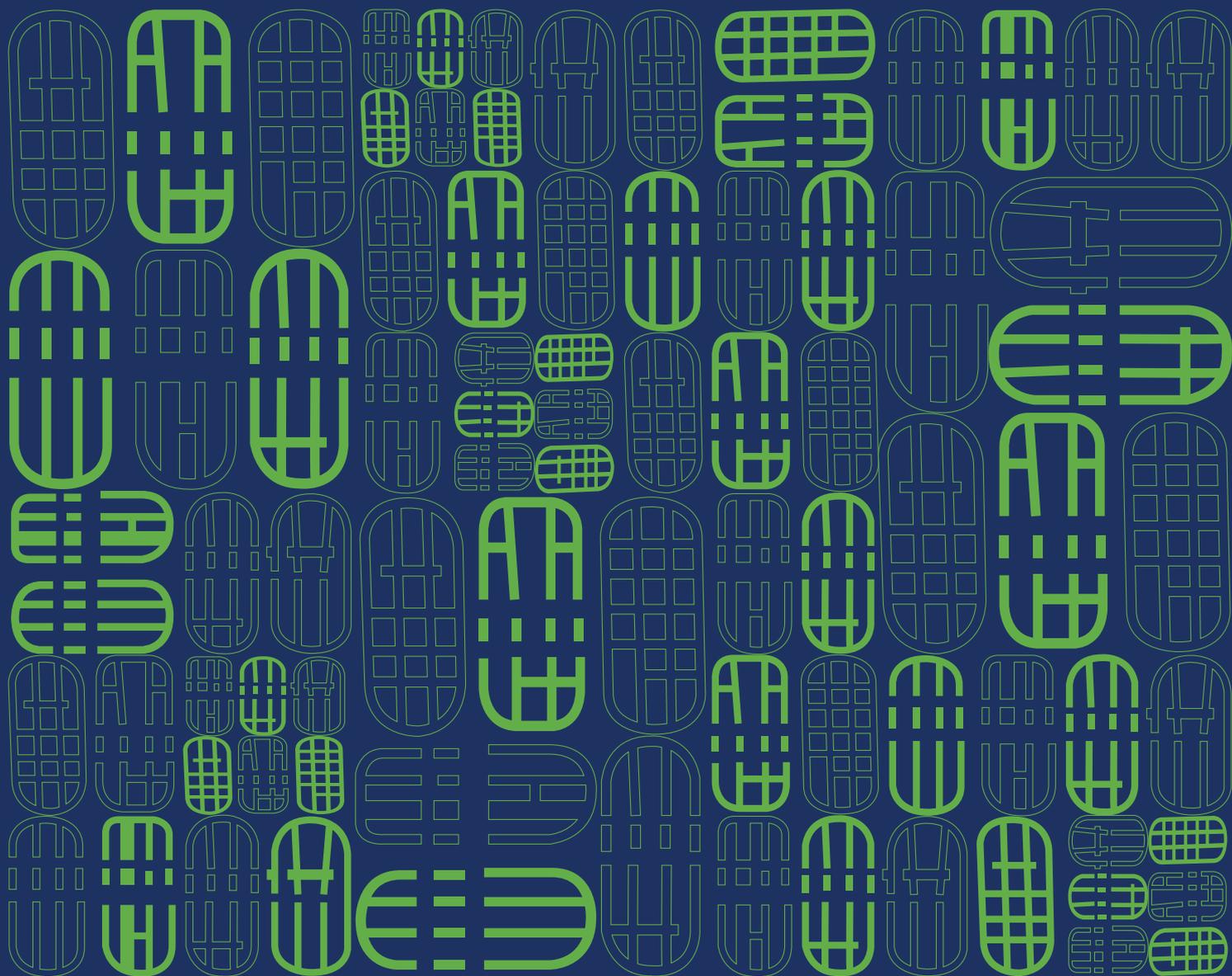


ESPORTARE LA DOLCE VITA

Bello e Ben Fatto: il potenziale del Made in Italy
nel panorama internazionale

RAPPORTO 2025



CONFINDUSTRIA
Centro Studi





CONFINDUSTRIA
Centro Studi

ESPORTARE LA DOLCE VITA

Bello e Ben Fatto:
il potenziale del Made in Italy
nel panorama internazionale

Rapporto 2025

Il Rapporto è stato coordinato da Alessandro Fontana e Tullio Buccellato.

Gli autori sono: per il Capitolo 1, Gianluca Santoni (Paris School of Economics); Capitolo 2, Enrico Marvasi e Raffaele Fiorentino (Fondazione Manlio Masi); Capitolo 3, Tullio Buccellato (Centro Studi Confindustria); Capitolo 4, Daniel Voelkening (Düsseldorf Institute for Competition Economics); Focus BBF in Brasile, Andrea De Meo, Francesca Corti, Marina Benedetti e Alessandro Terzulli (SACE).

L'editing è stato curato da Vera Nardis (Centro Studi Confindustria).

Il Rapporto è stato chiuso con le informazioni disponibili ad agosto 2025.

Hanno contribuito alla realizzazione del rapporto



Edito da:



Confindustria Servizi S.p.A.
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma

INDICE

| | |
|---|-----|
| Premessa | 5 |
| Executive summary e raccomandazioni di policy | 7 |
| 1. Il contesto di riferimento e le prospettive per il “Bello e Ben Fatto” | 21 |
| 2. Il potenziale del BBF nel mondo | 41 |
| 3. Fasce di reddito e geografie più rilevanti per il BBF | 65 |
| 4. Il BBF nell’area dell’America Latina e Caraibi (ALC) | 77 |
| Focus sul BBF in Brasile | 97 |
| Il potenziale e il punto di vista degli operatori per i comparti del BBF | |
| ALIMENTARI E BEVANDE | 111 |
| TESSILE E ABBIGLIAMENTO | 128 |
| CALZATURE, PELLETERIA, PELLICCERIA | 155 |
| OCCHIALERIA | 171 |
| LEGNO E ARREDO | 175 |
| NAUTICA | 188 |
| Appendici metodologiche | 193 |

Premessa

La tredicesima edizione del Rapporto ha come sfondo l'imprevedibilità dello scenario di riferimento globale. Il quadro, in continua evoluzione, fa presagire un ribilanciamento degli equilibri su scala mondiale, il cui esito però resta ancora ignoto, lasciando spazio a livelli d'incertezza che raggiungono picchi superiori a quelli già elevati delle edizioni precedenti. Tensioni commerciali e conflitti armati portano con sé il persistere di rincari energetici, frammentazione delle filiere e indebolimento dell'UE (sia per quanto riguarda l'economia, che per il suo peso geopolitico), tutti fattori che rappresentano rischi per la competitività del Made in Italy: queste sono solo alcune delle sfide a cui devono far fronte le imprese italiane.

Il cuore dell'analisi è quello relativo al "bello e ben fatto" (BBF), i cui pilastri portanti sono le "3F" (*Fashion, Food, Furniture*). A questi si aggiunge la Nautica, che diventa vetrina privilegiata per molti comparti del BBF. La metodologia di selezione delle categorie di prodotto segue uno schema d'individuazione del BBF a cerchi concentrici: all'interno dell'insieme dei beni esportati viene prima isolato l'aggregato che corrisponde ai beni finali di consumo e poi in questo ambito viene individuato un secondo sottoinsieme, che corrisponde a quei beni per cui l'Italia gode di un vantaggio competitivo nell'export, vendendo a valori medi unitari relativamente alti o, a parità di valori medi unitari, quantità più elevate. In questo modo viene identificato un "core" di beni esportati che colloca l'Italia in una posizione di vantaggio relativo sul piano della "qualità" e, più in generale, della competitività delle sue esportazioni. Si tratta di tutti quei prodotti che si contraddistinguono per design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni, e che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine dell'*Italian way of life*.

Le tematiche trattate mirano ad approfondire la comprensione dei cambiamenti in corso. In particolare, il Rapporto effettua una prima misura delle principali tendenze nel commercio dei beni legati al BBF, fornisce un'analisi della segmentazione dei mercati per fasce di reddito e offre un approfondimento su sfide e opportunità in America Latina e nei Caraibi (con focus sul Brasile), oltre a riportare il consueto studio del potenziale per l'export del BBF nei principali mercati avanzati ed emergenti.

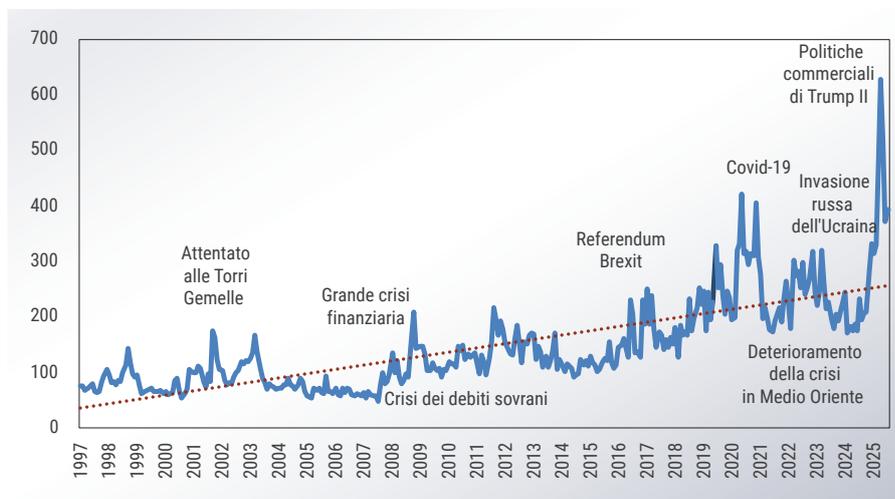
Per la misurazione del potenziale viene utilizzata la stessa metodologia delle ultime edizioni – *Export Potential Analysis and Development* (ExPANd). L'attenzione è quindi rivolta alla performance di paesi simili all'Italia: gli elementi presi in considerazione nel confronto tra i diversi paesi esportatori si basano sulle principali misure adottate nella letteratura economica e includono il reddito pro capite, i prezzi (valori medi unitari), il grado di specializzazione, il grado di diversificazione dell'export, la sostituibilità dei beni esportati, le quote di mercato e la distanza geografica. In sintesi, margini di crescita si rilevano ovunque ci siano paesi esportatori con caratteristiche simili all'Italia e con performance di rilievo. La metodologia ExPANd è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca avviato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri.

EXECUTIVE
SUMMARY E
RACCOMANDAZIONI
DI POLICY

L'incertezza si trasforma in imprevedibilità Sono ormai molti anni che la parola incertezza è diventata pervasiva nelle previsioni e nella programmazione delle politiche economiche. Continuare a scriverne potrebbe sembrare ridondante, se non fosse che l'incertezza sta raggiungendo un livello tale da certificare un cambio definitivo negli equilibri internazionali, peraltro ancora in cerca di ridefinizione. È tramontato, almeno momentaneamente, lo scenario di un mondo governato da organizzazioni internazionali improntato da una forte leadership USA, lasciando spazio a una fase dalla durata e dagli esiti ancora imprevedibili in cui l'utilizzo della forza è tornato a essere il principale strumento delle risoluzioni internazionali. I due blocchi contrapposti restano quelli storici formatisi all'indomani del secondo conflitto mondiale, ma con nuovi attori di peso che entrano in campo per vedere ampliato il loro raggio d'influenza geopolitica. Se infatti a partire dagli anni '90 sembrava aver preso avvio un processo di centralità degli USA a scapito dell'ex blocco sovietico, dalla crisi pandemica e, in modo più evidente, dopo l'ufficializzazione della guerra in Ucraina con l'invasione da parte della Russia nel febbraio 2022, è tornato il mai tramontato impianto bipolare. Da un lato l'Occidente in una versione inedita che vede l'UE indebolita e divisa al suo interno oltre che resa più fragile per il deterioramento nelle relazioni commerciali con il suo principale partner di riferimento, gli USA. Dall'altro la Federazione Russa che ha compensato il suo nanismo economico tessendo legami sempre più stretti con la Cina, diventata nuovo punto di riferimento per la cooperazione economica di tutti quei paesi che erano rimasti alla periferia dello sviluppo durante gli anni della globalizzazione¹. Il ribilanciamento degli equilibri internazionali prende varie forme, purtroppo sempre più anche quella di cruenti conflitti armati, nel Grafico A si riportano alcuni degli eventi che maggiormente stanno contribuendo ad alimentare l'incertezza.

Grafico A
L'unica certezza è l'imprevedibilità nel quadro di riferimento

(Indice d'incertezza sulle politiche economiche a livello globale)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Davis, Steven J., 2016. "An Index of Global Economic Policy Uncertainty," *Macroeconomic Review*, October.

¹ Il summit tenutosi tra il 31 agosto e il primo settembre 2025 a Tianjin tra i membri dello Shanghai Cooperation Organization (SCO) è un'ulteriore certificazione per il rafforzamento del nuovo blocco geopolitico intorno alla Cina. A partire dal 2022 l'imposizione di sanzioni verso la Russia e tutti i paesi che hanno sostituito l'UE come importatori di petrolio dalla Russia (India e Cina in primis) ha contribuito a intensificare i legami economici all'interno del gruppo. Da un lato Cina e India hanno trovato una fonte di approvvigionamento forte e sicura, dall'altro la Russia può finanziare lo sforzo bellico in Ucraina e mantenere un buon ritmo di sviluppo economico. L'approccio impositivo degli USA che genera incertezza risulta debole rispetto all'approccio cooperativo proposto dalla Cina che diventa un'ancora di sicurezza per molti paesi.

Uno scenario difficile che diventa un fattore di selezione: chi saprà adattarsi guadagnerà quote di una torta che rimpicciolisce Parlare di opportunità in questo contesto è sicuramente fuori luogo, ma il clima sfidante diventa un momento di ridefinizione del posizionamento dei paesi e delle imprese sulla scacchiera del commercio internazionale. Già con la crisi pandemica le catene globali di fornitura hanno subito una profonda ristrutturazione e gli attori in gioco si sono riposizionati al loro interno. Questo fenomeno porta con sé anche un assestamento delle quote di export mondiale, processo iniziato sotto la prima Presidenza Trump a partire dal 2018 con l'avvio del disaccoppiamento dalle filiere cinesi. I fattori di adattamento non dipendono però solo da una ridefinizione geografica dei partner commerciali, ma anche dalla capacità di tenere il passo con la continua evoluzione dei gusti e, soprattutto, con l'adozione delle nuove tecnologie. Seppure passata in secondo piano, resta anche l'urgenza di adottare processi produttivi e abitudini di consumo più sostenibili per far fronte al cambiamento climatico. Tutti questi e altri fattori influiscono sul contesto in cui si trovano a competere le imprese: il Grafico B fornisce una panoramica non esaustiva di alcune tra le principali tendenze in corso e di alcune delle principali sfide che ne seguono.

Grafico B
I fattori che influiscono
nella ridefinizione
del contesto competitivo



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria.

L'UE indebolita perde influenza sullo scacchiere globale L'Europa è tra le aree geografiche più esposte agli effetti secondari dei conflitti in atto: rincari energetici e della logistica si presentano tra i problemi principali a cui le imprese europee devono far fronte, soprattutto a seguito dello scoppio della guerra in Ucraina nel febbraio 2022 e poi dello scoppio della guerra israelo-palestinese a ottobre 2025, con momenti di escalation che hanno interessato anche altri paesi nell'area (Iran, Siria, Libano, Yemen). L'ultimo affondo è stato ricevuto con l'introduzione delle barriere tariffarie da parte degli USA. A scontare maggiormente le avversità sono le principali manifatture aperte al commercio internazionale, quella tedesca (la cui crescita del PIL nel 2025 è attesa stagnante (+0,1%) e quella italiana (+0,7%)². Il rallentamento della crescita economica potrebbe accompagnarsi a un calo dei consumi e, quindi, degli scambi tra paesi comunitari, fattore di ulteriore indebolimento della domanda estera per l'Italia. Forse ancora più grave è la perdita di peso politico che l'Europa soffre

² Fonte: FMI, World Economic Outlook, aggiornamento luglio 2025.

in ambito mondiale, testimoniata dal ruolo di mero spettatore nella risoluzione delle crisi internazionali, emerso chiaramente in seguito all'acuirsi della crisi mediorientale e delle interlocuzioni tra USA e Russia per possibili, seppure ancora per niente chiari, scenari di pacificazione in Ucraina³.

Il Bello e Ben Fatto (BBF) resta ancora un punto di leva per consentire al Made in Italy di continuare a crescere In questo contesto di incertezza si colloca una delle principali risorse di specializzazione del modello italiano: l'esportazione di beni con un forte valore simbolico ed identitario, e di alta qualità percepita. La punta di diamante del Made in Italy è il BBF, un gruppo trasversale di 746 prodotti che non si definisce semplicemente in base a un settore o a una tecnologia, ma alla riconoscibilità, all'artigianalità industriale e al valore reputazionale nei mercati internazionali. Il BBF italiano non rappresenta solo un'eredità culturale e manifatturiera, ma anche un ecosistema che ha dimostrato di saper evolversi e adattarsi nei momenti di turbolenza globale. La sua proiezione commerciale riflette una struttura articolata che comprende beni finali, intermedi e agroalimentari e che poggia su una presenza competitiva ampia e diversificata. Le evidenze raccolte nel presente rapporto mostrano come, nonostante le pressioni esterne, le imprese italiane siano riuscite a consolidare la propria posizione nei mercati maturi e, al contempo, a cogliere le opportunità offerte dai paesi emergenti più dinamici.

Il riconoscimento e l'apprezzamento dell'italianità come tratto distintivo di un prodotto si sono consolidati nel tempo a livello globale. È per questo che i consumatori riconoscono un valore superiore a un bene italiano rispetto allo stesso bene prodotto altrove e, di conseguenza, sono disposti a pagare di più per averlo. Il BBF e i suoi tratti caratterizzanti sono ambasciatori dell'italianità nel mondo. Questa categoria di prodotti racchiude in sé tutti quei beni che rappresentano l'eccellenza italiana in termini di design, cura nei dettagli, qualità dei materiali e delle lavorazioni. Si tratta di prodotti di elevata qualità che si distribuiscono in tutti i comparti produttivi e che trovano la loro massima espressione nelle produzioni maggiormente legate al gusto e alla creatività. Da questo punto di vista il BBF è l'espressione più facilmente riconoscibile del Made in Italy, riprendendo i tratti più caratteristici dell'*heritage* culturale dell'Italia, delle sue tradizioni, dei suoi paesaggi e delle sue opere d'arte, contribuendo a comporre l'immagine della manifattura italiana. Il BBF, oltre a rappresentare una quota importante dell'export italiano nel mondo, fa da volano a tutte le esportazioni delle altre voci merceologiche, avendo un valore non solo economico, ma anche immateriale di brand simbolico e reputazionale (Tabella A).

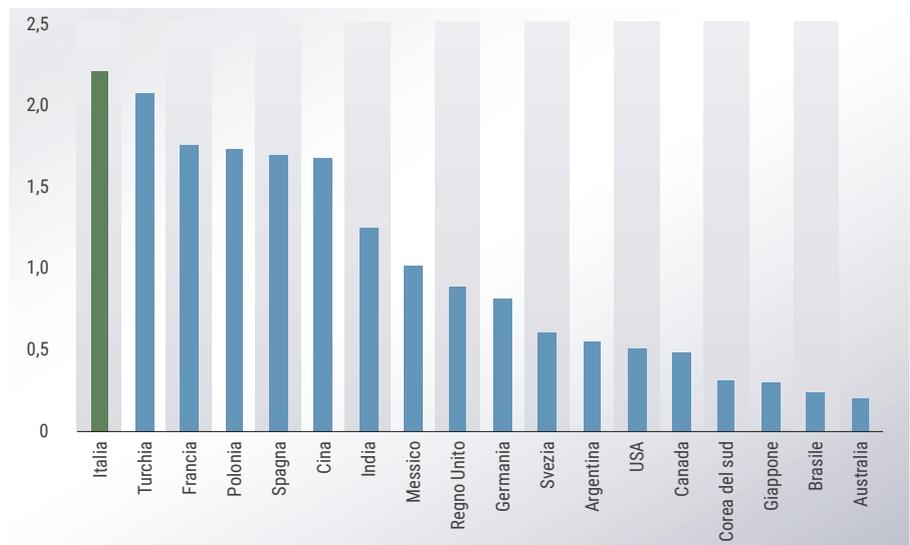
Tabella A
Bello e Ben Fatto: quali sono i tratti distintivi?

| I TRATTI DISTINTIVI | LA STRATEGIA | IL RISULTATO |
|---|---|---|
|  QUALITÀ DEI MATERIALI |  PUNTARE SULLA QUALITÀ E NON SULLA QUANTITÀ |  RICONOSCIBILITÀ DEL PRODOTTO BBF |
|  ACCURATEZZA DELLE LAVORAZIONI |  RENDERE EVIDENTE LA DIFFERENZIAZIONE DAI CONCORRENTI |  VALORE PERCEPITO E DESIDERABILITÀ |
|  DESIGN |  POSIZIONAMENTO PERCETTIVO |  VALORE PIÙ ALTO RICONOSCIUTO DAL CONSUMATORE |
|  RICONOSCIBILITÀ DELLA MANIFATTURA ITALIANA |  VALORIZZARE L'ORIGINE E LA TRADIZIONE |  FIDUCIA NEL MADE IN ITALY DI QUALITÀ |

³ Su questi aspetti ha insistito Mario Draghi al Meeting di Rimini nell'agosto 2025.

Nelle produzioni del BBF, risiede la chiave del successo dell'export italiano negli ultimi decenni Con una crescita in media nell'ultimo decennio del +7% annuo, la dinamica dei beni del BBF ha sistematicamente superato quella complessiva del Made in Italy (+4,7%). Il livello di specializzazione della manifattura italiana in questa tipologia di prodotti, ad alto contenuto creativo e qualitativo, è evidenziato dall'indice di vantaggio comparato rivelato. Questo indicatore sintetizza il forte contributo dei prodotti BBF alle esportazioni rispetto alla media degli scambi osservata su tutti i prodotti. Tra le principali economie mondiali, l'Italia si attesta al primo posto, con un valore ampiamente superiore al valore soglia oltre cui un Paese mostra un vantaggio comparato (2,2 vs 1; Grafico C).

Grafico C
Vantaggio comparato rivelato
nell'export di beni BBF
per le principali economie
 (2023)



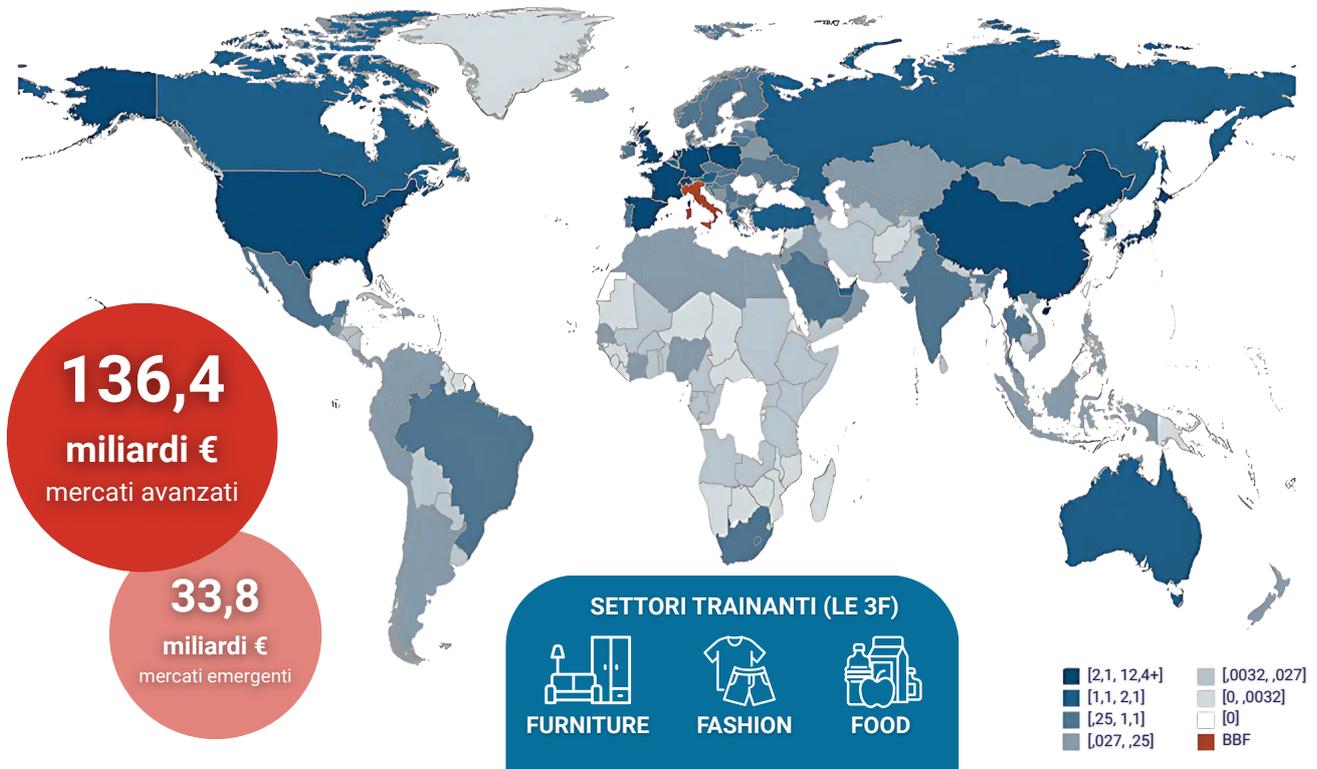
Fonte: elaborazioni SACE su dati Cepii-BACI.

Il BBF vale oltre 170 miliardi di euro Il BBF rappresenta una parte significativa delle esportazioni complessive dell'Italia ed è trasversale a tutti i principali settori, seppure in maniera più marcata in quelli afferenti alle "3F" di *Fashion, Food, Furniture*. Le eccellenze italiane si dirigono prevalentemente verso i mercati avanzati, che insieme ne assorbono 136,4 miliardi. Ammonta invece a 33,8 miliardi di euro il quantitativo di eccellenze esportato verso i paesi emergenti che, per il loro dinamismo (sia sul piano demografico che su quello economico) offrono margini di crescita relativamente più rapidi. Il Grafico D offre a colpo d'occhio la distribuzione geografica del BBF italiano nel mondo.

C'è un margine potenziale di incremento delle esportazioni pari a 27,6 miliardi di euro di cui 19,4 nei mercati avanzati e 8,2 negli emergenti (Grafico E). I paesi avanzati rappresentano mercati più grandi e domandano con maggiore intensità i beni del BBF (grazie a un reddito pro-capite più alto); anche perché l'Italia è storicamente più legata alla sfera delle economie occidentali, a loro volta interamente costituite da economie avanzate. Le economie mature di tali paesi, nonostante i trend demografici ed economici poco dinamici, godono di ampi volumi negli scambi consolidatisi nel tempo, facendo sì che erosioni marginali di quote in questi contesti possano rappresentare un grande guadagno e una forte espansione per le imprese, soprattutto se di dimensioni piccole o medie. I paesi emergenti hanno invece un peso più esiguo nella domanda mondiale, ma sono in continua espansione ormai da due decenni e con prospettive di crescita più rapide rispetto ai paesi avanzati. Tuttavia, molti mercati emergenti presentano criticità legate sia alla stabilità economica sia all'incertezza sulle tendenze geopolitiche in atto.

Grafico D - I mercati di sbocco per il BBF

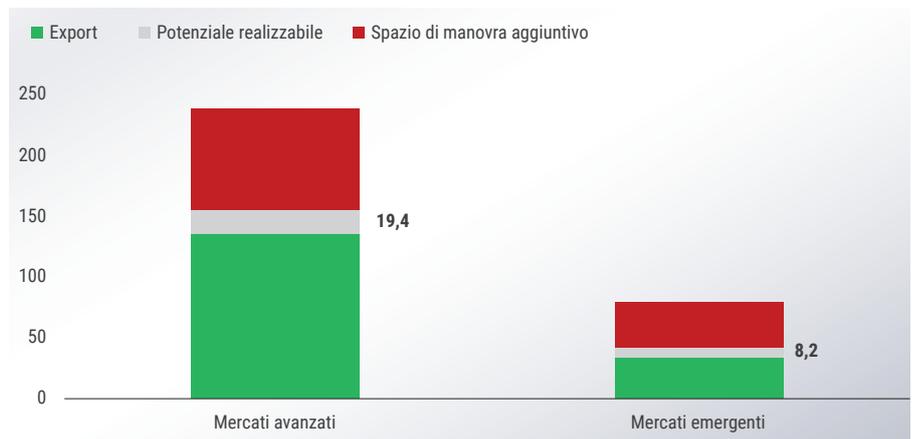
(Esportazioni di beni in dollari correnti, quote %, 2023, ultimo dato disponibile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

Grafico E Confronto tra mercati avanzati ed emergenti: export attuale e potenziale

(Miliardi di euro correnti 2024)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Una panoramica dei principali mercati per potenziale La realizzazione effettiva del potenziale passa attraverso la penetrazione commerciale nei paesi e nei comparti dove i margini di crescita sono maggiori. Ogni mercato geografico di sbocco presenta delle peculiarità sia in termini di comparti a più elevato potenziale, sia in termini di concorrenza. Un quadro sintetico è illustrato nella Tabella B, dove si riportano, per i primi cinque mercati avanzati e i primi cinque emergenti, in termini di potenziale, i settori che contano di più e i principali concorrenti dell'Italia in tali mercati.

Tabella B - I paesi a più alto potenziale per il BBF italiano*

(Ranking dei primi 5 paesi avanzati e dei primi 5 paesi emergenti secondo il potenziale di export dell'Italia in miliardi di euro)

| Paese | Potenziale realizzabile (Miliardi di euro) | Principali concorrenti | Principali settori |
|---|--|------------------------------------|---|
| PRIMI CINQUE PAESI AVANZATI | | | |
|  USA | 3,1 | Francia, Cina, India | Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile-casa, Legno e arredo |
|  Germania | 2,0 | Francia, Spagna, Polonia | Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile-casa, Calzature |
|  Francia | 1,9 | Spagna, Cina, Germania | Alimentari e bevande, Legno e arredo, Abbigliamento e tessile-casa |
|  Regno Unito | 1,3 | Francia, Polonia, Spagna | Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile-casa, Legno e arredo |
|  Spagna | 1,0 | Francia, Germania, Paesi Bassi | Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile-casa, Chimica, farmaceutica e cosmetica |
| PRIMI CINQUE PAESI EMERGENTI | | | |
|  Cina | 0,9 | Francia, Germania, Regno Unito | Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile-casa, Gioielleria-oreficeria |
|  Emirati Arabi Uniti | 0,8 | Cina, India, Francia | Gioielleria-oreficeria, Abbigliamento e tessile-casa, Alimentari e bevande |
|  Turchia | 0,6 | Francia, Cina, Emirati Arabi Uniti | Gioielleria-oreficeria, Abbigliamento e tessile-casa, Nautica |
|  Russia | 0,5 | Cina, Germania, Francia | Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile-casa, Calzature |
|  Kazakistan | 0,5 | Cina, Germania, Francia | Abbigliamento e tessile-casa, Pelletteria, Calzature |

* Il potenziale e l'individuazione dei principali concorrenti per mercato vengono effettuati secondo la metodologia Export Potential Analysis and Development (EXPAnD) della Fondazione Manlio Masi, che è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca, avviato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI.

La destinazione più importante per l'export potenziale extra-UE sono gli Stati Uniti, con 3,1 miliardi di euro di export potenziale aggiuntivo a fronte di 20,3 già totalizzati nel 2024. Tuttavia, realizzarlo risulterà particolarmente impegnativo a causa delle nuove barriere tariffarie imposte dalla seconda Presidenza Trump. Fondamentali restano i principali partner UE: Germania (2 miliardi a fronte di 18,3) e Francia, primo paese di destinazione del BBF in Europa (1,9 miliardi di potenziale a fronte di 21,7 di export effettivo). Nonostante la Brexit, il Regno Unito resta uno sbocco fondamentale (1,3 miliardi di euro a fronte di 9,5 realizzati). I settori che vi esportano maggiormente sono quelli legati alle "3F", mentre i concorrenti che più ricorrono sono Francia, Spagna e Cina.

Tra le economie emergenti la Cina si conferma il paese a più alto potenziale per il BBF (quasi un miliardo di euro a fronte di poco più di 5 realizzati nel 2024). Gli Emirati Arabi Uniti sono il secondo (800 milioni di export potenziale aggiuntivo a fronte di 3,9 miliardi già realizzati) seguiti dalla Turchia (600 milioni su oltre 7 miliardi di export effettivo). La Russia è un mercato che si attesterebbe al quarto posto per potenziale sfruttabile nella classifica degli emergenti ma, a seguito dell'invasione dell'Ucraina, non è realistico pensare a un'intensificazione degli scambi. I settori più fiorenti in questi mercati sono alimentari e bevande, abbigliamento e gioielleria, mentre i tre principali competitor delle imprese italiane sono Francia, Germania e Cina, con quest'ultima che assume un ruolo più evidente.

L'area dell'America Latina e Caraibi (ALC) vanta una notevole apertura all'import di prodotti esteri Nel raffronto internazionale, i paesi ALC sono caratterizzati da un elevato import pro-capite (più elevato che negli ASEAN). Il Made

in Italy, in questo quadro, potrebbe quindi aumentare notevolmente la propria fetta di mercato essendo da sempre percepito come una garanzia di qualità. Si noti inoltre come l'elevata incidenza di abitanti di origini italiane, renda la popolazione dell'area molto incline, per gusti e stili di vita, ai prodotti del BBF.

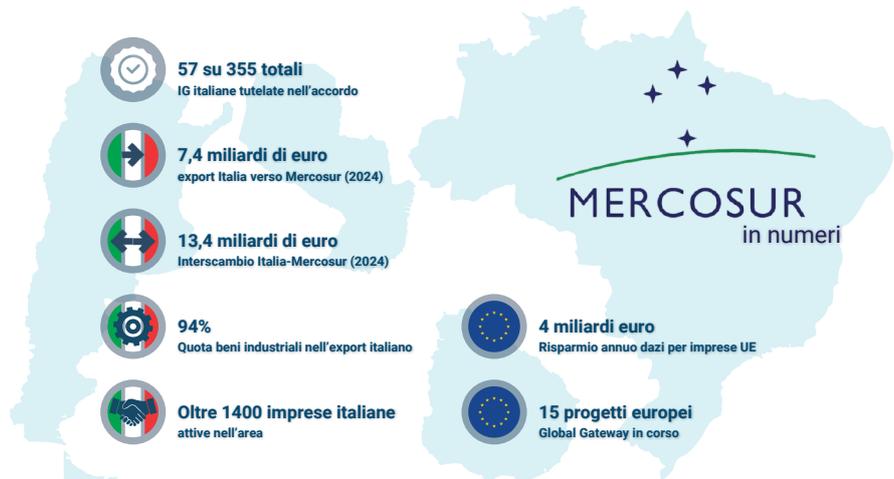
Già consolidata la presenza dell'Italia nell'area ALC... Il Bel Paese sembra essere già ben radicato nell'area e sembra aver intrapreso la strada giusta per rafforzarsi ulteriormente. La quota dell'export totale italiano detenuta dall'area ALC si attesta al 5,2% con un valore totale di beni esportati di 19,5 miliardi di euro (2024, ultimo dato disponibile). Sull'export totale verso l'area svettano il Messico, con una quota del 33,5%, e il Brasile che assorbe il 28,7%. Seguono, a notevole distanza, il Cile (6,7%) e l'Argentina (6,0%).

...e l'export di beni BBF è cresciuto più nei paesi ALC rispetto al resto del Mondo La dinamica dell'export di beni BBF nei paesi dell'America Latina e Caraibi è stata fortemente positiva ed è in crescita dal periodo post-pandemico. Infatti, l'export di beni BBF nell'area ha fatto registrare una crescita media annua (CAGR) del +10,0% tra il 2018 e il 2024, a fronte di una crescita media annua verso il resto del mondo del +6,7%. Soprattutto in quest'area, l'export del BBF italiano, nonostante gli stravolgimenti geopolitici ed economici che si sono susseguiti nell'era post pandemica, si è comunque dimostrato dinamico e capace di affrontare le sfide poste dallo scacchiere economico mondiale.

Il perfezionamento dell'accordo Mercosur potrebbe fare da volano per il BBF Per quanto riguarda l'Unione Europea, l'importanza della sottoscrizione di accordi commerciali di libero scambio con paesi ALC è di cruciale importanza per non perdere terreno nei confronti di Stati Uniti e Cina. I negoziati conclusi con successo nel 2024 e la successiva approvazione da parte della Commissione europea nel settembre 2025 per la liberalizzazione del commercio tra UE e blocco Mercosur è un chiaro segnale di come l'Europa punti ad accrescere il proprio ruolo di partner commerciale credibile nei paesi latino-americani. L'importanza di questo accordo sta nella sua dimensione (Grafico F): quattro paesi che contano circa 300 milioni di consumatori; saranno tutelate 57 indicazioni geografiche italiane su un totale di 355, già più di 1400 imprese italiane sono attive nell'area, l'export italiano verso l'area già si attesta intorno a 7,4 miliardi (dato 2024). I dazi attualmente imposti ai prodotti europei non si esauriscono solamente in un costo d'ingresso ma spesso risultano non monetari e quindi legati a dinamiche protezionistiche poste in essere per specifici settori. Con la sottoscrizione dell'accordo queste barriere all'ingresso verranno eliminate e ciò permetterà alle imprese europee di accrescere il proprio export nell'area.

La guerra si conferma come l'elemento di rischio peggiore a livello globale Le tensioni internazionali legate ai conflitti in Ucraina e in Medio Oriente continuano a deteriorare il quadro economico mondiale. I conflitti generano due tipi di effetti: nei territori protagonisti si azzerano le attività economiche (per esempio in Ucraina); in quelli coinvolti subentrano fattori collaterali come divisioni geopolitiche, sanzioni, azioni di business utilizzate a scopi ritorsivi (per esempio con la Russia). Questi fattori spiegano come le tensioni geopolitiche e soprattutto i conflitti armati portino con sé un deterioramento nel rischio di credito. Per comprenderne le implicazioni, l'analisi del potenziale si accompagna a quella del rischio che ciascun mercato presenta (Grafico G). Non sorprende il posizionamento così elevato di Russia e Ucraina nella scala di rischio di credito essendo i due paesi direttamente coinvolti nel conflitto insieme a Libia e Libano. Rimangono piuttosto sicuri i paesi avanzati che, peraltro, rappresentano le destinazioni più rilevanti per le esportazioni di BBF (dimensione delle bolle indicativa dei margini di crescita aggiuntivi per l'export italiano), dove le economie più strutturate stanno consentendo, nonostante le difficoltà legate alle tensioni commerciali, una maggiore stabilità.

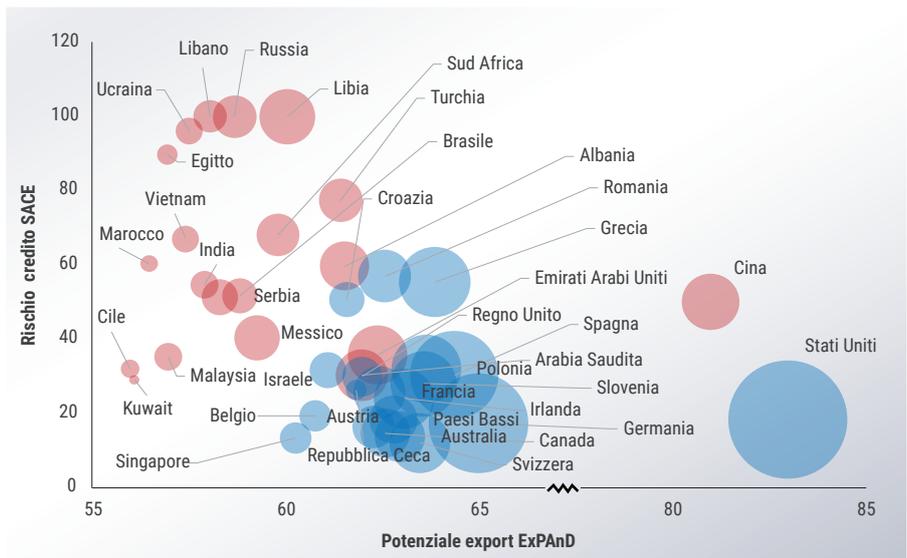
Grafico F La rilevanza dell'accordo UE-Mercosur



Fonte: elaborazioni Confindustria.

Grafico G Valutare il potenziale di export alla luce dei rischi

(Relazione tra rischio di credito SACE e potenziale di export ExPaND, 2025)



Azzurro = mercati avanzati; **rosso** = mercati emergenti. L'indicatore di rischio di credito elaborato da SACE è la media del rischio di mancato pagamento verso controparti sovrane, corporate e bancarie a cui si espone un'impresa esportatrice italiana. L'indicatore di potenziale ExPaND considera il potenziale di export rispetto ai concorrenti simili, la compatibilità domanda-offerta di export e le prospettive di espansione del mercato. La dimensione delle bolle è proporzionale all'import di beni BBF da paesi con caratteristiche simili all'Italia. Nel grafico sono riportati i primi 40 paesi, i primi 20 avanzati e i primi 20 emergenti per potenziale.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati SACE-SIMEST e ExPaND.

Individuare i mercati più fiorenti per le rotte del BBF comporta vari livelli di analisi

Il primo passo è quello di scegliere i paesi che rappresentano destinazioni da considerarsi ad alto potenziale per l'export del Made in Italy. Considerare il paese come unità di riferimento porta con sé molti vantaggi: all'interno infatti convivono regolamenti doganali omogenei e, da un punto di vista analitico, si può effettuare uno spaccato per singole categorie di prodotto. L'analisi per paesi va però arricchita di ulteriori informazioni per comprendere sia la segmentazione delle fasce di consumatori (Grafico H), sia in che aree questi si concentrano al loro interno, soprattutto per il caso di geografie molto vaste

che per dimensioni si presentano come veri e propri continenti (per esempio Stati Uniti, Cina e India).

Grafico H Analisi dei mercati per le rotte del BBF



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria.

Il BBF può contare su oltre 1,2 miliardi di persone benestanti o molto facoltose

Degli oltre 8 miliardi di individui al mondo, 5,7 miliardi risultano avere redditi piuttosto bassi, sotto i \$15.000. Questa fascia di popolazione difficilmente può acquistare prodotti BBF, ma certamente dovrebbe destare la giusta attenzione nelle strategie d'impresa. Sono oltre un miliardo le persone con un reddito compreso tra i \$15.000 e i \$30.000, che costituiscono comunque una fetta di mercato da tenere presente per le imprese italiane perché, pur effettuando acquisti occasionali di Made in Italy, data l'elevata numerosità generano flussi di vendite di rilievo e rappresentano quindi un trampolino per la realizzazione di economie di scala, in modo da poter servire anche fasce di popolazione abbienti con margini più elevati. La restante parte della popolazione mondiale, oltre 1,2 miliardi di persone, rientra a pieno titolo tra i potenziali acquirenti di beni BBF. Trattandosi del target più chiaro per le vendite di BBF, vale la pena distinguere al suo interno più fasce di reddito a cui corrispondono fasce di popolazione con abitudini di consumo eterogenee. Sicuramente la classe media aspirazionale, con redditi tra i \$30.000 e i \$60.000, è d'interesse per ogni tipo di acquisto legato alla moda, che si tratti di abbigliamento, calzature, occhialeria o pelletteria, ma anche di gusto e design, come prodotti alimentari e vitivinicoli di fascia medio-alta o arredi di pregio. Questa fascia di persone tende ad avere buone capacità di spesa in relazione a uno spiccato senso della qualità, riuscendo a distinguere e apprezzare a pieno i tratti distintivi del BBF. Al crescere del reddito si riduce drasticamente il numero di possibili clienti, ma diventa quasi certo e più frequente l'acquisto di beni pregiati se non di lusso esclusivo. Circa 375 milioni di persone possono acquistare barche a vela di alta gamma e poco più di 9 milioni yacht di lusso. All'interno della fascia miliardaria, il culmine si tocca con una classe di popolazione esigua, 136 mila individui in tutto il mondo, i cui acquisti tendono ad avere un carattere di unicità più che di esclusività, rivolgendosi a fornitori, chef, artigiani e designer dedicati.

All'interno dei paesi, soprattutto quelli di più ampie estensioni, vanno identificate le località più promettenti

Gli Stati Uniti, la Cina e l'India hanno estensioni continentali che celano forti eterogeneità sia nella distribuzione della popolazione, sia della ricchezza. A fronte di ampi potenziali rilevati a livello

aggregato per ciascuno di questi paesi, vanno poi individuate le principali piazze al loro interno, che essi rappresentino stati, province o città: California, New York, Florida, Shanghai, Pechino, Zhiejiang, Gujarat, Marahastra, Kerala, Abu Dhabi, Dubai... cosa hanno in comune tutte queste geografie? Si tratta per lo più di centri altamente urbanizzati spesso dislocati lungo le zone costiere, dove si concentrano le fasce più abbienti della popolazione. La combinazione delle informazioni sulla localizzazione e di quelle sulla segmentazione per fasce di consumatori al loro interno è fondamentale per l'individuazione dei mercati più promettenti.

La realizzazione del potenziale passa per il rafforzamento della capacità produttiva e dipende anche dalle scelte di policy Il fatto che ci siano ampi margini di miglioramento per l'export italiano non significa che la sua realizzazione sia automatica. Aumentare le esportazioni implica a monte un incremento della produzione, che a sua volta passa per una crescita degli investimenti. A tal fine è necessario uno sforzo coordinato di imprese e istituzioni per favorire un irrobustimento generalizzato del sistema produttivo italiano e della sua competitività lungo vari assi. Se da un lato le imprese dovrebbero impegnarsi nel destinare risorse a investimenti produttivi, dall'altro le istituzioni dovrebbero spronare questo processo attraverso la mitigazione degli elementi di incertezza che condizionano le scelte di investimento da parte delle imprese.

L'ampliamento della scala produttiva e la diversificazione dei prodotti per servire tutte le fasce della popolazione all'interno dei paesi Un elemento chiave del successo cinese sui mercati internazionali si è rivelato quello di riuscire a produrre e vendere a tutte le fasce di acquirenti, quelle meno abbienti in primis (quegli oltre 5 miliardi di individui che devono fare affidamento su redditi inferiori ai \$15.000). Questo ha fatto da volano alla creazione di un'ampia base logistica per il trasporto delle merci Made in China in tutto il mondo, anche verso quei paesi che per ora importano pochissimo dall'Italia o da paesi con strutture di costo simili alla sua. Per le imprese italiane l'ampliamento e la diversificazione della base produttiva non possono che passare per un utilizzo massiccio della robotica potenziata dall'intelligenza artificiale, dato lo scarto in termini di fattore umano rispetto a un gigante come la Cina, che peraltro già è in corsa per contendersi la leadership con gli USA in ambito tecnologico.

L'intelligenza artificiale (IA) sarà centrale in tutti gli ambiti produttivi Il rafforzamento della digitalizzazione è necessario non solo per restare competitivi nelle nuove tecnologie, ma anche per integrare l'IA nelle industrie esistenti, in modo che possano restare all'avanguardia nei decenni futuri. Occorre fin da subito sgomberare il campo da equivoci: l'IA è ormai un fattore strutturale del nostro sistema socio-tecnico-economico, che sarà in grado di ridurre le disuguaglianze di natura cognitiva in quanto fondato sul linguaggio e quindi contraddistinto da una facilità d'uso senza eguali. Ci si deve abituare a considerare l'adozione dell'IA alla stregua dell'introduzione dell'energia elettrica: a rappresentarne, da un lato, l'impatto pervasivo e, dall'altro, il potenziale effetto trasformativo nelle dinamiche di funzionamento di persone, imprese e oggetti. Il mercato dell'intelligenza artificiale, in Italia, cresce in misura consistente anche perché ci si muove su una scala ancora davvero minimale.

I canali di vendita digitale e la riconoscibilità del BBF rimangono gli strumenti chiave per realizzare il potenziale In un mondo sempre più connesso e dove le decisioni di acquisto vengono prese prevalentemente online (anche se poi materialmente l'acquisto avviene in molti casi in negozi fisici), rafforzare i canali di vendita e pubblicizzazione digitale, sia che implichi promuovere la presenza del BBF sui canali esistenti, sia che significhi farlo su nuovi, è di vitale importanza. Non presidiando queste vetrine virtuali si accumulerebbe uno svantaggio competitivo difficile, se non impossibile, da colmare. Tramite questi canali è possibile promuovere la creazione di marchi anche per le piccole e medie imprese italiane. La riconoscibilità del Made in Italy potrebbe inoltre

essere valorizzata incoraggiando la creazione di reti e consorzi di imprese volti a estrarre maggior rilevanza dalle catene globali del valore e miranti a superare il sottodimensionamento dell'imprenditoria italiana in molti comparti.

Accordi commerciali e rivitalizzazione degli organismi multilaterali sono linfa vitale per il Made in Italy Le straordinarie performance dell'export italiano nel mondo sono anche riconducibili ai numerosi accordi commerciali che l'Europa, e di conseguenza l'Italia, ha siglato negli anni. Il perfezionamento di nuovi accordi (innanzitutto il già citato accordo UE-Mercosur) e l'arresto dell'indebolimento dei legami UE-USA possono contribuire alla stabilizzazione delle relazioni internazionali di cui l'Italia non può fare a meno per fronteggiare una concorrenza crescente. L'integrazione dei mercati agevola gli scambi e in Asia sta avvenendo già da tempo: ne è testimonianza diretta la creazione della più grande area di scambio al mondo, il *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP)⁴. Altrettanto fondamentali per la performance dell'export BBF sono gli accordi di libero scambio (*Free Trade Agreements* – FTAs) che aiutano le imprese italiane a superare le barriere tariffarie e non. Infine, nei paesi con i quali non ci sono FTAs con l'UE, è importante proseguire pragmaticamente un dialogo bilaterale per superare le barriere e gli ostacoli di accesso al mercato, concorrendo alla rivitalizzazione degli organismi multilaterali per avere approcci chiari e certi sulle regole di scambio, Organizzazione Mondiale del Commercio in primis.

La sostenibilità resta centrale nel perseguire il potenziale Molte imprese italiane hanno già avviato un profondo cambiamento nella concezione e nei processi manifatturieri volti a rendere più sostenibili i prodotti che escono dalle loro fabbriche. Non è infatti più sufficiente che le imprese mirino alla massimizzazione del profitto, ma è necessario che queste acquisiscano consapevolezza dell'impatto delle loro scelte sull'ambiente e che pertanto migliorino la gestione delle risorse (naturali, finanziarie e umane) senza mai sfruttarle in maniera così intensiva da compromettere il benessere delle generazioni presenti e future. Sostanzialmente sarà, e già è, compito delle imprese, quello di perseguire la massimizzazione del valore nel lungo periodo. Seppure ci vorrà del tempo, questa strategia non potrà che rivelarsi più conveniente e lungimirante per garantire quote, via via crescenti, di mercato. L'interesse dei consumatori per la sostenibilità è infatti un fattore non più trascurabile. Per conquistare nuove quote di mercato e garantirsi la fidelizzazione degli acquirenti non si potrà nascondere il grado di sostenibilità dei prodotti venduti. È infatti dominante la porzione di consumatori che prendono in considerazione la sostenibilità nelle proprie scelte di acquisto. Inoltre, si commetterebbe un grave errore nel ritenere tale fenomeno passeggero, in quanto questa tendenza non sembrerebbe essere stata messa in discussione neanche dalle più gravi turbolenze economiche che hanno caratterizzato gli ultimi anni⁵.

Il BBF tra contraffazione e Italian sounding La qualità dei prodotti italiani e la loro ottima reputazione in tutto il mondo li rendono oggetto di imitazione. Il richiamo all'estetica Made in Italy consente di poter applicare prezzi di vendita maggiori senza rispecchiarne il valore intrinseco a causa della scarsa qualità dei materiali e l'accuratezza approssimativa delle lavorazioni. L'elevata perdita di quote di mercato legata alla contraffazione ne rende urgente un'azione di contrasto. I prodotti italiani devono poi essere tutelati da un ulteriore fenomeno altrettanto dannoso ma legale, contrariamente alla contraffazione, ossia l'*Italian sounding*. Questo consiste nell'evocare l'idea della qualità dei prodotti

⁴ Per un approfondimento sul tema si faccia riferimento al Capitolo 4 di *Esportare la Dolce Vita*, Rapporto 2021.

⁵ Per un approfondimento sul tema si faccia riferimento al Capitolo 3 di *Esportare la Dolce Vita*, Rapporto 2023.

italiani sulle etichette e sulle confezioni tramite l'utilizzo, senza appunto cadere in pratiche illegali, di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e la riproduzione di marchi simili agli originali. Le conseguenze di queste pratiche sono particolarmente nocive e rappresentano uno dei maggiori ostacoli al pieno dispiegarsi del potenziale dell'alimentare Made in Italy. Le azioni che si possono intraprendere per ridimensionare il problema passano dal rafforzamento della tutela delle indicazioni geografiche all'interno degli accordi di libero scambio, all'utilizzo di più efficaci campagne di marketing che aiutino a riconoscere il marchio Made in Italy (Tabella C).

Tabella C – Gli strumenti da attivare per la realizzazione del potenziale in sintesi

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>LA SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA </p> <p>Spostare l'attenzione delle imprese sempre di più verso la massimizzazione del valore nel lungo periodo</p> <p>Sensibilizzare le imprese rispetto alle nuove tendenze nei gusti dei consumatori, sempre più attenti alle tematiche legate alla sostenibilità</p> <p>Agevolare l'integrazione e il monitoraggio degli obiettivi di sostenibilità nei piani industriali delle imprese</p> | <p>I CANALI DI VENDITA DIGITALI</p> <p>Promuovere la presenza BBF sulle vetrine digitali esistenti</p> <p>Incentivare reti di nicchia con eccellenze introvabili attraverso altri canali</p> <p>Accelerare la diffusione dell'e-commerce in Italia affinché il mercato interno possa fare da volano per la formazione di marketplace italiani</p> <p>Fare in modo che in Europa e in Italia si sviluppino competenze di avanguardia in ambito digitale compresa l'IA </p> | <p>LE RELAZIONI INTERNAZIONALI </p> <p>Dare il via all'accordo Mercosur per facilitare gli scambi con i partner strategici nell'area</p> <p>Fare da sprone all'UE affinché vengano predisposti nuovi trattati di libero scambio o ampliato il perimetro di quelli esistenti</p> <p>Intensificare gli scambi con i paesi in America Latina e altri partner chiave nel mondo</p> <p>Alleviare gli effetti delle tensioni commerciali USA-UE</p> | <p>RICONOSCIBILITÀ DEL MADE IN ITALY</p> <p>Ampliare la scala produttiva delle imprese per un'offerta rivolta a più segmenti di consumatori, senza snaturare il brand del BBF </p> <p>Fare in modo che le PMI possano arrivare a presentare marchi propri piuttosto che operare prevalentemente su filiere di subfornitura</p> <p>Favorire la crescita di reti e consorzi per rafforzare la presenza delle PMI sui mercati internazionali</p> |
|---|---|--|---|

CONTINUARE LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE DEL MADE IN ITALY

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria.

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E LE PROSPETTIVE PER IL “BELLO E BEN FATTO”

| | |
|---|----|
| 1.1 Il Bello e Ben Fatto italiano alla prova delle trasformazioni globali | 23 |
| 1.2 Il perimetro del BBF: competitività come criterio di identificazione | 25 |
| 1.3 Trend strutturali: concorrenti e principali mercati di sbocco dell'Italia | 28 |
| 1.4 Le tendenze in atto | 34 |

1.1 Il Bello e Ben Fatto italiano alla prova delle trasformazioni globali

Il commercio mondiale si trova oggi in una fase di profonda trasformazione. La pandemia, la guerra in Ucraina, l'impennata dei costi energetici, le tensioni geopolitiche e il ritorno a politiche industriali selettive hanno provocato una serie di shock che hanno colpito le catene globali del valore ben oltre il breve periodo. Come evidenziato dalla recente rassegna OCSE sulla resilienza delle filiere internazionali (OCSE, Supply Chain Resilience Review, 2024)¹, questi eventi hanno accelerato il processo di ristrutturazione dei modelli di produzione e scambio, con effetti duraturi sulle geografie commerciali, sulle strategie aziendali e sulle priorità delle politiche pubbliche. L'analisi conferma una crescente attenzione verso criteri di sicurezza, sostenibilità e diversificazione che affiancano, e in parte sostituiscono, la logica dell'efficienza pura come guida per l'organizzazione delle filiere.

In questo scenario, la "normalità" pre-pandemica non rappresenta più un punto di riferimento stabile. Come sottolineato anche dall'OCSE (Trade and the Multiple Shocks, 2023)², le interruzioni globali hanno messo in luce le vulnerabilità strutturali dei modelli di interdipendenza internazionale, aprendo la strada a una possibile riconfigurazione del commercio su base più regionale, selettiva o "amichevole" dal punto di vista politico e strategico. Uno studio recente della Banca d'Italia (Conteduca et al. 2025)³ evidenzia come le imprese globali stiano riconsiderando le proprie catene di fornitura alla luce dell'aumentata instabilità sistemica, adottando sempre più frequentemente strategie di diversificazione geografica e di "friend-shoring", ovvero di intensificazione degli scambi con partner commerciali considerati più affidabili dal punto di vista geopolitico con l'obiettivo di mitigare i rischi derivanti dalle tensioni internazionali.

L'Italia, in quanto paese fortemente integrato nelle catene europee e globali, è esposta in modo diretto a queste dinamiche. Ma è proprio in questo contesto di incertezza che si colloca una delle principali risorse del modello italiano di specializzazione: la capacità di esportare beni ad alto contenuto simbolico, di qualità percepita e di valore identitario. È in questo ambito che si inserisce il perimetro dei prodotti Bello e Ben Fatto (BBF), una categoria trasversale che non si definisce in base a un settore o a una tecnologia, ma in base alla riconoscibilità, all'artigianalità industriale e al valore reputazionale nei mercati internazionali.

Il BBF italiano non rappresenta solo un'eredità culturale e manifatturiera, ma anche una piattaforma dinamica che ha dimostrato di saper resistere anche nei momenti di turbolenza globale. La sua proiezione commerciale riflette una struttura articolata che comprende beni finali, intermedi e agroalimentari e che poggia su una presenza competitiva ampia e diversificata. Le evidenze raccolte nel presente rapporto mostrano come, nonostante le pressioni esterne, le imprese italiane siano riuscite a consolidare la propria posizione nei mercati maturi e, al contempo, a cogliere le opportunità offerte dai paesi in rapida crescita.

L'analisi dell'evoluzione del BBF permette quindi di comprendere con maggiore precisione come si stiano ridisegnando le traiettorie del Made in Italy nella

¹ OECD, Supply Chain Resilience Review, Paris, OECD Publishing, 2024.

² OECD, Trade and the Multiple Shocks: Adjusting to Disrupted Global Trade Flows, Paris, OECD Publishing, 2023.

³ Conteduca, F P, M Mancini, G Romanini, A E Borin, S Giglioli, M G Attinasi, L Boeckelmann, and B Meunier (2025), "Fragmentation and the future of GVCs", Bank of Italy Occasional Papers, No. 932.

nuova geografia del commercio mondiale. In un sistema in continua evoluzione lungo assi multipli quali sostenibilità, prossimità, sicurezza e riconoscimento del valore, il BBF rappresenta per comprendere come qualità, identità e flessibilità possano rimanere leve centrali anche in uno scenario di crescente frammentazione.

Box 1 Come si definisce il gruppo dei prodotti del Bello e Ben Fatto

Il “Bello e Ben Fatto” (BBF) include un insieme di prodotti capaci di veicolare il valore aggiunto distintivo dell’Italia sui mercati internazionali. Le eccellenze italiane del BBF riescono a ottenere un posizionamento di mercato più forte e competitivo rispetto ai principali concorrenti internazionali. Si tratta, dunque, di un’analisi che concentra l’attenzione su una componente importante delle esportazioni italiane di beni manufatti.

L’individuazione del perimetro del BBF parte da un’analisi comparata degli scambi internazionali, focalizzandosi sui beni che meglio esprimono le qualità distintive del Made in Italy, dalla manifattura all’agroalimentare, tenendo in considerazione le caratteristiche dei beni e dei singoli mercati. Dall’analisi quantitativa emerge il sottoinsieme di prodotti che rientrano nel BBF: si tratta di quei beni per i quali l’Italia dimostra un vantaggio competitivo netto rispetto ai concorrenti, in termini di volumi di vendita maggiori o di prezzi unitari più elevati.

Le eccellenze del BBF si distinguono spesso per la presenza combinata di questi due margini, a conferma del fatto che i mercati internazionali riconoscono a questi prodotti un chiaro premio di qualità. Il posizionamento competitivo si traduce quindi nella capacità delle imprese italiane di servire mercati ampi con beni percepiti come superiori in termini di valore estetico, artigianalità e contenuto culturale.

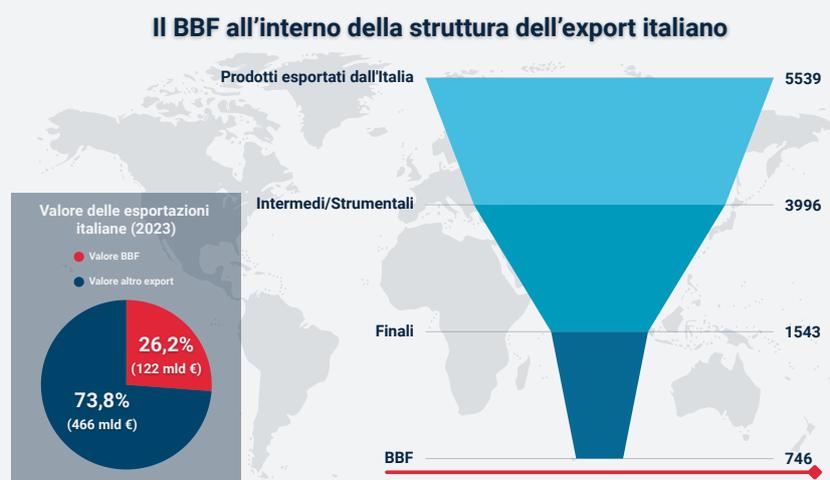
La sequenza dei criteri seguiti per identificare l’aggregato BBF è rappresentata nel Grafico 1.1. Il punto di partenza è costituito da tutti i prodotti esportati dall’Italia, da cui si isola in primo luogo il sottoinsieme dei beni finali di consumo, identificati attraverso la combinazione della classificazione Harmonized System (HS) e della classificazione Broad Economic Categories (BEC). La prima consente di individuare i beni scambiati sui mercati internazionali con un elevato livello di disaggregazione settoriale, mentre la seconda permette di distinguere i beni in base alla loro destinazione d’uso. Dall’analisi congiunta delle due classificazioni, si evince che, su un totale di 5.539 prodotti esportati dall’Italia nel 2023, 1.543 sono classificabili come beni finali di consumo, mentre i restanti rientrano tra i beni strumentali, intermedi o primari.

Grafico 1.1 Tracciare il perimetro del BBF in 3 step



A partire da questo insieme, l'analisi ha portato all'individuazione di 746 prodotti che costituiscono il nucleo del BBF (come riportato nel Grafico 1.2). Di questi, 549 sono prettamente beni finali di consumo, a cui se ne aggiungono 148 classificati come intermedi o strumentali e 49 sono beni primari o non trasformati, per lo più concentrati nel settore agroalimentare. L'inclusione di beni non finali riflette la presenza di comparti di alta qualità anche nelle fasi intermedie della produzione, come nel caso di materiali pregiati, semilavorati o ingredienti distintivi. I prodotti selezionati condividono una caratteristica comune: rappresentano l'eccellenza italiana nei mercati internazionali e il criterio di selezione è stata la loro performance in termini di competitività osservabile.

Grafico 1.2
Il BBF all'interno della struttura dell'export italiano



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria.

Nel loro insieme, i 746 prodotti che compongono il perimetro del BBF rappresentano una componente centrale della competitività italiana sui mercati internazionali. La metodologia adottata, basata su criteri quantitativi replicabili, su dati ad alta disaggregazione e su benchmark con i principali concorrenti europei, consente di individuare in modo rigoroso le eccellenze esportate dal nostro paese. Questo perimetro rappresenta il punto di partenza per le analisi successive, volte a valutare la distribuzione settoriale, i premi di prezzo e le dinamiche di posizionamento competitivo del BBF nel commercio mondiale.

1.2 Il perimetro del BBF: competitività come criterio di identificazione

Il BBF si articola trasversalmente nei principali comparti del Made in Italy. I prodotti che rientrano in questo ambito sono stati selezionati per la loro capacità di ottenere performance superiori sui mercati internazionali e, nel loro insieme, rappresentano il 26,2% del valore totale delle esportazioni italiane nel 2023.

Le Tabelle seguenti offrono una panoramica della distribuzione settoriale dei prodotti BBF. La Tabella 1.1 mostra la distribuzione dei prodotti BBF per settore, classificati in base al livello di competitività osservato sui mercati internazionali. Il dato più rilevante è che 730 dei 746 prodotti del perimetro BBF rientrano nel top 25% per competitività degli esportatori mondiali, considerando

congiuntamente i volumi e il valore delle esportazioni. Di questi, 320 prodotti si collocano addirittura nella fascia più alta, il top 5%, a conferma del posizionamento d'eccellenza dell'Italia in molti segmenti. In termini di posizionamento competitivo generale, l'Italia si colloca al terzo posto nella classifica internazionale per numero di prodotti BBF nella fascia di massima competitività, dietro soltanto a Cina e Stati Uniti, ma davanti a Germania, Francia e Messico.

Tabella 1.1 - Ripartizione settoriale dei prodotti BBF per livello di competitività

(Elaborazioni su dollari a prezzi correnti per gli anni di riferimento, 2023)

| Settore | Prodotti | Top 25% | Top 10% | Top 5% | Quota Export Top 25% | Quota Export Top 10% | Quota Export Top 5% |
|---|----------|---------|---------|--------|----------------------|----------------------|---------------------|
|  Alimentare e bevande | 168 | 167 | 121 | 82 | 100 | 91 | 80 |
|  Abbigliamento e tessile-casa | 252 | 240 | 160 | 98 | 100 | 82 | 52 |
|  Calzature | 22 | 22 | 19 | 15 | 100 | 95 | 80 |
|  Pelletteria | 16 | 16 | 16 | 13 | 100 | 100 | 93 |
|  Pellicceria | 3 | 3 | 3 | 3 | 100 | 100 | 100 |
|  Occhialeria | 6 | 6 | 5 | 4 | 100 | 99 | 97 |
|  Legno e arredo | 43 | 43 | 34 | 23 | 100 | 97 | 93 |
|  Nautica | 11 | 11 | 11 | 11 | 100 | 100 | 100 |
|  Chimica, farmaceutica e cosmetica | 40 | 40 | 27 | 10 | 100 | 93 | 56 |
|  Vetro e ceramica | 18 | 18 | 16 | 10 | 100 | 99 | 91 |
|  Elettronica ed elettrotecnica | 21 | 20 | 9 | 4 | 98 | 80 | 68 |
|  Veicoli a motore | 10 | 10 | 6 | 2 | 100 | 90 | 44 |
|  Gioielleria-oreficeria | 10 | 10 | 8 | 6 | 100 | 100 | 99 |
| Altro | 126 | 124 | 80 | 39 | 99 | 76 | 42 |
| Totale | 746 | 730 | 515 | 320 | | | |

Il posizionamento competitivo dei prodotti BBF italiani è stato calcolato applicando un modello gravitazionale che tiene conto dei fattori di domanda specifici del mercato di destinazione e di variabili diadiche, quali la distanza geografica e la presenza di accordi commerciali tra paesi esportatori e importatori. La competitività è misurata sulla base della posizione relativa dell'Italia nel commercio mondiale, confrontando i valori e i volumi delle esportazioni con quelli dei principali concorrenti. I prodotti sono stati poi classificati in fasce di competitività (top 25%, top 10%, top 5%) sulla base dei dati disaggregati per settore industriale.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

Dal punto di vista settoriale, i comparti che presentano la maggiore concentrazione di prodotti altamente competitivi sono quelli tradizionalmente associati all'identità del Made in Italy: abbigliamento e tessile per la casa, pelletteria, gioielleria e oreficeria, occhialeria, arredamento, nonché i segmenti di alimentari e bevande di qualità. Tuttavia, anche i comparti meno visibili, ma ad alto contenuto tecnologico o manifatturiero, come la meccanica di precisione, gli strumenti ottici e la chimica cosmetica, ospitano numerosi prodotti per i quali l'Italia riporta un vantaggio competitivo

rilevante. Questa distribuzione riflette la diversificazione interna del BBF: non si tratta di un gruppo omogeneo, ma di un insieme articolato di specializzazioni in cui le imprese italiane riescono a competere a livello globale grazie a contenuti distintivi in termini di qualità, innovazione, design e reputazione.

La Tabella 1.2 analizza la componente di prezzo delle esportazioni italiane di prodotti BBF ad alta competitività, mettendo a confronto i valori medi unitari delle esportazioni italiane con quelli dei principali esportatori dell'area euro (Francia, Germania e Spagna) per ciascun prodotto e mercato di destinazione. Si parla di "premio di prezzo" quando il valore unitario delle esportazioni italiane risulta superiore a quello dei benchmark considerati e di "effetto di

Tabella 1.2 - Premio di prezzo e competitività di costo delle esportazioni del BBF italiano rispetto ai principali concorrenti

(Elaborazioni su dollari a prezzi correnti per gli anni di riferimento, 2023)

| Settore | Prodotti | Export con competitività di costo (n° prodotti) | Export con competitività di prezzo (n° prodotti) | Effetto di scala per abbattimento dei costi (% di sconto) | Competitività di prezzo (% di premio) | Quota export con competitività costo | Quota export con competitività prezzo |
|---|----------|---|--|---|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
|  Alimentare e bevande | 168 | 76 | 62 | -27,7 | +14,8 | 45,31 | 37,19 |
|  Abbigliamento e tessile-casa | 252 | 6 | 236 | -26,9 | +32,1 | 2,29 | 93,57 |
|  Calzature | 22 | 3 | 13 | -12,8 | +19 | 14,11 | 60,62 |
|  Pelletteria | 16 | 1 | 14 | -9,3 | +30,2 | 4,25 | 87,03 |
|  Pellicceria | 3 | 0 | 3 | 0 | +40,6 | 0 | 100 |
|  Occhialeria | 6 | 2 | 4 | -16,1 | +24,7 | 30,04 | 69,96 |
|  Legno e arredo | 43 | 5 | 30 | -25,9 | +29,9 | 12,51 | 70,05 |
|  Nautica | 11 | 0 | 11 | 0 | +11,7 | 0 | 96,57 |
|  Chimica, farmaceutica e cosmetica | 40 | 29 | 8 | -17 | +18,3 | 71,49 | 19,16 |
|  Vetro e ceramica | 18 | 0 | 1 | -8,4 | +17,5 | 2,27 | 5,77 |
|  Elettronica ed elettrotecnica | 21 | 8 | 9 | -17,8 | +16 | 40,21 | 43,71 |
|  Veicoli a motore | 10 | 2 | 4 | -16,6 | +12,1 | 24,37 | 44,69 |
|  Gioielleria-oreficeria | 10 | 1 | 9 | -14 | +59,1 | 7,93 | 92,03 |
| Altro | 126 | 69 | 24 | -20,7 | +17,4 | 54,38 | 19,28 |
| Totale | 746 | 202 | 429 | | | | |
| Media | | | | -15,23 | +24,52 | | |

Il calcolo dei premi di prezzo e della competitività dei costi si basa su regressioni dei valori medi unitari per ciascun prodotto, paese di origine e paese di destinazione. Il modello tiene conto di fattori specifici del mercato di sbocco, delle caratteristiche del paese esportatore e di variabili diadiche quali la distanza geografica, la prossimità linguistica, la contiguità territoriale e i legami storici (ad esempio, il passato coloniale). I paesi utilizzati come benchmark nel confronto sono la Francia, la Germania e la Spagna.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

scala” quando è inferiore⁴. I risultati mostrano una notevole eterogeneità nelle strategie di prezzo tra i comparti. Alcuni settori si distinguono per un posizionamento fortemente premium: è il caso della gioielleria e oreficeria, con un premio medio di prezzo del +59,1% (per il 92% dell’export totale nel comparto), della pellicceria (+40,6% per il 100%) e dell’abbigliamento e tessile per la casa (+32,1% per il 93,6%). In questi comparti, la capacità delle imprese italiane di collocare i propri prodotti a prezzi significativamente superiori rispetto ai concorrenti evidenzia il riconoscimento internazionale della qualità, del design e del contenuto simbolico associato al Made in Italy.

Altri comparti mostrano invece una dinamica opposta, con prezzi italiani inferiori alla media dei benchmark europei, a indicare una strategia fondata sulla scala produttiva per efficientare i costi. È il caso della chimica farmaceutica e cosmetica, che evidenzia grazie agli effetti di scala produttiva abbattere i costi del 17% in media rispetto ai paesi benchmark (Francia, Germania e Spagna) per il 71,5% del valore dei beni esportati, segnalando una maggiore propensione alla competizione sul prezzo piuttosto che sul valore percepito. Una strategia mista si ritrova anche per il settore di alimentari e bevande, per cui il 45,3% del valore di beni esportati viene esportato con uno sconto del 27,7%, mentre il 37,2% vanta un premio di prezzo di circa il 15%.

Nel complesso, la distribuzione dei premi e degli sconti di prezzo riflette la pluralità dei modelli competitivi all’interno del BBF: accanto a settori orientati al valore aggiunto e al posizionamento di fascia alta, convivono comparti in cui la performance italiana si fonda sulla capacità di offrire qualità a condizioni di prezzo relativamente più favorevoli.

Le Tabelle 1.1 e 1.2 confermano che il modello di business del BBF italiano si basa su una pluralità di strategie competitive, adattate alle specificità dei diversi comparti. In alcuni settori, la forza dell’Italia risiede nella capacità di presidiare il mercato con prezzi più contenuti, mentre in altri prevale un posizionamento premium, sostenuto da un effetto di *status symbol*, qualità percepita e reputazione consolidata. Tale articolazione evidenzia come il BBF non costituisca un segmento omogeneo, bensì un insieme diversificato di eccellenze settoriali che contribuisce in modo determinante all’affermazione del Made in Italy sui mercati globali.

1.3 Trend strutturali: concorrenti e principali mercati di sbocco dell’Italia

Nel decennio 2013-2023, l’Italia ha rafforzato la propria posizione nel commercio internazionale di prodotti BBF. Come riportato nella Tabella 1.3, le esportazioni italiane in questo segmento sono aumentate in media del 4,3% all’anno, a fronte di un incremento del commercio mondiale del 3%. Questo differenziale ha comportato un aumento della quota di mercato italiana di 0,43 punti percentuali (p.p.), indicando un significativo miglioramento della competitività del nostro paese in questo settore.

⁴ In questa sezione introduttiva, i principali concorrenti presi in considerazione sono le maggiori economie esportatrici dell’area euro: Francia, Germania e Spagna. Il premio di prezzo viene stimato tramite una regressione sui valori medi unitari delle esportazioni, specifica per ciascun prodotto, paese di origine e paese di destinazione. Il modello tiene conto delle caratteristiche del mercato di destinazione, del paese esportatore e di variabili diadiche, quali la distanza geografica e la presenza di accordi commerciali bilaterali. Nella Tabella 1.2, il premio di prezzo si ha quando il coefficiente associato all’Italia risulta positivo e statisticamente significativo al 5%. In tali casi, a parità di condizioni, le esportazioni italiane registrano valori medi unitari superiori rispetto a quelli di Francia, Germania e Spagna. Al contrario, se il coefficiente è negativo e significativo, si parla di competitività di costo, in quanto i prezzi medi delle esportazioni italiane sono inferiori rispetto a quelli dei paesi di riferimento. Per una descrizione dettagliata della metodologia econometrica adottata, si rimanda all’Appendice metodologica A.2.

Tabella 1.3 - Posizionamento competitivo e variazioni delle quote di mercato del BBF (2013-2023)

(Variazioni e quote calcolate a partire da dollari correnti per gli anni di riferimento)

| | Var. % export | Quota di mercato export (2023) | Quota di mercato export (2013) | Var. quota di mercato dell'export (p.p.) (a+b+c) | Determinanti dell'export legati alla dimensione: | | Determinanti dell'export legate all'offerta |
|---|---------------|--------------------------------|--------------------------------|---|--|-----------------|---|
| | | | | | Geografica a | Settoriale b | Valori c |
|  Italia | 4,3 | 6,23 | 5,80 | 0,43 | -0,03 | 0,13 | 0,34 |
|  Cina | 1,5 | 25,66 | 28,94 | -3,28 | -0,34 | -0,13 | -2,81 |
|  Germania | 3 | 5,47 | 5,74 | -0,27 | 3,11 | 3,57 | -6,95 |
|  Vietnam | 9,3 | 4,04 | 2,18 | 1,86 | 0,04 | -0,25 | 2,07 |
|  Francia | 3,6 | 4,79 | 4,80 | -0,01 | 0 | -0,02 | 0,01 |
|  Messico | 4,1 | 2,75 | 2,48 | 0,27 | -0,04 | -0,33 | 0,64 |
|  Stati Uniti | 1,5 | 4,10 | 4,92 | -0,82 | 0,19 | 0,57 | -1,58 |
|  Spagna | 4,9 | 3 | 2,60 | 0,40 | 0,02 | 0,07 | 0,31 |
|  India | 4 | 2,71 | 2,02 | 0,69 | -0,20 | -0,88 | 1,76 |
|  Turchia | 4,3 | 2,56 | 2,26 | 0,30 | 0,03 | -0,20 | 0,47 |
|  Paesi Bassi | 4,1 | 2,76 | 2,68 | 0,08 | -0,04 | 0,04 | 0,08 |
| Mondo | 3 | | | | | | |

Metodologia di riferimento, Gaulier et al. (2013).

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

Tuttavia, l'analisi della sola variazione delle quote di mercato non consente di cogliere appieno le determinanti della performance osservata. Le quote aggregate, infatti, possono risentire della composizione geografica e settoriale delle esportazioni, che può amplificare o attenuare la dinamica effettiva legata alla competitività. Per isolare questo effetto, la metodologia adottata si basa su una scomposizione della crescita secondo un approccio consolidato in letteratura, che combina una componente "shift-share" con una stima controfattuale della crescita attesa a parità di condizioni settoriali e geografiche⁵. Questa metodologia scompone la crescita delle esportazioni osservata in tre componenti principali: effetto di composizione geografica, che riflette

⁵ La metodologia adottata nell'analisi si basa su una versione adattata dell'approccio di scomposizione delle quote di mercato costanti (Constant Market Share Analysis - CMS) di Gaulier et al. (2013), che consente di distinguere i diversi contributi alla crescita delle esportazioni di un paese. L'approccio econometrico introduce diversi benefici rispetto allo shift-share tradizionale, come la possibilità di controllare per le caratteristiche specifiche di ogni mercato di destinazione, rendendo il modello più robusto e riducendo il rischio di errori di attribuzione. Inoltre, consente di incorporare effetti di lungo periodo, come i cambiamenti strutturali o le politiche commerciali, offrendo una visione più completa della performance commerciale nel tempo. Per una presentazione dettagliata della metodologia utilizzata si veda Gaulier, G., Santoni, G., Taglioni, D.

il contributo dei mercati di destinazione; effetto di composizione settoriale, che misura il contributo dato dalla specializzazione nei settori; ed effetto di competitività, che cattura la vera capacità competitiva del paese isolata dalle dinamiche settoriali e geografiche. Comprendere queste dinamiche aiuta a formulare interventi di policy più mirati, indirizzando gli sforzi su quei fattori che possono migliorare effettivamente la competitività di un paese sui mercati internazionali.

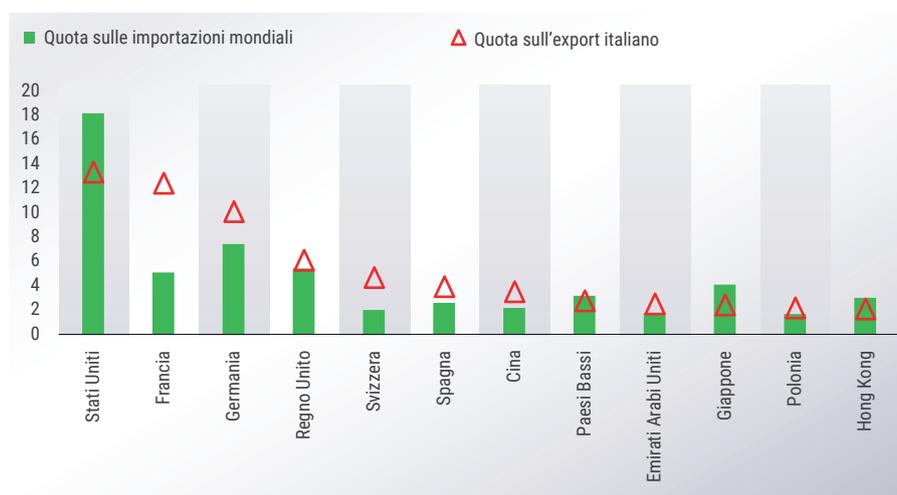
I risultati mostrano che il miglioramento della posizione italiana è principalmente attribuibile a un aumento della competitività relativa, che ha contribuito per +0,34 p.p. all'espansione delle quote. Anche il contributo della composizione settoriale è positivo, pari a +0,13 p.p., a indicare una specializzazione italiana in comparti in crescita. Il contributo della specializzazione geografica risulta invece praticamente nullo, attestandosi a -0,03 p.p., a conferma del fatto che l'Italia non ha beneficiato in modo particolare della domanda proveniente da mercati più dinamici, ma ha piuttosto consolidato la propria presenza grazie a fattori competitivi endogeni.

Questi risultati indicano che il rafforzamento della posizione italiana nel BBF non è il riflesso automatico dell'esposizione a mercati o settori favorevoli, ma è riconducibile in misura rilevante alla capacità delle imprese di conquistare spazio commerciale grazie a contenuti di valore, qualità e reputazione riconosciuti dalla domanda globale.

Principali mercati di sbocco del BBF: USA, UE e Regno Unito Il grafico 1.3 mostra le quote delle esportazioni di prodotti BBF, calcolate sulla media del periodo 2013-2023, per i principali mercati di sbocco. Le cinque principali destinazioni sono: Stati Uniti (13,3%), Francia (12,4%), Germania (10%), Regno Unito (6%) e Svizzera (4,6%). Questi mercati, presi insieme, assorbono il 46,4% del totale delle esportazioni italiane di prodotti BBF, a conferma della forte concentrazione verso economie avanzate con un'elevata capacità di spesa e una spiccata propensione per i beni di qualità.

Grafico 1.3 Principali mercati di sbocco per il BBF

(Quote % calcolate
su valori dell'export in dollari correnti,
media decennale 2013-2023)



Valori medi del periodo 2013-2023.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

L'allargamento dell'analisi ai primi dieci mercati di destinazione conferma questa tendenza: la quota complessiva raggiunge il 62,3%, indicando una specializzazione geografica relativamente concentrata, ma ben radicata nei principali

and Zignago, S. (2013), *In the wake of the global crisis: evidence from a new quarterly database of export competitiveness*, Policy Research Working Paper Series 6733, The World Bank.

hub globali del consumo di fascia medio-alta. Questo dato riflette sia la vicinanza culturale ed economica di alcuni mercati europei, sia il successo del Made in Italy sui mercati extraeuropei più prosperi, in particolare negli Stati Uniti.

All'interno di uno scenario ancora fortemente dominato dai paesi avanzati, emergono segnali significativi di rafforzamento anche nei mercati emergenti, dove la domanda di prodotti BBF ha registrato una crescita sostenuta. Tra le aree più dinamiche si segnalano in particolare l'America Latina e il Medio Oriente, che presentano tassi di espansione superiori alla media e un interesse crescente per i beni di alta qualità (si veda la prossima sezione: Tendenze in atto). L'aumento del peso relativo di queste regioni suggerisce un potenziale di diversificazione delle destinazioni geografiche che potrebbe contribuire a consolidare e ampliare la proiezione internazionale del BBF italiano nel prossimo futuro.

La Tabella 1.4 integra le informazioni del grafico 1.3, evidenziando non solo l'importanza dei singoli mercati per l'export italiano di BBF, ma anche le dinamiche di crescita della domanda registrate nel periodo 2013-2023. L'analisi mostra che i principali mercati di sbocco per il BBF italiano non solo sono consolidati in termini di volumi, ma anche eterogenei per quanto riguarda le traiettorie di espansione della domanda.

Tabella 1.4 - Principali mercati di sbocco e dinamiche di importazione per il BBF

(Ranking basato sulla quota di export italiano verso il mercato di destinazione, valori calcolati in dollari correnti ed espressi in %, variazioni % 2013-2023)

| | | Var. % Import | Quota di mercato import (2023) | Quota di mercato import (2013) | Var. quota di mercato import p.p. | Determinanti dell'export legate alla domanda |
|---|---------------------|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| | | | | | | Valori |
|  | Stati Uniti | 3,1 | 18,80 | 17,29 | 1,51 | -2,49 |
|  | Germania | 2,5 | 7,10 | 7,48 | -0,38 | -0,76 |
|  | Francia | 2,8 | 4,99 | 5,20 | -0,21 | -0,55 |
|  | Regno Unito | 0,7 | 4,60 | 5,90 | -1,29 | -1,46 |
|  | Giappone | -0,6 | 3,38 | 4,88 | -1,50 | -1,34 |
|  | Paesi Bassi | 4,6 | 3,37 | 2,89 | 0,48 | 0,48 |
|  | Spagna | 4,1 | 2,71 | 2,43 | 0,28 | 0,19 |
|  | China | 9,9 | 2,66 | 1,32 | 1,34 | 1,31 |
|  | Hong Kong | 0,9 | 2,40 | 3,26 | -0,86 | -0,81 |
|  | Polonia | 9,1 | 2,16 | 1,19 | 0,97 | 0,98 |
|  | Emirati Arabi Uniti | 3,5 | 1,85 | 1,82 | 0,04 | 0,02 |
|  | Svizzera | 2,4 | 1,77 | 1,95 | -0,19 | -0,26 |
|  | Messico | 5,1 | 1,26 | 1,08 | 0,18 | 0,28 |
|  | Thailandia | 6,7 | 0,65 | 0,46 | 0,19 | 0,21 |

Metodologia di riferimento, Gaulier et al. (2013).

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

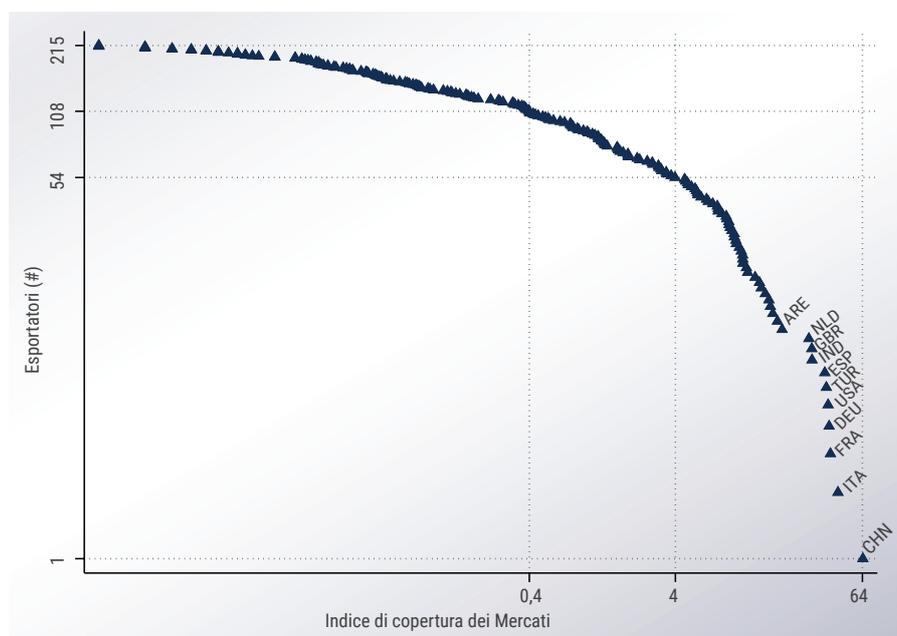
Accanto a economie avanzate che storicamente rappresentano una quota rilevante delle esportazioni italiane, come la Germania, il Regno Unito e il Giappone, si osserva una progressiva perdita di slancio nella crescita delle loro importazioni di prodotti BBF. In questi mercati maturi, la dinamica decennale è stata contenuta o, in alcuni casi, addirittura negativa, a indicare un possibile esaurimento del potenziale di espansione a breve termine.

Al contrario, alcuni mercati emergenti mostrano una crescita particolarmente sostenuta della domanda di prodotti BBF. Tra questi, spiccano la Cina, la Polonia, il Messico e la Thailandia, che hanno registrato tassi di crescita ben superiori alla media mondiale. Questi paesi non solo stanno aumentando il loro peso nel commercio internazionale di beni di qualità, ma rappresentano anche opportunità concrete per un riposizionamento strategico dell'export italiano verso mercati caratterizzati da un dinamismo maggiore.

In questo contesto, l'Italia sembra ben posizionata. La presenza commerciale del nostro paese è già solida in molti di questi mercati in rapida crescita, con quote di export superiori a quelle dei principali concorrenti europei. Ciò suggerisce che il Made in Italy non solo ha saputo mantenere le proprie posizioni nei mercati tradizionali, ma ha anche mostrato la capacità di intercettare la domanda emergente, rafforzando così la resilienza e la sostenibilità del proprio modello di internazionalizzazione.

Per numero di mercati presidiati, l'Italia si posiziona dietro solo alla Cina Il grafico 1.4 sintetizza in modo efficace la capacità di penetrazione globale dei prodotti BBF italiani, misurata in termini di numero di mercati effettivamente raggiunti da ciascun paese esportatore. L'indicatore sull'asse orizzontale (indice di penetrazione) esprime la quota di mercati serviti rispetto al totale delle combinazioni prodotto-paese effettivamente disponibili, mentre l'asse verticale mostra il numero di casi in cui un paese riesce a ottenere una quota superiore allo 0,2% in un determinato mercato⁶.

Grafico 1.4
Le esportazioni italiane di BBF arrivano ovunque



Assi in scala logaritmica.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

⁶ La soglia rappresenta la quota di mercato mediana nei paesi di destinazione fra tutti gli esportatori considerati.

Pur non essendo il paese con la copertura più estesa in termini assoluti, l'Italia si colloca al secondo posto nel mondo per numero di mercati presidiati nel segmento BBF, subito dopo la Cina che raggiunge la soglia massima di copertura con oltre il 64% dei mercati potenziali. L'Italia presidia circa 56.900 mercati combinati (pari al 40% del totale teorico), superando nettamente altri grandi esportatori avanzati come la Germania (48.300), la Francia (47.900) e gli Stati Uniti (45.600). Questo posizionamento riflette non solo l'ampiezza dell'offerta italiana, ma anche la sua notevole capacità di adattamento a contesti di domanda molto eterogenei, inclusi i mercati di nicchia o a bassa domanda aggregata.

L'analisi mostra inoltre che l'Italia riesce a ottenere una quota di mercato significativa, superiore alla soglia dello 0,2%, in un numero molto elevato di mercati, a conferma di una presenza robusta e consolidata a livello globale. Questo risultato è il frutto di una combinazione di fattori quali i contenuti distintivi dei prodotti, la capacità distributiva, l'adattamento alle preferenze locali e la solidità delle reti commerciali. Nel complesso, il dato conferma che l'Italia ha costruito nel tempo una proiezione internazionale ampia, articolata e resiliente che le consente di competere con successo sia nei mercati più esigenti sia in quelli emergenti, mantenendo una forte coerenza tra posizionamento competitivo e profondità geografica.

Il grafico 1.5 mostra il numero di prodotti in cui ciascun Paese figura tra i principali esportatori mondiali del settore BBF. L'Italia si colloca ai vertici della classifica internazionale, risultando seconda soltanto alla Cina per numero di prodotti in cui è tra i maggiori esportatori globali. In particolare, l'Italia rientra tra i primi dieci esportatori mondiali per 584 prodotti, tra i primi cinque per 373 prodotti e al primo posto per 61 prodotti.

Grafico 1.5
Classifica per numero
di prodotti BBF esportati:
primati, tra i primi 5
e tra i primi 10 esportatori

(Posizionamento calcolato sulla base dei valori di export in dollari correnti 2023)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

Questi risultati confermano il posizionamento competitivo diffuso e trasversale del BBF italiano, basato su una molteplicità di specializzazioni di nicchia di alta qualità. Rispetto ai principali concorrenti europei, l'Italia presenta un profilo di competitività più selettivo: pur avendo un numero di prodotti nei primi dieci esportatori mondiali (584) simile a quello della Germania (628), si distingue per una presenza più qualificata ai vertici della classifica, risultando prima esportatrice mondiale per 61 prodotti, contro i 33 della Germania e i 25 della Francia.

Questo vantaggio deriva da una maggiore efficacia nel presidiare i mercati di riferimento, frutto non solo della reputazione dei prodotti BBF, ma anche della capacità di instaurare relazioni stabili con i distributori locali, di adattare l'offerta alle preferenze dei consumatori e di valorizzare la differenziazione qualitativa. Si conferma, dunque, l'immagine di un'Italia diffusa su scala globale, ma anche più incisiva nella conquista delle quote di mercato nei contesti in cui è presente in modo attivo e consolidato.

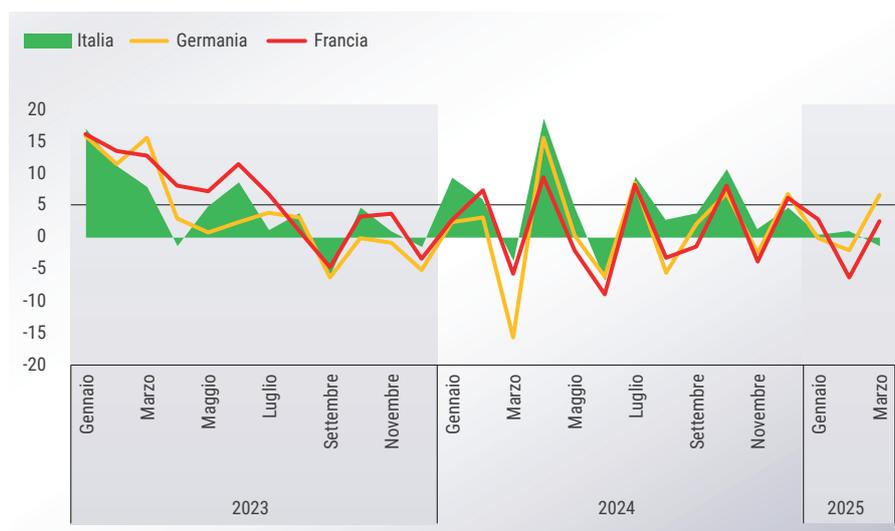
1.4 Le tendenze in atto

Crescita stabile delle esportazioni italiane tra il 2024 e i primi mesi del 2025

Il grafico 1.6 illustra l'andamento mensile delle esportazioni di beni BBF da parte di Italia, Germania e Francia, esprimendo per ciascun paese la variazione percentuale rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Le serie mostrano una notevole volatilità, tipica dei flussi commerciali nel segmento BBF, in parte dovuta alla componente ciclica della domanda internazionale e in parte associata a fattori geopolitici e all'instabilità dei rapporti commerciali internazionali che hanno caratterizzato il periodo 2022-2025.

Grafico 1.6
Andamento delle esportazioni italiane rispetto ai principali concorrenti

(Variazione % allo stesso mese dell'anno precedente)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati COMEXT.

I flussi del BBF italiano sono piuttosto stabili nel tempo Nel confronto tra i tre paesi, l'Italia mostra una maggiore stabilità della dinamica delle esportazioni, con variazioni che oscillano in un intervallo relativamente contenuto, a fronte di picchi più accentuati osservati nel caso tedesco e, soprattutto, francese. Questa tenuta è dovuta a una combinazione di due fattori: da un lato, la diversificazione geografica e settoriale dell'export italiano nel BBF; dall'altro, la capacità di molte imprese di adattarsi rapidamente alle condizioni della domanda e di mitigare gli effetti degli shock esterni.

A partire dalla seconda metà del 2024 e nei primi mesi del 2025, l'Italia consolida una ripresa moderata ma costante che si mantiene in territorio positivo nella maggior parte dei mesi analizzati, mentre la Germania e la Francia registrano segnali di rallentamento più marcati, alternando mesi di crescita e di contrazione. La combinazione di resilienza e adattabilità conferma la solidità della proiezione estera del BBF italiano anche in un contesto globale ancora segnato da fragilità geopolitiche e incertezza commerciale.

La Tabella 1.5 offre una panoramica sintetica dell'andamento settoriale delle esportazioni italiane di prodotti BBF nel triennio 2023-2025, un periodo segnato da shock significativi, ma anche da segnali graduali di riorientamento della domanda internazionale. L'analisi conferma che, in un contesto ancora instabile, alcuni comparti sono riusciti a esprimere una crescita solida e costante, mentre altri hanno mostrato maggiori difficoltà di adattamento.

Tabella 1.5 - Dinamica settoriale delle esportazioni BBF (2023-2025)

(Variazione % rispetto all'anno precedente)

| Settore | 2023 | 2024 | 2025 (gennaio-marzo) |
|---|-------|------|-------------------------|
|  Alimentare e bevande | 8,2 | 9,6 | 6 |
|  Abbigliamento e tessile-casa | 3,4 | 0,2 | -5,2 |
|  Calzature | 0,9 | -7,6 | -4 |
|  Pelletteria | 0,8 | -8,2 | -8,4 |
|  Pellicceria | -8,3 | -3,1 | 3,7 |
|  Occhialeria | 8,3 | -0,7 | -1,6 |
|  Legno e arredo | -2,7 | -2,3 | -4 |
|  Nautica | 31,3 | 20 | 26,7 |
|  Chimica, farmaceutica e cosmetica | 16,2 | 11,5 | 9,8 |
|  Vetro e ceramica | -14,2 | 0 | -0,8 |
|  Elettronica ed elettrotecnica | 1,2 | 0,3 | -2,2 |
|  Veicoli a motore | 1,4 | -5,2 | -9,9 |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati COMEXT.

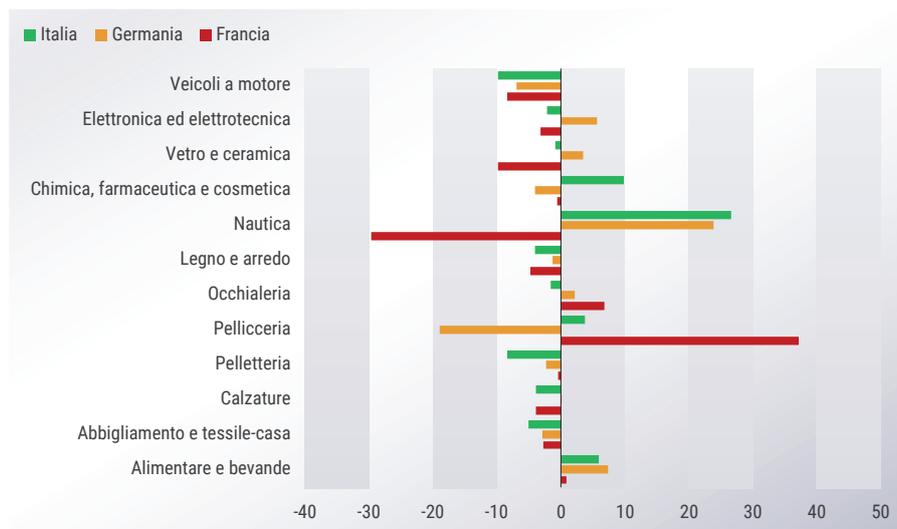
Tra i settori trainanti spiccano in particolare la nautica e il comparto chimico, farmaceutico e cosmetico. Il primo conferma una traiettoria espansiva ininterrotta, con tassi di crescita a doppia cifra per tre anni consecutivi, mentre il secondo si distingue per un incremento robusto e costante, a testimonianza della sua capacità di intercettare una domanda trasversale e ad alto valore aggiunto. Buona anche la performance del settore alimentare che, nel corso dell'intero periodo, mantiene una crescita positiva e regolare.

Altri comparti mostrano invece segnali più contrastati. La pellicceria, ad esempio, dopo due anni negativi, torna a crescere nel 2025. Più marcato è il rallentamento nei settori tradizionali del BBF, come l'abbigliamento e il tessile-casa, le calzature, la pelletteria e il legno e arredo, tutti caratterizzati da dinamiche altalenanti o negative. In particolare, nel 2025, questi comparti hanno registrato contrazioni più accentuate, segno di una domanda meno stabile e di una concorrenza internazionale più intensa.

La ripresa delle esportazioni risulta quindi selettiva e non omogenea tra i vari comparti, premiando quei settori che hanno saputo combinare un contenuto simbolico, l'adattabilità dell'offerta e la diversificazione dei mercati. In questa prospettiva, la resilienza del BBF italiano sembra essere strettamente legata alla capacità delle filiere di integrare qualità produttiva e riconoscibilità nel medio periodo. Il grafico 1.7 mostra l'andamento delle esportazioni di beni BBF italiani nei primi tre mesi del 2025, mettendo a confronto la performance dell'Italia con quella di Francia e Germania. Le variazioni percentuali, calcolate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mettono in luce le differenze di ritmo tra i tre paesi esportatori nei comparti più rilevanti.

Grafico 1.7
Andamento delle esportazioni
italiane rispetto ai principali
concorrenti per comparto
nel 2025 (gennaio - marzo)

(Variazione % allo stesso periodo dell'anno precedente)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati COMEXT.

Il confronto tra Italia, Francia e Germania nei comparti del BBF nel primo trimestre del 2025 mostra un quadro articolato, con performance differenziate a seconda dei settori. L'Italia registra risultati particolarmente positivi nei comparti della nautica (+26,7%) e della chimica, farmaceutica e cosmetica (+9,8%), in cui supera nettamente entrambi i concorrenti europei. Buoni segnali emergono anche dalla pellicceria (+3,7%), seppur con performance molto inferiori rispetto al forte rimbalzo francese (+37,3%) e in un contesto di volatilità.

In altri comparti tradizionalmente centrali per il BBF italiano, come l'abbigliamento e il tessile-casa (-5,2%), le calzature (-4%), il legno e arredo (-4%) e la pelletteria (-8,4%), l'Italia registra variazioni negative, in linea con l'andamento debole osservato anche in Francia e in Germania. In questi settori, si conferma un quadro congiunturale ancora fragile, legato in parte alla domanda debole e in parte all'intensificarsi della concorrenza internazionale.

Nel comparto alimentare e bevande, l'Italia ottiene un buon risultato (+6,0%), leggermente inferiore a quello tedesco (+7,4%), ma nettamente migliore di quello francese (+0,8%). Più contrastata, invece, la dinamica nell'occhialeria (-1,6%) e nel vetro e ceramica (-0,8%), dove l'Italia perde terreno nonostante la tenuta della Germania. La Francia si distingue soprattutto nel settore della pellicceria e, in misura minore, in quello dell'occhialeria. La Germania registra una performance positiva nel settore della meccanica leggera (elettronica ed elettrotecnica, +5,6%) e in quello del vetro e ceramica (+3,5%), ma resta debole in numerosi comparti del BBF.

Nel complesso, il panorama settoriale appare fortemente eterogeneo e l'Italia si distingue per alcune eccellenze, ma anche per segnali di debolezza nei

settori più tradizionali. Le opportunità di crescita sembrano concentrarsi nei comparti più ibridi o ad alto contenuto tecnico-simbolico, mentre nei settori tradizionali del BBF si conferma la necessità di un rilancio competitivo.

La Tabella 1.6 riporta le variazioni tendenziali delle esportazioni italiane di prodotti BBF nelle principali aree geografiche tra il 2023 e il primo trimestre del 2025, evidenziando una forte eterogeneità tra i vari mercati.

Tabella 1.6 Bene il BBF in America Latina e in Medio Oriente

(Variazione % rispetto all'anno precedente, 2025: 1° trim. dell'anno rispetto al 1° trim. 2024)

| Regione | 2023 | 2024 | 2025 | Quote Export 2024 |
|-----------------------------|------|------|-------|-------------------|
| Asia Est e Pacifico | 8,5 | 3 | -10,7 | 11,64 |
| Europa e Asia Centrale | 4,6 | 5,2 | 0,6 | 65,39 |
| America Latina e Caraibi | 18,9 | 14,9 | 4,5 | 2,64 |
| Medio Oriente e Nord Africa | 2,6 | 12,6 | 7,2 | 5,83 |
| America del Nord | -0,6 | 4,1 | 1,8 | 13,57 |
| Asia del Sud | 11,6 | 2,6 | 0,6 | 0,30 |
| Africa Sub Sahariana | -8,2 | -6,3 | 3,1 | 0,64 |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati COMEXT.

Nel 2023 e nel 2024, le esportazioni italiane hanno registrato una crescita significativa in America Latina e Caraibi (+18,9% e +14,9%), nel Medio Oriente e Nord Africa (+2,6% e +12,6%) e in Asia Meridionale (+11,6% e +2,6%). Anche la regione dell'Europa e dell'Asia Centrale, che include i mercati dell'Unione Europea, ha mostrato una dinamica solida e costante (+4,6% nel 2023 e +5,2% nel 2024), rappresentando di gran lunga la principale area di destinazione con oltre il 65% delle esportazioni totali di BBF nel 2024.

Nel primo trimestre 2025, tuttavia, la tendenza si presenta più frammentata. Le esportazioni verso l'Asia Orientale e il Pacifico subiscono un netto calo (-10,7%), invertendo il trend positivo degli anni precedenti. Anche le performance in Europa e Asia Centrale rallentano sensibilmente, pur rimanendo in territorio positivo (+0,6%). Al contrario, si rafforza la crescita in aree considerate meno centrali fino a pochi anni fa: il Medio Oriente e il Nord Africa registrano un aumento del 7,2%, mentre l'Africa Sub-Sahariana mostra una dinamica in accelerazione con un +3,1%. L'America Latina conferma il buon andamento con un +4,5%.

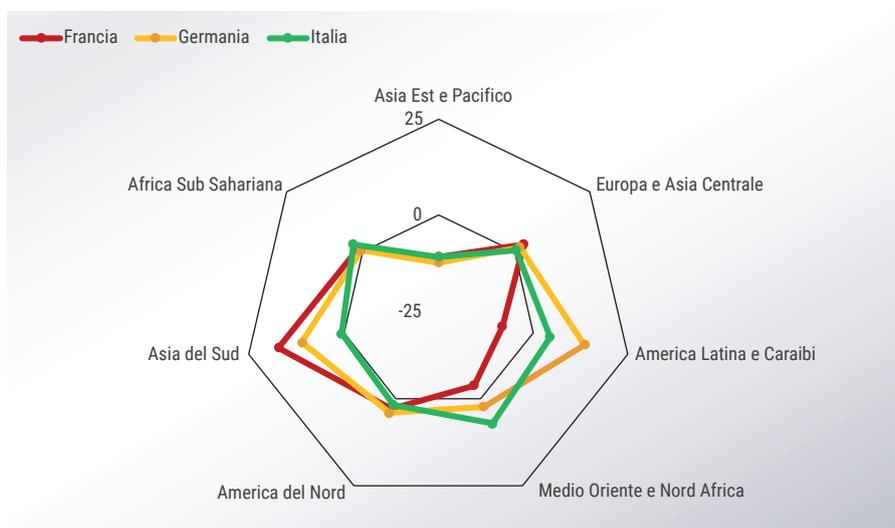
Le esportazioni verso il Nord America e l'Asia Meridionale crescono moderatamente (+1,8% e +0,6%), ma non raggiungono i ritmi precedenti. In particolare, il mercato statunitense, che rappresenta la seconda area di destinazione in termini di valore assoluto (13,6% delle esportazioni), mostra una dinamica più debole rispetto ai mercati emergenti.

Nel complesso, la tabella mostra come la ripresa del Made in Italy si stia progressivamente spostando verso geografie non tradizionali, con segnali di rafforzamento in Medio Oriente, Africa e America Latina, mentre la spinta nei mercati asiatici si affievolisce e il dinamismo nei mercati maturi si attenua. Queste tendenze riflettono un possibile riequilibrio geografico della domanda globale di beni di qualità e aprono margini per una diversificazione strutturale delle destinazioni dell'export italiano.

Il grafico 1.8 confronta l'andamento tendenziale delle esportazioni di BBF di Italia, Francia e Germania nel primo trimestre del 2025, suddiviso per area Geo-

grafica. Le linee indicano le variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e permettono di valutare le aree di maggiore slancio o criticità relativa per ciascun paese.

Grafico 1.8
Nel 2025 il BBF allineato ai competitor europei in Europa e America del Nord
(Variazione % rispetto all'anno precedente, 2025 gennaio - marzo)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati COMEXT.

Viene mostrato, inoltre, l'andamento delle esportazioni italiane di BBF nei principali mercati geografici, mettendole a confronto con quelle di Francia e Germania. I dati relativi al primo trimestre del 2025 mostrano una forte eterogeneità nelle performance regionali, con ciascun paese che si distingue per specifiche aree di forza.

L'Italia mantiene un vantaggio competitivo nel Medio Oriente e nel Nord Africa, dove registra una crescita delle esportazioni del 7,2%, superiore a quella della Germania (+2,4%) e della Francia (-3,7%). L'Italia ottiene inoltre risultati positivi in America Latina e Caraibi (+4,5%) e in Africa Sub-Sahariana (+3,1%), sebbene la Germania registri una dinamica molto più marcata in America Latina (+13,6%).

Nei mercati avanzati, invece, l'Italia mostra un passo più contenuto: in Nord America (+1,8%), in Europa e Asia Centrale (+0,6%) cresce meno della Francia (+3,0% e +3,1%) e della Germania (+4,2% e +1,9%). In particolare, nell'area europea, che rappresenta oltre il 65% dell'export italiano, la crescita appare più modesta rispetto agli altri due paesi.

I dati confermano, infine, una posizione di relativa debolezza dell'Italia in Asia Meridionale e Orientale, dove la dinamica è significativamente inferiore a quella della Francia (+17,2% in Asia del Sud) e della Germania (+11,0%). Tutti e tre i paesi registrano invece una contrazione simile in Asia Orientale e Pacifico (-10,7% per l'Italia e la Francia, -12,2% per la Germania), a testimonianza delle difficoltà congiunturali diffuse nell'area.

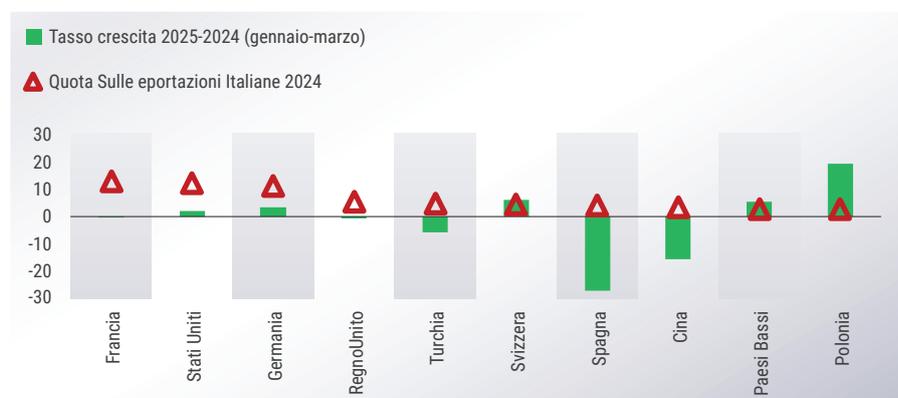
Nel complesso, il profilo dell'Italia risulta ancora fortemente ancorato ai mercati europei e mediterranei, mentre la Francia si distingue per una maggiore reattività nei mercati emergenti asiatici e la Germania si posiziona meglio in America Latina. Questi dati suggeriscono la necessità, per il BBF italiano, di rafforzare la propria presenza nei mercati in rapida crescita, in particolare in Asia, per non perdere terreno rispetto ai concorrenti.

Il grafico 1.9 offre una lettura congiunta del tasso di crescita delle esportazioni italiane di prodotti BBF nel primo trimestre del 2025 rispetto allo stesso

periodo del 2024 e della quota di ciascun mercato nell'export BBF italiano nel 2024. Le barre verdi misurano la variazione percentuale, mentre i triangoli rossi indicano il peso relativo di ciascun paese nella geografia delle esportazioni.

Grafico 1.9
Nel primo trimestre 2025
il BBF cresce particolarmente
in Polonia, Paesi Bassi
e Svizzera

(Tassi di crescita e quote calcolati su valori in dollari correnti)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati COMEXT.

I dati evidenziano una forte espansione delle esportazioni italiane verso la Polonia (+19,5%), i Paesi Bassi (+5,4%) e la Svizzera (+5,8%). Si tratta di mercati di dimensioni medie o piccole in termini di peso sull'export di BBF (tra il 2,5% e il 4,4%), ma con una dinamica di crescita molto sostenuta che segnala opportunità concrete per un rafforzamento del posizionamento italiano. Anche la Germania (+3,4%) e gli Stati Uniti (+1,8%) registrano una crescita moderata ma significativa, su basi molto solide (rispettivamente l'11,1% e il 12% dell'export italiano di BBF).

Al contrario, si osservano flessioni in mercati importanti come Francia (-0,4%), Regno Unito (-0,7%) e Turchia (-6,1%), mentre le contrazioni sono particolarmente marcate in Cina (-15,8%) e Spagna (-27,6%), due mercati che nel 2024 rappresentavano rispettivamente il 3,1% e il 4,0% dell'export BBF italiano. Questi risultati suggeriscono difficoltà localizzate che possono riflettere tensioni congiunturali, dinamiche valutarie o un aumento della concorrenza internazionale.

Nel complesso, il grafico evidenzia una doppia tendenza: da un lato, una crescita sostenuta nei mercati europei più dinamici, come la Polonia e i Paesi Bassi; dall'altro, una perdita di slancio in alcune destinazioni strategiche, soprattutto in Asia e nel bacino iberico. La sfida per il BBF italiano sarà dunque quella di consolidare la propria performance nei mercati in espansione e, al contempo, di recuperare competitività nelle aree in rallentamento, rafforzando il presidio e l'adattamento dell'offerta.

2. IL POTENZIALE DEL BBF NEL MONDO

| | |
|---|----|
| 2.1 Introduzione | 43 |
| 2.2 Il potenziale nei mercati avanzati | 46 |
| 2.3 Il potenziale nei mercati emergenti | 53 |

2.1 Introduzione

Lo scenario macroeconomico globale è caratterizzato da forte incertezza e crescenti tensioni sulla politica commerciale Gli ultimi anni si sono distinti per l'elevata incertezza derivante soprattutto da contrasti di natura geopolitica e da politiche commerciali sempre meno orientate al libero scambio. Ciò ha messo a dura prova le catene di approvvigionamento internazionali e ha avuto forti ripercussioni sulle scelte di investimento delle imprese. Per l'Italia, in quanto membro dell'Unione Europea (UE) particolarmente vocato all'export di manufatti, la partita si gioca soprattutto sul campo dell'accesso ai mercati di sbocco e sulla fornitura di energia a prezzi tali da sostenere la competitività delle imprese. In questo contesto, diventa ancora più importante per le imprese italiane del "Bello e Ben Fatto" (BBF), tradizionalmente orientate ai mercati internazionali, comprendere come individuare nuove opportunità e fronteggiare la crescente concorrenza internazionale.

Gli incrementi significativi dei dazi decisi dagli Stati Uniti, insieme alla persistente incertezza sugli esiti delle trattative commerciali, sono fonte di preoccupazione per gli esportatori italiani e non solo. Un quadro geoeconomico così instabile rappresenta un freno agli investimenti e alla crescita dell'economia mondiale, riducendo potenzialmente anche la domanda globale di import. Si prevede un rallentamento della crescita del PIL mondiale al 2,8% nel 2025 e al 3% nel 2026, laddove le precedenti previsioni di gennaio 2025 davano tassi di crescita del 3,3% per entrambi gli anni, comunque già notevolmente inferiori alla media del 3,7% che aveva caratterizzato il periodo 2000-2019 (fonte FMI). Secondo le stime, le economie avanzate cresceranno meno della media mondiale, mentre le economie emergenti, pur rallentando, resteranno più dinamiche. In particolare, Europa, Stati Uniti e Cina risentiranno di rallentamenti direttamente imputabili alle tensioni commerciali in corso. Parallelamente al calo della crescita economica, si registrerà anche una generale discesa dell'inflazione mondiale.

A fronte di questo scenario globale complesso e mutevole, diventa fondamentale muoversi sui mercati internazionali con attenzione e lungimiranza, identificando chiaramente i mercati più promettenti e i settori in cui è possibile espandere le esportazioni. L'analisi presentata in questo capitolo mira a supportare le imprese italiane nell'individuare e cogliere opportunità sui mercati internazionali, nonostante la complessità del quadro macroeconomico.

In quali mercati risiedono le migliori opportunità di export per l'Italia? Quali settori o prodotti presentano maggior potenziale di export nei diversi mercati di sbocco? Questo capitolo risponde a queste domande esaminando le potenziali nuove opportunità a disposizione delle imprese del BBF nei mercati internazionali, quantificando il potenziale di export e identificando i principali concorrenti dell'Italia nei diversi mercati e settori.

L'analisi delle opportunità di export richiede un confronto puntuale tra l'Italia e gli altri esportatori in ogni mercato e per ogni prodotto. Vengono individuati, tra tutti gli esportatori, quelli più simili all'Italia e dunque concorrenti diretti del BBF. Questo approccio implica un'approfondita elaborazione degli scambi mondiali di tutti i paesi in tutti i mercati, per ognuno dei prodotti del BBF. Grazie a questa analisi è possibile valutare la capacità delle imprese italiane di intercettare efficacemente la domanda estera, individuando quei settori e quei mercati in cui esiste un potenziale non sfruttato. I dati mostrano che in numerosi mercati esistono esportatori stranieri capaci di performance superiori a quelle italiane nelle stesse categorie merceologiche, anche a parità di condizioni di prezzo, qualità e distanza geografica. In altre parole, esiste una domanda che teoricamente potrebbe essere soddisfatta dalle imprese italiane.

Export potenziale: una misura dell'export addizionale ottenibile rispetto ai concorrenti più simili In ogni mercato di destinazione, per ognuna delle

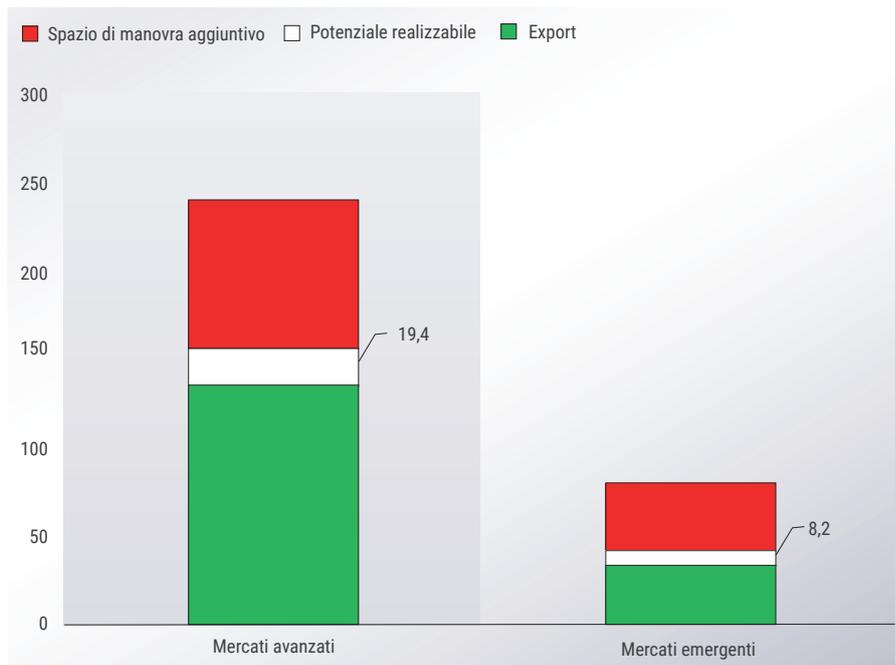
746 categorie di prodotto del BBF, vengono individuati i paesi esportatori che presentano caratteristiche simili a quelle dell'Italia ma riescono a ottenere risultati rilevanti in termini di export. Ciò fa di questi paesi esportatori dei concorrenti ma anche un punto di riferimento circa la performance ottenibile e, quindi, la domanda potenziale. Per confrontare le performance dei diversi paesi esportatori, si utilizzano indicatori consolidati nella letteratura economica: quote di mercato, prezzi medi, distanza geografica, grado di specializzazione, diversificazione delle esportazioni, grado di unicità dei prodotti e reddito pro-capite. Grazie a queste informazioni, comparando la performance italiana con quella dei concorrenti più simili all'interno di ogni tipologia di prodotto in ogni mercato di destinazione, è possibile costruire una misura della domanda aggiuntiva che potrebbe rivolgersi alle imprese italiane, cioè dell'export addizionale ottenibile. L'esistenza di un differenziale positivo tra export potenziale complessivo ed export effettivo indica che esistono margini di miglioramento nella capacità di penetrare i mercati esteri¹.

Il capitolo è organizzato in tre parti. Le prime due sono dedicate rispettivamente ai mercati avanzati ed ai mercati emergenti. Questa suddivisione tiene conto, da un lato, del valore economico dei mercati di riferimento e del potere d'acquisto dei consumatori, in media decisamente più elevato nei mercati avanzati, dall'altro, della presenza storica degli esportatori italiani, mediamente più consolidata nei mercati avanzati, i quali sono tuttavia anche più maturi e per molti versi meno dinamici. Per ognuno dei principali paesi nei due gruppi, viene quantificato l'export potenziale e vengono identificati i principali concorrenti. Si riporta inoltre il potenziale a livello di settore e si identificano i concorrenti a livello di settore. Infine, la terza parte del capitolo presenta un quadro di sintesi, integrando la quantificazione del potenziale di export con una valutazione più ampia delle opportunità offerte dai singoli mercati. La concreta possibilità di realizzare il potenziale viene valutata sulla base della compatibilità tra l'offerta italiana di export e la domanda di import dei mercati di destinazione, oltre che considerando le prospettive di espansione dei mercati stessi nei prossimi cinque anni. Queste valutazioni, insieme a quelle sulla contendibilità dell'export discusse nelle altre sezioni del capitolo, confluiscono in un indicatore sintetico di opportunità di export.

Un potenziale realizzabile di 27,6 miliardi di euro, di cui 19,4 nei mercati avanzati e 8,2 negli emergenti A fronte di un export effettivo di prodotti del BBF pari a oltre 170 miliardi di euro, vi è un potenziale realizzabile di 27,6 miliardi. Circa il 70% del potenziale di export deriva dai mercati avanzati in ragione della loro maggior dimensione economica e della più elevata capacità di spesa. I mercati emergenti, tuttavia, hanno economie mediamente più dinamiche e in espansione, dove possono presentarsi più facilmente nuovi spazi contendibili. Nel complesso, emergono forti opportunità di export in numerosi comparti, tra questi Alimentari e bevande e Abbigliamento e tessile-casa sono tra i più rilevanti (Grafico 2.1).

¹ L'analisi del potenziale di export è stata effettuata con ExPANd, una metodologia sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi sotto la supervisione di Beniamino Quintieri. Per approfondimenti sul calcolo del potenziale si veda la nota metodologica in Appendice.

Grafico 2.1
Confronto tra mercati avanzati ed emergenti: export attuale e potenziale
 (Miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Box 1
In breve:
come leggere
i potenziali di export

Il potenziale di export o potenziale realizzabile rappresenta l'export aggiuntivo realizzabile tenuto conto dell'attuale capacità produttiva delle imprese italiane. Al potenziale realizzabile, si affianca uno spazio di manovra aggiuntivo che rappresenta il valore di mercato nel quale le aziende italiane possono muoversi al fine di erodere ulteriori quote ai concorrenti più simili, ma che presupporrebbe investimenti per soddisfare la domanda. Per agevolare i confronti, viene calcolato un indice di contendibilità espresso in % come il rapporto tra lo spazio di manovra e l'export massimo complessivamente raggiungibile (potenziale realizzabile + spazio di manovra).

Per comodità, si riportano di seguito alcune definizioni:

- **Potenziale realizzabile (€):** export ulteriore ottenibile oltre l'export effettivo;
- **Spazio di manovra (€):** spazio di export aggiuntivo contendibile rispetto a paesi simili;
- **Indice di contendibilità (%)** = $\text{spazio di manovra} / (\text{potenziale} + \text{spazio di manovra}) \times 100$.

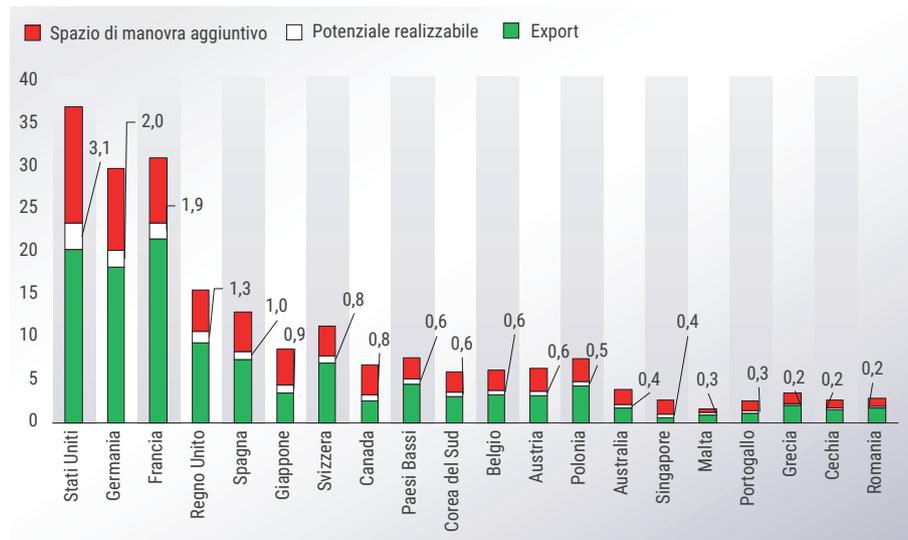
Il valore del potenziale non è una previsione circa la possibile evoluzione futura delle vendite, la quale dipende in primo luogo dalla capacità degli esportatori di cogliere le opportunità, dalla congiuntura e dalle condizioni macroeconomiche. Questi aspetti, più altre valutazioni qualitative, sono discussi nel capitolo a complemento dell'analisi quantitativa di misurazione del potenziale.

2.2 Il potenziale nei mercati avanzati

Gli Stati Uniti si confermano il mercato con il più alto potenziale in valore assoluto, con un'opportunità di export aggiuntivo stimata in 3,1 miliardi di euro Il Grafico 2.2 illustra il potenziale delle esportazioni italiane verso i principali mercati avanzati, sottolineando come gli USA rappresentino il partner con il margine di crescita più ampio. Ne deriva una sostanziale possibilità di espansione per il Made in Italy, che beneficia di un forte appeal rispetto ai concorrenti internazionali.

Grafico 2.2 USA e UE primeggiano in termini di potenziale realizzabile

(Miliardi di euro, mercati ordinati
per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Tuttavia, è necessario valutare con attenzione gli scenari di politica commerciale statunitense: il Presidente Donald Trump ha annunciato l'introduzione di dazi rilevanti a partire dal 1° agosto 2025, indirizzati all'Unione Europea, con l'obiettivo di tutelare l'economia interna e ridurre il consistente deficit commerciale con diversi partner. È importante soffermarsi sul ruolo dei dazi nel determinare il potenziale futuro in questo mercato. A prima vista, barriere di questo tipo possono apparire come un ostacolo generalizzato che penalizza non solo l'Italia, ma anche paesi con caratteristiche simili, comprimendo l'arena competitiva e quindi le opportunità di espansione. Tuttavia, questa dinamica può anche innescare un processo di selezione, in cui la capacità di adattamento diventa decisiva. Se le imprese italiane riuscissero a reagire meglio di altri concorrenti internazionali, potrebbero rafforzare la loro posizione relativa, conquistando spazi che altri non riescono più a presidiare. In questo scenario, anche a fronte di una contrazione del mercato complessivo, la quota italiana potrebbe crescere in termini proporzionali. Inoltre, in una prospettiva di medio-lungo periodo, l'eventuale uscita di scena di alcuni competitor potrebbe lasciare campo libero proprio all'Italia, che si ritroverebbe così in una posizione di vantaggio competitivo quando le condizioni si faranno più favorevoli. È proprio per questo che, anziché arretrare, occorre intensificare la presenza e il posizionamento, cogliendo ogni spiraglio per rafforzare il presidio commerciale.

Estendendo l'analisi all'intero Nord America, il potenziale italiano cresce ulteriormente: in Canada l'export potenziale aggiuntivo è stimato in 770 milioni di euro, confermando l'importanza strategica dell'area per la futura espansione delle nostre esportazioni.

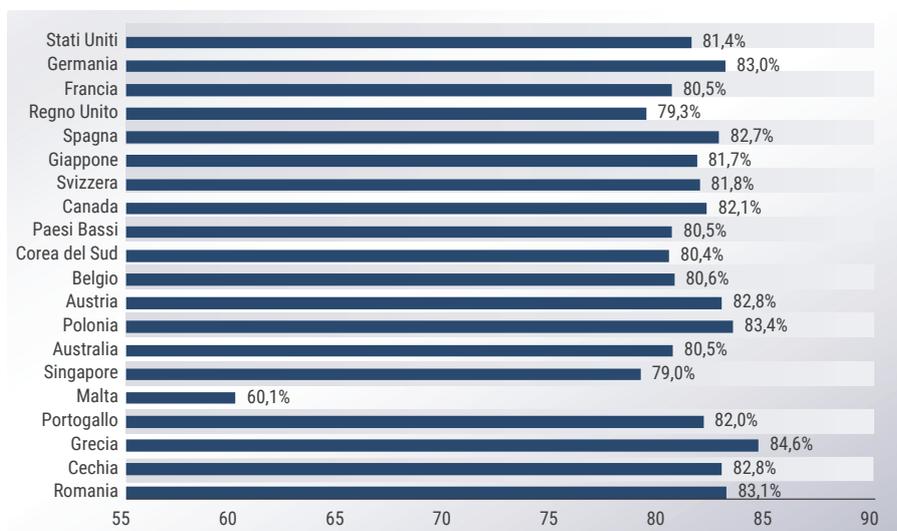
Il potenziale di export supera il miliardo di euro in Germania, Francia e Regno Unito, per un'opportunità complessiva stimata in 5,2 miliardi Dal Grafico 2.2, emerge come, la Germania, da sempre destinazione privilegiata per i prodotti italiani, offra ancora margini di crescita significativi, con un potenziale aggiuntivo di 2,0 miliardi di euro. La Francia, pur risultando nel 2024 il mercato con il maggior valore export effettivo tra i Paesi avanzati, si colloca al terzo posto in termini di potenziale realizzabile, con 1,9 miliardi di euro. Il Regno Unito e la Spagna, gli altri due mercati a superare la soglia del miliardo, presentano un potenziale realizzabile rispettivamente di 1,3 e 1,0 miliardi di euro.

Altri mercati europei mostrano valori rilevanti: la Svizzera evidenzia un potenziale di 0,8 miliardi e i Paesi Bassi 0,6 miliardi. Tra i partner extra-UE, il Giappone si distingue per un potenziale realizzabile di 0,9 miliardi di euro. Oltre al valore nominale del potenziale realizzabile, è fondamentale considerare lo spazio di manovra aggiuntivo: sotto questo profilo, Stati Uniti, Germania e Francia offrono le maggiori opportunità di crescita. La capacità del Made in Italy di rafforzare la propria penetrazione in questi mercati consolidati sarà determinante per tradurre in risultati concreti queste potenzialità.

Il Grafico 2.3 presenta l'indice di contendibilità: una misura che consente di valutare quanto margine di crescita esista in un mercato rispetto alla presenza commerciale attuale, offrendo un'importante chiave di lettura per identificare le opportunità ancora inesplorate. Nel grafico, i mercati avanzati sono ordinati come nel Grafico 2.2 in base al loro potenziale realizzabile.

Grafico 2.3 Grecia, Polonia, Romania e Germania primeggiano nell'indice di contendibilità

(%, mercati ordinati
per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Grecia, Polonia, Romania e Germania si distinguono per i valori più elevati dell'indice di contendibilità, indicatore che riflette la possibilità di espandere la presenza commerciale in un dato mercato La Grecia registra il valore più alto, con un indice pari all'84,6%, seguita dalla Polonia (83,4%), da Romania (83,1%) e Germania 83%. All'estremo opposto, Malta presenta l'indice più basso tra tutti i mercati avanzati analizzati, pari al 60,1%.

Questi risultati suggeriscono che nei mercati con un indice elevato esiste ancora un ampio margine per incrementare le esportazioni, grazie a un potenziale non ancora pienamente sfruttato. Un alto livello di contendibilità indica, infatti, un contesto in cui potrebbe esserci spazio per accrescere l'export an-

che oltre il medio periodo, rafforzando la capacità di raggiungere segmenti di domanda non ancora pienamente soddisfatti, intercettabili attraverso strategie commerciali mirate. Al contrario, un indice di contendibilità basso potrebbe riflettere mercati più maturi o complessi da penetrare, dove le opportunità di espansione sono più limitate. L'analisi conferma quindi l'importanza di adottare un approccio strategico e differenziato, volto a cogliere le opportunità latenti nei mercati avanzati, con particolare attenzione a quelli in cui il potenziale rimane ancora largamente inespresso.

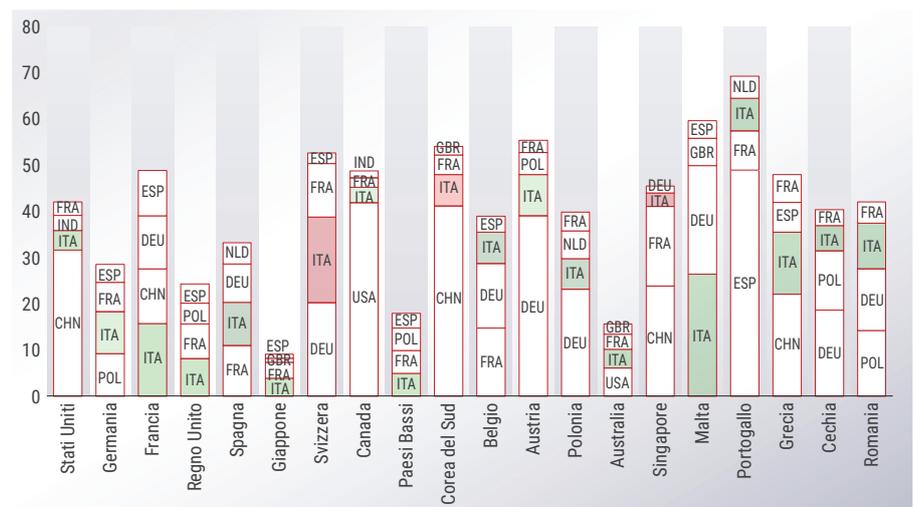
I principali concorrenti dell'Italia nei mercati avanzati sono Francia e Spagna

Per comprendere appieno il potenziale di export, è fondamentale analizzare la struttura dei mercati e identificare i principali concorrenti. Vengono considerati concorrenti solo quei paesi che presentano caratteristiche simili all'Italia ed esportano le categorie di prodotto del BBF. Questo approccio consente di non stabilire a priori quali siano i concorrenti, ma di lasciare che siano i dati a definirli: la lista dei paesi concorrenti, infatti, varia in funzione di ciascun prodotto e mercato specifico.

Il Grafico 2.4 presenta dati aggregati che forniscono una visione sintetica per paese, evidenziando i tre principali concorrenti dell'Italia nei principali mercati avanzati e le loro quote di mercato: Francia e Spagna sono appunto i concorrenti con i quali l'Italia si confronta più frequentemente nei beni del BBF nei mercati avanzati.

Grafico 2.4 I principali concorrenti dell'Italia nei mercati avanzati sono Francia e Spagna

(Quote % di mercato sull'import dei prodotti BBF, Italia e primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale realizzabile)



Verde = tendenza annuale positiva periodo marzo 2024 - marzo 2025; rosso = tendenza annuale negativa periodo marzo 2024 - marzo 2025.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

La Francia si conferma un importante concorrente per l'Italia sia a livello europeo sia globale. La Spagna anche ricopre un ruolo di rilievo nel panorama competitivo, posizionandosi sul podio in ben 10 dei 20 mercati avanzati a maggior potenziale per l'export italiano. Negli Stati Uniti, la Francia, insieme a Cina e India, è tra i maggiori concorrenti dell'Italia, con una quota di mercato però inferiore a quella italiana per quanto riguarda il perimetro del BBF. Negli Stati Uniti, i principali rivali/competitor dell'Italia sono Francia, Cina e India: la quota francese, tuttavia, resta inferiore a quella italiana, mentre la Cina emerge come leader con una quota di mercato superiore al 30%. La vicinanza geografica tra paese esportatore e mercato di destinazione spiega la presenza significativa della Cina in Corea del Sud e della Spagna in Portogallo. Per ragioni analoghe, gli Stati Uniti occupano una posizione di leadership in Canada. In Germania,

terzo mercato più grande per l'export italiano, i principali competitor sono Polonia, Francia e Spagna. Infine, in Francia, terzo mercato per potenziale realizzabile di beni BBF, ma secondo in termini di export effettivo, l'Italia risulta leader, seguita da Cina, Germania e Spagna.

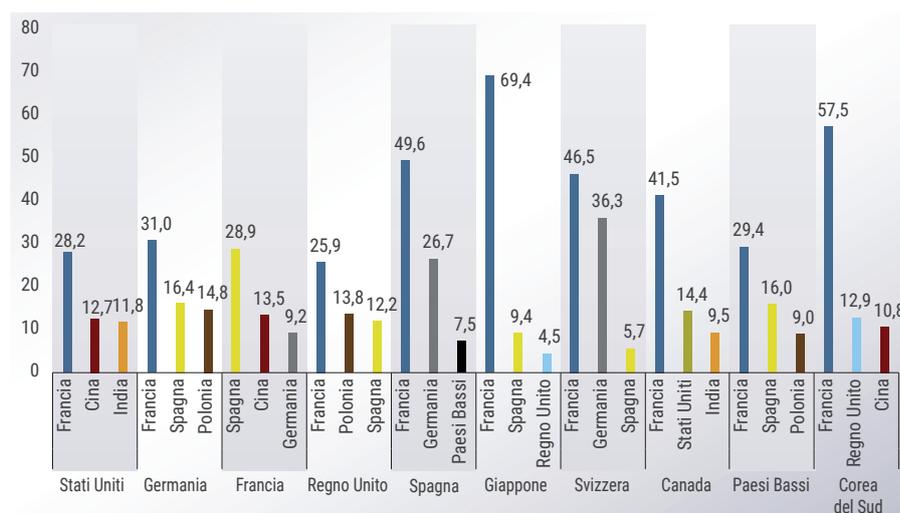
La Francia ricopre un ruolo di primo piano come concorrente nei prodotti del BBF, con quote di mercato elevate che si sovrappongono in modo significativo a quelle italiane Al di là dei dati aggregati, è fondamentale approfondire l'analisi a livello di singolo prodotto e a parità di caratteristiche rilevanti, al fine di valutare con maggiore precisione il reale grado di concorrenza e la sovrapposizione tra l'export italiano e quello dei principali paesi competitor.

Il livello di competizione tra i vari concorrenti dell'Italia, infatti, non è uniforme, poiché i beni esportati e le caratteristiche strutturali dei paesi esportatori possono differire sensibilmente. Differenze nella specializzazione produttiva, nella fascia di mercato o nel posizionamento qualitativo possono attenuare o intensificare la pressione concorrenziale. Per stimare il grado di competizione diretta, l'analisi si concentra sulla quota di export italiano potenzialmente esposta alla concorrenza di un determinato paese rivale all'interno di ciascun mercato.

I risultati di questa valutazione sono illustrati nel Grafico 2.5, che fornisce una lettura più accurata delle dinamiche competitive tra l'Italia e i suoi principali contendenti sui mercati internazionali del BBF.

Grafico 2.5 Nei beni BBF competiamo quasi esclusivamente con la Francia nei mercati avanzati

(Quota % dell'export italiano effettivamente in sovrapposizione con i primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Tra i principali competitor, la Francia si distingue non solo per quote di mercato rilevanti (spesso superiori a quelle italiane, come mostrato nel Grafico 2.4), ma anche per un'elevata sovrapposizione con l'export italiano, evidenziata nel Grafico 2.5.

Negli Stati Uniti, oltre alla Francia, anche Cina e India rappresentano concorrenti significativi per l'Italia In particolare, oltre il 28,2% dell'export italiano verso gli USA risulta in diretta sovrapposizione con quello francese, a conferma della forte competizione tra i due paesi in questo mercato. La sovrapposizione con l'export cinese e indiano risulta invece più contenuta, pari rispettivamente al 12,7% e all'11,8%.

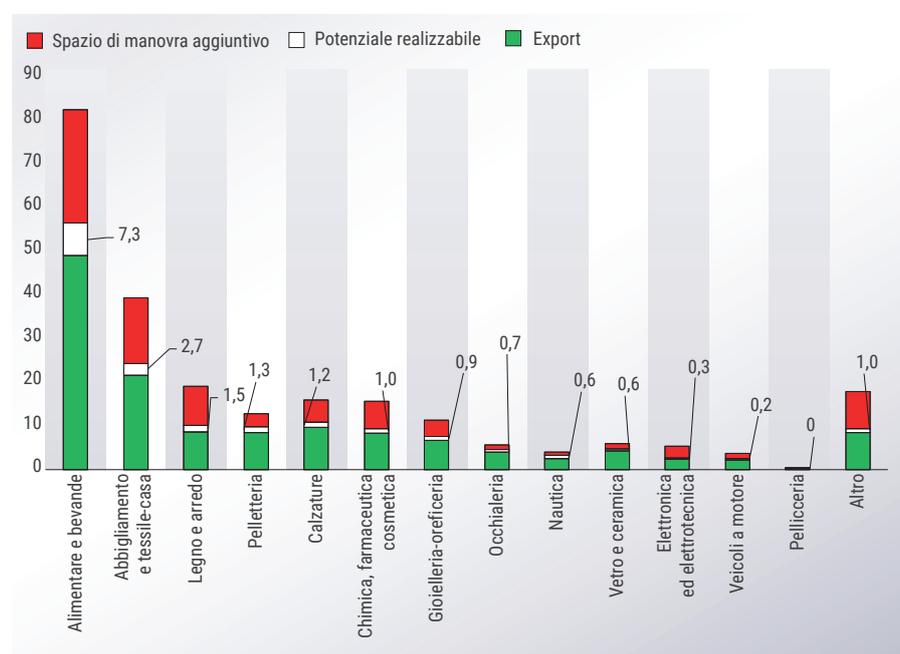
Analizzando i principali mercati avanzati, ordinati per potenziale realizzabile, la Francia mostra i livelli più alti di sovrapposizione nei prodotti esportati in Giappone e Corea del Sud, con picchi fino al 69,4%. Del resto, in questi mercati orientali i prodotti italiani e quelli francesi sono spesso percepiti come simili e si rivolgono in buona sostanza allo stesso tipo di consumatori.

Se invece si considera la Francia come mercato di sbocco, il paese che presenta la maggiore sovrapposizione è la Spagna, con un valore pari al 28,9%. La Spagna, infatti, è il secondo paese per frequenza di sovrapposizioni nei principali mercati di destinazione: è presente in 6 dei 10 mercati analizzati. Questi dati confermano la forte interconnessione commerciale tra economie geograficamente e culturalmente affini, come Italia, Francia e Spagna, che si trovano spesso a competere sugli stessi segmenti di domanda e sugli stessi mercati di sbocco.

Il settore alimentari e bevande si conferma quello con il più alto potenziale di crescita in valore assoluto

Il Grafico 2.6 mostra i potenziali di export nei mercati avanzati, disaggregati per settore, evidenziando come proprio gli Alimentari e le bevande guidino la classifica, con un potenziale realizzabile stimato pari a 7,3 miliardi di euro. Seguono, a distanza, l'Abbigliamento e il tessile casa, con un potenziale di 2,7 miliardi di euro, e il comparto Legno e arredo, che raggiunge i 1,5 miliardi di euro.

Grafico 2.6
Il più alto potenziale si registra nel settore relativo ai prodotti alimentari e bevande
(Miliardi di euro, settori ordinati per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Anche altri settori del Made in Italy mostrano opportunità rilevanti: la Pelletteria, con 1,3 miliardi di euro, e le Calzature, con 1,2 miliardi. Gli altri comparti, pur rappresentando nicchie strategiche, registrano un potenziale inferiore al miliardo di euro.

Considerando non solo il potenziale in valore assoluto, ma anche lo spazio di manovra aggiuntivo, i maggiori margini di crescita si confermano proprio nei settori Alimentari e bevande, Abbigliamento e tessile casa, e Legno e arredo. Questi dati indicano le aree chiave su cui puntare per rafforzare la competitività dell'export italiano, valorizzando le eccellenze produttive nazionali nei mercati avanzati.

L'analisi a livello di paese ha evidenziato che tra i mercati avanzati, quelli con il maggiore potenziale per l'export italiano nel comparto BBF sono Stati Uniti, Germania e Francia. Approfondendo a livello settoriale, in quasi tutte le categorie merceologiche considerate, gli Stati Uniti si configurano come un mercato chiave (Tabella 2.1), con un potenziale stimato di 1.059 milioni di euro per il settore Alimentari e bevande, 421 milioni per Abbigliamento e tessile-casa e 336 milioni per Legno e arredo.

Nel comparto Alimentari e bevande, oltre agli Stati Uniti, si distinguono anche la Germania (984 milioni di euro) e la Francia (715 milioni di euro) come mercati particolarmente promettenti.

Tabella 2.1 - Potenziale realizzabile nei paesi avanzati: gli Stati Uniti sono il mercato chiave

| Comparto | Mercato Principale | Potenziale Realizzabile | | Quota Italia | Tendenza |
|---|--------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------|----------|
| | | (Milioni di euro) | (Indice di contendibilità, %) | (%) | |
|  Alimentare e bevande | Stati Uniti | 1059 | 80 | 7,2 | 15,0 |
| | Germania | 984 | 79 | 17,6 | 6,4 |
| | Francia | 715 | 77 | 16,1 | 5,1 |
|  Abbigliamento e tessile-casa | Stati Uniti | 421 | 84 | 2,1 | 5,2 |
| | Giappone | 279 | 87 | 3,2 | 4,3 |
| | Germania | 258 | 84 | 4,5 | -0,9 |
|  Calzature | Stati Uniti | 299 | 80 | 5,5 | -2,2 |
| | Germania | 145 | 85 | 9,2 | 5,9 |
| | Francia | 143 | 81 | 24,9 | -5,4 |
|  Pelletteria | Giappone | 198 | 67 | 15,9 | 5,9 |
| | Singapore | 155 | 66 | 5,6 | -6,9 |
| | Corea del Sud | 125 | 72 | 28,4 | -10,8 |
|  Pellicceria | Corea del Sud | 17 | 74 | 9,9 | -22,5 |
| | Francia | 3 | 74 | 50,4 | 22,1 |
| | Stati Uniti | 2 | 73 | 23,0 | -4,3 |
|  Occhialeria | Stati Uniti | 106 | 57 | 30,6 | -24,6 |
| | Germania | 45 | 60 | 22,4 | 2,4 |
| | Spagna | 44 | 53 | 35,9 | 11,8 |
|  Legno e arredo | Stati Uniti | 336 | 84 | 2,8 | -3,0 |
| | Francia | 217 | 83 | 15,1 | -3,6 |
| | Germania | 107 | 88 | 5,5 | -5,4 |
|  Nautica | Malta | 249 | 51 | 14,6 | 23,8 |
| | Stati Uniti | 77 | 58 | 22,3 | -21,7 |
| | Regno Unito | 74 | 56 | 34,2 | 17,6 |
|  Chimica, farmaceutica e cosmetica | Stati Uniti | 157 | 85 | 6,1 | 21,8 |
| | Spagna | 131 | 86 | 11,8 | 19,4 |
| | Germania | 126 | 85 | 7,4 | 5,5 |
|  Vetro e ceramica | Stati Uniti | 124 | 64 | 12,8 | -2,1 |
| | Francia | 89 | 68 | 35,6 | -4,8 |
| | Israele | 31 | 59 | 19,6 | 19,7 |
|  Elettronica ed elettrotecnica | Stati Uniti | 53 | 91 | 0,7 | -6,5 |
| | Germania | 37 | 93 | 3,7 | -6,4 |
| | Spagna | 23 | 92 | 4,8 | 0,5 |
|  Veicoli a motore | Stati Uniti | 47 | 82 | 4,2 | -21,2 |
| | Germania | 27 | 82 | 9,1 | -11,0 |
| | Francia | 26 | 84 | 14,4 | -4,2 |
|  Gioielleria-oreficeria | Svizzera | 275 | 80 | 14,1 | -11,5 |
| | Stati Uniti | 169 | 81 | 9,8 | -10,5 |
| | Francia | 79 | 81 | 18,7 | 4,2 |
|  Altro | Stati Uniti | 180 | 87 | 1,2 | 1,8 |
| | Germania | 113 | 90 | 4,8 | 2,1 |
| | Francia | 111 | 89 | 9,5 | -0,8 |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Per quanto riguarda il settore Elettronica ed elettrotecnica, i principali mercati di destinazione mostrano indici di contendibilità più elevati rispetto ad altri comparti

Ciò testimonia una maggiore apertura alla concorrenza e di barriere all'ingresso relativamente contenute. In questo ambito, gli Stati Uniti si confermano come il mercato più attrattivo, con un potenziale realizzabile pari a 53 milioni di euro, seguiti da Germania (37 milioni) e Spagna (23 milioni). L'elevata contendibilità rappresenta un vantaggio competitivo per le imprese italiane, che possono cogliere queste opportunità attraverso strategie mirate, puntando su innovazione tecnologica, personalizzazione dell'offerta e potenziamento dei servizi post-vendita.

Anche nel settore Abbigliamento e tessile casa, gli Stati Uniti occupano la prima posizione, con un potenziale stimato di 421 milioni di euro, seguiti da Giappone (279 milioni) e Germania (258 milioni).

Tuttavia, vi sono comparti nei quali gli Stati Uniti non costituiscono il principale mercato di sbocco. È il caso della Pelletteria, della Pellicceria, della Nautica e della Gioielleria-oreficeria. Per la Pelletteria, i mercati più promettenti sono in Asia, con Giappone (198 milioni di euro), Singapore (155 milioni) e Corea del Sud (125 milioni) in testa. Nel comparto Pellicceria, la Corea del Sud rappresenta il principale sbocco commerciale, con un potenziale stimato di 17 milioni di euro.

Per quanto riguarda la Nautica, il mercato con il maggiore potenziale è Malta, con un valore pari a 249 milioni di euro, significativamente superiore rispetto agli altri due principali mercati: Stati Uniti (77 milioni) e Regno Unito (74 milioni). Infine, nel settore Gioielleria-oreficeria, la Svizzera si posiziona al primo posto con un potenziale di 275 milioni di euro, seguita da Stati Uniti (169 milioni) e Francia (79 milioni).

In termini di quote di mercato, l'Italia registra performance particolarmente positive in alcuni mercati avanzati e in specifici comparti del BBF, confermando un forte posizionamento competitivo in nicchie ad alto valore aggiunto.

In particolare, spicca il risultato ottenuto in Francia nel comparto Pellicceria, dove l'Italia detiene una quota di mercato eccezionalmente elevata, pari al 50,4%. Si tratta di una posizione dominante che testimonia la riconosciuta eccellenza del Made in Italy in questo settore, non solo in termini di qualità e design, ma anche per capacità di presidio commerciale.

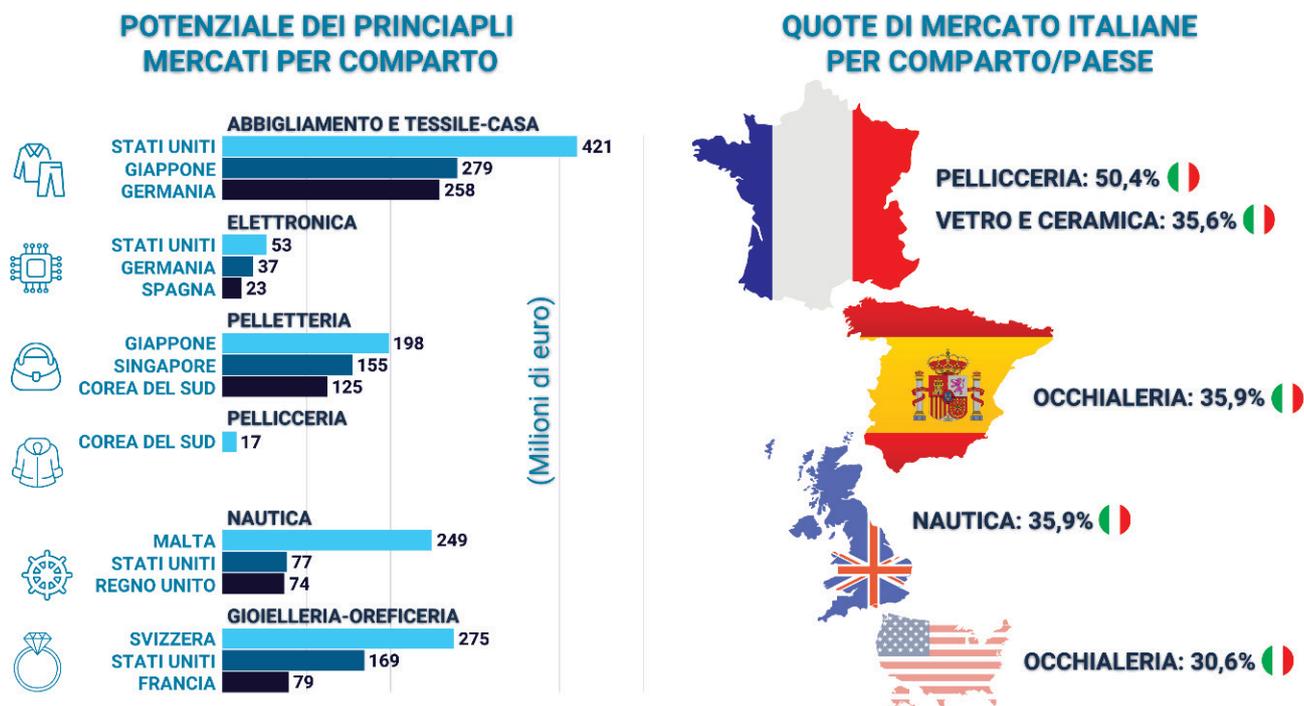
Sempre in Francia, si rileva un'altra quota rilevante nel comparto Vetro e ceramica, dove l'Italia raggiunge una penetrazione del 35,6%, confermando la solidità della presenza italiana anche in settori tradizionali legati all'artigianato e al design.

Tra le altre performance di rilievo si segnala la Spagna nel comparto Occhialeria, dove l'Italia detiene una quota del 35,9%, evidenziando un vantaggio competitivo consolidato grazie a marchi riconosciuti e a un'industria altamente specializzata. Un altro risultato significativo riguarda il Regno Unito nel comparto Nautica, con una quota di mercato pari al 34,2%, che riflette la leadership italiana nella produzione di imbarcazioni da diporto e yacht di alta gamma.

Anche negli Stati Uniti, uno dei mercati più complessi e concorrenziali a livello globale, l'Italia riesce a posizionarsi in modo molto competitivo nel comparto Occhialeria, con una quota del 30,6%. Questo dato conferma la capacità delle imprese italiane di affermarsi anche in contesti altamente dinamici e innovativi (Grafico 2.7).

Per quanto riguarda le altre combinazioni comparto/paese, l'Italia mostra comunque quote di mercato significative, seppur inferiori alla soglia del 30%. Questi risultati, pur non configurandosi come dominanti, indicano una presenza solida e in alcuni casi in espansione, che può essere ulteriormente rafforzata attraverso strategie di branding, investimenti in innovazione e una più capillare penetrazione commerciale.

Grafico 2.7 - Opportunità da cogliere e quote da difendere



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria.

Infine, analizzando l'andamento delle tendenze annuali, emerge un dato significativo: oltre la metà dei mercati principali nei diversi comparti del BBF ha registrato, per l'Italia, una tendenza negativa su base annua. Questo fenomeno segnala un progressivo indebolimento della posizione italiana in mercati chiave, nonostante l'esistenza di un potenziale di export ancora ampiamente sfruttabile.

Tali dinamiche suggeriscono che le imprese italiane stiano incontrando difficoltà strutturali e/o congiunturali nel consolidare o espandere la propria presenza. Le cause possono essere molteplici: aumento della concorrenza internazionale, barriere tariffarie e non tariffarie, evoluzione delle preferenze dei consumatori, o una presenza commerciale non sufficientemente radicata.

In questo contesto, la tendenza negativa non va letta solo come un indicatore di performance, ma anche come un campanello d'allarme che invita a riflettere sulla necessità di strategie più incisive. Rafforzare le attività promozionali, investire nella digitalizzazione, adattare l'offerta ai gusti locali e sviluppare partnership stabili sui mercati esteri diventano azioni cruciali per invertire la rotta e valorizzare appieno le opportunità esistenti.

2.3 Il potenziale nei mercati emergenti

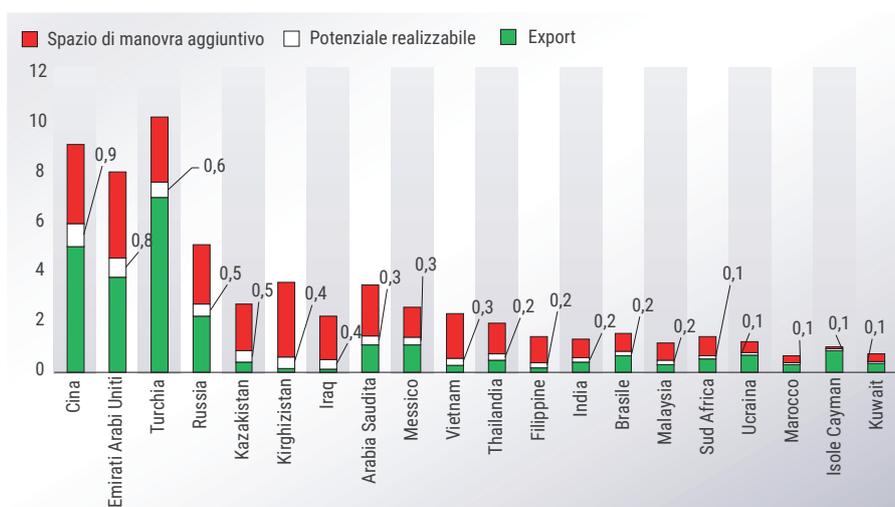
Il potenziale realizzabile nei mercati emergenti risulta significativo, sebbene la loro dimensione complessiva sia ancora relativamente contenuta rispetto a quella dei mercati avanzati L'export italiano di prodotti BBF verso queste economie è strutturalmente inferiore, riflettendo non solo una minore capacità di assorbimento da parte di mercati meno maturi, ma anche una presenza ancora limitata degli esportatori italiani in tali contesti.

Questo divario è in parte fisiologico, poiché i paesi avanzati dispongono di economie più sviluppate e di una domanda consolidata. Tuttavia, con la progressiva espansione della classe media in molte economie emergenti, è lecito attendersi un aumento significativo delle opportunità commerciali. Proprio per questo, risulta strategico presidiare fin da ora questi mercati e pianificare investimenti mirati, così da intercettare tempestivamente la crescita futura della domanda.

Il Grafico 2.8 evidenzia l'export effettivo, il potenziale realizzabile e lo spazio di manovra aggiuntivo dell'Italia nei principali mercati emergenti, ordinati in base al potenziale in miliardi di euro. L'obiettivo è mettere in luce le economie che offrono le maggiori opportunità di espansione per il Made in Italy nei prossimi anni.

Grafico 2.8 Cina, Emirati Arabi Uniti e Turchia sono i paesi a più alto potenziale in termini assoluti

(Miliardi di euro, mercati ordinati
per potenziale realizzabile)



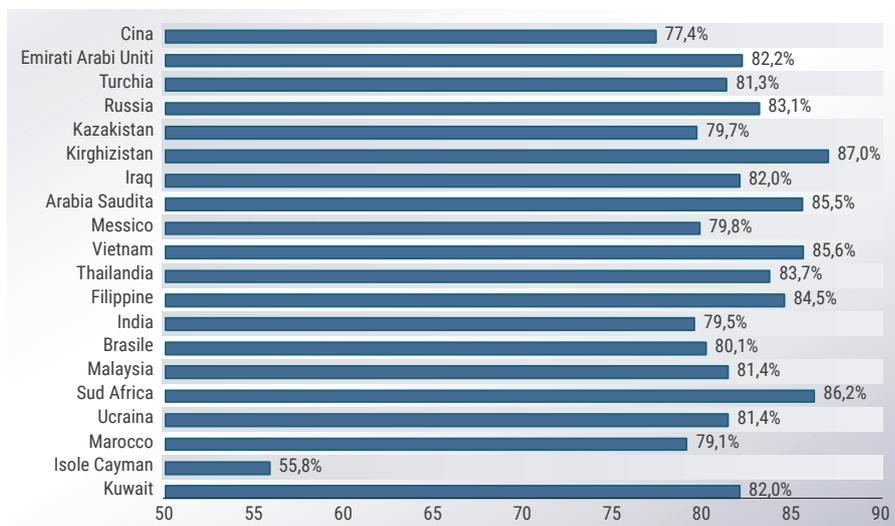
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Primato della Cina per il potenziale realizzabile, la Turchia per l'export effettivo L'analisi di questi mercati, illustrata nel Grafico 2.8, evidenzia il primato della Cina per il potenziale realizzabile, stimato in circa 900 milioni di euro. Pur non raggiungendo ancora le dimensioni del mercato statunitense per l'export italiano, la Cina rappresenta una fonte aggiuntiva di opportunità, nonché un mercato strategico per l'Italia al fine di incrementare la propria presenza nel mondo. Il mercato più grande in termini di export effettivo risulta essere invece la Turchia, con una quota pari a circa 7 miliardi di euro. Tra i mercati emergenti con maggior potenziale, spiccano Emirati Arabi Uniti, Turchia e Russia con un potenziale realizzabile stimato rispettivamente a 0,8 miliardi, 0,6 miliardi e 0,5 miliardi di euro. Seguono Kazakistan e Kirghizistan, con un potenziale rispettivamente pari a 0,5 miliardi di euro e 0,4 miliardi di euro.

Il Grafico 2.9 presenta l'indice di contendibilità: una misura che consente di valutare quanto margine di crescita esista in un mercato rispetto alla presenza commerciale attuale, offrendo un'importante chiave di lettura per identificare le opportunità ancora inesplorate. Nel grafico, i mercati emergenti sono ordinati in base al loro potenziale realizzabile.

Il Kirghizistan presenta l'indice di contendibilità più alto, pari a circa l'87% Dal Grafico 2.9 è possibile osservare come il Kirghizistan abbia un indice di contendibilità particolarmente elevato, indicando la possibilità di incrementare l'export in questo paese data l'elevata importazione di beni simili a quelli prodotti rientranti nelle categorie BBF da concorrenti con strutture di costo

Grafico 2.9
Il Kirghizistan primeggia nell'indice di contendibilità
 (% , mercati ordinati per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

La Turchia, primo mercato emergente per l'export italiano, mostra un indice di contendibilità pari all'81,3% La Turchia, che rappresenta il mercato emergente più grande in termini di export italiano effettivo, registra un indice di contendibilità più basso rispetto ai mercati menzionati di sopra, pari a circa l'81,3%, ma più alto rispetto a quello della Cina (77,4%) e dell'India (79,5%), riflettendo un posizionamento consolidato dell'Italia nel mercato turco, ma che può essere ulteriormente ampliato. Tuttavia, l'analisi evidenzia la necessità di implementare strategie mirate per sfruttare appieno il potenziale ancora realizzabile, specialmente in settori chiave dove la domanda locale potrebbe crescere.

Un aspetto interessante è che, in generale, i mercati emergenti mostrano indici di contendibilità con picchi più elevati rispetto a quelli dei mercati avanzati. Questo dato indica che, nonostante alcune aree siano già ben presidiate, esistono margini di crescita significativi. Con un approccio strategico e investimenti mirati, l'Italia potrebbe rafforzare ulteriormente la propria presenza nei mercati emergenti, capitalizzando sul loro dinamismo e sulle prospettive di sviluppo a medio-lungo termine.

Nei mercati emergenti, i principali concorrenti dell'Italia nel comparto BBF sono la Cina e la Francia, con la Germania subito alle loro spalle Il Grafico 2.10 offre un'analisi dettagliata delle quote di mercato dell'export italiano confrontate con quelle di questi competitor all'interno delle economie emergenti.

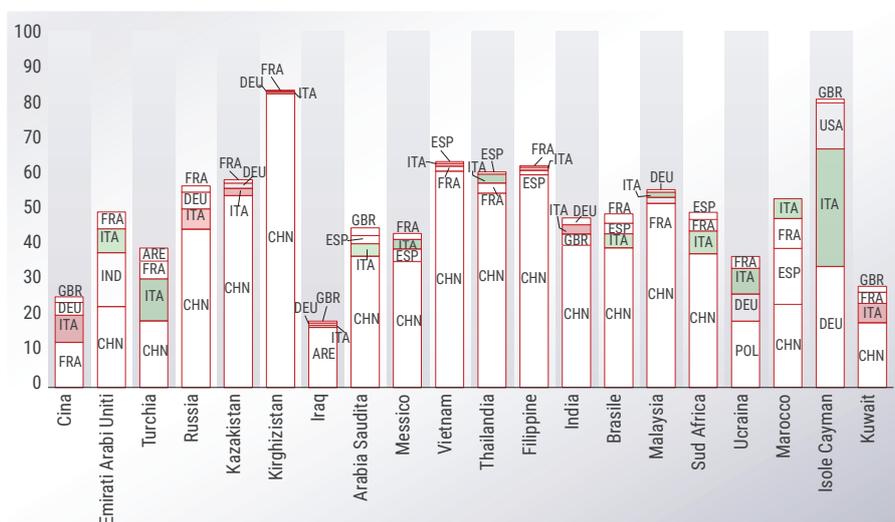
In linea generale, le quote di mercato dell'Italia nei paesi emergenti si attestano su livelli inferiori rispetto a quelli registrati nei mercati avanzati, riflettendo un posizionamento competitivo analogo a quello di altri esportatori europei come la Francia e la Germania. Al contrario, alcune potenze globali, in primis la Cina, registrano performance nettamente superiori, arrivando in alcuni mercati a detenere oltre l'80% delle quote: un dato che testimonia la loro posizione dominante e una presenza commerciale capillare in queste aree, spesso anche più vicine a mercati molto dinamici (per esempio quelli asiatici).

Focalizzando l'attenzione sulla Cina, che rappresenta il principale mercato tra le economie emergenti, si osserva un quadro competitivo piuttosto articolato.

In questo contesto, la Francia risulta essere il principale concorrente europeo, con una quota di mercato che si avvicina al 12%, mentre l'Italia si colloca intorno al 7%. Seguono Germania e Regno Unito, che completano il gruppo dei principali attori europei. Questo dato evidenzia sia l'ampio margine di miglioramento per il Made in Italy, sia l'esigenza di rafforzare la competitività attraverso una presenza più strutturata.

Grafico 2.10 La Cina domina tra i mercati emergenti in termini di quote di mercato

(Quote % di mercato sull'import dei prodotti del BBF; Italia e primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale realizzabile)



Verde = tendenza annuale positiva periodo marzo 2024 - marzo 2025; rosso = tendenza annuale negativa periodo marzo 2024 - marzo 2025.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

È importante sottolineare che le economie emergenti si contraddistinguono per dinamiche di crescita economica più sostenute rispetto ai mercati maturi. Questo fattore comporta una continua evoluzione della domanda e la nascita di nuove opportunità per gli esportatori internazionali. Per l'Italia, cogliere queste potenzialità richiede una strategia mirata, capace di combinare investimenti in innovazione di prodotto, azioni di promozione commerciale e un presidio più solido nei mercati target.

Particolarmente rilevanti sono i mercati asiatici, che offrono prospettive interessanti per le imprese italiane grazie a una crescente attenzione dei consumatori verso qualità, autenticità, sostenibilità e design. In tale scenario, rafforzare le collaborazioni con partner locali, utilizzare in modo efficace i canali digitali e garantire una costante partecipazione a fiere ed eventi internazionali potrà rappresentare un volano decisivo per aumentare la visibilità e la penetrazione dei prodotti italiani nei prossimi anni.

Sebbene il confronto tra le quote di mercato possa fornire una stima del potenziale di export per le categorie di prodotti del BBF, non sempre riesce a catturare il livello di concorrenza diretta tra i diversi competitor. Per ottenere una visione più precisa, il Grafico 2.11 illustra la quota di export italiano effettivamente in competizione diretta con i prodotti esportati dai concorrenti nei mercati emergenti.

Nei mercati emergenti, i principali concorrenti dell'Italia sono la Francia e la Cina, entrambi caratterizzati da un'elevata sovrapposizione con l'export italiano Come già osservato nei mercati avanzati, la Francia continua a esercitare una forte pressione concorrenziale, confermandosi il principale competitor dell'Italia nella quasi totalità dei mercati emergenti, con un significativo grado di sovrapposizione nei prodotti del BBF.

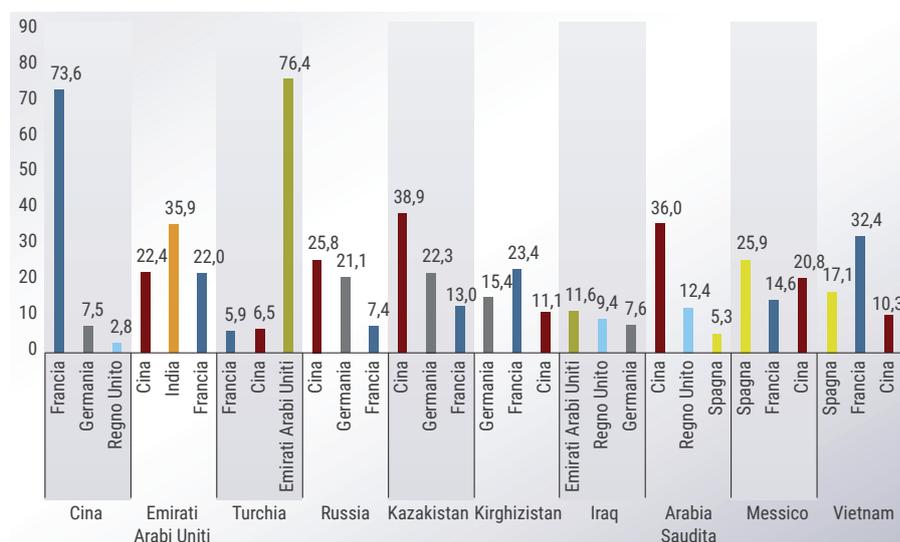
Anche la Cina rappresenta un concorrente sempre più rilevante, con livelli di sovrapposizione consistenti rispetto ai prodotti italiani (Grafico 2.11). Questo non solo riflette il crescente peso della Cina nell'export globale, ma segnala anche una progressiva intensificazione della competizione proprio nelle stesse categorie merceologiche in cui opera il Made in Italy. Al momento, questa dinamica si manifesta principalmente nei mercati emergenti, ma potrebbe ampliarsi in futuro.

Un ulteriore competitor di rilievo è la Germania, presente in sette dei dieci mercati emergenti analizzati, a conferma della sua posizione strutturalmente forte anche al di fuori dei mercati maturi. Un caso atipico rispetto al predominio franco-cinese si riscontra in Turchia, dove il grado di sovrapposizione più elevato riguarda gli Emirati Arabi Uniti, che competono direttamente con il 76,4% dell'export italiano. In questo mercato, la Francia si conferma comunque un concorrente importante, sebbene con una sovrapposizione più contenuta.

Per le imprese italiane, il miglioramento delle performance nei mercati emergenti – soprattutto laddove la competizione con la Cina è più marcata – difficilmente potrà fondarsi su una logica di guerra dei prezzi. Al contrario, la chiave del successo risiede nella capacità di differenziarsi, puntando sulla qualità, sull'unicità dei prodotti e su servizi ad alto valore aggiunto, elementi distintivi del Made in Italy.

Grafico 2.11 Nei mercati emergenti competiamo maggiormente con Francia e Cina

(Quota % dell'export italiano effettivamente in sovrapposizione con i primi tre concorrenti; mercati ordinati per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

Nei mercati emergenti, i comparti con il maggiore potenziale di crescita per l'export italiano includono Alimentari e bevande e Abbigliamento e tessile casa

Il Grafico 2.12 illustra i risultati dell'analisi settoriale, evidenziando che il maggiore potenziale di export nei mercati emergenti si concentra nel comparto Alimentari e bevande, con un valore aggiuntivo stimato pari a 1,6 miliardi di euro. Seguono il settore dell'Abbigliamento e tessile casa, con un potenziale di 1,5 miliardi, e la Gioielleria-oreficeria, che si attesta a 1,3 miliardi. Quest'ultimo comparto, in particolare, presenta il più alto livello di export effettivo, a conferma della sua rilevanza strategica in questi mercati.

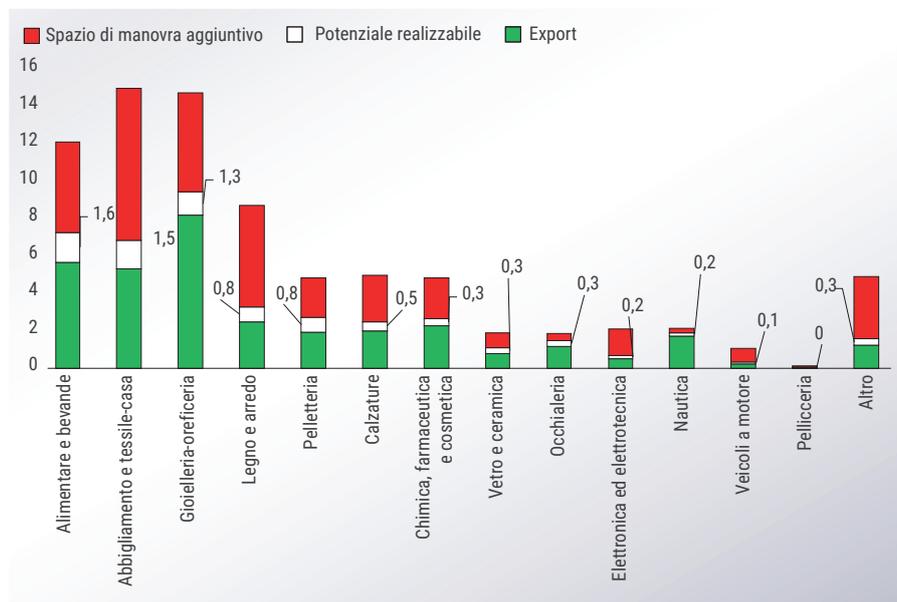
Altri settori che mostrano potenziali significativi in termini assoluti sono il Legno e arredo (0,8 miliardi di euro), la Pelletteria (0,8 miliardi di euro) e le Calzature (0,5 miliardi di euro), tutti comparti simbolo del Made in Italy.

Nel complesso, i mercati emergenti offrono spazi di manovra aggiuntivi decisamente più ampi rispetto a quelli avanzati. Ciò riflette da un lato il loro crescente dinamismo economico e l'espansione della domanda, dall'altro una presenza ancora limitata delle imprese italiane. Questo scenario evidenzia l'ur-

genza di sviluppare strategie mirate e di lungo periodo per rafforzare il presidio commerciale del Made in Italy, cogliendo le opportunità offerte da mercati in rapida evoluzione e ancora in gran parte inesplorati.

Grafico 2.12
I potenziali più alti si registrano nel settore alimentare e bevande e tessile-casa

(Miliardi di euro, settori ordinati per potenziale realizzabile)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

La Tabella 2.2 fornisce una sintesi efficace dei risultati emersi dall'analisi incrociata tra settori del BBF e mercati emergenti, evidenziando le aree a maggiore potenziale per l'export italiano.

Tabella 2.2 - Margine sfruttabile nei paesi emergenti: opportunità in Cina, ma non solo

| Comparto | Mercato Principale | Potenziale Realizzabile | | Quota Italia | Tendenza |
|---|---------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------|---------------|
| | | (Milioni di euro) | (Indice di contendibilità, %) | (%) | |
|  Alimentare e bevande | Cina | 203 | 75 | 2,2 | 3,1 |
| | Messico | 141 | 70 | 2,2 | 11,7 |
| | Russia | 126 | 72 | 5,0 | 9,5 |
|  Abbigliamento e tessile-casa | Kazakistan | 355 | 75 | 1,6 | -8,2 |
| | Kirghizistan | 284 | 89 | 0,3 | Din. fort. p. |
| | Cina | 190 | 77 | 20,6 | 1,9 |
|  Calzature | Russia | 69 | 85 | 7,2 | -20,2 |
| | Cina | 67 | 78 | 14,0 | -12,3 |
| | Emirati Arabi Uniti | 54 | 84 | 9,8 | 13,6 |
|  Pelletteria | Cina | 287 | 68 | 21,6 | -27,3 |
| | Kirghizistan | 75 | 72 | 0,5 | 22,9 |
| | Emirati Arabi Uniti | 73 | 73 | 13,1 | 42,8 |
|  Pellicceria | Russia | 9 | 74 | 0,3 | -58,2 |
| | Kazakistan | 6 | 73 | 8,5 | -2,0 |
| | Cina | 2 | 73 | 55,1 | -26,9 |
|  Occhialeria | India | 46 | 50 | 6,9 | -3,4 |
| | Thailandia | 24 | 62 | 9,0 | -11,5 |
| | Vietnam | 19 | 46 | 7,5 | -65,2 |
|  Legno e arredo | Arabia Saudita | 135 | 87 | 5,2 | 5,8 |
| | Emirati Arabi Uniti | 72 | 87 | 10,0 | 22,8 |
| | Filippine | 58 | 89 | 1,1 | -4,9 |
|  Nautica | Isole Cayman | 68 | 52 | 39,7 | 29,5 |
| | Turchia | 25 | 61 | 22,8 | -24,0 |
| | Isole Marshall | 20 | 53 | 55,5 | 15,7 |
|  Chimica, farmaceutica e cosmetica | Emirati Arabi Uniti | 54 | 84 | 7,1 | 21,0 |
| | Cina | 43 | 89 | 1,8 | 21,6 |
| | Russia | 35 | 85 | 5,4 | 48,2 |
|  Vetro e ceramica | Arabia Saudita | 27 | 80 | 4,1 | 19,2 |
| | Marocco | 24 | 57 | 5,9 | 22,5 |
| | Thailandia | 16 | 72 | 1,7 | 0 |
|  Elettronica ed elettrotecnica | Brasile | 19 | 88 | 1,9 | -19,6 |
| | Russia | 17 | 88 | 1,2 | 12,4 |
| | Thailandia | 16 | 89 | 0,4 | -7,6 |
|  Veicoli a motore | Vietnam | 51 | 89 | 0,2 | Din. fort. p. |
| | Turchia | 19 | 82 | 11,9 | 46,6 |
| | Messico | 6 | 78 | 2,2 | 28,0 |
|  Gioielleria-oreficeria | Turchia | 406 | 81 | 39,9 | Din. fort. p. |
| | Iraq | 306 | 81 | 0,1 | 9,3 |
| | Emirati Arabi Uniti | 255 | 81 | 8,9 | 7,2 |
|  Altro | Emirati Arabi Uniti | 27 | 89 | 1,9 | 12,0 |
| | Vietnam | 26 | 93 | 0,2 | -20,9 |
| | Arabia Saudita | 24 | 91 | 1,3 | -5,6 |

L'abbreviazione *Din. fort. p.* sta per *Dinamica fortemente positiva*.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

I mercati che si confermano strategici per più comparti sono Cina, Emirati Arabi Uniti e Russia

Questi mercati mostrano un'elevata ricorrenza come principali destinazioni per l'offerta italiana. In particolare, la Cina emerge come il mercato di riferimento per il comparto Alimentari e bevande, con un potenziale realizzabile pari a 203 milioni di euro. La Cina, inoltre, si distingue come primo mercato anche per la Pelletteria, con un potenziale stimato di 287 milioni di euro, confermando l'interesse crescente dei consumatori cinesi per i prodotti italiani di fascia alta. Gli Emirati Arabi Uniti, invece, rappresentano il mercato principale per il comparto Chimica, farmaceutica e cosmetica, con un valore potenziale di 54 milioni di euro. La Russia, infine, si presenta come il mercato principale in termini di potenziale per due comparti: Calzature (69 milioni di euro) e Pellicceria (9 milioni di euro).

Un altro risultato di particolare rilievo riguarda il comparto Gioielleria-oreficeria, che presenta il potenziale realizzabile più elevato tra tutte le combinazioni settore/mercato considerate: 406 milioni di euro in Turchia. A questo si affiancano ulteriori potenziali significativi in Iraq (306 milioni) e negli Emirati Arabi Uniti (255 milioni), confermando come l'artigianato orafa italiano sia particolarmente apprezzato nei mercati emergenti, dove viene percepito come sinonimo di qualità, esclusività e prestigio.

Anche il comparto Abbigliamento e tessile-casa mostra performance interessanti nei mercati emergenti, con una concentrazione geografica che si sposta verso l'Asia centrale. Il Kazakistan si posiziona come primo mercato con 355 milioni di euro di potenziale, seguito dal Kirghizistan (284 milioni) e dalla Cina (190 milioni). Questi dati suggeriscono come le opportunità per l'Italia siano distribuite in maniera eterogenea e che non esista un singolo mercato dominante, bensì una molteplicità di destinazioni su cui le imprese italiane possono costruire strategie di penetrazione mirate.

Dal punto di vista delle quote di mercato attuali, l'Italia presenta in media una presenza più contenuta nei mercati emergenti rispetto a quella rilevata nei mercati avanzati. Tuttavia, non mancano eccezioni di rilievo. Nelle Isole Marshall, ad esempio, l'Italia detiene una quota di mercato pari al 55,5% nel comparto nautico, posizionandosi come leader indiscusso². Altrettanto rilevante è la quota raggiunta in Turchia nel comparto Gioielleria-oreficeria, pari al 39,9%, che testimonia la forza del Made in Italy anche in contesti altamente competitivi.

Infine, l'analisi delle tendenze annuali mostra un quadro complessivamente positivo: la maggior parte dei comparti nei principali mercati emergenti evidenzia una crescita su base annua, segnale di una performance in miglioramento e della volontà, da parte delle imprese italiane, di intercettare attivamente le opportunità offerte da questi mercati in espansione. Questo trend incoraggiante conferma la necessità di continuare a investire in strategie di internazionalizzazione, consolidando il posizionamento competitivo dell'Italia nei segmenti più dinamici e ricettivi dell'economia globale.

Opportunità di export in sintesi L'analisi del potenziale di export nei mercati avanzati ed emergenti ha permesso di individuare le aree in cui l'Italia può espandere la propria presenza rispetto alla domanda potenziale dei prodotti BBF tenuto conto dei concorrenti con caratteristiche simili. Un esame dettagliato per singolo paese e settore ha consentito di identificare, in ogni mercato chiave, i segmenti a maggior potenziale e i principali concorrenti, la cui offerta e caratteristiche rappresentano una sfida diretta per le quote di mercato italiane. Il raggiungimento del potenziale di export dipende sia dalla competitività

² In questo caso potrebbero giocare un ruolo determinante le agevolazioni fiscali che incentivano la registrazione degli yacht dal paese seppure i proprietari siano di nazionalità diverse.

complessiva del paese esportatore, sia dalla capacità delle imprese di cogliere le opportunità offerte dai mercati esteri. Di conseguenza, se da un lato è fondamentale identificare i settori e le aree a più alto potenziale per indirizzare gli sforzi strategici, dall'altro ciò non basta per garantire un effettivo aumento della presenza italiana all'estero. È necessario valutare attentamente, caso per caso, la facilità di accesso a ciascun mercato, nonché i rischi e le opportunità specifici dei diversi settori.

La tabella 2.3 fornisce una sintesi dettagliata dei principali risultati dell'analisi del potenziale di export per comparti del BBF, distinguendo tra mercati avanzati ed emergenti. Per ciascun comparto, vengono evidenziati due parametri chiave: il potenziale realizzabile e lo spazio di manovra aggiuntivo, analizzati separatamente per i mercati avanzati e per quelli emergenti. Questo approccio consente di valutare con maggiore precisione le opportunità di crescita in ciascuna categoria di mercato. Inoltre, la tabella include anche una panoramica globale, che aggrega i dati ottenuti dai mercati avanzati ed emergenti, offrendo una visione complessiva del potenziale di export a livello mondiale.

Tabella 2.3 - Quadro di sintesi dei potenziali di export

(Milioni di euro)

| | Mercati avanzati | | | Mercati emergenti | | | Mondo | | |
|-----------------------------------|------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|------------------------------|
| | Export | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Export | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Export | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo |
| Alimentare e bevande | 49.037 | 7.346 | 26.031 | 5.693 | 1.592 | 4.818 | 54.730 | 8.938 | 30.849 |
| Abbigliamento e tessile-casa | 21.659 | 2.662 | 14.986 | 5.330 | 1.533 | 8.138 | 26.990 | 4.194 | 23.124 |
| Calzature | 9.624 | 1.172 | 5.151 | 2.023 | 490 | 2.471 | 11.647 | 1.662 | 7.623 |
| Pelletteria | 8.516 | 1.300 | 3.036 | 1.957 | 791 | 2.099 | 10.473 | 2.091 | 5.134 |
| Pellicceria | 191 | 38 | 106 | 57 | 21 | 59 | 248 | 59 | 164 |
| Occhialeria | 3.947 | 709 | 979 | 1.192 | 298 | 378 | 5.139 | 1.006 | 1.357 |
| Legno e arredo | 8.601 | 1.534 | 8.869 | 2.489 | 794 | 5.430 | 11.091 | 2.328 | 14.299 |
| Nautica | 2.578 | 644 | 847 | 1.722 | 173 | 262 | 4.299 | 817 | 1.109 |
| Chimica, farmaceutica e cosmetica | 8.290 | 1.028 | 6.385 | 2.305 | 349 | 2.201 | 10.595 | 1.378 | 8.586 |
| Vetro e ceramica | 4.246 | 559 | 1.180 | 814 | 300 | 790 | 5.061 | 859 | 1.970 |
| Elettronica ed elettrotecnica | 2.366 | 281 | 2.735 | 535 | 178 | 1.402 | 2.902 | 460 | 4.137 |
| Veicoli a motore | 2.248 | 247 | 1.193 | 259 | 109 | 718 | 2.507 | 356 | 1.911 |
| Gioielleria-oreficeria | 6.692 | 885 | 3.737 | 8.195 | 1.256 | 5.297 | 14.886 | 2.140 | 9.034 |
| Altro | 8.444 | 996 | 8.384 | 1.244 | 340 | 3.348 | 9.687 | 1.336 | 11.732 |
| Totale | 136.439 | 19.401 | 83.618 | 33.816 | 8.224 | 37.412 | 170.255 | 27.625 | 121.030 |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

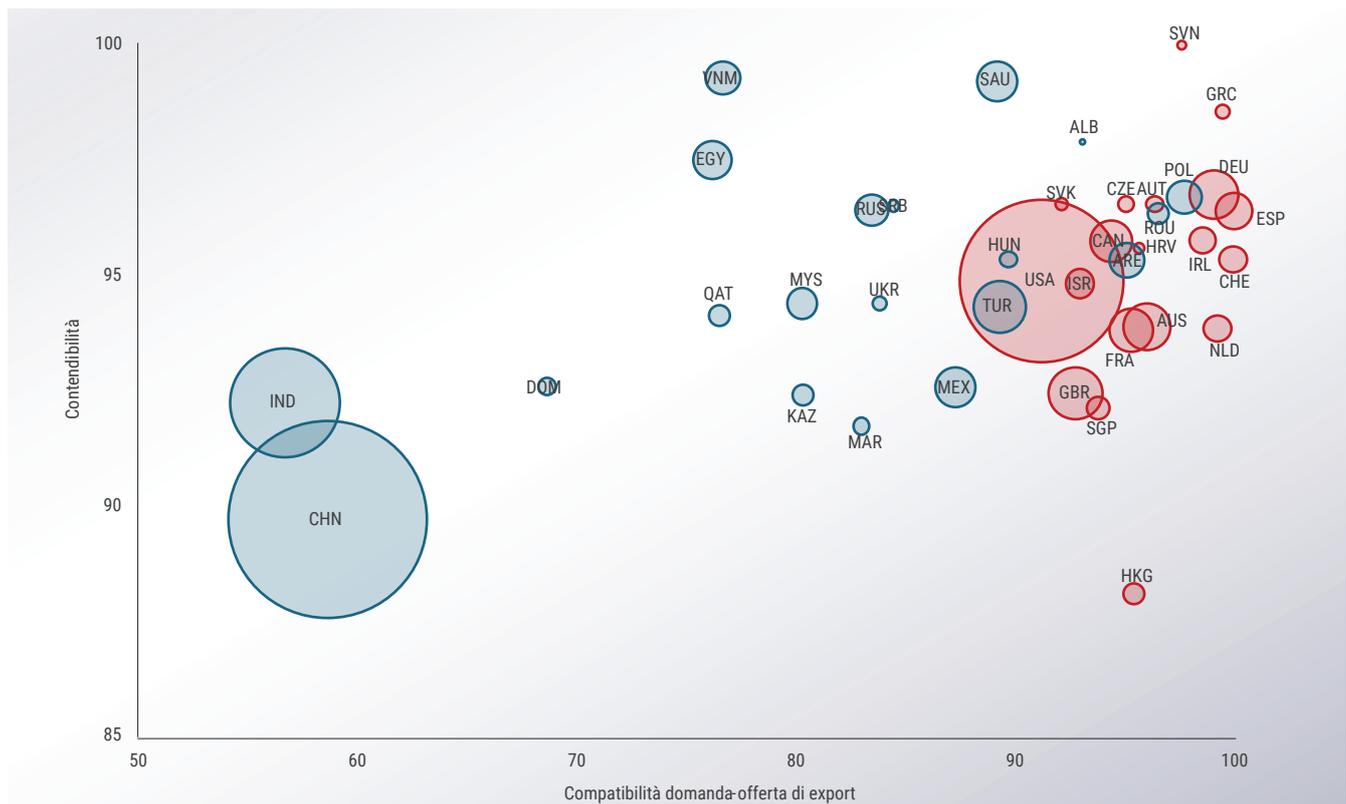
Opportunità di export: valutare le capacità e le possibilità di cogliere il potenziale Per concretizzare le opportunità di export a livello di mercato, alla misurazione dell'indice di contendibilità vengono affiancati due indicatori sintetici a livello di paese. Il primo indicatore misura la compatibilità tra la struttura delle esportazioni italiane e la domanda di importazioni dei mercati target, valutando quanto siano complementari i due paesi come partner commerciali. Questa compatibilità è alta quando la composizione delle esportazioni italiane rispecchia da vicino la struttura della domanda di importazione del mercato di

destinazione³. Il secondo indicatore, invece, valuta le prospettive di espansione futura dei mercati, dando maggiore peso a quelli che espanderanno maggiormente la propria domanda in termini assoluti, così da orientare le imprese verso contesti dinamici in cui il potenziale di sviluppo risulta particolarmente promettente e vi sia effettivamente spazio di mercato⁴.

I mercati avanzati risultano contendibili e mostrano elevata compatibilità domanda-offerta Le informazioni sono riassunte nel Grafico 2.13. Nei mercati avanzati la posizione dell'Italia è più consolidata ma l'indice di contendibilità mostra comunque l'esistenza di uno spazio di crescita per l'export. Questi mercati presentano un'elevata compatibilità in quanto domandano in larga parte beni che l'Italia è in grado di offrire. Nonostante si tratti di mercati maturi e in cui l'Italia è storicamente presente, esiste ancora uno spazio di crescita per il nostro export rispetto ai competitor. Germania e Spagna offrono una buona combinazione di contendibilità, compatibilità e prospettive di espansione dei mercati. Gli Stati Uniti, pur mantenendo un'elevata compatibilità, si posizionano tra i meno compatibili tra i principali mercati avanzati; tuttavia, risultano quantitativamente di primaria importanza per prospettive future di espansione del mercato.

Grafico 2.13 - Buona compatibilità domanda-offerta in mercati contendibili

(Indici normalizzati %; bolle = aumento dimensione mercato al 2030)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

³ L'indicatore si basa sull'indice di Finger-Kreinin, che confronta la composizione per prodotti dell'export italiano con quella dell'import del mercato target. L'indice varia tra 0, in caso di assenza di sovrapposizione tra export e import, e 100, in caso di perfetta corrispondenza tra le due composizioni.

⁴ L'indicatore utilizzato si basa sulla previsione di crescita del PIL dei mercati di destinazione al 2030 (fonte FMI). L'indice è normalizzato a 100 per il paese con la maggiore espansione del PIL in valore.

Elevato grado di contendibilità in alcuni mercati emergenti con un buon livello di compatibilità, tra questi Vietnam, Arabia Saudita ed Egitto

Tra gli emergenti, molti mercati presentano elevati gradi di contendibilità, ma il livello di compatibilità domanda-offerta risulta mediamente inferiore. Particolarmente contendibili risultano Vietnam, Arabia Saudita ed Egitto che pure mostrano una buona compatibilità con la struttura delle esportazioni italiane di BBF. Polonia, Romania, Emirati Arabi e Turchia si distinguono per buoni livelli di contendibilità accompagnati da elevata compatibilità tra domanda e offerta. Infine, Cina e India si posizionano in basso a sinistra in quanto caratterizzate da livelli relativamente bassi di compatibilità con l'export italiano e contendibilità medio-bassa. In India, lo scarso posizionamento del BBF soffre i gusti dei consumatori locali e la loro tendenza a essere *price sensitive*; diversamente, il risultato in Cina potrebbe essere dovuto al fatto che buona parte della domanda locale di prodotti concorrenti del BBF sia in realtà soddisfatta dalle stesse imprese cinesi. Le opportunità di export, quindi, derivano soprattutto dalle dimensioni di questi mercati a cui si accompagnano prospettive di espansione quantitativamente rilevanti nei prossimi cinque anni: seppur presentando minori opportunità sulla base di compatibilità e contendibilità, in prospettiva Cina e India restano di interesse primario per i volumi.

Mercati emergenti più dinamici con domanda in più rapida crescita rispetto alle economie avanzate. Vietnam, Arabia Saudita ed Egitto presentano buone opportunità per l'export

Guardando alla dinamica del mercato in termini di tassi di crescita atteso del PIL al 2030 (FMI), emerge una netta differenza tra economie avanzate ed emergenti, quest'ultime più dinamiche (Grafico 2.14).

Grafico 2.14: Mercati emergenti molto dinamici e contendibili

(Indici normalizzati %; dinamica basata sul tasso di crescita atteso del PIL al 2030; bolle = aumento dimensione mercato al 2030)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

L'India presenta opportunità non solo per la sua dimensione, ma anche per la forte dinamicità attesa della sua economia. Vietnam, Arabia Saudita ed Egitto si confermano come paesi con interessanti prospettive per l'export anche in virtù degli elevati tassi di crescita attesi nei prossimi anni. In Europa, Polonia e Romania risultano tra quelli le cui economie cresceranno più rapidamente e in cui l'indice di contendibilità segnala possibilità di espandere l'export.

Stati Uniti, Germania e Spagna tra gli avanzati e Cina, Emirati e Arabia Saudita tra gli emergenti sono i mercati che nel complesso presentano le maggiori opportunità di export

Il Grafico 2.15 riassume le considerazioni circa le opportunità di export nei vari mercati in un indice sintetico che al grado di contendibilità affianca la compatibilità tra domanda e offerta, e le prospettive di espansione del mercato al 2030. Nel complesso, Stati Uniti, Germania e Spagna risultano ai primi posti per opportunità di export tra i mercati avanzati. Nei mercati emergenti, le principali opportunità risiedono in Cina, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita. Ai primi posti nelle rispettive classifiche, Stati Uniti e Cina si confermano mercati fondamentali per l'export italiano, non solo per l'esistenza di un potenziale sfruttabile e mercati contendibili rispetto ai concorrenti dell'Italia nei prodotti del BBF, ma anche, e soprattutto, per la dimensione del mercato e per le prospettive di espansione della domanda. Un ragionamento simile vale per l'India. Anche Turchia e Brasile mostrano opportunità legate a dimensione ed espansione futura del mercato. Viceversa, in Germania e Spagna, come in Emirati e Arabia, le opportunità da cogliere derivano dal buon bilanciamento tra compatibilità domanda-offerta e contendibilità, affiancato a prospettive di espansione quantitativamente buone, fattori che indicano che le imprese italiane possiedono caratteristiche adeguate ad aumentare la competitività in questi mercati.

Grafico 2.15 - Opportunità di export nei mercati avanzati ed emergenti

(Indici normalizzati %)

| | Compatibilità | Espansione del mercato | Contendibilità | Opportunità di export | | Compatibilità | Espansione del mercato | Contendibilità | Opportunità di export |
|-------------------------|---------------|------------------------|----------------|-----------------------|--------------------------|---------------|------------------------|----------------|-----------------------|
| Mercati avanzati | | | | | Mercati emergenti | | | | |
| Stati Uniti | 91 | 68 | 88 | 82 | Cina | 59 | 100 | 84 | 81 |
| Germania | 99 | 6 | 90 | 65 | Emirati Arabi Uniti | 95 | 3 | 89 | 62 |
| Spagna | 100 | 4 | 90 | 64 | Arabia Saudita | 89 | 4 | 93 | 62 |
| Grecia | 100 | 0 | 92 | 64 | Albania | 93 | 0 | 91 | 62 |
| Polonia | 98 | 3 | 90 | 64 | Turchia | 89 | 7 | 88 | 61 |
| Slovenia | 98 | 0 | 93 | 64 | Libia | 88 | 0 | 92 | 60 |
| Svizzera | 100 | 2 | 89 | 63 | Sud Africa | 85 | 1 | 93 | 60 |
| Irlanda | 99 | 2 | 89 | 63 | Messico | 87 | 4 | 86 | 59 |
| Australia | 96 | 6 | 87 | 63 | Brasile | 83 | 7 | 87 | 59 |
| Paesi Bassi | 99 | 2 | 87 | 63 | Russia | 83 | 3 | 90 | 59 |
| Canada | 94 | 4 | 89 | 63 | Serbia | 84 | 0 | 90 | 58 |
| Romania | 97 | 1 | 90 | 63 | Libano | 82 | 4 | 89 | 58 |
| Francia | 95 | 5 | 87 | 62 | India | 57 | 31 | 86 | 58 |
| Austria | 96 | 1 | 90 | 62 | Ucraina | 84 | 1 | 88 | 58 |
| Regno Unito | 93 | 7 | 86 | 62 | Vietnam | 77 | 3 | 93 | 57 |
| Cechia | 95 | 1 | 90 | 62 | Malaysia | 80 | 2 | 88 | 57 |
| Croazia | 96 | 0 | 89 | 62 | Egitto | 76 | 4 | 91 | 57 |
| Israele | 93 | 2 | 88 | 61 | Marocco | 83 | 1 | 86 | 56 |
| Belgio | 94 | 1 | 87 | 61 | Kuwait | 79 | 0 | 89 | 56 |
| Singapore | 94 | 1 | 86 | 60 | Cile | 79 | 1 | 88 | 56 |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati Cepii-BACI e ISTAT.

3. FASCE DI REDDITO E GEOGRAFIE PIÙ RILEVANTI PER IL BBF

| | |
|--|----|
| 3.1 La segmentazione dei mercati in fasce di reddito | 67 |
| 3.2 Dove si concentrano i consumatori BBF? | 72 |

Individuare i mercati più fiorenti per le rotte del BBF comporta vari livelli di analisi

Il primo passo è quello di scegliere i paesi che rappresentano destinazioni da considerarsi ad alto potenziale per l'export del Made in Italy (Grafico 3.1). Considerare il paese come unità di riferimento porta con sé molti vantaggi, all'interno infatti convivono regolamenti doganali omogenei e, da un punto di vista analitico, si può scendere nel dettaglio delle singole categorie di prodotto. L'analisi a livello paese va però arricchita di ulteriori informazioni per comprendere sia la segmentazione delle fasce di consumatori, sia in che aree questi si concentrano al suo interno, soprattutto per il caso di geografie o molto vaste (per esempio Stati Uniti, Cina, India), che per eterogeneità al loro interno si presentano come veri e propri continenti.

Grafico 3.1
Come individuare i mercati più fiorenti per le rotte del BBF



3.1 La segmentazione dei mercati in fasce di reddito

Il reddito pro-capite medio è un'informazione utile per un primo orientamento tra diversi mercati di sbocco. Le statistiche aggregate per paese rappresentano infatti solo il primo livello informativo e certo non bastano a effettuare la scelta della gamma di prodotti da poter esportare in un determinato paese. La strategia di mercato potrebbe basarsi tanto su vantaggi derivanti dalla realizzazione di economie di scala volte a servire fasce di popolazione molto ampie, quanto sull'alta gamma rivolta a mercati di nicchia di popolazioni ultraricche, o strategie miste a segmentazione differenziata che consentano l'abbattimento dei costi logistici (per esempio spese di trasporto) lavorando su scale ampie

tipiche dei mercati di massa, per servire anche le fasce di élite della popolazione.

Nel seguito di questo paragrafo si fornisce una suddivisione delle fasce di reddito all'interno di ciascun paese stimando per ciascuna di esse quale sia la numerosità di individui al suo interno. A tal fine è stata creata una tassonomia di sei fasce di reddito e per ciascuna di esse è stata calcolata la numerosità per ogni singolo paese a partire da dati sulla distribuzione del reddito¹.

Tanto più granulare è la suddivisione per fasce di reddito, quanto più dettagliatamente si possono individuare le abitudini di consumo. Il Bello e Ben Fatto è una gamma molto ampia di beni, ma che a oggi potrebbe non essere accessibile alla parte preponderante dei consumatori con redditi inferiori ai \$15.000 annui, la fascia meno abbiente, i cui consumi sono per lo più rivolti alla soddisfazione di bisogni primari e dettati quasi esclusivamente da vincoli economici più che da preferenze. Il mercato di massa (fascia di reddito \$15.000-\$30.000) si compone di consumatori che prestano molta attenzione al prezzo di acquisto e spesso vedono frustrate le proprie scelte dovendosi accontentare dei beni più economici, come il fast fashion o prodotti alimentari meno pregiati. L'interesse per il Made in Italy è presente, seppure l'acquisto di beni BBF possa essere meno frequente. La classe media benestante (\$30.000-\$60.000) vanta una vocazione più spiccata per il BBF, in quanto presta attenzione alla qualità e riconosce la possibilità di pagare prezzi più elevati per prodotti migliori. Spostandosi verso fasce di reddito più ricche aumenta la propensione per il lusso e l'esclusività, . L'acquisto di alcune tipologie di beni afferenti al BBF (per esempio gli yacht) si rivolge a ristrette fasce di reddito, come individui a patrimonio molto elevato o a un'élite ultramiliardaria con stili di vita globale e che spesso punta all'unicità piuttosto che all'esclusività (oltre \$1.200.000). In tutto vengono identificate le sei fasce di reddito, nella Tabella 3.1 ne viene riportata una panoramica.

Tabella 3.1 - Le categorie di segmentazione per le fasce di reddito

(Dollari a parità di potere di acquisto, 2023)

| Segmento | Stima reddito in PPP (USD-PPP/anno) | Descrizione comportamentale |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Fascia poco abbiente | Inferiore a \$15.000 | Consumi primari, prodotti low cost. |
| Mercato di massa | <\$15.000 – \$30.000 | Consumatori molto sensibili al prezzo. Target per prodotti entry-level, fast fashion, alimentare di base. Interesse per il Made in Italy e acquisto occasionale di marchi. |
| Classe media aspirazionale | \$30.000 – \$60.000 | Interesse continuo per il Made in Italy con propensione a pagare prezzi più elevati a fronte di qualità maggiori. |
| Benestanti / Facoltosi | \$60.000 – \$180.000 | Acquirenti regolari di prodotti premium (moda, food, design, arredo). |
| Fascia alta | \$180.000 – \$1.200.000 | Consumo regolare di beni di lusso, attenzione a esclusività e qualità. Al crescere del reddito aumenta la propensione all'acquisto di beni su misura, immobili di pregio e alta moda. |
| Élite miliardaria | Oltre \$1.200.000 | Acquisti frequenti di beni su misura, immobili di pregio, arte, alta moda yacht, immobili multipli, servizi personalizzati, collezioni di lusso. Per la parte più abbiente il focus si sposta su acquisti unici, lifestyle globale viaggiando anche con jet privati, relazioni con artigiani, designer e curatori personali. |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati World Inequality Database.

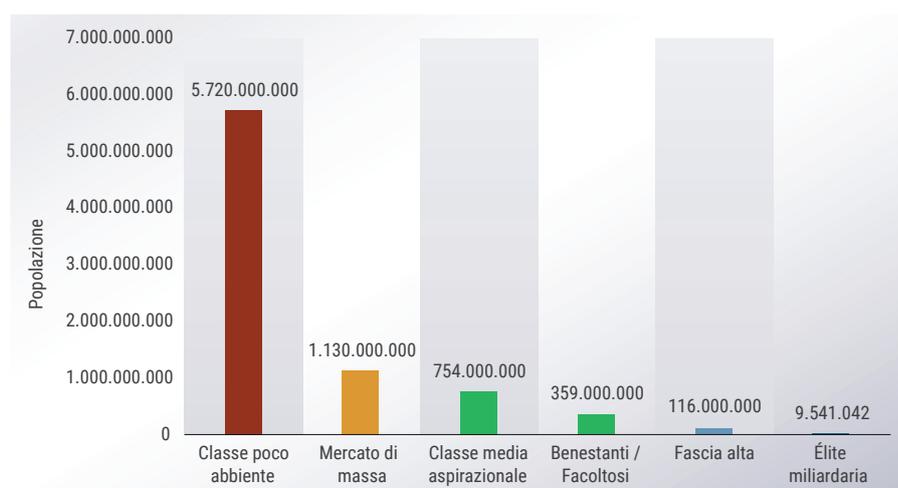
¹ La fonte dei dati sulla distribuzione del reddito è il World Inequality Database (<https://wid.world/data/>).

Il BBF può contare su oltre un miliardo di persone benestanti o molto facoltose

Degli oltre 8 miliardi di individui al mondo, 5,7 miliardi risultano avere redditi piuttosto bassi, sotto i \$15.000. Questa fascia di popolazione difficilmente può acquistare prodotti BBF, ma certamente dovrebbe destare la giusta attenzione nelle strategie d'impresa. Trattandosi di oltre il 70% della popolazione mondiale, gli individui appartenenti a questa fascia di reddito rappresentano, soprattutto per la parte più vicina alla soglia superiore dei \$15.000, un importante bacino di clienti per la realizzazione di ampie economie di scala e per spalmare i costi fissi legati innanzitutto alla logistica. Sono oltre un miliardo le persone con un reddito compreso tra i \$15.000-\$30.000, che costituiscono comunque una fetta di mercato da tenere presente per le imprese italiane, perché anche se effettuassero acquisti occasionali di Made in Italy, data l'elevata numerosità, potrebbero generare flussi di vendite di rilievo e anche in questo caso rappresentare un trampolino per la realizzazione di economie di scala in modo da poter servire anche fasce di popolazione abbienti con margini più elevati.

La restante parte della popolazione mondiale, oltre 1,2 miliardi di persone, rientra a pieno titolo tra i potenziali acquirenti di beni BBF. Trattandosi del target più chiaro per le vendite di BBF, vale la pena distinguere al suo interno più fasce di reddito a cui corrispondono parti di popolazione con abitudini di consumo eterogenee. Sicuramente la classe media aspirazionale con redditi tra i \$30.000 e i \$60.000 è d'interesse per ogni tipo di acquisto legato alla moda, che si tratti di abbigliamento, calzature, occhialeria o pelletteria, ma anche di gusto e design, come prodotti alimentari e vitivinicoli di fascia medio-alta o arredi di di gamma raffinata. Questa fascia di persone tende ad avere buone capacità di spesa in relazione a uno spiccato senso della qualità, riuscendo a distinguere e apprezzare a pieno i tratti distintivi del BBF. Al crescere del reddito si riduce drasticamente il numero di possibili clienti, ma diventa quasi certo e più frequente l'acquisto di beni pregiati se non di lusso esclusivo. Circa 475 milioni di persone (somma di 'Benestanti/facoltosi' e 'Fascia alta') possono acquisire barche a vela di alta gamma e poco più di 9 milioni, Yacht di lusso. All'interno della fascia miliardaria, il culmine si tocca con una classe di popolazione esigua, 136 mila individui in tutto il mondo, i cui acquisti tendono ad avere un carattere di unicità più che di esclusività, rivolgendosi a fornitori, chef, artigiani e designer dedicati. Il Grafico 3.2 riporta una stima della numerosità di individui per fascia di reddito a livello mondiale.

Grafico 3.2
Distribuzione della popolazione mondiale per fasce di reddito
(Numero di individui, 2023)

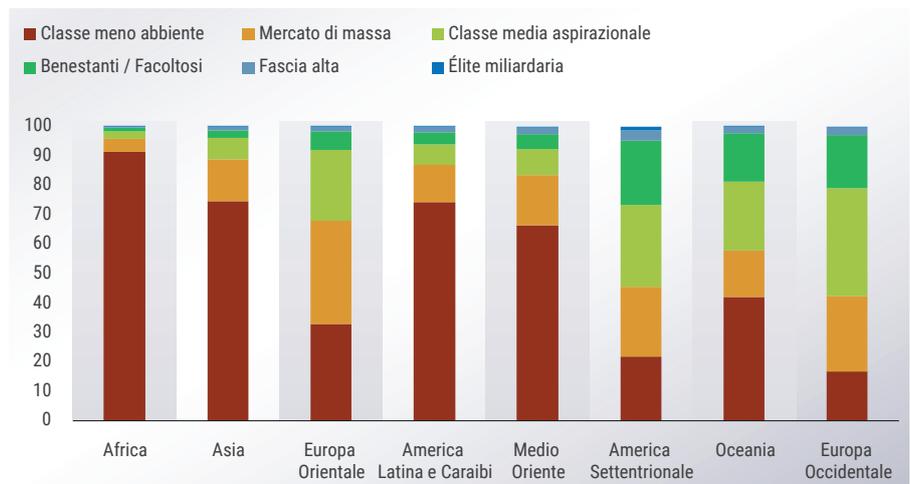


Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati World Inequality Database.

Le economie avanzate hanno una distribuzione del reddito più equilibrata delle economie emergenti Le diverse aree geografiche presentano al loro interno una notevole eterogeneità nella struttura della popolazione, legata alla

distribuzione tra le varie fasce di reddito. In generale la suddivisione in paesi emergenti e avanzati risulta piuttosto calzante in questo frangente. L'America Settentrionale, l'Europa e l'Oceania, seppure con delle differenze, tendono ad avere classi di fascia media di maggior peso al loro interno. In Africa, e in misura minore anche in Asia, America Latina e Medio Oriente, ampie porzioni della popolazione hanno redditi inferiori ai \$15.000. Benché questa rappresentazione sia molto utile a comprendere la segmentazione dei mercati, non basta a valutarne il potenziale perché prescinde dalla numerosità. Infatti, soprattutto in molti paesi Asiatici, in termini assoluti si trovano numeriche considerevoli di individui con capacità di spesa media o elevata. Il Grafico 3.3 offre uno spaccato della distribuzione di individui per fascia di reddito e area geografica.

Grafico 3.3
Struttura della popolazione
per area geografica
e fascia di reddito
(Valori %)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati World Inequality Database.

USA e Cina: i bacini più ampi di clienti BBF Se si guarda al numero assoluto di individui nelle fasce medie e alto-spendenti, la Cina è prima sia per numero di persone con reddito nella fascia del mercato di massa con 370 milioni di individui, sia per la classe media aspirazionale con poco meno di 100 milioni di persone; seguono gli USA con 82 milioni nel mercato di massa e 93 milioni nella fascia aspirazionale. Le posizioni sul podio si invertono per gli individui benestanti o facoltosi che negli USA sono quasi 76 milioni mentre in Cina 51. L'India è prima per numero di individui di fascia alta (18,4 milioni), seguita con pochissimo margine dalla Cina (18,1); gli USA sono terzi (12,7).. Vale la pena concentrarsi anche sull'élite ultraricca, perché, pur rappresentando in termini assoluti una quota esigua di consumatori, essa detiene una parte molto rilevante della ricchezza: l'1% della popolazione mondiale pesa per il 19% del reddito e per il 38% del patrimonio². Gli USA dominano la classifica per gli individui a patrimonio ultraelevato (4,5 milioni). L'India, il paese più popoloso al mondo, è un mercato ancora in via di sviluppo, con oltre 1,3 miliardi di persone nella fascia meno abbiente, ma che svetta per numero di individui di fascia alta. Di assoluto rilievo sono anche i mercati tradizionali europei: Francia, Germania e Regno Unito (Tabella 3.2).

² Dato riferito al 2021, fonte World Inequality Report 2022.

Tabella 3.2 - Cina e Stati Uniti i paesi con il numero più elevato di clienti prospect per il BBF

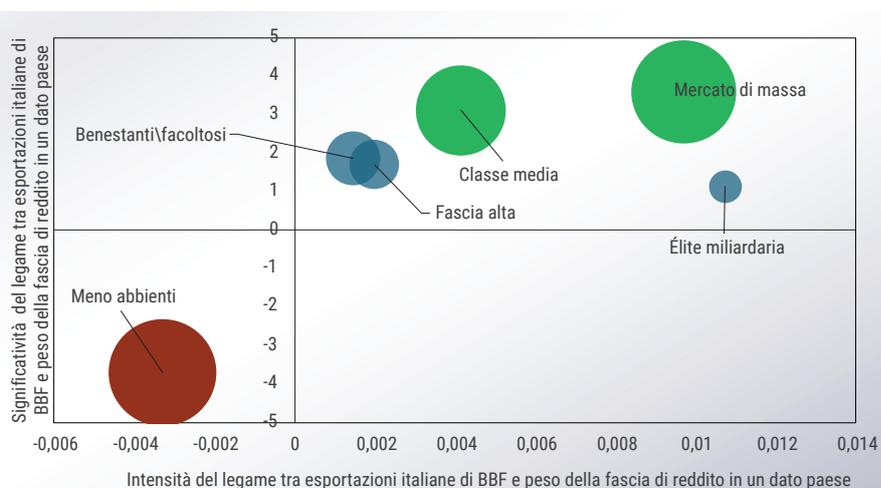
(Numero di individui per fascia di reddito, 2023)

| Domanda beni di base | | Mercato di massa | | Classe media aspirazionale | | Benestanti / Facoltosi | | Fascia alta | | Élite Miliardaria | |
|----------------------|-----------------|------------------|-------------|----------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|
| Paese | Pop. ('000.000) | Paese | Pop. ('000) | Paese | Pop. ('000) | Paese | Pop. ('000) | Paese | Pop. ('000) | Paese | Pop. ('000) |
| India | 1.310 | Cina | 370.000 | Cina | 99.600 | Stati Uniti | 75.600 | India | 18.400 | Stati Uniti | 4.462 |
| Cina | 882 | USA | 82.400 | USA | 92.700 | Cina | 51.200 | Cina | 18.100 | Cina | 1.835 |
| Pakistan | 225 | Russia | 58.200 | India | 71.900 | Germania | 16.100 | Stati Uniti | 12.700 | Arabia Saudita | 465 |
| Indonesia | 222 | Indonesia | 39.400 | Giappone | 44.800 | Reg. Unit. | 12.400 | Giappone | 4.974 | Russia | 289 |
| Nigeria | 201 | Giappone | 33.600 | Germania | 31.300 | Francia | 12.400 | Brasile | 4.212 | India | 273 |
| Brasile | 167 | India | 28.800 | Francia | 27.500 | India | 10.100 | Russia | 4.072 | Turchia | 174 |
| Bangladesh | 149 | Turchia | 23.600 | Regno Unito | 26.800 | Russia | 8.726 | Indonesia | 3.880 | Egitto | 159 |
| Etiopia | 121 | Egitto | 22.900 | Corea del Sud | 25.400 | Brasile | 8.446 | Messico | 3.853 | Germania | 151 |
| Congo (Rep.Dem.) | 103 | Germania | 21.100 | Russia | 21.800 | Italia | 8.330 | Turchia | 2.444 | Regno Unito | 123 |
| Filippine | 94 | Brasile | 19.000 | Italia | 19.600 | Canada | 8.253 | Germania | 2.384 | Francia | 116 |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati WID.

Grafico 3.4 Paesi con ampi mercati di massa e fasce media rappresentano gli sbocchi naturali per il BBF

(Indici basati su regressioni dell'export BBF italiano per il peso di ciascuna fascia di reddito in 197 mercati di sbocco, la dimensione delle bolle è indice di robustezza del posizionamento)



Le statistiche alla base del grafico sono derivate attraverso otto regressioni che considerano come variabile dipendente la quota italiana di beni BBF in 197 mercati nel 2023 e alternando come regressore il peso in ciascun mercato di sbocco delle otto fasce di reddito. Come parametro di significatività si utilizza la t-statistic, come parametro di intensità un indice calcolato come il prodotto tra R-quadro e il coefficiente di regressione Beta. La dimensione delle bolle è data dalla statistica F sulla robustezza del modello.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati WID e BACI-Cepii.

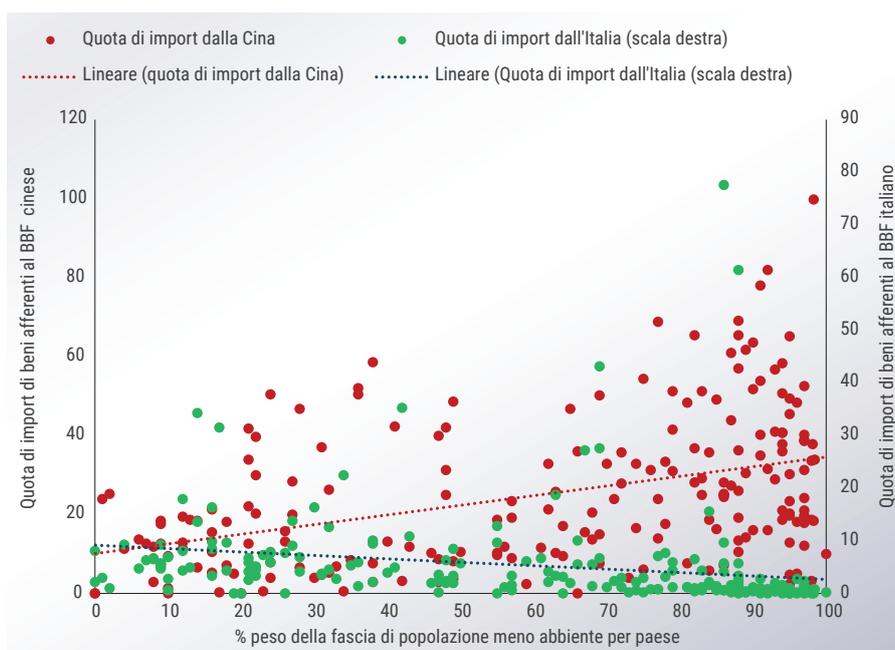
Paesi con strutture bilanciate della distribuzione del reddito rappresentano i migliori sbocchi per il BBF

Il BBF italiano si dirige soprattutto verso paesi con una presenza molto ampia di mercati di massa e classe media. Nel Grafico 3.4 si nota infatti come non solo le sfere si associno a correlazioni positive (trovandosi alla destra dell'asse delle ordinate), ma anche più in alto ad indicare un'elevata significatività del legame e contrassegnate da sfere più ampie (robustezza del modello). Questo risultato non significa che le classi più abbienti siano meno attratte dai prodotti BBF (tutte si dispongono sulla parte destra del

grafico), ma che di base sia più semplice esportare verso economie avanzate con una più ampia segmentazione di possibili clienti. È evidente, guardando la sfera rossa in basso, come, al contrario, paesi caratterizzati da un'ampia fascia di persone meno abbienti abbiano associate basse quote di BBF.

È davvero impossibile servire anche le fasce meno abbienti della popolazione? L'Italia esporta pochi prodotti rientranti nel perimetro del BBF verso tutti quei paesi caratterizzati per lo più da una presenza ingombrante della classe meno abbiente. Eppure, le imprese esportatrici cinesi riescono a servire anche questi mercati, avendo quote crescenti associate a presenze ampie di queste fasce di popolazione. All'inizio degli anni 2000, la Cina ha adottato una strategia di costo che ha dato frutti soprattutto in mercati con vaste fasce di individui poco abbienti, puntando più sulle quantità che sulla qualità. Oggi i beni Made in China ricoprono una segmentazione molto più ampia, che compete per tutte le tipologie di domanda, da quella meno abbiente a quella con più elevate capacità di spesa, potendo peraltro contare su economie di scala che consentono di distribuire i costi di trasporto su quantitativi di merce molto più ampi. Il primato della Cina sui mercati internazionali è sicuramente il frutto di economie di scala che possono essere di portata così ampia solo grazie alla capacità di rivolgersi a tutti i segmenti della popolazione, si ricorda come oltre 5 miliardi di persone sui circa 8 totali possa disporre infatti di un reddito inferiore ai \$15.000 (Grafico 3.5).

Grafico 3.5
La Cina esporta molto anche in paesi con ampie fasce di popolazione poco abbiente
(Le sfere rappresentano paesi)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati WID.

3.2 Dove si concentrano i consumatori BBF?

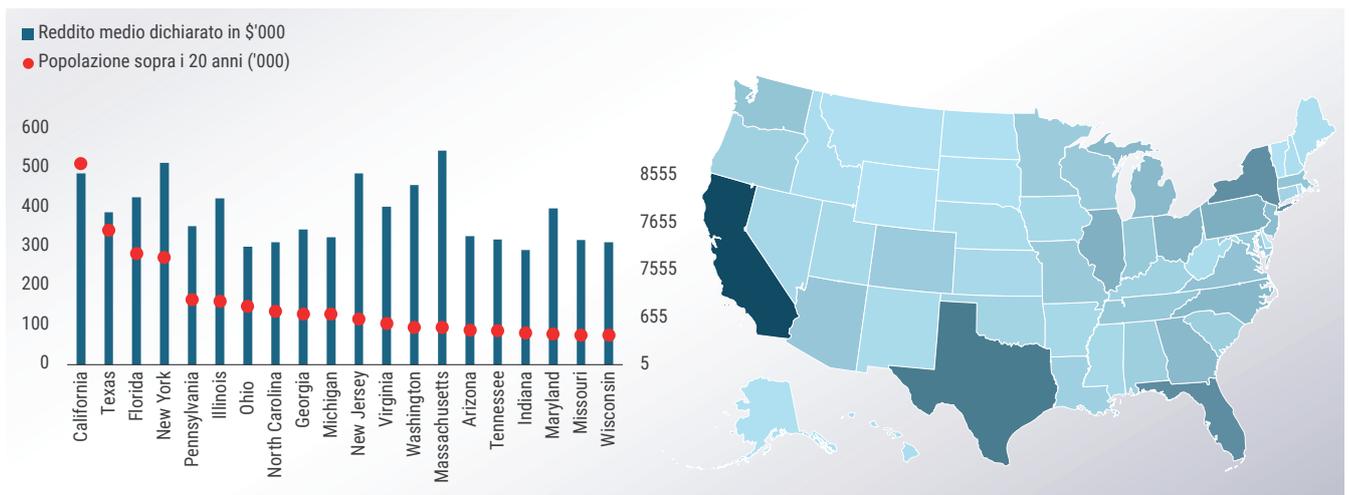
In questo paragrafo si forniscono dettagli sulla distribuzione dei consumatori più propensi all'acquisto di beni BBF in tre paesi, che per estensioni ed eterogeneità della distribuzione della ricchezza al loro interno richiedono particolare attenzione: USA, Cina e India. Di particolare interesse per il BBF sono anche i paesi del Medio Oriente, mercato caratterizzato da forti disparità di reddito ma da una fascia benestante o ultraricca di assoluto rilievo.

La fascia di reddito ultraricca si concentra in pochi Stati degli USA Dato l'elevato numero di persone con un patrimonio netto molto elevato, gli Stati Uniti

meritano un approfondimento. Il Grafico 3.6 mostra come il numero di ultraricchi si concentri in pochi stati. Svetta la California che ospita oltre due milioni di persone sopra i vent'anni con un reddito dichiarato vicino ai \$500.000. Lo stato di New York vanta il reddito più elevato per il top 10% della distribuzione, sopra i \$500.000. Texas e Florida risultano essere tra gli altri stati ad ospitare un notevole numero di adulti a reddito molto elevato. La mappa nella destra della figura mostra la panoramica di tutti gli Stati Uniti d'America.

Grafico 3.6 - California, Texas, Florida e New York primi per numero di individui a reddito molto elevato

(Numero di individui sopra i 20 anni appartenenti al 10% con reddito dichiarato più elevato e relativo reddito medio, 2018)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati WID.

Grafico 3.7 Cina: le fasce di consumatori di BBF sono soprattutto nelle città costiere

(Spesa per consumi media a prezzi correnti, 2024)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati dell'Istituto Nazionale di Statistica cinese.

In Cina il potenziale di consumo si concentra nei centri urbani lungo la costa

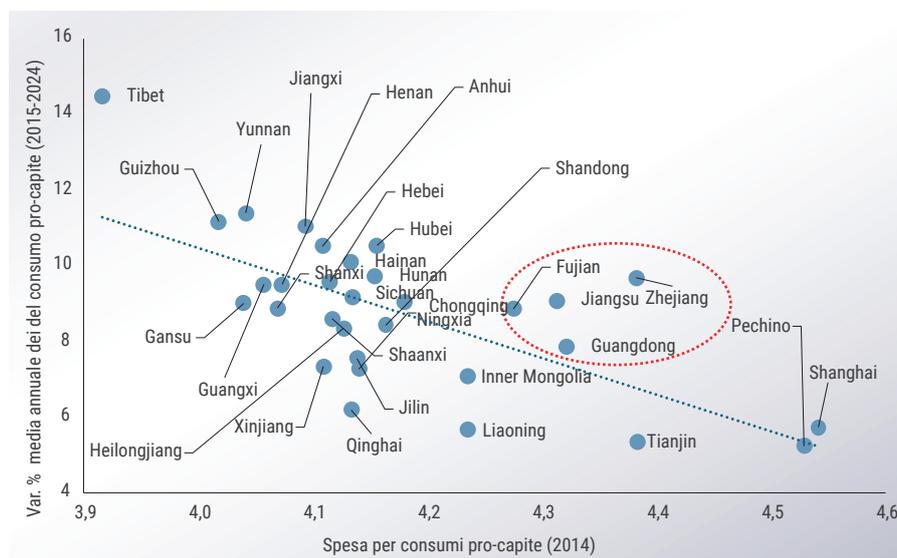
Anche la vastità del territorio cinese presenta una forte eterogeneità al suo interno. Il Grafico 3.7 mostra la spesa per consumi pro-capite in 31 province cinesi. Le grandi aree urbane costiere sono le più ricche: svetta Shanghai (\$7.342), seguita da Pechino (\$6.928) e Zhejiang (\$6.281). Più ci si allontana dall'Oceano Pacifico e ci si sposta verso le aree interne, più si abbassa la capa-

cità di spesa del consumatore medio. Non sorprende come infatti figurino tra le province meno abbienti il Tibet (\$2.643) e il Xinjiang (\$2.975).

Fujian, Jaingsu, Guandong e Zhejiang coniugano ricchezza e dinamismo

Oltre alla capacità di spesa è utile considerare il dinamismo dei territori. Il grafico 3.8 mostra un noto fenomeno nella letteratura economica, ovvero che le regioni a più elevato reddito, in questo caso isolando la componente di spesa che si rivolge ai consumi, tendono a crescere a ritmi più moderati, dando luogo a un processo di convergenza tra province. In realtà il recupero delle province non è scontato, perché in alcuni casi il maggior dinamismo espresso da tassi di crescita percentuali, non riesce a colmare la distanza in termini di differenziali assoluti. La rappresentazione nel Grafico 3.8 resta comunque interessante perché consente di individuare quali siano i territori che associano buoni livelli iniziali ed un elevato dinamismo. Tutte le province al di sopra della retta vantano tassi di crescita superiori a quelli attesi rispetto al livello di spesa per consumi all'inizio del periodo, le quattro province evidenziate all'interno dell'ovale rosso godono a pieno di questa proprietà: oltre Zhejiang che già era già presente nel podio delle province più prospere, le altre tre province restano tra quelle costiere: Guandong, Fujian e Jianguo.

Grafico 3.8
Fujian, Jianguo, Guandong e
Zhejiang le province
che combinano elevati livelli
e dinamismo dei consumi



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati dell'Istituto Nazionale di Statistica cinese.

Gli indiani più facoltosi si concentrano sulla costa Sud-Orientale

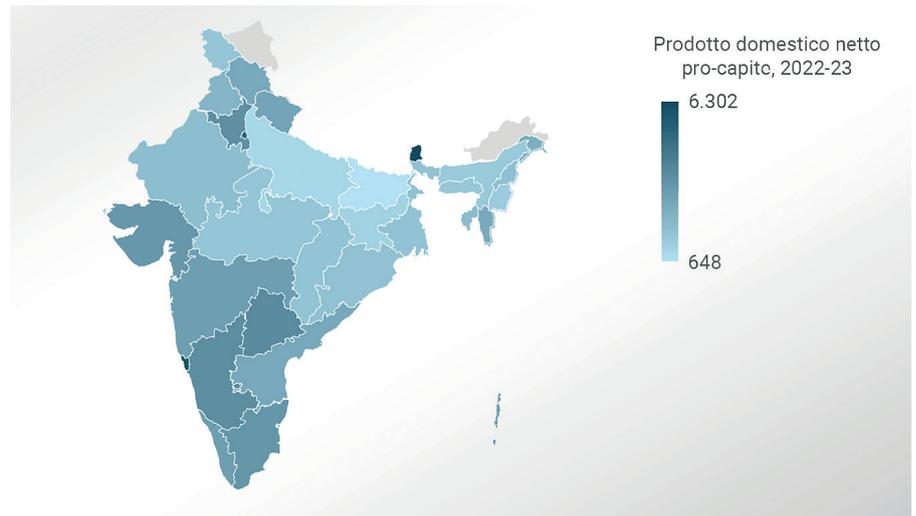
In questo caso però, i valori medi, anche se disaggregati per stato, possono essere fuorvianti per le grandi disparità nella distribuzione del reddito. Gli stati indiani con livelli di reddito pro-capite più elevato sono Gujarat, Maharashtra, Goa, Karnataka, Kerala e Tamil Nadu (Grafico 3.9). A partire dagli anni 2000 la concentrazione di reddito e ricchezza è andata aumentando vertiginosamente, l'1% più facoltoso della popolazione nel 2022-2023 ne possedeva rispettivamente il 22,6% e il 40,1%³. In India il numero di super ricchi è atteso crescere più rapidamente che in Cina: tra il 2024 e il 2028 il numero di individui con patrimoni milionari è atteso salire del 28,1% a livello globale, del 47% in Cina e del 50% in

³ Income and Wealth Inequality in India, 1922-2023: The Rise of the Billionaire Raj, Nitin Kumar Bharti, Lucas Chancel, Thomas Piketty, and Anmol Somanchi, WORKING PAPER N°2024/09, World Inequality Lab, Marzo 2024.

India⁴. La capitale del Maharashtra Mumbai nel 2024 ha superato Pechino per numero di miliardari, aggiudicandosi il terzo posto sul podio mondiale dopo New York e Londra⁵.

Grafico 3.9 India: gli stati più ricchi sulla costa orientale

(Prodotto domestico pro-capite
al netto degli investimenti fissi)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati della Banca Centrale Indiana.

I centri tecnologici indiani rappresentano dei luoghi particolarmente attrattivi per l'export di BBF Bangalore, la "Silicon Valley" indiana, ha registrato una crescita del 120% dei milionari in dieci anni. Si prevede che sia Delhi, sia Bangalore raddoppieranno la loro popolazione di centimilionari nel prossimo decennio, grazie al fiorire degli imprenditori digitali indiani⁶. Altri centri tecnologici che si mostrano promettenti in termini di prospettive di sviluppo in ambito tecnologico sono Mumbai, Pune, Chennai e Hyderabad e, benché ancora in fase di sviluppo iniziale, Kochi e Ahmedabad. La digitalizzazione non solo porta con sé maggiore prosperità e quindi capacità di spesa, ma la possibilità di spaziare e accrescere conoscenze su stili di vita alternativi a quelli più usuali, stimolando la curiosità di conoscere il gusto, il design e le abitudini di consumo di altri paesi.

Il Medio Oriente, tra tradizione e modernità, emerge come hub globale del commercio al dettaglio di lusso I consumatori dei paesi arabi, oltre ad aver raggiunto in numero e capacità di spesa livelli ragguardevoli, prediligono sempre più acquisti selettivi orientati alla qualità e al gusto. Le tradizioni radicate fanno sì che i consumi restino influenzati da ricorrenze religiose e festival culturali. Il Ramadan detta una forte stagionalità dei consumi, prima che inizi spesso le famiglie acquistano utensili per la cucina e cibo per preparare i pasti che seguono il tramonto. Inoltre, durante il periodo di digiuno molti centri commerciali si affollano di consumatori che acquistano capi di moda per preparare le celebrazioni di Eid al-Fitr, culmine del Ramadan. Il Medio Oriente si sta rapidamente affermando come mercato chiave per i marchi internazionali del lusso in cerca di espansione nel settore retail, trainato dalla domanda vivace,

⁴ The Wealth Report 2024, KnightFrank: <https://content.knightfrank.com/resources/knightfrank.com/wealthreport/the-wealth-report-2024.pdf>

⁵ CNBC, India's ultra-wealthy club is booming — here's where the country's rich are investing. <https://www.cnbc.com/2024/08/06/indias-ultra-rich-club-is-growing-heres-what-theyre-investing-in.html>

⁶ <https://www.admiddleeast.com/gallery/top-10-wealthiest-cities-in-the-world-in-2025-here-is-where-the-ultra-rich-live-right-now>

dagli afflussi di ricchezza e dalla crescente accessibilità in tutta la regione, che funge anche da hub di scalo per altre destinazioni asiatiche. Secondo il Savills Global Luxury Retail Outlook 2025, sveltano gli Emirati Arabi Uniti e l'Arabia Saudita, inoltre si prevede un aumento netto della spesa al consumo anche nel 2025. In particolare, gli Emirati Arabi Uniti che registrano il più alto afflusso netto di individui ad alto patrimonio netto (HNWI) al mondo nel 2024, stimato in 6.700 unità. Questo afflusso sta rafforzando l'attrattiva della regione per i marchi del lusso accrescendone il potenziale di crescita a lungo termine⁷.

In Medio Oriente si combinano buone capacità di spesa a gusti sempre più raffinati, anche se pesano le incertezze legate al cambiamento climatico e le instabilità geopolitiche Rispetto alle medie globali, i consumatori in Medio Oriente hanno segnalato una migliore resilienza finanziaria, con oltre la metà (57%) che indica di essere "finanziariamente sicura", ovvero avere abbastanza soldi da parte per risparmiare, andare in vacanza o divertirsi. Questa percentuale è superiore alla media globale del 46%. Inoltre, la base di consumatori si mostra profondamente interessata al benessere basato sulla tecnologia e all'alimentazione personalizzata. I consumatori della regione hanno comunque indicato che il "costo della vita" è il fattore che potrebbe avere il maggiore impatto sul loro paese nei prossimi 12 mesi, seguito dal cambiamento climatico, dall'instabilità economica e dai danni ambientali nella regione⁸. Seppure i Paesi più ricchi del Medio Oriente non siano direttamente coinvolti in scenari di conflitto aperto, l'instabilità dei paesi non può che ripercuotersi sulle prospettive dell'intera area.

In Medio Oriente è particolarmente pronunciata la concentrazione del reddito sia per fasce di popolazione che per luoghi geografici Secondo la classifica World Billionaires 2025 di Forbes, nella regione MENA si contavano 38 miliardari arabi in otto paesi, con un patrimonio netto totale di 128,4 miliardi di dollari. Si tratta di un aumento significativo rispetto al 2024, quando erano presenti 20 miliardari arabi con un patrimonio totale di 53,7 miliardi di dollari. Quest'anno l'Arabia Saudita è tornata nella classifica dei miliardari mondiali di Forbes dopo una pausa di sette anni, con 15 miliardari sauditi in classifica. Anche gli Emirati Arabi Uniti hanno avuto due nuovi arrivi nella lista. Se poi si guarda alle città, Dubai ha guadagnato tre posizioni nella classifica globale delle città con più milionari, raggiungendo il 18° posto a livello mondiale, con una crescita del 102% della sua popolazione milionaria nell'ultimo decennio. Ora ospita oltre 81.200 milionari e 237 centomilionari (quelli con più di 100 milioni di dollari). Abu Dhabi segue da vicino con una crescita milionaria dell'80%, creando un corridoio di ricchezza negli Emirati Arabi Uniti che attrae l'élite globale⁹.

⁷ Si veda <https://economymiddleeast.com/news/middle-east-luxury-retail-next-powerhouse-consumer-spending-grows/>

⁸ Si veda Voice of the Consumer 2025: Middle East findings, PwC. <https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2025-middle-east-findings.html>

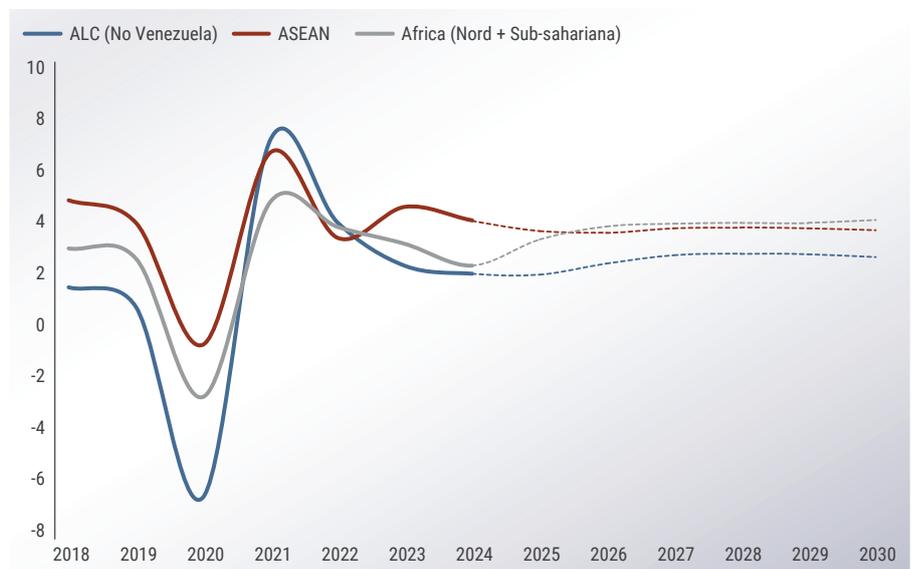
⁹ Fonte: <https://www.admiddleeast.com/gallery/top-10-wealthiest-cities-in-the-world-in-2025-here-is-where-the-ultra-rich-live-right-now>

4. IL BBF NELL'AREA DELL'AMERICA LATINA E CARAIBI (ALC)

Negli ultimi anni, l'area dell'America Latina e Caraibi (ALC) sembra aver intrapreso una strada virtuosa in direzione della crescita economica. Secondo le stime contenute nel più recente report sulla situazione economica dell'area della Banca Mondiale, nel 2024 il tasso di crescita del PIL dell'area ALC era atteso intorno all'1,9%, ma si è invece attestato al 2,1%¹. La previsione per il 2025, sempre secondo la Banca Mondiale, rimane invece di un +2,6%. La crescita fatta registrare fin qui, e che si prevede per il futuro, rimane però inferiore rispetto alle previsioni per le altre principali aree geografiche². Comparando le stime di crescita delle tre aree di principale interesse economico per il futuro, ovvero l'Africa, l'area ASEAN e l'area ALC, si vede come la performance attesa di quest'ultima risulti inferiore rispetto alle altre due (Grafico 4.1). Se da un lato la comparazione, in termini di prospettive di crescita future, fra ALC e Africa risulta poco indicativa della performance del mercato latino-americano, dall'altro quella con il blocco ASEAN risulta invece molto più utile. In quest'ottica, rispetto al blocco ASEAN pesa, sulla differenza nelle previsioni di crescita fra le due aree, il fattore demografico, la propensione all'innovazione ma anche lo stadio di sviluppo, particolarmente eterogeneo, del sistema industriale che caratterizza l'area ALC. Inquadrandosi questi numeri in termini di peso che le tre aree di interesse economico avranno sul PIL mondiale si può comunque capire perché il mercato latino-americano risulti particolarmente ambito. Secondo i dati di S&P Market Intelligence, infatti, l'area ASEAN è e rimarrà quella con il peso maggiore: il 37,1% al 2024 e il 39,5% atteso nel 2030. Il peso dell'area economica ALC è invece previsto stabile intorno al 6% del PIL mondiale. Rimane indietro l'Africa con un peso che si prevede stabile intorno al 3%.

Grafico 4.1
Il tasso di crescita atteso del PIL per l'area ALC risulta inferiore rispetto ad Africa e ASEAN

(Tassi di crescita del PIL aggregato in %)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati S&P Market Intelligence.

ALC: una realtà ancora troppo frammentata Le specifiche realtà-paese che confluiscono nell'area geografica dell'America Latina e Caraibi risultano fondamentali per interpretare i dati aggregati di crescita per quest'area. Secondo le stime di S&P Market Intelligence, i tassi di crescita attesi, risultano particolar-

¹ Dato registrato da S&P Market Intelligence.

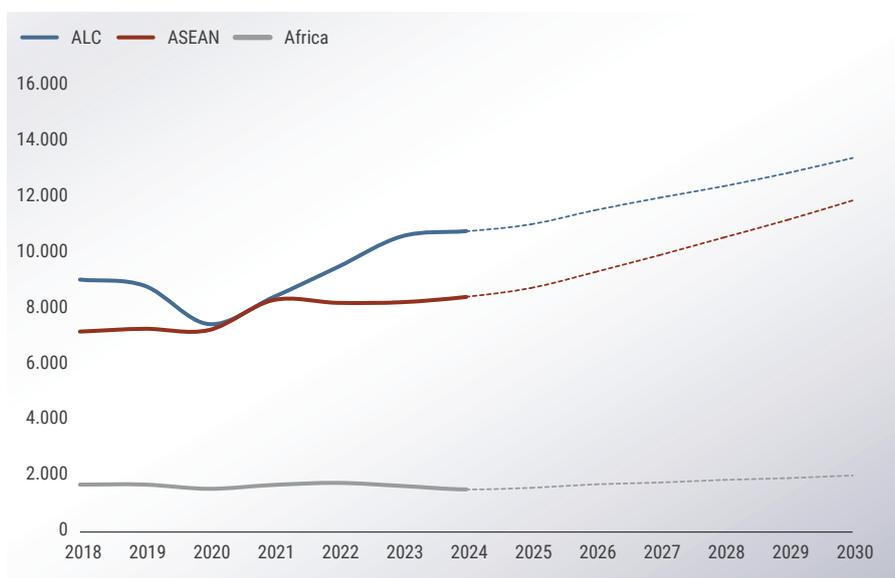
² Si veda in particolare pp.8 Figure 1.1 in Maloney, William, Jorge Andres Zambrano, Guillermo Vuletin, Guillermo Beylis, and Pablo Garriga. 2024. Taxing Wealth for Equity and Growth. Latin America and the Caribbean Economic Review (October 2024). World Bank, Washington, DC.

mente eterogenei, anche se in larga misura positivi. Per le maggiori economie della regione (Argentina, Brasile, Cile, Colombia e Messico) i tassi di crescita attesi per il 2025 risultano positivi ma contenuti (rispettivamente, +0,34%, +0,38%, +0,48%, +1,02% e +0,83%)³. Questi numeri evidenziano come le maggiori economie della regione abbiano ormai raggiunto uno stadio di sviluppo del tessuto economico particolarmente avanzato, quindi particolarmente sensibile alle dinamiche di fattori come la produttività aggregata, l'innovazione, l'educazione del capitale umano e la sua produttività, e la struttura demografica. Nel valutare la regione come mercato di sbocco per i prodotti del perimetro del Bello e Ben Fatto (BBF) Made in Italy, occorre considerare due fattori cruciali che pesano sulla dinamica dell'export: l'andamento demografico e la crescita dei redditi pro-capite. Infatti, una popolazione in costante crescita e un aumento della condizione economica degli individui costituiscono il nucleo essenziale per collocare l'America Latina e i Caraibi tra i mercati ad elevato potenziale.

ALC: il PIL pro-capite è il potenziale nascosto dell'area Tassi di crescita del PIL aggregato nettamente positivi, ma inferiori a quelli previsti per le altre principali aree di interesse economico, sono un chiaro segnale di come la regione disponga di un notevole potenziale inespresso. In quest'ottica, infatti, essa risulta caratterizzata da una maggiore crescita del PIL pro-capite (Grafico 4.2). Questo elemento risulta determinante per poter inquadrare meglio la performance dell'export italiano nella regione e le sue prospettive future. Una crescita del PIL pro-capite, superiore a quella attesa sia per l'area ASEAN sia per l'Africa, sottolinea le potenzialità di consumo della regione. In aggiunta, l'aumento del PIL pro-capite, soprattutto se sostenuto da fondamentali economici, rappresenta un segnale incoraggiante per quanto riguarda la crescita dei consumi privati nella regione per il prossimo futuro. Da qui risulta quindi fondamentale per il comparto produttivo del Bel Paese incrementare ulteriormente i rapporti commerciali con l'area così da incrementare ulteriormente la performance dell'export.

Grafico 4.2
L'area ALC caratterizzata dal maggior incremento nel PIL pro-capite rispetto ad ASEAN e Africa

(Crescita del reddito pro-capite - livelli - in migliaia di \$)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati S&P Market Intelligence.

Un tessuto industriale interno ancora poco competitivo rende l'area ALC particolarmente permeabile ai prodotti di importazione Considerare la cre-

³ I dati riportati si riferiscono alla variazione percentuale anno su anno: $n_{i,t} = \frac{N_{i,t} - N_{i,t-1}}{N_{i,t-1}}$ dove $N_{i,t}$ indica la popolazione totale (individui) del paese i al tempo t .

scita del PIL pro-capite un chiaro segnale del potenziale di consumo privato nell'area è possibile solo se sospinta e accompagnata da un miglioramento dei fondamentali economici. Tra le molte frizioni insite nel sistema economico che caratterizzano l'area, la mancanza di pressione competitiva delle imprese locali e l'elevata tendenza all'instaurazione di monopoli in settori chiave sono tra le principali determinanti dell'ancora poco sfruttato potenziale. Infatti, se da una parte il miglioramento della situazione economica della popolazione agisce da carburante per la crescita, la mancanza di un tessuto produttivo dinamico, innovativo e poco capace di intercettare i sempre più mutevoli gusti dei consumatori, agisce da contrappeso divergendo le risorse finanziarie degli individui in settori poco redditizi⁴. La presenza di queste due forze contrapposte, produce come risultato un mercato dall'enorme potenziale che orienta la propria spesa verso l'acquisto di prodotti esteri. Infatti, la bassa capacità del sistema industriale interno di soddisfare i bisogni di una crescente classe media fa sì che i consumatori divergano le proprie risorse all'acquisto di prodotti importati che maggiormente soddisfino i loro bisogni.

L'area ALC terreno fertile per le esportazioni Se da un lato le dinamiche di crescita del PIL e del PIL pro-capite fanno apparire chiaro come l'area non sia ancora riuscita ad esprimere il suo potenziale in termini di struttura industriale interna, e quindi di capacità di soddisfazione dei bisogni dei consumatori, dall'altro, l'elevato grado di interconnessione con le catene del valore globali la rendono un'area particolarmente permeabile per quanto riguarda prodotti di importazione. Rispetto all'area ASEAN e all'Africa, l'area ALC risulta infatti particolarmente propensa all'import. Prendendo come proxy per valutare tale propensione il valore dell'import di prodotti a livello annuale, al 2024 il blocco ASEAN ha importato beni per un valore di 7.778,7 miliardi di dollari, l'area ALC per un valore di 1.465,2 miliardi di dollari e l'Africa per un valore di "soli" 598,90 miliardi di dollari⁵. Per quanto riguarda i soli beni BBF, nel 2023 le importazioni dell'area hanno raggiunto 1.057,7 miliardi di dollari. Per valutare quindi la dinamica delle importazioni totali risulta fondamentale considerare la dimensione demografica. Al 2024 l'area dell'ALC conta una popolazione totale di 634 milioni di persone e una previsione per il 2025 che fa salire questo dato a 638 milioni. Volgendo uno sguardo al futuro, il tasso di crescita atteso della popolazione al 2030 è del +0,5%⁶. Tassi di crescita della popolazione positivi, accompagnati da un aumento del PIL pro-capite sono elementi che rendono l'area un mercato particolarmente attrattivo.

Il Grafico 4.3 mostra il valore dell'import pro-capite di prodotti manifatturieri nelle tre principali aree ad interesse economico. L'area ALC risulta essere la regione che più di altre è caratterizzata da una popolazione altamente propensa al consumo di prodotti stranieri. Il dato, combinato con il maggior reddito pro-capite (Grafico 4.2), evidenzia una popolazione di consumatori che, potenzialmente, appare particolarmente ricettiva nei confronti di prodotti a più alto contenuto qualitativo. Il Made in Italy potrebbe quindi ritagliarsi una notevole fetta di mercato essendo da sempre percepito come una garanzia di qualità. Tuttavia, l'area dell'ALC risulta essere un mercato molto concorrenziale ed ambito anche dagli altri principali paesi esportatori.

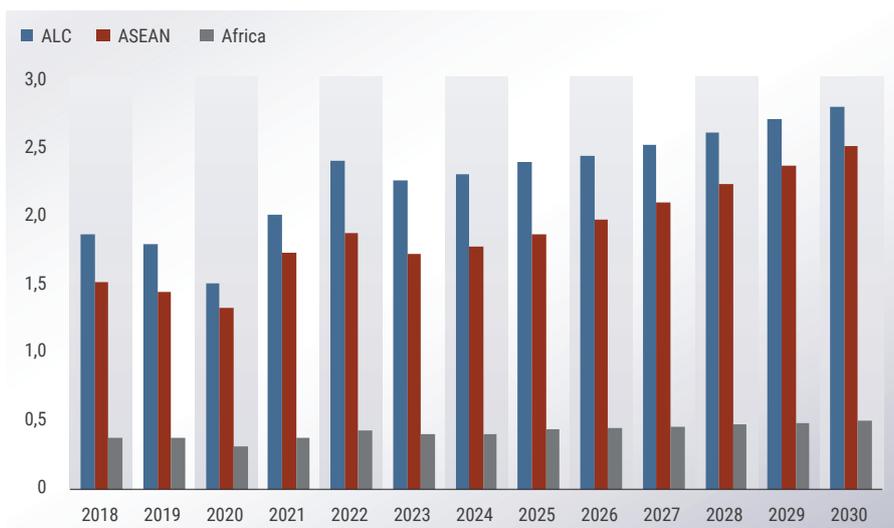
⁴ Si veda Vostroknutova, Ekaterina, James Sampi, Charl Jooste, and Jorge Thompson Araujo. 2025. Competition and Productivity Growth in Latin America and the Caribbean. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-2081-6. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

⁵ Dati S&P Market Intelligence.

⁶ Ibid.

Grafico 4.3 L'area ALC si dimostra la più propensa al consumo di prodotti di importazione

(Barra = rapporto tra import totale prodotti
manifatturieri e popolazione totale)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati S&P Market Intelligence.

Le crescenti tensioni commerciali internazionali rendono incerto lo sviluppo dell'area ALC

Le prospettive di crescita delineate per la regione potrebbero venire minacciate dalla rinnovata postura protezionistica tenuta dall'amministrazione statunitense per quanto riguarda le politiche di commercio internazionale. L'imposizione di dazi all'ingresso per le merci straniere potrebbe parzialmente raffreddare il processo di *nearshoring* tra Stati Uniti e paesi latino-americani (in particolare il Messico) venutosi ad istaurare come immediata conseguenza della guerra commerciale iniziata dalla prima amministrazione Trump contro la Cina. Nonostante le tensioni commerciali con gli Stati Uniti, un report prodotto da S&P Market Intelligence sul potenziale di crescita in America Latina alla luce dello scontro commerciale fra Stati Uniti e Cina, sottolinea come l'amministrazione americana abbia comunque contenuto il livello generale delle tariffe applicate ai paesi ALC, generalmente intorno al 10%⁷. Questo occhio di riguardo per il vicino mercato potrebbe permettere alle economie ALC di sostituirsi alla Cina in alcuni settori dell'export. Un aumento delle esportazioni dai paesi ALC verso gli Stati Uniti potrebbe rappresentare un ulteriore fattore in grado di sostenerne la crescita economica.

Il Messico mantiene il primato di economia trainante per la regione

Il Messico si conferma essere la principale economia dell'area ALC che, grazie alla vicinanza geografica, beneficia di un'interconnessione economica profonda con gli Stati Uniti. Infatti, nel 2023 il Messico è stato il maggior esportatore per quota di mercato nel territorio statunitense, davanti alla Cina. L'80% dell'export messicano confluisce nel mercato statunitense per un totale di circa 505 miliardi di dollari. La quota maggiore delle esportazioni messicane negli Stati Uniti è costituita da prodotti manifatturieri (27%), dato che conferma la sostituzione in corso fra prodotti cinesi con quelli provenienti da economie terze. Essendo il Messico anche dotato di uno dei tessuti industriali più sviluppati e maggiormente differenziati della regione, non sorprende come la sostituzione dei prodotti cinesi favorisca l'economia Centro-Americana.

Il Brasile si conferma la seconda forza trainante del blocco ALC

Nonostante la lontananza geografica, anche il Brasile può annoverarsi come uno dei principali partner commerciali degli Stati Uniti. Infatti, quello statunitense statunitense si posiziona come secondo maggiore mercato di sbocco per i prodotti

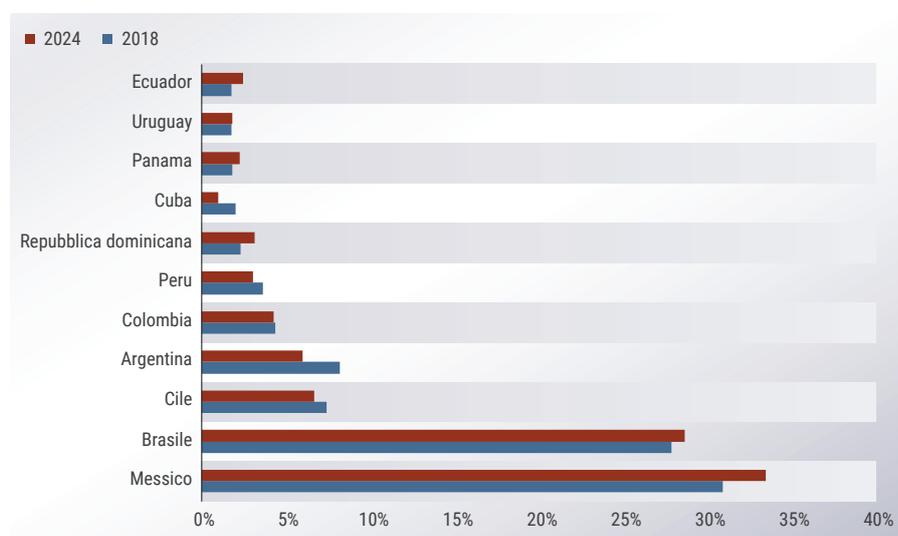
⁷ <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/latin-american-exports-potential-growth>.

brasiliani, con il 12% dell'export nel 2023 e un valore di 42,3 miliardi di dollari. Di questi, il 31% è legato al petrolio e a prodotti in acciaio e ferro, dove la Cina resta il principale attore difficilmente sostituibile. Tuttavia, analizzando la coincidenza prodotto-per-prodotto tra export brasiliano e cinese, il rapporto S&P sottolinea come ci siano ben 2.645 prodotti effettivamente sovrapponibili: questi valgono circa 26,1 miliardi di dollari di export del Brasile verso gli Stati Uniti (62% dell'export) e 408,9 miliardi per quanto riguarda la Cina. Appare chiara l'esistenza di un potenziale inespresso e aggredibile per l'economia brasiliana qualora la competitività dell'export cinese dovesse ridursi ulteriormente. A differenza del Messico, il Brasile presenta ancora oggi un ampio potenziale inespresso di competitività sui mercati internazionali. Ciò limita la capacità di importazione del paese: il potenziale non sfruttato nell'export potrebbe infatti riflettersi, in modo simmetrico, anche sull'import.

Forte la presenza dell'Italia nell'area ALC Per l'Italia è fondamentale affermarsi come un partner commerciale forte e credibile nella regione. In parte il nostro paese sembra già aver intrapreso la strada giusta. La quota di export italiano verso l'area ALC vale il 5,2% nel 2024, per un valore di circa 19,6 miliardi di euro. Dal 2014 il valore dell'export italiano nell'area ha registrato un tasso di crescita medio annuo del 3,9%⁸. La maggior parte dell'export italiano è assorbita dal Messico, con una quota al 2024 del 33,5%, e dal Brasile con il 28,7% (Grafico 4.4). Seguono, a notevole distanza, il Cile (6,7%) e l'Argentina (6,0%). Sebbene i quattro principali partner commerciali abbiano registrato tassi di crescita media annue di import dall'Italia (rispettivamente +7,5%, +6,5%, +4,2% e +0,6%), solo Messico e Brasile hanno visto aumentare anche la quota di import dal nostro paese.

Grafico 4.4
Più della metà dell'export
italiano nell'area ALC
si concentra in Messico
e in Brasile

(Ranking dei maggiori importatori di prodotti italiani nell'area ALC)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

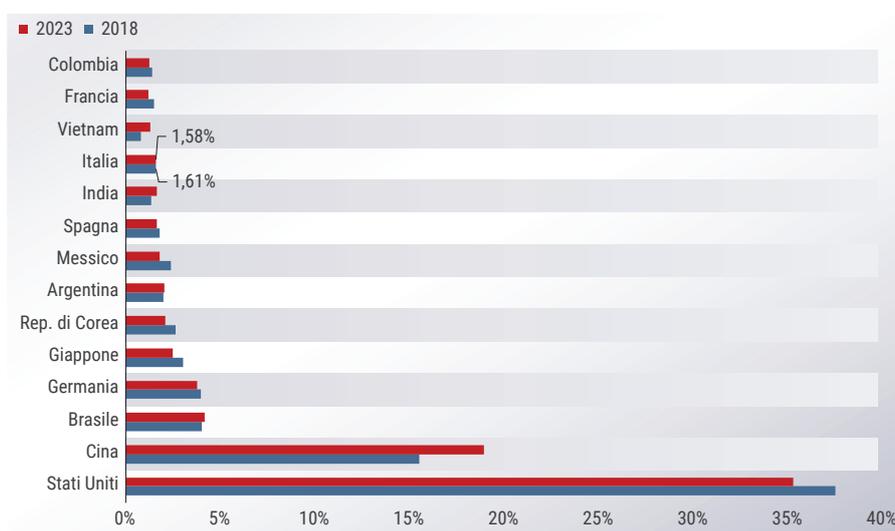
Stati Uniti e Cina dominano l'export totale nell'area ALC L'export dell'area ALC è attratto principalmente da Stati Uniti e Cina. Nel 2023, queste due sole economie assorbivano il 54,1% dell'export (Grafico 4.5). La quota statunitense ha però subito, nel periodo 2018-2023, una contrazione di 2,23 punti percentuali (p.p.), contro un incremento di 3,44 p.p. della Cina. Queste dinamiche, seppur ancora in larga parte causate dagli sconvolgimenti politico-economici verificatisi nel periodo post-pandemico, potrebbero esacerbarsi nonostante la

⁸ Valori calcolati su dati ISTAT.

postura rigida e protezionistica assunta dalla seconda amministrazione Trump. Infatti, il ridimensionamento della presenza statunitense nell'area rimane una prospettiva remota dato che, lo scorso 2 aprile, gli Stati Uniti hanno imposto un dazio generalizzato del 10% per tutti i paesi dell'area ALC, ad esclusione della Guyana, del Venezuela e del Nicaragua. Inoltre, occorre notare che la capacità statunitense di mantenere il primato come principale partner commerciale non è uguale in tutta l'area ALC: se il Messico e i paesi centro-americani sono più strettamente ancorati agli Stati Uniti, i paesi sudamericani invece godono di un maggior ventaglio di partner commerciali⁹. Perciò è nell'interesse americano mantenere solide relazioni commerciali, anche in chiave anticinese. Negli ultimi anni la Cina ha portato avanti strategie commerciali volte all'allargamento dei partner commerciali nella regione all'interno della più ampia strategia della *Belt and Road Initiative*. Ad oggi però, solo cinque paesi ALC hanno sottoscritto accordi bilaterali di libero scambio con l'economia del drago: Cile, Perù, Costa Rica, Nicaragua ed Ecuador. La capacità statunitense di mantenere il primato come principale partner commerciale per l'area ALC risulta dunque un elemento strategico chiave.

Grafico 4.5 A livello mondiale l'Italia mantiene costante la sua quota di export nell'area ALC

(Ranking dei maggiori esportatori nell'area ALC per quote di mercato, includendo tutte le tipologie di prodotti)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

Per non perdere terreno, l'Europa deve puntare sull'accordo con il MERCOSUR¹⁰ Per quanto riguarda l'Unione Europea, l'importanza della sottoscrizione di accordi commerciali di libero scambio con la maggior parte dei paesi ALC è di cruciale importanza per non perdere terreno nei confronti di Stati Uniti e Cina. I negoziati conclusi con successo nel 2024 per la liberalizzazione del commercio tra EU e blocco MERCOSUR, composto da Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay, è un chiaro segnale di come l'Europa punti ad accrescere il proprio ruolo come partner commerciale credibile tra i paesi latino-americani. L'importanza di questo accordo sta nella sua dimensione: l'entrata in vigore permetterà di liberalizzare il commercio tra l'UE e un mercato che già nel 2024 valeva per l'export italiano 7,4 miliardi di euro. Oltre ad incentivare la coopera-

⁹ Il Messico è infatti parte integrante dell'accordo *Stati Uniti-Messico-Canada (USMCA)*. Tale accordo permetterà all'economia centro-americana di beneficiare dell'eliminazione dei dazi su prodotti conformi alle regole sull'origine definite nell'accordo. Nonostante ciò, il quadro rimane comunque mutevole visto che tale accordo sarà sottoposto alla prima revisione formale a luglio 2026.

¹⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_6244.

zione tra i due blocchi per quanto riguarda il raggiungimento da parte dell'area ALC degli standard sociali ed economici europei, l'accordo permetterà di eliminare i dazi sui prodotti europei. I dazi imposti ai prodotti europei non si esauriscono solamente in un costo d'ingresso, ma spesso risultano non monetari e quindi legati a dinamiche protezionistiche poste in essere da specifici settori. Con la sottoscrizione dell'accordo queste barriere all'ingresso verranno eliminate. Ciò permetterà alle imprese europee di accrescere il proprio export nell'area.

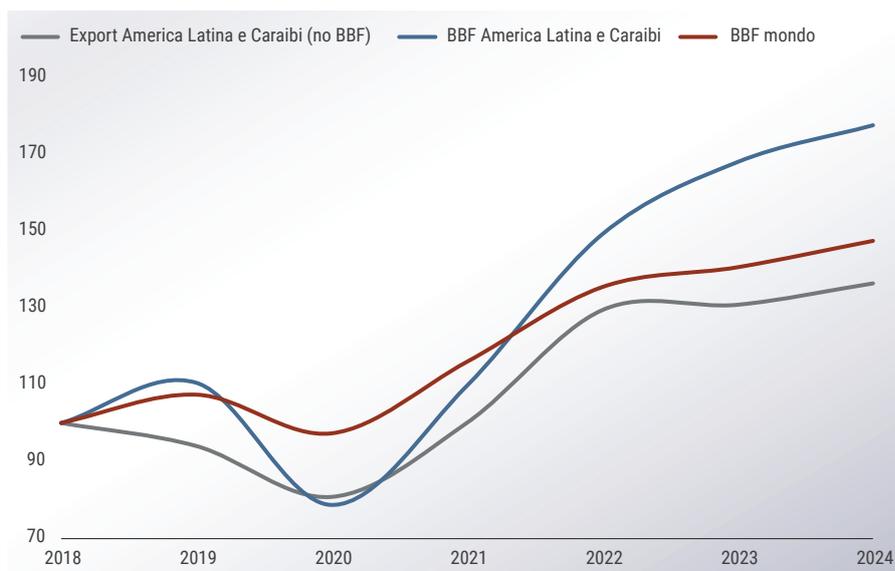
Tra le maggiori economie esportatrici del blocco UE, l'Italia è il terzo maggior esportatore nell'area

Tra le economie europee, l'Italia si posiziona al terzo posto per quota di export detenuta, con una quota dell'1,6% nel 2023, dietro solo al 1,7% della Spagna e al 3,9% della Germania che si afferma prima economia esportatrice del blocco UE nell'area ALC. Nonostante tra il 2018 e il 2023 India e Vietnam abbiano incrementato notevolmente la loro presenza nell'area, con le rispettive quote del 1,6% e del 1,3%, l'Italia è riuscita a non perdere terreno, dimostrando di poter contare su fattori peculiari insiti nei suoi prodotti, che le permettono di rimanere altamente competitiva.

L'export di beni BBF è cresciuto di più nei paesi ALC che nel resto del mondo

Il valore dell'export di beni BBF nell'area ALC si attesta intorno ai 3,6 miliardi di euro nel 2024, pari "solo" al 2,1% dei circa 170 miliardi di euro di BBF che l'Italia esporta nel mondo. Tuttavia, i prodotti BBF costituiscono una quota importante dell'export italiano nell'area ALC, il 18,2%. Per questa ragione, sarà rilevante attuare strategie commerciali che puntino a incrementare questa quota ed evitare di perdere il terreno conquistato in un mercato con importanti prospettive di crescita. Già prima della pandemia, la dinamica dell'export di beni BBF nei paesi dell'ALC ha registrato una crescita sostenuta. Dal 2018 al 2024 la crescita media annua è stata del +10,0%, a fronte del +6,7% verso il resto del mondo (Grafico 4.6). In aggregato, l'export del BBF italiano, nonostante gli stravolgimenti geopolitici ed economici che di questi anni, si è comunque dimostrato dinamico e capace di affrontare le sfide poste dallo scacchiere economico mondiale.

Grafico 4.6
Fortemente positiva
la dinamica dell'export BBF
italiano nei paesi dell'area ALC
(Andamento storico dell'export italiano,
Indici 2018=100)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

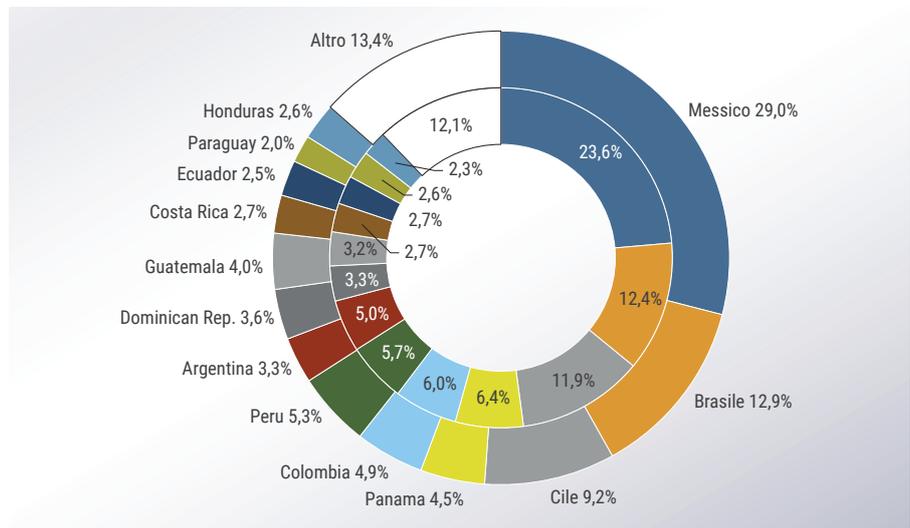
Per meglio inquadrare la dinamica dell'export BBF nell'area ALC risulta utile analizzare la variazione percentuale delle vendite, anno su anno, del comparto. La variazione percentuale delle vendite, tra il 2018 e il 2024 dell'export di beni

BBF verso il mondo esclusa l'area dell'ALC, ha fatto registrare un incremento del +43,3%. Per contro, nella sola area ALC il valore delle vendite è cresciuto del +77,3%. Se nel 2020 l'export BBF nell'area ALC ha toccato il livello più basso, nei due anni successivi la crescita è stata elevata (+89,2%), per poi rallentare tra il 2022 e il 2024 (+18,9%).

L'export del BBF nell'area ALC cresce di più rispetto alle altre categorie di beni La crescita dell'export italiano di beni BBF nell'area ALC nel periodo 2018-2024 (+10%) risulta infatti quasi il doppio rispetto alla crescita dell'export dei prodotti non appartenenti al perimetro del BBF (+5,3%). Questo dato sottolinea come il comparto del BBF rappresenti un tassello fondamentale nella strategia commerciale dell'Italia nel mercato ALC.

L'export mondiale di beni nel perimetro del BBF nell'area ALC si concentra in Messico e Brasile L'export totale di beni del perimetro BBF nell'area ALC nel 2018 valeva poco più di 100 miliardi di dollari, per raggiungere i 131 miliardi nel 2023. In termini percentuali, il comparto del BBF rappresenta al 2023, il 9,8% dell'export totale nell'area¹¹. Il Grafico 4.7 riporta la scomposizione a livello di paese, e per quote di mercato, dell'export BBF nell'area ALC. Messico e Brasile assorbono circa la metà dell'export totale di beni BBF nell'area. Se nel 2018 la quota combinata dei due paesi ammontava al 36%, nel 2023 questa è aumentata al 42% dimostrando come le due maggiori economie della regione risultino particolarmente permeabili. Altre economie rilevanti della regione come Argentina, Colombia e Cile hanno, invece, visto ridursi il proprio peso tra il 2018 e il 2023, perdendo rispettivamente il 2%, l'1% e il 2,9% della propria quota. Di converso, crescono le quote di economie "minori" come il Costa Rica (guadagnando lo 0,3%), l'Honduras (0,7%), il Guatemala (0,8%) e la Repubblica Dominicana (0,7%). Al di là del peso esiguo rappresentato da questi mercati, la loro crescita dimostra come la regione sia altamente dinamica ed eterogenea. La vicinanza di questi mercati ancora periferici con i due giganti, Messico e Brasile, potrebbe innescare una dinamica già sperimentata da paesi come il Vietnam nell'area ASEAN.

Grafico 4.7
L'import mondiale del BBF
risulta particolarmente
differenziato per destinazione
con Brasile e Messico
che dominano la scena
(Scomposizione dell'export totale
di prodotti BBF in termini di quote-paese.
Anello interno peso % 2018;
anello esterno peso % 2023)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

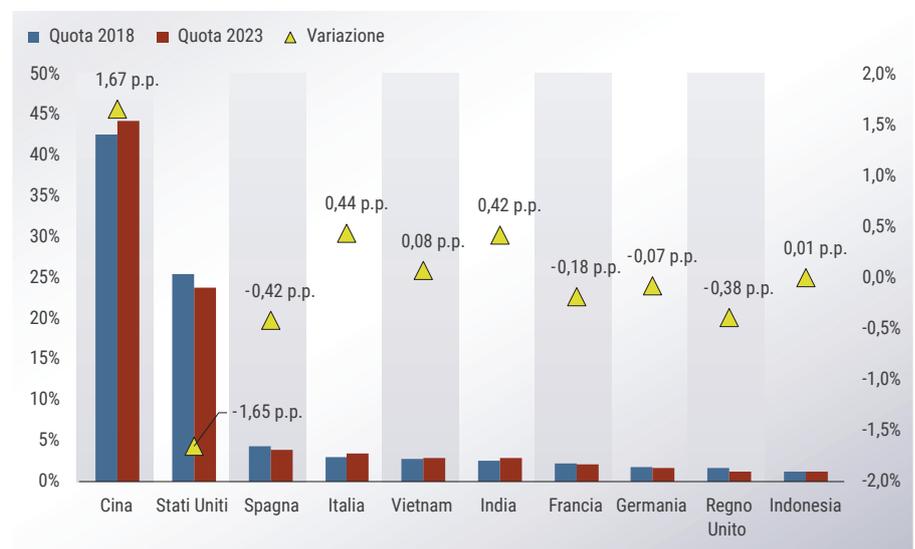
Si consolida il ruolo della Cina nell'area Osservando il Grafico 4.8 è evidente come il mercato dell'export dei beni BBF nell'area ALC sia dominato dalla Cina e, a seguire, dagli Stati Uniti. La Cina è da sempre uno dei partner com-

¹¹ Dati Cepii-BACI.

merciali di riferimento per i paesi ALC vista la sua capacità di offrire beni di consumo a prezzi nettamente inferiori a quelli dei principali concorrenti. La parzialmente inespressa capacità di spesa dei consumatori ALC trova quindi nei prodotti cinesi un'accessibile alternativa rispetto a prodotti di più alta qualità, ma più costosi. Ciò ha permesso al gigante asiatico di incrementare ulteriormente il proprio peso nella regione (+1,67 p.p. tra il 2018 e il 2023). L'aumento della presenza cinese nell'area ALC, per quanto riguarda i beni di consumo nel perimetro del BBF, è un segnale di come l'economia del Dragone rappresenti, ad oggi, il principale interlocutore per il consumatore medio ALC. L'aumento dei redditi pro-capite prospettati per la regione potrebbe quindi parzialmente volgere a sfavore del gigante asiatico, permettendo così a paesi come l'Italia, esportatori di prodotti a più alto contenuto qualitativo, di incrementare la propria quota di mercato. Nonostante negli ultimi anni la Cina abbia notevolmente accresciuto la propria capacità produttiva ben al di là del semplice comparto manifatturiero relativo ai beni finali di consumo, l'area ALC si dimostra ancora uno dei principali mercati di sbocco per questa tipologia di prodotti. L'aumento dell'export di beni di consumo rappresenta anche la chiara contromossa del gigante asiatico per contrastare la riduzione del proprio export negli Stati Uniti. Infatti, la postura isolazionista assunta dagli USA, principalmente tramite l'imposizione di pesanti dazi sui prodotti importati dalla Cina, ha indotto la Cina a cercare vie secondarie per l'esportazione dei propri prodotti all'interno del mercato americano o semplicemente ad individuare nuovi mercati con prospettive di crescita interessanti per diversificare maggiormente la propria costellazione di partner commerciali. In questo contesto, dunque, se da un lato i mercati ALC hanno acquisito il ruolo di mercati di sbocco intermedi per i prodotti cinesi, dall'altro rappresentano un chiaro cambio di postura da parte di Pechino rispetto alla diversificazione dei mercati di sbocco per i propri prodotti.

Grafico 4.8 Cina e Italia conquistano quote di mercato rispettivamente americane e spagnole¹³

(Barre = quota % al 2018 e al 2023, triangolo = variazione in punti percentuali)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

¹² Le quote riportate sono depurate dal commercio ALC-to-ALC; ovvero dagli scambi tra paesi appartenenti al blocco ALC. Nel dettaglio, il peso del commercio interno fra paesi ALC, nonostante dal 2018 al 2023 sia aumentato da 23,5 miliardi di dollari a 28 miliardi di dollari, in termini percentuali si è ridotto passando dal 23,2% al 21,4%. Questo elemento sottolinea come l'area abbia incrementato le relazioni commerciali con partner esterni.

Si riduce il peso degli USA nell'area L'ascesa cinese è avvenuta a discapito degli Stati Uniti. Nonostante gli Stati Uniti mantengano una quota rilevante grazie soprattutto alla vicinanza geografica, questo vantaggio geografico non gli ha comunque permesso di mantenere la propria quota di mercato, calata di 1,65 punti tra il 2018 e il 2023. I numeri evidenziano come esattamente la quota guadagnata da Pechino nella regione risulti esattamente uguale alla quota ceduta da Washington. Questa sostituzione evidenzia l'ormai ben nota scarsa competitività del settore produttivo statunitense rispetto a quello cinese. Su questa perdita di terreno da parte dell'economia a stelle e strisce incidono fortemente il fattore competitivo ma anche la rinnovata postura protezionista assunta dagli Stati Uniti. L'imposizione di un dazio generalizzato sufficientemente contenuto verso la maggior parte dei paesi ALC è chiaramente da inquadrare in chiave anticinese. Infatti, l'aumento dei colloqui da parte degli emissari di Pechino per strutturare contratti bilaterali di libero scambio con i paesi ALC ha sicuramente fatto suonare l'allarme alla Casa Bianca. Il rischio maggiore per Washington è sicuramente la possibilità di veder ridurre ulteriormente la propria presenza nell'area, sia in termini economici che geo-strategici. La preoccupazione maggiore per gli Stati Uniti è che tale scenario possa avvenire in un'ottica di un cambio di natura politica, interno ai paesi ALC, che potrebbe candidare il gigante asiatico al ruolo di partner commerciale ben più affidabile e stabile.

Considerando i beni del BBF, l'Italia si posiziona al quarto posto come maggior esportatore nell'area ALC L'Italia si posiziona al quarto posto come maggiore esportatore di beni del BBF nell'area ALC, con una quota del 3,5% nel 2023, in aumento di 0,4 punti percentuali rispetto al 3,1% del 2018. Nonostante la magnitudo sia nettamente inferiore rispetto a quella dei due colossi mondiali, i prodotti italiani si dimostrano comunque competitivi e in grado di attrarre una certa quota della domanda totale. Per ovvie ragioni storiche e culturali, la Spagna si posiziona al terzo posto con una quota al 2023 del 3,9%, in calo di 0,4 punti percentuali rispetto al 2018. Queste dinamiche dimostrano come fattori competitivi legati alla vicinanza geografica (Stati Uniti) o culturale (Spagna), da sole, non siano in grado di sostenere l'export in un'area in cui la struttura sociale è in forte cambiamento. Ne consegue che paesi la cui competitività dipende da fattori strettamente economici (prezzo per la Cina, qualità per l'Italia) possano in futuro incrementare ulteriormente le proprie quote.

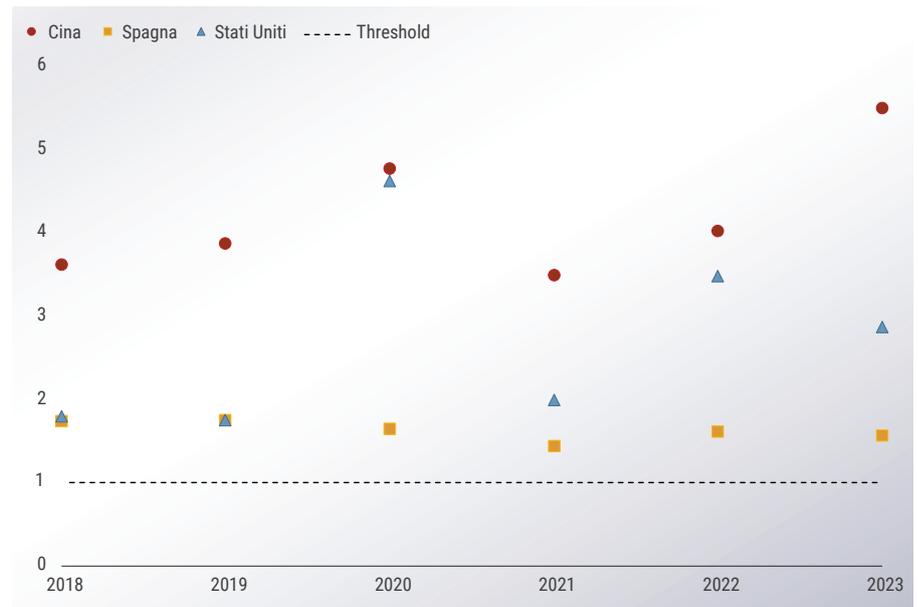
L'export italiano del BBF verso l'area ALC incrementa la propria quota Tra i quattro maggiori esportatori di prodotti nell'ambito del BBF, i prodotti italiani risultano particolarmente apprezzati dai consumatori ALC. La conquista di terreno dell'export italiano si rivela alquanto interessante dato che, come detto, non si fonda né sulla vicinanza geografica o culturale, né tanto meno sulla competitività dei prezzi quotati per i propri prodotti. L'incremento della presenza di prodotti italiani va quindi ricercata nel fattore tipico che caratterizza il Made in Italy: la qualità. Alla base di questo aumento potrebbe esserci un processo di sostituzione, da parte dei consumatori dell'area ALC, dai prodotti a basso costo ma di qualità inferiore verso prodotti di qualità superiore, seppur più costosi. Da non sottovalutare è anche il fattore 'status sociale' che il consumo di un prodotto italiano conferisce a chi lo acquista. Per un consumatore medio-abbiente latino-americano, poter acquistare un prodotto manifatturiero italiano rappresenta sicuramente una prova tangibile dell'aumento del suo status sociale all'interno della società. Ancora una volta, quindi, va sottolineato come l'export BBF italiano sia legato a doppio filo con le prospettive di crescita del reddito pro-capite nella regione.

Il comparto del BBF italiano punta sulla qualità dei propri prodotti Tra i fattori che determinano la competitività dell'export nell'area ALC incide il livello dei prezzi praticato. Il Grafico 4.9 riporta il rapporto tra il valore medio unitario dell'export BBF italiano nel 2023 rispetto a quello dei tre principali competitor:

Cina, Stati Uniti e Spagna. I prodotti italiani sono mediamente venduti a prezzi più elevati rispetto a quelli dei concorrenti: circa sei volte in più rispetto a quelli cinesi, tre volte rispetto a quelli statunitensi e quasi il doppio rispetto a quelli spagnoli. La propensione a praticare prezzi maggiori, rispetto a quelli quotati dai principali competitor, è giustificata dalla maggiore qualità insita nel marchio IFM. Infatti, da sempre i prodotti italiani vengono percepiti come beni dal più alto contenuto qualitativo. Questo, soprattutto in regioni in via di sviluppo, fa sì che il Made in Italy venga percepito come un simbolo del miglioramento della propria situazione economica e sociale da parte dei consumatori. Rispetto ai principali competitor i prodotti italiani possono quindi contare su un più elevato grado di apprezzamento da parte di questi ultimi. In una regione caratterizzata da una crescita dei redditi pro-capite maggiore rispetto alle altre principali aree di interesse economico, questo elemento caratterizzante per i prodotti italiani è chiaramente un fattore chiave che, se abilmente sfruttato, soprattutto se si dovessero concludere positivamente i colloqui per l'accordo con il MERCOSUR da parte della UE, risulterebbe determinante per le future potenzialità dell'export italiano nell'area. In breve, redditi pro-capite in ascesa combinati a una elevata propensione all'acquisto di prodotti di importazione, e visto il vantaggio competitivo dettato dalla maggior qualità dei prodotti italiani, creano una dinamica virtuosa che appare nettamente favorevole all'Italia per quanto riguarda le potenzialità del proprio export BBF nell'area nel prossimo futuro.

Grafico 4.9 Rispetto ai principali competitor, l'Italia propone prodotti di maggiore qualità

(Rapporto tra il valore medio unitario dell'export BBF italiano e il valore medio unitario dell'export BBF di ciascuno dei principali competitor)

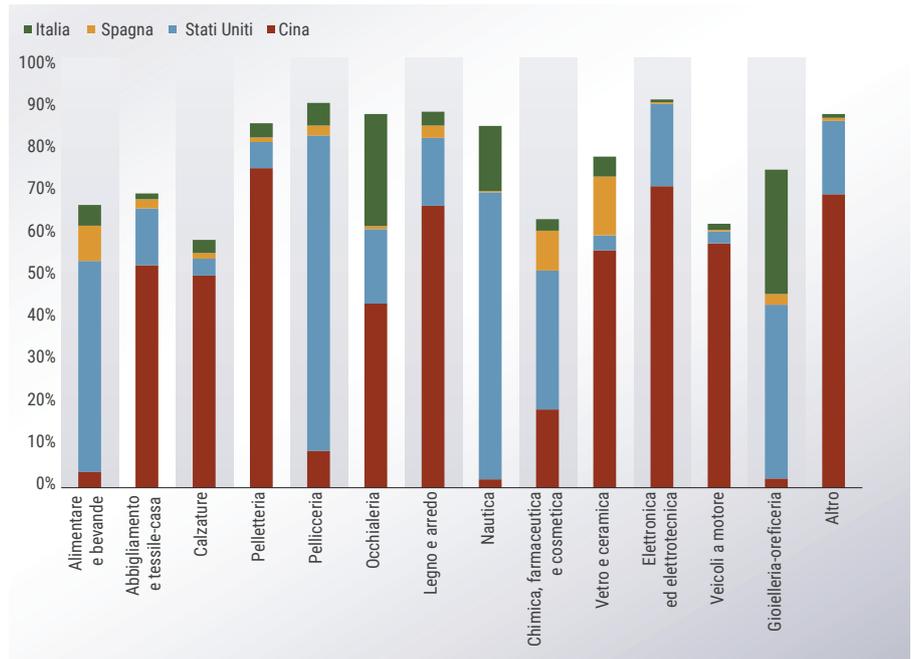


Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

All'interno del perimetro del BBF, per l'Italia spiccano i settori dell'Occhialeria, Nautica e Gioielleria-oreficeria La segmentazione per comparto dell'export mondiale BBF nel mercato ALC mostra la pervasività di Cina e Stati Uniti (Grafico 4.10). L'Italia risulta essere competitiva in alcuni comparti specifici: la quota di mercato detenuta al 2023 nell'Occhialeria è del 26,6%, nella Nautica del 15,5% e nella Gioielleria-oreficeria del 29,4%. Da soli questi comparti contano per più della metà del totale italiano esportato nell'area (71,5%).

Grafico 4.10
L'Italia detiene quote di mercato rilevanti nell'Occhialeria, nella Nautica e nella Gioielleria-oreficeria

(Scomposizione delle quote di mercato di Stati Uniti, Cina, Spagna e Italia per settore, nel 2023)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

Tabella 4.1 - L'Italia incrementa la propria quota di mercato in molti comparti del Bello e Ben Fatto

| | Cina | | Stati Uniti | | Spagna | | Italia | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2018 | 2023 | 2018 | 2023 | 2018 | 2023 | 2018 | 2023 |
| BBF | 42,7% | 44,4% | 25,6% | 23,9% | 4,3% | 3,9% | 3,1% | 3,5% |
| Alimentare e bevande | 3,1% | 3,7% | 52,7% | 50,2% | 7,5% | 8,3% | 4,2% | 4,9% |
| Abbigliamento e tessile-casa | 59,4% | 52,9% | 11,9% | 13,5% | 4,8% | 2,2% | 1,2% | 1,4% |
| Calzature | 50,8% | 50,4% | 3,9% | 4,0% | 1,7% | 1,4% | 2,2% | 3,1% |
| Pelletteria | 71,1% | 75,9% | 11,9% | 6,2% | 1,9% | 1,1% | 2,5% | 3,3% |
| Pellicceria | 15,0% | 8,8% | 55,9% | 74,9% | 4,6% | 2,3% | 16,9% | 5,4% |
| Occhialeria | 40,4% | 43,8% | 18,1% | 17,7% | 0,8% | 0,7% | 26,9% | 26,6% |
| Legno e arredo | 57,4% | 67,0% | 21,9% | 16,2% | 3,6% | 2,9% | 3,7% | 3,2% |
| Nautica | 2,1% | 2,0% | 67,2% | 68,2% | 3,4% | 0,2% | 10,4% | 15,5% |
| Chimica, farmaceutica e cosmetica | 15,6% | 18,6% | 34,3% | 33,0% | 7,2% | 9,4% | 2,3% | 2,8% |
| Vetro e ceramica | 57,7% | 56,4% | 3,5% | 3,6% | 14,9% | 13,9% | 5,3% | 4,7% |
| Elettronica ed elettrotecnica | 61,0% | 71,6% | 26,5% | 19,6% | 0,4% | 0,4% | 1,0% | 0,7% |
| Veicoli a motore | 63,6% | 58,1% | 4,1% | 2,8% | 0,3% | 0,3% | 1,2% | 1,5% |
| Gioielleria-oreficeria | 1,8% | 2,2% | 58,5% | 41,3% | 3,7% | 2,6% | 21,8% | 29,4% |
| Altro | 61,2% | 69,8% | 21,2% | 17,3% | 1,4% | 0,8% | 1,4% | 0,8% |

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Cepii-BACI.

L'Italia incrementa la propria quota dell'export in molti comparti del perimetro del BBF La Tab. 4.1 presenta anche la scomposizione delle quote presentate nel Grafico 4.10 evidenziando in particolare la variazione delle stesse per quanto riguarda l'export del BBF italiano. Questa scomposizione permette di individuare i settori nei quali l'export italiano si è dimostrato particolarmente resiliente e dinamico. Nel dettaglio, l'Italia incrementa la propria quota, tra il 2018 e il 2023, nell'Alimentare e bevande (+0,73 p.p), nell'Abbigliamento e tes-

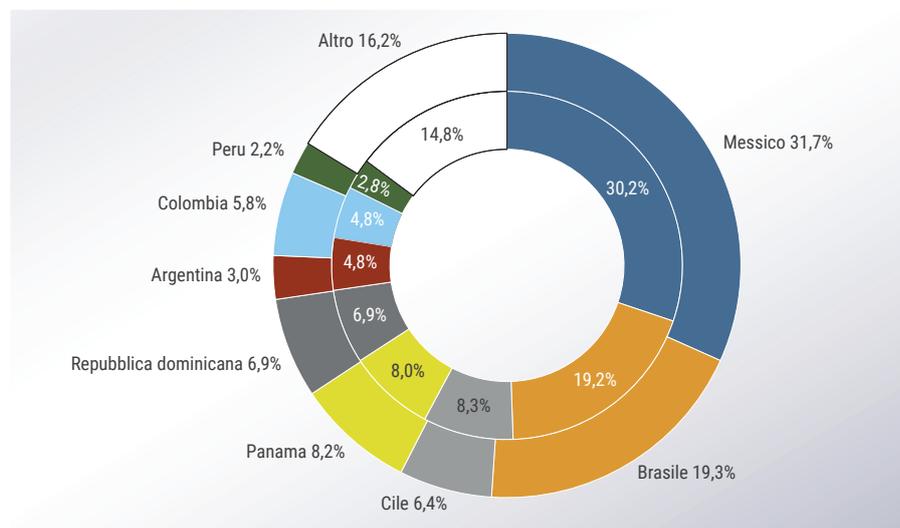
sile-casa (+0,13 p.p.), nelle Calzature (+0,85 p.p.), nella Pelletteria (+0,87 p.p.), nella Nautica (+5,09 p.p.), nella Chimica, farmaceutica e cosmetica (+0,43 p.p.), nei Veicoli a motore (+0,31 p.p.) e nella Gioielleria-oreficeria (+7,65 p.p.). Fra i settori che fanno registrare una flessione, l'Occhialeria, Legno e Arredo, vetro e ceramica, Elettronica ed elettrotecnica e altro, registrano comunque variazioni contenute. L'unico comparto ad aver visto crollare le proprie quote è quello della Pellicceria (-11,52 p.p.).

Il Messico e il Brasile si confermano i principali importatori per i beni BBF Made in Italy

Il Grafico 4.11 mostra la segmentazione, per quote-paese, dell'export dei beni BBF italiani nell'area ALC. In particolare, più della metà dell'export italiano BBF nell'area è assorbito da Messico (32% nel 2024) e Brasile (19% nel 2024). Rispetto al 2018, il Messico ha incrementato la propria quota di export italiano di 1,55 p.p., mentre il Brasile l'ha ridotta, seppure lievemente, di 0,07 p.p. Si registra un incremento di quota anche per la Colombia, che è passata al 5,8% nel 2024, dal 4,8% del 2018.

Grafico 4.11
Il Messico risulta il principale partner commerciale dell'Italia per quota di export

(Scomposizione dell'export totale di prodotti BBF italiani in termini di quote-paese.
 Anello interno peso % 2018; anello esterno peso % 2024)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

Eterogenea la dinamica dell'export dei diversi comparti del perimetro BBF

Il Grafico 4.12 riporta le quote al 2018 e al 2024, e la variazione percentuale del periodo per ciascun comparto. La performance risulta abbastanza eterogenea, con solo sei comparti – Alimentare e bevande, Pelletteria, Nautica, Chimica, farmaceutica e cosmetica, Veicoli a motore e Gioielleria e oreficeria – su quattordici ad aver incrementato la propria quota di mercato. Al 2024, spiccano per quote di mercato il comparto dell'Alimentare e bevande (28,4%), l'Occhialeria (9,4%), la Chimica, farmaceutica e cosmetica (9,4%) e il comparto della Gioielleria e oreficeria (19,0%). Viceversa, tra i comparti che hanno visto ridursi la propria quota di mercato troviamo l'Abbigliamento e tessile-casa (-1,63 p.p.), il Legno e arredo (-3,98 p.p.), il comparto del Vetro e ceramica (-1,54 p.p.) e Altro (-3,09 p.p.).

Eterogenea anche la distribuzione delle quote paese nei diversi comparti con il Messico leader e il Brasile che spicca nell'alimentare e bevande

Il Grafico 4.13 mostra la distribuzione delle quote dei principali importatori di beni BBF italiani per comparto. Nella maggior parte dei comparti, una quota rilevante è assorbita dal Messico. Il Brasile, pur essendo secondo come principale mercato di sbocco per i beni BBF italiani, spicca sì nel comparto dell'Alimentare e bevande (10,4% nel 2024), ma risulta poco rappresentato negli altri settori. Infatti, la distribuzione delle quote dei principali importatori fra i comparti risulta particolarmente eterogenea. Esempi chiari di questa eterogeneità sono

appunto il comparto dell'Alimentare e bevande, quello del Legno e arredo, della Chimica, farmaceutica e cosmetica, del Vetro e ceramica, e della Gioielleria-oreficeria. In quest'ultimo, l'export italiano è spartito tra Panama (4,2% al 2024) e la Repubblica Dominicana (4,5%).

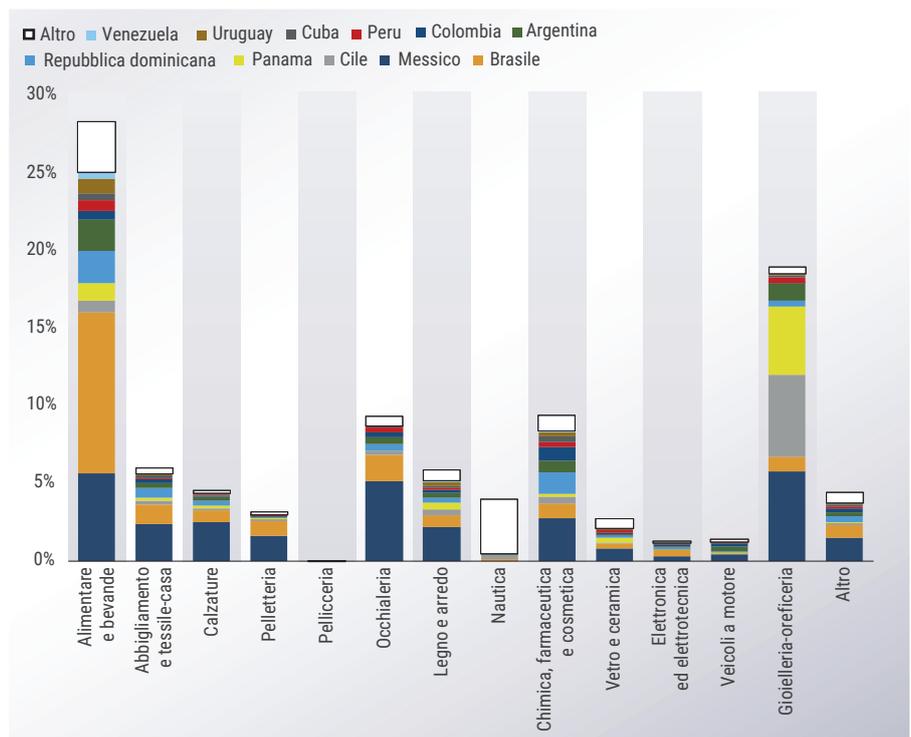
Grafico 4.12 Cresce l'export nell'alimentare e bevande e nella gioielleria-oreficeria

(Scomposizione quota di mercato export
BBF italiano a livello di settori
e variazione in punti percentuali)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

Grafico 4.13 Eterogenea la spartizione della quota di mercato nei diversi settori del perimetro BBF (2024)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

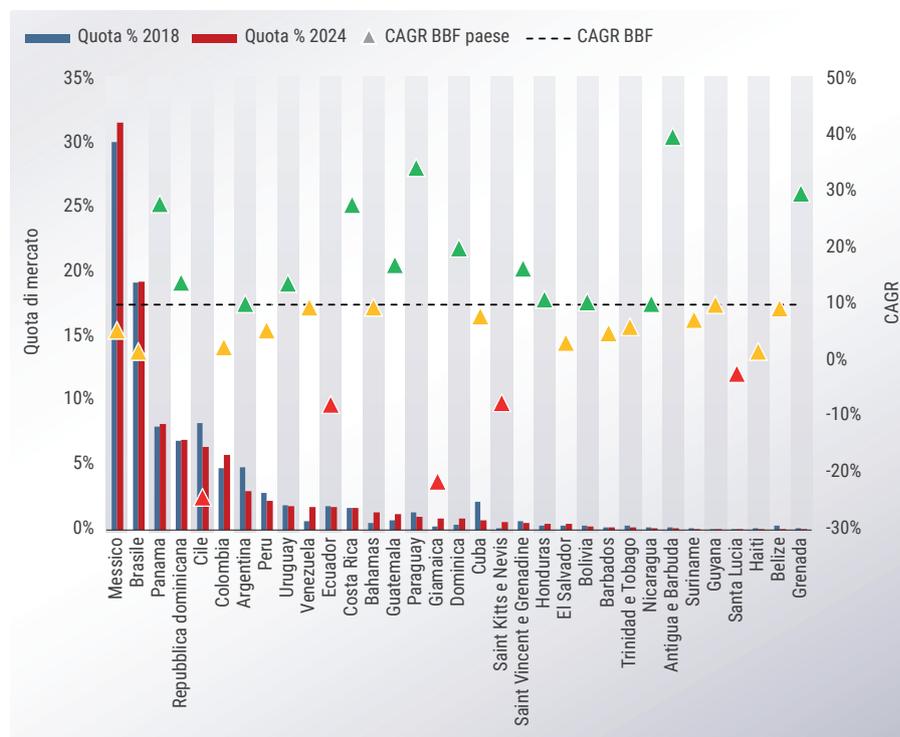
L'area ALC si rivela piuttosto dinamica rispetto all'import di beni del BBF italiano

Per valutare la dinamicità relativa dell'area ALC rispetto all'export italiano di beni nel perimetro del BBF, si può fare ricorso a tre informazioni che, se lette nel loro insieme, possono definire una misura implicita di dinamicità. In primo luogo, si considerano le quote di ogni singolo paese appartenente all'area dell'ALC al 2018 e al 2024. Il secondo elemento considerato è il tasso di crescita medio annuo dell'import BBF italiano tra il 2018 e il 2024 di ciascun paese. Infine, il tasso di crescita medio annuo export BBF totale, sempre tra il 2018 e il 2024, nell'area ALC. Le quote forniscono un quadro sui principali mercati di sbocco per l'export italiano, mentre la comparazione dei tassi di crescita media annui a livello paese con quello totale dell'export BBF evidenzia quali paesi si sono rivelati più ricettivi ai prodotti Made in Italy.

Il Grafico 4.14 illustra la dinamicità dell'area ALC comparando i tassi medi di crescita dell'export del BBF nei singoli paesi con il tasso di crescita medio nel periodo 2018-2024 dell'export totale BBF nell'area ALC. Nella maggioranza dei paesi considerati, il tasso di crescita medio annuo tra il 2018 e il 2024 è stato generalmente positivo; solo cinque paesi hanno fatto registrare un tasso negativo: Cile, Ecuador, Giamaica, Saint Kits and Nevis e Santa Lucia. Fatta eccezione per il Cile, le altre quattro economie risultano comunque contenute in termini di assorbimento dell'import italiano, e dunque tali flessioni non costituiscono segnali allarmanti per quanto riguarda la tenuta dell'export nell'area. La crescita generalizzata dell'export BBF italiano nei principali paesi nell'area dimostra come essa risulti un mercato particolarmente permeabile e con buone prospettive di crescita.

Grafico 4.14
L'area ALC risulta piuttosto dinamica per quanto riguarda l'import di prodotti BBF italiani

(Verde: CAGR paese > CAGR BBF totale,
 giallo: 0 < CAGR paese < CAGR BBF totale,
 rosso: CAGR paese < 0)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

Tra le prime otto maggiori destinazioni per i beni BBF italiani, spiccano Panama e Repubblica Dominicana che registrano entrambe un tasso di crescita fortemente positivo, rispettivamente del +27,9% e del +13,9%. D'altro canto, i due principali partner commerciali, Brasile e Messico, fanno registrare tassi di crescita inferiori rispetto al tasso di crescita totale: rispettivamente del +1,7%

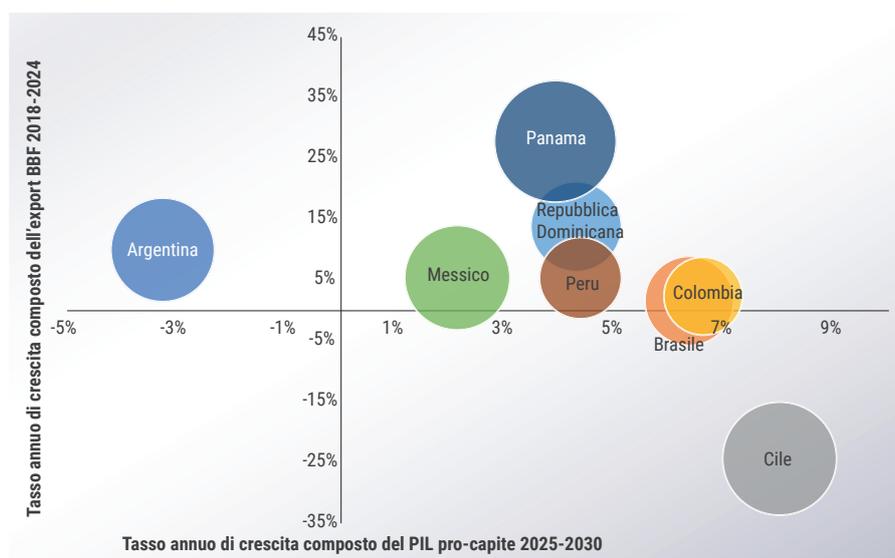
e del +5,5%. Colombia e Peru incrementano la propria quota di export BBF italiano del +2,5% e del +5,4%, rimanendo però al di sotto del tasso di crescita aggregato. Emblematica la situazione del Cile che, fra le otto maggiori economie importatrici nell'area, fa registrare un sorprendente calo del -24,3%, dato particolarmente allarmante vista la quota detenuta (6,4% nel 2024). In generale però, il Grafico 4.14 evidenzia come la regione sia caratterizzata da un elevato grado di dinamicità, con economie "minori" in forte progressione anteriore.

Alcuni paesi detentori di quote esigue dell'export italiano, come Paraguay e Antigua e Barbuda, nel periodo 2018-2024 hanno aumentato il proprio import in maniera notevole. Questo si riflette dai tassi di crescita elevati: +34,4% il primo e +39,8% la seconda. Il dato non va però direttamente tradotto in termini di maggiore appetibilità di queste economie per quanto riguarda le possibilità di espansione dell'export nella regione. Il motivo dietro a questa crescita potrebbe semplicemente derivare da una concentrazione di ricchezza maggiore vista l'esigua dimensione demografica di questo tipo di mercati. Ad ogni modo però, questi incrementi potrebbero essere il risultato dell'accresciuta propensione anche delle economie "minori" dell'area, con le dovute proporzioni, a mettere in atto politiche economiche e sociali volte ad un miglioramento delle capacità di spesa dei consumatori. Questa è una prospettiva interessante che potrebbe allargare la costellazione di mercati di sbocco nella regione oltre ai principali grandi mercati.

Gli otto maggiori partner commerciali nell'area ALC sosterranno le vendite di BBF nei prossimi anni In termini prospettici, mentre Messico e Brasile (mercati ormai consolidati) continueranno plausibilmente a rappresentare destinazioni di riferimento per l'area, le potenzialità di crescita di altre economie sembrerebbero tali da ipotizzare che possano assumere un ruolo di guida per le vendite del BBF. In generale, gli otto principali partner commerciali dell'Italia nell'ambito del Bello e Ben Fatto risultano particolarmente omogenei per quanto riguarda il livello del reddito pro-capite al 2024. L'eterogeneità tra i paesi viene quindi a crearsi nelle prospettive di crescita dell'import e dello stesso reddito pro-capite (Grafico 4.15).

Grafico 4.15
Cile, Colombia e Brasile
tra i principali mercati ALC per
incremento dei redditi
nel prossimo quinquennio

(Dimensione delle bolle =
 PIL pro-capite 2024;
 valori degli assi in CAGR)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT e S&P Market Intelligence.

Caso emblematico è Panama: caratterizzata da un elevato reddito pro capite e previsto in crescita nel quinquennio 2025-2030, dimostra anche un'elevata permeabilità ai prodotti BBF Made in Italy. L'elevato livello dei redditi e la mode-

sta dimensione demografica potrebbero aprire a significative opportunità per i beni del lusso Made in Italy.

L'Argentina, invece, paga anni di iperinflazione e una transizione politica turbolenta con un tasso di crescita del reddito pro-capite ampiamente negativo, nonostante faccia registrare un incremento dell'import di BBF italiano. In prospettiva quindi, se i fondamentali dell'economia argentina non dovessero modificarsi e i redditi continuassero a diminuire, l'export italiano BBF potrebbe risentirne vista la forte competizione sui prezzi praticata dalla Cina. Le ultime proiezioni danno comunque la situazione macroeconomica argentina in miglioramento.

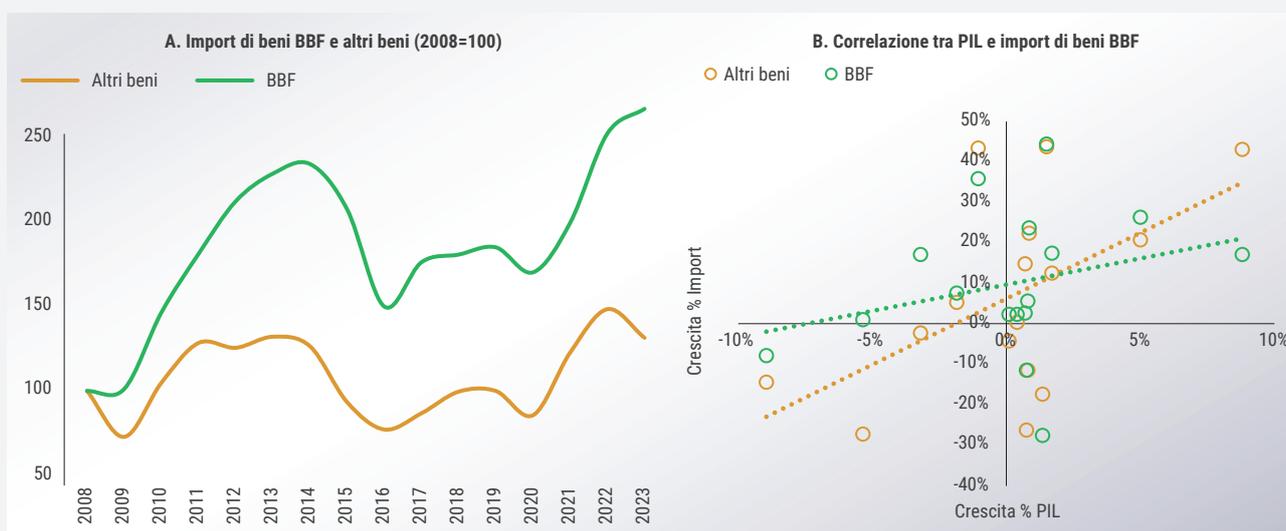
Altro caso particolare è rappresentato dal Cile che, rispetto all'Argentina, si trova nella situazione diametralmente opposta: caratterizzato da un elevato reddito pro-capite e in forte crescita prospettica, registra però un tasso di crescita di prodotti BBF italiani negativo. Tra i fattori che potrebbero aver determinato questa contrazione, la sottoscrizione di accordi di libero scambio con la Cina ha sicuramente giocato a favore dell'economia asiatica e contro il Made in Italy.

FOCUS
SUL BBF IN BRASILE

Focus 1 - Qualità e creatività svelano nuovi orizzonti per la crescita dell'export in Brasile

Paese tra i più vasti ed eterogenei al mondo, il Brasile è la porta d'accesso all'America Latina. Le potenzialità della prima economia dell'area sudamericana sono inesauribili, come l'ambizione di milioni di brasiliani di continuare a crescere, al di là del tradizionale modello di sviluppo incentrato sullo sfruttamento delle risorse naturali e di un panorama sociale costellato da contraddizioni. Ed è proprio l'aspirazione – quella della crescente classe media – a fornire la spinta propulsiva alle vendite delle eccellenze italiane, fondate su una continua ricerca della qualità e della bellezza. Se nell'offerta di beni BBF l'Italia gode di un posizionamento competitivo di indubbio vantaggio, in termini di domanda il Brasile emerge sempre più come un partner commerciale strategico. Le importazioni di BBF sono quasi triplicate dal 2008, arrivando a 15,3 miliardi di euro nel 2023 e crescendo a un tasso medio annuo di poco inferiore al +7%, contro il +1,8% degli altri beni (Grafico 1A). Sono numeri che mostrano come l'espansione della domanda di beni BBF sia dettata tanto dall'espansione della classe media brasiliana, quanto dal cambiamento delle decisioni di consumo a favore di prodotti a elevato contenuto qualitativo. La domanda di questi beni in Brasile non è tuttavia solo vivace, ma anche più resiliente. La crescita dell'import di BBF registrata tra il 2008 e il 2023 mostra, infatti, una minore correlazione con il ciclo economico rispetto al resto delle importazioni (Fig. 1B). Si nota come, nei quindici anni in esame, in tutti i periodi di recessione l'import di beni BBF sia cresciuto (con l'unica eccezione del 2020), a fronte di cali anche a doppia cifra dell'import degli altri beni.

Grafico 1 - La domanda di beni BBF in Brasile cresce ed è meno correlata all'andamento dell'economia

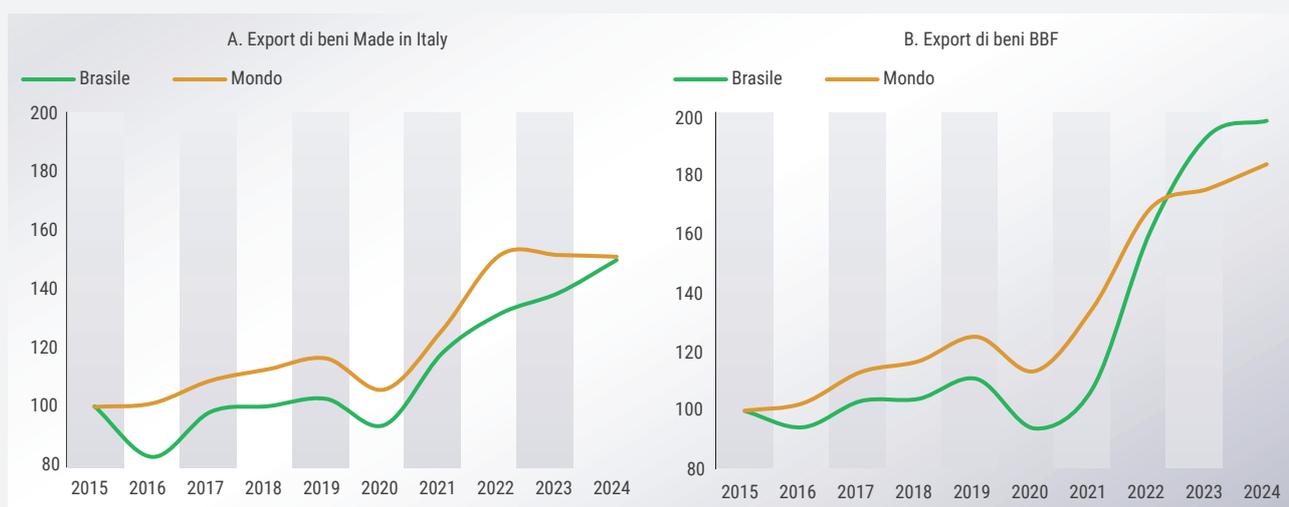


Fonte: elaborazioni SACE su dati CEPII-Baci (2008-2023) e Oxford Economics.

L'Italia ha finora colto le opportunità fornite dal mercato brasiliano, ma restano ampi margini di miglioramento. Le esportazioni di BBF sono raddoppiate negli ultimi dieci anni, arrivando a 688 milioni di euro nel 2024, con un'impennata nel 2022 e nel 2023 (Grafico1B). Si tratta di una dinamica superiore a quella

dell'export complessivo verso il Brasile che, nonostante un buon recupero nell'ultimo triennio, è cresciuto a tassi in linea con quelli delle esportazioni italiane totali e inferiori a quelli osservati verso altri paesi a medio-alto reddito (Grafico 2A). Segnali positivi, ma ancora ben al di sotto del potenziale, per un mercato che vale solo l'11,9% del totale del Made in Italy esportato in Brasile.

Grafico 2 - La crescita dell'export in Brasile è trainata dai beni BBF (2015=100)



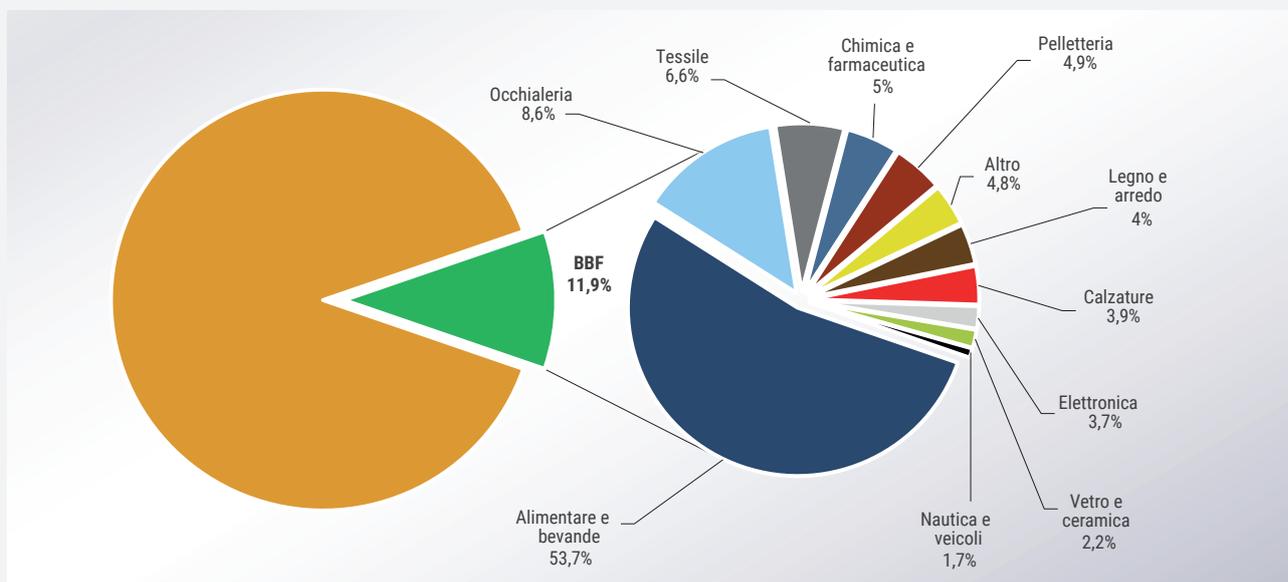
Fonte: elaborazioni SACE su dati ISTAT.

Oltre la metà dei beni BBF venduti in Brasile afferisce al settore degli alimentari e bevande (Grafico 3). Eccellenze enogastronomiche italiane quali olio extravergine, pasta e vino, preparazioni alimentari, pomodori e mele sono le principali voci di export. Gran parte della crescita BBF negli ultimi dieci anni è spiegata proprio dal settore agroalimentare, con vendite che sono aumentate in media del +12% all'anno con poche battute d'arresto (Grafico 4). Il mercato dei prodotti agroalimentari è tra i più interessanti del panorama brasiliano, grazie al sempre più diffuso interesse per i prodotti salutari e con una forte identità territoriale, oltre che alla crescita del reddito disponibile. Ai fattori demografici ed economici si aggiunge l'impulso delle politiche del governo, che a marzo ha rimosso i dazi su un ampio spettro di generi alimentari, inclusi pasta e olio, al fine di supportare il potere d'acquisto delle famiglie in un contesto di elevata inflazione (cfr. paragrafo successivo). La spesa per alimentari e bevande è destinata a crescere a un tasso medio superiore al +6% nei prossimi cinque anni, raggiungendo il 13% del PIL brasiliano¹. L'Italia è il secondo fornitore europeo del Brasile, dopo il Portogallo, con una quota di mercato dell'8,7% (Tabella 1).

L'Occhialeria è il secondo comparto BBF per importanza: seppur ancora di dimensioni contenute (domanda complessiva pari a 174 milioni di euro), l'Italia è il secondo fornitore dopo la Cina, con una quota di mercato di poco inferiore al 30% ed esportazioni complessive per 59 milioni di euro. Nonostante l'ottimo posizionamento competitivo, grazie all'elevata specializzazione del distretto veneto dell'occhialeria e della sua forte presenza nelle catene di vendita locale, la dinamica delle vendite in Brasile è stata stagnante dal 2015 e la performance degli ultimi tre anni insufficiente a recuperare i livelli pre-pandemia.

¹ Fonte: BMI.

Grafico 3 - La quota di BBF sul totale dell'export italiano è ancora limitata, con l'agroalimentare che fa la parte del leone (peso % 2024)



Fonte: elaborazioni SACE su dati ISTAT.

Grafico 4 - L'agroalimentare è stato il principale motore della crescita dell'export di BBF in Brasile



La Chimica comprende farmaceutica e cosmetica; la gioielleria comprende l'occhialeria.

Fonte: elaborazioni SACE su dati ISTAT.

Più positiva la dinamica dell'Abbigliamento e tessile-casa, mercato da 2,1 miliardi di euro e uno dei principali traini dell'export nell'ultimo triennio, arrivando a rappresentare il 6,6% del totale dell'export BBF (49 milioni di euro). Cavalcare l'onda della diffusione dei canali digitali per la vendita di prodotti tessili di alta gamma, con la diffusione di piattaforme online e servizi di personal shopping, sarà cruciale per cogliere le opportunità di un mercato la

cui spesa totale (sia di beni prodotti internamente che importati) è prevista crescere del +6% annuo nel prossimo quinquennio².

Il settore della Chimica, farmaceutica e cosmetica è stato tra i più stagnanti. Le esportazioni verso il Brasile sono ritornate a crescere dopo la pandemia, ma restando su livelli marginalmente superiori a quelli del 2015 (34 milioni di euro) e lasciando all'Italia una quota di mercato limitata (1,1%).

Tabella 1 - Posizionamento italiano forte in Brasile nell'Agroalimentare, Gioielleria e Occhialeria (quote di mercato in percentuale, 2023)

| | Import Brasile (Milioni di euro) | CINA | USA | ARGENTINA | ITALIA | INDIA | PORTOGALLO |
|-------------------------------|---|-------------|------------|------------------|---------------|--------------|-------------------|
| BBF | 15.309 | 41,6 | 6,1 | 4,6 | 4,3 | 3,9 | 3,1 |
| Alimentare e bevande | 3.836 | 2,2 | 3,8 | 15,6 | 8,7 | 0,5 | 12 |
| Chimica e farmaceutica | 2.926 | 20,6 | 19 | 2,9 | 1,1 | 13,7 | 0,1 |
| Altro | 2.650 | 78,9 | 4,9 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 0,1 |
| Abbigliamento e tessile-casa | 2.100 | 53,2 | 0,4 | 0,5 | 2,1 | 3,9 | 0,3 |
| Pelletteria | 904 | 83,1 | 0,5 | 0 | 3,8 | 0,2 | 0 |
| Elettronica ed elettrotecnica | 880 | 85,4 | 2,2 | 0 | 2,0 | 0 | 0 |
| Legno e arredo | 751 | 80,6 | 3,3 | 0,2 | 2,6 | 0,4 | 0,1 |
| Calzature | 395 | 11,9 | 0,2 | 0 | 6,9 | 2,3 | 0,2 |
| Vetro e ceramica | 233 | 54,5 | 0,3 | 0,1 | 5,3 | 4,5 | 1,0 |
| Veicoli a motore | 209 | 47,9 | 1,5 | 0 | 1,2 | 11,9 | 0,1 |
| Occhialeria | 174 | 49,3 | 7,6 | 0,3 | 28,4 | 0 | 0 |
| Nautica | 135 | 1,2 | 10,4 | 0,1 | 12,5 | 0 | 0,2 |
| Gioielleria-oreficeria | 115 | 9,2 | 20,5 | 0 | 41,6 | 0 | 0,3 |
| Pellicceria | 1 | 32,2 | 10,6 | 0 | 36,4 | 0 | 0 |

Fonte: elaborazioni SACE su dati CEPIL-Baci.

In un mercato che vale oltre 900 milioni di euro ma con un forte presidio cinese, l'Italia è riuscita a ritagliarsi una quota rilevante nel settore della Pelletteria. Le produzioni di alta gamma, con una componente importante di artigianalità e dal design ricercato, incontrano sempre più il favore della clientela brasiliana. Le esportazioni, cresciute a un tasso superiore al +13% in media all'anno dal 2015, sono arrivate a quota 33 milioni di euro, rappresentando poco meno del 5% dell'export BBF. A spiccare sono soprattutto borse e cinture in pelle. La tradizione conciaria dell'Italia è presente anche nel settore delle Calzature, altrettanto dinamico nonostante il lieve calo registrato nel 2024. Con un export da 25 milioni di euro, l'Italia vanta una quota di mercato del 6,9%, posizionandosi al quarto posto (dopo i prodotti asiatici) tra i fornitori del Brasile. Sebbene l'aumento del reddito disponibile e una maggiore attenzione alla qualità siano i principali fattori di spinta della domanda di prodotti conciari in mercati emergenti come quello brasiliano, le prospettive di breve periodo sono meno positive. La guerra dei dazi tra Stati Uniti e Cina sta inducendo Pechino ad attuare politiche commerciali particolarmente aggressive al fine di aumentare le esportazioni in destinazioni alternative agli Stati Uniti. In un momento di profonda trasformazione per

² Fonte: BMI.

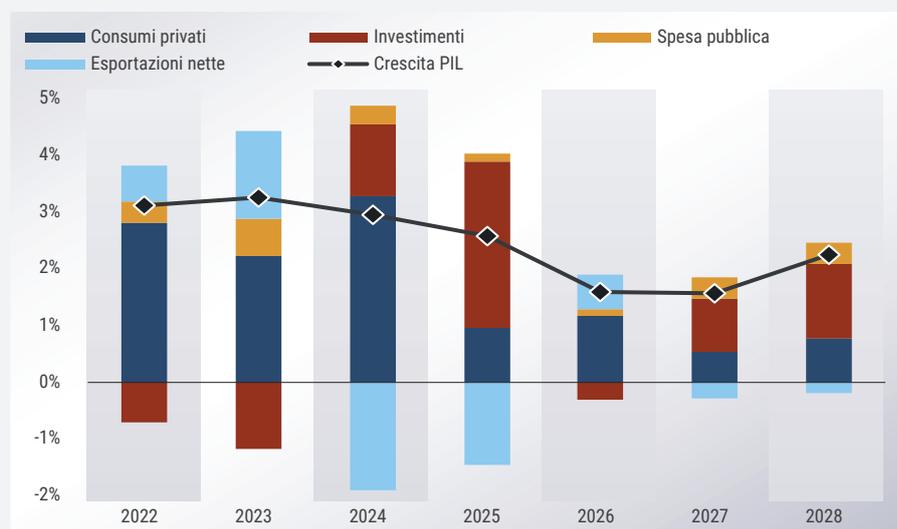
il settore, tra calo del fatturato e dell'export complessivo (-8,5% nel 2024), queste dinamiche potrebbero aggravare il trend sfavorevole.

L'incertezza globale e le debolezze strutturali limitano la crescita dei consumi

Con un'economia aperta e dalle potenzialità solo parzialmente sfruttate, il Brasile guarda sempre più all'Italia per le produzioni a elevato valore aggiunto. Tanto il quadro politico quanto quello macroeconomico gettano tuttavia delle ombre sulle prospettive di medio-lungo termine. L'economia brasiliana, sebbene da sola rappresenti quasi un terzo del PIL dell'America Latina, cresce a tassi modesti (+0,8% in media nell'ultimo decennio), insufficienti a contrastare le diffuse sacche di povertà. L'impronta protezionistica delle politiche economiche ha plasmato un tessuto industriale caratterizzato da una limitata competitività e bassa produttività del lavoro, con una generale carenza di manodopera qualificata e tecnologie in grado di dare impulso alla spinta innovativa.

Nonostante alcuni segnali congiunturali più positivi, grazie al contributo del settore agricolo e una politica fiscale espansiva (che ridesta timori sulla sostenibilità del debito pubblico), le debolezze strutturali sono destinate a pesare sulla performance nei prossimi anni. Le previsioni di Oxford Economics descrivono un percorso di crescita destinato a rallentare dal +3% al +2,6% nel 2025 e al +1,8% medio annuo nel prossimo triennio. Il contributo alla crescita dei consumi privati, che hanno sorpreso in positivo nell'ultimo periodo e si sono confermati traino dell'economia brasiliana negli ultimi anni, è atteso in diminuzione (Grafico 5). A pesare sui consumi saranno soprattutto l'incertezza globale (in particolare, gli impatti dell'escalation commerciale con gli Stati Uniti) e l'aumento dei tassi di interesse per la politica monetaria restrittiva della banca centrale.

Grafico 5
Incertezza globale e inflazione
limiteranno nel breve termine
la spinta propulsiva dei
consumi sulla crescita del PIL



Fonte: elaborazioni SACE su dati Oxford Economics.

L'aumento del reddito disponibile sosterrà le vendite di BBF nei prossimi anni

Il dinamismo del mercato del lavoro e la sostenuta crescita dei salari reali hanno supportato l'elevato livello di potere d'acquisto raggiunto nel post-Covid. Il patrimonio mediano dei brasiliani, infatti, è cresciuto di poco meno

del +10% solo nel 2024 e di quasi il +30% in media negli ultimi cinque anni³. Questo indica un rafforzamento delle fasce di lavoratori disposti non solo ad acquistare di più, ma soprattutto a comprare beni di qualità (e, per alcune fasce di prodotto, di lusso), come sono quelli BBF. Il recente aumento dell'inflazione, tuttavia, ha indotto una fase di aumento dei tassi di interesse da parte della Banca centrale e le prossime decisioni di politica monetaria potranno influenzare le scelte di spesa dei brasiliani quest'anno. Un altro fattore d'influenza è l'esposizione del real brasiliano alla volatilità del tasso di cambio nei confronti di valute internazionali (come l'euro), che potrebbe rappresentare un rischio al ribasso sulle prospettive dei consumi brasiliani per i prossimi anni. Tale vulnerabilità è comunque mitigata dal basso debito estero e dallo strutturale surplus commerciale, grazie alle esportazioni di materie prime agricole di cui è forte il Brasile. Le attese favorevoli incorporano anche un forte stimolo che potrà provenire dalla proposta di legge – presentata al Congresso a marzo dall'amministrazione Lula – volta a riformare il sistema di tassazione dei redditi, con l'obiettivo di renderlo più progressivo abbassando le imposte per le persone a medio-basso reddito e alzandole per i più ricchi. Se la riforma venisse approvata, si genererebbe un ampio impulso positivo sui consumi da parte della fascia media della popolazione e questa vivacità potrebbe supportare anche la domanda di BBF italiano.

La qualità e il design Made in Italy continuano ad attrarre coloro che hanno a disposizione maggiori mezzi da destinare a questa tipologia di spesa. Il mercato brasiliano, infatti, oltre a essere il primo in America Latina per numero di milionari (circa 433mila), conta 1,3 milioni di individui ad alto reddito e questo numero è atteso crescere a 1,5 milioni entro il 2030⁴. Il settore del lusso in Brasile – di cui gioielli e orologi sono il principale segmento – continuerà a espandersi nei prossimi anni a un tasso composito medio annuo del +4,7% tra il 2025 e il 2030. Il margine di crescita è ancora molto ampio considerando la dimensione che ha in altri mercati, come ad esempio negli Stati Uniti e in Cina, e uno dei motori delle vendite sarà il canale online⁵.

Nuova linfa arriverà dall'accordo UE-Mercosur

Opportunità per l'export italiano di beni BBF potranno arrivare dall'accordo di libero scambio tra Unione Europea e MERCOSUR (Mercado Común del Sur; EMPA) – che comprende, oltre al Brasile, Argentina, Paraguay e Uruguay. Dopo negoziati durati oltre vent'anni, l'intesa raggiunta rafforzerà e darà nuova linfa anche alle già solide relazioni commerciali tra Italia e Brasile, seppur vi sia incertezza sulle tempistiche dell'entrata in vigore⁶.

I principali obiettivi riguardano l'eliminazione delle barriere tariffarie e non al commercio di beni (semplificando le procedure doganali e rimuovendo le barriere tecniche), l'eliminazione del trattamento fiscale discriminatorio sui beni importati, la facilitazione del commercio di servizi e quello delle piccole

³ Fonte: UBS, *Global Wealth Report 2025*, giugno 2025.

⁴ Fonte: Bain&Company-Altgamma.

⁵ Fonte: Statista.

⁶ L'accordo EMPA è stato firmato da Unione Europea e paesi MERCOSUR il 6 dicembre 2024. Per la conclusione e la firma, la Commissione europea ha proposto di adottare due strumenti giuridici paralleli: (i) ratifica separata da parte di tutti gli Stati Membri e (ii) un accordo commerciale provvisorio (iTA), volto a coprire solo le parti di competenza esclusiva dell'Ue, da adottare attraverso il processo di ratifica che coinvolge il Consiglio e il Parlamento europeo. Tale accordo provvisorio scadrà quando l'EMPA entrerà in vigore. Per maggiori informazioni si veda: EU-Mercosur agreement e il comunicato stampa della Commissione europea, Accordo politico tra UE e Mercosur per un partenariato innovativo.

e medie imprese (PMI), e il miglioramento dell'accesso alle materie prime essenziali per l'economia dell'UE. Nello specifico, saranno gradualmente cancellati dazi sul 93% dei prodotti agricoli e sul 91% dei prodotti industriali europei esportati. Tra questi vi sono numerosi beni BBF che attualmente sono soggetti a elevate tariffe: come abbigliamento e calzature (dazi al 35%), alimentari e bevande – ad esempio, cioccolato (20%), vini (27%), liquori (tra il 20% e il 35%) e prodotti da forno (18%) – prodotti chimico-farmaceutici, gomma e plastica e arredamento (fino al 18%).

L'Italia sarebbe il maggior beneficiario tra i paesi membri con un aumento delle esportazioni totali di beni e servizi pari a 3,5 miliardi di dollari entro il 2036 (quota del 14% sul totale beneficio Ue), soprattutto nelle vendite di macchinari e apparecchiature, prodotti chimico-farmaceutici e tessile e abbigliamento. Si avrebbe anche un miglioramento netto del saldo commerciale rispetto a tutti e quattro i mercati, ma più consistente con il Brasile (+6 miliardi di dollari) grazie a un incremento delle esportazioni del +89%⁷. Inoltre, l'accordo prevede la protezione da possibili imitazioni per oltre 350 prodotti alimentari europei con denominazione di origine o indicazione geografica, favorendo il contrasto anche al fenomeno dell'*Italian sounding*⁸. I benefici si verificherebbero anche sull'aspetto degli investimenti, grazie a regolamenti più semplici e procedure doganali semplificate. Il governo brasiliano, peraltro, ha già approvato a gennaio 2025 una legge volta a modificare la tassazione indiretta con l'obiettivo di semplificare e aumentare la trasparenza per rendere il Brasile una destinazione più attrattiva per gli investitori esteri. Sono già 1.369 le imprese italiane nel paese verde-oro, in particolare operanti nei settori alimentare, tessile, nautico e dei materiali di rivestimento⁹ e gli investimenti diretti esteri (IDE) netti italiani in Brasile nel 2023 (ultimo dato disponibile) sono stati pari a 1,3 miliardi di dollari, il 70% di tutti gli IDE italiani diretti in America Latina¹⁰.

⁷ Le simulazioni si basano su uno scenario di riferimento dal 2014 al 2036. Centro Rossi-Doria dell'Università Roma Tre, *Studio sulla valutazione degli effetti dell'accordo di libero scambio Ue-Mercosur sul commercio estero italiano*, 2021.

⁸ L'*Italian sounding* è un fenomeno di contraffazione imitativa che consiste nell'uso di parole, immagini o combinazioni cromatiche (tricolore) o riferimenti geografici per promuovere prodotti che in realtà sono Made in Italy.

⁹ Fonte: Infomercatiesteri, Dati Reprint al 31/12/2022.

¹⁰ Fonte: OCSE, Foreign Direct Investments Database.

IL POTENZIALE E
IL PUNTO DI VISTA
DEGLI OPERATORI
PER I COMPARTI
DEL BBF

IL POTENZIALE E IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI PER I COMPARTI DEL BBF¹

ALIMENTARI E BEVANDE

| | |
|--|-----|
| Il punto di vista di Guglielmo Gennaro Auricchio | 111 |
| Le statistiche settoriali | 113 |

TESSILE E ABBIGLIAMENTO

| | |
|------------------------------------|-----|
| Il punto di vista di Luca Sburlati | 128 |
| Le statistiche settoriali | 130 |

CALZATURE, PELLETERIA, PELLICCERIA

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Il punto di vista di Roberto Briccola | 155 |
| Le statistiche settoriali | 160 |

OCCHIALERIA

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Il punto di vista di Barbara De Rigo | 171 |
| Le statistiche settoriali | 173 |

LEGNO E ARREDO

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Il punto di vista di Barbara Minetto | 175 |
| Le statistiche settoriali | 177 |

NAUTICA

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Il punto di vista di Fabio Planamente | 188 |
| Le statistiche settoriali | 190 |

¹ Per ciascun comparto vengono riportati i prodotti principali, i quali sono selezionati isolando tutte le categorie che per potenziale sono uguali o superiori alla mediana della distribuzione di ciascun settore. Dato l'elevato numero di merceologie all'interno dei due comparti Abbigliamento e tessile-casa e Alimentare e bevande, solo per questi due settori si è ristretto il numero di categorie selezionando quelle al di sopra del 75° percentile per potenziale realizzabile. Ove possibile, i dati sono riportati per i primi tre paesi avanzati e per i primi tre emergenti, lasciando il Brasile ogni qual volta compaia in quanto oggetto del focus nel rapporto.



Il punto di vista di

Guglielmo Gennaro Auricchio

Presidente del Gruppo
Giovani Imprenditori di Federalimentare



FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

1) Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Il marchio Made in Italy a livello internazionale è ormai sinonimo di qualità e, nel settore alimentare, anche di gusto, come dimostra il fatto che oltre un miliardo di persone nel mondo consuma prodotti alimentari italiani. Inoltre, la "dieta mediterranea", della quale il nostro modello alimentare è il diretto erede, viene percepita come più salutare e legata a una maggiore aspettativa di vita. Infine, anche dal punto di vista edonistico, il cibo italiano, che porta con sé tradizione e al tempo stesso innovazione di prodotto e di processo, territorio, know-how e spirito di convivialità, è considerato parte integrante del concetto di "dolce vita".

Questi valori sono difficili da trasmettere in ambito digitale, ma possono essere suggeriti attraverso una comunicazione efficace, che valorizzi il background dei prodotti.

Nella nostra esperienza aziendale il brand è unico a livello globale, fatta eccezione per quei mercati in cui un marchio alternativo risulti commercialmente più affermato. Tuttavia, i formati dei prodotti e i modelli di utilizzo e consumo proposti sono spesso adattati ai mercati più lontani, pur senza snaturare l'essenza del prodotto.

2) Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

La "burocrazia", comprendente sia le barriere non tariffarie che gli ostacoli al commercio, costituisce uno dei principali freni allo sviluppo dell'Impresa: lo conferma l'uscita del Regno Unito dall'UE, che ha reso molto più complessi i rapporti commerciali con quel mercato.

Anche alcuni Paesi dell'America Latina, pur ospitando comunità italiane numerose e ben radicate che rappresentano un substrato ideale per l'affermazione del Made in Italy, forniscono diversi esempi delle difficoltà burocratiche che le Imprese nazionali devono affrontare nell'accesso ai mercati esteri. Per questo, auspichiamo con forza la concretizzazione dell'accordo UE-Mercosur, nella convinzione che la crescita dell'interscambio tra i due blocchi possa costituire un'opportunità di diversificazione delle strategie dell'export nell'attuale fase di grave incertezza sul fronte daziario.

A dimostrazione dell'efficacia di tali accordi, basti guardare agli esempi positivi di Paesi come il Canada, il Giappone e la Corea del Sud e ai risultati che ne sono scaturiti a livello UE e nazionale.

3) In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

La sostenibilità - non solo ambientale ma anche sociale ed economica - è ormai uno standard consolidato in determinati mercati, e non rappresenta più un

elemento discriminante per il cliente o per il consumatore finale. Tuttavia, essa diventa un fattore abilitante fondamentale per gli stakeholder più strutturati e rilevanti. L'Industria alimentare e delle bevande è da sempre impegnata per rendere più sostenibili i suoi processi, con azioni che vanno dall'approvvigionamento sostenibile della materia prima, all'ottimizzazione dell'uso degli input di processo (acqua, energia, materie prime agricole con la valorizzazione dei sottoprodotti), senza trascurare l'ecoprogettazione degli imballi e la corretta gestione del packaging post-uso, fino alla riduzione degli sprechi e alla redistribuzione delle eccedenze alimentari.

4) Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

La domanda è in forte evoluzione e mostra un apprezzamento crescente per il prodotto italiano.

Da un lato, nei mercati consolidati, la domanda è sempre più "educata": conosce il prodotto italiano, lo apprezza, sa dove trovarlo e come utilizzarlo. Dall'altro, i ritmi moderni richiedono modalità di consumo più rapide e comode, anche in relazione alla crescita del fuori casa, che rende necessario adattare il prodotto al canale foodservice oppure sviluppare soluzioni ready to eat/use.

Il mercato americano continuerà a rappresentare un punto di riferimento per il prodotto italiano, grazie ai volumi di consumo e all'elevato potere di spesa dei consumatori, ma è fondamentale individuare nuovi sbocchi e consolidare la presenza nelle economie emergenti.

Al Governo si chiede di ratificare al più presto accordi con aree strategiche, in particolare con il Mercosur, rilevante per popolazione, presenza di italiani e conseguente affinità nei consumi.

È inoltre essenziale un impegno costante per mantenere la competitività dei nostri prodotti, in particolare con politiche di allineamento del costo dell'energia a quello degli altri grandi Paesi produttori europei e mondiali.

5) I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati? In caso negativo o se solo in piccola misura, quali elementi rappresentano degli ostacoli per poter penetrare o espandersi in quest'area geografica?

Attualmente, il mercato latino-americano ha per noi un peso limitato, rappresentando meno dell'1% del fatturato del gruppo. Il paese più rilevante è il Messico, seguito dal Venezuela e dai Paesi dell'area caraibica.

I punti di forza dei prodotti italiani in questi mercati sono principalmente legati alla percezione di alta qualità e alla familiarità nei consumi, favorita anche dalla commistione culturale per la storica emigrazione italiana: solo in Brasile circa 50 milioni di persone si identificano come "Italicos", brasiliani di generazioni successive con orgogliose origini italiane.

Nonostante le dimensioni del paese e la notorietà del prodotto italiano, il potenziale del Brasile rimane in gran parte inespresso. Di recente, tuttavia, abbiamo ripreso a lavorare su questa geografia, avviando un piano di consolidamento volto a rafforzare la nostra presenza nel medio-lungo termine.

Il Brasile rappresenta indubbiamente il mercato più interessante del Sud America, ma continua a risentire significativamente delle barriere non tariffarie all'ingresso. Per questo, la finalizzazione dell'accordo UE-Mercosur risulterebbe quanto mai strategica.

Le statistiche settoriali

Carni tacchini fresche/refrigerate (pezzi) (HS 020726)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 12,3% | 37.308 | 18.153 | 66.430 | Francia, Spagna, Polonia (2°) | 1,4 |
| Cechia | 0,9% | 1.212 | 4.673 | 17.100 | Germania, Ungheria, Polonia (4°) | 1,3 |
| Irlanda | 5,4% | 3.005 | 4.306 | 15.759 | Polonia, Germania, Paesi Bassi (3°) | 1,1 |
| Serbia | 43,8% | 3.483 | 455 | 1.665 | Ungheria, Croazia, Slovenia (1°) | 0,8 |

Carni suini salate/affumicate (escl. pancette) (HS 021019)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 50,9% | 215.538 | 52.757 | 55.463 | Spagna, Germania, Paesi Bassi (1°) | 1,2 |
| Germania | 51,0% | 150.421 | 32.655 | 34.330 | Spagna, Belgio, Croazia (1°) | 1,4 |
| Regno Unito | 11,4% | 74.404 | 27.156 | 28.548 | Spagna, Danimarca, Paesi Bassi (3°) | 4,5 |
| Cile | 11,6% | 1.261 | 3.961 | 4.164 | Spagna, Stati Uniti, Francia (2°) | 0,9 |
| Brasile | 54,4% | 10.156 | 3.921 | 4.122 | Spagna, Portogallo, Argentina (1°) | 0,9 |

Dentici freschi/refrigerati (HS 030285)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Grecia | 0,4% | 636 | 7.847 | 41.536 | Spagna, Cipro, Turchia (3°) | 1,2 |
| Portogallo | 12,6% | 17.388 | 4.681 | 24.777 | Spagna, Slovenia, Paesi Bassi (4°) | 1,2 |
| Paesi Bassi | 0,8% | 1.341 | 3.526 | 18.666 | Spagna, Francia, Turchia (3°) | 1,1 |

Formaggio fresco (HS 040610)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 58,6% | 545.134 | 36.290 | 78.255 | Spagna, Germania, Danimarca (1°) | 1,4 |
| Austria | 24,2% | 58.328 | 17.807 | 38.399 | Germania, Polonia, Belgio (2°) | 1,7 |
| Germania | 19,5% | 168.873 | 17.562 | 37.871 | Polonia, Danimarca, Francia (2°) | 1,9 |
| Cina | 10,5% | 53.906 | 22.358 | 48.213 | Nuova Zelanda, Francia, Spagna (3°) | 1,2 |
| Brasile | 0,3% | 422 | 7.107 | 15.325 | Francia, Uruguay, Argentina (3°) | 1,2 |

Formaggi grattugiati o in polvere (HS 040620)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 47,5% | 218.599 | 20.488 | 40.374 | Belgio, Paesi Bassi, Svizzera (1°) | 2,0 |
| Germania | 43,0% | 179.747 | 19.406 | 38.242 | Paesi Bassi, Francia, Spagna (1°) | 2,2 |
| Giappone | 9,4% | 12.385 | 10.835 | 21.352 | Danimarca, Stati Uniti, Francia (3°) | 0,7 |
| Costa Rica | 0,6% | 80 | 1.402 | 2.762 | Stati Uniti, El Salvador, Spagna (3°) | 1,5 |
| Panama | 0,9% | 205 | 1.182 | 2.330 | Danimarca, Francia, Stati Uniti (3°) | 1,6 |
| Brasile | 3,2% | 44 | 42 | 83 | Stati Uniti, Argentina, Uruguay (4°) | 1,3 |

Formaggi a pasta erborinata (HS 040640)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 42,1% | 46.308 | 8.190 | 9.572 | Francia, Regno Unito, Polonia (1°) | 0,8 |
| Spagna | 23,8% | 16.424 | 4.794 | 5.603 | Germania, Francia, Cechia (2°) | 1,0 |
| Australia | 13,3% | 2.983 | 2.894 | 3.382 | Regno Unito, Francia, Danimarca (2°) | 0,8 |
| Ucraina | 10,1% | 1.358 | 1.413 | 1.651 | Germania, Danimarca, Polonia (3°) | 1,2 |
| Turchia | 6,3% | 103 | 551 | 644 | Danimarca, Grecia, Germania (2°) | 1,2 |
| Brasile | 10,5% | 132 | 30 | 35 | Germania, Francia, Argentina (4°) | 1,2 |

Altri formaggi (HS 040690)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 10,2% | 425.169 | 67.338 | 256.834 | Francia, Austria, Svizzera (3°) | 1,4 |
| Francia | 17,4% | 225.154 | 31.128 | 118.725 | Paesi Bassi, Germania, Regno Unito (2°) | 1,9 |
| Stati Uniti | 28,8% | 446.761 | 28.188 | 107.510 | Francia, Lituania, Svizzera (1°) | 1,0 |
| Messico | 1,5% | 9.565 | 4.636 | 17.680 | Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Spagna (6°) | 1,5 |
| Cina | 5,8% | 13.137 | 4.613 | 17.594 | Paesi Bassi, Germania, Stati Uniti (4°) | 1,6 |
| Brasile | 5,2% | 4.817 | 792 | 3.022 | Paesi Bassi, Francia, Uruguay (4°) | 1,7 |

Fiori recisi, freschi, escl. Rose e crisantemi (HS 060319)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 2,3% | 14.497 | 13.898 | 157.009 | Belgio, Paesi Bassi, Israele (2°) | 1,6 |
| Francia | 8,3% | 14.754 | 4.984 | 56.310 | Spagna, Paesi Bassi, Belgio (2°) | 1,4 |
| Svizzera | 8,7% | 9.820 | 4.207 | 47.533 | Paesi Bassi, Francia, Germania (2°) | 1,1 |
| Russia | 0,5% | 566 | 1.026 | 11.597 | Finlandia, Polonia, Paesi Bassi (9°) | 2,2 |

Pomodori freschi o refrigerati (HS 070200)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 3,1% | 53.476 | 9.103 | 95.145 | Belgio, Francia, Marocco (6°) | 0,9 |
| Regno Unito | 3,1% | 18.748 | 5.341 | 55.826 | Spagna, Belgio, Polonia (5°) | 1,9 |
| Francia | 0,8% | 6.117 | 2.982 | 31.163 | Paesi Bassi, Spagna, Belgio (6°) | 1,0 |

Cavolfiori e broccoli freschi o refrigerati (HS 070410)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 28,9% | 61.748 | 6.113 | 29.879 | Francia, Spagna, Regno Unito (2°) | 0,9 |
| Belgio | 1,3% | 1.441 | 4.207 | 20.562 | Francia, Spagna, Polonia (4°) | 1,2 |
| Francia | 2,7% | 1.607 | 2.333 | 11.402 | Regno Unito, Spagna, Belgio (4°) | 1,4 |

Altre lattughe fresche o refrigerate (HS 070519)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 16,4% | 38.979 | 5.564 | 22.532 | Spagna, Paesi Bassi, Polonia (3°) | 1,5 |
| Francia | 3,5% | 3.049 | 4.210 | 17.046 | Spagna, Germania, Paesi Bassi (3°) | 1,6 |
| Regno Unito | 3,4% | 2.531 | 3.395 | 13.746 | Spagna, Paesi Bassi, Irlanda (4°) | 1,1 |

Altre cicorie fresche o refrigerate (HS 070529)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 19,8% | 5.008 | 4.386 | 4.292 | Spagna, Belgio, Germania (2°) | 2,9 |
| Germania | 58,7% | 21.379 | 3.303 | 3.232 | Spagna, Paesi Bassi, Francia (1°) | 1,9 |
| Paesi Bassi | 29,2% | 5.877 | 2.436 | 2.383 | Spagna, Belgio, Francia (2°) | 1,2 |
| Bielorussia | 2,1% | 267 | 2.330 | 2.279 | Polonia, Lituania, Bosnia-Erzegovina (3°) | 0,9 |

Ortaggi vari, freschi o refrigerati (HS 070999)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 38,8% | 170.551 | 25.470 | 70.083 | Paesi Bassi, Spagna, Francia (1°) | 1,1 |
| Francia | 15,0% | 40.126 | 18.776 | 51.664 | Spagna, Paesi Bassi, Belgio (2°) | 0,7 |
| Belgio | 19,0% | 20.061 | 5.790 | 15.931 | Paesi Bassi, Francia, Spagna (2°) | 2,0 |
| Ucraina | 38,0% | 7.171 | 765 | 2.105 | Georgia, Polonia, Spagna (1°) | 1,7 |
| Serbia | 26,2% | 3.083 | 652 | 1.793 | Grecia, Macedonia del Nord, Francia (2°) | 0,6 |

Nocciole sgusciate, fresche o secche (HS 080222)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 23,0% | 83.851 | 9.318 | 25.978 | Spagna, Regno Unito, Turchia (2°) | 1,5 |
| Francia | 21,8% | 28.560 | 4.867 | 13.569 | Spagna, Germania, Paesi Bassi (2°) | 1,0 |
| Polonia | 23,2% | 14.189 | 3.214 | 8.960 | Turchia, Germania, Paesi Bassi (2°) | 1,6 |
| Libia | 0% | 15 | 7.186 | 20.034 | Turchia, Paesi Bassi, Emirati Arabi Uniti (2°) | 1,3 |
| Brasile | 1,0% | 407 | 3.033 | 8.456 | Cile, Turchia, Georgia (3°) | 0,9 |

Arance, fresche o secche (HS 080510)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 6,8% | 34.748 | 24.128 | 235.702 | Spagna, Paesi Bassi, Grecia (2°) | 1,1 |
| Francia | 4,8% | 27.378 | 5.738 | 56.053 | Portogallo, Paesi Bassi, Spagna (4°) | 1,3 |
| Regno Unito | 1,7% | 3.261 | 2.725 | 26.616 | Sud Africa, Spagna, Egitto (4°) | 1,4 |

Clementine, fresche o essiccate (HS 080522)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 4,4% | 17.149 | 23.243 | 201.591 | Spagna, Israele, Paesi Bassi (2°) | 1,0 |
| Francia | 2,0% | 7.115 | 7.900 | 68.521 | Paesi Bassi, Spagna, Belgio (5°) | 0,9 |
| Polonia | 8,8% | 12.259 | 2.605 | 22.593 | Francia, Spagna, Paesi Bassi (3°) | 0,7 |
| Ucraina | 12,3% | 4.477 | 817 | 7.085 | Polonia, Grecia, Spagna (2°) | 1,0 |

Limoni e limette, freschi o secchi (HS 080550)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 7,4% | 29.067 | 10.636 | 147.686 | Spagna, Paesi Bassi, Vietnam (2°) | 0,9 |
| Francia | 4,3% | 9.802 | 4.078 | 56.629 | Spagna, Paesi Bassi, Portogallo (3°) | 1,0 |
| Regno Unito | 1,5% | 2.843 | 1.764 | 24.487 | Spagna, Paesi Bassi, Messico (7°) | 1,4 |

Uve fresche (HS 080610)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 47,8% | 327.742 | 15.939 | 56.520 | Spagna, Paesi Bassi, Grecia (1°) | 1,1 |
| Regno Unito | 8,1% | 53.851 | 14.133 | 50.118 | Spagna, Peru', Sud Africa (5°) | 1,1 |
| Francia | 51,5% | 142.610 | 12.574 | 44.589 | Spagna, Paesi Bassi, Germania (1°) | 0,7 |
| Arabia Saudita | 3,8% | 2.337 | 1.347 | 4.776 | Sud Africa, India, Emirati Arabi Uniti (7°) | 1,0 |
| Ucraina | 2,3% | 899 | 713 | 2.527 | India, Paesi Bassi, Sud Africa (8°) | 0,8 |

Mele fresche (HS 080810)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 53,8% | 314.477 | 12.196 | 31.073 | Francia, Polonia, Nuova Zelanda (1°) | 1,7 |
| Spagna | 48,2% | 116.691 | 11.269 | 28.711 | Francia, Polonia, Austria (1°) | 1,4 |
| Regno Unito | 15,3% | 53.336 | 8.495 | 21.644 | Francia, Sud Africa, Polonia (3°) | 1,1 |
| Brasile | 28,9% | 57.989 | 5.376 | 13.697 | Portogallo, Spagna, Argentina (2°) | 1,1 |
| Egitto | 14,9% | 25.824 | 2.763 | 7.040 | Grecia, Polonia, Cechia (4°) | 0,7 |

Pesche e pesche noci, fresche (HS 080930)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 15,6% | 62.530 | 30.202 | 113.581 | Spagna, Grecia, Francia (2°) | 0,9 |
| Francia | 1,4% | 1.914 | 18.959 | 71.300 | Spagna, Belgio, Portogallo (2°) | 1,1 |
| Polonia | 8,1% | 6.572 | 4.342 | 16.330 | Spagna, Portogallo, Grecia (3°) | 1,0 |
| Egitto | 1,2% | 309 | 607 | 2.283 | Grecia, Giordania, Spagna (4°) | 1,1 |

Kiwi freschi (HS 081050)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Belgio | 21,5% | 47.560 | 19.602 | 40.718 | Nuova Zelanda, Francia, Paesi Bassi (2°) | 0,8 |
| Paesi Bassi | 13,7% | 29.354 | 16.956 | 35.221 | Belgio, Spagna, Grecia (2°) | 0,7 |
| Stati Uniti | 19,1% | 43.454 | 14.960 | 31.077 | Nuova Zelanda, Spagna, Grecia (2°) | 0,8 |
| Cina | 5,9% | 3.944 | 13.242 | 27.507 | Nuova Zelanda, Cile, Grecia (2°) | 1,1 |
| Messico | 45,5% | 19.666 | 4.353 | 9.041 | Cile, Stati Uniti, Nuova Zelanda (1°) | 1,2 |
| Brasile | 34,2% | 10.794 | 771 | 1.601 | Spagna, Nuova Zelanda, Cile (2°) | 1,0 |

Caffè torrefatto, non decaffeinizzato (HS 090121)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 6,5% | 131.647 | 59.593 | 149.434 | Canada, Polonia, Francia (3°) | 0,9 |
| Spagna | 9,9% | 67.832 | 36.881 | 92.481 | Francia, Germania, Svizzera (3°) | 0,5 |
| Germania | 39,5% | 318.245 | 31.258 | 78.381 | Svizzera, Paesi Bassi, Francia (1°) | 0,5 |
| Brasile | 12,1% | 16.412 | 13.173 | 33.033 | Francia, Svizzera, Stati Uniti (2°) | 1,5 |
| Cina | 13,3% | 23.311 | 6.924 | 17.362 | Svizzera, Francia, Malaysia (2°) | 0,8 |

Riso semilavorato o lavorato (HS 100630)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 33,9% | 168.744 | 5.117 | 49.499 | Belgio, Spagna, Thailandia (1°) | 1,1 |
| Canada | 1,0% | 3.553 | 4.118 | 39.838 | India, Stati Uniti, Giappone (6°) | 1,8 |
| Stati Uniti | 1,5% | 15.869 | 3.851 | 37.248 | Giappone, Australia, India (8°) | 1,8 |
| Arabia Saudita | 0,2% | 840 | 3.757 | 36.343 | Portogallo, India, Brasile (11°) | 1,3 |
| Messico | 0,4% | 569 | 2.041 | 19.743 | Stati Uniti, India, Giappone (6°) | 1,6 |
| Brasile | 3,3% | 9.412 | 770 | 7.449 | Portogallo, Thailandia, Spagna (4°) | 0,8 |

Olio extravergine di oliva "eu cat. 1" (HS 150920)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 39,7% | 788.388 | 131.647 | 186.179 | Spagna, Portogallo, Tunisia (1°) | 1,2 |
| Francia | 28,2% | 189.573 | 69.150 | 97.794 | Spagna, Portogallo, Tunisia (2°) | 1,1 |
| Germania | 54,4% | 392.448 | 55.081 | 77.897 | Spagna, Grecia, Francia (1°) | 1,2 |
| Messico | 8,6% | 13.927 | 52.354 | 74.041 | Spagna, Stati Uniti, Portogallo (2°) | 0,8 |
| Cina | 12,3% | 16.242 | 22.219 | 31.422 | Spagna, Tunisia, Grecia (2°) | 1,4 |
| Brasile | 7,3% | 39.804 | 14.533 | 20.552 | Spagna, Cile, Portogallo (5°) | 1,1 |

Oli d'oliva "eu cat. 4 E 5", raffinati, non modificati (HS 150990)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 21,4% | 146.458 | 27.291 | 75.702 | Spagna, Turchia, Tunisia (2°) | 1,2 |
| Spagna | 7,7% | 41.166 | 16.436 | 45.593 | Turchia, Germania, Francia (3°) | 0,9 |
| Australia | 12,0% | 22.621 | 15.152 | 42.029 | Spagna, Grecia, Stati Uniti (2°) | 1,3 |
| India | 1,0% | 1.688 | 5.215 | 14.465 | Spagna, Iraq, Arabia Saudita (5°) | 6,0 |
| Messico | 2,8% | 1.459 | 4.832 | 13.405 | Stati Uniti, Spagna, Portogallo (3°) | 1,3 |
| Brasile | 1,4% | 1.602 | 929 | 2.578 | Spagna, Portogallo, Argentina (4°) | 1,2 |

Salsicce e prodotti simili di carne (HS 160100)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Canada | 8,6% | 50.651 | 46.609 | 158.120 | Stati Uniti, Spagna, Francia (2°) | 1,7 |
| Germania | 20,2% | 181.030 | 16.592 | 56.289 | Austria, Francia, Ungheria (2°) | 1,3 |
| Francia | 17,8% | 97.064 | 11.685 | 39.642 | Spagna, Germania, Polonia (3°) | 1,2 |
| Venezuela | 1,3% | 915 | 6.765 | 22.952 | Spagna, Turchia, Brasile (2°) | 5,1 |
| Repubblica dominicana | 2,5% | 771 | 2.153 | 7.305 | Spagna, Stati Uniti, Francia (3°) | 1,1 |
| Brasile | 44,5% | 1.549 | 307 | 1.042 | Spagna, Portogallo, Regno Unito (1°) | 0,8 |

Prosciutti e conserve di suini (HS 160241)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 5,4% | 9.983 | 13.837 | 37.410 | Polonia, Canada, San Marino (3°) | 1,4 |
| Regno Unito | 7,1% | 19.964 | 8.725 | 23.590 | Francia, Polonia, Germania (5°) | 1,6 |
| Francia | 32,2% | 59.983 | 8.320 | 22.496 | Germania, Spagna, Belgio (2°) | 1,3 |
| Panama | 5,5% | 167 | 500 | 1.353 | Stati Uniti, Spagna, Paesi Bassi (2°) | 2,2 |
| Brasile | 40,7% | 171 | 5 | 15 | Spagna, Portogallo, Francia (2°) | 0,8 |

Conserve di tonni interi o a pezzi (HS 160414)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Canada | 14,7% | 27.933 | 1.646 | 15.589 | Tunisia, Portogallo, Vietnam (2°) | 1,9 |
| Germania | 6,8% | 24.200 | 1.405 | 13.303 | Spagna, Paesi Bassi, Maurizio (5°) | 1,1 |
| Paesi Bassi | 1,5% | 3.453 | 1.105 | 10.460 | Francia, Belgio, Polonia (14°) | 1,3 |
| Arabia Saudita | 3,5% | 9.527 | 4.672 | 44.249 | Oman, Emirati Arabi Uniti, Indonesia (3°) | 1,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,5% | 4.063 | 1.347 | 12.756 | Spagna, Filippine, Regno Unito (2°) | 2,0 |
| Brasile | 0,4% | 65 | 23 | 219 | Giappone, Vietnam, El Salvador (10°) | 4,0 |

Prodotti a base di zucchero senza cacao (HS 170490)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 3,8% | 31.968 | 4.081 | 57.104 | Spagna, Irlanda, Regno Unito (6°) | 1,2 |
| Irlanda | 2,1% | 6.978 | 3.379 | 47.281 | Cechia, Regno Unito, Spagna (7°) | 1,2 |
| Paesi Bassi | 5,7% | 28.620 | 3.021 | 42.279 | Belgio, Germania, Spagna (3°) | 1,1 |
| Brasile | 1,6% | 714 | 32 | 449 | Svizzera, Stati Uniti, Giappone (12°) | 1,0 |

Cioccolato in tavolette ripiene (≤ 2 kg) (HS 180631)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 2,4% | 15.676 | 4.462 | 38.450 | Polonia, Lituania, Irlanda (7°) | 1,0 |
| Stati Uniti | 3,0% | 19.372 | 1.929 | 16.626 | Regno Unito, Croazia, Polonia (6°) | 1,2 |
| Francia | 12,7% | 33.623 | 1.734 | 14.942 | Paesi Bassi, Regno Unito, Polonia (3°) | 1,4 |
| Kazakistan | 0,9% | 701 | 842 | 7.253 | Germania, Austria, Croazia (9°) | 1,3 |
| Iraq | 0,5% | 1.385 | 567 | 4.889 | Polonia, Germania, Paesi Bassi (8°) | 2,7 |
| Brasile | 2,9% | 344 | 15 | 131 | Francia, Ungheria, Polonia (8°) | 1,2 |

Cioccolato in recipienti o imballaggi (≤ 2 kg) (HS 180690)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 13,1% | 228.442 | 52.674 | 189.444 | Polonia, Belgio, Regno Unito (2°) | 0,8 |
| Francia | 26,6% | 324.701 | 41.741 | 150.123 | Germania, Belgio, Polonia (1°) | 1,1 |
| Polonia | 8,6% | 51.227 | 33.655 | 121.040 | Germania, Belgio, Regno Unito (2°) | 1,1 |
| Uzbekistan | 0,5% | 477 | 2.460 | 8.849 | Germania, Bielorussia, Polonia (11°) | 0,8 |
| Libia | 16,7% | 15.653 | 1.835 | 6.599 | Regno Unito, Paesi Bassi, Bulgaria (2°) | 0,8 |
| Brasile | 10,7% | 11.185 | 1.086 | 3.905 | Belgio, Svizzera, India (3°) | 0,8 |

Paste alimentari non cotte con uova (HS 190211)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|--------------------------|
| Germania | 48,7% | 19.486 | 3.268 | 2.940 | Austria, Francia, Corea del Sud (1°) | 1,0 |
| Francia | 60,6% | 49.158 | 3.005 | 2.703 | Belgio, Germania, Paesi Bassi (1°) | 1,0 |
| Regno Unito | 70,1% | 34.944 | 2.095 | 1.884 | Polonia, Belgio, Nepal (1°) | 1,0 |
| Libano | 3,2% | 458 | 3.795 | 3.413 | Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Turchia (3°) | 0,9 |
| Emirati Arabi Uniti | 5,9% | 889 | 773 | 696 | Kuwait, Cina, Corea del Sud (3°) | 1,0 |
| Brasile | 90,9% | 1.749 | 39 | 35 | Stati Uniti, Uruguay, Germania (1°) | 4,6 |

Paste alimentari non cotte senza uova (HS 190219)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 60,1% | 276.480 | 36.429 | 26.898 | Spagna, Belgio, Tunisia (1°) | 1,2 |
| Stati Uniti | 52,4% | 482.191 | 22.104 | 16.321 | Cina, Giappone, Turchia (1°) | 1,2 |
| Giappone | 35,1% | 88.903 | 17.480 | 12.907 | Turchia, Stati Uniti, Cina (1°) | 1,0 |
| Venezuela | 1,8% | 1.806 | 39.442 | 29.123 | Turchia, Stati Uniti, Egitto (2°) | 2,7 |
| Somalia | 0,3% | 370 | 20.192 | 14.909 | Oman, Turchia, Emirati Arabi Uniti (4°) | 1,7 |
| Brasile | 88,2% | 39.686 | 675 | 498 | Cina, Stati Uniti, Turchia (1°) | 1,1 |

Paste alimentari farcite, anche cotte (HS 190220)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 31,7% | 100.221 | 19.411 | 23.284 | Austria, Polonia, Lettonia (1°) | 1,0 |
| Canada | 6,9% | 6.285 | 8.661 | 10.389 | Stati Uniti, Giappone, Portogallo (2°) | 1,2 |
| Belgio | 26,2% | 31.718 | 8.450 | 10.137 | Francia, Austria, Paesi Bassi (1°) | 1,0 |
| Messico | 2,5% | 726 | 5.121 | 6.143 | Stati Uniti, Cina, Guatemala (3°) | 1,1 |
| Brasile | 43,2% | 2.625 | 689 | 826 | Paesi Bassi, Thailandia, Uruguay (1°) | 1,3 |

Paste alimentari cotte (escl. farcite) (HS 190230)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 13,9% | 79.605 | 3.764 | 27.176 | Cina, Giappone, Corea del Sud (3°) | 1,0 |
| Australia | 1,2% | 3.976 | 1.800 | 13.000 | Giappone, Nuova Zelanda, Vietnam (11°) | 0,8 |
| Germania | 9,4% | 27.186 | 1.498 | 10.814 | Vietnam, Cina, Austria (2°) | 0,9 |
| Russia | 0,4% | 358 | 1.066 | 7.699 | Giappone, Cina, Kazakistan (8°) | 1,1 |
| Kazakistan | 0,4% | 144 | 503 | 3.631 | Cina, Corea del Sud, Polonia (5°) | 1,0 |
| Brasile | 27,8% | 1.935 | 156 | 1.127 | Stati Uniti, Corea del Sud, Giappone (1°) | 0,8 |

Biscotti dolcificati (HS 190531)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 11,6% | 77.751 | 5.182 | 40.324 | Polonia, Francia, Paesi Bassi (3°) | 1,0 |
| Belgio | 2,4% | 8.426 | 3.489 | 27.148 | Spagna, Germania, Francia (6°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 2,1% | 92.073 | 3.278 | 25.509 | Regno Unito, Danimarca, Polonia (5°) | 0,9 |
| Cina | 3,0% | 12.291 | 1.183 | 9.205 | Francia, Giappone, Belgio (8°) | 0,9 |
| Arabia Saudita | 8,9% | 19.508 | 904 | 7.036 | Regno Unito, Paesi Bassi, Svizzera (3°) | 3,0 |
| Brasile | 9,7% | 2.001 | 210 | 1.634 | Germania, Portogallo, Francia (3°) | 0,9 |

Cialde e cialdine (HS 190532)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 12,1% | 97.998 | 37.974 | 136.276 | Polonia, Canada, Indonesia (2°) | 1,0 |
| Regno Unito | 7,8% | 46.313 | 17.269 | 61.971 | Belgio, Polonia, Bulgaria (4°) | 1,0 |
| Germania | 10,8% | 57.701 | 6.469 | 23.215 | Paesi Bassi, Austria, Polonia (4°) | 1,2 |
| Cina | 8,8% | 31.407 | 16.405 | 58.873 | Germania, Indonesia, Corea del Sud (2°) | 3,0 |
| Messico | 10,6% | 13.840 | 3.553 | 12.749 | Stati Uniti, Canada, Spagna (3°) | 1,2 |
| Brasile | 47,1% | 16.363 | 1.163 | 4.174 | Polonia, Belgio, Germania (1°) | 1,1 |

Fette biscottate e pane tostato (HS 190540)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 4,8% | 15.551 | 15.370 | 52.310 | Canada, Corea del Sud, Finlandia (2°) | 0,9 |
| Spagna | 24,1% | 18.171 | 2.164 | 7.365 | Francia, Portogallo, Paesi Bassi (2°) | 1,3 |
| Germania | 13,8% | 18.616 | 934 | 3.178 | Polonia, Austria, Regno Unito (3°) | 1,4 |
| Albania | 9,1% | 494 | 521 | 1.772 | Bulgaria, Grecia, Romania (2°) | 0,8 |
| Brasile | 47,3% | 1.153 | 90 | 306 | Portogallo, Spagna, Bulgaria (1°) | 1,6 |

Prodotti da forno con cacao (escl. specifici tipi) (HS 190590)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,5% | 250.970 | 129.011 | 668.353 | Francia, Canada, India (3°) | 1,2 |
| Canada | 2,8% | 55.384 | 109.216 | 565.806 | Francia, Stati Uniti, Polonia (2°) | 1,7 |
| Austria | 8,6% | 75.896 | 39.546 | 204.871 | Francia, Germania, Polonia (2°) | 1,5 |
| Russia | 9,4% | 20.163 | 3.374 | 17.477 | Francia, Germania, Polonia (3°) | 1,1 |
| Arabia Saudita | 4,5% | 18.070 | 1.874 | 9.710 | Stati Uniti, Francia, Polonia (6°) | 1,4 |
| Brasile | 6,1% | 5.299 | 581 | 3.012 | Francia, Spagna, Corea del Sud (4°) | 3,1 |

Pomodori interi o a pezzi, non in aceto (HS 200210)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 61,7% | 116.800 | 23.602 | 4.888 | Spagna, Paesi Bassi, Germania (1°) | 1,1 |
| Regno Unito | 78,7% | 258.901 | 14.478 | 2.998 | Portogallo, Spagna, Grecia (1°) | 1,4 |
| Belgio | 53,3% | 36.670 | 5.632 | 1.166 | Francia, Spagna, Grecia (1°) | 0,9 |
| Messico | 27,9% | 3.711 | 4.774 | 989 | Stati Uniti, Spagna, Grecia (2°) | 1,3 |
| Russia | 64,1% | 16.423 | 1.378 | 285 | Polonia, Spagna, Grecia (1°) | 1,0 |
| Brasile | 80,3% | 17.995 | 1.322 | 274 | Portogallo, Argentina, Cina (1°) | 1,1 |

Pomodori (escl. interi o pezzi), non in aceto (HS 200290)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|--------------------------|
| Germania | 52,5% | 260.505 | 26.249 | 42.976 | Spagna, Portogallo, Austria (1°) | 0,9 |
| Regno Unito | 39,9% | 127.816 | 23.820 | 39.000 | Spagna, Portogallo, Grecia (1°) | 1,1 |
| Francia | 51,7% | 139.935 | 19.246 | 31.511 | Spagna, Portogallo, Turchia (1°) | 1,3 |
| Russia | 9,1% | 10.747 | 16.671 | 27.295 | Cina, Repubblica islamica dell'Iran, Armenia (2°) | 1,4 |
| Ghana | 8,1% | 5.870 | 9.828 | 16.092 | Grecia, Cina, Egitto (2°) | 2,2 |
| Brasile | 40,1% | 13.200 | 2.799 | 4.582 | Cile, Spagna, Cina (1°) | 0,8 |

Altri funghi, non in aceto (HS 200390)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 0,9% | 1.497 | 12.520 | 55.428 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 7,7 |
| Giappone | 3,3% | 2.850 | 3.992 | 17.671 | Francia, Cina, Regno Unito (3°) | 4,8 |
| Corea del Sud | 3,6% | 550 | 1.084 | 4.800 | Regno Unito, Francia, Cina (2°) | > 20 |
| Bielorussia | 0,5% | 190 | 5.416 | 23.975 | Cina, Polonia, Estonia (2°) | 1,8 |
| Russia | 1,0% | 412 | 4.992 | 22.101 | Cina, Polonia, Lituania (2°) | 3,0 |
| Brasile | 54,1% | 1.336 | 111 | 492 | Germania, Cina, Belgio (1°) | 4,5 |

Fagioli in grani, non congelati, non in aceto (HS 200551)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 1,9% | 1.453 | 10.643 | 9.325 | Cina, Stati Uniti, Messico (3°) | 1,1 |
| Corea del Sud | 12,0% | 2.216 | 3.094 | 2.711 | Cina, Stati Uniti, Paesi Bassi (2°) | 0,9 |
| Germania | 65,2% | 60.502 | 2.757 | 2.415 | Francia, Spagna, Paesi Bassi (1°) | 0,8 |
| Ucraina | 1,5% | 386 | 2.721 | 2.384 | Polonia, Turchia, Ungheria (4°) | 0,7 |
| Arabia Saudita | 4,9% | 951 | 763 | 669 | Cina, Regno Unito, Emirati Arabi Uniti (4°) | 0,8 |
| Brasile | 14,9% | 9 | 0 | 0 | Spagna, Portogallo, Francia (4°) | 2,4 |

Olive, non congelate, non in aceto (HS 200570)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 8,6% | 52.386 | 12.736 | 84.297 | Spagna, Portogallo, Grecia (3°) | 1,1 |
| Regno Unito | 8,8% | 13.027 | 5.345 | 35.378 | Spagna, Grecia, Francia (3°) | 1,3 |
| Francia | 4,5% | 7.634 | 3.103 | 20.539 | Spagna, Belgio, Germania (4°) | 2,3 |
| Albania | 0,6% | 206 | 2.537 | 16.788 | Grecia, Turchia, Paesi Bassi (2°) | 1,0 |
| Arabia Saudita | 0,6% | 388 | 2.080 | 13.764 | Spagna, Egitto, Grecia (8°) | 2,5 |
| Brasile | 0,2% | 305 | 472 | 3.127 | Grecia, Portogallo, Spagna (7°) | 4,5 |

Ortaggi, legumi, non congelati, non in aceto (HS 200599)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Corea del Sud | 0,2% | 1.448 | 11.832 | 71.002 | Giappone, Francia, Thailandia (6°) | 0,6 |
| Giappone | 0,8% | 3.873 | 8.562 | 51.378 | Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Vietnam (7°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 3,5% | 24.675 | 4.355 | 26.135 | Spagna, India, Corea del Sud (7°) | 1,8 |
| Vietnam | 0,1% | 148 | 6.305 | 37.835 | Giappone, Cina, Spagna (5°) | 0,3 |
| Filippine | 0,2% | 150 | 1.384 | 8.307 | Spagna, Cina, Corea del Sud (6°) | 0,9 |
| Brasile | 6,2% | 675 | 76 | 455 | Spagna, Paesi Bassi, Polonia (5°) | 1,7 |

Altre confetture e paste di frutta (no agrumi) (HS 200799)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 19,5% | 66.825 | 7.404 | 35.838 | Austria, Francia, Belgio (1°) | 0,7 |
| Francia | 26,7% | 70.236 | 6.717 | 32.512 | Paesi Bassi, Germania, Belgio (1°) | 1,2 |
| Australia | 1,4% | 4.303 | 3.601 | 17.430 | India, Francia, Stati Uniti (10°) | 1,0 |
| Messico | 0% | 307 | 1.333 | 6.454 | Paesi Bassi, Svezia, Brasile (13°) | 2,2 |
| Brasile | 7,5% | 3.655 | 988 | 4.782 | Francia, Spagna, Argentina (3°) | 1,7 |

Frutta a guscio e semi preparati (escl. in aceto, zucchero) (HS 200819)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,5% | 8.332 | 2.778 | 25.740 | India, Giappone, Spagna (14°) | 0,7 |
| Regno Unito | 20,0% | 42.321 | 2.275 | 21.084 | Germania, Turchia, Austria (1°) | 1,7 |
| Polonia | 3,0% | 7.180 | 2.113 | 19.582 | Paesi Bassi, Cechia, Ungheria (7°) | 2,6 |
| Brasile | 10,5% | 4.081 | 205 | 1.897 | Spagna, Cile, Stati Uniti (5°) | 3,3 |

Ketchup e altre salse al pomodoro (HS 210320)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Canada | 2,6% | 5.137 | 22.074 | 54.122 | Stati Uniti, Egitto, India (2°) | 0,9 |
| Regno Unito | 9,0% | 27.964 | 11.726 | 28.750 | Portogallo, Spagna, Paesi Bassi (3°) | 1,7 |
| Germania | 46,2% | 88.814 | 6.928 | 16.987 | Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito (1°) | 1,8 |
| Messico | 1,0% | 1.318 | 20.225 | 49.587 | Spagna, Stati Uniti, Francia (2°) | 2,2 |
| Turchia | 4,4% | 1.495 | 2.400 | 5.885 | Paesi Bassi, Regno Unito, Egitto (3°) | 0,9 |
| Brasile | 66,6% | 4.140 | 158 | 389 | Spagna, Stati Uniti, Cile (1°) | 0,9 |

Salse, condimenti composti (escl. soia, ketchup) (HS 210390)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Canada | 2,2% | 30.452 | 55.990 | 245.006 | Stati Uniti, Giappone, Cina (4°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 20,4% | 523.483 | 25.772 | 112.776 | Giappone, Canada, Messico (2°) | 0,9 |
| Francia | 15,9% | 135.045 | 13.879 | 60.732 | Regno Unito, Germania, Belgio (2°) | 1,2 |
| Vietnam | 0,3% | 465 | 3.038 | 13.292 | Germania, Paesi Bassi, Cina (13°) | 1,1 |
| Filippine | 1,2% | 3.095 | 2.905 | 12.710 | Thailandia, Regno Unito, Germania (10°) | 2,8 |
| Brasile | 11,1% | 5.496 | 802 | 3.511 | Stati Uniti, Giappone, Uruguay (3°) | 1,2 |

Gelati, anche al cacao (HS 210500)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 9,0% | 45.331 | 3.383 | 18.295 | Francia, Germania, Slovenia (5°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 14,9% | 54.062 | 3.116 | 16.851 | Sud Africa, Francia, Paesi Bassi (1°) | 0,9 |
| Germania | 9,1% | 43.462 | 2.528 | 13.672 | Paesi Bassi, Francia, Regno Unito (5°) | 1,2 |
| Arabia Saudita | 0,4% | 11.011 | 1.639 | 8.865 | Spagna, Polonia, Regno Unito (16°) | 0,9 |
| Cina | 1,4% | 2.118 | 1.422 | 7.692 | Spagna, Polonia, Thailandia (10°) | 1,0 |
| Brasile | 2,9% | 573 | 10 | 55 | Polonia, Corea del Sud, Francia (7°) | 1,8 |

Alimenti vari (n.n.a.) (HS 210690)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,5% | 175.950 | 59.217 | 564.734 | Thailandia, Cina, Canada (6°) | 2,1 |
| Polonia | 6,8% | 83.621 | 10.189 | 97.174 | Paesi Bassi, Germania, Francia (3°) | 1,0 |
| Belgio | 3,9% | 46.776 | 9.414 | 89.783 | Francia, Germania, Spagna (4°) | 1,5 |
| Cina | 1,2% | 64.106 | 12.328 | 117.570 | Canada, Regno Unito, Indonesia (16°) | 2,6 |
| Russia | 3,4% | 31.869 | 3.487 | 33.252 | Austria, Estonia, Germania (8°) | 0,8 |
| Brasile | 4,1% | 18.359 | 206 | 1.962 | Spagna, Regno Unito, Francia (9°) | 1,7 |

Acque minerali/gassate senza zucchero (HS 220110)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 41,9% | 362.726 | 59.415 | 92.238 | Francia, Austria, Polonia (1°) | 1,1 |
| Germania | 21,8% | 55.276 | 31.424 | 48.783 | Francia, Austria, Danimarca (2°) | 1,9 |
| Regno Unito | 17,5% | 37.626 | 24.527 | 38.077 | Francia, Polonia, Irlanda (2°) | 1,4 |
| Cina | 10,9% | 11.484 | 5.697 | 8.845 | Francia, Paesi Bassi, Germania (3°) | 1,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 26,5% | 21.669 | 4.590 | 7.126 | Francia, Regno Unito, Norvegia (2°) | 1,1 |
| Brasile | 58,7% | 2.035 | 266 | 414 | Francia, Portogallo, Paesi Bassi (1°) | 1,0 |

Acque minerali/gassate con zucchero o aromi (HS 220210)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 0,9% | 51.635 | 11.645 | 166.131 | Danimarca, Stati Uniti, Francia (16°) | 3,0 |
| Stati Uniti | 3,6% | 113.533 | 9.512 | 135.695 | Francia, Canada, Svizzera (6°) | 0,7 |
| Canada | 2,7% | 24.367 | 6.478 | 92.414 | Francia, Stati Uniti, Austria (6°) | 0,6 |
| Costa d'Avorio | 0,1% | 643 | 997 | 14.230 | Francia, Paesi Bassi, Ghana (18°) | 2,2 |
| Albania | 23,3% | 15.925 | 609 | 8.694 | Serbia, Germania, Paesi Bassi (1°) | 0,7 |

Bevande analcoliche (escl. acqua, succhi, latte, birra) (HS 220299)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 15,9% | 62.416 | 2.822 | 23.420 | Paesi Bassi, Germania, Spagna (3°) | 0,7 |
| Regno Unito | 4,8% | 25.011 | 1.810 | 15.020 | Belgio, Francia, Spagna (7°) | 0,6 |
| Germania | 6,7% | 53.398 | 1.608 | 13.344 | Danimarca, Belgio, Svizzera (7°) | 0,7 |
| Albania | 17,1% | 5.014 | 467 | 3.878 | Germania, Spagna, Thailandia (2°) | 0,7 |
| Brasile | 0,1% | 23 | 1 | 11 | Spagna, Corea del Sud, Stati Uniti (11°) | 0,9 |

Vini spumanti (HS 220410)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 32,5% | 567.966 | 112.414 | 173.935 | Francia, Spagna, Regno Unito (2°) | 0,3 |
| Germania | 26,0% | 151.463 | 61.914 | 95.797 | Francia, Spagna, Austria (2°) | 0,6 |
| Regno Unito | 39,2% | 425.556 | 47.152 | 72.957 | Francia, Spagna, Portogallo (2°) | 0,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 9,0% | 10.223 | 23.365 | 36.152 | Francia, Regno Unito, Singapore (2°) | 0,8 |
| Messico | 18,3% | 15.310 | 11.026 | 17.061 | Francia, Spagna, Argentina (2°) | 0,4 |
| Brasile | 11,6% | 4.775 | 1.557 | 2.410 | Spagna, Francia, Argentina (3°) | 0,7 |

Vini in recipienti ≤ 2 l (HS 220421)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 15,6% | 397.723 | 163.526 | 316.600 | Francia, Spagna, Portogallo (2°) | 0,5 |
| Germania | 46,9% | 859.922 | 113.942 | 220.601 | Francia, Spagna, Austria (1°) | 1,1 |
| Giappone | 15,8% | 141.293 | 86.606 | 167.676 | Francia, Stati Uniti, Spagna (2°) | 0,5 |
| Cina | 8,7% | 73.221 | 67.579 | 130.838 | Francia, Cile, Spagna (3°) | 1,0 |
| Russia | 19,3% | 108.857 | 18.524 | 35.863 | Spagna, Lituania, Lettonia (2°) | 1,0 |
| Brasile | 7,8% | 35.689 | 10.320 | 19.980 | Portogallo, Francia, Argentina (4°) | 1,1 |

Vini in recipienti > 2 l ≤ 10 l (HS 220422)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Svezia | 8,4% | 19.824 | 6.275 | 17.870 | Francia, Danimarca, Spagna (3°) | 0,8 |
| Norvegia | 22,4% | 14.782 | 2.059 | 5.864 | Francia, Germania, Paesi Bassi (1°) | 0,9 |
| Regno Unito | 33,4% | 16.042 | 1.997 | 5.688 | Francia, Spagna, Australia (1°) | 0,8 |
| India | 0,1% | 110 | 20.544 | 58.507 | Regno Unito, Spagna, Francia (2°) | |
| Cina | 18,2% | 3.311 | 606 | 1.727 | Francia, Stati Uniti, Macao (2°) | 2,6 |
| Brasile | 12,3% | 424 | 339 | 966 | Portogallo, Spagna, Argentina (2°) | 10,7 |

Vermut e vini aromatizzati ≤ 2 l (HS 220510)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 17,0% | 22.357 | 22.256 | 20.520 | Francia, Spagna, Austria (2°) | 0,5 |
| Stati Uniti | 45,1% | 42.969 | 6.681 | 6.160 | Francia, Spagna, Giappone (1°) | 1,1 |
| Francia | 64,8% | 29.747 | 4.040 | 3.725 | Spagna, Germania, Argentina (1°) | 1,2 |
| Russia | 4,6% | 8.011 | 35.019 | 32.287 | Spagna, Lituania, Lettonia (2°) | 0,6 |
| Messico | 25,1% | 3.239 | 997 | 919 | Spagna, Francia, Stati Uniti (2°) | 1,2 |
| Brasile | 39,1% | 148 | 47 | 43 | Francia, Spagna, Argentina (1°) | 2,4 |

Rum e acquaviti da canna da zucchero (HS 220840)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 20,6% | 36.984 | 4.216 | 14.423 | Stati Uniti, Francia, Polonia (1°) | > 20 |
| Spagna | 13,2% | 24.246 | 3.977 | 13.607 | Paesi Bassi, Francia, Repubblica dominicana (3°) | 1,5 |
| Belgio | 40,1% | 32.979 | 2.012 | 6.885 | Paesi Bassi, Francia, Spagna (1°) | 1,4 |
| Panama | 2,2% | 811 | 519 | 1.776 | Messico, Regno Unito, Stati Uniti (8°) | 3,0 |

Liquori (HS 220870)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 13,7% | 142.854 | 11.356 | 32.327 | Francia, Irlanda, Canada (4°) | 1,1 |
| Germania | 33,3% | 99.027 | 9.094 | 25.888 | Regno Unito, Spagna, Francia (1°) | 0,7 |
| Regno Unito | 22,0% | 53.214 | 7.138 | 20.320 | Irlanda, Spagna, Paesi Bassi (1°) | 1,7 |
| Russia | 5,4% | 4.228 | 2.059 | 5.863 | Germania, Spagna, Cechia (4°) | 1,0 |
| Turchia | 19,3% | 5.762 | 867 | 2.468 | Irlanda, Spagna, Germania (2°) | 0,7 |
| Brasile | 2,9% | 680 | 9 | 25 | Regno Unito, Francia, Germania (7°) | 0,6 |

Alcole etilico < 80% vol, bevande con alcole (HS 220890)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,3% | 75.911 | 110.299 | 683.060 | Corea del Sud, Regno Unito, Canada (2°) | 1,0 |
| Germania | 32,8% | 183.418 | 8.777 | 54.355 | Austria, Paesi Bassi, Messico (1°) | 0,9 |
| Regno Unito | 20,1% | 47.130 | 2.341 | 14.500 | Paesi Bassi, Spagna, Belgio (2°) | 0,7 |
| Turchia | 3,0% | 2.023 | 1.908 | 11.817 | Spagna, Francia, Messico (4°) | 0,6 |
| Cina | 0,1% | 572 | 1.367 | 8.463 | Francia, Regno Unito, Svezia (15°) | 0,6 |
| Brasile | 5,7% | 1.586 | 271 | 1.679 | Regno Unito, Paesi Bassi, Corea del Sud (5°) | 2,3 |

Aceti commestibili e succedanei (HS 220900)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 47,2% | 32.995 | 4.634 | 4.154 | Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi (1°) | 1,6 |
| Stati Uniti | 68,7% | 107.691 | 4.214 | 3.777 | Giappone, Spagna, Francia (1°) | 1,4 |
| Regno Unito | 42,7% | 17.245 | 3.195 | 2.863 | Spagna, Portogallo, Paesi Bassi (1°) | 4,0 |
| Messico | 23,7% | 2.998 | 1.047 | 938 | Spagna, Francia, Stati Uniti (2°) | 4,0 |
| Filippine | 6,2% | 511 | 944 | 846 | Cina, Giappone, Spagna (2°) | 2,0 |
| Brasile | 85,9% | 2.295 | 55 | 49 | Francia, Spagna, Portogallo (1°) | 0,8 |



Il punto di vista di

Luca Sburlati

Presidente Confindustria Moda
CEO Pattern Group

CONFINDUSTRIA
MODA FEDERAZIONE
TESSILE E MODA 

1) Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i nostri clienti esteri è l'eccellenza vista in tutte le sue componenti dalla filiera, ai materiali pregiati, le lavorazioni sartoriali e uno stile inconfondibile. Nella moda, ma in un nuovo concetto esteso di Lifestyle, il Made in Italy è sinonimo di qualità che dura nel tempo e di identità culturale forte, capace di evolversi, senza perdere autenticità. I clienti internazionali percepiscono i nostri capi non solo come prodotti, ma come manifestazioni di un savoir-faire unico, questo è anche il tema sul quale dobbiamo rinnovare il modo in cui facciamo il nostro storytelling, raccontando in "alta definizione" i contenuti dietro le quinte che mostrano il processo produttivo: dalla selezione delle fibre alla confezione finale, perché l'elemento più difficile da trasmettere digitalmente è proprio la qualità del tessuto e la cura artigianale nei dettagli, temi che le nuove generazioni non conoscono e sui quali abbiamo un forte attacco dall'estero.

2) Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

L'espansione internazionale per un brand italiano che lavora con qualità, sostenibilità e filiera corta presenta diverse sfide, sia strutturali che operative. Gli ostacoli principali sono legati alle barriere normative e ai costi di accesso ai mercati, in particolare per aziende storicamente più piccole dei colossi esteri.

La burocrazia pesa ancora molto, soprattutto per quanto riguarda l'etichettatura, le certificazioni ambientali non armonizzate e i dazi doganali, che variano sensibilmente da un paese all'altro. Ogni mercato sembra voler "riscrivere" le regole, anche quando i valori di sostenibilità sono gli stessi: questo crea rallentamenti e costi di adattamento. In alcuni casi, i vincoli normativi hanno imposto scelte di packaging, materiali o codifiche che hanno richiesto una revisione a monte del prodotto.

Anche la logistica è un tema chiave, soprattutto per chi lavora con produzioni di qualità e piccoli lotti. In alcune aree extra-UE, i costi e i tempi di spedizione rendono difficile mantenere un posizionamento competitivo senza appoggiarsi a una rete locale. In sintesi, per superare gli ostacoli serve una combinazione di adattamento tecnico, relazioni locali forti e supporti istituzionali mirati. L'export non si improvvisa: va costruito con pazienza, visione e coerenza con i propri valori.

3) In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

Sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione sono leve strategiche per la competitività estera. Le politiche Industria 4.0 e Transizione 5.0 hanno spinto gli investimenti digitali, specie nella progettazione e prototipazione vir-

tuale, digital twin e digitalizzazione degli archivi storici nel tessile, nella moda e nell'arredo. Automazione e interconnessione hanno aumentato efficienza, ridotto consumi energetici, idrici e di materia, migliorando qualità e velocità sul mercato globale. La customizzazione è storica prerogativa della filiera italiana, ma la digitalizzazione rafforzerà ancora il monitoraggio e la tracciabilità dell'impatto ambientale, rendendo più trasparente il percorso verso la sostenibilità. Gli investimenti in CRM hanno migliorato la gestione clienti esteri e l'efficienza dei processi produttivi. La tracciabilità degli impatti di processo - tra cui emissioni CO2 - diventa un valore aggiunto nelle vendite estere, rafforzando la fiducia e la percezione premium del prodotto italiano. Negli ultimi anni, le linee custom e su misura hanno contribuito in modo significativo all'export, rispondendo alla crescente domanda di personalizzazione dei mercati internazionali e valorizzando la capacità di innovazione sostenibile del Made in Italy. L'IA poi migliorerà ulteriormente i processi sopra descritti.

4) Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

Nei prossimi cinque anni, credo che la vera leva per espandere l'export del Made in Italy nella moda sarà la capacità di unire innovazione tecnica, sostenibilità concreta e trasparenza lungo tutta la Filiera. I buyer internazionali non cercano più solo il "prodotto bello", ma vogliono capire come è fatto, da chi e con quali impatti.

Anche i canali stanno cambiando, i marketplace B2B stanno evolvendo: diventeranno più selettivi e verticali. È un passaggio importante e finalmente la qualità e la filiera controllata potranno diventare un vantaggio competitivo reale anche online, non solo in presenza. È un'ottima notizia per le imprese italiane che puntano sulla qualità!

Per accelerare questa traiettoria chiediamo alle istituzioni più credito per l'export, accordi di libero scambio nei settori innovativi e investimenti su logistica e digitalizzazione. Serve un ecosistema che favorisca non solo la visibilità dei nostri prodotti all'estero, ma anche la loro accessibilità e competitività.

5) I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati? In caso negativo o se solo in piccola misura, quali elementi rappresentano degli ostacoli per poter penetrare o espandersi in quest'area geografica?

Attualmente la nostra presenza in America Latina è ancora limitata: tra gli ostacoli principali al nostro ingresso ci sono le barriere doganali, la burocrazia legata alle importazioni e, in alcuni casi, l'instabilità valutaria. Siamo dunque a favore di un accordo con il Mercosur mercato di grande importanza potenziale con una crescente attenzione verso la moda sostenibile e una forte attrazione culturale per il Made in Italy.

Il Brasile ha una cultura molto forte del Bello e Ben Fatto. Esiste un'apprezzabile fascia di consumatori che cerca prodotti distintivi, durevoli e di qualità, disposti a investire su marchi con una storia e una filiera chiara. In particolare, nelle grandi città come São Paulo e Rio, vediamo crescente interesse verso marchi europei che uniscano estetica funzionale e valori etici.

Crediamo che, per penetrare questi mercati, sia fondamentale lavorare con partner locali affidabili e investire in storytelling mirato, che sappia valorizzare non solo il prodotto in sé ma anche tutto ciò che lo rende "italiano": cura dei dettagli, innovazione sostenibile, artigianalità evoluta.

Le statistiche settoriali

Indumenti cuoio/pelli, escl. Accessori (HS 420310)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 36,3% | 104.227 | 8.727 | 16.860 | India, Regno Unito, Spagna (1°) | 3,9 |
| Germania | 12,3% | 39.483 | 6.413 | 12.391 | India, Francia, Pakistan (3°) | 1,5 |
| Spagna | 13,8% | 19.860 | 6.078 | 11.743 | Francia, Germania, India (3°) | 2,3 |
| Cina | 48,9% | 36.274 | 3.882 | 7.501 | Francia, Spagna, Germania (1°) | 0,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 31,0% | 12.373 | 1.501 | 2.899 | Francia, India, Turchia (1°) | 2,2 |
| Brasile | 15,7% | 979 | 104 | 201 | India, Francia, Pakistan (3°) | 3,1 |

Filati sintetici condizionati per vendita (HS 540600)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Slovenia | 0,7% | 778 | 6.540 | 72.808 | Cina, Germania, Stati Uniti (2°) | 1,3 |
| Messico | 1,2% | 163 | 198 | 2.202 | Cina, India, Stati Uniti (4°) | 1,9 |

Cappotti a maglia altre materie uomo/ragazzo (HS 610190)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 17,9% | 5.118 | 836 | 1.996 | Cina, Spagna, Regno Unito (1°) | 0,6 |
| Austria | 11,3% | 1.088 | 561 | 1.340 | Germania, Francia, Bulgaria (2°) | 1,1 |
| Spagna | 23,2% | 3.611 | 421 | 1.005 | Francia, Bangladesh, Stati Uniti (1°) | 4,9 |
| Cina | 17,8% | 4.470 | 324 | 774 | Francia, Corea del Sud, Paesi Bassi (2°) | 1,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 14,6% | 993 | 223 | 532 | Cina, Regno Unito, Francia (2°) | 2,7 |
| Brasile | 3,8% | 18 | 10 | 24 | Pakistan, Francia, Cina (6°) | 3,2 |

Cappotti a maglia lana donna/ragazza (HS 610210)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 29,0% | 9.816 | 1.205 | 1.671 | Spagna, Svizzera, Cina (1°) | 4,5 |
| Francia | 40,0% | 14.590 | 933 | 1.294 | Cina, Giappone, Spagna (1°) | 3,2 |
| Corea del Sud | 33,5% | 4.725 | 779 | 1.080 | Regno Unito, Francia, Cina (1°) | 5,7 |
| Russia | 6,0% | 665 | 1.067 | 1.479 | Kirghizistan, Cina, Germania (3°) | 6,9 |
| Cina | 39,7% | 6.034 | 731 | 1.014 | Francia, Romania, Germania (1°) | 0,9 |
| Brasile | 17,0% | 60 | 5 | 7 | Germania, Francia, Repubblica moldova (3°) | 1,1 |

Pantaloni a maglia cotone uomo/ragazzo (HS 610342)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 9,9% | 5.036 | 1.454 | 12.682 | Francia, Cina, Cambogia (2°) | 1,0 |
| Germania | 7,5% | 20.649 | 948 | 8.266 | Cina, Belgio, Francia (4°) | 1,2 |
| Giappone | 3,4% | 5.252 | 833 | 7.263 | Spagna, Indonesia, Francia (6°) | > 20 |
| Russia | 6,4% | 8.935 | 2.004 | 17.481 | Cina, Armenia, Uzbekistan (3°) | 2,1 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,7% | 5.332 | 1.206 | 10.522 | India, Cina, Cambogia (7°) | 1,8 |
| Brasile | 1,0% | 133 | 11 | 95 | Spagna, Francia, Peru' (10°) | 2,1 |

Pantaloni a maglia sintetici uomo/ragazzo (HS 610343)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,5% | 2.230 | 2.234 | 32.846 | Regno Unito, Spagna, Thailandia (9°) | 10,7 |
| Stati Uniti | 0,4% | 4.241 | 2.173 | 31.947 | Canada, Regno Unito, Lesotho (20°) | 4,7 |
| Australia | 1,0% | 1.332 | 705 | 10.371 | Pakistan, Nuova Zelanda, Hong Kong (12°) | 1,2 |
| Russia | 3,1% | 1.365 | 469 | 6.894 | Armenia, Uzbekistan, Polonia (5°) | 1,0 |
| Sud Africa | 0,6% | 153 | 395 | 5.805 | Turchia, Thailandia, Cina (12°) | 1,3 |
| Brasile | 0,2% | 66 | 2 | 27 | India, Spagna, Stati Uniti (20°) | 1,6 |

Giacche a maglia cotone donna/ragazza (HS 610432)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 10,4% | 3.255 | 777 | 4.797 | Paesi Bassi, Giappone, Cina (2°) | 2,2 |
| Germania | 7,3% | 3.812 | 420 | 2.595 | Austria, Cina, Serbia (3°) | 1,9 |
| Francia | 24,2% | 4.478 | 307 | 1.898 | Cina, Paesi Bassi, Portogallo (1°) | 1,1 |
| Emirati Arabi Uniti | 1,4% | 693 | 1.782 | 11.008 | Cina, Regno Unito, Birmania (3°) | 1,6 |
| Cambogia | 0,5% | 17 | 399 | 2.464 | Cina, Regno Unito, Hong Kong (2°) | |
| Brasile | 0,4% | 21 | 194 | 1.197 | Francia, Cina, Pakistan (4°) | 1,1 |

Abiti a maglia lana donna/ragazza (HS 610441)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 22,8% | 6.768 | 890 | 1.402 | Francia, Cina, Corea del Sud (2°) | 4,5 |
| Germania | 18,7% | 4.800 | 765 | 1.204 | Francia, Cina, Cechia (2°) | 1,2 |
| Francia | 37,4% | 8.940 | 713 | 1.123 | Spagna, Malta, Cina (1°) | 3,9 |
| Cina | 53,5% | 5.672 | 711 | 1.119 | Francia, Regno Unito, Germania (1°) | 0,5 |
| Brasile | 37,5% | 52 | 7 | 10 | Francia, Spagna, Regno Unito (1°) | 0,4 |

Abiti a maglia cotone donna/ragazza (HS 610442)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,6% | 9.862 | 2.879 | 25.070 | India, Regno Unito, Indonesia (8°) | 9,2 |
| Giappone | 2,8% | 3.192 | 1.612 | 14.037 | Francia, Cina, Regno Unito (5°) | 18,0 |
| Regno Unito | 3,6% | 4.433 | 810 | 7.054 | Cina, Turchia, Sri Lanka (6°) | 2,4 |
| Emirati Arabi Uniti | 6,3% | 3.261 | 653 | 5.690 | Cina, Francia, Bangladesh (4°) | 2,1 |
| Cina | 18,6% | 10.822 | 554 | 4.822 | Francia, Regno Unito, Spagna (2°) | 2,1 |
| Brasile | 2,4% | 75 | 7 | 62 | Spagna, Francia, India (10°) | 5,2 |

Abiti a maglia sintetici donna/ragazza (HS 610443)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,6% | 1.329 | 2.221 | 26.375 | Francia, Corea del Sud, Indonesia (8°) | 10,2 |
| Hong Kong | 3,6% | 1.874 | 1.324 | 15.727 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 0,7 |
| Austria | 3,0% | 2.840 | 1.003 | 11.916 | Polonia, Germania, Francia (5°) | 1,1 |
| Kazakistan | 0,4% | 741 | 1.558 | 18.506 | Germania, Birmania, Bielorussia (14°) | 1,0 |
| Arabia Saudita | 1,0% | 752 | 565 | 6.707 | India, Marocco, Spagna (9°) | 1,6 |
| Brasile | 1,5% | 250 | 15 | 182 | Spagna, India, Hong Kong (8°) | 7,2 |

Abiti a maglia artificiali donna/ragazza (HS 610444)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 5,3% | 13.453 | 3.216 | 17.152 | Cina, Indonesia, Vietnam (5°) | 14,0 |
| Germania | 4,4% | 17.900 | 2.750 | 14.667 | Polonia, Spagna, Cina (6°) | 1,6 |
| Spagna | 8,2% | 8.008 | 1.370 | 7.306 | Francia, Cina, Turchia (4°) | 3,5 |
| Russia | 15,8% | 4.364 | 901 | 4.805 | Cina, Germania, Francia (2°) | 8,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 15,0% | 5.419 | 696 | 3.713 | Cina, Francia, Regno Unito (2°) | 4,5 |
| Brasile | 7,9% | 322 | 78 | 418 | Spagna, Cina, India (4°) | > 20 |

Abiti a maglia altre materie donna/ragazza (HS 610449)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 7,3% | 4.621 | 2.984 | 7.393 | Francia, Cina, Polonia (2°) | 4,0 |
| Spagna | 30,6% | 4.285 | 342 | 847 | Cina, Francia, India (1°) | 4,4 |
| Francia | 63,2% | 14.173 | 262 | 649 | Cina, Spagna, Turchia (1°) | 1,7 |
| Cina | 20,6% | 2.553 | 525 | 1.301 | Francia, Vietnam, Tunisia (2°) | 0,5 |
| Kirghizistan | 1,4% | 55 | 150 | 371 | Turchia, Cina, Uzbekistan (4°) | 8,3 |
| Brasile | 15,7% | 68 | 5 | 13 | Paesi Bassi, Francia, Cina (3°) | > 20 |

Pantaloni a maglia lana donna/ragazza (HS 610461)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 13,2% | 2.427 | 600 | 1.043 | Spagna, Svizzera, Cina (2°) | 3,0 |
| Stati Uniti | 21,7% | 3.898 | 541 | 940 | Francia, Cina, Corea del Sud (2°) | 4,0 |
| Francia | 42,7% | 6.797 | 533 | 926 | Regno Unito, Spagna, Cina (1°) | 4,9 |
| Russia | 8,9% | 1.427 | 1.792 | 3.115 | Cina, Kirghizistan, Germania (2°) | > 20 |
| Filippine | 0,5% | 21 | 413 | 718 | Cina, Hong Kong, Singapore (4°) | 3,3 |
| Brasile | 37,3% | 43 | 5 | 9 | Francia, Cina, Portogallo (1°) | 2,9 |

Pantaloni a maglia cotone donna/ragazza (HS 610462)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Svizzera | 11,8% | 22.965 | 1.339 | 17.598 | Germania, Cina, Francia (3°) | 0,4 |
| Giappone | 0,8% | 1.692 | 930 | 12.213 | Francia, Malaysia, Cina (8°) | 18,9 |
| Hong Kong | 9,8% | 4.788 | 908 | 11.928 | Francia, Cina, Giappone (2°) | 1,1 |
| Thailandia | 0,3% | 210 | 583 | 7.656 | Cina, India, Corea del Sud (9°) | 11,8 |
| Russia | 4,8% | 6.461 | 511 | 6.719 | Germania, Uzbekistan, Cina (4°) | 2,5 |
| Brasile | 0,8% | 123 | 15 | 200 | Spagna, Francia, Marocco (12°) | 0,9 |

Camicie a maglia cotone uomo/ragazzo (HS 610510)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Austria | 2,5% | 9.438 | 11.848 | 79.790 | Germania, Francia, Polonia (4°) | 0,9 |
| Germania | 1,9% | 51.342 | 4.601 | 30.989 | Francia, Danimarca, Paesi Bassi (11°) | 0,6 |
| Polonia | 7,5% | 17.197 | 3.670 | 24.714 | Germania, Francia, Peru' (3°) | 2,2 |
| Cina | 23,7% | 35.124 | 1.005 | 6.772 | Francia, Germania, Svizzera (2°) | 1,3 |
| Russia | 7,1% | 5.562 | 723 | 4.870 | Germania, Francia, Cina (5°) | 2,9 |
| Brasile | 1,6% | 661 | 186 | 1.249 | Germania, India, Francia (7°) | 4,2 |

Camicie a maglia altre materie uomo/ragazzo (HS 610590)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Portogallo | 1,3% | 392 | 3.874 | 12.976 | Spagna, Francia, Paesi Bassi (2°) | 3,3 |
| Stati Uniti | 20,2% | 12.408 | 914 | 3.060 | Francia, Cina, India (1°) | > 20 |
| Francia | 27,7% | 6.461 | 637 | 2.132 | Portogallo, India, Tunisia (1°) | 4,9 |
| Arabia Saudita | 1,3% | 246 | 521 | 1.744 | India, Sri Lanka, Cina (7°) | > 20 |
| Sud Africa | 1,4% | 192 | 445 | 1.492 | India, Cina, Regno Unito (7°) | 12,4 |
| Brasile | 11,6% | 53 | 10 | 32 | India, Portogallo, Svizzera (3°) | 11,8 |

Camicette a maglia cotone donna/ragazza (HS 610610)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 3,9% | 2.524 | 866 | 8.388 | Corea del Sud, Cina, Giappone (3°) | 0,8 |
| Austria | 3,9% | 1.340 | 683 | 6.619 | Germania, Paesi Bassi, Francia (3°) | 1,7 |
| Stati Uniti | 0,5% | 3.312 | 668 | 6.469 | Egitto, Messico, Francia (15°) | 5,9 |
| Cina | 18,1% | 8.031 | 377 | 3.653 | Francia, Giappone, Corea del Sud (1°) | 17,6 |
| Thailandia | 0,9% | 269 | 241 | 2.336 | Regno Unito, Francia, Romania (11°) | 1,7 |
| Brasile | 0,2% | 33 | 4 | 42 | Francia, Marocco, Thailandia (16°) | 1,0 |

Slip a maglia cotone uomo/ragazzo (HS 610711)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Svizzera | 1,6% | 6.986 | 1.112 | 12.935 | India, Portogallo, Bulgaria (10°) | 0,8 |
| Regno Unito | 1,7% | 6.000 | 966 | 11.236 | Germania, Cina, Portogallo (6°) | > 20 |
| Paesi Bassi | 1,3% | 4.555 | 861 | 10.018 | Francia, Belgio, Svezia (13°) | 5,1 |
| Russia | 6,0% | 7.379 | 1.821 | 21.178 | Germania, Cina, Uzbekistan (3°) | 4,1 |
| Turchia | 0,6% | 712 | 415 | 4.827 | Regno Unito, Tunisia, Croazia (17°) | 1,0 |
| Brasile | 5,7% | 198 | 3 | 37 | Germania, Spagna, Svizzera (7°) | 6,6 |

Slip a maglia sintetiche donna/ragazza (HS 610822)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Spagna | 12,3% | 18.889 | 1.805 | 18.294 | Francia, Cina, Paesi Bassi (2°) | 0,8 |
| Polonia | 7,2% | 8.207 | 730 | 7.399 | Germania, Francia, Austria (4°) | 2,2 |
| Svizzera | 5,3% | 2.715 | 420 | 4.256 | Germania, Francia, Sri Lanka (5°) | 1,8 |
| Russia | 24,9% | 14.505 | 528 | 5.354 | Cina, Germania, Regno Unito (2°) | 4,3 |
| Kazakistan | 1,4% | 457 | 348 | 3.524 | Germania, Cina, Bielorussia (5°) | 5,7 |
| Brasile | 5,2% | 637 | 122 | 1.236 | Stati Uniti, Cina, Paraguay (4°) | > 20 |

T-shirt a maglia cotone (HS 610910)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 3,2% | 54.882 | 16.253 | 132.752 | Francia, Cina, Vietnam (5°) | > 20 |
| Austria | 3,9% | 23.182 | 11.858 | 96.851 | Germania, Polonia, Francia (3°) | 1,9 |
| Hong Kong | 15,5% | 82.031 | 8.531 | 69.675 | Francia, Cina, Perù (2°) | 2,6 |
| Vietnam | 2,4% | 5.856 | 6.040 | 49.336 | Cina, Stati Uniti, Paesi Bassi (3°) | 2,8 |
| Kazakistan | 1,5% | 6.613 | 5.067 | 41.387 | Germania, Russia, Cina (6°) | 9,3 |
| Brasile | 2,7% | 2.119 | 79 | 643 | Germania, Francia, Spagna (8°) | 1,3 |

T-shirt a maglia altre materie (HS 610990)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,6% | 5.287 | 5.557 | 63.760 | Corea del Sud, Francia, Thailandia (9°) | 10,1 |
| Hong Kong | 7,5% | 16.815 | 3.999 | 45.883 | Giappone, Cina, Francia (2°) | 5,4 |
| Francia | 10,8% | 86.458 | 2.709 | 31.090 | Belgio, Cina, Malta (2°) | 1,3 |
| Cina | 8,1% | 14.073 | 654 | 7.504 | Giappone, Francia, Paesi Bassi (3°) | 0,8 |
| Kirghizistan | 0,3% | 186 | 629 | 7.221 | Germania, Francia, Uzbekistan (4°) | 5,6 |
| Brasile | 1,6% | 1.037 | 257 | 2.953 | Francia, Paraguay, India (9°) | 11,8 |

Maglioni a maglia lana (HS 611011)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 15,9% | 107.612 | 22.399 | 41.756 | Cina, Francia, Austria (2°) | 1,0 |
| Francia | 37,4% | 184.392 | 12.952 | 24.144 | Portogallo, Cina, Paesi Bassi (1°) | 1,9 |
| Stati Uniti | 18,5% | 76.846 | 11.731 | 21.869 | Cina, Regno Unito, Giappone (2°) | 5,0 |
| Cina | 51,7% | 90.893 | 7.235 | 13.487 | Francia, Romania, Spagna (1°) | 1,2 |
| Russia | 38,8% | 26.401 | 2.622 | 4.888 | Germania, Francia, Cina (1°) | 3,2 |
| Brasile | 25,8% | 682 | 68 | 127 | Francia, Germania, Cina (2°) | 1,4 |

Maglioni a maglia capra Cachemire (HS 611012)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 16,4% | 76.537 | 41.105 | 65.342 | Cina, Regno Unito, Francia (2°) | 3,8 |
| Francia | 35,3% | 96.068 | 16.374 | 26.029 | Cina, Regno Unito, Paesi Bassi (1°) | 2,6 |
| Hong Kong | 24,1% | 29.462 | 7.686 | 12.218 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 1,8 |
| Cina | 56,7% | 65.490 | 13.596 | 21.613 | Francia, Regno Unito, Svizzera (1°) | 0,7 |
| Russia | 52,6% | 10.548 | 1.375 | 2.186 | Cina, Lituania, Germania (1°) | 15,3 |
| Brasile | 21,5% | 315 | 89 | 141 | Francia, Cina, Paesi Bassi (2°) | 1,7 |

Maglioni a maglia peli fini (HS 611019)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 29,9% | 12.219 | 1.750 | 3.145 | Portogallo, Cina, Spagna (1°) | 2,5 |
| Stati Uniti | 27,9% | 11.499 | 1.667 | 2.997 | Francia, Cina, Peru' (1°) | 4,4 |
| Paesi Bassi | 15,0% | 4.981 | 1.289 | 2.317 | Cina, Francia, Germania (2°) | 0,6 |
| Russia | 13,8% | 1.595 | 849 | 1.526 | Cina, Germania, Kirghizistan (2°) | 14,5 |
| Cina | 36,0% | 5.821 | 730 | 1.312 | Francia, Madagascar, Portogallo (1°) | 0,8 |
| Brasile | 9,3% | 26 | 25 | 45 | Francia, Cina, Peru' (2°) | 1,9 |

Maglioni a maglia cotone (HS 611020)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Taiwan | 1,1% | 9.487 | 27.039 | 202.690 | Francia, Cina, Vietnam (4°) | 19,8 |
| Giappone | 3,5% | 53.609 | 21.721 | 162.825 | Francia, Cina, Spagna (6°) | 17,2 |
| Hong Kong | 9,9% | 49.947 | 13.483 | 101.071 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 2,4 |
| Vietnam | 0,4% | 9.747 | 35.847 | 268.722 | Spagna, Indonesia, Cina (6°) | 9,3 |
| Kirghizistan | 0,5% | 1.770 | 9.968 | 74.722 | Germania, Cina, Giappone (4°) | 7,5 |
| Brasile | 2,3% | 1.561 | 64 | 483 | Francia, Spagna, Cina (5°) | 16,0 |

Maglioni a maglia sintetiche (HS 611030)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,5% | 11.094 | 17.580 | 200.022 | Spagna, Francia, Malaysia (9°) | 7,0 |
| Germania | 5,0% | 103.435 | 9.151 | 104.125 | Polonia, Francia, Cina (4°) | 2,1 |
| Spagna | 4,7% | 61.729 | 8.045 | 91.531 | Francia, Germania, Turchia (5°) | 1,8 |
| Kirghizistan | 0% | 612 | 66.347 | 754.888 | Germania, Cina, Lituania (8°) | 1,1 |
| Kazakistan | 0,3% | 2.351 | 9.420 | 107.180 | Germania, Spagna, Cina (8°) | 6,1 |
| Brasile | 0,4% | 404 | 53 | 608 | Spagna, Marocco, Francia (7°) | 2,7 |

Maglioni a maglia altre materie (HS 611090)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Spagna | 12,0% | 11.124 | 2.888 | 8.451 | Francia, Portogallo, Cina (3°) | 1,6 |
| Francia | 33,9% | 42.291 | 2.593 | 7.588 | Portogallo, Tunisia, Spagna (1°) | 3,3 |
| Stati Uniti | 7,0% | 20.284 | 1.617 | 4.732 | India, Indonesia, Francia (5°) | 5,9 |
| Cina | 24,5% | 13.021 | 2.263 | 6.621 | Francia, Germania, Corea del Sud (2°) | 1,2 |
| Russia | 27,3% | 5.228 | 678 | 1.984 | Polonia, Kirghizistan, Francia (1°) | > 20 |
| Brasile | 15,0% | 427 | 27 | 78 | Pakistan, Francia, Cina (3°) | 12,4 |

Costumi bagno a maglia sintetiche donna/rag. (HS 611241)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,0% | 8.001 | 4.608 | 48.346 | Regno Unito, Austria, Portogallo (8°) | 2,0 |
| Svizzera | 4,3% | 4.737 | 1.768 | 18.555 | Germania, Francia, Cina (3°) | 2,4 |
| Germania | 3,1% | 10.279 | 650 | 6.822 | Francia, Paesi Bassi, Polonia (9°) | 0,7 |
| Kazakistan | 0,3% | 238 | 790 | 8.284 | Germania, Polonia, Cina (8°) | 0,9 |
| Sud Africa | 1,1% | 301 | 583 | 6.121 | Portogallo, Regno Unito, Cina (5°) | 1,3 |
| Brasile | 2,5% | 379 | 156 | 1.635 | Francia, Hong Kong, Slovacchia (5°) | > 20 |

Indumenti gommati o spalmati (HS 611300)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,0% | 5.369 | 9.342 | 57.303 | Cina, Canada, India (9°) | 7,6 |
| Regno Unito | 2,4% | 2.018 | 1.616 | 9.910 | Francia, Cina, Germania (7°) | 18,6 |
| Giappone | 3,9% | 2.211 | 885 | 5.429 | Spagna, Emirati Arabi Uniti, Cina (8°) | > 20 |
| Cina | 1,7% | 1.663 | 380 | 2.330 | Regno Unito, Francia, Germania (4°) | 2,0 |
| Messico | 0,7% | 201 | 368 | 2.255 | Spagna, Paesi Bassi, Danimarca (13°) | 1,9 |
| Brasile | 15,0% | 565 | 82 | 501 | Spagna, Cina, Portogallo (2°) | 1,5 |

Indumenti sportivi sintetiche (HS 611430)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Spagna | 3,6% | 10.113 | 2.029 | 21.918 | Germania, Turchia, Francia (5°) | 0,8 |
| Canada | 0,7% | 1.655 | 1.642 | 17.742 | Indonesia, Stati Uniti, Francia (10°) | 0,5 |
| Regno Unito | 2,5% | 5.372 | 1.574 | 17.006 | Francia, Portogallo, Slovenia (7°) | 0,7 |
| Kirghizistan | 0% | 104 | 2.379 | 25.695 | Regno Unito, Lituania, Stati Uniti (12°) | 1,9 |
| Cina | 5,6% | 6.877 | 550 | 5.943 | Germania, Corea del Sud, Svizzera (3°) | 0,6 |
| Brasile | 1,1% | 250 | 42 | 458 | Spagna, Corea del Sud, Francia (8°) | 0,6 |

Indumenti sportivi altre materie (HS 611490)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 2,2% | 32.954 | 36.055 | 140.468 | India, Francia, Regno Unito (6°) | 0,1 |
| Stati Uniti | 8,8% | 76.079 | 30.822 | 120.083 | Cina, Francia, India (2°) | 0,3 |
| Hong Kong | 0,4% | 28.738 | 3.826 | 14.905 | India, Svizzera, Spagna (20°) | |
| Russia | 5,0% | 3.330 | 5.011 | 19.522 | Cina, Spagna, India (2°) | 1,1 |
| Cina | 7,0% | 7.059 | 1.162 | 4.528 | Francia, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti (6°) | 1,6 |
| Brasile | 9,3% | 333 | 3 | 11 | Francia, Regno Unito, India (4°) | 0,9 |

Calzemitte a compressione graduata (HS 611510)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Paesi Bassi | 5,6% | 2.772 | 986 | 4.013 | Regno Unito, Germania, Pakistan (4°) | 1,1 |
| Francia | 25,7% | 12.105 | 746 | 3.035 | Romania, Germania, Regno Unito (2°) | 0,8 |
| Svizzera | 18,1% | 1.779 | 567 | 2.308 | Germania, Francia, Messico (2°) | 0,5 |
| Cile | 3,8% | 1.045 | 1.288 | 5.243 | Germania, Cina, Messico (2°) | 0,1 |
| Russia | 16,2% | 2.575 | 688 | 2.800 | Germania, Lituania, Lettonia (2°) | 0,6 |
| Brasile | 9,9% | 68 | 4 | 17 | Stati Uniti, Portogallo, Messico (4°) | 1,9 |

Collants sint. filati < 67 dtex (HS 611521)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 26,6% | 35.137 | 6.993 | 9.944 | Serbia, Slovacchia, Regno Unito (1°) | 1,0 |
| Francia | 25,3% | 19.750 | 5.175 | 7.360 | Croazia, Romania, Paesi Bassi (1°) | 0,7 |
| Stati Uniti | 4,8% | 6.135 | 4.148 | 5.899 | Regno Unito, Corea del Sud, Austria (6°) | 0,8 |
| Russia | 2,2% | 1.142 | 1.023 | 1.455 | Germania, Croazia, Lituania (4°) | 0,6 |
| Messico | 22,2% | 1.919 | 885 | 1.258 | Cina, Stati Uniti, Spagna (2°) | 3,4 |
| Brasile | 45,2% | 653 | 84 | 120 | Serbia, Germania, Cina (1°) | 5,8 |

Collants sint. filati >= 67 dtex (HS 611522)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,1% | 65 | 1.735 | 5.083 | Germania, Regno Unito, Sri Lanka (10°) | 0,6 |
| Germania | 17,1% | 7.289 | 1.077 | 3.156 | Cina, Cecchia, Turchia (2°) | 1,9 |
| Stati Uniti | 5,5% | 2.049 | 962 | 2.820 | Turchia, Regno Unito, Cina (4°) | 2,0 |
| Kirghizistan | 0,1% | 38 | 1.421 | 4.163 | Cina, Turchia, Corea del Sud (3°) | 1,4 |
| Messico | 1,3% | 492 | 571 | 1.674 | Sri Lanka, Stati Uniti, Spagna (5°) | 0,9 |
| Brasile | 4,5% | 247 | 175 | 512 | Birmania, Cina, Croazia (3°) | 5,9 |

Calze donna filati < 67 dtex (HS 611530)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Singapore | 0,5% | 59 | 1.132 | 2.387 | Cina, Francia, India (3°) | 0,6 |
| Germania | 25,2% | 8.482 | 1.109 | 2.340 | Slovacchia, Serbia, Francia (1°) | 1,7 |
| Paesi Bassi | 29,0% | 6.352 | 686 | 1.448 | Pakistan, Germania, Francia (1°) | 1,4 |
| Vietnam | 0,3% | 70 | 2.974 | 6.273 | Cina, Singapore, Corea del Sud (3°) | 6,7 |
| Cile | 3,2% | 104 | 543 | 1.145 | Spagna, Cina, Portogallo (2°) | 3,1 |
| Brasile | 4,9% | 25 | 35 | 73 | Uruguay, Cina, Pakistan (4°) | 3,1 |

Calze a maglia cotone (HS 611595)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,9% | 4.548 | 1.539 | 19.080 | Corea del Sud, Portogallo, Vietnam (11°) | 2,6 |
| Grecia | 3,7% | 4.364 | 1.010 | 12.525 | Paesi Bassi, Belgio, Cina (3°) | 1,4 |
| Francia | 4,2% | 18.492 | 955 | 11.845 | Spagna, Germania, Belgio (7°) | 1,3 |
| Kazakistan | 0% | 66 | 1.632 | 20.232 | Polonia, Lituania, Germania (13°) | 1,4 |
| Cile | 0,2% | 223 | 903 | 11.197 | Messico, Regno Unito, Spagna (9°) | 3,8 |
| Brasile | 0,8% | 223 | 114 | 1.410 | Vietnam, Corea del Sud, Germania (8°) | 1,6 |

Calze a maglia sintetiche (HS 611596)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,1% | 3.545 | 841 | 12.051 | Corea del Sud, Bulgaria, Peru' (20°) | 1,2 |
| Francia | 12,1% | 18.977 | 612 | 8.764 | Belgio, Paesi Bassi, Cina (3°) | 2,6 |
| Irlanda | 11,7% | 3.062 | 284 | 4.072 | Regno Unito, Cina, Turchia (2°) | 2,1 |
| Vietnam | 0,3% | 221 | 630 | 9.027 | Thailandia, Spagna, Corea del Sud (5°) | 2,1 |
| Libia | 0,1% | 89 | 558 | 7.989 | Corea del Sud, Cambogia, Emirati Arabi Uniti (6°) | 2,4 |
| Brasile | 0,4% | 180 | 297 | 4.257 | Hong Kong, Slovenia, Germania (7°) | 10,0 |

Sciarpe, foulard e veli a maglia (HS 611710)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 7,4% | 6.646 | 1.825 | 10.464 | Regno Unito, Cina, Austria (2°) | 5,1 |
| Stati Uniti | 5,7% | 5.780 | 1.471 | 8.434 | Cina, India, Regno Unito (3°) | 16,4 |
| Regno Unito | 8,2% | 3.081 | 1.434 | 8.223 | Cina, Polonia, Turchia (2°) | 8,0 |
| Russia | 7,7% | 1.557 | 649 | 3.719 | Cina, Regno Unito, Francia (3°) | 9,4 |
| Arabia Saudita | 0,2% | 40 | 628 | 3.601 | Regno Unito, Turchia, Cina (8°) | 6,5 |
| Brasile | 1,0% | 41 | 89 | 512 | Hong Kong, Francia, Bangladesh (3°) | 5,7 |

Cravatte, sciarpe e accessori a maglia (HS 611780)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,8% | 3.293 | 1.384 | 8.766 | Portogallo, Lituania, Regno Unito (6°) | 5,0 |
| Giappone | 3,0% | 1.261 | 656 | 4.150 | Regno Unito, Francia, Madagascar (4°) | 2,1 |
| Corea del Sud | 8,9% | 1.270 | 414 | 2.618 | Regno Unito, Cina, Francia (2°) | > 20 |
| Malaysia | 0,2% | 15 | 228 | 1.444 | Hong Kong, Cina, Giappone (6°) | 7,6 |
| Kuwait | 2,2% | 99 | 200 | 1.267 | Cina, Corea del Sud, Regno Unito (2°) | 1,1 |
| Brasile | 0,6% | 9 | 2 | 10 | Francia, Stati Uniti, Cina (8°) | 1,8 |

Parti abbigliamento/accessori a maglia (HS 611790)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 53,2% | 9.483 | 596 | 1.397 | Regno Unito, Spagna, Francia (1°) | 0,4 |
| Portogallo | 11,4% | 1.277 | 506 | 1.186 | Spagna, Germania, Paesi Bassi (3°) | 3,1 |
| Ungheria | 9,3% | 302 | 420 | 983 | Germania, Regno Unito, Francia (2°) | 0,7 |
| Tunisia | 16,7% | 3.430 | 1.857 | 4.350 | Francia, Spagna, Portogallo (2°) | 1,2 |
| Marocco | 0,1% | 72 | 1.539 | 3.605 | Regno Unito, Belgio, Francia (10°) | 2,2 |
| Brasile | 33,4% | 60 | 6 | 14 | Stati Uniti, Croazia, Cina (1°) | 9,4 |

Cappotti uomo lana/peli fini (HS 620120)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 29,7% | 36.515 | 4.880 | 6.433 | Cina, Giappone, Repubblica dominicana (1°) | 14,4 |
| Corea del Sud | 22,2% | 12.363 | 3.249 | 4.282 | Francia, Vietnam, Cina (2°) | 16,0 |
| Hong Kong | 32,8% | 10.573 | 2.012 | 2.652 | Francia, Macao, Svizzera (1°) | 0,8 |
| Cina | 53,5% | 30.460 | 3.640 | 4.797 | Francia, Germania, Romania (1°) | 1,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 40,3% | 5.558 | 642 | 846 | Francia, Cina, Siria (1°) | > 20 |
| Brasile | 14,4% | 125 | 31 | 41 | Francia, Romania, Cina (1°) | 4,4 |

Cappotti uomo cotone (HS 620130)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 12,6% | 13.452 | 2.276 | 9.737 | Regno Unito, Francia, Cina (2°) | 13,3 |
| Stati Uniti | 3,2% | 16.850 | 2.258 | 9.661 | India, Giappone, Indonesia (8°) | 14,4 |
| Francia | 19,5% | 26.831 | 1.825 | 7.808 | Cina, Svizzera, Paesi Bassi (1°) | 6,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 2,9% | 3.658 | 5.621 | 24.047 | Cina, Regno Unito, Turchia (3°) | 3,8 |
| Iraq | 0,1% | 47 | 2.446 | 10.463 | Emirati Arabi Uniti, Germania, Cina (4°) | 3,0 |
| Brasile | 3,8% | 324 | 32 | 135 | Spagna, Regno Unito, Giappone (4°) | 7,8 |

Cappotti uomo fibre sintetiche (HS 620140)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 4,3% | 135.972 | 33.397 | 175.647 | Paesi Bassi, Cina, Francia (5°) | 2,1 |
| Stati Uniti | 4,0% | 71.328 | 24.388 | 128.263 | Cina, Indonesia, Giappone (5°) | 18,6 |
| Giappone | 6,5% | 69.790 | 19.792 | 104.093 | Francia, Cina, Regno Unito (4°) | > 20 |
| Kirghizistan | 0,1% | 928 | 46.331 | 243.669 | Germania, Austria, Cina (2°) | 6,2 |
| Kazakistan | 0,8% | 4.148 | 29.927 | 157.397 | Cina, Germania, Francia (6°) | 10,6 |
| Brasile | 1,4% | 1.317 | 3.185 | 16.749 | Francia, Cina, Spagna (7°) | > 20 |

Cappotti uomo altre materie (HS 620190)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 16,1% | 22.609 | 1.662 | 4.567 | Indonesia, Cina, Francia (3°) | 12,9 |
| Regno Unito | 12,9% | 10.194 | 1.375 | 3.779 | Vietnam, Polonia, Cina (2°) | 4,4 |
| Germania | 23,6% | 14.874 | 1.332 | 3.662 | Albania, Cina, Indonesia (1°) | 1,6 |
| Kazakistan | 5,8% | 1.465 | 2.228 | 6.123 | Cina, Germania, Francia (2°) | 15,9 |
| Messico | 1,4% | 401 | 1.095 | 3.009 | Spagna, Indonesia, Francia (8°) | 1,0 |
| Brasile | 7,7% | 102 | 26 | 71 | Hong Kong, Vietnam, Cina (3°) | 15,6 |

Cappotti donna lana/peli fini (HS 620220)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 32,4% | 28.335 | 9.068 | 14.172 | Francia, Germania, Cina (1°) | 2,4 |
| Stati Uniti | 25,6% | 57.253 | 8.171 | 12.769 | Francia, Cina, Polonia (1°) | 5,2 |
| Germania | 23,1% | 43.732 | 5.744 | 8.976 | Francia, Cina, Giappone (1°) | 3,9 |
| Cina | 38,8% | 62.010 | 14.359 | 22.441 | Francia, Polonia, Romania (1°) | 0,6 |
| Emirati Arabi Uniti | 29,9% | 9.504 | 1.618 | 2.529 | Francia, Cina, Romania (1°) | 5,2 |
| Brasile | 19,7% | 605 | 85 | 133 | Francia, Polonia, Spagna (2°) | 0,3 |

Cappotti donna cotone (HS 620230)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 23,0% | 38.991 | 4.160 | 16.112 | Spagna, Cina, Tunisia (1°) | 6,5 |
| Germania | 8,8% | 23.276 | 4.041 | 15.650 | Spagna, Svizzera, Cina (3°) | 2,9 |
| Giappone | 11,0% | 11.886 | 3.041 | 11.778 | Francia, Regno Unito, Spagna (2°) | 1,9 |
| Russia | 6,9% | 3.376 | 2.849 | 11.033 | Cina, Spagna, Germania (2°) | 1,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 10,3% | 4.946 | 1.938 | 7.505 | Spagna, Cina, Francia (2°) | 3,6 |
| Brasile | 4,4% | 491 | 18 | 69 | Spagna, Francia, Polonia (5°) | 0,6 |

Cappotti donna fibre sintetiche (HS 620240)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 5,8% | 127.629 | 25.995 | 144.245 | Cina, Svizzera, Austria (5°) | 5,2 |
| Stati Uniti | 4,9% | 81.956 | 24.760 | 137.392 | Francia, Cina, Indonesia (5°) | > 20 |
| Giappone | 7,4% | 81.994 | 22.708 | 126.006 | Francia, Cina, Germania (4°) | > 20 |
| Kazakistan | 0,1% | 1.177 | 73.512 | 407.914 | Germania, Spagna, Cina (2°) | 6,3 |
| Kazakistan | 1,3% | 6.397 | 29.557 | 164.010 | Cina, Francia, Germania (3°) | 9,8 |
| Brasile | 1,0% | 810 | 2.923 | 16.220 | Hong Kong, Francia, Cina (7°) | > 20 |

Cappotti donna altre materie (HS 620290)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 21,5% | 21.806 | 3.268 | 7.438 | Spagna, Paesi Bassi, Cina (1°) | 2,6 |
| Hong Kong | 44,5% | 16.055 | 1.327 | 3.020 | Francia, Regno Unito, Vietnam (1°) | 1,7 |
| Svizzera | 33,9% | 9.563 | 1.275 | 2.903 | Francia, Germania, Cina (1°) | 9,1 |
| Kazakistan | 6,4% | 1.859 | 1.799 | 4.094 | Cina, Spagna, Francia (3°) | 8,9 |
| Emirati Arabi Uniti | 29,7% | 5.759 | 684 | 1.556 | Francia, Cina, Marocco (1°) | 3,1 |
| Brasile | 8,5% | 161 | 66 | 150 | Francia, Cina, Vietnam (3°) | 11,8 |

Completi uomo lana/peli fini (HS 620311)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 24,8% | 58.659 | 6.204 | 11.159 | Cina, Croazia, India (1°) | 4,8 |
| Giappone | 4,6% | 8.620 | 5.576 | 10.029 | Francia, Cambogia, Regno Unito (5°) | 8,1 |
| Germania | 19,2% | 13.816 | 1.727 | 3.107 | Francia, Regno Unito, Turchia (2°) | 3,1 |
| Vietnam | 12,2% | 4.187 | 1.373 | 2.470 | Turchia, Germania, Bulgaria (3°) | 1,1 |
| Cina | 28,0% | 11.938 | 1.093 | 1.967 | Francia, Svizzera, Germania (2°) | 0,5 |
| Brasile | 13,0% | 461 | 125 | 225 | Portogallo, Germania, Francia (3°) | 2,2 |

Completi uomo altre materie (HS 620319)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 11,5% | 8.533 | 1.858 | 3.421 | Indonesia, India, Cina (3°) | 2,5 |
| Germania | 30,9% | 5.808 | 634 | 1.167 | Bulgaria, Indonesia, Polonia (1°) | 1,2 |
| Romania | 12,0% | 1.752 | 565 | 1.040 | Turchia, Cina, Spagna (3°) | 6,3 |
| Arabia Saudita | 1,0% | 172 | 547 | 1.008 | Cina, Pakistan, India (8°) | 1,4 |
| Kirghizistan | 1,0% | 59 | 127 | 234 | Cechia, Pakistan, Germania (6°) | > 20 |
| Brasile | 11,2% | 11 | 3 | 6 | Stati Uniti, Germania, Svizzera (3°) | 18,7 |

Insieme uomo altre materie (HS 620329)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 5,3% | 7.068 | 1.804 | 4.137 | Egitto, Vietnam, India (4°) | |
| Canada | 45,7% | 2.961 | 270 | 619 | Francia, Stati Uniti, Pakistan (1°) | 0,6 |
| Israele | 5,8% | 332 | 250 | 574 | Cina, Turchia, Stati Uniti (3°) | 1,9 |
| Cina | 25,2% | 2.146 | 714 | 1.638 | Francia, Svizzera, Emirati Arabi Uniti (2°) | 4,5 |
| Arabia Saudita | 2,1% | 364 | 397 | 912 | Cina, Emirati Arabi Uniti, Stati Uniti (9°) | 1,9 |
| Brasile | 1,5% | 46 | 390 | 895 | Stati Uniti, Pakistan, Regno Unito (2°) | 12,2 |

Giacche uomo lana/peli fini (HS 620331)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 16,5% | 76.645 | 10.352 | 21.594 | Cina, Francia, Egitto (1°) | 6,7 |
| Francia | 37,7% | 45.136 | 3.724 | 7.768 | Romania, Svizzera, Spagna (1°) | 2,9 |
| Austria | 10,7% | 3.749 | 2.721 | 5.675 | Germania, Francia, Ungheria (2°) | 2,7 |
| Cina | 28,5% | 16.389 | 3.452 | 7.200 | Francia, Germania, Svizzera (1°) | 0,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 17,5% | 5.475 | 689 | 1.438 | Cina, Francia, Cambogia (2°) | 6,6 |
| Brasile | 10,0% | 250 | 48 | 100 | Spagna, Germania, Francia (4°) | 0,3 |

Giacche uomo cotone (HS 620332)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 21,9% | 28.350 | 1.746 | 8.084 | Cina, Regno Unito, Portogallo (1°) | 3,4 |
| Hong Kong | 4,6% | 3.019 | 1.511 | 6.996 | Francia, Cina, Giappone (3°) | 1,7 |
| Corea del Sud | 7,2% | 2.783 | 909 | 4.211 | Regno Unito, Cina, Francia (3°) | 7,2 |
| Cina | 11,2% | 6.247 | 2.168 | 10.037 | Francia, Giappone, Regno Unito (2°) | 0,4 |
| Emirati Arabi Uniti | 8,5% | 3.018 | 1.478 | 6.843 | Cina, Francia, Regno Unito (2°) | 3,8 |
| Brasile | 4,1% | 98 | 4 | 20 | Francia, Germania, Cina (4°) | 5,6 |

Giacche uomo altre materie (HS 620339)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 19,9% | 24.488 | 2.881 | 9.485 | Indonesia, Cina, Francia (1°) | 12,1 |
| Spagna | 3,3% | 5.533 | 1.010 | 3.324 | Egitto, Francia, India (10°) | 0,9 |
| Regno Unito | 8,9% | 5.130 | 784 | 2.580 | Portogallo, Cina, Francia (3°) | 4,2 |
| Vietnam | 4,2% | 10.710 | 12.337 | 40.620 | Turchia, Spagna, Cina (2°) | 16,9 |
| Sud Africa | 1,0% | 504 | 1.066 | 3.509 | Turchia, Indonesia, Cina (7°) | 0,9 |
| Brasile | 3,8% | 143 | 58 | 192 | Spagna, Indonesia, Svizzera (7°) | 1,2 |

Pantaloni uomo lana/peli fini (HS 620341)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 10,8% | 25.019 | 1.963 | 4.688 | Cina, India, Regno Unito (3°) | 4,0 |
| Germania | 10,8% | 7.982 | 1.666 | 3.979 | Francia, Turchia, Polonia (2°) | 2,3 |
| Giappone | 20,4% | 8.093 | 1.017 | 2.429 | Francia, Cina, Cambogia (2°) | 3,7 |
| Cina | 40,7% | 13.881 | 1.559 | 3.722 | Francia, Germania, Svizzera (1°) | 0,5 |
| Russia | 35,8% | 6.353 | 514 | 1.228 | Germania, Cina, Lituania (1°) | 3,4 |
| Brasile | 12,2% | 102 | 13 | 30 | Francia, Turchia, Pakistan (4°) | 2,3 |

Pantaloni uomo cotone (HS 620342)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 8,8% | 27.860 | 10.087 | 85.613 | Francia, Cina, Giappone (2°) | 0,7 |
| Austria | 3,2% | 15.729 | 8.908 | 75.604 | Germania, Paesi Bassi, Polonia (5°) | 2,5 |
| Francia | 8,6% | 126.669 | 8.689 | 73.752 | Germania, Paesi Bassi, Polonia (3°) | 2,1 |
| Kirghizistan | 0,1% | 719 | 11.507 | 97.668 | Germania, Uzbekistan, Bielorussia (5°) | 12,6 |
| Kazakistan | 0,6% | 3.650 | 7.219 | 61.269 | Germania, Cina, Giappone (7°) | 10,4 |
| Brasile | 5,9% | 4.396 | 206 | 1.745 | Cina, Paraguay, Giappone (5°) | > 20 |

Pantaloni uomo fibre sintetiche (HS 620343)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,6% | 5.956 | 5.133 | 100.744 | Cina, Francia, Germania (7°) | 12,8 |
| Corea del Sud | 0,6% | 3.075 | 888 | 17.425 | Regno Unito, Filippine, Cina (8°) | 15,4 |
| Germania | 2,0% | 18.058 | 659 | 12.942 | Polonia, Danimarca, Albania (11°) | 1,3 |
| Thailandia | 0,6% | 293 | 160 | 3.142 | Spagna, India, Cina (9°) | 7,1 |
| Sud Africa | 0,3% | 179 | 147 | 2.879 | Spagna, Filippine, India (12°) | 1,4 |
| Brasile | 0,4% | 118 | 13 | 247 | Spagna, Germania, Thailandia (16°) | 1,7 |

Pantaloni uomo altre materie (HS 620349)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 2,4% | 7.738 | 1.146 | 6.514 | Polonia, Francia, India (10°) | 0,9 |
| Francia | 13,8% | 12.444 | 543 | 3.087 | Portogallo, Germania, Tunisia (2°) | 1,8 |
| Regno Unito | 4,9% | 4.382 | 518 | 2.946 | Portogallo, Bulgaria, Cina (4°) | 3,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 6,1% | 5.566 | 2.511 | 14.270 | Cina, India, Marocco (2°) | 2,8 |
| Ucraina | 5,4% | 559 | 323 | 1.837 | Germania, Turchia, Regno Unito (3°) | 10,0 |
| Brasile | 4,7% | 483 | 86 | 490 | Spagna, Cina, Francia (3°) | > 20 |

Insieme donna altre materie (HS 620429)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 0,8% | 29.742 | 9.422 | 5.145 | Francia, Corea del Sud, Turchia (18°) | |
| Israele | 7,1% | 9.144 | 7.304 | 3.988 | Andorra, Hong Kong, Cina (4°) | 1,2 |
| Corea del Sud | 73,5% | 26.713 | 3.709 | 2.025 | Francia, Spagna, Pakistan (1°) | 3,2 |
| Kazakistan | 1,3% | 32.258 | 216.229 | 118.066 | Polonia, Austria, Turchia (5°) | 10,6 |
| Cina | 34,8% | 11.744 | 4.629 | 2.527 | Francia, Pakistan, Thailandia (1°) | 0,7 |
| Brasile | 7,9% | 89 | 48 | 26 | Pakistan, Cina, India (4°) | > 20 |

Giacche donna lana/peli fini (HS 620431)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 27,9% | 34.717 | 4.918 | 6.581 | Francia, Polonia, Cina (1°) | 3,7 |
| Corea del Sud | 19,8% | 9.686 | 2.394 | 3.204 | Francia, Cina, Romania (2°) | 15,9 |
| Germania | 24,2% | 14.695 | 2.169 | 2.903 | Francia, Romania, Regno Unito (1°) | 1,8 |
| Cina | 41,1% | 33.210 | 7.447 | 9.967 | Francia, Romania, Spagna (1°) | 1,1 |
| Vietnam | 29,3% | 7.362 | 1.098 | 1.469 | Francia, Spagna, Cina (1°) | > 20 |
| Brasile | 35,7% | 683 | 138 | 184 | Francia, Spagna, Slovacchia (1°) | 0,7 |

Giacche donna cotone (HS 620432)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 6,9% | 9.910 | 1.757 | 9.617 | Cina, Polonia, Francia (4°) | 2,9 |
| Francia | 18,1% | 23.220 | 889 | 4.863 | Cina, Spagna, Portogallo (2°) | 1,6 |
| Polonia | 5,0% | 3.991 | 845 | 4.627 | Cina, Turchia, Francia (5°) | 5,1 |
| Kazakistan | 0,8% | 502 | 4.143 | 22.671 | Cina, Spagna, Germania (3°) | 4,4 |
| Kirghizistan | 0,1% | 163 | 3.219 | 17.618 | Francia, Germania, Cina (4°) | 15,2 |
| Brasile | 3,5% | 246 | 14 | 76 | Francia, Cina, Spagna (4°) | 1,6 |

Giacche donna fibre sintetiche (HS 620433)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 9,1% | 24.749 | 2.137 | 22.507 | Spagna, Tunisia, Germania (3°) | 1,1 |
| Polonia | 1,8% | 7.204 | 916 | 9.646 | Austria, Paesi Bassi, Francia (11°) | 9,1 |
| Germania | 2,7% | 13.053 | 912 | 9.603 | Spagna, Polonia, Francia (11°) | 1,2 |
| Kirghizistan | 0,1% | 248 | 5.215 | 54.932 | Germania, Lituania, Cina (2°) | 10,4 |
| Kazakistan | 0,5% | 525 | 1.287 | 13.557 | Spagna, Francia, Germania (7°) | 2,3 |
| Brasile | 0,5% | 101 | 1 | 13 | Francia, India, Spagna (9°) | 2,2 |

Giacche donna altre materie (HS 620439)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 11,1% | 17.409 | 2.708 | 9.031 | Francia, Vietnam, Slovacchia (3°) | 9,1 |
| Francia | 28,0% | 24.374 | 1.892 | 6.308 | Spagna, Cina, Romania (1°) | 2,1 |
| Germania | 10,5% | 12.796 | 1.810 | 6.034 | Polonia, Francia, Cina (2°) | 2,1 |
| Messico | 0,6% | 327 | 764 | 2.548 | Spagna, Vietnam, Cina (6°) | 0,7 |
| Cina | 26,1% | 7.726 | 521 | 1.736 | Francia, Corea del Sud, Vietnam (2°) | 2,1 |
| Brasile | 3,2% | 217 | 6 | 19 | Spagna, Francia, Vietnam (5°) | 8,4 |

Abiti donna lana/peli fini (HS 620441)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 29,9% | 16.345 | 3.583 | 4.242 | Francia, Regno Unito, Polonia (1°) | 0,7 |
| Francia | 49,6% | 20.143 | 1.020 | 1.207 | Regno Unito, Spagna, Stati Uniti (1°) | 0,4 |
| Hong Kong | 20,4% | 4.477 | 896 | 1.061 | Francia, Corea del Sud, Cina (2°) | 1,5 |
| Messico | 3,8% | 423 | 1.973 | 2.336 | Francia, Stati Uniti, Spagna (2°) | 16,9 |
| Cina | 39,0% | 14.242 | 1.140 | 1.349 | Francia, Germania, Giappone (2°) | 0,5 |
| Brasile | 31,9% | 451 | 134 | 159 | Francia, India, Cipro (1°) | 0,8 |

Abiti donna cotone (HS 620442)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,8% | 38.662 | 8.134 | 50.261 | Cina, Indonesia, Francia (6°) | 14,4 |
| Hong Kong | 6,3% | 10.222 | 6.110 | 37.753 | Francia, Cina, Israele (2°) | 2,0 |
| Giappone | 4,2% | 7.943 | 2.694 | 16.645 | Francia, Cina, India (4°) | 10,6 |
| Vietnam | 1,4% | 3.868 | 9.818 | 60.668 | Cina, Spagna, Francia (3°) | 19,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 5,6% | 9.674 | 4.115 | 25.426 | Cina, India, Regno Unito (3°) | 2,6 |
| Brasile | 3,8% | 1.029 | 507 | 3.133 | Spagna, Cina, India (4°) | 4,7 |

Abiti donna fibre sintetiche (HS 620443)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 1,4% | 5.429 | 5.122 | 36.909 | Francia, Indonesia, Corea del Sud (6°) | 9,4 |
| Austria | 3,1% | 4.916 | 4.029 | 29.030 | Germania, Polonia, Cina (3°) | 1,2 |
| Hong Kong | 8,2% | 6.106 | 2.508 | 18.073 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 1,3 |
| Arabia Saudita | 1,0% | 4.431 | 5.214 | 37.573 | Spagna, Stati Uniti, Marocco (10°) | 1,1 |
| Kazakistan | 1,8% | 983 | 1.569 | 11.308 | Cina, Germania, Spagna (4°) | 12,7 |
| Brasile | 3,0% | 443 | 185 | 1.336 | Spagna, Francia, Vietnam (6°) | 10,9 |

Abiti donna fibre artificiali (HS 620444)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 3,9% | 22.321 | 3.101 | 17.852 | Polonia, Svizzera, Indonesia (7°) | 1,0 |
| Spagna | 4,0% | 14.525 | 2.511 | 14.456 | Francia, Germania, India (6°) | 2,3 |
| Stati Uniti | 6,9% | 30.980 | 2.444 | 14.073 | Indonesia, Polonia, India (5°) | 7,7 |
| Nigeria | 0% | 13 | 1.979 | 11.391 | Spagna, Indonesia, Regno Unito (7°) | > 20 |
| Arabia Saudita | 4,3% | 3.587 | 1.161 | 6.683 | India, Spagna, Cina (4°) | 1,7 |
| Brasile | 2,3% | 481 | 28 | 164 | Spagna, Germania, Francia (7°) | 0,6 |

Abiti donna altre materie (HS 620449)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 15,8% | 53.717 | 8.023 | 19.402 | India, Cina, Francia (2°) | 2,9 |
| Francia | 24,3% | 50.875 | 4.598 | 11.121 | Spagna, Tunisia, Cina (1°) | 1,5 |
| Regno Unito | 16,1% | 21.461 | 2.425 | 5.866 | Cina, India, Francia (2°) | 2,1 |
| Arabia Saudita | 4,6% | 5.735 | 2.996 | 7.245 | Regno Unito, India, Cina (5°) | 4,1 |
| Emirati Arabi Uniti | 22,6% | 21.076 | 1.356 | 3.280 | Cina, India, Francia (2°) | 2,3 |
| Brasile | 24,0% | 1.444 | 118 | 285 | India, Francia, Cina (2°) | 11,9 |

Gonne donna lana/peli fini (HS 620451)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 28,7% | 7.626 | 1.458 | 1.555 | Francia, Polonia, Cina (1°) | 2,8 |
| Hong Kong | 25,5% | 2.942 | 1.015 | 1.082 | Francia, Corea del Sud, Macao (1°) | 0,7 |
| Germania | 34,8% | 5.259 | 605 | 646 | Francia, Giappone, Cina (1°) | 1,9 |
| Cina | 41,8% | 11.245 | 3.659 | 3.903 | Francia, Svizzera, Corea del Sud (1°) | 0,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 27,8% | 1.917 | 436 | 465 | Francia, Cina, Regno Unito (1°) | 1,3 |
| Brasile | 37,5% | 102 | 18 | 20 | Francia, Regno Unito, Polonia (1°) | 0,5 |

Gonne donna cotone (HS 620452)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 4,9% | 11.477 | 2.695 | 14.234 | India, Francia, Polonia (5°) | 9,9 |
| Francia | 20,0% | 25.814 | 1.694 | 8.948 | Cina, Spagna, Regno Unito (1°) | 4,5 |
| Hong Kong | 13,1% | 5.700 | 1.482 | 7.825 | Francia, Cina, Giappone (2°) | 1,1 |
| Malaysia | 0,2% | 282 | 3.769 | 19.904 | Francia, Thailandia, Spagna (9°) | 1,5 |
| Kazakistan | 3,3% | 693 | 1.625 | 8.581 | Cina, Francia, Giappone (2°) | 10,9 |
| Brasile | 4,7% | 340 | 45 | 239 | Spagna, India, Francia (6°) | 7,2 |

Gonne donna fibre sintetiche (HS 620453)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 1,1% | 3.360 | 3.564 | 30.573 | Spagna, Francia, Indonesia (6°) | 14,6 |
| Spagna | 5,3% | 7.327 | 1.608 | 13.797 | Francia, Cina, Marocco (4°) | 1,6 |
| Corea del Sud | 2,6% | 2.140 | 1.113 | 9.545 | Francia, Regno Unito, Cina (3°) | > 20 |
| Kirghizistan | 0% | 114 | 3.725 | 31.960 | Francia, India, Emirati Arabi Uniti (7°) | 1,9 |
| Kazakistan | 0,8% | 445 | 1.623 | 13.922 | Cina, Regno Unito, Bulgaria (4°) | 15,5 |
| Brasile | 2,4% | 146 | 32 | 276 | Spagna, India, Francia (5°) | 4,8 |

Gonne tessili donna (no lana, cotone, sintetico) (HS 620459)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 22,3% | 16.061 | 1.486 | 4.727 | Spagna, Cina, Polonia (1°) | 1,8 |
| Spagna | 6,4% | 5.518 | 1.158 | 3.682 | Francia, Germania, Turchia (7°) | 1,8 |
| Germania | 7,7% | 8.114 | 1.030 | 3.275 | Francia, India, Polonia (4°) | 1,5 |
| Arabia Saudita | 1,8% | 682 | 703 | 2.236 | Regno Unito, Turchia, Spagna (7°) | 2,2 |
| Cina | 53,7% | 9.463 | 565 | 1.796 | Francia, Germania, Slovacchia (1°) | 0,4 |
| Brasile | 6,2% | 262 | 3 | 9 | Spagna, Regno Unito, Francia (6°) | 4,6 |

Pantaloni donna lana/peli fini (HS 620461)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 23,7% | 15.718 | 2.056 | 2.581 | Cina, Francia, Regno Unito (1°) | 3,0 |
| Spagna | 30,0% | 6.805 | 1.641 | 2.059 | Portogallo, Francia, Marocco (1°) | 0,8 |
| Germania | 31,2% | 14.128 | 1.509 | 1.894 | Francia, Romania, Turchia (1°) | 0,9 |
| Cina | 46,8% | 12.950 | 1.463 | 1.836 | Francia, Romania, Georgia (1°) | 1,1 |
| Ucraina | 22,1% | 623 | 223 | 280 | Polonia, Germania, Regno Unito (2°) | 12,7 |
| Brasile | 30,2% | 257 | 31 | 38 | Francia, India, Bulgaria (1°) | 0,9 |

Pantaloni donna cotone (HS 620462)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Corea del Sud | 2,7% | 10.821 | 6.956 | 72.934 | Regno Unito, Cina, Francia (4°) | 15,2 |
| Spagna | 3,3% | 63.456 | 6.954 | 72.910 | Francia, Germania, Cina (7°) | 1,8 |
| Germania | 3,1% | 122.321 | 6.625 | 69.463 | Spagna, Polonia, Cina (8°) | 1,0 |
| Kirghizistan | 0,1% | 925 | 24.744 | 259.444 | Germania, Cina, Spagna (3°) | 5,7 |
| Kazakistan | 0,7% | 2.885 | 4.820 | 50.539 | Cina, Russia, Germania (7°) | 10,5 |
| Brasile | 4,0% | 1.850 | 32 | 331 | India, Tunisia, Francia (8°) | 5,5 |

Pantaloni donna fibre sintetiche (HS 620463)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Corea del Sud | 0,3% | 1.995 | 5.350 | 66.823 | Francia, Regno Unito, Sri Lanka (9°) | 4,3 |
| Spagna | 3,7% | 22.352 | 1.820 | 22.731 | Francia, Germania, Turchia (8°) | 2,5 |
| Austria | 5,2% | 7.553 | 1.392 | 17.383 | Germania, Polonia, Cina (5°) | 1,9 |
| Kirghizistan | 0,1% | 353 | 4.879 | 60.938 | Germania, India, Francia (3°) | 2,4 |
| Russia | 6,0% | 7.446 | 177 | 2.210 | Germania, Francia, Cina (5°) | 4,2 |
| Brasile | 0,5% | 103 | 29 | 366 | India, Spagna, Francia (13°) | 2,3 |

Pantaloni donna altre materie (HS 620469)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 5,1% | 25.734 | 2.230 | 13.394 | Polonia, Spagna, India (5°) | 1,4 |
| Giappone | 3,1% | 5.338 | 2.080 | 12.489 | Francia, Spagna, India (7°) | 9,3 |
| Stati Uniti | 3,7% | 29.865 | 1.589 | 9.543 | India, Francia, Regno Unito (8°) | 3,1 |
| Kazakistan | 4,5% | 1.477 | 1.514 | 9.089 | Cina, Spagna, Regno Unito (2°) | 7,3 |
| Cina | 17,8% | 11.350 | 655 | 3.931 | Francia, Romania, Regno Unito (2°) | 0,9 |
| Brasile | 1,6% | 827 | 72 | 431 | Spagna, India, Francia (10°) | 3,8 |

Camicie uomo cotone (no maglia) (HS 620520)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,0% | 44.805 | 6.646 | 47.327 | Indonesia, Cina, Francia (9°) | 9,4 |
| Austria | 4,9% | 7.465 | 3.628 | 25.838 | Germania, Paesi Bassi, Polonia (4°) | 3,2 |
| Francia | 12,2% | 60.391 | 3.624 | 25.808 | Regno Unito, Cina, Spagna (1°) | 3,5 |
| Kazakistan | 0,8% | 1.323 | 2.101 | 14.959 | Germania, Cina, Francia (7°) | 8,5 |
| Cina | 18,1% | 25.612 | 2.020 | 14.382 | Francia, Svizzera, Filippine (1°) | 0,6 |
| Brasile | 1,8% | 508 | 41 | 290 | Spagna, India, Germania (8°) | 2,2 |

Camicie uomo altre materie (no maglia) (HS 620590)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 22,2% | 26.569 | 1.456 | 5.643 | Spagna, Paesi Bassi, Portogallo (1°) | 5,1 |
| Stati Uniti | 10,0% | 22.202 | 1.202 | 4.659 | India, Francia, Svizzera (4°) | > 20 |
| Spagna | 10,9% | 11.554 | 1.202 | 4.659 | Francia, Turchia, Cina (3°) | 7,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 10,2% | 8.822 | 1.282 | 4.968 | Cina, India, Francia (3°) | 5,0 |
| Arabia Saudita | 2,9% | 879 | 1.022 | 3.961 | Cina, India, Egitto (5°) | 1,9 |
| Brasile | 1,3% | 217 | 40 | 156 | Spagna, Albania, Turchia (9°) | 4,8 |

Camicette donna seta (HS 620610)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 21,7% | 24.090 | 4.264 | 5.840 | Francia, Polonia, Cina (2°) | 2,0 |
| Hong Kong | 20,1% | 5.604 | 1.895 | 2.595 | Francia, Macao, Cina (2°) | 1,2 |
| Francia | 39,7% | 19.316 | 1.884 | 2.580 | Spagna, Cina, Birmania (1°) | 2,2 |
| Cina | 40,2% | 15.464 | 3.770 | 5.164 | Francia, Madagascar, Germania (1°) | 0,5 |
| Emirati Arabi Uniti | 30,0% | 9.390 | 1.127 | 1.544 | Francia, Cina, Tunisia (1°) | 1,1 |
| Brasile | 41,2% | 768 | 82 | 112 | Francia, Cina, Madagascar (1°) | 3,0 |

Camicette donna cotone (HS 620630)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,7% | 25.372 | 6.280 | 37.912 | Polonia, Francia, India (8°) | 3,1 |
| Hong Kong | 8,2% | 9.486 | 3.960 | 23.907 | Francia, Cina, Giappone (2°) | 0,9 |
| Germania | 6,7% | 33.764 | 2.416 | 14.584 | Francia, Cina, Spagna (5°) | 2,0 |
| Kazakistan | 1,4% | 1.467 | 1.623 | 9.797 | Spagna, Cina, Germania (6°) | 12,9 |
| Cina | 26,2% | 18.901 | 1.139 | 6.878 | Francia, Giappone, Spagna (1°) | 1,6 |
| Brasile | 1,9% | 359 | 156 | 942 | Spagna, Sri Lanka, India (8°) | 1,2 |

Camiciette donna fibre sintetiche (HS 620640)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,3% | 10.653 | 2.584 | 24.176 | India, Regno Unito, Germania (9°) | 4,1 |
| Francia | 8,9% | 25.339 | 1.561 | 14.605 | Spagna, Germania, Polonia (3°) | 1,2 |
| Spagna | 3,2% | 19.012 | 1.520 | 14.222 | Francia, Germania, Austria (8°) | 1,5 |
| Russia | 10,7% | 5.534 | 655 | 6.128 | Cina, Germania, Francia (3°) | 4,8 |
| Kirghizistan | 0,5% | 212 | 597 | 5.583 | Germania, Emirati Arabi Uniti, Cina (5°) | 7,8 |
| Brasile | 0,4% | 160 | 148 | 1.389 | Spagna, Francia, India (12°) | 1,8 |

Camiciette donna altre materie (HS 620690)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 5,3% | 8.274 | 1.031 | 5.909 | Indonesia, Vietnam, Cina (6°) | 1,6 |
| Polonia | 3,6% | 3.080 | 960 | 5.501 | Spagna, Austria, Germania (6°) | 1,3 |
| Spagna | 5,0% | 6.112 | 652 | 3.734 | Francia, India, Germania (6°) | 1,1 |
| Cina | 7,7% | 2.196 | 640 | 3.667 | Francia, Corea del Sud, Filippine (2°) | 2,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 2,2% | 1.248 | 186 | 1.069 | Sri Lanka, Spagna, Kuwait (9°) | 2,4 |
| Brasile | 2,1% | 249 | 75 | 430 | Spagna, India, Francia (8°) | 0,5 |

Indumenti tipo 6201, gommati (HS 621020)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 4,6% | 12.115 | 2.238 | 20.784 | Francia, Finlandia, Cina (5°) | 3,2 |
| Hong Kong | 17,6% | 9.411 | 1.114 | 10.351 | Regno Unito, Cina, Stati Uniti (2°) | 10,3 |
| Spagna | 3,1% | 6.741 | 881 | 8.183 | Germania, Francia, Paesi Bassi (8°) | 0,8 |
| Cina | 6,6% | 11.505 | 1.748 | 16.239 | Regno Unito, Germania, Canada (2°) | 10,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 7,4% | 4.718 | 783 | 7.272 | Cina, Slovacchia, Regno Unito (4°) | 3,0 |
| Brasile | 9,4% | 2 | 1 | 5 | Spagna, Cina, Corea del Sud (2°) | > 20 |

Indumenti uomo gommati (no maglia) (HS 621040)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 7,0% | 18.454 | 4.184 | 24.250 | Cina, Lituania, Regno Unito (4°) | 16,7 |
| Germania | 6,3% | 13.102 | 2.967 | 17.196 | Regno Unito, Danimarca, Cina (5°) | 3,5 |
| Regno Unito | 7,6% | 8.246 | 2.326 | 13.479 | Cina, Francia, Spagna (3°) | 19,4 |
| Turchia | 7,6% | 1.402 | 549 | 3.183 | Cina, Francia, Lettonia (2°) | 2,8 |
| Albania | 1,1% | 107 | 403 | 2.338 | Cina, Grecia, Germania (3°) | 0,6 |
| Brasile | 0,2% | 27 | 74 | 429 | Germania, Francia, Stati Uniti (13°) | 1,1 |

Indumenti donna gommati (no maglia) (HS 621050)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 8,5% | 13.602 | 5.913 | 28.829 | Cina, Francia, Finlandia (2°) | 6,1 |
| Stati Uniti | 12,9% | 34.707 | 3.418 | 16.663 | Cina, Regno Unito, Vietnam (3°) | 15,0 |
| Corea del Sud | 9,9% | 4.906 | 1.024 | 4.991 | Francia, Regno Unito, Cina (3°) | > 20 |
| Kirghizistan | 0% | 77 | 8.299 | 40.462 | Emirati Arabi Uniti, Germania, Cina (4°) | 1,6 |
| Emirati Arabi Uniti | 6,4% | 4.610 | 3.645 | 17.771 | Cina, Arabia Saudita, Kuwait (3°) | 4,5 |
| Brasile | 0,4% | 209 | 81 | 394 | Germania, Hong Kong, Spagna (8°) | > 20 |

Costumi uomo (no maglia) (HS 621111)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,6% | 4.991 | 865 | 3.769 | Indonesia, Francia, Slovacchia (6°) | 3,2 |
| Francia | 22,9% | 11.941 | 758 | 3.300 | Portogallo, Paesi Bassi, Cina (1°) | 4,6 |
| Germania | 9,9% | 8.372 | 629 | 2.740 | Turchia, Indonesia, Polonia (4°) | 2,5 |
| Emirati Arabi Uniti | 13,8% | 1.913 | 131 | 569 | Cina, Regno Unito, Francia (2°) | 5,4 |
| Brasile | 2,4% | 164 | 30 | 131 | Germania, Francia, Marocco (12°) | 1,1 |

Tute uomo fibre sintetiche (no maglia) (HS 621133)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,3% | 1.496 | 2.238 | 29.376 | Francia, Indonesia, Stati Uniti (7°) | 14,5 |
| Regno Unito | 3,1% | 3.741 | 594 | 7.802 | Polonia, Francia, Romania (5°) | 3,7 |
| Germania | 6,9% | 10.077 | 508 | 6.671 | Slovenia, Polonia, Cina (3°) | 1,8 |
| Kazakistan | 0,6% | 161 | 381 | 4.997 | Germania, Uzbekistan, Cina (5°) | 3,7 |
| Malaysia | 0,6% | 90 | 130 | 1.710 | Germania, India, Cina (7°) | 14,8 |
| Brasile | 2,6% | 69 | 6 | 76 | Regno Unito, Svezia, Pakistan (6°) | 8,3 |

Tute uomo altre materie (no maglia) (HS 621139)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Svizzera | 10,2% | 3.044 | 2.014 | 8.737 | Francia, Germania, Romania (2°) | 3,2 |
| Francia | 4,8% | 1.316 | 519 | 2.254 | Regno Unito, Cina, Tunisia (3°) | 3,3 |
| Stati Uniti | 18,6% | 9.323 | 504 | 2.186 | India, Cina, Francia (2°) | 10,1 |
| Arabia Saudita | 0,9% | 559 | 869 | 3.771 | Marocco, Giordania, Cina (12°) | 1,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 4,1% | 835 | 307 | 1.331 | Regno Unito, India, Portogallo (6°) | 7,9 |
| Brasile | 7,2% | 15 | 1 | 4 | India, Germania, Francia (7°) | 0,1 |

Tute donna fibre sintetiche (no maglia) (HS 621143)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 0,3% | 1.584 | 2.957 | 38.919 | Francia, Spagna, Cina (9°) | 16,6 |
| Stati Uniti | 0,9% | 8.563 | 1.172 | 15.428 | Canada, India, Francia (13°) | 6,8 |
| Svizzera | 6,7% | 4.030 | 579 | 7.626 | Germania, Francia, Cina (3°) | 2,6 |
| Panama | 0,5% | 186 | 336 | 4.418 | Francia, Turchia, Hong Kong (7°) | 6,5 |
| Kazakistan | 2,2% | 560 | 209 | 2.748 | Stati Uniti, Cina, Francia (4°) | 2,5 |
| Brasile | 0,7% | 92 | 28 | 373 | Spagna, Hong Kong, Francia (10°) | 2,3 |

Tute donna altre materie (no maglia) (HS 621149)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 19,1% | 13.095 | 4.649 | 22.861 | Francia, Giappone, Regno Unito (2°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 11,3% | 16.667 | 1.521 | 7.481 | Vietnam, India, Regno Unito (3°) | 2,6 |
| Australia | 2,4% | 2.223 | 1.428 | 7.020 | India, Francia, Regno Unito (4°) | 0,4 |
| Cina | 5,5% | 4.643 | 3.082 | 15.156 | Francia, Corea del Sud, Stati Uniti (3°) | 1,6 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,4% | 1.566 | 767 | 3.772 | Cina, Francia, India (4°) | 3,9 |
| Brasile | 3,2% | 131 | 94 | 461 | Spagna, India, Francia (5°) | 1,8 |

Reggiseni/bustini tessili (HS 621210)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|---|--------------------------|
| Spagna | 13,0% | 39.905 | 2.438 | 28.800 | Francia, Cina, Slovenia (2°) | 2,2 |
| Grecia | 7,9% | 10.216 | 2.065 | 24.396 | Spagna, Austria, Cina (2°) | 0,8 |
| Svizzera | 6,8% | 13.744 | 1.875 | 22.146 | Germania, Francia, Cina (4°) | 5,7 |
| Kazakistan | 0,8% | 1.411 | 3.837 | 45.334 | Germania, Turchia, Cina (5°) | 4,2 |
| Qatar | 0,5% | 381 | 623 | 7.363 | Marocco, Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti (13°) | 1,8 |
| Brasile | 6,3% | 1.443 | 197 | 2.322 | India, Francia, Cina (3°) | > 20 |

Sciarpe seta (no maglia) (HS 621410)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 8,3% | 3.826 | 9.530 | 14.432 | Francia, Regno Unito, India (2°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 16,0% | 12.784 | 7.719 | 11.690 | Francia, India, Regno Unito (2°) | 0,4 |
| Giappone | 18,4% | 6.020 | 4.457 | 6.749 | Francia, India, Regno Unito (2°) | 0,2 |
| Cina | 14,3% | 11.254 | 15.399 | 23.320 | Francia, Svizzera, India (2°) | 0,3 |
| Vietnam | 4,9% | 3.402 | 3.420 | 5.178 | Francia, Cina, Singapore (4°) | 5,8 |
| Brasile | 21,5% | 188 | 109 | 165 | Francia, Belgio, Cina (2°) | 0,1 |

Sciarpe lana/peli fini (no maglia) (HS 621420)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 23,3% | 21.573 | 11.358 | 12.081 | Francia, India, Giappone (2°) | 0,9 |
| Francia | 58,4% | 97.202 | 7.864 | 8.365 | Regno Unito, Svizzera, Spagna (1°) | 1,2 |
| Corea del Sud | 38,1% | 26.547 | 4.445 | 4.728 | Francia, Regno Unito, Cina (1°) | 2,2 |
| Vietnam | 1,6% | 3.224 | 20.283 | 21.574 | Francia, India, Cina (5°) | 2,4 |
| Cina | 33,9% | 60.649 | 15.670 | 16.667 | Francia, Regno Unito, Svizzera (2°) | 0,3 |
| Brasile | 14,2% | 170 | 84 | 89 | Francia, India, Regno Unito (3°) | 0,1 |

Cravatte seta (no maglia) (HS 621510)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 27,9% | 7.282 | 2.046 | 2.115 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 2,7 |
| Hong Kong | 12,1% | 759 | 1.311 | 1.355 | Francia, Regno Unito, Cina (2°) | 1,2 |
| Spagna | 35,1% | 2.658 | 779 | 805 | Francia, Cina, Regno Unito (1°) | 2,2 |
| Cina | 22,6% | 2.334 | 1.639 | 1.694 | Francia, Germania, Svizzera (2°) | 0,2 |
| Vietnam | 11,1% | 559 | 270 | 280 | Francia, Germania, Cina (4°) | 7,6 |
| Brasile | 61,5% | 301 | 28 | 29 | Francia, Cina, Germania (1°) | 0,9 |

Accessori tessili confezionati (no maglia) (HS 621710)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 6,6% | 50.515 | 15.079 | 39.838 | Regno Unito, Cina, Francia (4°) | 6,4 |
| Hong Kong | 28,0% | 12.703 | 2.253 | 5.952 | Francia, Regno Unito, Germania (1°) | 0,2 |
| Germania | 10,0% | 11.387 | 2.176 | 5.750 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 7,3 |
| Messico | 3,9% | 2.375 | 2.452 | 6.478 | Stati Uniti, Spagna, Cina (3°) | 6,1 |
| Tagikistan | 5,4% | 445 | 1.688 | 4.460 | Cina, Turchia, Pakistan (2°) | 15,2 |
| Brasile | 6,5% | 340 | 295 | 779 | Francia, Pakistan, Cina (2°) | 8,8 |

Parti di abbigliamento tessili (no maglia) (HS 621790)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 0,3% | 61.917 | 36.571 | 71.549 | Francia, Danimarca, Svizzera (18°) | |
| Stati Uniti | 7,5% | 39.943 | 14.594 | 28.552 | India, Cina, Canada (3°) | 0,2 |
| Regno Unito | 12,1% | 49.725 | 5.382 | 10.529 | Cina, Portogallo, Francia (3°) | 2,9 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,9% | 14.593 | 2.022 | 3.956 | India, Turchia, Regno Unito (7°) | 0,1 |
| Cina | 25,7% | 14.846 | 1.521 | 2.975 | Germania, Arabia Saudita, Stati Uniti (2°) | |
| Brasile | 24,1% | 225 | 16 | 32 | Spagna, Cina, Portogallo (2°) | 6,6 |

Coperte lana/peli fini (no elettriche) (HS 630120)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 19,2% | 9.420 | 864 | 2.276 | Cina, Regno Unito, India (2°) | 12,8 |
| Corea del Sud | 5,6% | 874 | 557 | 1.467 | Francia, Regno Unito, Cina (3°) | 3,2 |
| Hong Kong | 10,8% | 548 | 331 | 872 | Francia, Regno Unito, Cina (3°) | 1,8 |
| Cina | 7,3% | 1.713 | 2.997 | 7.892 | Francia, Regno Unito, Nepal (2°) | 0,3 |
| India | 5,4% | 530 | 446 | 1.175 | Francia, Cina, Singapore (4°) | |
| Brasile | 12,9% | 138 | 40 | 105 | Regno Unito, Nepal, Francia (3°) | 0,1 |

Biancheria letto cotone (no stampata/maglia) (HS 630231)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,9% | 37.061 | 8.363 | 108.277 | Francia, Cina, Portogallo (6°) | 4,6 |
| Paesi Bassi | 0,3% | 371 | 871 | 11.279 | Spagna, Regno Unito, Grecia (17°) | 1,3 |
| Taiwan | 4,6% | 737 | 485 | 6.275 | Cina, Giappone, Francia (2°) | 6,7 |
| Russia | 4,3% | 2.326 | 401 | 5.186 | Francia, Turchia, Uzbekistan (5°) | 11,3 |
| Thailandia | 0,7% | 81 | 319 | 4.135 | Cina, Stati Uniti, Francia (5°) | 9,0 |
| Brasile | 0,1% | 8 | 1 | 18 | Paesi Bassi, Spagna, Portogallo (12°) | 4,4 |

Biancheria cucina tessuto spugna di cotone (HS 630260)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,2% | 4.277 | 4.281 | 137.892 | Francia, Regno Unito, Giappone (12°) | 0,7 |
| Paesi Bassi | 0,5% | 1.025 | 360 | 11.606 | Polonia, Francia, Danimarca (14°) | 2,0 |
| Australia | 0,1% | 562 | 203 | 6.536 | Germania, Spagna, Regno Unito (9°) | 0,6 |
| Russia | 0,4% | 923 | 981 | 31.591 | Francia, Azerbaigian, Armenia (6°) | 4,2 |
| Kirghizistan | 0,2% | 166 | 325 | 10.458 | Lituania, Germania, Cina (5°) | 2,3 |
| Brasile | 0,5% | 100 | 12 | 390 | Germania, Spagna, Hong Kong (11°) | 8,8 |

Copricapo di sicurezza, anche guarniti (HS 650610)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 10,9% | 53.367 | 11.016 | 70.354 | Francia, Cina, Giappone (2°) | 2,0 |
| Stati Uniti | 2,2% | 11.169 | 6.084 | 38.860 | Giappone, Corea del Sud, Regno Unito (8°) | 1,0 |
| Austria | 6,7% | 7.613 | 2.942 | 18.787 | Germania, Francia, Cina (3°) | 1,1 |
| Cina | 8,8% | 8.037 | 2.174 | 13.887 | Germania, Francia, Giappone (2°) | 1,7 |
| Turchia | 10,7% | 6.590 | 1.741 | 11.118 | Cina, Germania, Francia (2°) | 4,7 |
| Brasile | 4,7% | 1.476 | 1.206 | 7.704 | Giappone, Cina, Germania (2°) | 4,4 |



Il punto di vista di

Roberto Briccola

**Probo Viro di Assopellettieri
(Federata in Confindustria Accessori Moda)**



1) Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i clienti esteri di Bric's è l'artigianalità senza tempo unita a eleganza e funzionalità. In altre parole: **l'heritage coniugato con materiali tecnici all'avanguardia** per offrire prodotti performanti.

Non è facile trasmettere tutto ciò e sintetizzare in un'immagine una storia lunga oltre 70 anni. Un esempio concreto di campagna che ha funzionato e ci ha dato visibilità è quella che mostra una piramide di prodotti Bric's in Galleria Vittorio Emanuele, così come quella scattata all'hotel Passalacqua a Moltrasio, sul lago di Como.

La nostra comunicazione si sviluppa su linee guida precise, tenendo conto del fatto che Bric's è attiva in oltre 50 paesi, con una comunicazione adattata ai gusti locali ma sempre fedele ai valori dell'azienda:

Storia e tradizione: Bric's racconta la sua origine familiare e il legame con il Lago di Como, evocando un'immagine autentica e romantica dell'Italia.

Design italiano: Lo stile inconfondibile e il gusto estetico italiano sono messi in risalto nelle campagne pubblicitarie e nei punti vendita internazionali, come lo store in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano.

Ambassador: Celebrità e influencer globali utilizzano in maniera spontanea il nostro prodotto, "vivendolo" nel loro quotidiano. Sono moltissime le fotografie che riprendono questi personaggi di grande fama con accanto una delle nostre valigie: questo indubbiamente contribuisce a diffondere il fascino del brand, rendendolo sinonimo di lusso e raffinatezza.

In sintesi, Bric's non vende solo valigie: vende **un'esperienza di viaggio italiana**, fatta di stile, tradizione e innovazione.

2) Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

Per attuare il processo di internazionalizzazione di Bric's abbiamo sicuramente sostenuto degli investimenti importanti. Una soluzione che amiamo è l'apertura di punti vendita diretti sui mercati in cui crediamo. La scelta dei partner locali è quindi molto importante, in particolar modo in paesi dove non abbiamo una nostra organizzazione. Quando operiamo al di fuori dell'Europa o negli Stati Uniti i nostri partner collaborano con noi in particolar modo nell'apertura di punti vendita monomarca.

Questo è successo con lo store in Madison Avenue a New York, realizzato con l'aiuto di Simest, che ci ha fornito un ottimo finanziamento. Aprire un punto vendita non significa solo esserci finanziariamente nella parte iniziale, ma

1) Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i clienti esteri di Bric's è l'artigianalità senza tempo unita a eleganza e funzionalità. In altre parole: **l'heritage coniugato con materiali tecnici all'avanguardia** per offrire prodotti performanti.

Non è facile trasmettere tutto ciò e sintetizzare in un'immagine una storia lunga oltre 70 anni. Un esempio concreto di campagna che ha funzionato e ci ha dato visibilità è quella che mostra una piramide di prodotti Bric's in Galleria Vittorio Emanuele, così come quella scattata all'hotel Passalacqua a Moltrasio, sul lago di Como.

La nostra comunicazione si sviluppa su linee guida precise, tenendo conto del fatto che Bric's è attiva in oltre 50 paesi, con una comunicazione adattata ai gusti locali ma sempre fedele ai valori dell'azienda:

Storia e tradizione: Bric's racconta la sua origine familiare e il legame con il Lago di Como, evocando un'immagine autentica e romantica dell'Italia.

Design italiano: Lo stile inconfondibile e il gusto estetico italiano sono messi in risalto nelle campagne pubblicitarie e nei punti vendita internazionali, come lo store in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano.

Ambassador: Celebrità e influencer globali utilizzano in maniera spontanea il nostro prodotto, "vivendolo" nel loro quotidiano. Sono moltissime le fotografie che riprendono questi personaggi di grande fama con accanto una delle nostre valigie: questo indubbiamente contribuisce a diffondere il fascino del brand, rendendolo sinonimo di lusso e raffinatezza.

In sintesi, Bric's non vende solo valigie: vende **un'esperienza di viaggio italiana**, fatta di stile, tradizione e innovazione.

2) Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

Per attuare il processo di internazionalizzazione di Bric's abbiamo sicuramente sostenuto degli investimenti importanti. Una soluzione che amiamo è l'apertura di punti vendita diretti sui mercati in cui crediamo. La scelta dei partner locale è quindi molto importante, in particolar modo in paesi dove non abbiamo una nostra organizzazione. Quando operiamo al di fuori dell'Europa o degli Stati Uniti i nostri partner collaborano con noi in particolar modo nell'apertura di punti vendita monomarca.

Questo è successo con lo store in Madison Avenue a New York, realizzato con l'aiuto di Simest, che ci ha fornito un ottimo finanziamento. Aprire un punto vendita non significa solo esserci finanziariamente nella parte iniziale, ma fornire anche un sostegno economico negli anni successivi. Però questo negozio ha ottenuto un riscontro d'immagine a livello strategico importante, di cui sperimentiamo gli effetti positivi ancora oggi: gli Stati Uniti d'America sono infatti un mercato importante per Bric's, "trascinato" anche dal fatto di vederci direttamente, a disposizione dei consumatori, in una delle strade più esclusive per lo shopping.

3) In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

Bric's ha integrato pratiche eco-consapevoli in tutta la filiera, dalla scelta di materiali riciclati alla riduzione degli imballaggi. Questo approccio non solo risponde alle aspettative dei consumatori internazionali, ma rafforza la reputazione del brand come attento all'ambiente. In mercati come Germania, USA e Giappone, la sostenibilità è ormai un criterio d'acquisto fondamentale. La sostenibilità per noi è innanzitutto durabilità, cioè realizzare prodotti che pos-

sano durare nel tempo e che siano anche facilmente riparabili in caso di uso improprio.

Stiamo lavorando sul digitale e investendo in tecnologie per migliorare l'esperienza utente. Il nostro e-commerce è personalizzato, con suggerimenti basati sul comportamento d'uso. Abbiamo reso possibile la visualizzazione mirata delle nostre proposte con foto che le riprendono da tutti i lati e in ogni particolare. Le foto sono accompagnate da schede estremamente specifiche, che descrivono i diversi pezzi, spiegano i materiali con cui sono costruiti in termini di caratteristiche tecniche e forniscono istruzioni di manutenzione. Questo fa da base a quello che è un progetto a tendere, vale a dire costruire in digitale la tracciabilità dei nostri prodotti per raccontarne la storia e lo specifico impatto ambientale. Al di là della dovuta trasparenza nei confronti del consumatore, la tracciabilità consente di risalire dal pezzo singolo al lotto di produzione, riuscendo, se necessario, a individuare eventuali lavorazioni improprie comuni al lotto stesso.

Accanto allo sviluppo del digitale puntiamo anche sulla personalizzazione: Bric's offre opzioni di customizzazione, come incisioni, scelta di colori e accessori intercambiabili. Questo servizio è molto apprezzato sui mercati asiatici e nordamericani, dove il cliente cerca unicità e identità in quello che compra. In questi ultimi anni la crescita dei Bric's sui mercati internazionali è stata esponenziale. Siamo presenti nelle migliori location che trattano prodotti di valigeria. Lo dobbiamo a una politica di sostenibilità, digitalizzazione e personalizzazione che ha rafforzato il posizionamento premium del brand, aumentato la fidelizzazione dei consumatori e il valore da loro percepito e consentito di adattarci alle esigenze culturali e normative dei diversi mercati

4) Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

Per aziende come Bric's, il futuro dell'export si giocherà sulla capacità di adattarsi alle nuove geografie della crescita, raccontare il valore italiano in modo autentico e abbracciare l'innovazione con coraggio.

Abbiamo sicuramente la volontà di crescere di posizionamento all'interno del mercato. L'aspirazione è di farci riconoscere come l'azienda che produce belle valigie che durano nel tempo. Dobbiamo chiaramente puntare sempre più verso i mercati internazionali e, soprattutto, far leva anche nella distribuzione e-commerce, cercando di avere una maggiore presenza.

Bric's svolge anche un ruolo di progettazione, ricerca e sviluppo in collaborazione con i grandi marchi della moda e, in questi progetti, la produzione è esclusivamente italiana. Per favorirci in queste attività, avremmo sicuramente necessità di premiare le nostre maestranze più operose e, al contempo, di avere anche un costo di lavorazione più competitivo; per esempio, con un cuneo fiscale che ci permetta di retribuire meglio i nostri dipendenti a parità di costo per l'azienda.

5) I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati? In caso negativo o se solo in piccola misura, quali elementi rappresentano degli ostacoli per poter penetrare o espandersi in quest'area geografica?

Al momento il mercato è molto marginale, abbiamo una presenza in Messico e Brasile ma i nostri prodotti sono fortemente penalizzati dalla politica dei dazi.

fornire anche un sostegno economico negli anni successivi. Però questo negozio ha ottenuto un riscontro d'immagine a livello strategico importante, di cui sperimentiamo gli effetti positivi ancora oggi: gli Stati Uniti d'America sono infatti un mercato importante per Bric's, "trascinato" anche dal fatto di vederci direttamente, a disposizione dei consumatori, in una delle strade più esclusive per lo shopping.

3) In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

Bric's ha integrato pratiche eco-consapevoli in tutta la filiera, dalla scelta di materiali riciclati alla riduzione degli imballaggi. Questo approccio non solo risponde alle aspettative dei consumatori internazionali, ma rafforza la reputazione del brand come attento all'ambiente. In mercati come Germania, USA e Giappone, la sostenibilità è ormai un criterio d'acquisto fondamentale. La sostenibilità per noi è innanzitutto durabilità, cioè realizzare prodotti che possano durare nel tempo e che siano anche facilmente riparabili in caso di uso improprio.

Stiamo lavorando sul digitale e investendo in tecnologie per migliorare l'esperienza utente. Il nostro e-commerce è personalizzato, con suggerimenti basati sul comportamento d'uso. Abbiamo reso possibile la visualizzazione mirata delle nostre proposte con foto che le riprendono da tutti i lati e in ogni particolare. Le foto sono accompagnate da schede estremamente specifiche, che descrivono i diversi pezzi, spiegano i materiali con cui sono costruiti in termini di caratteristiche tecniche e forniscono istruzioni di manutenzione. Questo fa da base a quello che è un progetto a tendere, vale a dire costruire in digitale la tracciabilità dei nostri prodotti per raccontarne la storia e lo specifico impatto ambientale. Al di là della dovuta trasparenza nei confronti del consumatore, la tracciabilità consente di risalire dal pezzo singolo al lotto di produzione, riuscendo, se necessario, a individuare eventuali lavorazioni improprie comuni al lotto stesso.

Accanto allo sviluppo del digitale puntiamo anche sulla personalizzazione: Bric's offre opzioni di customizzazione, come incisioni, scelta di colori e accessori intercambiabili. Questo servizio è molto apprezzato sui mercati asiatici e nordamericani, dove il cliente cerca unicità e identità in quello che compra. In questi ultimi anni la crescita dei Bric's sui mercati internazionali è stata esponenziale. Siamo presenti nelle migliori location che trattano prodotti di valigeria. Lo dobbiamo a una politica di sostenibilità, digitalizzazione e personalizzazione che ha rafforzato il posizionamento premium del brand, aumentato la fidelizzazione dei consumatori e il valore da loro percepito e consentito di adattarci alle esigenze culturali e normative dei diversi mercati.

4) Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

Per aziende come Bric's, il futuro dell'export si giocherà sulla capacità di adattarsi alle nuove geografie della crescita, raccontare il valore italiano in modo autentico e abbracciare l'innovazione con coraggio.

Abbiamo sicuramente la volontà di crescere di posizionamento all'interno del mercato. L'aspirazione è di farci riconoscere come l'azienda che produce belle valigie che durano nel tempo. Dobbiamo chiaramente puntare sempre più verso i mercati internazionali e, soprattutto, far leva anche nella distribuzione e-commerce, cercando di avere una maggiore presenza.

Bric's svolge anche un ruolo di progettazione, ricerca e sviluppo in collaborazione con i grandi marchi della moda e, in questi progetti, la produzione è esclusivamente italiana. Per favorirci in queste attività, avremmo sicuramente necessità di premiare le nostre maestranze più operose e, al contempo, di ave-

re anche un costo di lavorazione più competitivo; per esempio, con un cuneo fiscale che ci permetta di retribuire meglio i nostri dipendenti a parità di costo per l'azienda.

5) I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati? In caso negativo o se solo in piccola misura, quali elementi rappresentano degli ostacoli per poter penetrare o espandersi in quest'area geografica?

Al momento il mercato è molto marginale, abbiamo una presenza in Messico e Brasile ma i nostri prodotti sono fortemente penalizzati dalla politica dei dazi.

Le statistiche settoriali

CALZATURE

Calzature impermeabili gomma/plastica, puntale (HS 640110)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 27,3% | 5.358 | 643 | 2.724 | Portogallo, Paesi Bassi, Belgio (1°) | 0,3 |
| Germania | 20,3% | 5.138 | 393 | 1.665 | Paesi Bassi, Spagna, Portogallo (2°) | 0,7 |
| Portogallo | 7,8% | 580 | 287 | 1.217 | Francia, Paesi Bassi, Spagna (4°) | 1,0 |
| Cina | 0,5% | 211 | 236 | 1.000 | Spagna, Malaysia, Germania (14°) | 0,5 |
| Colombia | 0,2% | 59 | 94 | 397 | Regno Unito, Stati Uniti, Messico (17°) | 0,5 |

Calzature impermeabili, caviglia, no puntale (HS 640192)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,4% | 1.457 | 1.514 | 8.388 | Francia, Cina, Indonesia (7°) | 1,5 |
| Germania | 16,5% | 10.504 | 1.234 | 6.837 | Cina, Francia, Lituania (2°) | 1,0 |
| Danimarca | 7,5% | 1.229 | 935 | 5.184 | Cina, Francia, Lituania (2°) | 1,0 |
| Ghana | 7,2% | 595 | 901 | 4.992 | Cina, Sud Africa, Francia (2°) | 0,7 |
| Arabia Saudita | 11,4% | 544 | 348 | 1.929 | Cina, India, Portogallo (2°) | 0,3 |
| Brasile | 9,4% | 20 | 6 | 32 | Cina, Bosnia-Erzegovina, Paesi Bassi (3°) | 2,0 |

Calzature impermeabili (no caviglia, no punt.) (HS 640199)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 21,5% | 4.429 | 547 | 1.732 | Polonia, Lituania, Cina (1°) | 0,8 |
| Francia | 19,6% | 1.967 | 211 | 669 | Bosnia-Erzegovina, Belgio, Spagna (2°) | 2,3 |
| Giappone | 6,3% | 469 | 197 | 625 | Francia, Singapore, Cina (3°) | > 20 |
| Russia | 8,8% | 487 | 208 | 660 | Kirghizistan, Cina, Lituania (4°) | 2,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 1,7% | 139 | 153 | 485 | Germania, Kuwait, Lituania (6°) | 2,0 |

Calzature sci/surf neve gomma/plastica (HS 640212)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 28,2% | 48.596 | 7.758 | 12.694 | Cina, Francia, Ungheria (1°) | 1,0 |
| Francia | 62,5% | 64.308 | 7.653 | 12.522 | Austria, Spagna, Slovenia (1°) | 0,9 |
| Austria | 18,2% | 19.083 | 5.603 | 9.168 | Cechia, Germania, Romania (2°) | 1,8 |
| Russia | 4,7% | 2.960 | 1.249 | 2.043 | Cechia, Vietnam, Slovenia (6°) | 1,1 |
| Cina | 8,5% | 1.193 | 366 | 598 | Austria, Francia, Romania (4°) | 0,7 |
| Brasile | 26,8% | 3 | 0 | 1 | Cina, Cechia, Stati Uniti (2°) | 1,0 |

Calzature sportive gomma/plastica (no sci) (HS 640219)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,0% | 19.320 | 13.716 | 98.531 | Cina, Bosnia-Erzegovina, Spagna (6°) | 2,1 |
| Hong Kong | 3,0% | 5.090 | 1.890 | 13.579 | Francia, Macao, Cina (6°) | 1,4 |
| Belgio | 24,6% | 37.509 | 1.226 | 8.808 | Cina, Indonesia, Vietnam (2°) | 6,1 |
| Emirati Arabi Uniti | 1,4% | 2.448 | 2.390 | 17.168 | Cina, Birmania, Maurizio (7°) | 2,7 |
| Cina | 1,7% | 5.901 | 1.542 | 11.078 | Giappone, Regno Unito, Germania (7°) | 0,6 |
| Brasile | 5,4% | 1.345 | 192 | 1.380 | Cina, Giappone, Stati Uniti (4°) | 4,5 |

Calzature cinturini suola gomma/plastica (HS 640220)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 6,6% | 4.699 | 419 | 7.051 | Cambogia, Paesi Bassi, Polonia (3°) | 1,0 |
| Spagna | 4,9% | 4.731 | 392 | 6.590 | Francia, Paesi Bassi, Grecia (4°) | 1,8 |
| Regno Unito | 6,3% | 1.223 | 190 | 3.191 | Portogallo, Francia, Cina (3°) | 5,7 |
| Russia | 1,9% | 342 | 116 | 1.954 | Germania, Cina, Lituania (5°) | 3,6 |
| Nigeria | 0,3% | 117 | 75 | 1.253 | India, Francia, Cina (3°) | 7,4 |
| Brasile | 9,4% | 4 | 0 | 5 | Cina, Stati Uniti, Francia (3°) | 1,3 |

Calzature gomma/plastica, caviglia (HS 640291)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 5,4% | 35.451 | 4.812 | 45.660 | Polonia, Slovacchia, Cina (4°) | 2,4 |
| Regno Unito | 2,7% | 5.667 | 2.124 | 20.149 | Indonesia, Cina, Germania (4°) | 2,8 |
| Polonia | 5,3% | 19.489 | 1.735 | 16.462 | Spagna, Germania, Francia (4°) | 1,9 |
| Kazakistan | 0,1% | 395 | 4.549 | 43.165 | Germania, Paesi Bassi, Spagna (6°) | 2,0 |
| Vietnam | 0,2% | 734 | 4.075 | 38.662 | Regno Unito, Spagna, Giappone (6°) | 1,0 |
| Brasile | 10,3% | 221 | 10 | 91 | Spagna, Indonesia, Cina (4°) | 1,8 |

Calzature gomma/plastica, altre (HS 640299)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 3,4% | 102.326 | 26.831 | 324.529 | Vietnam, Indonesia, Spagna (3°) | 0,9 |
| Francia | 12,6% | 147.117 | 5.835 | 70.572 | Germania, Paesi Bassi, Polonia (3°) | 1,5 |
| Stati Uniti | 1,6% | 54.009 | 3.279 | 39.661 | Germania, Indonesia, Cambogia (6°) | 1,0 |
| Kazakistan | 0,1% | 929 | 9.777 | 118.249 | Germania, Paesi Bassi, Cina (8°) | 2,7 |
| Russia | 1,5% | 12.122 | 8.332 | 100.781 | Germania, Polonia, Cina (3°) | 3,7 |
| Brasile | 1,8% | 937 | 34 | 412 | India, Birmania, Germania (8°) | 1,5 |

Calzature sci/surf neve, cuoio (HS 640312)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 5,7% | 682 | 368 | 1.327 | Corea del Sud, Regno Unito, Slovenia (4°) | 2,0 |
| Hong Kong | 8,2% | 490 | 364 | 1.313 | Regno Unito, Cina, Paesi Bassi (3°) | 2,7 |
| Macao | 4,4% | 18 | 78 | 282 | Regno Unito, Hong Kong, Danimarca (2°) | 1,4 |
| Qatar | 21,6% | 2.047 | 418 | 1.507 | Cina, Hong Kong, Regno Unito (2°) | 1,4 |
| Nigeria | 1,0% | 29 | 97 | 349 | Spagna, Cina, Regno Unito (4°) | > 20 |

Calzature sportive, cuoio (no sci) (HS 640319)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 7,4% | 51.342 | 12.332 | 39.000 | Vietnam, Cina, Francia (3°) | 0,9 |
| Germania | 25,7% | 31.866 | 2.303 | 7.282 | Portogallo, Vietnam, Birmania (1°) | 2,7 |
| Paesi Bassi | 15,7% | 11.179 | 1.325 | 4.190 | Cina, Slovacchia, Belgio (1°) | 2,7 |
| Messico | 5,4% | 2.366 | 3.406 | 10.770 | Spagna, India, Cechia (2°) | 1,8 |
| Cina | 14,9% | 20.223 | 2.099 | 6.637 | Vietnam, India, Germania (3°) | 0,9 |
| Brasile | 3,2% | 223 | 27 | 87 | Hong Kong, Germania, India (6°) | 0,7 |

Calzature strisce cuoio suola cuoio (HS 640320)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 31,2% | 5.123 | 307 | 740 | India, Regno Unito, Germania (1°) | 0,7 |
| Francia | 20,5% | 2.639 | 282 | 680 | Spagna, Paesi Bassi, Portogallo (2°) | 2,0 |
| Hong Kong | 23,7% | 801 | 189 | 457 | Regno Unito, Francia, Stati Uniti (2°) | 0,8 |
| Sud Africa | 1,7% | 95 | 294 | 710 | India, Cina, Portogallo (3°) | 1,2 |
| Azerbaijan | 4,6% | 68 | 218 | 527 | Turchia, Polonia, Grecia (2°) | 2,3 |
| Brasile | 12,2% | 5 | 3 | 6 | Francia, Cipro, Pakistan (2°) | 3,6 |

Calzature puntale metallo (no sportive) (HS 640340)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 5,4% | 10.194 | 13.505 | 38.825 | Cina, India, Portogallo (2°) | 3,2 |
| Germania | 49,2% | 92.904 | 3.189 | 9.168 | Croazia, Cina, India (1°) | 2,6 |
| Corea del Sud | 0% | 52 | 2.797 | 8.040 | Regno Unito, Stati Uniti, Vietnam (10°) | 9,1 |
| Russia | 10,9% | 6.000 | 5.219 | 15.002 | Cina, Francia, Polonia (2°) | 2,4 |
| Emirati Arabi Uniti | 6,9% | 866 | 460 | 1.321 | India, Cina, Vietnam (3°) | 2,1 |
| Brasile | 14,3% | 1 | 0 | 0 | Francia, Austria, Regno Unito (3°) | 1,0 |

Calzature cuoio caviglia (no sportive) (HS 640351)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 10,9% | 51.756 | 45.756 | 72.612 | India, Messico, Francia (2°) | 1,0 |
| Francia | 53,4% | 77.136 | 6.647 | 10.548 | Portogallo, Regno Unito, Svizzera (1°) | 2,1 |
| Regno Unito | 19,2% | 11.423 | 4.153 | 6.590 | India, Portogallo, Francia (2°) | 0,9 |
| Cina | 52,1% | 16.275 | 1.838 | 2.916 | Francia, Spagna, India (1°) | 0,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 19,4% | 5.043 | 1.179 | 1.871 | Cina, India, Francia (2°) | 4,9 |
| Brasile | 48,1% | 433 | 78 | 123 | Francia, Regno Unito, Paesi Bassi (1°) | 0,2 |

Calzature cuoio altre (no caviglia, sportive) (HS 640359)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 65,6% | 386.949 | 26.804 | 14.107 | Portogallo, Svizzera, Spagna (1°) | 2,5 |
| Stati Uniti | 52,3% | 337.050 | 21.989 | 11.573 | Francia, Regno Unito, Polonia (1°) | 0,5 |
| Germania | 48,4% | 114.481 | 14.904 | 7.844 | Francia, Spagna, Portogallo (1°) | 1,3 |
| Cina | 63,4% | 106.291 | 13.224 | 6.960 | Francia, Paesi Bassi, Svizzera (1°) | 0,3 |
| Emirati Arabi Uniti | 48,9% | 79.254 | 11.092 | 5.838 | Francia, Cina, Portogallo (1°) | 0,5 |
| Brasile | 72,6% | 6.919 | 752 | 396 | Francia, Spagna, Paesi Bassi (1°) | 0,2 |

Calzature gomma/plastica, caviglia, no sportive (HS 640391)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 22,6% | 211.010 | 12.081 | 58.767 | Belgio, Portogallo, Paesi Bassi (1°) | 1,7 |
| Germania | 9,6% | 139.627 | 8.431 | 41.012 | Vietnam, India, Slovacchia (3°) | 1,1 |
| Polonia | 6,9% | 48.658 | 7.475 | 36.361 | India, Germania, Cina (3°) | 1,4 |
| Russia | 6,6% | 24.994 | 6.357 | 30.926 | Polonia, Cina, Francia (3°) | 4,3 |
| Emirati Arabi Uniti | 8,2% | 12.650 | 2.997 | 14.581 | India, Cina, Francia (3°) | 1,7 |
| Brasile | 7,0% | 990 | 125 | 608 | Indonesia, Cina, Francia (4°) | 1,7 |

Calzature gomma/plastica altre, no sportive (HS 640399)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 8,1% | 471.868 | 67.487 | 224.347 | Indonesia, Cina, Francia (4°) | 0,8 |
| Francia | 30,0% | 651.357 | 34.531 | 114.791 | Belgio, Portogallo, Paesi Bassi (1°) | 2,1 |
| Germania | 10,3% | 344.328 | 26.883 | 89.368 | Francia, Indonesia, Cina (3°) | 1,8 |
| Cina | 16,5% | 295.746 | 24.565 | 81.660 | Francia, Indonesia, Germania (3°) | 2,7 |
| Russia | 16,6% | 87.312 | 14.368 | 47.765 | Cina, Polonia, Francia (2°) | 4,1 |
| Brasile | 14,4% | 9.130 | 1.438 | 4.782 | Francia, Germania, Cina (2°) | 2,9 |

Calzature sportive gomma/plastica tessile (HS 640411)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 5,1% | 86.066 | 5.850 | 90.025 | Paesi Bassi, Spagna, Belgio (5°) | 1,3 |
| Germania | 2,9% | 59.593 | 3.777 | 58.117 | Francia, Paesi Bassi, Polonia (7°) | 0,9 |
| Spagna | 4,1% | 26.976 | 2.235 | 34.399 | Germania, Belgio, Indonesia (7°) | 0,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 0,4% | 4.841 | 2.931 | 45.098 | Belgio, Malta, Paesi Bassi (8°) | 1,6 |
| Russia | 2,1% | 4.765 | 1.551 | 23.865 | Cina, Emirati Arabi Uniti, Lituania (6°) | 3,8 |
| Brasile | 0,3% | 180 | 13 | 198 | Francia, Hong Kong, India (8°) | 2,8 |

Calzature gomma/plastica tessile, altre (HS 640419)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,6% | 136.376 | 108.161 | 638.819 | Cina, Indonesia, Francia (3°) | 1,0 |
| Germania | 6,7% | 134.238 | 37.386 | 220.806 | Cina, Francia, Vietnam (3°) | 2,6 |
| Francia | 21,5% | 324.787 | 26.417 | 156.025 | Cina, Paesi Bassi, Germania (1°) | 3,6 |
| Russia | 4,4% | 26.703 | 28.699 | 169.503 | Cina, Francia, Germania (2°) | 5,8 |
| Kirghizistan | 0,2% | 737 | 19.113 | 112.885 | Francia, Cina, Germania (4°) | 4,8 |
| Brasile | 7,4% | 2.898 | 267 | 1.578 | Francia, Cina, Germania (4°) | 9,2 |

Calzature cuoio/tessile, no giocattoli (HS 640420)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 51,7% | 81.729 | 5.643 | 3.247 | Francia, Singapore, Cina (1°) | 1,6 |
| Hong Kong | 47,3% | 11.862 | 3.100 | 1.784 | Francia, Macao, Regno Unito (1°) | 1,0 |
| Germania | 45,3% | 21.240 | 2.651 | 1.525 | Francia, Spagna, Cambogia (1°) | 3,6 |
| Cina | 60,9% | 23.319 | 2.909 | 1.673 | Francia, Paesi Bassi, Svizzera (1°) | 0,5 |
| Emirati Arabi Uniti | 70,0% | 40.766 | 2.253 | 1.296 | Francia, Regno Unito, Cina (1°) | 2,9 |
| Brasile | 69,7% | 1.668 | 100 | 58 | Francia, Slovenia, Cina (1°) | 0,3 |

Calzature tomaia cuoio, no ortopediche (HS 640510)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 29,4% | 59.955 | 5.531 | 21.119 | Portogallo, Spagna, Danimarca (1°) | 1,7 |
| Corea del Sud | 5,0% | 1.354 | 690 | 2.634 | Cina, Francia, Indonesia (3°) | 11,4 |
| Hong Kong | 19,6% | 2.441 | 310 | 1.185 | Francia, Regno Unito, Cina (1°) | 1,0 |
| Sud Africa | 3,3% | 136 | 185 | 707 | Cina, Turchia, Spagna (4°) | 0,6 |
| Cina | 8,4% | 720 | 126 | 480 | Francia, Romania, Danimarca (2°) | 2,6 |
| Brasile | 20,9% | 103 | 8 | 32 | Germania, Giappone, Albania (2°) | 11,6 |

Calzature tomaia tessile, no ortopediche (HS 640520)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,3% | 2.400 | 1.710 | 21.017 | Birmania, Francia, Messico (6°) | 0,9 |
| Francia | 2,1% | 2.926 | 722 | 8.871 | Belgio, Germania, Paesi Bassi (7°) | 0,9 |
| Germania | 2,2% | 1.913 | 284 | 3.486 | Austria, Cechia, Grecia (8°) | 1,7 |
| Brasile | 0,4% | 81 | 210 | 2.584 | Repubblica dominicana, Hong Kong, Emirati Arabi Uniti (5°) | 8,4 |
| Emirati Arabi Uniti | 1,4% | 293 | 204 | 2.504 | Cina, Spagna, Slovenia (3°) | 2,8 |

Calzature varie (suole diverse) (HS 640590)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 17,1% | 21.895 | 2.042 | 6.318 | Vietnam, Cina, Cambogia (3°) | 1,1 |
| Francia | 31,5% | 19.986 | 1.820 | 5.632 | Paesi Bassi, Bosnia-Erzegovina, Spagna (1°) | 4,3 |
| Germania | 20,3% | 10.810 | 1.557 | 4.817 | Paesi Bassi, Francia, Portogallo (1°) | 1,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 15,1% | 8.448 | 1.879 | 5.815 | Cina, Vietnam, Francia (2°) | 1,4 |
| Arabia Saudita | 4,5% | 1.304 | 1.556 | 4.815 | Cina, Vietnam, Francia (4°) | 1,0 |
| Brasile | 36,4% | 256 | 23 | 71 | Francia, Pakistan, Cina (1°) | 5,8 |

PELLETERIA

Selleria/finimenti animali, incl. Accessori (HS 420100)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,8% | 5.214 | 1.717 | 15.263 | Regno Unito, Francia, Canada (11°) | 0,8 |
| Germania | 8,6% | 18.609 | 820 | 7.292 | Francia, India, Regno Unito (3°) | 9,5 |
| Giappone | 3,9% | 2.517 | 766 | 6.812 | Francia, Regno Unito, Germania (3°) | 1,5 |
| Thailandia | 0,9% | 110 | 314 | 2.795 | Danimarca, Cina, Germania (3°) | 6,7 |
| Brasile | 6,2% | 519 | 182 | 1.619 | Germania, Francia, Cina (2°) | 15,4 |

Bauli/valigie cuoio o pelle naturale (HS 420211)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Singapore | 2,6% | 1.456 | 5.242 | 11.663 | Francia, Cina, Germania (3°) | 1,4 |
| Francia | 29,5% | 56.512 | 4.600 | 10.234 | Spagna, Cina, Regno Unito (1°) | 2,5 |
| Stati Uniti | 20,2% | 15.785 | 3.743 | 8.328 | Francia, India, Cina (1°) | 8,8 |
| Kirghizistan | 0,8% | 529 | 5.562 | 12.376 | Lettonia, Spagna, Cina (2°) | 4,9 |
| Filippine | 0,6% | 178 | 2.747 | 6.111 | Cina, Regno Unito, Francia (3°) | 14,5 |
| Brasile | 2,1% | 113 | 47 | 105 | Francia, Germania, India (4°) | 0,1 |

Bauli/valigie materie plastiche/tessili (HS 420212)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 6,0% | 40.299 | 12.238 | 156.330 | Cina, Vietnam, Cechia (2°) | 1,7 |
| Giappone | 2,7% | 7.496 | 4.866 | 62.162 | Francia, Cechia, Cina (2°) | > 20 |
| Corea del Sud | 3,6% | 8.928 | 4.320 | 55.186 | Francia, Cina, Vietnam (2°) | > 20 |
| Russia | 0,4% | 2.453 | 5.526 | 70.594 | Lituania, Cina, Francia (3°) | 4,1 |
| Kazakistan | 0,2% | 620 | 3.408 | 43.534 | Germania, Francia, Belgio (6°) | 1,2 |
| Brasile | 0,1% | 309 | 34 | 429 | Stati Uniti, Francia, Bangladesh (7°) | 0,6 |

Bauli/valigie materiali diversi (HS 420219)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Grecia | 3,8% | 1.065 | 1.061 | 8.776 | Cina, Francia, Slovacchia (2°) | 0,1 |
| Stati Uniti | 5,1% | 3.254 | 512 | 4.234 | Germania, Francia, Cina (5°) | 1,1 |
| Germania | 15,6% | 6.199 | 439 | 3.630 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 0,4 |
| Cina | 1,2% | 1.417 | 1.823 | 15.076 | Francia, Stati Uniti, Canada (6°) | 0,5 |
| Thailandia | 5,5% | 264 | 166 | 1.376 | Cina, Francia, Cechia (2°) | 3,9 |
| Brasile | 0,8% | 36 | 1 | 4 | Francia, Slovenia, Giappone (8°) | 0,7 |

Borsette cuoio/pelli naturali/verniciate (HS 420221)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 47,7% | 449.613 | 115.208 | 129.031 | Francia, Regno Unito, Austria (1°) | 0,4 |
| Hong Kong | 22,2% | 292.826 | 113.252 | 126.840 | Francia, Spagna, Cina (2°) | 1,7 |
| Singapore | 11,5% | 64.568 | 95.219 | 106.644 | Francia, Portogallo, Cina (2°) | 1,0 |
| Cina | 28,0% | 451.406 | 150.553 | 168.616 | Francia, Spagna, Svizzera (2°) | 0,4 |
| Emirati Arabi Uniti | 29,5% | 178.383 | 24.936 | 27.928 | Francia, Cina, Germania (2°) | 6,1 |
| Brasile | 38,9% | 21.263 | 6.685 | 7.487 | Francia, Spagna, Cina (1°) | 1,1 |

Borsette plastica/materie tessili (HS 420222)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 10,6% | 85.079 | 47.180 | 132.870 | Francia, Cina, Macao (3°) | 5,9 |
| Giappone | 17,5% | 173.186 | 30.915 | 87.063 | Francia, Cina, Singapore (3°) | 6,0 |
| Germania | 12,7% | 173.274 | 23.179 | 65.278 | Francia, Cina, Polonia (3°) | 1,3 |
| Cina | 15,5% | 178.271 | 108.885 | 306.648 | Francia, Giappone, Svizzera (2°) | 0,3 |
| Russia | 5,0% | 16.334 | 38.966 | 109.738 | Cina, Lettonia, Germania (2°) | 5,7 |
| Brasile | 4,9% | 5.516 | 370 | 1.041 | Francia, Hong Kong, Cina (4°) | > 20 |

Borsette materiali vari (HS 420229)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 1,2% | 13.689 | 5.493 | 15.724 | Singapore, Stati Uniti, Regno Unito (19°) | 0,3 |
| Francia | 34,3% | 78.101 | 4.555 | 13.041 | Spagna, Tunisia, Cina (1°) | 2,5 |
| Germania | 26,4% | 14.100 | 1.419 | 4.062 | Cina, Cambogia, Paesi Bassi (1°) | 2,1 |
| Cina | 1,4% | 6.446 | 10.825 | 30.990 | Paesi Bassi, Cambogia, Francia (9°) | 0,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 14,7% | 7.286 | 1.375 | 3.937 | Cina, Francia, Thailandia (2°) | 3,8 |
| Brasile | 7,5% | 416 | 274 | 785 | Germania, Cina, Francia (2°) | > 20 |

Portafogli/borsellini, cuoio/pelli naturali (HS 420231)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 35,9% | 156.678 | 24.463 | 34.942 | Francia, Cina, Regno Unito (1°) | 3,6 |
| Hong Kong | 19,7% | 41.742 | 17.951 | 25.640 | Francia, Regno Unito, Cina (2°) | 1,6 |
| Singapore | 4,7% | 5.738 | 15.726 | 22.462 | Francia, Cina, Spagna (4°) | 3,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 13,6% | 22.450 | 17.722 | 25.313 | Francia, India, Cina (2°) | 1,8 |
| Turchia | 18,9% | 5.611 | 3.042 | 4.345 | Francia, Cina, Thailandia (2°) | 0,3 |
| Brasile | 25,9% | 1.336 | 47 | 67 | Francia, Giappone, India (2°) | 0,4 |

Portafogli/borsellini, plastica/tessili (HS 420232)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 9,1% | 21.568 | 10.046 | 45.780 | Francia, Cina, Singapore (3°) | 14,5 |
| Hong Kong | 8,4% | 12.356 | 7.097 | 32.342 | Francia, Cina, Giappone (3°) | 4,8 |
| Singapore | 1,8% | 1.811 | 5.815 | 26.498 | Cina, Francia, Spagna (3°) | 7,1 |
| Kirghizistan | 0% | 76 | 5.380 | 24.519 | Emirati Arabi Uniti, Cina, Germania (10°) | 3,3 |
| Russia | 1,4% | 1.085 | 3.538 | 16.121 | Francia, Cina, Vietnam (4°) | |
| Brasile | 2,3% | 634 | 71 | 323 | Francia, Corea del Sud, Hong Kong (4°) | 9,4 |

Portafogli/borsellini, materiali vari (HS 420239)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 8,5% | 26.016 | 3.264 | 16.729 | Paesi Bassi, Cina, Regno Unito (3°) | 0,6 |
| Germania | 5,8% | 2.038 | 1.018 | 5.217 | Messico, Francia, Cina (3°) | 0,9 |
| Giappone | 14,0% | 3.583 | 844 | 4.326 | Singapore, Cina, Francia (2°) | |
| Malaysia | 17,5% | 534 | 111 | 570 | Cina, Francia, Hong Kong (2°) | 2,5 |
| Cina | 8,0% | 227 | 35 | 180 | Stati Uniti, Francia, Arabia Saudita (4°) | |
| Brasile | 0,9% | 6 | 1 | 7 | Francia, Hong Kong, Stati Uniti (5°) | 2,0 |

Borse viaggio/utensili gioielli, cuoio/pelli (HS 420291)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 11,8% | 11.436 | 3.453 | 11.038 | Francia, Regno Unito, Cina (3°) | 1,3 |
| Germania | 24,2% | 34.179 | 3.430 | 10.964 | Francia, Svizzera, Cina (1°) | 3,0 |
| Francia | 23,6% | 24.898 | 3.368 | 10.765 | Spagna, Svizzera, Regno Unito (1°) | 0,9 |
| Thailandia | 11,9% | 3.379 | 1.906 | 6.093 | Francia, Cina, Svizzera (2°) | 2,2 |
| Malaysia | 3,4% | 1.405 | 1.902 | 6.081 | Francia, Vietnam, Cina (6°) | 5,4 |
| Brasile | 6,1% | 293 | 99 | 317 | Francia, Germania, India (5°) | 0,2 |

Borse viaggio/utensili, plastica/tessili (HS 420292)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Corea del Sud | 4,4% | 33.830 | 5.986 | 81.780 | Francia, Cina, Spagna (3°) | > 20 |
| Singapore | 1,2% | 3.674 | 2.895 | 39.554 | Francia, Spagna, Thailandia (7°) | 0,3 |
| Canada | 0,7% | 3.720 | 2.587 | 35.341 | Stati Uniti, Francia, Filippine (7°) | 0,9 |
| Cina | 8,3% | 30.707 | 2.353 | 32.150 | Francia, Germania, Giappone (4°) | 0,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 2,7% | 7.737 | 1.810 | 24.735 | Francia, Cambogia, Germania (6°) | 1,5 |
| Brasile | 0,4% | 767 | 22 | 302 | Germania, Francia, Belgio (9°) | 0,3 |

Borse viaggio materiali diversi (HS 420299)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 4,5% | 3.411 | 726 | 6.094 | Francia, Svizzera, Cina (6°) | > 20 |
| Germania | 4,4% | 5.052 | 405 | 3.396 | Danimarca, Svizzera, Cechia (5°) | 1,1 |
| Paesi Bassi | 1,3% | 1.093 | 164 | 1.374 | Francia, Belgio, Giappone (15°) | 0,5 |
| Filippine | 0,5% | 131 | 180 | 1.510 | Francia, Paesi Bassi, Cambogia (10°) | 0,6 |
| Turchia | 3,8% | 877 | 144 | 1.210 | Francia, Germania, Spagna (7°) | 0,4 |
| Brasile | 0,6% | 141 | 3 | 24 | Austria, Germania, Svizzera (7°) | 0,6 |

Cinture/bandoliere, cuoio/pelli (HS 420330)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 20,3% | 82.906 | 15.810 | 24.214 | Francia, India, Tunisia (1°) | 5,3 |
| Francia | 36,9% | 71.636 | 11.448 | 17.533 | Spagna, Germania, Saint Martin (1°) | 0,4 |
| Hong Kong | 22,4% | 33.121 | 10.216 | 15.646 | Francia, Germania, Cina (2°) | 3,1 |
| Malaysia | 5,6% | 1.290 | 1.938 | 2.969 | Francia, Cina, Germania (3°) | 4,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 23,1% | 9.238 | 1.152 | 1.764 | Francia, India, Germania (2°) | 7,7 |
| Brasile | 35,6% | 1.565 | 331 | 506 | Francia, Giappone, Svizzera (1°) | 0,2 |

Accessori abbigliamento, cuoio/pelli (HS 420340)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 26,8% | 4.443 | 573 | 843 | India, Regno Unito, Polonia (1°) | 14,7 |
| Francia | 58,9% | 13.020 | 355 | 523 | Spagna, Regno Unito, Belgio (1°) | 1,9 |
| Hong Kong | 52,6% | 5.421 | 284 | 419 | Regno Unito, Francia, Lussemburgo (1°) | 1,3 |
| Kirghizistan | 0,1% | 11 | 1.716 | 2.528 | Francia, Cina, Lituania (2°) | 13,9 |
| Cambogia | 0,3% | 126 | 978 | 1.441 | Giappone, Turchia, Grecia (6°) | 4,9 |
| Brasile | 37,8% | 23 | 4 | 7 | Francia, Cina, India (1°) | 9,7 |

Lavori cuoio/pelli, esclusi oggetti definiti (HS 420500)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 12,9% | 19.478 | 2.617 | 12.198 | Portogallo, Tunisia, Romaniaa (3°) | 0,5 |
| Romania | 12,3% | 28.024 | 2.068 | 9.640 | Croazia, Francia, Ungheria (4°) | 0,7 |
| Singapore | 3,5% | 1.566 | 1.311 | 6.113 | Cina, Francia, Giappone (5°) | 0,9 |
| Kirghizistan | 0,6% | 490 | 5.863 | 27.328 | Cina, Stati Uniti, Lituania (2°) | 2,0 |
| Cina | 5,0% | 4.999 | 4.205 | 19.598 | Francia, Germania, Corea del Sud (3°) | 1,9 |
| Brasile | 5,2% | 86 | 22 | 103 | Francia, Ungheria, Uruguay (4°) | 0,7 |

PELLICCERIA

Indumenti/accessori in pelli da pellicceria (HS 430310)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Corea del Sud | 9,4% | 17.127 | 15.468 | 43.210 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 3,5 |
| Hong Kong | 9,5% | 8.510 | 7.458 | 20.833 | Francia, Cina, Regno Unito (2°) | 3,2 |
| Francia | 50,8% | 52.100 | 2.352 | 6.571 | Cina, Turchia, Spagna (1°) | 1,9 |
| Russia | 0,2% | 269 | 8.799 | 24.579 | Cina, Hong Kong, Grecia (4°) | 1,1 |
| Kazakistan | 9,5% | 4.676 | 5.224 | 14.593 | Cina, Grecia, Francia (2°) | 10,0 |
| Brasile | 35,7% | 124 | 5 | 14 | Cina, Francia, Hong Kong (2°) | 5,6 |

Oggetti in pelli da pellicceria (HS 430390)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Australia | 4,1% | 227 | 450 | 894 | Francia, Stati Uniti, Cina (2°) | > 20 |
| Stati Uniti | 17,7% | 4.465 | 412 | 818 | Francia, India, Cina (2°) | > 20 |
| Giappone | 37,4% | 2.550 | 376 | 745 | Francia, Cina, Spagna (1°) | 3,2 |
| Kazakistan | 1,5% | 33 | 489 | 970 | Cina, Francia, Lituania (2°) | 2,3 |
| Cina | 57,5% | 3.403 | 394 | 782 | Francia, Islanda, Stati Uniti (1°) | 0,5 |
| Brasile | 56,7% | 76 | 4 | 9 | Francia, Stati Uniti, Cina (1°) | > 20 |

Pellicce artificiali, escl. Indumenti (HS 430400)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Corea del Sud | 3,5% | 477 | 1.113 | 4.086 | Francia, Cina, Stati Uniti (2°) | > 20 |
| Germania | 13,6% | 895 | 275 | 1.008 | Cina, Polonia, Spagna (2°) | 6,0 |
| Stati Uniti | 10,0% | 469 | 254 | 932 | Cina, Polonia, Francia (2°) | 8,3 |
| Armenia | 0,4% | 21 | 171 | 626 | Cechia, Cina, Albania (7°) | 2,1 |
| Kazakistan | 2,6% | 83 | 148 | 541 | Germania, Cina, Corea del Sud (5°) | 11,3 |
| Brasile | 13,2% | 1 | 1 | 5 | Cina, Regno Unito, Francia (2°) | > 20 |



Il punto di vista di
Barbara De Rigo
Consigliere presso il
Consiglio Generale di ANFAO



ANFAO

1) Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Il tratto del Made in Italy che più convince i nostri clienti è l'eccellenza nella qualità, l'eleganza del design e la cura meticolosa dei dettagli. Ogni prodotto riflette passione, autenticità e una cultura del territorio riconosciuta in tutto il mondo.

Comunicare il Made in Italy ai nostri clienti richiede molto più di una semplice punzonatura all'interno dell'asta: è un racconto da costruire attorno ai valori, alla storia e all'esperienza del prodotto.

Per farlo utilizziamo brevi video che mostrano il processo produttivo, partendo dal design, passando all'operaio all'opera e ai materiali scelti. I video vengono poi utilizzati sui nostri canali social e sui siti aziendali e di marca assieme ad altre immagini e video che raccontano anche il viaggio attraverso il nostro paese.

Nel nostro portfolio abbiamo la fortuna di avere un brand come Lozza che è l'essenza della cultura dell'occhiale italiano e dunque nel corso degli anni, oltre ad aver realizzato innumerevoli materiali e anche una docuserie sulla storia, abbiamo coinvolto ambassador e lavorato in partnership con eventi culturali fino a realizzare vere e proprie mostre realizzate con artigiani italiani per valorizzare il 'savoir faire' del nostro paese. Lozza e il suo modello iconico ZILO sono stati certificati quali marchi storici italiani e questo marchio lo utilizziamo sulle immagini pubblicitarie, oltre che sui display.

2) Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

Promuovere il Made in Italy all'estero offre grandi opportunità, ma presenta anche diversi ostacoli concreti, sia strutturali che culturali. Il nostro team export ha imparato a gestire le diverse complessità normative, ma spesso se ne aggiungono di nuove come quelle legate alla Brexit o alle tariffe imposte dal Governo Trump e dunque si lavora a 4 mani con i team locali per trovare le soluzioni più appropriate, rivolgendosi spesso anche a professionisti esterni esperti in materia.

Trovare partner affidabili e distributori competenti all'estero è complicato, ma siamo soddisfatti del nostro network distributivo, costituito in buona parte da filiali dirette, ma anche da un vasto numero di distributori indipendenti. Il contributo di clienti e filiali è fondamentale per trasferire i nostri valori, adattandoli con attenzione e rispetto alle specificità culturali dei mercati di riferimento. Sappiamo quanto facile possa essere sbagliare e dunque il supporto e il confronto con i nostri partner è fondamentale. In Brasile, ad esempio, abbiamo una filiale diretta e lavoriamo a strettissimo contatto con loro per risolvere i problemi, ma soprattutto per cogliere opportunità locali, che soltanto vivendo il paese si possono cogliere rapidamente.

3) In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

Crediamo che sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione siano molto più che tendenze: sono diventate parte integrante del nostro modo di competere nel mondo. Ogni scelta progettuale, ogni collezione, riflette questa visione. Usiamo materiali come bio-acetato, bio-nylon e lenti eco-friendly, riduciamo l'impatto dei trasporti con mezzi elettrici e ottimizziamo logistica e produzione. Abbiamo sostituito oltre l'80% delle vernici con alternative più sicure e rivisto tutti i nostri imballaggi in chiave sostenibile. Ma la sostenibilità da sola non basta: per noi è fondamentale anche personalizzare: ecco quindi collezioni studiate per i diversi mercati asiatici, ma anche per il mercato statunitense e brasiliano. E poi capsule come Police x Mercedes-AMG PETRONAS F1 Team o Police x Kimi Antonelli e Lozza x LF Luís Figo sono nate proprio per parlare a pubblici diversi, in modo autentico. Sul fronte digitale, ci spingiamo oltre: con Audacityland Police è nel metaverso, e con Philipp Plein abbiamo creato il primo occhiale phygital. Così esportiamo il nostro Made in Italy contemporaneo, che continua ad evolversi, con radici solide e sguardo rivolto al futuro, integrando tecnologia e responsabilità.

4) Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

Nei prossimi anni, il successo delle aziende italiane all'estero passerà dalla capacità di guardare oltre i modelli tradizionali. Per noi, significa prima di tutto conoscere meglio il consumatore finale, non solo il cliente B2B, anticiparne gusti, valori e abitudini di acquisto.

Collaborare con key retailers e piattaforme digitali ci consente di costruire un dialogo più diretto e concreto. I mercati richiedono flessibilità: nel pricing, nel posizionamento, nell'offerta accessibile a diversi livelli. La velocità sarà un fattore chiave. Per questo la nostra supply chain è pensata per essere reattiva, sostenibile e scalabile. Allo stesso tempo, l'innovazione digitale ci offre strumenti preziosi: dal Virtual Try-On all'AI, fino alla gestione omnicanale che sarà centrale, specie nei mercati asiatici e negli USA. Accanto a Europa e Cina crescono nuovi mercati strategici: l'India, con la sua classe media dinamica, e l'Arabia Saudita, protagonista di un cambiamento sociale e digitale senza precedenti.

Anche il B2B si trasforma: CRM, marketplace e player digitali sono strumenti che, assieme alla rapidità di esecuzione, contano quanto la qualità per il nostro approccio export.

5) I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati? In caso negativo o se solo in piccola misura, quali elementi rappresentano degli ostacoli per poter penetrare o espandersi in quest'area geografica?

Sì, i nostri prodotti sono presenti in tutta l'America Latina, con due mercati chiave in particolare: Brasile, dove abbiamo una presenza strutturata con una nostra filiale, e Messico, dove operiamo con un presidio consolidato. Siamo attivi anche in paesi come Colombia, Ecuador, Costa Rica e Cile grazie a una rete solida di partner locali e key account. In questi contesti viene apprezzato il nostro design dal gusto europeo, insieme al valore del Made in Italy, che continua a essere percepito come sinonimo di qualità e stile e a rappresentare un elemento distintivo. La notorietà di alcuni nostri brand, da Police a Fila, da Porsche Design a Tous, ci ha aiutato a entrare in mercati complessi e competitivi, rendendo il prodotto riconoscibile sia a livello globale sia locale. Ovviamente non mancano le sfide, come l'instabilità socio-politica in alcune aree, che può influenzare la velocità e la sostenibilità dell'espansione. Ma la nostra presenza è concreta e in crescita, e guardiamo con fiducia a nuove opportunità.

Le statistiche settoriali

Lenti a contatto (HS 900130)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,1% | 10.185 | 660 | 19.044 | India, Regno Unito, Ungheria (10°) | 2,0 |
| Canada | 0,05% | 2.744 | 311 | 8.979 | Giappone, Cina, India (16°) | 0,9 |
| Portogallo | 2,1% | 1.058 | 197 | 5.695 | Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito (4°) | 1,0 |
| Cina | 0,1% | 1.916 | 570 | 16.450 | Germania, Regno Unito, Brasile (14°) | 2,9 |
| Turchia | 0,4% | 100 | 34 | 970 | Regno Unito, Paesi Bassi, Singapore (10°) | 1,0 |

Montature per occhiali in plastica (HS 900311)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 4,0% | 17.051 | 65.514 | 90.657 | Stati Uniti, Cina, Giappone (2°) | 0,8 |
| Francia | 51,5% | 147.640 | 15.186 | 21.014 | Cina, Paesi Bassi, Giappone (1°) | 1,1 |
| Spagna | 46,4% | 58.805 | 13.191 | 18.254 | Cina, Francia, Paesi Bassi (1°) | 1,3 |
| Thailandia | 3,9% | 1.879 | 11.483 | 15.890 | Cina, Corea del Sud, Danimarca (2°) | 0,7 |
| India | 11,5% | 6.308 | 6.419 | 8.883 | Cina, Giappone, Danimarca (2°) | 1,4 |
| Brasile | 39,8% | 15.204 | 817 | 1.131 | Spagna, Cina, Stati Uniti (2°) | 1,9 |

Montature per occhiali, non in plastica (HS 900319)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 22,6% | 76.386 | 19.694 | 41.539 | Cina, Giappone, Austria (2°) | 1,1 |
| Hong Kong | 2,5% | 8.106 | 13.474 | 28.419 | Germania, Giappone, Cina (4°) | 0,7 |
| Regno Unito | 14,0% | 22.645 | 12.002 | 25.315 | Cina, Danimarca, Germania (2°) | 1,8 |
| Thailandia | 6,7% | 2.393 | 4.199 | 8.856 | Cina, Germania, Giappone (2°) | 1,9 |
| India | 7,4% | 2.878 | 3.991 | 8.417 | Cina, Hong Kong, Germania (2°) | 0,9 |
| Brasile | 30,4% | 6.945 | 983 | 2.073 | Giappone, Cina, Stati Uniti (2°) | 2,9 |

Parti di montature per occhiali n.n.a. (HS 900390)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Hong Kong | 6,5% | 11.819 | 18.866 | 43.771 | Cina, Germania, Giappone (2°) | 0,8 |
| Stati Uniti | 40,4% | 17.205 | 2.427 | 5.631 | Austria, Cina, Giappone (1°) | 1,8 |
| Francia | 38,9% | 13.185 | 1.962 | 4.553 | Cina, Germania, Giappone (1°) | 0,9 |
| Brasile | 7,1% | 1.962 | 3.893 | 9.031 | Cina, Hong Kong, Austria (2°) | 1,2 |
| Thailandia | 8,7% | 2.132 | 3.359 | 7.793 | Cina, Giappone, Danimarca (2°) | 1,6 |

Occhiali da sole (HS 900410)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Hong Kong | 17,0% | 117.753 | 116.569 | 91.163 | Cina, Stati Uniti, Giappone (2°) | 0,9 |
| Stati Uniti | 57,8% | 798.019 | 73.861 | 57.763 | Giappone, Cina, Corea del Sud (1°) | 1,4 |
| Germania | 46,3% | 208.935 | 29.550 | 23.110 | Cina, Francia, Svizzera (1°) | 4,6 |
| India | 7,6% | 10.799 | 35.483 | 27.750 | Cina, Giappone, Germania (2°) | 0,9 |
| Vietnam | 11,0% | 13.806 | 17.424 | 13.627 | Spagna, Cina, Francia (2°) | 9,4 |
| Brasile | 46,3% | 34.325 | 10.395 | 8.130 | Cina, Stati Uniti, Giappone (1°) | 1,6 |

Occhiali correttivi o protettivi (HS 900490)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Canada | 0,5% | 1.756 | 2.232 | 22.558 | Francia, India, Slovenia (7°) | 1,4 |
| Regno Unito | 9,4% | 18.386 | 1.697 | 17.152 | Polonia, Thailandia, Cina (3°) | 7,2 |
| Germania | 4,6% | 13.639 | 1.677 | 16.947 | Francia, Regno Unito, Ungheria (5°) | 1,0 |
| Kazakistan | 0,4% | 282 | 898 | 9.079 | Francia, Germania, Giappone (10°) | 0,9 |
| Panama | 0,4% | 178 | 527 | 5.331 | Paesi Bassi, Germania, Regno Unito (6°) | 1,3 |
| Brasile | 1,1% | 529 | 98 | 995 | Francia, Stati Uniti, India (5°) | 2,4 |



Il punto di vista di

Barbara Minetto

Membro

del Consiglio Direttivo di FederlegnoArredo



1) Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Magis ha sempre avuto una forte vocazione all'esportazione arrivando ad esportare il 90% dell'intero fatturato. Il tratto distintivo che più convince i clienti esteri Magis è l'unione tra design originale e qualità manifatturiera, valori che incarnano l'autenticità del Made in Italy. Il servizio al cliente è sempre stato un punto molto importante. L'elemento più complesso da trasmettere digitalmente è il "saper fare" artigianale e la cultura industriale, la cura manuale dei dettagli che dal vivo trasmette emozione. Per questo affianchiamo alle campagne digitali la partecipazione a fiere, come il Salone del Mobile, o eventi che si sono rivelate fondamentali per trasformare contatti virtuali in relazioni commerciali solide. Nei mercati culturalmente più lontani, come l'Asia, abbiamo valorizzato l'aspetto di esclusività e personalizzazione, mentre negli Stati Uniti abbiamo puntato su versatilità e contemporaneità, adattando linguaggi e strumenti di comunicazione senza mai snaturare l'identità del brand.

2) Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

Le principali difficoltà incontrate sono legate alla complessità normativa e burocratica: etichettature, certificazioni e dazi incidono spesso più della logistica in sé. Per superarle serve oggi una preparazione in azienda importante con profonda conoscenza dei mercati.

3) In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

Design, sostenibilità, digitalizzazione e personalizzazione, nel settore contract, sono oggi pilastri del nostro posizionamento internazionale. Importantissima è anche la brand reputation consolidata negli anni. È facilissimo oggi fare errori e questi errori possono diventare un boomerang in brevissimo tempo. La diffusione dell'informazione, soprattutto se negativa, oggi è velocissima.

4) Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

Nei prossimi cinque anni ci aspettiamo una domanda crescente per prodotti sostenibili, flessibili e capaci di raccontare un'identità chiara di Magis. Per le imprese italiane il fattore strategico sarà mantenere un posizionamento di valore, senza inseguire la logica del prezzo, ma puntando su qualità e servizio e nel nostro caso di design. I mercati più promettenti restano Nord America e Asia, affiancati dal Medio Oriente per il segmento contract di alto livello. Ci attendiamo inoltre una forte evoluzione dei marketplace, che diventeranno complementari ai canali tradizionali, accelerando il matching tra domanda e offerta (sia B2B che B2C). Per ampliare ulteriormente le opportunità sono

necessari più accordi di libero scambio, anche se in questo momento l'argomento è estremamente importante e delicato soprattutto sul fronte Stati Uniti, strumenti di credito all'export accessibili e infrastrutture logistiche competitive, fondamentali per consolidare la leadership internazionale del Made in Italy. Sgravi fiscali per chi reinveste nell'azienda sono vitali oggi.

5) I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati? In caso negativo o se solo in piccola misura, quali elementi rappresentano degli ostacoli per poter penetrare o espandersi in quest'area geografica?

La presenza di Magis in America Latina è storica, soprattutto in Brasile, Argentina e Cile. Il mercato che mostra maggiore dinamismo da qualche anno è comunque il Messico, caratterizzato da una classe media in crescita e forte interesse per il design italiano soprattutto sul fronte contract. In generale per il Sud America l'ostacolo principale è rappresentato dalla complessità logistica e dalle barriere tariffarie, che rallentano le operazioni e incidono in maniera esponenziale sui costi finali. Il Made in Italy gode tuttavia di un percepito molto positivo: qualità, estetica e durabilità sono elementi riconosciuti e ricercati. Il Brasile, in particolare, rappresenta una sfida e al tempo stesso un'opportunità: la dimensione del mercato e l'attenzione crescente verso l'arredo di design lo rendono strategico, ma le normative complesse richiedono partnership locali solide. Riteniamo che, con il giusto supporto istituzionale, l'area potrà diventare un driver di crescita rilevante.

Le statistiche settoriali

Sedili girevoli altezza reg., legno (HS 940131)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,1% | 575 | 427 | 2.332 | Polonia, Cina, Spagna (6°) | 2,6 |
| Regno Unito | 7,9% | 279 | 211 | 1.152 | Cina, Spagna, Turchia (2°) | 0,5 |
| Canada | 0,7% | 139 | 208 | 1.138 | Polonia, Regno Unito, Cina (7°) | 1,1 |
| Arabia Saudita | 8,4% | 1.763 | 906 | 4.956 | Cina, Francia, Spagna (2°) | 2,9 |
| Brasile | 14,1% | 541 | 300 | 1.638 | Cina, Turchia, Stati Uniti (2°) | 15,3 |

Sedili girevoli altezza reg., non legno (HS 940139)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 8,4% | 22.199 | 1.085 | 15.921 | Regno Unito, Polonia, Germania (4°) | 0,8 |
| Regno Unito | 3,0% | 4.685 | 975 | 14.302 | Francia, Germania, Svezia (5°) | 0,3 |
| Stati Uniti | 0,6% | 6.424 | 775 | 11.369 | Germania, Corea del Sud, Polonia (7°) | 0,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 2,5% | 3.907 | 2.239 | 32.849 | Cina, Regno Unito, Stati Uniti (4°) | 1,1 |
| Thailandia | 0,1% | 142 | 1.300 | 19.081 | Germania, Giappone, Stati Uniti (7°) | 0,7 |
| Brasile | 0% | 211 | 158 | 2.316 | Hong Kong, Germania, Paesi Bassi (9°) | 5,5 |

Sedili letto in legno, escl. uso medico (HS 940141)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 2,7% | 2.904 | 390 | 7.016 | Germania, Polonia, Bulgaria (8°) | 0,8 |
| Regno Unito | 4,2% | 1.510 | 219 | 3.942 | Polonia, Turchia, Hong Kong (4°) | 1,7 |
| Australia | 1,8% | 203 | 154 | 2.769 | Germania, Cina, Estonia (3°) | 4,6 |
| Panama | 1,9% | 14 | 25 | 452 | Cina, Romania, Vietnam (2°) | 4,3 |
| Russia | 37,8% | 892 | 19 | 342 | Slovacchia, Germania, Lituania (1°) | 6,1 |
| Brasile | 2,5% | 75 | 2 | 35 | Stati Uniti, Cina, Belgio (3°) | 10,0 |

Sedili letto, non legno, escl. uso medico (HS 940149)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,9% | 3.673 | 1.666 | 27.945 | Malaysia, Polonia, Francia (10°) | 0,7 |
| Francia | 3,6% | 2.061 | 298 | 5.001 | Germania, Spagna, Romania (6°) | 1,1 |
| Paesi Bassi | 0,7% | 410 | 120 | 2.021 | India, Polonia, Francia (11°) | 1,9 |
| Nigeria | 0,4% | 113 | 319 | 5.351 | Regno Unito, Cina, Francia (4°) | 1,0 |
| Cina | 7,8% | 216 | 32 | 532 | Germania, Francia, Corea del Sud (4°) | 3,4 |
| Brasile | 31,3% | 3 | 0 | 2 | Stati Uniti, Cina, Turchia (2°) | 14,2 |

Mobili per sedersi, di bambù (HS 940152)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Svizzera | 1,4% | 29 | 6 | 66 | Polonia, Danimarca, Giappone (11°) | 0,9 |
| Romania | 1,1% | 11 | 5 | 50 | Germania, Spagna, Vietnam (6°) | 1,1 |
| Corea del Sud | 2,2% | 3 | 3 | 35 | Cina, Vietnam, Francia (3°) | 7,4 |

Mobili per sedersi, di rattan (HS 940153)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,6% | 448 | 300 | 6.363 | Francia, Regno Unito, Cina (7°) | 0,4 |
| Francia | 3,9% | 555 | 65 | 1.383 | Cina, Danimarca, Spagna (5°) | 2,7 |
| Svezia | 2,5% | 260 | 26 | 547 | Danimarca, Regno Unito, Germania (5°) | 1,3 |
| Turchia | 1,0% | 32 | 6 | 127 | Spagna, Francia, Vietnam (6°) | 1,2 |

Mobili per sedersi, vimini o materie simili (HS 940159)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 2,7% | 2.314 | 541 | 2.249 | Regno Unito, Filippine, Cina (6°) | 3,5 |
| Spagna | 3,5% | 397 | 236 | 982 | Lituania, Francia, Vietnam (5°) | 2,0 |
| Taiwan | 13,2% | 327 | 124 | 514 | Cina, Portogallo, Vietnam (2°) | 5,0 |
| Costa Rica | 3,7% | 248 | 119 | 496 | Spagna, Cina, Francia (6°) | 3,1 |
| Brasile | 4,2% | 1.038 | 77 | 320 | Francia, Cina, Germania (5°) | 12,8 |

Sedia legno imbottite, escl. trasformabili (HS 940161)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 4,0% | 270.198 | 115.656 | 543.981 | Cina, Polonia, Francia (4°) | 0,9 |
| Francia | 33,2% | 437.358 | 27.076 | 127.353 | Polonia, Cina, Portogallo (1°) | 2,6 |
| Giappone | 3,3% | 18.816 | 21.017 | 98.852 | Francia, Cina, Spagna (3°) | 7,2 |
| Arabia Saudita | 7,6% | 27.446 | 9.508 | 44.719 | Cina, Vietnam, Kuwait (3°) | 1,9 |
| Emirati Arabi Uniti | 15,8% | 44.505 | 7.773 | 36.559 | Cina, Polonia, Turchia (2°) | 2,2 |
| Brasile | 35,2% | 3.721 | 117 | 550 | Cina, Spagna, Portogallo (2°) | > 20 |

Sedie legno non imbottite (HS 940169)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 3,2% | 8.727 | 1.476 | 13.338 | Polonia, Danimarca, Regno Unito (7°) | 1,1 |
| Regno Unito | 5,0% | 6.403 | 1.351 | 12.207 | Polonia, Cina, Francia (4°) | 2,9 |
| Stati Uniti | 2,3% | 34.754 | 948 | 8.564 | India, Thailandia, Polonia (8°) | 1,4 |
| Arabia Saudita | 3,6% | 1.694 | 768 | 6.943 | Cina, Francia, Slovenia (6°) | 2,7 |
| Russia | 7,0% | 1.451 | 650 | 5.872 | Cina, Francia, Spagna (2°) | 19,7 |
| Brasile | 3,9% | 293 | 163 | 1.470 | Spagna, Cina, Stati Uniti (3°) | > 20 |

Sedie metallo imbottite, escl. uso medico (HS 940171)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 8,5% | 28.262 | 13.782 | 78.804 | Polonia, Cina, Spagna (2°) | 1,9 |
| Corea del Sud | 5,2% | 11.718 | 11.970 | 68.441 | Cina, Francia, Germania (2°) | 7,0 |
| Australia | 5,2% | 9.545 | 11.530 | 65.930 | Cina, Stati Uniti, Vietnam (2°) | 1,9 |
| Arabia Saudita | 2,9% | 5.650 | 14.606 | 83.517 | Cina, Danimarca, Spagna (2°) | 1,8 |
| Emirati Arabi Uniti | 7,9% | 16.212 | 12.878 | 73.637 | Cina, Polonia, Germania (2°) | 1,3 |
| Brasile | 9,4% | 2.362 | 1.054 | 6.027 | Cina, Stati Uniti, Francia (2°) | 7,2 |

Sedie metallo non imbottite, escl. mediche (HS 940179)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 5,4% | 35.126 | 5.457 | 61.922 | Polonia, Paesi Bassi, Indonesia (3°) | 1,1 |
| Regno Unito | 2,9% | 7.662 | 2.449 | 27.790 | Germania, Polonia, Cina (3°) | 3,1 |
| Australia | 1,6% | 2.887 | 1.859 | 21.094 | Indonesia, Spagna, Stati Uniti (4°) | 0,9 |
| Arabia Saudita | 2,3% | 1.976 | 2.449 | 27.795 | Cina, Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti (2°) | 1,6 |
| Thailandia | 0,2% | 362 | 2.242 | 25.442 | Francia, Indonesia, Cina (6°) | 2,8 |
| Brasile | 3,9% | 441 | 223 | 2.531 | Spagna, Belgio, Cina (2°) | 11,4 |

Mobili per sedersi, n.n.a. (HS 940180)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,8% | 38.858 | 41.708 | 180.488 | Cina, Canada, Polonia (3°) | 1,1 |
| Regno Unito | 6,3% | 12.432 | 12.485 | 54.029 | Cina, Francia, Polonia (2°) | 1,4 |
| Giappone | 2,8% | 3.672 | 8.756 | 37.890 | Cina, Francia, Corea del Sud (3°) | 1,4 |
| Thailandia | 2,2% | 1.254 | 3.797 | 16.430 | Cina, Corea del Sud, Francia (3°) | 3,9 |
| Arabia Saudita | 10,0% | 3.954 | 2.811 | 12.162 | Cina, Spagna, Francia (2°) | 1,3 |
| Brasile | 5,0% | 1.354 | 2.115 | 9.151 | Regno Unito, Cina, Francia (2°) | 6,0 |

Poltrone dentisti/parrucchieri, regolabili (HS 940210)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,2% | 1.872 | 3.778 | 15.464 | Giappone, Canada, Cina (6°) | 2,2 |
| Spagna | 20,7% | 7.365 | 1.398 | 5.721 | Francia, Cina, Germania (2°) | 4,1 |
| Francia | 38,9% | 18.613 | 1.140 | 4.667 | Spagna, Stati Uniti, Giappone (1°) | 1,8 |
| Messico | 1,3% | 356 | 681 | 2.789 | Israele, Cina, Francia (8°) | 3,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 9,4% | 818 | 538 | 2.201 | Cina, Francia, Giappone (2°) | 4,0 |
| Brasile | 0,4% | 7 | 48 | 198 | Giappone, Germania, Stati Uniti (5°) | 0,9 |

Tavoli operatori e mobili medici speciali (HS 940290)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Cechia | 16,7% | 9.840 | 676 | 7.827 | Germania, Polonia, Spagna (2°) | 2,3 |
| Spagna | 6,9% | 5.553 | 530 | 6.141 | Francia, Germania, Cina (4°) | 1,8 |
| Stati Uniti | 0,4% | 4.172 | 345 | 4.002 | Francia, Polonia, Repubblica dominicana (16°) | 1,1 |
| Arabia Saudita | 3,9% | 2.874 | 238 | 2.757 | Francia, Cechia, Polonia (7°) | 1,3 |
| India | 2,2% | 1.562 | 175 | 2.032 | Francia, Germania, Polonia (9°) | 1,5 |
| Brasile | 0,1% | 18 | 2 | 28 | Paesi Bassi, Irlanda, Giappone (22°) | 0,4 |

Mobili metallo per uffici, escl. sedili (HS 940310)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,9% | 34.224 | 4.064 | 24.975 | Taiwan, Finlandia, Regno Unito (5°) | 1,0 |
| Francia | 12,7% | 36.543 | 3.551 | 21.820 | Spagna, Germania, Regno Unito (2°) | 0,9 |
| Giappone | 3,8% | 4.395 | 3.032 | 18.632 | Regno Unito, Cina, Stati Uniti (5°) | > 20 |
| Indonesia | 0,4% | 127 | 1.214 | 7.462 | Cina, India, Corea del Sud (8°) | 11,1 |
| Arabia Saudita | 5,4% | 3.146 | 921 | 5.660 | Regno Unito, Cina, Polonia (4°) | 1,4 |
| Brasile | 6,6% | 145 | 27 | 165 | Regno Unito, Stati Uniti, Cina (4°) | 5,7 |

Mobili metallo, escl. ufficio e sedili (HS 940320)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,0% | 68.228 | 10.709 | 100.937 | Taiwan, Germania, Regno Unito (11°) | 1,0 |
| Francia | 8,9% | 105.998 | 5.590 | 52.686 | Germania, Spagna, Polonia (3°) | 1,5 |
| Germania | 6,8% | 76.308 | 5.309 | 50.037 | Polonia, Cechia, Regno Unito (3°) | 1,3 |
| Arabia Saudita | 4,4% | 19.099 | 11.184 | 105.408 | Cina, Tunisia, Messico (2°) | 1,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 10,3% | 23.261 | 4.358 | 41.072 | Cina, Cechia, Turchia (2°) | 1,7 |
| Brasile | 3,2% | 2.103 | 98 | 920 | Germania, Stati Uniti, Francia (4°) | 1,0 |

Mobili legno per uffici, escl. sedili (HS 940330)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|----------------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| <i>Stati Uniti</i> | 2,2% | 24.588 | 3.178 | 19.366 | India, Germania, Regno Unito (7°) | 1,4 |
| <i>Francia</i> | 19,0% | 41.284 | 2.569 | 15.654 | Germania, Spagna, Polonia (1°) | 1,9 |
| <i>Svizzera</i> | 10,9% | 10.272 | 2.139 | 13.034 | Germania, Austria, Francia (2°) | 1,3 |
| <i>Arabia Saudita</i> | 11,4% | 16.044 | 5.445 | 33.179 | Cina, Polonia, Stati Uniti (2°) | 3,2 |
| <i>Emirati Arabi Uniti</i> | 9,6% | 7.705 | 2.171 | 13.226 | Cina, Polonia, Austria (2°) | 1,6 |
| <i>Brasile</i> | 14,9% | 273 | 11 | 69 | Regno Unito, Francia, Cina (3°) | > 20 |

Mobili legno per cucine, escl. sedili (HS 940340)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 12,6% | 172.957 | 99.922 | 359.593 | Germania, Spagna, Polonia (2°) | 1,3 |
| Paesi Bassi | 2,7% | 10.767 | 32.575 | 117.228 | Lituania, Germania, Polonia (2°) | 0,6 |
| Austria | 3,9% | 7.485 | 26.060 | 93.784 | Germania, Bosnia-Erzegovina, Polonia (2°) | 0,9 |
| Cina | 29,0% | 28.098 | 4.063 | 14.622 | Germania, Vietnam, Romania (2°) | 1,5 |
| Emirati Arabi Uniti | 24,4% | 29.786 | 3.998 | 14.387 | Cina, Germania, Malaysia (1°) | 1,1 |
| Brasile | 68,1% | 650 | 12 | 43 | Spagna, Germania, Cina (1°) | 7,0 |

Mobili legno camere da letto, escl. sedili (HS 940350)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Australia | 1,4% | 5.537 | 5.044 | 30.981 | Indonesia, Stati Uniti, Vietnam (5°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 4,9% | 181.423 | 4.825 | 29.635 | Cina, Indonesia, Polonia (6°) | 0,8 |
| Corea del Sud | 1,6% | 3.749 | 3.567 | 21.908 | Portogallo, Regno Unito, Francia (4°) | 1,7 |
| Libia | 8,4% | 6.449 | 3.734 | 22.933 | Cina, Turchia, Bosnia-Erzegovina (2°) | 1,9 |
| Emirati Arabi Uniti | 9,6% | 27.817 | 2.371 | 14.560 | Turchia, Cina, Polonia (4°) | 1,1 |
| Brasile | 26,1% | 417 | 36 | 223 | Regno Unito, Paesi Bassi, Benin (2°) | 2,6 |

Mobili legno, escl. uffici, cucine, camere (HS 940360)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 16,8% | 306.961 | 27.344 | 138.072 | Portogallo, Polonia, Cina (1°) | 1,7 |
| Germania | 7,9% | 201.628 | 26.983 | 136.248 | Cina, Polonia, Indonesia (3°) | 1,5 |
| Hong Kong | 3,3% | 8.453 | 16.262 | 82.115 | Giappone, Cina, Francia (2°) | 1,5 |
| Arabia Saudita | 7,8% | 33.475 | 14.552 | 73.482 | Cina, Turchia, Polonia (2°) | 0,8 |
| Malaysia | 2,0% | 3.505 | 6.348 | 32.052 | Cina, Indonesia, Regno Unito (6°) | 1,1 |
| Brasile | 36,6% | 6.357 | 309 | 1.558 | Germania, India, Cina (1°) | 17,8 |

Mobili plastica, escl. sedili/uso medico (HS 940370)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,2% | 8.783 | 30.469 | 157.459 | Cina, Polonia, Regno Unito (7°) | 0,9 |
| Corea del Sud | 3,4% | 2.106 | 3.619 | 18.702 | Cina, Spagna, Stati Uniti (2°) | 2,9 |
| Regno Unito | 6,9% | 9.320 | 3.542 | 18.304 | Cina, Polonia, Israele (3°) | 1,0 |
| Messico | 1,4% | 1.771 | 2.517 | 13.008 | Spagna, Israele, Turchia (5°) | 1,1 |
| India | 1,2% | 402 | 1.835 | 9.483 | Cina, Germania, Stati Uniti (3°) | 0,9 |
| Brasile | 1,3% | 540 | 812 | 4.199 | Stati Uniti, Taiwan, Corea del Sud (6°) | 0,9 |

Mobili di bambù, escl. sedili/uso medico (HS 940382)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,3% | 682 | 1.634 | 28.478 | Filippine, Canada, Francia (5°) | 1,2 |
| Paesi Bassi | 0% | 34 | 26 | 460 | Slovenia, Lettonia, Spagna (36°) | 0,6 |
| Canada | 2,6% | 71 | 15 | 269 | Stati Uniti, Polonia, Regno Unito (4°) | 3,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,2% | 161 | 58 | 1.015 | Spagna, Cina, Regno Unito (3°) | 4,7 |
| Turchia | 9,3% | 59 | 7 | 130 | Romania, Cina, Regno Unito (3°) | 3,5 |

Mobili di rattan, escl. sedili/uso medico (HS 940383)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,1% | 342 | 26 | 476 | Spagna, Serbia, Francia (15°) | 0,5 |
| Belgio | 2,1% | 37 | 10 | 187 | Francia, Cina, Spagna (6°) | 0,3 |
| Israele | 2,3% | 66 | 6 | 106 | Svizzera, Turchia, Hong Kong (7°) | 0,6 |
| Libano | 1,3% | 8 | 4 | 64 | Cina, Stati Uniti, Germania (6°) | 13,4 |
| Arabia Saudita | 0,1% | 41 | 2 | 34 | India, Stati Uniti, Thailandia (15°) | 0,8 |

Mobili vimini/bambù, escl. medico o sedili (HS 940389)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 7,2% | 79.056 | 25.813 | 87.731 | Vietnam, Cina, India (3°) | 1,2 |
| Hong Kong | 6,6% | 6.650 | 8.319 | 28.273 | Francia, Cina, Stati Uniti (2°) | 4,5 |
| Giappone | 11,6% | 12.454 | 6.406 | 21.773 | Francia, Cina, Spagna (2°) | 3,3 |
| Arabia Saudita | 5,9% | 13.536 | 23.953 | 81.411 | Cina, Emirati Arabi Uniti, Lituania (2°) | 2,8 |
| Malaysia | 0,8% | 714 | 11.149 | 37.892 | Cina, Stati Uniti, Slovacchia (2°) | 5,2 |
| Brasile | 25,8% | 916 | 116 | 395 | Cina, Stati Uniti, Germania (2°) | > 20 |

Sommier letti, escl. molle sedili (HS 940410)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 4,1% | 4.895 | 177 | 2.167 | Belgio, India, Paesi Bassi (8°) | 1,4 |
| Francia | 7,8% | 4.414 | 144 | 1.763 | Spagna, Polonia, Cina (6°) | 1,5 |
| Svizzera | 2,6% | 857 | 105 | 1.283 | Polonia, Francia, Austria (7°) | 2,1 |
| Messico | 0,9% | 80 | 95 | 1.158 | India, Stati Uniti, Svezia (4°) | 2,7 |
| Cina | 6,0% | 2.078 | 84 | 1.023 | Regno Unito, Australia, Nuova Zelanda (5°) | 3,5 |
| Brasile | 6,1% | 4 | 1 | 7 | India, Lituania, Paesi Bassi (3°) | > 20 |

Materassi gomma/plastica alveolare ricoperti (HS 940421)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 2,7% | 9.116 | 979 | 11.466 | Serbia, Cina, Regno Unito (6°) | 1,2 |
| Corea del Sud | 4,6% | 1.602 | 722 | 8.451 | Cina, Spagna, Stati Uniti (3°) | 1,5 |
| Francia | 9,3% | 16.240 | 678 | 7.940 | Polonia, Belgio, Spagna (4°) | 1,3 |
| Ucraina | 1,4% | 1.012 | 220 | 2.576 | Spagna, Norvegia, Danimarca (7°) | 1,3 |
| Bosnia-Erzegovina | 1,3% | 106 | 134 | 1.572 | Cina, Bulgaria, Serbia (6°) | 0,9 |
| Brasile | | 61 | 6 | 71 | | |

Materassi con molle/imbottiti, n.n.a. (HS 940429)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 3,3% | 3.633 | 424 | 5.440 | Paesi Bassi, Belgio, Regno Unito (6°) | 1,0 |
| Francia | 10,6% | 19.013 | 369 | 4.738 | Spagna, Portogallo, Polonia (4°) | 1,5 |
| Corea del Sud | 3,9% | 1.206 | 310 | 3.982 | Regno Unito, Stati Uniti, Cina (3°) | 2,2 |
| Cina | 8,3% | 2.563 | 109 | 1.399 | Regno Unito, Malaysia, Giappone (5°) | 0,8 |
| Brasile | 1,6% | 9 | 0 | 4 | Regno Unito, Stati Uniti, Corea del Sud (12°) | 1,1 |

Trapuntini, copriletti, trapunte e piumoni (HS 940440)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Israele | 1,5% | 226 | 23 | 1.561 | Svizzera, Hong Kong, Bulgaria (9°) | 0,9 |
| Paesi Bassi | 0,6% | 184 | 15 | 1.055 | Francia, Bosnia-Erzegovina, Polonia (14°) | 2,4 |
| Grecia | 2,9% | 271 | 13 | 890 | Turchia, Romania, Germania (5°) | 2,0 |
| Russia | 2,7% | 331 | 45 | 3.122 | Francia, Germania, Cina (2°) | 6,8 |
| Arabia Saudita | 0,2% | 8 | 8 | 562 | Portogallo, Emirati Arabi Uniti, Cina (6°) | 5,1 |
| Brasile | 0,01% | 8 | 0 | 21 | Francia, Stati Uniti, Paesi Bassi (16°) | 6,8 |

Oggetti per letti, imbottiti o con molle (HS 940490)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Giappone | 1,2% | 5.022 | 2.852 | 51.186 | Francia, Cina, Regno Unito (3°) | 6,2 |
| Stati Uniti | 0,5% | 10.486 | 1.906 | 34.205 | Portogallo, Norvegia, Polonia (11°) | 0,9 |
| Singapore | 0,5% | 577 | 714 | 12.810 | Danimarca, Francia, Germania (10°) | 0,6 |
| Vietnam | 0,4% | 774 | 1.469 | 26.369 | Germania, Corea del Sud, Danimarca (4°) | 1,9 |
| Thailandia | 0,4% | 388 | 1.306 | 23.452 | Norvegia, Francia, Danimarca (5°) | 1,2 |
| Brasile | 0,4% | 256 | 12 | 220 | Germania, Francia, Regno Unito (9°) | 1,1 |

Lampadari soffitto/parete LED esclusivi (HS 940511)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,9% | 53.191 | 15.388 | 112.528 | Malaysia, Canada, Thailandia (7°) | 1,0 |
| Spagna | 8,7% | 32.619 | 11.913 | 87.115 | Germania, Cina, Francia (2°) | 1,3 |
| Francia | 12,7% | 86.491 | 10.158 | 74.281 | Polonia, Spagna, Cina (2°) | 1,9 |
| India | 1,6% | 4.319 | 13.311 | 97.342 | Cina, Cechia, Germania (2°) | 3,2 |
| Russia | 4,8% | 11.098 | 9.383 | 68.618 | Cina, Germania, Francia (2°) | 14,1 |
| Brasile | 0,6% | 1.553 | 8.374 | 61.241 | Regno Unito, Cina, Spagna (3°) | 14,2 |

Lampadari soffitto/parete, escl. LED esclusivi (HS 940519)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Polonia | 2,5% | 3.194 | 2.071 | 18.212 | Germania, Spagna, Regno Unito (3°) | 2,0 |
| Singapore | 1,5% | 1.178 | 1.855 | 16.310 | Cina, Stati Uniti, Ungheria (3°) | 3,7 |
| Israele | 7,3% | 1.624 | 910 | 8.006 | Cina, Turchia, Spagna (2°) | 1,0 |
| Arabia Saudita | 1,8% | 4.212 | 13.055 | 114.797 | Cina, Francia, Corea del Sud (2°) | 0,6 |
| Kirghizistan | 1,4% | 3.812 | 10.933 | 96.138 | Cina, Lituania, Bulgaria (2°) | 4,7 |
| Brasile | 1,8% | 206 | 456 | 4.008 | Germania, Cina, Francia (2°) | 7,8 |

Lampade tavolo/comodino LED esclusivi (HS 940521)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 3,2% | 7.957 | 15.150 | 86.611 | Cina, Polonia, Francia (2°) | 1,7 |
| Germania | 6,0% | 15.980 | 10.790 | 61.686 | Cina, Svizzera, Polonia (2°) | 2,8 |
| Francia | 15,4% | 26.276 | 3.689 | 21.092 | Cina, Polonia, Germania (2°) | 4,0 |
| Arabia Saudita | 3,2% | 1.307 | 2.904 | 16.602 | Cina, Francia, Slovenia (2°) | 3,0 |
| Vietnam | 2,0% | 464 | 1.405 | 8.034 | Cina, Germania, Spagna (2°) | 9,5 |
| Brasile | 12,1% | 633 | 216 | 1.233 | Francia, Cina, Austria (2°) | > 20 |

Lampade tavolo/comodino, escl. LED esclusivi (HS 940529)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 6,9% | 12.991 | 5.166 | 45.651 | Cina, Austria, Svizzera (2°) | 5,6 |
| Francia | 8,6% | 10.621 | 3.213 | 28.394 | Cina, Danimarca, Germania (2°) | 2,0 |
| Spagna | 2,9% | 3.798 | 1.718 | 15.182 | Germania, Cina, Francia (3°) | 2,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,5% | 1.269 | 2.000 | 17.675 | Cina, Regno Unito, Vietnam (2°) | 1,0 |
| Russia | 3,9% | 973 | 920 | 8.134 | Francia, Cina, Germania (2°) | 17,3 |
| Brasile | 2,7% | 316 | 468 | 4.139 | Cina, Spagna, India (2°) | 5,7 |

Stringhe luminose Natale LED esclusivi (HS 940531)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 0,1% | 181 | 143 | 4.068 | Regno Unito, Malaysia, Indonesia (9°) | 2,8 |
| Francia | 0,8% | 370 | 88 | 2.513 | Spagna, Germania, Hong Kong (8°) | 1,3 |
| Polonia | 2,3% | 111 | 17 | 491 | Paesi Bassi, Francia, Cechia (4°) | 3,8 |
| Cina | 1,5% | 350 | 34 | 978 | Regno Unito, Francia, Emirati Arabi Uniti (9°) | 48,3 |
| Russia | 1,6% | 20 | 17 | 497 | Bulgaria, Cina, Germania (2°) | 2,6 |
| Brasile | 0% | 5 | 0 | 4 | Spagna, Thailandia, Canada (9°) | > 20 |

Stringhe luminose Natale, escl. LED esclusivi (HS 940539)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 3,5% | 1.023 | 407 | 7.246 | Polonia, Cina, Hong Kong (2°) | 2,4 |
| Stati Uniti | 1,0% | 842 | 138 | 2.455 | Cina, Indonesia, India (6°) | 1,0 |
| Francia | 2,8% | 528 | 47 | 842 | Spagna, Germania, Polonia (7°) | 2,2 |
| Filippine | 0,2% | 40 | 1.003 | 17.876 | Cina, India, Singapore (2°) | 12,9 |
| Russia | 0,3% | 40 | 694 | 12.374 | Cina, Armenia, Finlandia (2°) | 4,6 |
| Brasile | 0,4% | 32 | 175 | 3.123 | Cina, Portogallo, Spagna (3°) | 4,8 |

Lampade fotovoltaiche, LED esclusivi (HS 940541)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziabile realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 1,3% | 4.330 | 3.287 | 25.121 | Malaysia, Regno Unito, Taiwan (9°) | 1,0 |
| Francia | 11,1% | 8.442 | 1.934 | 14.781 | Cina, Paesi Bassi, Spagna (2°) | 1,7 |
| Regno Unito | 24,3% | 24.530 | 1.925 | 14.713 | Cina, Ungheria, Finlandia (2°) | 1,2 |
| Thailandia | 0,3% | 84 | 958 | 7.321 | Cina, Stati Uniti, Giappone (5°) | 15,9 |
| Turchia | 1,9% | 1.066 | 734 | 5.613 | Germania, Regno Unito, Polonia (5°) | 0,3 |
| Brasile | 0,7% | 23 | 51 | 391 | Regno Unito, Hong Kong, Cina (5°) | 4,6 |

Lampade fotovoltaiche, escl. LED esclusivi (HS 940542)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 5,7% | 62.064 | 16.381 | 183.435 | Polonia, Francia, Regno Unito (2°) | 1,9 |
| Svizzera | 8,2% | 15.025 | 2.490 | 27.883 | Germania, Cina, Francia (3°) | 1,5 |
| Francia | 5,7% | 36.847 | 2.294 | 25.684 | Paesi Bassi, Germania, Spagna (5°) | 1,5 |
| Arabia Saudita | 2,7% | 11.753 | 13.289 | 148.820 | Cina, Germania, Regno Unito (2°) | 4,1 |
| Filippine | 0,1% | 458 | 5.250 | 58.792 | Francia, Germania, Cina (11°) | 4,2 |
| Brasile | 0,6% | 495 | 29 | 328 | Regno Unito, Germania, Spagna (7°) | 1,3 |

Apparecchi illuminazione, n.n.a. (HS 940549)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Australia | 2,8% | 10.270 | 7.999 | 82.892 | Stati Uniti, Regno Unito, Cina (2°) | 0,6 |
| Stati Uniti | 4,5% | 19.816 | 2.493 | 25.838 | Malaysia, Cina, Cambogia (4°) | 4,7 |
| Canada | 2,8% | 5.933 | 2.185 | 22.646 | Cina, Regno Unito, Stati Uniti (4°) | 1,2 |
| Filippine | 0,1% | 385 | 16.258 | 168.473 | Giappone, Cina, Spagna (9°) | 1,5 |
| Emirati Arabi Uniti | 3,1% | 4.572 | 4.083 | 42.314 | Cina, Spagna, Turchia (2°) | 4,7 |
| Brasile | 0,6% | 650 | 163 | 1.692 | Germania, Corea del Sud, Stati Uniti (7°) | 0,6 |

Insegne luminose LED esclusivi (HS 940561)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 10,2% | 28.946 | 1.856 | 19.408 | Polonia, Romania, Svezia (3°) | 2,4 |
| Stati Uniti | 1,6% | 3.061 | 1.011 | 10.573 | Germania, India, Corea del Sud (9°) | 0,8 |
| Svizzera | 3,8% | 985 | 157 | 1.642 | Cina, Cechia, Germania (7°) | 1,0 |
| Turchia | 6,9% | 1.120 | 192 | 2.003 | Germania, Polonia, Corea del Sud (4°) | 1,3 |
| Thailandia | 1,2% | 97 | 113 | 1.178 | Danimarca, Germania, Cina (7°) | 1,0 |
| Brasile | 2,5% | 194 | 5 | 51 | Spagna, Polonia, Portogallo (7°) | 2,0 |

Insegne luminose, escl. LED esclusivi (HS 940569)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Austria | 0,7% | 1.670 | 456 | 3.852 | Cina, Francia, Ungheria (11°) | 2,7 |
| Francia | 9,5% | 1.504 | 282 | 2.381 | Cina, Germania, Regno Unito (2°) | 1,5 |
| Portogallo | 1,8% | 621 | 275 | 2.320 | Germania, Ungheria, Spagna (7°) | 4,1 |
| Emirati Arabi Uniti | 0,8% | 104 | 34 | 283 | Francia, Spagna, Grecia (13°) | 1,1 |
| Arabia Saudita | 0,2% | 155 | 13 | 110 | Francia, Qatar, Kuwait (26°) | 0,7 |
| Brasile | 0,8% | 4 | 0 | 2 | Spagna, Hong Kong, Francia (13°) | 1,6 |

Parti illuminazione, vetro, n.n.a. (HS 940591)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Stati Uniti | 4,9% | 2.834 | 874 | 6.558 | Cina, Cechia, Cambogia (3°) | 2,2 |
| Regno Unito | 5,6% | 835 | 478 | 3.587 | Cina, Polonia, Cechia (2°) | 2,9 |
| Australia | 6,4% | 224 | 122 | 913 | Stati Uniti, Cina, Regno Unito (2°) | 1,0 |
| Emirati Arabi Uniti | 5,7% | 489 | 371 | 2.786 | Cina, Regno Unito, Cechia (2°) | 8,3 |
| Vietnam | 0,1% | 19 | 297 | 2.225 | Cechia, Stati Uniti, Spagna (6°) | |
| Brasile | 2,1% | 128 | 24 | 177 | Hong Kong, Stati Uniti, Regno Unito (4°) | 0,2 |

Parti illuminazione/insegne in plastica, n.n.a. (HS 940592)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Corea del Sud | 0,3% | 94 | 325 | 4.221 | Regno Unito, Giappone, Stati Uniti (4°) | 1,9 |
| Francia | 6,3% | 1.778 | 211 | 2.737 | Spagna, Cina, Germania (3°) | 1,1 |
| Paesi Bassi | 1,9% | 491 | 145 | 1.881 | Slovacchia, Spagna, Stati Uniti (9°) | 0,5 |
| Arabia Saudita | 2,5% | 763 | 250 | 3.251 | Regno Unito, Spagna, Stati Uniti (5°) | 1,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 2,5% | 500 | 182 | 2.368 | Regno Unito, Cina, Germania (3°) | 3,1 |
| Brasile | 1,1% | 62 | 3 | 33 | Hong Kong, Austria, Cechia (8°) | 3,5 |

Parti illuminazione/insegne, n.n.a. (HS 940599)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|------------------------------|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Germania | 7,1% | 13.570 | 3.572 | 34.933 | Austria, Cina, Polonia (2°) | 1,0 |
| Spagna | 9,8% | 9.115 | 2.152 | 21.041 | Germania, Cina, Francia (2°) | 1,1 |
| Stati Uniti | 1,8% | 13.731 | 1.805 | 17.656 | India, Vietnam, Germania (8°) | 2,2 |
| Arabia Saudita | 2,3% | 4.962 | 2.289 | 22.381 | Cina, India, Regno Unito (4°) | 3,4 |
| Pakistan | 0,1% | 179 | 1.827 | 17.870 | Germania, Cina, Singapore (3°) | 10,4 |
| Brasile | 1,2% | 779 | 198 | 1.941 | Germania, Hong Kong, Francia (6°) | 8,1 |



Il punto di vista di

Fabio Planamente

Vicepresidente Confindustria Nautica



CONFINDUSTRIA
NAUTICA

1. Qual è il tratto distintivo del Made in Italy che più convince i vostri clienti esteri e come lo comunicate nei diversi mercati?

Il Made in Italy nella nautica si distingue per la capacità di coniugare design, stile e cura del dettaglio, in un equilibrio perfetto tra estetica e funzionalità. I nostri clienti percepiscono questo valore come qualcosa di unico e non replicabile: non si tratta solo di costruire un'imbarcazione, ma di trasmettere una cultura, un approccio artigianale che riflette la tradizione e l'eccellenza industriale italiana.

Per comunicare tutto questo nei mercati esteri, ricorriamo a una narrazione emozionale che trova grande forza nei video, nei contenuti digitali e nei momenti esperienziali. Un esempio significativo è la campagna video ispirata alla Romagna, che abbiamo declinato in chiave nautica e condiviso con tutti i nostri dealer a livello globale. Strumenti visivi ed emozionali come questi ci permettono di trasmettere un'identità, molto più che un semplice prodotto.

Tuttavia, l'autenticità della nostra produzione si comprende pienamente solo provando le nostre imbarcazioni. L'esperienza diretta resta insostituibile, soprattutto quando si parla di finiture, comfort, e cura dei dettagli. Per questo, i saloni internazionali sono per noi un momento chiave: negli ultimi anni, alcune manifestazioni hanno superato le aspettative sia in termini di contatti che di ritorni. Il Salone Nautico Internazionale, in tale ambito, rappresenta senza dubbio una piattaforma strategica ed un grande strumento di competitività per l'industria italiana, che non a caso è prima al mondo. Il Salone Nautico Internazionale è un importante strumento di politica industriale, perché stimola investimenti, promuove un confronto permanente tra imprese e istituzioni, guida le sfide del futuro.

Va infine sottolineato che, pur mantenendo un'identità forte, abbiamo saputo adattare il nostro brand a esigenze locali: barche per la Florida con maggiori protezioni solari e climatizzazione tropicale, personalizzazioni per il mercato asiatico. Il nostro approccio è globale, ma con una profonda attenzione alle specificità regionali.

2. Quali ostacoli avete incontrato nell'espansione internazionale e quali soluzioni o partnership si sono rivelate decisive per superarli?

L'espansione internazionale comporta inevitabilmente complessità: dalle differenze normative alle barriere tariffarie, fino alla necessità di strutturare una rete di customer care credibile e reattiva. In mercati come gli Stati Uniti, dove inizialmente abbiamo trovato una certa diffidenza, il fattore determinante è stato proprio il servizio post-vendita.

Lavoriamo con un partner strategico in Florida, capace di interpretare a fondo le esigenze del pubblico locale. Questo ci ha permesso non solo di consolidare la presenza commerciale, ma anche di costruire una reputazione solida basata sul passaparola positivo.

Anche il sostegno pubblico ha giocato un ruolo importante. ICE si è rivelata particolarmente presente e utile in occasioni come il Fort Lauderdale Boat Show e i saloni di Miami e Palm Beach. Questi eventi sono stati fondamentali per aprire nuove relazioni e consolidare i nostri contatti con operatori e clienti.

3. In che modo sostenibilità, innovazione digitale e personalizzazione del prodotto incidono oggi sulla vostra competitività all'estero?

Le tre dimensioni – sostenibilità, digitale e customizzazione – sono oggi elementi imprescindibili per essere competitivi sui mercati internazionali. La personalizzazione, in particolare, è una delle chiavi del nostro successo: i nostri armatori cercano barche su misura, in cui ogni dettaglio parli del loro stile di vita. Questo è possibile grazie all'eccellenza artigianale e alla flessibilità progettuale che ci contraddistinguono.

Dal punto di vista digitale, l'uso di video e social network ha trasformato radicalmente il modo in cui raggiungiamo i nostri clienti. Oggi possiamo intercettare potenziali armatori a livello globale, prima ancora che abbiano varcato la soglia di un salone nautico. È un investimento che ha mostrato un ritorno rapido e misurabile in termini di visibilità e lead.

In tema di sostenibilità, vediamo un'attenzione molto diversificata: in Nord Europa è una leva di vendita decisiva, mentre in America, e in particolare in Florida, l'interesse è più contenuto. Stiamo lavorando sull'uso di resine riciclate e soluzioni ibride, con un obiettivo concreto di riduzione della CO₂ nei prossimi cinque anni. La nostra clientela più giovane è già molto sensibile a questi aspetti, e sappiamo che la domanda green è destinata a crescere.

4. Guardando ai prossimi cinque anni, quali cambiamenti di domanda, canali o politiche commerciali ritiene più importanti per ampliare le opportunità di export delle eccellenze italiane?

Nei prossimi cinque anni, il successo internazionale delle eccellenze italiane si giocherà su qualità del prodotto, design, e un servizio post-vendita impeccabile. Il cliente oggi non acquista solo una barca, ma un'esperienza completa, dove il rapporto umano e la capacità di risolvere problemi rapidamente fanno la differenza. È qui che possiamo competere anche con settori più strutturati come l'automotive.

A livello geografico, continueremo a presidiare i mercati tradizionali, ma vediamo grandi opportunità in Asia, in paesi come Thailandia e Singapore, dove si stanno sviluppando nuove marine e cresce l'interesse verso la nautica di alta gamma.

Non riteniamo strategici i marketplace B2B. Piuttosto, crediamo che i portali B2C possano giocare un ruolo importante nella fase post-vendita e nella fidelizzazione.

Dal punto di vista delle politiche commerciali, chiediamo al Governo/UE che venga salvaguardata la situazione attuale: l'assenza di dazi e le buone pratiche finora adottate hanno funzionato. Servono però più accordi di libero scambio e infrastrutture a supporto della logistica. La competitività italiana passa anche da qui.

5. I vostri prodotti sono già venduti in America Latina? Se sì, in quali paesi e quali sono stati i maggiori fattori di successo per entrare in questi mercati?

Sì, siamo presenti in America Latina da circa sei anni, in particolare in Messico, che si è rivelato il mercato più dinamico dell'area. Il successo qui è stato guidato da due elementi fondamentali: il fascino del Made in Italy e il nostro design distintivo. C'è un grande apprezzamento per lo stile e l'eleganza dei nostri prodotti.

Il Brasile, al contrario, rappresenta una sfida molto più complessa. Nonostante l'interesse e il potenziale siano alti – esiste una vera cultura dell'estetica e del Bello e Ben Fatto – i dazi attualmente imposti, che possono arrivare anche al 100%, rendono le nostre imbarcazioni economicamente insostenibili in quel contesto. La riduzione delle barriere doganali sarebbe quindi il prerequisito essenziale per valutare un'espansione più decisa nell'area.

Le statistiche settoriali

Gommoni a motore, peso <= 100 kg (HS 890311)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 1,7% | 1.104 | 83 | 1.128 | Belgio, Spagna, Svezia (7°) | 0,7 |
| Malta | 1,8% | 80 | 75 | 1.012 | Regno Unito, Spagna, Francia (4°) | 0,2 |
| Belgio | 0,4% | 262 | 27 | 371 | Germania, Francia, Spagna (6°) | 2,8 |
| Turchia | 10,5% | 130 | 15 | 204 | Germania, Francia, Cina (2°) | 6,8 |

Gommoni non a motore, peso <= 100 kg (HS 890312)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 0,8% | 286 | 17 | 492 | Spagna, Paesi Bassi, Polonia (8°) | 1,5 |
| Slovenia | 9,5% | 95 | 13 | 387 | Cina, Cechia, Germania (2°) | 1,1 |
| Malta | 36,8% | 385 | 8 | 252 | Emirati Arabi Uniti, Cina, Paesi Bassi (1°) | 0,6 |
| Cile | 1,9% | 20 | 1 | 16 | Francia, Paesi Bassi, Portogallo (5°) | 1,8 |

Gommoni, peso > 100 kg (HS 890319)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Stati Uniti | 10,7% | 10.288 | 3.178 | 5.471 | Regno Unito, Tunisia, Cina (2°) | 1,6 |
| Francia | 45,7% | 27.418 | 2.252 | 3.877 | Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi (1°) | 1,0 |
| Spagna | 31,8% | 8.787 | 1.602 | 2.758 | Francia, Regno Unito, Arabia Saudita (1°) | 0,6 |
| Isole Cayman | 57,9% | 5.792 | 1.450 | 2.496 | Regno Unito, Turchia, Stati Uniti (1°) | 0,8 |
| Turchia | 36,6% | 7.296 | 689 | 1.186 | Regno Unito, Ucraina, Germania (1°) | 1,0 |
| Brasile | 3,8% | 125 | 23 | 39 | Francia, Cina, Spagna (6°) | 2,9 |

Barche a vela <= 7,5 m (HS 890321)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Cechia | 0% | 9 | 836 | 4.740 | Francia, Stati Uniti, Germania (8°) | |
| Germania | 1,4% | 1.580 | 129 | 733 | Francia, Slovenia, Polonia (13°) | 0,8 |
| Francia | 5,7% | 360 | 78 | 440 | Polonia, Regno Unito, Portogallo (3°) | 1,3 |
| Turchia | 23,4% | 477 | 15 | 82 | Polonia, Francia, Thailandia (2°) | 5,6 |
| Brasile | 5,5% | 5 | 1 | 8 | Argentina, Thailandia, Germania (5°) | 0,6 |

Barche a vela > 7,5 m, <= 24 m (HS 890322)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Croazia | 4,1% | 12.876 | 3.789 | 18.497 | Germania, Slovenia, Francia (4°) | 0,7 |
| Francia | 12,1% | 25.437 | 2.955 | 14.426 | Regno Unito, Polonia, Sud Africa (2°) | 0,7 |
| Spagna | 8,9% | 3.412 | 1.749 | 8.540 | Germania, Francia, Arabia Saudita (2°) | 0,7 |
| Brasile | 4,1% | 2.855 | 3.057 | 14.926 | Francia, Portogallo, Sud Africa (3°) | 0,4 |
| Turchia | 4,0% | 3.552 | 1.504 | 7.343 | Grecia, Croazia, Germania (5°) | 1,7 |

Barche a vela > 24 m (HS 890323)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Germania | 3,9% | 273 | 79 | 326 | Austria, Stati Uniti, Paesi Bassi (5°) | |
| Australia | 1,5% | 579 | 13 | 52 | Regno Unito, Slovenia, Nuova Zelanda (6°) | 0,2 |

Barche a motore <= 7,5 m (no gommoni) (HS 890331)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Spagna | 6,4% | 1.751 | 73 | 1.295 | Francia, Regno Unito, Messico (5°) | 1,1 |
| Svizzera | 3,8% | 361 | 62 | 1.110 | Germania, Stati Uniti, Lituania (3°) | 0,9 |
| Paesi Bassi | 1,4% | 131 | 46 | 823 | Finlandia, Cina, Norvegia (8°) | 7,3 |
| Turchia | 12,1% | 446 | 21 | 378 | Francia, Stati Uniti, Finlandia (2°) | 2,7 |
| Emirati Arabi Uniti | 7,9% | 121 | 12 | 211 | Regno Unito, Francia, Cina (4°) | 0,2 |

Barche a motore > 7,5 m, <= 24 m (HS 890332)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Regno Unito | 4,2% | 245.126 | 52.531 | 67.135 | Spagna, Paesi Bassi, Polonia (9°) | 1,2 |
| Stati Uniti | 36,2% | 316.921 | 24.866 | 31.779 | Regno Unito, Polonia, Francia (1°) | 1,4 |
| Francia | 46,5% | 179.669 | 19.432 | 24.834 | Regno Unito, Paesi Bassi, Tunisia (1°) | 1,2 |
| Emirati Arabi Uniti | 37,7% | 47.615 | 9.043 | 11.557 | Regno Unito, Malta, Francia (1°) | 1,0 |
| Turchia | 41,0% | 65.946 | 8.724 | 11.149 | Regno Unito, Francia, Polonia (1°) | 1,0 |
| Brasile | 20,2% | 245 | 15 | 20 | Sud Africa, Austria, Francia (4°) | 1,0 |

Barche a motore > 24 m (HS 890333)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|---------------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Malta | 12,1% | 315.561 | 242.619 | 241.864 | Germania, Belgio, Bahamas (2°) | 1,9 |
| Stati Uniti | 31,8% | 226.273 | 44.542 | 44.404 | Regno Unito, Taiwan, Australia (1°) | 0,7 |
| Gibilterra | 3,9% | 8.602 | 37.872 | 37.754 | Spagna, Regno Unito, Francia (3°) | 1,4 |
| Isole Cayman | 42,9% | 833.675 | 58.663 | 58.481 | Germania, Turchia, Stati Uniti (2°) | 1,1 |
| Isole Vergini britanniche | 62,2% | 94.506 | 14.682 | 14.636 | Turchia, Croazia, Regno Unito (1°) | 2,5 |

Barche fuoribordo <= 7,5 m (HS 890393)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Francia | 11,7% | 5.148 | 524 | 4.831 | Polonia, Belgio, Nuova Zelanda (3°) | 2,3 |
| Spagna | 30,2% | 12.807 | 444 | 4.091 | Paesi Bassi, Francia, Cipro (1°) | 1,2 |
| Grecia | 7,6% | 455 | 179 | 1.651 | Francia, Cina, Slovenia (2°) | 0,3 |
| Isole Cayman | 0,4% | 172 | 44 | 408 | Cina, Germania, Turchia (8°) | 0,2 |
| Brasile | 0,1% | 149 | 38 | 354 | Germania, Cina, Giappone (6°) | 0,9 |

Barche fuoribordo > 7,5 m (HS 890399)

| Paese di destinazione | Quota Italia | Export effettivo (migliaia €) | Potenziale realizzabile | Spazio di manovra aggiuntivo | Principali concorrenti (posizionamento Italia) | Posizionamento di prezzo |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| Australia | 1,1% | 2.624 | 4.886 | 26.714 | Stati Uniti, Nuova Zelanda, Giappone (8°) | 0,9 |
| Stati Uniti | 10,6% | 33.041 | 4.070 | 22.253 | Polonia, Messico, Francia (3°) | 1,0 |
| Paesi Bassi | 4,2% | 3.512 | 1.006 | 5.500 | Lituania, Cina, Stati Uniti (6°) | 1,5 |
| Repubblica dominicana | 0% | 1.393 | 5.898 | 32.249 | Belgio, Portogallo, Danimarca (12°) | 2,2 |
| Turchia | 3,7% | 5.775 | 926 | 5.064 | Lituania, Emirati Arabi Uniti, Polonia (7°) | 1,2 |
| Brasile | 1,7% | 525 | 47 | 254 | Spagna, Sud Africa, Portogallo (6°) | 0,7 |

APPENDICI METODOLOGICHE

| | |
|--|-----|
| A. I codici e la metodologia del BBF | 195 |
| B. Lo studio del potenziale - Export Potential Analysis and Development | 197 |

A. I codici e la metodologia del BBF

A.1 La selezione dei beni del “Bello e Ben Fatto” (BBF)

L'obiettivo della presente appendice è di illustrare la metodologia per circoscrivere il perimetro del Bello e Ben Fatto (BBF) rispetto all'insieme più ampio delle esportazioni italiane (Grafico A.1). Per identificare i singoli prodotti che rispondono ai principi ispiratori del concetto di BBF è necessario scendere a un elevato livello di disaggregazione settoriale.

La procedura parte dall'osservazione dei singoli codici *Harmonized System* a sei cifre per l'edizione 2022; da questi si selezionano esclusivamente quelle categorie di beni che sono considerate beni finali di consumo secondo la classificazione *Broad Economic Categories* (BEC); infine si delinea il perimetro del BBF considerando solo quei beni per cui l'Italia rivela una competitività (sui volumi e prezzi) pari o superiore al 75esimo percentile, ovvero contenuti nel quartile più elevato.

La competitività delle esportazioni italiane è valutata considerando le caratteristiche di ciascun prodotto e mercato di destinazione e derivata strutturalmente utilizzando una equazione gravitazionale (separatamente per ogni prodotto a sei cifre):

$$\ln(y_{ij,t}) = \delta_{i,t} + \delta_{j,t} + \text{controlli}_{ij,t} + \varepsilon_{ij,t}$$

Dove, $\ln(y_{ij,t})$ rappresenta il logaritmo naturale delle esportazioni (separatamente per valori e quantità) del paese “i” verso il mercato di destinazione “j” all’anno “t”. Il vettore di variabili dicotomiche $\delta_{j,t}$ cattura gli effetti di domanda nel mercato di destinazione in ogni anno come il ciclo macroeconomico e il reddito disponibile.

Il vettore “controlli_{ij,t}” include variabili che catturano l'intensità delle frizioni commerciali bilaterali fra il paese esportatore “i” verso il mercato di destinazione “j” nell’anno “t”: la presenza di un accordo commerciale o appartenenza a un'area valutaria comune, la distanza (in logaritmo), la condivisione della lingua o del passato coloniale.

L'elemento più importante per l'identificazione del perimetro BBF è dato dal vettore di $\delta_{i,t}$ che coglie tutte le determinanti della competitività delle esportazioni del paese “i” nell’anno “t”, deputate sia dagli effetti di domanda ($\delta_{j,t}$) sia dalle frizioni commerciali bilaterali (controlli_{ij,t}).

La distribuzione dell'indice $\hat{\delta}_{i,t}$ è interpretabile con un indicatore della competitività delle esportazioni del paese “i” nell’anno “t” per il singolo prodotto a sei cifre considerato (si veda Costinot *et al.* 2012)¹. Il singolo prodotto a sei cifre rientra nel perimetro BBF se l'indice di competitività così definito per l'Italia si colloca nel quartile più alto della distribuzione sia in valori che in quantità.

Va precisato che talvolta anche i dati più dettagliati non riescono a raggiungere lo scopo di isolare le eccellenze. 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 lista dei beni inclusi nell'analisi è trasversale a tutti i comparti anche se prevalentemente costituita da tutti quei beni che rientrano nelle c.d. 3F (*Fashion, Food, Furniture*).

¹ Costinot A., Donaldson D., Komunjer I., “What Goods Do Countries Trade? A Quantitative Exploration of Ricardo's Ideas”, *Review of Economic Studies*, 2012, 79 (2), pp. 581-608.

Grafico A.1 La selezione dei codici BBF in tre step



A.2 Definizione del premio di prezzo per i prodotti BBF

Per valutare se i prodotti del BBF godano di un premio di prezzo nei mercati internazionali effettuiamo un'analisi empirica sui valori medi unitari. L'analisi utilizza i dati di commercio internazionale in valore e quantità nel periodo 2012-2023, con dettaglio dei flussi per origine (i), destinazione (j), anno (t) e prodotto (k). Separatamente per ogni prodotto, k, del BBF stimiamo l'equazione seguente:

$$\ln(UV_{ij,t}) = \beta_1 ITA_{t=2012-2017}^I + \beta_2 ITA_{t=2018-2023}^I + \delta_{j,t} + \text{Controlli}_{ij,t} + \varepsilon_{ij,t}$$

Dove, $\ln(UV_{ij,t})$ rappresenta il logaritmo naturale dei valori medi unitari (valori diviso quantità) delle esportazioni del paese "i" verso il mercato di destinazione "j" all'anno "t". L'insieme di esportatori include l'Italia e i concorrenti principali del BBF nell'Eurozona (al fine di neutralizzare effetti di cambio): Francia, Germania e Spagna.

Il vettore di variabili dicotomiche $\delta_{j,t}$ cattura gli effetti di domanda nel mercato di destinazione in ogni anno come il ciclo macroeconomico e il reddito disponibile. Il vettore "Controlli $_{ij,t}$ " include variabili che catturano l'intensità delle frizioni commerciali bilaterali fra il paese esportatore "i" verso il mercato di destinazione "j" nell'anno "t": la presenza di un accordo commerciale o appartenenza a un'area valutaria comune, la distanza (in logaritmo), la condivisione della lingua o del passato coloniale. Le variabili dicotomiche $ITA_{t=2012-2017}^I$ e $ITA_{t=2018-2023}^I$ assumono valore positivo se il paese esportatore è l'Italia e sono altrimenti uguali a zero.

Poiché come variabile dipendente utilizziamo il prezzo all'esportazione in logaritmi $\ln(UV_{ij,t})$, i parametri β_1 e β_2 si interpretano come la differenza percentuale nel prezzo di una varietà (dove la varietà è definita dalla coppia prodotto-mercato) esportata dall'Italia rispetto alla stessa varietà esportata da Francia, Germania e Spagna. Si noti che il campione di stima non include altre origini oltre ai *benchmark* selezionati.

Le differenze percentuali riportate nel capitolo 1 rispecchiano le stime dei parametri β_1 e β_2 . In 429 casi, sui 746 prodotti del BBF, i parametri di β_1 e β_2 sono positivi e statisticamente diversi da zero con un intervallo di confidenza del 5%. Tali prodotti sono evidenziati nel testo come quelli che godono di un "vantaggio di prezzo".

B. Lo studio del potenziale - Export Potential Analysis and Development



ExPANd è lo strumento che permette l'individuazione delle aree di possibile espansione dell'export in base all'esistenza di una domanda potenziale per i prodotti italiani. Le informazioni ottenibili con questo strumento sono molte, dalla quantificazione del potenziale, all'individuazione dei concorrenti, all'identificazione dei punti di forza e di debolezza.

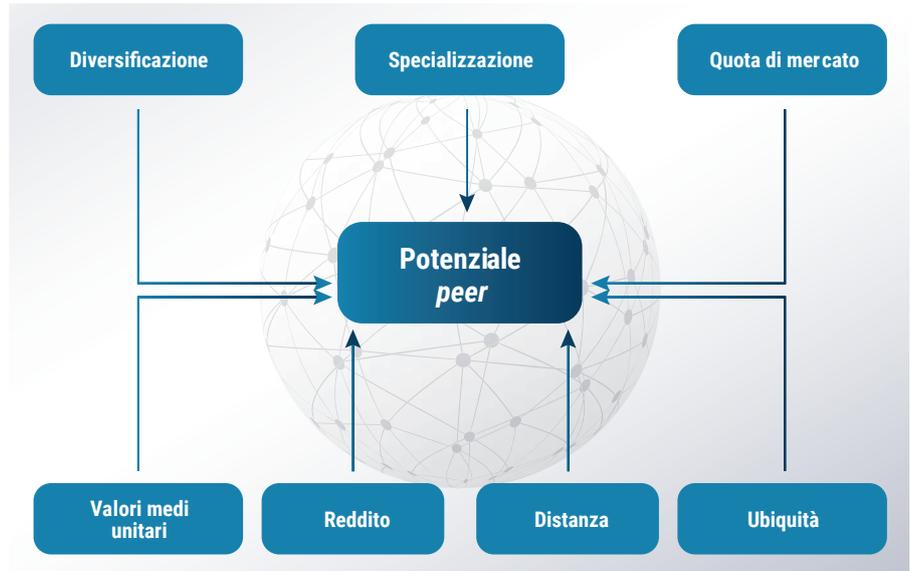
Valutare la performance e il potenziale di export di un paese è un'operazione complessa, richiedendo l'analisi di molteplici aspetti. Diversi approcci, più o meno sofisticati, sono possibili, ma in ogni caso è necessaria la definizione di un termine di paragone. Per esempio, uno strumento relativamente semplice, cui si fa spesso ricorso per ottenere una valutazione della performance, è l'analisi dell'export a quote costanti, la quale utilizza come termine di paragone una misura dell'export necessario a mantenere invariata una data quota di mercato. In alternativa si utilizza come riferimento un concorrente, scelto semplicemente per essere il migliore in un dato mercato o perché, in base a determinate caratteristiche qualitative, risulta più simile al paese in esame.

La metodologia alla base di ExPANd introduce un aspetto innovativo proprio nella definizione del *benchmark* di potenziale, costituito non da un singolo paese predeterminato, ma da un concorrente fittizio, risultante di volta in volta da un insieme di concorrenti simili identificati a livello di singolo prodotto attraverso un complesso processo di analisi quantitativa dei dati di commercio internazionale. Il potenziale sfruttabile calcolato con ExPANd è indipendente dalla performance passata, proprio perciò è possibile allargare l'analisi fino ad individuare le opportunità di export anche in mercati in cui l'Italia non è attualmente presente, ma in cui operano paesi con caratteristiche simili.

La misura di potenziale derivante dallo studio dei concorrenti viene fornita unitamente ad altre due metriche che completano e meglio qualificano le prospettive di un dato paese come possibile mercato di sbocco. A livello di paese, per una valutazione più completa del potenziale dei mercati, vengono affiancate all'analisi basata sui concorrenti altre due misure: i) la somiglianza tra domanda e offerta; ii) le previsioni di crescita della domanda di import. La considerazione congiunta di queste tre caratteristiche (*gap* rispetto ai *peer*, somiglianza e previsioni di crescita) ci permette di completare il quadro di valutazione del potenziale e di sintetizzare l'informazione in un unico indicatore che fornisce un *ranking* dei mercati.

La costruzione del *benchmark* di riferimento L'idea è di confrontare il paese di riferimento con un gruppo di paesi con caratteristiche simili e performance di export non inferiori. Il primo passo per la valutazione dell'attrattività di un mercato consiste quindi nel definire il gruppo di paesi che costituiscono il *benchmark* di riferimento in ciascun prodotto e mercato. A tal fine si considerano le seguenti caratteristiche (Grafico B.1):

Grafico B.1
Le sette variabili che
definiscono il gruppo dei peer



1. reddito pro-capite del paese esportatore;
2. valori medi unitari dei prodotti esportati verso un dato mercato;
3. specializzazione, il grado di specializzazione dell'esportatore a livello di prodotto;
4. distanza geografica, in chilometri;
5. complessità, scomposta in:
 - 5.1. diversificazione (numero di prodotti esportati da ciascun paese);
 - 5.2. ubiquità dell'export di un paese, (numero di paesi che esportano un dato prodotto);
6. quote di mercato dell'esportatore, per prodotto e mercato.

Per ciascun mercato e prodotto (6 digit HS) viene individuato un gruppo di paesi esportatori simili al paese in esame nell'ambito di ciascuno degli assi di riferimento. L'analisi viene ristretta ai primi N concorrenti per grado di somiglianza, in modo da escludere i paesi meno idonei a fornire un termine di paragone. Il gruppo di N+1 paesi così individuato, costituito dai concorrenti e dal paese di riferimento (nel caso di EDV l'Italia), consiste pertanto nel gruppo di esportatori più omogeneo possibile per una data caratteristica.

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

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

Il potenziale di export o potenziale realizzabile rappresenta l'export aggiuntivo realizzabile tenuto conto dell'attuale capacità produttiva delle imprese italiane. Al potenziale realizzabile, si affianca uno spazio di manovra aggiuntivo che rappresenta il valore di mercato nel quale le aziende italiane possono muoversi al fine di erodere ulteriori quote ai concorrenti più simili, ma che presupponebbe investimenti per soddisfare la domanda. Per agevolare i confronti,

viene calcolato un indice di contendibilità espresso in% come il rapporto tra lo spazio di manovra e l'export massimo complessivamente raggiungibile (potenziale realizzabile + spazio di manovra).

Gli output principali di questa parte di analisi sono tre:

- Potenziale realizzabile (€): export ulteriore ottenibile oltre l'export effettivo;
- Spazio di manovra (€): spazio di export aggiuntivo contendibile rispetto a paesi simili;
- Indice di contendibilità (%) = spazio di manovra / (potenziale + spazio di manovra) × 100.

I tre indicatori forniscono informazioni diverse: i primi due tengono conto della dimensione assoluta del mercato, mentre il terzo consente il confronto del potenziale a parità di dimensione. Raffrontando i tre indicatori si può valutare il grado di attrattività di un determinato mercato di sbocco come sintesi della dimensione del mercato e del suo grado di contendibilità. Tutte queste metriche sono aggregabili per settori e aree geografiche utilizzando come unità elementare di riferimento i risultati ottenuti a livello di codice HS a sei cifre.

Stima della somiglianza tra domanda e offerta La somiglianza tra domanda e offerta si ottiene calcolando un indice di Finger e Kreinin (1979)². Tale indice è comunemente utilizzato per raffrontare il mix di export di vari paesi e analizzarne il grado di competitività reciproca. Ai fini della nostra analisi si raffrontano invece la struttura dell'export di un dato paese di origine con la struttura dell'import dei mercati di sbocco, ottenendo una misura del grado di compatibilità tra i due. In formula:

$$\text{Somiglianza}_{ij} = \sum_{K=1}^k \min(p_{K,i}; p_{K,j})$$

dove $p_{k,i}$ è il peso del bene "k" nell'export del paese "i" verso il mondo, e $p_{k,j}$ è il peso del bene "k" nell'import del paese "j" dal mondo. Tale indice varia per sua natura tra 0 e 1 (dove 1 indica identica composizione), quindi, moltiplicandolo per cento, è direttamente sintetizzabile con gli altri due pilastri per calcolare il potenziale complessivo di un paese. L'indice è calcolato a livello di codici HS a sei cifre, pertanto il massimo teorico di 100 non sarà mai raggiunto in pratica se non nel caso estremamente raro in cui due paesi abbiano identiche composizioni di import ed export. In questo caso può essere ragionevole standardizzare l'indice rispetto al suo valore massimo osservato, in modo che al valore 100 corrisponda il mercato con la massima somiglianza osservata.

Le prospettive di crescita del mercato Al fine di valutare il potenziale di un mercato di sbocco è importante considerarne anche le prospettive future. Per questo l'analisi fa riferimento semplicemente alle previsioni effettuate dal Fondo Monetario Internazionale su un orizzonte di medio periodo (cinque anni). La crescita viene espressa in termini monetari, catturando quindi non solo il grado di dinamicità di ciascun mercato, ma anche la sua dimensione. Anche in questo caso risulta utile effettuare una standardizzazione su base cento rispetto al valore massimo osservato tra tutti i paesi (poiché alcuni mercati possono essere in recessione la normalizzazione viene effettuata aggiungendo a tutti i valori il minimo).

ExPANd in sintesi Il concetto di potenziale di export a livello di mercato risultante dalla metodologia poggia dunque su tre pilastri fondamentali (Grafico B.2): i) l'identificazione del gruppo di concorrenti *benchmark* per l'Italia in modo da ottenere una stima dell'export potenziale e, quindi, del *gap* di performance

² Finger J.M., Kreinin M.E., "A Measure of 'Export Similarity' and its Possible Uses", *Economic Journal*, 1979, 89 (356), pp. 905-912.

del paese in esame; ii) il confronto tra la struttura di export del paese di origine e la composizione di import del mercato di sbocco; iii) le prospettive di crescita della domanda di importazioni del mercato di destinazione. I tre elementi sintetizzati in un unico parametro offrono una misura del grado di attrattività globale di un dato paese o area geografica come possibile mercato di sbocco per l'export.

Grafico B.2
I tre pilastri di ExPANd



Il primo pilastro è il più importante, nonché il punto di partenza dell'analisi. L'export potenziale è calcolato sulla base della performance media dei concorrenti più simili in base alle sette metriche indicate nel Grafico A.2 a livello di ogni singolo prodotto. Ciò consente di procedere al calcolo del *gap* monetario, ovvero la differenza tra potenziale ed export effettivo per ciascun prodotto dal paese di origine; il *gap* monetario viene standardizzato per il potenziale ottenendo un *gap* percentuale, tanto più elevato quanto più esistano margini di miglioramento. Il *gap* percentuale è direttamente raffrontabile con le misure standardizzate di somiglianza tra domanda e offerta e le prospettive di crescita del mercato.

ExPANd permette di ottenere degli *output* di base a livello di prodotto e mercato geografico di destinazione. Per singola categoria di prodotto (HS a sei cifre di disaggregazione) ExPANd consente di individuare un potenziale monetario, una quantificazione di quanto questo pesi rispetto a quanto già realizzato e l'individuazione dei principali concorrenti. A livello di mercato geografico, oltre a queste metriche ExPANd permette di quantificare quanto sia elevato il potenziale di un paese per dinamicità della domanda e quanto lo sia in termini di compatibilità, offrendo anche una sintesi di tutta questa informazione in un unico indice di attrattività (Grafico B.3).

Grafico B.3
I principali output di ExPAnD



Finito di stampare nel mese di ottobre 2025
da Rubbettino print
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it



CONFINDUSTRIA
SERVIZI

ISBN 978-88-32023-61-9



9 788832 023619

€ 40,00