



Esportare la dolce vita

Le nuove opportunità per il lusso accessibile italiano



Copertina, progetto grafico Imagine.

Il rapporto è stato realizzato da: Manuela Marianera, Luca Paolazzi, Cristina Pensa, Ciro Rapacciuolo (Confindustria); Claudio Colacurcio, Andrea Dossena, Patrizia di Cicco, Alessandra Lanza (Prometeia); Camilla Cionini Visani, Eleonora Padoan, Alessandro Terzulli (Sace).

Impostazione tipografica a cura di Gianna Bargagli (Confindustria).

La pubblicazione è stata chiusa con le informazioni disponibili al 7 aprile 2010.

Finito di stampare nell'aprile 2010
Stampa: Vamagrafica Srl – Ariccia (Rm)

INDICE

Premessa	pag. 5
I nuovi mercati assorbiranno 113 miliardi di euro di importazioni di lusso accessibile entro il 2015	" 9
L'identikit dei nuovi consumatori: giovani e donne istruiti e informatizzati	" 27
Canali e ostacoli nei nuovi mercati: le catene distributive e le barriere commerciali	" 35
Riferimenti bibliografici	" 43
Appendice metodologica	" 45
Guida alla lettura dei risultati e Appendice statistica	" 51

PREMESSA

Basta solo un cambiamento di visuale per cogliere le opportunità

A. Wittemberg-Cox

Le lancette dell'economia globale sono bruscamente avanzate nella notte. La crisi ha fatto da acceleratore a cambiamenti strutturali i cui primi segni erano affiorati da alcuni anni. E adesso se nei paesi avanzati si guarda con apprensione alle conseguenze della peggiore recessione dal dopo guerra, in molta parte del resto del mondo si gestisce uno sviluppo ormai diventato autonomo. La rapidità di questa trasformazione era inattesa, un vero balzo nel futuro.

Oggi è chiaro che molti paesi emergenti sono pressoché emersi e l'aggettivo appare superato. Meglio chiamarli "**nuovi mercati**". Sono fonte di grandi opportunità per le imprese, non più tanto e solo come localizzazioni produttive, ma come enormi bacini di domanda per beni di fascia medio-alta, di "lusso accessibile", in cui l'Italia è leader grazie anche all'immagine dell'elevata qualità della vita (la *dolce vita*, appunto).

La spesa delle famiglie continuerà a essere anemica nei "mercati maturi" (USA, Europa occidentale e Giappone, ma meno nei primi) a causa della diminuita ricchezza

(perdite sui mercati azionari e immobiliari), della disoccupazione e anche del cambiamento delle preferenze, che potrebbe rivelarsi non temporaneo. La maggiore incertezza sul futuro si traduce in risparmio prudentiale. Da una parte e dall'altra dell'Atlantico il credito per i consumi e per l'acquisto di case sarà meno facile e abbondante e aumenterà la preferenza per beni meno costosi, ponendo maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo. Non è detto che tali tendenze si confermino nel lungo periodo, ma non c'è dubbio che agiranno sul breve.

Nei nuovi mercati accade l'opposto. Una nuova classe benestante esce ancora più forte dalla crisi, il suo potere di acquisto è in continuo e rapido aumento. È qui che le imprese italiane possono trovare straordinarie opportunità di crescita, che vengono messe a fuoco in questo rapporto.

Fino all'altro ieri le imprese andavano nei paesi emergenti soprattutto per abbattere i costi di produzione di beni che venivano venduti perlopiù in Europa e Nord America. Oggi e ancor più domani dovranno puntare a vendere nei mercati locali. Molte imprese italiane (e non) hanno già percorso queste strade nell'Est Europa, traendo enormi benefici dal boom dei consumi là avvenuto negli anni 2000. Molti di quei paesi sono diventati membri UE, hanno redditi pro capite sempre più vicini ai nostri e continuano a domandare *made in Italy*. Un percorso simile è replicabile in altri mercati, seppure con maggiori difficoltà perché sono più lontani geograficamente e culturalmente, ma anche con maggiori potenzialità perché hanno un bacino di domanda ben più ampio. Si pensi a Brasile e Cina. Quando la vendita dei prodotti *made in Italy* è maggiormente condizionata dalla deperibilità o dagli elevati costi di trasporto, sarà più facile guardare ai mercati della sponda Sud del Mediterraneo, meno ampi ma anche meno costosi da raggiungere.

Come **orientarsi nei nuovi mercati nei prossimi cinque anni?** Come aumentare l'export di prodotti che godono dell'aura della *dolce vita*? CSC, Prometeia e Sace concentrano l'analisi sulla stima della capacità di assorbimento dei beni del "lusso accessibile" nei trenta principali nuovi mercati. Tale assorbimento è approssimato dalle importazioni, nell'assunzione che le competenze e le conoscenze per produrre beni di lusso accessibile siano e restino ancora limitate e che le stesse imprese continuino a produrre in Italia (dove il *know-how* c'è) per esportare in quei mercati. D'altronde, non esistono informazioni che diano la dimensione del mercato interno di beni di lusso accessibile in quelle nazioni e la stima della dinamica delle importazioni è anche un modo per ovviare alla carenza di tali dati.

Per lusso accessibile si intendono i beni di consumo della parte di produzione dei settori alimentare, arredamento, calzature, abbigliamento e accessori realizzata con materiali e design di qualità, al netto della fascia del lusso più elevato. Questi prodotti sono largamente esportati e rappresentano il 14% dell'export italiano totale, secondi in ciò solo alla meccanica. Oggi i suoi principali sbocchi sono ancora nei paesi maturi, ma i nuovi mercati hanno guadagnato posizioni negli anni 2000 e soprattutto offrono spazi enormi da creare e conquistare.

Le **importazioni di beni di lusso accessibile** nei trenta nuovi mercati considerati, saliranno nel 2015 a 113 miliardi euro, da 77 miliardi nel 2009, 36 miliardi in più, una crescita del 46% a prezzi costanti, ovvero al netto di eventuali processi inflativi o di movimenti nelle ragioni di scambio. La metà della domanda incrementale di lusso accessibile verrà da Russia, Emirati Arabi, Cina, Arabia Saudita e Kazakistan. I paesi più dinamici saranno India e Vietnam, con una crescita delle importazioni di tali beni superiore al 70% in sei anni e Indonesia con il 60%.

La quota di mercato italiana del lusso accessibile nei trenta mercati analizzati è dell'11,6%. Se restasse invariata, nel 2015 le importazioni di *made in Italy* di questi paesi aumenterebbero fino a 3,8 miliardi di euro, passando a 13 miliardi.

I sentieri di crescita non saranno gli stessi per tutti i settori. Non solo in base alla domanda ma anche alla diversa capacità di accesso in quei mercati, tenuto conto di alcuni vincoli specifici, come la deperibilità dei prodotti per l'alimentare e i costi di trasporto per l'arredamento. Ciò detto, anche per il segmento di lusso accessibile dell'**alimentare**, che fisiologicamente incontra maggiori difficoltà d'ingresso ai mercati esteri, si prevede entro il 2015 un import addizionale proveniente dai nuovi mercati fino a 5 miliardi di euro, che porterà il totale a 21 miliardi, una crescita del 31% in sei anni. La metà dell'import incrementale verrà da Russia, Cina, Messico, Polonia e Arabia Saudita. I paesi più dinamici, in termini di incrementi percentuali, saranno Cina, Vietnam e Malesia, con una crescita delle importazioni di tali beni del 50% in sei anni (periodo 2009-2015). Se in questo segmento dell'alimentare l'Italia mantenesse invariate le sue quote sull'import dei trenta paesi considerati (6,7%), le nostre vendite arriverebbero fino a 1,4 miliardi di euro, una domanda addizionale di 300 milioni di euro dal 2009 al 2015. La metà di tale incremento verrebbe da sei paesi: Russia, Cina, Polonia, Repubblica Ceca, Arabia Saudita e Romania.

L'**abbigliamento e gli accessori** *made in Italy* hanno fatto in molti casi da pionieri del lusso accessibile nei nuovi mercati e la quota italiana nei trenta paesi considerati è oggi del 10,8%. Le importazioni mondiali di abbigliamento e accessori di lusso accessibile nel 2015 saliranno fino a 54 miliardi di euro, 17 in più rispetto al 2009, una crescita del 47% in sei anni. La metà della doman-

da incrementale verrà da Russia, Emirati Arabi Uniti, Kazakistan, Arabia Saudita e Cina. I paesi più dinamici saranno Vietnam, Malesia, India, Libia e Indonesia, con una crescita delle importazioni di tali beni superiore al 60% in sei anni. Se la quota italiana nei trenta nuovi mercati rimanesse costante, nel 2015 le loro importazioni di abbigliamento e accessori *made in Italy* salirebbero fino a 5,6 miliardi di euro, 1,7 miliardi in più rispetto al 2009. La metà di tale incremento verrebbe da Russia, Ucraina, Emirati Arabi e Romania.

Nel segmento lusso accessibile delle **calzature** l'Italia ha già una quota di mercato molto elevata sulle importazioni dei trenta paesi analizzati: 16,7%. L'import mondiale di calzature classificabili come lusso accessibile nel 2015 salirà fino a 12 miliardi di euro, 4 in più rispetto al 2009, una crescita del 50% in sei anni. La metà della domanda incrementale verrà da Russia, Emirati Arabi Uniti, Kazakistan, Ucraina, Cina e Cile. I paesi più dinamici saranno anzitutto India e Malesia, con una crescita delle importazioni di tali beni superiore al 70% in sei anni, e poi anche Marocco, Vietnam e Indonesia, il cui import aumenterà di oltre il 65% nello stesso periodo. Se la quota di mercato italiana rimanesse costante nei trenta nuovi mercati, nel 2015 le loro importazioni di calzature *made in Italy* aumenterebbero fino a 2 miliardi di euro, 600 milioni di euro in più rispetto al 2009. In questo caso le importazioni rimarrebbero concentrate soprattutto in Russia e Ucraina, che contribuirebbero per l'88% all'incremento totale entro il 2015; al terzo posto, ma a debita distanza (fino a 41 milioni di euro di importazioni *made in Italy* in più) ci sarebbero gli Emirati Arabi Uniti.

Nell'**arredamento** si prevede la maggiore crescita della capacità di assorbimento di beni di lusso accessibile nei nuovi mercati: +55,4% in sei anni. Per tali prodotti le loro importazioni nel 2015 cresceranno fino a 27 miliardi di euro, 9 in più rispetto al 2009. Oltre la metà della domanda incrementale verrà da Russia, Emirati Arabi Uniti, Cina Arabia Saudita e Messico. I mercati più dinamici saranno anzitutto Vietnam, Malesia e India, con una crescita delle importazioni di tali beni superiore all'80% in sei anni; poi anche Indonesia, Cina e Kazakistan, con tassi di incremento superiori al 70% nello stesso periodo. In questo settore è già forte la presenza italiana nei nuovi mercati, con una quota di mercato del 15,6%. Se l'Italia mantenesse la sua posizione, le importazioni di arredi *made in Italy* aumenterebbero nel 2015 fino a 1,4 miliardi di euro, passando a 4 miliardi. L'incremento della domanda rimarrebbe concentrato per più del 50% in Russia, Emirati Arabi e Ucraina.

Lo sviluppo della domanda di beni di lusso accessibile espresso dall'aumento delle importazioni è il principale ma non l'unico fattore da considerare per orientarsi nei nuovi mercati. Altri elementi non sono stati considerati nelle stime e possono accrescere o contenere l'espansione delle vendite del *made in Italy* in quei paesi. Per esempio, le preferenze di spesa dei "nuovi consumatori", i veicoli e gli ostacoli all'ingresso nei nuovi mercati, come l'estensione delle catene distributive e i rischi operativi e commerciali e le barriere tariffarie e non all'entrata.

I **consumatori** dei nuovi mercati sono in media più giovani di quelli dei paesi maturi e saranno in percentuale sempre maggiore donne, per effetto dell'aumento della partecipazione femminile al lavoro e all'istruzione. Utilizzeranno sempre più i canali di acquisto *online* e tenderanno a essere maggiormente sensibili alle tematiche ambientali orientandosi su prodotti ecosostenibili. Saranno sempre più disposti a spendere per efficienza energetica e alimentazione sana. Danno, almeno per

ora, importanza al marchio come *status symbol* ma il loro tasso di fidelizzazione è basso perché sono costantemente alla ricerca di novità.

I **veicoli** di promozione del lusso accessibile sono anzitutto le grandi **catene distributive** la cui importanza è in continua crescita. L'Italia sconta la mancanza di *retailer* nazionali affermati a livello internazionale che fungano anche da vetrina per i prodotti *made in Italy*, come ad esempio già accade con Carrefour per il *made in France*. In alternativa, le imprese devono affidarsi alle grandi catene distributive internazionali o promuovere i propri marchi attraverso la vendita diretta ovvero aprendo punti vendita *in loco*. Quale che sia la scelta, un'attenta valutazione della distribuzione nei nuovi mercati è essenziale per guidare le strategie. Le catene distributive nei trenta nuovi mercati vanno da "The mall to be" di Dubai, il più grande centro commerciale al mondo, fino alle piccole boutique di Marocco e Vietnam.

I veicoli di promozione del lusso accessibile possono essere anche indiretti. Fenomeni apparentemente distanti dal commercio di tali beni possono agevolare la diffusione. Come è successo nei paesi dell'Est Europa dove i flussi migratori verso l'Italia hanno contribuito a diffondere la conoscenza del *made in Italy*. In Medio Oriente e Nord Africa è stato il turismo internazionale, soprattutto collegato al modo degli affari, che ha alimentato la domanda di beni di lusso accessibile facilitandone la diffusione anche alla popolazione locale agiata. A fare poi da ulteriore traino, sia diretto sia indiretto, in tutti i paesi e per ogni settore c'è internet, non solo come canale di acquisto ma anche come fonte di informazione sui prodotti, ad esempio attraverso i *blog* dei consumatori.

Ci sono, infine, **ostacoli** all'accesso nei nuovi mercati, molto differenziati. Perciò, a seconda dei prodotti proposti e del paese destinatario, le opportunità di crescita delle imprese italiane possono variare molto. Alcuni ostacoli vanno superati attraverso un'attenta valutazione dei rischi operativi e di quelli relativi alla distribuzione commerciale diretta e indiretta (mediante le catene distributive). Le barriere all'ingresso nei nuovi mercati, temporanee e non, costituiscono un deterrente, anche in paesi considerati a elevato potenziale di sviluppo.

Entrare nei nuovi mercati può essere particolarmente difficile per le piccole e medie imprese italiane, giacché i paesi più grandi e dinamici sono lontani geograficamente. Un'attenta valutazione delle potenzialità dei consumi e dei fattori cruciali appena evidenziati aiuta a colmare parte di tale distanza. È un investimento che va affrontato perché le opportunità sono molto rilevanti.

**I NUOVI MERCATI ASSORBIRANNO 113 MILIARDI DI EURO
DI IMPORTAZIONI DI LUSO ACCESSIBILE ENTRO IL 2015**

Le importazioni di beni di lusso accessibile nei trenta principali nuovi mercati¹ saliranno fino a 113 miliardi di euro nel 2015, 36 miliardi in più rispetto al 2009. Una crescita, in sei anni, del 46% a prezzi costanti, ovvero al netto di eventuali processi inflativi o di movimenti nelle ragioni di scambio. Metà della domanda incrementale verrà da sei paesi: Russia, Emirati Arabi, Cina, Arabia Saudita, Kazakistan e Polonia (Tabella 1). I paesi più dinamici in termini di variazione percentuale dell'import di tali beni saranno India, Vietnam e Malesia, con incrementi superiori al 60% in sei anni. Oggi la quota di mercato italiana sull'import di beni del lusso accessibile nei trenta mercati analizzati è dell'11,6%. Se restasse invariata, nel 2015 le importazioni di *made in Italy* di questi paesi aumenterebbero di 3,8 miliardi di euro, passando a 13 miliardi.

Questi ritmi di crescita saranno resi possibili dal continuo rafforzamento nei nuovi mercati di un nuovo ceto medio affrancato dalla sussistenza e alla ricerca di beni diversi da quelli prevalentemente offerti dai produttori locali. Si tratterà di una nuova fase espansiva che, data la massa critica già raggiunta dalle importazioni di beni del lusso accessibile nel corso del passato decennio, non potrà fisiologicamente ripetere l'*exploit* di inizio secolo in termini di tassi di crescita annua, quando si partiva da livelli di *import* estremamente bassi.

Le importazioni di lusso accessibile cresceranno maggiormente, in valore assoluto, in quei paesi che già oggi ne assorbono la maggiore quantità: fino a 15 miliardi complessivi di incremento proverranno da Russia, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Cina, che nel 2008 assorbivano quasi la metà delle importazioni di lusso accessibile dei trenta nuovi mercati. Incrementi assoluti superiori a un miliardo ciascuno sono attesi in Kazakistan, Polonia, il migliore tra i nuovi membri UE, Repubblica Ceca, Malesia, Messico e Cile. Su livelli di import complessivo più basso ma con i tassi di crescita più dinamici, ci sono: India con +73% in sei anni, Vietnam con +71% e Indonesia con + 60%, per complessivi 2 miliardi di euro di domanda incrementale nel 2015. Cile, Libia, Egitto, Perù e Thailandia accresceranno l'import a ritmi superiori al 50%, dal 2009 al 2015, quando acquisteranno all'estero complessivamente fino a 2,8 miliardi in più di lusso accessibile.

Le importazioni dei paesi UE Est-europei cresceranno del 31% in sei anni, meno della media, ma il loro import continuerà a rappresentare nel 2015 circa un quinto del totale dei nuovi mercati: 23 miliardi euro, 5 miliardi in più rispetto al 2009. Queste economie sono in una fase successiva di sviluppo rispetto agli altri nuovi mercati: i loro redditi pro capite sono più vicini a quelli dei paesi maturi dell'Europa occidentale, le loro strutture distributive e logistiche, il grado di segmentazione del-

¹. In questo studio, per "lusso accessibile" si intende un insieme di prodotti dei settori alimentare e bevande, tessile e abbigliamento, cuoio e calzature, arredamento. Per "nuovi mercati" si intende il gruppo di 30 mercati emergenti selezionati per l'analisi. Il termine "mercati emergenti" verrà talvolta utilizzato come sinonimo di "nuovi mercati". Si veda nell'Appendice metodologica, "La selezione del campione per l'analisi" per la lista completa dei nuovi mercati e dei prodotti del lusso accessibile.

la domanda e la spesa media pro capite per beni di consumo non di prima necessità sono ormai tali da rendere i ritmi di crescita delle loro importazioni non più "esplosivi".

Tabella 1 - I nuovi mercati alla ricerca del lusso accessibile
(Importazioni, milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2015		Incremento cumulato 2009-15			Peso su importazioni mondiali		Distanza % dal potenziale (3)	Anni per catch-up (4)
	Da mondo (1)	Da Italia	Da mondo	Da Italia (2)	in %	2008	2015		
Russia	22.278	4.572	6.671	1.369	42,7	4,2	4,4	81,4	> 10
Ucraina	4.056	952	1.358	319	50,3	0,8	0,8	29,0	3
Turchia	2.841	496	761	133	36,6	0,6	0,6	> 100,0	> 10
Kazakistan	5.851	243	2.193	91	59,9	0,9	1,2	51,6	4
<i>Totale Europa Orientale</i>	<i>35.025</i>	<i>6.263</i>	<i>10.982</i>	<i>1.912</i>	<i>45,7</i>	<i>6,5</i>	<i>7,0</i>		
Polonia	7.446	744	1.832	183	32,6	1,5	1,5	24,8	2
Romania	2.852	673	762	180	36,5	0,6	0,6	> 100,0	> 10
Croazia	1.938	525	501	136	34,8	0,4	0,4	47,8	8
Rep. Ceca	4.783	426	1.116	99	30,4	1,0	0,9	52,8	> 10
Ungheria	2.716	284	506	53	22,9	0,6	0,5	91,5	> 10
Bulgaria	1.063	224	227	48	27,1	0,2	0,2	> 100,0	> 10
Slovacchia	1.755	140	443	35	33,8	0,4	0,3	36,7	5
<i>Totale Nuovi UE</i>	<i>22.553</i>	<i>3.017</i>	<i>5.387</i>	<i>734</i>	<i>31,4</i>	<i>4,6</i>	<i>4,5</i>		
Emirati Arabi Uniti	9.658	888	3.347	308	53,0	1,6	1,9	39,2	7
Arabia Saudita	6.266	469	2.214	166	54,7	1,0	1,2	40,4	7
Tunisia	667	167	168	43	33,6	0,1	0,1	> 100,0	> 10
Libia	999	185	358	66	55,7	0,2	0,2	48,3	4
Marocco	1.366	116	448	38	48,8	0,2	0,3	> 100,0	> 10
Egitto	1.718	106	605	37	54,4	0,3	0,3	58,2	3
Algeria	1.210	66	385	21	46,6	0,2	0,2	56,3	> 10
<i>Totale N.Africa e M.O.</i>	<i>21.884</i>	<i>1.996</i>	<i>7.525</i>	<i>679</i>	<i>52,4</i>	<i>3,6</i>	<i>4,3</i>		
Cina	7.575	523	2.764	191	57,4	1,2	1,5	69,4	> 10
India	1.755	127	743	54	73,3	0,2	0,3	23,9	1
Malesia	4.162	70	1.699	29	69,0	0,6	0,8	38,0	3
Tailandia	1.783	61	619	21	53,1	0,3	0,4	30,3	3
Indonesia	1.802	35	674	13	59,8	0,3	0,4	38,3	3
Vietnam	1.662	15	689	7	70,8	0,2	0,3	35,5	3
<i>Totale Asia</i>	<i>18.739</i>	<i>832</i>	<i>7.188</i>	<i>314</i>	<i>62,2</i>	<i>2,9</i>	<i>3,7</i>		
Messico	6.338	261	1.743	72	37,9	1,3	1,3	99,3	> 10
Brasile	2.737	145	868	46	46,5	0,5	0,5	41,6	4
Cile	2.944	52	1.075	19	57,5	0,5	0,6	28,1	4
Colombia	829	28	252	9	43,8	0,1	0,2	48,7	6
Argentina	1.308	26	365	7	38,7	0,2	0,3	45,9	3
Perù	635	17	225	6	54,7	0,1	0,1	26,6	3
<i>Totale America Latina</i>	<i>14.791</i>	<i>529</i>	<i>4.529</i>	<i>159</i>	<i>44,1</i>	<i>2,7</i>	<i>2,9</i>		
<i>Totale nuovi mercati</i>	<i>112.993</i>	<i>12.637</i>	<i>35.610</i>	<i>3.797</i>	<i>46,0</i>	<i>20,3</i>	<i>22,4</i>		
Per confronto:									
<i>Totale maturi</i>	<i>390.879</i>	<i>nd</i>	<i>81.121</i>	<i>nd</i>	<i>26,2</i>	<i>79,7</i>	<i>77,6</i>		

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) Variazione complessiva delle importazioni dall'Italia tra il 2009 e il 2015 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

(3) Indica di quanto le import potenziali sono superiori a quelle effettive in percentuale di queste ultime, calcolato sui dati storici.

(4) Il valore "> 10" indica che le import effettive non hanno finora evidenziato una crescita significativamente superiore a quelle potenziali. Il calcolo è stato effettuato sui dati storici.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Queste previsioni sono il risultato dell'operare delle sole variabili economiche e geografiche descritte nell'Appendice metodologica. Non tengono perciò conto dell'evoluzione di alcuni "fattori strutturali" che possono incidere sull'ampiezza dei nuovi mercati. Questi fattori sono: il grado di apertura al commercio estero, lo sviluppo delle reti infrastrutturali e logistiche e la struttura della distribuzione commerciale. Per avere una misura di quanto il mutamento di questi fattori strutturali influenzerebbe il livello delle importazioni dei nuovi mercati è stato calcolato per il passato (2000-2008) il divario cumulato tra importazioni effettive e importazioni potenziali. Queste ultime sono quelle che si sarebbero realizzate se quei fattori strutturali avessero già raggiunto i valori esistenti nei paesi maturi. Quel divario è stato chiamato "distanza dal potenziale" ed è stato espresso in percentuale delle importazioni osservate (Tabella 1). La distanza dal potenziale può essere colmata solo se le condizioni economiche (livello dei consumi e nuova classe benestante) lo consentono. Infatti, i fattori strutturali hanno maggiore rilevanza nella dinamica potenziale delle importazioni in quei paesi dove il reddito pro capite e la capacità di consumo sono già sufficientemente elevati (è per esempio il caso della Russia), mentre sono meno importanti in quei paesi in cui il potere d'acquisto è ancora molto basso (è per esempio il caso dell'India).

I paesi con una ridotta distanza dal potenziale (per 5 su 30 è inferiore al 30%) possono avere caratteristiche molto diverse tra loro. Per Cile e Polonia, dove la distanza dal potenziale è rispettivamente del 28,1% e 24,8%, ciò può essere interpretato come un effettivo segnale dell'elevato grado di sviluppo dei loro mercati finali di consumo. Per India (23,9%) e, in parte, Ucraina (29,0%) e Perù (26,6%), ciò è all'opposto dovuto a livelli di capacità di spesa ancora troppo bassi.

In oltre un terzo dei nuovi mercati (13 su 30) la distanza dal potenziale è ampia (superiore al 50%). In particolare, in Messico (99,3%), Cina (69,4%), Russia (81,4%), Turchia, Marocco, Tunisia, Bulgaria e Romania (tutti oltre il 100%) la domanda di lusso accessibile potrebbe crescere molto più del previsto se all'incremento dei consumi si affiancasse un maggiore sviluppo, ad esempio, nelle reti distributive e nelle infrastrutture.

Per ciascun nuovo mercato sono stati calcolati gli anni necessari per colmare il divario tra importazioni effettive e potenziali. Il numero di anni, indicato con "anni per *catch-up*" (Tabella 1), è una misura di quanto i fattori strutturali mordano nell'evoluzione delle importazioni: possono mordere meno (anni per *catch-up* <3) perché sono migliorati (è il caso della Polonia) oppure perché la dinamica dei consumi è ridotta e quindi non hanno un grosso potere di influenzarla (è il caso dell'India). Ad esempio, in una piccola città dell'India, si paga un prezzo più elevato che in Italia per un bene di lusso accessibile a causa del deficit infrastrutturale del paese che aumenta i costi di trasporto e della frammentazione della catena distributiva, quindi si possono comprare meno beni e così i volumi di importazioni di lusso accessibile crescono meno.

Gli anni per il *catch-up* variano da un minimo di uno (India) a un massimo di oltre dieci (Russia, Turchia, Romania, Repubblica Ceca, Ungheria, Bulgaria, Tunisia, Marocco, Algeria, Cina e Messico), con dodici mercati su 30 collocati tra tre e quattro anni.

Ulteriori spinte all'aumento delle importazioni di beni di lusso accessibile possono venire da cambiamenti nel quadro socio-economico. Qui è stato stimato l'impatto di due variabili: la spesa sanitaria privata in percentuale della spesa sanitaria complessiva e la popolazione residente in aree rura-

li² in percentuale della popolazione totale (Tabella 2). Il primo indicatore sottintende un minor grado di copertura dello stato sociale che sottrae capacità di acquisto ad altri tipi di spesa. Il secondo che la spesa della popolazione rurale è invece più difficile da intercettare. L'impatto è stato calcolato ipotizzando la chiusura delle differenze tra i livelli di questi due indicatori in ciascun nuovo mercato e quelli nei paesi maturi (dove la spesa sanitaria privata sulla complessiva è pari al 26,6% e la quota di popolazione che non abita in grandi centri urbani è del 24,0%).

L'impatto è particolarmente forte in India (180,6%), Vietnam (152,3%), Cina (93,0%), Egitto (92,6%), Marocco (69,5%), Thailandia (69,0%) e Indonesia (59,8%). In quattro nuovi mercati (Arabia Saudita, Libia, Repubblica Ceca e Colombia) è invece negativo perché la spesa sanitaria pubblica è già molto elevata, oppure perché la popolazione è già concentrata in grandi città. Per l'insieme dei nuovi mercati le importazioni di beni di lusso accessibile potrebbero risultare superiori del 34,3% (ossia di quasi 27 miliardi sui livelli del 2008) per effetto dell'allineamento delle variabili socio-economiche a quelle dei paesi maturi. Gli incrementi assoluti maggiori si avrebbero in Cina (4,3 miliardi), Russia (2,2), India (1,7), Polonia (1,5), Messico e Vietnam (1,4) e Malesia (1,1).

Dall'analisi degli indicatori socio-economici emergono anche alcune caratterizzazioni geografiche: i paesi dell'Europa dell'Est sono mediamente più vicini ai mercati maturi; quelli asiatici sono più lontani; Perù e Argentina sono i più "arretrati" tra i paesi latino-americani; l'Ucraina nell'Europa Orientale; Romania e Slovacchia sono i più indietro tra i nuovi membri UE.

Per le imprese italiane interessate a questi mercati, le analisi sulla crescita attesa e sugli effetti legati al progressivo avvicinamento dei livelli di import a quelli definiti potenziali possono fornire utili indicazioni circa le opportunità offerte dai singoli paesi in un orizzonte temporale di breve periodo, mentre quelle sull'evoluzione degli indicatori socio-economici vanno viste più in un'ottica di medio-lungo periodo, in quanto solamente uno sviluppo non solo economico può dare a questi mercati quelle caratteristiche di stabilità, diversificazione della domanda e "prevedibilità" che aiutano le imprese esportatrici nella pianificazione e nell'attuazione di scelte strategiche di posizionamento commerciale.

². Per "rurale" in questo studio si intende "non urbana" secondo le definizioni delle Nazioni Unite.

Tabella 2 - Welfare e domanda di lusso accessibile, di pari passo
(Importazioni in milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Spesa sanitaria (b)	Popolazione rurale (c)	Var. % importazioni totali (d)			Var. imp. 2008 in mil.€
	Da mondo (a)	Da Italia			Spesa sanit.	Pop. rurale	Totale	
Russia	16.325	3.350	36,8	27,2	8,2	5,0	13,3	2.166
Ucraina	2.976	698	44,5	32,0	15,5	12,9	28,4	846
Turchia	2.189	382	24,5	31,3	-1,5	12,7	11,2	246
Kazakistan	3.565	148	29,7	42,1	2,3	24,0	26,3	936
Totale Europa Orientale	25.055	4.579	33,9	33,2	7,4	9,3	16,7	4.195
Polonia	5.622	562	31,1	38,7	3,3	24,1	27,4	1.541
Romania	2.234	527	32,2	45,8	4,3	32,1	36,4	814
Croazia	1.494	405	22,3	42,7	-2,9	29,7	26,7	400
Rep. Ceca	3.822	341	12,6	26,5	-8,6	4,7	-3,8	-146
Ungheria	2.363	247	29,1	32,5	1,8	14,9	16,7	394
Bulgaria	890	187	38,3	28,9	9,4	8,7	18,1	161
Slovacchia	1.380	110	43,5	43,4	14,1	33,4	47,6	656
Totale Nuovi UE	17.805	2.380	29,9	36,9	1,3	20,1	21,5	3.820
Emirati Arabi Uniti	6.247	574	33,7	22,1	5,5	n.d.	5,5	346
Arabia Saudita	3.977	298	23,9	17,6	-1,9	n.d.	-1,9	-76
Tunisia	497	126	58,4	33,5	36,7	15,1	51,8	257
Libia	632	117	26,2	22,5	-0,3	n.d.	-0,3	-2
Marocco	877	74	60,4	44,0	39,1	30,4	69,5	609
Egitto	1.061	65	63,3	57,3	43,7	48,8	92,6	982
Algeria	804	44	23,6	34,8	-2,1	18,5	16,4	132
Totale N.Africa e M.O.	14.093	1.298	41,4	42,4	8,8	31,1	16,0	2.248
Cina	4.639	321	60,9	56,9	36,6	56,4	93,0	4.312
India	957	70	83,0	70,5	108,3	72,3	180,6	1.729
Malesia	2.416	41	60,3	29,6	37,4	10,0	47,4	1.144
Tailandia	1.175	40	32,1	66,7	4,0	65,0	69,0	810
Indonesia	1.072	21	49,1	48,5	20,5	39,3	59,8	641
Vietnam	916	9	77,1	72,2	82,5	69,9	152,3	1.396
Totale Asia	11.175	500	60,4	57,4	41,7	48,1	89,8	10.031
Messico	4.863	200	55,2	22,8	29,6	n.d.	29,6	1.440
Brasile	1.849	98	53,6	14,4	26,7	n.d.	26,7	493
Cile	1.835	32	47,0	11,6	18,8	n.d.	18,8	346
Colombia	571	19	13,3	25,5	-8,1	2,6	-5,4	-31
Argentina	941	19	64,4	8,0	44,3	n.d.	44,3	417
Perù	402	11	53,6	28,6	26,3	7,9	34,2	137
Totale America Latina	10.461	379	47,9	27,1	26,3	4,8	31,1	3.258
Totale nuovi mercati	78.589	9.137	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	34,3	26.930

(a) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(b) Spesa sanitaria privata in % della spesa sanitaria complessiva.

(c) Popolazione residente in aree rurali in % della popolazione complessiva.

(d) Nell'ipotesi che le variabili raggiungano i livelli dei paesi maturi (26,6% spesa sanitaria e 24,0% popolazione rurale).

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Il lusso accessibile: importante segmento dell'export italiano

In Italia la fascia di mercato del lusso accessibile valeva 57 miliardi di euro nel 2008, prima della crisi internazionale, rappresentando perciò il 31% del fatturato dei settori dell'alimentare, dell'abbigliamento e accessori, delle calzature e dell'arredamento. La sua incidenza sul PIL è pari all'1,4%. Il lusso accessibile è la parte di produzione realizzata con materiali e *design* di qualità, al netto della fascia del lusso più elevato (che vale circa il 10% in tutti i settori).

I prodotti di lusso accessibile sono largamente esportati: 50 miliardi di euro le vendite all'estero nel 2008, pari al 13,8% dell'export italiano totale, un settore secondo solo alla meccanica in termini di incidenza sulle nostre esportazioni. Il lusso accessibile italiano esportato è composto per oltre un terzo da abbigliamento e accessori (18 miliardi di euro nel 2008), per circa la metà da alimentari e arredamento (12 e 11 miliardi) e per 9 miliardi di euro da calzature.

Dal 2000 al 2008, il valore delle esportazioni di lusso accessibile è cresciuto dell'8,8% annuo, grazie a un aumento dei volumi (1,9%), ma soprattutto dei valori medi unitari (VMU, *proxy* dei prezzi; 6,9%). Ciò segnala che il continuo innalzamento dei livelli qualitativi è parte essenziale della strategia degli esportatori italiani di questo segmento di mercato.

In tali mercati il posizionamento competitivo dell'Italia rimane forte. La quota dell'Italia sull'export mondiale nel 2008 è risultata la più elevata tra quelle dei diretti concorrenti: 9,6%, ampiamente superiore a quella della Germania (8,3%), della Francia (5,9%) e della Spagna (3,1%).

Negli ultimi otto anni l'Italia ha perso 0,4 punti percentuali di quota, mentre la Francia ha guadagnato 0,2 punti e la Germania 2,5. La quota della Cina è cresciuta negli stessi anni di 8 punti, salendo al 33%. Ciò nonostante, la Cina non è da considerarsi, in questo segmento, un diretto concorrente dell'Italia: i VMU delle esportazioni cinesi di lusso accessibile sono pari al 27% di quelli italiani. I prezzi unitari più elevati delle esportazioni italiane denotano, in media, una qualità e una forza dei marchi largamente superiore per i prodotti del *made in Italy*. Questo non esclude che in taluni casi si sia avuta una rincorsa in termini di qualità dei prodotti cinesi rispetto agli italiani. Tuttavia questa dinamica non è visibile nei valori medi e tale argomento non verrà trattato in questa sede. Anche i VMU delle esportazioni di lusso accessibile dei diretti concorrenti dell'Italia, a eccezione del Belgio, sono inferiori ai nostri: i VMU di Paesi Bassi e Spagna sono pari al 60% di quelli italiani, quelli della Germania sono pari alla metà, e quelli di Francia e USA al 40% (168% invece quelli del Belgio).

Questi divari riflettono il forte posizionamento competitivo dell'Italia nel lusso accessibile, che viene confermato dal *Trade Performance Index* (TPI), un indice calcolato da WTO e UNCTAD che valuta non solo le quote di mercato ma anche la diversificazione produttiva e di mercato dei paesi esportatori. Secondo il TPI l'Italia ha il primato mondiale nell'abbigliamento e nelle calzature, è seconda solo alla Germania nei "prodotti diversi" che comprendono l'arredamento, è al sesto posto nell'alimentare principalmente a causa di un'elevata frammentazione dell'offerta e uno scarso peso nel settore distributivo internazionale.

Nel 2008 i principali mercati di sbocco per l'export di lusso accessibile italiano erano ancora i paesi maturi (Tabella A) e tra i primi dieci c'erano soltanto due emergenti: Russia al 6° posto, Ucraina al 10°. I flussi restavano concentrati geograficamente: i primi dieci paesi assorbivano nel 2008 il 66%, i primi venti il 75%. Ma la concentrazione del nostro export di lusso accessibile va riducendosi: nei primi tre mercati, che sono rimasti gli stessi anche se in ordine diverso (Francia, Germania, USA), andava il 45% del totale nel 2000, "solo" il 32% nel 2008. La crescita dell'export di lusso accessibile italiano dal 2000 al 2008 è stata molto veloce nei mercati emergenti, nei quali è in atto un processo di *catching-up* dei consumi (verso l'Ucraina +29,9% medio annuo in valore, verso la Russia +23,5%). La crescita maggiore si è avuta in Cina (34,2%), che è salita dal 28° al 19° posto. La scalata di posizioni più netta è stata quella dell'Ucraina: dal 21° al 10° posto in otto anni. Le esportazioni italiane sono cresciute più lentamente nei mercati maturi: USA +1,3% medio annuo, Germania +2,7% e Giappone +3,3%; con le due eccezioni di Francia (+10,0%) e Regno Unito (+8,7%).

Tabella A - Dove è diretto il lusso accessibile italiano
(Esportazioni italiane di lusso accessibile, in euro correnti, primi 20 mercati di sbocco)

Paesi	Mld euro 2008	Pesi % 2008	Nr. posizioni dal 2000	Var. % media annua dal 2000
1 Francia	6,0	12,1	+2	10,0
2 Germania	5,7	11,5	-1	2,7
3 USA	4,4	8,8	-1	1,3
4 Regno Unito	3,8	7,6	=	8,7
5 Svizzera	3,5	7,1	=	13,9
6 Russia	3,4	6,7	+2	23,5
7 Spagna	2,7	5,4	=	14,9
8 Giappone	1,5	2,9	-2	3,3
9 Austria	1,2	2,4	=	8,5
10 Ucraina	0,7	1,4	+11	29,9
11 Canada	0,7	1,3	-1	8,4
12 EAU	0,6	1,2	+6	21,1
13 Polonia	0,6	1,1	=	15,0
14 Romania	0,5	1,1	-2	11,7
15 Svezia	0,5	1,0	-4	7,2
16 Croazia	0,4	0,8	-2	11,3
17 Turchia	0,4	0,8	=	14,7
18 Rep. Ceca	0,3	0,7	+2	16,8
19 Cina	0,3	0,6	+9	34,2
20 Arabia S.	0,3	0,6	-5	7,8
Mondo	49,8	100,0		8,8

Fonte: nostre elaborazioni su fonti nazionali.

Tabella B - Il lusso accessibile negli anni 2000: boom negli emergenti, avanzati in ordine sparso

(Export di lusso accessibile dell'Italia, euro correnti, livelli 2008 e crescita media annua 2000-08)

mld € var. %		mld € var. %	
Russia		Francia	
Abbigliamento e accessori	1,57 24,8	Abbigliamento e accessori	2,25 10,2
Alimentare	0,19 35,8	Alimentare	1,18 10,3
Arredamento	1,00 21,6	Arredamento	1,62 9,6
Calzature	0,59 21,2	Calzature	0,96 9,8
Ucraina		Germania	
Abbigliamento e accessori	0,33 33,1	Abbigliamento e accessori	1,60 -0,5
Alimentare	0,03 46,8	Alimentare	2,09 9,1
Arredamento	0,23 26,8	Arredamento	1,20 0,2
Calzature	0,11 26,5	Calzature	0,86 1,7
Cina		USA	
Abbigliamento e accessori	0,16 43,0	Abbigliamento e accessori	1,39 0,4
Alimentare	0,05 37,3	Alimentare	1,66 10,2
Arredamento	0,07 21,5	Arredamento	0,68 -4,7
Calzature	0,04 40,2	Calzature	0,67 -2,9

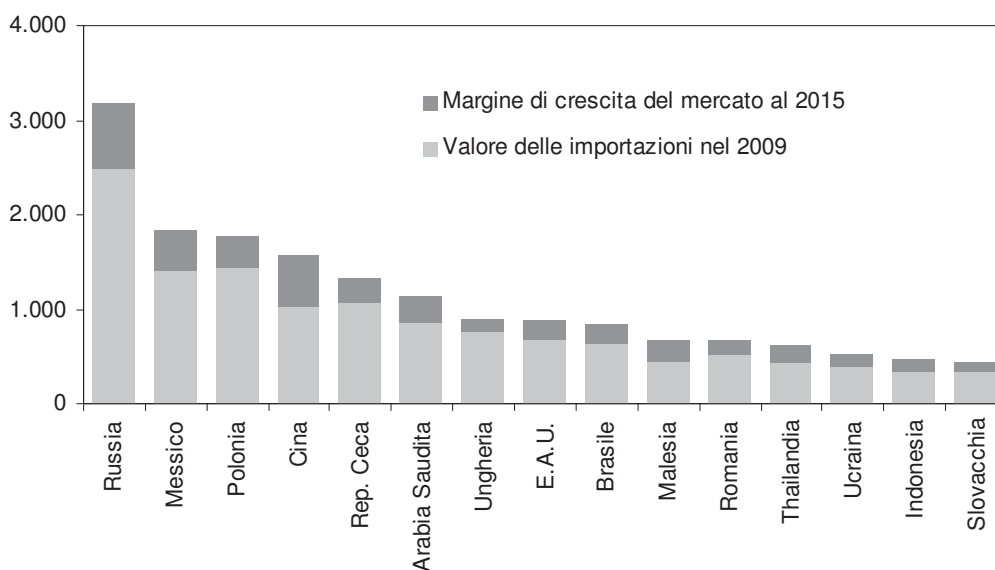
Fonte: nostre elaborazioni su fonti nazionali.

L'export di lusso accessibile italiano nei due principali mercati emergenti (Russia e Ucraina) e nel mercato in maggiore espansione (Cina) è aumentato in maniera vistosa per tutti i settori (Tabella B). Al contrario, verso Germania e USA continua a salire a ritmi elevati solo quello dell'alimentare, mentre si sono registrate erosioni delle vendite negli altri (-4,7% medio annuo dal 2000 l'arredamento negli USA). L'importanza relativa dei quattro settori è molto differenziata nei diversi paesi: l'export alimentare conta meno in Russia e Ucraina, mentre è il principale in Germania e USA. Viceversa, ammontano a 1,57 miliardi di euro le vendite di abbigliamento di lusso accessibile in Russia nel 2008 (+24,8% all'anno in media tra 2000 e 2008), più che negli USA (1,4 miliardi, +0,4%) e quasi quanto in Germania (1,6 miliardi, -0,5%).

Il settore alimentare³: occorre farsi conoscere

Nel 2015, le importazioni di beni alimentari del lusso accessibile arriveranno nei nuovi mercati a 21 miliardi di euro, un aumento di 5 miliardi rispetto al 2009, pari a +31% in sei anni. Per 15 dei 30 paesi analizzati l'incremento sarà come minimo di 100 milioni di euro. Almeno metà della crescita delle importazioni proverrà dagli attuali primi sei mercati (Grafico 1), con un ruolo prevalente della Russia che da sola contribuisce per quasi 700 milioni di euro alla variazione complessiva. Alla base di tale risultato c'è la forte accelerazione delle importazioni avvenuta negli ultimi otto anni, che ha portato la Russia a essere il principale mercato emergente per il lusso accessibile alimentare già dal 2004. Se in termini assoluti la graduatoria degli importatori non sembra modificarsi in maniera sostanziale da qui al 2015, chiari segnali di evoluzione arrivano osservando la crescita in termini relativi. Le importazioni della Cina aumenteranno complessivamente del 50% in sei anni e sviluppi simili si avranno in Vietnam e Malesia.

Grafico 1 - Alimentare: quali strade per il lusso accessibile
(Importazioni dei primi 15 nuovi mercati, milioni di euro a prezzi 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Applicando la variazione media del 31% al livello 2009 delle esportazioni italiane verso i nuovi mercati (ovvero ipotizzando che le quote di mercato italiane in questi paesi rimangano costanti), nei paesi considerati le imprese arriverebbero a realizzare nel 2015 un giro d'affari fino a 1,4 mi-

³. Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda alla parte metodologica di questo lavoro. Grafici e tabelle del paragrafo fanno riferimento ai primi 15 mercati per importazioni nel 2015. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3-A6) e sono parte integrante dell'analisi.

liardi di euro. All'interno dei nuovi mercati esistono però realtà variegata e la mappa geografica dello sviluppo internazionale può risultare determinante nel cogliere appieno tutte le opportunità.

Le imprese italiane dell'alimentare hanno infatti tradizionalmente migliori leve competitive in paesi più vicini, sia dal punto di vista geografico sia da quello delle affinità culturali. Il differenziale fra la quota italiana nei nuovi mercati (6,7%) rispetto a quella nei maturi (10,2%) è del resto già abbastanza indicativo di questo quadro (Tabella 3), che da un lato dipende dall'orientamento del *made in Italy* verso una clientela a maggior capacità di spesa, un orientamento che il *catching-up* degli emergenti dovrebbe modificare, dall'altro è conseguenza di vere e proprie barriere culturali. Sono vincoli che non discendono solo da obblighi religiosi più complessi da superare, come quelli per i vini e i salumi nell'area mediorientale, ma che originano anche da una mancanza di tradizione alimentare (come per i latticini nei grandi mercati dell'Asia) o da una conoscenza ancora relativamente approssimativa della cucina italiana. Più incoraggianti in questo senso sono le prospettive in America Latina, in particolare in Brasile e Argentina, dove l'affinità culturale con l'Italia ha radici profonde; ma anche in Messico, che nel 2015 assorbirà dal resto del mondo beni alimentari fino a 1,8 miliardi di euro.

Tabella 3 - Alimentare: Italia poco presente nelle aree lontane
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti)

	2000	2004	2008
Russia	3,6	5,3	7,2
Messico	1,3	2,2	3,0
Polonia	8,1	8,3	7,8
Cina	1,6	1,8	5,0
Rep. Ceca	9,1	8,2	9,1
Arabia Saudita	2,3	4,2	5,7
Ungheria	9,0	9,6	9,2
E.A.U.	6,1	6,1	7,5
Brasile	7,2	7,8	7,2
Malesia	1,4	1,5	1,6
Romania	9,5	10,1	11,2
Thailandia	2,5	3,1	3,4
Ucraina	1,8	3,6	6,4
Indonesia	0,8	0,8	1,4
Slovacchia	8,2	8,7	6,4
Nuovi mercati	4,2	5,4	6,7
Mercati maturi	10,1	10,8	10,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

In virtù del posizionamento competitivo dell'Italia (Tabella 3), è ragionevole immaginare che grandi opportunità di sviluppo continueranno quindi a provenire dall'Europa Centro Orientale, dove le quote di mercato dell'Italia nell'alimentare sono pressoché allineate a quelle dei mercati maturi. I ritmi di crescita in questi paesi saranno più contenuti che in passato, tuttavia le imprese del *made in Italy* potranno puntare su nuovi canali. È il caso del consumo di pasti fuori casa sostenuto da

una classe media, in particolare nella fascia giovanile, ormai assimilabile nei modelli di comportamento, agli standard occidentali.

Una spinta ulteriore allo sviluppo del *made in Italy* può venire anche da elementi non strettamente legati alla promozione dei prodotti alimentari, ma che sono trasversali nel far conoscere lo stile di vita italiano agli stranieri. Una parte consistente del successo raggiunto in Russia, dove la quota di mercato italiana nell'alimentare è raddoppiata negli ultimi otto anni, è collegata per esempio alla presenza sempre più consistente di turisti russi in Italia, che una volta rientrati in patria hanno letteralmente trascinato lo sviluppo delle importazioni. Per altri paesi un ruolo analogo può avvenire dal fenomeno dell'immigrazione. La concentrazione in Italia di lavoratori stranieri nelle attività di cura e nei servizi alla persona fa sì che la tradizione alimentare italiana entri per così dire nella quotidianità dei nuovi arrivati. Giungendo direttamente nelle dispense delle famiglie immigrate e attraverso di loro in quelle dei paesi d'origine, l'alimentare *made in Italy* può trovare un importante canale di sviluppo nei nuovi mercati anche al di là delle fasce più abbienti o del più sofisticato canale della ristorazione.

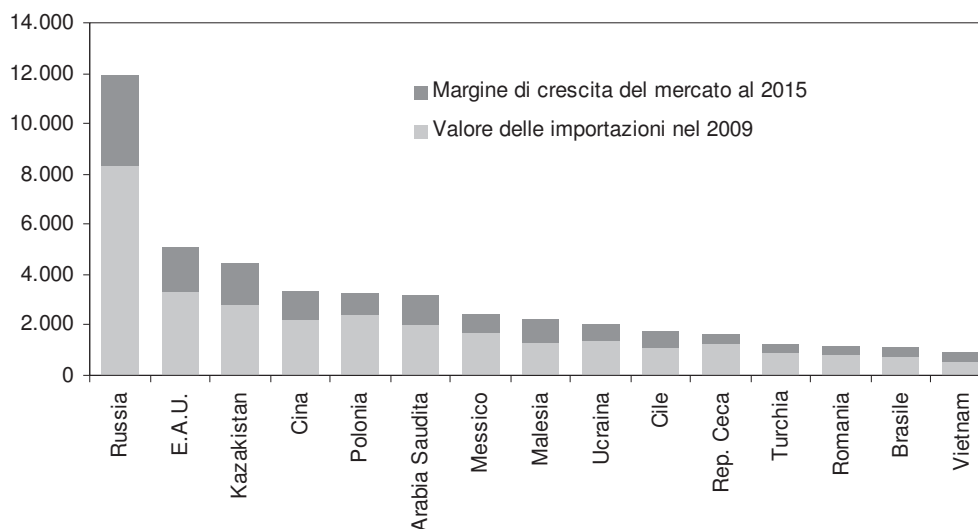
Anche nei mercati asiatici, una miglior conoscenza dell'Italia e delle sue tradizioni sarà importante per far crescere le importazioni di beni alimentari dall'Italia, ma è chiaro che più che altrove, oltre a lavorare sulla domanda finale saranno importanti le strategie indirizzate ai canali di offerta. L'Italia può contare meno dei concorrenti, Francia in particolare, sul supporto *in loco* dei grandi distributori. Le imprese dovranno necessariamente lavorare in un'ottica di sistema con gli altri produttori di lusso accessibile. Ma anche, almeno per alcuni prodotti, provare in maniera innovativa a raggiungere la micro-distribuzione al dettaglio che, come in Cina per esempio, rappresenta il canale di rifornimento pressoché unico delle famiglie (esclusi i grandi centri urbani) e per cui il *made in Italy* può soddisfare la domanda di beni aspirazionali, in forte crescita soprattutto fuori dalle città.

Abbigliamento e accessori⁴: riscoprire la via della seta

Nel 2015 le importazioni dei nuovi mercati di abbigliamento e accessori di lusso accessibile arriveranno a 54 miliardi di euro, 17 in più rispetto al 2009, con un incremento del 47% in sei anni. I primi sette mercati assorbiranno ogni anno maggiori importazioni, superiori a un miliardo di euro ciascuno, a eccezione della Polonia con 800 milioni (Grafico 2). Il contributo prevalente alla crescita verrà da Russia, Emirati Arabi e Cina, che insieme arriveranno a rappresentare un mercato di oltre 20 miliardi di euro nel 2015. Applicando la variazione media del 47% al livello 2009 delle esportazioni italiane verso i nuovi mercati, i paesi considerati arriverebbero a fornire nel 2015 un giro d'affari di 5,6 miliardi di euro per le imprese italiane.

⁴. Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda alla parte metodologica di questo lavoro. Grafici e tabelle del paragrafo fanno riferimento ai primi 15 mercati per importazioni nel 2015. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3-A6) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 2 - Abbigliamento e accessori: quali strade per il lusso accessibile
(Importazioni dei primi 15 nuovi mercati, milioni di euro a prezzi 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Più in generale tassi di variazione particolarmente pronunciati riguarderanno molti paesi dell'area mediorientale e degli altri mercati dell'Asia centrale. La via della seta, questa volta da percorrere idealmente a ritroso e carichi di prodotti finiti, può in altre parole tornare a essere un importante canale di sviluppo internazionale della moda italiana verso la Penisola Arabica, il sub continente indiano e l'Asia Sud Orientale. Fra i 30 paesi considerati nell'analisi, Vietnam, Malesia e India sono quelli che registreranno i maggiori ritmi di incremento. Se i livelli assoluti ancora contenuti si traducono in un contributo all'aumento complessivo necessariamente ridotto, meno del 10% dei 17 miliardi di euro di importazioni aggiuntive assorbite dai nuovi consumatori, i tassi di crescita mostrano probabilmente quali saranno le direttrici di sviluppo in un orizzonte più ampio. In particolare l'India, forte della leva demografica, può rappresentare un importante obiettivo di medio termine delle imprese italiane, che hanno ancora una quota del tutto marginale su quel mercato. Profonde trasformazioni stanno attraversando la società indiana: dal riequilibrio del sistema delle caste alla maggiore autodeterminazione dei giovani nelle scelte coniugali, dal peso crescente della componente femminile nella classe dirigente del paese, alla sempre più agguerrita competizione a scuola e nel mondo del lavoro. Sono tutti elementi che portano con sé un desiderio di distinzione e unicità a cui il lusso accessibile ha storicamente già saputo rispondere nei mercati maturi. La medesima spinta identitaria può caratterizzare lo sviluppo anche in altri mercati dell'Asia, ripercorrendo, pur con i dovuti adattamenti le strategie messe in atto, per esempio, in Giappone durante lo sviluppo vorticoso degli anni Ottanta e, più recentemente, in Cina, dove la quota di mercato dell'Italia sulle importazioni di prodotti d'abbigliamento negli ultimi otto anni è aumentata considerevolmente: dallo 0,5% del 2000 al 7,7% del 2008. Al crescere della ricchezza media e dell'occupazione femminile, da intendersi soprattutto nel senso qualitativo delle mansioni svolte e non meramente come tasso

di partecipazione al lavoro, le imprese italiane hanno saputo intercettare nuove fette di domanda per le quali l'acquisto di moda è anche espressione di rivalsa sociale e indipendenza oltre che miglioramento degli standard di vita. Le importazioni dall'estero, che storicamente interessavano il business *outfit* maschile perlopiù di bassa qualità, negli ultimi anni sono state sempre più influenzate dal crescente ruolo femminile: le donne infatti hanno iniziato a domandare (sia come acquirenti sia come responsabili degli acquisti familiari) prodotti di qualità più elevata. Un tale scenario è verosimile in molti paesi dell'area e può in qualche maniera essere accelerato dal processo di apertura di molti mercati. È il caso del Vietnam, che è membro dell'Organizzazione Mondiale del Commercio da poco più di tre anni e che nel 2015 avrà un mercato d'importazione per l'abbigliamento di quasi un miliardo di euro. Qui la crescita della moda è alimentata linearmente dall'aumento dei consumi pro capite, ma risulta rafforzata anche dalla voglia di rottura con il passato che l'età media dei consumatori e i processi di liberalizzazione dell'economia portano con sé. Ci sono poi situazioni ben più estreme, come quelle della Corea del Nord e altri stati dell'Asia, ancora isolati rispetto ai prodotti di consumo esteri. La recente apertura di centri commerciali specializzati in abbigliamento di qualità, che avviene perlopiù attraverso commercianti cinesi nell'ambito di accordi di collaborazione bilaterale, mette in luce una domanda di beni di lusso accessibile finora sopita dalla mancanza d'offerta, ma che proprio per questo un domani potrebbe rivelarsi più reattiva ai segnali di apertura. È un meccanismo di *love for variety* che le imprese italiane già conoscono e che ha alimentato la prima ondata di crescita nell'Europa Centro Orientale, soprattutto verso Polonia, Repubblica Ceca, Romania e, più recentemente, Ucraina. Oggi a parte la Russia, le prospettive di sviluppo di questi mercati sono più contenute, ma le imprese italiane partono da un posizionamento competitivo già importante, con una quota di mercato spesso a doppia cifra (Tabella 4). Potrà tornare strategica, seppur sotto una nuova veste, la presenza diretta su questi mercati che molte imprese italiane hanno sviluppato nell'ultimo decennio. Se fino agli anni passati l'insediamento era finalizzato principalmente alla produzione e obbediva a logiche *cost saving*, oggi la filiale estera può essere valorizzata in un'ottica più commerciale, diventando anche uno strumento di presidio dei mercati finali.

Tabella 4 - Abbigliamento e accessori: in Cina è iniziata la rincorsa
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti)

	2000	2004	2008
Russia	18,1	13,7	18,3
E.A.U.	3,5	3,8	6,1
Kazakistan	3,7	3,1	2,7
Cina	0,5	1,5	7,7
Polonia	10,0	10,8	10,1
Arabia Saudita	5,5	6,3	5,9
Messico	1,0	2,6	5,0
Malesia	1,1	1,0	0,8
Ucraina	30,0	25,6	22,6
Cile	3,2	1,5	1,2
Rep. Ceca	5,5	5,1	7,5
Turchia	20,8	18,7	17,4
Romania	45,2	40,2	29,9
Brasile	10,3	8,0	3,5
Vietnam	1,5	0,7	0,8
Nuovi mercati	9,0	10,3	10,8
Mercati maturi	8,5	9,0	8,3

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

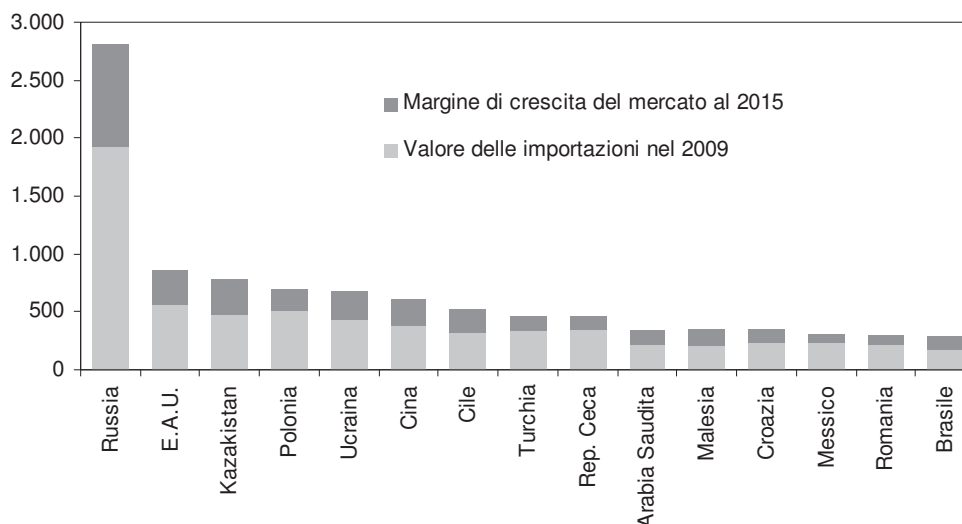
Calzature⁵: in testa Russia, Cina e anche Mediterraneo

Nel 2015 le importazioni di calzature del segmento lusso accessibile arriveranno nei nuovi mercati fino a 12 miliardi di euro, con un aumento di 4 miliardi rispetto al 2009, pari al 50% in sei anni. La Russia continuerà a essere il principale mercato di riferimento originando una domanda aggiuntiva di quasi 900 milioni. Quasi la metà degli altri nuovi mercati nel 2015 supererà i 100 milioni di euro di importazioni aggiuntive, con incrementi che vanno dal massimo di 306 milioni degli Emirati ai 111 della Croazia (Grafico 3). Se le esportazioni italiane manterranno l'attuale quota sull'import di quei paesi, registrando quindi un incremento del 50%, l'insieme dei paesi considerati genererà nel 2015 un giro d'affari di quasi 2 miliardi di euro per le imprese italiane.

Considerando i tassi di crescita, le opportunità fra i 30 nuovi mercati considerati non sono comunque limitate agli attuali primi sbocchi. I paesi con ritmi di incremento più promettenti sono oggi realtà ancora marginali, con una dimensione corrente compresa fra i 100 e i 200 milioni di euro di importazioni di calzature di lusso accessibile. Sono in generale paesi dove i modelli di consumo stanno progressivamente affrancandosi dagli acquisti di prima necessità, sviluppando quindi più velocemente che altrove una domanda accessoria per beni di consumo non alimentari. L'India, per esempio, parte da un livello contenuto, ma avrà una crescita delle importazioni di calzature superiore alla maggior parte degli altri paesi, grazie anche ai processi di urbanizzazione e sviluppo di

⁵ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda alla parte metodologica di questo lavoro. Grafici e tabelle del paragrafo fanno riferimento ai primi 15 mercati per importazioni nel 2015. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A2-A6) e sono parte integrante dell'analisi.

Grafico 3 - Calzature: quali strade per il lusso accessibile
(Importazioni dei primi 15 nuovi mercati, milioni di euro a prezzi 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

una classe media impiegatizia, soprattutto femminile, più attratta dal lusso accessibile rispetto alla popolazione agricola. Uno scenario simile può realizzarsi in molti dei mercati asiatici considerati, ma anche a realtà assai più vicine all'Italia. Il Marocco in particolare sarà fra i primi tre paesi per ritmi di crescita delle importazioni di calzature di lusso accessibile, così come Egitto e Libia avranno una *performance* ben al di sopra della media. Le importazioni annue del Nord Africa e Medio Oriente saranno nel 2015 di poco superiori a quelle dei nuovi consumatori dell'Asia. Rispetto alla Cina, però, dove i grandi *mall* per il lusso accessibile sono di fatto già gremiti di produttori stranieri e con spazi espositivi prezzati secondo *standard* occidentali, nel Nord Africa sul piano distributivo i mercati sono ancora del tutto acerbi. A parità di dimensione, quindi, questi paesi mostrano un affollamento di fornitori internazionali più contenuto; ciò per l'Italia si traduce in maggior opportunità di capitalizzare la propria vicinanza geografica, con un potenziale *first mover advantage* in grado di compensare i maggiori costi fissi dell'internazionalizzazione. Le imprese possono già contare su un posizionamento di sistema favorevole, fondato sulle relazioni bilaterali verso molti di questi paesi nel campo delle infrastrutture, della meccanica e del turismo. Quest'ultimo può agire come piattaforma anche per settori come le calzature, finora tenute ai margini nella spesa delle famiglie. L'esperienza dei paesi del Golfo, dove la catena di investimenti in infrastrutture-turismo internazionale-mercato per i beni di consumo è risultata ottimale, è un precedente promettente per molti paesi dell'Africa settentrionale attualmente alla prima fase di questo processo. Anche per le calzature come in altri beni del lusso accessibile l'Italia può in una prima fase mirare ad acquisire una posizione di primato puntando sulla nascente industria turistica rivolta a clientela prevalentemente internazionale e da qui agganciare la domanda locale utilizzando i medesimi canali distributivi, come i grandi alberghi o i centri commerciali specializzati, che allo sviluppo del ceto medio allargheranno necessariamente il proprio mercato.

In generale il posizionamento dell'Italia nelle calzature di lusso accessibile sembra promettente. Già oggi la quota dell'Italia nei nuovi mercati è superiore a quella detenuta in quelli maturi (Tabella 5) e il primato italiano in questi paesi è l'effetto di un vero e proprio premio alla qualità riconosciuto dai consumatori. Il mercato cinese e la sua evoluzione recente mostrano come, al crescere della ricchezza media e della disponibilità di canali strutturati, le calzature italiane abbiano saputo aumentare la propria quota. Analogamente in Russia, dopo gli opportuni sforzi di promozione per fare conoscere i prodotti nei primi anni di apertura e una volta affinata la strategia distributiva, le imprese sono ormai assestate da quasi un decennio su quote di mercato superiori al 20%. Ciò ha permesso nel passato recente di far proprio il forte sviluppo della domanda e costituisce anche una posizione privilegiata per gestire la crescita più moderata che contraddistinguerà le importazioni di calzature nel mercato russo e in tutta l'Europa Orientale nei prossimi anni.

Tabella 5 - Calzature: competitività in crescita nei nuovi mercati
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti)

	2000	2004	2008
Russia	27,7	25,2	29,7
E.A.U.	17,6	10,3	13,3
Kazakistan	2,0	5,3	7,6
Polonia	20,7	15,6	14,7
Ucraina	23,9	19,0	23,6
Cina	5,1	7,8	9,9
Cile	3,2	0,9	0,5
Turchia	37,4	23,8	16,3
Rep. Ceca	20,7	16,9	15,6
Arabia Saudita	15,9	12,8	10,9
Malesia	2,3	0,7	1,3
Croazia	71,9	54,6	22,0
Messico	1,8	6,5	9,7
Romania	17,3	13,9	30,4
Brasile	9,6	6,5	3,7
Nuovi mercati	16,8	15,2	16,7
Mercati maturi	16,8	17,9	15,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Arredamento⁶: inizia la vera sfida

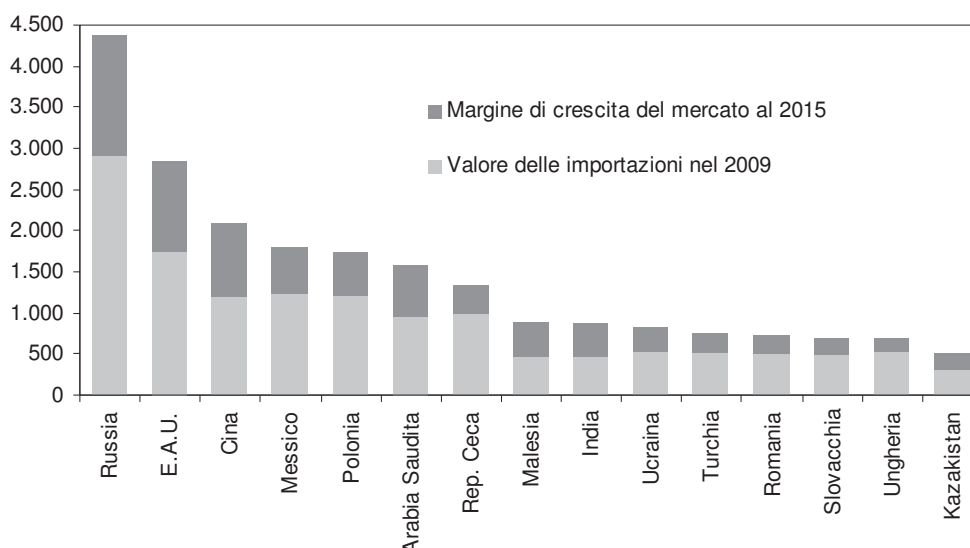
Nel 2015 le importazioni di beni di lusso accessibile per l'arredamento arriveranno nei nuovi mercati fino a 27 miliardi di euro, con un aumento di 9 miliardi rispetto al 2009 e una crescita percentuale del 55% in sei anni. L'incremento stimato delle importazioni supererà il miliardo di euro soltanto

⁶ Per un dettaglio dei prodotti e dei paesi considerati si rimanda alla parte metodologica di questo rapporto. Grafici e tabelle del paragrafo fanno riferimento ai primi 15 mercati per importazioni nel 2015. Le stesse informazioni per tutti i paesi del campione osservato sono disponibili nell'Appendice statistica (Tabelle A3-A6) e sono parte integrante dell'analisi.

in Russia ed Emirati Arabi, sarà di 887 milioni in Cina (Grafico 4), tutti paesi che già nel 2009 erano i principali mercati non-maturi.

Questo è peraltro il comparto del lusso accessibile dove il differenziale di crescita fra i nuovi mercati e quelli maturi raggiunge il livello massimo, oltre 23 punti percentuali. A ciò contribuiscono fattori diversi legati sia al ciclo degli investimenti in costruzioni sia ai modelli di consumo. Dopo il *boom* dell'ultimo decennio, gran parte del mondo industrializzato è attraversata dal riequilibrio del mercato immobiliare. Al contrario in molti paesi di più recente sviluppo economico la richiesta di nuovi alloggi, e conseguentemente dei prodotti per arredarli, è in crescita per via di tassi di natalità e andamenti demografici sostenuti, l'innalzamento degli standard di benessere e l'urbanizzazione, che porta con sé necessariamente nuove costruzioni e opportunità di sviluppo per il settore dell'arredo. In Cina, per esempio, ogni anno la popolazione urbana si amplia di almeno 20 milioni di persone provenienti dalle campagne.

Grafico 4 - Arredamento: quali strade per il lusso accessibile
(Importazioni dei primi 15 nuovi mercati, milioni di euro a prezzi 2008)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Con l'urbanizzazione diminuisce la dimensione media dei nuclei familiari, un fenomeno che si traduce in un maggior numero di case, seppur di dimensioni più ridotte, agendo da vero e proprio moltiplicatore per la domanda di arredo. In molti paesi emergenti il passaggio verso la famiglia nucleare è accelerato dal fatto che non di rado le coppie giovani sono costrette a lavorare in zone diverse (le città costiere per la produzione di servizi, le parti interne per quella industriale) e lì risiedere, separate per mancanza di trasporti efficienti.

Per le imprese italiane gli spazi di crescita appaiono significativi. Applicando l'incremento del 50% atteso per l'import dei nuovi mercati al livello 2009 delle esportazioni italiane, l'insieme di tali mercati potrebbe attivare nel 2015 un giro d'affari di 4 miliardi di euro, 1,4 in più dei livelli attuali. Tut-

tavia, rispetto ai beni di consumo non durevoli, l'arredo in generale e il segmento espresso dal lusso accessibile in particolare, ha bisogno di un arco di tempo piuttosto ampio per costruire la sensibilità dei consumatori. Anche la domanda di mobili è conseguente alla modifica degli stili di vita che molti nuovi mercati hanno intrapreso solo più recentemente. Perciò è probabile che le maggiori opportunità per le imprese italiane andranno ricercate nei mercati che hanno iniziato prima il processo di *catching-up* e che possano contare su un mercato immobiliare ancora in espansione. Saranno perciò più contenuti i contributi alla crescita delle aree più immediatamente vicine all'Italia, quelle dei paesi dell'Europa Orientale e dei nuovi membri UE, oltre che dell'Africa Settentrionale. I primi hanno ormai un profilo di crescita simile ai mercati maturi e lo stimolo alle importazioni di mobili derivante dall'irrobustimento della classe media è bilanciato dal ciclo immobiliare caratterizzato da una forte riduzione delle compravendite. Per l'area dell'Africa settentrionale è invece probabile che la domanda delle famiglie sia ancora piuttosto acerba e, pur rappresentando un mercato di sicuro interesse in un orizzonte di lungo termine, la crescita delle importazioni di arredo sarà posticipata rispetto ad altri comparti del lusso accessibile.

In quest'area, come in altre più lontane, un promettente canale sarà legato al segmento di domanda attivata dalle imprese, in particolare per gli arredi destinati al settore turistico. I risultati raggiunti negli Emirati Arabi e in Arabia Saudita, dove la quota di mercato dei mobili italiani supera il 10% (Tabella 6), sono in gran parte collegati allo sviluppo del *contract* nella fornitura di alberghi e spazi espositivi. Lo stesso gioco di sistema può risultare vincente in Asia, dove l'andamento delle importazioni si annuncia sostenuto in tutti i principali paesi.

Tabella 6 - Arredamento: occorre rafforzarsi nei mercati lontani
(Quota di mercato italiana a prezzi correnti)

	2000	2004	2008
Russia	47,2	44,8	32,0
E.A.U.	18,5	15,9	14,3
Cina	3,1	3,4	6,1
Messico	1,6	2,6	3,1
Polonia	21,9	15,4	10,6
Arabia Saudita	22,6	16,2	11,9
Rep. Ceca	14,0	11,1	8,2
Malesia	4,7	5,3	4,4
India	8,5	7,2	8,9
Ucraina	34,5	46,5	37,7
Turchia	29,4	19,6	18,5
Romania	34,3	37,8	23,1
Slovacchia	17,8	7,8	5,7
Ungheria	20,2	16,5	11,7
Kazakistan	42,4	27,9	11,8
Nuovi mercati	17,1	17,8	15,6
Mercati maturi	12,3	11,5	9,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Gran parte della domanda alberghiera deriva da grandi catene internazionali, il cui profilo di clientela rimane prevalentemente d'affari e a cui le imprese italiane hanno già saputo indirizzarsi con successo. Allo sviluppo del turismo *non business* corrisponderà presumibilmente la crescita di un settore di *hospitality* locale, più frammentato perché fatto di piccoli operatori, spesso a carattere familiare.

L'IDENTIKIT DEI NUOVI CONSUMATORI: GIOVANI E DONNE ISTRUITI E INFORMATIZZATI

Nel 2015 ci saranno 123 milioni di ricchi in più rispetto al 2009⁷ (Tabella 7). Un terzo di questo incremento verrà dalla sola Cina, soprattutto dalle regioni costiere. Ma non solo. La nuova classe media crescerà in paesi a noi vicini geograficamente come Russia e Turchia e culturalmente come l'Argentina. Sono tutti paesi in cui il *made in Italy* già oggi afferma il proprio valore e rappresenta uno *status* attraverso la forza dei marchi italiani. Le opportunità di crescita per le imprese italiane sono ampie.

Tabella 7 - Nel 2015 un terzo dei nuovi ricchi sarà in Cina
(Milioni di individui e quota di incremento sul totale)

	Milioni di individui in più nel 2015 rispetto al 2009 con PIL pro capite >30.000\$ (Primi 20 paesi)	Quota sull'incremento totale
Cina	39,5	32,0
USA	18,0	14,6
India	12,5	10,1
Brasile	6,6	5,4
Messico	3,3	2,7
Russia	2,9	2,3
Regno Unito	2,5	2,0
Indonesia	2,4	1,9
Canada	2,0	1,6
Turchia	1,9	1,5
Corea del Sud	1,9	1,5
Francia	1,5	1,2
Argentina	1,3	1,1
Australia	1,3	1,0
Tailandia	1,2	1,0
Iran	1,2	1,0
Sudafrica	1,2	1,0
Polonia	1,1	0,9
Bangladesh	1,0	0,8
Nigeria	1,0	0,8
Altri	19,33	15,7
Emergenti	93,1	75,4
Avanzati	30,4	24,6
Mondo	123,5	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati CSC.

⁷ Individui con un PIL pro capite di almeno 30.000 dollari a prezzi del 2005.

Per intercettare i nuovi consumatori bisogna individuare i meccanismi che guidano le loro preferenze di spesa. Due sono le macro tendenze che influiscono su di esse. Primo, l'aumento della partecipazione femminile al lavoro conferisce sempre più potere di acquisto e decisionale alle donne. Secondo, l'età media dei consumatori emergenti è inferiore a quella degli avanzati, mediamente di 10 anni. A parità di potere di acquisto, il consumatore in Cina è più giovane di 13 anni che negli USA e di quasi 20 di quello nell'Eurozona. Le ricadute sulle preferenze di spesa sono molteplici.

La forza lavoro femminile è in continua crescita Negli ultimi dieci anni il peso delle donne sul totale della forza lavoro è cresciuto soprattutto in Algeria, Cile, Messico, Arabia Saudita, Emirati Arabi e Argentina (Tabella 8). In Russia e in Kazakistan oggi le donne rappresentano già la metà della forza lavoro totale. Ciò deriva dalla storica attenzione di questi paesi – di tradizione socialista – a mantenere nell'occupazione equilibrio tra i generi. La partecipazione femminile continuerà ad aumentare e fino al 2015 crescerà maggiormente, in termini di punti percentuali, in Arabia Saudita, Messico, Algeria, Cile, Argentina e Colombia. Diminuirà di 0,5 punti in Cina, dove tuttavia una quota femminile del 44,7% rispecchia la peculiarità nella struttura della popolazione a prevalenza maschile⁸ derivante dagli effetti della "politica del figlio unico". In termini assoluti, il numero di donne lavoratrici in Cina aumenterà di almeno 5,6 milioni entro il 2015.

Tabella 8 - Il *catching up* della forza lavoro femminile è rapido e generalizzato
(Forza lavoro 15-64 anni)

Primi 20 paesi emergenti per differenza 2009-1999	Forza lavoro femminile (In % del totale)			Forza lavoro femminile (Milioni di individui)		
	1999	2009	2015	1999	2009	2015
Algeria	27,5	31,4	32,8	2,9	4,6	5,3
Cile	33,8	37,6	38,9	2,0	2,7	3,1
Messico	32,9	36,5	38,0	12,4	16,9	19,4
Arabia Saudita	13,4	16,9	18,7	0,9	1,6	2,0
E.A.U.	12,2	15,7	16,4	0,2	0,5	0,5
Argentina	38,3	41,6	42,6	5,8	7,5	8,3
Colombia	33,0	36,3	37,2	4,7	6,6	7,5
Brasile	41,3	43,8	44,5	32,9	42,7	46,7
Perù	42,2	44,3	45,1	4,4	5,8	6,5
Tunisia	25,1	27,2	27,9	0,8	1,0	1,1
Russia	48,0	49,9	50,6	33,5	36,5	36,3
Libia	21,0	22,7	23,0	0,4	0,5	0,6
Malesia	34,1	35,8	36,6	3,1	4,2	4,7
Croazia	44,0	45,5	45,9	0,9	0,9	0,9
Kazakistan	48,8	49,6	49,6	3,6	4,1	4,3
Ungheria	44,6	45,2	45,1	1,8	1,9	1,9
India	27,8	28,0	28,0	105,6	130,4	145,5
Indonesia	37,8	37,9	38,0	34,5	41,1	44,9
Tailandia	46,3	46,3	46,5	15,0	17,2	17,8
Cina	45,2	45,2	44,7	318,6	348,1	353,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati ILO.

⁸ In genere la ripartizione della popolazione tra maschi e femmine è eguale, fanno eccezione Cina, India e Libia con il 52% di popolazione maschile e gli Emirati Arabi Uniti con il 70%.

È dunque in corso un processo di *catching-up* di genere che amplia l'influenza delle donne sulle decisioni di spesa delle famiglie. Le imprese non potranno prescindere dagli effetti che ciò implica.

Per crescita il reddito da lavoro femminile è paragonabile a un grande mercato emergente, con conseguenze tanto profonde quanto quelle dello sviluppo di India e Cina. A livello mondiale, il monte salari femminile nel 2008 è stato di 12.000 miliardi di dollari, nel 2013 sarà almeno di 18.000, 6.000 miliardi di dollari in più, pari all'aumento del PIL nominale di Cina e India messe insieme nello stesso periodo. In questi termini il reddito da lavoro femminile può essere considerato a tutti gli effetti come un mercato emergente: grande potenziale di crescita, anche perché inferiore a quello maschile. Il monte retributivo delle donne era infatti il 54% di quello degli uomini nel 2008, sarà almeno il 59% nel 2013.

Lo sviluppo del reddito delle donne verrà sostenuto dal sempre maggiore livello di istruzione femminile: il 55% degli studenti universitari e il 59% dei laureati è donna nella UE, dove 6 degli 8 milioni di posti di lavoro creati a partire dal 2000 hanno riguardato donne. Negli USA il 57% degli studenti universitari è di genere femminile, nel resto del mondo lo è il 47%.

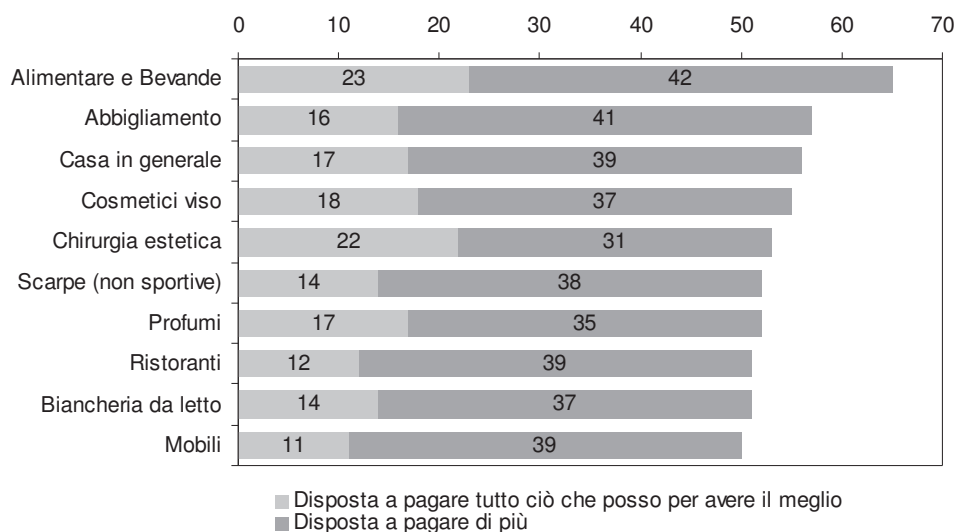
Nei paesi emergenti il processo di *catching-up*, anche attraverso l'aumento delle pari opportunità, sta avvenendo a ritmi molto veloci, essendo peraltro la distanza da colmare più ampia (a parte poche eccezioni, anche importanti, come la Russia). Le differenze di genere nell'istruzione, nella partecipazione al mercato del lavoro e nella rappresentanza politica si stanno riducendo e contemporaneamente le norme sociali che hanno discriminato le donne stanno sparendo. È un circolo virtuoso che ha già avuto effetti rilevanti: infatti, il miglioramento dell'uguaglianza di genere ha coinciso con la rapida crescita della classe media e benestante in molti paesi emergenti⁹. Tutto ciò conferisce alle donne più influenza e potere decisionale in famiglia e di conseguenza nei mercati dei beni di consumo. Oltre ad aumentare la spesa familiare, ciò muterà le preferenze dei consumatori spostandole maggiormente nei settori "preferiti" da acquirenti femminili: beni per la salute e per la cura della persona, istruzione e formazione, benessere dei figli, abbigliamento e accessori, cosmetici e *design*.

Le loro preferenze di spesa sono diverse anche nei servizi finanziari: le donne sono più inclini al risparmio, hanno meno propensione al rischio e domanderanno prodotti finanziari più semplici e trasparenti. Ci saranno anche dei cambiamenti di spesa nei governi, più spostati verso salute, istruzione e reti di sicurezza sociale. Uno studio commissionato nel 2008 dal Parlamento britannico dimostra che dal 1997, quando raddoppiò la quota di donne elette alla Camera dei Comuni giungendo al 18,2%, le questioni legate alla famiglia come crediti fiscali, cura della salute e dei bambini e istruzione hanno ricevuto più finanziamenti e più attenzione. Allo stesso modo in India, dal 1992 (quando per legge aumentò la quota riservata alle donne nelle istituzioni) al 2007, le *leader* donne hanno attuato a livello locale il 60% in più di progetti legati alla fornitura di acqua potabile rispetto alle loro controparti maschili.

⁹. "The power of the purse: gender equality and middle class spending", agosto 2009, Goldman Sachs, Global Markets Institute. Lo studio è stato condotto su un gruppo di 15 paesi emergenti: i BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e gli N11 (The Next 11: Bangladesh, Egitto, Indonesia, Iran, Corea del Sud, Messico, Nigeria, Pakistan, Filippine, Turchia e Vietnam).

La domanda femminile di prodotti e servizi viene solo parzialmente soddisfatta. La maggior parte delle donne sarebbe disposta a spendere di più per avere prodotti e servizi migliori (Grafico 5). Da un'indagine effettuata su scala mondiale da *Boston Consulting Group*¹⁰, emerge un'esigenza di fondo che riguarda i guadagni di efficienza: molte lavoratrici si occupano anche della gestione domestica e della cura dei figli (soprattutto nei paesi emergenti), lamentando mancanza di tempo. Sono dunque disposte a pagare prezzi più alti in tutti i settori pur di ottenere gli stessi risultati nel minore tempo possibile. Nell'alimentare *in primis* dove ricercano elevata qualità e rapidità nella preparazione dei cibi; nella moda, pagherebbero di più per capi in tessuti che non necessitano di essere stirati o per scarpe eleganti ma più comode; nell'arredamento insieme al *design* cercano materiali facilmente lavabili ed ergonomici, soprattutto per la salute dei figli. Alcune imprese hanno cercato in passato di ideare strategie di vendita mirate all'universo femminile dei paesi avanzati, ma basate su stereotipi sbagliati o che appartenevano al passato. Altre invece hanno fatto di questo mercato la propria fortuna e ne beneficeranno ancora di più nei prossimi anni (un esempio per tutti, *Procter & Gamble*).

Grafico 5 - Le donne sono disposte a spendere di più per migliori prodotti e servizi
(Percentuale di risposte)



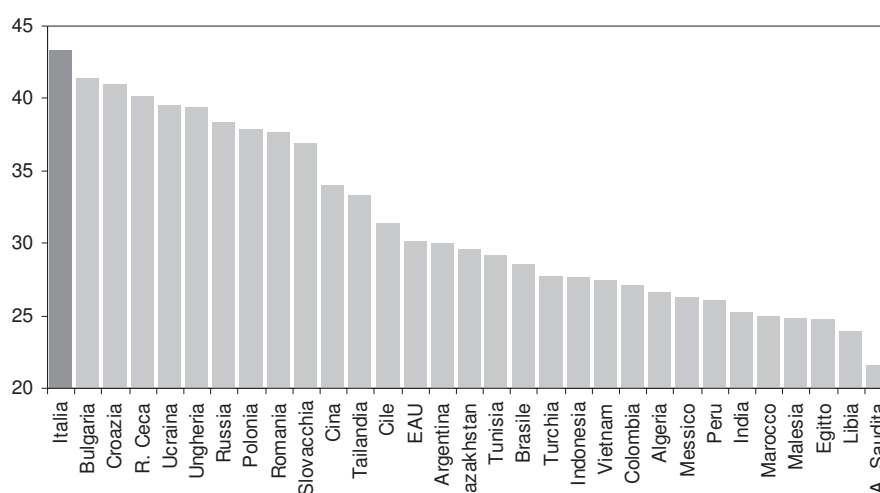
Fonte: nostre elaborazioni su *Boston Consulting Group*, 2009.

I consumatori dei paesi emergenti sono più giovani. L'età mediana dell'Arabia Saudita è di 22 anni, quella dell'Italia (seconda solo al Giappone) è di 43, quasi il doppio (Grafico 6). Questo incide sulle preferenze di spesa e sulla propensione al risparmio (che aumenta con l'età). I giovani consumatori dimostrano una sensibilità più elevata alle tematiche ambientali: tendono ad acquista-

¹⁰. "Women Want More", *Boston Consulting Group*, settembre 2009. Risultati di un'indagine condotta a livello mondiale nel 2008.

re prodotti eco-sostenibili, che producano guadagni di efficienza energetica o che escludano l'utilizzo di prodotti inquinanti. Si pensi per l'alimentare ai prodotti biologici, per l'abbigliamento ai vestiti eco-compatibili e in tutti i settori al successo dei prodotti realizzati con materiali riciclati¹¹. I giovani consumatori hanno un elevato grado di informatizzazione e preferiscono servizi e prodotti con adeguati livelli di tecnologia. Sono sempre più orientati a utilizzare canali di vendita *online*: gli acquisti su *Internet*, a livello globale, hanno resistito brillantemente alla crisi e crescono in tutti i paesi asiatici (e anche in molti avanzati) a ritmi superiori a quelli tradizionali.

Grafico 6 - I nuovi consumatori sono più giovani
(Età mediana 2009)



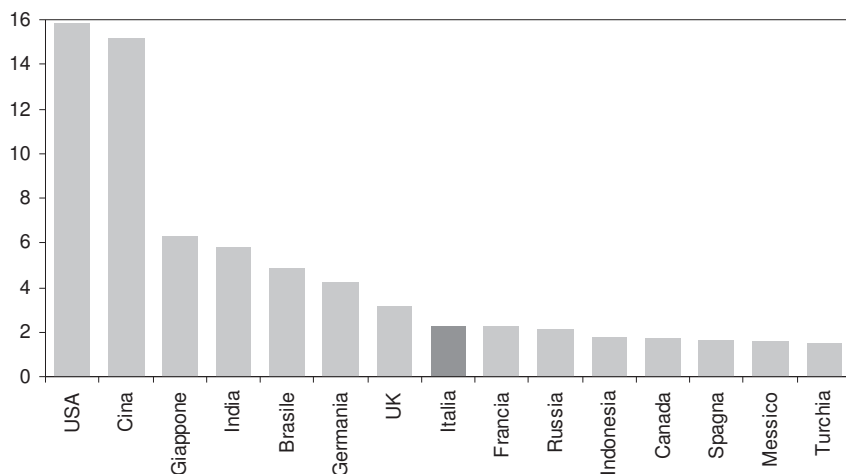
Fonte: nostre elaborazioni su dati CIA.

I consumatori dei nuovi mercati utilizzano *Internet* almeno al pari di quelli dei paesi avanzati (Grafico 7). Molti paesi emergenti, soprattutto asiatici, hanno un elevato livello di utilizzo della tecnologia grazie ai salti tecnologici in alcuni settori, primo tra tutti la telefonia: nei mercati emergenti quasi nessun privato ha una linea di telefono fissa, quasi tutti hanno una o più linee di telefono mobile. Questo ha portato i paesi emergenti oggi ad avere un grado di utilizzo della telefonia mobile superiore agli avanzati (Grafico 8). Nelle 60 maggiori città cinesi gli abitanti trascorrono il 70% del loro tempo libero su *Internet*, nelle città più piccole il 50%. Utilizzano *Internet* più per lo svago (giochi, musica, film e *shopping*) che per il lavoro e prima di effettuare un acquisto consultano molto le opinioni presenti *online* su prodotti e servizi: un consumatore su cinque tra i 18 e i 44 anni non comprerebbe un prodotto o un servizio senza prima ricercare dei giudizi in rete¹². In volume l'*e-commerce* in Cina è più che raddoppiato nel 2009, facilitato anche dal fatto che molte compagnie telefoniche includono negli abbonamenti per i cellulari l'accesso illimitato alla rete. Alla fine del 2009, 348 milioni di cinesi usavano *Internet* (più dell'intera popolazione degli USA), il 50% in più del 2008.

¹¹. Da indagini sui consumatori USA e da *Boston Consulting Group* 2009.

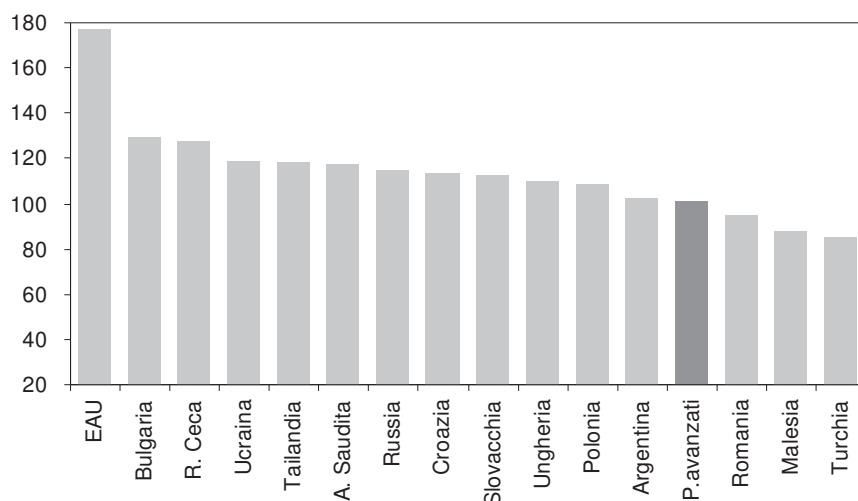
¹². *Survey* condotta da McKinsey nel 2009.

Grafico 7 - I nuovi consumatori utilizzano Internet
(Utilizzatori 2007, quote su mondo, primi 15 paesi)



Fonte: nostre elaborazioni su dati World Bank.

Grafico 8 - Il salto tecnologico nella telefonia
(Sottoscrizioni di telefonia mobile per 100 abitanti, 2007)



Fonte: nostre elaborazioni su dati World Bank.

Entrare nei nuovi mercati può essere difficile per la maggior parte delle piccole e medie imprese perché quelli più grandi e dinamici sono lontani geograficamente. È importante che ogni impresa, a seconda del suo settore e delle sue dimensioni, scelga i mercati più adatti tenendo conto non solo delle potenzialità dei consumi ma anche di barriere all'entrata, rete distributiva e logistica e distanza geografica¹³. Ad esempio, nonostante i nuovi mercati del Mediterraneo sembrino meno promettenti perché più piccoli e meno dinamici degli asiatici, essi rimangono fonte di grandi opportunità grazie alla loro vicinanza geografica e in vista dell'eliminazione entro il 2012 dei dazi tra i paesi del bacino del Mediterraneo.

¹³. Questi argomenti verranno trattati nelle pagine seguenti di tale volume.

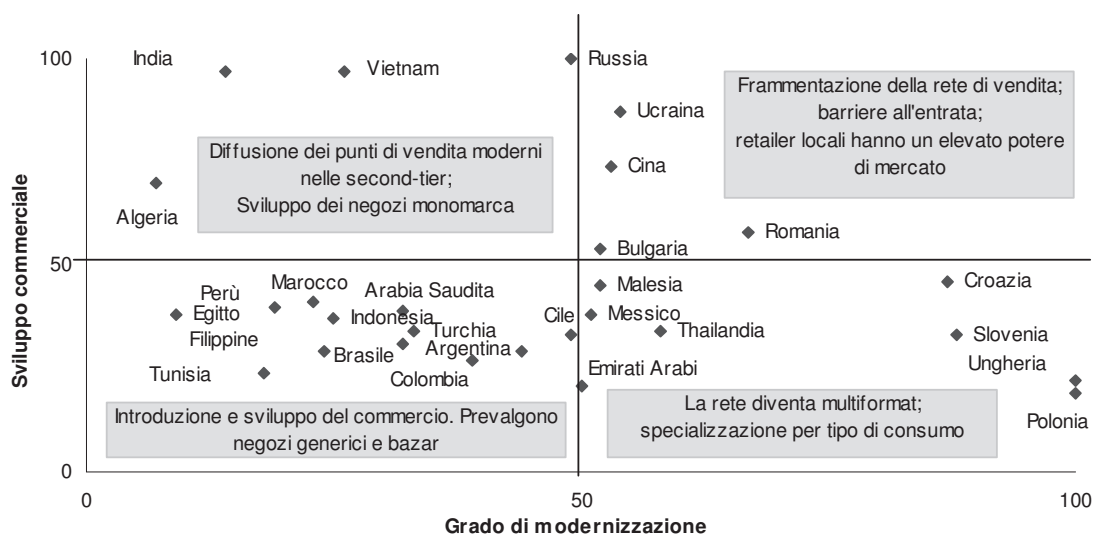
CANALI E OSTACOLI NEI NUOVI MERCATI: LE CATENE DISTRIBUTIVE E LE BARRIERE COMMERCIALI

Le reti di vendita nei nuovi mercati: ampie differenziazioni. Le differenze nei sistemi distributivi dei nuovi mercati del lusso accessibile sono molto elevate. A causa del grado di modernizzazione raggiunto - ossia di presenza e diffusione di grandi superfici di vendita e centri commerciali, con spazi e servizi adeguati all'offerta di beni di lusso accessibile - e dell'intensità con cui si stanno diffondendo i punti vendita moderni.

Mancando di catene italiane a cui appoggiarsi, la conoscenza approfondita dei canali di vendita può risultare di particolare interesse strategico per le imprese italiane del lusso accessibile. Per impostare un'adeguata strategia di ingresso in questi mercati, è importante fare una ricognizione dello stato dell'arte dei sistemi distributivi e delle prospettive di sviluppo future. Quale grado di modernizzazione e di sviluppo commerciale caratterizza i nuovi mercati? Incrociando questi due aspetti è possibile individuare quattro situazioni rappresentate nel grafico 9.

Nel quadrante in basso a sinistra si collocano i paesi con un grado di modernizzazione e un indice di sviluppo commerciale bassi. Si tratta di paesi in cui il commercio è ancora caratterizzato da una rete di vendita di piccole dimensioni e non specializzata e da catene distributive lunghe. In Marocco, per esempio, l'intermediazione commerciale tra gli importatori e il cliente finale può raggiungere anche cinque passaggi.

Grafico 9 - Paese che vai, distribuzione che trovi
(Paesi per grado di modernizzazione e sviluppo commerciale)



Fonte: nostre elaborazioni su dati AT Kearney (Global Retail Development Index, 2009).

In futuro, tra questi mercati le maggiori potenzialità di modernizzazione potrebbero riguardare i paesi del Medio Oriente, dove si sta diffondendo il "modello Dubai", ossia uno sviluppo orientato alla clientela turistica e del mondo degli affari. Per esempio, in Arabia Saudita, nel prossimo decennio, la realizzazione di alcune "città economiche" creerà nuove opportunità di crescita per le grandi catene distributive. Alcuni *big retailer*, tra cui Carrefour, hanno programmato di espandersi in questa area.

Nel quadrante in alto a sinistra si collocano alcuni paesi che, pur avendo un grado di modernizzazione basso, hanno registrato nel recente passato un'intensa crescita alimentata dallo sviluppo dei *retailer* locali, per effetto anche di una normativa che limita l'entrata di società a capitale estero. È il caso dell'India. Il sistema distributivo indiano, nel suo complesso, è ancora frammentato e focalizzato sul commercio tradizionale, ma sta registrando lo sviluppo di format di vendita moderni, anche monomarca nel settore dell'abbigliamento. In India per le imprese italiane è cruciale la scelta del partner commerciale. Le trattative con i distributori indiani sono infatti solitamente lunghe e le aperture dei punti vendita possono subire notevoli ritardi. Occorre selezionare attentamente i partner locali anche per evitare problemi di posizionamento del marchio in termini di *location* e per attuare politiche di prezzo adatte. Non sono pochi i casi di interruzione dei rapporti di *partnership* da parte dei distributori locali.

Nel quadrante in alto a destra si collocano paesi come Russia e Cina, in cui le minori restrizioni all'entrata di capitali esteri hanno consentito un più rapido sviluppo del processo di modernizzazione delle reti commerciali. Seppure limitato alle grandi città, dove si concentrano i consumatori con maggiore capacità di spesa; per esempio, nelle città di Shanghai, Pechino e Guangzhou si addensa quasi il 70% degli acquisti di beni di consumo cinesi di fascia qualitativa elevata. In questi paesi, la modernizzazione ha mostrato un passo rapido, alimentato dalle strategie aggressive di investimento delle grandi imprese commerciali globali (Tabella 9). Questo fenomeno è destinato ad accelerare in futuro. Ciò, unitamente allo sviluppo economico e sociale e al miglioramento delle infrastrutture e dei sistemi di logistica, potrà alimentare la diffusione del processo di ammodernamento anche nelle città minori.

Come sta cambiando la rete di vendita in Cina? Le aziende estere stanno consolidando la propria presenza nelle grandi città, attraverso l'apertura di *flagship store*, e avviando importanti progetti di sviluppo nelle città di seconda fascia (*second tier*, secondo la classificazione del Governo cinese). In città come Xiamen e Hafei si stanno concentrando le aperture dei negozi monomarca del lusso, dati sia l'enorme potenziale di nuovi consumatori sia i minori costi gestionali degli spazi commerciali sia la minore concorrenza tra i *retailer*. Le città di prima fascia sono ormai sature: secondo la *World Luxury Association* in queste città è ormai presente l'80% dei marchi mondiali del lusso. Per una piccola o media impresa che opera con un marchio non conosciuto è importante entrare nel mercato cinese attraverso la collaborazione di un distributore locale, in modo da ridurre i costi di avviamento e di acquisizione della conoscenza delle caratteristiche socio culturali dei consumatori. Importanti produttori globali hanno investito a lungo nella fase di *retail*, anche per dieci anni, prima di cominciare a raccogliere risultati di vendita; ciò a causa delle differenze culturali che incidono sui comportamenti di spesa.

Nel quadrante in basso a destra, infine, si collocano i paesi con il maggiore grado di modernizzazione, in particolare alcuni dei nuovi membri UE, nei quali gli standard distributivi (per quanto ri-

guarda i beni di largo consumo) sono ormai allineati a quelli dei paesi maturi. In Ungheria e Polonia, per esempio, il processo di ammodernamento della rete di vendita è in atto ormai da un decennio: grandi superfici di vendita, prevalentemente di beni alimentari, e centri commerciali dove trovano spazio i marchi del lusso sono infatti ampiamente diffusi nelle grandi città. In questi paesi l'incremento della competizione, alimentato dal processo di modernizzazione dei *retailer* locali, sta portando all'uscita di alcune insegne estere (ad esempio, Ahold e Casino Groupe hanno lasciato il mercato polacco, mentre Carrefour se ne è andata da quello della Repubblica Ceca) e a operazioni di acquisizione (nel 2009, in Polonia E. Leclerc ha acquisito 25 supermercati Billa). Ci sono però ancora spazi di crescita nei settori *no food* per i punti vendita monomarca e per le grandi superfici specializzate: nei prossimi cinque anni, Ikea investirà 200 milioni di euro per lo sviluppo di punti vendita nella Repubblica Ceca.

Tabella 9 - La GDO non parla italiano

Società	Paese d'origine	Vendite 2008, mld. €	Format prevalente
Fast moving consumer goods			
Wal-Mart	USA	273,0	Iper, Super
Carrefour	Francia	87,0	Iper, Super
Tesco	Regno Unito	65,4	Iper, Super
Schwarz	Germania	54,4	Discount
Kroger	USA	51,7	Super
Costco	USA	48,3	Cash&Carry
Aldi	Germania	44,9	Discount
Rewe	Germania	41,9	Super
Walgreens	USA	40,2	Drug Store
Auchan	Francia	38,7	Iper, Super
Fashion goods			
Macy's	USA	16,9	Department Store
TJX	USA	12,9	Specializzati abb.
J.C. Penney	USA	12,6	Department Store
Kohl's	USA	11,1	Department Store
Inditex	Spagna	10,2	Specializzati abb.
Gap	USA	9,9	Specializzati abb.
H&M	Svezia	9,4	Specializzati abb.
Isetan Mitsukoshi	Giappone	9,3	Department Store
LVMH	Francia	9,3	Specializzato abb.
Arcandor	Germania	8,6	On line
Hardlines & leisure goods			
Home Depot	USA	48,5	Home Improvement
Lowe's	USA	32,8	Home Improvement
Best Buy	USA	30,6	Specializzato elettronica
Ikea	Svezia	21,6	Specializzato mobili
PPR	Francia	14,1	Specializzati
Yamada Denki	Giappone	12,7	Specializzato elettronica
Amazon.com	USA	12,7	On line
Kingfisher	Regno Unito	11,4	Home Improvement
Staples	USA	9,6	Specializzato elettronica
Toys "R" Us	USA	9,3	Specializzato giocattoli

Fonte: nostre elaborazioni su dati Deloitte.

La crisi ha accresciuto le barriere all'entrata nei nuovi mercati. È importante conoscere le misure di limitazione alle importazioni adottate dai governi. Un'impresa che intenda ampliare i propri rapporti commerciali, esportando non solo in mercati vicini e già acquisiti, ma anche in quelli più lontani geograficamente e culturalmente, si può trovare di fronte a ostacoli concreti in grado di costituire un deterrente, o un vero e proprio limite, all'attività di esportazione. Esistono diverse misure che limitano l'accesso al mercato in un paese straniero. Si tratta per lo più di provvedimenti di tipo protezionistico, che variano da forme di sostegno alle imprese nazionali (sussidi all'esportazione o riduzione della dipendenza dalle importazioni) a vincoli più espliciti all'ingresso di beni dall'estero (misure tariffarie e non), barriere tecniche agli scambi (ad esempio controlli sanitari o di rispondenza delle merci agli standard del paese di destinazione) e divieti all'importazione.

La crisi economica mondiale ha inoltre indotto diversi paesi a introdurre misure straordinarie¹⁴. Considerando i quattro settori del lusso accessibile relativamente alle misure implementate da parte dei 30 mercati emergenti presi in esame in questo studio, l'Italia ha subito in seguito alla crisi 22 ulteriori vincoli¹⁵ all'accesso al mercato da parte di otto paesi (Tabella 10). Il settore più colpito è quello dell'abbigliamento (9 vincoli), seguito dall'alimentare (7 vincoli); calzature e arredamento presentano lo stesso numero di provvedimenti restrittivi (3 vincoli). Tra i prodotti alimentari del lusso accessibile olio d'oliva, formaggi e latticini sono oggetto di vincoli all'import in più paesi. Le restrizioni, che comunque non riguardano esclusivamente le importazioni dall'Italia, sono state adottate in prevalenza nel 2009.

Tabella 10 - Con la crisi aumentano le restrizioni

(Numero delle misure di protezione adottate dai nuovi mercati per i prodotti del lusso accessibile a partire dal 2009, in risposta alla crisi)*

Paesi	Alimentare	Calzature	Abbigliamento	Arredamento	Totale
Argentina	-	-	4 (B)	2 (B)	6
Brasile	-	-	1 (B)	1 (B)	2
Croazia	1 (E)	-	-	-	1
Indonesia	2 (1B, 1C)	1 (B)	2 (B)	-	5
Perù	1 (E)	-	-	-	1
Russia	1C	-	-	-	1
Tailandia	1 (B)	1 (B)	1 (B)	-	3
Ucraina	1 (C)	1 (C)	1 (C)	-	3
Totale	7	3	9	3	22

*In parentesi il numero dei vincoli per tipo di misura, dove: A = divieto di import; B = barriere non tariffarie; C = misure tariffarie; D = barriere tecniche agli scambi; E = misure di *trade defence*. Le misure riferite a diversi settori – e qui conteggiate come separate – fanno in alcuni casi parte di uno stesso provvedimento.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Global Trade Alert.

¹⁴. *Global Trade Alert*, www.globaltradealert.org è un portale che fornisce informazioni sulle misure adottate durante il rallentamento economico globale, che impattano sul commercio internazionale. In questa sede vengono esaminati i cinque vincoli espliciti all'attività di importazione in specifici paesi (su un totale di 23 vincoli).

¹⁵. Su un totale di 186 misure complessive di tipo restrittivo imposte da parte di tutti i paesi, relativamente a tutti i settori.

Il settore **alimentare** risulta particolarmente contingentato, nonostante l'ingresso di nuovi paesi nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) abbia portato all'eliminazione di restrizioni quantitative alle importazioni. In India vi sono diverse barriere non tariffarie dovute in primo luogo a normative nazionali a tutela della salute. Queste includono un divieto assoluto di importazioni per i derivati della carne bovina, verifiche sanitarie su tutte le forniture estere di prodotti alimentari, con controlli di laboratorio su tutte le spedizioni, obblighi di certificazione specifica su prodotti vegetali e una vita residua del prodotto al momento dell'import di almeno il 60% rispetto alla durata totale di conservazione del bene. Vi sono poi elevati livelli di dazi doganali che colpiscono le importazioni di caffè (111%), formaggi (36%), dolci (42%), prodotti da forno (fino a un massimo del 47%), olio d'oliva (fino a un massimo del 12%), vino (tra 140% e 250%). Anche in Cina ci sono diverse barriere a carattere non tariffario. Tra queste, di rilevanza per l'export di beni alimentari di lusso accessibile vi sono in particolare: contingentamenti commerciali e tariffari che colpiscono soprattutto i prodotti agricoli; regole inerenti l'etichettatura dei prodotti alimentari confezionati (*General Standard of Labeling*). Ci sono poi ostacoli tecnici al mercato rappresentati da ispezioni, non adesione a standard internazionali e ritardi nelle risposte a richieste di autorizzazione. Con riferimento agli Emirati Arabi Uniti, vi è un dazio del 50% sulle importazioni di vino a cui può aggiungersi un'ulteriore tassa municipale del 30% nella vendita al dettaglio. In Libia, a partire dall'inizio del 2009, l'imposta generale sul valore dichiarato in dogana è stata elevata dal 4% al 10%; esiste inoltre un decreto (187/2009) che prevede sia il divieto assoluto all'importazione di alcuni beni (alcolici e carni suine) sia un'imposta al consumo su ortaggi stagionali e legumi, frutta, prodotti dolciari, cioccolata, prodotti per panetterie e pasticcerie di lusso. In questi quattro paesi non vi sono state ulteriori restrizioni tariffarie introdotte a seguito della crisi.

Ciò è invece avvenuto in Russia, dove a partire da giugno 2009 sono state aumentate diverse tariffe nell'ambito di un programma di sostegno anticrisi; le esportazioni italiane del settore alimentare in quel paese sono ulteriormente penalizzate da una recente disposizione del governo russo, la *Food Security Doctrine*, focalizzata principalmente sull'import *substitution*. Il documento prevede infatti una percentuale minima di produzione domestica per alcuni prodotti alimentari del lusso accessibile¹⁶.

Il settore dell'**abbigliamento** è caratterizzato da un sistema tariffario assai diversificato a seconda delle caratteristiche specifiche di ogni singolo prodotto; alla fissazione della percentuale della tariffa applicata contribuiscono infatti anche i materiali utilizzati. Ad esempio, in Cina sui prodotti di *lingerie* vi sono dazi differenziati se i beni sono tessuti con materie prime naturali oppure con fibre artificiali. In particolare, all'intimo da uomo e da donna che rientra nella prima categoria di tessuti viene applicato un dazio del 14%, mentre per la *lingerie* che rientra nella seconda categoria la tariffa è del 16%. Un trattamento simile riguarda i costumi da bagno da uomo e da donna: se composti da materiali naturali subiscono un dazio del 16%; se in fibre sintetiche del 17,5%. Anche in India il sistema è molto eterogeneo. Ad esempio, gli indumenti sportivi da uomo, sia in cotone che in fibre sintetiche, subiscono il dazio maggiore tra il 10% e 135 rupie (circa 2,2 euro) al pezzo; alle camicie da uomo è applicato un provvedimento simile ma in cui il limite fisso è di 90 rupie al pezzo. Nessun dazio doganale invece è imposto per i costumi da bagno. In Russia, i capi d'abbigliamento importati subiscono dei costi doganali dati dall'applicazione di un'aliquota del 20%

¹⁶. Olio 80%, latte e suoi derivati 90%, carne e suoi derivati 85%.

sul valore doganale dei beni¹⁷. Alle valigie e borse da viaggio, da donna, sportive o per altri utilizzi si applica il dazio maggiore tra il 20% del valore del bene e 1,9 euro/kg. Il dazio maggiore tra il 20% del valore del bene e 5 euro/kg è inoltre applicato a indumenti e accessori di abbigliamento in cuoio o in pelli, quali guanti e cinture. La crisi ha indotto il governo russo ad adottare, inoltre, misure speciali di protezione del settore dell'abbigliamento; si tratta di misure tariffarie previste nella *New Trade Strategy 2010-2012*¹⁸.

Per il settore delle **calzature**, in Russia esistono diverse formule tariffarie. Per le calzature in pelle l'aliquota è del 15%, ma il dazio pagato non deve comunque essere inferiore a 1,4 euro al paio; inoltre il valore doganale del bene non deve essere in ogni caso inferiore a 25 dollari al paio. Alcuni paesi hanno applicato inoltre misure speciali, contestuali alla crisi internazionale. È il caso dell'Indonesia, dove un provvedimento speciale adottato a partire dal 1° febbraio 2009 prevede l'attivazione di requisiti aggiuntivi all'importazione per diversi prodotti, tra cui anche quelli delle pelli e calzature. Tali requisiti includono: licenze, ispezioni *pre-shipment*, l'ingresso nel paese solo attraverso sei porti o aeroporti internazionali. In Thailandia è stato attivato invece un progetto speciale (*Blue Complex Project*), che prevede l'abbattimento dei costi di vendita per i prodotti locali in modo da favorirne l'acquisto rispetto a quelli stranieri. In Messico, a partire dal 1° gennaio 2009 è stato avviato un processo (previsto concludersi entro il 1° gennaio 2013) di riduzione o in alcuni casi eliminazione, del dazio della "nazione più favorita"¹⁹, che riguarda anche diversi prodotti del lusso accessibile (ad esempio, calzature con suola di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di materie tessili).

Per l'**arredamento** gli obblighi non tariffari possono essere molto onerosi, in modo particolare in India. Dove, nonostante l'import di mobili non richieda più licenze o permessi come in passato, le imprese devono comunque avere un codice valido di Import-Export. Questo codice è emesso dal Direttorato Generale del commercio con l'estero. Le procedure doganali sono complesse, in quanto gli arredi spediti devono essere esaminati, valutati, accertati e misurati e poi sdoganati con la presentazione di fattura, elenco degli imballaggi, certificato di origine e polizza di carico in originale. L'imposta doganale base applicata è del 15% a cui si aggiunge un ulteriore 2% a titolo di contributo per l'istruzione nel paese. In Russia i produttori domestici di arredamento stanno esercitando forti pressioni nelle trattative per l'ingresso del paese nella WTO allo scopo di ottenere eccezioni e mantenere protezioni soprattutto sui mobili in legno (camere da letto, sale da pranzo e soggiorni). La crisi ha inoltre portato a misure speciali anche in questo settore nell'ambito della *New Trade Strategy 2010-2012*. In Libia l'incremento dell'imposta doganale dal 4% al 10%, che colpisce alcune produzioni alimentari del lusso accessibile italiano, vale anche per i mobili in legno e in metallo.

¹⁷. Questo fa sì che l'aliquota effettiva applicata diventi maggiore, dato che occorre tenere conto anche del peso dell'indumento. Ad esempio, per prodotti come giacche di lana, camicette di seta, camicette di seta e di cotone, pantaloni e gonne di lana, maglie di cotone, *top* sintetici e abiti da donna di seta, il dazio effettivo applicato sul valore doganale è del 42%.

¹⁸. *New Trade Strategy 2010-2012* è un piano di salvataggio messo in atto dal governo russo per contrastare gli effetti della crisi e stabilizzare l'economia. In alcuni casi prevede anche il ricorso a veri e propri divieti all'importazione.

¹⁹. Tale clausola può comportare l'applicazione di dazi inferiori o quote di import superiori per i paesi che ne beneficiano.

I rischi operativi e commerciali tipici dei settori del lusso accessibile

I principali rischi che un'impresa che produce beni di lusso accessibile deve valutare nelle proprie strategie d'internazionalizzazione sono: rischi operativi, rischi di mercato e rischi di mancato pagamento. Nella valutazione dei rischi operativi di un paese si considerano l'efficienza del sistema legale, il livello di corruzione, la burocrazia, la tassazione, la dotazione infrastrutturale, la sicurezza e l'adesione del paese a trattati internazionali per la risoluzione delle dispute. Conoscere preventivamente le leggi che regolano un dato settore o sapere se un paese ha un contesto burocratico particolarmente complesso sono presupposti importanti per poter operare all'estero. SACE calcola un indicatore per misurare il rischio operativo che varia tra 1 e 9, dove 1 è il rischio minimo. Tra i sei nuovi mercati a più elevato potenziale, nella categoria di rischio medio (4-6) vi sono Cina, India e Russia; alla categoria ad alto rischio operativo (7-9) appartengono Libia e Ucraina; nella categoria a basso rischio operativo (1-3) rientrano gli Emirati Arabi Uniti.

L'analisi del rischio nei settori del lusso accessibile valuta poi i "rischi di mercato", nel caso di strategie di vendita al dettaglio diretta e di "mancato pagamento", nel caso di distribuzione commerciale indiretta ossia attraverso intermediari locali. Qualora un'azienda segua il canale diretto, l'obiettivo è valutare il rischio di una domanda inferiore del previsto. Per ottenere un indice di tale rischiosità, si utilizzano due variabili: (i) la categoria di rischio paese SACE che esprime la valutazione sintetica di fattori politici, economici e operativi (varia da 1 a 9, dove 1 è il minimo); (ii) il rischio settoriale per paese, per questo indice si fa riferimento all'indicatore di *Global Insight*. Questi due indicatori permettono di associare insieme un rischio legato al paese di sbocco con un rischio di natura commerciale, legato alla *performance* dello specifico settore nel mercato in cui si effettuano le vendite. Sono stati analizzati i trenta paesi esaminati in questo rapporto e i settori del lusso accessibile. Considerando i sei paesi a maggiore potenziale e sommando i rischi di ciascun settore e il rischio paese, si osserva che l'Ucraina si classifica come il paese più rischioso (32,5, tabella A), seguito da India (27,9) e Russia (27,0). Cina ed Emirati Arabi Uniti sono invece nella fascia bassa (23,7). Nell'abbigliamento e nelle calzature si hanno, in media, i più elevati indici di rischio (6,0 e 6,1 rispettivamente), a seguire l'arredamento (5,8) e da ultimo il settore alimentare (5,1). Qualora la strategia di internazionalizzazione sia invece perseguita utilizzando la distribuzione indiretta (ovvero attraverso catene distributive), l'esportatore si espone ai rischi di mancato pagamento da parte degli intermediari commerciali operanti nel mercato di sbocco. Pertanto gli indicatori di rischio paese e settore sopra esaminati vanno integrati da valutazioni della *performance* delle imprese del commercio all'ingrosso nei settori e nei paesi analizzati. Una crescita favorevole del fatturato di tali imprese implica minori rischi di mancato pagamento per le imprese esportatrici italiane, che per essere competitive devono concedere termini di pagamento più vantaggiosi. Per questa seconda analisi e relativamente ai sei paesi sopra citati, le previsioni sono molto promettenti per Cina e India. Dove, infatti, i volumi del fatturato sono previsti crescere, in media nel periodo 2010-2015, del 10% e dell'8,6%, rispettivamente. Più contenute sono invece le aspettative di crescita del fatturato del commercio all'ingrosso per Ucraina (4,7%), Emirati Arabi Uniti (4,3%) e Russia (4,0%). In sintesi quindi il rischio per le imprese italiane che vendono in questi mercati in modo indiretto sarà minore in Cina, India ed Emirati Arabi Uniti rispetto a Ucraina e Russia.

Tabella A – I rischi dei nuovi mercati per i settori del lusso accessibile

Paesi	Rischio paese	Alimentare (a)	Calzature (b)	Abbigliamento (c)	Arredamento (d)	Totale rischi di mercato (a+b+c+d)	Totale
Slovacchia	2	4,6	4,7	6,1	4,5	19,9	21,9
Cile	2	4,3	5,0	5,3	5,7	20,3	22,3
Malesia	3	4,3	5,0	5,3	5,0	19,6	22,6
Perù	4	4,0	5,8	4,6	4,7	19,1	23,1
Cina	3	4,9	4,9	5,6	5,3	20,7	23,7
Emirati Arabi Uniti	3	4,6	5,5	5,5	5,1	20,7	23,7
Rep. Ceca	2	5,4	5,8	5,4	5,9	22,5	24,5
Tailandia	4	4,4	6,8	5,0	5,6	21,8	25,8
Brasile	5	5,2	5,9	5,1	5,4	21,6	26,6
Polonia	3	5,2	5,9	6,7	6,1	23,9	26,9
Russia	6	4,2	5,3	5,3	6,2	21,0	27,0
Tunisia	4	5,4	6,1	6,5	5,0	23,0	27,0
Arabia Saudita	4	5,6	6,0	5,9	5,7	23,2	27,2
Indonesia	6	5,1	4,3	5,7	6,1	21,2	27,2
Bulgaria	5	5,3	6,1	6,2	5,3	22,9	27,9
India	4	5,6	6,2	5,8	6,3	23,9	27,9
Colombia	5	5,5	5,9	6,1	6,0	23,5	28,5
Romania	5	5,0	7,2	6,3	6,5	25,0	30,0
Turchia	5	5,4	6,8	6,6	6,3	25,1	30,1
Messico	6	4,9	7,2	6,3	5,8	24,2	30,2
Marocco	4	6,1	7,4	7,1	6,6	27,2	31,2
Argentina	8	6,4	5,9	5,5	5,9	23,7	31,7
Egitto	5	6,8	7,0	6,4	6,6	26,8	31,8
Ungheria	5	6,5	6,9	7,9	6,7	28,0	32,0
Ucraina	8	6,4	6,6	5,4	6,1	24,5	32,5
Vietnam	6	5,5	7,1	7,4	6,5	26,5	32,5
Algeria	4	-	-	-	-	-	-
Croazia	5	-	-	-	-	-	-
Libia	6	-	-	-	-	-	-
Kazakistan	7	-	-	-	-	-	-

* L'indicatore di rischio paese varia da 1 a 9, dove 1 è il rischio minimo; gli indicatori di rischio settoriale per i paesi variano da 1 a 10, dove 1 è il rischio minimo. L'indice complessivo varia tra 5 e 49 mentre il sottotale per i soli rischi settoriali varia tra 4 e 40.

Fonte: nostre elaborazioni su dati SACE e Global Insight

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- After the crisis: lower consumption growth but narrower global imbalances*, IMF working paper, European department, Ashoka Mody e Franziska Ohnsorge, gennaio 2010
- China's Internet Obsession*, Harvard Business Review, febbraio 2010
- Crise et commerce : les hauts et bas du haut de gamme*, la lettre du CEPII, ottobre 2009
- Emerging from the downturn. Global Powers of Retailing*, Deloitte, 2010
- Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori*, ICE-Prometeia, febbraio 2010
- Export of Italian affordable luxury to Russia and CIS: an empirical investigation*, ETSG 2009 11th Annual Conference, Manuela Marianera, Ciro Rapacciuolo, Massimo Rodà, settembre 2009
- How intense is competition in international markets of traditional goods? The case of Italian exporters*, Sergio de Nardis e Cristina Pensa, International Economics, Vol. LVII N. 3 august 2004
- Human Development Report UNDP*, 2009
- Il mondo è cambiato. Le opportunità per il made in Italy*, rapporto predisposto per il Comitato Leonardo A cura di Fondazione Masi e Luiss Lab, giugno 2009
- Italian Life Style*, strategie mondiali tra design e retail innovativo, Federlegno – Arredo, 2008
- L'industria Tessile-Moda in Italia*, Rapporto 2008/2009, SMI-ATI, giugno 2009
- La crisi colpisce il lusso accessibile, cruciale per il made in Italy*, in Scenari Economici Nr. 4, pag. 21, a cura del Centro Studi Confindustria, dicembre 2008
- L'analisi del rischio paese: l'approccio di SACE*, Emanuele Baldacci e Lorenza Chiampo, WP SACE n. 4, 2007
- Le imprese italiane in Russia: tra crisi e nuove opportunità*, "Russia e Oltre" per Forum sulla internazionalizzazione della piccola e media impresa, Manuela Marianera, dicembre 2009
- Lusso accessibile meno esposto al calo della domanda mondiale*, in Scenari Economici Nr. 5, pag. 92, a cura del Centro Studi Confindustria, giugno 2009
- Nuova classe media e nuovi mercati per le imprese italiane Le opportunità per le imprese italiane nei mercati emergenti*, Nota dal CSC, Manuela Marianera, luglio 2009
- Report on G20 Trade and Investment Measures*, WTO, marzo 2010
- Revisiting the luxury market in China*, Li & Fung Research Centre, dicembre 2009
- The power of the purse. Gender equality and middle class spending*, Global Markets Institute, Goldman Sachs, agosto 2009
- Women hold up half the sky*, Global Economics Paper No: 164, Goldman Sachs, marzo 2008
- Women Want More*, Boston Consulting Group, 2009
- Windows of hope for global retailers*, ATKearney Global Retail Development Index, 2009
- World Tariff Profiles in 2009*, WTO e Unctad, 2009

APPENDICE METODOLOGICA

La selezione del campione per l'analisi

La selezione dei prodotti del lusso accessibile. L'analisi si è concentrata sui settori tessile-abbigliamento, alimentare, arredamento e calzature. Sia perché includono la gran parte dei beni di consumo prodotti ed esportati dall'Italia (il *made in Italy* tradizionale) sia soprattutto perché in tali settori si è maggiormente sviluppato il segmento del lusso accessibile. Come base per la definizione della lista dei gruppi merceologici di prodotti è stata utilizzata la classificazione internazionale *Harmonized System*, con un livello di disaggregazione di quattro cifre (HS4) nella quale vengono considerati solo i beni di consumo finale.

La lista dei gruppi selezionati si compone di 73 codici HS4: 19 del settore alimentare, 43 del settore abbigliamento e accessori²⁰, 4 delle calzature, 7 dell'arredamento (Tabella I). Tale selezione dovrebbe idealmente comprendere beni di qualità medio-alta prodotti in Italia ed esportati in misura significativa (a indicare una presenza non marginale e stabile nei mercati globali del lusso accessibile).

Tuttavia, dal momento che la classificazione HS raggruppa i beni esportati indipendentemente da queste ultime tre considerazioni (livello qualitativo, localizzazione della produzione e presenza sui mercati esteri), la selezione dei codici è stata ulteriormente affinata. Anzitutto, con il supporto delle associazioni settoriali di Confindustria (ANCI, Federalimentare, Federlegno - Arredo, SMI-ATI) sono stati esclusi i codici HS4 interamente composti da beni di qualità bassa o molto elevata. Non molti codici sono stati così eliminati, a eccezione del settore alimentare, dove la disaggregazione alla quarta cifra rispecchia maggiormente la diversa qualità. In secondo luogo sono stati utilizzati tre criteri statistici per valutare la qualità dei gruppi di prodotti, la significatività della produzione realizzata in Italia e dell'export.

Tabella I - Export di lusso accessibile: i 73 codici HS4 selezionati

Settori	Codici HS4
Alimentare	0406, 0901, 1509, 1601, 1602, 1604, 1806, 1905, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2103, 2104, 2105, 2106, 2204, 2209
Abbigliamento e accessori	4202, 4203, 4205, 4303, 6101, 6102, 6103, 6104, 6105, 6106, 6107, 6108, 6109, 6110, 6112, 6114, 6115, 6116, 6117, 6201, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206, 6207, 6208, 6209, 6210, 6211, 6212, 6214, 6215, 6216, 6217, 6301, 6302, 6303, 6304, 6306, 6307, 6505, 6601
Calzature	6402, 6403, 6404, 6405
Arredamento	4412, 4414, 9401, 9402, 9403, 9404, 9405

²⁰ Il settore tessile-abbigliamento viene incluso in questo studio nel raggruppamento "abbigliamento e accessori" che comprende anche gli oggetti in pelle e in cuoio (escluse le calzature), le borse da viaggio e gli arredi tessili per la casa. Il settore di alimentare e bevande viene chiamato "alimentare" per semplicità. Per la lista dei codici selezionati si rimanda alla tabella I.

I tre criteri utilizzati sono i seguenti:

a) Per valutare la qualità si è guardato ai valori medi unitari (VMU) dei codici HS4. Il VMU è inteso come *proxy* del prezzo delle esportazioni. Il codice HS4 ideale ha un valore medio unitario elevato e con bassa variabilità, a conferma di alta qualità e omogeneità dei prezzi dei prodotti all'interno del codice. Per ciascun codice HS4 si sono perciò studiati il livello del VMU delle esportazioni e la sua variabilità²¹ per i quali sono state fissate le seguenti soglie critiche.

Livello: il VMU del codice HS4 negli anni 2006-08 deve essere maggiore del VMU medio del settore di appartenenza, individuato dal codice a due cifre (HS2); per ogni codice HS4, il VMU delle esportazioni italiane verso i paesi extra UE-15 deve essere superiore al VMU medio all'export dei primi cinque paesi concorrenti. Ciò ha portato all'esclusione di numerosi codici HS4 nei quali tali soglie non sono superate.

Variabilità: il coefficiente di variazione²² del VMU, calcolato sui codici NC8 (Nomenclatura Combinata a 8 cifre) compresi in ciascun HS4 (per l'anno 2007), non deve essere maggiore di 1. Valori superiori a 1 indicano un intervallo di "prezzi" dei prodotti raggruppati nell'HS4 giudicato troppo ampio. Ad esempio, una deviazione standard di 45 euro rispetto a un VMU di 30 euro dà luogo a un coefficiente di variazione pari a 1,5. Ciò significa che quel HS4 comprende beni esportati a prezzi molto differenti, che da una media di 30 possono superare i 75 euro (somma di media e deviazione standard che racchiude gran parte della distribuzione, il 68% se fosse una normale). E quindi di qualità non omogeneamente elevata. Perciò quel codice va escluso. Nei casi limite sono stati considerati anche l'intervallo interquartile²³ e la deviazione standard²⁴. L'analisi sulla variabilità dei prezzi ha rivelato nel complesso un grado di omogeneità non molto elevato nei gruppi di prodotti HS4. Perciò si è valutata l'opportunità di ricorrere a una maggiore disaggregazione applicando il metodo della soglia alla variabilità dei valori medi unitari dei prodotti all'interno di un medesimo NC8. Ma è risultato che ciò non elimina i problemi di eterogeneità della qualità (implicita nei VMU).

b) Per verificare che l'export italiano corrisponda a produzione effettiva ossia che l'Italia non faccia semplicemente da *trader*, è stato analizzato il valore della produzione venduta per i vari codici HS4. Il valore della produzione venduta è stato ottenuto riconducendo gli HS4 alla classificazione Ateco. Dalle verifiche empiriche, si è stabilito che per ogni HS4 il valore della produzione venduta debba essere pari o superiore allo 0,01% della produzione manifatturiera totale italiana. Sono state escluse alcune voci dell'abbigliamento, dell'arredamento e dell'alimentare.

²¹. L'ISTAT ha fornito i dati sulla variabilità dei VMU delle esportazioni italiane di ciascun HS4 e NC8 verso tutti i paesi e aree geografiche di interesse. Per tale analisi si ringrazia Carmela Pascucci.

²². Il coefficiente di variazione è una misura di dispersione dei dati, pari al rapporto tra deviazione standard e media. È un indice di variabilità relativa e perciò è utilizzabile per confrontare la dispersione di differenti variabili.

²³. L'intervallo interquartile è una misura di dispersione dei dati (intorno alla mediana), pari alla differenza tra 3° e 1° quartile. Il 1° quartile è il valore che contiene il 25% dei dati di una distribuzione ordinata, lasciando dopo di sé il 75%. Il 3° quartile lascia prima di sé il 50% dei dati, dopo di sé il 25%. L'intervallo interquartile contiene la metà dei dati, indipendentemente dalla forma della distribuzione.

²⁴. La deviazione standard (ds) è una misura di dispersione dei dati intorno alla media. Una ds piccola indica addensamento dei dati intorno alla media, se è grande indica presenza di valori lontani.

c) Per accertare la significatività delle esportazioni dei gruppi di beni selezionati, è stata calcolata l'incidenza di ciascun codice HS4 sull'export del suo settore di appartenenza (HS2). Dall'analisi statistica si è stabilito che tale significatività è raggiunta quando la quota media di export nel 2006-08 di ciascun HS4 sul corrispondente HS2 è maggiore dello 0,5%. Questo ha comportato, per tutti i settori, una riduzione del numero di codici HS4 da selezionare.

Selezione dei mercati di sbocco per l'export. È stata definita su basi statistiche una lista di paesi su cui effettuare l'esercizio di previsione. Sono stati ordinati i paesi in termini di importanza per le prospettive di espansione che offrono alle esportazioni italiane di lusso accessibile. I paesi importatori inclusi nelle stime sono 40 (di cui 10 maturi e 30 emergenti) e nel 2008 hanno assorbito il 78,5% dell'export italiano di lusso accessibile²⁵.

Fra i mercati emergenti, i paesi da considerare nell'analisi sono stati selezionati secondo cinque criteri che misurano: il peso del paese sull'export italiano, la dinamica dell'export italiano nel paese, la dimensione del paese in termini di PIL, le sue prospettive di crescita economica, le prospettive di crescita della sua classe benestante. I due criteri relativi all'export sono: peso del paese sulle esportazioni italiane in media nel periodo 2007-08, tasso di crescita medio delle esportazioni italiane verso il paese nel periodo 2006-08. I due criteri relativi al PIL sono: il livello nel 2008 calcolato a parità di poteri d'acquisto (PPA) e il tasso di crescita del PIL previsto dall'FMI per il 2014 (che essendo un anno sufficientemente lontano non è condizionato da andamenti ciclici e la variazione del PIL può quindi essere assunta come *proxy* della crescita potenziale). Il quinto criterio è relativo all'incremento nel paese di individui con un PIL pro capite superiore a 30.000 dollari nel 2030 (a prezzi del 2005).

È stata costruita una classifica di 175 paesi per ciascuno dei cinque criteri ed è stato poi sommato il posizionamento di ogni paese in ognuna delle cinque classifiche ottenendo la graduatoria complessiva (il che equivale a dare pari peso, un quinto, a ogni criterio). Per esempio la Cina è 14esima per peso sull'export, 94esima per crescita dell'export, seconda per il livello del PIL, seconda per la crescita prevista del PIL, prima per lo sviluppo della classe benestante. Il punteggio totale della Cina è 113, secondo solo a quello dell'India, che ha un punteggio di 88. Sulla base di questi 5 criteri i 30 paesi emergenti meglio posizionati nella risultante classifica, al netto di quelli con problemi di reperibilità dei dati, sono quelli sui quali è stata concentrata l'analisi (Tabella II). Nel testo tali paesi vengono chiamati alternativamente "nuovi mercati" o "mercati emergenti".

Tabella II - Lusso accessibile: i 30 nuovi mercati analizzati

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

²⁵. Le stime sono presentate per il solo gruppo dei 30 paesi emergenti, in quanto le stime per i paesi maturi vengono utilizzate dal modello econometrico gravitazionale soltanto come strumento tecnico funzionale per

Il modello econometrico

Per la stima e la previsione delle importazioni di beni del lusso accessibile fino al 2015 si è utilizzato un modello econometrico di tipo gravitazionale. Questa tipologia di modelli trova largo impiego per la stima di un "livello di equilibrio" degli scambi commerciali tra coppie di paesi, date alcune grandezze di riferimento; nella formulazione base, un indicatore della grandezza economica del paese esportatore, uno per quella dell'importatore e la loro distanza geografica.

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

Il livello del PIL e dei consumi è espresso a prezzi e cambi costanti per evitare distorsioni legate alle dinamiche inflazionistiche e alle oscillazioni dei tassi di cambio. Inoltre, questa soluzione è stata suggerita dalle maggiori disponibilità e affidabilità di scenari previsivi di medio-lungo periodo in termini reali. Si consideri anche che per i tassi di cambio e i prezzi degli input produttivi è difficile fare previsioni mancando questi di chiare tendenze di lungo periodo²⁶. I risultati delle stime sono stati poi tradotti in euro utilizzando il tasso di cambio medio del 2008.

Le stime sono state ottenute in due stadi, applicando una metodologia panel a effetti fissi e minimi quadrati ordinari sul periodo 2000-2008. Il primo stadio è servito a calcolare i coefficienti delle equazioni. Questi sono stati ottenuti sugli scambi tra i 38 principali paesi esportatori (che coprendo oltre l'85% dell'export manifatturiero mondiale possono essere considerati una buona approssimazione del mondo) e gli 11 maggiori paesi importatori "maturi"²⁷, nei quali il livello di importazioni di lusso accessibile è svincolato nel medio periodo da fattori strutturali come l'apertura agli scambi internazionali, l'emergere di una nuova classe di consumatori, lo sviluppo delle infrastrutture logistiche e commerciali. Nel secondo stadio i coefficienti calcolati nel primo sono stati applicati alle equazioni degli scambi tra i 38 paesi esportatori e i 30 paesi importatori emergenti²⁸ (indicati come "nuovi mercati"). Così facendo le importazioni di beni di lusso accessibile nei nuovi mercati sono state fatte dipendere solo dalle variabili economiche e geografiche considerate e non dall'evoluzione dei fattori strutturali sopra menzionati.

Le stime sono presentate per il solo gruppo dei 30 nuovi mercati, in quanto le stime per i paesi maturi vengono utilizzate dal modello econometrico gravitazionale soltanto come strumento tecnico funzionale per stimare le importazioni dei nuovi mercati.

stimare il potenziale (ovvero la capacità di assorbimento) dei mercati emergenti (indicati anche come "nuovi mercati").

²⁶. Per la deflazione dei flussi di commercio internazionale sono stati usati i prezzi impliciti stimati nel modello Mopice, usato da Prometeia e ICE per la realizzazione del Rapporto annuale "Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori". Per maggiori approfondimenti si rimanda alla nota metodologica relativa a questo modello scaricabile dal sito dell'ICE.

²⁷. Gli 11 paesi importatori "maturi" considerati sono: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera.

²⁸. I 30 paesi importatori "emergenti" sono elencati nella tabella II del precedente paragrafo.

Tutti i coefficienti della regressione stimati nel primo stadio sono risultati significativi e con il segno atteso (Tabella III). In particolare, le variabili tipiche dei modelli gravitazionali (distanza e confini) risultano più significative per i prodotti dell'arredamento e dell'alimentare, a causa degli elevati costi di trasporto per i primi e della deperibilità per i secondi. La mancanza di sbocchi al mare nel paese esportatore risulta più determinante di quella nel paese importatore, in quest'ultimo la significatività di tale ostacolo è più alta per l'alimentare, mentre è nulla per le calzature. Nel paese importatore, la rilevanza della popolazione oltre la soglia critica di reddito di 30.000 dollari è in genere superiore a quella del livello dei consumi, tranne che nel settore abbigliamento e accessori nel quale avviene il contrario, probabilmente perché nell'immaginario collettivo questi tipi di beni assumono maggior valore simbolico di stato sociale e quindi sono più diffusi anche in strati della popolazione meno abbienti.

Tabella III - I coefficienti della regressione sono significativi e con il segno atteso

	Alimentare	Abbigliamento e accessori	Calzature	Arredamento
PIL del paese esportatore	0,547	0,530	0,645	0,711
Consumi del paese importatore	0,215	0,455	0,282	0,378
Popolazione del paese importatore oltre 30mila \$				
PPP di reddito pro capite	0,437	0,215	0,349	0,491
Distanza	-0,931	-0,773	-0,492	-1,115
Confini comuni	1,198	1,432	1,591	1,311
Mancanza di sbocchi al mare per l'esportatore	-1,07	-1,408	-1,119	-0,962
Mancanza di sbocchi al mare per l'importatore	-0,534	-0,228	n.d.	-0,375

Tutti i coefficienti sono significativi al 95%.

Accanto alle importazioni dai 38 maggiori esportatori sono indicate anche le stime delle importazioni dall'Italia di ciascun nuovo mercato e per ciascun settore. Queste stime sono state ottenute ipotizzando che le quote di mercato italiane rimangano invariate nel 2015 sui livelli del 2008.

Le importazioni nel 2015 per i nuovi mercati possono variare ulteriormente per effetto dei fattori strutturali non inclusi nel modello e già indicati sopra (grado di apertura al commercio estero, sviluppo delle reti infrastrutturali e logistiche, struttura della distribuzione commerciale). Per comprendere l'importanza di questi fattori in ciascun paese, si è applicata al passato (periodo 2000-2008) la stessa metodologia e si sono "previsti" i livelli di importazione di lusso accessibile nel 2008 confrontandoli poi con i livelli effettivi. La distanza tra i due livelli (quello previsto e quello effettivo) è spiegabile con la differenza nei fattori strutturali tra il nuovo mercato considerato e quelli maturi. Questa differenza è chiamata "distanza dal potenziale" perché indica di quanto sarebbero potute aumentare le importazioni in ciascun nuovo mercato se quei fattori strutturali fossero stati su livelli analoghi a quelli dei paesi maturi, sempre che le condizioni economiche (livello dei consumi e nuova classe benestante) consentano di sfruttare appieno questo potenziale. In altre parole, la distanza dal potenziale è ampia nel caso della Russia dove i fattori strutturali incidono maggiormente rispetto al livello raggiunto dalle condizioni economiche, mentre in India è ridotta perché il potere di acquisto è ancora molto basso.

L'evidenza storica della dinamica del rapporto tra importazioni effettive e potenziali per ciascun paese emergente suggerisce la velocità con cui una certa "distanza dal potenziale" può essere colma-

ta. Questa velocità è stata chiamata "anni per *catch-up*" e dà una misura di quanto i fattori strutturali mordano nella crescita delle importazioni di ciascun paese. Valori bassi (fino a 4 anni) possono indicare sia che i fattori strutturali mordono meno perché sono migliorati oppure che mordono meno perché la dinamica dei consumi è ridotta e quindi possono incidere meno sulla capacità di acquisto e quindi sulle importazioni. Ad esempio, in una piccola città dell'India può essere pagato un prezzo più elevato che in Italia per un bene di lusso accessibile a causa del deficit infrastrutturale che aumenta i costi di trasporto e a causa della frammentazione della catena distributiva, quindi il consumatore è disposto a comprare meno beni e così i volumi di importazioni di lusso accessibile crescono meno.

Il modello fin qui utilizzato non considera però la "qualità" dello sviluppo dei paesi emergenti, che incide sulla composizione della domanda e quindi delle importazioni di lusso accessibile. Per quantificare l'influenza dello sviluppo qualitativo è stata condotta un'analisi su alcune variabili socio-economiche. Tra queste, due sono risultate particolarmente rilevanti: il grado di urbanizzazione e l'incidenza della spesa sanitaria privata sulla spesa complessiva. È stato perciò stimato un secondo modello, sempre di tipo gravitazionale e con metodologia panel, in cui sono state aggiunte le due variabili. La prima è la percentuale della spesa sanitaria a carico dei privati sulla spesa sanitaria complessiva nel paese ed è anche una misura di come i diversi paesi stanno progredendo dal punto di vista dei sistemi di protezione sociale. La seconda è la percentuale di popolazione rurale su quella complessiva e misura il processo di sviluppo delle aree urbane, ritenute quelle in cui i redditi medi e le possibilità di effettivo accesso ai mercati dei beni finali di consumo sono maggiori. La maggiore spesa sanitaria privata compensa le carenze dello stato sociale e quindi sottrae risorse per altri consumi. La spesa della popolazione urbana è più facile da intercettare per le imprese.

In questo secondo modello non è però stato considerato il livello nei paesi emergenti delle due variabili socio-economiche indicate sopra ma la loro distanza dai valori medi nei paesi maturi (26,6% di spesa sanitaria privata sulla complessiva e 24,0% di popolazione rurale sulla popolazione totale), considerati un punto di arrivo a cui i nuovi mercati dovrebbero tendere. Se questa distanza fosse annullata, avremmo incrementi di importazioni aggiuntive rispetto a quelle stimate nel primo modello. Ciò si verifica, salvo poche eccezioni, in tutti i nuovi mercati.

I coefficienti stimati per queste due variabili ne indicano il forte ruolo esplicativo per le importazioni di lusso accessibile (Tabella IV). Alimentare e arredamento sono i settori che trarrebbero maggiore beneficio dall'inurbamento della popolazione, mentre abbigliamento e accessori si conferma come il settore più reattivo a un miglioramento della capacità di spesa legato alla riduzione della quota della spesa sanitaria privata.

Tabella IV - I coefficienti della regressione con variabili socio-economiche confermano il loro forte ruolo esplicativo

	Alimentare	Abbigliamento e accessori	Calzature	Arredamento
Spesa sanitaria	-0,474	-0,563	-0,491	-0,482
Popolazione rurale	-0,523	-0,405	-0,263	-0,562

Tutti i coefficienti sono significativi al 95%.

GUIDA ALLA LETTURA DEI RISULTATI E APPENDICE STATISTICA

Guida alla lettura dei risultati

Nelle tabelle dell'Appendice statistica sono fornite, per il totale dei beni del lusso accessibile e per i quattro settori considerati, tutte le informazioni sulle importazioni in ognuno dei nuovi mercati ricavate dal primo modello (tabelle A2-A6) e dal secondo (tabelle A7 e A8). Queste informazioni non vanno prese come proiezioni puntuali al 2015 ma piuttosto come un'indicazione delle diverse tendenze nei singoli nuovi mercati. I dati sono, come spiegato nell'Appendice metodologica, a prezzi e cambi costanti del 2008.

Nelle tabelle A2-A6 le informazioni sono costituite anzitutto dai livelli in milioni di euro delle importazioni in ciascun nuovo mercato e per ciascun settore nel 2008, 2009, 2011, 2013 e 2015. Per il 2008 tali importazioni sono sia dal mondo (rappresentato dai 38 principali esportatori) sia dall'Italia.

Nel secondo blocco di informazioni vengono presentate le variazioni cumulate tra il 2009 e il 2015 delle importazioni dal mondo, in percentuale e in valore assoluto; le variazioni cumulate delle importazioni dall'Italia sono riportate solo in valore assoluto, perché quelle percentuali sono per costruzione identiche a quelle dal mondo.

Sono poi illustrati i pesi percentuali di ciascun nuovo mercato sulle importazioni mondiali di lusso accessibile, totali e settoriali, nel 2008 e nel 2015.

L'ultimo blocco riguarda la distanza dal potenziale e dagli anni per il *catch-up* (per la spiegazione di queste ultime due variabili si rimanda all'Appendice metodologica).

Nella tabella A7 sono contenute per ciascun nuovo mercato le due variabili socio-economiche inserite nel secondo modello, ossia il peso della spesa sanitaria privata sulla spesa sanitaria complessiva e la quota della popolazione rurale (si veda di nuovo l'Appendice metodologica). Vengono inoltre indicate le variazioni delle importazioni di lusso accessibile che si avrebbero se i valori di tali variabili socio-economiche si allineassero a quelli medi dei paesi maturi. Queste variazioni sono espresse in percentuale e, per l'effetto congiunto dell'allineamento delle due variabili, anche in valore assoluto.

Queste ultime informazioni relative alle variabili socio-economiche sono disaggregate per ciascun settore del lusso accessibile nella tabella A8, non per singoli nuovi mercati ma per aree geografiche.

Appendice statistica**Tabella A1 - Quote di mercato dell'Italia nel lusso accessibile**

2008	Lusso accessibile	Alimentare	Abbigliamento e accessori	Calzature	Arredamento
Russia	20,5	7,2	18,3	29,7	32,0
Ucraina	23,5	6,4	22,6	23,6	37,7
Turchia	17,5	16,8	17,4	16,3	18,5
Kazakistan	4,2	4,2	2,7	7,6	11,8
<i>Europa Orientale</i>	18,3	7,9	15,6	24,3	29,8
Polonia	10,0	7,8	10,1	14,7	10,6
Romania	23,6	11,2	29,9	30,4	23,1
Croazia	27,1	19,1	25,6	22,0	42,5
Rep. Ceca	8,9	9,1	7,5	15,6	8,2
Ungheria	10,5	9,2	10,2	13,1	11,7
Bulgaria	21,1	14,0	25,7	25,3	19,7
Slovacchia	8,0	6,4	11,2	13,0	5,7
<i>Nuovi UE</i>	13,4	9,6	14,6	18,2	13,7
Emirati Arabi Uniti	9,2	7,5	6,1	13,3	14,3
Arabia Saudita	7,5	5,7	5,9	10,9	11,9
Tunisia	25,1	7,4	27,0	18,8	30,1
Libia	18,5	12,8	7,5	22,9	41,3
Marocco	8,5	4,5	7,1	2,8	17,7
Egitto	6,2	4,2	6,2	8,0	7,5
Algeria	5,4	4,6	1,7	8,1	11,9
<i>N.Africa e M.O.</i>	9,2	6,5	7,1	11,5	14,6
Cina	6,9	5,0	7,7	9,9	6,1
India	7,3	5,9	5,8	5,8	8,9
Malesia	1,7	1,6	0,8	1,3	4,4
Tailandia	3,4	3,4	3,3	6,1	3,2
Indonesia	1,9	1,4	0,9	4,3	4,0
Vietnam	0,9	0,8	0,8	5,0	1,2
<i>Asia</i>	4,5	3,3	4,2	6,5	5,4
Messico	4,1	3,0	5,0	9,7	3,1
Brasile	5,3	7,2	3,5	3,7	6,5
Cile	1,8	2,6	1,2	0,5	4,9
Colombia	3,4	1,7	2,9	1,7	7,6
Argentina	2,0	1,6	1,6	0,6	4,1
Perù	2,7	2,2	3,1	0,6	4,4
<i>America Latina</i>	3,6	3,7	3,4	3,3	4,1
<i>Nuovi mercati</i>	11,6	6,7	10,8	16,7	15,6

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

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A2 - Lusso accessibile: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Importazioni da mondo				Incremento cumulato 2009-15			Peso su importazioni		Distanza % dal potenziale (3)	Anni per catch-up (4)
	Da mondo (1)	Da Italia	2009	2011	2013	2015	In %	Da mondo (1)	Da Italia (2)	2008	2015		
Russia	16.325	3.350	15.607	17.225	19.546	22.278	42,7	6.671	1.369	4,2	4,4	81,4	> 10
Ucraina	2.976	698	2.698	3.017	3.508	4.056	50,3	1.358	319	0,8	0,8	29,0	3
Turchia	2.189	382	2.080	2.284	2.541	2.841	36,6	761	133	0,6	0,6	> 100,0	> 10
Kazakistan	3.565	148	3.658	4.205	4.921	5.851	59,9	2.193	91	0,9	1,2	51,6	4
Europa Orientale	25.055	4.579	24.043	26.732	30.516	35.025	45,7	10.982	1.912	6,5	7,0		
Polonia	5.622	562	5.614	6.040	6.711	7.446	32,6	1.832	183	1,5	1,5	24,8	2
Romania	2.234	527	2.090	2.249	2.544	2.852	36,5	762	180	0,6	0,6	> 100,0	> 10
Croazia	1.494	405	1.437	1.535	1.714	1.938	34,8	501	136	0,4	0,4	47,8	8
Rep. Ceca	3.822	341	3.667	3.891	4.302	4.783	30,4	1.116	99	1,0	0,9	52,8	> 10
Ungheria	2.363	247	2.210	2.285	2.488	2.716	22,9	506	53	0,6	0,5	91,5	> 10
Bulgaria	890	187	837	874	962	1.063	27,1	227	48	0,2	0,2	> 100,0	> 10
Slovacchia	1.380	110	1.312	1.418	1.580	1.755	33,8	443	35	0,4	0,3	36,7	5
Nuovi UE	17.805	2.380	17.166	18.292	20.301	22.553	31,4	5.387	734	4,6	4,5		
Emirati Arabi Uniti	6.247	574	6.311	7.120	8.299	9.658	53,0	3.347	308	1,6	1,9	39,2	7
Arabia Saudita	3.977	298	4.051	4.616	5.382	6.266	54,7	2.214	166	1,0	1,2	40,4	7
Tunisia	497	126	499	540	599	667	33,6	168	43	0,1	0,1	> 100,0	> 10
Libia	632	117	642	734	857	999	55,7	358	66	0,2	0,2	48,3	4
Marocco	877	74	918	1.031	1.186	1.366	48,8	448	38	0,2	0,3	> 100,0	> 10
Egitto	1.061	65	1.113	1.276	1.480	1.718	54,4	605	37	0,3	0,3	58,2	3
Algeria	804	44	825	929	1.060	1.210	46,6	385	21	0,2	0,2	56,3	> 10
N.Africa e M.O.	14.093	1.298	14.359	16.245	18.862	21.884	52,4	7.525	679	3,6	4,3		
Cina	4.639	321	4.811	5.568	6.493	7.575	57,4	2.764	191	1,2	1,5	69,4	> 10
India	957	70	1.013	1.202	1.452	1.755	73,3	743	54	0,2	0,3	23,9	1
Malesia	2.416	41	2.463	2.880	3.461	4.162	69,0	1.699	29	0,6	0,8	38,0	3
Tailandia	1.175	40	1.164	1.325	1.532	1.783	53,1	619	21	0,3	0,4	30,3	3
Indonesia	1.072	21	1.127	1.304	1.532	1.802	59,8	674	13	0,3	0,4	38,3	3
Vietnam	916	9	973	1.147	1.379	1.662	70,8	689	7	0,2	0,3	35,5	3
Asia	11.175	500	11.552	13.424	15.849	18.739	62,2	7.188	314	2,9	3,7		
Messico	4.863	200	4.595	5.051	5.659	6.338	37,9	1.743	72	1,3	1,3	99,3	> 10
Brasile	1.849	98	1.868	2.111	2.407	2.737	46,5	868	46	0,5	0,5	41,6	4
Cile	1.835	32	1.868	2.154	2.516	2.944	57,5	1.075	19	0,5	0,6	28,1	4
Colombia	571	19	576	639	729	829	43,8	252	9	0,1	0,2	48,7	6
Argentina	941	19	943	1.037	1.165	1.308	38,7	365	7	0,2	0,3	45,9	3
Perù	402	11	411	474	550	635	54,7	225	6	0,1	0,1	26,6	3
America Latina	10.461	379	10.262	11.467	13.026	14.791	44,1	4.529	159	2,7	2,9		
Nuovi mercati	78.589	9.137	77.382	86.159	98.555	112.993	46,0	35.610	3.797	20,3	22,4		
Per confronto:								0	0				
Totale maturi	308.893	29.951	309.758	330.952	359.100	390.879	26,2	81.121	6.690	79,7	77,6		

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) Variazione complessiva delle importazioni dall'Italia tra il 2009 e il 2015 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

(3) Indica di quanto le import potenziali sono superiori a quelle effettive in percentuale di queste ultime, calcolato sui dati storici.

(4) Il valore "> 10" indica che le import effettive non hanno finora evidenziato una crescita significativamente superiore a quelle potenziali. Il calcolo è stato effettuato sui dati storici.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A3 - Alimentare: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Importazioni da mondo				Incremento cumulato 2009-15			Peso su importazioni		Distanza % dal potenziale (3)	Anni per catch-up (4)
	Da mondo (1)	Da Italia	2009	2011	2013	2015	In %	Da mondo (1)	Da Italia (2)	2008	2015		
Russia	2.643	190	2.481	2.648	2.898	3.172	27,8	691	50	2,7	2,9	49,9	8
Ucraina	429	28	384	415	467	519	35,3	136	9	0,4	0,5	52,3	4
Turchia	318	53	299	319	345	376	25,8	77	13	0,3	0,3	45,0	4
Kazakistan	90	4	89	96	105	117	31,5	28	1	0,1	0,1	51,7	5
<i>Europa Orientale</i>	<i>3.481</i>	<i>275</i>	<i>3.252</i>	<i>3.478</i>	<i>3.815</i>	<i>4.183</i>	<i>28,6</i>	<i>931</i>	<i>73</i>	<i>3,6</i>	<i>3,8</i>		
Polonia	1.460	113	1.438	1.509	1.636	1.768	23,0	331	26	1,5	1,6	16,4	1
Romania	563	63	526	554	610	665	26,6	140	16	0,6	0,6	17,9	1
Croazia	300	57	283	292	314	344	21,7	61	12	0,3	0,3	27,2	> 10
Rep. Ceca	1.115	102	1.068	1.117	1.214	1.327	24,3	260	24	1,2	1,2	18,8	2
Ungheria	814	75	762	780	839	905	18,8	143	13	0,8	0,8	17,0	1
Bulgaria	236	33	223	232	251	272	22,1	49	7	0,2	0,2	35,5	3
Slovacchia	357	23	340	361	396	433	27,4	93	6	0,4	0,4	12,9	1
<i>Nuovi UE</i>	<i>4.845</i>	<i>467</i>	<i>4.639</i>	<i>4.845</i>	<i>5.260</i>	<i>5.715</i>	<i>23,2</i>	<i>1.077</i>	<i>103</i>	<i>5,0</i>	<i>5,2</i>		
Emirati Arabi Uniti	692	52	673	722	797	877	30,3	204	15	0,7	0,8	34,5	6
Arabia Saudita	871	50	861	932	1.034	1.144	32,9	283	16	0,9	1,0	38,8	6
Tunisia	48	4	48	52	58	64	33,3	16	1	0,0	0,1	27,2	2
Libia	224	29	222	246	276	310	39,7	88	11	0,2	0,3	15,4	1
Marocco	161	7	164	177	195	214	30,6	50	2	0,2	0,2	21,4	3
Egitto	259	11	264	290	321	356	35,1	93	4	0,3	0,3	20,0	2
Algeria	265	12	265	284	309	336	27,0	72	3	0,3	0,3	31,5	2
<i>N.Africa e M.O.</i>	<i>2.519</i>	<i>165</i>	<i>2.497</i>	<i>2.702</i>	<i>2.990</i>	<i>3.302</i>	<i>32,3</i>	<i>805</i>	<i>54</i>	<i>2,6</i>	<i>3,0</i>		
Cina	1.000	50	1.036	1.188	1.368	1.575	52,0	539	27	1,0	1,4	71,3	> 10
India	118	7	121	137	157	180	48,1	58	3	0,1	0,2	34,2	2
Malesia	455	7	453	509	585	674	49,0	222	4	0,5	0,6	45,0	> 10
Tailandia	440	15	432	479	540	611	41,5	179	6	0,5	0,6	23,7	2
Indonesia	321	5	328	366	415	472	43,8	144	2	0,3	0,4	43,8	6
Vietnam	224	2	230	260	299	346	50,2	116	1	0,2	0,3	35,3	2
<i>Asia</i>	<i>2.559</i>	<i>86</i>	<i>2.600</i>	<i>2.939</i>	<i>3.364</i>	<i>3.858</i>	<i>48,3</i>	<i>1.257</i>	<i>43</i>	<i>2,6</i>	<i>3,5</i>		
Messico	1.495	45	1.410	1.522	1.666	1.825	29,4	415	13	1,5	1,7	54,6	> 10
Brasile	656	47	645	699	765	835	29,4	190	14	0,7	0,8	45,9	> 10
Cile	224	6	219	239	265	293	33,8	74	2	0,2	0,3	37,7	6
Colombia	186	3	184	198	218	239	29,5	54	1	0,2	0,2	62,7	> 10
Argentina	223	4	221	236	259	282	28,1	62	1	0,2	0,3	70,6	8
Perù	123	3	122	136	152	169	38,4	47	1	0,1	0,2	37,6	7
<i>America Latina</i>	<i>2.907</i>	<i>108</i>	<i>2.801</i>	<i>3.030</i>	<i>3.324</i>	<i>3.643</i>	<i>30,1</i>	<i>842</i>	<i>31</i>	<i>3,0</i>	<i>3,3</i>		
Nuovi mercati	16.312	1.101	15.789	16.995	18.754	20.701	31,1	4.913	303	16,8	18,8		
Per confronto:													
<i>Totale maturi</i>	<i>80.604</i>	<i>8.258</i>	<i>79.184</i>	<i>81.664</i>	<i>85.399</i>	<i>89.547</i>	<i>13,1</i>	<i>10.364</i>	<i>1.005</i>	<i>83,2</i>	<i>81,2</i>		

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) Variazione complessiva delle importazioni dall'Italia tra il 2009 e il 2015 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

(3) Indica di quanto le import potenziali sono superiori a quelle effettive in percentuale di queste ultime, calcolato sui dati storici.

(4) Il valore "> 10" indica che le import effettive non hanno finora evidenziato una crescita significativamente superiore a quelle potenziali. Il calcolo è stato effettuato sui dati storici.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A4 - Abbigliamento e accessori: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Importazioni da mondo				Incremento cumulato 2009-15			Peso su importazioni		Distanza % dal potenziale (3)	Anni per catch-up (4)
	Da mondo (1)	Da Italia	2009	2011	2013	2015	In %	Da mondo (1)	Da Italia (2)	2008	2015		
Russia	8.571	1.571	8.279	9.169	10.424	11.919	44,0	3.640	667	4,9	5,1	> 100,0	> 10
Ucraina	1.481	335	1.358	1.519	1.758	2.030	49,5	672	152	0,8	0,9	21,7	1
Turchia	985	172	939	1.022	1.124	1.241	32,3	303	53	0,6	0,5	> 100,0	> 10
Kazakistan	2.721	75	2.792	3.203	3.744	4.444	59,2	1.653	45	1,6	1,9	28,9	1
<i>Europa Orientale</i>	<i>13.758</i>	<i>2.152</i>	<i>13.367</i>	<i>14.913</i>	<i>17.050</i>	<i>19.635</i>	<i>46,9</i>	<i>6.267</i>	<i>917</i>	<i>7,9</i>	<i>8,4</i>		
Polonia	2.434	245	2.446	2.643	2.931	3.250	32,9	804	81	1,4	1,4	29,3	3
Romania	906	271	851	915	1.037	1.161	36,4	310	93	0,5	0,5	> 100,0	> 10
Croazia	663	169	645	693	777	877	36,0	232	59	0,4	0,4	80,1	> 10
Rep. Ceca	1.315	99	1.270	1.353	1.493	1.656	30,4	386	29	0,8	0,7	> 100,0	> 10
Ungheria	773	79	726	750	814	881	21,3	155	16	0,4	0,4	> 100,0	> 10
Bulgaria	355	91	333	344	375	411	23,5	78	20	0,2	0,2	> 100,0	> 10
Slovacchia	417	47	399	431	474	522	30,8	123	14	0,2	0,2	62,7	> 10
<i>Nuovi UE</i>	<i>6.864</i>	<i>1.000</i>	<i>6.670</i>	<i>7.129</i>	<i>7.902</i>	<i>8.759</i>	<i>31,3</i>	<i>2.089</i>	<i>312</i>	<i>3,9</i>	<i>3,7</i>		
Emirati Arabi Uniti	3.263	200	3.338	3.769	4.379	5.087	52,4	1.749	107	1,9	2,2	48,6	> 10
Arabia Saudita	1.968	115	2.028	2.331	2.728	3.189	57,3	1.162	68	1,1	1,4	45,6	7
Tunisia	379	102	380	408	449	497	30,8	117	32	0,2	0,2	> 100,0	> 10
Libia	221	17	229	267	317	375	63,8	146	11	0,1	0,2	99,0	> 10
Marocco	399	28	418	469	537	616	47,2	197	14	0,2	0,3	> 100,0	> 10
Egitto	467	29	496	572	667	778	56,8	282	18	0,3	0,3	85,7	4
Algeria	305	5	316	362	417	481	52,1	165	3	0,2	0,2	64,0	> 10
<i>N.Africa e M.O.</i>	<i>7.001</i>	<i>497</i>	<i>7.205</i>	<i>8.177</i>	<i>9.496</i>	<i>11.023</i>	<i>53,0</i>	<i>3.818</i>	<i>252</i>	<i>4,0</i>	<i>4,7</i>		
Cina	2.125	164	2.197	2.505	2.881	3.313	50,8	1.116	86	1,2	1,4	40,6	2
India	297	17	315	369	438	520	65,1	205	12	0,2	0,2	27,5	1
Malesia	1.303	10	1.337	1.562	1.876	2.253	68,5	916	7	0,7	1,0	35,4	2
Tailandia	379	12	381	435	506	591	55,1	210	7	0,2	0,3	37,7	3
Indonesia	453	4	482	560	658	775	61,0	294	3	0,3	0,3	37,4	2
Vietnam	499	4	536	634	763	919	71,6	384	3	0,3	0,4	37,5	4
<i>Asia</i>	<i>5.055</i>	<i>212</i>	<i>5.247</i>	<i>6.065</i>	<i>7.123</i>	<i>8.371</i>	<i>59,5</i>	<i>3.124</i>	<i>118</i>	<i>2,9</i>	<i>3,6</i>		
Messico	1.813	91	1.730	1.905	2.143	2.406	39,0	676	34	1,0	1,0	> 100,0	> 10
Brasile	722	25	744	855	989	1.140	53,2	396	14	0,4	0,5	41,6	3
Cile	1.070	13	1.097	1.269	1.485	1.740	58,6	643	8	0,6	0,7	28,7	4
Colombia	201	6	206	230	264	302	46,6	96	3	0,1	0,1	60,0	4
Argentina	315	5	319	352	398	448	40,7	130	2	0,2	0,2	45,7	2
Perù	151	5	157	182	213	248	58,6	92	3	0,1	0,1	20,4	2
<i>America Latina</i>	<i>4.271</i>	<i>145</i>	<i>4.253</i>	<i>4.794</i>	<i>5.492</i>	<i>6.284</i>	<i>47,8</i>	<i>2.031</i>	<i>63</i>	<i>2,4</i>	<i>2,7</i>		
Nuovi mercati	36.949	4.006	36.742	41.078	47.063	54.071	47,2	17.330	1.662	21,2	23,1		
Per confronto:													
<i>Totale maturi</i>	<i>137.513</i>	<i>11.428</i>	<i>139.127</i>	<i>150.180</i>	<i>164.417</i>	<i>180.439</i>	<i>29,7</i>	<i>41.312</i>	<i>2.906</i>	<i>78,8</i>	<i>76,9</i>		

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) Variazione complessiva delle importazioni dall'Italia tra il 2009 e il 2015 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

(3) Indica di quanto le import potenziali sono superiori a quelle effettive in percentuale di queste ultime, calcolato sui dati storici.

(4) Il valore "> 10" indica che le import effettive non hanno finora evidenziato una crescita significativamente superiore a quelle potenziali. Il calcolo è stato effettuato sui dati storici.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A5 - Calzature: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Importazioni da mondo				Incremento cumulato 2009-15			Peso su importazioni		Distanza % dal potenziale (3)	Anni per catch-up (4)
	Da mondo (1)	Da Italia	2009	2011	2013	2015	In %	Da mondo (1)	Da Italia (2)	2008	2015		
Russia	1.997	593	1.930	2.148	2.454	2.811	45,6	881	261	5,7	5,8	42,8	> 10
Ucraina	465	109	432	491	579	678	57,0	246	58	1,3	1,4	44,0	> 10
Turchia	338	55	327	364	411	467	42,6	139	23	1,0	1,0	22,9	3
Kazakistan	464	35	481	559	658	786	63,2	304	23	1,3	1,6	> 100,0	> 10
<i>Europa Orientale</i>	<i>3.264</i>	<i>793</i>	<i>3.170</i>	<i>3.563</i>	<i>4.103</i>	<i>4.741</i>	<i>49,5</i>	<i>1.571</i>	<i>365</i>	<i>9,3</i>	<i>9,8</i>		
Polonia	508	74	510	554	620	694	35,9	183	27	1,4	1,4	39,2	8
Romania	225	68	214	233	266	302	41,2	88	27	0,6	0,6	86,2	> 10
Croazia	232	51	230	255	293	341	48,3	111	24	0,7	0,7	8,3	0
Rep. Ceca	356	56	345	371	414	466	34,8	120	19	1,0	1,0	32,5	> 10
Ungheria	201	26	189	198	218	240	26,5	50	7	0,6	0,5	90,8	> 10
Bulgaria	78	20	74	79	89	100	34,2	25	6	0,2	0,2	71,9	8
Slovacchia	81	10	78	85	95	106	36,5	28	4	0,2	0,2	61,7	> 10
<i>Nuovi UE</i>	<i>1.680</i>	<i>306</i>	<i>1.641</i>	<i>1.775</i>	<i>1.995</i>	<i>2.248</i>	<i>37,0</i>	<i>607</i>	<i>114</i>	<i>4,8</i>	<i>4,7</i>		
Emirati Arabi Uniti	548	73	556	631	739	862	55,0	306	41	1,6	1,8	35,0	> 10
Arabia Saudita	212	23	218	252	297	350	60,4	132	14	0,6	0,7	39,1	> 10
Tunisia	15	3	15	17	20	23	50,4	8	1	0,0	0,0	> 100,0	> 10
Libia	30	7	32	37	44	52	63,8	20	5	0,1	0,1	27,4	2
Marocco	116	3	125	148	178	212	69,2	87	2	0,3	0,4	29,8	1
Egitto	62	5	66	78	92	109	63,8	42	3	0,2	0,2	19,4	1
Algeria	40	3	42	49	57	66	57,1	24	2	0,1	0,1	> 100,0	> 10
<i>N.Africa e M.O.</i>	<i>1.022</i>	<i>117</i>	<i>1.055</i>	<i>1.211</i>	<i>1.426</i>	<i>1.673</i>	<i>58,6</i>	<i>618</i>	<i>69</i>	<i>2,9</i>	<i>3,5</i>		
Cina	366	36	382	441	515	604	58,3	222	22	1,0	1,2	8,9	0
India	98	6	105	126	153	185	76,2	80	5	0,3	0,4	16,2	0
Malesia	191	3	198	235	285	346	74,7	148	2	0,5	0,7	48,1	8
Tailandia	51	3	52	59	70	82	58,8	30	2	0,1	0,2	33,7	> 10
Indonesia	77	3	83	98	117	139	68,0	56	2	0,2	0,3	13,2	1
Vietnam	15	1	16	19	22	27	68,9	11	1	0,0	0,1	36,6	3
<i>Asia</i>	<i>799</i>	<i>52</i>	<i>835</i>	<i>978</i>	<i>1.162</i>	<i>1.383</i>	<i>65,6</i>	<i>548</i>	<i>34</i>	<i>2,3</i>	<i>2,9</i>		
Messico	235	23	224	245	273	306	36,9	82	8	0,7	0,6	67,2	> 10
Brasile	172	6	179	210	249	293	63,4	114	4	0,5	0,6	14,9	1
Cile	303	2	313	366	433	513	64,3	201	1	0,9	1,1	17,1	4
Colombia	63	1	66	75	87	102	55,1	36	1	0,2	0,2	24,6	3
Argentina	197	1	198	218	245	274	38,2	76	0	0,6	0,6	28,8	3
Perù	50	0	52	61	71	84	62,1	32	0	0,1	0,2	16,7	2
<i>America Latina</i>	<i>1.020</i>	<i>33</i>	<i>1.031</i>	<i>1.175</i>	<i>1.359</i>	<i>1.572</i>	<i>52,5</i>	<i>541</i>	<i>14</i>	<i>2,9</i>	<i>3,3</i>		
Nuovi mercati	7.785	1.301	7.732	8.702	10.045	11.616	50,2	3.885	596	22,2	24,0		
Per confronto:													
<i>Totale maturi</i>	<i>27.257</i>	<i>4.152</i>	<i>27.680</i>	<i>30.079</i>	<i>33.181</i>	<i>36.716</i>	<i>32,6</i>	<i>9.036</i>	<i>1.084</i>	<i>77,8</i>	<i>76,0</i>		

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) Variazione complessiva delle importazioni dall'Italia tra il 2009 e il 2015 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

(3) Indica di quanto le import potenziali sono superiori a quelle effettive in percentuale di queste ultime, calcolato sui dati storici.

(4) Il valore "> 10" indica che le import effettive non hanno finora evidenziato una crescita significativamente superiore a quelle potenziali. Il calcolo è stato effettuato sui dati storici.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A6 - Arredamento: importazioni complessive

(Milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Importazioni da mondo				Incremento cumulato 2009-15			Peso su importazioni		Distanza % dal potenziale (3)	Anni per catch-up (4)
	Da mondo (1)	Da Italia	2009	2011	2013	2015	In %	Da mondo (1)	Da Italia (2)	2008	2015		
Russia	3.114	997	2.917	3.260	3.771	4.377	50,0	1.460	467	3,8	4,0	9,9	1
Ucraina	600	226	525	593	705	829	58,0	304	115	0,7	0,7	23,2	3
Turchia	548	102	516	579	660	757	46,8	241	45	0,7	0,7	28,2	2
Kazakistan	290	34	296	346	413	503	70,1	207	24	0,4	0,5	> 100,0	> 10
<i>Europa Orientale</i>	<i>4.552</i>	<i>1.359</i>	<i>4.254</i>	<i>4.778</i>	<i>5.549</i>	<i>6.467</i>	<i>52,0</i>	<i>2.213</i>	<i>651</i>	<i>5,6</i>	<i>5,8</i>		
Polonia	1.220	129	1.220	1.335	1.523	1.734	42,1	514	54	1,5	1,6	18,0	2
Romania	540	125	499	546	632	724	45,0	225	52	0,7	0,7	14,3	1
Croazia	299	127	279	295	330	375	34,3	96	41	0,4	0,3	21,3	9
Rep. Ceca	1.036	85	984	1.050	1.180	1.334	35,6	350	29	1,3	1,2	19,7	4
Ungheria	575	67	532	556	618	690	29,6	158	18	0,7	0,6	55,3	> 10
Bulgaria	221	43	206	219	247	280	35,7	74	15	0,3	0,3	17,2	1
Slovacchia	525	30	495	541	614	694	40,2	199	11	0,6	0,6	28,0	5
<i>Nuovi UE</i>	<i>4.416</i>	<i>606</i>	<i>4.216</i>	<i>4.543</i>	<i>5.144</i>	<i>5.831</i>	<i>38,3</i>	<i>1.615</i>	<i>220</i>	<i>5,4</i>	<i>5,3</i>		
Emirati Arabi Uniti	1.743	249	1.744	1.998	2.383	2.833	62,4	1.089	156	2,2	2,6	24,3	3
Arabia Saudita	926	110	945	1.101	1.322	1.584	67,5	638	76	1,1	1,4	30,6	5
Tunisia	55	17	56	62	72	83	48,2	27	8	0,1	0,1	95,4	> 10
Libia	157	65	159	185	220	262	64,8	103	43	0,2	0,2	16,3	1
Marocco	201	36	210	237	277	324	54,1	114	20	0,2	0,3	21,1	2
Egitto	272	20	287	336	399	475	65,7	188	14	0,3	0,4	43,1	3
Algeria	195	23	202	234	276	326	61,4	124	15	0,2	0,3	51,7	9
<i>N.Africa e M.O.</i>	<i>3.550</i>	<i>520</i>	<i>3.603</i>	<i>4.154</i>	<i>4.951</i>	<i>5.886</i>	<i>63,4</i>	<i>2.283</i>	<i>331</i>	<i>4,4</i>	<i>5,3</i>		
Cina	1.147	70	1.197	1.433	1.729	2.084	74,1	887	54	1,4	1,9	98,6	> 10
India	444	40	471	570	704	870	84,7	399	36	0,5	0,8	21,3	1
Malesia	467	21	476	574	714	889	87,0	414	18	0,6	0,8	35,5	2
Tailandia	304	10	300	350	417	499	66,5	200	6	0,4	0,5	28,3	2
Indonesia	221	9	235	281	342	415	77,0	181	7	0,3	0,4	43,0	3
Vietnam	178	2	191	234	294	370	93,6	179	2	0,2	0,3	30,2	2
<i>Asia</i>	<i>2.761</i>	<i>150</i>	<i>2.869</i>	<i>3.442</i>	<i>4.200</i>	<i>5.128</i>	<i>78,7</i>	<i>2.259</i>	<i>123</i>	<i>3,4</i>	<i>4,6</i>		
Messico	1.321	41	1.232	1.379	1.577	1.802	46,3	570	18	1,6	1,6	49,1	> 10
Brasile	299	19	300	347	404	469	56,3	169	11	0,4	0,4	50,1	3
Cile	239	12	239	280	333	397	65,8	158	8	0,3	0,4	31,6	2
Colombia	120	9	121	136	160	186	54,5	66	5	0,1	0,2	21,7	1
Argentina	206	8	206	230	264	304	47,6	98	4	0,3	0,3	36,0	1
Perù	79	3	80	95	113	134	67,0	54	2	0,1	0,1	27,6	1
<i>America Latina</i>	<i>2.264</i>	<i>94</i>	<i>2.178</i>	<i>2.467</i>	<i>2.851</i>	<i>3.292</i>	<i>51,2</i>	<i>1.114</i>	<i>48</i>	<i>2,8</i>	<i>3,0</i>		
<i>Nuovi mercati</i>	<i>17.543</i>	<i>2.729</i>	<i>17.120</i>	<i>19.384</i>	<i>22.694</i>	<i>26.603</i>	<i>55,4</i>	<i>9.483</i>	<i>1.374</i>	<i>21,6</i>	<i>24,0</i>		
Per confronto:													
<i>Totale maturi</i>	<i>63.519</i>	<i>6.113</i>	<i>63.768</i>	<i>69.029</i>	<i>76.103</i>	<i>84.177</i>	<i>32,0</i>	<i>20.408</i>	<i>1.553</i>	<i>78,4</i>	<i>76,0</i>		

(1) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(2) Variazione complessiva delle importazioni dall'Italia tra il 2009 e il 2015 nell'ipotesi di invarianza della quota italiana.

(3) Indica di quanto le import potenziali sono superiori a quelle effettive in percentuale di queste ultime, calcolato sui dati storici.

(4) Il valore "> 10" indica che le import effettive non hanno finora evidenziato una crescita significativamente superiore a quelle potenziali. Il calcolo è stato effettuato sui dati storici.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A7 - Lusso accessibile: analisi socio-economica

(Importazioni in milioni di euro a prezzi del 2008)

	Importazioni 2008		Spesa sanitaria (b)	Popolazione rurale (c)	Var. % importazioni totali (d)			Variazione imp. 2008 in milioni di €
	Da mondo (a)	Da Italia			Spesa sanitaria	Popolazione rurale	Totale	
Russia	16.325	3.350	36,8	27,2	8,2	5,0	13,3	2.166
Ucraina	2.976	698	44,5	32,0	15,5	12,9	28,4	846
Turchia	2.189	382	24,5	31,3	-1,5	12,7	11,2	246
Kazakistan	3.565	148	29,7	42,1	2,3	24,0	26,3	936
<i>Europa Orientale</i>	<i>25.055</i>	<i>4.579</i>	<i>33,9</i>	<i>33,2</i>	<i>7,4</i>	<i>9,3</i>	<i>16,7</i>	<i>4.195</i>
Polonia	5.622	562	31,1	38,7	3,3	24,1	27,4	1.541
Romania	2.234	527	32,2	45,8	4,3	32,1	36,4	814
Croazia	1.494	405	22,3	42,7	-2,9	29,7	26,7	400
Rep. Ceca	3.822	341	12,6	26,5	-8,6	4,7	-3,8	-146
Ungheria	2.363	247	29,1	32,5	1,8	14,9	16,7	394
Bulgaria	890	187	38,3	28,9	9,4	8,7	18,1	161
Slovacchia	1.380	110	43,5	43,4	14,1	33,4	47,6	656
<i>Nuovi UE</i>	<i>17.805</i>	<i>2.380</i>	<i>29,9</i>	<i>36,9</i>	<i>1,3</i>	<i>20,1</i>	<i>21,5</i>	<i>3.820</i>
Emirati Arabi Uniti	6.247	574	33,7	22,1	5,5	n.d.	5,5	346
Arabia Saudita	3.977	298	23,9	17,6	-1,9	n.d.	-1,9	-76
Tunisia	497	126	58,4	33,5	36,7	15,1	51,8	257
Libia	632	117	26,2	22,5	-0,3	n.d.	-0,3	-2
Marocco	877	74	60,4	44,0	39,1	30,4	69,5	609
Egitto	1.061	65	63,3	57,3	43,7	48,8	92,6	982
Algeria	804	44	23,6	34,8	-2,1	18,5	16,4	132
<i>N.Africa e M.O.</i>	<i>14.093</i>	<i>1.298</i>	<i>41,4</i>	<i>42,4</i>	<i>8,8</i>	<i>31,1</i>	<i>16,0</i>	<i>2.248</i>
Cina	4.639	321	60,9	56,9	36,6	56,4	93,0	4.312
India	957	70	83,0	70,5	108,3	72,3	180,6	1.729
Malesia	2.416	41	60,3	29,6	37,4	10,0	47,4	1.144
Tailandia	1.175	40	32,1	66,7	4,0	65,0	69,0	810
Indonesia	1.072	21	49,1	48,5	20,5	39,3	59,8	641
Vietnam	916	9	77,1	72,2	82,5	69,9	152,3	1.396
<i>Asia</i>	<i>11.175</i>	<i>500</i>	<i>60,4</i>	<i>57,4</i>	<i>41,7</i>	<i>48,1</i>	<i>89,8</i>	<i>10.031</i>
Messico	4.863	200	55,2	22,8	29,6	n.d.	29,6	1.440
Brasile	1.849	98	53,6	14,4	26,7	n.d.	26,7	493
Cile	1.835	32	47,0	11,6	18,8	n.d.	18,8	346
Colombia	571	19	13,3	25,5	-8,1	2,6	-5,4	-31
Argentina	941	19	64,4	8,0	44,3	n.d.	44,3	417
Perù	402	11	53,6	28,6	26,3	7,9	34,2	137
<i>America Latina</i>	<i>10.461</i>	<i>379</i>	<i>47,9</i>	<i>27,1</i>	<i>26,3</i>	<i>4,8</i>	<i>31,1</i>	<i>3.258</i>
Nuovi mercati	78.589	9.137	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	34,3	26.930

(a) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(b) Spesa sanitaria privata in % della spesa sanitaria complessiva.

(c) Popolazione residente in aree rurali in % della popolazione complessiva.

(d) Nell'ipotesi che le variabili raggiungano i livelli dei paesi maturi (26,6% spesa sanitaria e 24,0% popolazione rurale).

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.

Tabella A8 - Analisi socio-economica

(Importazioni in milioni di euro a prezzi del 2008)

Alimentare								
	Importazioni 2008		Spesa sanitaria (b)	Popolazione rurale (c)	Var. % importazioni totali (d)			Var. imp. 2008 in mil.€
	Da mondo (a)	Da Italia			Spesa sanit.	Pop. rurale	Totale	
Europa Orientale	3.481	275	33,9	33,2	7,2	9,4	16,6	579
Nuovi paesi Ue	4.845	467	29,9	36,9	1,0	22,7	23,7	1.150
Nord Africa e M. Oriente	2.519	165	41,4	42,4	7,3	37,6	44,9	1.131
Asia	2.559	86	60,4	57,4	33,7	52,5	86,1	2.204
America Latina	2.907	108	47,9	27,1	24,0	5,8	29,7	865
Totale nuovi mercati	16.312	1.101	nd	nd	nd	nd	36,3	5.929
Abbigliamento e accessori								
Europa Orientale	13.758	2.152	33,9	33,2	7,7	10,5	18,1	2.493
Nuovi paesi Ue	6.864	1.000	29,9	36,9	1,5	18,4	19,9	1.365
Nord Africa e M. Oriente	7.001	497	41,4	42,4	9,6	26,7	36,3	2.542
Asia	5.055	212	60,4	57,4	47,5	35,5	83,0	4.196
America Latina	4.271	145	47,9	27,1	27,9	4,6	32,5	1.388
Totale nuovi mercati	36.949	4.006	nd	nd	nd	nd	32,4	11.984
Calzature								
Europa Orientale	3.264	793	33,9	33,2	6,9	6,2	13,1	427
Nuovi paesi Ue	1.680	306	29,9	36,9	0,6	11,4	12,0	202
Nord Africa e M. Oriente	1.022	117	41,4	42,4	9,2	17,8	27,0	276
Asia	799	52	60,4	57,4	41,5	21,6	63,1	504
America Latina	1.020	33	47,9	27,1	24,7	3,0	27,7	282
Totale nuovi mercati	7.785	1.301	nd	nd	nd	nd	21,7	1.692
Arredamento								
Europa Orientale	4.552	1.359	33,9	33,2	7,0	11,6	18,6	847
Nuovi paesi Ue	4.416	606	29,9	36,9	1,5	25,5	27,0	1.193
Nord Africa e M. Oriente	3.550	520	41,4	42,4	7,4	42,9	50,3	1.786
Asia	2.761	150	60,4	57,4	43,9	59,5	103,4	2.854
America Latina	2.264	94	47,9	27,1	25,0	6,2	31,2	707
Totale nuovi mercati	17.543	2.729	nd	nd	nd	nd	42,1	7.387

(a) Per "mondo" si intendono i 38 paesi esportatori considerati che rappresentano l'85% dell'export mondiale.

(b) Spesa sanitaria privata in % della spesa sanitaria complessiva.

(c) Popolazione residente in aree rurali in % della popolazione complessiva.

(d) Nell'ipotesi che le variabili raggiungano i livelli dei paesi maturi (26,6% spesa sanitaria e 24,0% popolazione rurale).

Fonte: nostre elaborazioni su dati Prometeia.