

# Esportare la dolce vita

Il *bello e ben fatto* italiano nei nuovi mercati  
Le forze che trasformano i consumi



CONFINDUSTRIA  
Centro Studi

2016



prometeia

Il rapporto è stato realizzato da: Alessandro Gambini, Manuela Marianera, Luca Paolazzi (Centro Studi Confindustria); Luca Agolini, Claudio Colacurcio, Giulia Della Rocca, Patrizia Di Cicco, Carmela di Terlizzi, Andrea Dossena, Alessandra Lanza, Giampaolo Morittu (Prometeia).

Si ringraziano le Associazioni ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, Associazione Italiana Confindustria Alberghi, FederlegnoArredo, Federorafi, Federvini, SMI e UCINA Confindustria Nautica che hanno contribuito attivamente alla riuscita di questo studio apportando preziosi contributi progettuali e realizzativi, oltre che un sostegno finanziario.

Si ringrazia l'Associazione Italiana Confindustria Alberghi per l'attiva collaborazione all'indagine "Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*" effettuata nei primi mesi del 2016 presso le strutture alberghiere associate, i cui risultati sono presentati nel Capitolo 2.

Si ringrazia Laura Travaglini dell'Area Internazionalizzazione di Confindustria per il contributo sulla politica commerciale dell'UE.

Si ringrazia il Touring Club Italiano per aver ospitato il convegno di presentazione di questo rapporto.

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 20 aprile 2016.

I diritti di traduzione, riproduzione, memorizzazione elettronica, pubblicazione online e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati.



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

# Indice

Premessa .....	pag. 5
<b>1</b> Le previsioni per il <i>bello e ben fatto</i> .....	» 9
1.1 Aumenta la domanda di <i>bello e ben fatto</i> italiano, ma aumentano i rischi .....	» 10
1.2 Alimentare BBF: eliminare gli ostacoli non tariffari che depotenziano l'export italiano .....	» 19
1.2.1 Salumi BBF: le barriere non tariffarie ostacolano le vendite nei nuovi mercati .....	» 20
1.2.2 Vini, bevande spiritose, aceti BBF: la Cina diventa il primo mercato .....	» 27
1.3 Arredamento BBF: la Cina porta il <i>made in Italy</i> in salotto .....	» 33
1.4 Abbigliamento BBF: Russia e Cina saldamente in testa.....	» 40
1.5 Calzature BBF: luci e ombre da Oriente .....	» 47
1.6 Occhialeria BBF: non solo BRIC, l'occhiale italiano conquista i nuovi mercati .....	» 53
1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: una risorsa preziosa del BBF italiano .....	» 59
 <i>Riquadri:</i>	
<i>La nuova strategia di politica commerciale UE e gli effetti per le esportazioni italiane</i> .....	» 12
<i>BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 18
<i>Salumi BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 25
<i>Vini, bevande spiritose, aceti BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> ....	» 32
<i>Arredamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 39
<i>Abbigliamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 46
<i>Calzature BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 52
<i>Occhialeria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 58
<i>Oreficeria-gioielleria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo</i> .....	» 65

2	Le vetrine del <i>bello e ben fatto</i> : alberghi e nautica da diporto .....	»	67
	2.1 Alberghi vetrine del <i>bello e ben fatto</i> italiano .....	»	68
	2.2 La nautica da diporto italiana esempio e vetrina di <i>bello e ben fatto</i> .....	»	74
	<i>Riquadri:</i>		
	<i>Il piacere dello yachting nei paesi emergenti va ancora in parte costruito</i> .....	»	77
3	Le forze che trasformano i consumi di <i>bello e ben fatto</i> nei nuovi mercati .....	»	79
	3.1 Spazi di policy e propensione al consumo di BBF: la Cina è il nuovo mercato dal maggior potenziale .....	»	80
	3.2 Le politiche dei governi condizionano i consumi di <i>bello e ben fatto</i> .....	»	81
	3.3 Tendenze di lungo periodo e modelli culturali che orientano i consumi di <i>bello e ben fatto</i> .....	»	89
	Bibliografia .....	»	99
	Appendice metodologica .....	»	101
	Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica .....	»	113

# Premessa

*Anche se viaggiamo in tutto il mondo per trovare il bello, dobbiamo portarlo con noi oppure non lo troveremo.*

**Ralph Waldo Emerson**

Le piccole e medie imprese italiane hanno puntato con decisione sui mercati emergenti durante la crisi, quando la diminuzione della domanda nei mercati maturi le aveva messe in difficoltà. Ora **il vento è cambiato**: i paesi avanzati tornano a crescere e i loro consumatori a spendere (anche se non come e quanto prima), mentre i paesi emergenti, anzi i nuovi mercati, come abbiamo cominciato a chiamarli nel 2010, sono in rallentamento, alcuni addirittura in recessione.

Le difficoltà economiche non hanno però allentato i **legami** che le imprese italiane hanno tessuto con i consumatori benestanti di questi paesi; legami che continuano a consolidarsi perché si fondano su dinamiche di lungo periodo, che la congiuntura può influenzare solo temporaneamente.

La domanda di **bellezza** e di **qualità** di questi consumatori continua a rivolgersi all'Italia, in particolare ai prodotti del *bello e ben fatto* (BBF) che sono i beni di consumo di fascia medio-alta che si contraddistinguono per il design e la qualità dei materiali e delle lavorazioni. *Esportare la dolce vita* (EDV) si concentra sui prodotti **belli e ben fatti** dei settori alimentare (da quest'anno con un focus su salumi e VSA ossia vini, bevande spiritose e aceti), arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria<sup>1</sup>.

Analizzare le potenzialità di crescita delle vendite di beni BBF nei **trenta nuovi mercati più promettenti per l'Italia** è il tema principale di EDV. CSC e Prometeia, con l'apporto di ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, Confindustria Alberghi, FederlegnoArredo, Federorafai, SMI e UCINA elaborano le stime delle importazioni di BBF. In questa edizione, la settima, l'orizzonte di previsione va dal 2016 al 2021.

La **classe benestante** dei nuovi mercati che domanda i beni del BBF italiano è costituita da un gruppo sempre più folto: in tutto il mondo ci saranno **212 milioni di "nuovi ricchi"** in più nel 2021 rispetto al 2015, cioè persone con un reddito lordo pro-capite pari a 35mila dollari (a parità di potere di acquisto del 2010). La metà di essi risiederà nei principali centri urbani di Cina e India, ma la classe benestante si sta ampliando anche in paesi molto vicini all'Italia, come la Polonia. È proprio grazie allo sviluppo di questa classe benestante che l'export BBF è salito da 7,6 miliardi nel 2010 (anno di creazione del progetto EDV) a 10,4 miliardi nel 2015. E questa tendenza proseguirà.

<sup>1</sup> L'insieme dei codici merceologici che compongono l'aggregato BBF è stato definito con il contributo dell'ISTAT e delle Associazioni settoriali di Confindustria.

**La domanda dei “nuovi ricchi” porterà le vendite italiane di BBF nei mercati emergenti a raggiungere i 15 miliardi di euro nel 2021, 4,5 miliardi in più rispetto ai livelli del 2015** (tutti i valori sono a prezzi e cambi costanti del 2015); un aumento del 43% in sei anni. Gli Emirati offriranno il maggior contributo alla crescita, seguiti dalla Cina; terza la Russia, che continuerà a perdere rilevanza. I nuovi paesi importeranno dall'Italia nel 2021 quasi quanto fanno oggi Francia e Germania insieme.

Questo risultato sarà conseguito se l'Italia saprà difendere il posizionamento competitivo conquistato nei paesi emergenti, rappresentato da una **quota di mercato** sulle loro importazioni di BBF pari al 7% nel 2014 (ultimo dato disponibile), e se le politiche commerciali dei nuovi paesi non muteranno.

Il posizionamento delle imprese italiane sui nuovi mercati può essere rafforzato anche grazie ad azioni promosse dal **Sistema Confindustria** in sinergia con il Governo e con istituzioni e imprese dei paesi emergenti, al fine di trovare accordi su temi prioritari e intensificare i rapporti commerciali<sup>2</sup>.

Nel contesto di rallentamento della crescita dei mercati emergenti, le **nuove stime** per il BBF rimangono incoraggianti. Rispetto alla precedente edizione, le dinamiche di crescita dell'import di BBF dei nuovi mercati sono più lente, ma comunque molto positive e confermano il processo di *catching-up* della domanda di BBF dei nuovi mercati rispetto a quella dei maturi.

Nel 2021 le importazioni di **alimentare** BBF italiano dei trenta nuovi mercati arriveranno a 2,8 miliardi di euro, 598 milioni in più rispetto al 2015. All'interno del settore, quest'anno per la prima volta, sono stati approfonditi due comparti, salumi e VSA, in cui l'Italia ha posizionamenti eccellenti nei mercati maturi, ma che sono ancora poco presenti negli emergenti. Le esigue quote di mercato (5,5% e 8,1% nei nuovi mercati, rispetto a 23,3% e 23,2% nei maturi) derivano non tanto da un'assenza di domanda, ma piuttosto da ostacoli (divieti all'import, normative restrittive sulla sicurezza alimentare, complicati processi per ottenere certificazioni ed etichettature) che frenano gli scambi.

Le importazioni di **salumi** BBF italiani dei trenta nuovi mercati arriveranno a 42 milioni di euro nel 2021, in crescita di 5,6 milioni dal 2015, se le imprese italiane manterranno costanti le proprie quote di mercato. La Polonia continuerà a essere il primo paese emergente assorbendo oltre un quarto dell'export italiano destinato ai nuovi mercati; seguono, in ordine d'importanza nel 2021, Brasile, Russia ed Emirati. Data la positiva evoluzione delle performance degli operatori italiani negli ultimi anni, l'ipotesi di mantenimento della quota di mercato può rivelarsi prudente. Le opportunità di export potrebbero essere più consistenti in caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi: con un allineamento della tariffa media dei nuovi mercati (23,1%) a quella del Giappone (7,2%), paese maturo e sufficientemente aperto, le opportunità nel 2021 sarebbero pari a 65 milioni di euro (il 53% in più rispetto ai 42 milioni stimati con l'attuale sistema di tariffe).

Le importazioni di **VSA** BBF italiani dei trenta nuovi mercati arriveranno a 488 milioni di euro nel 2021, in crescita di 107 milioni dal 2015, se le imprese italiane manterranno costanti le proprie quote di mercato. Nei prossimi sei anni il baricentro delle vendite verso i paesi emergenti si sposterà dalla Russia alla Cina (con 128 milioni di import, 38 milioni in più dal 2015), nonostante le difficoltà operative per accedervi. Le vendite potrebbero aumentare ulteriormente rispetto a quanto stimato a fronte di una maggiore liberalizzazione degli scambi: un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (22,5%) a quella applicata dagli Stati Uniti (2,4%), potrebbe

<sup>2</sup> In tale ambito, Confindustria ha per prima avviato un tavolo di confronto con il gigante cinese del commercio online Alibaba volto a identificare possibili soluzioni operative a tutela delle imprese che intendono vendere i loro prodotti in Cina attraverso l'e-commerce. Un'azione che è germogliata in occasione del convegno di presentazione di EDV 2015, a testimonianza di come tali iniziative possano portare a traguardi importanti per le imprese.

creare vendite aggiuntive di VSA BBF per 245 milioni portando l'import al 2021 a 733 milioni (il 51% in più rispetto ai 488 milioni stimati con l'attuale sistema di tariffe).

Nel 2021 le importazioni di **arredamento** BBF italiano dei trenta nuovi mercati saliranno fino a 3,3 miliardi di euro, dai 2,1 miliardi nel 2015. Russia, Cina ed Emirati forniranno il maggior contributo; la Russia resterà il primo importatore ma la sua importanza relativa è in diminuzione. La stima delle nuove opportunità si basa sull'ipotesi di un'offerta italiana che tiene il passo della domanda nei vari mercati. Un'assunzione ardata per alcune destinazioni, Russia ed Emirati, ma prudentiale in molte altre, Cina in primis, in cui la quota di mercato è aumentata dal 18% nel 2010 al 20% nel 2014; il sistema imprenditoriale italiano dell'arredo ha puntato su questo mercato, tanto che dal 2005 al 2015 le vendite sono decuplicate. Le opportunità di export nel 2021 potrebbero essere più consistenti in caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi: con un allineamento della tariffa media dei nuovi mercati (12,1%) a quella degli Stati Uniti (4,5%), le vendite raggiungerebbero i 4,2 miliardi di euro (il 28% in più rispetto ai 3,3 miliardi stimati nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe).

L'import di **abbigliamento** BBF italiano dei trenta nuovi mercati aumenterà fino a 3,5 miliardi nel 2021, dai 2,6 miliardi nel 2015, con metà della domanda incrementale proveniente da Russia e Cina; ad esse si affiancheranno, in ordine di rilevanza, Emirati, Turchia e Polonia. L'ipotesi di mantenimento delle quote di mercato italiane potrebbe rivelarsi ottimistica per la Russia (in cui la quota scende dal 2010), ma prudentiale per la Cina, in cui la quota è cresciuta dal 13,2% nel 2010 al 20,0% nel 2014. Le opportunità di export potrebbero aumentare ulteriormente nel caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi: con un allineamento della tariffa media dei nuovi mercati (14,2%) a quella del Giappone (8,3%), l'exportazioni sarebbero pari a 4,6 miliardi di euro nel 2021, il 32% in più rispetto ai 3,5 miliardi stimati nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe.

Le importazioni di **calzature** BBF italiane dei trenta nuovi mercati arriveranno nel 2021 a 1,7 miliardi, con un aumento di 582 milioni rispetto al 2015. Metà di tale aumento proverrà dalla Russia, che nonostante le difficoltà rimarrà il principale sbocco, e dalla Cina (secondo mercato); gli Emirati, terzo mercato, contribuiranno per il 15%. L'ipotesi di mantenimento delle quote di mercato italiane potrebbe risultare conservativa in particolare per la Cina in cui la quota è cresciuta del 13,6% nel 2010 al 24,7% nel 2014. Le opportunità di export potrebbero aumentare ulteriormente nel caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi: con un allineamento della tariffa media dei nuovi mercati (13,7%) a quella degli Stati Uniti (5,3%), le vendite di calzature BBF sarebbero pari a 2,6 miliardi di euro nel 2021, il 53% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe.

Le importazioni di **occhialeria** BBF italiana dei nuovi mercati saliranno nel 2021 fino a 934 milioni di euro, dai 608 del 2015; i primi quattro importatori dall'Italia, Cina, Emirati, Turchia e Brasile contribuiranno per metà dell'aumento della domanda, con 166 milioni d'import addizionale. La difesa del posizionamento competitivo nei nuovi mercati è decisamente alla portata delle imprese italiane, giacché la quota media del 29% nei nuovi mercati è rimasta stabile negli ultimi anni. Le opportunità di export potrebbero aumentare ulteriormente nel caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi: con un allineamento della tariffa media dei nuovi mercati (9,6%) a quella degli Stati Uniti (2,1%), le vendite di occhialeria BBF sarebbero pari a 1,2 miliardi di euro nel 2021, il 26% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe.

Infine, le importazioni dall'Italia di **oreficeria-gioielleria** BBF dei trenta nuovi mercati cresceranno fino a 2,7 miliardi di euro nel 2021, 904 milioni in più rispetto al 2015. Gli Emirati forniscono di gran lunga il maggiore contributo a questo aumento in quanto i flussi merceologici del settore sono fortemente condizionati dall'hub commerciale di Dubai; la loro domanda aumenterà di 591 milioni. Il posizionamento italiano in questo paese è sostanzialmente stabile dal 2010. Un all-

neamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (6,4%) a quella applicata dal Giappone (5,5%), paese maturo e sufficientemente aperto, potrebbe creare opportunità di vendita di oreficeria BBF nel 2021 pari a 2,9 miliardi di euro, il 7% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe.

**Nel processo di conoscenza dei prodotti italiani, gli alberghi spesso rappresentano per il visitatore straniero la porta di accesso a un'esperienza di *made in Italy*** e per questo assumono il ruolo di "vetrina" per molti prodotti del BBF. Dall'indagine svolta sulle catene alberghiere di categoria elevata, associate a Confindustria Alberghi, emerge che il grande potenziale di vetrine resta poco sfruttato, anche a causa della minore presenza, rispetto ai paesi competitor, di importanti gruppi italiani dell'offerta ricettiva con strutture in grado di veicolare i valori del BBF dentro e fuori i confini nazionali. L'utilizzo prevalente o esclusivo dei prodotti BBF è però considerato un fattore competitivo ed è basato sulla riconosciuta elevata qualità del prodotto italiano piuttosto che sulla sua origine o sull'affidabilità del marchio. Le sinergie tra strutture ricettive e imprese produttrici andrebbero rafforzate per una migliore valorizzazione dell'offerta di entrambe le parti.

**Altre vetrine sono le produzioni della nautica da diporto** che trasportano al loro interno i prodotti del BBF (soprattutto arredi e tessili) nei marina di tutto il mondo. Proprio grazie a questa funzione, il settore nautico, pur appartenendo alla categoria dei beni di lusso (di cui EDV non si occupa) entra nel progetto attraverso l'Associazione di categoria UCINA. In molti paesi emergenti, la nautica è considerata soprattutto come un'opportunità di ostentazione del proprio status; ciò fa delle imbarcazioni vendute in questi mercati il palcoscenico perfetto per mettere in scena le eccellenze italiane del BBF. La flessibilità tipica dei cantieri italiani di creare allestimenti ad hoc su richiesta del cliente rappresenta un'importante opportunità di collaborazione tra imprese del BBF e della nautica<sup>3</sup>.

**Gli stili di consumo nei nuovi mercati evolvono rapidamente e in direzione favorevole per i beni del bello e ben fatto italiano**<sup>4</sup>. Le forze che trasformano i consumi hanno intensità diverse nei trenta nuovi mercati e incidono non solo sul potere di acquisto dei consumatori, ma anche sulle loro preferenze di spesa. Quindi, a parità di domanda potenziale, alcuni mercati risultano più attrattivi di altri.

A condizionare gli acquisti di BBF è anzitutto la **capacità di spesa dei consumatori**. Le politiche economiche dei governi, soprattutto nell'attuale quadro di rallentamento, possono sostenere la domanda nel breve periodo, influenzare il potere di acquisto e la propensione al consumo nel medio termine.

I consumatori della classe benestante dei trenta nuovi mercati, a parità di capacità di spesa, possono guardare all'offerta italiana con occhi diversi. Una molteplicità di elementi influenza le **scelte di spesa** nel lungo periodo. Elementi che la congiuntura può influenzare solo temporaneamente.

Tra i principali importatori di BBF italiano, il paese più promettente sia per supporto delle policy sia per propensione al consumo nel lungo periodo è la **Cina**. Gli Emirati offrono ottime prospettive nonostante la non vivace dinamica demografica; Russia e Brasile, nonostante le enormi criticità, conservano una buona propensione al consumo di BBF.

Sappiamo, attraverso le analisi condotte per *Esportare la dolce vita* negli ultimi sette anni, che tantissime PMI italiane sono arrivate nei nuovi mercati, che ora, grazie alla loro azione apripista, sono diventati più accessibili. È tempo ora di rivolgere, però, lo sguardo ai mercati maturi per vedere come si sono trasformati i consumi di BBF in questi paesi dopo la crisi, Stati Uniti in primis, e soprattutto cosa accadrà in futuro. Sarà il tema di **Esportare la dolce vita 2017**.

<sup>3</sup> Alberghi e nautica come vetrine del BBF sono trattati nel Capitolo 2.

<sup>4</sup> Le forze che trasformano i consumi di BBF sono trattate nel Capitolo 3.

## Le previsioni per il *bello e ben fatto*

*Le esportazioni italiane di prodotti del bello e ben fatto (BBF) nei trenta principali nuovi mercati aumenteranno del 43% nei prossimi sei anni. Nel 2021 questo gruppo di paesi assorbirà il 23% dell'export italiano di BBF, dal 20% del 2015.*

*I legami commerciali tra produttori di BBF e nuovi mercati continuano a consolidarsi nonostante il rallentamento (recessione in alcuni casi) di molti paesi emergenti. Prosegue, infatti, l'evoluzione delle preferenze dei consumatori benestanti dei nuovi mercati in direzione favorevole al BBF italiano. L'acquisto di BBF soddisfa i bisogni di qualità, sicurezza, moda, design, originalità della nuova classe benestante mondiale.*

*Un quadro geopolitico più rischioso e bassi prezzi delle commodity hanno evidenziato fragilità in molti paesi (Russia e Brasile, in primis) e per questo le imprese si trovano a dover selezionare con maggiore attenzione le strategie di mercato. Accanto alle prospettive di domanda, diventa più rilevante l'analisi di altri aspetti per orientare le strategie di export, tra cui la politica commerciale dei nuovi mercati. In un contesto di rallentamento economico rischiano di aumentare le spinte protezionistiche; segnali in tal senso ci sono già stati.*

*Le previsioni al 2021 delineano uno scenario più variegato che in passato: gli Emirati diventano già nel 2016 il primo mercato emergente per il BBF italiano, sorpassando la Russia, e offriranno il maggior contributo alla crescita dell'export italiano di BBF nei paesi emergenti, seguiti dalla Cina. I principali elementi di criticità continuano a provenire dal mercato russo (paragrafo 1.1).*

*Per l'alimentare BBF, in particolare per salumi e vini, bevande spiritose e aceti (VSA), il processo di diversificazione geografica dell'export in direzione dei nuovi mercati è reso difficile dalle elevate barriere commerciali presenti nei paesi più dinamici. Nei salumi il principale importatore dall'Italia continuerà a essere, non a caso, la Polonia. Nei VSA il baricentro della crescita della domanda dei nuovi mercati si sposterà dalla Russia alla Cina, che diventerà il primo importatore emergente; la Polonia rimarrà al terzo posto (paragrafo 1.2).*

*Per l'arredamento BBF, Emirati e Cina forniranno il maggior contributo alla crescita dell'export italiano nei nuovi mercati; il posizionamento delle imprese italiane in Cina è in continuo miglioramento (paragrafo 1.3).*

*Per abbigliamento e calzature BBF, la novità sta nell'avvicinamento della Cina ai livelli d'import della Russia, che resterà ancora il primo nuovo mercato per l'Italia; seguita dagli Emirati (paragrafi 1.4 e 1.5).*

*Nell'occhialeria BBF, Cina, Emirati e Turchia apporteranno il maggior contributo alla crescita dell'export italiano nei nuovi mercati; il Brasile perde rilevanza come riflesso delle gravi condizioni economiche in cui versa (paragrafo 1.6).*

*Nell'oreficeria BBF, gli Emirati forniranno di gran lunga il maggiore contributo alla crescita dell'export italiano nei nuovi mercati in quanto i flussi commerciali del settore sono fortemente condizionati dal ruolo di hub commerciale di Dubai. Al secondo posto della graduatoria si posiziona la Turchia, anch'essa in virtù dell'essere un importante ponte commerciale (paragrafo 1.7).*

## 1.1 Aumenta la domanda di *bello e ben fatto* italiano, ma aumentano i rischi

Nel 2021 l'Italia esporterà 15 miliardi di euro di prodotti del *bello e ben fatto* (BBF) nei trenta principali nuovi mercati, da 10 miliardi nel 2015; una crescita cumulata del 43% in sei anni (Tabella 1.1)<sup>1</sup>. I valori sono espressi a prezzi del 2015, quindi al netto dell'inflazione, e confermano il processo di avvicinamento delle imprese italiane ai paesi emergenti.

In un quadro di rallentamento della crescita dei nuovi mercati, le stime per il BBF rimangono incoraggianti. Rispetto alla precedente edizione, le prospettive d'import di BBF dei nuovi mercati sono state riviste al ribasso, ma meno intensamente di quanto accaduto per il PIL, e confermano il processo di *catching-up* della domanda di BBF dei nuovi mercati rispetto a quella dei maturi: il 43% di sviluppo atteso dell'export italiano nei primi è il doppio di quanto previsto per i mercati tradizionali nei sei anni dal 2015 al 2021<sup>2</sup>.

I trenta nuovi mercati importeranno dall'Italia nel 2021 quasi quanto oggi Francia e Germania insieme. Tuttavia, lo scenario più denso di rischi rispetto al passato e i segnali di solida crescita in qualche grande mercato maturo (gli Stati Uniti in particolare) pongono le imprese in un atteggiamento più prudente nei confronti del mondo emergente.

### Tabella 1.1 - I trenta nuovi mercati del *bello e ben fatto*

(Elenco dei 30 paesi emergenti importatori di *bello e ben fatto* analizzati in questo rapporto)

Algeria	Egitto	Malesia	Sudafrica
Angola	Emirati Arabi Uniti	Marocco	Tailandia
Arabia Saudita	Filippine	Messico	Tunisia
Argentina	Ghana	Nigeria	Turchia
Brasile	India	Pakistan	Ungheria
Cile	Indonesia	Perù	Vietnam
Cina	Kazakistan	Polonia	
Colombia	Kenya	Russia	

I 30 paesi assorbono il 21,3% dell'export italiano di *bello e ben fatto* verso il mondo.

**Le prospettive nei mercati emergenti sono diventate di più difficile lettura e più sfidanti per le imprese.** È finita la stagione di crescita diffusa in cui l'*outlook* dei singoli paesi gravitava attorno al dato medio e in cui i mercati più attrattivi erano quelli più grandi, dinamici e con assetti operativi (distribuzione, barriere agli scambi, sensibilità del consumatore) più adatti alla vendita dei propri prodotti. Oggi sono emerse fragilità in alcuni di questi grandi paesi emergenti (Russia e Brasile i casi più rilevanti) e più in generale le variabili economiche mostrano in tanti nuovi mercati una maggiore volatilità rispetto al passato recente.

**In questo contesto, aumenta l'importanza di altri aspetti per orientare le strategie internazionali** e i mercati di domani sono selezionati con maggiore cautela.

<sup>1</sup> Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). I trenta paesi analizzati in questo rapporto sono chiamati "nuovi mercati" o "mercati emergenti" e sono stati selezionati secondo la metodologia descritta a pagina 103.

<sup>2</sup> A conferma del mutato scenario macroeconomico per gli emergenti e considerando gli anni comuni di previsione alle edizioni 2015 e 2016 di *Esportare la dolce vita*, la variazione media annua del PIL 2016-2020 prevista per i nuovi mercati in questa edizione è inferiore di circa un punto percentuale rispetto a quella prevista nel 2015 (+3,6% da +4,5%). La previsione 2016-2020 per le economie avanzate rimane pressoché invariata (+2,1% da +2,2%). Nello stesso periodo il calo della crescita media annua dell'import di BBF nei nuovi mercati a prezzi costanti è di 0,7 punti percentuali (+6,0% da +6,7%) e risulta, quindi, meno intenso del rallentamento del PIL.

Le **strategie finanziarie** collegate all'attività internazionale sono tra gli aspetti da considerare. L'approccio ai paesi emergenti deve passare in alcuni casi per strumenti di copertura del rischio in mercati che rimangono nel complesso dinamici, ma le cui valute e i cui sistemi finanziari sono messi sotto pressione dalla ritirata di capitali esteri e da rendite più contenute provenienti dalle materie prime.

Lo stesso vale per le **strategie distributive**, chiamate a sviluppare formati compatibili con scenari in cui i cambiamenti sono repentini. Da questo punto di vista lo sviluppo del **canale digitale**, storicamente un alleato del BBF, rappresenta uno strumento strategico. Tempi di pagamento ridotti rispetto alle forniture tradizionali, la possibilità di agire contemporaneamente su più paesi, i costi più contenuti rispetto alla distribuzione classica possono da un lato ridurre l'esposizione a possibili shock e dall'altro aumentare i vantaggi della diversificazione in un momento di forte volatilità.

**Alla maggiore o minore attrattività contribuiscono anche gli aspetti geopolitici.** Negli ultimi anni, proprio a causa dell'instabilità politica, alcuni paesi (Libia, Venezuela, Ucraina) sono usciti dal gruppo dei trenta nuovi mercati più promettenti, nonostante avessero raggiunto una certa rilevanza per le esportazioni di BBF italiano. L'evoluzione della Russia nell'ultimo biennio conferma come fenomeni di natura non strettamente economica possano avere un impatto molto rilevante sulla crescita e sul potenziale di un paese.

**Le politiche commerciali dei paesi, in un contesto di rallentamento economico, devono essere valutate con più attenzione** (si veda a tale proposito il riquadro *La nuova strategia di politica commerciale UE e gli effetti per le esportazioni italiane*). Nelle stime elaborate in questo rapporto si ipotizza che le politiche commerciali, e con esse i dazi, non varino nel tempo. Tuttavia, già durante la crisi del 2009 sono emersi atteggiamenti protezionistici in molti mercati, anche tra quelli maturi. Oggi il rallentamento non è paragonabile a quello del 2009, ma i soggetti più fragili, quasi tutti paesi emergenti, sono anche quelli meno avvezzi alla cultura del libero scambio<sup>3</sup>.

**Pertanto è stato stimato l'impatto negativo sulle vendite di BBF di ogni punto percentuale di dazio addizionale<sup>4</sup>.** Per i settori che compongono il BBF la diminuzione dell'export italiano è compresa tra il 2,5% e il 7,5% per ogni punto di dazio in più (Tabella 1.2). In caso di eliminazione dei dazi l'export italiano verso i nuovi mercati potrebbe crescere di ulteriori 5,8 miliardi di euro rispetto ai livelli del 2015. Nell'ipotesi di allineamento della tariffa doganale media dei nuovi mercati (12,1%) a quella di paesi maturi e sufficientemente aperti, le opportunità di export per le imprese italiane nel 2021 sarebbero pari a 19 miliardi di euro, il 26% in più rispetto al livello stimato per il 2021 con l'attuale sistema di tariffe (15 miliardi di euro).

**L'accessibilità operativa, in termini di barriere commerciali, rischio operativo e qualità di logistica e distribuzione è un altro tema non trascurabile nella selezione di un mercato.** L'accessibilità varia molto all'interno del gruppo dei nuovi mercati: spicca in positivo l'hub commerciale di Dubai, mentre Russia e Brasile, i paesi oggi più colpiti dal rallentamento, segnalano un'accessibilità difficile e in peggioramento. Questo tema ha rilevanza in termini sia congiunturali, per le barriere commerciali, sia strutturali, per il livello qualitativo delle infrastrutture logistiche e commerciali.

<sup>3</sup> Dal 2009 un rapporto congiunto WTO, OECD, UNCTAD monitora le iniziative di restrizione agli scambi e investimenti internazionali nei paesi del G20. Per maggiori informazioni si veda <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/G-20/UNCTAD-OECD-reports.aspx>.

<sup>4</sup> Il modello econometrico stima il livello dell'export italiano verso un partner in funzione di quattro variabili: la dimensione economica del paese importatore (PIL e consumi), la distanza dall'Italia e la tariffa media applicata a livello di HS4. La relazione tra export e dazi imposti dall'importatore è significativa e negativa: all'aumentare del livello tariffario diminuisce quindi il livello degli scambi.

**Tabella 1.2 - L'export italiano di BBF è molto sensibile ai dazi**

	Dazio medio dei nuovi mercati (%) nel 2014	Dazio medio di un paese maturo di riferimento (%) nel 2014	Var. % dell'export italiano nei nuovi mercati per ogni punto di dazio	Aumento potenziale dell'export Italiano adottando il dazio del paese di riferimento (%)
Salumi	23,1	7,2 (Giappone)	3,3	52,6
VSA <sup>1</sup>	22,5	2,4 (Stati Uniti)	2,5	51,1
Arredamento	12,1	4,5 (Stati Uniti)	3,7	28,1
Abbigliamento	14,2	8,3 (Giappone)	5,4	31,5
Calzature	13,7	5,3 (Stati Uniti)	6,3	53,1
Occhialeria	9,6	2,1 (Stati Uniti)	3,4	25,6
Oreficeria-gioielleria	6,4	5,5 (Giappone)	7,5	6,9

<sup>1</sup> VSA: vini, bevande spiritose e aceti.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati istituti nazionali di statistica e WTO.

## La nuova strategia di politica commerciale UE e gli effetti per le esportazioni italiane

Nell'ottobre 2015 la Commissione europea ha presentato il documento programmatico sulla nuova strategia per il commercio con l'estero e gli investimenti dal titolo "Commercio per tutti: verso una politica commerciale e di investimento più responsabile"<sup>1</sup>.

Tale strategia punta a valorizzare e consolidare i risultati ottenuti in campo commerciale dall'Europa, le cui imprese esportano oggi nel resto del mondo quasi quanto la Cina e più delle imprese statunitensi o di qualunque altro paese. Secondo le ultime stime della Commissione europea, oltre 30 milioni di posti di lavoro dipendono ormai dalle esportazioni extra-UE.

**Uno dei pilastri fondamentali della politica commerciale UE sono gli accordi di libero scambio con i paesi terzi**, ormai da anni lo strumento principale attraverso il quale l'Europa persegue la finalità di ampliare l'accesso dell'export europeo verso nuovi mercati.

Tra i negoziati in corso, obiettivo prioritario indicato dalla strategia comunitaria è la conclusione del *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (TTIP) con gli **Stati Uniti**, un accordo che punta alla liberalizzazione delle aree ricomprese nell'intesa, lasciando spazio alla sua possibile estensione anche a paesi terzi.

A tale obiettivo si associa l'approvazione definitiva e la ratifica, da parte delle istituzioni europee, del *Comprehensive Economic and Trade Agreement* (CETA) con il **Canada** entro il 2016 e l'entrata in vigore dell'accordo con il **Vietnam**<sup>2</sup>.

Altrettanto strategica è considerata la conclusione dell'accordo con il **Giappone**, i cui negoziati hanno subito un rallentamento per un'attenzione del paese maggiormente concentrata sull'area del Pacifico e sui negoziati della *Trans Pacific Partnership* (TPP)<sup>3</sup>.

La strategia comunitaria si articola inoltre sull'avvio di altri negoziati per nuovi accordi di libero scambio con paesi terzi così da creare opportunità legate alla liberalizzazione di mercati

<sup>1</sup> [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc\\_153846.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf).

<sup>2</sup> I negoziati per il CETA si sono conclusi nel settembre 2014; mentre quelli relativi all'accordo con il Vietnam nel dicembre 2015. I testi sono al momento in fase di stesura giuridica.

<sup>3</sup> Accordo di libero scambio cui aderiscono Stati Uniti, Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Vietnam, siglato nel febbraio 2016.

fino ad ora non ricompresi nella rete degli accordi preferenziali. Inoltre, l'ampliamento d'intese già esistenti a capitoli strategici che vanno oltre la dimensione commerciale, primi tra i quali gli appalti pubblici e gli investimenti, consentirà di rinsaldare le relazioni economiche con partner di rilievo dell'UE e di aprire ulteriori prospettive per le imprese europee.

In generale, la strategia europea in tema di accordi di libero scambio è variegata sia dal punto di vista geografico che di sviluppo economico dei paesi target. Il focus è evidentemente verso il Sud-est asiatico, con la prospettiva di avvio di negoziati con **Indonesia** e **Filippine** e la possibile conclusione, nel medio periodo, di quelli già in corso con **Malesia** e **Tailandia**.

La ripresa dei negoziati con l'**India** inoltre, indicata tra le priorità strategiche, assume particolare rilevanza non solo in ragione dell'ampiezza del mercato, ma anche del campo di applicazione dell'accordo, che prevederebbe una significativa liberalizzazione a tutti i livelli.

Tra i negoziati in agenda riveste particolare importanza quello con il **Brasile** nella duplice prospettiva del riavvio dei negoziati con il Mercosur o, ipotesi di più complessa realizzazione, di un possibile negoziato individuale con il paese.

L'avvio prospettato dei negoziati con **Australia** e **Nuova Zelanda** sarebbe importante per le imprese italiane per gli effetti che l'accordo potrebbe avere su una maggiore tutela delle Indicazioni Geografiche, tema particolarmente delicato per i settori alimentare e dell'abbigliamento. Inoltre, tale intesa andrebbe indubbiamente letta in chiave strategica quale possibile avvicinamento all'area del TPP, di cui sia Australia che Nuova Zelanda fanno parte.

La nuova strategia dell'UE in tema di politica commerciale include anche l'ammodernamento degli accordi di libero scambio in vigore con **Messico** e **Cile**. Si tratta d'intese che datano ai primi anni duemila e il cui campo di applicazione si focalizza sull'ampliamento delle opportunità commerciali. Le materie oggetto dell'ammodernamento degli accordi riguardano nello specifico tariffe, servizi, diritti di proprietà intellettuale, comprese le indicazioni geografiche, misure sanitarie e fitosanitarie e gli ostacoli tecnici al commercio.

Tra gli obiettivi di ampliamento e modernizzazione di accordi già esistenti rientra anche l'Unione doganale con la **Turchia**, che sarà oggetto di negoziato per giungere a un'intesa economica più approfondita tra le parti. I pilastri di tale ampliamento verteranno sul miglioramento del funzionamento dell'Unione doganale, che al momento non prevede, ad esempio, l'inclusione di un meccanismo di risoluzione delle controversie in tema di ostacoli commerciali, e l'estensione della copertura dell'accordo ad altre aree tra cui il *public procurement*.

**Per disporre di un primo quadro degli effetti della possibile liberalizzazione dei principali mercati target della strategia europea, è stato analizzato il profilo daziario dei paesi a livello generale e settoriale<sup>4</sup> per poi incrociare l'export dell'Italia verso tali mercati ed evidenziare i settori che, almeno in termini di abbattimento dei dazi, ne beneficerebbero maggiormente<sup>5</sup>. Fermo restando che l'accesso al mercato non è funzione esclusiva dell'eliminazione dei dazi, tale primo inquadramento è utile a dare una chiave di lettura uniforme all'estrema varietà delle situazioni di partenza.**

Il **Brasile** presenta un profilo protezionista con oltre il 50% delle linee tariffarie ricomprese nella fascia di dazi elevati (tra il 20% e il 35%). I settori colpiti dai dazi più alti sono l'abbiglia-

<sup>4</sup> Fonte: WTO, [wto.org/tariffprofile](http://wto.org/tariffprofile).

<sup>5</sup> I dati si riferiscono all'export italiano 2014 a 4-digit, ossia ai macro capitoli doganali che forniscono un inquadramento generale. L'articolazione specifica dei profili tariffari a livello merceologico deve essere compiuta ricorrendo all'analisi delle singole voci doganali (a 6-8 digit).

mento (34,9%), tessile (23,3%), mezzi di trasporto (18,6%), pelletteria e calzature (16,0%). I prodotti dell'export italiano che beneficerebbero maggiormente di un abbattimento dei dazi sono autoveicoli, articoli di pelletteria, vini, caldaie, cioccolato, occhialeria.

Il profilo daziario delle **Filippine** è relativamente aperto, con oltre l'80% delle linee tariffarie soggette a un dazio compreso tra lo 0 e il 10%. Non mancano tuttavia picchi fino al 49%. A livello settoriale, i dazi più elevati colpiscono il settore alimentare, con i dolci (18,9%), e l'abbigliamento (14,8%). I prodotti dell'export italiano che beneficerebbero maggiormente di un abbattimento dei dazi sono caffè, autoveicoli da turismo<sup>6</sup>, stufe e caldaie, articoli di pelletteria, prodotti della panetteria.

L'**India** ha un grado di chiusura moderato con quasi l'80% delle linee tariffarie totali che ricadono all'interno della fascia daziaria medio bassa (10,6%-1,0%). Sono presenti, tuttavia, picchi tariffari che raggiungono soglie fino al 150% (vini e bevande alcoliche). I prodotti dell'export italiano che beneficerebbero maggiormente di un abbattimento dei dazi sono cioccolato, gioielleria, spezie.

L'**Indonesia** evidenzia un profilo relativamente problematico con circa il 60% delle linee tariffarie che si attestano ad un livello basso (5%-0,1%). I dazi più elevati colpiscono i settori delle bevande e tabacco (44%) e l'abbigliamento (14,4%). I prodotti dell'export italiano che beneficerebbero maggiormente di un abbattimento dei dazi sono autoveicoli, tubi di ferro e acciaio.

Il profilo daziario della **Malesia** è piuttosto aperto, con il 56% delle linee tariffarie in regime duty free e il 24% delle linee colpite da un dazio medio-basso, compreso tra lo 0,1% e il 10%. Spicca tuttavia l'alta protezione accordata al settore delle bevande e tabacco (103%). I prodotti dell'export italiano soggetti a dazi più elevati (ricompresi tra il 10% e il 20%) e che beneficerebbero maggiormente di un abbattimento dei dazi sono tubi in gomma, frigoriferi, autoveicoli da turismo, condizionatori, tubi di ferro e acciaio.

La **Tailandia** si caratterizza per un profilo tariffario articolato con picchi molto elevati. Il settore alimentare è colpito dalle tariffe più alte (fino al 45,3%), seguito dall'abbigliamento (29,6%) e dai mezzi di trasporto (20,7%). I prodotti dell'export italiano che beneficerebbero maggiormente di un abbattimento dei dazi sono autoveicoli da turismo, vini, abiti confezionati, paste alimentari, calzature, prodotti della panetteria, olio di oliva, piastrelle.

<sup>6</sup> Voce 8703 del TARIC (tariffa doganale europea): autoveicoli da turismo e altri autoveicoli costruiti principalmente per il trasporto di persone (esclusi gli autoveicoli per il trasporto di dieci persone o più, compreso il conducente), compresi gli autoveicoli del tipo "break" e le auto da corsa.

**L'evoluzione dei modelli di consumo nei nuovi mercati favoriscono le prospettive del BBF italiano;** si tratta di processi di trasformazione di lungo periodo che la congiuntura economica può influenzare solo in parte.

**La crescita della classe benestante dei nuovi mercati è alla base di questo processo.** L'ampiezza di questo gruppo di consumatori in ciascun paese è influenzata dall'evoluzione e dimensione media del PIL e dal grado di disuguaglianza nella distribuzione della ricchezza. Il cambiamento dei profili di acquisto dei consumatori dipende dal raggiungimento di soglie strutturali di reddito pro-capite oltre le quali aumenta l'elasticità al reddito pro-capite della domanda di BBF. I paesi emergenti continueranno a essere i grandi protagonisti nella creazione di "nuovi ricchi", individui che nei prossimi anni raggiungeranno il reddito della classe media globale<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Con i termini "benestanti" o "nuovi ricchi" s'intende l'insieme degli individui con un reddito medio pro-capite di 35mila dollari annui calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) del 2010. Per maggiori dettagli si veda l'Appendice metodologica a pagina 103.

Nel 2021 i tre quarti delle persone che entreranno a far parte della classe benestante proverranno dai paesi emergenti, con Cina e India che offriranno il contributo maggiore (Tabella 1.3). Per entrambi i paesi il numero è in linea (per l'India addirittura superiore) con quanto stimato lo scorso anno, nonostante il tasso di sviluppo del PIL alla base di queste previsioni sia inferiore.

Questa fascia di popolazione esprime, attraverso la propria spesa, aspirazioni, valori ed emozioni. La sofisticazione del consumo e quindi la preferenza relativa accordata alla qualità del BBF vanno letti anche come temi sociali, oltre che strettamente economici, e quindi rispondono a logiche di medio-lungo periodo piuttosto che agli alti e bassi della congiuntura.

Altri fattori strutturali che influenzano le vendite italiane di BBF sono l'urbanizzazione e l'emancipazione femminile. Questi, prima di essere volani per il BBF, sono espressioni di un processo di modernizzazione che investe e continua a trasformare i nuovi mercati in maniera inesorabile.

I riflessi sulle vendite di BBF del nuovo scenario fin qui delineato sono evidenti negli spostamenti all'interno della graduatoria dei principali importatori e quindi nel loro contributo alla crescita complessiva della domanda di BBF italiano nel 2015-2021.

**La Russia sarà il principale elemento di debolezza dello scenario.** Già nel 2016 il paese cede il ruolo di primo mercato emergente per il BBF italiano agli Emirati (Grafico 1.1). La crescita della domanda sarà molto meno dinamica rispetto al passato, con le importazioni che passeranno da 2,0 a 2,6 miliardi di euro tra il 2015 e il 2021 (+33% in sei anni). Si tratta di una variazione più bassa di 10 punti percentuali rispetto a quella media dei nuovi mercati e insufficiente a recuperare quanto perso nell'ultimo biennio. Pesa sulle previsioni di aumento dell'import russo il progressivo deterioramento dell'accessibilità, in concomitanza dell'aumento delle tensioni con la comunità internazionale. Il posizionamento italiano, dopo anni di spiccata competitività, è peggiorato, con la quota di mercato sull'import di BBF passata dal 15,8% del 2010 al 12,2% del 2014 (Grafico 1.2).

**Tabella 1.3**

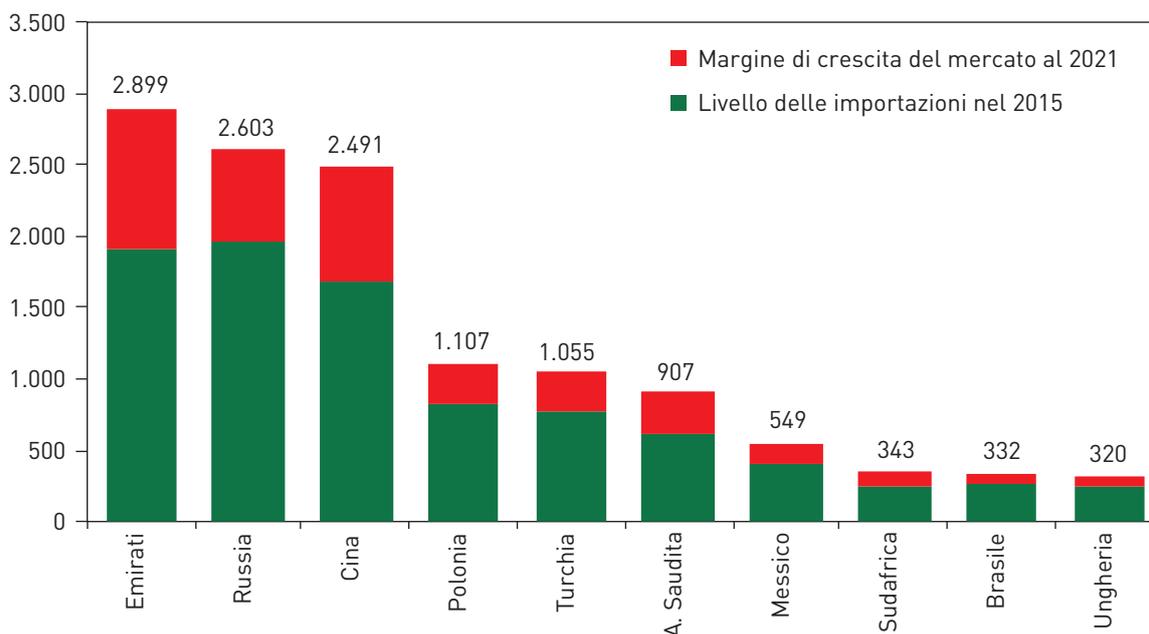
**2021: Cina e India fabbriche di nuovi ricchi**  
(Primi 20 paesi per incremento di persone benestanti)

	Milioni di benestanti in più, 2015-2021 <sup>1</sup>	Quota % sull'incremento totale
Cina	69,6	32,8
India	34,2	16,1
Stati Uniti	17,3	8,2
Indonesia	7,2	3,4
Messico	4,2	2,0
Arabia Saudita	3,9	1,8
Russia	3,5	1,6
Iran	3,2	1,5
Germania	2,9	1,4
Turchia	2,5	1,2
Brasile	2,5	1,2
Malesia	2,4	1,2
Filippine	2,4	1,1
Nigeria	2,4	1,1
Repubblica Ceca	2,1	1,0
Canada	2,1	1,0
Pakistan	2,0	0,9
Egitto	1,9	0,9
Tailandia	1,9	0,9
Bangladesh	1,7	0,8
Altri	42,0	19,8
<b>Mondo</b>	<b>211,9</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Con i termini "classe benestante" o "nuovi ricchi" si intende l'insieme degli individui con un reddito medio annuo pro-capite di 35mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) del 2010.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, FMI e IHS.

**Grafico 1.1 - Importazioni di BBF dall'Italia: gli Emirati diventeranno il primo nuovo mercato**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno l'85% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Gli Emirati diventeranno il primo nuovo mercato per il BBF italiano.** Le esportazioni italiane cresceranno di quasi 1 miliardo di euro, passando da 2 a 3 miliardi tra il 2015 e il 2021. Il paese consoliderà nei prossimi anni il ruolo di hub turistico e commerciale. Su questo mercato le imprese italiane hanno costruito nel tempo un presidio importante, testimoniato da una quota di mercato nei prodotti del BBF di oltre l'11%, che è superiore al dato medio sia dei mercati emergenti sia di quelli maturi<sup>6</sup>. Anche in questo caso però la quota italiana è andata deteriorandosi, dal 13,1% del 2010 all'11,4% del 2014; un segnale da non sottovalutare, proprio in virtù del ruolo che gli Emirati hanno di amplificatore di visibilità commerciale.

**Segnali incoraggianti in termini di posizionamento arrivano dalla Cina, dove la quota di mercato italiana è salita al 12,8% nel 2014 dal 10,7% nel 2010.** L'aumento suggerisce che il consumatore cinese sta raggiungendo un livello di maturità negli stili di consumo che lo rende sempre più affine all'offerta italiana. Mantenendo l'attuale posizionamento competitivo, l'export italiano di BBF in Cina aumenterà di 800 milioni di euro, passando da 1,7 a 2,5 miliardi tra il 2015 e il 2021. Se la quota di mercato italiana proseguisse il trend virtuoso intrapreso negli ultimi anni (cioè una crescita di 0,5 punti percentuali all'anno), l'export di BBF potrebbe raggiungere addirittura i 3 miliardi di euro nel 2021.

Un miglior posizionamento delle imprese italiane sul mercato cinese sarà possibile anche grazie alle azioni promosse dal Governo e Confindustria, in sinergia con il governo e le istituzioni cinesi, al fine di trovare accordi su temi prioritari, quali ad esempio la tutela della proprietà intellettuale, e di intensificare i rapporti commerciali tra le imprese dei due paesi. In tale ambito, *Esportare la dolce vita* ha aperto un canale importante<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Per maggiori informazioni sulle quote di mercato italiane si veda la Tabella A28 dell'Appendice statistica.

<sup>7</sup> Confindustria ha per prima avviato un tavolo di confronto con il gigante cinese del commercio online Alibaba volto a identificare possibili soluzioni operative a tutela delle imprese che intendono vendere i loro prodotti in Cina attraverso -/.

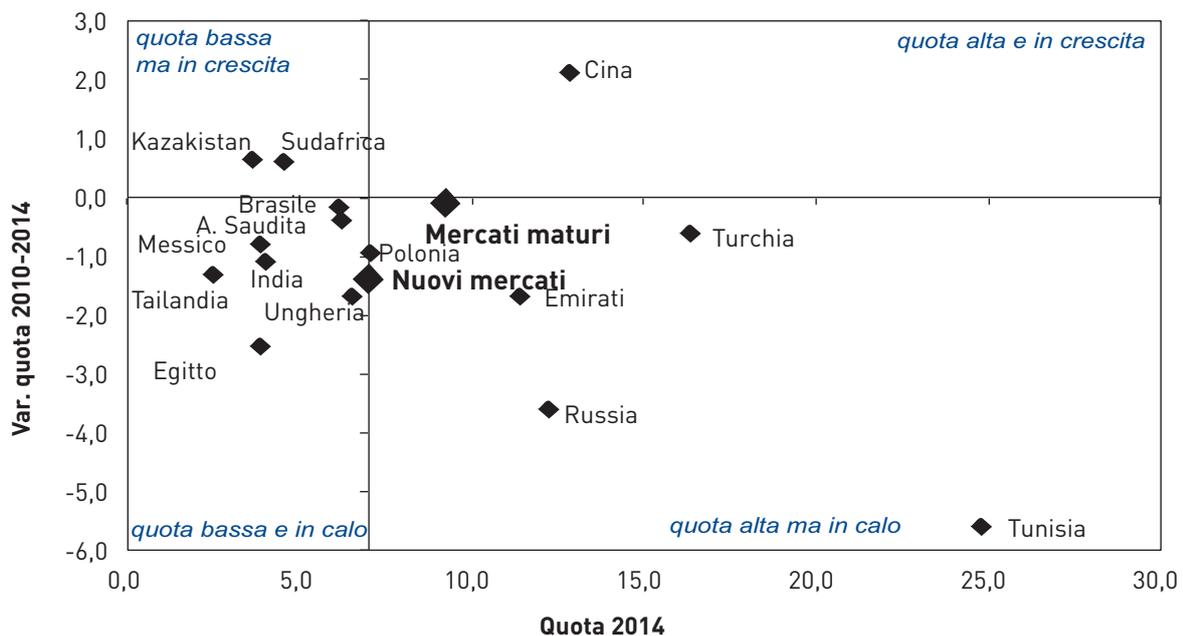
**Nel 2021 Emirati, Russia e Cina assorbiranno oltre la metà delle vendite italiane di BBF.** La forte concentrazione dell'offerta rappresenta tuttavia un elemento di rischio nell'attuale scenario. Le imprese più lungimiranti saranno quelle che riusciranno ad allargare il proprio portafoglio paesi, beneficiando così dei vantaggi della diversificazione.

**Seguono al quarto e quinto posto per import di BBF Polonia e Turchia,** mercati diversi sotto il profilo del rischio, ma accomunati da distanza e ostacoli agli scambi con l'Italia contenuti. Entrambi questi elementi possono rappresentare un punto di forza di tali mercati per le imprese del BBF, soprattutto per i settori in cui tempi di consegna e aspetti regolamentari sono i fattori di debolezza, offrendo uno spunto per rilanciare la presenza italiana, calata negli ultimi anni in ambedue i paesi. La Polonia è prevista aumentare le proprie importazioni di BBF italiano da 826 milioni nel 2015 a 1,1 miliardi nel 2021 (+34% in sei anni). La Turchia crescerà del 36% passando da 774 milioni di import a 1.055 nel 2021.

**Il sesto importatore di BBF italiano nel 2021 sarà l'Arabia Saudita,** che assorbirà 907 milioni di euro, da 620 nel 2015, grazie a una crescita stimata delle importazioni del 46%. La quota di mercato italiana del 6,2% nel 2014, inferiore al dato medio dei nuovi mercati (7,0%), segnala che ci sono spazi di crescita per le imprese italiane del BBF.

**Grafico 1.2 - La quota di mercato italiana sulle importazioni di BBF: il divario tra mercati nuovi e maturi si è accentuato**

(Primi 15 nuovi mercati per import di BBF dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

./- l'e-commerce. Questa operazione è partita proprio da un'iniziativa di *Esportare la dolce vita*, quando al convegno di presentazione del rapporto nel 2015 è stata invitata come relatrice una rappresentante del business internazionale di Tmall (Gruppo Alibaba) per parlare delle opportunità dell'e-commerce in Cina. I contatti creatisi a margine dell'evento hanno posto le basi per collaborazioni successive. Questo è un esempio concreto della politica di rappresentanza svolta da Confindustria e di come iniziative ben coordinate possano portare a traguardi importanti per le imprese, partendo dall'attività svolta dal CSC.

**D'interesse per le imprese italiane sarà anche la crescita attesa per Messico e Sudafrica.** In Messico l'import di BBF è previsto aumentare da 404 a 549 milioni tra il 2015 e il 2021, mentre in Sudafrica è atteso passare nello stesso periodo da 241 a 343 milioni di euro. Entrambi i mercati hanno una duplice valenza per le imprese del BBF: sono fonte crescente di domanda interna e canale d'ingresso per più vasti mercati regionali. Il Messico è tra i paesi più accessibili del continente americano e fa da tramite sia per i flussi verso gli Stati Uniti sia per quelli verso il resto dell'America Latina. Analogamente il Sudafrica agisce come porta d'ingresso di tutta l'area sub-sahariana, una regione entrata solo recentemente nel circuito internazionale del BBF. Le opportunità nell'area rimangono perlopiù limitate alle principali capitali (Accra, Luanda, Nairobi), ma in termini strategici l'organizzazione di un presidio stabile oggi ha buone probabilità di diventare un investimento redditizio nel medio periodo.

**La strategicità del timing d'ingresso sui nuovi mercati** vale per l'Africa, ma può essere estesa a molte destinazioni non ancora di prima fascia per il BBF. Destinazioni in cui le imprese potrebbero godere dei vantaggi dei "primi arrivati" replicando i successi sperimentati proprio in Sudafrica negli ultimi anni, sintetizzati dall'aumento della quota di mercato italiana dal 3,9% nel 2010 al 4,5% nel 2014.

Analizzando il livello della quota italiana media nei trenta nuovi mercati (7,0%), emerge un posizionamento delle imprese ancora al di sotto del potenziale, oltre che in diminuzione nel periodo 2010-2014 (diminuzione che deriva in gran parte dalla perdita di posizioni in Russia). Se l'Italia avesse in media nei nuovi paesi la stessa quota di mercato che ha nei maturi (9,2%), la domanda di BBF potrebbe aumentare ulteriormente di 4,5 miliardi di euro, oltre il 30% della domanda prevista nel 2021 (15 miliardi).

### **BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo**

Nel 2021 i nuovi mercati importeranno prodotti *belli e ben fatti* (BBF) per 234 miliardi di euro, da 158 nel 2015 (valori espressi ai prezzi del 2015). La crescita cumulata sarà del 48% rispetto ai livelli del 2015, pressoché doppia rispetto a quella che interesserà le importazioni dei mercati maturi. Prosegue quindi il riequilibrio della domanda mondiale di BBF a favore dei paesi emergenti: i trenta considerati in questo rapporto arriveranno a coprire nel 2021 oltre il 28% dell'import globale (ne assorbivano il 25% nel 2015).

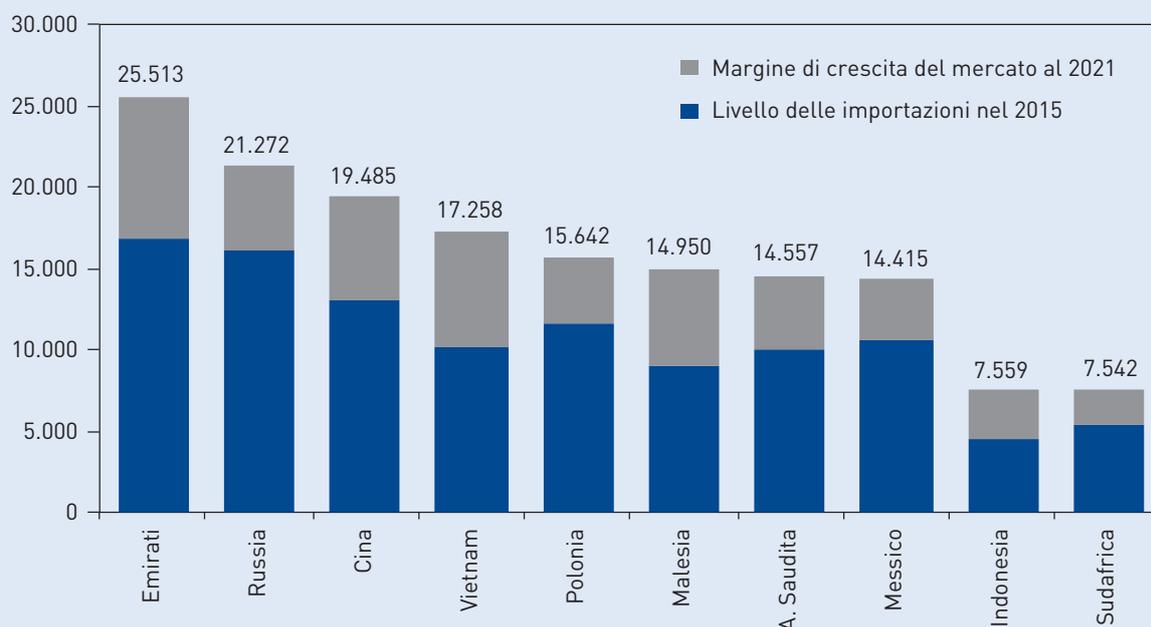
Le prime posizioni della graduatoria degli importatori di BBF continueranno a essere occupate dagli attuali tre giganti del mondo emergente (Grafico A). Gli **Emirati** saranno il primo mercato, seguiti da **Russia e Cina**. I tre paesi arriveranno rispettivamente a 26, 21 e 19 miliardi di acquisti di BBF dal mondo anche se con dinamiche differenziate: ancora esplosiva quella degli Emirati (+52% in sei anni), sempre tonica quella cinese (+49% nello stesso periodo), più contenuto lo sviluppo del mercato russo (+33%).

Tra gli altri principali importatori al 2021 emerge in particolare il **Vietnam**, paese entrato recentemente nel panorama del commercio internazionale, soprattutto come hub logistico e produttivo.

**Polonia, Malesia, Arabia Saudita e Messico** sono attesi avere dimensioni simili in termini di potenziale d'import al 2021, con una dinamica attesa più pronunciata per Malesia (+67% dal 2015 al 2021) e Arabia Saudita (+46%), meno brillante per Polonia e Messico (rispettivamente +34% e +36%).

**Indonesia e Sudafrica** completano la graduatoria dei grandi importatori al 2021. Entrambi i paesi assorbiranno dall'estero 7,5 miliardi di euro di BBF alla fine del periodo di previsione. Al risultato dell'Indonesia contribuisce una crescita molto dinamica della domanda (+66% in sei anni), mentre per il Sudafrica la variazione cumulata dell'import è prevista al +42% nei prossimi sei anni.

**Grafico A - Importazioni di BBF dal mondo: nel Sud-est asiatico i paesi più dinamici**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 68% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

## 1.2 Alimentare BBF: eliminare gli ostacoli non tariffari che depotenziano l'export italiano

**Nel 2021 le esportazioni italiane di alimentare BBF verso i nuovi mercati arriveranno a 2,8 miliardi di euro, in crescita di 598 milioni rispetto al 2015<sup>8</sup>.** Nei prossimi sei anni la domanda di questi paesi crescerà del 28%, 16 punti percentuali al di sopra di quella dei paesi maturi. Tale evoluzione consentirà ai nuovi paesi di attrarre il 18% dell'export italiano di BBF alimentare nel 2021 (dal 16% del 2015); Cina, Russia e Polonia nel complesso assorbiranno 1,2 miliardi di euro.

Queste opportunità sono stimate ipotizzando che le imprese italiane manterranno il passo della domanda nei vari mercati, replicando la performance del recente passato (mantenendo quindi costanti le proprie quote di mercato nell'orizzonte di previsione) e a parità di politiche commerciali. La prima è un'ipotesi che potrebbe rivelarsi prudentiale, e quindi sottostimare le opportunità, soprattutto su mercati che oggi risultano ancora poco accessibili, a causa delle elevate barriere non tariffarie.

L'analisi delle esportazioni italiane dei comparti di salumi e vino, bevande spiritose e aceti (VSA) mette in luce come due eccellenze del *made in Italy* sui mercati maturi (con quote di mercato più che doppie rispetto agli altri prodotti BBF alimentari) abbiano un posizionamento marginale nei

<sup>8</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'alimentare l'aggregato BBF considerato copre il 79% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CA10 e CA11 dell'Ateco 2007). I dati relativi al settore per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3, A12) e sono parte integrante dell'analisi.

nuovi mercati. L'esigua quota di mercato di questi comparti nei paesi emergenti non deriva da un'assenza di opportunità di domanda per l'offerta italiana, piuttosto da numerosi ostacoli che ne bloccano l'export: divieti all'import, normative restrittive sulla sicurezza alimentare, lunghi e complicati processi per ottenere certificazioni e etichettature. Gli spazi di miglioramento per l'alimentare BBF italiano potrebbero quindi essere maggiori nell'ipotesi di un allentamento delle barriere non tariffarie.

### 1.2.1 Salumi BBF: le barriere non tariffarie ostacolano le vendite nei nuovi mercati

**Nel 2021 le esportazioni italiane di salumi BBF verso i nuovi mercati arriveranno a 42 milioni di euro, in crescita di 5,6 milioni rispetto al 2015<sup>9</sup>.** La domanda di salumi BBF proveniente dai nuovi mercati crescerà del 15% nei prossimi sei anni, un ritmo di poco superiore a quello previsto per i mercati maturi (12%). Il peso dei nuovi mercati sull'export italiano di salumi BBF rimarrà ancora esiguo (3,7%), a causa delle forti limitazioni al commercio di questi beni. Le limitazioni vanno dai divieti all'importazione ai dazi elevati, alle barriere veterinarie e non tariffarie<sup>10</sup>. Inoltre, le caratteristiche fisiche dei salumi rendono particolarmente rilevante la presenza nel paese di destinazione di una dotazione logistica e commerciale idonea a gestire la catena del freddo, rendendo di fatto molti dei nuovi mercati poco accessibili.

**Gli ostacoli più importanti all'esportazione dei salumi BBF al di fuori dei paesi comunitari sono rappresentati dalle barriere non tariffarie.** Queste, molto spesso, sono costituite da requisiti e garanzie di natura sanitaria pretestuosi o eccessivamente restrittivi. La presenza di alcune malattie esclusivamente animali - che non coinvolgono in nessun modo l'uomo - localizzate in poche regioni d'Italia (Calabria, Campania e Sardegna) viene adottata dalle Autorità sanitarie di alcuni paesi terzi come motivazione per vietare l'importazione di salumi e carni suine da tutto il territorio italiano.

Molti paesi, infatti, non applicando il "principio di regionalizzazione" (in base al quale si potrebbe valutare indenne dalle malattie animali tutto il territorio italiano, ad eccezione delle regioni in cui queste sono effettivamente presenti) considerano l'intero Paese infetto chiudendo il loro mercato a tutti i salumi italiani o permettendo l'ingresso ai soli prodotti garantiti dall'aver subito processi di trasformazione come la lunga stagionatura (anche oltre 400 giorni) o la cottura. Ne segue di fatto la preclusione di questi mercati alle produzioni italiane a media o breve stagionatura (coppe, pancette e salami) e il depotenziamento delle opportunità commerciali dell'offerta BBF nazionale.

Inoltre, molti nuovi mercati permettono l'ingresso esclusivamente ad aziende espressamente autorizzate (e non a tutti gli stabilimenti italiani) a seguito di procedimenti spesso lunghi e costosi.

Occorre poi considerare che con alcuni paesi non esistono accordi ufficiali per l'esportazione di salumi dall'Italia, il che espone al rischio di possibili chiusure improvvisate al commercio per decisioni unilaterali delle Autorità del paese importatore.

Infine, i numerosi ostacoli, le difficoltà operative e gli appesantimenti burocratici, che incontrano le imprese italiane che decidono di esportare, rischiano nei prossimi anni di ridimensionare il posizionamento nazionale a favore dei concorrenti europei (Spagna in primis) e dei produttori locali.

<sup>9</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per i salumi l'aggregato BBF considerato copre il 92,3% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppo CA1011 dell'Ateco 2007). Il Grafico 1.3 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote nel Grafico 1.4 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A4, A13) e sono parte integrante dell'analisi.

<sup>10</sup> Ad esempio, Arabia Saudita, Algeria e Nigeria sono mercati ufficialmente chiusi all'Italia sia per i prodotti suini sia per quelli bovini.

**Le opportunità di export nei prossimi anni potrebbero essere più consistenti in caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi.** Se diminuissero le limitazioni all'import, le imprese italiane potrebbero aumentare la gamma di prodotti offerti; se diminuissero i dazi, oggi pari in media al 23% nei nuovi mercati, i salumi BBF potrebbero essere venduti a prezzi più competitivi. Un esercizio di simulazione ha permesso di stimare la sensibilità dell'export di salumi ai dazi.

**Per ogni punto di dazio applicato le esportazioni italiane di salumi BBF subiscono una penalizzazione del 3,3%.** Nell'ipotesi di allineamento della tariffa media dei nuovi mercati a quella del Giappone (7,2%), paese maturo e sufficientemente aperto, le opportunità di export per le imprese italiane nel 2021 sarebbero pari a 65 milioni di euro, il 53% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe (42 milioni)<sup>11</sup>. Maggiori opportunità nei nuovi mercati possono derivare anche da azioni per promuovere un allentamento dei provvedimenti restrittivi. In particolare, a livello nazionale sarebbero opportuni interventi per rafforzare sicurezza e qualità delle fasi a monte della filiera dei salumi, date le elevate barriere veterinarie cui l'Italia è sottoposta.

**Nel 2021 la Polonia continuerà a essere il primo mercato emergente per i salumi BBF con 11 milioni di euro di import dall'Italia, grazie a un incremento di 2 milioni rispetto ai livelli del 2015 (+16% in sei anni; Grafico 1.3).** L'assenza di barriere commerciali e la presenza di una dotazione di infrastrutture commerciali e logistiche attrezzate per gestire la catena del freddo rendono la Polonia il paese più accessibile tra i trenta nuovi mercati, tanto da assorbire oltre un quarto dell'export di salumi BBF destinato ai mercati emergenti (Grafico 1.6)<sup>12</sup>.

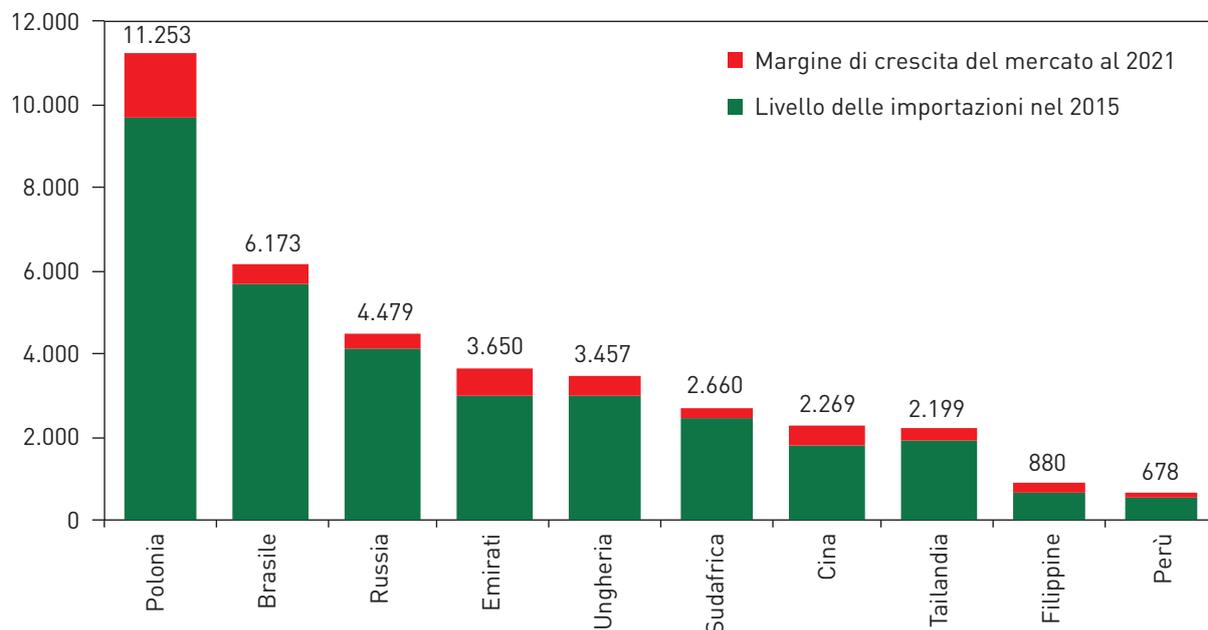
La dimensione delle ulteriori opportunità è stimata ipotizzando quote di mercato costanti per le imprese italiane in Polonia; si tratta in realtà di un'ipotesi prudente alla luce della positiva evoluzione delle performance degli operatori italiani negli ultimi anni, che hanno beneficiato anche dei volani dell'immigrazione e del turismo (Grafico 1.4). In Polonia, l'Italia si colloca in seconda posizione tra i fornitori internazionali, con una quota di mercato sull'import di salumi BBF del 13% nel 2014, in crescita di 8 punti dal 2010; la leadership del mercato è detenuta dalle imprese tedesche che soddisfano il 57% della domanda polacca di salumi BBF (in calo di 13 punti dal 2010; Grafico 1.5). La positiva evoluzione della quota italiana e il differenziale di prezzo che ne caratterizza l'offerta rispetto a quella tedesca suggeriscono che la domanda si sta orientando verso beni a maggiore contenuto qualitativo; ciò trova evidenza anche nei guadagni di quota dell'offerta spagnola (dal 2,4% al 5,1% nel 2010-2014).

**Il Brasile consoliderà nel 2021 la seconda posizione tra i nuovi mercati per import di salumi BBF con 6,2 milioni di euro di acquisti dall'Italia, grazie a un incremento di 500mila euro dai livelli del 2015.** In Brasile, importante produttore di materie prime per l'industria alimentare e culturalmente vicino all'Italia, le imprese italiane possono esportare dagli stabilimenti espressamente autorizzati tutti i salumi BBF (per la bresaola è previsto il vincolo della materia prima brasiliana). L'Italia è leader di mercato, con una quota sulle importazioni di salumi BBF del 47,4% nel 2014, in lieve calo rispetto al 2010 (-0,6 punti percentuali), seguita a breve distanza dalla Spagna (44,0%), che invece ha migliorato la propria performance (+2,4 punti); al terzo posto, con un posizionamento di gran lunga inferiore, il Portogallo ha raddoppiato dal 2010 al 2014 la sua quota di mercato (da 3,7% a 7,4%). L'ipotesi di mantenimento del posizionamento dell'Italia su questo mercato potrebbe, tuttavia, risultare ottimistica alla luce della recente evoluzione della quota italiana e dell'atteggiamento del governo brasiliano che ultimamente tende a rallentare le procedure per l'autorizzazione all'esportazione degli stabilimenti italiani e per la registrazione di prodotti ed etichette.

<sup>11</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

<sup>12</sup> Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica a pagina 107.

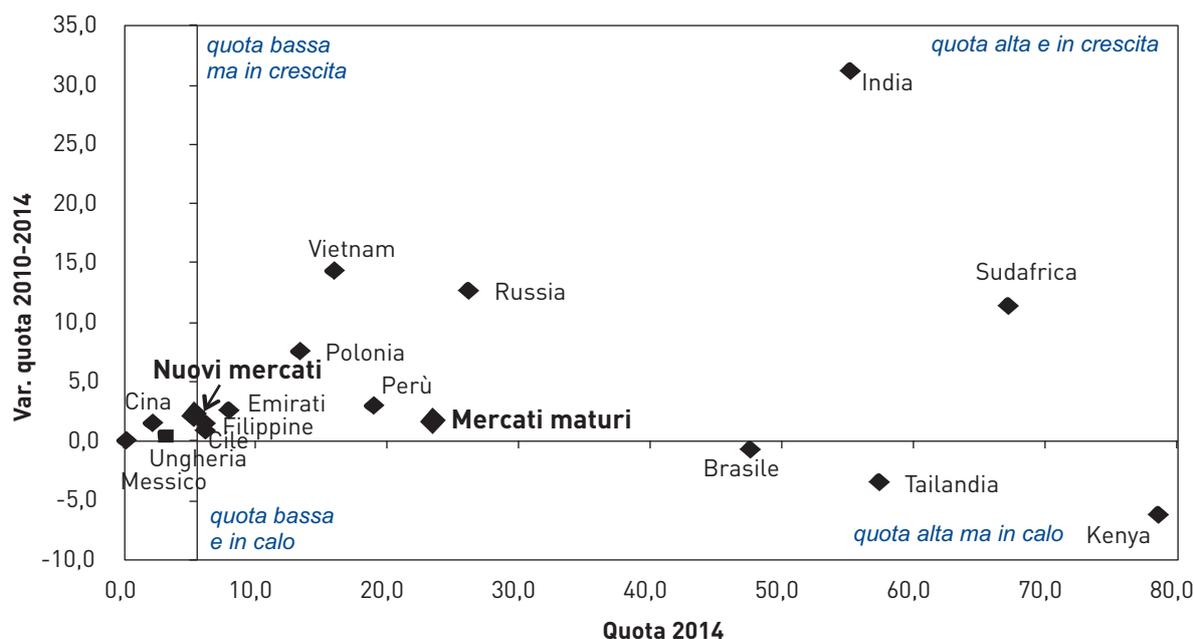
**Grafico 1.3 - Importazioni di salumi BBF dall'Italia: da Polonia, Emirati e Cina metà del margine di crescita al 2021**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; migliaia di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno l'89% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Grafico 1.4 - Salumi BBF: spazi da conquistare nei nuovi mercati**  
(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



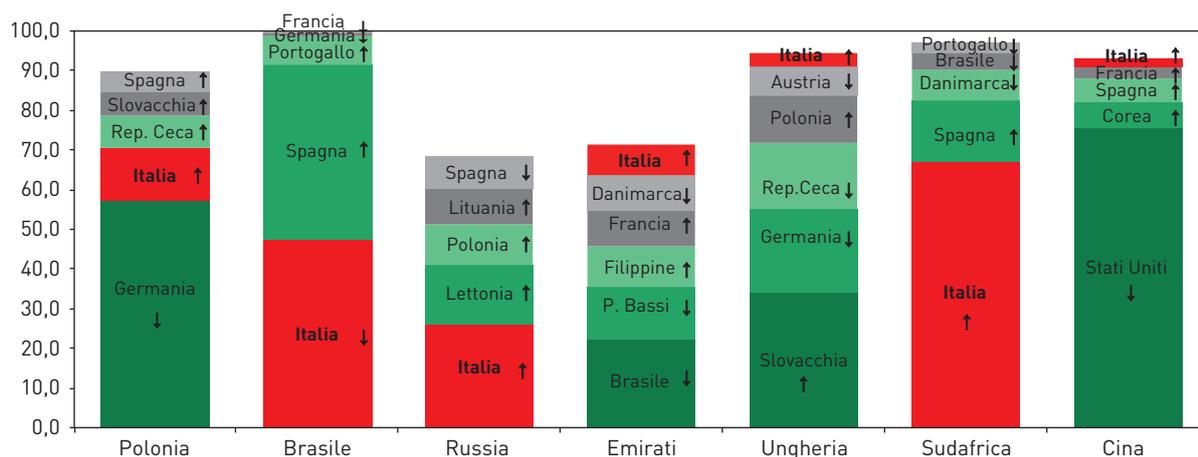
<sup>1</sup> L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Nel 2021 la Russia sarà il terzo più grande nuovo mercato per le imprese BBF nazionali; le importazioni dall'Italia arriveranno a 4,5 milioni di euro, con un incremento di 370mila euro rispetto ai livelli del 2015.** L'aumento dell'import di solo il 9% in sei anni riflette le deboli prospettive di crescita dell'economia russa e gli effetti delle restrizioni che colpiscono il comparto dei salumi<sup>13</sup>; la dinamica attesa per i prossimi anni consentirà un recupero solo parziale dei livelli precedenti alla chiusura del mercato. Insieme all'embargo, cui sono sottoposti da agosto 2014 tutti i salumi BBF italiani tranne i prosciutti cotti, già a inizio 2014, in seguito ai focolai di peste suina africana (PSA) in alcuni paesi del Nord Europa, era stato vietato l'import di tutti i prodotti suini italiani non sottoposti a un trattamento riconosciuto in grado di inattivare il virus della PSA (cottura e lunga stagionatura). Oltre al blocco delle importazioni, l'operatività sul mercato russo per le imprese occidentali è peggiorata molto, soprattutto a causa dell'aumento dei ritardi di pagamento, di pratiche doganali discriminatorie e di balzelli amministrativi. Il peggioramento è avvenuto in un contesto in cui le aziende italiane di salumi BBF già incontravano elevate difficoltà, dati i differenti standard dei controlli imposti alle imprese europee sul mercato russo rispetto a quelli vigenti nell'UE. Le elevate barriere non tariffarie spiegano il basso posizionamento della Russia nella classifica dell'accessibilità (15° posto; Grafico 1.6).

Le opportunità di crescita stimate per i prossimi sei anni, calcolate nell'ipotesi che l'Italia mantenga le proprie quote di mercato nel paese, sono comunque plausibili considerando il carattere artificiale e temporaneo dei freni all'export e l'evoluzione positiva dell'offerta italiana di salumi BBF. Le imprese italiane hanno, infatti, consolidato fino al 2014 un ruolo da leader, raddoppiando la quota di mercato (dal 13,5 al 26,2% tra il 2010 e il 2014), al contrario delle spagnole, in quinta posizione tra gli esportatori nel mercato russo, con una quota di mercato dell'8,1%, in calo nel periodo 2010-2014. Alla performance italiana ha contribuito anche la possibilità di esportare sul mercato russo una gamma articolata di salumi BBF, seppure esclusivamente dagli stabilimenti autorizzati.

**Grafico 1.5 - Salumi BBF: l'Italia ha un buon posizionamento ma resta indietro in Emirati e Cina**  
(Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

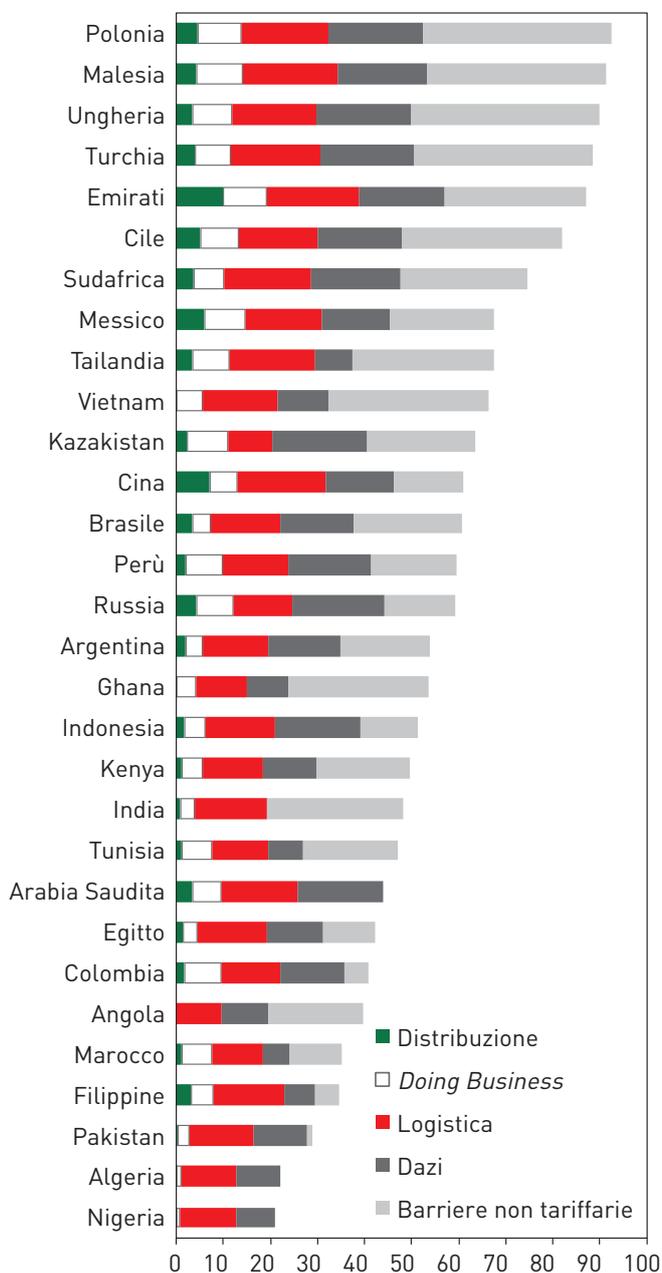
<sup>13</sup> In seguito all'introduzione da parte dell'UE e di altri paesi occidentali di sanzioni economico-finanziarie alla Russia per il suo ruolo nel conflitto ucraino, la Federazione ha risposto con restrizioni all'import dagli stessi paesi di un elenco di 51 categorie di prodotti agricoli e alimentari.

**Nel 2021 gli Emirati consolideranno la quarta posizione tra gli importatori di salumi italiani BBF con 3,7 milioni di euro di acquisti, un incremento di 650mila euro rispetto ai livelli del 2015.** In presenza di barriere culturali e religiose le opportunità maggiori per le imprese italiane continueranno a originarsi dalle esportazioni di bresaola, mentre gli altri salumi sono destinati soprattutto a soddisfare la domanda turistica e quella dei lavoratori occidentali. Le opportunità di crescita potranno essere sfruttate grazie all'elevata accessibilità del mercato (al quinto posto nella graduatoria di accessibilità; Grafico 1.6) e alla positiva evoluzione del posizionamento dell'Italia; le imprese italiane hanno, infatti, conquistato la sesta posizione, con una quota di mercato sull'import del 7,8% nel 2014, in crescita dal 5,2% del 2010.

**La Cina importerà dall'Italia 2,3 milioni di euro di salumi BBF nel 2021, con un incremento di 480mila euro rispetto ai livelli del 2015, risultando uno dei mercati più dinamici (+27% in sei anni).** Anche in questo caso l'ipotesi di quota di mercato costante per l'Italia potrebbe risultare prudente se miglioreranno le condizioni di accesso al mercato e saranno allentate le restrizioni che costringono il potenziale dell'offerta italiana. Oltre alle difficoltà legate all'operatività delle imprese, sintetizzate nel basso *Doing Business* (Grafico 1.6) e in un sistema logistico e distributivo frammentato, il freno maggiore per le esportazioni di salumi BBF in Cina proviene dalle elevate barriere non tariffarie. La vendita di salumi BBF italiani in Cina è possibile solo da pochi impianti italiani autorizzati dalle istituzioni cinesi ed è limitata al prosciutto crudo stagionato almeno 313 giorni e ai prodotti cotti (sono quindi esclusi i prodotti a breve stagionatura e la bresaola). Il ministero della Salute italiano sta lavo-

**Grafico 1.6**

**Salumi BBF: le barriere non tariffarie condizionano l'accessibilità**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. Per il settore salumi i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione: 10 = massima modernizzazione; 0 = bassa modernizzazione; doing business: 10 = massima operatività; 0 = bassa operatività; logistica: 20 = massima modernizzazione; 0 = bassa modernizzazione; dazi: 20 = assenza dazi; 0 = dazi elevati; barriere non tariffarie: 40 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ASSICA, Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor; GTA e WTO.

rando per ottenere una nuova ispezione da parte delle autorità cinesi con l'obiettivo di ottenere l'autorizzazione a esportare prodotti a breve stagionatura e carni suine e il riconoscimento dell'idoneità di altri impianti di macellazione e trasformazione. È difficile prevedere la tempistica di un'eventuale modifica alle attuali condizioni di accesso al mercato cinese perché già dal 2006 le nostre autorità stanno chiedendo una revisione degli accordi in essere. Se questi obiettivi dovessero essere raggiunti entro i prossimi sei anni, le previsioni sul potenziale di crescita delle esportazioni italiane aumenterebbero considerevolmente.

In termini di **posizionamento competitivo**, l'Italia è il quinto esportatore di salumi BBF in Cina con una quota di mercato del 2,2% nel 2014; l'evoluzione è stata positiva nell'ultimo quinquennio (era lo 0,7% del 2010), ma contenuta rispetto al guadagno dei principali concorrenti europei. In particolare, la Spagna, partendo da una quota simile all'Italia, è arrivata a coprire il 5,7% del mercato, mentre la Francia il 3,0%. La distanza tra le quote italiane e quelle dei competitor europei conferma come sia premiante presentare un'offerta completa di gamma, beneficiare del veicolo della ristorazione, poter contare su grandi catene distributive e sul veicolo del turismo; tutti aspetti nei quali l'Italia risulta indietro.

**Il Sudafrica, unico paese africano nella top-ten degli importatori emergenti, acquisterà dall'Italia 2,7 milioni di euro di salumi BBF nel 2021, 230mila euro in più rispetto al 2015.** Le prospettive favorevoli del paese risiedono soprattutto nell'essere la porta di ingresso anche verso altri mercati africani, grazie alle sue strutture logistico-distributive e alle dotazioni tecnologiche (catena del freddo, *packaging*, trasporti). Nella classifica dell'accessibilità, infatti, il paese è al 7° posto. In Sudafrica possono essere esportati i prosciutti crudi stagionati 12 mesi e i prodotti cotti (prosciutti cotti, mortadella e altri insaccati cotti), mentre per i prodotti a breve stagionatura (salami, pancette, etc.) la normativa prevede vincoli stringenti difficili da soddisfare; non può, invece, essere esportata la bresaola. Nel paese l'Italia ha una posizione da leader con una quota di mercato del 67,0%, in progressione nel periodo 2010-2014 di oltre 11 punti percentuali, seguita a grande distanza dalla Spagna, al 15,5% nel 2014, in crescita dal 6,1% del 2010. Il contestuale ridimensionamento delle quote di mercato degli altri concorrenti, posizionati su fasce di prezzo inferiori a quelle dell'Italia e della Spagna, segnala un processo di sofisticazione dei consumi in corso, aprendo ulteriori opportunità alle imprese italiane.

**Nel 2021, all'ottavo posto tra i paesi importatori emergenti di salumi BBF italiani ci sarà la Thailandia** che, partendo da un livello un poco superiore a quello cinese nel 2015, arriverà a una dimensione di 2,2 milioni di euro d'import, grazie a un incremento di 260mila euro rispetto al livello 2015 (+13% in sei anni). Attualmente non vi sono accordi ufficiali con il paese per l'esportazione di salumi BBF italiani, ma le aziende riescono a esportare tutti i principali prodotti, in virtù di accordi presi con gli importatori locali. Un eventuale accordo potrebbe stimolare in futuro le vendite, ma contestualmente potrebbe portare all'introduzione di limitazioni alla gamma di prodotti esportabili.

### **Salumi BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo**

Nel 2021 i nuovi mercati importeranno dal mondo salumi BBF per 1 miliardo di euro, 162 milioni in più rispetto al 2015 (valori espressi ai prezzi del 2015). L'incremento sarà del 18,4% in sei anni, superiore di oltre 5 punti percentuali allo sviluppo atteso dei mercati maturi; i trenta nuovi mercati arriveranno così ad assorbire il 17% delle importazioni mondiali di salumi BBF nel 2021.

Il **Messico** confermerà saldamente il primato tra gli importatori, sperimentando il maggiore margine d'incremento (52 milioni di euro; Grafico A), corrispondente a un terzo dell'aumento totale registrato dai nuovi mercati. Una crescita sostenuta dalla forte integrazione del paese con le piattaforme logistiche degli Stati Uniti e trainata sia dalla sofisticazione del modello di consumo della classe benestante sia dall'aumento dei flussi turistici. L'import del Messico salirà a 342 milioni di euro nel 2021.

L'**Arabia Saudita** resterà il secondo mercato più grande per livello d'import (155 milioni), assorbendo 22 milioni di euro in più nei prossimi 6 anni. Un'evoluzione legata anche all'elevata domanda dei lavoratori occidentali in loco. Gli stessi fattori, insieme al turismo, garantiranno una buona crescita anche degli **Emirati**, con 47 milioni di euro di importazioni nel 2021 (8 milioni in più rispetto al 2015).

L'**Ungheria** consoliderà invece la terza posizione per livello di import nel 2021 (113 milioni di euro), con un aumento del 16%, equivalente a 15 milioni di incremento rispetto al livello del 2015.

La **Cina** sarà uno dei paesi più dinamici nei prossimi sei anni (+27%), attivando 104 milioni di euro di importazioni nel 2021, con un incremento di circa 22 milioni di euro dai livelli del 2015.

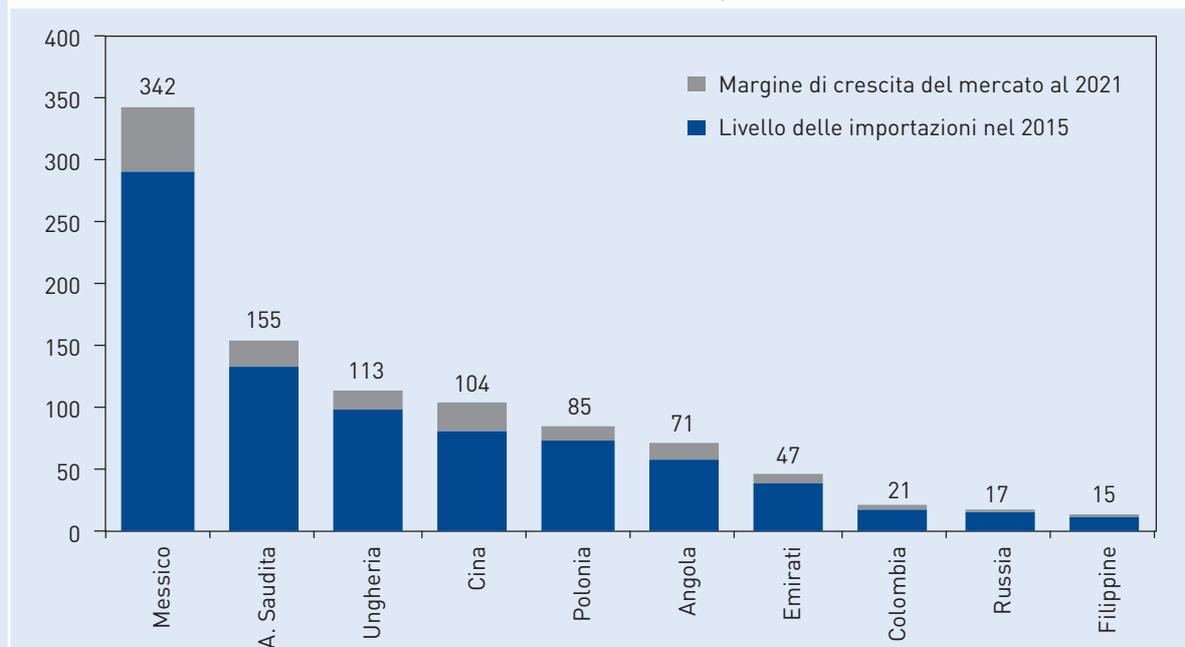
**Polonia** e **Angola** incrementeranno i loro import di salumi BBF per 12 milioni di euro nei prossimi sei anni, arrivando rispettivamente a 85 e 71 milioni di euro.

Le **Filippine** entreranno nella *top-ten* degli importatori con 15 milioni di euro di acquisti nel 2021 (l'incremento sarà di 3,4 milioni dai livelli del 2015).

Una crescita sostenuta interesserà la **Colombia** che importerà salumi per 21 milioni, da 17 del 2015. Assai più moderata la domanda russa che attiverà solo 1,5 milioni d'import in più rispetto ai 16 del 2015.

### Grafico A - Importazioni di salumi BBF dal mondo: in Messico e Cina i maggiori margini di crescita

(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 93% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

## 1.2.2 Vini, bevande spiritose, aceti BBF: la Cina diventa il primo mercato

**Nel 2021 le esportazioni italiane di vini, bevande spiritose e aceti (VSA) BBF verso i nuovi mercati arriveranno a 488 milioni di euro, in crescita di 107 milioni rispetto al 2015<sup>14</sup>.** Nei prossimi sei anni, la domanda di questi paesi, trainata dallo sviluppo della classe benestante e dalla sofisticazione delle preferenze di consumo, crescerà del 28%, più del doppio di quella attesa nei paesi maturi (12%), consentendo ai trenta nuovi mercati di assorbire l'8,6% delle esportazioni italiane di VSA BBF nel 2021 (dal 7,6% del 2015).

Queste opportunità sono stimate ipotizzando che le imprese italiane manterranno il passo della domanda nei vari paesi, replicando la performance del recente passato e mantenendo quindi costanti le proprie quote di mercato nell'orizzonte di previsione. Un'ipotesi che potrebbe rivelarsi prudentiale, e quindi sottostimare le opportunità, in quei mercati entrati recentemente nel circuito internazionale del BBF italiano. Più in generale i risultati dipenderanno dalla capacità di sfruttare tutte le leve per promuovere e diffondere la cultura alimentare italiana avvicinando i gusti dei consumatori locali.

Le occasioni provenienti dalla crescita dei consumi nei nuovi mercati sono talvolta ostacolate da una difficile operatività. Oltre ai freni comuni agli altri beni alimentari BBF, l'esportazione di VSA nei mercati emergenti è ostacolata da fattori specifici, quali l'ottenimento di licenze d'importazione, l'utilizzo di canali distributivi specializzati, la presenza di accise sui prodotti differenziate sulla base del titolo alcolometrico e di sistemi di classificazione e metodi di controllo differenti da quelli in vigore sul mercato europeo. La complessità normativa non agevola soprattutto le PMI, non sempre attrezzate per espletare i processi di etichettatura e certificazione.

**Le vendite di VSA BBF potrebbero aumentare a fronte di maggiori aperture nelle politiche commerciali dei nuovi mercati.** Un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (22,5% nel 2014) a quella applicata dagli Stati Uniti (2,4%), un paese maturo e relativamente aperto sotto l'aspetto dei dazi, potrebbe creare ulteriori opportunità di vendita di VSA BBF per 245 milioni di euro, fino al 2021, una crescita aggiuntiva, rispetto alla previsione di base di 488 milioni, di oltre il 50% per le imprese italiane<sup>15</sup>.

**Nei prossimi sei anni il baricentro dei flussi di vendite italiane di VSA BBF verso i mercati emergenti si sposterà dalla Russia alla Cina** (Grafico 1.7).

**Nel 2021 la Cina diventerà il principale mercato emergente con 128 milioni di euro di import di VSA BBF dall'Italia, dai 90 milioni del 2015,** assorbendo oltre un quarto degli acquisti dei nuovi mercati dall'Italia. La domanda cinese, trainata dallo sviluppo dei consumi della classe benestante, si svilupperà a ritmi veloci (+42% in sei anni), attivando 38 milioni di importazioni aggiuntive tra il 2015 e il 2021.

A fronte delle enormi potenzialità, la Cina resta un mercato difficile per le imprese italiane, al 17° posto nella graduatoria dell'**accessibilità** (Grafico 1.10). Il settore VSA sconta dazi doganali elevati e complicati processi di registrazione e di ottenimento del certificato di conformità alla legislazione cinese, in un contesto normativo non in sintonia con quello comunitario<sup>16</sup>. Ciò com-

<sup>14</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per prodotti VSA l'aggregato BBF considerato copre il 97,5% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppo CA1102 dell'Ateco 2007). Il grafico 1.7 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote nel grafico 1.8 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A5, A14) e sono parte integrante dell'analisi.

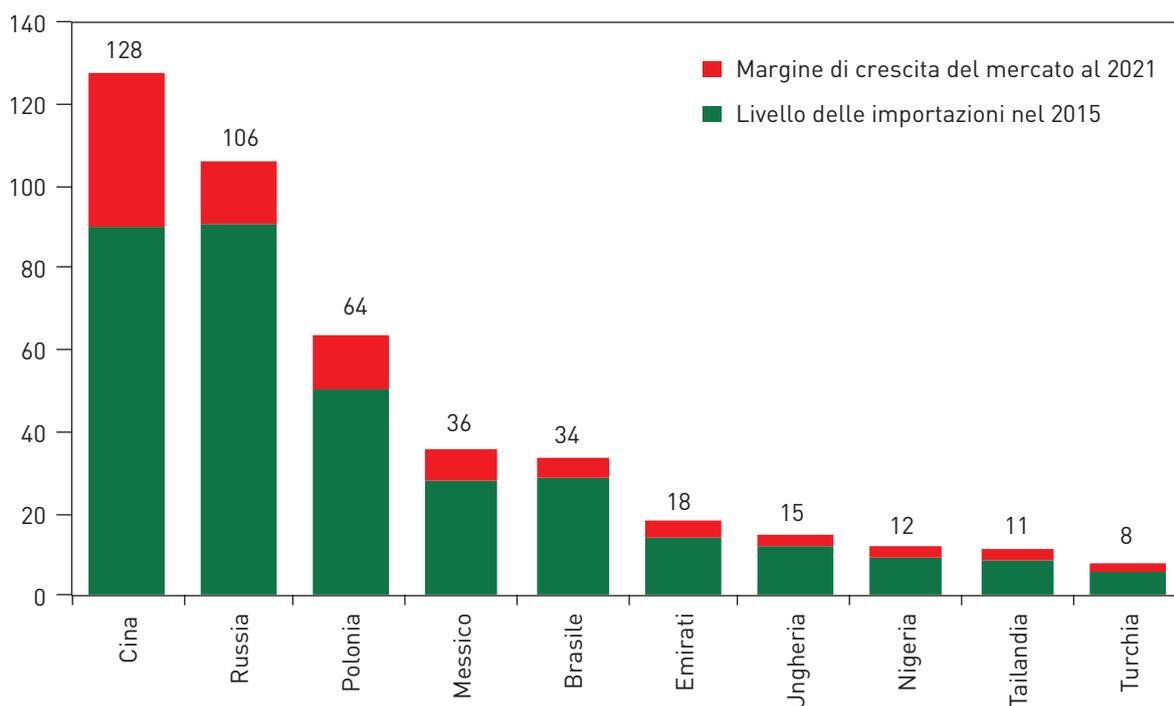
<sup>15</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

<sup>16</sup> Da ottobre 2012, per esportare in Cina vige l'obbligo di registrarsi online al sito AQSIQ (*General Administration of Quality, Supervision, Inspection and Quarantine*); obbligo rinnovato nel mese di ottobre 2015 ed esteso anche ai produttori. Un'azienda che produce e vuole esportare in Cina deve pertanto eseguire una doppia registrazione, procedura non sempre semplice.

porta l'esclusione all'export di alcuni prodotti italiani (il diverso limite di metanolo, per esempio, rende impossibile l'esportazione di Grappa italiana) e depotenzia, non tutelandole, le Indicazioni Geografiche e le Denominazioni di Origine.

Questi fattori, in assenza di mutamenti, continueranno a frenare l'offerta italiana. Nel **posizionamento dell'Italia** in Cina emerge il ritardo rispetto alla Francia, il principale concorrente, la cui quota di mercato sull'import dà anche la misura delle opportunità che le imprese italiane potrebbero intercettare (Grafico 1.9). La Francia detiene la leadership assoluta, con una quota di mercato sull'import di VSA BBF del 43% nel 2014 (in ridimensionamento dal 50% del 2010); al secondo posto si colloca l'Australia, che beneficia di accordi di libero scambio con la Cina, con un quota del 9% (in calo dal 10%), e a seguire, con posizionamenti simili, ci sono Cile, Spagna e Italia. L'Italia è quindi il quinto paese esportatore, con una quota del 4,8% nel 2014, in crescita dal 3,6% del 2010. Una performance positiva, migliore di quella spagnola (+0,4 punti percentuali dal 2010 al 2014) e solo di poco inferiore a quella sperimentata dalle imprese cilene (+1,4 punti). L'enorme distanza tra la quota delle imprese italiane e quella degli operatori francesi dà la misura del sottopotenziamento del nostro export causato anche dalla mancanza del volano della grande distribuzione e della ristorazione e dall'assenza di una promozione di sistema, tutti fattori che hanno decretato il successo della Francia.

**Grafico 1.7 - Importazioni di VSA BBF dall'Italia: Cina e Russia saldamente in testa**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno l'89% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Nei prossimi anni, gli **spazi di miglioramento** nel mercato cinese potrebbero, quindi, essere maggiori per le imprese italiane se riuscissero a comunicare meglio, presentandosi con macro categorie facilmente riconoscibili, e a promuovere, attraverso corsi di sommelier e degustazioni, i prodotti. Il gap di conoscenza che sconta il nostro patrimonio enogastronomico e gli ostacoli che incontrano le imprese italiane nell'approcciare il mercato cinese potrebbero, inoltre, essere superati grazie a

internet, non solo come canale di vendita, ma anche come strumento per approfondire la conoscenza dei prodotti. I consumatori cinesi sono tra i più digitalizzati al mondo, fanno largo uso di blog di opinioni per formare le proprie preferenze, consultano i siti internet dei prodotti che intendono acquistare e utilizzano moltissimo e in maniera crescente i canali online per acquistare.

**La Russia cederà lo scettro di principale importatore, scendendo in seconda posizione. Gli acquisti di VSA BBF dall'Italia aumenteranno fino a 106 milioni di euro nel 2021**, con un incremento di 15 milioni rispetto al 2015. La domanda mostrerà una crescita del 17% nei prossimi sei anni, la più contenuta tra i trenta nuovi mercati, insufficiente al pieno recupero dei livelli di import del 2014. L'ipotesi di mantenimento delle quote di mercato dell'Italia in Russia potrebbe risultare ottimistica considerando il peggioramento dell'operatività per le imprese occidentali, che per il settore VSA significa soprattutto aumento dei ritardi di pagamento e pratiche doganali discriminatorie.

L'**operatività** delle imprese italiane di VSA BBF in Russia è peggiorata in un contesto già poco accessibile, data la rigida disciplina che regola l'importazione e l'attività di vendita delle bevande alcoliche (Grafico 1.10). L'importazione di vini e bevande spiritose in Russia è disciplinata, infatti, da una regolamentazione restrittiva con un sistema di controllo basato su licenze governative, emesse in numero limitato e soggette a revoca, anche generalizzata, e senza preavviso<sup>17</sup>. La nuova legge federale sulle bevande alcoliche, entrata in vigore nel 2012, inoltre ha introdotto modifiche nella 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 delle quali non si escludono variazioni delle classificazioni fiscali, con aumenti importanti delle accise; infine, un altro fattore di ostacolo è la recente normativa che limita la pubblicità delle bevande alcoliche esclusivamente ai locali destinati alla vendita.

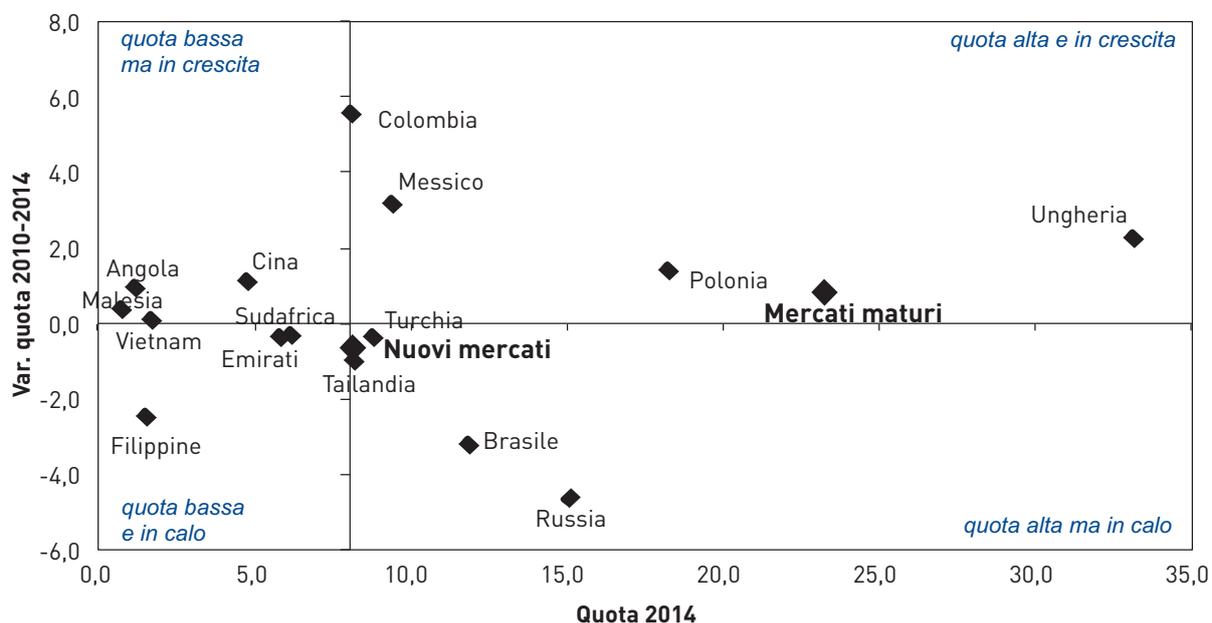
La Russia è un mercato complesso burocraticamente, nel quale le imprese italiane, tuttavia, sono riuscite a costruire e mantenere, almeno fino allo scoppio della crisi ucraina, un ruolo da leader. Con il manifestarsi delle tensioni e in seguito agli effetti delle sanzioni internazionali, il mercato russo ha registrato tuttavia la veloce ascesa degli esportatori di Lituania e Lettonia, che hanno raggiunto nel 2014 una quota di mercato rispettivamente del 26,4% e del 19,8%, partendo dal 9,9% e dal 19,3% del 2010. Data la ridotta dimensione della produzione di VSA di questi due paesi, è verosimile che l'aumento delle quote di mercato sia riconducibile in buona parte all'uso di tali mercati come ponti commerciali per accedere più facilmente alla Russia, in particolare per il prodotto VSA BBF sfuso.

In tale contesto, l'Italia partendo da un posizione di leader, mantenuta fino al 2011, è divenuta il terzo esportatore nel 2014, con una quota del 15,1% (dal 19,7% del 2010), e ha sperimentato il calo più consistente rispetto agli altri operatori occidentali. La Francia è il quarto esportatore con una quota del 12,3% nel 2014 (dal 16,6% del 2010), seguita dalla Germania che ha visto la propria quota scendere al 6,1% del 2014 (dal 9,8% del 2010).

Il **posizionamento** raggiunto dalle imprese italiane, al di là del recente deterioramento, è espressione di un legame creato nel tempo, attraverso il connubio tra turismo, cultura e promozione del *made in Italy*, nonostante le tante difficoltà dal punto di vista operativo. Nei prossimi anni, quindi, alla luce delle difficoltà di accesso del mercato e dell'evoluzione recente della quota italiana, le opportunità di intercettare la domanda di VSA dipenderà dalla capacità delle imprese italiane di riattivare il legame con il consumatore russo.

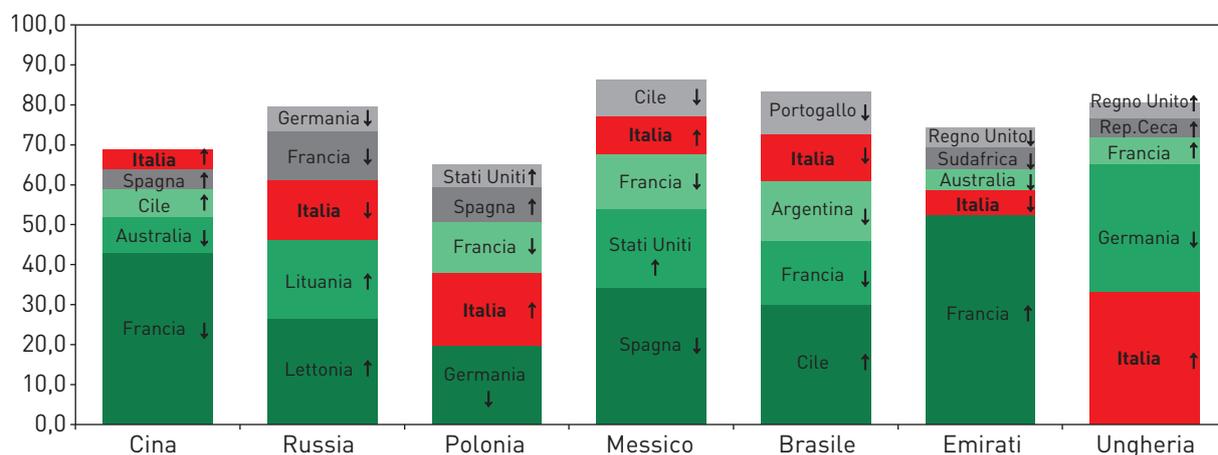
<sup>17</sup> Occorrono numerosi documenti per l'ottenimento dei certificati (di conformità e igienico) e il numero di registrazione federale; inoltre, su tutti i prodotti con contenuto alcolometrico superiore al 9% vige un sistema di contrassegni che, una volta rilasciato dalle dogane russe, viene spedito al produttore che lo deve apporre sulle bottiglie.

**Grafico 1.8 - VSA BBF: spazi di miglioramento per le quote italiane nei nuovi mercati**  
 (Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Grafico 1.9 - VSA BBF: troppa distanza tra quote di mercato italiane e francesi**  
 (Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.  
 Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Nel 2021 la Polonia si confermerà il terzo nuovo mercato, importando 64 milioni di euro, con un incremento di 13 milioni dai 51 del 2015 (+26% nei prossimi sei anni).** Queste opportunità sono stimate supponendo che le imprese italiane manterranno costanti le proprie quote di mercato nell'orizzonte di previsione. Un'ipotesi che potrebbe rivelarsi prudentiale, dati il recente progresso del posizionamento italiano, la vicinanza geografica e culturale e l'elevato grado di accessibilità del mercato (Grafico

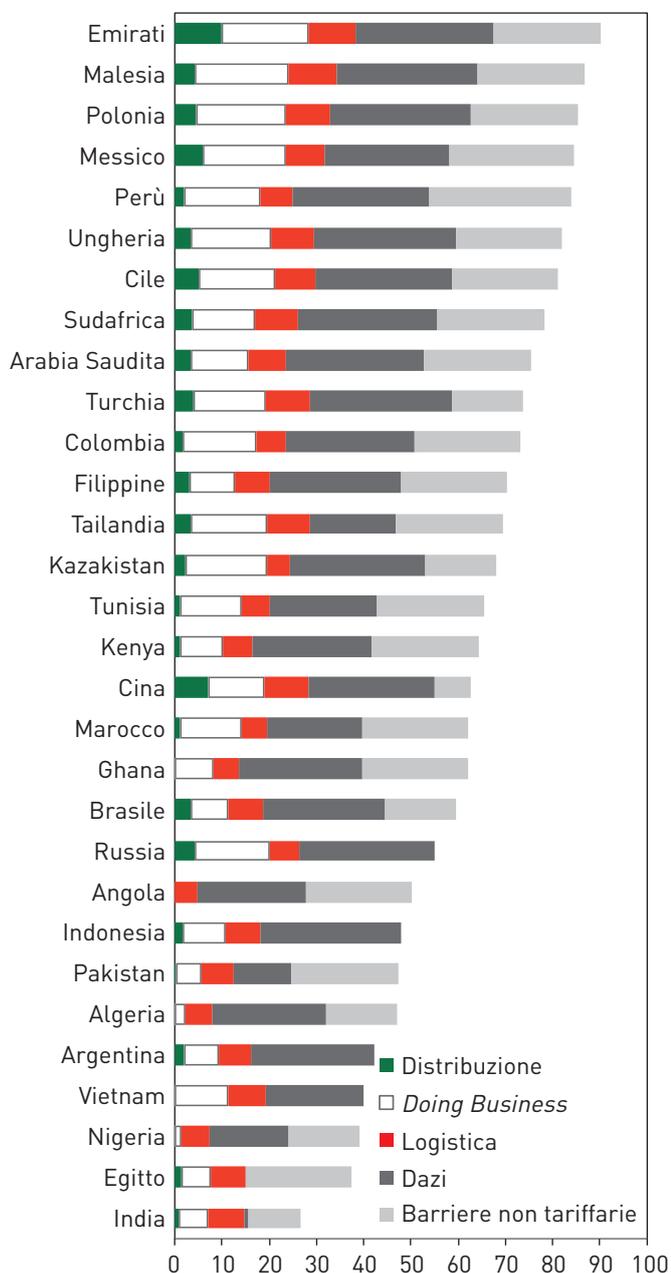
1.10). L'Italia è il secondo paese esportatore in Polonia, con una quota del 18,3% nel 2014, e ha migliorato il proprio posizionamento (dal 16,9% del 2010), accorciando le distanze dal leader tedesco (la cui quota è scesa nel 2014 al 19,6%, dal 22,3% del 2010). La Francia è il terzo esportatore, con una quota del 12,8% nel 2014, in lieve calo rispetto al 2010 (-0,2 punti percentuali), seguita da Spagna e Stati Uniti.

**Il Messico salirà in quarta posizione tra gli importatori di VSA BBF raggiungendo i 36 milioni di euro di acquisti dall'Italia nel 2021, con un incremento di 8 milioni rispetto al 2015 (+27% in sei anni).** Queste stime mettono in luce grandi opportunità in un mercato relativamente accessibile per l'offerta italiana (il Messico è 4° su 30 paesi nella graduatoria dell'accessibilità) e in cui le imprese nazionali hanno migliorato il loro posizionamento negli ultimi anni (Grafico 1.8). Le prospettive di crescita dell'import messicano di VSA BBF dall'Italia sono legate allo sviluppo della domanda della classe benestante, in particolare giovani e donne, e alla diffusione della cultura enogastronomica italiana. L'Italia è divenuto il quarto esportatore nell'ultimo quinquennio, con una quota del 9,4% nel 2014 (dal 6,2% del 2010), conquistando spazi di mercato soprattutto a scapito della Spagna, che mantiene la leadership con una quota del 34,3% (in calo dal 38,7%), ma anche della Francia, terzo esportatore, la cui quota è scesa al 13,9% (dal 15,2%). Al secondo posto, invece, si rafforza la presenza degli Stati Uniti, con una quota del 19,5% (dal 15,0%).

**Nel 2021 il Brasile importerà 34 milioni di euro di VSA BBF italiano, con un incremento di 5 milioni dal 2015 (+18% in sei anni).** In termini percentuali realizzerà una delle crescite più contenute, insieme a quella della Russia. Oltre alle deboli prospettive macroeconomiche, il

**Grafico 1.10**

**VSA BBF italiano: Polonia e Messico tra i mercati più accessibili**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. Per il settore VSA i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione: 10 = massima modernizzazione; 0 = bassa modernizzazione; doing business: 20 = massima operatività; 0 = bassa operatività; logistica: 10 = massima modernizzazione; 0 = bassa modernizzazione; dazi: 30 = assenza dazi; 0 = dazi elevati; barriere non tariffarie: 30 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

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

Brasile condivide con la Russia anche una bassa accessibilità, riflesso soprattutto della difficile operatività negli affari, come segnalato dal valore del *Doing Business* (Grafico 1.10). Su questo mercato, l'ipotesi di mantenimento della quota italiana potrebbe risultare ottimistica anche a causa del rafforzamento dell'offerta cilena, la cui quota è arrivata al 30,1% nel 2014, dal 24,5% del 2010, a scapito di tutti gli altri principali concorrenti. L'Italia ha registrato un deterioramento del proprio posizionamento, diventando il quarto esportatore, con una quota scesa nel 2014 all'11,8% (15,0% del 2010), mentre la Francia ha mantenuto il secondo posto con una quota del 15,8% (16,1% del 2010).

**Gli Emirati consolideranno il ruolo di sesto mercato nel 2021, importando 18 milioni di euro di VSA BBF dall'Italia, con un incremento di 4 milioni dai livelli del 2015 (+29%).** Le prospettive di crescita della domanda emiratina saranno legate all'andamento del turismo, data la capacità attrattiva del paese, e alla domanda dei lavoratori occidentali in loco. Si tratta di opportunità interessanti e facilmente intercettabili, considerando l'elevata accessibilità del paese (Grafico 1.10). L'Italia è il secondo esportatore di VSA, con una quota di mercato del 6,2% nel 2014 (dal 6,5% del 2010), mentre la Francia detiene saldamente la leadership, con una quota del 52,5% nel 2014 (in crescita dal 51,9% del 2010). La distanza tra il posizionamento della Francia e quello dell'Italia mostra la misura del deficit competitivo dell'offerta nazionale rispetto a quella transalpina nel presidiare i canali del *travel retail*, degli hub turistici internazionali e degli alberghi di lusso.

**Al settimo posto per acquisti di VSA BBF dall'Italia c'è l'Ungheria con 15 milioni di euro di importazioni previste nel 2021, grazie a un aumento di 3 milioni (+22% in sei anni).** Opportunità interessanti e intercettabili dalle imprese italiane in un mercato vicino geograficamente e accessibile, nel quale l'Italia ha raggiunto il ruolo di leader, grazie a una quota di mercato del 33,1% nel 2014 (dal 30,8% del 2010), a scapito della Germania, la cui quota è scesa al 32,1% nel 2014, dal 41,1% del 2010.

Chiudono la graduatoria dei maggiori importatori tra i nuovi mercati Nigeria, Tailandia e Turchia i cui i livelli di acquisti dall'Italia nel 2021 saranno compresi tra 12 e 8 milioni di euro.

### ***Vini, bevande spiritose, aceti BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo***

Nel 2021 i nuovi mercati importeranno dal mondo 7,5 miliardi di euro di VSA BBF, 2 miliardi in più rispetto al 2015 (valori espressi ai prezzi del 2015). Un aumento del 36% in sei anni, che corrisponde a una dinamica quasi tripla rispetto a quella attesa per i paesi maturi e che consentirà ai nuovi mercati di attrarre nel 2021 un quarto dell'import mondiale, da un quinto nel 2015.

La **Cina** consoliderà il ruolo di principale importatore emergente, con 2,7 miliardi di euro di acquisti di VSA BBF dall'estero, 800 milioni di incremento rispetto ai livelli del 2015 (Grafico A). Il paese risulterà anche tra i mercati più dinamici, con una crescita dell'import del 42% nei prossimi sei anni; questa positiva evoluzione, guidata dallo sviluppo della classe benestante, porterà il paese a ricevere il 36% delle importazioni mondiali dei nuovi mercati nel 2021.

Il **Vietnam** conquisterà la seconda posizione tra i trenta nuovi mercati, risultando il paese più dinamico (+65% nei prossimi sei anni); l'import di VSA BBF supererà la soglia di 1 miliardo di euro nel 2021, con un incremento di 405 milioni dal 2015. Un rapido sviluppo che sarà alimentato non solo dai consumi finali, ma anche dal rafforzamento del ruolo di base logistica che il paese riveste nel commercio mondiale.

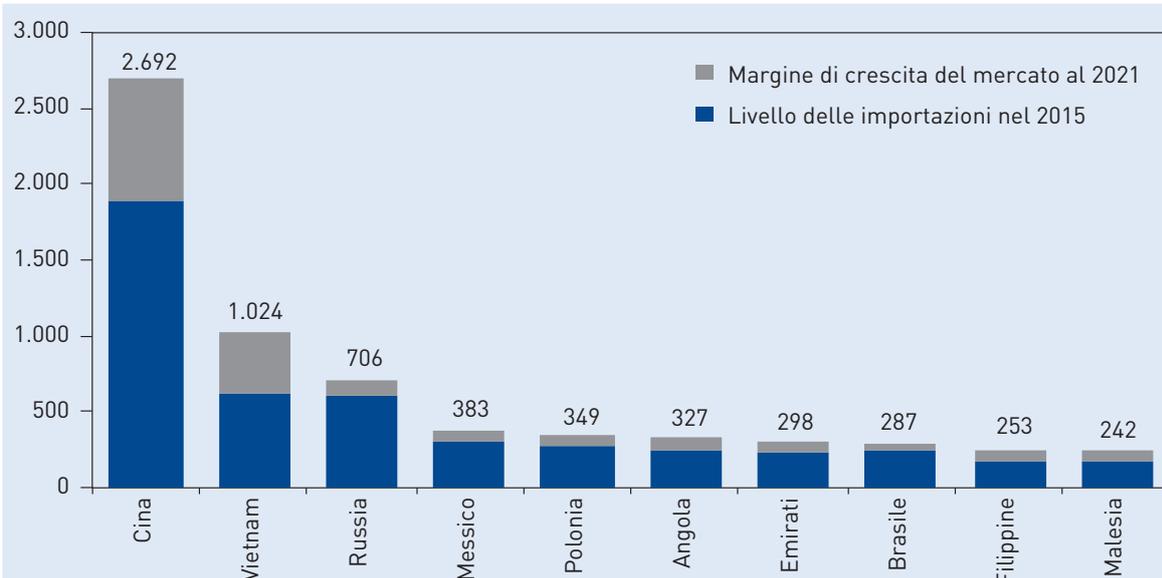
La **Russia** mostrerà la crescita degli acquisti esteri di VSA BBF più bassa tra i nuovi mercati (17% nei prossimi sei anni), importando 100 milioni di euro aggiuntivi nel 2021 rispetto al

2015, e recuperando solo parzialmente i livelli di import del 2014. Malgrado ciò, con 700 milioni di euro di acquisti esteri nel 2021 il paese sarà il terzo importatore tra i nuovi mercati.

Nel 2021 il **Messico** raggiungerà la dimensione di 383 milioni di euro, 81 in più rispetto al 2015 (+27% in sei anni). Una crescita simile interesserà anche la **Polonia** (+26%), che importerà 349 milioni di euro. A breve distanza si confermeranno l'**Angola** con 327 milioni di euro (dai 248 del 2015) e gli **Emirati** con quasi 300 milioni (dai 231 del 2015).

Il **Brasile** importerà 287 milioni di VSA BBF nel 2021, 44 milioni in più rispetto ai livelli del 2015 (+18% in sei anni); una crescita frenata dal deterioramento delle prospettive macroeconomiche del paese. Al contrario le **Filippine** risulteranno tra i paesi più dinamici (+40% in sei anni), aumentando di 72 milioni l'import dai 181 del 2015.

**Grafico A - Importazioni di VSA BBF dal mondo: la Cina resterà di gran lunga il principale mercato**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 88% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

### 1.3 Arredamento BBF: la Cina porta il *made in Italy* in salotto

**Nel 2021 le esportazioni italiane di arredamento BBF verso i nuovi mercati arriveranno a 3,3 miliardi di euro, in crescita di 1,2 miliardi rispetto al livello del 2015;** l'incremento cumulato sarà del 56% in sei anni<sup>18</sup>. La dimensione assoluta dell'incremento è più del doppio dell'export italiano

<sup>18</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. La dimensione delle opportunità per l'Italia in ciascun paese è stimata ipotizzando una quota di mercato costante e quindi una performance delle imprese italiane in linea con la dinamica generale di ogni mercato. Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'arredamento l'aggregato BBF considerato copre il 92% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppi CM31.0 e CJ27.4 dell'Ateco 2007). Quest'anno l'aggregato dell'Arredo BBF esclude dall'HS4 9401 i codici 940110, 940120 e 940190 e dall'HS4 9404 il 940430 e il 940490. Il Grafico 1.11 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote nel Grafico 1.12 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A6, A15) e sono parte integrante dell'analisi.

oggi in Russia, che resta il principale mercato emergente per il settore. Le ulteriori opportunità sono calcolate nell'ipotesi di una quota di mercato italiana sull'import di ciascun paese costante nei prossimi sei anni. Nel 2021 i nuovi mercati assorbiranno quasi un terzo delle esportazioni italiane di arredamento BBF, grazie alla crescita del reddito pro-capite e del numero di nuovi ricchi che renderà questi paesi sempre più attrattivi. Come illustrato nel Capitolo 3, gli acquisti pro-capite dedicati ad arredo e ambiente domestico aumentano al crescere della capacità di spesa degli individui non solo in valore assoluto, ma anche in rapporto ai consumi complessivi.

Un altro importante **driver** per le importazioni di arredo BBF è l'urbanizzazione, un processo che continuerà a riguardare intensamente i nuovi mercati. Nell'orizzonte di previsione la popolazione urbana dei trenta paesi analizzati aumenterà di 273 milioni di individui, soprattutto in Cina, India e Nigeria (rispettivamente di 95, 51 e 20 milioni). La maggiore sofisticazione delle abitazioni, la necessità di una pianificazione razionale degli spazi, la ricerca di soluzioni che coniughino la bellezza a un design funzionale promuoveranno lo sviluppo dell'arredo BBF presso la nuova classe urbana benestante. L'urbanizzazione può inoltre rappresentare un elemento per facilitare la fase distributiva, il cui basso grado di modernizzazione è tra i principali freni allo sviluppo nei nuovi mercati.

**Le vendite di arredi BBF potrebbero aumentare ulteriormente a fronte di maggiori aperture nelle politiche commerciali dei nuovi mercati.** Un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (12,1%) a quella applicata dagli Stati Uniti (4,5%), paese maturo e sufficientemente aperto, potrebbe creare opportunità di vendita di arredo BBF nel 2021 pari a 4,2 miliardi di euro, il 28% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe (3,3 miliardi)<sup>19</sup>.

**La Russia manterrà, nei prossimi sei anni, il primato degli acquisti per importazioni di arredo BBF dall'Italia, con 725 milioni di euro nel 2021, 201 milioni in più rispetto al livello del 2015 (+38%; Grafico 1.11).** Tuttavia proseguirà il suo ridimensionamento, tanto che il peso della Russia sull'export italiano complessivo di arredo scenderà al 7% nel 2021, dal 10% nel 2014.

Se la maturità del mercato e le scarse prospettive di domanda contribuiscono a scoraggiare l'ingresso di nuovi entranti, altri e più preoccupanti fattori minacciano il posizionamento degli esportatori italiani già fortemente radicati in Russia. Pur non colpendone direttamente i prodotti, il sistema di sanzioni e contro-sanzioni a livello internazionale sta deteriorando la *business attitude* anche verso gli esportatori italiani di arredo BBF già presenti nel paese.

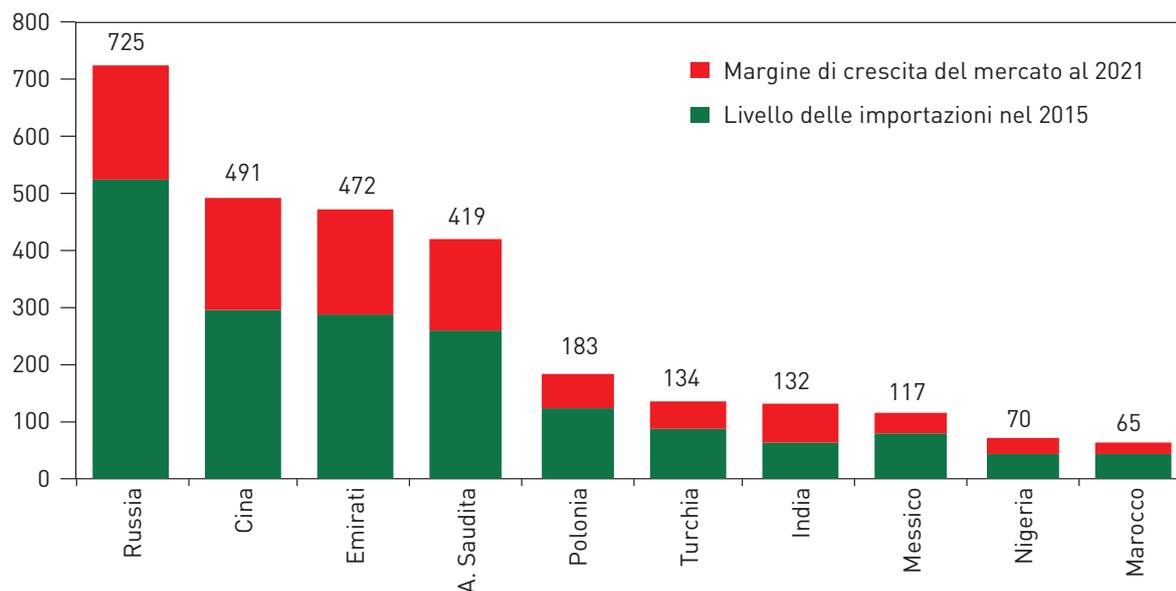
L'andamento della **quota di mercato italiana** sull'import negli ultimi anni è emblematico del peggioramento delle relazioni commerciali della Russia con l'Occidente: il calo di 8 punti nell'ultimo anno spiega in gran parte la flessione di 15 punti percentuali dal 2010 al 2014 (Grafico 1.12). Si tratta di un destino comune anche agli altri concorrenti maturi e che va a tutto vantaggio della Cina, la cui quota nel 2014 ha raggiunto il 45%, conquistando il primato che nella prima metà degli anni duemila era italiano (Grafico 1.13). Il miglioramento del posizionamento cinese ha fatto leva sul comparto dell'illuminazione, storico segmento di specializzazione dell'offerta italiana.

Il deterioramento delle relazioni internazionali ha fortemente influenzato i rapporti commerciali, aggravando le problematiche di ritardo nei pagamenti, operatività e discriminazione tra operatori esteri in un mercato con già elevate barriere all'ingresso<sup>20</sup> (Grafico 1.14). A preoccupare non è solo l'entità delle perdite accusate, quanto il consolidarsi del clima di tensione commerciale che getta un'ombra sulle prospettive di medio termine del mercato; una condizione che se protratta

<sup>19</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

<sup>20</sup> Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica a pagina 107.

**Grafico 1.11 - Importazioni di arredamento BBF dall'Italia: Cina ed Emirati rincorrono la Russia**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno l'85% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

nel tempo potrebbe comportare un allontanamento progressivo di questo paese sia dagli scambi sia dagli standard di consumo occidentali.

**Prospettive brillanti emergono per la Cina, che sarà il secondo mercato emergente per l'arredo BBF italiano nel 2021, con un import di 491 milioni di euro**, dimensione prossima proprio a quella della Russia nel 2015. Le importazioni cinesi dall'Italia aumenteranno di quasi 200 milioni rispetto al 2015, con una crescita cumulata del 65% in sei anni.

La quota di mercato italiana in Cina ha sfiorato il 20% nel 2014, dal 18% nel 2010; il successo nel più grande mercato asiatico è il risultato dello sforzo di progressiva esplorazione e conoscenza del mercato portato avanti dalle imprese italiane<sup>21</sup>. L'export nazionale ha infatti saputo rimodulare le proprie priorità geografiche, tanto che la Cina assorbe oggi 10 volte quello che importava dieci anni fa e rappresenta una miniera di opportunità per i prodotti dell'arredo italiano BBF.

Sostenuta da una cultura manifatturiera diffusa, la **clientela cinese** è, infatti, molto attenta alla qualità dei materiali e alla raffinatezza della lavorazione, oltre che all'aspetto estetico; una volta aumentata la capacità di spesa, questa affinità ideale con il prodotto italiano può tradursi rapidamente in preferenza d'acquisto. Nei prossimi cinque anni l'economia cinese crescerà a ritmi inferiori solo a quelli dell'India: la classe benestante conterà oltre 220 milioni di persone e il numero dei super-ricchi oltrepasserà il milione<sup>22</sup>.

Il **successo** dell'arredo BBF italiano in Cina dimostra come allo sviluppo del mercato corrisponda un innalzamento del livello di qualità richiesto dal consumatore. È un processo che si sta replicando anche in altri paesi emergenti e grazie al quale le imprese italiane, in virtù del loro posizionamento, possono vincere la sfida contro gli stessi produttori cinesi, specializzati su segmenti low cost.

<sup>21</sup> Si segnalano le attività del *Club Made in Italy*, Progetto Cina promosso da FederlegnoArredo e che coinvolge circa cinquanta aziende dell'arredo BBF in progetti di *training* avanzato sul mercato cinese.

<sup>22</sup> Secondo il *China Private Wealth Report* di Bain&Co, il numero degli *High Net Worth Individuals* (HNWI), che possiedono asset investibili per oltre un milione e mezzo di dollari, in Cina è più che raddoppiato dal 2010 al 2014, superando il milione di individui. Nel 2014 l'80% degli HNWI cinesi era under 50.

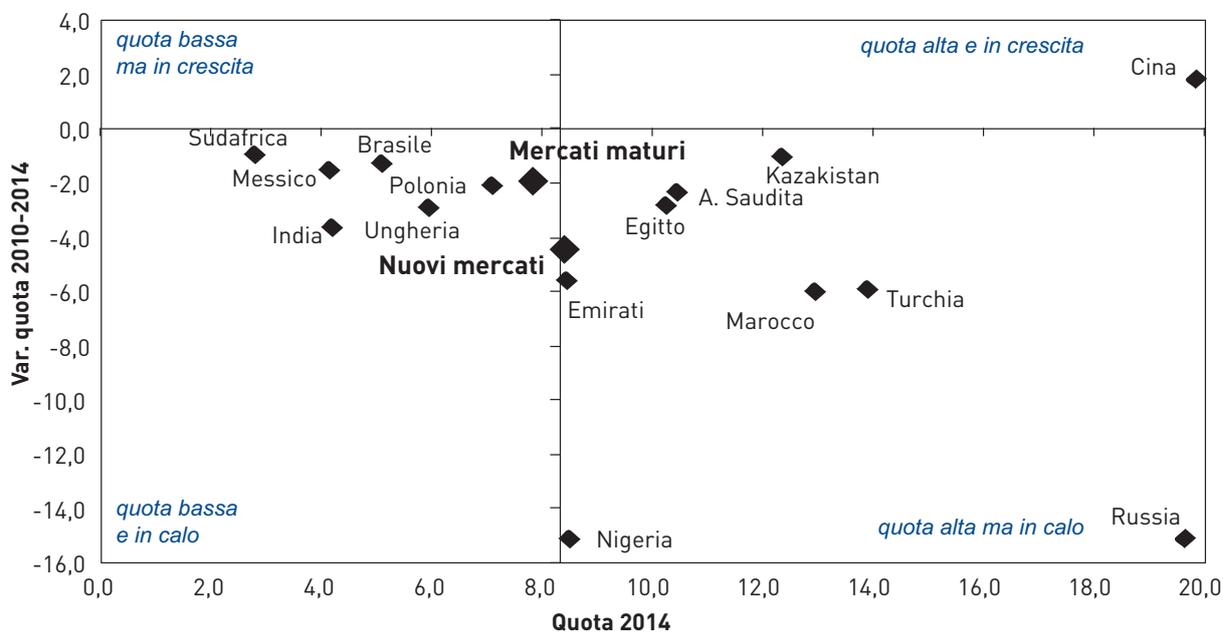
Date le grandi **prospettive** del mercato, nel prossimo futuro bisognerà consolidare il riconoscimento del BBF italiano in Cina potenziando la diffusione dei marchi e delle linee personalizzate. La firma a febbraio 2016 di un *Memorandum of Understanding* con il *Sichuan Bureau of Expo Affairs* per sviluppare opportunità di affari nella regione di Chengdu va in questa direzione. Nel 2016 proseguirà anche il ciclo d'incontri di presentazione e promozione del *Salone del Mobile Milano* a Shanghai, che sarà inaugurato a novembre. La creazione di una solida e duratura piattaforma per l'arredo BBF tra Cina e Italia consentirà alle aziende italiane di intercettare le crescenti opportunità imprenditoriali e segnala come questo mercato sia pronto ad accogliere l'arredo di qualità italiano.

Un importante driver della domanda cinese di arredo BBF è l'**urbanizzazione**. Lo sviluppo di nuovi poli urbani sta comportando la nascita di grandi distretti commerciali che alimentano anche la richiesta di arredi BBF per l'ufficio, grazie a una diffusione di una cultura di impresa più simile a quella occidentale in grado di influenzare in misura crescente anche l'organizzazione degli spazi. Sul fronte residenziale il processo di urbanizzazione continuerà a sostenere il mercato nel medio periodo, alimentato dalle politiche a sostegno della domanda interna e dell'investimento edilizio.

A fronte dei molti driver di crescita potenziale, l'**accessibilità al mercato** cinese non è tra le più facili; infatti la Cina è al 10° posto della classifica dei trenta mercati analizzati. Il livello di modernizzazione di logistica e distribuzione è nella media dei mercati considerati, ma pesano ancora in modo negativo le barriere non tariffarie e l'operatività, che secondo l'indicatore di *Doing Business* è inferiore anche a quella russa<sup>23</sup>.

### Grafico 1.12 - Arredamento BBF: l'Italia ha trovato la via per la Cina

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> 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, IHS e istituti nazionali di statistica.

<sup>23</sup> 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 giudiziaria, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

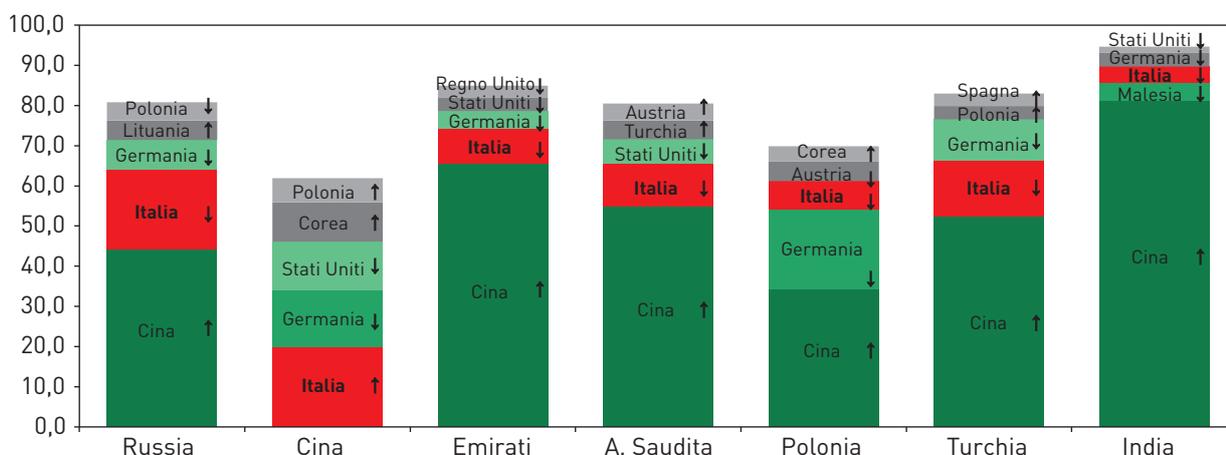
**Le importazioni italiane di arredo BBF da Emirati e Arabia Saudita raggiungeranno nel 2021 rispettivamente 472 e 419 milioni di euro.** Nonostante la caduta dei corsi petroliferi abbia parzialmente indebolito nell'ultimo anno la capacità di spesa, questi mercati continuano a mostrare una buona performance nell'import di arredo BBF. La quota di mercato italiana ha registrato una diminuzione nel periodo 2010-2012 in entrambi i paesi, ma nel 2013-2014 si è stabilizzata all'8,4% negli Emirati ed è migliorata di un punto in Arabia Saudita attestandosi al 10,4%.

Nel prossimo futuro la minore dipendenza dall'industria del petrolio e il contemporaneo sviluppo dei servizi (turismo, logistica, finanza) apriranno nuovi spazi per le imprese italiane in Medio Oriente. La performance nel mercato saudita in particolare ricalca sempre di più il sentiero pionieristico percorso dagli esportatori italiani negli Emirati. In questi paesi l'offerta italiana ha messo in luce una serie di punti di forza e modalità vincenti che possono guidare l'internazionalizzazione dell'arredo BBF anche in altri mercati interessati alla modernizzazione e all'upgrading del settore turistico come Malesia, Thailandia, Vietnam, Brasile. Il posizionamento italiano è una sintesi sia del presidio della domanda locale a più alta sofisticazione sia della capacità di intercettare quella legata al turismo internazionale. Un canale che consente da un lato di superare una serie di ostacoli distributivi tipici dei nuovi mercati (il cliente è generalmente l'albergo stesso), dall'altro di amplificare la visibilità dei prodotti, fungendo da vetrina del *living concept* italiano ai turisti di tutto il mondo.

Allo sviluppo del canale *retail* e al consolidamento del *contracting* in Medio Oriente, si aggiungono sinergie più trasversali, come la promozione del "marchio Italia" attraverso il *Ferrari World*, il più grande parco divertimenti *indoor* del mondo. Il presidio negli Emirati potrebbe inoltre rappresentare un ponte commerciale per l'Iran, a cui gli imprenditori dell'arredo BBF guardano con interesse, come già accaduto per l'Arabia Saudita. Il regno saudita è ancora oggi un mercato meno accessibile (al 9° posto nella classifica dell'accessibilità) rispetto agli Emirati.

L'analisi delle **quote di mercato** segnala minacce al posizionamento italiano nei principali paesi mediorientali: in entrambi cresce il posizionamento cinese, in Arabia avanza anche quello turco. Spesso i fornitori turchi o cinesi sono l'appendice manifatturiera di case di design occidentali e possono quindi contare su una struttura per l'internazionalizzazione robusta, ma costi di produzione contenuti.

**Grafico 1.13 - Arredamento BBF: il principale concorrente dell'Italia nei nuovi mercati è la Cina**  
(Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**La Polonia sarà il quinto più grande mercato emergente** per le imprese BBF nazionali; le esportazioni arriveranno a 183 milioni di euro nel 2021 grazie a una crescita cumulata del 48% dal 2015. La Polonia, oltre a essere mercato di sbocco è anche un concorrente e produce soprattutto imbottiti e mobili in legno intercettando un segmento di domanda meno sofisticata e ancora legata nei gusti all'arredamento ligneo tradizionale. L'intensificazione degli scambi di componenti e semilavorati della Polonia con Russia, Cina e Turchia segnala che il paese si sta ritagliando un ruolo crescente all'interno delle filiere internazionali del settore.

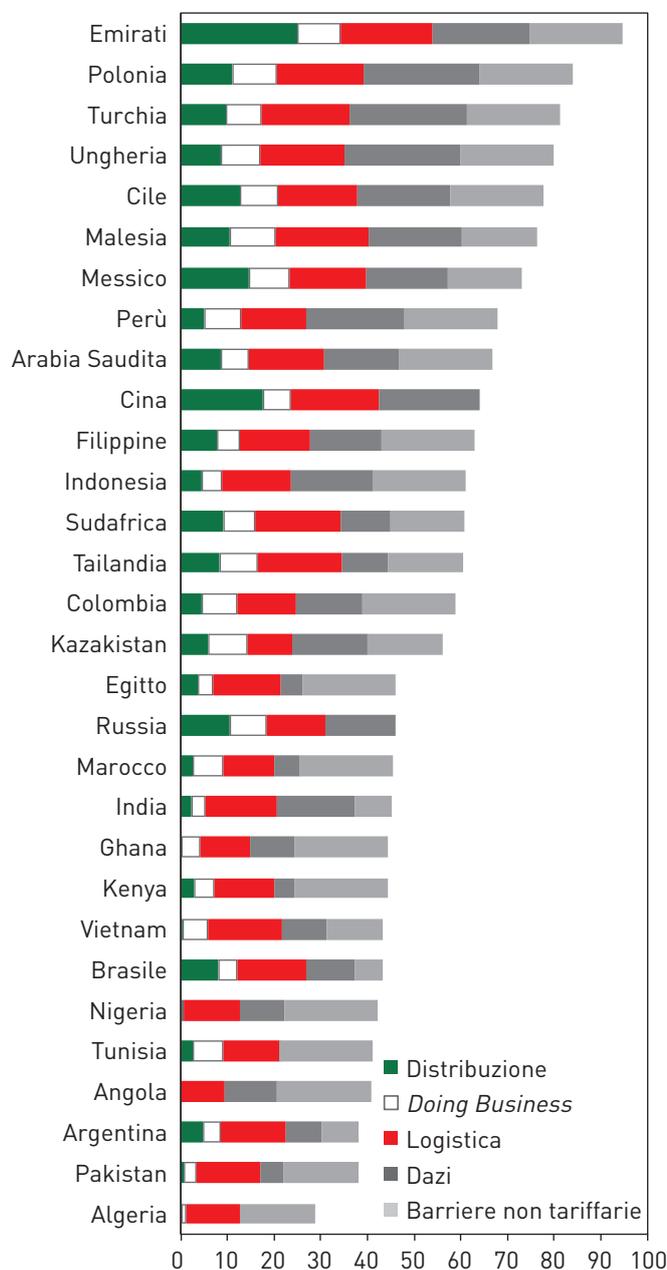
**La Turchia importerà 134 milioni di arredo BBF italiano nel 2021**, 46 in più rispetto al 2015, condividendo con la Polonia i vantaggi della vicinanza geografica, di canali logistici veloci e dell'assenza di dazi. Come per la Polonia tuttavia sarà fondamentale per le imprese italiane rimarcare gli elementi di differenziazione della propria offerta rispetto ai produttori *low cost* che fanno leva sulla ricerca di convenienza da parte dei consumatori.

Un interesse crescente verso la qualità, e quindi un'opportunità in più per le produzioni italiane, riguarda invece mercati che hanno solo recentemente intrapreso il loro processo di apertura all'import di BBF: è il caso di **Nigeria e India**. L'elevata specializzazione relativa della spesa in arredo del consumatore benestante (si veda il Capitolo 3), unitamente all'intensa urbanizzazione che interesserà il paese nei prossimi anni, rendono il mercato nigeriano estremamente attrattivo per il BBF italiano.

**L'India sarà il mercato con la crescita della domanda più vivace al 2021** (+114% cumulato). La presenza del BBF italiano è ancora marginale soprattutto a causa di un'eredità culturale di matrice anglosassone che condiziona gli

Grafico 1.14

**Arredamento BBF italiano: in Europa e Medio Oriente i mercati più accessibili**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> 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. Per il settore arredamento i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:

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 dazi; 0 = dazi elevati  
 barriere non tariffarie: 20 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

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

stili di consumo e l'organizzazione degli spazi nelle classe più agiate. L'aumento della domanda di prodotti BBF, unitamente alle elevate prospettive di crescita del reddito al 2021 possono tuttavia stimolare gli esportatori italiani a cercare un maggior radicamento, con l'obiettivo di replicare anche in questo mercato lontano l'ottimo risultato raggiunto in Cina.

Anche altri paesi dell'**Asia Meridionale**, in cui l'Italia ha ancora un'incidenza marginale, mostreranno un ritmo di crescita di rilievo per il mercato dell'arredo BBF: Malesia in testa, seguita da Vietnam e Filippine.

L'intercettazione della domanda di alcuni mercati d'interesse nell'**Africa sub-sahariana**, a partire da realtà urbane in rapida crescita come Luanda, in Angola, potrebbe infine essere un'interessante opportunità per costruire un avamposto di diffusione del BBF italiano nel continente africano.

### **Arredamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo**

Nel 2021 i nuovi mercati importeranno dal mondo prodotti d'arredo BBF per 49 miliardi di euro, 19 miliardi in più rispetto al 2015 (valori a prezzi del 2015). La crescita cumulata sarà pari al 66% in sei anni, più che doppia rispetto allo sviluppo atteso nei mercati maturi.

Alla fine dell'orizzonte di previsione quasi un terzo delle importazioni mondiali del settore sarà assorbito dai paesi emergenti.

I primi due importatori, **Malesia** ed **Emirati** assorbiranno nel 2021 congiuntamente il 29% delle importazioni dei nuovi mercati (Grafico A). La domanda della Malesia arriverà a quasi 9 miliardi nel 2021, grazie all'upgrading del settore turistico; quella degli Emirati seguirà con 5,6 miliardi.

Aumenterà il peso dell'**Arabia Saudita**, che supererà la Russia grazie a una crescita più vivace (+60% cumulato in 6 anni, per 1,5 miliardi di nuove importazioni). Sulla dinamica delle importazioni della **Russia**, che aumenteranno comunque di un miliardo nei prossimi sei anni, si riverberano la minore crescita economica (la più bassa tra quella dei trenta nuovi mercati) e un generale peggioramento delle relazioni internazionali del paese.

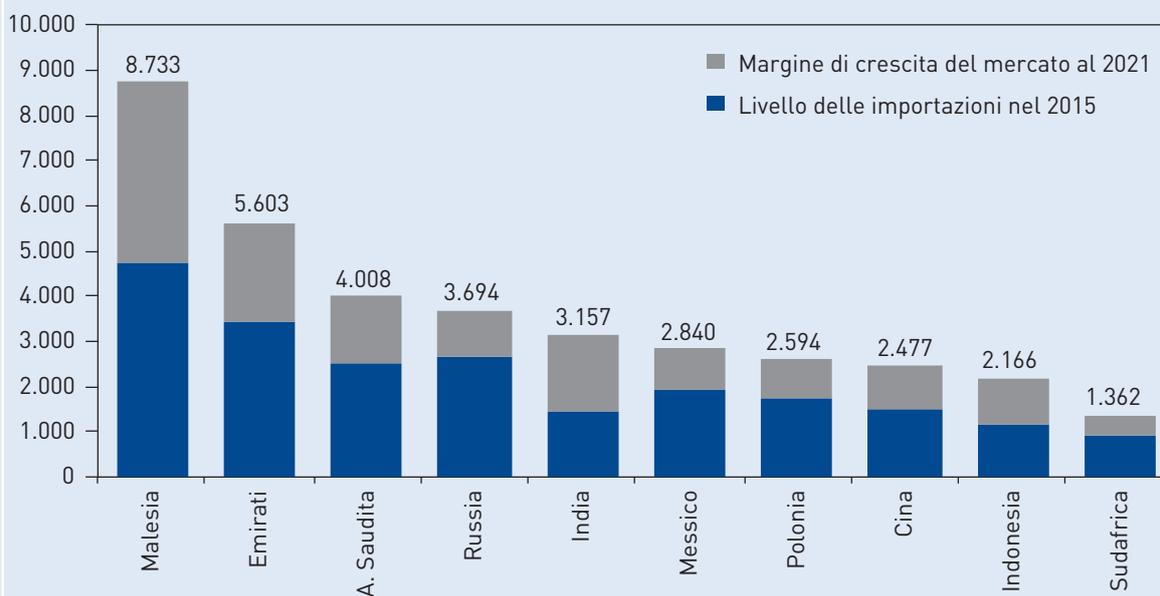
L'**India** sarà nel 2021 il quinto mercato per l'arredo BBF mondiale e raddoppierà l'attuale domanda. I consumatori indiani acquisteranno dall'estero oltre 3 miliardi di prodotti di arredo di qualità destinati a edifici residenziali e commerciali grazie all'urbanizzazione e alla crescita dei redditi. Di dimensione comparabile la domanda del **Messico**, che presenterà una dinamica tonica, ma meno sostenuta (+45% cumulato).

Tra i paesi europei spicca per dimensione al 2021 la **Polonia**, che svilupperà una domanda di arredo BBF superiore di 2,6 miliardi di euro. Il mercato **cinese** raggiungerà nel 2021 un'ampiezza simile a quella del mercato polacco.

Anche la domanda dell'**Indonesia** sarà superiore ai 2 miliardi nel 2021 grazie a una crescita cumulata dell'85%, la più vivace dopo quella indiana. Il **Sudafrica** chiude la classifica dei primi dieci importatori tra i nuovi mercati, con circa 1,4 miliardi di euro nel 2021, in crescita del 51% rispetto al 2015.

## Grafico A - Importazioni di arredamento BBF dal mondo: Arabia e India guadagnano posizioni

(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 75% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

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

### 1.4 Abbigliamento BBF: Russia e Cina saldamente in testa

**Le esportazioni italiane di abbigliamento e tessile casa BBF verso i nuovi mercati raggiungeranno nel 2021 i 3,5 miliardi di euro, quasi un miliardo in più rispetto al livello del 2015**, registrando una crescita cumulata nei sei anni di previsione del 38%<sup>24</sup>. Nei prossimi sei anni, la domanda di questi mercati crescerà del 38%, 16 punti percentuali più di quella dei paesi maturi.

Russia e Cina produrranno oltre il 50% del margine di crescita previsto al 2021, insieme 500 milioni di euro di abbigliamento e tessile casa BBF, confermandosi i primi due mercati; grandi opportunità, tuttavia, arriveranno anche da Turchia, Emirati e Polonia. Nei prossimi anni, la domanda di BBF proseguirà il suo sviluppo, riflesso della rapida modernizzazione nella sfera economica e sociale che continuerà a interessare i mercati emergenti, influenzando capacità di spesa e gusti della nuova classe benestante.

<sup>24</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). 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). Il Grafico 1.15 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote nel Grafico 1.16 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A7, A16) e sono parte integrante dell'analisi.

Le previsioni al 2021 sono calcolate nell'ipotesi che l'offerta italiana rimanga allineata alla domanda nei diversi mercati, mantenendo costante nei prossimi anni la propria quota di mercato sull'import. Il posizionamento italiano sarà tuttavia influenzato da molteplici fattori che vanno dalla valorizzazione della cultura, del gusto e dello stile italiano alla comunicazione della qualità dei prodotti *belli e ben fatti*, dalla partecipazione a eventi in loco all'attuazione di strategie di accesso adatte al singolo mercato al fine di gestire i limiti operativi, burocratici e strutturali dei paesi d'interesse.

**Le opportunità di export nei prossimi anni potrebbero aumentare ulteriormente nel caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi.** Le esportazioni italiane di abbigliamento BBF nei nuovi mercati sono infatti molto sensibili alla politica tariffaria. Se diminuissero i dazi, nel 2014 pari in media al 14,2% nei nuovi mercati, l'abbigliamento italiano BBF potrebbe essere venduto a prezzi più competitivi. Un esercizio di simulazione ha permesso di stimare la sensibilità dell'export di abbigliamento ai dazi.

**Per ogni punto di dazio applicato le esportazioni italiane di abbigliamento BBF subiscono una penalizzazione del 5,4%**, segnalando una tra le elasticità più elevate tra i settori BBF. Un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati a quella applicata dal Giappone (8,3%), paese maturo e sufficientemente aperto, potrebbe creare opportunità di vendita di abbigliamento BBF nel 2021 pari a 4,6 miliardi di euro, il 32% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe (3,5 miliardi)<sup>25</sup>.

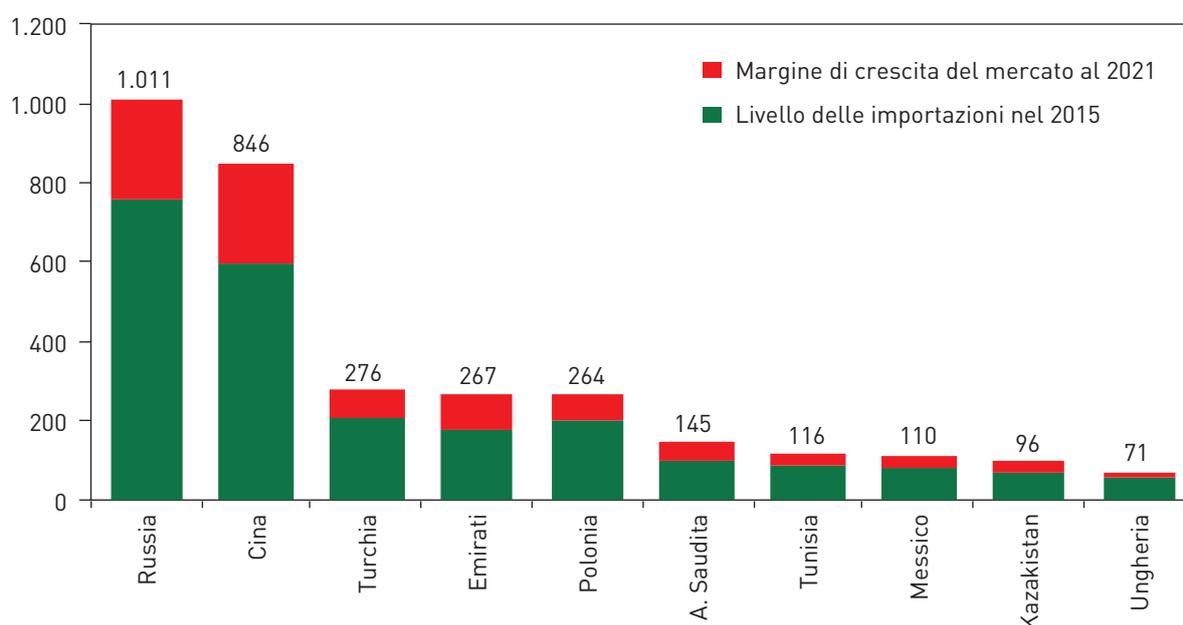
**La Russia continuerà a essere il principale mercato emergente per le imprese italiane, con 1 miliardo di euro di importazioni nel 2021, da 760 milioni nel 2015** (+33% in sei anni; Grafico 1.15). Malgrado le prospettive di crescita contenute che consentiranno un recupero solo parziale dei livelli di importazioni precedenti la crisi economica e geopolitica, la Russia continuerà a offrire importanti opportunità agli operatori BBF grazie a una classe benestante comunque in espansione e appassionata di moda italiana. L'ipotesi del consolidamento della quota di mercato italiana appare plausibile se le imprese riusciranno a conservare e rivitalizzare il legame con il ceto medio-alto urbano e il turismo internazionale russo. Le iniziative di *incoming* e la presenza diretta sul territorio con eventi come *l'Italian Fashion at CPM Collection Premiere Moscow* possono, infatti, contribuire a conservare il posizionamento delle imprese e a mantenere vivo l'interesse del mercato verso lo stile e l'eleganza del BBF italiano.

L'Italia ha raggiunto posizioni di rilievo sul mercato russo. Il **successo dell'offerta italiana** è stato costruito nel tempo grazie agli investimenti effettuati dalle imprese nel corso degli ultimi 15 anni. Si tratta di un mercato vicino geograficamente e culturalmente, con una spiccata sensibilità per le tematiche storiche e artistiche. L'Italia è ancora il secondo esportatore nel paese con una quota dell'11% (Grafico 1.17), nonostante una concorrenza cinese sempre più rilevante e favorita nell'ultimo biennio da rapporti bilaterali più favorevoli a livello politico. Seppure specializzata su fasce diverse di mercato da quella italiana, l'offerta cinese ha, infatti, raggiunto una forte rilevanza sul mercato, con una quota salita nel 2014 al 65%, dal 55% del 2010 (Grafico 1.17).

Per le imprese italiane l'**accessibilità** del mercato continua a rappresentare un fattore di freno. Un sistema logistico e distributivo lontano dagli standard moderni (fatta eccezione per Mosca e San Pietroburgo), dazi elevati e ostacoli non tariffari, cresciuti anche in seguito alle tensioni geo-

<sup>25</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

**Grafico 1.15 - Importazioni di abbigliamento BBF dall'Italia: la Russia conserva il primato, la Cina incalza**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 90% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

politiche, portano la Russia a posizionarsi al 12° posto della graduatoria di accessibilità per le imprese italiane all'interno dei trenta paesi analizzati (Grafico 1.18)<sup>26</sup>.

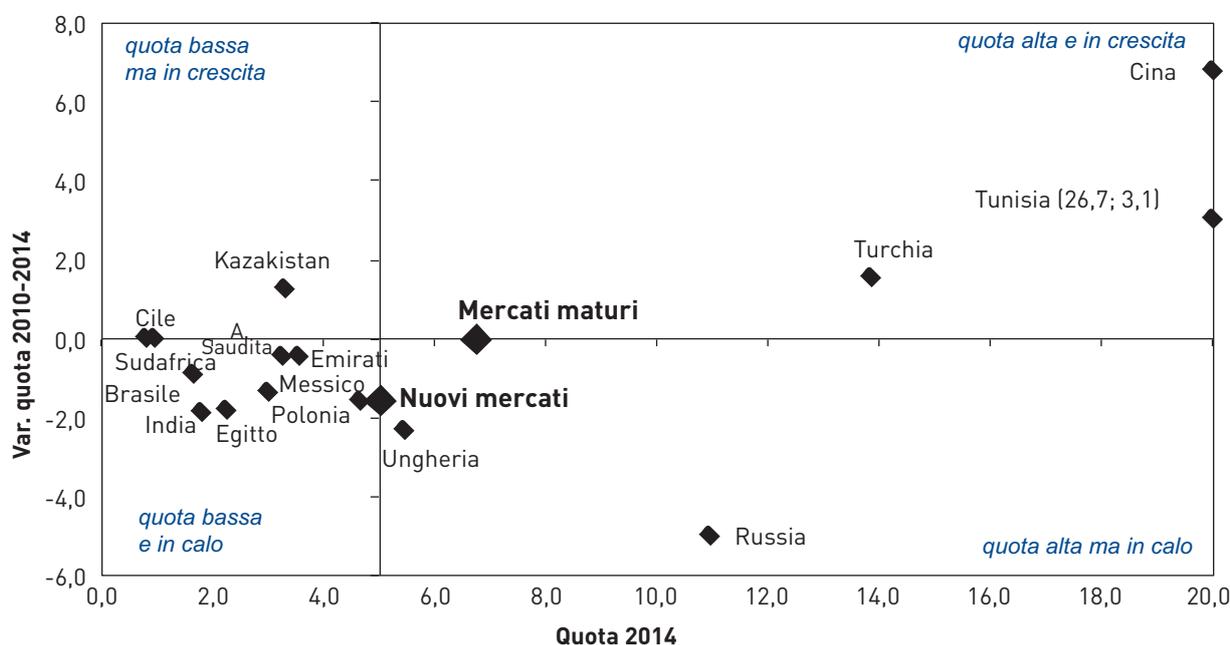
**La Cina sarà il secondo mercato di riferimento per i produttori italiani, con un valore delle importazioni nel 2021 di 846 milioni di euro, 249 milioni in più rispetto al livello del 2015.** La crescita sarà del 42% nei prossimi sei anni, più vivace della media dei trenta nuovi mercati, portando il paese a un livello superiore rispetto a quello stimato nello stesso periodo per l'intera area del Medio Oriente e Nord Africa (602 milioni di euro nel 2021). Ciò accadrà se l'Italia manterrà costante la sua posizione di leadership nel mercato cinese, con una quota di mercato sull'import di abbigliamento BBF del 20%. Le prospettive di aumento dei consumi e una classe benestante in rapida espansione suggeriscono che l'Italia ha buoni margini per migliorare il suo posizionamento attuale.

Sul mercato cinese vi è una grande diversificazione in termini di posizionamento qualitativo e specializzazione dei produttori: la **leadership italiana** si confronta con concorrenti sia europei (Spagna e Francia sono al terzo e quarto posto, rispettivamente, con l'8,5% e il 7,3% dell'import) sia asiatici (Corea al secondo posto, con una quota del 10,2% e Indonesia quinta). La positiva evoluzione della quota sia dell'Italia (in crescita di 7 punti tra il 2010 e il 2014) sia degli altri produttori europei suggeriscono che la domanda di prodotti importati si sta rivolgendo sempre più verso beni a maggiore contenuto di qualità. Cosa che, vista la specializzazione proprio nel segmento medio-alto, lascia presupporre un ulteriore beneficio per le imprese italiane.

<sup>26</sup> Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica a pagina 107.

## Grafico 1.16 - Abbigliamento BBF: sale la quota italiana in Cina e Turchia

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



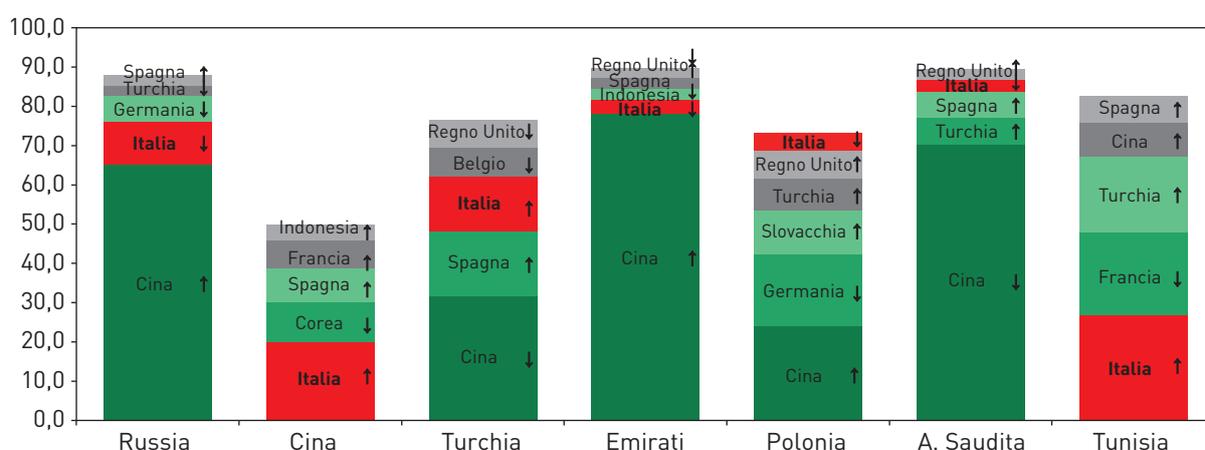
<sup>1</sup> L'intercetta dell'asse verticale con l'asse orizzontale è data dalla quota media dell'Italia sulle importazioni dei nuovi mercati.  
Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Si tratta di una trasformazione ideale per le imprese nazionali che potrà essere sfruttata appieno se proseguirà la partecipazione italiana a **eventi sul territorio cinese**, al fine di rafforzare l'immagine e la conoscenza dei prodotti del *made in Italy*. Tra questi è da segnalare, per importanza assunta, *CHIC*, una delle maggiori fiere internazionali della moda che, attraverso il connubio con *theMICAMshanghai*, consentirà anche nel 2016 di presentare all'interno di un'unica piattaforma le collezioni italiane di abbigliamento, calzature e accessori di livello medio-alto.

Grandi opportunità che continueranno, tuttavia, a essere di non facile **accesso** per le imprese italiane. Nonostante la riduzione dei dazi all'importazione di alcuni beni di consumo, in media di oltre il 50%, dal 1° giugno 2015, il paese si caratterizza ancora per un basso grado di accessibilità, a causa della presenza di barriere non tariffarie e di una difficile operatività che si riflette in tempi amministrativi per intraprendere un'attività e per regolare pagamenti eccessivamente lunghi.

**Gli Emirati continueranno a rivestire un ruolo rilevante, con l'import dall'Italia atteso raggiungere i 267 milioni di euro nel 2021**, 87 milioni in più rispetto al livello del 2015, grazie a una crescita del 48% nei prossimi sei anni. Il vivace sviluppo della classe benestante, il ruolo di hub commerciale e l'attrattiva turistica continueranno a rendere questo paese particolarmente interessante per l'offerta italiana BBF. Gli Emirati si distinguono per l'elevato grado di accessibilità, sintesi di un'apertura sul fronte commerciale (bassi dazi e barriere non tariffarie) e di una dotazione logistica e distributiva moderna. L'Italia è il secondo paese esportatore, con una quota del 3,5% sull'import di abbigliamento BBF nel 2014 (dal 3,9% del 2010). Il mercato è dominato dalla

**Grafico 1.17 - Abbigliamento BBF: la Spagna conquista spazi di mercato a scapito dell'Italia**  
 (Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

concorrenza cinese, con una quota del 78,2% delle importazioni, e sta conoscendo anche l'ascesa dell'offerta spagnola, quarto paese concorrente, dopo l'Indonesia, con una quota del 2,8%.

**Polonia e Turchia si confermano mercati dalle grandi opportunità, seppur con alcune distinzioni.** Sono vicine geograficamente; non dovrebbero applicare dazi alle imprese italiane, né barriere non tariffarie in ragione dell'appartenenza all'UE della Polonia e dell'Unione doganale della Turchia con l'UE. Ciononostante, la Turchia ha in vigore alcune misure di salvaguardia in base alle quali se il prodotto ha avuto anche solo una fase di lavorazione in alcuni paesi terzi, si applica una linea daziaria abbastanza rilevante. Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle casistiche di applicazione.

Buone prospettive sono attese comunque per la **Turchia** il cui import dall'Italia crescerà del 33% dal 2015 al 2021, pari a 68 milioni aggiuntivi, che porteranno il mercato a raggiungere nel 2021 una dimensione di 276 milioni di euro. Lo sviluppo del ceto benestante urbano sempre più rivolto a un'offerta di prodotti di qualità medio-alta non sarà il solo fattore che alimenterà la crescita. Una parte di questo aumento è riconducibile al traffico di perfezionamento nel settore in virtù della rilevanza del paese anche come produttore.

Le imprese italiane hanno ottenuto performance positive negli ultimi anni, conquistando la terza posizione, con una quota di mercato del 14% sull'import nel 2014 (2 punti percentuali in più del 2010). Il mercato turco è dominato dalla Cina, con una quota al 32% nel 2014, ma sta registrando un incremento della competizione per la veloce ascesa dell'offerta spagnola, la cui quota è arrivata al 17% (+5 punti dal 2010). Concorrenti che, nonostante un'offerta di prodotti a valore medio unitario più contenuto rispetto all'Italia (per la Cina è un terzo, per la Spagna la metà), non sempre si rivolgono a fasce di consumatori diverse. La Turchia si posiziona al 6° posto della graduatoria dell'accessibilità; con spazi di miglioramento nei canali distributivi, ancora poco moderni.

Nel 2021 le importazioni dalla **Polonia** raggiungeranno i 264 milioni di euro, in crescita di 66 milioni dal 2015 (+33% in sei anni). L'evoluzione sarà guidata dalla crescente dimensione del ceto benestante, che oggi conta circa 7 milioni di consumatori e dall'attrazione verso lo stile e il gusto *made*

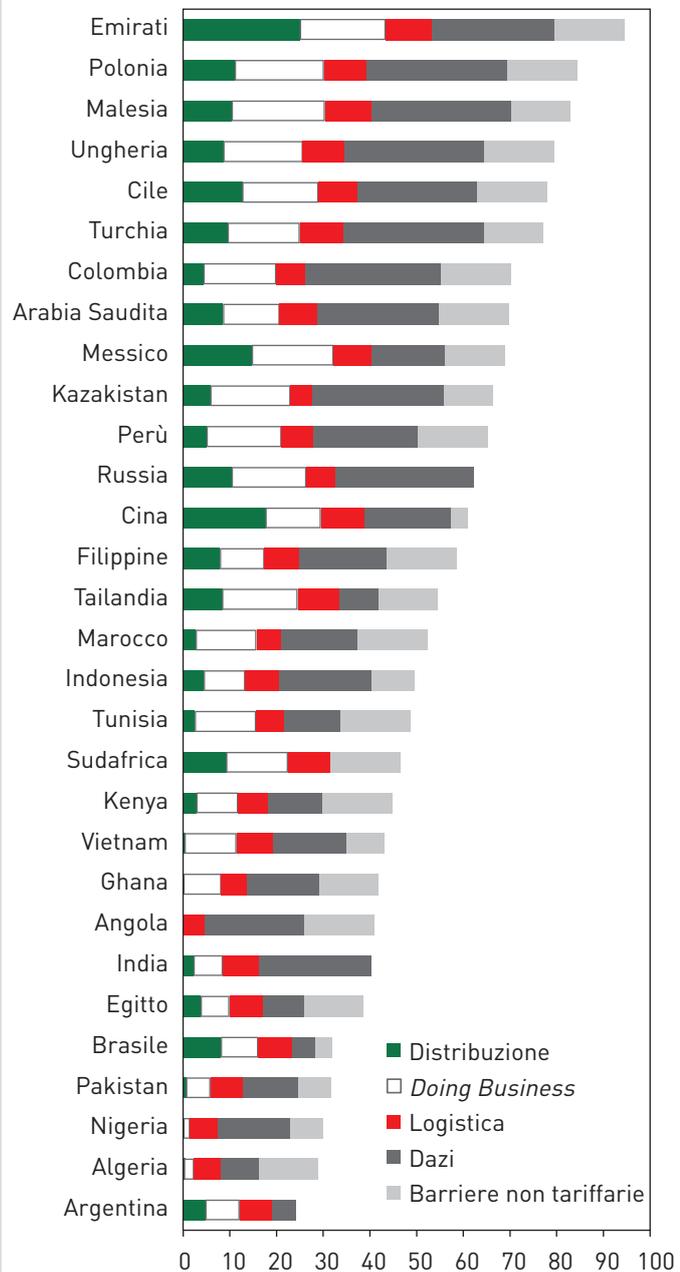
in Italy agevolati dalla vicinanza geografica e culturale. A ciò si aggiunge un elevato grado di accessibilità del mercato confermata dalla seconda posizione all'interno del *ranking* (Grafico 1.18). Nel paese, tuttavia, i produttori italiani, che detenevano una quota del 4,6% nel 2014, devono confrontarsi con Cina (soprattutto per l'abbigliamento donna e maglieria) e Germania (soprattutto per l'abbigliamento maschile); la prima con un presidio importante e in crescita (24% la quota cinese nel 2014, da 20% nel 2010), la seconda con una quota elevata, ma in pesante contrazione negli ultimi cinque anni (18,4% da 38%).

**Tra i mercati più dinamici, ma ancora marginali per le imprese italiane, si colloca l'India**, con una crescita cumulata delle importazioni dall'Italia del 78% dal 2015 al 2021. L'import di abbigliamento e tessile casa BBF dall'Italia raggiungerà 33 milioni di euro nel 2021, 14 milioni in più rispetto al livello del 2015. Tale evoluzione consentirà al paese di collocarsi al 13° posto della classifica degli importatori dall'Italia nel 2021, offrendo prospettive interessanti alle imprese italiane in virtù della forte leva demografica e delle profonde trasformazioni in atto nella società indiana (dal riequilibrio del sistema delle caste al peso crescente della componente femminile). L'India rappresenta un'opportunità di sviluppo a medio termine per le imprese, che dovranno tuttavia confrontarsi con un quadro di accessibilità non altrettanto favorevole; l'India si posiziona infatti in fondo alla classifica dell'accessibilità scontando inefficienze nel sistema logistico e distributivo ed elevate barriere non tariffarie.

Anche nel caso dell'India una porzione rilevante dell'import di BBF stimato è comunque riconducibile a trasferimenti in conto lavorazione.

**Grafico 1.18**

**Abbigliamento BBF italiano: Emirati, Polonia e Turchia tra i mercati più accessibili**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. Per il settore abbigliamento i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:

- 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 dazi; 0 = dazi elevati
- barriere non tariffarie: 15 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

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

## Abbigliamento BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo

Nel 2021 i nuovi mercati importeranno dal mondo 83 miliardi di euro di abbigliamento e tessile casa BBF, 26 miliardi in più rispetto al 2015, con una crescita del 47% in sei anni (valori espressi ai prezzi del 2015). L'incremento atteso è di 20 punti percentuali superiore a quello dei paesi maturi e porterà i nuovi mercati ad assorbire nel 2021 il 28% delle importazioni mondiali (dal 25% del 2015).

Il **Vietnam**, con una crescita di 4,2 miliardi di euro, diventerà nel 2021 il primo importatore mondiale di abbigliamento e tessile casa BBF, raggiungendo il livello di 10,3 miliardi, pari al 3,5% delle importazioni globali del settore (Grafico A). L'aumento del 70% in sei anni sarà alimentato principalmente dal rafforzamento del ruolo di base logistica e produttiva che il paese riveste per il commercio mondiale. Una caratteristica che accomuna, sebbene con diversa intensità, anche altri paesi presenti tra i primi dieci importatori mondiali: **Polonia, Malesia e Messico**.

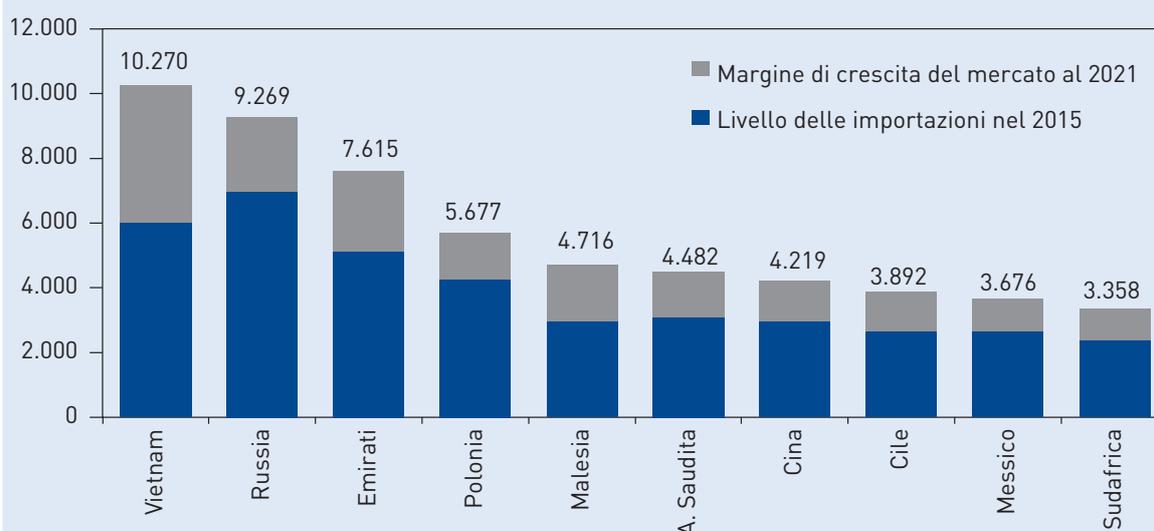
Nonostante le note difficoltà, la **Russia** sarà il secondo mercato di sbocco del settore arrivando ad assorbire 9,3 miliardi di euro di import, 2,3 in più rispetto al livello del 2015. La crescita del 33% prevista per il periodo 2015-2021 è tuttavia la più lenta tra i trenta paesi analizzati.

Gli **Emirati** si confermeranno sul podio nel 2021 con 7,6 miliardi di importazioni, 2,5 miliardi in più rispetto al 2015, grazie alla crescita della classe benestante e alle opportunità che potranno essere attivate dal ruolo di polo commerciale e turistico.

La **Cina** supererà i 4,2 miliardi nel 2021, raggiungendo una dimensione simile a quella della Polonia nel 2015, con un margine di crescita di 1,2 miliardi, che segnala come l'evoluzione del modello di consumo nel paese sia lontano dall'essersi esaurito.

Infine, tra i paesi africani, caratterizzati da livelli d'import ancora contenuti e da un basso grado di accessibilità, solo il **Sudafrica** acquisirà una certa rilevanza, posizionandosi nel 2021 al 10° posto, con 3,4 miliardi d'importazioni, circa un miliardo in più rispetto al 2015.

**Grafico A - Importazioni di abbigliamento BBF dal mondo: il Vietnam conquista il primato, ma non solo grazie ai consumi finali**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 75% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

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

## 1.5 Calzature BBF: luci e ombre da Oriente

**Nel 2021 le esportazioni italiane di calzature BBF verso i nuovi mercati supereranno 1,7 miliardi di euro, con un aumento di quasi 600 milioni rispetto al 2015<sup>27</sup>.** La crescita cumulata sarà prossima al 52%, 20 punti percentuali in più rispetto a quella attesa per l'export nei mercati maturi. La dimensione dell'incremento previsto corrisponde a quanto oggi esportato verso Cina e Russia.

La stima del potenziale di crescita per le imprese italiane si basa sull'ipotesi d'invarianza delle loro quote di mercato, che se da un lato può apparire ottimistica alla luce del persistere delle difficoltà in Russia, dall'altro potrebbe risultare conservativa considerando che in altri mercati emergenti il posizionamento italiano è migliorato negli ultimi anni, come rilevato ad esempio in Cina.

**Le vendite di calzature BBF potrebbero aumentare ulteriormente a fronte di maggiori aperture nelle politiche commerciali dei nuovi mercati.** Un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (13,7%) a quella applicata dagli Stati Uniti (5,3%), paese maturo e sufficientemente aperto, potrebbe creare opportunità di vendita di calzature BBF nel 2021 pari a 2,6 miliardi di euro, il 53% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe (1,7 miliardi)<sup>28</sup>.

**Russia e Cina continueranno a rimanere i due principali mercati emergenti di sbocco per le calzature italiane BBF. I due paesi importeranno rispettivamente 483 e 365 milioni di euro (da 337 e 239 milioni nel 2015; Grafico 1.19),** in virtù di un aumento della domanda che sarà però diverso: per la Russia è previsto un ritmo di crescita cumulato nel periodo 2016-2021 del 43%, ben al di sotto del 53% della Cina e della media degli emergenti (52%).

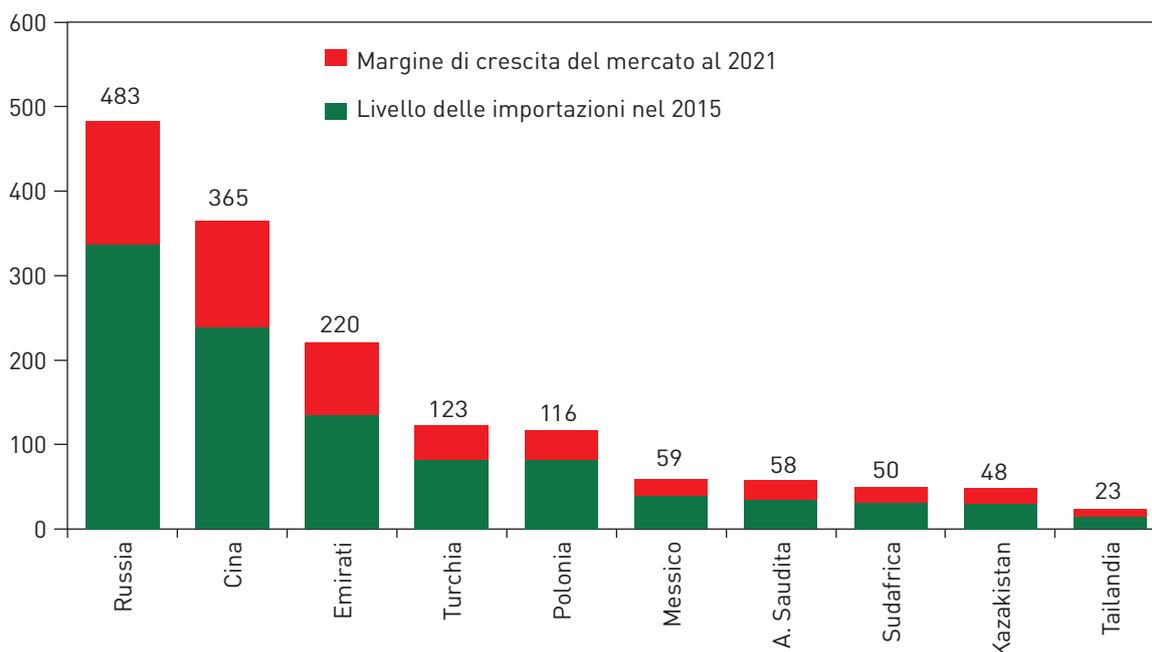
**La presenza italiana in Russia è condizionata dai problemi economici e geopolitici del paese, che hanno portato a un calo dell'import nel 2015 e presumibilmente non troveranno rapida soluzione.** La crescita della domanda prevista al 2021 non sarà sufficiente a far tornare l'import di calzature BBF sui livelli del 2014. Il calo del prezzo del petrolio, la debolezza del rublo e l'incertezza legata al clima di tensione internazionale hanno ridotto la capacità di spesa, rallentato i consumi e posto un freno anche agli acquisti di calzature italiane BBF. In termini di quota di mercato sulle importazioni, il posizionamento dell'Italia è sceso di quasi 6 punti percentuali dal 2012 al 2014 (oltre 4 punti dal 2010; Grafico 1.20). Si tratta di uno scenario complesso per le imprese nazionali, che tuttavia sembrano mantenere comunque alto l'interesse verso questo paese, una condizione necessaria per conservare il presidio anche in una fase difficile come quella attuale. Lo confermano le adesioni e i riscontri commerciali all'appuntamento della fiera *Obuv' Mir Kož* di marzo 2016 e le aperture da parte di grandi marchi del settore di punti vendita nell'area di Mosca. La difesa del posizionamento italiano passa soprattutto attraverso una valorizzazione della qualità del prodotto italiano rispetto ai concorrenti, in un mercato dove, complice la minor capacità di spesa, si sta allargando l'offerta di origine cinese che ormai detiene una quota superiore al 63% (Grafico 1.21). Un ostacolo per le imprese italiane è la difficile accessibilità del mercato, che è ulteriormente peggiorata dopo l'aumento delle tensioni internazionali, in particolare in termini di barriere non tariffarie (Grafico 1.22)<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per le calzature l'aggregato BBF copre il 95% delle esportazioni del settore di riferimento (gruppo CB152 dell'Ateco 2007). Il Grafico 1.19 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote del Grafico 1.20 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A8, A17) e sono parte integrante dell'analisi.

<sup>28</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

<sup>29</sup> Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica a pagina 107.

**Grafico 1.19 - Importazioni di calzature BBF dall'Italia: Cina ed Emirati si avvicinano alla Russia**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno l'90% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Uno scenario di domanda più promettente attende le imprese italiane in Cina.** La crescita economica del paese rimane su tassi elevati, oltre il 6% annuo nel periodo 2016-2021, i consumi delle famiglie saliranno a ritmi superiori al PIL nello stesso periodo e la classe benestante è in continua espansione.

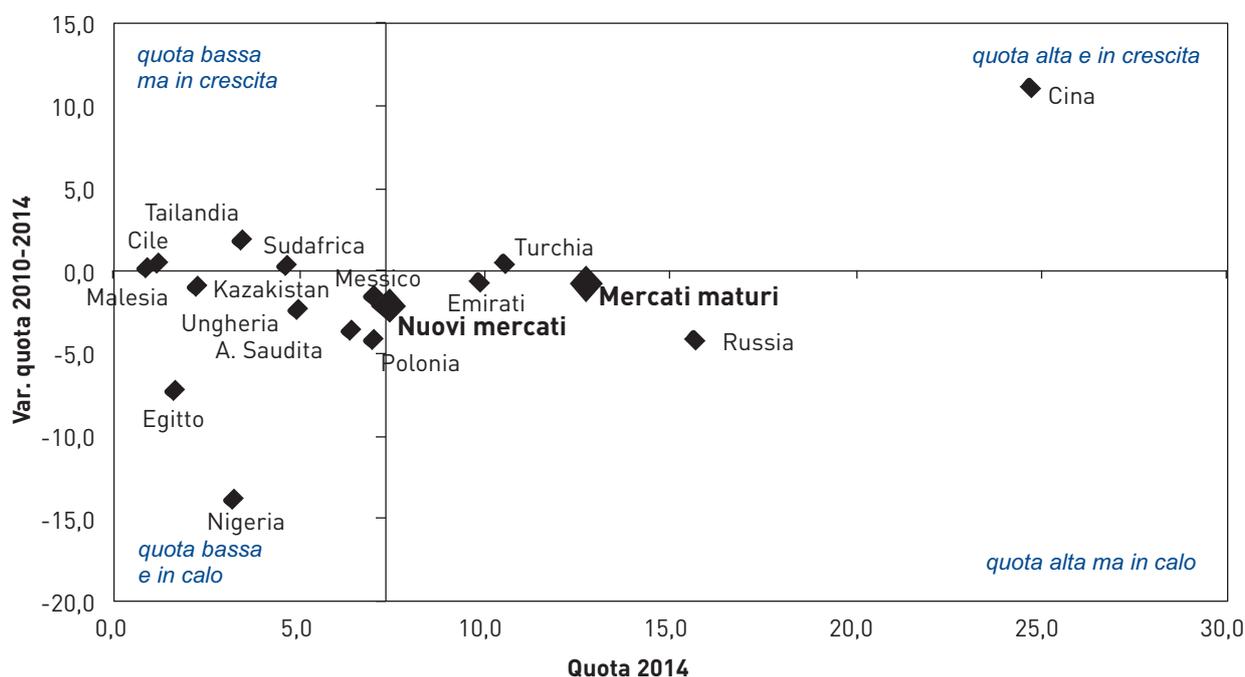
La scarpa italiana ormai soddisfa un quarto della domanda cinese di calzature estere BBF e la **quota di mercato** ha guadagnato oltre un punto all'anno negli ultimi 10 anni, consolidando il suo primato. Il secondo esportatore di calzature in Cina è l'Indonesia, con una quota di mercato superiore al 20% nel 2014 e in crescita negli ultimi quattro anni. Tuttavia i produttori indonesiani non entrano direttamente in concorrenza con l'offerta italiana, in virtù di prezzi unitari inferiori e di tipologie di prodotti diversi, vista la specializzazione indonesiana nelle calzature sportive. I principali concorrenti dell'Italia in Cina sono Spagna e Francia; entrambe tra il 2010 e il 2014 hanno guadagnato quote di mercato (rispettivamente da 3,7% a 4,9% e da 0,7% a 3,9%).

Il settore calzaturiero italiano nei prossimi anni è chiamato a rendere più pervasiva la sua **presenza sul mercato cinese** aumentando la numerosità dei marchi presenti. Rispetto alla Russia, in cui l'internazionalizzazione è stata diffusa, la Cina è ancora polarizzata su pochi brand. Le PMI della calzatura di alta gamma non godono ancora dell'opportuna visibilità, riuscendo quindi a cogliere solo una parte delle potenzialità. Un'occasione importante per guadagnarne è offerta dagli appuntamenti di promozione collettiva, come *CHIC*, che hanno lo scopo di presentare al mercato cinese e ai principali *buyer* asiatici la moda italiana di livello medio-alto sotto un unico cappello, facendo sinergia tra marchi e prodotti già affermati e quelli che approcciano per la prima volta il mercato. La presenza diretta attraverso eventi dedicati non serve solo per presentare i prodotti sul mercato, ma anche per conoscere la realtà cinese e affinare l'offerta commerciale. I consumatori benestanti cinesi sono volubili, la società sta cambiando rapidamente e di conseguenza mutano gli interessi. Le politiche anticorruzione varate dal governo di Pechino hanno messo alla

prova il prodotto di fascia alta, scoraggiando alcune produzioni estere. I risultati dell'anno appena trascorso, con le esportazioni italiane di calzature BBF cresciute di oltre il 20%, suggeriscono tuttavia che lo stile e il gusto italiani hanno superato la prova di sobrietà imposta dalle nuove regole.

Rimane critico, soprattutto al fine di aumentare il numero di piccoli esportatori sul mercato, il tema dell'**accessibilità**. Il paese continua, infatti, a posizionarsi al centro della classifica (13° su 30 paesi) a causa soprattutto di elevate barriere commerciali e un *Doing Business* poco soddisfacente, legato in particolare ai prolungati tempi amministrativi necessari per intraprendere un'attività di business e per gli altrettanto elevati tempi di pagamento<sup>30</sup>.

**Grafico 1.20 - Calzature BBF: brillante evoluzione della quota italiana in Cina**  
(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014)



<sup>1</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

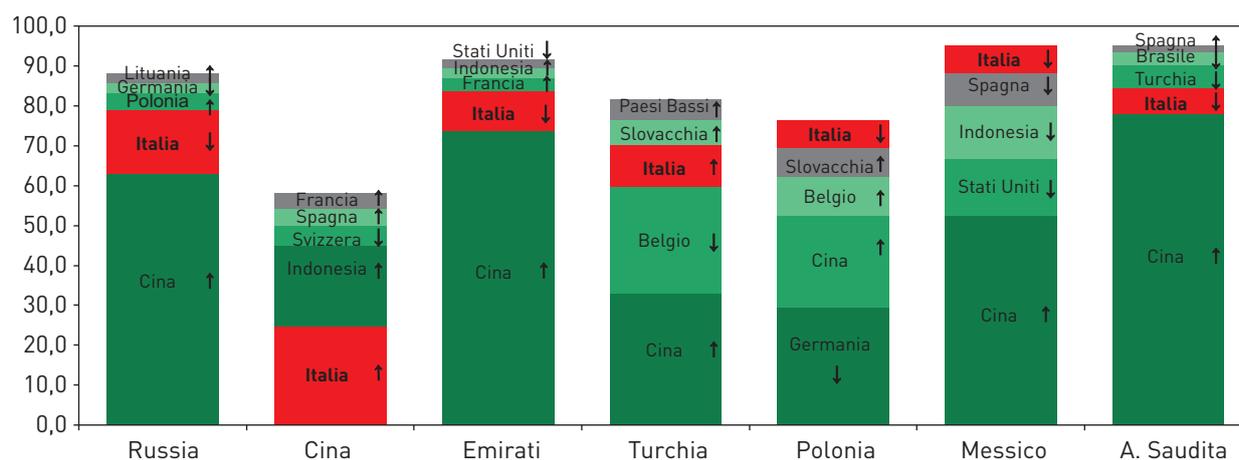
**Gli Emirati saranno il terzo mercato emergente per le calzature BBF italiane con 220 milioni di euro di acquisti nel 2021, il 64% in più rispetto ai 135 milioni del 2015.** Il paese è di grande interesse non solo per le sue potenzialità interne, date da una classe benestante che continua ad ampliarsi, ma anche per il suo ruolo di ponte commerciale verso l'intero Medio Oriente e per la crescente attrattività turistica. Per quanto fortemente presidiato dai principali concorrenti internazionali, il paese è di facile accesso per le imprese italiane. La grande apertura verso i prodotti esteri, grazie a una limitata presenza di barriere tariffarie, un moderno sistema logistico e distributivo, nonché un buon posizionamento nell'indice *Doing Business*, rende gli Emirati il primo mercato nella classifica dell'accessibilità. Le imprese italiane di calzature detengono una quota

<sup>30</sup> 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 giudiziaria, la qualità delle infrastrutture e in generale l'onerosità delle procedure burocratiche. Per maggiori dettagli si rimanda a <http://www.doingbusiness.org/>.

del 10% sull'import del paese e rappresentano il secondo fornitore dopo la Cina (che ha una quota del 74%); tuttavia le produzioni cinesi soddisfano prevalentemente un diverso segmento di consumatori, poiché hanno un prezzo unitario molto inferiore e sono specializzate nelle calzature sportive. L'Italia si confronta su fasce di prezzo paragonabili a quelle della Francia, la cui quota, seppur in crescita, rimane intorno al 3%.

### Grafico 1.21 - Calzature BBF: la Cina guadagna quote di mercato

(Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Altri due mercati strategici per le calzature italiane BBF sono Turchia e Polonia.** Nel 2015 hanno assorbito ognuno oltre 80 milioni di euro d'importazioni di calzature BBF. Le vendite italiane sono previste in crescita del 42% in Polonia e del 50% in Turchia, arrivando rispettivamente a 116 e 123 milioni di euro nel 2021, grossomodo l'attuale livello del mercato cinese per l'Italia.

In **Turchia** il potenziale di crescita dei prodotti BBF sarà sostenuto dall'aumento dei consumi e della numerosità della classe benestante, pari oggi a 13 milioni di persone. La vicinanza e il gusto sempre più evoluto dei consumatori, dimostrato anche dall'elevata incidenza di prodotti BBF nel paniere di spesa<sup>31</sup>, rendono il mercato turco importante per i produttori italiani che ne detengono una quota sull'import superiore al 10%, in crescita negli ultimi anni. Il principale concorrente dell'Italia è la Cina, che detiene una quota di mercato superiore al 33%, in crescita dal 2010. Il paese occupa il 7° posto nel *ranking* dell'indicatore di accessibilità, per l'assenza di dazi per le imprese italiane, e anche di criticità nel sistema distributivo. Sull'operatività delle imprese incide, però, anche il clima d'incertezza derivante dalle tensioni politiche nell'area mediorientale.

La vicinanza geografica e la passione per il *made in Italy*, sostenuta da flussi turistici e migratori, alimentano le opportunità in **Polonia**. In termini di accessibilità, il mercato polacco si posiziona al secondo posto grazie soprattutto alla sua apertura commerciale. Attualmente gli esportatori italiani detengono una quota di mercato sull'import del 7%, in calo di oltre 4 punti percentuali negli ultimi quattro anni. Una tendenza analoga è stata registrata dal primo concorrente, la Germania, la cui quota è prossima al 30%. Competitor insidiosi in questo mercato sono ancora una volta la

<sup>31</sup> A questo proposito si veda il paragrafo 3.3 del Capitolo 3 a pagina 89.

Cina, con una quota superiore al 23%, e la Slovacchia, che è anche sede produttiva di molti marchi occidentali.

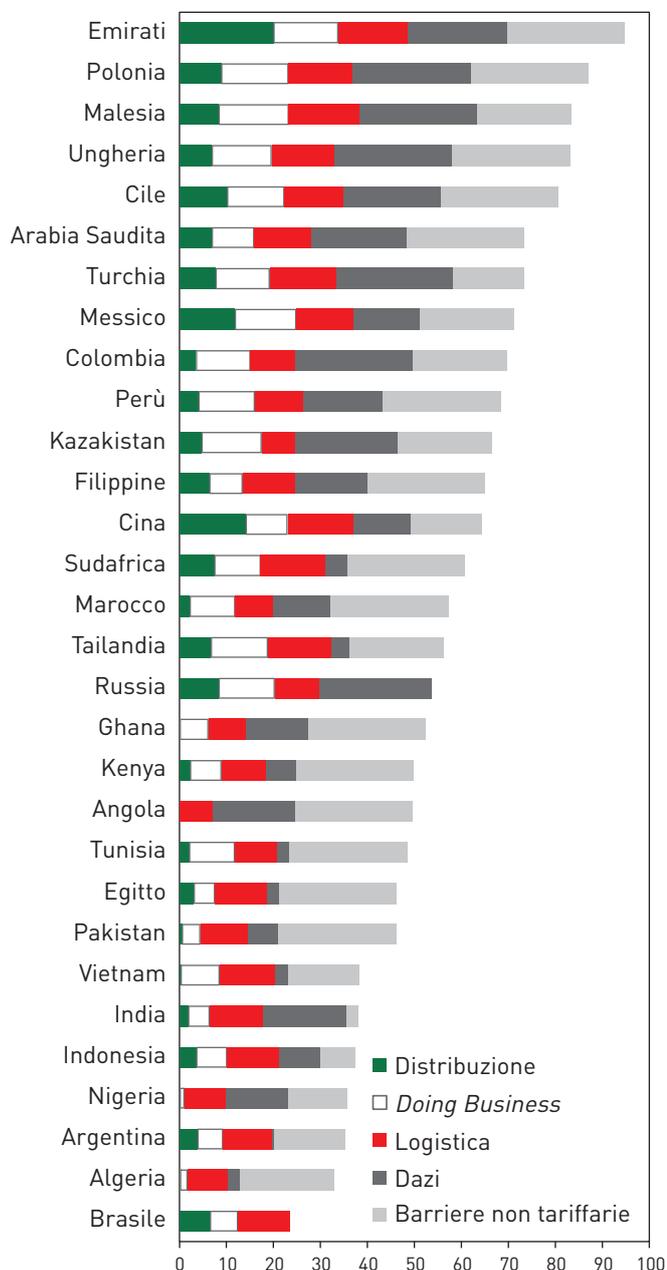
**Unico paese latino-americano tra i primi dieci mercati emergenti di sbocco dell'export italiano è il Messico.**

Il livello di assorbimento di calzature BBF è stato pari a 38 milioni di euro nel 2015 e si prevede di 59 nel 2021. L'Italia detiene una quota di mercato sull'import del 7%, in calo di circa un punto percentuale e mezzo negli ultimi quattro anni. Tra i principali concorrenti, l'unico che sta guadagnando terreno è la Cina che detiene oltre la metà del mercato. L'ottavo posto del Messico nel ranking dell'indicatore dell'accessibilità è frutto di una buona operatività, sintetizzata dal *Doing Business*.

**Le previsioni al 2021 indicano anche il Kazakistan** tra i primi dieci mercati emergenti per l'Italia. L'import dall'Italia, dopo il pesante calo subito nel 2015, pari al 24%, nei prossimi sei anni crescerà di oltre il 60%. Su questo mercato la presenza italiana è limitata, con una quota di mercato del 2%, in contrazione negli ultimi anni. L'attenzione verso il paese rimane comunque alta, non solo in termini di potenziale di domanda, ma anche in chiave regionale. Grazie all'accordo di libero scambio con Russia e Bielorussia, il Kazakistan costituisce un ponte commerciale importante verso questi mercati e ospita eventi fieristici di rilievo per tutta l'area. In particolare, è confermata anche nel 2016 la *Mostra della calzatura italiana* ad Almaty, una manifestazione nata nel 2002 e che è diventata un appuntamento importante per la moda italiana nella regione. Dal punto di vista dell'accessibilità, il mercato kazako si posiziona all'11° posto della graduatoria principalmente a causa di inefficienze nel sistema logistico, di sdoganamento e distributivo.

**Grafico 1.22**

**Calzature BBF italiane: Emirati e Polonia i mercati più accessibili**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. Per il settore calzature i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: 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 dazi; 0 = dazi elevati; barriere non tariffarie: 25 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

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

## Calzature BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo

Le importazioni di calzature BBF dei nuovi mercati dal mondo si attesteranno nel 2021 a 27 miliardi di euro, 10 miliardi di più rispetto al 2015 (valori espressi ai prezzi del 2015). La crescita sarà del 61% in sei anni portando questi paesi a rappresentare il 30% delle importazioni mondiali.

La **Russia** rimarrà il principale mercato di sbocco arrivando ad assorbire oltre 3 miliardi di euro, 900 milioni in più rispetto al livello 2015 (Grafico A). In termini percentuali (+43%) si tratta di una crescita ben al di sotto di quella media attesa per l'insieme dei mercati emergenti e che sconta il proseguimento della difficile congiuntura.

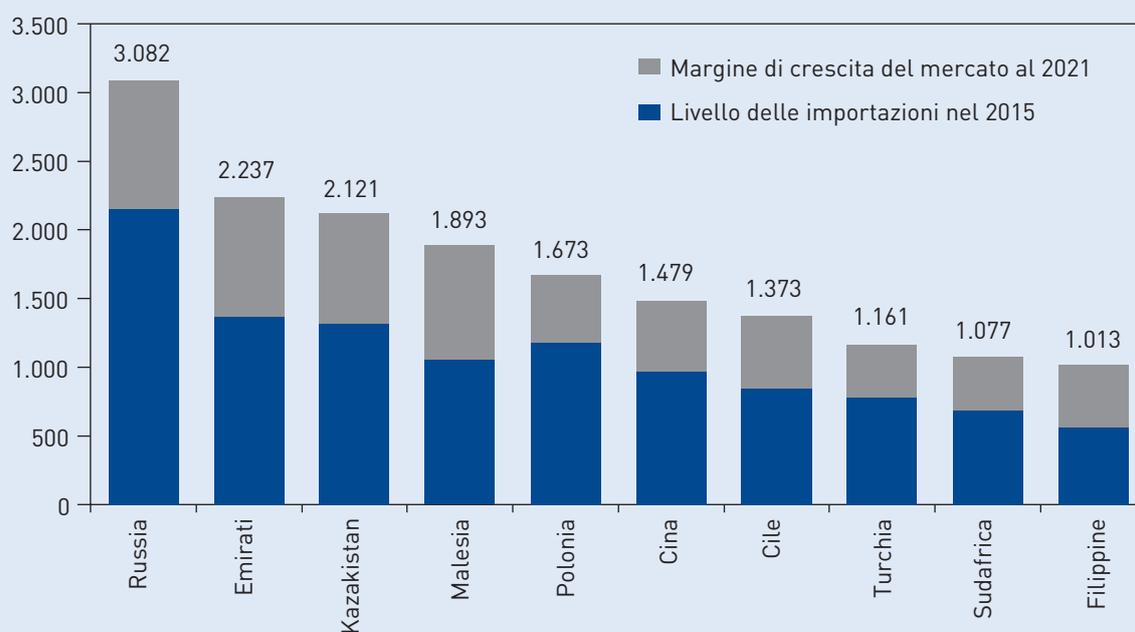
Nonostante l'influenza della situazione russa, la domanda crescerà a ritmi più vivaci in **Kazakistan**, che nel 2021 arriverà a importare 2,1 miliardi di euro di calzature BBF, oltre 800 milioni in più rispetto al 2015.

Si confermeranno importanti i contributi di **Emirati e Malesia**, che attiveranno rispettivamente 870 e 840 milioni di euro di nuove importazioni nei prossimi sei anni, arrivando ad assorbire insieme, al termine del periodo di previsione, oltre 4 miliardi di euro.

Anche il **Sudafrica** arriverà nel 2021 a superare il miliardo di importazioni di calzature BBF, con una crescita cumulata del 57% in sei anni.

Prospettive interessanti si aprono nelle **Filippine**, il cui import di BBF è atteso crescere nell'arco del periodo di previsione dell'80%, arrivando a oltre un miliardo di euro nel 2021.

**Grafico A - Importazioni di calzature BBF dal mondo: crescite importanti per Russia, Emirati, Malesia e Kazakistan**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 63% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

## 1.6 Occhialeria BBF: non solo BRIC, l'occhiale italiano conquista i nuovi mercati

**L'export italiano di occhialeria BBF nei nuovi mercati arriverà a 934 milioni di euro nel 2021, con un aumento di 326 milioni in sei anni**<sup>32</sup>. La crescita cumulata rispetto al 2015 sarà del 54%, 9 punti percentuali in più rispetto a quella attesa per i mercati maturi. Tale previsione si basa sull'ipotesi d'invarianza del posizionamento competitivo dei produttori italiani nei nuovi mercati, una sfida decisamente alla portata delle imprese nazionali. La quota di mercato italiana sull'import di occhialeria BBF è già oggi su livelli di assoluta eccellenza: oltre un quarto è *made in Italy*, grazie alla capacità delle imprese italiane di anticipare i cambiamenti nei gusti e adattare l'offerta alle differenti caratteristiche fisiche dei consumatori di tutto il mondo.

**Le vendite di occhialeria BBF potrebbero aumentare ulteriormente a fronte di maggiori aperture nelle politiche commerciali dei nuovi mercati.** Un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (9,6%) a quella applicata dagli Stati Uniti (2,1%), paese maturo e sufficientemente aperto, potrebbe creare opportunità di vendita di occhialeria BBF nel 2021 pari a 1,2 miliardi di euro, il 26% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe (934 milioni)<sup>33</sup>.

**La Cina resta il mercato più promettente. Gli acquisti dall'Italia aumenteranno fino a 184 milioni di euro nel 2021, 64 milioni aggiuntivi rispetto al livello del 2015**, risultato di una crescita cumulata del 53% in sei anni (Grafico 1.23). Si tratta di un mercato già oggi molto importante per il settore, cui è destinato quasi il 5% dell'export complessivo di occhialeria italiana BBF. Nel periodo 2010-2014, inoltre, la quota italiana sul mercato cinese ha sperimentato una crescita di 20 punti percentuali collocandosi su livelli prossimi al 40% (Grafico 1.24). Il paese sta vivendo una fase cruciale della sua storia, avviandosi a un cambiamento del modello di sviluppo che sarà sempre più incentrato sui consumi e su una crescita più sostenibile. Il processo è appena avviato e richiederà tempo per giungere a compimento. Per quanto difficile e rischioso, lo spostamento del baricentro della crescita a favore dei consumi apre ulteriori spazi alle imprese italiane.Cogliere le opportunità significa però dover fare i conti con i concorrenti, in particolare quelli asiatici, in ragione dei loro recenti tentativi di upgrading produttivo (Grafico 1.25). Alle pressioni competitive si sommano le difficoltà di accesso al mercato cinese, uno dei più difficili tra i grandi mercati mondiali. La Cina è al 13° posto nella classifica di accessibilità dei nuovi mercati, soprattutto a causa di barriere non tariffarie particolarmente penalizzanti per i produttori italiani (Grafico 1.26)<sup>34</sup>. A ciò si aggiunge il fenomeno della contraffazione che ha raggiunto dimensioni preoccupanti, non solo per le perdite economiche che genera, ma anche per i rischi per la salute e la sicurezza dei consumatori.

**Nel Near East Emirati, Turchia e Arabia Saudita sono il secondo, terzo e sesto mercato emergente per l'export italiano di occhialeria BBF.** Gli Emirati acquisteranno dall'Italia 119 milioni di euro di occhialeria nel 2021, 41 in più rispetto al 2015 (+54% in sei anni), sorpassando così la Turchia. Di entità simile la dinamica stimata per l'Arabia Saudita, sebbene su livelli inferiori (da 33 a 50 milioni). In entrambi i paesi sono in corso processi di diversificazione dell'economia con l'obiettivo di limitare la dipendenza economica dagli idrocarburi. Il recente crollo dei prezzi petroliferi

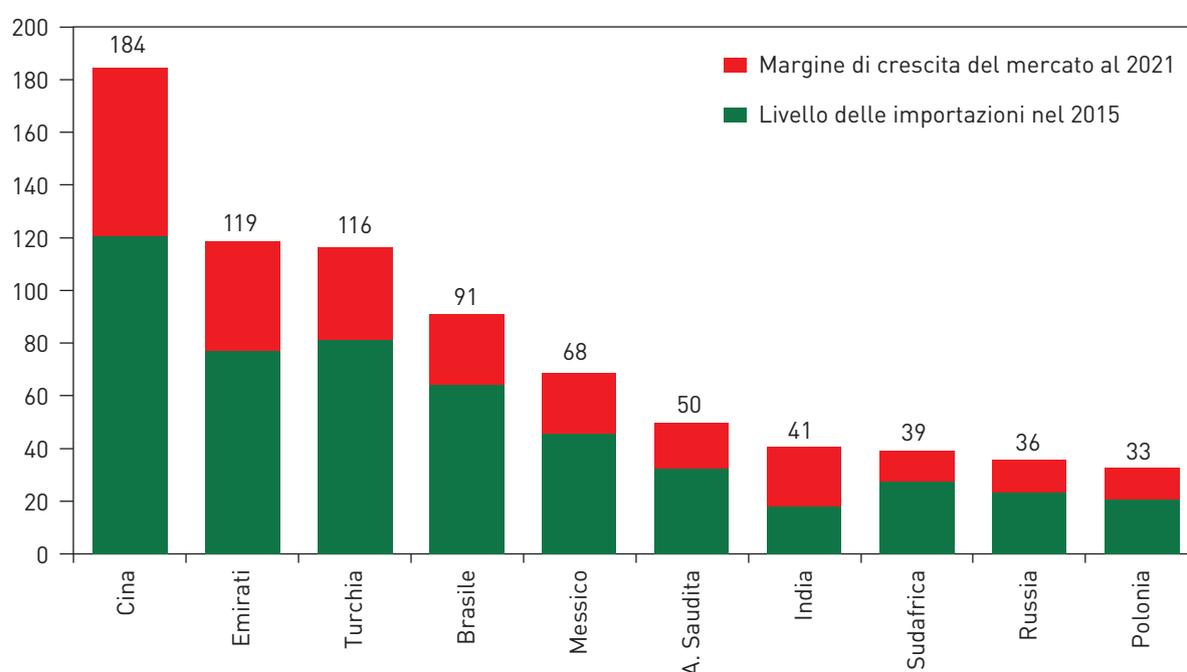
<sup>32</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per l'occhialeria l'aggregato BBF considerato copre il 100% delle esportazioni del settore di riferimento (codice CM32505 dell'Ateco 2007). Il Grafico 1.23 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote nel Grafico 1.24 mostra il posizionamento dell'Italia nei primi 15 mercati. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A9, A18) e sono parte integrante dell'analisi.

<sup>33</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

<sup>34</sup> Per un approfondimento sulla metodologia utilizzata per la costruzione dell'indicatore di accessibilità si rimanda all'Appendice metodologica a pagina 107.

ha accelerato questo fenomeno che nel caso di Dubai era comunque già in stadio avanzato dopo la crisi finanziaria del 2009. Tra i piani strategici implementati dalle autorità emiratine, di grande rilievo è lo sviluppo del comparto turistico (non solo a Dubai, ma anche negli altri sei Emirati) cui sono destinate risorse ingenti per i prossimi anni. Poiché proprio i flussi turistici sono un driver fondamentale degli acquisti di BBF, aumentano gli spazi di crescita per i produttori italiani di occhialeria. A tal proposito, il passaggio di consegne tra *Expo Milano 2015* e *Dubai 2020* colloca l'Italia in una posizione di vantaggio grazie agli accordi di cooperazione sottoscritti nel corso dell'evento milanese. A ciò si aggiunge che gli Emirati mostrano un elevato grado di apertura per gli occhiali *made in Italy* occupando il primo posto nella graduatoria di accessibilità. Il paese vanta infatti una dotazione infrastrutturale di primo livello e un sistema distributivo moderno orientato alla clientela turistica, cui si sommano dazi e barriere non tariffarie contenuti.

**Grafico 1.23 - Importazioni di occhialeria BBF dall'Italia: grandi opportunità in Cina, il Brasile tiene**  
(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



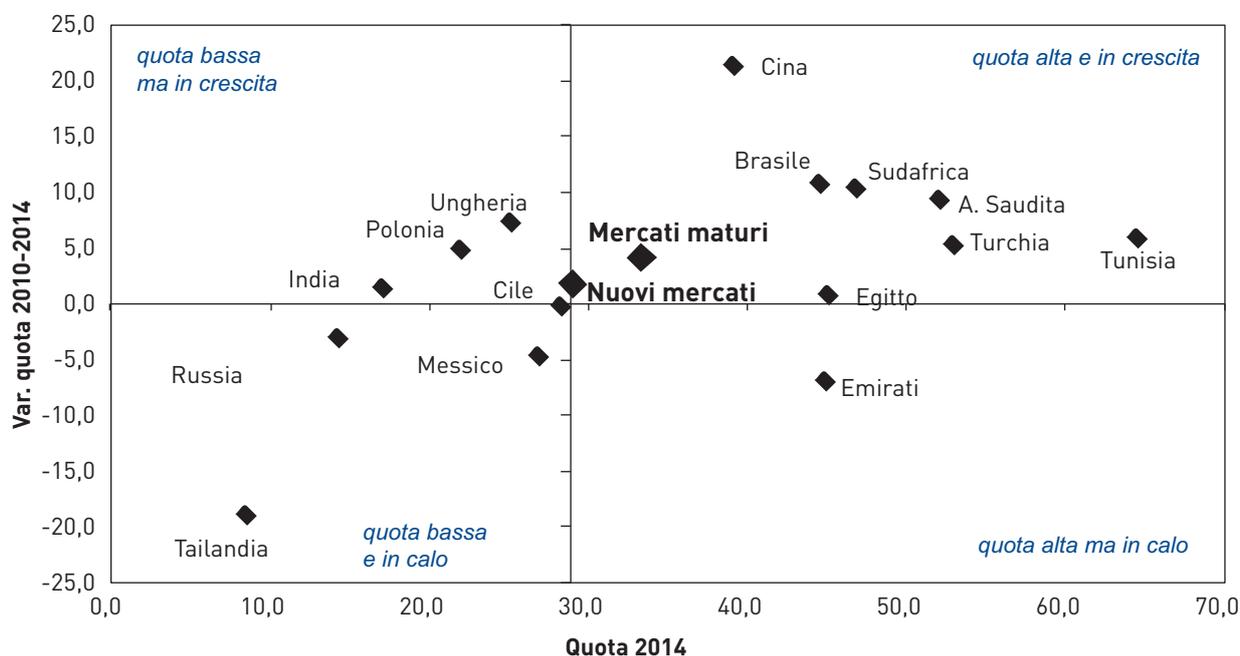
<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno oltre l'83% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**La Turchia resta tra i mercati dal maggior potenziale.** Gli acquisti di occhialeria BBF passeranno da 81 milioni nel 2015 a 116 nel 2021, una crescita cumulata del 43% in sei anni. Il mercato turco suscita molto interesse da parte delle aziende italiane, che già oggi vantano un posizionamento competitivo difficilmente attaccabile dai competitor emergenti (Cina) e non (Francia e Germania). Con una quota di mercato del 53% sulle importazioni complessive nel 2014, in aumento di 5,3 punti percentuali rispetto al 2010, l'Italia è, infatti, leader assoluto in Turchia. Vicinanza geografica e buone prospettive ne fanno il mercato ideale anche per le aziende di piccole dimensioni che intendano rafforzare il processo di internazionalizzazione. L'8° posto nel *ranking* di accessibilità indica che la Turchia è abbastanza raggiungibile dalle imprese; l'indice di accessibilità tuttavia

## Grafico 1.24 - Occhialeria BBF: quota italiana in forte crescita nel mercato cinese

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

non sconta l'aumento del rischio politico e le difficoltà di operare in un contesto in cui permangono gusti, sensibilità, religione e valori diversi, soprattutto al di fuori delle grandi aree urbane.

**Una peculiarità della geografia dell'export italiano di occhialeria BBF è il ruolo rilevante che riveste l'America Latina, con Brasile e Messico al quarto e quinto posto per acquisti dall'Italia.**

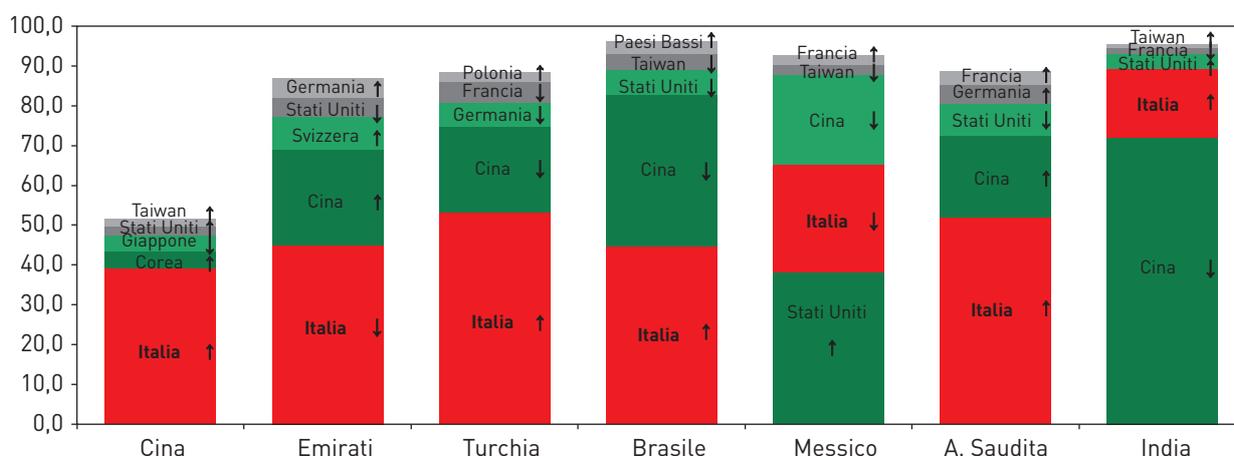
L'interesse per quest'area è testimoniato dalla presenza in loco dei *big player* nazionali del settore, sia con stabilimenti produttivi sia con il controllo diretto della distribuzione. Le stime di crescita delle importazioni dall'Italia sono quantificabili in 65 milioni di euro aggiuntivi dal 2015 al 2021, un aumento cumulato del 48%. Questa previsione è stata rivista al ribasso rispetto alle precedenti edizioni del rapporto alla luce delle difficoltà del Brasile, paese simbolo dei successi dell'occhialeria italiana in Sud America.

**Nonostante le prospettive di breve periodo poco brillanti, le importazioni dall'Italia del Brasile cresceranno del 42% nei prossimi sei anni**, superando i 90 milioni di euro nel 2021, da 64 nel 2015. Il prestigio di cui gode l'occhiale italiano presso i consumatori brasiliani rappresenta ancora un vantaggio competitivo inestimabile, confermato dall'evoluzione positiva della quota di mercato italiana sull'import, che è arrivata al 45% nel 2014. Un andamento che ha consentito di erodere posizioni ai competitor cinesi e statunitensi. Le aziende italiane che operano in Brasile devono però superare ostacoli operativi particolarmente complessi che i *player* più strutturati sono riusciti ad aggirare producendo direttamente in loco. Chi non dispone delle risorse necessarie per operare direttamente deve fare i conti con un paese che si colloca al 22° posto della graduatoria di accessibilità dei trenta mercati analizzati. In particolare l'export italiano sconta dazi doganali molto elevati e deve rapportarsi con burocrazia lenta, complessa e disomogenea tra i differenti

stati della federazione. A ciò si aggiunge un sistema distributivo frammentato, caratterizzato da passaggi lunghi che si riflettono inevitabilmente nell'aumento del prezzo finale del prodotto.

Il **Messico** è invece più accessibile, si colloca al 9° posto accessibilità nel ranking dei trenta mercati ed è non a caso utilizzato da molti produttori come paese ponte verso il Nord America e il resto dell'America Latina. Al di là degli aspetti logistici, il mercato messicano è molto interessante anche in termini di consumi di occhialeria BBF, con importazioni attese crescere del 50% nei prossimi sei anni, fino a raggiungere i 70 milioni di euro nel 2021.

**Grafico 1.25 - Occhialeria BBF: i produttori italiani reggono alla pressione competitiva cinese**  
(Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Un contributo importante alla crescita dell'export italiano di occhialeria BBF nei nuovi mercati è atteso dall'India**, i cui acquisti aumenteranno del 120% nei prossimi sei anni, superando i 40 milioni di euro nel 2021. Il mercato è presidiato dai produttori cinesi, ma la quota italiana è cresciuta nel periodo 2010-2014 (di oltre 21 punti percentuali da 17,6%). La leadership cinese è basata sul presidio della fascia bassa del mercato, difficilmente contendibile dai produttori italiani che guardano comunque con interesse a un paese con una classe benestante che conta già oggi 56 milioni di persone, destinata ad aumentare ancora nei prossimi anni. Il gap di competitività con le aziende cinesi è spiegato in parte anche dal basso grado di accessibilità del mercato per le imprese italiane, che vede l'India posizionarsi al terzultimo posto della classifica di accessibilità dei nuovi mercati analizzati. Nonostante un profilo tariffario non particolarmente oneroso, i produttori italiani che intendono approcciare questo mercato devono affrontare ostacoli commerciali rilevanti soprattutto per la richiesta di certificati di conformità a specifiche tecniche e standard locali, in alcuni casi aggiuntivi o comunque difformi da quelli riconosciuti a livello internazionale. A ciò si aggiunge un sistema distributivo arretrato e caratterizzato da numerosi intermediari.

Nel continente asiatico, sebbene su livelli ancora esigui, interessanti prospettive si aprono a Sud-est: **Tailandia, Vietnam e Malesia** nei prossimi sei anni sono attesi incrementare le importazioni di occhialeria BBF fino a raggiungere nel 2021 livelli complessivamente paragonabili a quelli in-

diani. Il dato potrebbe peraltro essere sottostimato, alla luce della relativa apertura commerciale che caratterizza questi mercati, con Malesia e Thailandia che occupano rispettivamente la seconda e la settima posizione nel *ranking* di accessibilità.

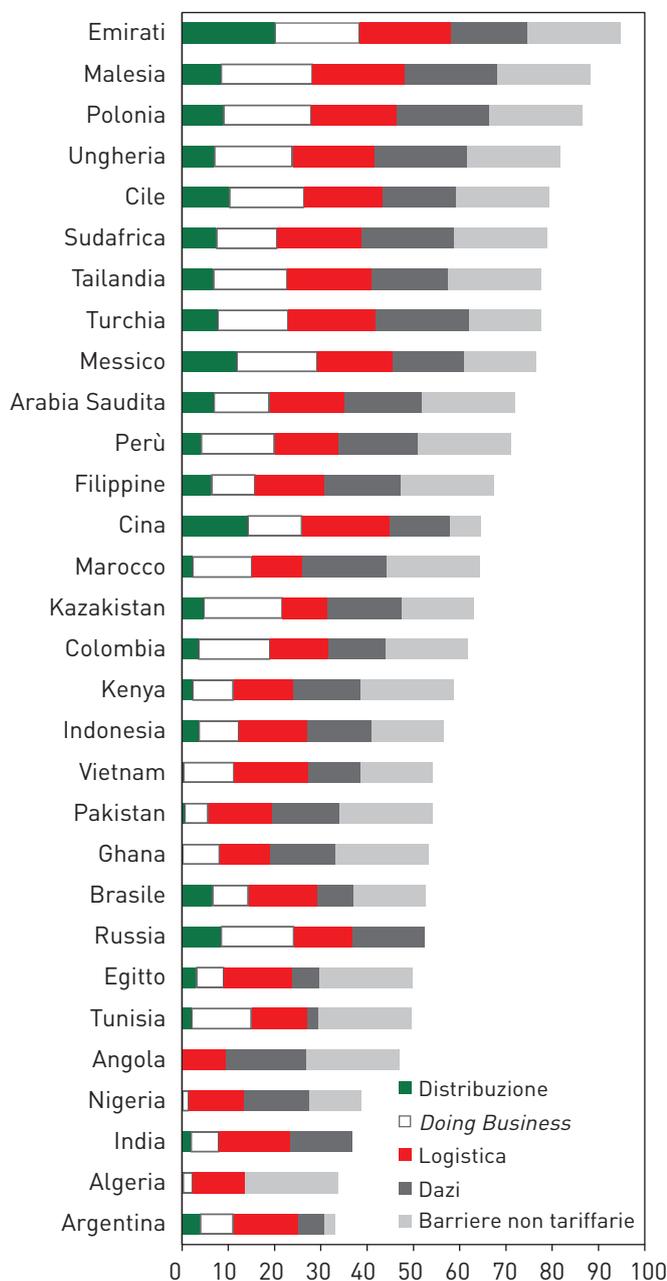
Nel continente africano, il **Sudafrica** offre le maggiori potenzialità, con le importazioni di occhialeria italiana BBF che raggiungeranno i 39 milioni di euro nel 2021, da 27 nel 2015. Già nel 2014 la quota di mercato italiana sulle importazioni del Sudafrica era pari al 47%, in crescita di 10 punti percentuali dal 2010. La presenza italiana è agevolata dall'elevato livello di apertura del mercato sudafricano che si posiziona al 6° posto nel *ranking* di accessibilità, candidando il paese al ruolo di mercato pilota per i futuri sviluppi nel resto del continente.

Anche se ridimensionate rispetto al passato, si confermano interessanti le prospettive della **Russia**. Gli acquisti di occhialeria BBF dall'Italia cresceranno, infatti, del 53% nei prossimi sei anni passando da 23 milioni nel 2015 a 36 milioni nel 2021. Il repentino peggioramento del quadro macroeconomico e le tensioni geopolitiche hanno minato la capacità di spesa dei consumatori e reso il mercato ancora meno accessibile. Non a caso la Russia si colloca al 23° posto nel *ranking* di accessibilità, in ragione soprattutto delle molte barriere non tariffarie. Allo stato attuale, le opportunità di sviluppo in questo paese sono quindi appannaggio degli operatori già presenti, più che di quanti intendono approcciare per la prima volta il mercato.

L'ottimo posizionamento internazionale dell'occhialeria italiana BBF restituisce l'immagine di un settore capace di sfruttare le opportunità che si presentano in ogni angolo del pianeta. L'occhialeria italiana è già oggi in cima alle preferenze dei consumatori dei nuovi

**Grafico 1.26**

**Occhialeria BBF italiana: tanti ostacoli nei BRIC**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. Per il settore occhialeria i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:  
 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 dazi; 0 = dazi elevati  
 barriere non tariffarie: 20 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

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

mercati; tuttavia i risultati raggiunti in alcuni paesi sono una base di partenza e vanno consolidati, anche perché i margini di crescita sono ancora ampi. Proseguire sulla strada della qualità è un must per le aziende italiane, ma potrebbe non bastare se l'eccellenza dei prodotti non è veicolata con strategie commerciali adeguate. In quest'ottica, lo strumento delle fiere è uno degli assi nella manica delle imprese del settore e lo dimostrano i risultati di **MIDO**, la principale fiera di settore a livello mondiale. L'edizione appena conclusa, oltre all'aumento degli espositori (106 in più rispetto al 2015), ha registrato un nuovo record di visitatori con oltre 52mila presenze, in aumento del 7% rispetto al 2015.

### **Occhialeria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo**

Le importazioni dal mondo di occhialeria BBF dei nuovi mercati raggiungeranno 3,4 miliardi di euro nel 2021 (valori espressi ai prezzi del 2015). Il livello è superiore di 1,3 miliardi rispetto a quello del 2015 e corrisponde a un aumento del 62% in sei anni. Il peso dei nuovi mercati sulle importazioni mondiali resterà sostanzialmente stabile nei prossimi anni, confermandosi intorno al 25% nel 2021.

Il contributo alla crescita più rilevante è atteso dalla **Cina**, che con importazioni di occhialeria BBF previste oltrepassare i 470 milioni di euro nel 2021, consoliderà il suo primato nel *ranking* dei nuovi mercati (Grafico A).

Interessanti prospettive riguardano anche il resto dell'Asia con **Tailandia, India e Indonesia** che compaiono nella *top-ten* dei nuovi mercati rispettivamente in seconda, sesta e decima posizione.

Nell'area del Golfo, gli **Emirati** confermano il ruolo di mercato chiave, con importazioni dal mondo di occhialeria BBF che aumenteranno del 54% nei prossimi sei anni, raggiungendo i 265 milioni di euro nel 2021.

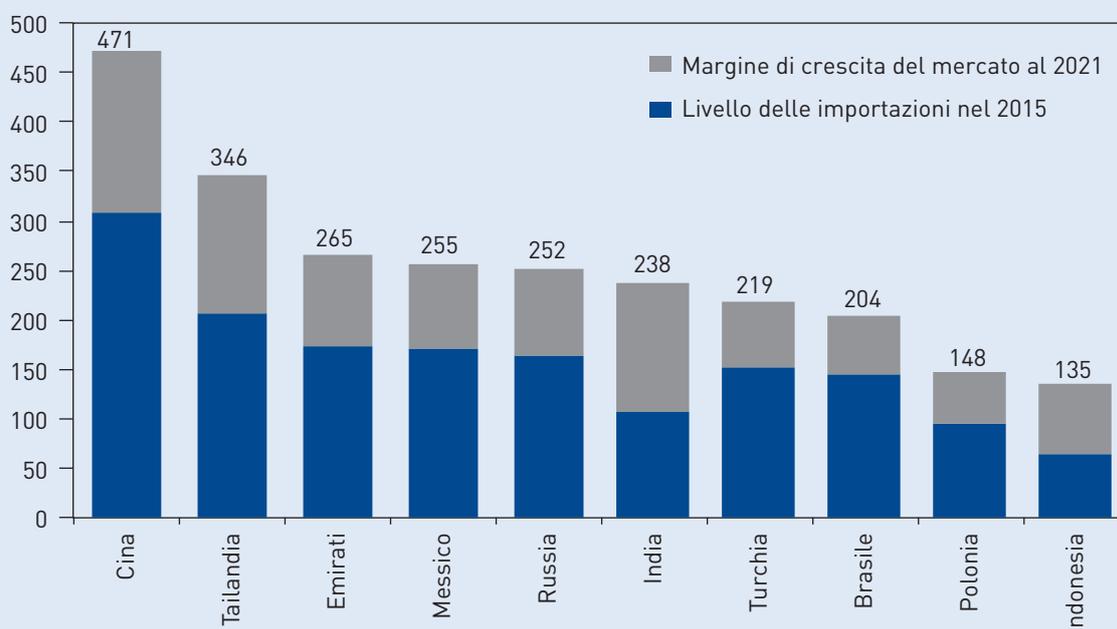
Rimane elevato anche il potenziale della **Russia** (che importerà 252 milioni di occhialeria BBF nel 2021), pur scivolando al quinto posto nella classifica dei principali paesi importatori. La revisione al ribasso è correlata all'indebolimento delle prospettive economiche e alla progressiva chiusura degli scambi con l'estero provocata dalle tensioni geopolitiche.

Come per la Russia, il difficile quadro macroeconomico porta a stime meno brillanti per il **Brasile** che, comunque, nel 2021 importerà dal mondo 204 milioni di occhialeria BBF, il 42% in più rispetto al 2015. In America Latina, al ridimensionamento delle prospettive brasiliane fa da contraltare la buona performance stimata per il **Messico**, che acquisterà 255 milioni di occhialeria BBF nel 2021 (+50% in sei anni), confermandosi al 4° posto nella classifica dei nuovi mercati.

**Turchia e Polonia** saranno i principali candidati a sostituire la Russia nel ruolo di protagonisti della crescita degli acquisti di occhialeria BBF dell'Europa orientale. Nel 2021 il mercato turco assorbirà 219 milioni di euro occhialeria BBF, la Polonia 148 milioni.

## Grafico A - Importazioni di occhialeria BBF dal mondo: non solo Asia, potenziale elevato anche in Sud America

(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 74% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

### 1.7 Oreficeria-gioielleria BBF: una risorsa preziosa del BBF italiano

**Nel 2021 le esportazioni italiane di oreficeria-gioielleria BBF nei nuovi mercati raggiungeranno i 2,7 miliardi di euro, con un incremento di 904 milioni rispetto al livello del 2015<sup>35</sup>.** Si tratta di uno sviluppo del 51% cumulato in sei anni, 19 punti percentuali in più rispetto a quanto stimato per i mercati maturi. Ciò accadrà se l'industria italiana manterrà fino al 2021 l'attuale posizionamento competitivo nei nuovi mercati: la quota italiana è stata pari al 20% nel 2014, 11 punti percentuali in più di quella media registrata nei mercati maturi.

Per l'oreficeria-gioielleria italiana BBF i nuovi mercati sono già oggi un presidio fondamentale: il loro peso sull'export complessivo di BBF del settore è del 42%, il più elevato tra i comparti del BBF. Si tratta di un risultato raggiunto nel corso degli anni grazie a un'offerta di alto livello qualitativo, ottenuto nonostante l'ascesa di competitor sempre più agguerriti e nonostante l'elevato livello delle barriere tariffarie, che da sempre sfavoriscono il commercio internazionale del settore, non solo nei mercati emergenti.

<sup>35</sup> I valori delle importazioni al 2021 sono espressi a prezzi 2015, quindi al netto dell'inflazione. Le importazioni dall'Italia di ciascun paese sono stimate ipotizzando una quota di mercato italiana allo stesso livello del 2014 (ultimo dato storico). Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si veda l'Appendice metodologica. Per oreficeria-gioielleria l'aggregato BBF considerato copre l'88% delle esportazioni del settore di riferimento (codice CM321 dell'Ateco 2007). Il Grafico 1.27 fa riferimento ai primi 10 paesi per importazioni dall'Italia nel 2021. L'analisi delle quote nel Grafico 1.28 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, A19) e sono parte integrante dell'analisi.

**Le opportunità di export nei prossimi anni potrebbero essere ancora superiori nel caso di una maggiore liberalizzazione degli scambi.** Se diminuissero i dazi, nel 2014 pari in media al 6,4% nei nuovi mercati, l'oreficeria italiana BBF potrebbe essere venduta a prezzi più competitivi. Un esercizio di simulazione ha permesso di stimare la sensibilità dell'export di oreficeria ai dazi.

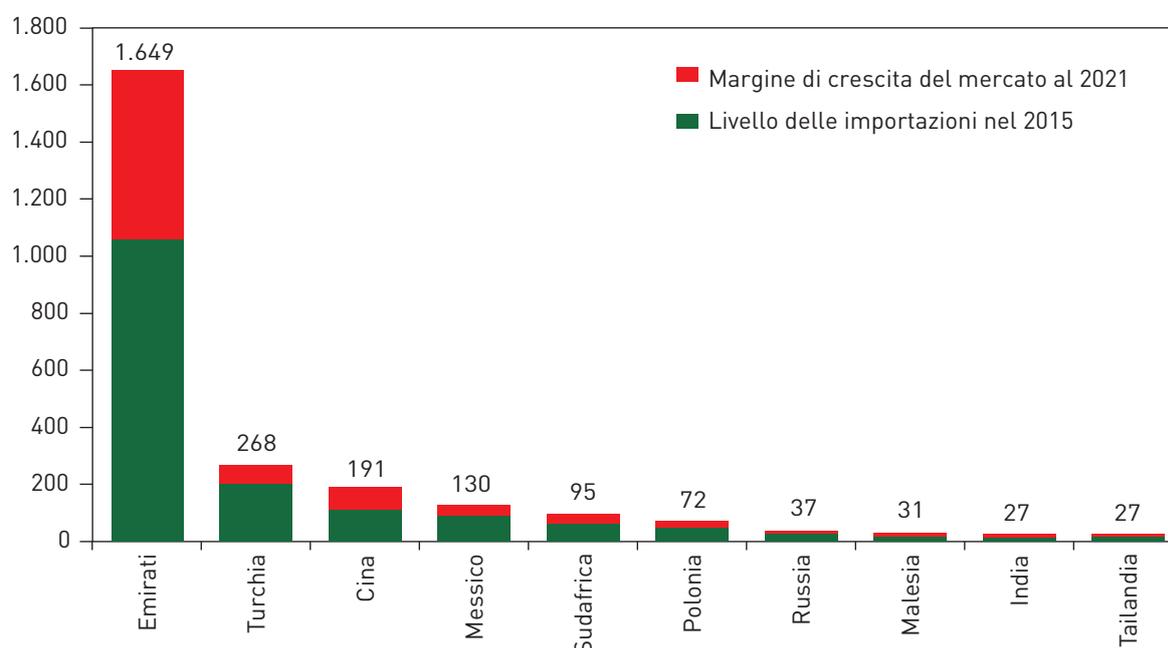
**Per ogni punto di dazio applicato le esportazioni italiane di oreficeria BBF subiscono una penalizzazione del 7,5%.** Le esportazioni italiane di oreficeria BBF nei nuovi mercati sono quindi molto sensibili alla politica tariffaria. Un allineamento della tariffa daziaria media dei nuovi mercati (6,4%) a quella applicata dal Giappone (5,5%), paese maturo e sufficientemente aperto, potrebbe creare opportunità di vendita di oreficeria-gioielleria BBF nel 2021 pari a 2,9 miliardi di euro, il 7% in più rispetto al livello stimato nello stesso anno con l'attuale sistema di tariffe (2,7 miliardi)<sup>36</sup>.

**Gli Emirati manterranno il primato per acquisti dall'Italia, con un import atteso di 1,6 miliardi di euro nel 2021, 591 milioni in più rispetto al livello del 2015** (Grafico 1.27). La crescita cumulata sarà del 56% in sei anni, pari a circa due terzi dell'incremento complessivo stimato per tutti i nuovi mercati. Il dato è fortemente influenzato dal ruolo che Dubai riveste come centro di smistamento dell'oro a livello internazionale, soprattutto per le vendite in transito verso il continente asiatico, India in primis. Le procedure per insediarsi nelle *free zone* degli Emirati Arabi sono relativamente semplici e veloci così come tutte le operazioni di sdoganamento e rispeditura, agevolate dall'ottima dotazione logistica; di riflesso, l'indice di accessibilità degli Emirati è il più elevato tra i trenta mercati considerati (Grafico 1.30). Gli Emirati restano comunque uno dei mercati più interessanti per i produttori italiani anche in termini di domanda locale. Dubai registra il più alto consumo d'oro al mondo, con una media di 36 grammi per persona cui si aggiungono gli acquisti delle migliaia di turisti che scelgono "la città dell'oro", attirati dall'ottimo rapporto qualità/prezzo dei gioielli venduti. Proprio lo sviluppo del turismo, in alternativa al tradizionale sfruttamento delle risorse petrolifere, rappresenta uno dei principali driver di crescita della domanda di oreficeria-gioielleria BBF nei prossimi anni. In quest'ottica il passaggio di consegne tra *Expo Milano 2015* e *Dubai 2020*, pone i produttori italiani in una posizione di vantaggio, grazie agli accordi di cooperazione sottoscritti tra le organizzazioni dei due eventi. Un'ottima occasione che va sfruttata per rafforzare il presidio italiano. Consolidare la presenza negli Emirati significa però vincere la sfida con i competitor emergenti che affollano il mercato: la quota di mercato italiana negli Emirati nel periodo 2010-2014 è scesa di 2,5 punti percentuali a vantaggio proprio dei principali competitor emergenti, Turchia e Indonesia in primis (Grafici 1.28 e 1.29).

**A distanza siderale dagli Emirati si colloca la Turchia che nel 2021 acquisterà dall'Italia 268 milioni di euro di oreficeria-gioielleria BBF, 64 milioni in più rispetto al 2015.** Grazie alla sua posizione strategica e a una eccellente dotazione logistica è divenuta un importante snodo del commercio mondiale dell'oro, soprattutto con destinazione Russia, e non a caso si colloca al 5° posto nella graduatoria di accessibilità dei nuovi mercati. Al netto del ruolo che riveste come paese ponte, il mercato turco è comunque interessante per i produttori italiani. L'attuale fase di debolezza economica e di instabilità politica non preclude le prospettive di crescita di lungo periodo di un paese in cui circa la metà della popolazione ha meno di 30 anni e guarda con favore ai valori e agli stili di vita occidentali. L'importanza di questo mercato per l'Italia è testimoniata da una quota di mercato sull'import di gioielleria BBF in costante aumento e che ha raggiunto il 69% nel 2014, nonostante la concorrenza agguerrita dei principali competitor, Cina e Stati Uniti.

<sup>36</sup> Per maggiori dettagli si veda la Tabella 1.2 a pagina 12 e la nota 4 a pagina 11.

**Grafico 1.27 - Importazioni di orficeria-gioielleria BBF dall'Italia: dominio assoluto degli Emirati**  
 (Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno l'93% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Nel 2021 il Messico acquisterà dall'Italia 130 milioni di euro di orficeria-gioielleria BBF, grazie a una crescita del 40% rispetto ai 93 milioni del 2015.** Il mercato è in forte espansione, trainato da una classe benestante in ascesa e alla ricerca di prodotti di forte appeal e dall'elevato contenuto evocativo. Proprio facendo leva sul concetto di *Italian style*, i produttori italiani hanno progressivamente guadagnato posizioni nel mercato messicano fino a raggiungere, nel 2014, una quota del 25% sulle importazioni complessive di orficeria-gioielleria BBF. Tale performance è stata agevolata da un grado di apertura ai prodotti italiani molto elevato (il Messico si colloca al 4° posto nella classifica di accessibilità per le nostre imprese), testimoniata anche dalla presenza diretta nella distribuzione di importanti marchi nazionali.

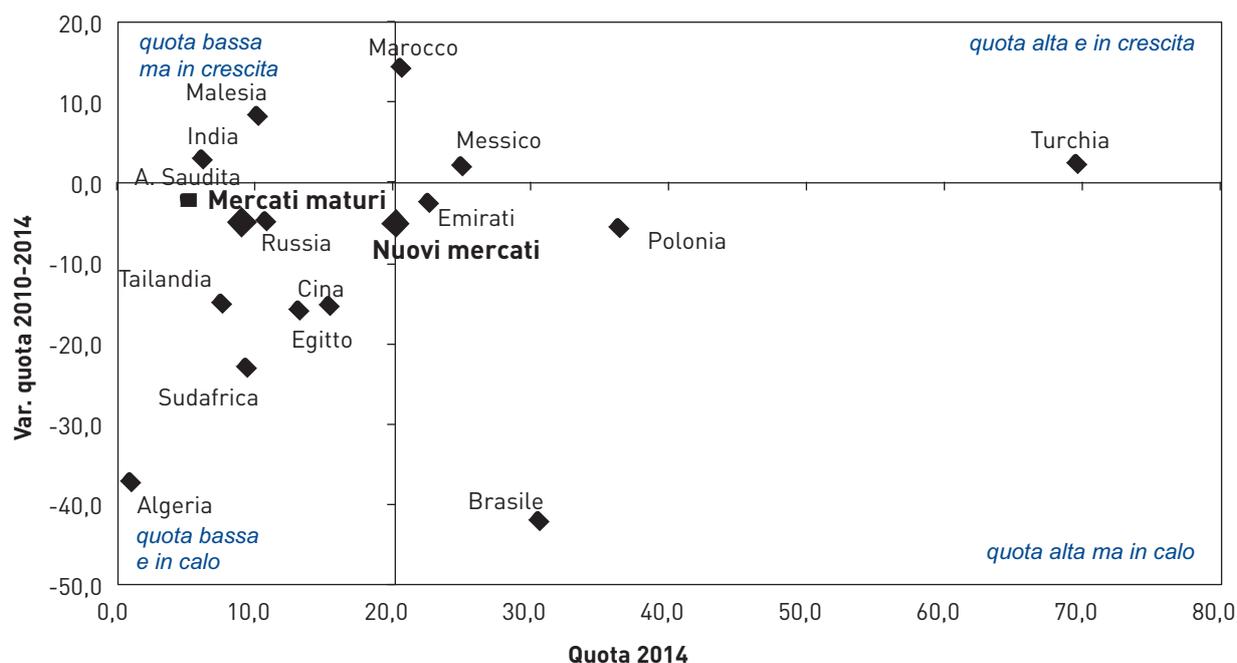
L'Asia è il continente più promettente in termini di tassi di crescita degli acquisti dall'Italia di orficeria-gioielleria BBF.

**La Cina nel 2021, assorbirà 191 milioni di orficeria-gioielleria BBF italiana, segnando un aumento del 71% in sei anni che collocherà il gigante asiatico al terzo posto tra i nuovi mercati.** Il ridimensionamento dei livelli rispetto alle precedenti edizioni del rapporto è riconducibile in larga parte ai flussi in transito da Hong Kong e non a un crollo effettivo delle importazioni cinesi dall'Italia. Unendo i livelli della Cina a quelli di Hong Kong, l'export italiano arriverebbe infatti a oltre 700 milioni nel 2015 con una proiezione al 2021 di 1,2 miliardi. Nessuna fuga dei produttori italiani quindi, anzi un crescente interesse verso un mercato dal potenziale enorme, secondo nel mondo per consumi di gioielli. Consumi che si fanno sempre più sofisticati, caratterizzati dalla ricerca di qualità, unicità e design, tutti elementi che mettono i prodotti italiani in cima alle preferenze dei clienti cinesi. I successi dell'Italia nel mercato cinese sono stati ottenuti in un contesto

difficile, in cui operano tanti concorrenti (in primis quelli locali) e superando ostacoli commerciali importanti soprattutto in termini di barriere tariffarie. L'indice di accessibilità del mercato cinese mostra proprio che l'elevato livello dei dazi è il principale impedimento per le imprese italiane.

### Grafico 1.28 - Oreficeria-gioielleria BBF: la quota di mercato italiana regge a fatica negli Emirati

(Primi 15 nuovi mercati per import dall'Italia; quota di mercato italiana a prezzi correnti nel 2014 e var. in punti percentuali 2010-2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

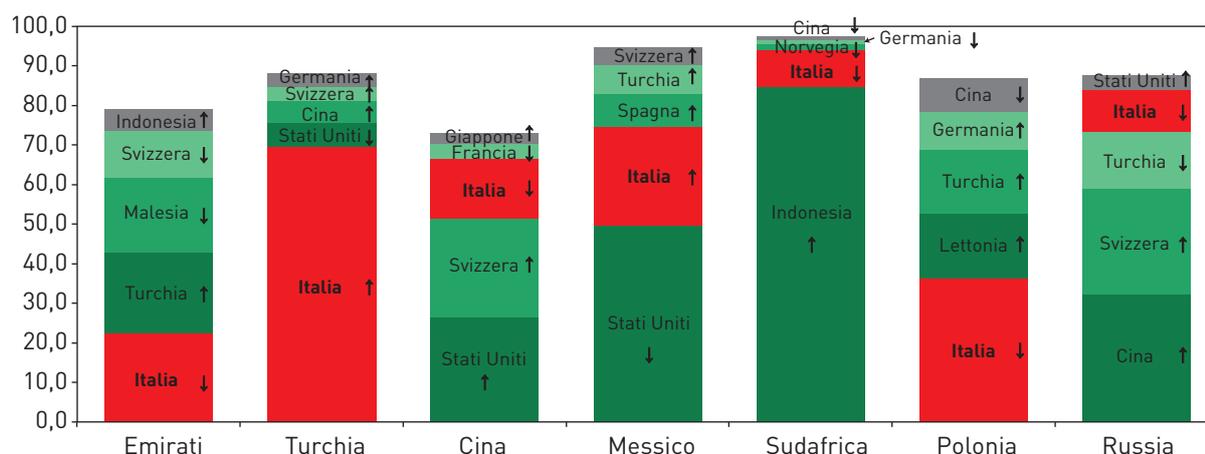
Prospettive interessanti si aprono nel continente africano. In particolare il **Sudafrica** aumenterà la sua rilevanza per i produttori italiani, con 95 milioni di import di oreficeria-gioielleria BBF nel 2021, in crescita del 51% rispetto al 2015. Il paese rimarrà tra i primi cinque nuovi mercati del settore. Si tratta peraltro di un paese abbastanza aperto ai prodotti italiani (11° nel *ranking* di accessibilità) e rappresenta un ottimo punto di osservazione per eventuali sviluppi futuri nell'Africa sub-sahariana.

Tra i paesi geograficamente più vicini all'Italia, **Russia** e **Polonia** occupano rispettivamente il 7° e 6° posto nella *top-ten* dei nuovi mercati per livello delle importazioni di oreficeria BBF nel 2021. In termini di prospettive e accessibilità sono molto diversi tra loro.

Tensioni politiche e fragilità economiche fanno del **mercato russo** una meta meno attraente rispetto al passato, soprattutto per quei produttori che intendono approcciarlo per la prima volta. La Russia è il paese che crescerà meno in termini d'importazioni dall'Italia, appena 5 milioni aggiuntivi nei prossimi sei anni.

Più interessanti le potenzialità della **Polonia**, che acquisterà 72 milioni di euro di oreficeria-gioielleria BBF nel 2021, rispetto ai 51 del 2015. Si tratta di un mercato in rapida espansione che ha suscitato l'interesse dei principali *player* dell'oreficeria a livello mondiale, oltre che dei produttori locali, forti di antiche tradizioni nella lavorazione dell'argento e dell'ambra. Negli ultimi anni le imprese italiane hanno perso quote di mercato a vantaggio dei concorrenti provenienti da Lettonia, Germania e Turchia.

**Grafico 1.29 - Oreficeria-gioielleria BBF: produttori emergenti sempre più aggressivi**  
(Posizionamento dei principali concorrenti nei primi 7 nuovi mercati per import dall'Italia; quote di mercato a prezzi correnti nel 2014<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> La freccia indica un aumento o una diminuzione della quota nel periodo 2010-2014.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

Chiudono la *top-ten* degli importatori di oreficeria BBF dall'Italia **Malesia, Thailandia** e **India**, che importeranno circa 30 milioni di euro ciascuno nel 2021, in forte aumento dai livelli del 2015. Thailandia e Malesia cresceranno soprattutto grazie al loro crescente ruolo di hub commerciali, mentre in India le prospettive di crescita sono legate prevalentemente allo sviluppo dei consumi interni.

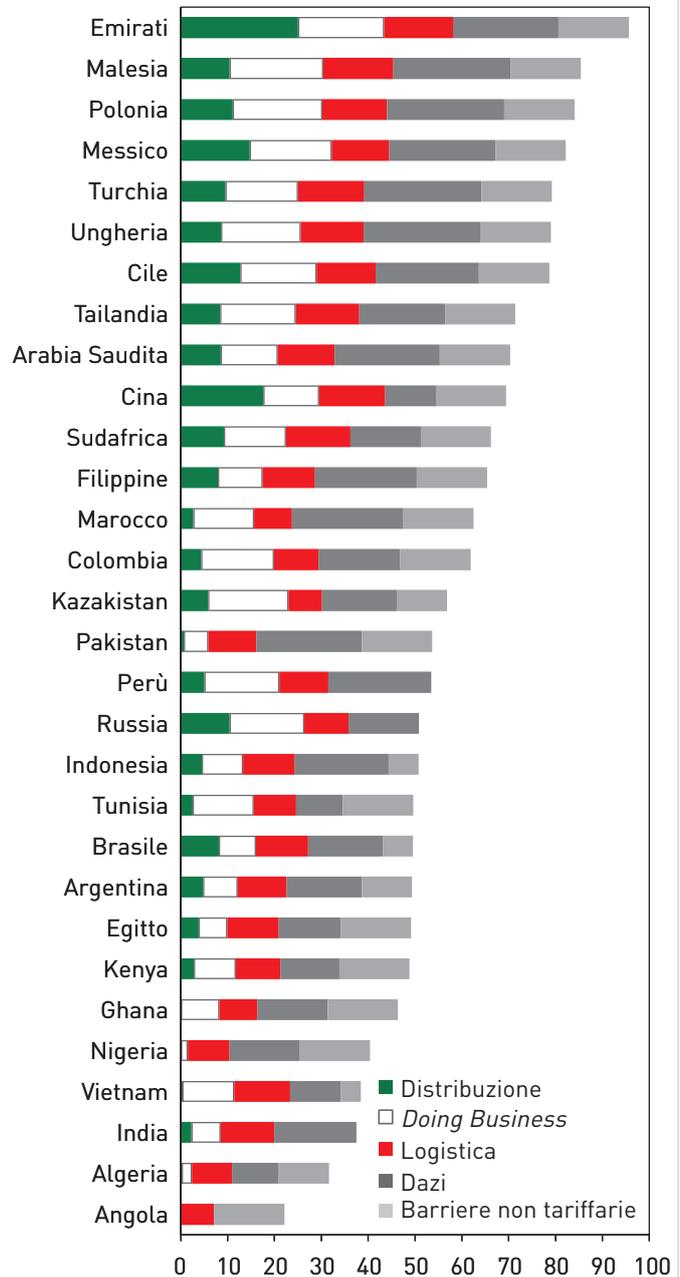
L'**India** in particolare sarà il mercato più dinamico per l'import di oreficeria-gioielleria BBF dall'Italia (+92% cumulato nei prossimi sei anni). Un paese in cui la cultura del gioiello è profondamente radicata, elemento fondamentale tanto nei matrimoni quanto nei numerosi festival religiosi. La crescita economica sta inoltre portando alla ribalta una nuova classe benestante, affascinata dall'oreficeria italiana per particolarità del design e qualità. Tuttavia, la quota italiana nel mercato indiano, sebbene in crescita negli ultimi anni è ancora esigua (6% nel 2014). Le ragioni alla base della modesta penetrazione del gioiello italiano nel mercato indiano sono in parte "solo statistiche", poiché molti prodotti italiani destinati in India transitano da paesi ponte, e in parte legate al difficile contesto competitivo. Operare in India significa competere con gli operatori locali, favoriti dall'ampia disponibilità di materie prime e da antiche tradizioni nella lavorazione

orafa. Il grado di accessibilità è basso: barriere non tariffarie elevate e un sistema distributivo ancora molto arretrato e frammentato collocano l'India al terzultimo posto nel *ranking*. Inoltre il fenomeno dei flussi illegali è particolarmente rilevante (secondo le stime del *World Gold Council*, 150-200 tonnellate di oro nel 2013).

La geografia delle esportazioni italiane di oreficeria-gioielleria BBF mette in luce come il processo d'internazionalizzazione delle imprese italiane verso i nuovi mercati sia già a uno stadio avanzato. Le imprese orafe italiane presiedono con successo i nuovi mercati, grazie a un'offerta di elevato livello qualitativo, capace di soddisfare le esigenze dei "nuovi" consumatori. Tuttavia, nei prossimi anni, per vincere le sfide nei mercati emergenti i produttori italiani sono chiamati a uno sforzo aggiuntivo, non tanto in termini di qualità dei prodotti (alzare l'asticella in questo senso è un prerequisito quasi scontato), ma soprattutto di strategie promozionali e distributive, attraverso il rafforzamento dei nuovi canali (*web in primis*), e di quelli tradizionali come le fiere. Gli accordi tra i principali *player* fieristici italiani, finalizzati a una maggiore collaborazione e al coordinamento delle manifestazioni, rappresenta un primo passo per muoversi con una visione strategica di lungo periodo.

Grafico 1.30

**Oreficeria-gioielleria BBF italiana: dazi elevati penalizzano l'export italiano in molti mercati**  
(Indice di accessibilità<sup>1</sup>, massima accessibilità=100)



<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato di una media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati. Per il settore oreficeria-gioielleria i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:

- 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 dazi; 0 = dazi elevati
- barriere non tariffarie: 15 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt

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

## Oreficeria-gioielleria BBF: le importazioni dei nuovi mercati dal mondo

Nel 2021 le importazioni dal mondo di oreficeria-gioielleria BBF dei nuovi mercati supereranno i 13 miliardi di euro, quasi 5 miliardi in più rispetto al 2015 (valori espressi ai prezzi del 2015). Una crescita cumulata del 53% in sei anni che si tradurrà in un peso dei nuovi mercati sulle importazioni mondiali del 26% alla fine dell'orizzonte di previsione.

Il commercio mondiale di oreficeria-gioielleria si caratterizza per la presenza dei cosiddetti “paesi ponte”, che svolgono il ruolo di piattaforma logistica per i flussi diretti verso mercati altrimenti difficilmente accessibili a causa di elevate barriere commerciali.

Gli Emirati, Dubai in particolare, sono la principale piazza di ingresso di gioielli destinati ai mercati del Medio Oriente e dell'Asia. Sebbene in misura minore, anche Hong Kong e Panama (non monitorati in questo rapporto) svolgono lo stesso ruolo per i gioielli destinati rispettivamente a Cina e Brasile; infine, **Turchia** e **Tailandia** fanno da ponte commerciale per l'Europa orientale e il Sud-est asiatico.

La prassi diffusa delle triangolazioni commerciali, al fine di alleggerire il peso della tassazione, e l'esistenza di flussi illegali, rendono quindi complessa l'analisi delle importazioni mondiali e portano, probabilmente, a sottostimare le potenzialità reali dei nuovi mercati.

Gli **Emirati** rappresentano comunque il principale bacino di domanda per l'oreficeria-gioielleria BBF (Grafico A). Nel 2021, le importazioni dal mondo supereranno i 7 miliardi di euro, alimentando il 57% della crescita complessiva dei flussi diretti ai nuovi mercati stimata per i prossimi sei anni.

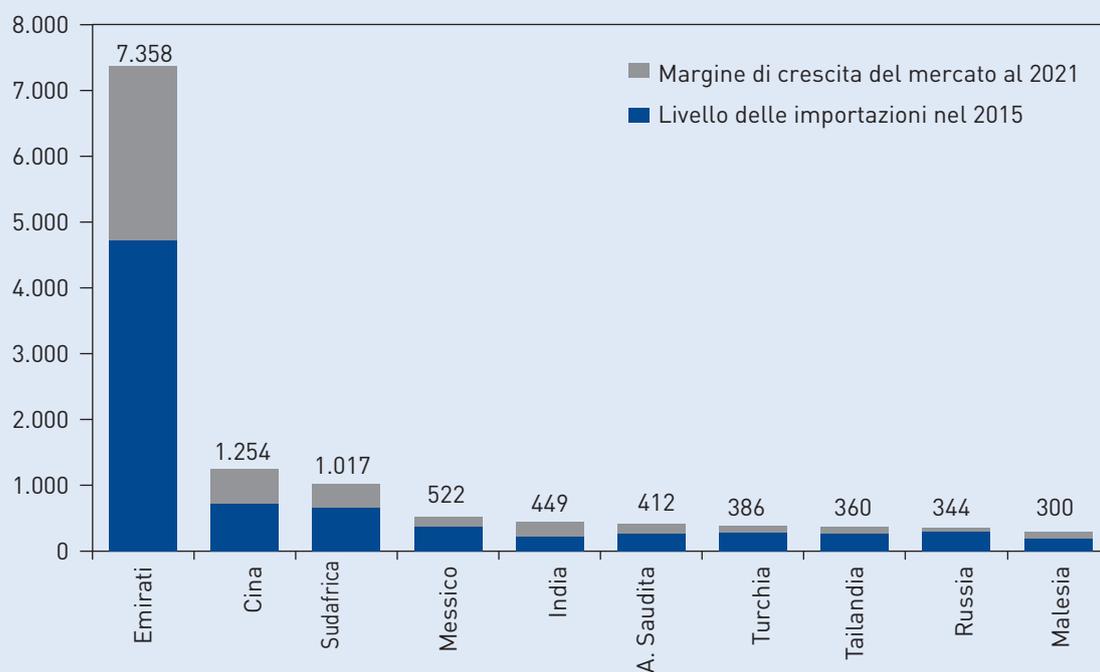
In termini dinamici, sarà però l'Asia a mostrare i tassi di crescita più sostenuti, con **Cina** e **India** che forniranno il contributo più rilevante dell'area, acquistando dal resto del mondo rispettivamente 1,3 miliardi e 449 milioni di euro di oreficeria-gioielleria BBF nel 2021. **Tailandia** e **Malesia**, sono destinati ad accrescere il loro peso sul commercio mondiale del settore, anche in ragione dei ruoli di ponte commerciale.

In forte ridimensionamento le prospettive della **Russia** che, scontando le attuali difficoltà economiche, scivola al 9° posto tra i principali importatori, con acquisti di oreficeria-gioielleria BBF dall'estero pari a 344 milioni di euro nel 2021, dai 296 del 2015; la crescita del 16% è una delle più basse tra quelle dei mercati monitorati.

Più interessanti le prospettive per **Sudafrica**, **Messico** e **Arabia Saudita**, tre mercati con caratteristiche molto diverse tra loro, ma accomunati da stime di aumento dell'import di oreficeria-gioielleria BBF tra il 40% e il 50% nei prossimi sei anni.

## Grafico A - Importazioni di oreficeria-gioielleria BBF dal mondo: Emirati, Cina e Sudafrica sul podio

(Primi 10 nuovi mercati<sup>1</sup>; milioni di euro a prezzi 2015)



<sup>1</sup> I primi 10 paesi assorbiranno il 92% delle importazioni dei nuovi mercati nel 2021.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

## Le vetrine del *bello e ben fatto*: alberghi e nautica da diporto

*Il turismo è un attivatore di commercio internazionale ed è uno dei veicoli strategici del bello e ben fatto (BBF) nei nuovi mercati; le visite dei cittadini stranieri in Italia rappresentano un importante canale d'incontro tra domanda estera e offerta italiana per tutti quei beni con cui si entra in contatto durante il soggiorno.*

*Nel processo di conoscenza dei prodotti italiani gli alberghi rappresentano per il visitatore straniero la porta di accesso a un'esperienza di made in Italy, che inizia dal dormire, passa per il mangiare e arriva fino allo shopping. Gli alberghi sono spesso il primo punto d'incontro tra il visitatore e i prodotti del BBF. Anticipando in termini cronologici la visita alle vie dello shopping, gli alberghi assumono, dunque, a tutti gli effetti il ruolo di "vetrina" per i prodotti belli e ben fatti. Nel caso dei turisti dei nuovi mercati la preferenza è per strutture ricettive di alta qualità.*

*Da un'indagine svolta sulle catene alberghiere di categoria elevata associate a Confindustria Alberghi, emerge che il grande potenziale di vetrine resta, tuttora, poco sfruttato, anche a causa della minore presenza, rispetto ai paesi competitor, di importanti gruppi italiani dell'offerta ricettiva con strutture in grado di veicolare i valori del BBF dentro e fuori i confini nazionali. L'utilizzo prevalente o esclusivo che viene fatto dei prodotti BBF è considerato un fattore competitivo ed è basato sulla riconosciuta elevata qualità del prodotto italiano piuttosto che sulla sua origine o sull'affidabilità del marchio. Le sinergie tra strutture ricettive e imprese produttrici andrebbero rafforzate per una migliore valorizzazione dell'offerta di entrambe le parti (paragrafo 2.1).*

*Se gli alberghi di lusso possono essere considerati vetrine del BBF distribuite sul territorio nazionale, le produzioni della nautica da diporto costituiscono vetrine mobili per i prodotti del BBF, perché li contengono nei loro arredi e li conducono nei porti di tutto il mondo.*

*Il settore nautico dall'edizione 2016 entra attraverso l'Associazione di categoria UCINA Confindustria Nautica nel progetto Esportare la dolce vita. L'Italia è sul podio dei produttori e degli esportatori mondiali del settore e non ha rivali nel comparto dei superyacht.*

*I prodotti della nautica, oltre che vetrine del BBF, sono anche beni belli e ben fatti in sé. La barca italiana è sintesi di saperi e conoscenze tradotti in riconosciuta cultura nautica e si contraddistingue per classe ed eleganza, ma anche per ricerca e innovazione, come pure per l'attenzione meticolosa per i dettagli nelle finiture, la decorazione degli interni e la sofisticatezza tecnologica.*

*In molti paesi emergenti, in cui deve essere ancora sviluppata una cultura del mare, la nautica è considerata soprattutto come un'opportunità di ostentazione del proprio status; ciò fa delle imbarcazioni vendute nei nuovi mercati il palcoscenico perfetto per mettere in scena le eccellenze italiane del BBF. La flessibilità tipica dei cantieri italiani di creare allestimenti ad hoc su richiesta del cliente rappresenta un'importante opportunità di collaborazione tra imprese del BBF e nautica. Per i produttori nazionali risulta, infatti, naturale rivolgersi ai partner d'eccellenza del design e dell'arredo italiano per creare collaborazioni industriali attraverso cui realizzare imbarcazioni altamente rappresentative dell'Italian lifestyle (paragrafo 2.2).*

## 2.1 Alberghi vetrine del *bello e ben fatto* italiano

**Il turismo è un attivatore di commercio internazionale ed è uno dei veicoli strategici del *bello e ben fatto* nei nuovi mercati<sup>1</sup>.** Più in generale, le visite dei cittadini stranieri in Italia, non solo a fini turistici ma anche, ad esempio, per motivi di lavoro, rappresentano un importante canale d'incontro tra domanda estera e offerta italiana per tutti quei beni con cui il visitatore entra in contatto durante il soggiorno, non solo lungo le vie dello shopping<sup>2</sup>.

Nei viaggi in Italia l'esperienza di cultura, natura e bellezza alimenta la competitività del BBF. Quando il turista visita il Paese, oltre a vivere le bellezze naturali, culturali, storiche e archeologiche, conosce l'*Italian lifestyle* e i prodotti che permettono di goderne attraverso tre esperienze: il dormire, il mangiare e lo shopping. Anche una breve permanenza può essere sufficiente al visitatore per incontrare i tratti distintivi che sono la forza del *bello e ben fatto* italiano: il design, la cura, la qualità dei materiali e l'artigianalità delle lavorazioni.

**Gli alberghi in cui gli stranieri risiedono spesso rappresentano il primo punto di contatto con l'Italia e i suoi prodotti**, soddisfacendo sia il bisogno di permanenza in un luogo sicuro e accogliente sia in molti casi l'esperienza enogastronomica. Il vivere la stanza e le varie strutture dell'albergo (incluse quelle ristorative) può dare al turista un'occasione unica, immediata e personale dei prodotti del *made in Italy*. Un'esperienza che, anticipando nella maggior parte dei casi lo shopping, dà all'albergo a tutti gli effetti la funzione di vetrina per i possibili futuri acquisti.

**I ruoli del turismo e degli alberghi come veicoli per il BBF sono ancora più rilevanti per i visitatori provenienti dai nuovi mercati**, per cui uno dei freni al consumo di BBF può essere proprio individuato nella scarsa conoscenza diretta dei prodotti e del loro valore intrinseco. La conoscenza diretta può stimolare il turista al loro riacquisito una volta che avrà fatto ritorno nel paese d'origine e contribuisce ulteriormente alla caduta dei vincoli informativi sulle produzioni italiane perché il viaggiatore, una volta a casa, presumibilmente trasmetterà la sua esperienza di Italia e di prodotti *made in Italy* a familiari e amici.

### *I turisti dei paesi emergenti preferiscono gli alberghi di lusso*

**Nel 2014 sono arrivati in Italia 8 milioni di visitatori provenienti dai trenta nuovi mercati** considerati in questo rapporto, il 16% di tutti i visitatori stranieri<sup>3</sup>. Di essi quasi 5 milioni provenivano da Cina, Russia e Brasile; la Cina con 2,3 milioni di arrivi nel 2014 ha superato la Russia (1,8) al primo posto tra i paesi emergenti, ma resta ancora in seconda posizione per numero di pernottamenti (3,5 milioni le presenze cinesi contro le 6,8 russe), a causa di una permanenza media del turista cinese sul territorio italiano di appena 1 giorno e mezzo rispetto ai 4 giorni dei turisti russi<sup>4</sup>.

**Le preferenze in termini di struttura ricettiva e, quindi anche il ruolo dell'albergo come vetrina del BBF, dipendono dalla "maturità" del turista.** Gli alberghi, come già detto, hanno un ruolo fondamentale come veicolo del BBF perché rappresentano il primo contatto con i prodotti italiani. Per il turista dei paesi maturi, tuttavia, tale funzione appare negli ultimi anni ridimensionata dalla diffusione di soluzioni ricettive alternative come *bed and breakfast*, agriturismi e *residence* per

<sup>1</sup> Il ruolo del turismo come veicolo del BBF è stato analizzato con diversi gradi di approfondimento nelle edizioni 2011, 2012 e 2015 di *Esportare la dolce vita*.

<sup>2</sup> Per turisti, viaggiatori o visitatori in questo paragrafo si intendono "gli arrivi" registrati; quindi quando si parla di statistiche del turismo si comprendono anche i viaggi per lavoro.

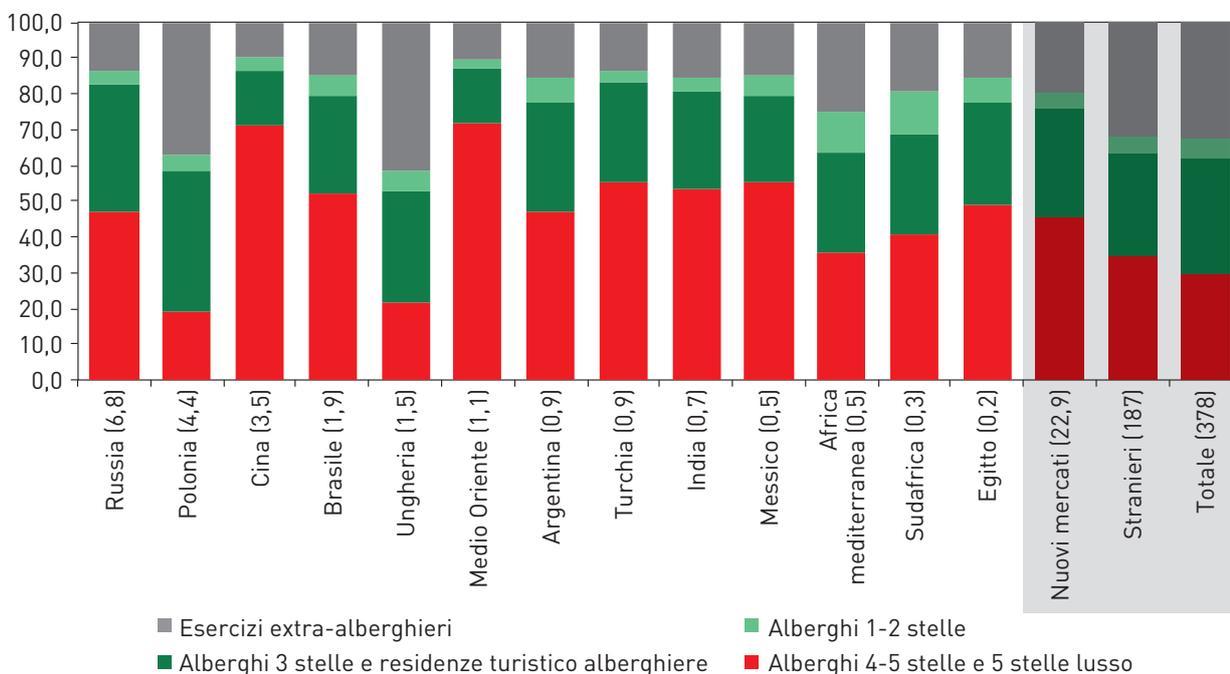
<sup>3</sup> Si veda l'Appendice metodologica per la lista dei 30 paesi emergenti identificati come "nuovi mercati" in *Esportare la dolce vita*. Con turisti dei nuovi mercati si intendono qui i turisti provenienti da questi 30 paesi.

<sup>4</sup> Per un'analisi approfondita delle caratteristiche dei turisti provenienti dai nuovi mercati si veda *Esportare la dolce vita* 2015, Capitolo 2.

vacanze in cui la cura dei dettagli lascia spazio a un costo più contenuto del soggiorno. Gli esercizi extra-alberghieri sono stati scelti nel 42% dei pernottamenti di turisti tedeschi nel 2014, contro il 32% della media dei turisti stranieri, il 13% dei russi e il 10% dei cinesi.

**I turisti dei paesi emergenti fanno riferimento al ceto benestante dei rispettivi paesi e preferiscono soluzioni di elevata qualità.** Per i turisti cinesi e russi, che nel 2014 hanno rappresentato il 45% delle presenze dei turisti dei nuovi mercati in Italia, l'albergo, e in particolare quello del segmento lusso (4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso), resta la soluzione preferita e il più autorevole candidato al ruolo di vetrina del BBF. I turisti dei nuovi mercati scelgono sistemazioni di lusso nel 46% dei loro pernottamenti, in maniera più frequente della media dei turisti stranieri e dei turisti da tutto il mondo (Italia inclusa), che lo fanno rispettivamente nel 35% e 30% dei casi (Grafico 2.1).

**Grafico 2.1 - I turisti dei nuovi mercati preferiscono le sistemazioni d'alta categoria**  
(Presenze per tipologia ricettiva, valori percentuali, tra parentesi le presenze in milioni, 2014)



Paesi ordinati per presenze nel 2014. Africa mediterranea: Libia, Marocco e Tunisia.  
Medio Oriente: Arabia Saudita, Barhein, Emirati Arabi Uniti, Giordania, Iraq, Iran, Kuwait, Oman, Qatar.  
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

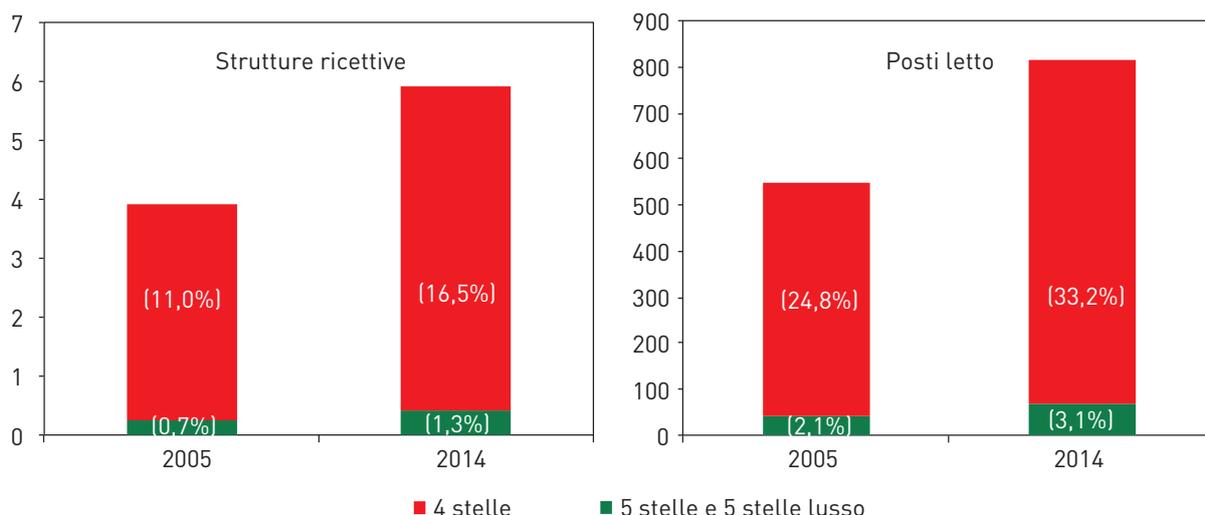
Primeggiano nella preferenza di strutture a 4 e 5 stelle i visitatori del Medio Oriente (per la maggior parte provenienti da Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita), che privilegiano soluzioni di lusso nel 72% dei casi. Li seguono molto da vicino i turisti cinesi, con una preferenza pari al 71%, molto simile a quella dei turisti giapponesi (73%), il che potrebbe suggerire che nella cultura dell'Estremo Oriente la sistemazione di lusso è vista come una garanzia di elevata qualità, oltre che di sicurezza rispetto a un mondo lontano e nella maggior parte dei casi poco conosciuto. Le sistemazioni di elevata categoria sono scelte per più della metà dei pernottamenti in Italia anche dai turisti messicani (55,3%), turchi (55,3%), indiani (53,6%) e brasiliani (52,3%); la preferenza per il lusso è al di sopra della media dei turisti stranieri anche per i russi (46,9%).

**In Italia gli alberghi di lusso, soluzione preferita dai turisti dei nuovi mercati, hanno registrato una forte crescita negli ultimi anni**, pur continuando a rappresentare una piccola parte dell'offerta ricettiva del Paese. Nel 2014 sul territorio nazionale erano presenti 33.290 esercizi alberghieri, di cui 5.506 a 4 stelle (pari al 16,5% del totale) e 428 a 5 stelle o 5 stelle lusso (1,3%); il loro numero è cresciuto del 52% nei dieci anni dal 2005 al 2014 (Grafico 2.2).

Il 12% degli alberghi di lusso nel 2014 (698, di cui 610 a 4 stelle e 88 a 5 stelle o superiore) era posizionato a Firenze, Roma, Milano e Venezia. Dai *Focus Group* svolti per l'edizione 2015 di *Esportare la dolce vita* presso i principali tour operator cinesi, queste città sono emerse come le destinazioni quasi esclusive dei pacchetti turistici offerti ai viaggiatori cinesi e risultano in genere le mete privilegiate di chi ha poca esperienza dell'Italia e arriva da paesi lontani, come spesso accade per i turisti dei nuovi mercati<sup>5</sup>. Il peso delle strutture di lusso sul totale di alberghi e strutture turistico-alberghiere è salita al 18% nel 2014, crescendo di sei punti percentuali rispetto al 2005. In termini di posti letto le strutture di lusso rappresentavano nel 2014 il 36% dell'offerta ricettiva italiana, con una quota sull'intera offerta ricettiva in crescita di nove punti percentuali rispetto al 2005; i posti letto "di lusso" sono aumentati in 10 anni del 49%.

### Grafico 2.2 - Cresce la qualità dell'offerta ricettiva italiana

(Strutture ricettive e posti letto per categorie di lusso, migliaia e tra parentesi valori percentuali sul totale alberghi e strutture turistico alberghiere)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ISTAT.

**La struttura ricettiva italiana è in ritardo sulla presenza di catene alberghiere**, garanzia di qualità e affidabilità soprattutto per la sensibilità di un turista ancora non esperto come quello proveniente dai nuovi mercati. Uno dei risultati emersi dai *Focus Group* svolti nel 2015 con i tour operator cinesi è stata la preferenza del turista cinese (che, come già detto, rappresenta il flusso di arrivi più numeroso dai nuovi mercati) per le strutture di fascia alta, molto organizzate, in grado di ricevere comitive numerose, fornire servizi internazionali e soddisfare esigenze specifiche. In questo senso le catene alberghiere sembrano rappresentare l'offerta ricettiva più adatta per il turista cinese e in generale per quello dei nuovi mercati<sup>6</sup>. Si tratta di una preferenza che si può

<sup>5</sup> Si veda "L'Italia secondo i tour operator cinesi: elevata domanda, migliorare l'offerta" in *Esportare la dolce vita* 2015, Capitolo 2.

<sup>6</sup> Per maggiori dettagli sulle catene alberghiere in Italia e all'estero si veda Cassa Depositi e Prestiti (2016), paragrafo 4.2, e Horwath HTL (2016).

verosimilmente estendere a gran parte dei visitatori provenienti dai nuovi mercati, paesi spesso lontani non solo geograficamente ma anche culturalmente. Le camere appartenenti a catene alberghiere in Italia hanno ancora un ruolo marginale, rappresentando il 14% del totale, ma sono in genere di elevata qualità. Le catene alberghiere ospitano, infatti, il 49% delle camere a 5 stelle e il 30% di quelle a 4 stelle, il che equivale a dire che una camera su due a 5 stelle in Italia sta in una struttura che appartiene a una catena alberghiera.

Nonostante la qualità elevata, il ruolo delle catene alberghiere in Italia è ancora molto marginale nel confronto con i principali concorrenti europei. Nel 2015 le strutture appartenenti a catene rappresentavano il 4% degli esercizi alberghieri nazionali, rispetto all'11% in Germania, il 23% in Francia, il 28% in Spagna e il 40% nel Regno Unito. Dei 196 brand alberghieri recensiti in Italia 86 sono internazionali e, quindi, hanno presumibilmente gestioni meno attente a promuovere beni del BBF italiano e a creare sinergie con le imprese produttrici del *made in Italy*.

### ***Gli alberghi di lusso italiani come vetrine del BBF: un potenziale ancora inespresso***

Gli hotel di lusso appartenenti a catene, oltre a essere i più richiesti dai turisti dei nuovi mercati, rappresentano spesso il segmento della nostra offerta ricettiva più adatto a far vivere loro la prima esperienza di *made in Italy* attraverso gli arredi di stanze e spazi comuni, oltre che per la proposta enogastronomica di prodotti e piatti tipici italiani sulle tavole dei loro ristoranti.

**In questa edizione di *Esportare la dolce vita* è stata condotta un'indagine presso le catene alberghiere del lusso (4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso) in collaborazione con Confindustria Alberghi sul ruolo delle strutture alberghiere come vetrine del *made in Italy* e, quindi, del BBF<sup>7</sup>.**

Dall'indagine risulta che il prodotto italiano di qualità è considerato un fattore competitivo per le strutture alberghiere residenti sul territorio italiano, che ne fanno un uso prevalente, soprattutto nel caso dei prodotti alimentari e delle bevande. Dalle risposte ai questionari emerge, però, che il potenziale ruolo degli alberghi di lusso come vetrine del *made in Italy* e, quindi, del BBF in Italia resta in parte inespresso. Ciò soprattutto a causa del minore sviluppo, rispetto ai paesi competitor, di catene alberghiere di proprietà nazionale, che siano interessate a veicolare i valori e i prodotti del *made in Italy* non solo sul territorio italiano, ma auspicabilmente anche al di fuori dei confini, come già fanno ad esempio le catene francesi. Ci sono, dunque, ancora spazi disponibili per creare iniziative di marketing congiunto tra le imprese produttrici del BBF e gli alberghi al fine di usare al meglio le strutture alberghiere come vetrine dei loro prodotti presso la classe benestante dei turisti stranieri.

La prima parte del questionario è dedicata al valore che le strutture alberghiere riconoscono ai prodotti italiani. Il *made in Italy* è un valore aggiunto da sfruttare e comunicare? Quali sono le caratteristiche che lo rendono attrattivo per i processi di acquisto delle catene alberghiere?

**L'utilizzo di prodotti *made in Italy* e, quindi, del BBF è considerato un vantaggio competitivo dall'82% delle catene alberghiere intervistate relativamente agli arredi interni e al tessile casa e da tutte le catene per quanto riguarda gli alimenti e le bevande. La maggiore preferenza espressa**

<sup>7</sup> Per maggiori informazioni sull'indagine "Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*" si rimanda all'Appendice metodologica a pagina 109. L'Associazione Italiana Confindustria Alberghi riunisce più di 2.500 aziende del settore turistico-ricettivo di categoria medio-alta. I questionari sono stati inviati alle 33 catene alberghiere associate, che gestiscono 258 strutture, con un tasso di risposta del 36,4% (12 su 33) per catena e del 49,6% (128 su 258) per struttura. Tra le dodici catene rispondenti, sette sono italiane e gestiscono 61 strutture. I risultati dell'indagine sono stati elaborati sia a livello di catena sia a livello di struttura alberghiera con risultati peraltro molto simili. Nel commento si fa riferimento alle risposte date dalle catene o dalle strutture alberghiere a seconda che la domanda avesse una valenza strategica e, quindi, più adatta a una decisione aziendale a livello accentrato o una valenza operativa e, quindi, più adatta a una decisione a livello di singola struttura.

nel secondo caso riflette la grande richiesta di cucina italiana da parte degli stranieri e l'idea di una ristorazione italiana come tratto distintivo dell'ospitalità del Belpaese.

**Ciò si riflette nell'utilizzo prevalente o esclusivo di prodotti italiani negli arredi delle strutture alberghiere da parte di tutte le catene intervistate tranne una**, di proprietà non italiana che ha dichiarato di privilegiare, negli arredi, prodotti del paese di origine poiché le decisioni di acquisto sono prese a livello accentrato. Al contrario, le catene italiane hanno giustificato la loro scelta sostenendo che l'italianità dei prodotti e il senso di ospitalità italiano sono i principi più importanti della filosofia aziendale, che desiderano che i propri alberghi siano luoghi dove vedere e vivere prodotti espressione dell'eccellenza del *made in Italy* e che vogliono esprimere l'*Italian style* negli arredi. L'idea che alcune catene italiane del lusso vedano nell'utilizzo di prodotti italiani non solo un'occasione imprenditoriale, ma anche il farsi espressione dell'eccellenza del *made in Italy* pone il problema del ritardo del nostro sistema ricettivo: poche catene varcano i confini della penisola, facendosi vetrine dei prodotti italiani anche al di fuori dal paese, cosa che avviene tipicamente per le strutture francesi e spagnole. Nella classifica internazionale delle catene per numero di camere nel mondo si registra la quasi totale assenza di catene alberghiere italiane: tra le prime 220 aziende a livello internazionale la prima italiana si trova oltre il 200° posto.

**I prodotti alimentari e le bevande italiane sono serviti in maniera prevalente o esclusiva da tutte le catene alberghiere**; in questo caso il grande utilizzo di prodotti locali è legato anche alla necessità di avere sempre prodotti freschi, oltre che al grande apprezzamento ricevuto dalla ristorazione italiana da parte dei turisti stranieri e alla volontà dei manager degli alberghi di valorizzare i menù locali, facendo vivere ai propri clienti un'esperienza enogastronomica espressione del territorio.

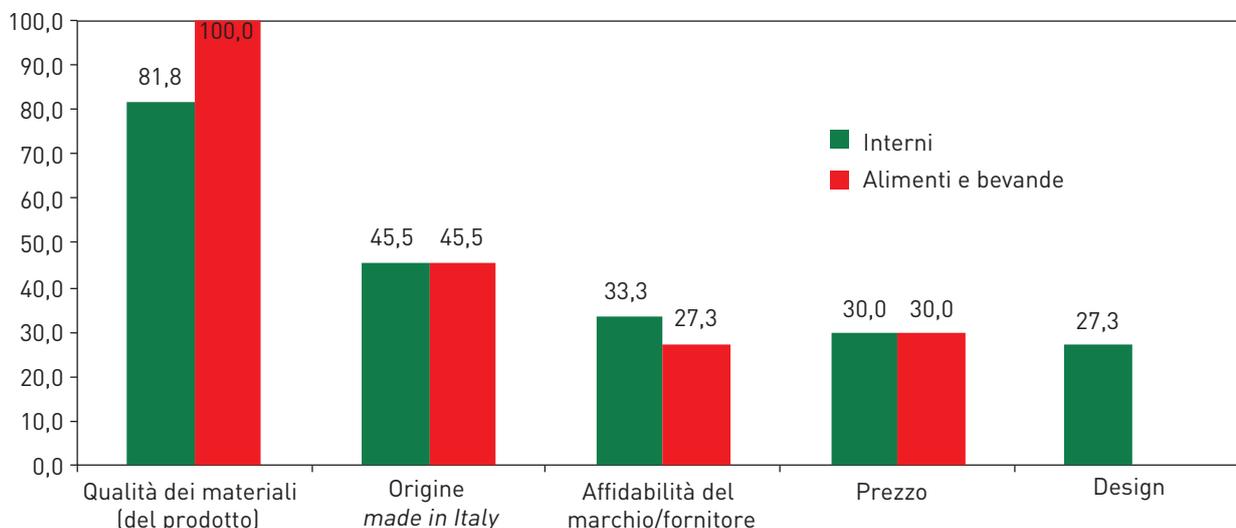
**L'importanza assegnata al *made in Italy* come fattore competitivo è rivelata non solo dal suo utilizzo, ma anche dalla comunicazione del suo utilizzo.** Una catena su due comunica ai clienti l'origine dei prodotti che compongono gli arredi, due catene su tre se consideriamo solo le catene di proprietà italiana. L'origine dei prodotti alimentari e delle bevande è comunicata ancor più frequentemente, in media da quattro catene su cinque e da cinque su sei per le catene di origine italiana. Sia per gli interni sia per gli alimenti e le bevande risulta frequente che i clienti chiedano notizie sui prodotti; tuttavia sono prevalentemente i clienti dei paesi avanzati (specialmente quelli tedeschi, britannici e statunitensi) a farlo.

**La qualità dei materiali è tra le caratteristiche più importanti nei processi di acquisto degli interni:** l'82% delle catene rispondenti la colloca tra il primo e il secondo fattore più rilevante. La percentuale sale al 100% nel caso degli acquisti di alimenti e bevande (Grafico 2.3). In linea con questo risultato meno della metà dei rispondenti considera il fattore "origine geografica del prodotto" in senso stretto come una caratteristica rilevante per il processo di acquisto. Il prezzo in generale emerge come una variabile non importante nei processi di acquisto delle catene del lusso in Italia, con l'interessante eccezione di due catene di proprietà straniera che lo segnalano come la seconda caratteristica più importante, dopo la qualità.

La seconda parte del questionario è dedicata alle iniziative e agli eventi di promozione e marketing del *made in Italy* che le strutture alberghiere mettono in atto e che, quindi, le caratterizzano come vere e proprie vetrine del BBF.

**Solo poco più di un terzo delle strutture rispondenti dichiara di aver realizzato iniziative specifiche per la promozione del *made in Italy* al proprio interno**, una percentuale che raggiunge il 75% se si considerano solamente le strutture di catene italiane; in tutte queste occasioni si è trattato di eventi culinari e serate gastronomiche a tema per la promozione dei prodotti tipici delle regioni italiane.

**Grafico 2.3 - La qualità dei prodotti è decisiva nella fornitura degli alberghi di lusso**  
 (Quesito: "Nel processo di acquisto degli interni/degli alimenti e bevande per le Vostre strutture quale caratteristica è più importante?", indicazioni al 1° o 2° posto in ordine di preferenza, valori percentuali per catena alberghiera)



I quesiti 1 e 5 del questionario indagavano separatamente i processi di acquisto degli interni e degli alimenti e bevande. Il quesito 5 sugli acquisti di alimenti e bevande non conteneva design tra le risposte possibili.

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati dell'indagine "Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*".

**In poco più della metà delle strutture rispondenti sono stati organizzati anche altri tipi di eventi, non direttamente collegati alla promozione dei prodotti italiani di qualità, ma che contribuiscono a fare della struttura alberghiera una vetrina dello stile di vita italiano e a trasmettere messaggi positivi su prodotti e realtà aziendali del Paese.** I più frequenti sono gli eventi culturali, come mostre ed esposizioni negli spazi comuni delle strutture alberghiere, a cui possono essere abbinate esposizioni di prodotti del *made in Italy*. Alcuni alberghi di lusso sono stati usati come set fotografici e cinematografici e rappresentano, quindi, gli spazi fisici in cui, attraverso contratti di *product placement* tra imprese manifatturiere e produzione cinematografiche, i prodotti del BBF hanno la possibilità di entrare in produzioni audiovisive che possono poi essere trasmesse in molti paesi del mondo e in più di un'occasione<sup>8</sup>. La promozione dell'*Italian lifestyle* è protagonista dei molti corsi di cucina o di *wine tasting* organizzati negli hotel a 4 e 5 stelle, mentre forme più dirette e frequenti di promozione e marketing aziendale si realizzano con sfilate di moda e showroom aziendali. Più rara, ma molto efficace è la forma dello *storytelling* aziendale organizzata all'interno di una struttura alberghiera: la tematizzazione delle camere di un intero piano con oggetti e arredi, che si ispirano a un tema comune, si può trasformare nell'occasione per raccontare e far rivivere al cliente le tappe cruciali della vita di un prodotto o di un'azienda. Un'altra forma spinta di sinergia consiste nella "brandizzazione" del bar o del ristorante dell'albergo, che può assumere persino la forma di brandizzazione del menù: ai clienti viene comunicato l'inserimento di prodotti di specifici marchi alimentari nella lista e, quindi, la possibilità di ordinarli anche online. È il caso dell'accordo tra una famosa etichetta distributiva di prodotti alimentari *made in Italy* e un'importante catena alberghiera italiana.

<sup>8</sup> Per maggiori dettagli sui diversi contratti di *placement* all'interno delle produzioni audiovisive e sulle sinergie tra BBF e produzione audiovisive si veda *Esportare la dolce vita* 2013, paragrafo 2.2, ed *Esportare la dolce vita* 2014, paragrafo 3.2.

**La presenza di aree espositive di prodotti all'interno degli alberghi è poco frequente ed è stata segnalata solo dal 20% delle strutture intervistate**, una percentuale che quasi raddoppia quando consideriamo solo le strutture delle catene alberghiere di proprietà italiana. Ancora meno frequente risulta la presenza diretta di punti vendita dentro la struttura alberghiera; nella maggior parte dei pochi casi in cui viene segnalata sono venduti prodotti con il marchio della catena alberghiera. Per entrambi i tipi di iniziative, i settori dell'abbigliamento e dell'oreficeria-gioielleria risultano i più rappresentati all'interno delle strutture alberghiere nel perimetro del *bello e ben fatto*.

## 2.2 La nautica da diporto italiana esempio e vetrina di *bello e ben fatto*

**Il legame tra nautica e *bello ben fatto* (BBF) ha un'essenza duplice**: da una parte la produzione del settore presenta le caratteristiche tipiche del BBF (design, cura dei dettagli, qualità dei materiali e delle lavorazioni); dall'altra, le imbarcazioni contengono al proprio interno numerosi altri prodotti del BBF, tra cui arredi, elementi tessili, oggetti per la casa e per l'esterno.

**L'imbarcazione italiana è un perfetto connubio di *bello e ben fatto***: non solo classe ed eleganza, ma anche ricerca e innovazione, applicate a una produzione che raggiunge livelli di lavorazione quasi artigianali, per ottenere risultati all'avanguardia nelle prestazioni, nel comfort e nella sicurezza. Essa si contraddistingue per la ricercatezza estetica, dal design elegante delle linee all'attenzione meticolosa per i dettagli nelle finiture, alla decorazione degli interni, ma anche per la sofisticatezza tecnologica, nella costruzione dello scafo, nei materiali utilizzati, nelle vernici e nelle soluzioni di marineria.

**Le imbarcazioni fungono anche da vetrine mobili, che esibiscono in tutti i marina del mondo l'eccellenza della produzione italiana anche nei settori collegati**<sup>9</sup>. Ciò avviene grazie all'estrema attenzione data alla fase di allestimento degli interni e della coperta, fortemente personalizzati in base alle richieste del cliente per raggiungere gli standard di eccellenza necessari a uno yacht. L'esperienza dell'*Italian yachting* è quindi anche un'occasione per conoscere, vivere e sentirsi parte dello stile di vita italiano.

### *Italia leader mondiale nella nautica da diporto*

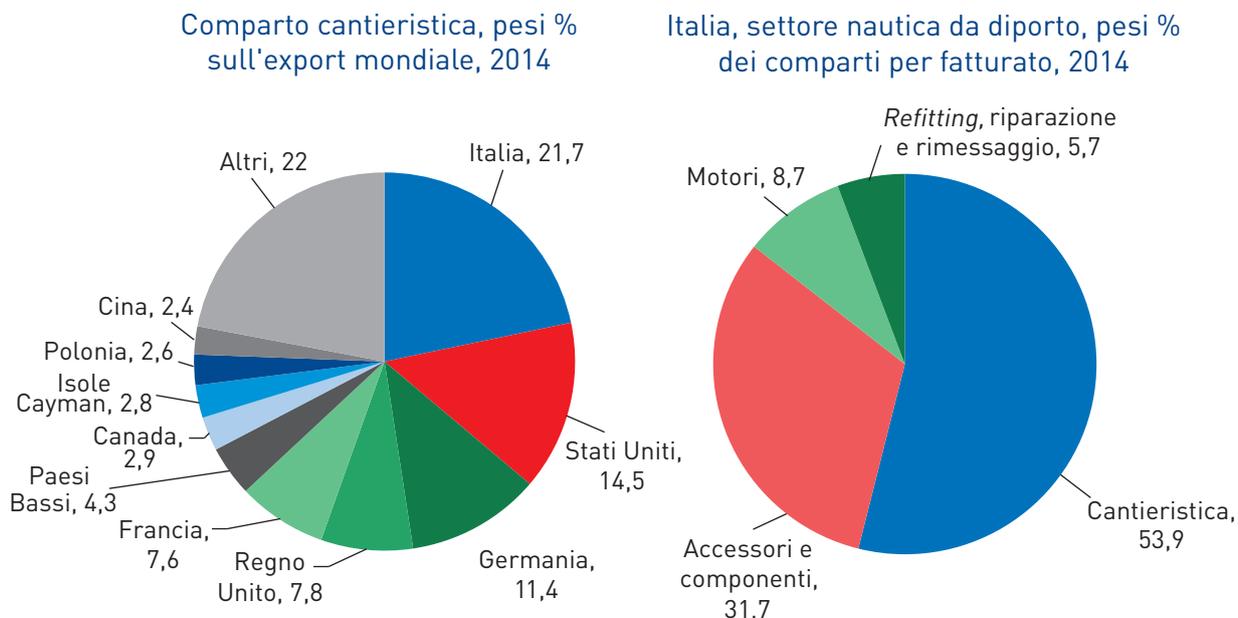
**La barca italiana è sintesi di saperi e conoscenze tradotti in una riconosciuta cultura nautica**. La leadership mondiale è il risultato di un sistema integrato che comprende progettazione, costruzione, realizzazione degli accessori, *refitting* e riparazione, fino ad arrivare alla gestione dei marina. Migliaia di addetti lavorano dietro le quinte per rendere le barche italiane le più ambite e richieste al mondo. Un'imbarcazione è frutto di una combinazione unica di saperi e mestieri: un patrimonio di conoscenze e tecniche secolari che dall'impero romano passando per le repubbliche marinare sono arrivate, arricchendosi sempre di più, fino ai giorni nostri, esprimendo i vertici della ricerca, della tecnologia e del know-how.

Si può quindi parlare di una cultura del mare tipica italiana, fattasi sapere e manifattura, che si traduce in ogni singolo dettaglio di un'imbarcazione. La costruzione o il restauro di un'imbarcazione prevedono infatti il coinvolgimento di numerose professionalità, anche molto diverse fra loro, che valorizzano il saper fare artigianale tipico del BBF: maestri d'ascia, tappezzeri, resinatori e verniciatori, carpentieri meccanici e del legno, falegnami, impiantisti idraulici ed elettrici, solo per nominare alcune tra le più specifiche. Sono tutte realtà, radicate sul territorio, che formano una fitta rete di competenze intorno al cantiere costruttivo principale, creando una delle principali forze della filiera, quella della subfornitura, quasi esclusivamente *made in Italy*.

<sup>9</sup> Un marina è un porto turistico, generalmente arricchito da numerosi servizi.

**L'Italia è sul podio dei produttori mondiali di nautica da diporto**, insieme a Stati Uniti e Inghilterra, con 2,5 miliardi di fatturato nel 2014, di cui almeno i tre quarti soddisfano la domanda estera. In particolare l'Italia è il primo esportatore mondiale nel comparto della cantieristica con una quota di mercato di quasi il 22% nel 2014<sup>10</sup>. Il comparto cantieristica rappresenta più della metà (53,9% nel 2014) del fatturato totale del settore; la restante parte è coperta in ordine di importanza da accessori, motori, *refitting* e riparazione (Grafico 2.4).

**Grafico 2.4 - Italia primo esportatore della cantieristica nautica**



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Comtrade e ISTAT.

**Nell'ambito della cantieristica il primato italiano è ancora più evidente nel segmento dei superyacht** (unità maggiori di 24 metri), in cui le imprese hanno saputo raggiungere e mantenere incontrastata negli anni la leadership mondiale raccogliendo oggi quasi il 40% degli ordini mondiali e sostenendo con successo l'intero comparto durante gli anni difficili della crisi economico-finanziaria (Grafico 2.5). I superyacht sono peraltro il segmento di imbarcazioni più richieste dai paesi emergenti.

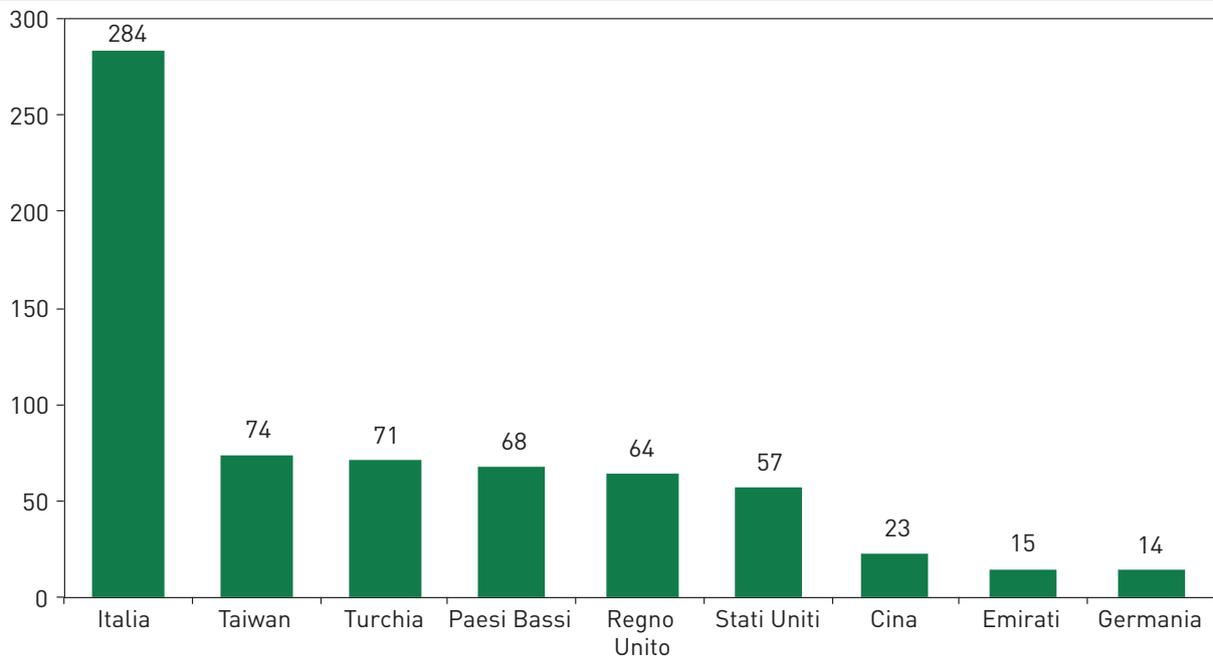
**L'intera filiera della nautica da diporto (cantieristica, componentistica e motoristica), contribuisce, inoltre, allo sviluppo di molte attività economiche** delle zone prossime a porti o marina importanti, dando vita a sinergie con il settore immobiliare, turistico e della formazione. La nautica da diporto diventa, quindi, un significativo volano per lo sviluppo del territorio in cui è inserita: un recente studio dell'Osservatorio Nautico Nazionale (ONN)<sup>11</sup> ha dimostrato che un superyacht lascia sul territorio, ogni anno, in media quasi un milione di euro soltanto in manutenzione e approvvigionamenti (extra carburante). È per questa ragione che nazioni emergenti nel settore della nautica, in primis la Cina, hanno deciso di investire sull'*hardware* (cioè su porti e marina) ben prima di giungere a un significativo stadio di sviluppo del diportismo: negli ultimi anni sono nate numerose strutture portuali turistiche, oggi ancora poco utilizzate, con alle spalle complessi im-

<sup>10</sup> Per maggiori dettagli si veda UCINA (2015).

<sup>11</sup> Per maggiori dettagli si veda ONN (2015).

mobiliari di lusso arricchiti da *shopping mall top-end*. Questo accade per andare incontro alle esigenze di spesa di un consumatore molto corteggiato, basti pensare che la spesa media giornaliera pro-capite degli ospiti di un superyacht ammonta, in media, a 430 euro.

**Grafico 2.5 - Superyacht: in Italia più ordini che nei quattro produttori che inseguono**  
(Superyacht, numero di ordini dal mondo in essere a fine 2015)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati ShowBoats International.

### Le sinergie tra nautica e settori del BBF nei paesi emergenti

**Nei paesi emergenti la nautica è inizialmente considerata più come un'opportunità di ostentazione del proprio status che un'attività ricreativa.** I nuovi mercati sono pertanto il palcoscenico perfetto per mettere in scena, a bordo delle imbarcazioni da diporto, le eccellenze italiane del BBF. La Cina, le nazioni più dinamiche del Sud-est asiatico, i Paesi del Golfo, la Russia sono alcuni degli esempi in cui lo yacht italiano permette ai "nuovi" armatori non soltanto di possedere un'imbarcazione, ma anche di sentirsi in qualche modo protagonisti di quell'immaginario di "Dolce vita" fatto di gusto, eleganza e piacere da tutti fortemente sognato e desiderato. Il trend che si sta affermando da qualche anno, caratterizzato da una progressiva contaminazione tra il mondo della progettazione d'interni tipico del *made in Italy* e la cantieristica nautica nostrana, rappresenta un ulteriore trampolino di lancio nella direzione della valorizzazione di diversi ambiti d'eccellenza del BBF.

**I codici estetici creati dagli studi di interior design cambiano le atmosfere di bordo** con un immaginario contemporaneo, mediterraneo o metropolitano, ma sempre legato agli stilèmi dell'*Italian style*: questo rende ancor più necessaria la collaborazione con i marchi di eccellenza che realizzano molti prodotti del BBF. Gli ambienti delle navi *leisure* prendono infatti vita non soltanto attraverso l'organizzazione degli spazi e dei colori, ma soprattutto grazie alla scelta e all'utilizzo di oggetti, tessuti e biancheria, mobili (dai divani, ai tavoli, alle sedie) e cucine. Questi prodotti dell'arredo possono essere già in parte presenti nei cataloghi delle aziende, alcune delle quali hanno dato vita a vere e proprie divisioni *marine*, oppure modificati o realizzati ad hoc per il mondo nautico, con materiali compatibili con l'ambiente marino e in grado di convivere con umidità e

salinità, nonché rollio e beccheggio. Spesso, le soluzioni innovative studiate per il mondo nautico, hanno rappresentato una sorta di laboratorio di sperimentazione, rivisitato e riproposto nelle collezioni di serie per il più classico mondo abitativo di terra.

La **flessibilità**, intesa come capacità di realizzare allestimenti ad hoc su richiesta del cliente (richiesta spesso non soddisfatta da altri produttori), rappresenta un'importante caratteristica del *made in Italy* per collaborare con i cantieri nautici, che, insieme agli studi di design, sono sempre alla ricerca di caratteristici elementi di arredo da adattare ai rigidi vincoli imposti dalle regole di composizione della disposizione degli spazi interni delle barche<sup>12</sup>.

Infine, spesso è necessario ripensare il modo di progettare l'imbarcazione, non solo negli spazi interni, ma anche nell'alternanza tra spazi interni e aperti, per tenere in considerazione i gusti e le abitudini degli armatori dei paesi emergenti, oltre che il modo diverso di vivere la barca: luogo di svago per godere del proprio tempo libero navigando, prendendo il sole o andando alla ricerca dei posti più nascosti dove fare il bagno o luogo privilegiato per i meeting di lavoro e le riunioni di famiglia.

**Per i cantieri italiani è quindi naturale rivolgersi ai partner d'eccellenza del design e dell'arredo italiano**, per creare collaborazioni industriali attraverso cui realizzare imbarcazioni altamente rappresentative dell'*Italian lifestyle*.

**Nei mercati emergenti è dunque necessario "fare squadra" tra le eccellenze italiane del BBF per creare sinergie e sfruttare insieme le opportunità.** Tra le idee sul tavolo, che in alcuni casi sono state oggetto di sperimentazione da parte di alcune realtà della cantieristica italiana, ci potrebbe essere la creazione di showroom multimarca del *made in Italy*, in *location* particolarmente prestigiose o spettacolari, in cui esporre intorno agli yacht anche prodotti del BBF italiano.

### ***Il piacere dello yachting nei paesi emergenti va ancora in parte costruito***

Per riuscire a svilupparsi con successo in un paese emergente, il comparto nautico, che produce un bene complesso come un'imbarcazione, necessita di una combinazione unica di sviluppo economico, valori simbolici e cultura nautica.

Sviluppare un mercato non tradizionale significa, innanzitutto, gettare le basi per creare una cultura del mare, ma anche lavorare per assicurarsi una minima funzionalità delle necessarie infrastrutture, per esempio porti e banchine, in assenza delle quali non si può pensare di usufruire dell'imbarcazione, e di una rete locale di assistenza e manutenzione.

In alcuni mercati emergenti, inoltre, i regolamenti esistenti in materia di navigazione da diporto, rappresentano una sfida da gestire per riuscire a diffondere l'interesse verso l'utilizzo di una barca. Il lavoro delle associazioni nazionali di settore come UCINA Confindustria Nautica, insieme alla federazione internazionale ICOMIA, risulta imprescindibile per riuscire a creare le condizioni più idonee per uno sviluppo equilibrato del sistema nautico territoriale e delle relative condizioni normative.

Spesso la logistica di trasferimento in loco rappresenta una sfida, soprattutto per i mercati molto distanti geograficamente e per gli yacht di dimensioni importanti. In questo caso, specialmente per agevolare le imprescindibili, ma costose, attività fieristiche in loco, ICE Agenzia

<sup>12</sup> Questa caratteristica è stata esplicitamente riconosciuta dalle aziende del BBF dai distributori i cinesi intervistati per l'edizione 2015 di *Esportare la dolce vita*.

e ministero dello Sviluppo Economico hanno recentemente proposto un innovativo e atteso sistema di contribuzione per il trasporto delle unità da diporto ai saloni nautici internazionali che però, in quanto strumento innovativo, è in corso di sperimentazione e rivisitazione nelle sue modalità applicative per le aziende.

Talvolta, nel caso in cui i dazi all'importazione su determinate categorie di prodotto risultino significativi, potrebbe crearsi la necessità di assemblare in loco semilavorati e manufatti italiani, con un parziale trasferimento della filiera per assicurare l'italianità del prodotto, delle componenti e delle competenze. In casi simili, diventa rilevante identificare le opportunità di industrializzazione collaborando con i governi locali; in questo senso sono significative le esperienze condotte da UCINA Confindustria Nautica in Brasile con la collaborazione del ministero dello Sviluppo Economico.

## Le forze che trasformano i consumi di bello e ben fatto nei nuovi mercati

*Gli stili di consumo nei nuovi mercati evolvono rapidamente e in direzione favorevole per i beni del bello e ben fatto italiano. Le forze che trasformano i consumi hanno intensità diverse nei 30 nuovi mercati e incidono non solo sul potere di acquisto dei consumatori, ma anche sulle loro preferenze di spesa. Quindi, anche a parità di domanda potenziale, alcuni mercati sono più attrattivi di altri per la vendita di beni del BBF.*

*A condizionare gli acquisti di BBF è anzitutto la capacità di spesa dei consumatori. Le politiche economiche dei governi, nell'attuale contesto di rallentamento economico (o recessione) dei nuovi mercati, possono sostenere la domanda nel breve periodo, influenzare il potere di acquisto e anche la propensione al consumo nel medio termine.*

*La capacità di spesa è condizione necessaria ma non sufficiente all'acquisto di beni belli e benfatti. I consumatori della classe benestante dei trenta nuovi mercati, a parità di capacità di spesa, possono guardare all'offerta italiana con occhi diversi. Come già ribadito nelle precedenti edizioni di Esportare la dolce vita, una miriade di elementi influenzano le scelte di spesa nel lungo periodo. Elementi che la congiuntura può influenzare solo temporaneamente.*

*Tra i principali importatori di BBF italiano, il paese meglio posizionato sia per supporto delle policy sia per propensione al consumo nel lungo periodo è la Cina. Gli Emirati offrono ottime prospettive nonostante la non vivace dinamica demografica; la Russia è il mercato più critico nonostante la buona propensione al consumo di BBF. Un quadro simile è quello del Brasile. Polonia e India mostrano un buon mix tra potenziale di consumo e supporto delle policy (paragrafo 3.1).*

*I trenta nuovi mercati sono stati divisi in cinque gruppi in funzione degli spazi di policy a disposizione dei governi per sostenere la crescita e i consumi. Diciannove paesi si trovano nei due gruppi in cui ci sono i maggiori margini di manovra; è il caso di Cina, Emirati, Messico e Polonia, per citare i mercati più importanti per il BBF. Nei tre gruppi composti dai paesi con spazi più limitati o assenti per le politiche economiche si trovano, tra gli altri, Arabia Saudita, Brasile e Russia (paragrafo 3.2).*

*Aspetti culturali, religiosi e climatici formano modelli di consumo specifici dei paesi che incidono in particolare sulle preferenze di acquisto tra i singoli settori del BBF. Dall'analisi così risulta che i consumatori russi sono più interessati ad abbigliamento, calzature e arredamento BBF, rispetto agli altri nuovi consumatori; i cinesi ad abbigliamento e arredamento; i brasiliani a calzature e gioielleria.*

*Le altre forze che trasformano i consumi i consumi di BBF vanno dall'utilizzo delle nuove tecnologie alla composizione demografica, dalla partecipazione femminile al lavoro all'istruzione e, non ultimo, al grado di urbanizzazione. Tutte forze che vanno valutate anche in un'ottica di lungo periodo, perché riguardano trasformazioni strutturali che seguono una tendenza costante e sono influenzate solo temporaneamente dagli eventi congiunturali. L'indicatore sintetico di propensione al consumo di BBF prende in considerazione tutte queste forze e identifica in Cina, Russia e Brasile i mercati più propensi al consumo di BBF in un orizzonte di lungo termine (paragrafo 3.3).*

### 3.1 Spazi di policy e propensione al consumo di BBF: la Cina è il nuovo mercato dal maggior potenziale

**La Cina ha le carte in regola per rimanere il target principale delle imprese del BBF, anche nel lungo termine.** Al 3° posto per import di BBF nel 2021, dopo Emirati e Russia, la Cina può contare su un quadro di policy relativamente favorevole e su un contesto socio-demografico con grandi potenzialità. Il paese primeggia tra gli emergenti per crescita di nuovi ricchi, urbanizzazione attesa, emancipazione femminile e tecnologie digitali.

**Anche gli Emirati offrono ottime prospettive sia nel breve sia nel lungo periodo.** I conti pubblici del paese sono in equilibrio, nonostante la politica di bilancio per i prossimi anni sarà restrittiva. Dal punto di vista del potenziale di consumo, sono favoriti da una buona dotazione digitale, ma penalizzati da una demografia poco vivace rispetto alla media dei paesi emergenti.

**Tra i primi tre importatori di BBF nel 2021 la Russia è il mercato più critico, soprattutto in merito agli spazi di policy disponibili.** A causa del periodo prolungato di recessione e del calo delle rendite petrolifere che comprime i margini d'incremento della spesa pubblica, anche nel lungo periodo l'offerta di BBF non incontrerà dinamiche vivaci dei consumi. Elementi favorevoli provengono dal grado di sofisticazione del consumatore russo, già oggi molto sensibile alla qualità del BBF. Al contrario costituiscono un fattore di freno gli aspetti demografici, soprattutto per la dinamica ridotta dei consumatori in grado sostenere la domanda di BBF nel lungo periodo.

**Un quadro per certi versi simile è quello del Brasile.** All'8° posto per import di BBF dall'Italia al 2021, il mercato è promettente dal punto di vista del potenziale di consumo perché i consumatori sono già a uno stadio abbastanza evoluto e hanno una capacità di spesa relativamente alta, ma è molto debole sul fronte dello spazio di policy.

**Polonia (quarto importatore di BBF italiano nel 2021) e India (undicesimo, ma con una dinamica esplosiva) mostrano un ottimo mix tra potenziale di consumo e supporto delle policy.** In Polonia, la finanza pubblica consentirà nel breve spazi di intervento, conciliandosi con un livello di sofisticazione del consumo, livelli d'istruzione e dotazione tecnologia favorevoli al BBF. In India giocano a favore del BBF gli aspetti di finanza pubblica e i fattori demografici, in particolare la forte presenza di giovani, potenziali consumatori di domani.

Più incerto il quadro per la **Turchia** (5° importatore di BBF dall'Italia nel 2021) che, nonostante l'elevato grado di sofisticazione del consumatore, continuerà a presentare elementi di fragilità finanziaria e quindi limitati spazi di policy.

L'**Arabia Saudita** (6° importatore) non potrà contare su politiche a sostegno della domanda e ha un potenziale di consumo di BBF non particolarmente elevato. Leggermente più favorevoli sono le prospettive a lungo termine di **Messico** (7°), interessato da un'intensa dinamica demografica e di crescita dei redditi, e **Sudafrica** (8°), grazie in questo caso alla presenza di molti consumatori giovani.

Tra i mercati ancora più indietro nel processo di apertura al BBF, Cile, Perù, Tailandia e Colombia potranno contare su politiche economiche favorevoli al BBF nei prossimi anni. In Indonesia, la rimodulazione di sussidi e prezzi amministrati consentirà una riallocazione della spesa pubblica, liberando risorse in favore dei consumi, compensando almeno in parte fattori di arretratezza ancora presenti nel mercato.

### 3.2 Le politiche dei governi condizionano i consumi di *bello e ben fatto*

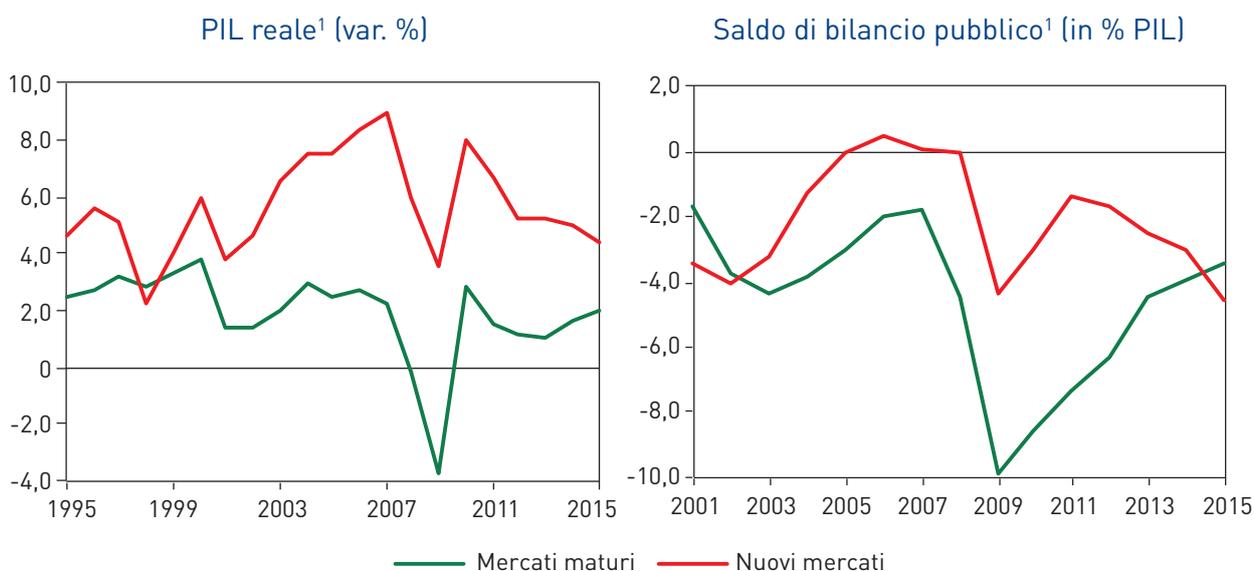
**Nei nuovi mercati la crescita rallenta.** Il ritmo di crescita aggregato è calato nel 2015 per il quinto anno consecutivo passando al 4,3%, dall'8% nel 2010 (Grafico 3.1). A questo andamento contribuiscono fattori sia ciclici, quali ad esempio, la caduta dei prezzi delle commodity, sia strutturali.

**Diventa discriminante lo spazio a disposizione dei governi per sostenere crescita e consumi.**

Nell'attuale scenario i governi nazionali sono chiamati a mettere in campo politiche economiche anticicliche e riforme strutturali per tornare su sentieri di crescita sostenibile. Le prime hanno effetto nel **breve-medio periodo**, gli effetti delle seconde sono visibili nel lungo periodo. Questa sfida è oggi più complessa che in passato poiché in alcuni importanti mercati i margini d'intervento delle autorità sono ridimensionati.

Tra il 2001 e il 2008 la combinazione di una crescita robusta e di comportamenti prudenti nella gestione della finanza pubblica aveva favorito un generale miglioramento dei conti dei nuovi mercati. A partire dal 2012, secondo le stime FMI, il deficit di bilancio aggregato di questi paesi si è ampliato costantemente ed è stimato aver chiuso il 2015 con un ulteriore deterioramento, arrivando a toccare il 4,6% del PIL<sup>1</sup> (Grafico 3.1).

**Grafico 3.1 - Nei nuovi mercati rallenta la crescita e peggiorano i conti pubblici**



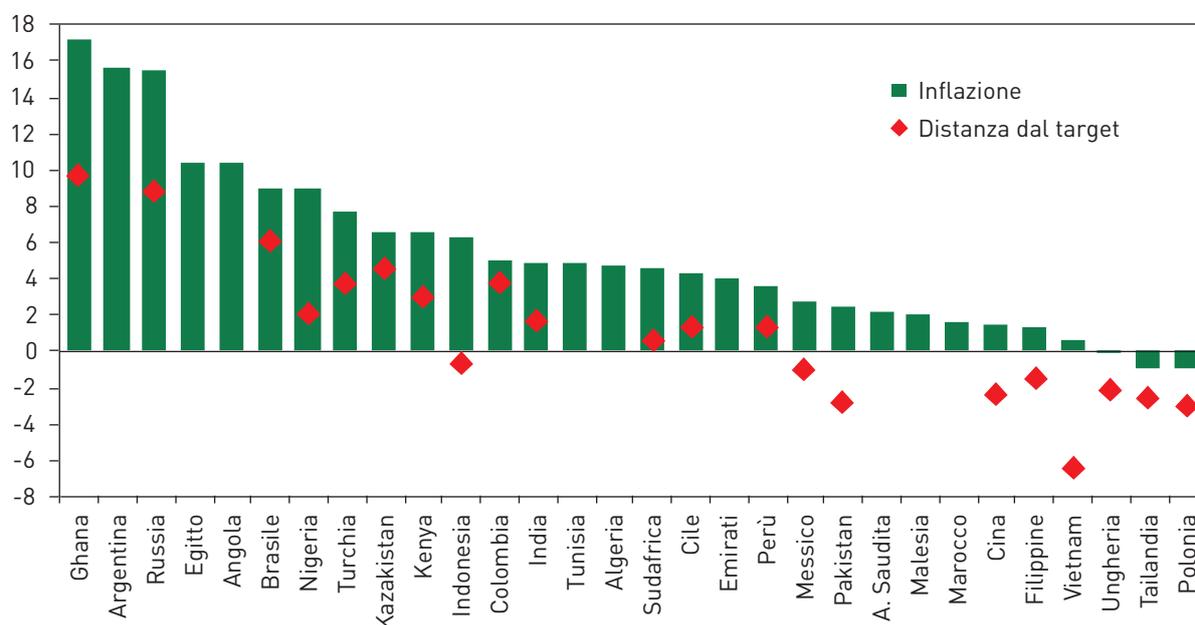
<sup>1</sup> Per una definizione di "nuovi mercati" e "mercati maturi" si veda l'Appendice metodologica a pagina 103 e 106 (nota 4).

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati FMI.

La politica monetaria dispone in teoria di ampi spazi di manovra, dato che in alcuni paesi i tassi nominali d'interesse sono elevati, ma la possibilità di utilizzarli per manovre espansive oggi è più bassa rispetto al passato. Dopo la crisi, i tassi d'inflazione erano più bassi e gli orientamenti accomodanti nei paesi avanzati avevano determinato condizioni del credito favorevoli per il settore privato anche negli emergenti. Dall'estate 2013 le aspettative di inversione della politica monetaria degli Stati Uniti hanno innescato deflussi di capitali che a loro volta hanno spinto al deprezzamento i cambi nella maggior parte dei paesi emergenti. Nelle economie con maggiori squilibri macroeconomici, l'indebolimento valutario ha spinto l'inflazione, limitando così i margini di allentamento della politica monetaria (Grafico 3.2).

<sup>1</sup> Per maggiori dettagli si veda FMI (2015).

**Grafico 3.2 - Le spinte inflazionistiche riducono gli spazi per le politiche monetarie**  
(Nuovi mercati, tasso d'inflazione medio nel 2015 e distanza dal target in punti percentuali a dicembre 2015)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati istituti nazionali di statistica.

**Non in tutti i nuovi mercati c'è spazio per politiche espansive.** Mentre il rallentamento della crescita è un fattore comune a molti nuovi mercati (alcuni sono entrati addirittura in recessione), lo spazio a disposizione dei governi per contrastare la frenata e sostenere i consumi (e quindi le vendite di BBF) è molto diverso da paese a paese. Per dare conto di questa diversità sono stati analizzati gli aspetti che incidono sui margini di manovra dei governi per le politiche monetarie e di bilancio.

Anzitutto si esamina il posizionamento dei trenta paesi rispetto a variabili che possono condizionare la strategia di politica monetaria (Tabella 3.1):

- l'andamento del credito al settore privato non finanziario tra il 2007 e il 2014, come segnale di un potenziale surriscaldamento dell'economia e, quindi, dell'esigenza di restringere le condizioni monetarie;
- il regime del tasso di cambio, assumendo l'ipotesi convenzionale che la flessibilità consenta di acquistare una maggiore autonomia nella politica monetaria e una maggiore capacità di assorbimento degli shock macroeconomici<sup>2</sup>;
- il tasso d'inflazione nel 2015, alla luce dell'adozione di strategie di *inflation-targeting* da parte delle banche centrali di molti paesi emergenti;
- il debito estero lordo (in percentuale del PIL nel 2014) per cogliere i rischi derivanti da un'eccessiva volatilità dei mercati valutari, in un contesto di debiti parzialmente denominati in valuta estera.

<sup>2</sup> La classificazione dei regimi di tasso di cambio è ricavata dalla pubblicazione del Fondo Monetario Internazionale "Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions"; per semplificare sono stati assimilati in un'unica categoria i regimi diversi dal *free-floating* (cambi fissi e con limitata flessibilità).

Poi si è indagato il posizionamento dei trenta nuovi mercati rispetto a variabili che possono condizionare le politiche di bilancio (Tabella 3.2):

- l'ampiezza dello spazio disponibile per manovre espansive misurata dal debito del settore statale e dal saldo del bilancio pubblico, in rapporto al PIL nel 2015;
- un indicatore delle performance passate, misurate dalla variazione del debito pubblico tra il 2007 e il 2015;
- il rischio sul debito sovrano, misurato dallo spread sui titoli di Stato rispetto al rendimento dei bond statunitensi (valore medio 2015).

**Tabella 3.1**

**Il regime di tasso di cambio e il credito al settore privato sono i fattori di maggior criticità per la politica monetaria**  
(Fattori che condizionano lo spazio di policy, per livello di criticità)

	Inflazione (media 2015)	Regime del tasso di cambio	Debito estero (% del PIL, 2014)	Credito al settore privato non fin. (2007-2014)
Russia	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Polonia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Kazakistan	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Turchia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Ungheria	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Emirati	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Arabia Saudita	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Egitto	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Algeria	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Marocco	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Tunisia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Sudafrica	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Angola	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Nigeria	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Ghana	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Kenya	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Cina	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Malesia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Vietnam	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Tailandia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Indonesia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
India	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Filippine	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Pakistan	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Messico	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Brasile	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Cile	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Colombia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Perù	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata
Argentina	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata

**Tabella 3.2**

**Il debito pubblico è il fattore di maggior criticità per la politica di bilancio**  
(Fattori che condizionano lo spazio di policy, per livello di criticità)

	Debito pubblico (% PIL, 2015)	Var. debito pubblico (% del PIL, 2007-2015)	Saldo di bilancio pubblico (% PIL, 2015)	Spread sovrano (punti base, media 2015)
Russia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia
Polonia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia
Kazakistan	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia
Turchia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia
Ungheria	criticità elevata	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia
Emirati	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità intermedia
Arabia Saudita	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità intermedia
Egitto	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità intermedia
Algeria	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità intermedia
Marocco	criticità elevata	criticità intermedia	criticità elevata	criticità intermedia
Tunisia	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità intermedia
Sudafrica	criticità intermedia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità intermedia
Angola	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Nigeria	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Ghana	criticità elevata	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Kenya	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Cina	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Malesia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Vietnam	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Tailandia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Indonesia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
India	criticità elevata	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Filippine	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Pakistan	criticità elevata	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Messico	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Brasile	criticità elevata	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Cile	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Colombia	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Perù	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia
Argentina	criticità intermedia	criticità elevata	criticità elevata	criticità intermedia

criticità elevata      criticità intermedia      criticità bassa

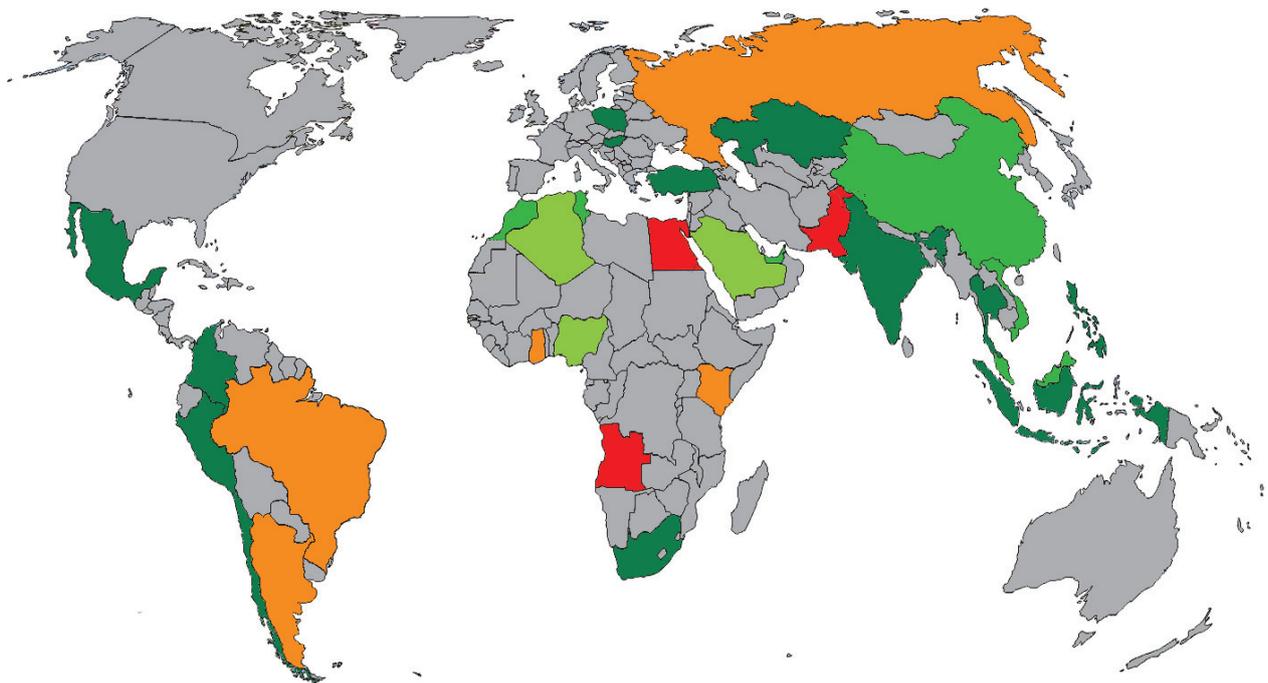
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, BRI, FMI, e istituti nazionali di statistica.

**I trenta nuovi mercati sono stati divisi in cinque gruppi omogenei, che condividono orientamenti simili di politica economica** (Mappa 3.1). Per far ciò è stata utilizzata la *cluster analysis* e i risultati sono poi stati confrontati con le proiezioni di finanza pubblica nel periodo 2016-2020 per identificare le economie in cui l'erosione degli spazi della politica economica tenderà a tradursi in una

stance restrittiva e quelle che effettivamente prevedono di utilizzare i margini disponibili per lo stimolo della domanda interna.

Un primo elemento distintivo tra i mercati analizzati è il regime di tasso di cambio poiché esso limita il potere discrezionale dell'autorità monetaria di un paese. Il primo e il quarto cluster nella Figura 3.1 considerano economie caratterizzate da regimi di cambio flessibili, mentre gli altri tre gruppi di paesi includono economie con regimi di cambio fisso o amministrato.

**Mappa 3.1 - Gli spazi per le politiche economiche: i 30 nuovi mercati in 5 cluster**



- Cile, Colombia, Filippine, India, Indonesia, Kazakistan, Messico, Perù, Polonia, Sudafrica, Tailandia, Turchia, Ungheria
- Cina, Emirati, Malesia, Marocco, Tunisia, Vietnam
- Algeria, Arabia Saudita, Nigeria
- Argentina, Brasile, Ghana, Kenya, Russia
- Angola, Egitto, Pakistan

	Virtuosi		Relativamente virtuosi		Pochi spazi di policy		Rischiosi		I più vulnerabili	
Inflazione (media 2015)	bassa	3,5	bassa	2,4	medio-bassa	5,3	alta	12,8	medio-alta	7,8
Debito estero (in % PIL, 2014)	medio-alto	46,7	medio	42,6	basso	5,4	medio	35,3	basso	22,3
Credito al sett. priv. non finanz. (var. 2007-14, in % del PIL)	medio	9,5	alto	19,6	basso	0,6	medio-alto	13,2	basso	-6,3
Deficit bilancio (in % PIL, 2015)	basso	2,8	medio	4,6	alto	13,0	medio-alto	6,4	medio-alto	6,8
Debito pubblico (in % PIL, 2015)	medio	41,5	medio-alto	49,4	basso	9,6	medio-alto	54,3	alto	70,7
Var. debito pubblico 2007-2015 (in % PIL)	bassa	4,9	medio-alta	12,6	negativa	-3,5	medio-alto	15,3	alto	21,0
Spread sovrano vs Treasury USA (in punti base, media 2015)	basso	212	basso	230	alto	491	alto	516	alto	516
Riforme strutturali	in corso		in corso		avviate		difficili		difficili	

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati FMI, Banca Mondiale, BIS, statistiche nazionali, Thomson Reuters.

**Il primo cluster è formato dai 13 nuovi mercati in cui ci sono più spazi per politiche economiche a sostegno di crescita e consumi.** Tra questi, **Polonia, Ungheria, Filippine e Tailandia** sono i paesi che traggono maggiore beneficio dall'evoluzione dei mercati delle materie prime, che ha spinto l'inflazione su livelli bassi e ha contribuito a contenere i disavanzi pubblici. Tali condizioni consentono il mantenimento di un'intonazione espansiva delle politiche monetarie, permettendo spazi d'intervento anche per le politiche di bilancio. Un allentamento della fiscale politica di bilancio è stato annunciato per il 2016 in Polonia, con interventi di espansione della spesa a favore di salari pubblici, prestazioni pensionistiche e welfare per le famiglie. Anche le regole di bilancio sono state riviste nella direzione di una maggiore flessibilità, sebbene rimanga centrale la reputazione sui mercati internazionali, dopo il recente declassamento del rating sul debito sovrano.

Politiche accomodanti sono previste soprattutto in **Filippine, Tailandia e Indonesia** in cui la rimodulazione di sussidi e prezzi amministrati consentirà una riallocazione della spesa pubblica verso gli investimenti nelle infrastrutture, l'istruzione, la sanità e altre prestazioni sociali. Un'impostazione analoga è stata adottata nella legge di bilancio 2016-2017 dell'**India** in cui, pur perseguendo l'obiettivo di riduzione del disavanzo, si assegnano stanziamenti rilevanti per lo sviluppo delle aree rurali, un bacino ancora inesplorato per le imprese estere, dove tuttora vive il 70% della popolazione. Tra le priorità del governo figurano il raddoppio dei redditi agricoli entro i prossimi cinque anni e l'estensione del sistema di protezione sociale alle campagne, insieme al potenziamento della dotazione infrastrutturale. In un orizzonte di più lungo periodo rimane cruciale l'attuazione dei provvedimenti finalizzati al miglioramento del clima degli investimenti e all'innalzamento del potenziale di crescita: liberalizzazioni e privatizzazioni, riforma del sistema tributario (in particolare l'unificazione a livello federale della tassa sui consumi) e delle leggi sull'acquisizione dei terreni.

Nonostante siano attribuiti al cluster con le migliori prospettive, **Messico e Turchia** mostrano alcuni fattori di debolezza strutturale e di squilibrio macroeconomico, che suggeriscono comunque cautela sul possibile ruolo della politica economica nel favorire i consumi.

In **Messico** i minori introiti della compagnia energetica statale stanno già sottraendo risorse al bilancio pubblico, contribuendo così al deterioramento del disavanzo. La legge di bilancio per il 2016 presentata dal governo conferma l'obiettivo di consolidamento delle finanze pubbliche, con misure di riduzione della spesa corrente e tagli agli investimenti petroliferi. Sul fronte delle riforme strutturali l'economia messicana è invece meglio posizionata rispetto ad altri emergenti; negli scorsi anni sono stati adottati importanti provvedimenti, a partire dalle riforme del settore energetico e del sistema fiscale, da cui ci si attende un impatto positivo sulla crescita di medio-lungo termine.

Nonostante il disavanzo pubblico a fine 2015 rimanga modesto e lo stock di debito limitato in rapporto al PIL, la **Turchia** continua a presentare elementi di fragilità finanziaria, in primo luogo l'elevata, seppure decrescente dal 2014, dipendenza dai capitali internazionali a breve termine che la espongono al rischio di crisi valutarie. La politica di bilancio non sembra orientata all'aggiustamento degli squilibri e, almeno nel breve, continuerà a sostenere la domanda interna, con misure come l'aumento del salario minimo e della spesa pensionistica e gli sgravi fiscali per i redditi agricoli. La sfida per le autorità turche rimane quella di superare la crisi di un modello di sviluppo finora basato sul basso costo del lavoro e sull'export di prodotti a medio-basso contenuto tecnologico attraverso un programma di riforme finalizzate all'aumento della produttività e al miglioramento della posizione competitiva sui mercati internazionali.

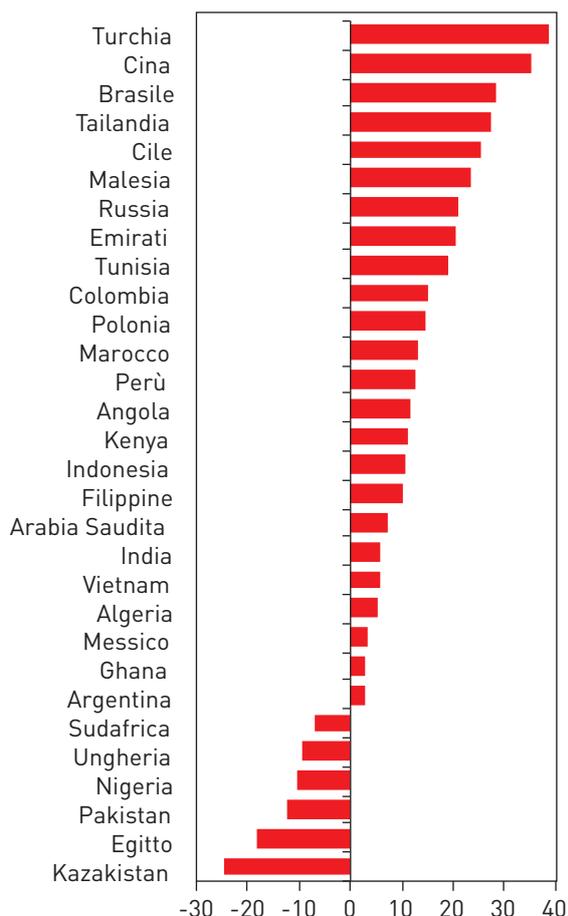
**Il secondo cluster include i paesi relativamente virtuosi, cioè con alcuni margini per le politiche economiche, ma che hanno regimi di cambio fissi o amministrati. Marocco e Tunisia** nel Nord Africa, **Malesia, Vietnam e Cina** in Asia ed **Emirati Arabi Uniti**, sono accomunati da un'inflazione contenuta e, con l'eccezione degli Emirati, da una situazione non preoccupante dei conti pubblici, che beneficiano dei risparmi derivanti dal calo dei prezzi delle commodity. Non mancano alcuni

elementi di fragilità, legati all'eccessiva crescita del credito, in primo luogo in Cina (Grafico 3.3), e allo stock di debito estero (Grafico 3.4), in alcuni casi elevato per gli standard degli emergenti (oltre il 60% del PIL in Malesia).

**Grafico 3.3**

**Esplosione del credito al settore privato in Turchia e Cina**

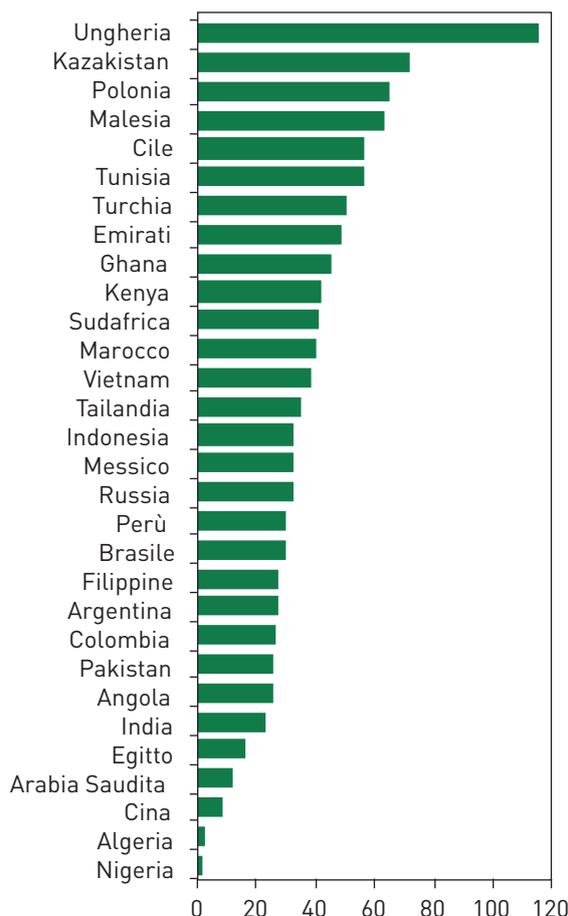
(Credito al settore privato non finanziario in % PIL, var. in punti percentuali 2007-2014)



**Grafico 3.4**

**Debito estero ai massimi per i paesi dell'Europa centro-orientale**

(Debito estero lordo in % PIL, 2014)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati FMI.

All'interno di questo gruppo i paesi dell'area asiatica mostrano i maggiori margini di manovra, grazie a un'inflazione al di sotto degli obiettivi delle banche centrali e a un'impostazione della politica di bilancio prevista neutrale (Cina) o solo leggermente restrittiva (Malesia e Vietnam; Grafico 3.5).

In **Cina**, la transizione verso una crescita trainata dai consumi continuerà a trovare il supporto di politiche di bilancio espansive. La priorità del governo rimane il ribilanciamento della crescita a favore di un maggior peso dei consumi e dei servizi, rispetto agli investimenti e all'industria, un'impostazione favorevole alle prospettive del BBF. Per riequilibrare la crescita cinese verso i consumi interni sono stati varati numerosi provvedimenti finalizzati in particolare a liberare parte del risparmio precauzionale delle famiglie: introduzione dell'assicurazione sui depositi bancari, riforma del sistema di protezione sociale e pensionistico. Un ulteriore stimolo alla spesa proverrà dalla recente riduzione dei dazi all'importazione di alcuni beni di consumo che interessano direttamente proprio le produzioni

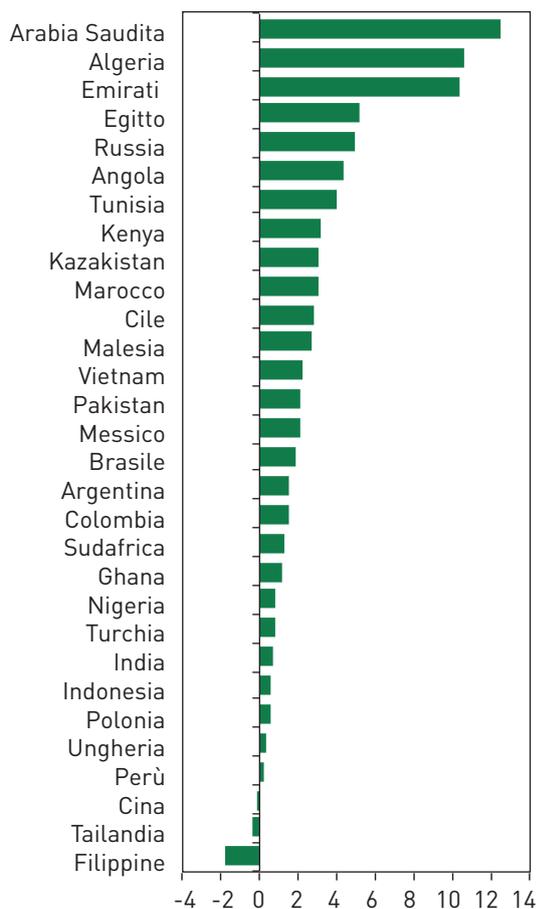
BBF (abbigliamento e calzature). Nel medio termine sono stati annunciati nuovi piani di urbanizzazione (con un obiettivo del 60% della popolazione composto da residenti urbani permanenti nel 2020) accompagnati da una graduale modifica delle norme relative al cosiddetto *hukou* (il sistema di residenza obbligatoria che assegna l'accesso a diritti e prestazioni sociali sulla base del luogo di origine). Altri provvedimenti attesi spaziano dalla riforma della tassazione degli enti locali, alle liberalizzazioni nel settore energetico e ai progressi nell'internazionalizzazione del sistema finanziario e valutario. Riforme annunciate riguardano poi la riorganizzazione della base produttiva, con l'eliminazione delle imprese statali inefficienti, e politiche ambientali contro l'inquinamento. La strategia di politica monetaria ha minori margini di manovra, per evitare che ulteriori sistematici allentamenti aggravino le posizioni debitorie accumulate dal settore privato e dalle amministrazioni locali.

All'interno del cluster ci si attende un inasprimento della politica di bilancio in **Marocco, Tunisia** e soprattutto negli **Emirati** in cui è programmata una correzione dei conti pubblici nell'ordine di 10 punti percentuali di PIL entro il 2020. La buona notizia è che nel piano di bilancio emiratino i risparmi fiscali ricavati dalla rimozione dei sussidi saranno indirizzati al miglioramento dell'offerta di servizi sociali e a misure di stimolo dell'occupazione che potrebbero allargare la platea di potenziali consumatori del BBF.

**Grafico 3.5**

**Nei nuovi mercati spazi molto diversi per le politiche di bilancio**

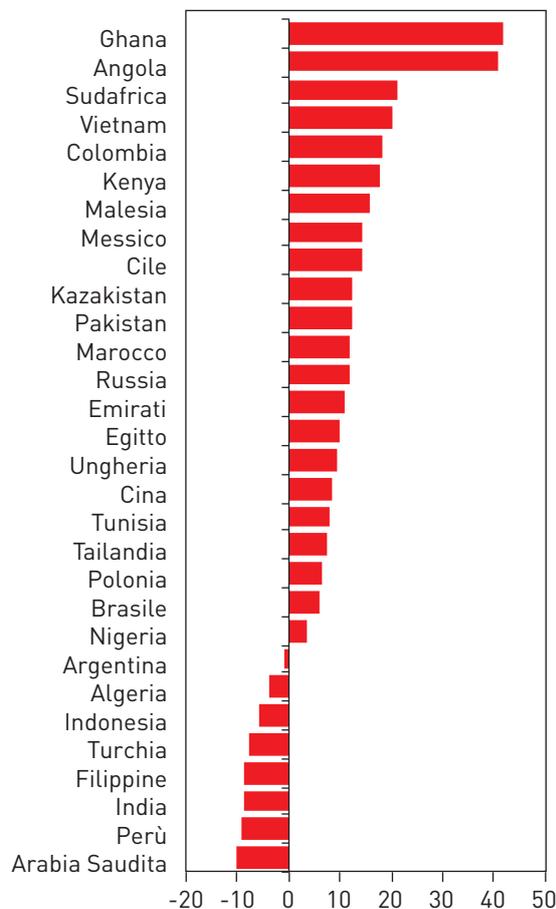
(Avanzo primario strutturale, var. in punti percentuali 2016-2020, in % del PIL potenziale)



**Grafico 3.6**

**Vincoli alla politica di bilancio variabili tra i nuovi mercati**

(Debito pubblico, var. in punti percentuali 2007-2015 in % PIL)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati FMI.

**Il terzo cluster è formato da paesi con un basso debito estero e pubblico, ma con saldi di bilancio in deterioramento a causa del calo degli introiti petroliferi.** Si tratta degli *oil-exporter* **Arabia Saudita, Nigeria e Algeria.** Il regime dei tassi di cambio contribuisce a contenere le pressioni inflazionistiche, con l'eccezione della Nigeria, ma limita i margini di manovra della politica monetaria. Dal punto di vista degli spazi di bilancio pubblico, invece, la prospettiva di una prolungata debolezza dei prezzi del greggio impone uno sforzo rilevante di aggiustamento dei conti pubblici che è già stato avviato nel 2015 in Nigeria e si estenderà nei prossimi mesi ad Arabia e Algeria. Il piano di bilancio annunciato per il 2016 dalle autorità saudite include interventi di riduzione della spesa corrente, con tagli ai sussidi sull'energia e ai salari pubblici, accompagnati da progressi, sia pure parziali, sul fronte delle privatizzazioni (compresa la quotazione in Borsa della compagnia petrolifera nazionale). È prevista inoltre una razionalizzazione del sistema tributario basata sull'introduzione di un'imposta sul valore aggiunto, armonizzata con gli altri paesi del Golfo; rimane, invece, non pianificata l'adozione d'imposte sui redditi. L'ampia disponibilità di asset finanziari dovrebbe consentire (specialmente in Arabia Saudita) di mitigare l'impatto della correzione di bilancio, ma potrebbe risultare di difficile sostenibilità nel medio-lungo termine, anche alla luce dei segnali di erosione delle riserve valutarie.

**In questi paesi non c'è spazio per politiche espansive di breve, ma le riforme nel medio-lungo termine potrebbero favorire indirettamente i consumi di BBF.** Cruciale per la crescita in generale, e quindi implicitamente anche per le opportunità del BBF, sarà il ruolo delle riforme strutturali, che in questo cluster di paesi sono oggi finalizzate soprattutto a ridurre la vulnerabilità nei confronti dei corsi petroliferi e a rafforzare il potenziale di crescita dei settori *non-oil*.

**Il quarto cluster include i paesi con elevati squilibri macroeconomici, in cui le politiche pubbliche per la crescita dei consumi sono un'arma spuntata.** **Russia, Brasile, Ghana e Argentina** sono mercati caratterizzati da pressioni inflazionistiche elevate, o addirittura fuori controllo e con un quadro di finanza pubblica che si è deteriorato nel 2015, accentuando la dinamica negativa del debito degli ultimi anni. Il debito estero evidenzia un'elevata quota in valuta straniera (soprattutto in Brasile e Russia), con rischi per la sua sostenibilità nell'ipotesi di nuove crisi valutarie. In questa situazione, le politiche rimangono orientate alla stabilizzazione del contesto macroeconomico, anche per l'esigenza di recuperare credibilità sui mercati internazionali.

L'aggiustamento di bilancio pubblico sarà consistente per la **Russia**, che si trova a fronteggiare prezzi del petrolio più bassi rispetto alle proiezioni incorporate nei piani di bilancio. Si delinea anche un progressivo esaurimento dei margini di manovra permessi dal Fondo di Riserva, alimentato negli anni scorsi con i proventi dell'export di idrocarburi. Per mitigare l'impatto della correzione fiscale e contrastare le tendenze recessive, il governo russo ha recentemente varato un piano anti-crisi (in parte finanziato da tagli alla spesa federale) che include aiuti ai governi locali, supporto ai settori più in difficoltà, come quello automobilistico, e alle piccole-medie imprese, oltre a misure in campo sociale e abitativo. Si tratta tuttavia di manovre circoscritte, non sufficienti a compensare il forte deterioramento dell'economia e la diminuzione della capacità di spesa dei consumatori. Sono stati recentemente annunciati interventi strutturali, focalizzati al miglioramento del contesto normativo e al recupero di efficienza dell'industria statale, tuttavia gli effetti di tali provvedimenti saranno visibili solo nel lungo periodo.

In **Brasile** le politiche pubbliche non possono sostenere la crescita poiché devono anzitutto recuperare la stabilità macroeconomica; il piano di bilancio per il 2016 persegue, con una combinazione di tagli alla spesa e aumenti d'imposta, l'obiettivo di un saldo primario in surplus. La crescente instabilità politica potrà causare resistenze all'approvazione delle misure di riduzione delle prestazioni sociali e all'annunciata riforma del sistema. Nel breve periodo questo limiterà l'impatto negativo sui consumi delle politiche di austerità, ma potrebbe ulteriormente ritardare

la stabilizzazione dell'elevato debito pubblico, compromettendo la ricostituzione di un adeguato spazio fiscale nel medio-lungo termine.

**Il quinto cluster include i tre paesi più vulnerabili. Angola** (specializzata nel settore estrattivo), **Egitto e Pakistan** (importatori netti di petrolio), sono accomunati da rilevanti squilibri macroeconomici: persistenti spinte inflazionistiche (Egitto e Angola soprattutto), debiti pubblici elevati (con una punta del 90% del PIL in Egitto) e in deterioramento. Le stime dei saldi di bilancio erano negative già a fine 2015, nonostante le misure in atto di consolidamento, come la riduzione dei sussidi a energia e alimentari in Egitto.

**In questi paesi non sussistono condizioni per manovre espansive**, soprattutto nelle politiche di bilancio, attese al contrario perseguire rilevanti correzioni strutturali sia in Egitto sia in Angola. Per cogliere segnali positivi occorrerà attendere il medio-lungo termine, nel caso in cui all'aggiustamento fiscale si accompagneranno riforme economiche e sociali, oggi ancora lontane, volte a riequilibrare l'investimento pubblico in sanità, istruzione e spesa sociale e che introducano un sistema di tassazione progressiva con finalità redistributive.

### 3.3 Tendenze di lungo periodo e modelli culturali che orientano i consumi di *bello e ben fatto*

La capacità di spesa dei consumatori dei nuovi mercati, l'evoluzione del loro potere di acquisto e la crescita della classe benestante sono variabili che stanno alla base delle previsioni del *bello e ben fatto* presentate nel Capitolo 1.

**Ci sono poi fattori culturali, socio-economici e demografici** che non rientrano direttamente nel modello di stima, ma che sono rilevanti nel valutare l'attrattività di un mercato e che influenzano i consumi anche in un arco temporale oltre l'orizzonte di previsione di questo rapporto.

**Tra questi fattori rientrano i modelli di consumo specifici dei paesi:** i consumatori della classe benestante dei trenta nuovi mercati, che possiedono una capacità di spesa adeguata per l'acquisto di BBF, possono guardare l'offerta italiana con occhi diversi. Aspetti culturali, religiosi e climatici formano modelli di consumo *country-specific*, che incidono in particolare sulle preferenze di spesa settoriali all'interno dell'aggregato BBF.

**Le altre forze di lungo periodo** vanno dall'utilizzo delle nuove tecnologie, alla composizione demografica, dall'emancipazione femminile, all'istruzione, e non da ultimo al grado di sviluppo delle città. Tutte trasformazioni strutturali che seguono una tendenza costante e sono influenzate in minima parte dagli eventi congiunturali. Queste variabili, insieme alle proiezioni di crescita della classe benestante sono state utilizzate per costruire un indice di propensione al consumo potenziale di BBF al 2030.

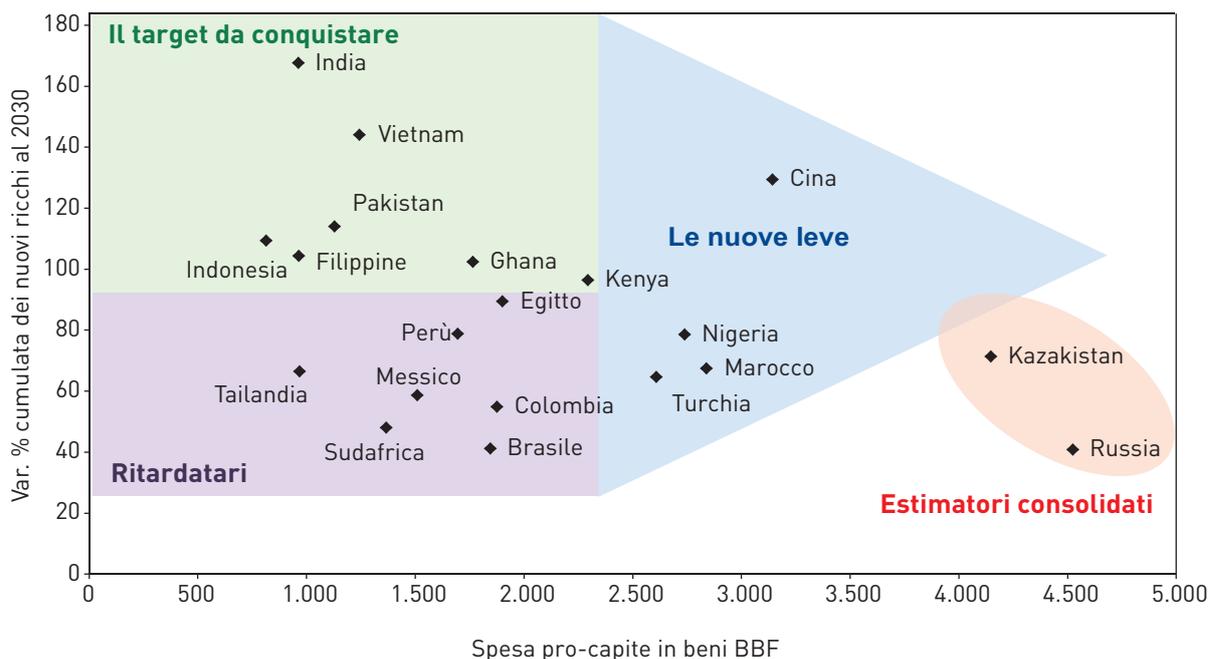
Le successive sezioni passano in rassegna tutti questi aspetti legati al consumo di BBF (attuale e prospettico), con l'obiettivo di valutare l'attrattività dei trenta nuovi mercati, spesso in maniera differenziata tra i settori, in un'ottica di medio-lungo periodo.

#### *I nuovi ricchi al 2030*

**L'evoluzione attesa della classe benestante è il primo fattore socio-demografico per valutare l'attrattività di un mercato nel lungo periodo.** Non è una novità in questo rapporto, in cui la dinamica attesa dei nuovi ricchi al 2021 alimenta le previsioni sulle importazioni di BBF. Le stime sulla crescita della classe benestante sono tuttavia disponibili anche su un orizzonte temporale più lungo.

Queste proiezioni, affiancate agli attuali livelli di spesa pro-capite dei paesi in beni BBF, offrono una prima vista sul panorama dei nuovi mercati al 2030. I livelli di spesa pro-capite in beni del BBF della classe benestante possono essere calcolati grazie al *Global Consumption Database* della Banca Mondiale in cui per venti dei trenta nuovi mercati è possibile isolare i consumatori “alto-spendenti”, cioè che spendono oltre 23 dollari al giorno (a parità di potere d’acquisto), e i “medio-spendenti”, con una spesa giornaliera compresa tra gli 8 e i 23 dollari<sup>3</sup>.

**Grafico 3.7 - La Cina è il nuovo mercato più promettente nel lungo periodo**  
(Var. % cumulata dei nuovi ricchi 2015-2030 e livelli di spesa in beni BBF della classe benestante, dollari a PPA, dati 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale e IHS.

**Russia e Kazakistan** emergono come estimatori già consolidati del BBF poiché i consumatori hanno un livello di spesa pro-capite elevato, ma la dinamica dei nuovi ricchi nel lungo termine è contenuta (Grafico 3.7). **Cina** e, a debita distanza, **Marocco, Turchia e Nigeria** sono le nuove leve, in cui la propensione all’acquisto di BBF è oggi relativamente più contenuta rispetto a Russia e Kazakistan, ma la crescita della classe benestante sarà decisamente elevata (questo indicatore non tiene conto della dimensione dei paesi). L’**India** e gran parte del **Sud-est asiatico** saranno invece target da conquistare

<sup>3</sup> Il gruppo degli alto-spendenti della Banca Mondiale è sovrapponibile alla categoria dei nuovi ricchi o classe benestante a cui si fa riferimento in questo rapporto, anche se la diversa metodologia di stima (la prima basata sui consumi la seconda sul reddito) rende i due insiemi non strettamente coincidenti. Per motivi di semplicità e per utilizzare una terminologia in linea con quella del rapporto d’ora in avanti i due gruppi saranno identificati con “classe benestante” e “classe media”. I livelli di consumo di BBF sono ricavati dal *Global Consumption Database* della Banca Mondiale, disponibile per 20 dei 30 nuovi mercati analizzati nel Rapporto. A differenza del Capitolo 1 dove la domanda di BBF è relativa ai soli livelli di import dei codici HS6 selezionati, i dati relativi ai panieri di consumo BBF sono costruiti con una metodologia differente. Gli aggregati settoriali sono stati costruiti selezionando le merceologie a maggior valore aggiunto all’interno del comparto di riferimento. I mercati non considerati per mancanza di dati sono: Algeria, Angola, Arabia Saudita, Argentina, Cile, Emirati, Malesia, Polonia, Tunisia e Ungheria. Le stime della classe benestante considerano invece l’insieme degli individui con un reddito medio pro-capite di 35mila dollari calcolato a parità di potere di acquisto (PPA) del 2010 e sono tra le variabili esplicative che alimentano il modello econometrico con cui sono prodotte le previsioni per il BBF in questo rapporto; per maggiori dettagli sulla metodologia di stima si rimanda all’Appendice metodologia a pagina 103.

in quanto presentano un'elevata crescita dei nuovi ricchi, ma ancora un basso livello di spesa pro-capite di BBF. I restanti 9 paesi sono in ritardo poiché si trovano a uno stadio inferiore di sviluppo o versano in condizioni economiche difficili che incidono sullo sviluppo della classe benestante. Questa analisi non considera Algeria, Angola, Arabia Saudita, Argentina, Cile, Emirati, Malesia, Polonia, Tunisia e Ungheria perché non sono disponibili dati sui consumi pro-capite di BBF.

### ***I modelli di consumo dei singoli paesi***

**Le preferenze di consumo sono diverse all'interno dello stesso paese a seconda della capacità di spesa, ma possono essere diverse tra i paesi, anche a parità di capacità di spesa.** La spesa pro-capite in beni associabili al BBF è più elevata in **Russia** e **Kazakistan** rispetto agli altri nuovi mercati: oltre 4mila dollari all'anno per i benestanti e più di 2mila per il ceto medio. In entrambi i casi si tratta di valori quattro volte più elevati di quelli registrati nelle classi benestanti e medie in India, Indonesia, Tailandia e Messico (Grafico 3.7). In **Cina** e **Nigeria**, come in Russia e Kazakistan, la spesa della classe media nei beni BBF è la metà di quella della classe benestante. Questo differenziale dà una misura del potenziale aggiuntivo di sviluppo per il BBF collegato a una maggiore mobilità sociale nel futuro.

Le attuali preferenze di consumo della classe media, oltre a quelle dei benestanti, possono avere un valore strategico per le imprese che guardano in un'ottica di lungo periodo ai nuovi mercati. Pur avendo oggi una capacità ancora limitata rispetto allo standard qualitativo del BBF italiano, la classe media può rappresentarne, almeno in parte, il bacino di domani. Comprendere in anticipo gusti e preferenze d'acquisto può essere determinante per il successo dell'offerta italiana presso questi consumatori, destinati nel medio periodo a raggiungere soglie di reddito sempre più congeniali ai beni di qualità (Grafico 3.8).

**A parità di capacità di spesa, le preferenze dei consumatori benestanti nei beni BBF variano tra paesi.** Fattori culturali, religiosi e climatici possono condizionare fortemente i modelli di consumo e favorire un settore a scapito di altri.

**Kazakistan, Vietnam, Pakistan e Marocco mostrano per esempio un'incidenza sul consumo totale di prodotti alimentari di qualità più elevata rispetto agli altri mercati.** In Kazakistan gli acquisti di alimenti valgono oltre il 30% del paniere della popolazione benestante e quasi il 40% di quello dei consumatori medi; negli altri tre paesi quasi un quinto della spesa dei consumatori benestanti è allocata all'alimentare, indipendentemente dalla capacità di spesa dei consumatori.

**L'abbigliamento ha un'incidenza relativa più elevata in Russia, Cina, Kazakistan e Turchia.** La quota della spesa in abbigliamento dei benestanti supera il 9% del paniere complessivo in Russia e l'8% in Cina ed è quindi pari a quasi il doppio della media nei nuovi mercati. Kazakistan e Turchia mostrano un livello relativamente più contenuto (rispettivamente 7,9% e 6,6%), ma anche un forte incremento della preferenza relativa verso l'abbigliamento al passaggio tra ceto medio e benestante, segnalando come l'abbigliamento di qualità sia percepito come elemento di distinzione.

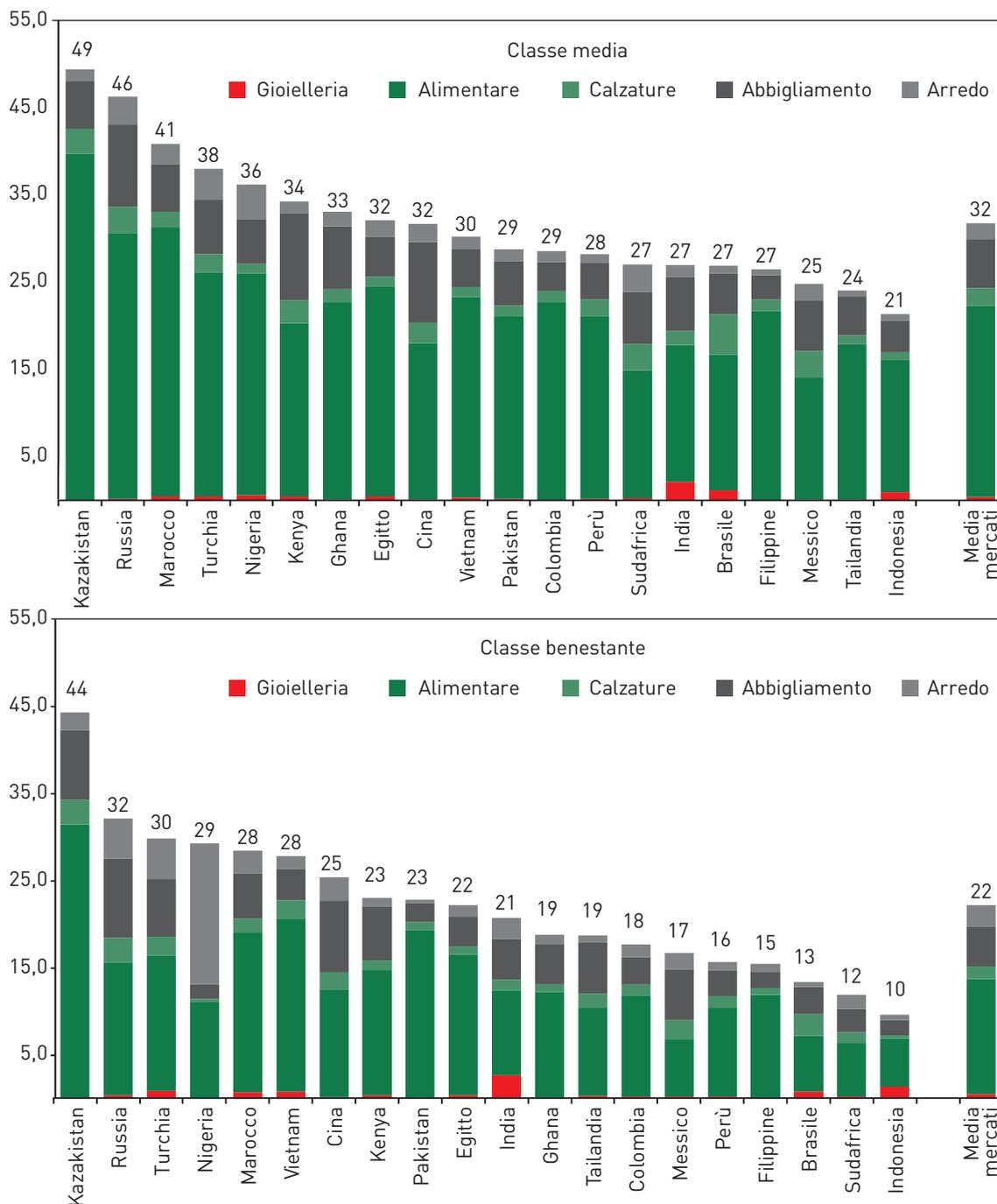
**Per le calzature, emerge una maggiore preferenza relativa in Kazakistan, Russia, Brasile e Turchia;** ad eccezione del Brasile l'incidenza della spesa in calzature sul paniere complessivo non varia significativamente tra le classi.

**Per la gioielleria, i consumatori indiani mostrano una preferenza relativa più elevata,** che è indipendente dal reddito e che è evidentemente legata a un fattore culturale.

**L'arredo ha una quota sulla spesa complessiva più elevata in Nigeria, Turchia, Russia e Cina, soprattutto tra i consumatori benestanti.** In Nigeria, in particolare, il segmento arriva a interessare il 16% del paniere dei più ricchi e si attesta su soglie prossime al 5% in Russia e Turchia. Per questo settore in particolare, il peso relativo sul paniere di consumo aumenta con la capacità di

spesa, a riprova di quanto l'arredamento sia il segmento più sensibile al raggiungimento di una soglia critica di reddito pro-capite, oltre la quale la domanda accelera più che proporzionalmente rispetto al reddito. Questo fenomeno si registra in 13 paesi su 20 ed è particolarmente evidente in Nigeria, Turchia, Kazakistan e India, dove profonde sono le disparità sociali.

**Grafico 3.8 - A parità di capacità di spesa le preferenze nei beni BBF variano tra paesi**  
(Incidenza percentuale della spesa BBF sul paniere di spesa complessivo, per classe di consumatori, 2010)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale.

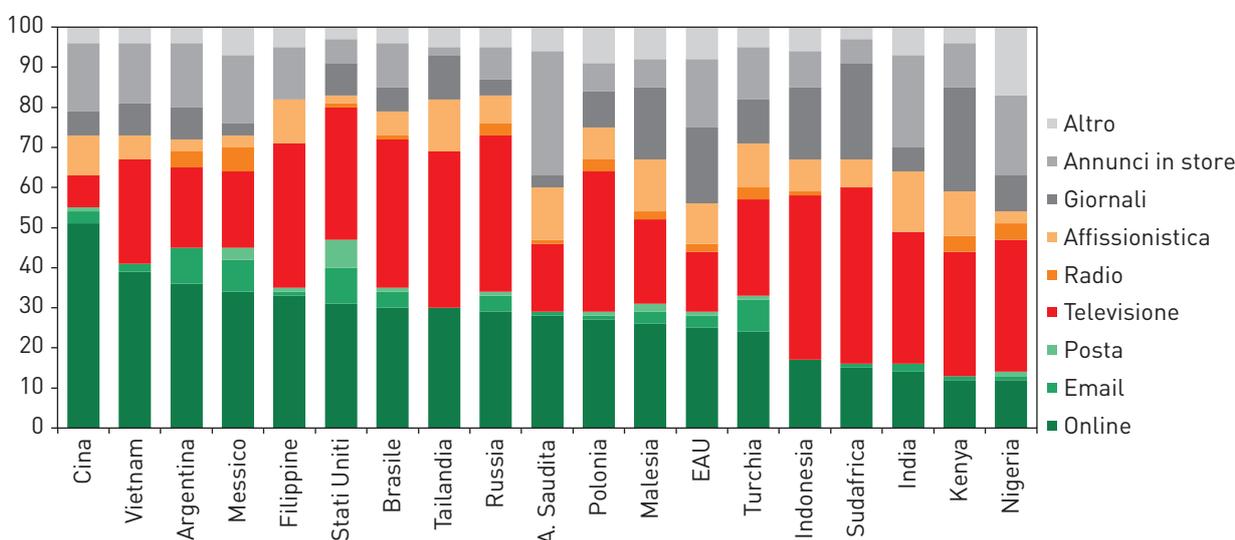
## Digitalizzazione e smart-shopping

Il web accorcia le distanze fisiche, amplifica la conoscenza dei prodotti e contribuisce a far convergere i consumatori verso standard di gusto globali, anche nei paesi più difficili da raggiungere attraverso i media tradizionali.

**In Cina, Argentina, Messico e Vietnam più del 40% delle decisioni di acquisto avviene grazie alla rete**, in misura preponderante attraverso la navigazione online e solo in parte minoritaria via email; in Cina internet forma più della metà delle decisioni di acquisto (54%; Grafico 3.9). La rete non solo aumenta le probabilità di acquisto *offline* grazie a una maggiore consapevolezza della qualità dei prodotti da parte dei consumatori, ma rappresenta un canale strategico di esplorazione e di ingresso in nuovi mercati. Le forme d'interazione sul web permettono di instaurare strategie di marketing relazionale ad alta intensità di contenuto, costituendo un'importante piattaforma di scambio e conoscenza delle preferenze dei clienti emergenti.

**Grafico 3.9 - Molte decisioni di acquisto si formano su internet**

(Canali di informazione pre-acquisto, incidenza % sul totale, 2015)



Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Google Barometer.

**Un fattore chiave per il BBF è la possibilità di acquistare prodotti online.** Anche da questo punto di vista la **Cina** rappresenta la destinazione più interessante considerando che dal 2014 è il primo mercato globale per l'e-commerce, con un valore degli scambi pari al 5% del PIL<sup>4</sup>. In Cina gli *smart shopper* fanno un uso avanzato della rete e hanno un'elevata fiducia nelle piattaforme, sia estere che domestiche, nonostante ci sia uno sviluppo ancora limitato delle infrastrutture digitali e dei metodi di pagamento elettronici<sup>5</sup>. Secondo *Google Barometer*, al Messico va invece il primato per l'e-commerce di "importazione", una definizione di mercato online interessante per le imprese italiane che guardano alla possibilità di veicolare con il web i propri prodotti sui nuovi mercati<sup>6</sup>. Il 70% dei consumatori messicani ad alto reddito ha acquistato almeno un prodotto estero online.

<sup>4</sup> Secondo l'E-commerce Foundation (2015), il valore dell'e-commerce in Cina ha superato nel 2014 i 400 miliardi di euro, contro i 360 degli Stati Uniti, secondi nel *ranking* globale. Il Brasile ha registrato oltre 20 miliardi di ricavi da e-commerce nello stesso anno e la Russia 18, in crescita del 25% rispetto al 2013. Il Messico ha raggiunto nel 2014 i 13 miliardi di flussi in e-commerce. In Polonia sono stati pari a 6,5 miliardi nel 2014, mentre in Ungheria non hanno raggiunto il miliardo.

<sup>5</sup> Per maggiori dettagli si veda A.T. Kearney (2016).

<sup>6</sup> Nel caso del Messico l'alta incidenza di acquisti dall'estero è riconducibile a spese su siti statunitensi.

**Tabella 3.3 - Il canale online è già rilevante per abbigliamento e calzature**

(% di individui che hanno acquistato un prodotto online dall'estero nel 2015, per settore)

Tipologia di prodotto	Argentina	Brasile	Cina	India	Indonesia	Kenya	Malesia	Messico	Nigeria
Componentistica auto	6	7	4	8	0	12	7	15	13
Auto	1	2	2	1	0	2	4	5	2
Specialità alimentari	1	3	38	18	0	3	6	10	1
Alcolici	4	6	10	14	0	13	4	10	0
Cosmetica, prod. di bellezza	11	19	48	23	18	2	19	20	8
Libri, cd, dvd	14	18	13	13	4	11	23	30	2
Abbigliamento e calzature	26	37	42	60	40	11	38	41	12
Fai da te	4	6	6	1	2	5	13	7	2
Articoli per il giardino	12	16	14	6	0	13	9	21	5
Elettrodomestici	5	8	6	34	0	13	11	13	0
Articoli da regalo	9	16	8	4	0	4	10	16	0
Beni per la casa e mobili	10	16	10	19	4	6	10	23	0
Giocattoli	10	9	9	2	0	4	12	17	0
Articoli sportivi	12	13	21	19	0	15	9	17	4
Fotocam. e altri device digitali	18	17	14	9	0	12	13	23	3
Software e hardware	11	16	13	12	0	5	9	17	8
Telefonia e cellulari	7	5	1	0	2	1	10	9	15

Tipologia di prodotto	Filippine	Polonia	Russia	Arabia Saudita	Tailandia	Turchia	Emirati	Vietnam
Componentistica auto	7	8	11	17	10	11	3	4
Auto	2	1	1	11	2	3	0	3
Specialità alimentari	5	3	5	4	6	6	8	15
Alcolici	2	3	2	5	4	6	6	7
Cosmetica, prod. di bellezza	24	15	20	16	22	21	24	32
Libri, cd, dvd	17	12	9	4	14	16	9	23
Abbigliamento e calzature	32	26	52	36	31	18	36	35
Fai da te	14	6	8	4	8	5	0	11
Articoli per il giardino	12	14	17	18	10	19	11	10
Elettrodomestici	7	9	5	12	5	11	12	14
Articoli da regalo	9	5	17	12	7	10	5	16
Beni per la casa e mobili	12	9	19	10	20	9	1	12
Giocattoli	15	8	9	11	9	15	6	10
Articoli sportivi	14	6	8	24	11	13	4	18
Fotocam. e altri device digitali	20	8	20	12	18	21	15	15
Software e hardware	15	9	18	11	9	12	23	21
Telefonia e cellulari	8	3	7	1	8	6	17	4

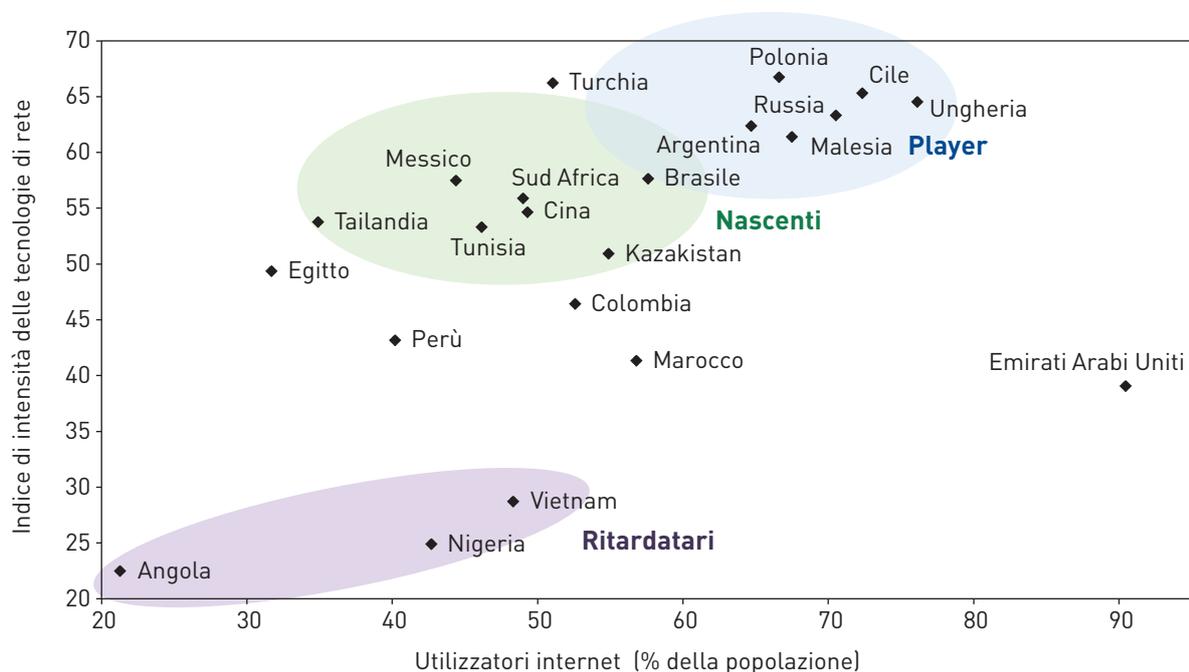
Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Google Barometer.

**Gli acquisti online dall'estero dei nuovi mercati interessano maggiormente l'abbigliamento, le calzature** e i prodotti di cosmetica, e, in misura più contenuta apparecchi digitali e fotocamere (acquistati da siti di e-commerce nazionali; Tabella 3.3). Cina, India e Brasile sono i mercati che comperano più prodotti BBF online dall'estero e anche la gamma più estesa di beni. Seguono Messico, Russia e in generale i paesi del Sud-est asiatico in cui la rete è maggiormente diffusa. Nell'acquisto di specialità alimentari dall'estero, i paesi più attivi online sono Cina e Vietnam, mentre il Messico mostra in particolare una buona propensione all'acquisto di mobili e articoli per la casa. L'abbigliamento e le calzature sono generalmente i settori in cui il canale online ha maggiore successo: solo Turchia, Nigeria e Kenya mostrano una propensione relativa verso questi comparti più contenuta.

L'intensità dell'e-commerce in un paese dipende dalla propensione del consumatore all'acquisto online e dalla disponibilità di piattaforme facilitanti. Incrociando l'intensità delle tecnologie per il commercio elettronico<sup>7</sup> con il numero di utilizzatori di internet nei principali nuovi mercati emerge che **Russia, Polonia e Ungheria**, in Europa, e **Malesia e Cile**, tra i mercati più lontani, sono i paesi meglio posizionati nel breve termine per sfruttare i vantaggi del commercio elettronico poiché possono contare su un'infrastruttura digitale già sviluppata e un'elevata diffusione di internet tra la popolazione (Grafico 3.10). Il commercio elettronico potrà rivestire un ruolo rilevante anche in **Brasile e Messico** in cui i miglioramenti nelle infrastrutture tecnologiche favoriranno l'utilizzo di internet. Angola e Nigeria sono in ritardo su entrambi i fronti, il Vietnam ha bisogno di un grande sforzo di ammodernamento delle infrastrutture digitali.

### Grafico 3.10 - Mercati digitali ancora nascenti in molti paesi

(Indice di qualità delle infrastrutture e penetrazione di internet a confronto, 2014)



Fonte: elaborazioni Prometeia CSC Confindustria su dati Banca Mondiale e UNCTAD.

### Composizione demografica

**I trend demografici influenzano il potenziale di consumo di un mercato perché ne definiscono il perimetro.** Secondo le stime delle Nazioni Unite la popolazione crescerà in tutti i nuovi mercati nei prossimi 15 anni con le sole eccezioni di Polonia, Ungheria e Russia; l'India supererà la Cina come paese più popoloso, con 1,5 miliardi di abitanti. Ciò che conta ai fini del consumo potenziale di BBF è la composizione della popolazione per classi di età. La coorte più adatta a consumare i prodotti del BBF è quella di età compresa tra i 30 e i 49 anni; questi sono in genere i consumatori

<sup>7</sup> L'indicatore corrisponde alle ordinate del grafico 3.10 ed è costruito come media aritmetica tra tre indicatori: la percentuale di individui che hanno una connessione internet a casa, la percentuale di individui in possesso di carta di credito e il numero normalizzato di server sicuri ogni milione di individui.

con maggiore capacità di spesa e di investimento, un più lungo percorso educativo alle spalle e una maggiore sensibilità verso beni di alta qualità.

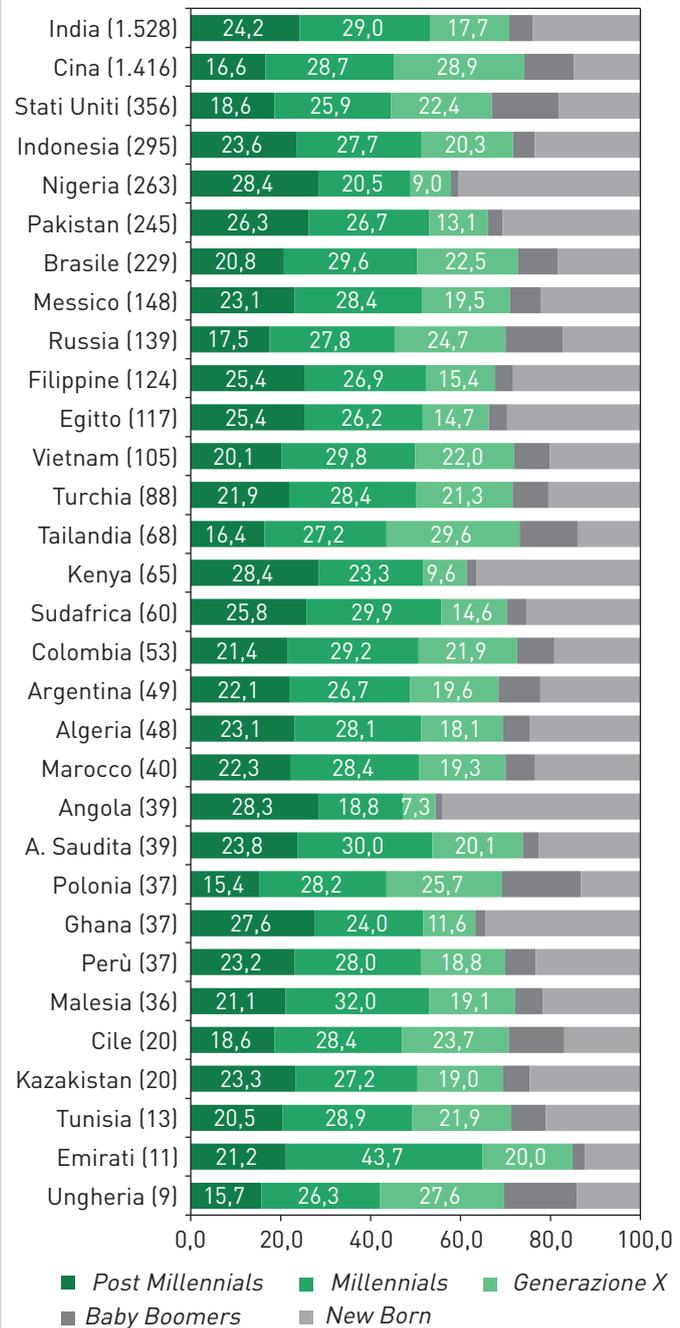
**La composizione demografica al 2030 premia Cina e India.** Nel 2030, la fascia di popolazione più rilevante per il BBF sarà composta dai *Millennials*, cioè i nati tra il 1980 e il 1999. In Cina e India la coorte dei *Millennials* peserà per il 29% della popolazione nel 2030 e intanto l'India avrà superato la Cina per popolazione (Grafico 3.11). La *Generazione X* (cioè i nati tra il 1960 e il 1979 che nel 2030 avranno 50-69 anni), che oggi è il principale target dell'offerta BBF e che nel 2030 sarà più legata agli schemi culturali tradizionali, avrà un'incidenza maggiore in Cina (29%) rispetto all'India (18%), dove invece sarà più rilevante la coorte dei *Post Millennials* (tra 15 e 29 anni, cioè i nati dal 2000 in poi), più propensi ad aderire agli standard di consumo globali. Nel 2030 i *Millennials* rappresenteranno rispettivamente il 28% e il 30% della popolazione anche in altri grandi mercati come Indonesia e Brasile e il 44% negli Emirati. I nuovi mercati più "anziani" nel 2030 saranno Polonia e Russia.

### Altre tendenze di lungo periodo: istruzione, emancipazione femminile e urbanizzazione

Gli anni d'istruzione, l'emancipazione femminile e il grado di urbanizzazione dei mercati rappresentano altre variabili socio-demografiche in grado di qualificare la maturità dei consumi e, quindi, la propensione di un mercato agli acquisti di BBF. Già nelle scorse edizioni di EDV questi fattori sono stati ripetutamente collegati alla spesa in prodotti BBF, facendo emergere in qualche caso delle relazioni di correlazione diretta.

Grafico 3.11

### Generazioni emergenti a confronto (Coorti generazionali<sup>1</sup>, incidenza % sulla popolazione totale; tra parentesi la popolazione totale, 2030)



<sup>1</sup> Le classi generazionali nel 2030 sono così composte: i *Post Millennials* sono gli individui nati tra il 2000 e il 2015, con età nel 2030 compresa tra 15 e 29 anni; i *Millennials* sono gli individui nati tra il 1980 e il 2000 con età compresa tra i 30 e i 49 anni nel 2030; la *Generazione X* sono gli individui nati tra il 1960 e il 1980 con età compresa tra i 50 e i 69 anni nel 2030. La popolazione non attiva include i *Baby Boomers* (nati prima del 1960, con età superiore ai 69 anni nel 2030) e i *New Born*, nati dopo il 2015 (con età tra gli 0 e i 14 anni).

Fonte: elaborazioni CSC e Prometeia su dati Nazioni Unite.

**Il livello di spesa pro-capite in arredamento BBF è più elevato in Russia e Turchia, paesi a elevata urbanizzazione**<sup>8</sup>. Questo suggerisce che anche i nuovi mercati che oggi sono ai margini della graduatoria in termini di urbanizzazione potrebbero nel medio-lungo periodo offrire grandi opportunità alle imprese di arredamento. È il caso di Kenya, Nigeria e Angola in cui la popolazione urbana (oggi sotto al 50%) aumenterà dell'80% fino al 2030 in virtù del processo di ammodernamento e sviluppo che caratterizza il loro scenario di lungo termine e anche grazie a un elevato sviluppo demografico. Meno esplosiva in termini percentuali, ma di grande entità assoluta visti i livelli demografici, sarà la crescita urbana dell'India. Nel 2030 la popolazione cittadina crescerà di oltre 160 milioni di individui (+38% rispetto ai livelli del 2015), una variazione seconda solo a quella della Cina (+220 milioni, il 29% in termini percentuali). Tra i mercati più rilevanti per il BBF italiano, negli Emirati la popolazione urbana è prevista crescere del 35% nei prossimi 15 anni.

**I paesi con i più elevati livelli di spesa pro-capite in beni BBF di abbigliamento, calzature e gioielleria sono Cina, Russia e Kazakistan**, che presentano anche il miglior livello dell'indicatore di emancipazione "*women on the rise*"<sup>9</sup>, segnalando come la partecipazione femminile nelle decisioni di acquisto sia centrale per l'espansione del BBF. All'opposto della graduatoria di questo indicatore ci sono prevalentemente paesi mediorientali o dell'Africa settentrionale, in cui i fattori religiosi e culturali rappresentano ancora un freno per le imprese del BBF.

**Anche il livello d'istruzione è una variabile chiave per l'attrattività di un mercato.** Attraverso un percorso scolastico il consumatore sviluppa la sensibilità al bello e la capacità critica che si traducono in modelli di consumo più sofisticati e premianti dal punto di vista della qualità. Polonia e Russia, con poco meno di 12 anni di percorso formativo medio, sono i nuovi mercati più istruiti. Una dotazione d'istruzione importante (10 anni circa) caratterizza anche Kazakistan, Sudafrica, Cile e Argentina. Piuttosto contenuto è, invece, livello d'istruzione di Marocco, Nigeria e Angola (non arrivano a 5 anni), e di India, Pakistan e Vietnam (appena sotto i 5 anni). Per questi paesi le prospettive particolarmente brillanti in termini di potenziale demografico potranno tradursi in opportunità concrete per il BBF solo se accompagnate da miglioramenti sul fronte dell'istruzione.

### **L'indice sintetico di propensione al consumo di BBF**

**L'indice sintetico di propensione al consumo di BBF offre un ranking dei nuovi mercati più attrattivi dal punto di vista socio-demografico con un orizzonte di medio-lungo periodo** utilizzando le variabili descritte in questo paragrafo (Grafico 3.12). Si tratta di una semplificazione in quanto l'indicatore deriva da una media di elementi spesso diversi per importanza relativa a seconda dei paesi, talvolta correlati tra loro e che possono interessare le imprese su orizzonti temporali differenti. La diversa intensità dei colori nel grafico permette di discriminare tra le variabili che riguardano il presente (livello di istruzione, grado di emancipazione femminile e diffusione delle tecnologie della rete; toni del verde) e le variabili previsione che riguardano il futuro (crescita demografica, urbana e dei nuovi ricchi; toni del rosso).

**Cina, Russia e Brasile saranno i mercati più affini al consumo di BBF nel lungo termine.** È la conferma di un primato legato alla maturità dei consumi che già li caratterizza e che secondo le previsioni è destinata a essere ribadita. I tre paesi sono caratterizzati da un posizionamento favorevole nell'emancipazione femminile, Brasile e Cina sono supportati da dinamiche favorevoli nei nuovi ricchi e nella popolazione urbana. In Russia emerge il primato nell'indicatore relativo agli anni di istruzione.

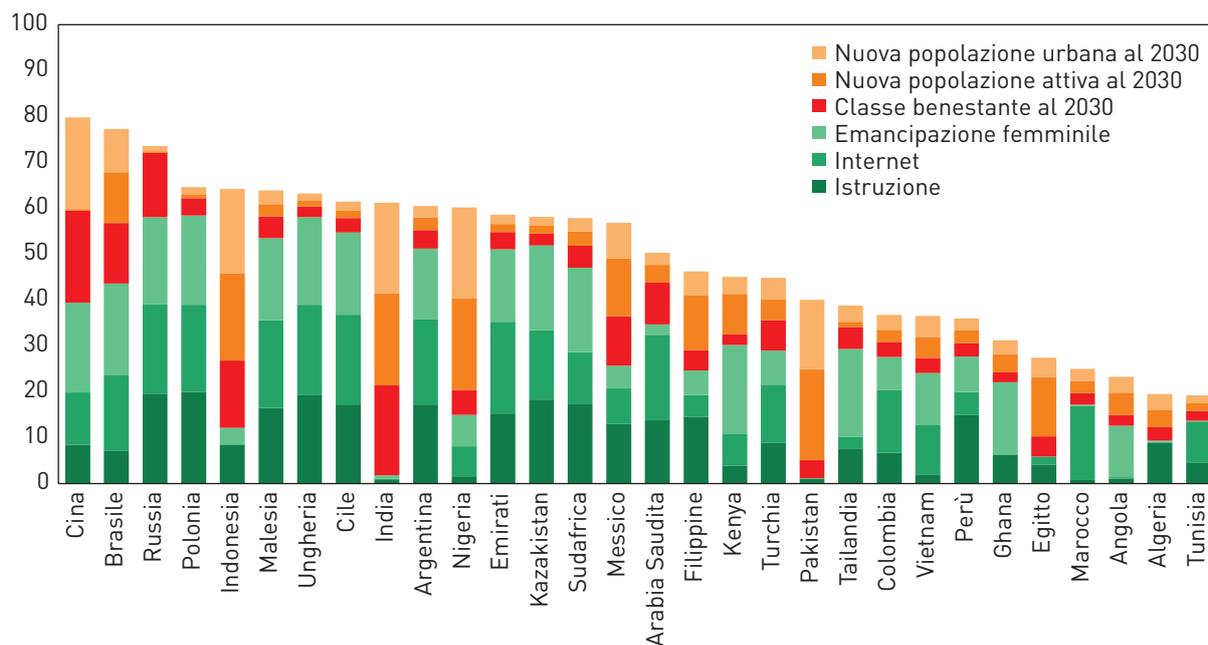
<sup>8</sup> Informazioni sul tasso di urbanizzazione dei 30 nuovi mercati sono disponibili nell'Appendice statistica a pagina 114.

<sup>9</sup> L'indicatore *women on the rise* sintetizza in una media aritmetica alcune variabili legate all'emancipazione femminile: percentuale di popolazione femminile con partecipazione lavorativa attiva, incidenza percentuale di popolazione femminile con un proprio conto bancario e carta di credito.

**Al quarto posto per propensione al BBF c'è la Polonia**, il cui buon posizionamento è legato soprattutto al grado di maturazione dei consumatori, per via di livelli educativi, emancipazione femminile e utilizzo delle tecnologie della rete molto vicini ai paesi avanzati.

Tra i primi cinque paesi anche l'**Indonesia**, la cui propensione al BBF si basa soprattutto sulle variabili prospettiche che compensano un livello d'istruzione media ed emancipazione femminile oggi ancora molto penalizzanti.

**Grafico 3.12 - Consumi di BBF: Cina, Brasile e Russia saranno i mercati più interessanti al 2030**  
(Indice di propensione al BBF<sup>1</sup>)



<sup>1</sup> L'indice è calcolato come media ponderata dei valori normalizzati dei singoli indicatori.

Nuova popolazione urbana al 2030: differenza assoluta tra la popolazione urbana nel 2030 e nel 2015 (livello).

Nuova popolazione attiva: differenza assoluta tra la popolazione attiva nel 2030 e nel 2015 (livello).

Classe benestante al 2030: dimensione della classe benestante nel 2030 (livello).

Emancipazione femminile: indicatore "women on the rise" calcolato come media aritmetica di rapporto tra partecipazione femminile e maschile al lavoro (in %), popolazione femminile oltre i 15 anni con carta di credito (in valori %), popolazione femminile oltre i 15 anni con conto corrente bancario (in valori %).

Internet: incidenza % utilizzatori di internet sulla popolazione.

Istruzione: numero medio di anni di istruzione scolastica.

Fonte: elaborazioni CSC Confindustria e Prometeia su dati Banca Mondiale e Nazioni Unite.

ATKearney (2016), *Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking, The 2015 Global Retail E-commerce Index*, disponibile in: <http://bit.ly/1Sb5nKd>.

Bain & Company (2015), *The evolution of China's private wealth market*, disponibile in: <http://www.bain.com/publications/articles/the-evolution-of-chinas-private-wealth-market.aspx>.

Banca Mondiale (2016), *Global Economic Prospects: spillovers amid weak growth*, disponibile in: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23435>.

Banca Mondiale (2015), *Doing Business 2016 Measuring Regulatory Quality and Efficiency*, disponibile in: <http://www.doingbusiness.org/>.

Banca Mondiale (2015), *Global Economic Prospects: having fiscal space and using it*, disponibile in: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20758>.

Cassa Depositi e Prestiti (2016), *L'industria del turismo – Le azioni prioritarie per valorizzare la "destinazione Italia"*, febbraio.

Centro Studi Confindustria e Prometeia (2015), *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto nei nuovi mercati Intercettare la passione cinese per l'Italia*, SIPI, Roma.

Centro Studi Confindustria e Prometeia (2014), *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto nei nuovi mercati Cultura, strategie delle imprese e focus Russia*, SIPI, Roma.

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 (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*.

Commissione europea (2015), *Trade for all Towards a more responsible trade and investment policy*, disponibile in: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc\\_153846.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf).

Commissione europea (2014), *World Food Consumption Patterns, trends and drivers*, disponibile in: [http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/market-briefs/pdf/06\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/market-briefs/pdf/06_en.pdf).

Credit Suisse (2015), *Emerging Consumer Survey 2015*, disponibile in: <http://bit.ly/1z8axbu>.

E-commerce Foundation (2015), *B2c e-commerce report 2015*, disponibile in: <http://bit.ly/1oQc7Qv>.

Ernst & Young (2013), *Hitting the sweet spot, The Growth of the middle class in the emerging countries*, disponibile in: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hitting\\_the\\_sweet\\_spot/\\$FILE/Hitting\\_the\\_sweet\\_spot.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Hitting_the_sweet_spot/$FILE/Hitting_the_sweet_spot.pdf).

Fayad e Perrelli (2014), *Growth surprises and synchronized slowdown in emerging markets. An empirical investigation*, FMI Working Paper, disponibile in: <https://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=41923.0>.

Fondo Monetario Internazionale (2015), *Fiscal Monitor. The commodities roller coaster. A fiscal framework for uncertain times*, disponibile in: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fm/2015/02/fmin-dex.htm>.

Fondo Monetario Internazionale (2014), *Annual report on exchange arrangements and exchange restrictions*, disponibile in: <https://www.imf.org/external/pubs/nft/2014/areaers/ar2014.pdf>.

Horwath HTL (2016), *Hotels and Chains In Italy*, disponibile in: <http://horwathhtl.com/>.

Knight and Frank (2015), *The Wealth Report 2015*, disponibile in: <http://www.knightfrank.com/wealthreport>.

McKinsey & Company (2015), *Global Media Report 2015*, disponibile in: <http://bit.ly/1N3LCSY>.

Nielsen (2015), *Consumer Confidence, Concerns and Spending Intentions around the world*, disponibile in: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/q4-2015-consumer-confidence-report.html>.

Nielsen (2011) *Beyond clicks and impressions: examining the relationship between online advertising and brand effect*, disponibile in: <http://bit.ly/1VMv0AN>

OECD (2010), *The emerging class in developing economies*, disponibile in: <https://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>.

Osservatorio Nautico Nazionale (2015), *Rapporto sul Turismo Nautico n.5, 2015*.

Osservatorio Nautico Nazionale (2015), *Indagine sulla spesa delle navi da diporto*.

PWC (2015), *Global Digital IQ Survey*, disponibile in: <https://www.pwc.com/gx/en/advisory-services/digital-iq-survey-2015/campaign-site/digital-iq-survey-2015.pdf>.

PWC (2015), *Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption*, disponibile in: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/total-retail-2015.pdf>.

Robeco (2015), *The ascent of the emerging middle class*, disponibile in: <https://www.robeco.com/images/the-ascent-of-the-emerging-middle-class-july-2015.pdf>.

Tsounta E. (2014), *Slowdown in Emerging Markets: Sign of a Bumpy Road Ahead?*, IMF Working Paper, disponibile in: <https://www.imf.org/external/pubs/cat/longres.aspx?sk=42453.0>.

UCINA Confindustria Nautica (2015), *La nautica in cifre – Analisi del mercato per l'anno 2014*.

UNCTAD (2015), *Information Economy Report 2015*, disponibile in: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).

UNCTAD - OECD (2015), *Joint UNCTAD-OECD Reports on G20 Investment Measures*, disponibile in: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/G-20/UNCTAD-OECD-reports.aspx>.

We are social (2016), *Digital in 2016*, disponibile in: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>.

World Trade Organization, *Tariff Profiles*, disponibile in: [wto.org/tariffprofile](http://wto.org/tariffprofile).

## 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, occhialeria e oreficeria-gioielleria).

Al netto delle omissioni necessarie per il rispetto del segreto statistico, per ognuno di questi codici HS6 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.

iii Le esportazioni corrispondenti agli operatori rimasti sono state sommate; se questa somma risultava maggiore della metà di tutto l'export del codice, allora esso appartiene al segmento BBF. Non basta il criterio del prezzo per identificare i prodotti del BBF; è necessario anche che il prodotto per il quale si paga un prezzo più elevato sia esportato in misura significativa.

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

Per ogni settore l'elenco dei prodotti-produttori è stato poi incrociato con le indicazioni qualitative fornite dalle Associazioni Confindustria di categoria (ANFAO, ASSICA, Assocalzaturifici, FederlegnoArredo, Federorafai, Federvini, SMI). I codici da queste segnalati 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 17,7% delle esportazioni manifatturiere italiane.

L'elenco finale dei codici HS6 del BBF comprende 554 prodotti, riaggregati nei corrispondenti codici HS4 che alimentano i modelli di previsione dell'analisi CSC-Prometeia. I risultati sono riportati nella Tabella I e comprendono 198 voci del settore alimentare (di cui 6 relative ai salumi e 10 a VSA), 33 dell'arredamento, 289 dell'abbigliamento e tessile casa, 23 delle calzature, 5 dell'occhialeria e 6 dell'oreficeria-gioielleria.

**Tabella I – Bello e ben fatto: 554 codici HS6 selezionati**

Settori	Codici HS4
Alimentare	Salumi <sup>1</sup> 021011, 021012, 021019, 021020, 160100, 160241
	VSA <sup>1</sup> 220410, 220421, 220429, 220510, 220590, 220820, 220850, 220870, 220890, 220900
	Altro 0210 <sup>2</sup> , 0304, 0307, 0405, 0406, 0710, 0712, 0901, 1006, 1509, 1602 <sup>2</sup> , 1604, 1704, 1806, 1902, 1904, 1905, 2001, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2103, 2104, 2105, 2106, 2201, 2202, 2203, 2204 <sup>2</sup> , 2208 <sup>2</sup>
Abbigliamento e tessile casa	4203, 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109, 6110, 6111, 6112, 6113, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6207, 6208, 6209, 6210, 6211, 6212, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301 <sup>3</sup> , 6302, 6303, 6304, 6306 <sup>4</sup> , 6504, 6505, 6506
Calzature	6402, 6403, 6404, 6405
Arredamento	9401 <sup>5</sup> , 9403, 9404 <sup>6</sup> , 9405
Occhialeria	9003, 9004
Oreficeria-gioielleria	7113, 7114

<sup>1</sup> Dettaglio HS6.

<sup>2</sup> Al netto dei codici HS6 riportati nei comparti Salumi e VSA

<sup>3</sup> Al netto di 630110.

<sup>4</sup> Solo 630622, 630629.

<sup>5</sup> Al netto di 940110, 940120, 940190.

<sup>6</sup> Al netto di 940430, 940490.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia 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 168 paesi emergenti candidati. Sono stati ordinati i mercati in termini di importanza per le prospettive di espansione che offrono alle esportazioni italiane 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 di BBF, la dinamica recente dell'export italiano di BBF in quel paese, la dimensione e le prospettive di crescita del PIL e infine la dimensione attesa della classe benestante. Per i criteri relativi all'export si sono presi il livello del 2013 e il tasso di crescita nel periodo 2009-2013. Per i criteri relativi al PIL si sono adottati il livello nel 2013 calcolato a parità di potere d'acquisto (PPA) e il tasso di crescita a prezzi costanti previsto dal Fondo Monetario Internazionale (FMI) nel periodo 2014-2019. Per il quinto criterio si è preso il numero d'individui con un PIL pro-capite superiore a 35mila dollari nel 2030 (a prezzi e PPA del 2010) definiti "nuovi ricchi" o "classe benestante" (la metodologia di stima della classe benestante per ciascun paese è descritta nel paragrafo successivo).

È stata costruita una classifica di 168 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 terza per peso sull'export, 15<sup>ma</sup> per crescita dell'export, prima per livello del PIL, 21<sup>ma</sup> per la crescita prevista del PIL, prima per la dinamica della classe benestante. Il punteggio totale della Cina è 41, il livello più alto tra i mercati emergenti considerati. I 30 paesi emergenti meglio classificati, al netto di quelli per i quali ci sono difficoltà di reperibilità dei dati, sono stati selezionati per l'analisi (Tabella II). Nel testo tali paesi sono chiamati alternativamente "nuovi mercati" o "mercati emergenti".

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

Algeria	Egitto	Malesia	Sudafrica
Angola	Emirati arabi uniti	Marocco	Tailandia
Arabia Saudita	Filippine	Messico	Tunisia
Argentina	Ghana	Nigeria	Turchia
Brasile	India	Pakistan	Ungheria
Cile	Indonesia	Perù	Vietnam
Cina	Kazakistan	Polonia	
Colombia	Kenya	Russia	

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, FMI e IHS.

## ■ La stima dei "nuovi ricchi" ■

Per "nuovi ricchi" o "classe benestante" s'intende un gruppo d'individui che ha un PIL pro-capite di 35mila dollari a parità di poteri di acquisto del 2010. Di seguito s'illustra la metodologia utilizzata per stimare la dimensione di questo gruppo d'individui.

Il punto di partenza è la distribuzione del reddito. Per tutti i paesi del mondo, avanzati ed emergenti, si prendono in considerazione gli ultimi dati della Banca Mondiale sulla quota di reddito detenuta dal decile più ricco della popolazione e, ove presente, sull'intera distribuzione del reddito per quintili (*World Development Indicators* 2015).

Questi sono gli unici dati sulla distribuzione del reddito disponibili per tutti i paesi del mondo. La mancanza di dati più dettagliati porta a fare una serie di ipotesi per stimare la dimensione della classe benestante mondiale.

Prima ipotesi: la distribuzione del reddito nazionale lordo (RNL) è la stessa del prodotto interno lordo (PIL). Un'assunzione verosimile per la maggior parte dei paesi considerati.

Seconda ipotesi: la distribuzione del reddito è rimasta la stessa dall'ultima rilevazione della Banca Mondiale (anno variabile a seconda del paese) fino al 2015 e non cambierà fino al 2021. Questa assunzione è verosimile, anche se più per i paesi maturi che per gli emergenti. È stato osservato che i cambiamenti nella distribuzione del reddito sono molto lenti e diventano rilevanti nell'arco di 15-20 anni. Ad esempio in Cina, uno dei paesi in cui la distribuzione sarebbe dovuta cambiare di più visto il suo sviluppo tumultuoso, nel 2010 il 10% più ricco della popolazione deteneva il 30,0% del reddito, dal 32,0% nel 2005; solo 2 punti percentuali di differenza in cinque anni di massima dinamicità del paese.

Terza ipotesi: il reddito all'interno dei decili o dei quintili di popolazione considerati nei calcoli è equamente distribuito. Questa è un'ipotesi che non corrisponde alla realtà, infatti dalla letteratura economica risulta che la distribuzione del reddito all'interno dei decili/quintili più ricchi di popolazione è più asimmetrica dell'intera distribuzione. Tuttavia la scarsità di dati a disposizione costringe a mantenere tale assunzione. Essa è comunque coerente con lo scopo della stima della "dimensione" della classe benestante mondiale, che non ha la pretesa di essere puntuale, ma vuole fornire un'indicazione della dimensione di una classe d'individui cui far riferimento per orientare le vendite di beni del *bello e ben fatto*.

Per stimare la classe benestante di tutti i paesi del mondo dal 2015 al 2021 sono state utilizzate le previsioni di PIL e popolazione di IHS pubblicate in febbraio 2016.

Considerando le informazioni disponibili sulla distribuzione del reddito e le tre ipotesi descritte, la metodologia che si implementa consiste nell'avvicinarsi il più possibile alla dimensione reale della classe benestante di ciascun paese individuando la parte dell'ultimo decile o degli ultimi decili della popolazione che ha un reddito pro-capite superiore a 35mila dollari a PPA del 2010.

I paesi emergenti sono 168, per 120 di essi si hanno dati sul reddito detenuto dal decile più ricco di popolazione<sup>1</sup>. Per 46 dei restanti 48 non è possibile effettuare la stima e sono comunque paesi con popolazione trascurabile. Per gli altri due, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita, che sono molto importanti per la crescita della classe benestante e per l'export italiano di *bello e ben fatto*, si ipotizza che il 10% più ricco della popolazione detenga il 35,9% del reddito, come accadeva in Qatar nel 2012, ultimo anno di rilevazione della Banca Mondiale nel Paese. Per i 122 (120+2) paesi si stima la classe benestante considerando la differenza tra il PIL medio pro-capite in dollari a PPA del 2010 del decile più ricco della popolazione dal PIL soglia di 35mila dollari a PPA del 2010. Ciò si replica per ciascun anno.

*Ad esempio*: il 10% (137 milioni di persone) più ricco della Cina ha nel 2014 un PIL pro-capite di 36.068 dollari a PPA del 2010. La stima del numero d'individui benestanti sarà il risultato di: 137 milioni \* (36.068/35.000) = 141 milioni di persone. Quindi la classe dei "nuovi ricchi" in Cina è stimata, nel 2014, di 141 milioni di persone.

*Un altro esempio*: il 10% (127 milioni di persone) più ricco dell'India ha nel 2014 un PIL pro-capite di 14.790 dollari a PPA del 2010. La stima del numero d'individui benestanti sarà il risultato di: 127 milioni \* (14.790/35.000) = 56 milioni di persone.

<sup>1</sup> Si considera la definizione del Fondo Monetario Internazionale di paesi avanzati ed emergenti.

I paesi avanzati sono 35 e per 29 di essi è disponibile la distribuzione del reddito per quintili di popolazione. Per questi 26, per stimare la classe benestante si considera tutta la popolazione dei quintili con un PIL pro-capite medio pari o superiore a 35mila dollari a PPA del 2010 e parte della popolazione del quintile in cui la popolazione ha il reddito più vicino alla soglia di 35mila dollari. Per stimare quanta parte di popolazione di quest'ultimo quintile può rientrare nella classe benestante si considera la differenza tra il PIL medio pro-capite del quintile e il PIL soglia di 35mila dollari<sup>2</sup>. Ciò si replica per ciascun anno.

*Ad esempio:* la popolazione USA nel 2014 è di 322 milioni d'individui, ogni quintile di popolazione è di 64,7 milioni. Gli ultimi tre quintili della popolazione USA hanno un PIL pro-capite nel 2014 superiore alla soglia, il secondo quintile ha un PIL pro-capite di 29.946 dollari. La stima degli individui benestanti di questo quintile sarà il risultato di 64 milioni \* (29.946/35.000) = 55 milioni di persone. Quindi la stima della classe benestante negli USA nel 2014 è pari a 55 milioni più la somma della popolazione degli ultimi 3 quintili: 64\*3+55= 247 milioni.

Per i restanti 6 paesi avanzati per cui non sono disponibili tutti i dati, si procede nel seguente modo:

- per Malta non si stima la classe benestante in quanto la loro rilevanza è trascurabile;
- per Corea, Singapore e Taiwan, pur non essendoci dati relativi alla distribuzione del reddito, data la loro rilevanza, si ipotizza che la classe benestante sia pari nel primo caso al 40% della popolazione, nei secondi due al 30%; queste stime tengono conto dei livelli di PIL pro-capite di ciascun paese e della distribuzione del reddito di paesi simili quali Giappone e Cina;
- per Hong Kong, visti gli elevati livelli di PIL pro-capite e una disponibilità di dati limitata, si ipotizza che la classe benestante sia pari al 70% della popolazione nel primo caso e all'85% nel secondo;
- per Nuova Zelanda si hanno dati parziali di distribuzione del reddito, relativi soltanto alla quota detenuta dal 10% più ricco della popolazione; quindi per la stima della classe benestante è usata la stessa metodologia dei paesi emergenti.

Dall'edizione 2010 di *Esportare la dolce vita* fino all'edizione 2014, la soglia di reddito per appartenere alla classe benestante era posta a 30mila dollari a PPA del 2005. Dopo cinque anni si è ritenuto opportuno adeguare la soglia alla crescita dell'inflazione mondiale. Si è quindi presa in considerazione la variazione del deflatore del PIL mondiale dal 2005 al 2010 (+17,6%) e così si è trasformata la soglia di 30mila dollari a PPA del 2005 in 35mila dollari a PPA del 2010.

Infine, nel luglio 2014 sono state diffuse le nuove parità di poteri di acquisto (PPA), calcolate all'interno dell'*International Comparison Program* (ICP), un progetto statistico internazionale il cui scopo è rendere comparabili internazionalmente i dati statistici nazionali tenendo conto del costo della vita nei diversi paesi. A seguito di questo aggiornamento sono cambiati i livelli dei PIL calcolati a PPA di tutti i paesi, anche in serie storica. Ciò renderebbe le stime di quest'anno per i "nuovi ricchi" non comparabili con le stime effettuate nelle precedenti edizioni di *Esportare la dolce vita*, anche nel caso in cui la soglia di reddito fosse rimasta la stessa.

<sup>2</sup> I dati sono disponibili per: Australia, Austria, Belgio, Canada, Repubblica ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Islanda, Irlanda, Israele, Italia, Giappone, Lettonia, Paesi Bassi, Norvegia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito, Stati Uniti.

## ■ Il modello econometrico ■

Per la stima e la previsione delle importazioni di beni del BBF italiano fino al 2021 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 35mila dollari PPA. Come variabili geografiche si è tenuto conto della distanza tra coppie di paesi, della presenza di confini in comune e della mancanza di sbocchi al mare. Sono state effettuate stime distinte per i sottogruppi del BBF riguardanti alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria.

I livelli del PIL e dei consumi sono espressi a prezzi e cambi costanti per evitare distorsioni legate alle dinamiche inflazionistiche e alle oscillazioni dei tassi di cambio. Inoltre, l'adozione di questa soluzione è stata suggerita dalle maggiori disponibilità e affidabilità di scenari previsivi di medio-lungo periodo delle variazioni in termini reali delle variabili. Si consideri inoltre che per i tassi di cambio e i prezzi degli input produttivi è difficile effettuare previsioni, mancando questi di chiare tendenze di lungo periodo<sup>3</sup>. 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 2000-2014. Il primo stadio è servito a calcolare i coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi esportatori, che coprono oltre l'85% dell'export manifatturiero mondiale e possono quindi essere considerati una buona approssimazione del mondo, e gli 11 maggiori paesi importatori maturi, nei quali il livello di importazioni di BBF è svincolato nel medio periodo da fattori strutturali come l'apertura agli scambi internazionali, l'emergere di una nuova classe di consumatori, lo sviluppo delle infrastrutture logistiche e commerciali<sup>4</sup>. 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 emergenti<sup>5</sup>. 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 rilevante per le importazioni di abbigliamento e calzature.

<sup>4</sup> Gli 11 paesi importatori "maturi" considerati sono: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera.

<sup>5</sup> I 30 paesi importatori "emergenti" sono elencati nella Tabella II di questa Appendice.

**Tabella III - I coefficienti della regressione sono significativi e con il segno atteso<sup>1</sup>**

	Alimentare <sup>2</sup>	Salumi	VSA	Arredamento	Abbigliamento e tessile casa	Calzature	Occhialeria	Oreficeria-gioielleria
PIL del paese esportatore	0,574	0,651	0,784	0,838	0,683	1,039	1,294	1,020
Consumi del paese importatore	n.d.	0,369	n.d.	n.d.	n.d.	0,321	0,874	1,103
Popolazione del paese importatore con 35mila dollari a PPA di reddito pro-capite	0,738	n.d.	0,731	1,089	0,747	0,370	n.d.	n.d.
Distanza	-0,909	-0,741	-0,923	-1,458	-0,806	-0,748	-0,828	-0,819
Confini comuni	1,206	1,455	0,554	0,999	1,263	1,260	1,107	1,143
Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore	-1,017	-1,608	-1,803	-0,628	-1,139	-0,586	n.d.	n.d.
Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore	-0,366	-1,047	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

<sup>1</sup> Tutti i coefficienti sono statisticamente significativi al 95%.

<sup>2</sup> Al netto di salumi e VSA.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

## ■ Indicatore di accessibilità ■

L'indicatore di accessibilità è stato elaborato per la prima volta nella scorsa 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 della 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 categoria<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Il dettaglio dei pesi utilizzati è riportato nelle note che accompagnano i grafici relativi all'indicatore all'interno del Capitolo 1.

## 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 Euro-monitor 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 tempi di consegna, competenze e qualità dei servizi logistici, qualità delle infrastrutture di trasporto connesse al commercio, facilità a 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 coincide con l'indicatore *Doing Business*<sup>7</sup> creato dalla Banca Mondiale. 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 valore 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 MFN<sup>8</sup> 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 e quelli della Turchia 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*<sup>9</sup> 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. Data la forte rilevanza degli aspetti regolamentari collegati alle barriere non tariffarie, per il comparto dei salumi è stato costruito un indicatore specifico sulla base delle indicazioni dell'Associazione di categoria ASSICA. Il punteggio di ciascun paese nelle barriere non tariffarie è

<sup>7</sup> Per maggiori informazioni sull'indicatore si veda <http://doingbusiness.org/>.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Per maggiori informazioni sulle barriere non tariffarie monitorate si veda [www.globaltradealert.org](http://www.globaltradealert.org).

attribuito sulla base di: gamma dei prodotti esportabili, numero degli stabilimenti italiani da cui è possibile esportare, presenza di un accordo tra il ministero della Salute italiano e le autorità del Paese di riferimento, assenza di permessi di importazione o di procedure per la registrazione dei prodotti.

## ■ L'indagine “Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*” ■

I valori del *bello e ben fatto* possono essere veicolati da beni e servizi che per le loro caratteristiche e per il ruolo che svolgono nel sistema economico hanno la capacità di fungere da vetrine dei prodotti italiani.

Le strutture alberghiere rappresentano il primo contatto dei visitatori stranieri con l'esperienza di *Italian lifestyle*. In particolare, quelle della categoria lusso (4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso) appartenenti a catene sono preferite dai visitatori dei nuovi mercati. Al fine di indagare la capacità degli alberghi italiani appartenenti a catene e di elevata categoria di veicolare i messaggi del *made in Italy*, in questa edizione di EDV l'indagine “Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*” è stata svolta in collaborazione con Associazione Italiana Confindustria Alberghi.

Il questionario sottomesso (e allegato alla fine dell'Appendice metodologica) è diviso in due parti: la prima è volta a indagare il valore che viene attribuito al prodotto italiano nei processi di acquisto sia di alimenti e bevande sia di arredi interni, mentre la seconda si concentra sulle iniziative di promozione e marketing realizzate negli alberghi e volte a sostenere direttamente il *made in Italy*.

L'indagine è stata effettuata presso 33 le catene alberghiere di categoria medio-alta (4 stelle, 5 stelle e 5 stelle lusso) associate ad Associazione Italiana Confindustria Alberghi e che gestiscono 258 strutture sul territorio italiano. Il tasso di risposta è stato pari al 36,4% per catena (12 rispondenti su 33 questionari inviati) e del 49,6% per struttura (128 su 258). Tra le dodici catene rispondenti, sette sono italiane e gestiscono 61 strutture. I risultati dell'indagine sono stati elaborati sia a livello di catena sia a livello di struttura alberghiera con risultati molto simili.

## Indagine "Strutture alberghiere vetrine del *made in Italy*"

**Gli alberghi italiani, soprattutto quelli nelle città maggiormente interessate dagli arrivi stranieri (Roma, Milano, Venezia, Firenze), hanno una potenziale funzione di promozione dei prodotti del *made in Italy*, per cui possono assumere il ruolo di "vetrina". I risultati dell'indagine promossa da Associazione Italiana Confindustria Alberghi e Centro Studi Confindustria saranno presentati in forma anonima nella pubblicazione 2016 del rapporto *Esportare la dolce vita Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati*.**

### ARREDAMENTO E INTERNI

1) Nel processo di acquisto degli interni per le Vostre strutture quale caratteristica è più importante? (ordinare da 1 a 5, dove 1 è la caratteristica più importante):

- affidabilità del marchio/fornitore
- design
- origine *made in Italy* del prodotto
- prezzo
- qualità dei materiali

2) Considerate l'utilizzo di arredo (in senso lato: arredamento, tendaggi, tovaglie, ecc.) *made in Italy* come un possibile vantaggio competitivo? Sì/No

3) Nell'arredo delle Vostre strutture utilizzate prodotti *made in Italy*?

- Sì, esclusivamente, perché .....
- Sì, prevalentemente (per lo meno la metà), perché .....
- Sì, in parte minoritaria, perché .....
- No, perché .....

Se sì, comunicate ai clienti l'origine dei prodotti che compongono gli arredi? Sì/No

Se sì, ricevete richieste circa i prodotti dei Vostri arredi dai clienti? Sì/No

Quali clienti risultano più interessati? Nazionalità .....

### ALIMENTI E BEVANDE

4) Nel processo di acquisto degli alimenti e bevande per le Vostre liste quale caratteristica è più importante? (ordinare da 1 a 4, dove 1 è la caratteristica più importante):

- affidabilità del marchio/fornitore
- origine *made in Italy* del prodotto
- qualità del prodotto
- prezzo

5) Considerate l'utilizzo di alimenti e bevande *made in Italy* come un possibile vantaggio competitivo? Sì/No

6) Tra i prodotti alimentari che servite utilizzate prodotti *made in Italy*?

- Sì, esclusivamente, perché .....
- Sì, prevalentemente (per lo meno la metà), perché .....
- Sì, in parte minoritaria, perché .....
- No, perché .....

Se sì, in quale percentuale sono prodotti a denominazione e indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea (DOP, IGP, STG, DOCG, DOC, IGT)?

Se sì, comunicate ai clienti l'origine dei prodotti che compongono le Vostre liste? Sì/No

Se sì, ricevete richieste circa i prodotti delle Vostre liste dai clienti? Sì/No

Quali clienti risultano più interessati? Nazionalità .....

7) In quale percentuale la vostra lista vini e liquori è coperta da prodotti italiani? ..... %

8) In quale percentuale la vostra lista di salumi e carni è coperta da prodotti italiani? ..... %

#### EVENTI E PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY

9) Avete realizzato iniziative specifiche per la promozione del *made in italy* nelle Vostre strutture? Sì/No

Se sì, segnalare link a pagina web (se possibile) o inserire una breve descrizione .....

10) Nella Vostra struttura è presente un'area espositiva con prodotti del *made in Italy*? Sì/No

Se sì, di che prodotti?

- Abbigliamento
- Arredamento
- Calzature
- Occhialeria
- Gioielleria-oreficeria

11) Nella Vostra struttura è presente un punto di vendita di prodotti del *made in Italy*? Sì/No

Se sì, di che prodotti?

- Abbigliamento
- Alimentare
- Arredamento
- Calzature
- Occhialeria
- Gioielleria-oreficeria

Se sì, con quale tipologia di contratto avviene la vendita?

- Punto vendita gestito direttamente dall'impresa dentro la struttura
- Franchising
- Vendita prodotti con brand della struttura
- Altro (specificare)

12) Quali fra i seguenti tipi di eventi organizzate nelle Vostre strutture? (barrare a sinistra se il tipo di evento è stato organizzato e ordinare a destra da 1 eventualmente fino a 6, dove 1 è il più frequente)

- Brandizzazione del bar/ristorante
- Corsi di cucina/*wine tasting/sommelier*
- Eventi culturali/mostre/esposizioni
- Set fotografici e cinematografici
- Showroom aziendale
- Storytelling* aziendale



## 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 d'internazionalizzazione nei nuovi mercati. In particolare sono indicati per ogni paese: il numero d'individui benestanti, il tasso di urbanizzazione, l'età mediana, la popolazione complessiva e il dettaglio per fasce di età.

Le **Tabelle A2-A28** sono relative ai **settori**: alimentare, di cui salumi e vini bevande spiritose e aceti (VSA), arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria, oreficeria-gioielleria.

In particolare, nelle **Tabelle A2-A19** sono fornite, per il totale dei beni del BBF e per i settori considerati, le informazioni ricavate dal modello econometrico sulle importazioni dal mondo (Tabelle A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10) e dall'Italia (Tabelle A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19) in ognuno dei nuovi mercati dal 2015 al 2021. Le tabelle relative all'Italia (A11-A19) 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 2021, ma piuttosto come un'indicazione delle diverse tendenze nei singoli nuovi mercati. I dati sono a prezzi e cambi costanti del 2015.

Nelle Tabelle A2-A19 il primo blocco di informazioni contiene i livelli delle importazioni stimate per ciascun anno dal 2015 al 2021. Nel secondo blocco d'informazioni sono presentate le stime delle nuove opportunità intese come variazioni cumulate dal 2015 al 2021 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 2014 e il 2021. Sono infine illustrati i pesi percentuali di ciascun nuovo mercato sulle importazioni mondiali di BBF nel 2014, distribuzione storica, e nel 2021, distribuzione stimata al termine del periodo di previsione.

Le **Tabelle A20-A27** mostrano la classifica dei trenta paesi emergenti analizzati secondo l'indice di accessibilità, mostrando il punteggio aggregato e il punteggio di ognuna delle cinque componenti che formano l'indice.

La **Tabella A28** contiene per il totale BBF e per ciascun settore le quote dell'Italia sulle importazioni di *bello e ben fatto* in ciascuno dei trenta nuovi mercati nel 2014 (ultimo dato ufficiale disponibile).

**Tabella A1 - I trenta paesi importatori di BBF: variabili demografiche, 2015**

	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	29.702	74	39	143.457	24.032	27.853	62.842	28.730
Polonia	6.778	61	40	38.612	5.771	7.392	16.696	8.753
Kazakistan	2.480	53	29	17.625	4.709	4.327	6.707	1.882
Turchia	12.708	73	30	78.666	20.194	19.431	30.213	8.828
Ungheria	1.627	71	41	9.855	1.435	1.755	4.210	2.455
Emirati Arabi Uniti	6.080	85	33	9.157	1.276	2.402	5.263	215
Arabia Saudita	15.918	83	28	22.173	1.170	7.676	13.267	60
Egitto	6.982	43	25	91.508	30.344	24.190	29.736	7.238
Algeria	4.060	70	28	39.667	11.320	10.354	14.420	3.573
Marocco	2.383	60	28	34.378	9.358	9.036	12.667	3.317
Tunisia	902	67	31	11.254	2.628	2.774	4.538	1.314
Cina	154.212	54	37	1.376.049	237.115	314.154	615.540	209.240
Malesia	7.423	74	29	30.331	7.433	8.607	11.506	2.785
Vietnam	3.345	33	30	93.448	21.577	24.440	37.817	9.613
Tailandia	8.736	49	38	67.959	12.036	13.609	31.584	10.731
Indonesia	21.089	53	28	257.564	71.326	63.922	101.122	21.194
India	60.995	32	27	1.311.051	377.427	354.355	462.715	116.553
Filippine	6.496	44	24	100.699	32.172	27.893	33.314	7.321
Pakistan	5.350	38	23	188.925	66.142	54.419	55.888	12.476
Messico	20.522	79	27	127.017	35.064	33.834	45.943	12.177
Brasile	27.907	85	31	207.848	47.862	51.534	84.060	24.392
Cile	4.464	89	34	17.948	3.616	4.187	7.327	2.818
Colombia	5.330	76	30	48.229	11.713	12.362	18.927	5.226
Perù	3.389	78	28	31.377	8.753	8.298	11.199	3.127
Argentina	7.858	92	31	43.417	10.939	10.231	15.688	6.559
Sudafrica	9.940	64	26	54.490	15.933	15.895	18.454	4.209
Angola	1.546	43	16	25.022	11.923	6.675	5.465	959
Nigeria	9.365	47	18	182.202	80.149	48.351	45.544	8.158
Ghana	733	53	21	27.410	10.640	7.585	7.741	1.444
Kenya	1.449	25	19	46.050	19.299	12.980	11.681	2.090

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, IHS e Nazioni Unite.

**Tabella A2 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	16.041	16.371	17.031	17.956	19.003	20.106	21.272	32,6	5.231	3,8	2,6
Polonia	11.675	12.304	12.945	13.597	14.248	14.929	15.642	34,0	3.967	1,7	1,9
Kazakistan	4.038	4.222	4.523	4.898	5.264	5.641	6.093	50,9	2.055	0,8	0,7
Turchia	4.740	4.983	5.245	5.514	5.805	6.122	6.467	36,4	1.726	0,7	0,8
Ungheria	3.875	4.025	4.191	4.370	4.546	4.731	4.928	27,2	1.054	0,6	0,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>40.369</i>	<i>41.906</i>	<i>43.936</i>	<i>46.335</i>	<i>48.866</i>	<i>51.529</i>	<i>54.402</i>	<i>34,8</i>	<i>14.033</i>	<i>7,7</i>	<i>6,5</i>
Emirati Arabi Uniti	16.779	17.742	18.909	20.346	21.984	23.723	25.513	52,0	8.733	2,8	3,1
Arabia Saudita	9.951	10.460	11.094	11.865	12.700	13.597	14.557	46,3	4.606	1,3	1,7
Egitto	2.864	3.035	3.246	3.486	3.749	4.038	4.354	52,0	1.490	0,4	0,5
Algeria	1.400	1.475	1.558	1.652	1.759	1.872	1.995	42,5	594	0,3	0,2
Marocco	1.245	1.311	1.397	1.486	1.578	1.674	1.770	42,2	525	0,2	0,2
Tunisia	526	547	573	603	637	675	714	35,9	189	0,1	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>32.765</i>	<i>34.571</i>	<i>36.776</i>	<i>39.437</i>	<i>42.406</i>	<i>45.580</i>	<i>48.902</i>	<i>49,3</i>	<i>16.137</i>	<i>5,1</i>	<i>5,9</i>
Cina	13.118	13.989	14.934	15.945	17.037	18.212	19.485	48,5	6.367	1,8	2,3
Malesia	8.966	9.718	10.544	11.504	12.562	13.708	14.950	66,7	5.984	1,3	1,8
Vietnam	10.129	11.056	12.076	13.204	14.441	15.784	17.258	70,4	7.129	1,3	2,1
Tailandia	4.811	5.096	5.411	5.781	6.175	6.592	7.060	46,7	2.249	0,7	0,8
Indonesia	4.544	4.916	5.333	5.806	6.344	6.921	7.559	66,4	3.015	0,6	0,9
India	3.542	3.951	4.409	4.926	5.507	6.161	6.883	94,3	3.341	0,6	0,8
Filippine	4.065	4.394	4.755	5.152	5.568	6.020	6.508	60,1	2.443	0,6	0,8
Pakistan	1.133	1.237	1.351	1.477	1.616	1.767	1.934	70,6	800	0,1	0,2
<i>Totale Asia</i>	<i>50.309</i>	<i>54.356</i>	<i>58.812</i>	<i>63.794</i>	<i>69.250</i>	<i>75.166</i>	<i>81.637</i>	<i>62,3</i>	<i>31.329</i>	<i>7,0</i>	<i>9,8</i>
Messico	10.604	11.057	11.615	12.233	12.929	13.688	14.415	35,9	3.812	1,4	1,7
Brasile	4.200	4.220	4.399	4.619	4.862	5.125	5.408	28,8	1.208	0,8	0,6
Cile	5.088	5.369	5.700	6.052	6.467	6.922	7.419	45,8	2.331	0,7	0,9
Colombia	1.873	1.956	2.063	2.173	2.296	2.425	2.561	36,7	688	0,3	0,3
Perù	1.553	1.635	1.731	1.837	1.963	2.101	2.252	45,0	699	0,2	0,3
Argentina	1.029	1.058	1.106	1.163	1.225	1.295	1.374	33,6	345	0,1	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>24.347</i>	<i>25.296</i>	<i>26.612</i>	<i>28.076</i>	<i>29.742</i>	<i>31.555</i>	<i>33.430</i>	<i>37,3</i>	<i>9.084</i>	<i>3,5</i>	<i>4,0</i>
Sudafrica	5.308	5.549	5.840	6.200	6.607	7.038	7.542	42,1	2.234	0,7	0,9
Angola	1.080	1.134	1.201	1.287	1.390	1.511	1.639	51,8	559	0,4	0,2
Nigeria	2.289	2.415	2.569	2.762	2.980	3.213	3.463	51,3	1.174	0,4	0,4
Ghana	690	746	824	900	975	1.055	1.142	65,5	452	0,1	0,1
Kenya	1.213	1.326	1.453	1.590	1.733	1.879	2.039	68,1	826	0,1	0,2
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>10.580</i>	<i>11.170</i>	<i>11.887</i>	<i>12.738</i>	<i>13.685</i>	<i>14.696</i>	<i>15.824</i>	<i>49,6</i>	<i>5.245</i>	<i>1,8</i>	<i>1,9</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>158.369</b>	<b>167.299</b>	<b>178.024</b>	<b>190.382</b>	<b>203.949</b>	<b>218.526</b>	<b>234.196</b>	<b>47,9</b>	<b>75.827</b>	<b>25,2</b>	<b>28,1</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>482.377</i>	<i>499.779</i>	<i>518.299</i>	<i>537.359</i>	<i>556.997</i>	<i>577.593</i>	<i>598.978</i>		<i>24.2116.601</i>	<i>74,8</i>	<i>71,9</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A3 - Alimentare: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	3.694	3.725	3.813	3.948	4.102	4.263	4.428	19,9	734	2,8	1,9
Polonia	4.136	4.304	4.472	4.637	4.793	4.954	5.118	23,7	982	1,9	2,2
Kazakistan	298	306	319	334	351	368	386	29,6	88	0,1	0,2
Turchia	1.263	1.304	1.351	1.396	1.444	1.496	1.550	22,8	288	0,6	0,7
Ungheria	1.704	1.756	1.813	1.874	1.931	1.992	2.055	20,6	351	0,8	0,9
<b>Totale Europa orientale</b>	<b>11.094</b>	<b>11.395</b>	<b>11.767</b>	<b>12.189</b>	<b>12.622</b>	<b>13.072</b>	<b>13.537</b>	<b>22,0</b>	<b>2.442</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>
Emirati Arabi Uniti	2.751	2.836	2.952	3.080	3.224	3.380	3.529	28,3	778	1,1	1,5
Arabia Saudita	3.254	3.354	3.482	3.642	3.809	3.984	4.163	27,9	909	1,2	1,7
Egitto	691	713	744	777	813	851	891	28,9	200	0,3	0,4
Algeria	621	640	661	685	711	738	767	23,5	146	0,3	0,3
Marocco	406	420	438	457	476	495	513	26,1	106	0,2	0,2
Tunisia	94	96	100	104	108	113	119	26,5	25	0,0	0,0
<b>Totale Nord Afr. e M.O.</b>	<b>7.817</b>	<b>8.059</b>	<b>8.377</b>	<b>8.745</b>	<b>9.141</b>	<b>9.561</b>	<b>9.980</b>	<b>27,7</b>	<b>2.163</b>	<b>3,2</b>	<b>4,2</b>
Cina	6.984	7.401	7.852	8.332	8.841	9.383	9.962	42,6	2.978	2,9	4,2
Malesia	1.768	1.870	1.980	2.106	2.242	2.384	2.533	43,2	765	0,8	1,1
Vietnam	2.616	2.816	3.035	3.274	3.533	3.809	4.106	57,0	1.491	1,0	1,7
Tailandia	2.051	2.143	2.245	2.366	2.493	2.623	2.767	34,9	716	0,9	1,2
Indonesia	1.264	1.334	1.412	1.500	1.596	1.698	1.805	42,8	541	0,5	0,8
India	342	367	395	425	457	491	527	54,2	185	0,2	0,2
Filippine	1.634	1.737	1.849	1.969	2.092	2.222	2.358	44,4	725	0,8	1,0
Pakistan	161	171	182	193	205	218	232	43,4	70	0,1	0,1
<b>Totale Asia</b>	<b>16.820</b>	<b>17.840</b>	<b>18.951</b>	<b>20.165</b>	<b>21.458</b>	<b>22.829</b>	<b>24.290</b>	<b>44,4</b>	<b>7.470</b>	<b>7,3</b>	<b>10,2</b>
Messico	4.178	4.305	4.468	4.644	4.841	5.053	5.247	25,6	1.069	2,0	2,2
Brasile	1.828	1.812	1.856	1.914	1.977	2.045	2.116	15,8	289	1,0	0,9
Cile	1.109	1.139	1.180	1.222	1.272	1.327	1.384	24,8	275	0,5	0,6
Colombia	836	860	893	925	962	1.000	1.038	24,2	202	0,4	0,4
Perù	512	530	551	573	600	629	661	28,9	148	0,2	0,3
Argentina	332	335	343	354	367	380	395	19,0	63	0,2	0,2
<b>Totale America Latina</b>	<b>8.795</b>	<b>8.980</b>	<b>9.291</b>	<b>9.632</b>	<b>10.019</b>	<b>10.434</b>	<b>10.841</b>	<b>23,3</b>	<b>2.046</b>	<b>4,3</b>	<b>4,6</b>
Sudafrica	1.023	1.044	1.072	1.107	1.148	1.188	1.237	20,9	213	0,5	0,5
Angola	585	596	614	640	671	707	743	27,1	158	0,5	0,3
Nigeria	500	515	536	561	590	620	651	30,0	150	0,3	0,3
Ghana	142	150	161	171	180	189	199	39,8	57	0,1	0,1
Kenya	152	160	169	178	188	197	206	36,0	55	0,1	0,1
<b>Totale Africa sub-sahariana</b>	<b>2.402</b>	<b>2.464</b>	<b>2.551</b>	<b>2.658</b>	<b>2.777</b>	<b>2.900</b>	<b>3.035</b>	<b>26,4</b>	<b>633</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>46.929</b>	<b>48.738</b>	<b>50.938</b>	<b>53.388</b>	<b>56.016</b>	<b>58.796</b>	<b>61.683</b>	<b>31,4</b>	<b>14.754</b>	<b>22,5</b>	<b>25,9</b>
Per confronto:											
<b>Totale maturi</b>	<b>156.641</b>	<b>159.694</b>	<b>163.013</b>	<b>166.317</b>	<b>169.596</b>	<b>172.979</b>	<b>176.356</b>	<b>12,6</b>	<b>19.715</b>	<b>77,5</b>	<b>74,1</b>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A4 - Salumi: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Migliaia di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	15.710	15.635	15.893	16.253	16.563	16.847	17.115	8,9	1.404	0,7	0,3
Polonia	73.238	75.193	77.110	78.875	80.913	82.950	84.961	16,0	11.723	1,2	1,4
Kazakistan	938	933	953	988	994	999	1.021	8,9	83	0,0	0,0
Turchia	1.337	1.365	1.393	1.420	1.447	1.477	1.508	12,8	171	0,0	0,0
Ungheria	97.660	100.048	102.528	105.075	107.609	110.228	112.990	15,7	15.330	1,8	1,8
<b>Totale Europa orientale</b>	<b>188.883</b>	<b>193.175</b>	<b>197.878</b>	<b>202.610</b>	<b>207.526</b>	<b>212.501</b>	<b>217.595</b>	<b>15,2</b>	<b>28.711</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>
Emirati Arabi Uniti	38.445	39.162	40.313	41.845	43.486	45.089	46.698	21,5	8.254	0,5	0,8
Arabia Saudita	132.215	132.294	135.992	140.293	144.863	149.663	154.569	16,9	22.354	0,2	2,5
Egitto	25	25	26	27	28	29	30	18,0	5	0,0	0,0
Algeria	6.992	7.146	7.296	7.452	7.619	7.794	7.980	14,1	988	0,1	0,1
Marocco	438	450	463	475	488	500	511	16,6	73	0,0	0,0
Tunisia	526	535	546	559	573	588	604	14,8	78	0,0	0,0
<b>Totale Nord Afr. e M.O.</b>	<b>178.640</b>	<b>179.612</b>	<b>184.635</b>	<b>190.652</b>	<b>197.055</b>	<b>203.663</b>	<b>210.392</b>	<b>17,8</b>	<b>31.752</b>	<b>0,9</b>	<b>3,4</b>
Cina	81.577	84.743	88.270	91.772	95.541	99.485	103.578	27,0	22.001	0,8	1,7
Malesia	3.089	3.268	3.463	3.676	3.899	4.134	4.383	41,9	1.293	0,1	0,1
Vietnam	2.409	2.505	2.600	2.700	2.808	2.922	3.038	26,1	628	0,0	0,0
Tailandia	3.381	3.451	3.525	3.603	3.672	3.751	3.835	13,4	454	0,1	0,1
Indonesia	2.681	2.787	2.903	3.022	3.156	3.283	3.414	27,4	733	0,0	0,1
India	643	670	696	724	751	781	811	26,1	168	0,0	0,0
Filippine	11.195	11.705	12.247	12.803	13.354	13.942	14.549	30,0	3.354	0,2	0,2
Pakistan	151	151	151	151	151	151	151	0,0	-	0,0	0,0
<b>Totale Asia</b>	<b>105.126</b>	<b>109.280</b>	<b>113.854</b>	<b>118.451</b>	<b>123.332</b>	<b>128.449</b>	<b>133.759</b>	<b>27,2</b>	<b>28.633</b>	<b>1,2</b>	<b>2,2</b>
Messico	289.822	297.024	305.732	314.706	323.826	333.322	342.315	18,1	52.493	4,0	5,6
Brasile	11.959	11.934	12.121	12.334	12.553	12.777	13.017	8,8	1.058	0,3	0,2
Cile	9.528	9.652	9.865	10.104	10.374	10.681	11.004	15,5	1.476	0,2	0,2
Colombia	17.353	17.871	18.385	18.928	19.466	19.995	20.530	18,3	3.177	0,2	0,3
Perù	2.997	3.085	3.176	3.268	3.367	3.471	3.576	19,3	579	0,1	0,1
Argentina	2.166	2.132	2.168	2.216	2.270	2.329	2.393	10,5	227	0,0	0,0
<b>Totale America Latina</b>	<b>333.825</b>	<b>341.698</b>	<b>351.448</b>	<b>361.555</b>	<b>371.855</b>	<b>382.575</b>	<b>392.834</b>	<b>17,7</b>	<b>59.009</b>	<b>4,8</b>	<b>6,4</b>
Sudafrica	3.621	3.627	3.673	3.741	3.811	3.887	3.968	9,6	347	0,1	0,1
Angola	58.599	58.408	59.979	62.726	65.507	68.075	70.585	20,5	11.985	3,0	1,1
Nigeria	1.619	1.641	1.654	1.687	1.710	1.743	1.774	9,6	155	0,0	0,0
Ghana	7.397	7.480	7.719	7.944	8.152	8.369	8.591	16,1	1.194	0,1	0,1
Kenya	508	514	529	547	564	581	598	17,7	90	0,0	0,0
<b>Totale Africa sub-sahariana</b>	<b>71.744</b>	<b>71.670</b>	<b>73.555</b>	<b>76.644</b>	<b>79.744</b>	<b>82.655</b>	<b>85.516</b>	<b>19,2</b>	<b>13.772</b>	<b>3,2</b>	<b>1,4</b>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>878.218</b>	<b>895.435</b>	<b>921.369</b>	<b>949.911</b>	<b>979.512</b>	<b>1.009.844</b>	<b>1.040.095</b>	<b>18,4</b>	<b>161.877</b>	<b>13,9</b>	<b>16,9</b>
Per confronto:											
<b>Totale maturi</b>	<b>4.527.990</b>	<b>4.615.491</b>	<b>4.716.985</b>	<b>4.816.972</b>	<b>4.915.074</b>	<b>5.016.064</b>	<b>5.117.489</b>	<b>13,0</b>	<b>589.499</b>	<b>86,1</b>	<b>83,1</b>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A5 - VSA: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	604	607	619	637	659	682	706	16,8	101	3,5	2,3
Polonia	277	289	302	314	325	337	349	25,9	72	1,1	1,1
Kazakistan	28	29	30	31	32	34	35	26,2	7	0,1	0,1
Turchia	70	73	76	79	81	85	88	25,4	18	0,3	0,3
Ungheria	37	39	40	41	43	44	46	22,2	8	0,2	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>1.017</i>	<i>1.036</i>	<i>1.066</i>	<i>1.102</i>	<i>1.141</i>	<i>1.182</i>	<i>1.224</i>	<i>20,3</i>	<i>207</i>	<i>5,2</i>	<i>4,0</i>
Emirati Arabi Uniti	231	238	248	260	272	285	298	28,9	67	0,8	1,0
Arabia Saudita	3	4	4	4	4	4	5	31,0	1	0,0	0,0
Egitto	9	9	9	10	10	11	11	29,9	3	0,0	0,0
Algeria	1	1	1	1	1	1	1	23,5	0	0,1	0,0
Marocco	16	17	18	18	19	20	21	28,5	5	0,1	0,1
Tunisia	4	4	5	5	5	5	6	29,2	1	0,0	0,0
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>265</i>	<i>273</i>	<i>285</i>	<i>297</i>	<i>311</i>	<i>327</i>	<i>341</i>	<i>28,9</i>	<i>77</i>	<i>1,0</i>	<i>1,1</i>
Cina	1.895	2.006	2.128	2.256	2.391	2.536	2.692	42,1	798	6,4	8,7
Malesia	178	186	196	206	218	230	242	36,3	64	0,5	0,8
Vietnam	619	672	731	795	866	942	1.024	65,4	405	1,6	3,3
Tailandia	103	108	112	118	123	129	136	31,2	32	0,3	0,4
Indonesia	25	26	27	29	31	32	34	40,6	10	0,0	0,1
India	20	22	24	25	27	29	31	53,3	11	0,1	0,1
Filippine	181	192	204	216	227	240	253	39,9	72	0,6	0,8
Pakistan	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>3.021</i>	<i>3.212</i>	<i>3.421</i>	<i>3.645</i>	<i>3.883</i>	<i>4.139</i>	<i>4.414</i>	<i>46,1</i>	<i>1.392</i>	<i>9,6</i>	<i>14,3</i>
Messico	301	311	324	337	352	368	383	27,0	81	1,1	1,2
Brasile	243	241	248	257	266	277	287	18,2	44	1,1	0,9
Cile	27	28	29	30	31	33	34	26,7	7	0,1	0,1
Colombia	56	57	60	62	65	67	70	26,5	15	0,2	0,2
Perù	41	42	44	46	48	51	53	31,0	13	0,1	0,2
Argentina	14	14	15	15	16	16	17	21,0	3	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>681</i>	<i>694</i>	<i>719</i>	<i>747</i>	<i>778</i>	<i>811</i>	<i>845</i>	<i>23,9</i>	<i>163</i>	<i>2,7</i>	<i>2,7</i>
Sudafrica	85	87	89	92	95	99	103	20,7	18	0,3	0,3
Angola	248	256	265	277	292	309	327	31,6	78	0,6	1,1
Nigeria	125	129	133	139	146	153	160	27,5	34	0,6	0,5
Ghana	27	28	30	32	34	35	37	39,6	11	0,1	0,1
Kenya	22	23	24	26	27	29	30	38,5	8	0,1	0,1
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>507</i>	<i>523</i>	<i>542</i>	<i>566</i>	<i>594</i>	<i>624</i>	<i>656</i>	<i>29,5</i>	<i>149</i>	<i>1,7</i>	<i>2,1</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>5.492</b>	<b>5.739</b>	<b>6.033</b>	<b>6.357</b>	<b>6.707</b>	<b>7.083</b>	<b>7.480</b>	<b>36,2</b>	<b>1.988</b>	<b>20,2</b>	<b>24,3</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>20.689</i>	<i>21.109</i>	<i>21.555</i>	<i>21.989</i>	<i>22.411</i>	<i>22.852</i>	<i>23.289</i>	<i>12,6</i>	<i>2.600</i>	<i>79,8</i>	<i>75,7</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A6 - Arredamento: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	2.668	2.726	2.845	3.023	3.232	3.455	3.694	38,4	1.025	3,9	2,5
Polonia	1.751	1.879	2.012	2.151	2.290	2.437	2.594	48,2	844	1,7	1,7
Kazakistan	279	294	318	346	378	412	450	61,4	171	0,3	0,3
Turchia	636	681	729	780	836	897	965	51,7	329	0,8	0,6
Ungheria	662	696	734	775	815	858	905	36,6	243	0,6	0,6
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>5.996</i>	<i>6.276</i>	<i>6.638</i>	<i>7.074</i>	<i>7.551</i>	<i>8.060</i>	<i>8.608</i>	<i>43,6</i>	<i>2.612</i>	<i>7,3</i>	<i>5,8</i>
Emirati Arabi Uniti	3.410	3.644	3.943	4.289	4.689	5.139	5.603	64,3	2.193	2,5	3,7
Arabia Saudita	2.506	2.666	2.863	3.112	3.386	3.684	4.008	59,9	1.501	2,1	2,7
Egitto	314	337	366	399	436	477	523	66,3	208	0,2	0,3
Algeria	130	138	148	160	173	187	203	56,1	73	0,3	0,1
Marocco	320	342	371	401	433	467	502	56,6	181	0,3	0,3
Tunisia	58	61	65	70	75	81	87	50,8	29	0,1	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>6.739</i>	<i>7.188</i>	<i>7.756</i>	<i>8.430</i>	<i>9.192</i>	<i>10.036</i>	<i>10.925</i>	<i>62,1</i>	<i>4.186</i>	<i>5,6</i>	<i>7,3</i>
Cina	1.502	1.633	1.775	1.929	2.096	2.278	2.477	64,9	975	1,2	1,7
Malesia	4.727	5.212	5.748	6.382	7.094	7.875	8.733	84,8	4.006	2,5	5,8
Vietnam	631	709	797	896	1.009	1.133	1.274	101,8	643	0,6	0,9
Tailandia	738	794	858	933	1.017	1.105	1.205	63,3	467	0,8	0,8
Indonesia	1.168	1.286	1.420	1.575	1.752	1.947	2.166	85,4	997	1,1	1,4
India	1.475	1.671	1.897	2.153	2.447	2.782	3.157	114,0	1.682	1,3	2,1
Filippine	546	604	669	743	821	908	1.003	83,6	457	0,5	0,7
Pakistan	231	257	286	318	354	393	438	89,3	206	0,1	0,3
<i>Totale Asia</i>	<i>11.020</i>	<i>12.167</i>	<i>13.449</i>	<i>14.930</i>	<i>16.589</i>	<i>18.422</i>	<i>20.453</i>	<i>85,6</i>	<i>9.433</i>	<i>8,1</i>	<i>13,7</i>
Messico	1.952	2.054	2.182	2.325	2.488	2.668	2.840	45,5	888	1,4	1,9
Brasile	471	474	502	536	574	616	662	40,5	191	0,6	0,4
Cile	574	612	659	710	771	838	913	59,2	339	0,5	0,6
Colombia	315	335	361	388	418	451	486	54,3	171	0,3	0,3
Perù	198	210	226	243	264	288	314	58,7	116	0,2	0,2
Argentina	90	93	98	105	112	119	128	42,4	38	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>3.600</i>	<i>3.780</i>	<i>4.028</i>	<i>4.306</i>	<i>4.627</i>	<i>4.981</i>	<i>5.343</i>	<i>48,4</i>	<i>1.744</i>	<i>3,2</i>	<i>3,6</i>
Sudafrica	901	949	1.007	1.080	1.165	1.254	1.362	51,2	461	0,7	0,9
Angola	129	139	150	164	181	202	225	74,9	96	0,8	0,2
Nigeria	494	527	570	624	687	754	828	67,6	334	0,5	0,6
Ghana	227	251	285	319	352	389	429	89,1	202	0,2	0,3
Kenya	331	370	415	463	515	568	627	89,3	296	0,2	0,4
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>2.081</i>	<i>2.235</i>	<i>2.427</i>	<i>2.650</i>	<i>2.900</i>	<i>3.167</i>	<i>3.470</i>	<i>66,8</i>	<i>1.389</i>	<i>2,4</i>	<i>2,3</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>29.435</b>	<b>31.646</b>	<b>34.297</b>	<b>37.390</b>	<b>40.860</b>	<b>44.666</b>	<b>48.799</b>	<b>65,8</b>	<b>19.364</b>	<b>26,5</b>	<b>32,7</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>77.221</i>	<i>80.686</i>	<i>84.358</i>	<i>88.195</i>	<i>92.154</i>	<i>96.319</i>	<i>100.641</i>	<i>30,3</i>	<i>23.420</i>	<i>73,5</i>	<i>67,3</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A7 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	6.972	7.147	7.435	7.831	8.283	8.762	9.269	32,9	2.297	4,6	3,2
Polonia	4.261	4.487	4.717	4.951	5.182	5.424	5.677	33,2	1.415	1,8	1,9
Kazakistan	2.014	2.104	2.236	2.388	2.561	2.738	2.932	45,6	919	1,1	1,0
Turchia	1.497	1.569	1.645	1.723	1.806	1.895	1.992	33,0	494	0,7	0,7
Ungheria	1.026	1.065	1.109	1.155	1.201	1.249	1.301	26,8	275	0,5	0,4
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>15.770</i>	<i>16.372</i>	<i>17.142</i>	<i>18.048</i>	<i>19.034</i>	<i>20.068</i>	<i>21.170</i>	<i>34,2</i>	<i>5.400</i>	<i>8,7</i>	<i>7,2</i>
Emirati Arabi Uniti	5.127	5.415	5.768	6.167	6.617	7.111	7.615	48,5	2.488	2,5	2,6
Arabia Saudita	3.077	3.239	3.433	3.667	3.921	4.192	4.482	45,7	1.405	1,3	1,5
Egitto	1.305	1.384	1.481	1.590	1.709	1.840	1.981	51,8	676	0,5	0,7
Algeria	1.006	1.063	1.127	1.199	1.280	1.365	1.458	44,8	451	0,3	0,5
Marocco	297	311	329	347	365	385	403	35,7	106	0,2	0,1
Tunisia	330	342	357	373	392	413	435	31,8	105	0,2	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>11.142</i>	<i>11.755</i>	<i>12.493</i>	<i>13.343</i>	<i>14.285</i>	<i>15.306</i>	<i>16.374</i>	<i>47,0</i>	<i>5.232</i>	<i>5,0</i>	<i>5,6</i>
Cina	2.976	3.154	3.342	3.542	3.754	3.979	4.219	41,8	1.243	1,2	1,4
Malesia	2.977	3.204	3.448	3.729	4.036	4.364	4.716	58,4	1.739	1,2	1,6
Vietnam	6.027	6.583	7.193	7.866	8.601	9.397	10.270	70,4	4.242	2,4	3,5
Tailandia	1.012	1.072	1.139	1.216	1.299	1.385	1.481	46,4	470	0,4	0,5
Indonesia	1.370	1.474	1.589	1.719	1.863	2.018	2.187	59,6	817	0,6	0,7
India	1.020	1.121	1.233	1.358	1.495	1.648	1.813	77,8	793	0,5	0,6
Filippine	1.239	1.343	1.457	1.582	1.713	1.855	2.009	62,1	770	0,5	0,7
Pakistan	277	301	326	354	383	416	451	62,6	174	0,1	0,2
<i>Totale Asia</i>	<i>16.899</i>	<i>18.251</i>	<i>19.728</i>	<i>21.365</i>	<i>23.145</i>	<i>25.062</i>	<i>27.146</i>	<i>60,6</i>	<i>10.247</i>	<i>6,8</i>	<i>9,3</i>
Messico	2.676	2.799	2.945	3.106	3.287	3.484	3.676	37,4	1.000	1,1	1,3
Brasile	1.739	1.769	1.860	1.971	2.090	2.220	2.359	35,6	620	0,9	0,8
Cile	2.664	2.818	2.994	3.181	3.399	3.634	3.892	46,1	1.228	1,1	1,3
Colombia	459	482	509	537	568	601	636	38,5	177	0,2	0,2
Perù	546	577	612	650	695	744	798	46,2	252	0,2	0,3
Argentina	478	500	527	557	589	626	666	39,2	188	0,1	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>8.563</i>	<i>8.945</i>	<i>9.446</i>	<i>10.001</i>	<i>10.629</i>	<i>11.309</i>	<i>12.027</i>	<i>40,5</i>	<i>3.464</i>	<i>3,6</i>	<i>4,1</i>
Sudafrica	2.396	2.505	2.634	2.788	2.963	3.145	3.358	40,2	962	0,7	1,1
Angola	260	276	292	313	337	365	395	51,8	135	0,2	0,1
Nigeria	902	953	1.016	1.092	1.179	1.270	1.368	51,7	466	0,5	0,5
Ghana	193	208	228	248	268	288	311	61,0	118	0,1	0,1
Kenya	451	490	534	580	627	676	728	61,2	276	0,2	0,2
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>4.203</i>	<i>4.432</i>	<i>4.704</i>	<i>5.021</i>	<i>5.374</i>	<i>5.744</i>	<i>6.160</i>	<i>46,6</i>	<i>1.957</i>	<i>1,7</i>	<i>2,1</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>56.577</b>	<b>59.755</b>	<b>63.513</b>	<b>67.778</b>	<b>72.466</b>	<b>77.489</b>	<b>82.877</b>	<b>46,5</b>	<b>26.300</b>	<b>25,8</b>	<b>28,3</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>168.004</i>	<i>174.410</i>	<i>181.079</i>	<i>187.987</i>	<i>195.122</i>	<i>202.569</i>	<i>210.338</i>	<i>25,2</i>	<i>42.335</i>	<i>74,2</i>	<i>71,7</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A8 - Calzature: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	2.153	2.217	2.345	2.512	2.692	2.881	3.082	43,2	929	5,3	3,4
Polonia	1.180	1.253	1.329	1.406	1.491	1.579	1.673	41,8	493	2,0	1,9
Kazakistan	1.318	1.387	1.507	1.666	1.799	1.938	2.121	60,9	802	2,9	2,3
Turchia	777	829	885	945	1.011	1.082	1.161	49,5	385	1,2	1,3
Ungheria	342	359	377	396	415	436	459	34,0	117	0,7	0,5
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>5.771</i>	<i>6.045</i>	<i>6.443</i>	<i>6.925</i>	<i>7.408</i>	<i>7.917</i>	<i>8.496</i>	<i>47,2</i>	<i>2.726</i>	<i>12,0</i>	<i>9,4</i>
Emirati Arabi Uniti	1.367	1.467	1.584	1.725	1.884	2.055	2.237	63,6	869	2,1	2,5
Arabia Saudita	554	595	646	705	769	840	917	65,4	362	0,8	1,0
Egitto	437	475	520	572	630	695	767	75,6	330	0,6	0,8
Algeria	248	269	291	316	344	374	408	64,2	160	0,3	0,5
Marocco	114	124	135	147	160	174	189	65,6	75	0,2	0,2
Tunisia	39	41	44	47	50	54	58	51,4	20	0,1	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>2.760</i>	<i>2.972</i>	<i>3.220</i>	<i>3.511</i>	<i>3.837</i>	<i>4.192</i>	<i>4.576</i>	<i>65,8</i>	<i>1.817</i>	<i>4,0</i>	<i>5,1</i>
Cina	967	1.034	1.107	1.187	1.276	1.373	1.479	53,0	512	1,3	1,6
Malesia	1.057	1.160	1.276	1.409	1.556	1.716	1.893	79,1	836	1,6	2,1
Vietnam	403	448	497	552	615	686	765	89,8	362	0,5	0,8
Tailandia	409	442	478	519	564	612	667	63,0	258	0,5	0,7
Indonesia	411	451	496	547	606	668	738	79,8	328	0,7	0,8
India	477	535	599	673	756	849	953	100,0	476	0,7	1,1
Filippine	563	621	685	756	833	918	1.013	80,0	450	0,8	1,1
Pakistan	251	277	306	338	375	414	459	83,1	208	0,3	0,5
<i>Totale Asia</i>	<i>4.537</i>	<i>4.967</i>	<i>5.444</i>	<i>5.982</i>	<i>6.581</i>	<i>7.237</i>	<i>7.968</i>	<i>75,6</i>	<i>3.431</i>	<i>6,4</i>	<i>8,8</i>
Messico	551	586	627	673	726	783	842	52,9	292	0,8	0,9
Brasile	130	133	141	151	162	174	187	44,0	57	0,3	0,2
Cile	846	910	981	1.061	1.153	1.257	1.373	62,2	527	1,0	1,5
Colombia	179	188	201	216	232	249	267	49,5	89	0,2	0,3
Perù	218	234	253	275	300	327	358	63,8	139	0,3	0,4
Argentina	163	166	175	185	197	210	225	38,2	62	0,2	0,2
<i>Totale America Latina</i>	<i>2.087</i>	<i>2.218</i>	<i>2.379</i>	<i>2.561</i>	<i>2.769</i>	<i>3.000</i>	<i>3.252</i>	<i>55,8</i>	<i>1.165</i>	<i>2,8</i>	<i>3,6</i>
Sudafrica	688	733	785	847	916	991	1.077	56,6	389	1,1	1,2
Angola	384	410	443	489	539	595	654	70,1	269	0,4	0,7
Nigeria	251	269	289	314	341	372	405	61,5	154	0,5	0,4
Ghana	169	185	207	229	251	276	302	78,8	133	0,2	0,3
Kenya	145	161	178	197	218	239	263	81,4	118	0,2	0,3
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>1.637</i>	<i>1.758</i>	<i>1.902</i>	<i>2.076</i>	<i>2.266</i>	<i>2.472</i>	<i>2.701</i>	<i>65,0</i>	<i>1.064</i>	<i>2,4</i>	<i>3,0</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>16.791</b>	<b>17.960</b>	<b>19.387</b>	<b>21.056</b>	<b>22.861</b>	<b>24.818</b>	<b>26.994</b>	<b>60,8</b>	<b>10.202</b>	<b>27,6</b>	<b>29,9</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>45.296</i>	<i>47.857</i>	<i>50.605</i>	<i>53.494</i>	<i>56.553</i>	<i>59.806</i>	<i>63.286</i>	<i>39,7</i>	<i>17.991</i>	<i>72,4</i>	<i>70,1</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A9 - Occhialeria: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	165	168	180	197	215	233	252	53,2	88	2,9	1,8
Polonia	95	102	110	118	127	137	148	56,4	53	1,0	1,1
Kazakistan	9	9	10	11	11	12	13	51,3	4	0,2	0,1
Turchia	153	162	172	182	193	205	219	43,2	66	1,6	1,6
Ungheria	42	45	47	50	53	56	60	42,2	18	0,4	0,4
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>463</i>	<i>485</i>	<i>519</i>	<i>558</i>	<i>599</i>	<i>644</i>	<i>693</i>	<i>49,5</i>	<i>229</i>	<i>6,2</i>	<i>5,0</i>
Emirati Arabi Uniti	172	183	194	210	228	246	265	53,7	92	1,9	1,9
Arabia Saudita	63	66	71	77	83	89	96	52,7	33	0,6	0,7
Egitto	22	23	25	27	30	33	36	68,1	15	0,2	0,3
Algeria	8	9	10	11	12	13	14	68,6	6	0,1	0,1
Marocco	14	15	17	18	19	20	22	49,6	7	0,2	0,2
Tunisia	12	13	13	14	15	16	17	37,9	5	0,2	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>291</i>	<i>309</i>	<i>330</i>	<i>357</i>	<i>386</i>	<i>416</i>	<i>449</i>	<i>54,1</i>	<i>158</i>	<i>3,1</i>	<i>3,2</i>
Cina	309	330	353	378	406	437	471	52,6	163	3,7	3,4
Malesia	54	61	68	76	86	96	108	97,9	53	0,6	0,8
Vietnam	38	43	48	55	62	71	82	117,8	44	0,4	0,6
Tailandia	206	224	243	266	289	315	346	68,0	140	1,6	2,5
Indonesia	65	73	82	93	106	119	135	108,3	70	0,7	1,0
India	106	122	139	159	181	208	238	123,7	131	1,3	1,7
Filippine	30	34	38	43	48	54	60	98,7	30	0,3	0,4
Pakistan	23	26	29	33	37	41	46	97,5	23	0,1	0,3
<i>Totale Asia</i>	<i>832</i>	<i>912</i>	<i>1.001</i>	<i>1.101</i>	<i>1.215</i>	<i>1.342</i>	<i>1.487</i>	<i>78,7</i>	<i>655</i>	<i>8,6</i>	<i>10,7</i>
Messico	170	180	193	206	221	238	255	49,8	85	2,0	1,8
Brasile	144	146	155	166	177	190	204	41,6	60	2,2	1,5
Cile	42	45	48	52	56	60	66	55,5	23	0,6	0,5
Colombia	29	32	34	37	40	43	46	56,6	17	0,3	0,3
Perù	27	29	31	34	37	40	44	64,6	17	0,3	0,3
Argentina	38	41	44	48	52	56	62	62,2	24	0,2	0,4
<i>Totale America Latina</i>	<i>451</i>	<i>473</i>	<i>505</i>	<i>542</i>	<i>583</i>	<i>628</i>	<i>677</i>	<i>50,1</i>	<i>226</i>	<i>5,6</i>	<i>4,9</i>
Sudafrica	58	61	64	68	73	78	83	42,3	25	0,7	0,6
Angola	2	2	2	3	3	3	4	55,1	1	0,1	0,0
Nigeria	20	22	23	26	28	31	35	73,0	15	0,3	0,2
Ghana	3	3	4	4	5	5	6	94,0	3	0,0	0,0
Kenya	6	7	7	8	9	10	11	96,1	6	0,1	0,1
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>90</i>	<i>95</i>	<i>101</i>	<i>110</i>	<i>118</i>	<i>128</i>	<i>139</i>	<i>54,7</i>	<i>49</i>	<i>1,2</i>	<i>1,0</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>2.127</b>	<b>2.276</b>	<b>2.457</b>	<b>2.668</b>	<b>2.901</b>	<b>3.158</b>	<b>3.444</b>	<b>61,9</b>	<b>1.317</b>	<b>24,7</b>	<b>24,8</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>7.067</i>	<i>7.537</i>	<i>8.048</i>	<i>8.581</i>	<i>9.151</i>	<i>9.762</i>	<i>10.418</i>	<i>47,4</i>	<i>3.352</i>	<i>75,3</i>	<i>75,2</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A10 - Oreficeria-gioielleria: importazioni potenziali complessive**

	Importazioni dal mondo <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato 2016-21		Peso % su import mondiali	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	296	285	293	308	321	333	344	16,2	48	1,3	0,7
Polonia	140	149	157	166	177	188	199	42,4	59	0,3	0,4
Kazakistan	62	59	61	67	67	67	70	13,0	8	0,3	0,1
Turchia	294	308	322	336	351	368	386	31,2	92	0,8	0,8
Ungheria	27	29	30	32	34	36	38	38,1	10	0,1	0,1
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>819</i>	<i>830</i>	<i>864</i>	<i>909</i>	<i>950</i>	<i>991</i>	<i>1.037</i>	<i>26,6</i>	<i>218</i>	<i>2,8</i>	<i>2,0</i>
Emirati Arabi Uniti	4.722	5.002	5.322	5.777	6.300	6.819	7.358	55,8	2.636	16,0	14,4
Arabia Saudita	275	289	311	334	358	384	412	49,8	137	1,2	0,8
Egitto	20	21	23	24	26	28	30	50,1	10	0,0	0,1
Algeria	25	27	29	31	33	35	38	52,2	13	0,1	0,1
Marocco	81	86	92	99	105	111	117	44,6	36	0,3	0,2
Tunisia	3	3	3	3	3	4	4	39,3	1	0,0	0,0
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>5.126</i>	<i>5.429</i>	<i>5.780</i>	<i>6.268</i>	<i>6.826</i>	<i>7.381</i>	<i>7.959</i>	<i>55,3</i>	<i>2.833</i>	<i>17,6</i>	<i>15,5</i>
Cina	733	796	869	946	1.038	1.139	1.254	71,0	521	1,9	2,4
Malesia	196	209	225	243	261	280	300	52,7	104	0,6	0,6
Vietnam	50	54	58	62	68	74	81	60,7	31	0,1	0,2
Tailandia	261	275	290	307	322	340	360	37,8	99	0,8	0,7
Indonesia	23	25	27	30	33	36	39	69,1	16	0,0	0,1
India	234	262	292	326	363	404	449	92,1	215	1,2	0,9
Filippine	28	30	32	34	36	39	41	47,7	13	0,1	0,1
Pakistan	0	0	1	1	1	1	1	63,0	0	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>1.526</i>	<i>1.652</i>	<i>1.794</i>	<i>1.949</i>	<i>2.121</i>	<i>2.313</i>	<i>2.524</i>	<i>65,4</i>	<i>998</i>	<i>4,7</i>	<i>4,9</i>
Messico	372	390	412	437	464	493	522	40,2	150	0,7	1,0
Brasile	45	45	46	48	50	53	55	21,7	10	0,2	0,1
Cile	19	20	20	21	22	24	25	35,0	7	0,0	0,0
Colombia	30	32	33	35	37	39	41	36,3	11	0,1	0,1
Perù	19	20	21	22	24	26	28	44,2	8	0,0	0,1
Argentina	6	6	6	6	6	7	7	23,2	1	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>491</i>	<i>512</i>	<i>539</i>	<i>570</i>	<i>604</i>	<i>641</i>	<i>678</i>	<i>38,0</i>	<i>187</i>	<i>1,0</i>	<i>1,3</i>
Sudafrica	673	706	748	805	868	939	1.017	51,1	344	1,5	2,0
Angola	23	24	25	28	31	34	37	64,8	15	0,0	0,1
Nigeria	18	19	19	20	20	21	22	17,9	3	0,1	0,0
Ghana	1	1	1	2	2	2	2	39,3	1	0,0	0,0
Kenya	1	1	1	1	1	1	2	61,4	1	0,0	0,0
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>717</i>	<i>751</i>	<i>795</i>	<i>855</i>	<i>923</i>	<i>997</i>	<i>1.080</i>	<i>50,7</i>	<i>363</i>	<i>1,5</i>	<i>2,1</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>8.679</b>	<b>9.173</b>	<b>9.772</b>	<b>10.551</b>	<b>11.424</b>	<b>12.323</b>	<b>13.278</b>	<b>53,0</b>	<b>4.599</b>	<b>27,6</b>	<b>25,9</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>28.387</i>	<i>29.777</i>	<i>31.329</i>	<i>32.876</i>	<i>34.477</i>	<i>36.172</i>	<i>37.914</i>	<i>33,6</i>	<i>9.528</i>	<i>72,4</i>	<i>74,1</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A11 - Bello e ben fatto: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	1.963	2.003	2.084	2.197	2.325	2.460	2.603	32,6	640	5,6	4,1
Polonia	826	871	916	963	1.009	1.057	1.107	34,0	281	1,5	1,7
Kazakistan	146	152	163	177	190	203	220	50,9	74	0,4	0,3
Turchia	774	813	856	900	947	999	1.055	36,4	282	1,5	1,6
Ungheria	251	261	272	284	295	307	320	27,2	68	0,5	0,5
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>3.960</i>	<i>4.101</i>	<i>4.292</i>	<i>4.520</i>	<i>4.766</i>	<i>5.027</i>	<i>5.305</i>	<i>34,0</i>	<i>1.345</i>	<i>9,5</i>	<i>8,3</i>
Emirati Arabi Uniti	1.907	2.016	2.149	2.312	2.498	2.695	2.899	52,0	992	3,8	4,5
Arabia Saudita	620	652	691	739	791	847	907	46,3	287	1,0	1,4
Egitto	111	117	126	135	145	156	168	52,0	58	0,2	0,3
Algeria	65	68	72	77	81	87	92	42,5	28	0,2	0,1
Marocco	110	115	123	131	139	147	156	42,2	46	0,2	0,2
Tunisia	130	136	142	150	158	168	177	35,9	47	0,3	0,3
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>2.942</i>	<i>3.105</i>	<i>3.303</i>	<i>3.543</i>	<i>3.813</i>	<i>4.101</i>	<i>4.400</i>	<i>49,5</i>	<i>1.458</i>	<i>5,7</i>	<i>6,9</i>
Cina	1.677	1.788	1.909	2.038	2.178	2.328	2.491	48,5	814	2,9	3,9
Malesia	96	104	113	124	135	147	161	66,7	64	0,2	0,3
Vietnam	46	50	54	59	65	71	78	70,4	32	0,1	0,1
Tailandia	121	128	136	145	155	165	177	46,7	56	0,2	0,3
Indonesia	37	40	44	48	52	57	62	66,4	25	0,1	0,1
India	142	159	177	198	221	247	276	94,3	134	0,3	0,4
Filippine	59	64	69	75	81	87	95	60,1	35	0,1	0,1
Pakistan	16	17	19	21	23	25	27	70,6	11	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>2.194</i>	<i>2.350</i>	<i>2.521</i>	<i>2.707</i>	<i>2.909</i>	<i>3.128</i>	<i>3.366</i>	<i>53,4</i>	<i>1.172</i>	<i>3,8</i>	<i>5,2</i>
Messico	404	421	443	466	493	522	549	35,9	145	0,7	0,9
Brasile	258	259	270	283	298	314	332	28,8	74	0,6	0,5
Cile	85	90	95	101	108	115	124	45,8	39	0,1	0,2
Colombia	58	61	64	68	72	76	80	36,7	21	0,1	0,1
Perù	36	38	41	43	46	49	53	45,0	16	0,1	0,1
Argentina	25	26	27	28	30	32	34	33,6	8	0,0	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>867</i>	<i>895</i>	<i>940</i>	<i>990</i>	<i>1.046</i>	<i>1.108</i>	<i>1.171</i>	<i>35,1</i>	<i>305</i>	<i>1,6</i>	<i>1,8</i>
Sudafrica	241	252	266	282	300	320	343	42,1	102	0,4	0,5
Angola	23	24	25	27	29	32	35	51,8	12	0,1	0,1
Nigeria	81	86	91	98	106	114	123	51,3	42	0,2	0,2
Ghana	19	20	22	24	26	29	31	65,5	12	0,0	0,0
Kenya	33	36	40	43	47	51	56	68,1	23	0,0	0,1
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>397</i>	<i>418</i>	<i>444</i>	<i>475</i>	<i>509</i>	<i>546</i>	<i>587</i>	<i>47,8</i>	<i>190</i>	<i>0,8</i>	<i>0,9</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>10.360</b>	<b>10.870</b>	<b>11.499</b>	<b>12.234</b>	<b>13.044</b>	<b>13.909</b>	<b>14.829</b>	<b>43,1</b>	<b>4.469</b>	<b>21,3</b>	<b>23,1</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>40.468</i>	<i>41.834</i>	<i>43.269</i>	<i>44.728</i>	<i>46.201</i>	<i>47.746</i>	<i>49.347</i>	<i>21,9</i>	<i>8.878</i>	<i>78,7</i>	<i>76,9</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A12 - Alimentare: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	286	289	295	306	318	330	343	19,9	57	2,5	2,3
Polonia	352	367	381	395	408	422	436	23,7	84	1,9	2,9
Kazakistan	9	9	10	10	11	11	12	29,6	3	0,0	0,1
Turchia	114	118	122	127	131	136	141	22,8	26	0,7	0,9
Ungheria	120	124	128	132	136	140	145	20,6	25	0,7	1,0
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>882</i>	<i>907</i>	<i>936</i>	<i>970</i>	<i>1.004</i>	<i>1.040</i>	<i>1.076</i>	<i>22,0</i>	<i>194</i>	<i>5,8</i>	<i>7,1</i>
Emirati Arabi Uniti	164	169	176	183	192	201	210	28,3	46	0,8	1,4
Arabia Saudita	176	181	188	197	206	215	225	27,9	49	0,7	1,5
Egitto	30	31	33	34	36	37	39	28,9	9	0,2	0,3
Algeria	33	34	35	37	38	40	41	23,5	8	0,2	0,3
Marocco	22	23	24	25	26	27	28	26,1	6	0,1	0,2
Tunisia	15	15	16	16	17	18	19	26,5	4	0,1	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>441</i>	<i>454</i>	<i>472</i>	<i>493</i>	<i>515</i>	<i>539</i>	<i>562</i>	<i>27,6</i>	<i>122</i>	<i>2,1</i>	<i>3,7</i>
Cina	311	330	350	371	394	418	444	42,6	133	1,5	2,9
Malesia	32	34	36	38	40	43	46	43,2	14	0,2	0,3
Vietnam	12	13	14	15	16	18	19	57,0	7	0,1	0,1
Tailandia	37	39	41	43	45	48	50	34,9	13	0,2	0,3
Indonesia	15	16	17	18	19	20	22	42,8	6	0,1	0,1
India	24	25	27	29	31	34	36	54,2	13	0,2	0,2
Filippine	20	21	22	24	25	27	28	44,4	9	0,1	0,2
Pakistan	4	5	5	5	6	6	6	43,4	2	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>455</i>	<i>482</i>	<i>511</i>	<i>543</i>	<i>577</i>	<i>613</i>	<i>651</i>	<i>43,1</i>	<i>196</i>	<i>2,3</i>	<i>4,3</i>
Messico	66	68	70	73	76	79	82	25,6	17	0,4	0,5
Brasile	120	118	121	125	129	134	138	15,8	19	0,8	0,9
Cile	27	27	28	29	31	32	33	24,8	7	0,1	0,2
Colombia	18	19	20	20	21	22	23	24,2	4	0,1	0,1
Perù	11	12	12	13	13	14	15	28,9	3	0,1	0,1
Argentina	9	9	9	9	9	10	10	19,0	2	0,0	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>250</i>	<i>253</i>	<i>260</i>	<i>269</i>	<i>280</i>	<i>291</i>	<i>302</i>	<i>20,6</i>	<i>52</i>	<i>1,5</i>	<i>2,0</i>
Sudafrica	71	73	75	77	80	83	86	20,9	15	0,4	0,6
Angola	15	15	16	16	17	18	19	27,1	4	0,2	0,1
Nigeria	14	14	15	16	16	17	18	30,0	4	0,1	0,1
Ghana	7	7	8	8	9	9	10	39,8	3	0,1	0,1
Kenya	24	25	27	28	30	31	33	36,0	9	0,1	0,2
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>131</i>	<i>135</i>	<i>140</i>	<i>145</i>	<i>152</i>	<i>158</i>	<i>165</i>	<i>26,3</i>	<i>34</i>	<i>0,8</i>	<i>1,1</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>2.159</b>	<b>2.230</b>	<b>2.320</b>	<b>2.421</b>	<b>2.528</b>	<b>2.640</b>	<b>2.757</b>	<b>27,7</b>	<b>598</b>	<b>12,5</b>	<b>18,1</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>11.144</i>	<i>11.357</i>	<i>11.582</i>	<i>11.803</i>	<i>12.017</i>	<i>12.238</i>	<i>12.459</i>	<i>11,8</i>	<i>1.315</i>	<i>87,5</i>	<i>81,9</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A13 - Salumi: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Migliaia di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	4.111	4.092	4.159	4.253	4.335	4.409	4.479	8,9	368	0,9	0,4
Polonia	9.700	9.959	10.213	10.446	10.716	10.986	11.253	16,0	1.553	0,8	1,0
Kazakistan	80	80	82	85	85	86	88	8,9	7	0,0	0,0
Turchia	262	267	272	278	283	289	295	12,8	33	0,0	0,0
Ungheria	2.988	3.061	3.137	3.215	3.292	3.373	3.457	15,7	469	0,3	0,3
<b>Totale Europa orientale</b>	<b>17.141</b>	<b>17.459</b>	<b>17.863</b>	<b>18.277</b>	<b>18.712</b>	<b>19.142</b>	<b>19.571</b>	<b>14,2</b>	<b>2.430</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>
Emirati Arabi Uniti	3.005	3.061	3.151	3.270	3.399	3.524	3.650	21,5	645	0,2	0,3
Arabia Saudita	0	0	0	0	0	0	0	0,0	-	0,0	0,0
Egitto	4	4	4	4	4	4	4	18,0	1	0,0	0,0
Algeria	0	0	0	0	0	0	0	0,0	-	0,0	0,0
Marocco	0	0	0	0	0	0	0	0,0	-	0,0	0,0
Tunisia	32	32	33	34	35	36	37	14,8	5	0,0	0,0
<b>Totale Nord Afr. e M.O.</b>	<b>3.040</b>	<b>3.097</b>	<b>3.187</b>	<b>3.308</b>	<b>3.437</b>	<b>3.564</b>	<b>3.690</b>	<b>21,4</b>	<b>650</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
Cina	1.787	1.857	1.934	2.011	2.093	2.179	2.269	27,0	482	0,1	0,2
Malesia	264	279	296	314	333	353	374	41,9	110	0,0	0,0
Vietnam	384	400	415	431	448	466	484	26,1	100	0,0	0,0
Tailandia	1.938	1.978	2.021	2.065	2.105	2.150	2.199	13,4	261	0,2	0,2
Indonesia	203	211	220	229	239	248	258	27,4	55	0,0	0,0
India	354	369	383	398	414	430	446	26,1	92	0,0	0,0
Filippine	677	708	740	774	807	843	880	30,0	203	0,1	0,1
Pakistan	0	0	0	0	0	0	0	0,0	-	0,0	0,0
<b>Totale Asia</b>	<b>5.607</b>	<b>5.801</b>	<b>6.008</b>	<b>6.221</b>	<b>6.439</b>	<b>6.670</b>	<b>6.911</b>	<b>23,3</b>	<b>1.304</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>
Messico	451	462	476	490	504	518	532	18,1	82	0,0	0,0
Brasile	5.671	5.660	5.748	5.849	5.953	6.059	6.173	8,8	502	0,7	0,5
Cile	586	594	607	622	639	657	677	15,5	91	0,1	0,1
Colombia	184	189	195	200	206	212	217	18,3	34	0,0	0,0
Perù	568	585	602	619	638	658	678	19,3	110	0,1	0,1
Argentina	220	217	220	225	231	237	243	10,5	23	0,0	0,0
<b>Totale America Latina</b>	<b>7.680</b>	<b>7.706</b>	<b>7.848</b>	<b>8.005</b>	<b>8.170</b>	<b>8.341</b>	<b>8.521</b>	<b>10,9</b>	<b>841</b>	<b>0,9</b>	<b>0,7</b>
Sudafrica	2.427	2.432	2.463	2.508	2.555	2.606	2.660	9,6	233	0,3	0,2
Angola	174	173	178	186	194	202	209	20,5	36	0,0	0,0
Nigeria	136	137	139	141	143	146	149	9,6	13	0,0	0,0
Ghana	125	126	130	134	138	141	145	16,1	20	0,0	0,0
Kenya	399	403	415	429	443	456	469	17,7	71	0,0	0,0
<b>Totale Africa sub-sahariana</b>	<b>3.261</b>	<b>3.272</b>	<b>3.325</b>	<b>3.399</b>	<b>3.473</b>	<b>3.551</b>	<b>3.633</b>	<b>11,4</b>	<b>372</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>36.729</b>	<b>37.334</b>	<b>38.231</b>	<b>39.210</b>	<b>40.230</b>	<b>41.268</b>	<b>42.326</b>	<b>15,2</b>	<b>5.597</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>
Per confronto:											
<b>Totale maturi</b>	<b>977.460</b>	<b>994.769</b>	<b>1.014.935</b>	<b>1.034.551</b>	<b>1.053.870</b>	<b>1.073.737</b>	<b>1.093.816</b>	<b>11,9</b>	<b>116.357</b>	<b>96,1</b>	<b>96,3</b>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A14 - VSA: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	91	91	93	96	99	103	106	16,8	15	2,7	1,9
Polonia	51	53	55	57	59	62	64	25,9	13	1,0	1,1
Kazakistan	3	3	3	4	4	4	4	26,2	1	0,1	0,1
Turchia	6	6	7	7	7	7	8	25,4	2	0,1	0,1
Ungheria	12	13	13	14	14	15	15	22,2	3	0,4	0,3
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>163</i>	<i>167</i>	<i>172</i>	<i>178</i>	<i>184</i>	<i>190</i>	<i>197</i>	<i>20,5</i>	<i>34</i>	<i>4,2</i>	<i>3,5</i>
Emirati Arabi Uniti	14	15	15	16	17	18	18	28,9	4	0,3	0,3
Arabia Saudita	0	0	0	0	0	0	1	31,0	0	0,0	0,0
Egitto	1	1	1	1	1	1	1	29,9	0	0,0	0,0
Algeria	0	0	0	0	0	0	0	23,5	0	0,0	0,0
Marocco	1	1	1	1	1	1	1	28,5	0	0,0	0,0
Tunisia	0	0	0	0	0	0	0	29,2	0	0,0	0,0
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>20</i>	<i>21</i>	<i>29,0</i>	<i>5</i>	<i>0,3</i>	<i>0,4</i>
Cina	90	95	101	107	114	120	128	42,1	38	1,5	2,2
Malesia	3	3	3	4	4	4	4	36,3	1	0,0	0,1
Vietnam	5	5	5	6	6	7	8	65,4	3	0,1	0,1
Tailandia	8	9	9	10	10	11	11	31,2	3	0,1	0,2
Indonesia	2	2	2	2	2	2	2	40,6	1	0,0	0,0
India	3	3	3	3	4	4	4	53,3	1	0,1	0,1
Filippine	3	3	3	3	4	4	4	39,9	1	0,0	0,1
Pakistan	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>113</i>	<i>120</i>	<i>127</i>	<i>135</i>	<i>143</i>	<i>152</i>	<i>161</i>	<i>42,3</i>	<i>48</i>	<i>1,9</i>	<i>2,8</i>
Messico	28	29	30	32	33	35	36	27,0	8	0,5	0,6
Brasile	29	29	29	30	31	33	34	18,2	5	0,7	0,6
Cile	2	2	2	3	3	3	3	26,7	1	0,0	0,1
Colombia	5	5	5	5	5	5	6	26,5	1	0,1	0,1
Perù	3	4	4	4	4	4	5	31,0	1	0,1	0,1
Argentina	1	1	1	1	1	1	1	21,0	0	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>68</i>	<i>69</i>	<i>72</i>	<i>74</i>	<i>78</i>	<i>81</i>	<i>84</i>	<i>23,4</i>	<i>16</i>	<i>1,4</i>	<i>1,5</i>
Sudafrica	5	5	5	5	6	6	6	20,7	1	0,1	0,1
Angola	3	3	3	3	4	4	4	31,6	1	0,0	0,1
Nigeria	9	9	10	10	11	11	12	27,5	3	0,2	0,2
Ghana	1	1	1	1	1	1	1	39,6	0	0,0	0,0
Kenya	1	1	1	2	2	2	2	38,5	1	0,0	0,0
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>19</i>	<i>20</i>	<i>21</i>	<i>22</i>	<i>23</i>	<i>24</i>	<i>25</i>	<i>27,7</i>	<i>5</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>
<b><i>Totale nuovi mercati</i></b>	<b><i>380</i></b>	<b><i>393</i></b>	<b><i>409</i></b>	<b><i>427</i></b>	<b><i>446</i></b>	<b><i>466</i></b>	<b><i>488</i></b>	<b><i>28,2</i></b>	<b><i>107</i></b>	<b><i>8,2</i></b>	<b><i>8,6</i></b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>4.629</i>	<i>4.725</i>	<i>4.824</i>	<i>4.920</i>	<i>5.012</i>	<i>5.108</i>	<i>5.203</i>	<i>12,4</i>	<i>573</i>	<i>91,8</i>	<i>91,4</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A15 - Arredamento: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	524	535	558	593	634	678	725	38,4	201	9,7	7,0
Polonia	124	133	142	152	162	172	183	48,2	60	1,5	1,8
Kazakistan	34	36	39	43	47	51	56	61,4	21	0,5	0,5
Turchia	88	95	101	108	116	125	134	51,7	46	1,4	1,3
Ungheria	39	41	44	46	48	51	54	36,6	14	0,5	0,5
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>809</i>	<i>840</i>	<i>885</i>	<i>942</i>	<i>1.007</i>	<i>1.077</i>	<i>1.152</i>	<i>42,3</i>	<i>342</i>	<i>13,7</i>	<i>11,2</i>
Emirati Arabi Uniti	287	307	332	361	395	433	472	64,3	185	2,7	4,6
Arabia Saudita	262	279	299	325	354	385	419	59,9	157	2,8	4,1
Egitto	32	34	37	41	44	49	53	66,3	21	0,3	0,5
Algeria	19	20	21	23	25	27	29	56,1	10	0,6	0,3
Marocco	41	44	48	52	56	61	65	56,6	23	0,5	0,6
Tunisia	16	16	18	19	20	22	24	50,8	8	0,2	0,2
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>657</i>	<i>700</i>	<i>755</i>	<i>820</i>	<i>894</i>	<i>975</i>	<i>1.061</i>	<i>61,6</i>	<i>405</i>	<i>7,3</i>	<i>10,3</i>
Cina	298	324	352	382	416	452	491	64,9	193	3,1	4,8
Malesia	16	17	19	21	23	26	29	84,8	13	0,1	0,3
Vietnam	16	17	20	22	25	28	31	101,8	16	0,2	0,3
Tailandia	14	15	17	18	20	22	23	63,3	9	0,2	0,2
Indonesia	12	13	14	16	18	20	22	85,4	10	0,1	0,2
India	62	70	79	90	102	116	132	114,0	70	0,7	1,3
Filippine	14	16	17	19	21	24	26	83,6	12	0,2	0,3
Pakistan	5	5	6	6	7	8	9	89,3	4	0,0	0,1
<i>Totale Asia</i>	<i>435</i>	<i>477</i>	<i>524</i>	<i>575</i>	<i>632</i>	<i>694</i>	<i>763</i>	<i>75,2</i>	<i>328</i>	<i>4,6</i>	<i>7,4</i>
Messico	80	85	90	96	103	110	117	45,5	37	0,8	1,1
Brasile	24	24	26	27	29	31	34	40,5	10	0,4	0,3
Cile	10	11	11	12	13	15	16	59,2	6	0,1	0,2
Colombia	10	11	12	13	14	15	16	54,3	6	0,1	0,2
Perù	5	5	5	6	6	7	8	58,7	3	0,1	0,1
Argentina	5	5	5	5	6	6	7	42,4	2	0,1	0,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>134</i>	<i>140</i>	<i>149</i>	<i>159</i>	<i>171</i>	<i>183</i>	<i>196</i>	<i>46,6</i>	<i>62</i>	<i>1,6</i>	<i>1,9</i>
Sudafrica	25	26	28	30	32	35	38	51,2	13	0,3	0,4
Angola	3	4	4	4	5	5	6	74,9	3	0,3	0,1
Nigeria	42	45	48	53	58	64	70	67,6	28	0,6	0,7
Ghana	9	10	12	13	15	16	18	89,1	8	0,1	0,2
Kenya	7	8	9	10	11	12	14	89,3	6	0,1	0,1
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>87</i>	<i>93</i>	<i>101</i>	<i>111</i>	<i>121</i>	<i>133</i>	<i>146</i>	<i>67,3</i>	<i>59</i>	<i>1,2</i>	<i>1,4</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>2.122</b>	<b>2.251</b>	<b>2.414</b>	<b>2.607</b>	<b>2.825</b>	<b>3.062</b>	<b>3.318</b>	<b>56,3</b>	<b>1.195</b>	<b>28,3</b>	<b>32,3</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>5.536</i>	<i>5.760</i>	<i>5.990</i>	<i>6.227</i>	<i>6.463</i>	<i>6.711</i>	<i>6.969</i>	<i>25,9</i>	<i>1.433</i>	<i>71,7</i>	<i>67,7</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A16 - Abbigliamento e tessile casa: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	760	780	811	854	903	956	1.011	32,9	250	8,4	6,4
Polonia	198	208	219	230	241	252	264	33,2	66	1,4	1,7
Kazakistan	66	69	73	78	84	90	96	45,6	30	0,6	0,6
Turchia	207	217	228	239	250	263	276	33,0	68	1,5	1,7
Ungheria	56	58	60	63	65	68	71	26,8	15	0,4	0,4
<b>Totale Europa orientale</b>	<b>1.288</b>	<b>1.332</b>	<b>1.392</b>	<b>1.464</b>	<b>1.544</b>	<b>1.628</b>	<b>1.718</b>	<b>33,4</b>	<b>430</b>	<b>12,4</b>	<b>10,8</b>
Emirati Arabi Uniti	180	190	202	216	232	249	267	48,5	87	1,5	1,7
Arabia Saudita	100	105	111	119	127	136	145	45,7	46	0,7	0,9
Egitto	29	31	33	35	38	41	44	51,8	15	0,2	0,3
Algeria	6	6	7	7	8	8	9	44,8	3	0,0	0,1
Marocco	15	16	17	18	19	20	21	35,7	6	0,1	0,1
Tunisia	88	91	95	100	105	110	116	31,8	28	0,7	0,7
<b>Totale Nord Afr. e M.O.</b>	<b>418</b>	<b>440</b>	<b>466</b>	<b>495</b>	<b>529</b>	<b>565</b>	<b>602</b>	<b>44,0</b>	<b>184</b>	<b>3,3</b>	<b>3,8</b>
Cina	597	632	670	710	753	798	846	41,8	249	4,2	5,3
Malesia	16	17	19	20	22	24	26	58,4	9	0,1	0,2
Vietnam	10	11	12	14	15	16	18	70,4	7	0,1	0,1
Tailandia	18	19	20	21	23	24	26	46,4	8	0,1	0,2
Indonesia	5	5	5	6	6	7	7	59,6	3	0,0	0,0
India	18	20	22	24	27	30	33	77,8	14	0,1	0,2
Filippine	5	5	5	6	6	7	8	62,1	3	0,0	0,0
Pakistan	1	1	1	1	2	2	2	62,6	1	0,0	0,0
<b>Totale Asia</b>	<b>670</b>	<b>711</b>	<b>755</b>	<b>803</b>	<b>853</b>	<b>907</b>	<b>964</b>	<b>44,0</b>	<b>295</b>	<b>4,7</b>	<b>6,1</b>
Messico	80	84	88	93	98	104	110	37,4	30	0,6	0,7
Brasile	28	29	30	32	34	36	38	35,6	10	0,2	0,2
Cile	20	21	23	24	26	27	29	46,1	9	0,1	0,2
Colombia	12	13	13	14	15	16	17	38,5	5	0,1	0,1
Perù	10	10	11	11	12	13	14	46,2	4	0,1	0,1
Argentina	6	6	7	7	7	8	8	39,2	2	0,0	0,1
<b>Totale America Latina</b>	<b>156</b>	<b>162</b>	<b>171</b>	<b>181</b>	<b>192</b>	<b>204</b>	<b>216</b>	<b>38,9</b>	<b>61</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>
Sudafrica	22	23	25	26	28	29	31	40,2	9	0,1	0,2
Angola	3	3	3	4	4	4	5	51,8	2	0,0	0,0
Nigeria	6	6	6	7	7	8	8	51,7	3	0,1	0,1
Ghana	1	1	1	1	1	1	1	61,0	0	0,0	0,0
Kenya	1	1	1	1	1	2	2	61,2	1	0,0	0,0
<b>Totale Africa sub-sahariana</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>44,3</b>	<b>15</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>2.564</b>	<b>2.680</b>	<b>2.820</b>	<b>2.982</b>	<b>3.159</b>	<b>3.348</b>	<b>3.548</b>	<b>38,4</b>	<b>984</b>	<b>21,6</b>	<b>22,3</b>
Per confronto:											
<b>Totale maturi</b>	<b>10.117</b>	<b>10.465</b>	<b>10.822</b>	<b>11.188</b>	<b>11.559</b>	<b>11.946</b>	<b>12.349</b>	<b>22,1</b>	<b>2.232</b>	<b>78,4</b>	<b>77,7</b>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A17 - Calzature: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	337	347	367	394	422	451	483	43,2	146	7,8	5,6
Polonia	82	87	92	98	104	110	116	41,8	34	1,3	1,3
Kazakistan	30	31	34	37	40	44	48	60,9	18	0,6	0,5
Turchia	82	87	93	100	107	114	123	49,5	41	1,2	1,4
Ungheria	17	18	19	20	21	22	23	34,0	6	0,3	0,3
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>548</i>	<i>571</i>	<i>606</i>	<i>648</i>	<i>693</i>	<i>741</i>	<i>792</i>	<i>44,6</i>	<i>244</i>	<i>11,2</i>	<i>9,1</i>
Emirati Arabi Uniti	135	145	156	170	186	202	220	63,6	86	1,9	2,5
Arabia Saudita	35	38	41	45	49	53	58	65,4	23	0,5	0,7
Egitto	7	8	8	9	10	11	12	75,6	5	0,1	0,1
Algeria	4	4	4	4	5	5	6	64,2	2	0,0	0,1
Marocco	7	7	8	9	10	10	11	65,6	4	0,1	0,1
Tunisia	4	4	4	5	5	5	6	51,4	2	0,1	0,1
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>191</i>	<i>205</i>	<i>222</i>	<i>242</i>	<i>264</i>	<i>288</i>	<i>314</i>	<i>64,2</i>	<i>123</i>	<i>2,7</i>	<i>3,6</i>
Cina	239	255	273	293	315	339	365	53,0	127	3,1	4,2
Malesia	9	10	11	12	13	14	16	79,1	7	0,1	0,2
Vietnam	3	4	4	4	5	5	6	89,8	3	0,0	0,1
Tailandia	14	15	16	18	19	21	23	63,0	9	0,2	0,3
Indonesia	2	3	3	3	4	4	4	79,8	2	0,0	0,1
India	5	6	7	7	8	9	10	100,0	5	0,1	0,1
Filippine	4	4	4	5	5	6	6	80,0	3	0,0	0,1
Pakistan	1	1	1	1	2	2	2	83,1	1	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>277</i>	<i>297</i>	<i>320</i>	<i>344</i>	<i>371</i>	<i>401</i>	<i>433</i>	<i>56,3</i>	<i>156</i>	<i>3,6</i>	<i>5,0</i>
Messico	38	41	44	47	51	55	59	52,9	20	0,5	0,7
Brasile	8	9	9	10	10	11	12	44,0	4	0,2	0,1
Cile	10	10	11	12	13	14	16	62,2	6	0,1	0,2
Colombia	5	5	6	6	6	7	7	49,5	2	0,1	0,1
Perù	2	2	2	2	3	3	3	63,8	1	0,0	0,0
Argentina	1	1	1	2	2	2	2	38,2	1	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>65</i>	<i>68</i>	<i>73</i>	<i>79</i>	<i>85</i>	<i>92</i>	<i>99</i>	<i>52,9</i>	<i>34</i>	<i>0,9</i>	<i>1,1</i>
Sudafrica	32	34	36	39	43	46	50	56,6	18	0,5	0,6
Angola	1	1	1	1	1	1	1	70,1	1	0,0	0,0
Nigeria	8	9	9	10	11	12	13	61,5	5	0,1	0,1
Ghana	1	2	2	2	2	2	3	78,8	1	0,0	0,0
Kenya	0	0	0	0	0	1	1	81,4	0	0,0	0,0
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>42</i>	<i>45</i>	<i>49</i>	<i>53</i>	<i>57</i>	<i>62</i>	<i>67</i>	<i>58,7</i>	<i>25</i>	<i>0,6</i>	<i>0,8</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>1.123</b>	<b>1.187</b>	<b>1.269</b>	<b>1.365</b>	<b>1.470</b>	<b>1.583</b>	<b>1.706</b>	<b>51,8</b>	<b>582</b>	<b>19,0</b>	<b>19,6</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>5.262</i>	<i>5.513</i>	<i>5.780</i>	<i>6.057</i>	<i>6.345</i>	<i>6.651</i>	<i>6.977</i>	<i>32,6</i>	<i>1.716</i>	<i>81,0</i>	<i>80,4</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A18 - Occhialeria: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	23	24	26	28	30	33	36	53,2	12	1,4	0,9
Polonia	21	22	24	26	28	30	33	56,4	12	0,8	0,8
Kazakistan	1	1	1	1	1	1	1	51,3	0	0,1	0,0
Turchia	81	86	91	97	102	109	116	43,2	35	2,8	3,0
Ungheria	11	11	12	13	13	14	15	42,2	4	0,4	0,4
<b>Totale Europa orientale</b>	<b>137</b>	<b>144</b>	<b>154</b>	<b>164</b>	<b>175</b>	<b>188</b>	<b>201</b>	<b>46,9</b>	<b>64</b>	<b>5,5</b>	<b>5,2</b>
Emirati Arabi Uniti	77	82	87	94	102	110	119	53,7	41	2,9	3,1
Arabia Saudita	33	34	37	40	43	46	50	52,7	17	1,1	1,3
Egitto	10	11	11	12	14	15	16	68,1	7	0,4	0,4
Algeria	3	4	4	4	5	5	6	68,6	2	0,1	0,1
Marocco	7	7	8	8	9	10	10	49,6	3	0,3	0,3
Tunisia	8	8	9	9	10	10	11	37,9	3	0,3	0,3
<b>Totale Nord Afr. e M.O.</b>	<b>137</b>	<b>146</b>	<b>156</b>	<b>168</b>	<b>182</b>	<b>196</b>	<b>211</b>	<b>53,7</b>	<b>74</b>	<b>5,1</b>	<b>5,4</b>
Cina	121	129	138	148	159	171	184	52,6	64	4,9	4,7
Malesia	3	4	4	5	5	6	6	97,9	3	0,1	0,2
Vietnam	1	1	2	2	2	2	3	117,8	1	0,0	0,1
Tailandia	18	19	21	23	25	27	30	68,0	12	0,5	0,8
Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	108,3	1	0,0	0,0
India	18	21	24	27	31	36	41	123,7	23	0,8	1,0
Filippine	2	3	3	3	4	4	5	98,7	2	0,1	0,1
Pakistan	5	5	6	7	8	9	10	97,5	5	0,1	0,2
<b>Totale Asia</b>	<b>169</b>	<b>183</b>	<b>198</b>	<b>215</b>	<b>234</b>	<b>256</b>	<b>280</b>	<b>65,4</b>	<b>111</b>	<b>6,5</b>	<b>7,2</b>
Messico	46	48	52	55	59	64	68	49,8	23	1,8	1,8
Brasile	64	65	69	74	79	85	91	41,6	27	3,4	2,3
Cile	12	13	14	15	16	17	19	55,5	7	0,6	0,5
Colombia	7	7	8	8	9	9	10	56,6	4	0,3	0,3
Perù	4	5	5	6	6	7	7	64,6	3	0,1	0,2
Argentina	4	4	4	5	5	6	6	62,2	2	0,1	0,2
<b>Totale America Latina</b>	<b>137</b>	<b>142</b>	<b>151</b>	<b>162</b>	<b>174</b>	<b>187</b>	<b>202</b>	<b>47,6</b>	<b>65</b>	<b>6,3</b>	<b>5,2</b>
Sudafrica	27	29	30	32	34	36	39	42,3	12	1,1	1,0
Angola	0	0	0	0	0	0	0	55,1	0	0,0	0,0
Nigeria	0	0	0	0	0	0	0	73,0	0	0,0	0,0
Ghana	0	0	0	0	0	0	0	94,0	0	0,0	0,0
Kenya	1	1	1	1	1	1	1	96,1	0	0,0	0,0
<b>Totale Africa sub-sahariana</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>43,6</b>	<b>12</b>	<b>1,1</b>	<b>1,0</b>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>608</b>	<b>645</b>	<b>691</b>	<b>743</b>	<b>801</b>	<b>864</b>	<b>934</b>	<b>53,6</b>	<b>326</b>	<b>24,4</b>	<b>24,1</b>
Per confronto:											
<b>Totale maturi</b>	<b>2.035</b>	<b>2.164</b>	<b>2.305</b>	<b>2.451</b>	<b>2.606</b>	<b>2.772</b>	<b>2.949</b>	<b>45,0</b>	<b>915</b>	<b>75,6</b>	<b>75,9</b>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A19 - Oreficeria-gioielleria: importazioni potenziali dall'Italia**

	Importazioni dall'Italia <sup>1</sup> (Milioni di euro a prezzi del 2015)							Incremento cumulato <sup>2</sup> 2016-21		Peso % sull'export italiano	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%	€	2014	2021
Russia	32	30	31	33	34	36	37	16,2	5	1,2	0,6
Polonia	51	54	57	60	64	68	72	42,4	22	1,1	1,2
Kazakistan	5	5	5	6	6	6	6	13,0	1	0,2	0,1
Turchia	204	214	223	233	244	255	268	31,2	64	4,6	4,5
Ungheria	8	9	9	10	10	11	11	38,1	3	0,2	0,2
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>300</i>	<i>312</i>	<i>326</i>	<i>342</i>	<i>358</i>	<i>376</i>	<i>394</i>	<i>31,4</i>	<i>94</i>	<i>7,2</i>	<i>6,7</i>
Emirati Arabi Uniti	1.059	1.121	1.193	1.295	1.412	1.529	1.649	55,8	591	30,1	28,0
Arabia Saudita	14	15	16	17	18	20	21	49,8	7	0,5	0,4
Egitto	3	3	3	3	3	4	4	50,1	1	0,0	0,1
Algeria	0	0	0	0	0	0	0	52,2	0	0,0	0,0
Marocco	17	18	19	20	21	23	24	44,6	7	0,5	0,4
Tunisia	1	1	1	1	1	1	1	39,3	0	0,0	0,0
<i>Totale Nord Afr. e M.O.</i>	<i>1.093</i>	<i>1.157</i>	<i>1.232</i>	<i>1.336</i>	<i>1.456</i>	<i>1.576</i>	<i>1.699</i>	<i>55,6</i>	<i>607</i>	<i>31,2</i>	<i>28,8</i>
Cina	112	121	132	144	158	173	191	71,0	79	2,4	3,2
Malesia	20	21	23	25	27	29	31	52,7	11	0,6	0,5
Vietnam	3	3	3	4	4	4	5	60,7	2	0,0	0,1
Tailandia	19	20	22	23	24	25	27	37,8	7	0,5	0,5
Indonesia	3	3	3	3	4	4	4	69,1	2	0,0	0,1
India	14	16	18	20	22	24	27	92,1	13	0,6	0,5
Filippine	14	16	17	18	19	20	21	47,7	7	0,3	0,4
Pakistan	0	0	0	0	0	0	0	63,0	0	0,0	0,0
<i>Totale Asia</i>	<i>185</i>	<i>201</i>	<i>218</i>	<i>236</i>	<i>257</i>	<i>280</i>	<i>306</i>	<i>65,1</i>	<i>121</i>	<i>3,6</i>	<i>4,0</i>
Messico	93	97	103	109	116	123	130	40,2	37	1,5	2,2
Brasile	14	14	14	15	15	16	17	21,7	3	0,5	0,3
Cile	6	7	7	7	7	8	8	35,0	2	0,1	0,1
Colombia	7	7	7	8	8	9	9	36,3	2	0,1	0,2
Perù	5	5	5	6	6	6	7	44,2	2	0,1	0,1
Argentina	1	1	1	2	2	2	2	23,2	0	0,0	0,0
<i>Totale America Latina</i>	<i>126</i>	<i>131</i>	<i>138</i>	<i>146</i>	<i>154</i>	<i>164</i>	<i>173</i>	<i>37,7</i>	<i>47</i>	<i>2,3</i>	<i>2,9</i>
Sudafrica	63	66	70	75	81	88	95	51,1	32	1,1	1,6
Angola	0	0	1	1	1	1	1	64,8	0	0,0	0,0
Nigeria	13	13	13	14	14	15	15	17,9	2	0,4	0,3
Ghana	0	0	0	0	0	0	0	39,3	0	0,0	0,0
Kenya	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0	0,0
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>76</i>	<i>80</i>	<i>84</i>	<i>90</i>	<i>96</i>	<i>103</i>	<i>111</i>	<i>45,5</i>	<i>35</i>	<i>1,5</i>	<i>1,9</i>
<b>Totale nuovi mercati</b>	<b>1.780</b>	<b>1.880</b>	<b>1.997</b>	<b>2.150</b>	<b>2.322</b>	<b>2.498</b>	<b>2.684</b>	<b>50,8</b>	<b>904</b>	<b>46,2</b>	<b>45,0</b>
Per confronto:											
<i>Totale maturi</i>	<i>2.498</i>	<i>2.614</i>	<i>2.743</i>	<i>2.871</i>	<i>3.001</i>	<i>3.139</i>	<i>3.281</i>	<i>31,3</i>	<i>783</i>	<i>53,8</i>	<i>55,0</i>

<sup>1</sup> 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 2014, per il 2015 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

<sup>2</sup> 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 CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.

**Tabella A20 - Alimentare: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	97	20	18	20	19	20
Malesia	88	8	20	20	19	20
Polonia	83	9	19	18	20	17
Cile	82	10	16	17	19	20
Ungheria	82	7	17	18	20	20
Messico	81	12	18	16	17	18
Turchia	79	8	15	19	20	17
Tailandia	76	7	16	18	16	18
Sudafrica	74	7	13	18	18	17
Perù	73	4	16	14	19	20
A. Saudita	71	7	12	16	19	17
Cina	70	14	12	19	18	8
Filippine	69	6	10	15	18	20
Colombia	69	3	16	13	17	20
Brasile	65	6	8	15	18	18
Kazakistan	63	5	17	10	15	17
Marocco	62	2	13	11	16	20
Tunisia	62	2	13	12	14	20
Kenya	61	2	9	13	17	20
Russia	56	8	16	13	19	0
Argentina	53	4	7	14	17	11
Ghana	53	0	8	11	17	17
Indonesia	52	4	9	15	18	6
Vietnam	51	0	11	16	16	8
Algeria	46	0	2	11	15	17
Angola	44	0	0	9	15	20
Egitto	44	3	6	15	0	20
India	44	2	6	15	6	14
Nigeria	43	0	1	12	14	15
Pakistan	36	1	5	14	16	0

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore alimentare i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: 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 CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

**Tabella A21 - Salumi: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Polonia	92	4	10	18	20	40
Malesia	91	4	10	20	19	38
Ungheria	90	3	9	18	20	40
Turchia	88	4	8	19	20	38
Emirati	87	10	9	20	18	30
Cile	82	5	8	17	18	34
Sudafrica	75	4	7	18	19	27
Messico	67	6	9	16	14	22
Tailandia	67	3	8	18	8	30
Vietnam	66	0	6	16	11	34
Kazakistan	63	2	9	10	20	23
Cina	61	7	6	19	14	15
Brasile	61	3	4	15	16	23
Perù	60	2	8	14	18	18
Russia	59	4	8	13	19	15
Argentina	54	2	4	14	15	19
Ghana	54	0	4	11	9	30
Indonesia	51	2	4	15	18	12
Kenya	50	1	4	13	11	20
India	48	1	3	15	0	29
Tunisia	47	1	7	12	7	20
A. Saudita	44	3	6	16	18	0
Egitto	42	2	3	15	12	11
Colombia	41	2	8	13	14	5
Angola	40	0	0	9	10	20
Marocco	35	1	7	11	6	11
Filippine	34	3	5	15	7	5
Pakistan	29	0	3	14	11	1
Algeria	22	0	1	11	10	0
Nigeria	21	0	1	12	8	0

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore salumi i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: distribuzione: 10 = massima modernizzazione; 0 = bassa modernizzazione;

doing business: 10 = massima operatività; 0 = bassa operatività; logistica: 20 = massima modernizzazione; 0 = bassa modernizzazione; dazi: 20 = assenza di dazi; 0 = dazi elevati;

barriere non tariffarie: 40 = assenza di bnt; 0 = elevate bnt.

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

**Tabella A22 - VSA: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	<i>Doing business</i>	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	90	10	18	10	29	23
Malesia	87	4	20	10	30	23
Polonia	85	4	19	9	30	23
Messico	84	6	18	8	27	26
Perù	84	2	16	7	29	30
Ungheria	82	3	17	9	30	23
Cile	81	5	16	8	29	23
Sudafrica	78	4	13	9	30	23
A. Saudita	75	3	12	8	29	23
Turchia	74	4	15	9	30	15
Colombia	73	2	16	6	27	23
Filippine	70	3	10	7	28	23
Tailandia	69	3	16	9	18	23
Kazakistan	68	2	17	5	29	15
Tunisia	65	1	13	6	23	23
Kenya	64	1	9	6	25	23
Cina	63	7	12	9	27	8
Marocco	62	1	13	5	20	23
Ghana	62	0	8	5	26	23
Brasile	59	3	8	7	26	15
Russia	55	4	16	6	28	0
Angola	50	0	0	5	23	23
Indonesia	48	2	9	7	30	0
Pakistan	47	0	5	7	12	23
Algeria	47	0	2	6	24	15
Argentina	42	2	7	7	26	0
Vietnam	40	0	11	8	21	0
Nigeria	39	0	1	6	17	15
Egitto	37	2	6	7	0	23
India	27	1	6	8	1	11

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore VSA i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:  
distribuzione: 10 = 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: 30= assenza di bnt; 0=elevate bnt.

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

**Tabella A23 - Arredamento: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	<i>Doing business</i>	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	95	25	9	20	21	20
Polonia	84	11	10	18	25	20
Turchia	81	10	8	19	25	20
Ungheria	80	9	9	18	25	20
Cile	78	13	8	17	20	20
Malesia	76	10	10	20	20	16
Messico	73	15	9	16	17	16
Perù	68	5	8	14	21	20
A. Saudita	67	9	6	16	16	20
Cina	64	18	6	19	22	0
Filippine	63	8	5	15	15	20
Indonesia	61	4	4	15	18	20
Sudafrica	61	9	7	18	11	16
Tailandia	60	8	8	18	10	16
Colombia	59	4	8	13	14	20
Kazakistan	56	6	9	10	16	16
Egitto	46	4	3	15	4	20
Russia	46	10	8	13	15	0
Marocco	45	3	7	11	5	20
India	45	2	3	15	17	8
Ghana	44	0	4	11	10	20
Kenya	44	3	4	13	4	20
Vietnam	43	0	6	16	10	12
Brasile	43	8	4	15	10	6
Nigeria	42	0	1	12	10	20
Tunisia	41	2	7	12	0	20
Angola	41	0	0	9	11	20
Argentina	38	5	4	14	8	8
Pakistan	38	1	3	14	5	16
Algeria	29	0	1	11	0	16

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore arredamento i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:  
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 CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

**Tabella A24 - Abbigliamento e tessile casa:  
indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	95	25	18	10	26	15
Polonia	84	11	19	9	30	15
Malesia	83	10	20	10	30	13
Ungheria	80	9	17	9	30	15
Cile	78	13	16	8	26	15
Turchia	77	10	15	9	30	13
Colombia	70	4	16	6	29	15
A. Saudita	70	9	12	8	26	15
Messico	69	15	18	8	16	13
Kazakistan	66	6	17	5	28	10
Perù	65	5	16	7	22	15
Russia	62	10	16	6	30	0
Cina	61	18	12	9	18	3
Filippine	59	8	10	7	19	15
Tailandia	55	8	16	9	8	13
Marocco	52	3	13	5	16	15
Indonesia	50	4	9	7	20	9
Tunisia	49	2	13	6	12	15
Sudafrica	47	9	13	9	0	15
Kenya	45	3	9	6	12	15
Vietnam	43	0	11	8	16	8
Ghana	42	0	8	5	15	13
Angola	41	0	0	5	21	15
India	40	2	6	8	24	0
Egitto	39	4	6	7	9	13
Brasile	32	8	8	7	5	3
Pakistan	32	1	5	7	12	7
Nigeria	30	0	1	6	15	7
Algeria	29	0	2	6	8	13
Argentina	24	5	7	7	5	0

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore abbigliamento i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:

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 CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

**Tabella A25 - Calzature: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	95	20	14	15	21	25
Polonia	87	9	14	14	25	25
Malesia	83	8	15	15	25	20
Ungheria	83	7	13	13	25	25
Cile	81	10	12	13	21	25
A. Saudita	73	7	9	12	20	25
Turchia	73	8	12	14	25	15
Messico	71	12	13	12	14	20
Colombia	70	3	12	9	25	20
Perù	68	4	12	10	17	25
Kazakistan	66	5	13	7	22	20
Filippine	65	6	7	11	15	25
Cina	64	14	9	14	12	15
Sudafrica	61	7	10	14	5	25
Marocco	57	2	10	8	12	25
Tailandia	56	7	12	14	4	20
Russia	54	8	12	9	24	0
Ghana	52	0	6	8	13	25
Kenya	50	2	7	10	6	25
Angola	50	0	0	7	18	25
Tunisia	48	2	10	9	3	25
Egitto	46	3	5	11	3	25
Pakistan	46	1	4	10	6	25
Vietnam	38	0	8	12	3	15
India	38	2	5	11	18	3
Indonesia	38	4	7	11	9	8
Nigeria	36	0	1	9	13	13
Argentina	35	4	6	11	0	15
Algeria	33	0	2	9	3	20
Brasile	24	6	6	11	0	0

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore calzature i pesi scelti per le componenti dell'indice sono: 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 CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

**Tabella A26 - Occhialeria: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	95	20	18	20	17	20
Malesia	88	8	20	20	20	20
Polonia	86	9	19	18	20	20
Ungheria	82	7	17	18	20	20
Cile	79	10	16	17	16	20
Sudafrica	79	7	13	18	20	20
Tailandia	78	7	16	18	17	20
Turchia	78	8	15	19	20	16
Messico	77	12	18	16	15	16
A. Saudita	72	7	12	16	17	20
Perù	71	4	16	14	17	20
Filippine	67	6	10	15	17	20
Cina	65	14	12	19	13	7
Marocco	64	2	13	11	18	20
Kazakistan	63	5	17	10	16	16
Colombia	62	3	16	13	12	18
Kenya	59	2	9	13	15	20
Indonesia	57	4	9	15	14	16
Vietnam	54	0	11	16	11	16
Pakistan	54	1	5	14	15	20
Ghana	53	0	8	11	14	20
Brasile	53	6	8	15	8	16
Russia	53	8	16	13	16	0
Egitto	50	3	6	15	6	20
Tunisia	50	2	13	12	3	20
Angola	47	0	0	9	17	20
Nigeria	39	0	1	12	14	11
India	37	2	6	15	13	0
Algeria	34	0	2	11	0	20
Argentina	33	4	7	14	6	2

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore occhialeria i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:

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 CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

**Tabella A27 - Oreficeria-gioielleria: indice di accessibilità**  
(Massima accessibilità=100)

	Indice di accessibilità	Componenti				
		Distribuzione	Doing business	Logistica	Dazi	Barriere non tariffarie
Emirati	96	25	18	15	23	15
Malesia	85	10	20	15	25	15
Polonia	84	11	19	14	25	15
Messico	82	15	18	12	23	15
Turchia	79	10	15	14	25	15
Ungheria	79	9	17	13	25	15
Cile	79	13	16	13	22	15
Tailandia	71	8	16	14	18	15
A. Saudita	70	9	12	12	23	15
Cina	69	18	12	14	11	15
Sudafrica	66	9	13	14	15	15
Filippine	65	8	10	11	22	15
Marocco	63	3	13	8	24	15
Colombia	62	4	16	9	18	15
Kazakistan	57	6	17	7	16	11
Pakistan	54	1	5	10	23	15
Perù	53	5	16	10	22	0
Russia	51	10	16	9	15	0
Indonesia	51	4	9	11	20	6
Tunisia	50	2	13	9	10	15
Brasile	50	8	8	11	16	6
Argentina	49	5	7	11	16	11
Egitto	49	4	6	11	13	15
Kenya	49	3	9	10	13	15
Ghana	46	0	8	8	15	15
Nigeria	40	0	1	9	15	15
Vietnam	38	0	11	12	11	4
India	37	2	6	11	18	0
Algeria	32	0	2	9	10	11
Angola	22	0	0	7	0	15

<sup>1</sup> L'indice complessivo è il risultato della media ponderata del punteggio di ogni mercato in ognuno degli aspetti considerati.

Per il settore oreficeria-gioielleria i pesi scelti per le componenti dell'indice sono:

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 CSC e Prometeia su dati Banca Mondiale, CBRE, Euromonitor, GTA e WTO.

**Tabella A28 - Quote di mercato dell'Italia sulle importazioni di *bello e ben fatto***  
 (Settori e paesi, valori percentuali, 2014<sup>1</sup>)

2014	Totale BBF	Alimentare	Salumi	VSA	Arredamento	Abbigliamento <sup>2</sup>	Calzature	Occhialeria	Oreficeria-gioielleria
Russia	12,2	7,7	26,2	15,1	19,6	10,9	15,7	14,2	10,7
Polonia	7,1	8,5	13,2	18,3	7,1	4,6	7,0	22,0	36,2
Kazakistan	3,6	3,1	8,6	11,3	12,3	3,3	2,2	11,2	8,5
Turchia	16,3	9,1	19,6	8,8	13,9	13,9	10,5	53,0	69,4
Ungheria	6,5	7,1	3,1	33,1	5,9	5,4	5,0	25,1	30,3
<i>Totale Europa orientale</i>	<i>10,1</i>	<i>7,9</i>	<i>10,6</i>	<i>16,1</i>	<i>14,6</i>	<i>8,5</i>	<i>9,9</i>	<i>26,0</i>	<i>30,6</i>
Emirati Arabi Uniti	11,4	6,0	7,8	6,2	8,4	3,5	9,9	44,9	22,4
Arabia Saudita	6,2	5,4	0,0	11,2	10,4	3,2	6,3	52,0	5,1
Egitto	3,9	4,4	14,2	8,2	10,2	2,2	1,6	45,1	13,2
Algeria	4,6	5,4	0,0	1,2	14,3	0,6	1,4	39,9	0,9
Marocco	8,8	5,5	0,0	3,9	12,9	5,2	6,0	46,9	20,5
Tunisia	24,8	15,8	6,0	1,3	27,0	26,7	9,7	64,4	18,2
<i>Totale N. Africa e M.O.</i>	<i>9,2</i>	<i>5,7</i>	<i>4,8</i>	<i>5,8</i>	<i>10,1</i>	<i>3,9</i>	<i>7,1</i>	<i>47,2</i>	<i>21,1</i>
Cina	12,8	4,5	2,2	4,8	19,8	20,0	24,7	39,1	15,2
Malesia	1,1	1,8	8,5	1,7	0,3	0,5	0,8	6,0	10,2
Vietnam	0,4	0,5	15,9	0,7	2,5	0,2	0,8	3,3	6,0
Tailandia	2,5	1,8	57,3	8,2	1,9	1,8	3,4	8,5	7,5
Indonesia	0,8	1,2	7,6	6,4	1,0	0,3	0,6	1,1	10,9
India	4,0	6,9	55,1	13,4	4,2	1,8	1,1	17,1	6,1
Filippine	1,5	1,2	6,0	1,6	2,6	0,4	0,6	8,0	51,9
Pakistan	1,4	2,7	0,0	0,7	2,0	0,4	0,4	20,7	2,7
<i>Totale Asia</i>	<i>4,4</i>	<i>2,7</i>	<i>7,2</i>	<i>3,9</i>	<i>4,5</i>	<i>4,1</i>	<i>6,0</i>	<i>21,9</i>	<i>11,4</i>
Messico	3,8	1,6	0,2	9,4	4,1	3,0	7,0	26,8	24,9
Brasile	6,1	6,5	47,4	11,8	5,1	1,6	6,4	44,6	30,6
Cile	1,7	2,4	6,2	8,6	1,7	0,8	1,1	28,2	33,1
Colombia	3,1	2,2	1,1	8,1	3,2	2,6	2,8	22,2	21,8
Perù	2,3	2,2	18,9	8,6	2,4	1,7	0,9	16,6	25,0
Argentina	2,5	2,6	10,2	5,6	5,1	1,3	0,8	9,8	25,1
<i>Totale America Latina</i>	<i>3,7</i>	<i>3,0</i>	<i>3,5</i>	<i>10,1</i>	<i>3,8</i>	<i>1,8</i>	<i>3,4</i>	<i>32,8</i>	<i>26,1</i>
Sudafrica	4,5	7,0	67,0	5,8	2,8	0,9	4,6	46,9	9,3
Angola	2,1	2,5	0,3	1,2	2,7	1,2	0,2	4,2	2,0
Nigeria	3,5	2,8	8,4	7,4	8,5	0,6	3,2	0,7	70,4
Ghana	2,7	4,8	1,7	3,5	4,2	0,4	0,8	3,1	21,1
Kenya	2,7	15,8	78,5	6,1	2,2	0,2	0,2	8,8	0,0
<i>Totale Africa sub-sahariana</i>	<i>3,5</i>	<i>4,7</i>	<i>2,3</i>	<i>4,6</i>	<i>4,0</i>	<i>0,8</i>	<i>2,9</i>	<i>28,4</i>	<i>11,7</i>
<b><i>Totale nuovi mercati</i></b>	<b><i>7,0</i></b>	<b><i>4,8</i></b>	<b><i>5,5</i></b>	<b><i>8,1</i></b>	<b><i>8,3</i></b>	<b><i>5,0</i></b>	<b><i>7,3</i></b>	<b><i>28,9</i></b>	<b><i>20,1</i></b>

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

<sup>2</sup> Per abbigliamento si intende abbigliamento e tessile casa.

Fonte: elaborazioni e stime CSC e Prometeia su dati Eurostat, IHS e istituti nazionali di statistica.





Finito di stampare nel mese di aprile 2016  
Grafica e impaginazione: D.effe comunicazione - Roma  
Stampa: Imprinting S.r.l. - Pomezia (Rm)