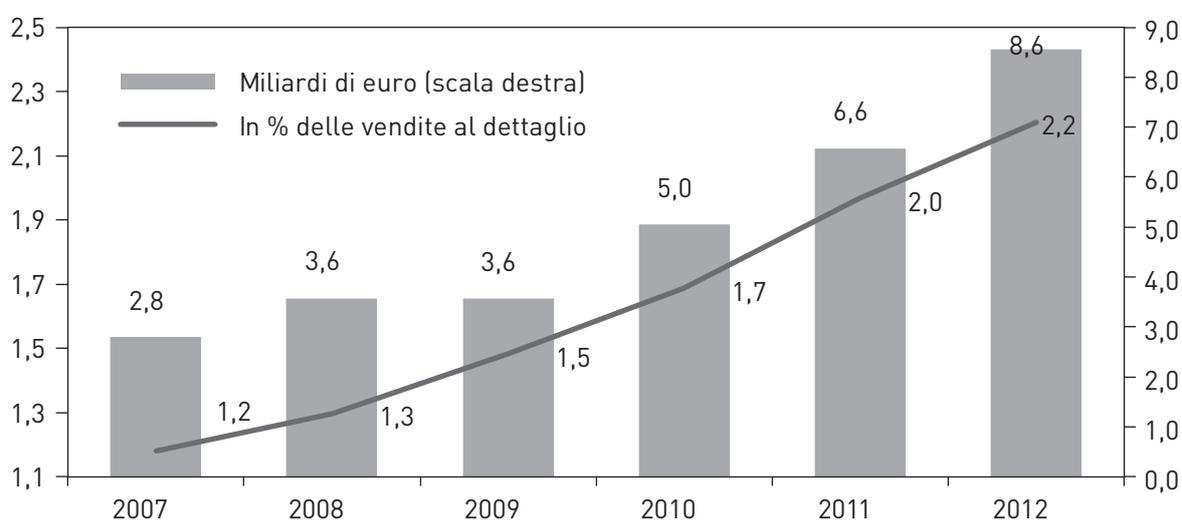
⁴⁰ Si veda Russia 24, Intesa San Paolo; www.intesasanpaolo24.com/Csi/Bollettini/Statnews.

Il mercato delle **vendite online** sta conoscendo un rapido sviluppo in Russia, trainato dalla crescente informatizzazione. Dal 2010 al 2012, 24 milioni di russi hanno iniziato a utilizzare Internet e oggi sono oltre 73 milioni; di questi, 11 milioni hanno effettuato almeno un acquisto *online*. Nello stesso periodo, lo sviluppo delle vendite *online* è stato intenso, a tassi medi annui di circa il 30%, doppi rispetto al complesso delle vendite al dettaglio. Nel 2012, il fatturato del canale *online* ha raggiunto gli 8,6 miliardi di euro dai 3,6 del 2009, aumentando la propria incidenza sul totale delle vendite al dettaglio al 2,2% (Grafico 4.16).

Il rapido sviluppo del canale *online* osservato negli ultimi anni è stato guidato dalle **aziende russe** che offrono servizi di pagamento alla consegna e che hanno creato un proprio sistema di corrieri che oltretutto accettano pagamenti in contanti, fattori molto importanti per i consumatori russi che non hanno fiducia nei pagamenti con carte di credito.

Grafico 4.16 - Vendite *online* in crescita

(Vendite *online*; miliardi di euro e peso % su vendite al dettaglio)



Fonte: elaborazione su dati Euromonitor e Morgan Stanley.

Secondo *Morgan Stanley* gli operatori locali controllano il 90% del mercato, il settore è molto frammentato e le vendite dei principali operatori (*Ozon.ru*, *Ulmart.ru*, *KupiVIP.ru*) non superano ciascuno il 5%⁴¹. Il leader del settore è *Ozon.ru*, una sorta di Amazon russo, che nel 2012 ha realizzato un fatturato pari a 390 milioni di euro, circa due terzi in più del 2011. Fondata nel 1998 come libreria *online*, ora vende un ampio numero di prodotti (dagli elettrodomestici alle vacanze) e l'anno scorso ha acquisito un importante *retailer online* di calzature. *Ozon* consegna porta a porta o attraverso gli oltre 2mila punti di prelievo in tutto il paese. Circa tre quarti delle vendite *Ozon* sono in contanti, anche se l'uso della carta di credito si sta lentamente affermando.

⁴¹ Si veda Morgan Stanley [2013].

L'elevato incremento del commercio elettronico ha iniziato ad attirare i grandi **player internazionali** che oggi guardano con maggiore interesse al mercato russo. In particolare, *Ebay* ha lanciato nel 2013 un sito web in lingua russa e ha ricevuto l'autorizzazione di utilizzare il servizio di pagamenti *Pay Pal* (che una volta attivo può contribuire ad aumentare la fiducia nei confronti dei pagamenti con carte di credito). All'inizio del 2013, anche la società cinese *Alibaba Group* ha lanciato una versione in lingua russa del suo sito *AliExpress*, mentre *Amazon* si sta attrezzando per sviluppare un *business* di contenuti digitali in Russia. Infine, l'operatore italiano *Yoox* ha avviato un programma di partenariato con la Russia che prevede la vendita non solo di abbigliamento e accessori, ma anche di esclusive mini collezioni e ricercati oggetti *vintage*. I siti stranieri hanno il *plus* di offrire gamme più ampie di prodotti e prezzi più convenienti, ma la lentezza delle consegne postali rischia di determinare lunghissimi tempi di attesa, a meno che non si ricorra a costosi servizi di corrieri. Molti distributori tradizionali hanno iniziato a vendere *online*, sviluppando quindi un'offerta multicanale, come il già citato *X5 Group* nell'**alimentare**.

Dal punto di vista territoriale ci si attende in prospettiva un crescente contributo delle aree secondarie (rispetto a Mosca e San Pietroburgo) allo sviluppo delle vendite *online*. Già nel 2012, il maggior sostegno alla crescita del canale **e-commerce** è arrivato al di fuori di Mosca e San Pietroburgo. Ciò è stato favorito anche dalle strategie di molti *retailer online* che puntano sulle regioni, dove si stanno moltiplicando i centri di consegna (e stoccaggio) delle merci, sia per ovviare alla carenza infrastrutturale sia perché i clienti russi preferiscono ritirare di persona i beni acquistati.

Anche se il commercio elettronico in Russia si sta sviluppando velocemente, rimane comunque arretrato rispetto ad altri mercati emergenti: in Cina e Brasile il commercio *online* nel 2012 era pari al 5,0% delle vendite al dettaglio, più del doppio del 2,2% russo⁴². Ciò accade non solo perché è partito dopo, ma anche per la presenza di elementi di criticità legati ai sistemi di pagamento e alle consegne, data l'arretrata struttura dei servizi postali e il timore di ricevere prodotti di qualità diversa da quella indicata nei siti. Il principale problema è proprio la **mancanza di fiducia**, data la poca trasparenza che caratterizza l'attività di molte società che operano nel mercato russo⁴³.

Al fine di regolamentare il settore ed evitare l'elusione di dazi all'importazione, il governo ha introdotto nel 2014 **nuove procedure** che comportano la presentazione di una documentazione obbligatoria più ampia. Le nuove procedure stanno tuttavia provocando quasi un blocco nel settore, in quanto i gravi ritardi nello sdoganamento delle merci hanno portato alcuni corrieri a sospendere la spedizione di pacchi destinati ai cittadini russi. *DHL Express* per esempio ha annunciato a fine gennaio 2014 di non accettare consegne a persone fisiche residenti in Russia e sulla stessa linea sono *FEDEX*, che ha già sospeso le accettazioni, mentre *UPS*, *TNT* e *DPD* stanno valutando la strategia da percorrere.

⁴² Si veda Euromonitor (2014).

⁴³ Secondo l'operatore *online Enter*, circa l'80% delle 30mila società che operano nell'*e-commerce* svolge in modo poco trasparente la propria attività.

Al netto di questa situazione verosimilmente temporanea, nei prossimi anni la Russia ha le carte in regola per diventare un mercato importante per il commercio in rete. Secondo un'analisi di Morgan Stanley, il mercato potrebbe raggiungere i 56 miliardi di euro nel 2020, pari al 7% delle vendite al dettaglio della Russia⁴⁴.

4.7 L'audiovisivo è veicolo di *bello e ben fatto* in Russia: iniziative avviate e nuove opportunità

Il percorso verso il mercato russo si compone di sei passi principali, che sono state descritte nei paragrafi precedenti. Poi ci sono alcuni elementi che vanno oltre le capacità intrinseche dell'impresa, ma che possono sostenerla. Si tratta dei veicoli di promozione del *bello e ben fatto*. Per il mercato russo, il primo veicolo analizzato è la produzione audiovisiva.

Valutare le possibilità offerte dal settore audiovisivo è quanto mai cruciale per promuovere le produzioni del BBF, soprattutto per colmare le distanze in un mercato così esteso geograficamente. Le imprese del BBF hanno molte **opportunità** per promuovere i propri prodotti sul mercato russo.

Esse nascono anzitutto dalla collaborazione con le **produzioni russe**, per il cinema o per la televisione, per collocare i propri prodotti all'interno delle opere a più ampia diffusione, nelle sale cinematografiche e nei canali tv. Questo può anche coinvolgere la produzione cine-audiovisiva italiana, nel caso di **coproduzioni** o se si realizzano film italiani specificamente pensati per la distribuzione sul territorio russo (si veda a questo proposito il paragrafo 3.2). Inoltre, nella logica di proporre l'immagine del *made in Italy* al pubblico russo, è possibile incentivare le società audiovisive russe a realizzare film direttamente sul **territorio italiano**, anche in accordo con le amministrazioni pubbliche regionali (alcune di esse dispongono di risorse ad hoc).

Le iniziative in corso per cinema e tv...

Nell'ottica di una promozione congiunta tra i settori del BBF italiano, già nel 2013 sono state realizzate alcune **iniziative esplorative**: a Taormina, durante il Festival internazionale di cinema che si tiene in giugno, sono stati invitati alcuni produttori russi a visitare le *location* siciliane e l'iniziativa si ripeterà nel 2014 per la sessantesima edizione del Festival, anche in accordo con la Regione Sicilia. A fine ottobre 2013, a Mosca, è stato organizzato un grande evento a cui hanno partecipato i principali produttori di cinema e tv russi, i *location manager* e gli esponenti della comunità artistica locale, oltre alla stampa e alle istituzioni. L'iniziativa è stata promossa da ANICA e Agenzia ICE, in collaborazione con Assocalzaturifici e FederlegnoArredo, con la partecipazione di Fondazione Altagamma e la disponibilità di video e contenuti di Vogue Italia. A novembre 2014 è prevista una seconda edizione dell'iniziativa, aperta alle Associazioni dei settori del BBF interessate a

⁴⁴ Si veda Morgan Stanley (2013).

rafforzare la propria presenza in Russia. Alcuni risultati si sono già visti, anche sugli schermi italiani, ma la costruzione del percorso presuppone una pianificazione delle iniziative più strutturata e la condivisione di obiettivi anche a medio termine. Un esempio è il film “Amori elementari”, uscito in Italia a febbraio e di prossima uscita in Russia, coprodotto da Rai Cinema e Centro Sperimentale di Cinematografia in Italia e da Uliana Kovaleva per Zori Film in Russia. Il film, sostenuto da una molteplicità di enti⁴⁵, è girato in Veneto e a Mosca, ha un cast di italiani e russi e contiene inserimenti di marchi e prodotti italiani rilevanti nel settore dello sport invernale e dà visibilità a luoghi turistici e aziende con sedi produttive importanti nella provincia di Belluno.

...e web

Parallelamente a queste iniziative è in progetto per il 2014 il lancio di un **canale di distribuzione web** di contenuti audiovisivi italiani, da collegarsi alle esistenti offerte di *video on demand* (VOD) e, soprattutto, ai social network russi, i cui utenti aumentano esponenzialmente. Si tratta di un’iniziativa realizzata per l’**utenza russa** e, quindi, costruita sul gusto e sulle abitudini di consumo locali, che utilizzerà i sistemi di indicizzazione e di profilazione dell’utenza più all’avanguardia. L’obiettivo è raccogliere l’interesse di quella parte della comunità russa più attenta alla proposta italiana offrendo servizi e contenuti selezionati per le loro caratteristiche di assonanza e di richiamo al *lifestyle* e al buon vivere italiano.

La Russia è il settimo mercato cinematografico al mondo

Le possibilità per le imprese del BBF di promuovere i propri prodotti tramite gli schermi (grande, piccolo e web) sono ancora più interessanti se si considera la dimensione dell’audiovisivo in Russia.

La Federazione è il settimo mercato mondiale del **cinema**, con 165 milioni di biglietti venduti nel 2011; inoltre è l’unico paese tra i top dieci che mostra un tasso di crescita a due cifre nel quinquennio 2007-2011 (+12%), a fronte di una sostanziale stabilità nei top 10 (+2,3% medio). L’80% dei film proiettati è di origine statunitense, il 17% russo e il restante 3% europeo. Nel quinquennio 2007-2011 sono stati 24 i film italiani distribuiti, in quinta posizione nel ranking dei paesi europei dopo Francia, Regno Unito, Germania e Spagna. Il mercato dell’**home entertainment** (DVD, *Blu ray*, VOD) è ancora importante, anche su supporto fisico, malgrado il fisiologico declino che si registra in tutto il mondo: nel 2012 sono stati venduti circa 60 milioni tra DVD e *Blu ray* (in Italia 21 milioni). Per combattere la pirateria nel 2013 è stata approvata una rigidissima legge, che ha avuto risultati immediati e concreti.

La produzione di film russi e coprodotti con altri paesi è molto dipendente dal sostegno dello Stato. Le risorse pubbliche sono gestite dal Ministero della Cultura soprattutto attra-

⁴⁵ BNL-Gruppo BNP PARIBAS, Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo (film riconosciuto d’interesse culturale con contributo economico), Ministero della Cultura della Federazione Russa, fondo Cinema Russo, Regione Veneto (patrocinio), Coni, Federazione Italiana Sport del Ghiaccio, Federazione Russa Hockey su Ghiaccio, Provincia di Belluno, Comune di Alleghe, Comune di Rocca Pietore.

verso il *Kino Fund*, un fondo creato nel 2010 che concentra il sostegno su una dozzina di società nazionali definite in base al numero di film realizzati e che ha avuto una dotazione pari a 95 milioni di euro nel 2012 (il 72% sostegno pubblico destinato all'intero settore)⁴⁶.

La selezione dei film da finanziare è gestita in modo discrezionale: il finanziamento copre fino al 70% del costo del film, senza alcun limite di spesa. Questo vale anche per la coproduzione, per la parte riferita alla quota nazionale. Il principale paese coproduttore è la Germania, ma la Federazione è recentemente entrata come partner nel Fondo di coproduzione europeo *Eurimages* (in seno al Consiglio d'Europa) e sta sviluppando nuovi accordi bilaterali con altri paesi, tra cui l'Italia. Il *Kino Fund* non pone alcun vincolo territoriale al finanziamento delle opere, per cui esiste la libertà di girare ovunque. Non esistono incentivi fiscali a parte l'esenzione totale dell'IVA, che vale anche per il coproduttore straniero. Il costo medio di un film di produzione nazionale è intorno a 3 milioni di euro (superiore al costo dei film italiani, si veda il paragrafo 3.2).

Un quarto dei contenuti televisivi è di provenienza estera

La prevalenza dei canali terrestri è una caratteristica del mercato televisivo russo (e anche italiano) al contrario della maggior parte dei paesi europei e del Nord America che utilizzano la TV via cavo. Il sistema di **broadcasting** federale, regolato e parzialmente gestito dallo Stato, prevede la copertura dell'intero territorio. Nel 2012 sono stati censiti 21 canali televisivi federali, ognuno dei quali trasmette su proprie frequenze terrestri ed è obbligato a programmare un pacchetto di canali non a pagamento. Il 77% per cento dei contenuti trasmessi è di origine nazionale e il 23% di **provenienza estera**, che corrisponde a circa 10mila ore e 12mila titoli. Due sono i canali che più stabilmente offrono contenuti stranieri (CTC e TNT), inclusi lungometraggi cinematografici, serie tv e programmi di animazione, prevalentemente trasmessi durante la tarda serata e al mattino; Stati Uniti, Regno Unito e Francia sono i principali fornitori.

La distribuzione di contenuti non nazionali ha iniziato ad aumentare considerevolmente di pari passo con l'offerta di canali e servizi di video *on demand*. Nell'estate 2013 erano circa 60 i servizi VOD che distribuivano contenuti su licenza di operatori e distributori esteri, a fianco delle produzioni nazionali, tra cui iTunes (dall'inizio 2012). Oltre il 50% dei servizi e delle applicazioni offerte *online* dai negozi in rete sono in lingua russa (tra i principali: *ivi.ru*, *tvigle.ru*, *megogo.ru*, *now.ru*, *video more.ru*, *zoomby.ru*, *play.ru*), il 35% offrono contenuti in lingua inglese (in prevalenza informazione, musica e contenuti educational) e il resto in altre lingue.

⁴⁶ Società di produzione cinematografica eleggibili ai fini del *Kino Fund* nel 2012: CTB, Rock Films, Central Partnership, Interfest, AR Films, Bazelevs, Igor Tolstunov Production Company, Rekun Cinema, Studio Trite, Art Pictures Studio, Koktebel, Direktsiya Kino. Per maggiori dettagli si veda OEA (2012).

4.8 Il turismo è un moltiplicatore di vendite di BBF in Russia

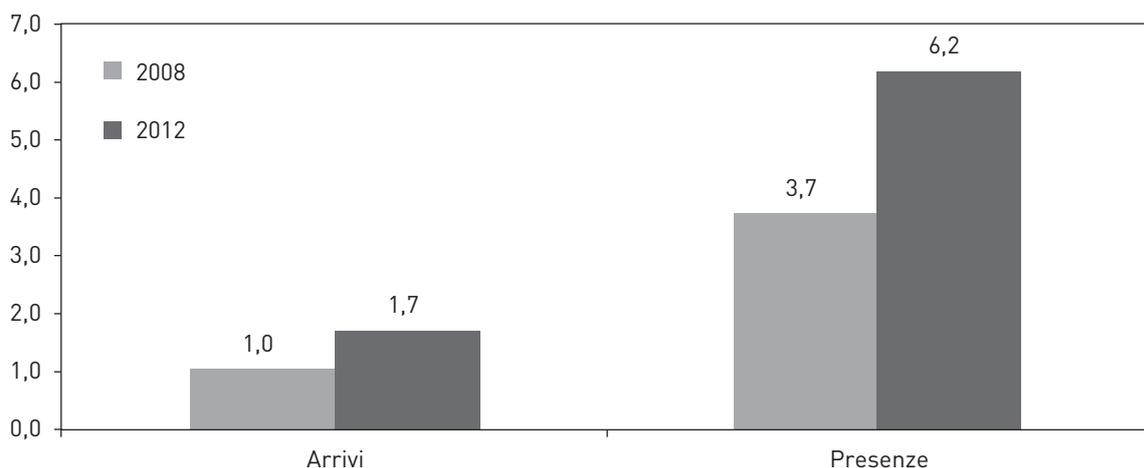
Il turismo è l'altro importantissimo veicolo di promozione del BBF analizzato per la Russia. Una variabile fondamentale per diffondere la conoscenza dei prodotti del BBF, soprattutto oltre i marchi più noti. Oggi l'Italia è la meta culturale più amata dai **turisti russi**⁴⁷. Ma la competizione per aggiudicarsi le loro presenze si fa sempre più elevata poiché rappresentano il segmento del turismo europeo a più alta crescita. I russi spesso viaggiano per fare un'esperienza di shopping corredata da cultura, divertimento, relax, trattamenti di bellezza e salute, in pratica tutto ciò che caratterizza l'offerta italiana.

Continuano a essere sempre molto richieste le città d'arte, con Roma, Venezia e Firenze che accolgono più della metà dei flussi turistici provenienti dalla federazione. Cresce inoltre la domanda per le destinazioni balneari verso cui si dirige il 31% dei viaggiatori, in particolare nel Sud Italia e nelle Isole. Anche la domanda di turismo invernale è aumentata, specie verso Trentino e Val d'Aosta. Ai tour classici oggi è spesso associata una località termale, una combinazione sempre più apprezzata dai visitatori russi⁴⁸.

I flussi turistici dalla Russia hanno segnato un aumento degli arrivi negli esercizi ricettivi del 63,3%, nel periodo 2008-2012, passando da poco più di 1 milione nel 2008 a 1,7 milioni nel 2012 e un incremento delle presenze del 67,6%, da 3,7 milioni nel 2008 a 6,2 milioni nel 2012⁴⁹. Rispetto al totale degli arrivi stranieri in Italia, il peso della Russia è salito dal 2,5% del 2008 al 3,5% del 2012, mentre in termini di presenze straniere dal 2,3% del 2008 al 3,4% del 2012. Secondo Banca d'Italia, la spesa turistica russa in Italia nel 2013 è salita dell'11,4%, arrivando a 1,3 miliardi (Grafico 4.17).

Grafico 4.17 – Cresce il turismo russo in Italia

(Arrivi e presenze di cittadini russi in Italia, milioni di individui)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

⁴⁷ Si assume che i turisti russi che arrivano in Italia appartengano alla fascia benestante.

⁴⁸ Si veda Enit (2014).

⁴⁹ Secondo le definizioni Istat: per "Arrivi" s'intende il numero di clienti che sono ospitati negli esercizi ricettivi in un determinato periodo. Dalla rilevazione sono esclusi i minori tre anni. Per "Presenze" il numero dei pernottamenti dei clienti negli esercizi ricettivi in un determinato periodo. Per "Esercizi ricettivi" la somma di esercizi alberghieri ed extralberghieri (es. campeggi, villaggi turistici, affittacamere, residence, ecc.).

Un forte impulso alla crescita dei flussi provenienti dalla Russia sarà dato dall'**Anno del turismo incrociato Italia-Russia**, che ha preso il via lo scorso settembre e che durerà per buona parte del 2014. L'obiettivo dell'iniziativa è di diffondere la conoscenza del nostro patrimonio culturale e paesaggistico, da promuovere in tutti i suoi aspetti: turismo culturale, ma anche termale, invernale, enogastronomico, congressuale, religioso, senza dimenticare l'Expo 2015 di Milano. In particolare si lavorerà per valorizzare l'*Italia sconosciuta*, meta ideale del turismo non stagionale, costituita dalle regioni e destinazioni meno note, dai siti Unesco, dai Borghi e dalle città d'arte minori. E si lavorerà anche con l'ottica di diffondere la conoscenza del *made in Italy*. Per facilitare l'incremento dei flussi turistici, saranno rilasciati visti di lunga durata. Inoltre, beneficiano di visti gratuiti tutti coloro che partecipano attivamente all'*Anno del Turismo* e altre categorie: manifestazioni sportive, agenti di tour operator, giornalisti, disabili, studenti e docenti dei programmi di scambio, minori di 12 anni.

Le strategie delle imprese-BBF

Sono oltre 14mila le imprese italiane che esportano prevalentemente prodotti del bello e ben fatto (imprese-BBF). Esse rappresentano il 76% di tutte le imprese esportatrici appartenenti ai sei settori di riferimento del BBF e il 16% del totale delle imprese manifatturiere esportatrici. Hanno in media una dimensione inferiore a queste ultime, essendo composte per il 90% da unità produttive con meno di 50 addetti.

Nel triennio 2011-2013, caratterizzato da una forte e persistente caduta della domanda interna e da un rallentamento di quella estera, la performance sui mercati internazionali ha contribuito a differenziare i risultati delle imprese-BBF rispetto alle non-BBF. Le prime sono riuscite a limitare i danni causati dalla difficile congiuntura economica, aumentando i propri ricavi da export.

Ciò è avvenuto non solo in virtù di livelli di produttività del lavoro comunque significativi, ma soprattutto grazie al ricorso a un articolato ventaglio di strategie che i risultati del 9° Censimento dell'industria e dei servizi consentono di approfondire. Le imprese-BBF sono dotate di un'organizzazione relativamente complessa (il 43% appartiene a un gruppo) e ricorrono in media a strategie coerenti con il ruolo centrale che l'affermazione del marchio e della qualità del prodotto assumono nella difesa della loro competitività. L'attività innovativa è infatti intensa e rivolta sia all'ampliamento della gamma sia al miglioramento della qualità dei prodotti offerti.

L'attivazione di relazioni con altri soggetti, legata anche alla tecnologia dei processi produttivi dei diversi settori, non è trascurabile. L'indicatore di connettività, che misura l'intensità delle relazioni tra le imprese, è più elevato tra le aziende del BBF, raggiungendo i valori più alti per quelle dei settori arredamento e abbigliamento. Le imprese-BBF hanno relazioni mediamente più intense e questi rapporti si esplicano in forma di committenza e/o subfornitura molto più che di accordi formali come joint ventures o consorzi. Tuttavia la partecipazione alle catene globali del valore ha ancora ampi margini di crescita: solo il 60% delle imprese-BBF ha relazioni produttive con partner all'estero.

Il capitolo è stato curato da Stefano Costa e Francesca Luchetti, ISTAT.

5.1 Le imprese-BBF nella difficile congiuntura

Oltre 14mila imprese-BBF, prevalentemente piccole

In Italia si contano circa 19mila imprese manifatturiere che esportano prodotti del *bello e ben fatto* (BBF). L'esportazione di BBF rappresenta l'attività prevalente per oltre i tre quarti di queste, che pertanto sono chiamate "imprese-BBF"; il restante quarto, pur esportando prodotti del BBF, lo fa come attività secondaria e perciò le unità produttive appartenenti a questo secondo gruppo sono definite "imprese non-BBF".

Nel 2011 in Italia si contavano 14.441 imprese-BBF e 4.511 imprese non-BBF. Alle prime è riconducibile il 78% dell'export BBF; il restante 22% proviene dalle imprese non-BBF¹. Le imprese-BBF rappresentano il 16% del totale delle imprese manifatturiere esportatrici italiane.

Oltre il 90% delle imprese-BBF ha una **dimensione** micro o piccola (1-49 addetti); in ciò le imprese-BBF non si differenziano dalle non-BBF: 26 e 28 addetti rispettivamente la dimensione media. Le imprese BBF e non (come tutte le esportatrici) necessitano di una dimensione superiore per poter competere sui mercati internazionali e infatti sono mediamente più grandi delle aziende non esportatrici operanti nei sei settori del BBF (4 addetti) e della media manifatturiera italiana (9 addetti). Vi sono tuttavia differenze notevoli all'interno dei diversi settori BBF: si passa dai 12 addetti medi delle aziende dell'**oreficeria** agli oltre 193 nell'**occhialeria**². 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; l'unico settore in cui la dimensione micro non è la più numerosa è quello delle **calzature** (Tabella 5.1).

Tabella 5.1 - Oltre il 90% delle imprese-BBF ha meno di 50 addetti
(Numero di imprese per classe di addetti e settore BBF, 2011)

	Classi di addetti				Totale	Dimensione media (numero addetti)
	Fino a 9	10-49	50-249	250 e oltre		
Alimentare	1.869	1.682	422	70	4.043	33,3
Arredamento	1.431	1.274	313	30	3.048	24,8
Abbigliamento	2.559	1.639	262	48	4.508	22,7
Calzature	696	801	143	15	1.655	24,5
Occhialeria	28	28	12	6	74	193,1
Oreficeria	719	355	36	3	1.113	12,3
<i>Totale BBF</i>	<i>7.302</i>	<i>5.779</i>	<i>1.188</i>	<i>172</i>	<i>14.441</i>	<i>26,4</i>
Totale non-BBF	2.227	1.830	394	60	4.511	28,5

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

¹ Le analisi presentate in questo capitolo sono basate su dati ISTAT. A seguito dell'aggiornamento degli archivi Asia dell'ISTAT, dal 2010 al 2011 il numero di imprese manifatturiere è diminuito poiché molte unità produttive sono state classificate non più nei settori manifatturieri ma in quelli dei servizi, in base al criterio dell'attività prevalente.

² Il settore dell'occhialeria BBF è molto concentrato e ciò si riflette ovviamente nella dimensione media degli operatori.

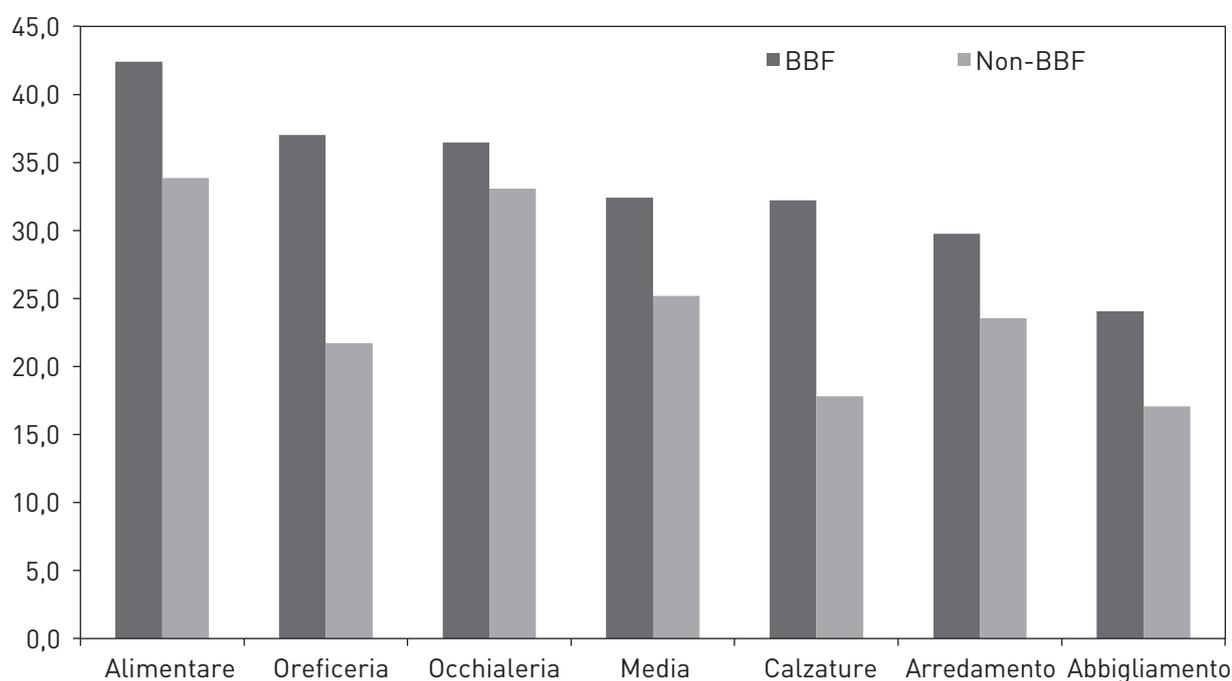
Tenuta migliore nella congiuntura economica difficile

Nel periodo recessivo tra il 2011 e il 2013, caratterizzato da una forte, diffusa e persistente caduta della domanda interna, l'orientamento all'export, e più in generale la capacità di cogliere la dinamica della domanda internazionale, hanno rappresentato per molte imprese della manifattura italiana un irrinunciabile strumento per difendere fatturato e produzione³. Le difficoltà osservate nel triennio 2011-2013 sono confermate dall'analisi della performance delle imprese sui mercati esteri, qui rappresentata dalla variazione del valore delle **esportazioni** nel triennio: i ricavi da vendite all'estero sono aumentati per un terzo delle imprese-BBF e per un quarto delle non-BBF.

In particolare, il 42% delle imprese-BBF dell'**alimentare** ha registrato una crescita dell'export nel periodo 2011-2013, lo stesso è accaduto per il 37% delle imprese-BBF dell'**oreficeria** e per il 36% delle BBF dell'**occhialeria**. Le imprese-BBF dell'**abbigliamento** e dell'**arredamento** hanno visto l'export aumentare solo nel 24% e nel 30% dei casi. Nei settori dell'**oreficeria** e delle **calzature** è più elevato il divario di performance tra imprese-BBF e non-BBF (15 e 14 punti percentuali; grafico 5.1)

Grafico 5.1 – Le imprese-BBF hanno risentito meno del rallentamento della domanda mondiale

(Imprese con export in crescita nel 2011-13, % su totale imprese del settore)



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

³ Si veda ISTAT (2014).

La letteratura economica e numerose pubblicazioni istituzionali hanno mostrato che esistono stretti legami tra export e produttività d'impresa, e in particolare che le aziende più produttive operano nei mercati internazionali⁴. Questo si verifica anche nei sei settori qui analizzati. Nel 2011 le imprese non-BBF presentavano una **produttività**, in termini di valore aggiunto per addetto, di oltre 58mila euro, più elevata delle imprese-BBF (53mila euro). Il vantaggio di produttività emerge nel confronto con le non esportatrici, con 33mila euro di valore aggiunto per addetto.

Considerando l'andamento delle esportazioni delle imprese-BBF e non-BBF tra il 2011 e il 2013, il ruolo della produttività nello spiegare la diversa performance sui mercati internazionali si riduce. L'insieme delle imprese-BBF ha visto aumentare il valore delle esportazioni, laddove l'export delle non-BBF è rimasto sostanzialmente invariato. Guardando ai singoli settori del BBF, a eccezione dei comparti dell'**oreficeria** e dell'**abbigliamento**, le aziende non-BBF presentano livelli di produttività più elevati di quelli delle BBF, ma sono per lo più queste ultime ad avere registrato aumenti dell'export in un periodo di difficile congiuntura economica. Anche dove ciò non è avvenuto, come nel caso delle imprese del settore dell'**abbigliamento**, chi esporta prodotti BBF ha registrato una diminuzione dei ricavi da vendite all'estero più contenuta di quanto sia avvenuto alle aziende non-BBF dello stesso settore. In altri casi, in particolare per l'**oreficeria**, le **calzature** e l'**occhialeria**, l'appartenenza al gruppo di imprese-BBF sembra discriminare le imprese tra espansione e contrazione del valore delle esportazioni. Il comparto **alimentare** si caratterizza infine per i più elevati livelli (medi) di produttività e la buona performance sui mercati esteri indipendentemente dal fatto che le imprese esportino in prevalenza prodotti del *bello e ben fatto*, coerentemente con quanto già osservato in altri recenti lavori (Grafico 5.2)⁵.

Una configurazione analoga si riscontra isolando le imprese *top performer*⁶, definite come le aziende (BBF e non-BBF) appartenenti al quintile con la più elevata variazione percentuale di export tra il 2011 e il 2013. In questo gruppo si trovano infatti il 28% delle imprese-BBF dell'**oreficeria**, oltre un quarto delle BBF del comparto **alimentare** e oltre un quinto delle BBF dell'**arredamento**, mentre è relativamente modesta (13%) la presenza delle imprese-BBF dell'**occhialeria**. In quest'ultimo settore, invece, sono le imprese non-BBF a essere rappresentate in maggior misura tra i *top performer* (21%), insieme a un quinto delle non-BBF dell'alimentare. I comparti di **abbigliamento** e **calzature**, invece, si distinguono per percentuali di imprese *top performer* inferiori alla media dell'intero aggregato BBF: 16% e 19% tra le BBF e 13% e 6% tra le non-BBF (Grafico 5.3).

Nel difficile triennio 2011-2013, pertanto, le imprese-BBF hanno mostrato una maggiore capacità di tenuta sui mercati internazionali. In presenza di una domanda interna dalla dinamica stagnante o recessiva, tale capacità può diventare cruciale per la sopravvivenza della stessa attività d'impresa. I fattori strutturali e comportamentali alla base della performance sui mercati internazionali meritano quindi un ulteriore approfondimento.

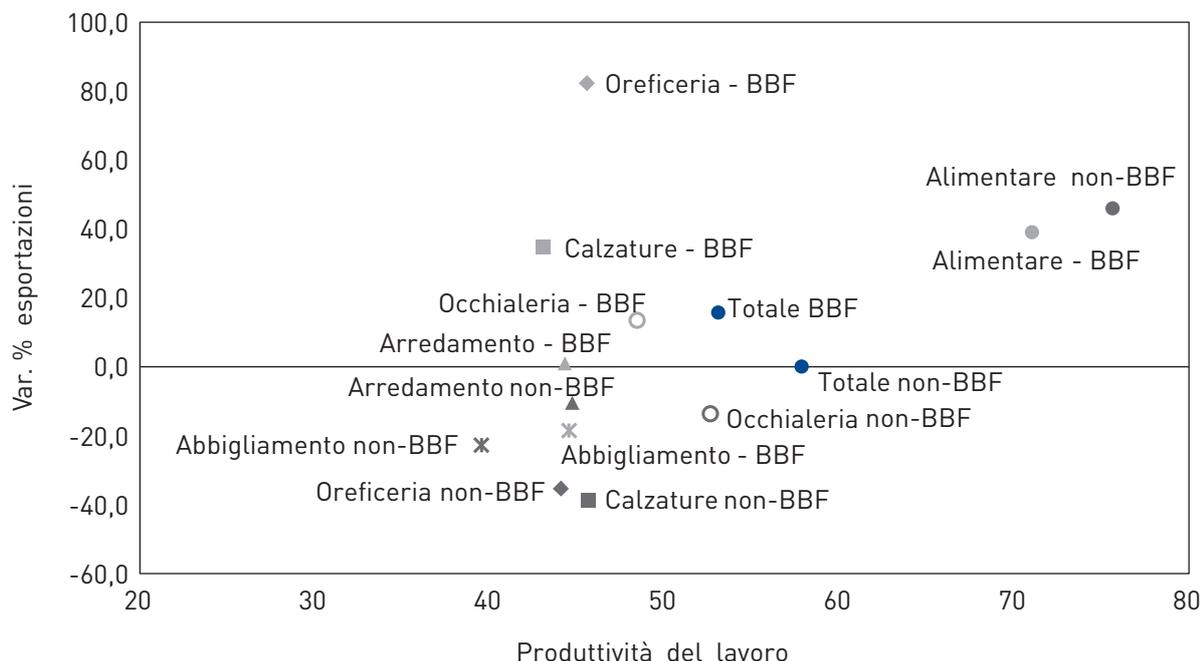
⁴ Per una rassegna si vedano Banca d'Italia (2009 e 2013) e ISTAT (2013a) nei quali si illustrano i legami tra la produttività d'impresa e i modelli di internazionalizzazione del sistema produttivo italiano.

⁵ Si vedano ad esempio ISTAT (2013b e 2014).

⁶ Si tratta di imprese i cui ricavi da esportazioni, nel triennio considerato, sono aumentati di oltre il 35%.

Grafico 5.2 – La migliore performance dell'export delle imprese-BBF

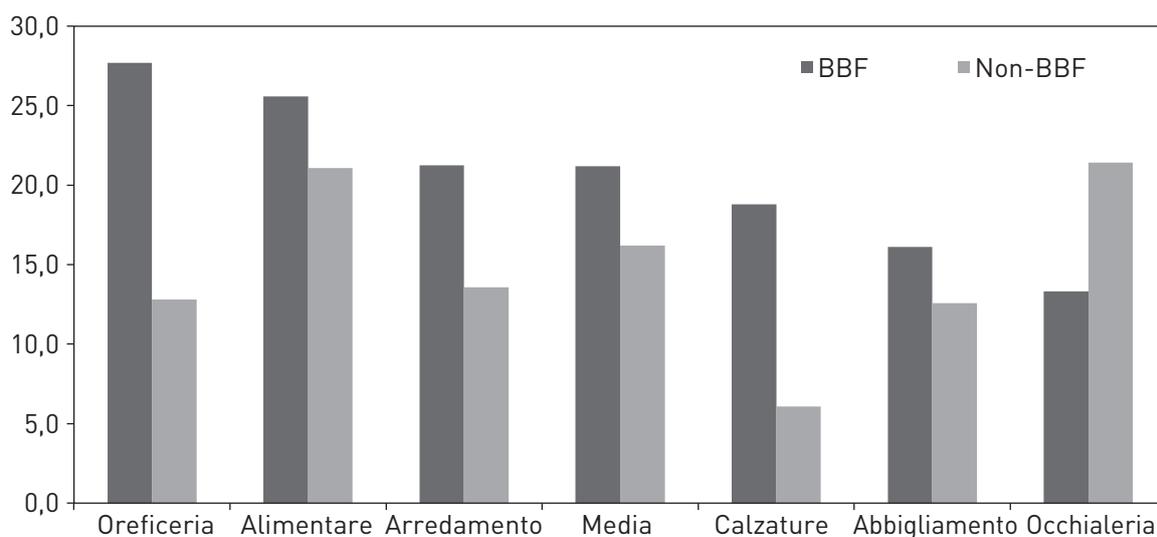
(Esportazioni in valore e produttività del lavoro; variazione % e media del valore aggiunto per addetto in migliaia di euro, 2011-2013)



Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero, Registro statistico delle imprese attive, risultati economici delle imprese e dati amministrativi.

Grafico 5.3 – Tra i top performer soprattutto imprese-BBF

(Peso % delle imprese top performer sul settore, 2011-2013)



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

5.2 I profili strategici delle imprese-BBF con almeno 20 addetti

L'utilizzo integrato delle Statistiche ISTAT del commercio con l'estero e dei dati provenienti dall'indagine multiscopo inserita nel 9° Censimento dell'industria e dei servizi del 2011 consente di legare, sia pure nei limiti di una lettura di sintesi, la performance delle imprese sui mercati internazionali a un insieme di orientamenti strategici e leve competitive utilizzati nel 2011 dalle imprese-BBF con almeno 20 addetti⁷.

Organizzazione, dinamismo strategico, innovazione e qualità

In primo luogo, le imprese-BBF hanno una struttura organizzativa relativamente complessa (Tabella 5.2): il 43% delle aziende BBF appartiene a un gruppo, contro il 28% delle non-BBF e il 18% delle non esportatrici. Inoltre risulta che oltre il 9% delle imprese-BBF affida la gestione dell'attività a un manager selezionato all'interno o all'esterno dell'azienda (con punte del 20% nell'occhialeria e del 13% nell'alimentare) a fronte dell'8% delle non-BBF e del 5% delle non esportatrici.

Riguardo alle strategie competitive adottate, nel 2011 il 74% delle imprese-BBF ha dichiarato di perseguire l'ingresso in nuove aree (ossia nuovi segmenti di clientela, nazionali o internazionali), a fronte dei due terzi delle imprese non-BBF e del 34% delle non esportatrici. L'elevato dinamismo è anche una caratteristica delle imprese *top performer* del periodo, infatti tali percentuali salgono, in questo caso, al 78% e al 73% per le migliori BBF e non-BBF.

Tabella 5.2 - Imprese-BBF: organizzazione complessa e orientamento strategico dinamico,...

(Quota % delle imprese che rispondono positivamente sul totale delle imprese del settore di riferimento, 2011)

	Gestione manageriale	Appartenenza a un gruppo	Ampliamento gamma prodotti	Accesso a nuovi mercati	Difesa quota di mercato	Ridimensionamento attività
Alimentare	12,6	49,3	64,7	77,1	68,6	1,7
Arredamento	7,9	41,3	63,9	75,5	69,7	8,0
Abbigliamento	8,5	42,1	51,6	73,6	69,4	6,5
Calzature	5,9	32,9	43,6	66,5	73,2	5,1
Occhialeria	20,0	43,3	53,3	60,0	70,0	3,3
Oreficeria	5,4	39,9	62,2	75,7	68,9	6,1
<i>Totale BBF</i>	<i>9,3</i>	<i>43,0</i>	<i>58,2</i>	<i>74,2</i>	<i>69,7</i>	<i>5,0</i>
Totale non-BBF	8,1	28,1	62,0	67,8	70,9	4,7
<i>Top BBF</i>	<i>9,1</i>	<i>40,2</i>	<i>60,0</i>	<i>77,6</i>	<i>69,2</i>	<i>2,4</i>
Top non-BBF	11,9	44,3	62,2	73,1	59,2	2,5

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero, Registro statistico delle imprese attive, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi.

⁷ A rigore, l'indagine multiscopo inserita nel Censimento dell'industria e dei servizi è stata rivolta alla totalità delle imprese con almeno 20 addetti e a un campione di imprese con 3-19 addetti. Tuttavia, l'utilizzo integrato dei dati di commercio estero con quelli della fonte censuaria compromette la rappresentatività del campione per il gruppo BBF, suggerendo di limitare l'analisi alla sola fascia di imprese con almeno 20 addetti.

Per cinque dei sei settori considerati, più del 50% delle aziende-BBF ha orientato le proprie strategie all'aumento della gamma di prodotti offerti; le imprese-BBF del **calzaturiero** sono le meno orientate a questa strategia e solo il 44% di esse ha ampliato la propria gamma produttiva. Questo tipo di strategia caratterizza in maggior misura le imprese non-BBF rispetto alle BBF (62% contro 58%), ma il divario si riduce della metà se consideriamo le *top performer*.

Le difficoltà di tenuta competitiva incontrate dalle imprese italiane nel triennio 2011-13 si riflettono in percentuali rilevanti di aziende (BBF e non-BBF) che segnalavano nel 2011 una preoccupazione per la tutela della propria quota di mercato: nei sei settori il 70% delle imprese afferma di temere un ridimensionamento della quota (tra il 69% dell'**alimentare** e il 73% delle **calzature**). È ancora più elevata la percentuale delle imprese non esportatrici (78%) a dimostrazione del fatto che mantenere il proprio posizionamento puntando solo sul mercato domestico è ancora più complicato. A conferma di ciò, il ridimensionamento dell'attività dell'impresa, ovvero la strategia di tipo più difensivo, alla quale solitamente si ricorre quando non sono percorribili altre soluzioni, caratterizza in particolare le imprese che vendono sul solo mercato interno (7%), con una punta dell'8%, tuttavia, per le imprese-BBF del comparto arredamento.

Oltre al maggiore ricorso a strategie di mercato dinamiche, le imprese-BBF sono mediamente più innovative: nel complesso il 76% dichiara di avere realizzato almeno una forma di innovazione tra il 2009 e il 2011 (con percentuali che vanno dai due terzi delle BBF di **calzature** e **occhialeria** all'oltre 80% delle BBF di **alimentare** e **oreficeria**), un valore superiore al 74% delle non-BBF e notevolmente più elevato del 48% delle imprese non esportatrici degli stessi settori (Tabella 5.3). In tale contesto l'innovazione si conferma una strategia di successo, dal momento che caratterizza in maggior misura le *top performer* (78% per le BBF e non-BBF).

Un aspetto di grande rilievo riguarda la scelta della tipologia di innovazione cui le imprese-BBF hanno fatto maggiormente ricorso nel competere sui mercati esteri. Coerentemente con un modello produttivo che ha nella riconoscibilità del marchio e del prodotto uno dei cardini della competitività, anche con riferimento al modello innovativo le imprese affermano l'assoluta centralità del prodotto, sia nella sua progettazione (innovazione di prodotto) sia nella sua affermazione presso la clientela (innovazione di marketing). In quattro dei sei settori considerati (a eccezione dell'**alimentare** e dell'**occhialeria**), infatti, l'innovazione di prodotto rappresenta la forma di innovazione privilegiata dalle imprese – siano esse BBF o non-BBF – e costituisce uno strumento competitivo irrinunciabile per oltre la metà delle unità produttive (tranne nel caso di **abbigliamento** e **calzature**). La consapevolezza dell'importanza dell'affermazione del marchio nella competizione internazionale per i prodotti di fascia medio-alta è inoltre confermata dal fatto che le imprese-BBF ricorrono più di quelle non-BBF a innovazioni di marketing (per il 48%, a fronte del 39% delle non-BBF) e il divario si amplia con riferimento alle sole *top performer* (rispettivamente 50% e 39%). L'innovazione di marketing rappresenta la seconda strategia innovativa, in ordine di importanza, adottata dalle imprese-BBF dell'**abbigliamento** e dell'**arredamento**, e coinvolge oltre una BBF alimentare su due. L'introduzione di nuovi

processi di produzione, invece, è più diffusa presso le imprese non-BBF (50% a fronte del 46% delle BBF), ma allo stesso tempo è la principale forma di innovazione per le BBF dei settori **alimentare** e **occhialeria** (rispettivamente 59% e 53%).

Se gli investimenti nel potenziamento del marchio e del prodotto sono una caratteristica rilevante per le imprese-BBF, non sorprende che le principali leve competitive azionate

Tabella 5.3 - ... più innovative,...

(Quota % delle imprese che rispondono positivamente sul totale delle imprese del settore di riferimento, 2009-2011)

	Almeno un'innovazione	Innovazione di prodotto	Innovazione di processo	Innovazioni organizzative	Innovazioni di marketing
Alimentare	80,8	57,7	59,0	44,8	56,2
Arredamento	78,5	64,2	45,0	40,9	52,2
Abbigliamento	71,6	47,5	38,4	40,5	41,9
Calzature	66,1	44,2	32,5	36,2	35,8
Occhialeria	66,7	53,3	53,3	36,7	20,0
Oreficeria	81,1	54,7	46,6	39,9	43,9
<i>Totale BBF</i>	<i>75,9</i>	<i>54,7</i>	<i>46,4</i>	<i>41,4</i>	<i>48,1</i>
Totale non-BBF	74,1	52,1	49,6	40,5	39,5
<i>Top BBF</i>	<i>78,1</i>	<i>55,4</i>	<i>50,8</i>	<i>43,8</i>	<i>50,3</i>
Top non-BBF	77,6	57,2	54,7	43,3	38,8

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero, Registro statistico delle imprese attive, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi.

da queste unità produttive consistano, oltre che nel prezzo di vendita, anche nel contenuto qualitativo del prodotto e nell'estensione della rete di distribuzione (Tabella 5.4). La qualità rappresenta uno strumento concorrenziale molto diffuso tra le imprese-BBF: coinvolge "solo" l'81% delle non esportatrici, mentre per le aziende che vendono all'estero questi prodotti la percentuale supera l'88% e sfiora il 90% per le *top performer*; nel caso dei settori **alimentare** e **oreficeria** la quota di imprese attente alla qualità è superiore al 90%. Il prezzo è una leva competitiva di primo piano per il 31% delle imprese-BBF e il 34% delle non-BBF (il 31% delle imprese non esportatrici), con una certa variabilità tra le imprese dei settori BBF, dal momento che si passa dal 23% delle aziende dell'**occhialeria** al 34% di quelle delle **calzature**. Infine, sebbene assai meno frequente, lo sfruttamento dell'estensione della rete distributiva è indicato come elemento strategico fondamentale soprattutto dalle imprese-BBF dei settori **alimentare** (14%), **abbigliamento** (12%) e **arredamento** (20%).

Tabella 5.4 - ... competono su qualità e prezzo, ma anche sulla rete distributiva...
 (Quota % delle imprese che rispondono positivamente alla tipologia di leva competitiva utilizzata sul totale delle imprese del settore di riferimento, 2011)

	Prezzi	Qualità	Estensione rete distributiva
Alimentare	30,8	91,2	14,5
Arredamento	31,4	83,9	10,6
Abbigliamento	28,2	87,9	12,0
Calzature	33,9	89,8	9,6
Occhialeria	23,3	76,7	6,7
Oreficeria	31,8	91,9	8,8
<i>Totale BBF</i>	<i>30,7</i>	<i>88,4</i>	<i>12,0</i>
Totale non-BBF	33,8	83,9	10,0
<i>Top BBF</i>	<i>34,1</i>	<i>89,7</i>	<i>12,7</i>
Top non-BBF	26,9	85,6	10,9

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero, Registro statistico delle imprese attive, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi.

Interconnessione più intensa e partecipazione alle catene del valore

Nel competere secondo le linee sin qui descritte, le unità produttive utilizzano anche una fitta rete di relazioni di cooperazione (Tabella 5.5). Tra le BBF il 79% delle imprese è "interconnessa" ossia ha almeno una relazione con altre imprese o istituzioni, le meno interconnesse sono quelle dell'**alimentare** (74%) e dell'**oreficeria** (74%). Hanno sviluppato almeno una relazione con altre imprese o istituzioni l'87% delle imprese-BBF dell'**occhialeria** e l'85% dell'**abbigliamento**. Inoltre, sono interconnesse l'80% delle imprese non-BBF e il 75% delle non esportatrici. In quest'ultimo caso, tuttavia, le relazioni di cooperazione produttiva sono diffuse, ma non intense: l'**indicatore di connettività (ICO)**⁸, che misura l'intensità delle relazioni delle imprese, raggiunge infatti tra le imprese non esportatrici il valore medio più basso (15, a fronte di un massimo teorico di 100), laddove per l'insieme delle imprese manifatturiere è pari a 19 e per l'intero sistema produttivo a 16. Viceversa, le imprese-BBF sfruttano una rete di relazioni relativamente intensa: l'ICO è infatti pari a 25 (lo stesso vale per le *top performer*) con un massimo di 26 nell'**abbigliamento** e un minimo di 21 nell'**occhialeria** (un valore influenzato anche dalla minore numerosità delle imprese nel settore).

⁸ Per una descrizione della metodologia di costruzione dell'ICO si veda la nota metodologica a fine capitolo.

Tabella 5.5 - ... e sfruttano un'estesa rete di relazioni con altre imprese o istituzioni,...
(Quota % delle imprese che rispondono positivamente sul totale delle imprese del settore di riferimento, 2011)

	Impresa con almeno una relazione	Indice di connettività (ICO)	Impresa è solo committente	Impresa è solo subfornitrice	Impresa committente e subfornitrice	Impresa con solo accordi formali
Alimentare	73,6	24,3	32,4	5,3	43,8	8,3
Arredamento	77,4	25,0	30,2	5,4	58,0	1,5
Abbigliamento	85,2	25,9	30,6	8,4	53,9	2,1
Calzature	83,8	23,8	37,1	7,0	49,5	2,6
Occhialeria	86,7	20,8	42,3	11,5	42,3	0,0
Oreficeria	74,3	23,6	31,8	5,5	51,8	4,5
<i>Totale BBF</i>	<i>78,9</i>	<i>24,8</i>	<i>32,1</i>	<i>6,5</i>	<i>50,9</i>	<i>4,0</i>
Totale non-BBF	79,8	23,7	27,8	5,1	55,0	3,7
<i>Top BBF</i>	<i>77,2</i>	<i>24,7</i>	<i>30,5</i>	<i>8,2</i>	<i>51,3</i>	<i>4,4</i>
Top non-BBF	78,1	25,1	28,0	3,2	58,0	3,8

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero, Registro statistico delle imprese attive, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi.

I legami di collaborazione produttiva assumono forme diverse, la cui composizione restituisce l'immagine di un modello relazionale ancora saldamente fondato su rapporti "di filiera" (commessa e subfornitura) e restio all'attivazione di accordi formali quali consorzi, *joint ventures*, reti o associazioni temporanee d'impresa. Infatti, il 51% delle imprese-BBF interconnesse (e il 55% delle non-BBF) intrattiene contemporaneamente relazioni di commessa e subfornitura e non ha altri tipi di accordi. Tale posizione intermedia caratterizza oltre la metà delle BBF interconnesse dei settori **abbigliamento** (54%) e **arredamento** (58%). Al contrario, le imprese-BBF delle **calzature** e dell'**occhialeria** risaltano come quelle che con maggiore frequenza si posizionano a valle della filiera, attivando solo relazioni di committenza (rispettivamente 37% e 42%). Molto meno diffusi, tra le interconnesse, sono gli esempi di imprese-BBF e non-BBF esclusivamente subfornitrici (6% e 5% rispettivamente, con un massimo dell'11% nell'occhialeria), e del resto si tratta di una condizione più frequente tra le aziende che vendono solo sul mercato nazionale (18%)⁹. Ancora più rara la sottoscrizione di accordi formali: vi ricorre il 4% delle imprese-BBF interconnesse (il doppio per le alimentari BBF) e lo stesso vale per le non-BBF; percentuali che restano sostanzialmente invariate per le *top performer*.

Quando i risultati economici dell'impresa dipendono dalla sua capacità di intercettare la domanda estera, la partecipazione alle catene globali del valore costituisce un altro importante elemento da osservare. Sotto questo aspetto, il 60% delle imprese-BBF ha relazioni con controparti estere, contro il 56% delle non-BBF; nel caso delle *top performer* avviene il contrario (58% contro 59%; tabella 5.6). I legami con interlocutori esteri coinvolgono invece solo il 14% delle imprese non esportatrici dei sei settori considerati.

⁹ Le imprese-BBF sono per definizione imprese che esportano prevalentemente prodotti BBF, ma possono contemporaneamente essere anche imprese subfornitrici sia a livello nazionale sia internazionale.

I modelli di connessione attivati sono diversi: nelle imprese-BBF è più diffusa la condizione di soli subfornitori di committenti esteri (il 20%, a fronte del 13% delle imprese non-BBF), in particolare nel caso delle aziende che esportano prodotti di **oreficeria** (38%), **arredamento** (27%) e **calzature** (26%), mentre questo modello relazionale riguarda solo il 12% e l'11% rispettivamente delle imprese-BBF di **alimentare** e **occhialeria**.

Diversamente, sono soprattutto le aziende BBF dell'**occhialeria** e dell'**abbigliamento** a dichiararsi con maggiore frequenza come sole committenti di subfornitori esteri (in misura rispettivamente del 23% e del 20%). Una collocazione intermedia nella catena del valore caratterizza invece in modo più uniforme tutti i settori del BBF, con prevalenza ancora per le imprese-BBF di **abbigliamento** e **occhialeria** (19%). Anche in questo caso, infine, è molto meno diffuso il ricorso a forme di collaborazione produttiva basate su accordi formali: non si registrano esempi di questo tipo tra le imprese che esportano prevalentemente prodotti di **occhialeria**, mentre il valore più elevato (13%) si osserva tra le imprese del comparto **alimentare**.

Tabella 5.6 - ... anche con controparti estere

(Quota % delle imprese che rispondono positivamente sul totale delle imprese del settore di riferimento, 2011)

	Impresa ha relazioni con partner all'estero	Per tipologia di relazione			
		Impresa è solo committente	Impresa è solo subfornitrice	Impresa committente e subfornitrice	Impresa con solo accordi formali
Alimentare	53,6	14,2	11,7	15,0	12,7
Arredamento	59,3	9,4	26,6	15,1	8,1
Abbigliamento	66,8	19,9	19,9	19,5	7,5
Calzature	60,0	11,2	25,7	15,4	7,7
Occhialeria	53,8	23,1	11,5	19,2	0,0
Oreficeria	64,5	5,5	38,2	13,6	7,3
<i>Totale BBF</i>	<i>59,9</i>	<i>14,0</i>	<i>20,3</i>	<i>16,3</i>	<i>9,2</i>
Totale non-BBF	56,5	16,5	13,3	17,3	9,4
<i>Top BBF</i>	<i>57,6</i>	<i>11,9</i>	<i>21,1</i>	<i>15,6</i>	<i>8,9</i>
Top non-BBF	59,2	17,8	12,7	19,7	8,9

Fonte: elaborazioni ISTAT su Statistiche del Commercio con l'estero, Registro statistico delle imprese attive, 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi.

Nota metodologica

La selezione delle imprese-BBF

L'analisi empirica ha come oggetto le imprese residenti in Italia e attive nei settori della manifattura di interesse per la ricerca sul BBF: alimentare (Ateco 10 e 11), abbigliamento e tessile casa (Ateco 14 e 13.92.1), calzature (Ateco 15.2), arredamento (Ateco 31 e 27.4), occhialeria (Ateco 26.70.1, 32.50.4, 32.50.5) e oreficeria-gioielleria (Ateco 32.1).

Nell'ambito di questa popolazione di imprese sono state considerate due sottopopolazioni di rilevante interesse a fini analitici:

- le imprese esportatrici con una prevalenza di prodotti esportati relativa al paniere dei prodotti BBF (imprese-BBF);
- le imprese esportatrici senza prevalenza di prodotti BBF (imprese non-BBF);

La selezione di queste due sottopopolazioni di imprese è stata realizzata sulla base dell'integrazione, a livello di impresa, dell'Archivio statistico sulle imprese attive (ISTAT) e dell'archivio degli operatori del commercio con l'estero (COE).

L'individuazione delle imprese esportatrici del BBF è stata realizzata a partire dalla lista dei prodotti BBF definiti a un livello di disaggregazione a 6 cifre del sistema armonizzato (HS6) e applicando la stessa metodologia adottata in tutto il presente rapporto e descritta in dettaglio nell'Appendice metodologica.

In particolare, le imprese-BBF sono state selezionate sulla base del principale prodotto esportato in termini di quota sul valore totale delle esportazioni dell'impresa (in media, il principale prodotto esportato rappresenta oltre il 60% del valore dell'export totale dell'impresa). Le imprese-BBF sono quelle che esportano prevalentemente beni compresi nei 515 codici HS6 del *bello e ben fatto*, le imprese non-BBF sono quelle che, pur appartenendo ai 6 settori (Ateco) di riferimento, non esportano prevalentemente beni riconducibili ai 515 codici selezionati.

Al fine di analizzare la performance internazionale delle imprese-BBF alla luce dei loro profili strutturali (dimensione, localizzazione territoriale, assetto gestionale) e strategici (scelte su innovazione, leve competitive, relazioni attivate con altri soggetti e altro), la base dati composta dalle due sottopopolazioni di imprese è stata successivamente integrata con quella relativa all'indagine multiscopo inserita nel 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi. Poiché quest'ultima rilevazione ha carattere campionario al di sotto dei 20 addetti, per salvaguardare la rappresentatività dei risultati l'analisi è stata realizzata per le sole imprese che impiegano almeno 20 addetti.

L'indicatore di connettività (ICO) come misura dell'intensità delle relazioni tra imprese

I risultati del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi, che fotografa la situazione al 31 dicembre 2011, consentono di costruire una misura dell'intensità (oltre che della presenza) delle relazioni intrattenute dalle imprese con altre aziende o istituzioni,

tenendo anche conto della multidimensionalità del fenomeno. Se visto come la capacità di creare relazioni, infatti, il “grado di connettività” di un’unità produttiva presenta almeno tre dimensioni rilevanti: a) la varietà dell’insieme di strumenti utilizzati per dare forma agli accordi; b) l’ampiezza della rete di soggetti coinvolti; c) l’estensione geografica coperta dalle relazioni. Per tali dimensioni è poi possibile ricavare, sulla base delle dichiarazioni delle imprese, altrettanti indici elementari, dati rispettivamente dal numero di tipologie di accordi attivati (varietà degli strumenti), dal numero complessivo di soggetti con cui l’impresa si relaziona (ampiezza della rete di connessioni)¹⁰, e dalla presenza o meno di accordi con soggetti all’estero (estensione geografica delle relazioni)¹¹.

La media aritmetica degli indicatori elementari standardizzati¹² fornisce un “indicatore di connettività” (ICO) che misura l’intensità delle relazioni intrattenute da ciascuna impresa e, per costruzione, assume valori compresi tra 0 e 100. Il grado di connettività medio dell’intero sistema produttivo italiano è pari a 15,7.

¹⁰ Con riferimento all’ampiezza della rete, alle imprese è stato chiesto, per ciascuna delle otto tipologie di accordo indicate nel questionario, con quanti controparti intrattenessero rapporti, proponendo quattro opzioni: 1 soggetto, 2-4, 5-9, 10 soggetti e oltre. L’indice elementare somma i soggetti indicati per tutte le tipologie di accordo, attribuendo alla classe il suo valore mediano e un valore pari a 12 all’ultima classe. In tal modo l’indice elementare assume valori interi da 0 (assenza di relazioni) a 96 (massima estensione per ciascuna delle otto tipologie di relazione).

¹¹ In proposito alle imprese è stato chiesto di indicare l’area di localizzazione dei propri interlocutori per le relazioni di commessa, di subfornitura e per l’insieme delle altre tipologie di accordo. In ciascuno dei tre casi è stato attribuito un valore pari a 1 se l’impresa ha dichiarato di avere interlocutori all’estero e 0 altrimenti. La somma dei tre casi costituisce un indice elementare che assume valori interi da 0 (assenza di relazioni) a 3 (presenza di interlocutori esteri in ciascuna delle tre tipologie indicate).

¹² La standardizzazione è effettuata attraverso la metodologia $[(x_i - \min) / (Max - \min)] * 100$, dove x_i è il valore dell’indicatore elementare relativo all’impresa i , e \min e Max sono, rispettivamente, i valori minimo e massimo teorici assunti dall’indicatore. In questo modo ogni indicatore elementare standardizzato assume valori compresi tra 0 e 100.

ANICA-Direzione Generale Cinema MiBACT (2014), *Tutti i numeri del cinema italiano. Dati 2013*, disponibile *online*.

Assocalzaturifici (2013), *L'industria calzaturiera italiana 2012*.

ATKearny (2013a), *The 2013 Global Retail Development Index*, disponibile *online*.

ATKearny (2013b), *The 2013 Global Retail E-commerce Index*, disponibile *online*.

Banca d'Italia (2013), *Il sistema industriale italiano tra globalizzazione e crisi*, Quaderni di Economia e Finanza, luglio.

Banca d'Italia (2009), *Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano*, aprile.

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

CBRE (2014), *Attractiveness of Interchange Hubs for Retail development: Moscow case*, febbraio 2014.

CBRE (2013a), *How Global is The Business of Retail?*, disponibile *online*.

CBRE (2013b), *Moscow Retail Property Market MarketView*, disponibile *online*.

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

Centre for Economic Policy Research (2013), *What Restraint? Five years of G20 Pledges on Trade, The 14th GTA Report*, settembre.

Centro Studi Confindustria (2013), *Scenari economici*, n.19, dicembre.

Centro Studi Confindustria e Prometeia (2013), *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto nei nuovi mercati Ostacoli, punti di forza e focus Cina*, SIPI, Roma.

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*.

Collier Internationals (2014), *Russia Commercial real estate*.

Commissione europea (2013), *Tenth Report on Potentially Trade-Restrictive Measures*, settembre.

Commissione europea-DG Trade (2013a), *Tenth Report on Potentially Trade Restrictive Measures – May 2012-May 2013*, giugno.

Commissione europea-DG Trade (2013b), *Trade and Investment barriers Report 2013*, marzo.

Commissione europea-DG Trade (2012a), *Ninth Report on Potentially Trade Restrictive Measures – September 2011-May 2012*, giugno.

Commissione europea-DG Trade (2012b), *Trade and Investment barriers Report 2012*, marzo.

Credit Suisse (2014), *Emerging Consumer Survey 2014*, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2014a), *Main Street Across the World*, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2014b), *Retail Space Across Russia*, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2013a), *Global Cities Retail guide, Moscow*, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2013b), *Global Cities Retail guide, St. Petersburg*, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2013c), *MARKETBEAT. Moscow/RUSSIA, Q3 2013*, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2013d), *MARKETBEAT. Shopping Center Development Report*, maggio, disponibile *online*.

Cushman & Wakefield (2012), *Marketview. A Global Perspective on Retail Revival*, maggio, disponibile *online*.

Data Insight Research Agency (2011), *E-commerce in Russia: Market overview*, maggio.

Deloitte (2014), *Global Powers of Retailing 2013, Retail Beyond*, gennaio.

Euromonitor (2014), *World Retail Rata and Statistics 2014*.

EMTG (2011), *Associazione russa delle imprese del franchising*.

Enit (2014), *Rapporto MAE-Enit Russia 2014*.

Frost & Sullivan (2012), *Russia mega trends, 2012*, disponibile *online*.

Gosstandart (2012), *Technical regulation "On safety of furniture" - TR CU 025/2012*.

Governo della Federazione Russa (2012), *Legge Federale SRL-218*, in vigore dal 1° luglio 2012.

ICE (2013), *Russia Scheda Paese*, marzo.

ICE Ufficio di Mosca (2012a), *Breve nota sul mercato della moda nella Federazione Russia*, agosto.

ICE Ufficio di Mosca (2012b), *Il mercato dei mobili e complementi di arredo nella Federazione russa*, settembre.

Icex (2012a), *El mercado de mueble de hogar en Rusia*, dicembre.

Icex (2012b), *El mercado del calzado en Rusia*, dicembre.

Intesa San Paolo (2013), *Russia 24*, disponibile *online*.

ISTAT (2014), *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, febbraio.

ISTAT (2013a), *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, febbraio.

ISTAT (2013b), *Rapporto annuale*, maggio.

ISTAT (2013c), *Relazioni e strategie delle imprese italiane*, novembre, disponibile *online*.

ISTAT-ICE (2013), *L'Italia nell'Economia Internazionale - Rapporto 2012-2013*, luglio.

Jones Lang LaSalle (2013a), *Commercial Real Estate Market Report, St. Petersburg, Q4 2013*.

Jones Lang LaSalle (2013b), *Destination Europe 2013. The 250 most renowned retailer brands and their presence across the key European cities*.

Jones Lang LaSalle (2012), *Why the Russian Market? Russia Economy & Retail Overview 2012*.

Levada Center (2013), <http://www.levada.ru/eng/research>.

Mercer (2013), *The World's Most Expensive Places to Live 2012*, disponibile *online*.

MiBACT (2013), *Minicifre della cultura 2012*, febbraio, disponibile *online*

Morgan Stanley (2013), *Russian ecommerce Market Overview*, gennaio.

OEA (2012), *Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo*.

OCSE (2012), *Report on G20 Trade and Investment Measures*, ottobre.

Organizzazione Nazioni Unite (2013a), *World Population Prospects. The 2012 Revision*, disponibile *online*.

Organizzazione Nazioni Unite (2013b), *World Urbanization Prospects 2012*, disponibile *online*.

Organizzazione Nazioni Unite (2010), *State of the world Cities 2010-11 Bridging the Urban Divide*, Earthscan, Londra.

Perretti F. e G. Negro (2003), *Economia del Cinema: principi economici e variabili strategiche*, Etas Libri, Milano.

Rosstat (2013), *Russia in figures 2012*.

Sberbank (2013), *Consumer Speed Kings Team Russia Leads the World*, febbraio, disponibile *online*.

Synovate Comcon (2013), *Wealthy Consumer Lifestyle*.

Tekes Team Finland (2013), *Future of Russian Middle Class*, disponibile *online*.

Trasparenza International (2013), *Corruption Perception index 2012*, disponibile *online*.

Trasparency International (2013), *Bribe Payers Index 2012*, disponibile *online*.

Throsby D. (2010), *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, Regno Unito.

Throsby D. (2008), *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries*, "in *Cultural Trends*", 17, pp. 147-164.

Vogel H.L. (2010), *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, Regno Unito.

World Economic Forum (2012), *The Global Enabling Trade Report 2012, reducing Supply Chain Barriers*, disponibile *online*.

World Trade Organization (2013), *World Trade Report 2013*.

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

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

Yandex (2013), *Development of the Internet in Russia's Regions Spring 2013*.

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-abbigliamento, calzature, oreficeria-gioielleria e occhialeria).

Al netto delle omissioni necessarie per il rispetto del segreto statistico, per ognuno di 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.

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

- 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. Confrontato con l'analogo indicatore per i concorrenti esteri, il rapporto tra valori e quantità costituisce, almeno a un tale livello di disaggregazione, una buona approssimazione del prezzo di vendita all'estero. A seconda del paese importatore, la misurazione delle quantità avviene tuttavia con modalità differenti (chili, numero di pezzi, ecc.) e non è quindi agevole costruire un prezzo di riferimento globale. Per avere un confronto il più possibile omogeneo si è quindi scelto di

sostituire i valori calcolati in base ai dati delle 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.
- ii. 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 (ANFAO, Assocalzaturifici, Federalimentare, FederlegnoArredo, Federorafici, 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 17,3% delle esportazioni manifatturiere italiane.

L'elenco finale dei codici HS del BBF comprende 515 prodotti, riaggregati nei corrispondenti 87 codici HS4 che alimentano i modelli di previsione dell'analisi CSC-Prometeia. I risultati sono riportati nella Tabella I e comprendono 35 voci del settore alimentare, 4 dell'arredamento, 40 dell'abbigliamento e tessile casa, 4 delle calzature, 2 dell'occhialeria e 2 dell'oreficeria-gioielleria.

Tabella I – Bello e ben fatto: 87 codici HS4 selezionati

Settori	Codici HS4
Alimentare	0210, 0304, 0307, 0405, 0406, 0710, 0712, 0901, 1006, 1509, 1601, 1602, 1604, 1704, 1806, 1902, 1904, 1905, 2001, 2003, 2004, 2005, 2007, 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, 6111, 6112, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6207, 6208, 6209, 6210, 6211, 6212, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301, 6302, 6303, 6304, 6504, 6505, 6506
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. I paesi importatori inclusi nel modello sono 40 (di cui 10 maturi e 30 emergenti) e assorbono il 76,5% 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 dal Fondo Monetario Internazionale (FMI) per il 2014. Per il quinto criterio si è preso l'incremento del numero di individui con un PIL pro-capite superiore a 30mila 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 III). 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 2019 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 oreficera-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 2000-2012. Il primo stadio è servito a calcolare i coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi

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.

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	0,551	0,871	0,557	0,776	1,168	0,926
Consumi del paese importatore	0,380	0,422	0,458	0,248	0,781	1,015
Popolazione del paese importatore oltre 30mila						
\$ PPP di reddito pro-capite	0,235	0,546	0,134	0,329	n.d.	n.d.
Distanza	-0,920	-1,578	-0,801	-0,594	-0,666	-0,791
Confini comuni	1,254	0,877	1,347	1,476	1,308	1,030
Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore	-1,355	-0,662	-1,580	-1,041	n.d.	n.d.
Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore	-0,792	-0,211	-0,305	n.d.	-0,508	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.

■ Indicatore di accessibilità ■

L'indicatore di accessibilità è stato elaborato per la prima volta in questa edizione di *Esportare la dolce vita* e sintetizza il grado di apertura dei nuovi mercati e la facilità di operarvi per le imprese italiane.

L'indice è stato calcolato per ognuno dei trenta nuovi mercati considerati in questo rapporto e per ciascuno dei sei settori del BBF, proprio perché il livello di apertura differisce anche a seconda del prodotto considerato. Il grado di accessibilità, sintetizzato in un indicatore che varia da 0 a 100, è il risultato di cinque componenti strategiche.

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

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

Le ultime due sono di natura strettamente settoriale:

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

Ogni sotto-indicatore è stato normalizzato su scala 0-100. Anche in questo caso maggiore è il valore, maggiore è l'accessibilità. L'indice rappresenta, dunque, la media ponderata dei singoli sotto-indicatori. Il peso delle singole componenti è personalizzato per ogni settore BBF analizzato nel rapporto ed è stato definito insieme alla rispettiva Associazione di categoria⁴.

Le componenti dell'indice

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

- L'indice di modernizzazione del sistema distributivo è stato costruito a partire da dati Euromonitor e CBRE ed è misurato considerando: la percentuale di vendite (alimentari e non) veicolate dai punti di vendita della distribuzione moderna, peso delle vendite *online*, presenza di *retailer* internazionali. Al mercato considerato viene attribuito un valore da 1 a 100 in ognuna di queste dimensioni. L'indicatore complessivo sulla distribuzione è dato dalla media semplice del punteggio raggiunto dal mercato nelle diverse dimensioni.
- L'indice del livello di efficienza della logistica nel paese è stato realizzato utilizzando i dati della Banca Mondiale relativi all'efficienza del sistema logistico: rispetto dei

⁴ Il dettaglio dei pesi utilizzati è riportato nelle note che accompagnano le tabelle relative all'indicatore all'interno del Capitolo 2.

tempi di consegna, competenze e qualità dei servizi logistici, qualità delle infrastrutture di trasporto connesse al commercio, facilità ad organizzare spedizioni a prezzi competitivi, possibilità di monitorare il carico, efficienza nel processo di sdoganamento e grado di urbanizzazione del paese. Quest'ultimo è un fattore che generalmente favorisce le imprese esportatrici: concentra in un unico punto una grande quantità di potenziali acquirenti ed è una *proxy* della presenza di infrastrutture. Una volta normalizzati da 1 a 100 questi aspetti compongono l'indicatore di efficienza della logistica attraverso una loro media semplice.

- L'indice che misura l'operatività delle imprese sul mercato è dato con l'indicatore *Doing Business* creato dalla Banca Mondiale⁵. Per ogni paese, questo indicatore è calcolato come media semplice della posizione del paese nella graduatoria di una serie di fattori strategici per le imprese (es. semplicità e tempi per iniziare un'attività, registrare proprietà, ottenere credito, far rispettare un contratto, risolvere un'insolvenza, ...). Ai fini dell'introduzione nell'indice di accessibilità, il *doing business* è normalizzato da 0 a 100 per valori crescenti.

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

- L'indicatore dei dazi parte dal livello dei dazi MFN⁶ del settore nel mercato, di fonte WTO. I dazi sono calcolati a partire dai codici HS4 che compongono i singoli settori BBF, aggregati attraverso una media ponderata i cui pesi riflettono la dimensione delle importazioni dei diversi prodotti all'interno del settore. I dazi relativi ai nuovi mercati che fanno parte dell'Unione europea sono stati azzerati per tutti i prodotti del BBF, al fine di esplicitare il libero accesso delle merci italiane nel paese.
- L'indicatore delle barriere non tariffarie incontrate dagli esportatori si basa sui dati di *Global Trade Alert*⁷ e considera la numerosità delle barriere doganali non tariffarie attualmente in essere per i singoli settori del BBF in ognuno dei nuovi mercati. L'indice grezzo è dato dal saldo netto tra le iniziative restrittive del libero scambio ed eventuali facilitazioni commerciali.

⁵ Per maggiori informazioni sull'indicatore si veda il sito <http://doingbusiness.org/>.

⁶ I dazi MFN (*Most Favoured Nation*) rappresentano il dazio minimo che un paese applica ai suoi partner commerciali, al netto di eventuali accordi di libero scambio o unioni doganali.

⁷ Per maggiori informazioni sulle barriere on tariffarie monitorate si veda www.globaltradealert.org.

Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica

■ Guida alla lettura dei risultati ■

Nella tabella A1 dell'Appendice statistica sono riportate alcune informazioni sociodemografiche ritenute rilevanti per le strategie di internazionalizzazione nei nuovi mercati. In particolare sono indicati per ogni paese: il numero di individui benestanti, il tasso di urbanizzazione, l'età mediana, la popolazione complessiva e il dettaglio per fasce di età.

Nelle tabelle A2-A15 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 A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8) e dall'Italia (Tabelle A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15) in ognuno dei nuovi mercati nel periodo dal 2014 al 2019. Le tabelle relative all'Italia (A9-A15) stimano il valore dei flussi ipotizzando una quota italiana costante in ciascuno dei nuovi mercati. Queste informazioni non vanno prese quindi come proiezioni puntuali al 2019, ma piuttosto come un'indicazione delle diverse tendenze nei singoli nuovi mercati. I dati sono a prezzi e cambi costanti del 2012.

Nelle tabelle A2-A15 il primo blocco di informazioni contiene i livelli delle importazioni in milioni di euro stimate per ciascun anno dal 2013 al 2019. Nel secondo blocco di informazioni vengono presentate le stime delle nuove opportunità intese come variazioni cumulate dal 2013 al 2019 delle importazioni in percentuale e in livello; le variazioni cumulate percentuali delle importazioni mondiali e dall'Italia sono per costruzione identiche in ogni mercato, data l'ipotesi di invarianza delle quote tra il 2012 e il 2019. Sono infine illustrati i pesi percentuali di ciascun nuovo mercato sulle importazioni mondiali e dall'Italia di BBF nel 2012, distribuzione storica, e nel 2019, distribuzione stimata al termine del periodo di previsione.

La tabella A16 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 2012.

Tabella A1 - I trenta paesi importatori di BBF: variabili demografiche, 2012

	Nuovi ricchi (migliaia)	Tasso di urbanizzazione (%)	Età mediana (anni)	Popolazione (migliaia)	Popolazione per classi di età (migliaia)			
					0-14	15-29	30-59	60 e oltre
Russia	25.797	74	38	143.533	21.416	33.349	62.991	25.777
Ucraina	2.990	69	39	45.593	6.336	10.214	19.873	9.171
Turchia	10.749	72	28	73.997	19.759	19.440	27.339	7.460
Kazakistan	1.849	54	29	16.797	4.185	4.546	6.415	1.652
Polonia	6.679	61	38	38.543	5.785	8.781	16.538	7.439
Romania	1.935	53	38	21.327	3.202	4.555	9.301	4.269
Croazia	686	58	42	4.267	653	796	1.803	1.016
Rep. Ceca	3.123	73	40	10.515	1.492	2.050	4.622	2.350
Ungheria	1.593	70	40	9.944	1.456	1.919	4.319	2.250
Bulgaria	729	74	42	7.305	973	1.365	3.106	1.862
Slovacchia	943	55	37	5.410	818	1.229	2.412	951
EAU	1.946	85	28	9.206	1.276	4.124	3.740	66
A. Saudita	7.699	82	26	28.288	8.691	7.471	10.916	1.210
Libia	629	78	26	6.155	1.812	1.816	2.116	410
Tunisia	918	67	29	10.778	2.532	3.057	4.119	1.069
Marocco	3.166	57	26	32.521	9.146	9.392	11.624	2.359
Egitto	4.702	44	24	80.722	25.439	23.134	25.295	6.853
Algeria	2.964	74	26	38.482	10.436	12.041	13.393	2.612
Cina	131.008	52	35	1.350.695	245.051	345.066	592.774	167.804
India	45.528	32	25	1.236.687	373.137	340.693	427.114	95.743
Tailandia	6.682	34	35	66.785	12.911	14.544	30.700	8.630
Malesia	5.922	73	26	29.240	8.095	8.687	10.191	2.267
Indonesia	12.515	51	27	246.864	73.637	63.342	91.204	18.681
Vietnam	3.350	32	29	88.776	20.855	25.917	34.137	7.867
Messico	22.192	78	26	120.847	36.308	32.023	42.086	10.430
Brasile	31.865	85	29	198.656	50.641	52.199	75.621	20.195
Cile	4.534	89	32	17.465	3.867	4.362	6.949	2.287
Colombia	6.088	76	27	47.704	13.720	12.693	17.192	4.099
Argentina	10.196	93	30	41.087	10.221	10.095	14.752	6.019
Perù	3.906	78	26	29.988	8.995	8.253	10.123	2.617

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

Tabella A2 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	19.532	20.731	21.976	23.347	24.492	25.624	26.830	37,4	7.298	3,3	3,4
Ucraina	3.359	3.449	3.602	3.783	3.983	4.210	4.463	32,9	1.104	0,6	0,6
Turchia	3.604	3.769	3.970	4.183	4.415	4.659	4.919	36,5	1.315	0,6	0,6
Kazakistan	4.584	4.927	5.299	5.704	6.239	6.794	7.339	60,1	2.755	0,7	0,9
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>31.078</i>	<i>32.876</i>	<i>34.847</i>	<i>37.016</i>	<i>39.130</i>	<i>41.286</i>	<i>43.551</i>	<i>40,1</i>	<i>12.473</i>	<i>5,1</i>	<i>5,6</i>
Polonia	9.090	9.455	9.893	10.392	10.961	11.550	12.168	33,9	3.078	1,6	1,6
Romania	2.533	2.623	2.741	2.867	2.979	3.110	3.241	28,0	709	0,4	0,4
Croazia	1.413	1.454	1.517	1.594	1.670	1.747	1.828	29,3	414	0,2	0,2
Rep. Ceca	4.688	4.814	5.008	5.246	5.530	5.822	6.127	30,7	1.439	0,8	0,8
Ungheria	2.325	2.383	2.473	2.579	2.699	2.810	2.925	25,8	600	0,4	0,4
Bulgaria	1.069	1.099	1.137	1.179	1.230	1.280	1.334	24,9	266	0,2	0,2
Slovacchia	2.279	2.344	2.433	2.542	2.671	2.801	2.931	28,6	652	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>23.396</i>	<i>24.173</i>	<i>25.203</i>	<i>26.398</i>	<i>27.740</i>	<i>29.120</i>	<i>30.554</i>	<i>30,6</i>	<i>7.158</i>	<i>4,0</i>	<i>3,9</i>
Emirati Arabi Uniti	15.171	16.251	17.498	18.848	20.307	21.830	23.414	54,3	8.243	2,5	3,0
Arabia Saudita	7.630	8.171	8.785	9.407	10.067	10.749	11.504	50,8	3.874	1,2	1,5
Libia	1.753	1.842	1.945	2.041	2.142	2.245	2.355	34,4	602	0,3	0,3
Tunisia	638	653	675	698	721	744	768	20,5	131	0,1	0,1
Marocco	1.499	1.592	1.704	1.828	1.960	2.093	2.221	48,1	722	0,2	0,3
Egitto	2.738	2.777	2.945	3.115	3.286	3.451	3.624	32,4	886	0,5	0,5
Algeria	1.491	1.569	1.655	1.747	1.849	1.955	2.071	38,9	580	0,2	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>30.919</i>	<i>32.854</i>	<i>35.207</i>	<i>37.684</i>	<i>40.331</i>	<i>43.067</i>	<i>45.957</i>	<i>48,6</i>	<i>15.038</i>	<i>5,1</i>	<i>5,9</i>
Cina	12.348	13.203	14.170	15.189	16.242	17.332	18.475	49,6	6.127	2,0	2,4
India	4.102	4.381	4.784	5.249	5.905	6.504	7.277	77,4	3.175	0,7	0,9
Tailandia	3.609	3.823	4.092	4.369	4.658	4.987	5.337	47,9	1.728	0,6	0,7
Malesia	7.894	8.596	9.398	10.227	11.066	11.952	12.928	63,8	5.034	1,3	1,7
Indonesia	4.168	4.498	4.871	5.269	5.699	6.156	6.658	59,7	2.490	0,7	0,9
Vietnam	5.539	5.965	6.449	6.947	7.495	8.039	8.610	55,4	3.071	0,9	1,1
<i>Totale Asia</i>	<i>37.660</i>	<i>40.465</i>	<i>43.763</i>	<i>47.251</i>	<i>51.066</i>	<i>54.969</i>	<i>59.286</i>	<i>57,4</i>	<i>21.626</i>	<i>6,1</i>	<i>7,6</i>
Messico	8.446	8.836	9.325	9.829	10.364	10.910	11.469	35,8	3.024	1,4	1,5
Brasile	5.387	5.686	6.042	6.429	6.832	7.252	7.707	43,1	2.320	0,9	1,0
Cile	4.773	5.133	5.537	5.953	6.393	6.842	7.325	53,5	2.552	0,8	0,9
Colombia	1.658	1.762	1.877	1.997	2.122	2.252	2.393	44,3	735	0,3	0,3
Argentina	1.447	1.524	1.616	1.718	1.827	1.945	2.074	43,3	627	0,2	0,3
Perù	1.219	1.307	1.403	1.502	1.607	1.713	1.829	50,0	610	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>22.930</i>	<i>24.248</i>	<i>25.800</i>	<i>27.428</i>	<i>29.145</i>	<i>30.913</i>	<i>32.798</i>	<i>43,0</i>	<i>9.867</i>	<i>3,8</i>	<i>4,2</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>145.984</i>	<i>154.616</i>	<i>164.820</i>	<i>175.777</i>	<i>187.412</i>	<i>199.356</i>	<i>212.145</i>	<i>45,3</i>	<i>66.162</i>	<i>24,2</i>	<i>27,3</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>447.858</i>	<i>464.653</i>	<i>483.972</i>	<i>503.636</i>	<i>524.010</i>	<i>544.371</i>	<i>565.721</i>	<i>26,3</i>	<i>117.863</i>	<i>75,8</i>	<i>72,7</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	4.785	5.010	5.236	5.487	5.692	5.892	6.097	27,4	1.311	2,4	2,6
Ucraina	760	770	791	817	849	885	923	21,5	163	0,4	0,4
Turchia	939	968	1.003	1.040	1.080	1.122	1.164	24,0	225	0,5	0,5
Kazakistan	193	203	213	224	240	256	270	39,9	77	0,1	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>6.677</i>	<i>6.950</i>	<i>7.242</i>	<i>7.569</i>	<i>7.861</i>	<i>8.154</i>	<i>8.454</i>	<i>26,6</i>	<i>1.777</i>	<i>3,4</i>	<i>3,6</i>
Polonia	2.941	3.025	3.126	3.242	3.376	3.511	3.649	24,1	708	1,5	1,6
Romania	970	997	1.032	1.070	1.104	1.143	1.180	21,7	210	0,5	0,5
Croazia	451	457	468	483	499	513	528	17,2	77	0,2	0,2
Rep. Ceca	1.901	1.938	1.998	2.072	2.162	2.253	2.346	23,4	445	1,0	1,0
Ungheria	1.045	1.064	1.096	1.133	1.176	1.215	1.255	20,1	210	0,5	0,5
Bulgaria	504	516	530	546	566	585	606	20,1	101	0,3	0,3
Slovacchia	685	700	721	747	779	810	841	22,8	156	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>8.497</i>	<i>8.697</i>	<i>8.971</i>	<i>9.295</i>	<i>9.661</i>	<i>10.032</i>	<i>10.405</i>	<i>22,5</i>	<i>1.908</i>	<i>4,4</i>	<i>4,5</i>
Emirati Arabi Uniti	1.890	1.966	2.053	2.148	2.250	2.353	2.453	29,8	563	0,9	1,1
Arabia Saudita	2.367	2.476	2.597	2.720	2.850	2.981	3.118	31,7	751	1,2	1,3
Libia	687	707	730	751	773	796	818	19,2	132	0,4	0,4
Tunisia	90	91	93	96	98	100	102	13,5	12	0,0	0,0
Marocco	358	370	386	403	422	440	456	27,4	98	0,2	0,2
Egitto	882	877	907	939	972	1.002	1.032	17,0	150	0,4	0,4
Algeria	654	674	697	721	750	779	810	23,9	156	0,3	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>6.927</i>	<i>7.160</i>	<i>7.463</i>	<i>7.779</i>	<i>8.115</i>	<i>8.451</i>	<i>8.790</i>	<i>26,9</i>	<i>1.862</i>	<i>3,5</i>	<i>3,8</i>
Cina	5.738	6.089	6.483	6.895	7.318	7.751	8.201	42,9	2.463	2,8	3,5
India	430	447	473	502	541	577	620	44,3	190	0,2	0,3
Tailandia	1.565	1.636	1.725	1.817	1.911	2.016	2.126	35,8	561	0,8	0,9
Malesia	1.929	2.048	2.182	2.320	2.457	2.598	2.747	42,3	817	0,9	1,2
Indonesia	1.362	1.443	1.533	1.630	1.732	1.839	1.953	43,3	591	0,7	0,8
Vietnam	1.571	1.670	1.782	1.899	2.027	2.153	2.281	45,2	710	0,8	1,0
<i>Totale Asia</i>	<i>12.596</i>	<i>13.334</i>	<i>14.178</i>	<i>15.061</i>	<i>15.986</i>	<i>16.936</i>	<i>17.928</i>	<i>42,3</i>	<i>5.331</i>	<i>6,2</i>	<i>7,7</i>
Messico	3.612	3.737	3.895	4.056	4.226	4.396	4.565	26,4	953	1,8	2,0
Brasile	2.164	2.235	2.322	2.421	2.524	2.632	2.744	26,8	580	1,1	1,2
Cile	869	910	957	1.007	1.060	1.113	1.167	34,4	299	0,4	0,5
Colombia	697	729	764	801	839	878	919	31,9	222	0,3	0,4
Argentina	461	476	495	516	540	565	591	28,3	130	0,2	0,3
Perù	442	464	489	514	540	567	594	34,6	153	0,2	0,3
<i>Totale America Latina</i>	<i>8.242</i>	<i>8.552</i>	<i>8.922</i>	<i>9.315</i>	<i>9.729</i>	<i>10.151</i>	<i>10.580</i>	<i>28,4</i>	<i>2.337</i>	<i>4,1</i>	<i>4,5</i>
Totale nuovi mercati	42.941	44.693	46.777	49.019	51.352	53.723	56.156	30,8	13.216	21,6	24,0
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>153.401</i>	<i>156.733</i>	<i>160.669</i>	<i>164.737</i>	<i>168.976</i>	<i>173.171</i>	<i>177.372</i>	<i>15,6</i>	<i>23.972</i>	<i>78,4</i>	<i>76,0</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 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 - Arredamento: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	2.790	2.982	3.190	3.430	3.642	3.853	4.080	46,2	1.290	2,6	2,6
Ucraina	464	480	506	541	579	621	671	44,5	206	0,4	0,4
Turchia	711	763	827	896	972	1.052	1.140	60,4	429	0,7	0,7
Kazakistan	301	332	367	407	458	513	569	89,3	269	0,3	0,4
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>4.265</i>	<i>4.557</i>	<i>4.891</i>	<i>5.273</i>	<i>5.651</i>	<i>6.040</i>	<i>6.460</i>	<i>51,4</i>	<i>2.194</i>	<i>4,0</i>	<i>4,2</i>
Polonia	1.817	1.935	2.076	2.239	2.426	2.624	2.838	56,1	1.020	1,7	1,8
Romania	374	395	422	453	481	514	549	46,7	175	0,4	0,4
Croazia	192	198	209	222	236	250	264	37,5	72	0,2	0,2
Rep. Ceca	1.056	1.098	1.160	1.240	1.335	1.435	1.541	46,0	485	1,0	1,0
Ungheria	458	476	503	536	574	609	646	41,1	188	0,4	0,4
Bulgaria	139	146	155	165	177	189	203	46,1	64	0,1	0,1
Slovacchia	571	594	628	669	717	767	817	43,2	247	0,6	0,5
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>4.607</i>	<i>4.842</i>	<i>5.153</i>	<i>5.523</i>	<i>5.948</i>	<i>6.389</i>	<i>6.858</i>	<i>48,9</i>	<i>2.251</i>	<i>4,4</i>	<i>4,4</i>
Emirati Arabi Uniti	2.376	2.599	2.863	3.153	3.471	3.803	4.162	75,2	1.786	2,2	2,7
Arabia Saudita	2.061	2.273	2.519	2.774	3.049	3.338	3.668	78,0	1.607	1,9	2,4
Libia	276	304	337	368	402	438	478	73,3	202	0,3	0,3
Tunisia	103	109	117	125	134	142	152	47,8	49	0,1	0,1
Marocco	386	419	459	505	553	603	653	69,2	267	0,4	0,4
Egitto	283	296	325	356	388	420	456	60,9	173	0,3	0,3
Algeria	205	224	244	266	290	316	345	67,9	139	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>5.689</i>	<i>6.222</i>	<i>6.864</i>	<i>7.547</i>	<i>8.287</i>	<i>9.061</i>	<i>9.912</i>	<i>74,2</i>	<i>4.223</i>	<i>5,2</i>	<i>6,4</i>
Cina	1.976	2.169	2.387	2.615	2.857	3.108	3.380	71,1	1.404	1,8	2,2
India	1.150	1.263	1.414	1.589	1.817	2.046	2.335	103,0	1.185	1,0	1,5
Tailandia	771	836	919	1.007	1.100	1.204	1.319	71,1	548	0,7	0,8
Malesia	2.199	2.472	2.791	3.127	3.477	3.854	4.279	94,6	2.080	1,9	2,8
Indonesia	984	1.093	1.219	1.359	1.512	1.678	1.863	89,3	879	0,9	1,2
Vietnam	447	501	565	635	713	795	885	98,0	438	0,4	0,6
<i>Totale Asia</i>	<i>7.527</i>	<i>8.334</i>	<i>9.295</i>	<i>10.332</i>	<i>11.475</i>	<i>12.684</i>	<i>14.061</i>	<i>86,8</i>	<i>6.534</i>	<i>6,8</i>	<i>9,1</i>
Messico	2.103	2.242	2.417	2.600	2.798	3.001	3.214	52,9	1.112	2,0	2,1
Brasile	1.139	1.240	1.362	1.494	1.633	1.780	1.944	70,6	805	1,0	1,3
Cile	645	714	793	878	970	1.066	1.173	82,0	528	0,6	0,8
Colombia	287	314	345	378	413	451	493	72,1	207	0,3	0,3
Argentina	349	375	407	442	481	524	572	63,9	223	0,3	0,4
Perù	217	240	266	293	322	352	386	77,6	169	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>4.740</i>	<i>5.125</i>	<i>5.590</i>	<i>6.085</i>	<i>6.618</i>	<i>7.175</i>	<i>7.783</i>	<i>64,2</i>	<i>3.043</i>	<i>4,4</i>	<i>5,0</i>
Totale nuovi mercati	26.829	29.080	31.793	34.760	37.978	41.348	45.074	68,0	18.245	24,8	29,0
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>79.450</i>	<i>83.761</i>	<i>88.719</i>	<i>93.815</i>	<i>99.119</i>	<i>104.472</i>	<i>110.209</i>	<i>38,7</i>	<i>30.759</i>	<i>75,2</i>	<i>71,0</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Tabella A5 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	8.267	8.781	9.304	9.865	10.317	10.760	11.232	35,9	2.966	4,0	4,2
Ucraina	1.450	1.487	1.549	1.620	1.698	1.787	1.886	30,0	435	0,7	0,7
Turchia	1.129	1.174	1.228	1.284	1.344	1.407	1.474	30,5	345	0,6	0,6
Kazakistan	2.724	2.904	3.097	3.306	3.593	3.889	4.170	53,1	1.446	1,2	1,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>13.570</i>	<i>14.347</i>	<i>15.178</i>	<i>16.074</i>	<i>16.951</i>	<i>17.842</i>	<i>18.762</i>	<i>38,3</i>	<i>5.192</i>	<i>6,5</i>	<i>7,1</i>
Polonia	3.333	3.454	3.597	3.757	3.939	4.126	4.319	29,6	986	1,7	1,6
Romania	928	961	1.002	1.045	1.082	1.126	1.170	26,0	242	0,5	0,4
Croazia	411	420	435	453	471	488	506	23,3	96	0,2	0,2
Rep. Ceca	1.134	1.162	1.205	1.255	1.315	1.375	1.438	26,8	304	0,6	0,5
Ungheria	635	650	673	698	726	753	781	23,0	146	0,3	0,3
Bulgaria	344	353	364	376	390	404	419	21,7	75	0,2	0,2
Slovacchia	744	763	787	816	850	885	920	23,6	176	0,4	0,3
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>7.530</i>	<i>7.763</i>	<i>8.063</i>	<i>8.401</i>	<i>8.774</i>	<i>9.159</i>	<i>9.554</i>	<i>26,9</i>	<i>2.024</i>	<i>3,8</i>	<i>3,6</i>
Emirati Arabi Uniti	5.130	5.469	5.849	6.246	6.666	7.097	7.549	47,1	2.419	2,5	2,9
Arabia Saudita	2.514	2.681	2.866	3.049	3.241	3.436	3.651	45,2	1.137	1,2	1,4
Libia	607	639	674	707	740	774	809	33,3	202	0,3	0,3
Tunisia	352	357	364	372	380	388	396	12,7	45	0,2	0,1
Marocco	413	434	459	486	514	543	570	38,1	157	0,2	0,2
Egitto	1.457	1.485	1.583	1.681	1.777	1.870	1.967	35,0	510	0,7	0,7
Algeria	537	570	607	645	686	728	774	44,3	238	0,3	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>11.010</i>	<i>11.634</i>	<i>12.402</i>	<i>13.186</i>	<i>14.005</i>	<i>14.835</i>	<i>15.717</i>	<i>42,8</i>	<i>4.707</i>	<i>5,3</i>	<i>5,9</i>
Cina	2.604	2.749	2.912	3.082	3.255	3.433	3.615	38,9	1.012	1,3	1,4
India	753	798	860	928	1.019	1.101	1.205	60,0	452	0,4	0,5
Tailandia	681	720	767	814	862	917	976	43,4	295	0,3	0,4
Malesia	2.879	3.106	3.361	3.618	3.873	4.138	4.427	53,8	1.548	1,4	1,7
Indonesia	1.490	1.599	1.720	1.845	1.978	2.119	2.273	52,6	783	0,7	0,9
Vietnam	3.382	3.643	3.937	4.235	4.560	4.879	5.216	54,2	1.834	1,6	2,0
<i>Totale Asia</i>	<i>11.788</i>	<i>12.615</i>	<i>13.556</i>	<i>14.522</i>	<i>15.548</i>	<i>16.587</i>	<i>17.713</i>	<i>50,3</i>	<i>5.924</i>	<i>5,7</i>	<i>6,7</i>
Messico	1.899	1.978	2.075	2.172	2.274	2.378	2.485	30,9	586	0,9	0,9
Brasile	1.625	1.722	1.832	1.949	2.067	2.188	2.319	42,7	694	0,8	0,9
Cile	2.440	2.619	2.816	3.016	3.225	3.435	3.659	50,0	1.219	1,2	1,4
Colombia	456	483	513	543	574	606	640	40,5	185	0,2	0,2
Argentina	403	425	450	477	505	535	568	41,0	165	0,2	0,2
Perù	348	372	398	424	452	479	509	46,1	160	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>7.171</i>	<i>7.599</i>	<i>8.084</i>	<i>8.580</i>	<i>9.096</i>	<i>9.620</i>	<i>10.180</i>	<i>42,0</i>	<i>3.009</i>	<i>3,5</i>	<i>3,8</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>51.069</i>	<i>53.958</i>	<i>57.284</i>	<i>60.763</i>	<i>64.373</i>	<i>68.043</i>	<i>71.926</i>	<i>40,8</i>	<i>20.856</i>	<i>24,8</i>	<i>27,2</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>151.600</i>	<i>157.671</i>	<i>164.491</i>	<i>171.285</i>	<i>178.289</i>	<i>185.255</i>	<i>192.565</i>	<i>27,0</i>	<i>40.966</i>	<i>75,2</i>	<i>72,8</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 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 - Calzature: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	2.817	3.001	3.202	3.422	3.624	3.826	4.047	43,6	1.230	5,6	5,8
Ucraina	568	595	632	673	718	766	820	44,4	252	1,1	1,2
Turchia	414	437	463	491	521	552	585	41,3	171	0,8	0,8
Kazakistan	1.189	1.298	1.420	1.550	1.704	1.865	2.034	71,0	845	2,2	2,9
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>4.988</i>	<i>5.331</i>	<i>5.717</i>	<i>6.136</i>	<i>6.567</i>	<i>7.009</i>	<i>7.486</i>	<i>50,1</i>	<i>2.498</i>	<i>9,7</i>	<i>10,8</i>
Polonia	845	881	924	971	1.024	1.078	1.135	34,3	290	1,7	1,6
Romania	171	178	187	197	206	216	227	32,5	56	0,3	0,3
Croazia	341	360	386	414	443	472	505	48,0	164	0,7	0,7
Rep. Ceca	391	404	422	443	467	491	516	31,9	125	0,8	0,7
Ungheria	150	154	161	168	176	184	191	27,5	41	0,3	0,3
Bulgaria	65	68	71	74	78	81	86	31,4	20	0,1	0,1
Slovacchia	248	255	265	275	287	299	311	25,2	63	0,5	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>2.212</i>	<i>2.301</i>	<i>2.415</i>	<i>2.543</i>	<i>2.681</i>	<i>2.822</i>	<i>2.971</i>	<i>34,3</i>	<i>759</i>	<i>4,5</i>	<i>4,3</i>
Emirati Arabi Uniti	1.084	1.164	1.257	1.356	1.460	1.567	1.681	55,1	597	2,1	2,4
Arabia Saudita	406	438	475	512	551	591	636	56,6	230	0,8	0,9
Libia	92	100	109	117	126	135	145	56,9	53	0,2	0,2
Tunisia	50	53	56	60	64	67	71	43,9	22	0,1	0,1
Marocco	217	235	256	279	302	326	350	61,5	133	0,4	0,5
Egitto	93	98	106	114	123	131	141	50,6	47	0,2	0,2
Algeria	69	74	79	84	90	96	102	47,0	33	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>2.011</i>	<i>2.162</i>	<i>2.338</i>	<i>2.522</i>	<i>2.715</i>	<i>2.912</i>	<i>3.126</i>	<i>55,4</i>	<i>1.115</i>	<i>3,9</i>	<i>4,5</i>
Cina	754	801	856	913	972	1.033	1.097	45,5	343	1,5	1,6
India	324	352	387	425	470	516	571	75,9	246	0,6	0,8
Tailandia	243	262	284	306	330	355	383	57,1	139	0,5	0,6
Malesia	668	730	801	874	947	1.024	1.109	66,1	441	1,3	1,6
Indonesia	260	284	310	338	368	399	433	66,5	173	0,5	0,6
Vietnam	90	98	108	118	128	139	151	67,1	60	0,2	0,2
<i>Totale Asia</i>	<i>2.341</i>	<i>2.527</i>	<i>2.745</i>	<i>2.974</i>	<i>3.216</i>	<i>3.465</i>	<i>3.744</i>	<i>59,9</i>	<i>1.403</i>	<i>4,5</i>	<i>5,4</i>
Messico	364	385	410	436	464	493	523	43,8	159	0,7	0,8
Brasile	204	217	233	250	267	286	305	50,0	102	0,4	0,4
Cile	749	814	887	962	1.040	1.121	1.210	61,5	461	1,4	1,7
Colombia	172	185	200	216	232	248	267	55,1	95	0,3	0,4
Argentina	201	211	223	237	251	267	284	41,3	83	0,4	0,4
Perù	179	194	211	229	247	266	286	60,3	108	0,3	0,4
<i>Totale America Latina</i>	<i>1.868</i>	<i>2.005</i>	<i>2.163</i>	<i>2.328</i>	<i>2.502</i>	<i>2.681</i>	<i>2.876</i>	<i>54,0</i>	<i>1.008</i>	<i>3,6</i>	<i>4,1</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>13.420</i>	<i>14.327</i>	<i>15.379</i>	<i>16.503</i>	<i>17.681</i>	<i>18.889</i>	<i>20.202</i>	<i>50,5</i>	<i>6.782</i>	<i>26,2</i>	<i>29,1</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>36.976</i>	<i>38.728</i>	<i>40.727</i>	<i>42.756</i>	<i>44.817</i>	<i>46.889</i>	<i>49.131</i>	<i>32,9</i>	<i>12.155</i>	<i>73,8</i>	<i>70,9</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Tabella A7 - Occhialeria: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	261	292	326	364	396	429	466	78,9	206	3,2	3,9
Ucraina	25	26	28	30	32	35	38	53,5	13	0,3	0,3
Turchia	97	102	108	115	122	130	139	42,8	42	1,3	1,2
Kazakistan	15	17	19	21	24	27	31	100,3	15	0,2	0,3
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>398</i>	<i>437</i>	<i>481</i>	<i>529</i>	<i>574</i>	<i>621</i>	<i>674</i>	<i>69,3</i>	<i>276</i>	<i>4,9</i>	<i>5,7</i>
Polonia	88	93	100	108	117	126	136	55,2	48	1,1	1,2
Romania	13	14	15	15	16	17	18	39,3	5	0,2	0,2
Croazia	14	15	15	16	17	18	19	32,2	5	0,2	0,2
Rep. Ceca	120	124	131	138	146	156	165	37,4	45	1,6	1,4
Ungheria	23	24	25	26	28	30	31	38,6	9	0,3	0,3
Bulgaria	8	8	8	9	9	10	10	33,9	3	0,1	0,1
Slovacchia	19	20	21	22	23	25	26	38,0	7	0,3	0,2
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>285</i>	<i>297</i>	<i>315</i>	<i>334</i>	<i>357</i>	<i>381</i>	<i>407</i>	<i>42,8</i>	<i>122</i>	<i>3,8</i>	<i>3,4</i>
Emirati Arabi Uniti	128	136	146	157	168	181	194	51,8	66	1,6	1,6
Arabia Saudita	45	48	52	56	61	65	70	56,4	25	0,6	0,6
Libia	2	2	2	3	3	3	3	32,5	1	0,0	0,0
Tunisia	13	13	13	14	14	14	15	14,0	2	0,2	0,1
Marocco	13	13	14	16	17	18	19	49,9	6	0,2	0,2
Egitto	17	17	18	20	21	22	23	35,8	6	0,2	0,2
Algeria	6	6	7	7	8	9	10	77,1	4	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>223</i>	<i>236</i>	<i>253</i>	<i>272</i>	<i>292</i>	<i>312</i>	<i>334</i>	<i>49,7</i>	<i>111</i>	<i>2,9</i>	<i>2,8</i>
Cina	307	330	357	386	417	448	481	56,4	173	3,9	4,1
India	91	100	112	126	147	166	191	109,7	100	1,1	1,6
Tailandia	106	115	126	137	149	164	181	70,5	75	1,4	1,5
Malesia	47	53	60	68	76	84	94	102,0	48	0,6	0,8
Indonesia	44	50	57	64	72	81	91	106,2	47	0,5	0,8
Vietnam	13	15	17	19	21	23	25	91,8	12	0,2	0,2
<i>Totale Asia</i>	<i>609</i>	<i>662</i>	<i>728</i>	<i>800</i>	<i>881</i>	<i>966</i>	<i>1.064</i>	<i>74,7</i>	<i>455</i>	<i>7,7</i>	<i>9,0</i>
Messico	171	182	197	212	228	244	262	52,9	91	2,2	2,2
Brasile	175	188	204	223	241	261	284	61,7	108	2,3	2,4
Cile	57	62	67	74	80	87	94	66,2	38	0,7	0,8
Colombia	29	31	34	37	40	43	47	63,1	18	0,4	0,4
Argentina	28	31	34	38	42	46	51	81,7	23	0,3	0,4
Perù	23	25	28	30	33	35	39	66,4	15	0,3	0,3
<i>Totale America Latina</i>	<i>484</i>	<i>520</i>	<i>564</i>	<i>612</i>	<i>664</i>	<i>717</i>	<i>776</i>	<i>60,6</i>	<i>293</i>	<i>6,2</i>	<i>6,6</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.998</i>	<i>2.152</i>	<i>2.341</i>	<i>2.548</i>	<i>2.768</i>	<i>2.998</i>	<i>3.255</i>	<i>62,9</i>	<i>1.256</i>	<i>25,4</i>	<i>27,5</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>5.774</i>	<i>6.130</i>	<i>6.566</i>	<i>7.032</i>	<i>7.520</i>	<i>8.022</i>	<i>8.571</i>	<i>48,4</i>	<i>2.797</i>	<i>74,6</i>	<i>72,5</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 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 - Oreficeria-gioielleria: importazioni potenziali complessive

	Importazioni dal mondo ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	611	665	718	778	822	864	907	48,3	296	2,0	2,1
Ucraina	91	92	96	102	108	116	125	37,1	34	0,3	0,3
Turchia	314	325	340	357	376	396	417	32,8	103	1,0	1,0
Kazakistan	162	172	184	197	220	244	265	64,0	103	0,5	0,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.178</i>	<i>1.255</i>	<i>1.338</i>	<i>1.434</i>	<i>1.525</i>	<i>1.620</i>	<i>1.714</i>	<i>45,5</i>	<i>536</i>	<i>3,8</i>	<i>3,9</i>
Polonia	65	68	71	75	80	86	91	39,6	26	0,2	0,2
Romania	76	78	82	86	89	93	97	28,1	21	0,3	0,2
Croazia	4	4	4	4	4	5	5	25,2	1	0,0	0,0
Rep. Ceca	85	88	92	98	105	112	120	40,3	34	0,3	0,3
Ungheria	14	15	16	17	18	19	20	38,8	6	0,0	0,0
Bulgaria	8	8	9	9	9	10	10	29,0	2	0,0	0,0
Slovacchia	11	12	12	13	14	15	16	35,7	4	0,0	0,0
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>264</i>	<i>272</i>	<i>286</i>	<i>302</i>	<i>319</i>	<i>339</i>	<i>359</i>	<i>35,8</i>	<i>95</i>	<i>0,9</i>	<i>0,8</i>
Emirati Arabi Uniti	4.564	4.918	5.331	5.788	6.291	6.830	7.376	61,6	2.812	14,7	17,0
Arabia Saudita	236	255	275	295	316	337	361	52,6	124	0,8	0,8
Libia	89	90	92	95	97	100	102	14,8	13	0,3	0,2
Tunisia	30	30	31	31	31	31	31	3,6	1	0,1	0,1
Marocco	113	121	130	141	152	164	173	52,8	60	0,4	0,4
Egitto	5	5	5	5	5	5	6	17,0	1	0,0	0,0
Algeria	20	21	22	24	26	28	30	48,4	10	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>5.058</i>	<i>5.440</i>	<i>5.886</i>	<i>6.378</i>	<i>6.918</i>	<i>7.495</i>	<i>8.078</i>	<i>59,7</i>	<i>3.021</i>	<i>16,3</i>	<i>18,6</i>
Cina	969	1.064	1.175	1.297	1.423	1.558	1.701	75,6	732	3,1	3,9
India	1.354	1.420	1.539	1.680	1.910	2.098	2.355	74,0	1.001	4,5	5,4
Tailandia	243	255	271	288	307	330	353	45,6	111	0,8	0,8
Malesia	173	187	203	220	236	254	272	57,6	99	0,5	0,6
Indonesia	27	29	32	34	37	41	45	66,1	18	0,1	0,1
Vietnam	35	37	40	43	46	50	53	49,6	17	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>2.800</i>	<i>2.992</i>	<i>3.260</i>	<i>3.562</i>	<i>3.960</i>	<i>4.330</i>	<i>4.778</i>	<i>70,7</i>	<i>1.978</i>	<i>9,1</i>	<i>11,0</i>
Messico	297	312	332	353	375	398	420	41,4	123	1,0	1,0
Brasile	80	83	88	94	99	105	111	38,8	31	0,3	0,3
Cile	14	15	16	17	18	20	21	50,6	7	0,0	0,0
Colombia	19	20	21	22	24	25	27	45,0	8	0,1	0,1
Argentina	6	7	7	7	8	8	9	40,5	3	0,0	0,0
Perù	10	11	12	12	13	14	15	50,9	5	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>426</i>	<i>448</i>	<i>476</i>	<i>506</i>	<i>537</i>	<i>570</i>	<i>603</i>	<i>41,6</i>	<i>177</i>	<i>1,4</i>	<i>1,4</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>9.726</i>	<i>10.406</i>	<i>11.246</i>	<i>12.182</i>	<i>13.260</i>	<i>14.355</i>	<i>15.533</i>	<i>59,7</i>	<i>5.807</i>	<i>31,5</i>	<i>35,8</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>20.658</i>	<i>21.630</i>	<i>22.799</i>	<i>24.011</i>	<i>25.289</i>	<i>26.562</i>	<i>27.873</i>	<i>34,9</i>	<i>7.214</i>	<i>68,5</i>	<i>64,2</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 intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

Le statistiche disponibili si fermano al 2012, per il 2013 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

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

Tabella A9 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	3.066	3.254	3.449	3.665	3.844	4.022	4.211	37,4	1.146	6,4	7,0
Ucraina	528	542	566	594	626	661	701	32,9	173	1,1	1,2
Turchia	578	605	637	671	708	747	789	36,5	211	1,2	1,3
Kazakistan	209	224	241	260	284	309	334	60,1	125	0,4	0,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>4.380</i>	<i>4.625</i>	<i>4.893</i>	<i>5.189</i>	<i>5.462</i>	<i>5.740</i>	<i>6.035</i>	<i>37,8</i>	<i>1.655</i>	<i>9,1</i>	<i>10,0</i>
Polonia	635	661	691	726	766	807	850	33,9	215	1,4	1,4
Romania	485	502	525	549	570	595	620	28,0	136	1,0	1,0
Croazia	294	303	316	332	348	364	381	29,3	86	0,6	0,6
Rep. Ceca	447	459	478	500	527	555	584	30,7	137	1,0	1,0
Ungheria	245	251	260	271	284	296	308	25,8	63	0,5	0,5
Bulgaria	170	175	181	188	196	204	213	24,9	42	0,4	0,4
Slovacchia	165	170	176	184	194	203	212	28,6	47	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>2.442</i>	<i>2.521</i>	<i>2.627</i>	<i>2.751</i>	<i>2.885</i>	<i>3.024</i>	<i>3.169</i>	<i>29,8</i>	<i>727</i>	<i>5,2</i>	<i>5,3</i>
Emirati Arabi Uniti	1.609	1.724	1.856	1.999	2.154	2.315	2.483	54,3	874	3,3	4,1
Arabia Saudita	399	427	459	491	526	562	601	50,8	202	0,8	1,0
Libia	192	202	213	223	234	246	258	34,4	66	0,4	0,4
Tunisia	144	147	152	157	162	167	173	20,5	29	0,3	0,3
Marocco	122	129	138	148	159	170	180	48,1	58	0,3	0,3
Egitto	80	81	86	91	96	101	106	32,4	26	0,2	0,2
Algeria	70	74	78	82	87	92	97	38,9	27	0,1	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>2.615</i>	<i>2.783</i>	<i>2.982</i>	<i>3.192</i>	<i>3.418</i>	<i>3.652</i>	<i>3.898</i>	<i>49,1</i>	<i>1.284</i>	<i>5,4</i>	<i>6,5</i>
Cina	1.233	1.319	1.415	1.517	1.622	1.731	1.845	49,6	612	2,5	3,1
India	137	146	159	175	197	217	242	77,4	106	0,3	0,4
Tailandia	107	113	121	129	138	148	158	47,9	51	0,2	0,3
Malesia	62	67	73	80	86	93	101	63,8	39	0,1	0,2
Indonesia	28	30	32	35	38	41	44	59,7	17	0,1	0,1
Vietnam	23	24	26	28	31	33	35	55,4	13	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>1.589</i>	<i>1.699</i>	<i>1.828</i>	<i>1.965</i>	<i>2.112</i>	<i>2.263</i>	<i>2.426</i>	<i>52,7</i>	<i>837</i>	<i>3,3</i>	<i>4,0</i>
Messico	308	322	340	358	378	398	418	35,8	110	0,6	0,7
Brasile	258	273	290	308	328	348	370	43,1	111	0,5	0,6
Cile	89	96	103	111	119	128	137	53,5	48	0,2	0,2
Colombia	50	53	57	60	64	68	72	44,3	22	0,1	0,1
Argentina	27	29	30	32	34	37	39	43,3	12	0,1	0,1
Perù	34	36	39	41	44	47	50	50,0	17	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>766</i>	<i>808</i>	<i>859</i>	<i>912</i>	<i>967</i>	<i>1.025</i>	<i>1.086</i>	<i>41,8</i>	<i>320</i>	<i>1,6</i>	<i>1,8</i>
Totale nuovi mercati	11.791	12.436	13.189	14.009	14.845	15.704	16.615	40,9	4.823	24,6	27,6
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>35.518</i>	<i>36.650</i>	<i>37.971</i>	<i>39.323</i>	<i>40.718</i>	<i>42.109</i>	<i>43.563</i>	<i>22,7</i>	<i>8.045</i>	<i>75,4</i>	<i>72,4</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 2012, per il 2013 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 A10 - Alimentare: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	311	325	340	356	369	382	396	27,4	85	2,0	2,3
Ucraina	58	58	60	62	64	67	70	21,5	12	0,4	0,4
Turchia	83	86	89	92	96	99	103	24,0	20	0,5	0,6
Kazakistan	8	8	9	9	10	10	11	39,9	3	0,0	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>459</i>	<i>477</i>	<i>497</i>	<i>519</i>	<i>539</i>	<i>559</i>	<i>580</i>	<i>26,3</i>	<i>121</i>	<i>3,0</i>	<i>3,4</i>
Polonia	228	235	243	252	262	272	283	24,1	55	1,5	1,6
Romania	113	116	120	125	129	133	138	21,7	25	0,8	0,8
Croazia	93	94	96	99	102	106	109	17,2	16	0,6	0,6
Rep. Ceca	186	190	196	203	212	221	230	23,4	44	1,3	1,3
Ungheria	126	129	132	137	142	147	152	20,1	25	0,9	0,9
Bulgaria	54	55	56	58	60	62	65	20,1	11	0,4	0,4
Slovacchia	50	51	52	54	57	59	61	22,8	11	0,3	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>850</i>	<i>869</i>	<i>896</i>	<i>928</i>	<i>964</i>	<i>1.000</i>	<i>1.036</i>	<i>21,9</i>	<i>186</i>	<i>5,7</i>	<i>6,0</i>
Emirati Arabi Uniti	85	88	92	96	101	106	110	29,8	25	0,6	0,6
Arabia Saudita	73	76	80	84	88	92	96	31,7	23	0,5	0,6
Libia	68	70	73	75	77	79	82	19,2	13	0,5	0,5
Tunisia	8	8	8	8	9	9	9	13,5	1	0,1	0,1
Marocco	19	20	21	22	23	24	25	27,4	5	0,1	0,1
Egitto	22	22	23	23	24	25	26	17,0	4	0,1	0,1
Algeria	31	32	34	35	36	38	39	23,9	8	0,2	0,2
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>307</i>	<i>317</i>	<i>330</i>	<i>343</i>	<i>357</i>	<i>372</i>	<i>386</i>	<i>25,8</i>	<i>79</i>	<i>2,0</i>	<i>2,2</i>
Cina	168	178	190	202	214	227	240	42,9	72	1,1	1,4
India	19	20	21	22	24	26	27	44,3	8	0,1	0,2
Tailandia	32	34	35	37	39	41	44	35,8	11	0,2	0,3
Malesia	21	22	24	25	27	28	30	42,3	9	0,1	0,2
Indonesia	11	11	12	13	14	15	15	43,3	5	0,1	0,1
Vietnam	6	6	7	7	7	8	8	45,2	3	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>257</i>	<i>272</i>	<i>289</i>	<i>307</i>	<i>325</i>	<i>345</i>	<i>365</i>	<i>42,2</i>	<i>108</i>	<i>1,7</i>	<i>2,1</i>
Messico	47	49	51	53	55	57	59	26,4	12	0,3	0,3
Brasile	97	100	104	108	113	118	123	26,8	26	0,6	0,7
Cile	21	22	23	24	25	27	28	34,4	7	0,1	0,2
Colombia	9	9	10	10	11	11	12	31,9	3	0,1	0,1
Argentina	9	9	10	10	11	11	12	28,3	3	0,1	0,1
Perù	7	8	8	8	9	9	10	34,6	3	0,0	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>190</i>	<i>196</i>	<i>205</i>	<i>214</i>	<i>223</i>	<i>233</i>	<i>243</i>	<i>28,2</i>	<i>53</i>	<i>1,2</i>	<i>1,4</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>2.062</i>	<i>2.131</i>	<i>2.216</i>	<i>2.311</i>	<i>2.409</i>	<i>2.508</i>	<i>2.610</i>	<i>26,6</i>	<i>548</i>	<i>13,7</i>	<i>15,1</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>12.863</i>	<i>13.112</i>	<i>13.410</i>	<i>13.719</i>	<i>14.039</i>	<i>14.354</i>	<i>14.670</i>	<i>14,0</i>	<i>1.807</i>	<i>86,3</i>	<i>84,9</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 2012, per il 2013 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 - Arredamento: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	785	839	897	965	1.025	1.084	1.148	46,2	363	10,0	10,5
Ucraina	163	169	178	190	204	219	236	44,5	73	2,1	2,2
Turchia	92	99	107	116	126	137	148	60,4	56	1,1	1,4
Kazakistan	49	54	60	66	74	83	92	89,3	44	0,6	0,8
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.089</i>	<i>1.161</i>	<i>1.243</i>	<i>1.338</i>	<i>1.429</i>	<i>1.523</i>	<i>1.624</i>	<i>49,1</i>	<i>535</i>	<i>13,8</i>	<i>14,9</i>
Polonia	125	133	143	154	167	181	196	56,1	70	1,6	1,8
Romania	71	75	80	86	92	98	104	46,7	33	0,9	1,0
Croazia	51	52	55	59	62	66	70	37,5	19	0,7	0,6
Rep. Ceca	63	66	69	74	80	86	92	46,0	29	0,8	0,8
Ungheria	36	38	40	42	45	48	51	41,1	15	0,5	0,5
Bulgaria	25	27	28	30	32	35	37	46,1	12	0,3	0,3
Slovacchia	24	25	27	28	30	32	35	43,2	10	0,3	0,3
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>396</i>	<i>416</i>	<i>442</i>	<i>474</i>	<i>509</i>	<i>545</i>	<i>584</i>	<i>47,6</i>	<i>188</i>	<i>5,1</i>	<i>5,4</i>
Emirati Arabi Uniti	206	225	248	273	301	330	361	75,2	155	2,5	3,3
Arabia Saudita	171	189	209	230	253	277	305	78,0	133	2,1	2,8
Libia	51	56	63	68	75	81	89	73,3	38	0,7	0,8
Tunisia	17	18	19	21	22	23	25	47,8	8	0,2	0,2
Marocco	43	46	51	56	61	67	72	69,2	30	0,5	0,7
Egitto	21	22	24	26	28	31	33	60,9	13	0,3	0,3
Algeria	21	23	25	28	30	33	36	67,9	14	0,3	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>530</i>	<i>579</i>	<i>639</i>	<i>702</i>	<i>770</i>	<i>842</i>	<i>920</i>	<i>73,7</i>	<i>390</i>	<i>6,6</i>	<i>8,4</i>
Cina	175	192	212	232	253	276	300	71,1	125	2,1	2,7
India	68	75	84	95	108	122	139	103,0	71	0,8	1,3
Tailandia	13	14	15	16	18	20	21	71,1	9	0,2	0,2
Malesia	8	9	10	12	13	14	16	94,6	8	0,1	0,1
Indonesia	10	11	12	13	15	17	18	89,3	9	0,1	0,2
Vietnam	5	6	7	8	9	10	11	98,0	5	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>280</i>	<i>307</i>	<i>340</i>	<i>376</i>	<i>416</i>	<i>457</i>	<i>505</i>	<i>80,7</i>	<i>226</i>	<i>3,4</i>	<i>4,6</i>
Messico	49	53	57	61	66	70	75	52,9	26	0,6	0,7
Brasile	38	41	45	50	54	59	65	70,6	27	0,5	0,6
Cile	16	18	20	22	25	27	30	82,0	13	0,2	0,3
Colombia	13	14	15	17	18	20	22	72,1	9	0,2	0,2
Argentina	8	8	9	10	10	11	12	63,9	5	0,1	0,1
Perù	7	8	9	10	11	12	13	77,6	6	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>131</i>	<i>142</i>	<i>155</i>	<i>169</i>	<i>184</i>	<i>200</i>	<i>217</i>	<i>65,5</i>	<i>86</i>	<i>1,6</i>	<i>2,0</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>2.426</i>	<i>2.605</i>	<i>2.819</i>	<i>3.058</i>	<i>3.308</i>	<i>3.567</i>	<i>3.851</i>	<i>58,8</i>	<i>1.425</i>	<i>30,5</i>	<i>35,3</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>5.384</i>	<i>5.616</i>	<i>5.886</i>	<i>6.167</i>	<i>6.458</i>	<i>6.753</i>	<i>7.068</i>	<i>31,3</i>	<i>1.684</i>	<i>69,5</i>	<i>64,7</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 2012, per il 2013 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 A12 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	1.273	1.352	1.433	1.519	1.588	1.657	1.729	35,9	457	9,8	10,7
Ucraina	202	208	216	226	237	249	263	30,0	61	1,6	1,6
Turchia	150	156	163	171	179	187	196	30,5	46	1,2	1,2
Kazakistan	97	104	111	118	128	139	149	53,1	52	0,7	0,9
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.723</i>	<i>1.819</i>	<i>1.923</i>	<i>2.034</i>	<i>2.132</i>	<i>2.232</i>	<i>2.337</i>	<i>35,7</i>	<i>615</i>	<i>13,2</i>	<i>14,5</i>
Polonia	166	172	179	187	196	205	215	29,6	49	1,3	1,3
Romania	192	199	207	216	224	233	242	26,0	50	1,5	1,5
Croazia	108	111	115	119	124	129	133	23,3	25	0,9	0,8
Rep. Ceca	109	112	116	121	126	132	138	26,8	29	0,9	0,9
Ungheria	57	58	60	62	65	67	70	23,0	13	0,5	0,4
Bulgaria	73	75	77	80	83	86	89	21,7	16	0,6	0,6
Slovacchia	60	62	64	66	69	71	74	23,6	14	0,5	0,5
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>765</i>	<i>787</i>	<i>817</i>	<i>851</i>	<i>886</i>	<i>923</i>	<i>961</i>	<i>25,7</i>	<i>197</i>	<i>6,1</i>	<i>6,0</i>
Emirati Arabi Uniti	160	170	182	194	207	221	235	47,1	75	1,2	1,5
Arabia Saudita	94	100	107	114	121	128	136	45,2	42	0,7	0,8
Libia	17	18	19	20	20	21	22	33,3	6	0,1	0,1
Tunisia	88	89	91	93	95	97	99	12,7	11	0,7	0,6
Marocco	24	25	26	28	29	31	33	38,1	9	0,2	0,2
Egitto	23	23	25	26	28	29	31	35,0	8	0,2	0,2
Algeria	3	4	4	4	4	5	5	44,3	2	0,0	0,0
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>408</i>	<i>429</i>	<i>454</i>	<i>479</i>	<i>506</i>	<i>533</i>	<i>561</i>	<i>37,5</i>	<i>153</i>	<i>3,1</i>	<i>3,5</i>
Cina	380	401	425	450	475	501	528	38,9	148	2,9	3,3
India	16	17	19	20	22	24	26	60,0	10	0,1	0,2
Tailandia	9	9	10	10	11	11	12	43,4	4	0,1	0,1
Malesia	11	11	12	13	14	15	16	53,8	6	0,1	0,1
Indonesia	3	3	3	3	4	4	4	52,6	1	0,0	0,0
Vietnam	7	8	8	9	10	11	11	54,2	4	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>426</i>	<i>450</i>	<i>477</i>	<i>506</i>	<i>536</i>	<i>566</i>	<i>598</i>	<i>40,5</i>	<i>172</i>	<i>3,3</i>	<i>3,7</i>
Messico	77	80	84	88	92	96	100	30,9	24	0,6	0,6
Brasile	29	31	33	35	37	39	42	42,7	13	0,2	0,3
Cile	20	22	23	25	27	29	30	50,0	10	0,2	0,2
Colombia	14	15	16	17	18	19	20	40,5	6	0,1	0,1
Argentina	6	6	7	7	7	8	8	41,0	2	0,0	0,1
Perù	8	9	10	10	11	11	12	46,1	4	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>154</i>	<i>163</i>	<i>172</i>	<i>182</i>	<i>192</i>	<i>202</i>	<i>213</i>	<i>37,7</i>	<i>58</i>	<i>1,2</i>	<i>1,3</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>3.475</i>	<i>3.648</i>	<i>3.843</i>	<i>4.051</i>	<i>4.251</i>	<i>4.455</i>	<i>4.670</i>	<i>34,4</i>	<i>1.195</i>	<i>26,9</i>	<i>29,0</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>9.315</i>	<i>9.624</i>	<i>9.976</i>	<i>10.329</i>	<i>10.691</i>	<i>11.052</i>	<i>11.431</i>	<i>22,7</i>	<i>2.115</i>	<i>73,1</i>	<i>71,0</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 2012, per il 2013 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 - Calzature: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	621	662	706	754	799	844	892	43,6	271	10,5	11,7
Ucraina	88	92	97	104	111	118	127	44,4	39	1,5	1,7
Turchia	46	49	52	55	58	62	65	41,3	19	0,8	0,9
Kazakistan	48	52	57	62	68	75	81	71,0	34	0,8	1,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>803</i>	<i>854</i>	<i>912</i>	<i>975</i>	<i>1.036</i>	<i>1.098</i>	<i>1.166</i>	<i>45,2</i>	<i>363</i>	<i>13,5</i>	<i>15,3</i>
Polonia	78	82	86	90	95	100	105	34,3	27	1,4	1,4
Romania	43	45	47	49	52	54	57	32,5	14	0,7	0,7
Croazia	30	32	34	37	39	42	45	48,0	15	0,5	0,6
Rep. Ceca	60	62	64	68	71	75	79	31,9	19	1,1	1,0
Ungheria	17	17	18	19	20	21	21	27,5	5	0,3	0,3
Bulgaria	14	15	15	16	17	18	19	31,4	4	0,2	0,2
Slovacchia	24	24	25	26	28	29	30	25,2	6	0,4	0,4
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>266</i>	<i>276</i>	<i>290</i>	<i>305</i>	<i>321</i>	<i>338</i>	<i>355</i>	<i>33,6</i>	<i>89</i>	<i>4,6</i>	<i>4,7</i>
Emirati Arabi Uniti	92	99	107	116	124	134	143	55,1	51	1,5	1,9
Arabia Saudita	28	30	33	35	38	41	44	56,6	16	0,5	0,6
Libia	9	9	10	11	12	13	13	56,9	5	0,2	0,2
Tunisia	4	4	5	5	5	6	6	43,9	2	0,1	0,1
Marocco	8	9	10	11	11	12	13	61,5	5	0,1	0,2
Egitto	4	5	5	5	6	6	7	50,6	2	0,1	0,1
Algeria	2	2	2	2	3	3	3	47,0	1	0,0	0,0
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>147</i>	<i>159</i>	<i>171</i>	<i>185</i>	<i>199</i>	<i>213</i>	<i>229</i>	<i>55,3</i>	<i>82</i>	<i>2,5</i>	<i>3,0</i>
Cina	152	161	172	184	196	208	221	45,5	69	2,6	2,9
India	4	4	5	5	6	6	7	75,9	3	0,1	0,1
Tailandia	7	7	8	9	9	10	11	57,1	4	0,1	0,1
Malesia	6	7	8	8	9	10	10	66,1	4	0,1	0,1
Indonesia	2	2	3	3	3	3	4	66,5	1	0,0	0,0
Vietnam	2	3	3	3	3	4	4	67,1	2	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>174</i>	<i>185</i>	<i>198</i>	<i>212</i>	<i>226</i>	<i>241</i>	<i>257</i>	<i>47,9</i>	<i>83</i>	<i>2,9</i>	<i>3,4</i>
Messico	31	33	35	37	40	42	45	43,8	14	0,5	0,6
Brasile	6	6	6	7	7	8	8	50,0	3	0,1	0,1
Cile	7	8	9	9	10	11	12	61,5	5	0,1	0,2
Colombia	3	4	4	4	4	5	5	55,1	2	0,1	0,1
Argentina	1	1	1	1	1	1	1	41,3	0	0,0	0,0
Perù	1	2	2	2	2	2	2	60,3	1	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>50</i>	<i>53</i>	<i>57</i>	<i>61</i>	<i>65</i>	<i>69</i>	<i>74</i>	<i>48,3</i>	<i>24</i>	<i>0,8</i>	<i>1,0</i>
Totale nuovi mercati	1.439	1.527	1.628	1.738	1.847	1.959	2.081	44,5	641	24,4	27,4
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>4.373</i>	<i>4.536</i>	<i>4.725</i>	<i>4.917</i>	<i>5.112</i>	<i>5.308</i>	<i>5.518</i>	<i>26,2</i>	<i>1.145</i>	<i>75,6</i>	<i>72,6</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 2012, per il 2013 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 A14 - Occhialeria: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	40	44	50	55	60	65	71	78,9	31	1,8	2,4
Ucraina	6	7	7	8	8	9	10	53,5	3	0,3	0,3
Turchia	48	50	53	56	60	64	68	42,8	20	2,3	2,3
Kazakistan	2	2	2	2	3	3	3	100,3	2	0,1	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>96</i>	<i>103</i>	<i>112</i>	<i>122</i>	<i>131</i>	<i>141</i>	<i>152</i>	<i>59,6</i>	<i>57</i>	<i>4,6</i>	<i>5,1</i>
Polonia	13	14	15	16	17	19	20	55,2	7	0,6	0,7
Romania	5	5	5	5	6	6	6	39,3	2	0,2	0,2
Croazia	9	9	10	10	11	12	12	32,2	3	0,5	0,4
Rep. Ceca	9	9	10	10	11	11	12	37,4	3	0,4	0,4
Ungheria	6	7	7	7	8	8	9	38,6	2	0,3	0,3
Bulgaria	3	3	3	4	4	4	4	33,9	1	0,2	0,1
Slovacchia	2	2	2	2	3	3	3	38,0	1	0,1	0,1
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>47</i>	<i>49</i>	<i>52</i>	<i>55</i>	<i>59</i>	<i>63</i>	<i>67</i>	<i>41,4</i>	<i>20</i>	<i>2,4</i>	<i>2,2</i>
Emirati Arabi Uniti	66	70	75	81	87	93	100	51,8	34	3,2	3,3
Arabia Saudita	25	27	29	31	34	36	39	56,4	14	1,2	1,3
Libia	1	1	1	1	1	1	1	32,5	0	0,0	0,0
Tunisia	8	8	8	8	9	9	9	14,0	1	0,4	0,3
Marocco	6	6	6	7	8	8	9	49,9	3	0,3	0,3
Egitto	9	9	9	10	11	11	12	35,8	3	0,4	0,4
Algeria	1	2	2	2	2	2	3	77,1	1	0,1	0,1
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>115</i>	<i>122</i>	<i>131</i>	<i>140</i>	<i>150</i>	<i>161</i>	<i>172</i>	<i>49,1</i>	<i>57</i>	<i>5,6</i>	<i>5,7</i>
Cina	66	71	77	83	89	96	103	56,4	37	3,2	3,4
India	16	18	20	22	26	29	34	109,7	18	0,8	1,1
Tailandia	19	20	22	24	26	29	32	70,5	13	0,9	1,1
Malesia	2	2	2	2	3	3	3	102,0	2	0,1	0,1
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	106,2	0	0,0	0,0
Vietnam	2	2	2	3	3	3	4	91,8	2	0,1	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>104</i>	<i>113</i>	<i>123</i>	<i>134</i>	<i>147</i>	<i>160</i>	<i>176</i>	<i>68,5</i>	<i>71</i>	<i>5,0</i>	<i>5,9</i>
Messico	45	48	51	55	59	64	68	52,9	24	2,2	2,3
Brasile	63	68	74	80	87	94	102	61,7	39	3,1	3,4
Cile	21	23	25	27	29	32	35	66,2	14	1,0	1,2
Colombia	6	7	8	8	9	10	10	63,1	4	0,3	0,3
Argentina	3	3	4	4	4	5	5	81,7	2	0,1	0,2
Perù	7	8	8	9	10	11	12	66,4	5	0,3	0,4
<i>Totale America Latina</i>	<i>145</i>	<i>156</i>	<i>169</i>	<i>184</i>	<i>199</i>	<i>215</i>	<i>233</i>	<i>60,3</i>	<i>88</i>	<i>7,0</i>	<i>7,8</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>508</i>	<i>543</i>	<i>587</i>	<i>635</i>	<i>687</i>	<i>740</i>	<i>800</i>	<i>57,5</i>	<i>292</i>	<i>24,6</i>	<i>26,7</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>1.527</i>	<i>1.611</i>	<i>1.715</i>	<i>1.828</i>	<i>1.946</i>	<i>2.067</i>	<i>2.200</i>	<i>44,0</i>	<i>673</i>	<i>75,4</i>	<i>73,3</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 2012, per il 2013 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 - Oreficeria-gioielleria: importazioni potenziali dall'Italia

	Importazioni dall'Italia ¹ (Milioni di euro a prezzi del 2012)							Incremento cumulato 2014-19		Peso % su import mondiali	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%	€	2012	2019
Russia	50	54	58	63	67	70	74	48,3	24	1,2	1,3
Ucraina	13	14	14	15	16	17	18	37,1	5	0,3	0,3
Turchia	171	177	185	194	205	216	227	32,8	56	4,4	4,0
Kazakistan	6	7	7	8	9	9	10	64,0	4	0,1	0,2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>241</i>	<i>251</i>	<i>265</i>	<i>280</i>	<i>296</i>	<i>312</i>	<i>330</i>	<i>37,0</i>	<i>89</i>	<i>6,1</i>	<i>5,8</i>
Polonia	23	23	25	26	28	30	32	39,6	9	0,6	0,6
Romania	63	65	68	71	74	77	81	28,1	18	1,7	1,4
Croazia	2	2	2	2	2	2	2	25,2	0	0,0	0,0
Rep. Ceca	20	20	21	22	24	26	27	40,3	8	0,5	0,5
Ungheria	3	3	3	3	3	3	4	38,8	1	0,1	0,1
Bulgaria	1	1	1	1	2	2	2	29,0	0	0,0	0,0
Slovacchia	5	5	5	5	5	6	6	35,7	2	0,1	0,1
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>115</i>	<i>118</i>	<i>124</i>	<i>131</i>	<i>137</i>	<i>145</i>	<i>153</i>	<i>32,9</i>	<i>38</i>	<i>3,0</i>	<i>2,7</i>
Emirati Arabi Uniti	1.006	1.084	1.175	1.276	1.387	1.506	1.626	61,6	620	25,0	28,8
Arabia Saudita	12	13	14	15	16	17	18	52,6	6	0,3	0,3
Libia	45	46	47	48	50	51	52	14,8	7	1,2	0,9
Tunisia	27	27	27	28	28	28	28	3,6	1	0,7	0,5
Marocco	22	24	26	28	30	32	34	52,8	12	0,6	0,6
Egitto	1	1	1	2	2	2	2	17,0	0	0,0	0,0
Algeria	10	11	12	13	13	14	15	48,4	5	0,3	0,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>1.125</i>	<i>1.206</i>	<i>1.302</i>	<i>1.408</i>	<i>1.525</i>	<i>1.650</i>	<i>1.776</i>	<i>57,9</i>	<i>651</i>	<i>28,1</i>	<i>31,5</i>
Cina	303	332	367	405	445	487	531	75,6	229	7,4	9,4
India	14	15	16	18	20	22	25	74,0	11	0,4	0,4
Tailandia	28	29	31	33	35	38	41	45,6	13	0,7	0,7
Malesia	14	15	16	17	19	20	21	57,6	8	0,3	0,4
Indonesia	2	2	3	3	3	3	4	66,1	1	0,1	0,1
Vietnam	1	1	1	1	1	1	1	49,6	0	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>362</i>	<i>395</i>	<i>434</i>	<i>478</i>	<i>523</i>	<i>572</i>	<i>623</i>	<i>72,4</i>	<i>262</i>	<i>8,9</i>	<i>11,1</i>
Messico	61	64	68	72	77	81	86	41,4	25	1,6	1,5
Brasile	25	26	28	30	31	33	35	38,8	10	0,7	0,6
Cile	3	3	4	4	4	5	5	50,6	2	0,1	0,1
Colombia	5	5	6	6	7	7	7	45,0	2	0,1	0,1
Argentina	1	1	1	1	1	1	2	40,5	0	0,0	0,0
Perù	2	2	3	3	3	3	4	50,9	1	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>98</i>	<i>103</i>	<i>109</i>	<i>116</i>	<i>123</i>	<i>131</i>	<i>138</i>	<i>41,4</i>	<i>40</i>	<i>2,5</i>	<i>2,4</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>1.939</i>	<i>2.074</i>	<i>2.235</i>	<i>2.413</i>	<i>2.604</i>	<i>2.809</i>	<i>3.020</i>	<i>55,7</i>	<i>1.080</i>	<i>48,7</i>	<i>53,6</i>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>1.997</i>	<i>2.082</i>	<i>2.183</i>	<i>2.287</i>	<i>2.398</i>	<i>2.508</i>	<i>2.619</i>	<i>31,1</i>	<i>622</i>	<i>51,3</i>	<i>46,4</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 2012, per il 2013 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 A16 - Quote di mercato per settore e per paese

(Valori percentuali¹, 2012)

2012	Totale BBF	Alimentare	Arredamento	Abbigliamento e tessile casa	Calzature	Occhialeria	Oreficeria- gioielleria
Russia	15,7	6,5	28,1	15,4	22,0	15,2	8,1
Ucraina	15,7	7,6	35,2	14,0	15,4	25,6	14,8
Turchia	16,0	8,9	13,0	13,3	11,2	49,2	54,5
Kazakistan	4,5	4,1	16,2	3,6	4,0	11,4	3,9
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>14,2</i>	<i>6,9</i>	<i>25,7</i>	<i>12,8</i>	<i>16,3</i>	<i>24,4</i>	<i>21,0</i>
Polonia	7,0	7,8	6,9	5,0	9,3	14,9	34,6
Romania	19,1	11,7	19,0	20,7	25,1	35,2	82,9
Croazia	20,8	20,5	26,4	26,3	8,9	64,3	39,8
Rep. Ceca	9,5	9,8	6,0	9,6	15,2	7,3	22,9
Ungheria	10,5	12,1	7,9	8,9	11,2	27,7	17,8
Bulgaria	15,9	10,7	18,2	21,2	21,9	41,1	16,2
Slovacchia	7,2	7,3	4,2	8,1	9,6	11,4	39,5
<i>Totale nuovi UE</i>	<i>10,4</i>	<i>10,0</i>	<i>8,6</i>	<i>10,2</i>	<i>12,0</i>	<i>16,6</i>	<i>43,6</i>
Emirati Arabi Uniti	10,6	4,5	8,7	3,1	8,5	51,4	22,0
Arabia Saudita	5,2	3,1	8,3	3,7	6,9	55,7	5,0
Libia	10,9	10,0	18,6	2,8	9,3	34,6	51,2
Tunisia	22,5	8,8	16,5	25,0	8,3	60,7	89,3
Marocco	8,1	5,4	11,1	5,7	3,8	44,9	19,7
Egitto	2,9	2,5	7,3	1,6	4,7	51,6	30,5
Algeria	4,7	4,8	10,4	0,7	2,8	26,6	52,3
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>8,5</i>	<i>4,5</i>	<i>9,4</i>	<i>3,7</i>	<i>7,3</i>	<i>51,7</i>	<i>22,3</i>
Cina	10,0	2,9	8,9	14,6	20,1	21,4	31,3
India	3,3	4,4	6,0	2,2	1,2	17,6	1,1
Tailandia	3,0	2,0	1,6	1,2	2,8	17,7	11,5
Malesia	0,8	1,1	0,4	0,4	0,9	3,4	7,9
Indonesia	0,7	0,8	1,0	0,2	0,9	0,2	8,1
Vietnam	0,4	0,4	1,2	0,2	2,6	13,8	2,3
<i>Totale Asia</i>	<i>4,3</i>	<i>2,0</i>	<i>3,8</i>	<i>3,7</i>	<i>7,5</i>	<i>17,3</i>	<i>12,7</i>
Messico	3,6	1,3	2,3	4,0	8,6	26,1	20,4
Brasile	4,8	4,5	3,3	1,8	2,7	36,0	31,6
Cile	1,9	2,4	2,5	0,8	1,0	36,7	22,9
Colombia	3,0	1,3	4,4	3,1	1,9	22,3	27,6
Argentina	1,9	2,0	2,2	1,5	0,4	10,5	17,7
Perù	2,7	1,6	3,4	2,4	0,8	30,0	23,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,4</i>	<i>2,3</i>	<i>2,8</i>	<i>2,2</i>	<i>2,7</i>	<i>30,1</i>	<i>22,9</i>
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>8,1</i>	<i>4,9</i>	<i>9,2</i>	<i>6,9</i>	<i>10,8</i>	<i>25,6</i>	<i>20,0</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.

