

RE- start.

Rapporto Export
2015/2018

La sfida possibile
di un'**Italia più
internazionale**

RE- start.

La sfida
possibile
di un'Italia più
internazionale

*Stefano Gorissen
Angelico Iadanza
Roberta Marracino
Luca Moneta
Eleonora Padoan
Alessandro Terzulli*

Hanno contribuito alla pubblicazione
le divisioni Studi e Comunicazione di SACE.

Un ringraziamento particolare
a Dario Barigelli, Guido Tonini, Emanuela Vetere.

Si ringraziano Oxford Economics, per
il supporto fornito sul modello di previsione,
il prof. Antonio Ricciardi, ordinario di economia
aziendale e presidente di Officina delle Reti,
per il contributo sulle reti d'impresa,
le seguenti imprese per i preziosi spunti forniti:
Anselmo SpA, Az. Agricola Ciccio Zaccagnini Srl,
Antonio Petti SpA, Cavanna SpA, Co.r.ex SpA,
De Matteis Agroalimentare SpA, Enoveneta SpA,
F.lli De Cecco SpA, GEA Procomac SpA,
Idromeccanica Lucchini SpA,
Ing. A. Rossi Impianti Industriali Srl,
Nutkao Srl, Pedon SpA, Pitars Snc,
Zanichelli Meccanica SpA.

RE- start.

Numeri e
opportunità
per ripartire
dall'Export



FOCUS AGROALIMENTARE
TUTTI I DATI E LE TENDENZE CHE CONTANO



LA VOCE DELLE IMPRESE
A TU PER TU CON CHI FA EXPORT



EXPORT MAP
ESPLORANDO UN MONDO DI OCCASIONI

Italia, anno 2015. Tempo di ripartire.

Con il suo Rapporto Export SACE dà a tutte le imprese una visione dei trend economici nel mondo e gli strumenti pratici per intercettarli – sempre più mirati grazie alle **tre novità di questa edizione**.

Una panoramica della **filiera agroalimentare** a livello italiano e internazionale, per comprendere in quali direzioni va il mercato e come si collocano all'interno del commercio globale **l'Italia e le sue eccellenze**.

P. 14

Diamo voce ai protagonisti della filiera agroalimentare per ascoltare dal vivo **l'esperienza e la storia delle aziende** che si sono internazionalizzate, il loro approccio ai mercati esteri e le soluzioni da adottare per avere successo.

P. 29
e seguenti

Un nuovo strumento interattivo per conoscere le **opportunità nel mondo** per le imprese italiane. Su sace.it/exportmap puoi studiare i dati di ogni settore e pianificare il futuro della tua impresa grazie all'**Export Opportunity Index**. Scopri inoltre qual è il **Potenziale Export Aggiuntivo** del *Made in Italy* in tutto il mondo e le **Previsioni delle esportazioni italiane** di beni fino al 2018.

P. 68

Indice

Premessa	8
Executive summary	10

DALLA TERRA ALLA TAVOLA: QUATTRO PASSI NELLA FILIERA AGROALIMENTARE	14
--	----

1 Uno sguardo globale alla filiera agroalimentare 16

// La filiera internazionale: chi gestisce quello che mangiamo? Una filiera guidata da pochi	1.1 AGRICOLTURA I paesi emergenti producono molto ma vendono poco	18
	1.2 ALIMENTARI E BEVANDE Soddisfare il gusto degli altri	20
	1.3 MACCHINE AGRICOLE E PER LA TRASFORMAZIONE ALIMENTARE Comprare (specializzazione) per crescere	22
// La filiera italiana: se le conserve e i salumi corressero come trattori	1.4 AGRICOLTURA, ALIMENTARI E BEVANDE Un potenziale da valorizzare	27
	1.5 MACCHINE AGRICOLE E PER LA TRASFORMAZIONE ALIMENTARE Eccellenza italiana, visione globale	30

2 Le imprese italiane della filiera: i conti con le debolezze strutturali 34

2.1 AGRICOLTURA Una miriade di realtà, ancora molto tradizionali	36
2.2 ALIMENTARI E BEVANDE Alla ricerca della dimensione	38

3 Le Regioni del gusto 46

// I prodotti alimentari: da dove vengono i migliori	3.1 VINO Il "nettare degli dei"	48
	3.2 ZUCCHERO, CACAO, TÈ E CAFFÈ L'eccellenza che non ti aspetti	50
	3.3 PASTA Tutti i formati della qualità	51
	3.4 CONSERVE Il gusto in un barattolo	52
	3.5 CARNI, SALUMI E FORMAGGI Antipasto all'italiana	53
	3.6 OLIO L'oro del Mediterraneo	54

EXPORTUNITY: DA 0 A 100, IL MONDO IN UN INDICE 58

4 Una favorevole congiunzione astrale 60

// Principali eventi 2014 e loro impatto sull' export italiano	62
// Più veloci (finalmente)!	64
// Beni agricoli e alimentari trainano l'export italiano	65

L'Export Map 68

// L'Export Opportunity Index di SACE: su quali mercati puntare per far volare l'export italiano? 70

AMERICHE	72
Geograficamente vicine ma molto diverse per l'export italiano	
MENA	76
Dove l'export convive con il rischio	
AFRICA SUB-SAHARIANA	80
Lavori (ed export) in corso per una maggiore diversificazione economica	
ASIA-PACIFICO	84
Un continente con tante anime e opportunità ovunque	
EUROPA NON UE15	88
Avanti tutta, nonostante la Russia	
UE15	92
Il ritorno delle opportunità sui mercati di sempre	

Appendice 96

Premessa

Il nostro Paese, tra tante incertezze, ha davanti una finestra di opportunità che non si ripresenterà facilmente. E se è l'ambizione che ci fa guardare lontano, è solo la volontà che lontano ci farà arrivare. Prendere o lasciare.

A nostro parere tre sono gli elementi che possono fungere da volano per l'export italiano.

In primo luogo, siamo di fronte a una "congiunzione astrale" favorevole. Il Pil italiano sembra finalmente riprendere quota, seppur con un cauto +0,6 o +0,7% - a seconda delle fonti - per il 2015, mentre la domanda internazionale è in ripresa a ritmi più vivaci. Tutta l'area euro beneficerà del *Quantitative Easing* lanciato dalla Bce, con effetti positivi sulla domanda. Il prezzo del petrolio dovrebbe rimanere sotto i 100 dollari al barile fino al 2017, con

impatto positivo per i Paesi importatori di *commodity* come l'Italia e maggiori disponibilità di consumo per le famiglie europee. La svalutazione dell'euro nei confronti del dollaro e del franco svizzero, unita al deprezzamento del tasso di cambio effettivo reale italiano, darà più competitività alle nostre merci sui mercati legati a queste valute.

In secondo luogo, il pianeta ha mantenuto, nel suo complesso, un livello di rischio stabile, sebbene attraversato da fenomeni eterogenei e trasversali, come crisi economiche, tensioni geo politiche, conflitti regionali e locali, sanzioni estese e selettive. Tra il 2010 e il 2014 l'indice globale di rischio SACE è aumentato di soli 3 punti. A fronte dell'emergere di nuove crisi, spesso a noi più vicine (Russia-Ucraina, Grecia, Nord Africa), si riaprono possibilità di scambio con Paesi fino a ieri banditi dal

commercio internazionale (Iran e Cuba). Se il rischio complessivo rimane lo stesso, un approccio selettivo e dinamico ai mercati aiuta a cogliere nuove opportunità.

Infine, l'Italia ha un ampio potenziale inespresso. A parità di dimensione, le Pmi straniere hanno una propensione all'export molto più marcata delle nostre. Le imprese tra i dieci e i quarantanove dipendenti che esportano sono il 47% in Germania, il 48% in Spagna e il 29% in Italia. Nel nostro Paese, su circa 75 mila imprese esportatrici ricorrenti solo 14500 esportano oltre il 25% del loro fatturato. Ci sono almeno altre 60 mila Pmi tra i 20 e i 50 milioni di euro di fatturato che potrebbero penetrare meglio i mercati esteri. Aiutarle in questa impresa potrebbe portare a un aumento delle esportazioni italiane di quasi 140 miliardi di euro entro il 2018: un terzo in più dei valori attuali.

In un mondo sempre più aperto agli interscambi commerciali e soggetto a una volatilità economica superiore al passato, occorre disporre di strumenti che consentano alle imprese di individuare le opportunità di internazionalizzazione e vendita all'estero con prontezza e rapidità. Per agevolarle in questo compito, SACE mette a disposizione la sua conoscenza dei mercati (attraverso la Mappa dei Rischi e un nuovo indicatore, l'Export Opportunity Index, in grado di individuare i Paesi con le migliori opportunità per l'export italiano), gli strumenti finanziari e le coperture assicurative per affrontarli, e un servizio di *advisory* che accompagna le piccole imprese nella loro strategia di internazionalizzazione.

Oltre a guardare ambiziosamente lontano, vogliamo provare ad arrivarci?

Roberta Marracino

*Direttore Area Studi e Comunicazione
di SACE*

Executive summary

Da Re-Think a Re-Start. Questo è il percorso che abbiamo seguito negli ultimi due anni.

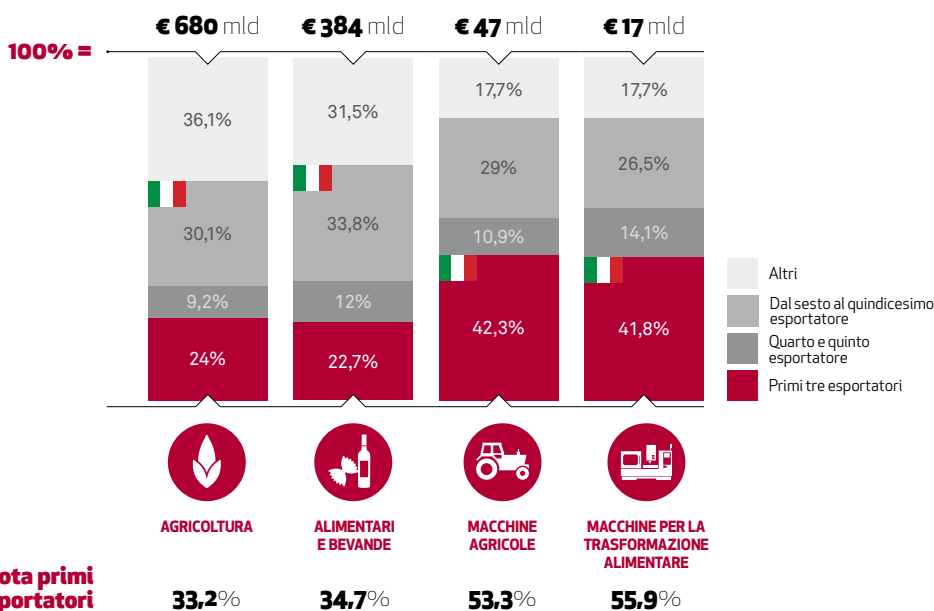
Dopo un ripensamento del nostro export in termini di strategie, mercati e prodotti, siamo ora pronti a cogliere i segnali di una ripresa attesa da tempo. Il Rapporto Export di quest'anno suggerisce due vie per rafforzare la presenza delle imprese italiane sui mercati internazionali: la valorizzazione della filiera agroalimentare – uno dei settori di punta del *Made in Italy*, che rappresenta circa il 10% del nostro export complessivo – e l'identificazione delle geografie più promettenti per i prodotti italiani, attraverso la messa a punto di un nuovo indicatore, l'Export Opportunity Index.

DALLA TERRA ALLA TAVOLA: QUATTRO PASSI NELLA FILIERA AGROALIMENTARE

La filiera agroalimentare muove a livello internazionale 1,1 trilioni di euro di scambi commerciali. Composta dai settori agricolo, alimentari e bevande e macchine agricole e per la trasformazione, è dominata da pochi Paesi. Sono soprattutto le nazioni avanzate – in particolare Usa, Germania, Francia e Olanda – a giocare da protagonisti, mentre i

mercati emergenti rimangono in posizione più defilata. L'Italia rientra tra i primi quindici Paesi esportatori in tutti e quattro i settori della filiera (Fig.1), con una **performance particolarmente brillante nell'export di macchinari, sia agricoli che di trasformazione**, dove detiene una quota di mercato mondiale rispettivamente dell'8,4% e del 15,3%. Nonostante la posizione internazionale già forte, secondo le stime SACE sarebbe possibile **incrementare l'export italiano in questi due comparti di ulteriori 2 miliardi di euro entro il 2018.**

Fig.1 Concentrazione mondiale della filiera agroalimentare (2013, quota %)



Fonte: elaborazioni Sace su dati Un Comtrade

Nel settore agricolo scontiamo carenze strutturali difficilmente colmabili nel medio termine, ma è in quello **alimentare, dove la nostra quota mondiale è del 4,7%, che abbiamo ancora un potenziale inespresso, nonostante la crescita robusta degli ultimi dieci anni** (+79% rispetto a +47% dell'export italiano nel suo complesso). Le imprese alimentari che esportano sono meno del 12%, con un fatturato medio verso l'estero pari a circa un settimo delle loro vendite. **Dieci prodotti, da soli, potrebbero garantire, se ben indirizzati su specifici mercati, un aumento delle esportazioni all'estero fino a 7 miliardi di euro entro il 2018** (Fig.2).

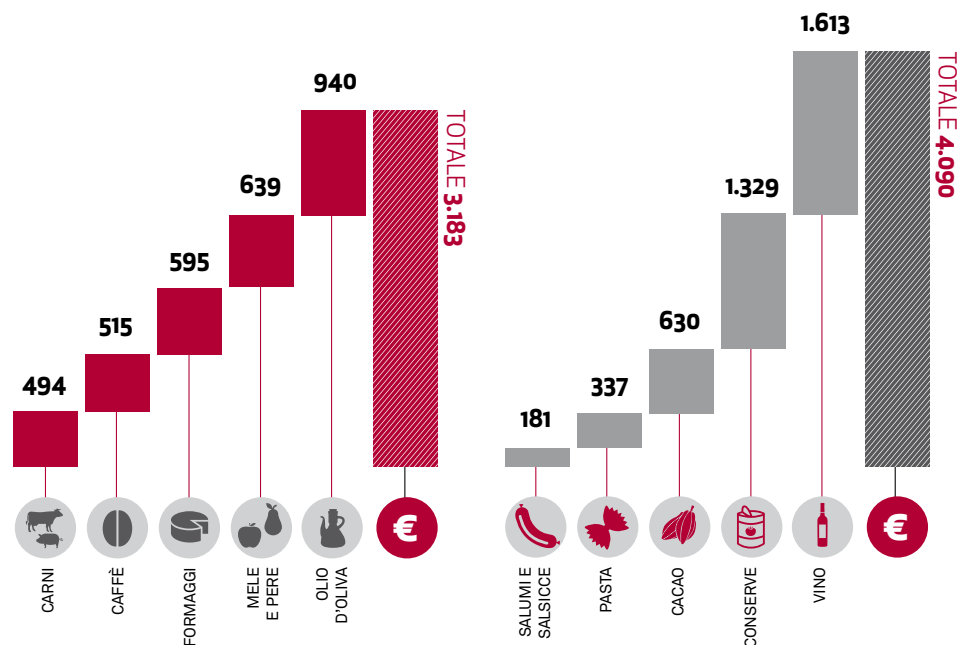
È soprattutto in questo ambito che vanno convogliati gli sforzi per proiettare ancor di più l'Italia nell'arena internazionale. Ben vengano gli interventi che sostengano una promozione incisiva della filiera-Italia nel marketing oltreconfine, tutelino e valorizzino i

marchi italiani, incoraggino il collegamento tra la produzione locale e le catene distributive internazionali, come previsto peraltro dal Piano Straordinario per l'Export avviato recentemente dal Ministero per lo Sviluppo Economico.

Occorre rafforzare l'utilizzo dei contratti di rete e facilitare l'emersione delle "economie di distretto" tra le imprese di piccole dimensioni e le medie aziende già proiettate sui mercati internazionali. Sia nelle geografie mature sia in quelle emergenti vale poi la pena chiedersi se paghino di più strategie di nicchia (alti margini, bassi volumi, ampia varietà di prodotto) o di massa (bassi margini, volumi elevati, prodotti e processi standardizzati).

Nonostante l'elevata specializzazione regionale delle nostre produzioni alimentari, **cinque Regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Campania) rappresentano il 74% dell'export complessivo di questi beni**. Sono queste, insieme a Trentino-Alto Adige, Toscana, che si giocano la vera partita internazionale.

Fig. 2 Agricoltura, alimentari e bevande: comparti a maggiore export potenziale (2018, mln €)



Fonte: elaborazioni Sace su dati Un Comtrade

Da Veneto e Piemonte proviene quasi la metà dell'export di vino; sempre il Piemonte, da solo, realizza oltre un quarto delle vendite di dolci e caffè, mentre la Toscana fa altrettanto nel comparto dell'olio d'oliva; la Campania fa la parte del leone nell'esportazione di conserve (oltre il 40% del totale).

**EXPORTUNITY:
DA 0 A 100 IL MONDO IN UN INDICE**

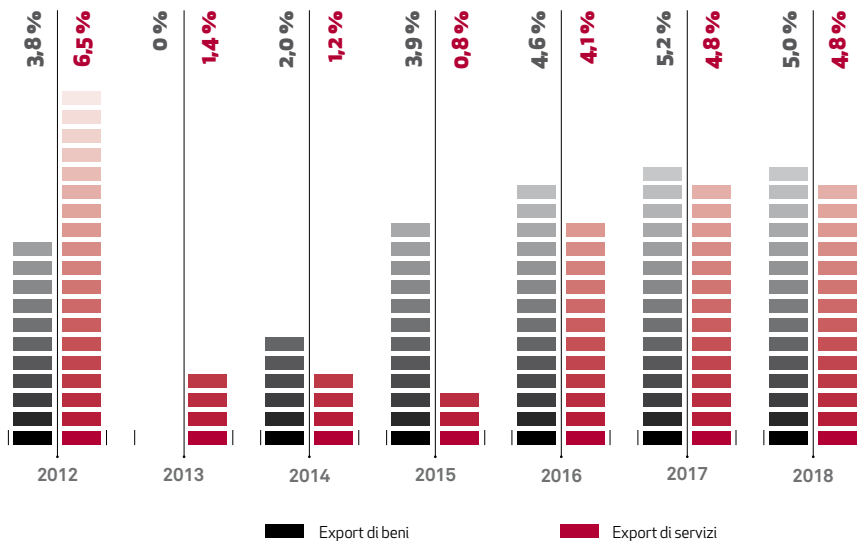
Pur riconoscendo che la crisi finanziaria del 2007 ha creato una discontinuità permanente sulla velocità di crescita della domanda globale, l'Europa e l'Italia sono di fronte, in questo momento, a una congiuntura favorevole.

Le nostre esportazioni di beni cresceranno del 3,9% nel 2015, un tasso doppio rispetto a quello dell'anno precedente. Il ritmo di crescita aumenterà ulteriormente nel triennio 2016-2018, attestandosi intorno al 5% nella sua parte finale (Fig. 3).

Un ruolo di primo piano spetterà ai prodotti dell'agricoltura e dell'industria alimentare, che cresceranno del 4,5% nel 2015, accelerando a 6,5%, in media, nel 2016-2018. Per i beni di consumo si prevede un recupero nel 2015 (+4%), con una crescita media annua del 5,3% fino al 2018. I beni di investimento, raggruppamento core dell'export italiano di beni, cresceranno moderatamente nell'anno in corso (+3,0%) per poi accelerare, anch'essi, negli anni seguenti, mentre i beni intermedi (+3,9% tra il 2016 e il 2018) progrediranno a ritmi più contenuti.

Le imprese che vanno all'estero hanno bisogno, oggi più che in passato, di una bussola che le guidi nei processi di internazionalizzazione, supportandole non solo nel riconoscere i rischi ma anche nell'identificare le opportunità. Con questo obiettivo è nato l'**Export Opportunity Index di SACE**, un nuovo indicatore che misura le potenzialità di un paese per l'export italiano, attraverso l'attribuzione di un punteggio compreso tra 0 e 100 (si veda nota metodologica).

Fig. 3 Esportazioni italiane di beni e di servizi in valore (var. %)



Fonte: Istat e SACE

Ben 39 destinazioni presentano un punteggio superiore a 65 e coprono il 73% dell'export della penisola (Fig. 4). E' nei mercati già presidiati, seppure non sempre con posizioni di preminenza, che risiede il maggior potenziale dell'export italiano.

Partendo dal Medio Oriente e proseguendo fino in Asia, tra le migliori destinazioni troviamo l'Arabia Saudita, gli Emirati Arabi, l'Algeria, il Qatar, ma anche la Corea del Sud, la Cina, l'Indonesia e la Malesia. Anche l'export verso i partner più tradizionali riprenderà un buon ritmo, in particolare verso Stati Uniti, Regno Unito e Germania. Kenya, Senegal e Tanzania rimangono interessanti come mercati di frontiera e progressivamente potranno diventare le destinazioni commerciali future.

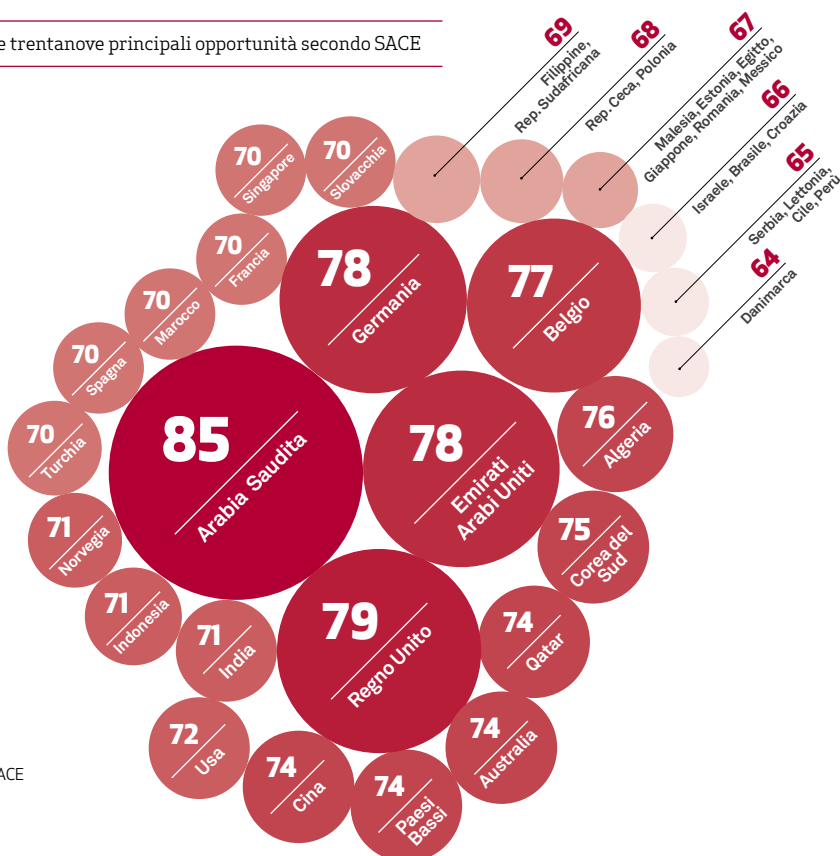
Nella selezione delle geografie bisognerà adottare un approccio granulare, identificando i driver in grado di trainare la domanda di prodotti italiani in ciascun mercato. Cresceranno

le esportazioni di mezzi di trasporto e componentistica in Canada (+8,5% medio tra il 2015 e il 2018), la meccanica strumentale in Algeria ed Egitto (+6,5%) e in Tunisia (+7,3%), in particolare per le macchine agricole, solo per fare alcuni esempi.

L'export è un fattore di crescita di primaria importanza per l'Italia e il suo contributo è stato decisivo in anni difficili come quelli appena trascorsi. I segnali di ripresa a cui stiamo assistendo e il positivo contesto internazionale mostrano che siamo pronti a ripartire, potendo far leva sulla competitività e grazie a un'attenta selezione dei mercati. Una maggiore internazionalizzazione è necessaria e raggiungerla è una sfida possibile.

Sul sito di SACE (www.sace.it) è disponibile la **Export Map**, che comprende, per ogni Paese: Export Opportunity Index, valore dell'export italiano 2014 e previsioni 2015-2018 per 13 settori, quota di mercato Italia rispetto ai principali competitor europei.

Fig. 4 Le trentanove principali opportunità secondo SACE



Fonte: SACE

DALLA TERRA ALLA TAVOLA: QUATTRO PASSI NELLA FILIERA AGROALIMENTARE



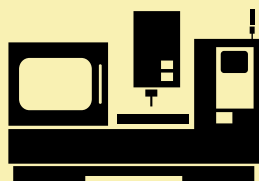
AGRICOLTURA



**ALIMENTARI
E BEVANDE**



**MACCHINE
AGRICOLE**



**MACCHINE
PER LA
TRASFORMAZIONE
ALIMENTARE**



Uno sguardo globale alla filiera agroalimentare

La filiera agroalimentare si compone di quattro settori che intervengono lungo l'intero processo produttivo e raggiungono complessivamente circa 1,1 trilioni di euro di interscambio mondiale: prodotti agricoli, che da soli rappresentano il 60% del valore delle merci scambiate, alimentari e bevande (un altro 34%), le macchine agricole e quelle per la trasformazione alimentare¹, che pesano insieme per un residuo 6%.

Così considerato, l'interscambio agroalimentare internazionale appare dominato da pochi Paesi. **Sono soprattutto le nazioni avanzate a giocare da protagonisti**, sia nell'import sia nell'export:

attori di primo piano sono gli Stati Uniti, seguiti da Germania, Francia e Paesi Bassi, che si rincorrono vicendevolmente a seconda della merceologia esportata.

I mercati emergenti rimangono in posizione più defilata. A parte la Cina, che mantiene un ruolo primario nelle esportazioni di tutta la filiera e nell'import di prodotti agricoli, tra i grandi esportatori ritroviamo solo il Brasile (nei comparti agricolo e alimentari e bevande). Più nutrito, invece, il gruppo di Paesi emergenti importatori di macchinari per l'agricoltura e la trasformazione (Polonia, Ucraina, Russia, Indonesia, Venezuela e Messico), a testimonianza del processo di sviluppo ancora in atto in queste economie.

Filiera agroalimentare: export globale (2013, mld €)



AGRICOLTURA

€680 mld

Valore totale delle merci scambiate

ALIMENTARI
E BEVANDE

€384 mld

MACCHINE
AGRICOLE

€47 mld

MACCHINE PER LA
TRASFORMAZIONE
ALIMENTARE

€17 mld

¹Per una definizione più puntuale dei settori si rimanda all'Appendice 2.



Capitolo

1

// La filiera internazionale: chi gestisce quello che mangiamo? Una filiera guidata da pochi

1.1 AGRICOLTURA: I PAESI EMERGENTI PRODUCONO MOLTO MA VENDONO POCO

Oggi si scambiano, nel mondo, circa 680 miliardi di euro di beni agricoli, di cui il 64% generato da quindici Paesi esportatori.

Di questi, solo una minoranza è costituita da economie emergenti (Fig. 1.1), sia dal lato dell'export (cinque Paesi su quindici) che dell'import (quattro Paesi, con la Cina al primo posto assoluto). Tali mercati, inoltre, rimangono invece tra i maggiori produttori di beni agricoli (dieci su quindici). L'idiosincrasia tra produzione

ed esportazioni di prodotti agricoli può essere spiegata valutando più fattori: l'incompleta transizione da un'economia agricola a un modello industriale avanzato; l'obiettivo del soddisfacimento primario della domanda interna (anche grazie all'aumento di produttività delle terre coltivate), prima della creazione di un surplus verso l'estero; la saturazione dei mercati esteri di sbocco, già occupati dalle economie avanzate, anche attraverso forme di sostegno "sussidiate".

AGRICOLTURA

i primi 15 Paesi esportatori

64%

vendite globali

ALIMENTARI E BEVANDE

i primi 15 Paesi esportatori

69%

vendite globali

**MACCHINE AGRICOLE E
PER LA TRASFORMAZIONE
ALIMENTARE**

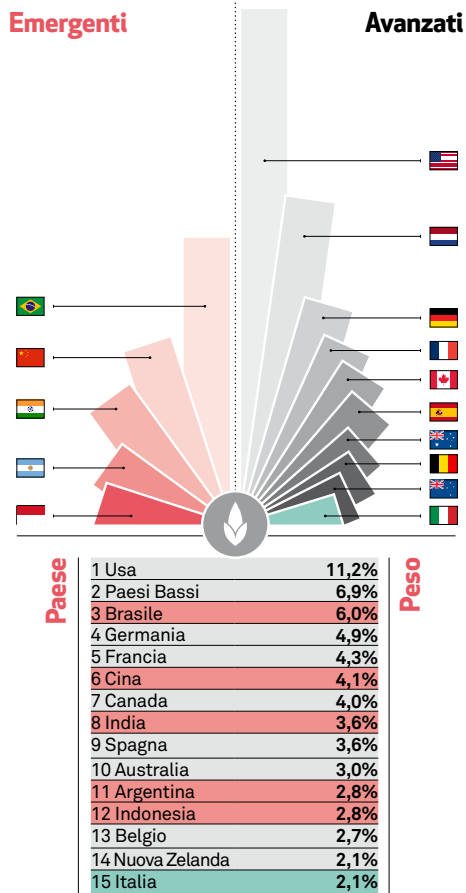
i primi 3 Paesi esportatori

>40%

vendite globali

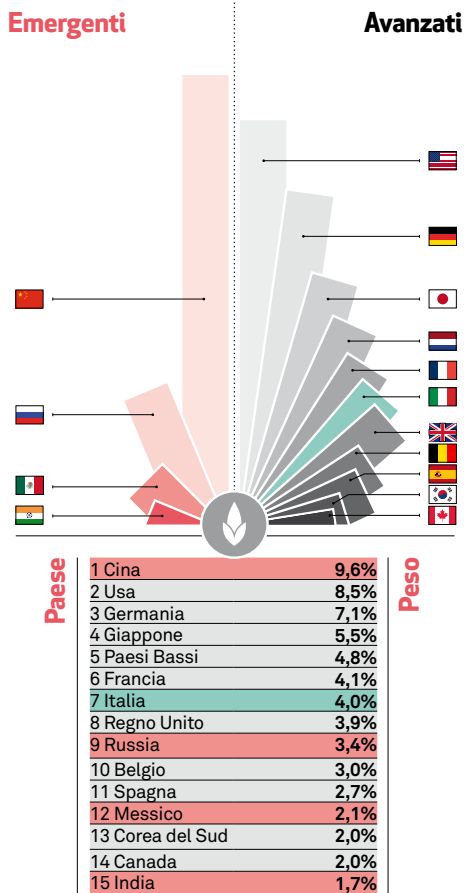
Fig. 1.1 Agricoltura: quote di mercato dei primi quindici Paesi esportatori e importatori mondiali (2013, %)*

TOP 15 PAESI ESPORTATORI



■ Avanzati ■ Emergenti ■ Italia

TOP 15 PAESI IMPORTATORI



* Quote di mercato su export/import mondiale.
Fonte: elaborazioni SACE su dati Un Comtrade

Gli Stati Uniti sono leader indiscussi nel commercio mondiale dei prodotti agricoli.

Esportano più di 75 miliardi di euro (oltre l'11% dei volumi globali), una quota quasi doppia rispetto a Paesi Bassi² e Brasile, rispettivamente secondo e terzo esportatore mondiale. Oltre il 50% dell'export statunitense si concentra su semi e frutti oleosi³, carni e cereali⁴. Su queste

merci, Stati Uniti e Brasile sono in competizione diretta e per quest'ultimo rappresentano oltre l'80% delle vendite all'estero. I Paesi Bassi sono invece specializzati nell'esportazione di piante (17% delle sue vendite complessive) e rientrano tra i primi tre esportatori al mondo di prodotti caseari (16% dell'export agricolo) e tra i primi quattro di carni (16%).

² I valori dell'interscambio sono influenzati dal ruolo di hub logistico continentale del porto di Rotterdam.

³ Tra cui soia, arachidi, semi di girasole, semi di cotone.

⁴ Principalmente grano, mais, riso.

La prima piazza nel podio dei Paesi acquirenti è appannaggio della Cina, che con circa 63 miliardi di beni acquistati detiene una quota di mercato globale del 9,6%. La domanda si concentra per metà sui semi oleosi (in particolare, soia e semi di cotone), oli e grassi vegetali e animali (13%), pesce

e carne (entrambi 7%). Seguono gli Stati Uniti, con una quota dell'8,5% – pari a 56 miliardi di import – e un mix di importazioni variegato: prodotti della pesca⁵ (20%), frutta⁶ (17%), ortaggi (12%), caffè, tè e spezie (10%). Unico Paese europeo tra i primi tre al mondo è la Germania (7,1%).

Gli Stati Uniti sono leader indiscussi nel commercio mondiale dei prodotti agricoli

1.2 ALIMENTARI E BEVANDE: SODDISFARE IL GUSTO DEGLI ALTRI

Alimentari e bevande generano scambi a livello mondiale pari a circa 380 miliardi di euro, rappresentando il secondo settore della filiera agroalimentare internazionale. In questo comparto, **i primi quindici Paesi esportatori controllano quasi il 70% delle vendite globali**, con quote di mercato piuttosto ravvicinate.

I primi quattro esportatori – Usa, Germania, Francia e Paesi Bassi (Fig. 1.2) – detengono circa il 30% del commercio mondiale di alimentari e bevande. Con oltre 30 miliardi di euro di vendite oltreconfine, gli Stati Uniti commercializzano

nel mondo principalmente amidi, mangimi e farine.

Le sei economie emergenti della top list si assicurano il 21% dell'offerta mondiale di alimentari e bevande. Oltre il 10% è ripartito equamente tra Brasile e Cina (ciascuno con un export di circa 20 miliardi di euro): il primo esporta principalmente zucchero⁷, *oil-cakes*⁸, succhi di frutta e alcool etilico⁹; la seconda in prevalenza crostacei e molluschi, preparazioni e conserve di pesci e di carni, di frutta e ortaggi, succhi di frutta, preparati per l'alimentazione animale e pasta.

⁵ Crostacei, tranci e filetti.

⁶ Banane e altri frutti tropicali, uva e agrumi.

⁷ Sia di canna sia di barbabietola.

⁸ Scarti alimentari prodotti dalla spremitura di frutti e semi oleosi, destinati per lo più all'alimentazione animale.

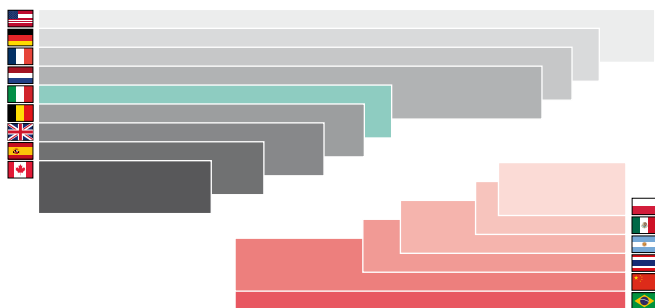
⁹ In particolare etilene, il cui impiego principale non è però alimentare ma piuttosto usato come bio-combustibile.



Fig. 1.2 Alimentari e bevande: quote di mercato dei primi quindici Paesi esportatori e importatori mondiali (2013, %)*

TOP 15 PAESI ESPORTATORI

Avanzati



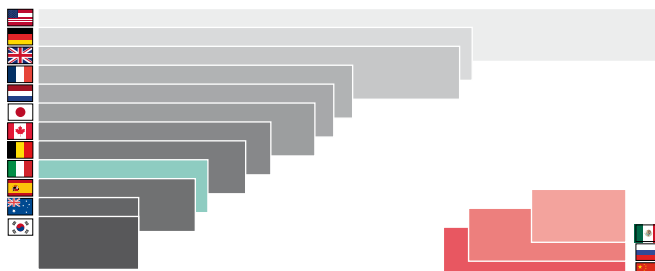
Emergenti

Paese	Peso
1 Usa	8,2%
2 Germania	7,3%
3 Francia	7,1%
4 Paesi Bassi	6,7%
5 Brasile	5,2%
6 Cina	5,2%
7 Italia	4,7%
8 Belgio	4,4%
9 Regno Unito	3,8%
10 Thailandia	3,5%
11 Spagna	3,0%
12 Argentina	3,0%
13 Canada	2,3%
14 Messico	2,0%
15 Polonia	1,9%

■ Avanzati ■ Emergenti ■ Italia

TOP 15 PAESI IMPORTATORI

Avanzati



Emergenti

Paese	Peso
1 Usa	11,0%
2 Germania	6,9%
3 Regno Unito	6,7%
4 Francia	5,0%
5 Paesi Bassi	4,7%
6 Giappone	4,4%
7 Canada	3,7%
8 Belgio	3,3%
9 Cina	2,9%
10 Italia	2,7%
11 Spagna	2,5%
12 Russia	2,5%
13 Australia	1,6%
14 Corea del Sud	1,6%
15 Messico	1,5%

*Quote di mercato su export/import mondiale.
Fonte: elaborazioni SACE su dati Un Comtrade

Nella classifica degli esportatori, l'Italia si posiziona al settimo posto (4,7%, pari a circa 18 miliardi di euro), non molto distante da Brasile e Cina nonostante il potenziale agricolo del nostro Paese sia decisamente più contenuto¹⁰. Ancor più netta la prevalenza statunitense dal lato della domanda: la quota di mercato (11%) è

quasi doppia rispetto a quella tedesca, secondo importatore globale.

Solo tre Paesi emergenti (Cina, Russia e Messico) risultano tra i primi quindici Paesi nelle importazioni di alimentari e bevande, con una domanda rivolta soprattutto a residui alimentari¹¹, bevande e spiriti, pasta.

¹⁰La superficie agricola italiana è di poco superiore ai 137 mila km² (47% delle terre totali) contro i quasi 3 milioni del Brasile (33%) e gli oltre 5 milioni della Cina (55%).

¹¹Si tratta di scarti utilizzati prevalentemente per la preparazione di alimenti per animali.

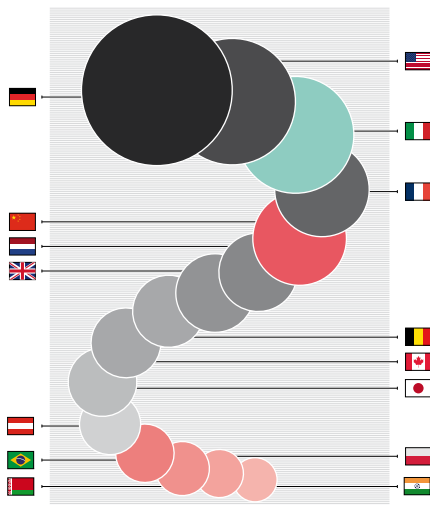
1.3 MACCHINE AGRICOLE E PER LA TRASFORMAZIONE ALIMENTARE: COMPRARE (SPECIALIZZAZIONE) PER CRESCERE

Tra le macchine agricole più scambiate a livello mondiale ci sono trattori, trebbiatrici, frangizolle, seminatrici e macchine per la distribuzione di fertilizzanti. **Il valore complessivo del commercio globale supera i 40 miliardi di euro. I tre principali esportatori, Germania, Stati Uniti e Italia, detengono**

complessivamente una quota superiore al 40% (Fig. 1.3), con un distacco tra Germania e Italia di circa dieci punti percentuali (18,8% vs 8,4%). Seguono Francia e Cina, entrambe con un valore delle esportazioni di circa 2,6 miliardi di euro, inferiore di circa un terzo rispetto a quello italiano.

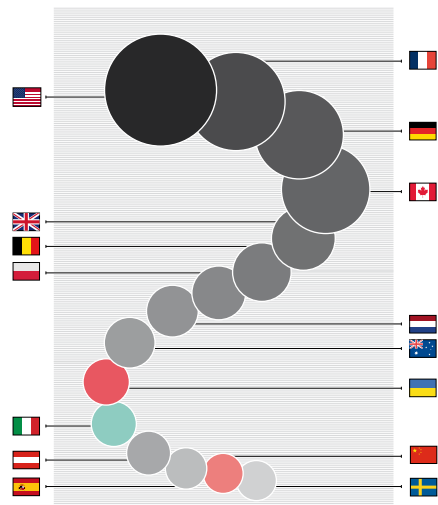
Fig. 1.3 Macchine agricole: quote di mercato dei primi quindici Paesi esportatori e importatori mondiali (2013, %)*

TOP 15 PAESI ESPORTATORI



1 Germania	18,8%
2 Usa	15,1%
3 Italia	8,4%
4 Francia	5,5%
5 Cina	5,4%
6 Paesi Bassi	4,5%
7 Regno Unito	3,8%
8 Belgio	3,8%
9 Canada	3,2%
10 Giappone	3,0%
11 Austria	2,9%
12 Brasile	2,3%
13 Bielorussia	2,1%
14 Polonia	1,8%
15 India	1,6%

TOP 15 PAESI IMPORTATORI



1 Usa	11,7%
2 Francia	9,0%
3 Germania	7,3%
4 Canada	7,3%
5 Regno Unito	3,8%
6 Belgio	3,2%
7 Polonia	2,7%
8 Paesi Bassi	2,5%
9 Australia	2,4%
10 Ucraina	2,0%
11 Italia	1,9%
12 Austria	1,8%
13 Spagna	1,6%
14 Cina	1,5%
15 Svezia	1,5%

* Quote di mercato su export/import mondiale.
Fonte: elaborazioni SACE su dati Un Comtrade

■ Avanzati ■ Emergenti ■ Italia

I tre principali esportatori di macchine agricole detengono complessivamente una quota superiore al 40%



Usa e Germania sono rilevanti anche dal lato della domanda (primo e terzo importatore mondiale), con una spesa per lo più destinata a trattori e componentistica¹². Il saldo commerciale dei due Paesi nel settore resta comunque abbondantemente positivo. La Francia, secondo importatore mondiale, registra invece un deficit commerciale per le macchine agricole di circa 1,5 miliardi.

Nel comparto dei macchinari per la trasformazione alimentare le esportazioni globali ammontano a circa 17 miliardi di euro. La quota di export dei due principali Paesi esportatori, Germania e Italia, supera il 30% del totale (Fig. 1.4) e, a differenza di quanto osservato per i macchinari agricoli, in questo caso la competizione si gioca sul filo di pochi decimi percentuali, poiché le esportazioni tedesche superano quelle italiane di soli 250 milioni di euro. Questo risultato fornisce la

misura della specializzazione dei macchinari italiani che, grazie a competenze altamente specialistiche¹³, riescono a inserirsi anche in produzioni di nicchia a livello mondiale. La distanza con il principale competitor nel settore è, quindi, certamente colmabile.

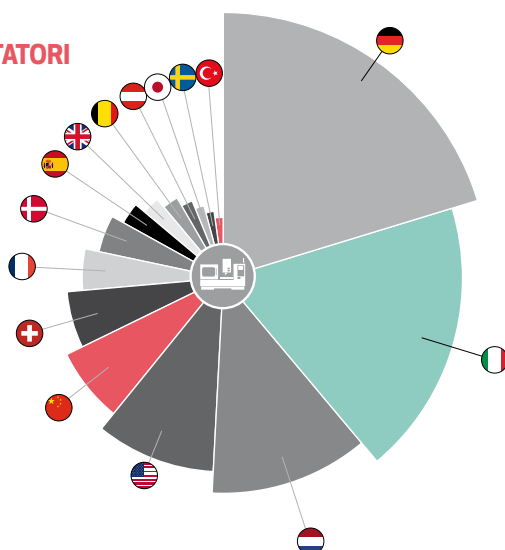
La concentrazione di questo comparto è maggiore rispetto al resto della filiera: **i quindici maggiori esportatori rappresentano oltre l'80% dell'export mondiale**. Anche in questo caso la presenza delle economie emergenti è limitata; solo Cina e Turchia figurano tra i primi quindici esportatori. La prima è il quinto esportatore al mondo con una quota del 5,8% ed esporta principalmente macchinari per la lavorazione delle carni, di bevande e della pasta. La seconda è ultima tra le prime quindici geografie, con una quota dell'1,6%, grazie soprattutto alla vendita di macchine per la macinazione e la lavorazione di cereali e legumi.

¹² Dei 7 miliardi di import statunitense di macchine agricole, 3 sono destinati a trattori. Dei 4,4 miliardi di import di macchine agricole tedesche, invece, 1,4 sono componentistica.

¹³ L'industria meccanica italiana ha, tra i suoi punti di forza, i servizi di personalizzazione e di assistenza post-vendita.

Fig. 1.4 Macchine per la trasformazione: quote di mercato dei primi quindici Paesi esportatori e importatori mondiali (2013, %)*

TOP 15 PAESI ESPORTATORI

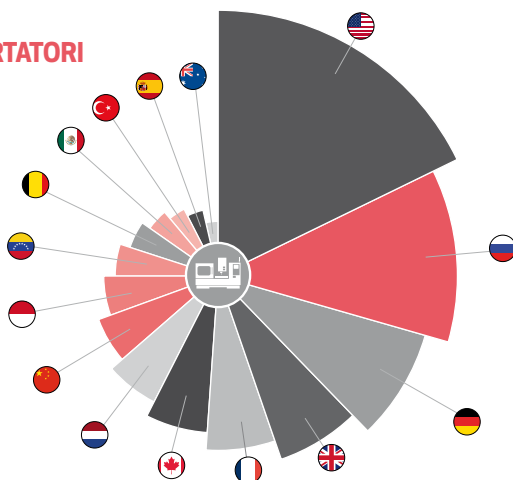


Paese Peso

1 Germania	16,8%
2 Italia	15,3%
3 Paesi Bassi	9,7%
4 Usa	8,3%
5 Cina	5,8%
6 Svizzera	4,7%
7 Francia	4,0%
8 Danimarca	3,7%
9 Spagna	2,6%
10 Regno Unito	2,3%
11 Belgio	2,3%
12 Austria	1,9%
13 Giappone	1,6%
14 Svezia	1,6%
15 Turchia	1,6%

■ Avanzati ■ Emergenti ■ Italia

TOP 15 PAESI IMPORTATORI



Paese Peso

1 Usa	9,6%
2 Russia	6,1%
3 Germania	4,5%
4 Regno Unito	3,7%
5 Francia	3,4%
6 Canada	3,3%
7 Paesi Bassi	3,3%
8 Cina	3,1%
9 Indonesia	3,0%
10 Venezuela	2,7%
11 Belgio	2,4%
12 Messico	2,2%
13 Turchia	2,0%
14 Spagna	2,0%
15 Australia	1,9%

* Quote di mercato su export/import mondiale.
Fonte: elaborazioni SACE su dati UN Comtrade

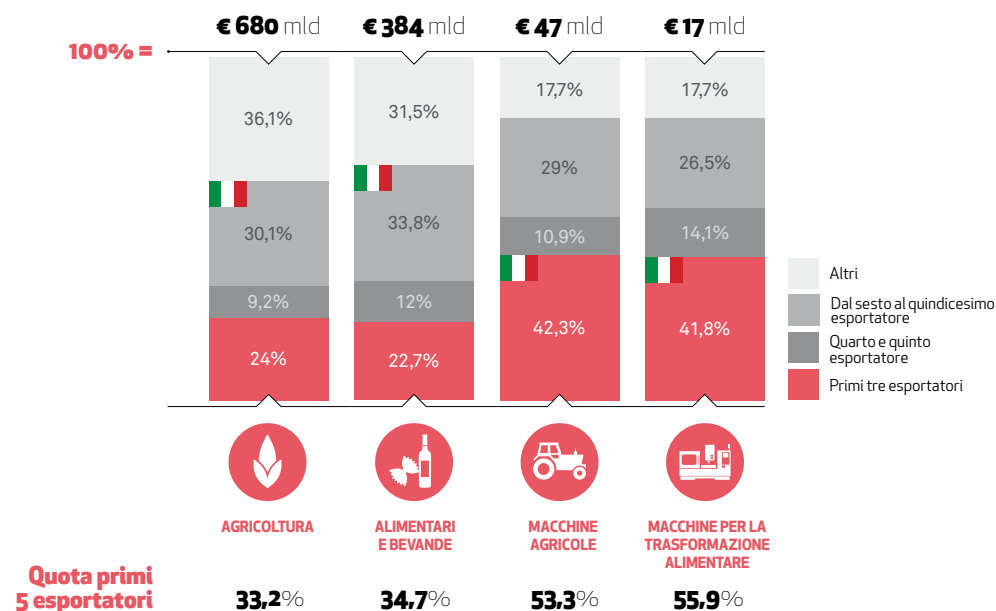
Il panorama dei Paesi importatori è invece più frammentato. I primi quindici mercati pesano complessivamente poco più del 50% del totale, con una rilevanza maggiore delle economie emergenti, sei in tutto. Tra esse figurano grandi mercati, come Russia e Cina, e Paesi con un minor grado di sviluppo

(Indonesia) o maggior livello di rischio (Venezuela). Si tratta di economie che, proprio grazie all'acquisto di macchinari specializzati, aumentano progressivamente il valore aggiunto e la sofisticazione delle proprie produzioni alimentari. Saranno loro i *competitor* del futuro sulle produzioni a valle della filiera?

// La filiera italiana: se le conserve e i salumi corressero come i trattori

L'Italia rientra tra i primi quindici Paesi in tutti e quattro i settori della filiera e registra una performance particolarmente brillante nell'esportazione di macchinari, sia agricoli sia di trasformazione, dove detiene una quota di mercato mondiale rispettivamente dell'8,4% e del 15,3% (Fig. 1.5).

Fig. 1.5 Concentrazione mondiale della filiera agroalimentare (2013, quota %)



Fonte: elaborazioni Sace su dati Un Comtrade

Nel comparto dei prodotti agricoli e alimentari abbiamo margini di miglioramento, specie per quanto riguarda i trasformati, dove l'elevato valore aggiunto di alcuni beni lascia intravedere ampie opportunità ancora non sfruttate.

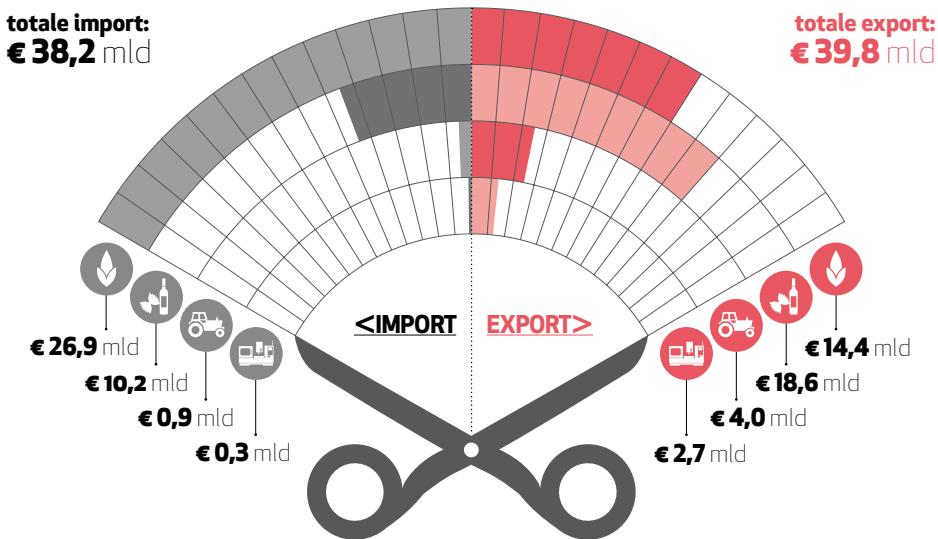
Ma perché i nostri competitor hanno una performance migliore in questo settore? Gli elementi qualificanti sono essenzialmente

due: la presenza di grandi multinazionali, sia tra le aziende produttrici sia nei canali distributivi, e una maggiore standardizzazione dei prodotti, facilmente identificabili ed esportati in grandi quantità. Senza sacrificare le specialità delle produzioni a maggior valore, l'Italia potrebbe puntare anche sull'esportazione di prodotti più standard come ad esempio avviene per il vino da tavola.

Il saldo commerciale dell'intera filiera agroalimentare italiana è positivo per circa 1,6 miliardi di euro¹⁴, con differenze tra i quattro settori considerati. L'elevato disavanzo dei beni agricoli (oltre 12 miliardi; Fig. 1.6) è un dato strutturale della nostra bilancia commerciale e ne rappresenta una componente difficilmente riducibile. Non produciamo, infatti, abbastanza materie prime da utilizzare come input nei

settori a valle¹⁵, sia nel settore alimentare sia in altri segmenti produttivi, come ad esempio il tessile. Dobbiamo quindi importarle. Gli altri comparti della filiera compensano il saldo negativo dell'agricoltura, confermando la forza del sistema produttivo italiano nel servire la domanda internazionale di macchinari destinati all'agroalimentare e ai prodotti trasformati.

Fig. 1.6 Saldo import/export della filiera agroalimentare Italia-mondo (2013, mld €)



Fonte: elaborazioni SACE su dati Un Comtrade

Il saldo commerciale della filiera agroalimentare italiana è positivo per circa 1,6 miliardi di euro

¹⁴ Dati relativi al 2013.

¹⁵ Grano, olive, cotone, cacao, per citarne alcune.

1.4 AGRICOLTURA, ALIMENTARI E BEVANDE: UN POTENZIALE DA VALORIZZARE

Nei settori agricolo, alimentari e bevande (agroalimentare puro)¹⁶ l'Italia rientra tra i quindici maggiori esportatori mondiali, con una quota complessiva del 3%, pari a circa 33 miliardi di euro nel 2013.

La domanda estera è stata fondamentale per la crescita della produzione agroalimentare italiana. Nell'ultimo decennio le esportazioni di questi prodotti sono, infatti, cresciute del 79%, rispetto

al 47% dell'export italiano nel suo complesso.

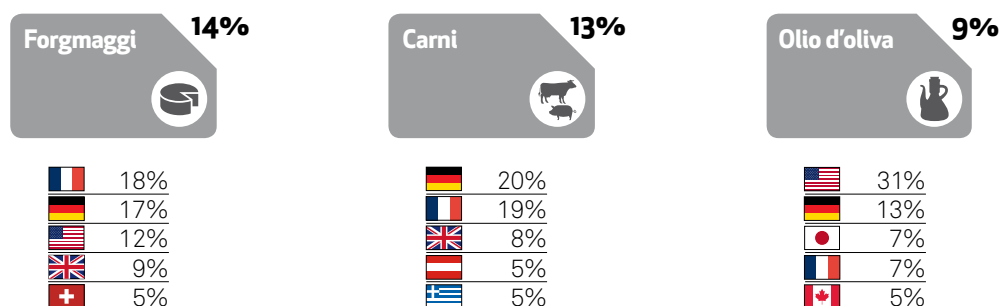
La migliore dinamica si è registrata sui mercati extra-europei, verso i quali le vendite sono raddoppiate negli ultimi dieci anni. L'export verso l'Ue 28 è invece cresciuto di circa il 70%.

Tra i principali beni esportati troviamo formaggi e latticini, carni e olio d'oliva, oltre ai tipici beni associati al *Made in Italy*, come vino e pasta, ma anche le conserve (Fig 1.7).

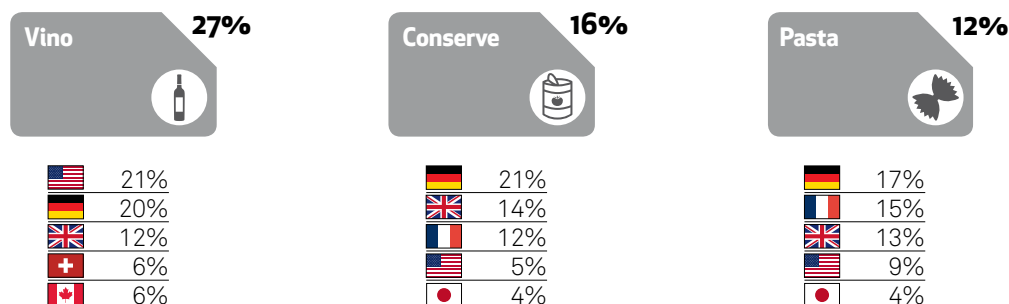
Fig. 1.7 Esportazioni di beni agricoli, cibi e bevande: principali prodotti e destinazioni (2013)*

PRIMI 3 COMPARTI DI EXPORT E PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE

AGRICOLTURA: € 14,4 mld



ALIMENTARI E BEVANDE: € 18,6 mld



* Le quote dei singoli Paesi sono calcolate sul totale export del singolo prodotto.
Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat

¹⁶Inteso qui come somma dei settori agricolo e alimentari e bevande.

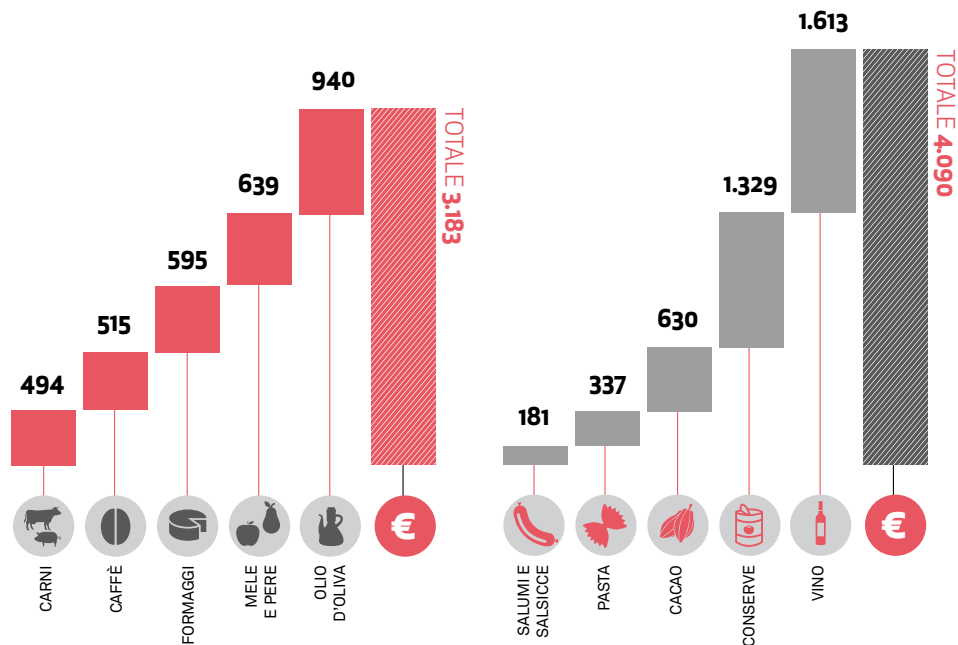
Formaggi e insaccati, tra i più soggetti al fenomeno dell'*Italian sounding*¹⁷, sono anche i prodotti più dinamici. I latticini hanno superato la soglia dei 2 miliardi di euro; prosciutti stagionati, speck, coppe, culatelli e pancette vi si avvicinano. Un risultato gratificante, raggiunto nonostante la riduzione del prezzo medio del prodotto esportato, resasi necessaria per mantenere quote di mercato nei Paesi con consumi interni in flessione.

La dinamica di vino, pasta e conserve è stata molto favorevole anche negli ultimi anni, registrando in media una crescita annua dell'export del 5,2% dall'inizio del XXI secolo, con un'accelerazione durante il periodo di crisi (+6,7%, in media, tra il 2010 e il 2013). Tra le conserve quasi la metà dell'export è rappresentato da pomodori e pelati, un altro 18% dai succhi di frutta. Le destinazioni più comuni per le nostre

esportazioni agroalimentari rimangono i Paesi europei, favoriti dalla vicinanza, dai gusti simili e dall'armonizzazione normativa. Le esportazioni di prodotti agricoli sono infatti pesantemente penalizzate dalle barriere non tariffarie (come standard di qualità o regolamenti sanitari), dalla bassa diversificazione geografica, associata alle difficoltà del trasporto, e dall'elevata deperibilità dei beni. **Sono proprio questi i prodotti che potrebbero garantire, se indirizzati verso le giuste geografie, un aumento delle vendite fino a 7 miliardi di euro entro il 2018¹⁸.**

Secondo le elaborazioni di SACE, ammonta a oltre 3 miliardi di euro l'export italiano aggiuntivo al 2018 di prodotti agricoli che sarebbe possibile ottenere orientando le azioni verso alcuni settori più promettenti. Altri 4 miliardi potrebbero essere recuperati nel comparto cibi e bevande (Fig. 1.8).

Fig. 1.8 Agricoltura, cibi e bevande: comparti a maggiore export potenziale (2018, mln €)



Fonte: elaborazioni Sace su dati Un Comtrade

¹⁷ Il danno di questo fenomeno al nostro export è stato stimato dalla Coldiretti in 60 miliardi di euro.

¹⁸ SACE, Focus On - Quota 50 miliardi di euro: un obiettivo raggiungibile per l'export agroalimentare italiano?, marzo 2015.

LA VOCE
DELLE IMPRESE

**QUALE FUTURO PER
L'AGROALIMENTARE
ITALIANO?
INNOVAZIONE
PRODUTTIVA,
DIVERSIFICAZIONE E
STANDARDIZZAZIONE
VS. QUALITÀ**

Per affrontare con successo la concorrenza, molte imprese italiane puntano sull'innovazione costante del proprio paniere di prodotti. Negli anni Ottanta e Novanta l'Italia riusciva a esportare generi alimentari di base verso Paesi con un gusto alimentare poco sofisticato. Con il tempo questi Paesi si sono evoluti nel gusto e si sono dotati di mezzi produttivi che li hanno resi indipendenti nell'approvvigionamento di certi beni, potendo importare le materie prime da grandi geografie come Stati Uniti e Cina.

“In un settore stagionale come quello agroalimentare le imprese hanno la necessità di distribuire il fatturato e i margini lungo tutto l'arco dell'anno. Per riuscirci, le aziende più strutturate hanno puntato sulla diversificazione di prodotto. Chi produceva unicamente pomodoro ha aperto, ad esempio, linee produttive di sughi pronti o succhi di frutta, sui quali è possibile ottenere margini più elevati. Su prodotti più standard come il pomodoro invece la competizione si gioca sui costi” [Impresa alimentare].

“Per i generi alimentari italiani si aprono oggi due strade. La prima è quella della standardizzazione del prodotto, dove si compete su prezzi e quantità ed è il caso di prodotti come il concentrato di pomodoro o la pasta. Eccellere in questo ambito richiede standard qualitativi predefiniti e automazione dei processi, poiché i *competitor* di riferimento sono Paesi come la Cina. La seconda strada è quella dei beni ai quali viene riconosciuta una qualità intrinseca, vera espressione del *Made in Italy*, che corrispondono a nicchie di mercato ma continuano a garantire margini elevati” [Impresa alimentare].

Fonte: interviste alle imprese

Vino, conserve, olio d'oliva e frutta fresca (soprattutto mele e pere) rappresentano oltre il 60% dell'export potenziale, soprattutto se le azioni di potenziamento dell'attività all'export verranno effettuate verso le destinazioni più promettenti, quali Regno Unito, Germania, Francia, Stati Uniti, Spagna, Giappone e Canada. Su queste geografie è necessario rafforzare la competitività di tutto il Sistema Italia, dalla qualità dei prodotti offerti, alla scelta di canali distributivi adeguati, alla valorizzazione del brand.

Nei mercati emergenti, invece, occorre compiere uno sforzo maggiore per

comprendere i gusti locali, adattando il prodotto alle aspettative¹⁹. Un impatto positivo per le nostre esportazioni potrebbe giungere dalla crescente attenzione di questi Paesi verso il tema dell'alimentazione e dalla realizzazione di accordi commerciali specifici. Su tutti i mercati extra-Ue rimane comunque necessario trovare una maggiore convergenza sui requisiti minimi qualitativi, nutritivi e sanitari dei prodotti esportati e sugli standard (come quelli delle denominazioni e delle etichettature). Attualmente queste rimangono, infatti, tra le principali barriere “di fatto” a una piena valorizzazione dell'*italian food* all'estero.

¹⁹ Destinazioni promettenti per l'export italiano di beni alimentari potrebbero essere la Cina e la Corea del Sud in Asia, la Polonia nell'Est Europa, l'Arabia Saudita e l'Egitto in Medio Oriente e il Brasile in Sud America.



DENOMINAZIONI DOP E IGP

L'Italia è il primo Paese Ue per certificazioni registrate presso la Commissione, con 271 prodotti distintivi tra Dop, Igp e Stg²⁰, a cui si aggiungono le 4.816 specialità tradizionali regionali.

Il nostro Paese è seguito dalla Francia (219 prodotti riconosciuti) e dalla Spagna (180)²¹. A queste certificazioni si aggiungono i riconoscimenti nel settore del vino per cui l'Italia conta 332 Doc, 73 Docg e 118 Igt²².

Secondo un'analisi svolta dall'Istat sulle certificazioni registrate a livello europeo fino al 2013, i settori con il maggior numero di riconoscimenti sono gli ortofruttili e cereali, seguiti dai formaggi, dagli oli extravergine di oliva e dalle preparazioni di carni. Le Regioni con più Dop e Igp sono Emilia Romagna e Veneto, seguite da Lombardia e Sicilia²³.

Le niche Specialità Tradizionali Garantite (Stg) dall'Ue sono la mozzarella e la pizza napoletana. Questi riconoscimenti comprendono le preparazioni, le cui peculiarità non dipendono dall'origine geografica ma da una composizione tradizionale del prodotto, una ricetta tipica o un metodo di produzione tradizionale. Questi prodotti riscuotono successo sia in Italia sia all'estero: quasi un terzo del fatturato dei prodotti Dop e Igp è registrato all'estero (4 miliardi di euro nel 2013)²⁴.

1.5 MACCHINE AGRICOLE E PER LA TRASFORMAZIONE ALIMENTARE: ECCELLENZA ITALIANA, VISIONE GLOBALE

Nel comparto dei macchinari, sia agricoli sia per la trasformazione, l'Italia risulta tra i maggiori operatori globali. La Grande Recessione ha inciso significativamente sull'export di questi prodotti – con un crollo nel 2009 del 23% sull'aggregato e del 27% sui mezzi agricoli – ma nel 2012, seppur a fatica, il recupero è avvenuto. Nell'ultimo decennio il settore è comunque cresciuto più del 60%, raggiungendo nel 2013 i 6,7 miliardi di euro di vendite all'estero.

Come per l'agroalimentare, la crescita più intensa si è avuta verso i Paesi extra-Ue 28 (+98% rispetto al +36% dell'Ue 28). In questo caso la distribuzione geografica dell'export è meno euro-centrica: l'Ue infatti ne canalizza una quota più contenuta (49% del totale). Nel settore delle macchine agricole e dei macchinari per la trasformazione, l'Italia si distingue per specializzazione manifatturiera e capacità competitiva, con un saldo commerciale abbondantemente positivo

²⁰ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, 25 febbraio 2015.

²¹ Database Door, Commissione europea, 25 febbraio 2015.

²² Fondazione Symbola, Unioncamere, Fondazione Edison, 10 verità sulla competitività italiana, maggio 2014.

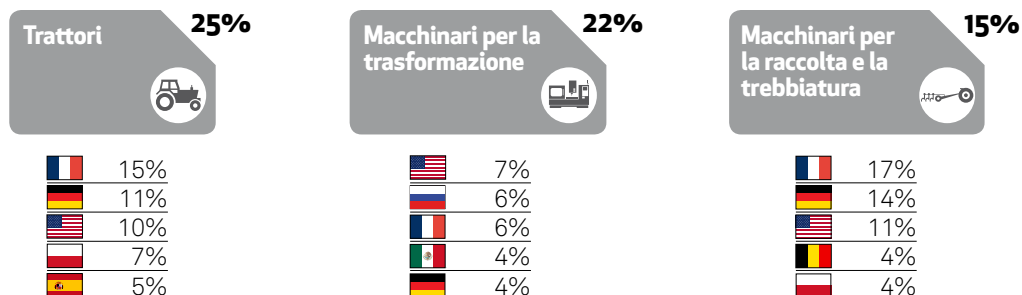
²³ Istat, I prodotti agroalimentari di qualità, settembre 2014.

²⁴ Rapporto Ismea Qualivita, dicembre 2014.

Fig. 1.9 Esportazioni di macchinari della filiera: principali prodotti e destinazioni (2013)*

PRIMI TRE COMPARTI DI EXPORT E PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE

MACCHINARI DELLA FILIERA € 6,7 mld



* Le quote dei singoli Paesi sono calcolate sul totale export di ciascun prodotto. Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat

(circa 5,5 miliardi di euro). Quasi due terzi del valore dell'export in questo comparto si riferisce a macchinari agricoli, in particolare trattori e apparecchi per la raccolta e la trebbiatura (rispettivamente 24,7% e

15,2% del totale; Fig. 1.9). Tra gli apparecchi per la trasformazione, la parte del leone (41% dell'export) la fanno i macchinari per la panificazione e la pasticceria, in crescita del 5,5% rispetto al 2012.

LA VOCE DELLE IMPRESE

A CIASCUNA AZIENDA LA PROPRIA STRATEGIA COMMERCIALE

Come cercano le imprese i propri clienti nei mercati stranieri? Chi sono i loro rappresentanti all'estero? Il loro ruolo è quello di guida al mercato o è un costo commerciale puro? Quanto incide il supporto finanziario sulla vendita? La strategia non è univoca.

“La vastità della platea di potenziali clienti ci spinge a viaggiare incessantemente, a partecipare a un gran numero di fiere e a condurre campagne promozionali generalizzate. La cosa più importante è far conoscere il prodotto e le sue caratteristiche tecniche, la qualità la si comprende solo dopo” [Impresa di macchinari per la trasformazione alimentare].

“Per stare al passo con la concorrenza spesso occorre offrire ai propri clienti soluzioni finanziarie che aiutino a semplificare la transazione. Avere partner esterni che forniscano questo tipo di supporto può essere un aspetto centrale, in grado di incidere considerevolmente sul prezzo finale se non sulla fattibilità stessa della vendita” [Impresa di macchinari per il settore agricolo].

“Delegare ad altri una parte delle relazioni commerciali può funzionare: un nuovo cliente, acquisito dopo un lungo peregrinare del titolare in regioni esotiche, può rivelarsi meno efficace del previsto alla prova dei bilanci” [Impresa di macchinari per il packaging].

Fonte: interviste alle imprese

Anche in questo settore – e nonostante il posizionamento già forte del nostro Paese sui mercati internazionali – è possibile crescere ancora: **secondo le stime SACE è possibile incrementare l'export attuale di ulteriori 2 miliardi di euro entro il 2018**, di cui ben l'84% attraverso maggiori vendite di macchine agricole.

Le tecnologie, in cui l'Italia ha un ruolo di primo piano, possono rappresentare una leva primaria per raggiungere l'obiettivo: tecnologie che,

applicate alle attrezzature, potrebbero aiutare ad aumentare la produttività e al contempo a ridurre gli sprechi e i danni alle coltivazioni.

Non dimentichiamo, tuttavia, che la domanda di questi macchinari può essere negativamente influenzata dalla riduzione dei prezzi delle *commodity* agricole e dalle tensioni geopolitiche presenti nei principali mercati di destinazione (come l'Europa Orientale e l'Ucraina in particolare).



LA VOCE DELLE IMPRESE

I MACCHINARI: CAPACITÀ DA AFFINARE

Nell'assistenza post-vendita le imprese si giocano i clienti. Tutte le aziende intervistate convengono che il primo passo è essere presenti con i propri ricambi nel mercato in cui il macchinario è stato venduto. La tempestività è infatti cruciale in un settore come quello agroalimentare, dove due giorni di inattività possono pesare moltissimo. Per garantire un buon livello di servizio occorre tuttavia osare di più.

“Noi non ci limitiamo alla manutenzione, ovvero a intervenire quando il problema si verifica. Offriamo assistenza preventiva e predittiva, tramite il monitoraggio costante degli impianti in base alle ore lavorate e all'andamento dei parametri di funzionamento. Esistono appositi software attraverso i quali si può controllare costantemente l'andamento di tutte le linee di produzione, oppure *help desk* attivi 24 ore su 24, 7 giorni su 7” [Impresa di macchinari per la trasformazione alimentare].

“Assistere il cliente significa affiancarlo oltre il semplice rapporto fornitore/acquirente e lavorare insieme per lo sviluppo di un prodotto. Nell'arco dei venti anni di vita media di un macchinario le esigenze dei clienti mutano, in linea con l'evoluzione del mercato. Bisogna essere flessibili nel seguire tali cambiamenti e sviluppare macchinari che siano in grado di intervenire anche nel processo di lavorazione e di resa finale del prodotto. Ad esempio, passare dall'imbottigliamento termico a quello sterile ha permesso a un prodotto come la spremuta d'arancia di mantenere invariate le sue caratteristiche organolettiche, incontrando così i gusti dei consumatori, oggi più esigenti” [Impresa di macchinari per la trasformazione alimentare].

Fonte: interviste alle imprese

Le imprese italiane della filiera: i conti con le debolezze strutturali

Nel settore agricolo scontiamo le carenze strutturali di un territorio non particolarmente esteso, che non facilita produzioni su larga scala e limita l'export di questi prodotti. Pesano inoltre lo scarso ricambio generazionale e la ridotta industrializzazione e informatizzazione dei processi produttivi.

Il risultato è decisamente più positivo nel comparto cibi e bevande. È soprattutto in questo settore che vanno convogliati gli sforzi per proiettare ancor di più l'Italia nell'arena internazionale, a patto di intervenire incisivamente sui punti

di debolezza: il minor collegamento con le catene produttive e distributive internazionali; la piccola dimensione delle aziende e le connesse difficoltà di ingresso e di permanenza nelle grandi realtà internazionali; l'insufficiente valorizzazione della filiera-Italia nel marketing oltreconfine.

Nell'export di macchinari, sia agricoli sia di trasformazione, l'Italia gioca un ruolo indiscusso. Proprio per questo diventerà sempre più importante la dimensione aziendale e la capacità di evolversi per restare sui mercati che contano.

Gli sforzi vanno convogliati soprattutto nel settore alimentare per proiettare ancor di più l'Italia nell'arena internazionale



Capitolo

2

2.1 AGRICOLTURA: UNA MIRIADE DI REALTÀ, ANCORA MOLTO TRADIZIONALI

La superficie agricola utilizzata in Italia è di quasi 13 milioni di ettari. Le imprese agricole sono circa 1,6 milioni e rappresentano il 3,6% della forza lavoro italiana. **Il settore si presenta estremamente frammentato**, considerato che l'84% delle aziende ha una superficie inferiore ai 10 ettari.

Oltre metà delle aziende si concentra in cinque Regioni (Puglia, Sicilia, Calabria, Campania e Veneto; Fig. 2.1). Quelle che hanno industrializzato e informatizzato i processi relativi a coltivazione, allevamento e produzione sono una ristretta minoranza (3,8%) e sono presenti per lo più in Emilia Romagna e in Lombardia.

Fig. 2.1 Numero imprese agricole per mille abitanti. Ripartizione per Regione (2010)



Fonte: Istat (Censimento Agricoltura)

	Italia	27,3
0 / 20	Piemonte	15,4
	Valle d'Aosta	28,0
	Liguria	12,9
	Lombardia	5,6
20 / 40	Trentino Alto Adige	35,6
	Veneto	24,6
	Friuli-Venezia Giulia	18,3
	Emilia-Romagna	16,9
40 / 60	Toscana	19,8
	Umbria	41,0
	Marche	29,1
	Lazio	17,8
60 / 80	Abruzzo	51,1
	Molise	83,8
	Campania	23,7
80 / 100	Puglia	67,1
	Basilicata	89,5
	Calabria	70,3
	Sicilia	43,9
	Sardegna	37,1

Nel 95% dei casi le aziende agricole sono direttamente gestite dal coltivatore stesso, che nel 90% dei casi ha più di 40 anni (i proprietari over 55 sono il 62%) con ovvie conseguenze sul ricambio generazionale. Valle d'Aosta, Piemonte e Lombardia sono le sole Regioni in cui le aziende proprietarie dei terreni rappresentano meno della metà del totale, mentre nel Meridione la proprietà diretta di piccoli appezzamenti è la normalità.

Metà della superficie agraria viene utilizzata per la coltivazione di seminativi (Fig. 2.2), soprattutto frumento (28%), impiegato prevalentemente per la produzione di farinacei

e pasta. Si tratta di colture fortemente presenti in Emilia Romagna, Lombardia e Sicilia, per motivi legati sia alla morfologia del territorio sia alla tipologia delle imprese. La coltivazione di piante da frutto impegna soltanto il 19% della superficie dei terreni agricoli, mentre il restante 27% è destinato a pascoli e prati permanenti, di cui circa un quinto in Sardegna.

Le imprese agricole che praticano l'allevamento di bestiame sono circa 217 mila, in costante calo (-41,3% rispetto al 2000); il 57% alleva bovini, il 24% ovini (circa un quarto in Sardegna) e il 12% suini, metà dei quali in Lombardia.

LA VOCE
DELLE IMPRESE

**ORIENTARE LA
CRESCITA PER
NON PERDERE
LA BUSSOLA**

La parola d'ordine è dinamismo. In termini di portafoglio clienti, offerta commerciale, orientamento strategico.

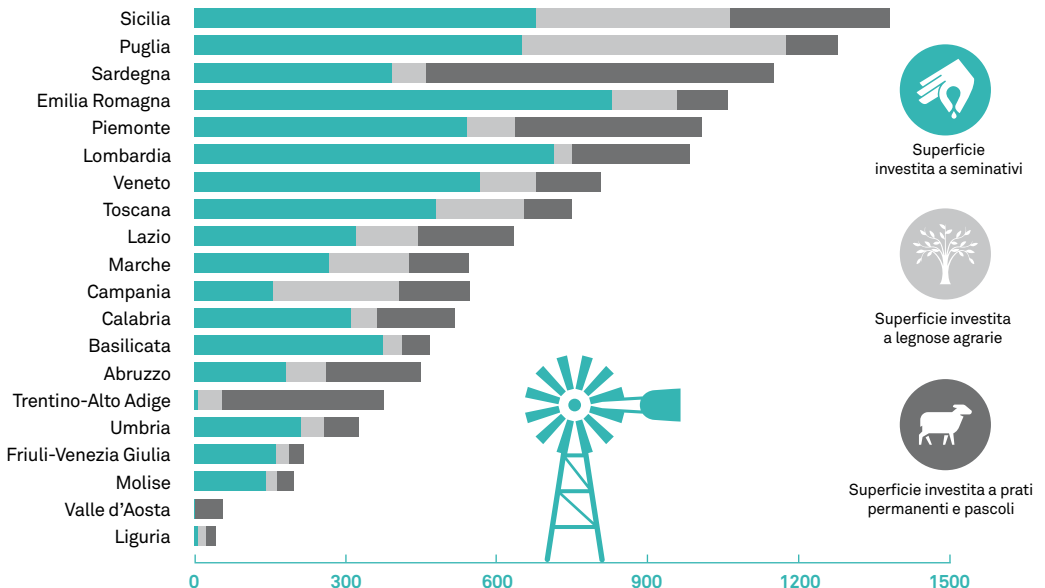
“Con alcuni clienti siamo cresciuti insieme, quindi ne conosciamo caratteristiche ed esigenze. Oggi è diverso: ci chiamano aziende da ogni parte del mondo per un ordine e trovare partner di dimensioni e progettualità simili, come avveniva in passato, è un lusso. Questo è vero, specialmente per un prodotto di nicchia come il nostro che ha saputo, nel tempo, farsi un nome in alcune aree meglio che in altre” [Impresa di macchinari per il settore agricolo].

“È forte il richiamo dei fondi d'investimento, delle multinazionali, delle grandi commesse: produrre per loro significa in primo luogo investire in informatica e standardizzazione, competere sul prezzo o sulla resa, distinguendosi per qualità, pianificando attentamente la produzione e arricchendo costantemente il proprio portafoglio prodotti” [Impresa agricola].

“È importante fare periodicamente il punto sulla visione che guida la scelta dei mercati e sui clienti che si decide di servire. Tornare sui propri passi non è una sconfitta, prendersi qualche rischio e scommettere sulle proprie risorse può fare la differenza quando la realtà sembra dare segnali diversi: per trovare la strada, a volte, bisogna tracciare un proprio sentiero” [Impresa alimentare].

Fonte: interviste alle imprese

Fig. 2.2 Utilizzo della superficie agraria per Regione in migliaia di ettari (2010)*



*La superficie agraria investita a orti familiari ammonta a circa 31.896 ettari
Fonte: Istat (Censimento Agricoltura)

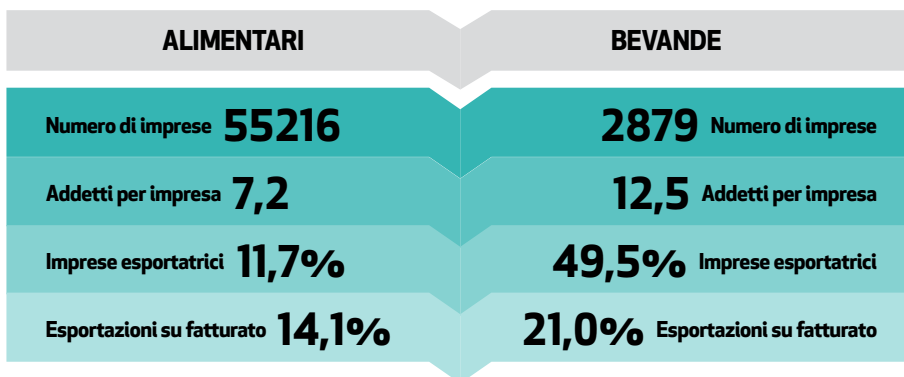
2.2 ALIMENTARI E BEVANDE: ALLA RICERCA DELLA DIMENSIONE

Il comparto alimentare italiano conta circa 58 mila imprese, pari al 13,5% dell'industria manifatturiera e presenta una struttura estremamente frammentata, con una media di sette addetti per azienda. (Fig. 2.3)

Un'azienda su venti vanta tuttavia dimensioni da grande impresa, contribuendo a un terzo del valore aggiunto del settore. Nella metà dei casi, inoltre, è a controllo estero.

Prevalgono le società di capitali e cooperative, che rappresentano, insieme, i due quinti del totale. Si tratta di forme giuridiche che, avendo favorito nel tempo una maggiore integrazione verticale, generano effetti positivi in termini di dimensioni aziendali, capacità di aggiungere valore al prodotto finale e posizionamento nel mercato con proporzioni differenti tra *private label* e marchio proprio.

Fig. 2.3 Caratteristiche delle imprese di *food&beverag*



Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat (Rapporto Competitività 2014)

Le imprese alimentari che esportano sono meno del 12%, con un fatturato medio verso l'estero pari a circa un settimo delle loro vendite. Al contrario, **nel comparto delle bevande, circa metà delle imprese è orientata ai mercati esteri**, seppur con una quota ancora minoritaria di fatturato (21%). Le esportazioni sono rivolte per lo più verso Paesi ad alto reddito: il 73% degli alimentari e il 79% delle bevande vendute oltreconfine finiscono nell'Unione Europea o in Nord America.

Sebbene negli ultimi dieci anni sia raddoppiata l'incidenza delle vendite all'estero sul fatturato complessivo dell'industria alimentare italiana, essa rimane ancora ben al di sotto della media manifatturiera (circa 32%) e di quanto registrato dai principali Paesi concorrenti sulle stesse merceologie (Germania 31%, Francia 25%, Spagna 23%)²⁵.

Su questo risultato pesa lo scarso collegamento delle imprese esportatrici italiane con le catene

Nomisma, *La filiera agroalimentare italiana: inefficienze sì, speculazioni no*, maggio 2014.

produttive e distributive internazionali – su cui grava la piccola dimensione domestica rispetto a un panorama europeo dominato da multinazionali (Fig. 2.4) – ma anche un'insufficiente valorizzazione della filiera-Italia nel marketing oltreconfine. Sono necessari interventi che sostengano una promozione incisiva, tutelino e valorizzino i marchi identificativi e incoraggino il dialogo tra ricerca e mondo produttivo, come peraltro

previsto dal Piano Straordinario per l'Export recentemente avviato dal Ministero dello Sviluppo Economico²⁶.

Sono inoltre estremamente importanti le collaborazioni tra le imprese – come nel caso dei distretti o delle reti – per favorire il processo di internazionalizzazione delle aziende di piccole e piccolissime dimensioni che caratterizzano il sistema economico italiano.



LA VOCE DELLE IMPRESE

BRAND ITALIA E CONCORRENZA: GUARDIAMOCI ALLE SPALLE, SENZA PAURA DI COPIARE CHI CI STA DAVANTI

La forza del marchio Italia è immediatamente percepita quando si tratta di abbinare soluzioni d'avanguardia, gusto per la qualità ed estetica. Non sempre, tuttavia, questi elementi sono sufficienti per vincere la competizione nei mercati di destinazione.

“Può capitare che l'agente in loco faccia il salto di qualità, da distributore a produttore in proprio, o che si affermino sul posto distretti industriali veri e propri che in breve competono con noi, realizzando prodotti discreti a prezzi inferiori” [Impresa di macchinari per la trasformazione alimentare].

“La notorietà del marchio Italia aiuta a preservare le nostre produzioni nei mercati tradizionali e avanzati, già ampiamente presidiati dalla concorrenza e con una domanda stabile e consolidata, ma trova minor fortuna nelle geografie di frontiera, dove il potenziale dell'export rimane alto e il supporto necessario va al di là di una buona strategia di marketing” [Impresa di macchinari per il settore agricolo].

“La difficoltà e le resistenze a collocarsi organicamente all'interno di *supply chain* internazionali, come avviene ad esempio in Francia, Germania o Stati Uniti, comprime la proiezione commerciale di molte eccellenze nostrane, lasciando campo libero ai nuovi *competitor* che fino a ieri guardavano all'Italia come a un modello (Turchia per le macchine, Europa orientale per i prodotti agricoli e l'allevamento, Cina per il *packaging*...)” [Impresa alimentare].

Fonte: interviste alle imprese

²⁶ Come con i fondi previsti dalla Legge di Stabilità 2015 a sostegno del *Made in Italy*: questi ammontano complessivamente a 220 milioni di euro nel triennio 2015-2017 e, in parte, serviranno alla promozione strategica.

LE RETI DI IMPRESA

Prof. Antonio Ricciardi

LA DIFFUSIONE DEI
CONTRATTI DI RETE:
L'ESPERIENZA
NEL SETTORE
AGROLIMENTARE

1770

Contratti di rete

9129

Imprese coinvolte

5

Imprese

Dimensione media delle reti

I contratti di rete in Italia sono 1770 (ottobre 2014) con il coinvolgimento di 9129 imprese. La classifica regionale è guidata dalla Lombardia con 2.019 imprese in rete, seguita dall'Emilia Romagna con 1128 imprese e dalla Toscana con 982 aziende coinvolte. Il 45% delle imprese in rete è localizzato in queste tre Regioni. La dimensione della rete, calcolata in base al numero delle aziende partecipanti, appare ancora relativamente piccola: la media è di poco più di 5 imprese per ciascun contratto di rete.

I contratti di rete che interessano il settore agroalimentare, delle macchine agricole e del *packaging* alimentare sono, a oggi, 180 (10% del totale) con 885 imprese coinvolte (9,5%). Seppur caratterizzati da programmi tra loro differenti, questi contratti puntano su pochi obiettivi specifici:

- miglioramento della qualità dei prodotti
- innovazione tecnologica di prodotto e di processo
- miglioramento delle attività di commercializzazione e penetrazione sui mercati internazionali
- salvaguardia e compatibilità ambientale delle attività produttive.

Fattore peculiare delle reti agroalimentari è la sinergia con altri settori, in particolare con quello turistico: l'agroalimentare italiano è uno dei brand più noti all'estero e rappresenta quindi un'ottima leva per attrarre turisti stranieri. Si realizzano, pertanto, sinergie vincenti tra i due comparti che, per certi versi, possono essere considerati parte della stessa filiera: l'alta qualità del *food* e l'internazionalità delle imprese turistiche creano un doppio scambio rafforzato dalla rete.

Le reti di imprese nel settore agroalimentare: alcuni casi

Rete Qualità Toscana (Rqt): è una rete di imprese agricole toscane costituita nel 2012 con l'obiettivo di promuovere e aggregare la filiera agroalimentare e di valorizzare le produzioni di qualità regionali (carne di razza chianina, olio extravergine d'oliva, vino) attraverso una specifica azione di promozione integrata. Al contratto di rete hanno aderito trentatré imprese che operano su tutto il territorio toscano nei diversi segmenti della filiera agroalimentare, con l'obiettivo di accrescere la capacità di penetrazione dei prodotti agroalimentari toscani sui mercati nazionali e internazionali, realizzando alcune attività principali: valorizzazione e promozione delle produzioni degli aderenti a Rqt mediante standard comuni di qualificazione; tracciabilità, certificazione e marchi comuni dei prodotti; partecipazione a eventi e manifestazioni di promozione e accreditamento di Rqt come soggetto di aggregazione imprenditoriale; penetrazione dei mercati internazionali.

Con queste finalità Rqt, in qualità di capofila, ha presentato alla Regione Toscana un progetto nell'ambito di un bando multimisura per incentivare i Piani Integrati di Filiera (Pif) in attuazione del Piano di Sviluppo Rurale (Psr), che prevede: 4,5 milioni di euro di investimenti per la realizzazione di diciassette nuovi punti di vendita diretta in tutto il territorio toscano e quaranta strutture di ristorazione che si riforniranno di materia prima attraverso Rqt.

San Benedetto del Tronto: Rete di specialisti dell'industria agroalimentare

A San Benedetto del Tronto, nel 2012, otto aziende italiane operanti nel settore delle tecnologie per l'industria agroalimentare si sono aggregate nella "Rete di specialisti dell'industria agroalimentare", un network nato con l'obiettivo di realizzare una comune strategia di internazionalizzazione per penetrare mercati di recente sviluppo e, in particolare, Sud America, Africa centrale, India e Paesi arabi.

Nel complesso le aziende che attualmente fanno parte della Rete hanno un fatturato globale di 100 milioni di euro, 400 dipendenti e una media del 35% della produzione destinata al mercato estero.

Il programma di rete prevede la collaborazione reciproca nelle diverse fasi di studio, progettazione, costruzione e commercializzazione di impianti da destinare all'industria agroalimentare (dai macchinari necessari per l'allevamento fino agli arredamenti dei centri commerciali), condividendo la strumentazione tecnica e integrando la propria offerta. In particolare, poiché tra i loro obiettivi vi è quello di vincolare la filiera produttiva in direzione dei principi del "Foodsafety", esse progettano e costruiscono impianti che garantiscono il rispetto dei parametri riconosciuti delle procedure mondiali di sicurezza alimentare.

SiFood

Nel 2013 nasce SiFood (*Science & innovation Food District*), rete dell'innovazione tecnologica per la sostenibilità alimentare. Si tratta di una realtà composta da aziende del settore *agrifood*, università, istituzioni e associazioni di categoria, guidata da Whirlpool R&D, finalizzata alla ricerca e allo sviluppo tecnologico nel campo della sostenibilità della filiera alimentare.

SiFood fonda la propria filosofia sulla consapevolezza dello spreco alimentare, il cui 54% si verifica a monte, in fase di produzione, raccolta e immagazzinaggio. Alla luce di questi dati, due sono i filoni di ricerca e sviluppo tecnologico individuati per le attività di SiFood:

- razionalizzazione del processo di acquisto attraverso l'elaborazione di Big Data
- tecnologie per una migliore gestione delle date di scadenza in etichetta e deperimento qualitativo del cibo.

Tali filoni si concentrano sui principali fattori alla base dello spreco alimentare e puntano sulla sostenibilità del ciclo di vita dei prodotti alimentari, sull'efficientamento della catena alimentare e sulle strategie di conservazione.



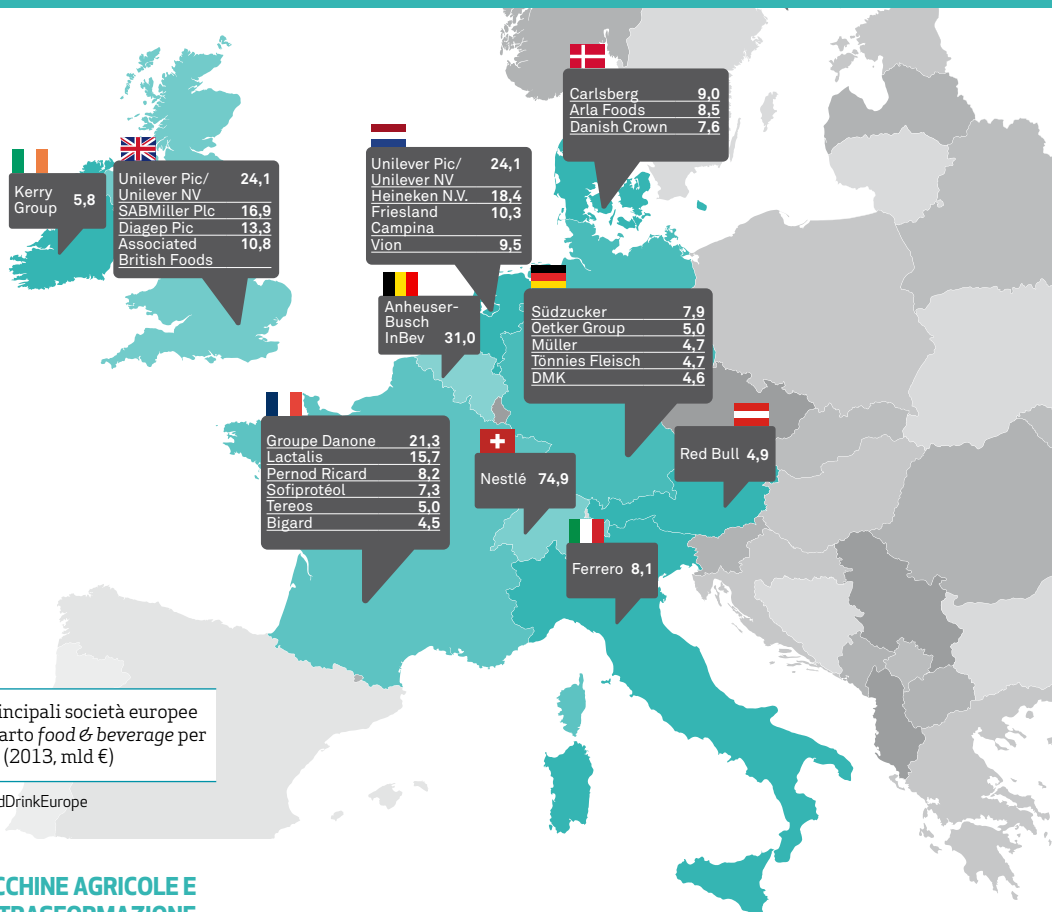


Fig. 2.4 Principali società europee nel comparto *food & beverage* per fatturato (2013, mld €)

Fonte: FoodDrinkEurope

2.3 MACCHINE AGRICOLE E PER LA TRASFORMAZIONE: UNA LENTA PRIMAVERA E L'ANTICRISI

Le imprese che operano nella fabbricazione di trattori e macchine agricole sono tipicamente società di capitali e **hanno una dimensione da media impresa**. Si tratta di realtà piuttosto strutturate, data la complessità dei processi produttivi, l'investimento necessario in macchinari e attrezzature e la necessità di disporre di strumenti finanziari a medio/lungo termine.

Il legame storico con l'industria dell'*automotive* e delle costruzioni (macchine movimento terra) ha richiesto a queste imprese una straordinaria capacità di adattamento ai cicli economici e di riconversione, in particolare durante la Grande Recessione, con cambiamenti che hanno interessato anche le loro catene di fornitura, oggi certamente più diversificate rispetto al passato. Dopo il 2009, *annus horribilis* per la produzione di trattori e macchine agricole, il settore è quasi tornato ai livelli pre-crisi (Fig. 2.5). Le mancate vendite sul mercato domestico sono state

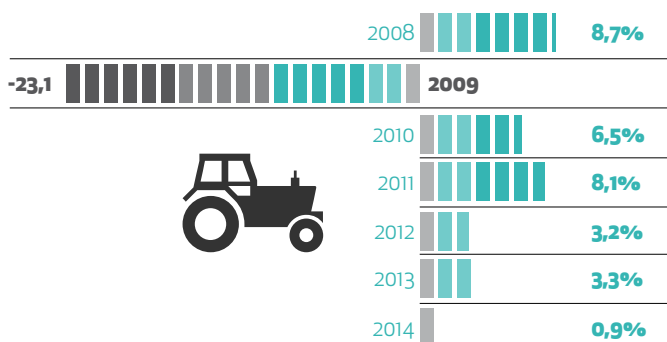
progressivamente sostituite dalle esportazioni, che si concentrano nei mercati avanzati (50% circa nella sola Ue).

Le aziende che producono macchinari per la trasformazione alimentare sono intorno al migliaio, generano un fatturato complessivo di 11 miliardi di euro e occupano circa 50 mila addetti. Il loro giro d'affari, a seconda del comparto, è realizzato per il 70-80% sui mercati internazionali. Le macchine per il confezionamento e l'imballaggio fanno la parte del leone, generando il 22% del fatturato totale e il 24% dell'export.

Solo una ristretta minoranza di aziende del settore (il 7%) presenta un fatturato superiore ai 25 milioni di euro ma realizza ben i due terzi del volume d'affari complessivo.

Per queste industrie l'orientamento verso i mercati internazionali è la normalità, dal momento che meno del 10-15% del fatturato

Fig. 2.5 Produzione di trattrici e macchine agricole (var. %, valore)



Fonte: elaborazioni Sace su dati Federunacoma

va a soddisfare la domanda interna. Gran parte delle imprese rimane al contrario confinata entro dimensioni molto più limitate; due terzi di esse infatti si collocano su una soglia di *turnover* inferiore ai 5 milioni di euro e producono solo il 10% del fatturato di settore. Sono realtà ancora prevalentemente votate al mercato italiano e con una cauta apertura verso geografie note e a basso rischio. Emilia Romagna (in particolare per il *packaging*), Lombardia, Veneto e Piemonte sono le Regioni con una maggior densità di

industrie del comparto.

I casi di successo dimostrano che la dimensione aziendale e la capacità di penetrare le geografie più dinamiche giocano un ruolo cruciale in questo settore: solidità patrimoniale, accesso a finanziamenti di medio/lungo periodo (anche in considerazione della tipologia di beni esportati) e conoscenza dei mercati di sbocco devono potersi abbinare a un'adeguata personalizzazione del prodotto, a informazioni pre-vendita e a un'assistenza post-vendita.

LA VOCE DELLE IMPRESE

“SON NATA PAPERINA ...” PICCOLE AZIENDE CHE FATICANO A CRESCERE

Il ritornello del tessuto industriale italiano fatto di piccole e medie imprese è sempre ricco di argomenti. Ma per crescere è necessario trovare compromessi su struttura di *governance*, volumi rispetto a produzioni di nicchia, fatturato rispetto a margini.

“L'accesso al credito è limitato, il sostegno da parte del sistema è scarso, diventa sempre più difficile per un'impresa con una struttura familiare cercare nuovi mercati di sbocco, salvaguardando al contempo la qualità della produzione” [Impresa di macchinari per la trasformazione alimentare].

“Anche un'impresa relativamente strutturata come la nostra ha difficoltà a confrontarsi con operatori del medesimo comparto che offrono macchinari e condizioni economiche standard – privilegiando il fatturato sui margini – rispetto a soluzioni tecniche e di design ad alto costo che standard, magari, non sono” [Impresa di macchinari per il *packaging*].

“La grande banca non ci segue come dovrebbe, l'associazione di categoria non fornisce le chiavi per accedere ai mercati più interessanti e chi assicura il credito non è disposto ad assumersi la totalità del rischio” [Impresa di macchine agricole].

Fonte: interviste alle imprese

**LA VOCE
DELLE IMPRESE****QUESTIONE
DI FILIERA**

Il settore agroalimentare si presta in modo naturale a un discorso di filiera. Sia che si tratti di “filiera lunga”, con la materia prima importata dall'estero, sia che essa venga acquistata da aziende italiane, è importante che il prodotto finito valorizzi appieno capacità e specificità di ogni pezzo della filiera.

“Le Pmi hanno difficoltà a saturare la propria capacità produttiva. Le aziende più grandi hanno un ruolo fondamentale perché aiutano a impiegare la capacità inutilizzata e permettono alle piccole di entrare nelle catene internazionali. Il loro compito è anche quello di intervenire nel processo logistico e di sviluppo commerciale, spesso molto complesso per aziende poco strutturate” [Impresa alimentare].

“Mettere in relazione diretta industria e agricoltura non è affatto facile, perché il settore agricolo in Italia è debole e altamente frammentato. L'agroalimentare italiano è un progetto che si estende su tutto il territorio nazionale e coinvolge sia aziende piccolissime che multinazionali dell'agribusiness. Il risultato è un prodotto che valorizza i punti di forza di entrambe le realtà: è espressione della cultura contadina a tavola e al tempo stesso viene prodotto nel rispetto di requisiti di sostenibilità” [Impresa alimentare].

“Agganciarsi ad aziende più grandi permette alle piccole di portare i propri prodotti sugli scaffali dei supermercati internazionali. In grandi mercati come quello nordamericano o quello asiatico la distribuzione avviene in modo completamente diverso rispetto all'Italia. In questi Paesi il produttore affitta lo scaffale e se il prodotto conquista i gusti dei consumatori può rimanere, altrimenti è costretto ad andarsene” [Impresa alimentare].

Fonte: interviste alle imprese

Le Regioni del gusto*

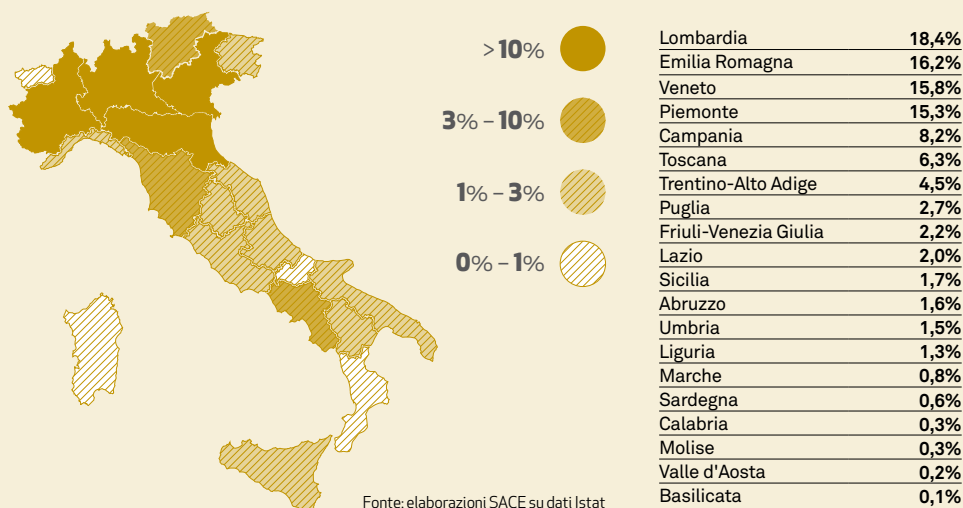
Le esportazioni di alimentari e bevande hanno origine in tutto il territorio italiano, ma **Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Campania, Toscana e Trentino-Alto Adige sono le Regioni che si giocano la vera partita internazionale.** (Fig. 3.1) Hanno un ruolo determinante per i vari

prodotti di punta del settore e sono le più conosciute per le loro specializzazioni regionali.

Un contributo importante arriva dai distretti, che rappresentano una componente irrinunciabile per la valorizzazione delle specializzazioni.

*L'analisi regionale è stata condotta tenendo presente che i dati Istat (banca dati Coeweb) non sono disponibili con la stessa disaggregazione che si ha per i dati dell'Italia nel suo complesso.

Fig. 3.1 - Rilevanza delle Regioni per l'export di alimentari e bevande, (2014, peso % su export totale)





Capitolo

3

AGRICOLTURA: DAL NORD AL SUD (SENZA PASSARE PER IL CENTRO)

Le esportazioni di prodotti agricoli derivano e principalmente dalle Regioni del Nord e del Sud Italia. È soprattutto l'area del Nord-Est, in particolare Emilia Romagna, Veneto e Trentino-Alto Adige, ad assumere un ruolo importante nell'export di questi beni, seguita da Puglia e Sicilia. Le materie prime esportate provengono da colture agricole sia permanenti (alberi da frutta, agrumi, uva, e così via), sia non permanenti (riso, legumi, ortaggi e via di seguito). Gran parte della produzione agricola italiana rimane tuttavia destinata al mercato interno, dove viene o consumata o trasformata e quindi esportata come prodotto alimentare finito.

// I prodotti alimentari: da dove vengono i migliori

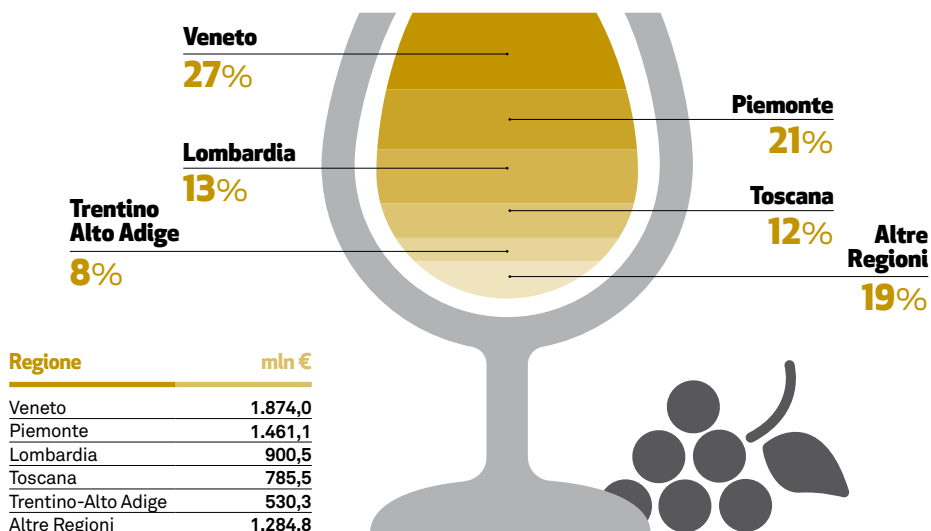
I prodotti alimentari di punta rappresentano oltre il 90% delle vendite italiane all'estero di alimentari e bevande e sono esportati da tutte le Regioni. **Su nove di esse si concentra gran parte dell'export**; ognuna ha una storia di eccellenza da raccontare, fatta di punti di forza e specializzazioni che le hanno permesso di affermarsi a livello internazionale.

3.1 VINO: IL "NETTARE DEGLI DEI"

Rappresenta quasi un quarto delle esportazioni italiane di alimentari e bevande, con vendite che sfiorano i 7 miliardi di euro. L'Italia deve molto a questo prodotto che, insieme ad altri, contribuisce in modo significativo alla diffusione della qualità del *Made in Italy* nel mondo. Ogni Regione ha una sua bottiglia che la rappresenta e un vitigno che ne spiega le radici. **Oltre l'80% delle esportazioni di vino** però **ha origine in cinque regioni**: Veneto, Piemonte, Lombardia, Toscana e Trentino-Alto Adige (Fig. 3.2).

Il loro successo è dovuto anche alla presenza di distretti industriali consolidati, che valorizzano la specifica tradizione vitivinicola della Regione. Pensiamo al prosecco di Conegliano-Valdobbiadene in Veneto o ai vini delle Langhe, Roero e Monferrato in Piemonte, due Regioni che da sole muovono rispettivamente 1,9 e 1,5 miliardi di euro di esportazioni. L'ampia gamma di vini esportati riflette inoltre il crescente apprezzamento dei consumatori stranieri per la varietà italiana.

Fig. 3.2 Esportazioni di vino: le Regioni più rappresentative, 2014 - peso %



Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat

LA VOCE DELLE IMPRESE

RICERCA, INTUIZIONE, STORIA FAMILIARE

Idea dell'imprenditore, gestione attenta dei singoli passaggi del processo produttivo, partecipazione dei dipendenti all'avventura aziendale, ricambio generazionale: sono tutti tratti tipici del sistema produttivo italiano, sia nelle micro sia nelle grandi aziende.

"Innovazione e ricerca sono fondamentali nella produzione del vino. Nulla è casuale. Occorre dosare nel modo giusto e con le giuste tempistiche acqua, concimi, integratori, senza stressare le vigne e mantenendo efficienti i costi di produzione. Qualsiasi errore in questo processo può alterare la qualità del prodotto finale" [Impresa alimentare].

"Un grande progetto nasce da un sogno, da un'idea. Trent'anni fa partecipavo a fiere di settore dove andavo a vendere il brand, senza ancora disporre del prodotto finito. Negli anni ho creato un prodotto con un posizionamento di primo piano in mercati dove c'è una forte concorrenza. Oggi possiamo dire di godere di un vantaggio competitivo. Ma un vantaggio competitivo è tale quando ci si mette del tempo per acquisirlo, e richiederebbe altrettanto tempo per essere imitato" [Impresa alimentare].

"In Italia c'è un forte attaccamento all'azienda da parte di tutti quelli che ci lavorano, e non solo da parte del proprietario e della sua famiglia. D'altra parte non può che essere così, normalmente l'impresa dà lavoro a chi vive nel territorio circostante e contribuisce allo sviluppo economico di una Regione, diventandone un punto di riferimento. Tutti si sentono coinvolti in prima persona e partecipano a successi e difficoltà" [Impresa alimentare].

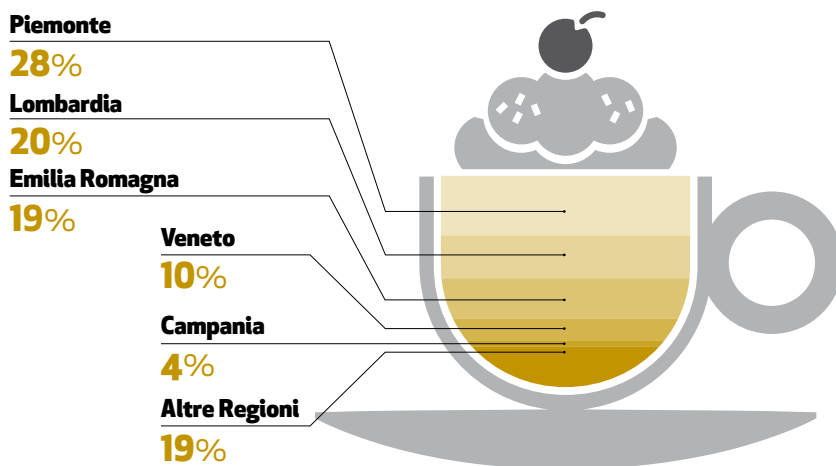
Fonte: interviste alle imprese

3.2 ZUCCHERO, CACAO, TÈ E CAFFÈ: L'ECCELLENZA CHE NON TI ASPETTI

Essendo meno rappresentativi della dieta mediterranea, prodotti come zucchero, cacao, cioccolata, tè e caffè solitamente non vengono associati ai prodotti di punta dell'export agroalimentare italiano. Invece **sono il secondo prodotto più esportato nel settore agroalimentare (19% del totale), con vendite superiori a 5 miliardi di euro.** Anche in questo caso i quattro quinti delle esportazioni si concentrano in cinque Regioni: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Campania, dove conta molto la

presenza di distretti industriali specializzati (Fig.3.3). Ma mentre siamo abituati a pensare ai dolci piemontesi come al tipico prodotto da esportazione – non fosse altro per l'importanza di alcuni marchi, diventati il simbolo inimitabile dell'Italia oltreconfine – difficilmente immagineremmo le produzioni dolciarie napoletane sulle tavole americane. Eppure, la Campania, pur con un peso più contenuto, è tra le Regioni che contribuiscono maggiormente alla diffusione dei dolci e del caffè italiani all'estero.

Fig. 3.3 Esportazioni di dolci e caffè: le Regioni più rappresentative (2014, peso %)



Regione	mln €
Piemonte	1.473,4
Lombardia	1.073,4
Emilia Romagna	1005,0
Veneto	559,5
Campania	205,7
Altre Regioni	1.021,4

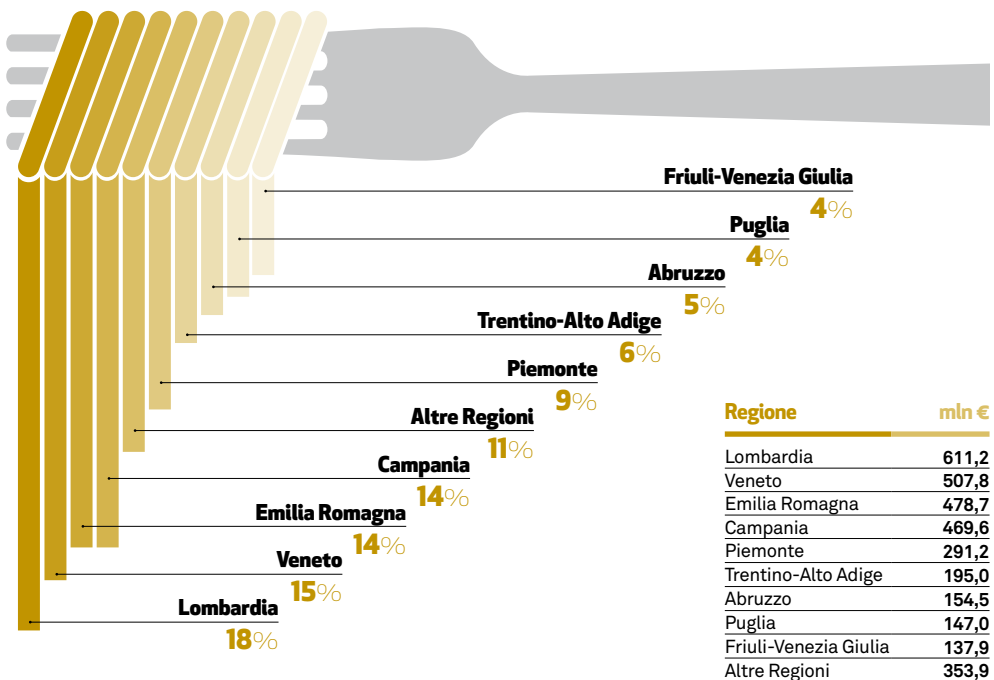
Fonte: elaborazioni Sace su dati Istat

3.3 PASTA: TUTTI I FORMATI DELLA QUALITÀ

La pasta è l'unico prodotto in cui l'Italia è leader mondiale, con una quota di mercato superiore al 30% e un export complessivo di 3,3 miliardi di euro. Sebbene il mercato sia dominato da pochi grandi marchi molto noti all'estero, numerosi pastifici vendono tramite *private label*, ossia attribuendo al proprio prodotto il marchio del distributore. Così, nelle grandi catene distributive internazionali è

facile trovare pacchi di pasta che riportano il marchio del rivenditore locale, ma sono prodotti in Italia e con tecnologia italiana. Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Campania e Piemonte rappresentano il 70% delle esportazioni italiane di pasta. A queste si aggiungono Trentino-Alto Adige, Abruzzo, Puglia, Friuli-Venezia Giulia, che rappresentano un altro 20% delle esportazioni complessive (Fig. 3.4).

Fig. 3.4 Esportazioni di pasta: le Regioni più rappresentative (2014, peso %)



Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat

LA VOCE
DELLE IMPRESE

I MERCATI
DI DESTINAZIONE

L'analisi dei gusti dei consumatori è il primo passo da compiere per approcciare un mercato straniero. La vendita è solo il passaggio finale di un processo conoscitivo. Quali aspetti curare per incontrare e accontentare clienti diversi sparsi in tutto il mondo?

"I Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa sono grandi consumatori di concentrato di pomodoro. Per questi clienti la qualità del prodotto passa innanzitutto attraverso l'impatto visivo. Il momento che conta è l'apertura del barattolo, quando il consumatore vuole trovarsi davanti un prodotto rosso vivo e compatto, che rimane attaccato al coperchio del contenitore" [Impresa alimentare].

"Vendere vino non significa vendere semplicemente un prodotto, ma vendere le emozioni che a esso sono associate. Oltre ai diversi 'aromi di bocca', che dipendono dagli zuccheri, dagli acidi, dal bouquet di uve, il vino italiano incorpora valori intrinseci associati alla cultura, all'arte, alla storia di un paese o di una Regione. Sono questi gli aspetti che hanno permesso di conquistare un mercato come gli Stati Uniti, superando concorrenti che offrivano prodotti simili a prezzi più bassi" [Impresa alimentare].

"Conoscere i gusti dei consumatori è fondamentale anche per chi produce macchinari per la trasformazione alimentare. Nel Sud-Est asiatico, in Thailandia ad esempio, sono molto apprezzati i succhi con frutta in pezzi. Di conseguenza anche l'impianto per l'imbottigliamento deve essere tarato in base a specifiche non standard" [Impresa di macchinari per la trasformazione alimentare].

Fonte: interviste alle imprese

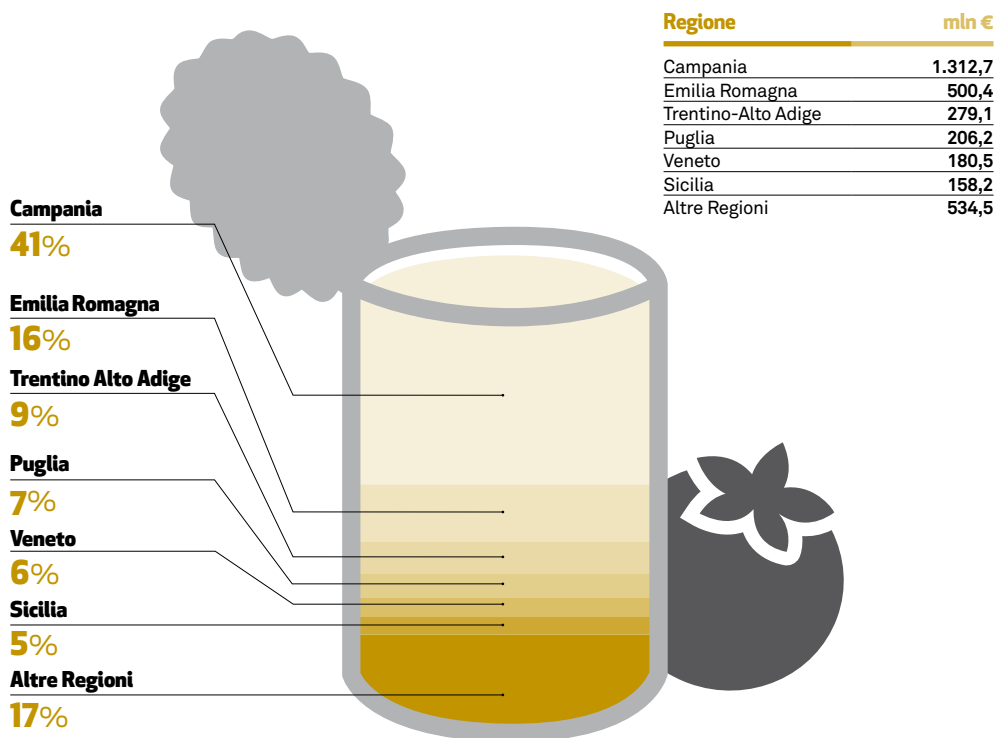
3.4 CONSERVE: IL GUSTO IN UN BARATTOLO

Oltre l'11% dell'export di alimentari e bevande viene dall'industria conserviera, fortemente concentrata dal punto di vista regionale. Alla Campania, che rappresenta oltre il 40% delle vendite all'estero, spetta la parte del leone (Fig. 3.5), grazie alla presenza del distretto di Nocera, che nel 2013 ha esportato beni per quasi un miliardo. Segue l'Emilia Romagna con un peso del 16%. Quel che colpisce nel confronto

fra queste due Regioni è la differenza nei processi produttivi, in particolare nelle fasi di lavorazione agricola: altamente automatizzati in Emilia Romagna e ancora prevalentemente manuali in Campania. La tipologia preminente di prodotto trasformato è il pomodoro, in forma di pelato, concentrato, polpa, succo o passata²⁷, ma legumi, frutta e agrumi, sottoli e sottaceti hanno un peso di rilievo.

²⁷La maggior parte del pomodoro trasformato ha origine estera, in particolare cinese, che in Italia soddisfa il 15% del fabbisogno di pomodoro fresco.

Fig. 3.5 Esportazioni di conserve: le Regioni più rappresentative, (2014, peso %)



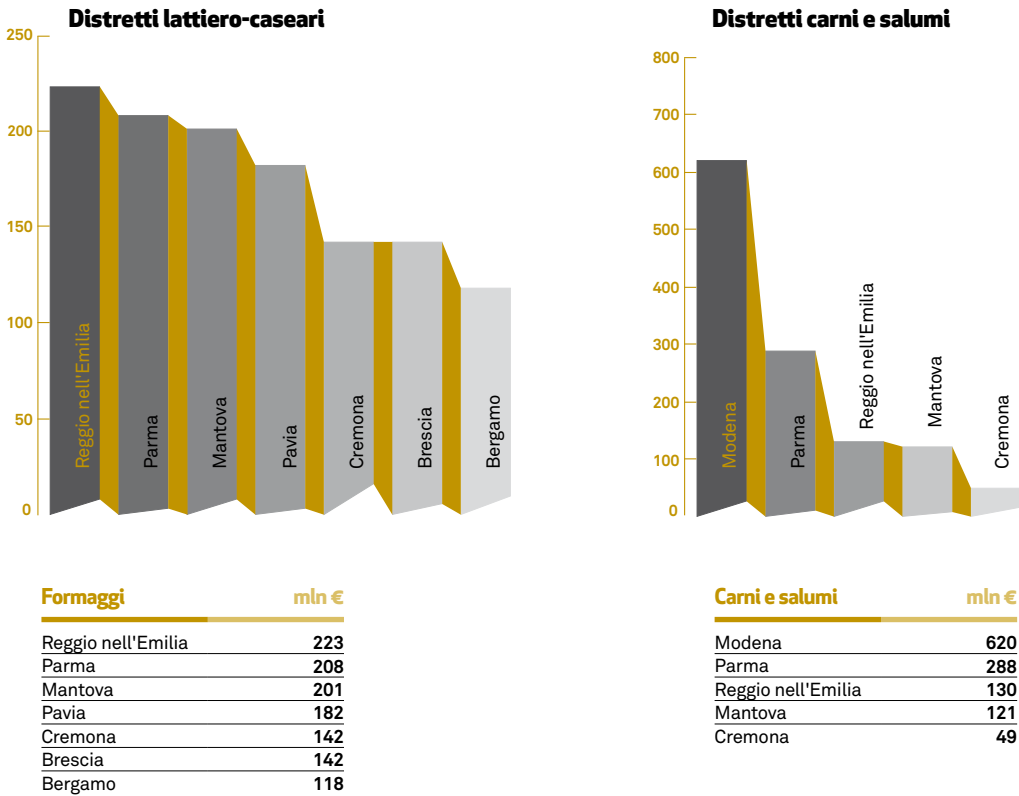
Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat

3.5 CARNI, SALUMI E FORMAGGI: ANTIPASTO ALL'ITALIANA

Anche carni, salumi e formaggi contribuiscono alla diffusione del *Made in Italy* alimentare nel mondo, con quasi 6 miliardi di euro, pari al 20% dell'export complessivo del settore. Se il consumatore italiano apprezza la varietà dell'offerta e le specialità regionali, **lo straniero si concentra su poche tipologie: il parmigiano, il grana e la mozzarella rappresentano insieme oltre il 60% delle esportazioni di questo comparto**. Buoni risultati anche per il pecorino sardo che, con un peso del 6,4% sull'export italiano di formaggi, fa guadagnare

alla Sardegna un ruolo importante tra le Regioni esportatrici. Sia per i formaggi sia per le carni e i salumi, **sono due le Regioni che guidano le vendite oltralpe: Lombardia ed Emilia Romagna**, che insieme rappresentano oltre il 60% dell'export di questi prodotti e si alternano nella leadership. Su carni e salumi l'Emilia Romagna ha una quota del 41% e la Lombardia è al 22%, mentre sui formaggi la Lombardia è al 41% e l'Emilia Romagna al 22%. In entrambi i casi, dietro questi risultati c'è la forte presenza di numerosi distretti (Fig. 3.6).

Fig. 3.6 Esportazioni dei distretti dell'Emilia Romagna e della Lombardia (2014, mln €)



Fonte: elaborazioni Sace su dati Intesa Sanpaolo

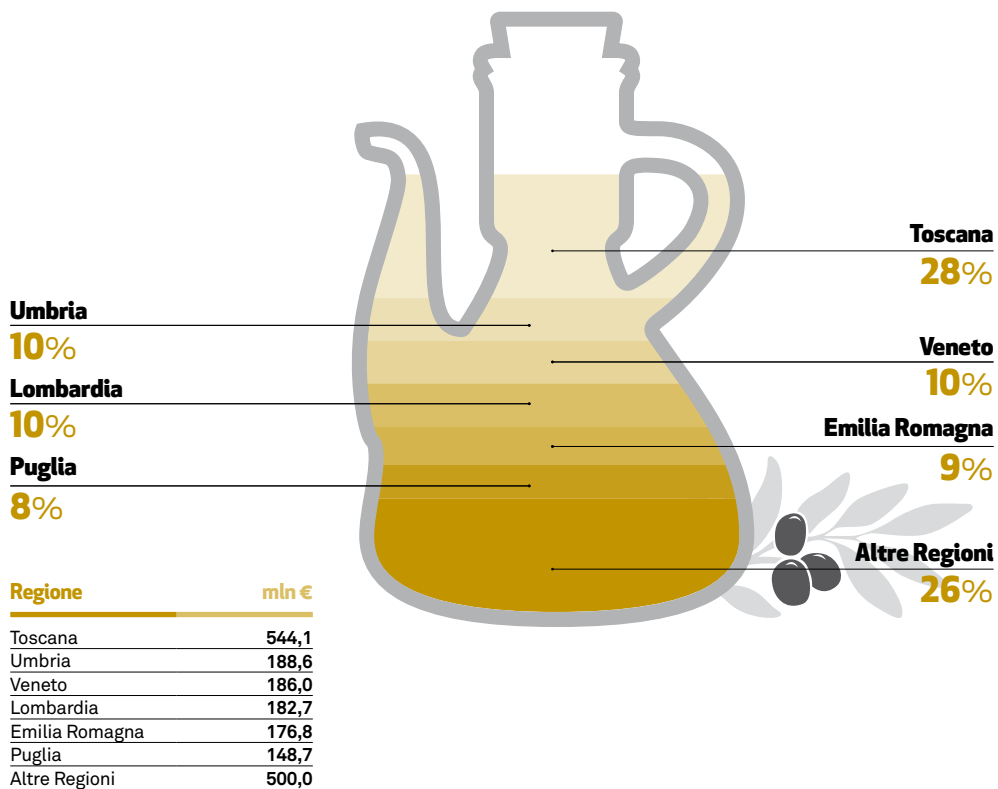
3.6 OLIO: L'ORO DEL MEDITERRANEO

Quando si parla di olio si pensa soprattutto all'olio toscano²⁸. Con esportazioni che sfiorano i 550 milioni, la Toscana genera **quasi il 30% delle vendite estere** di questo prodotto. Umbria,


Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Puglia, che seguono nella classifica regionale, si attestano in media intorno ai 180 milioni di euro di export ciascuna, con un peso intorno al 10% (Fig. 3.7).

²⁸ Gli Stati Uniti hanno elevato accuse di contraffazione nei confronti dell'olio toscano, criticando la reale provenienza del prodotto e la possibile presenza di olio raffinato anche se venduto come extravergine. A fronte di questo c'è anche il tema dell'esaurimento delle scorte toscane di olio extravergine, visto il crollo della produzione (fino a -90%) causato dagli attacchi della mosca olearia e dalle condizioni climatiche avverse della scorsa estate.

Fig. 3.7 Esportazioni di olio: le Regioni più rappresentative (2014, peso %)



Fonte: elaborazioni SACE su dati Istat



**MACCHINE
AGRICOLE E PER
LA TRASFORMAZIONE:
LA MECCANICA
SI FA AL NORD**

Le esportazioni di macchinari, siano essi destinati al settore agricolo o alla trasformazione alimentare, si concentrano nel **Nord Italia, prevalentemente in Emilia Romagna, Veneto, Lombardia e Piemonte**. La gamma di macchine destinate alla filiera è ampia e variegata: fra quelle destinate al settore agricolo troviamo trattori, impianti di irrigazione, frese ed erpici; quelle destinate alla trasformazione comprendono macchinari per la lavorazione e trasformazione di frutta e ortaggi, impianti enologici e di imbottigliamento, apparecchiature per il *packaging* e l'etichettatura, macchine per la lavorazione delle barbabietole da zucchero o per denocciolare le pesche.



EXPORTUNITY: DA 0 A 100, IL MONDO IN UN INDICE





Una favorevole congiunzione astrale

Guardando al futuro, **vari elementi creano una congiunzione positiva** per il nostro export: *Quantitative Easing*, deprezzamento dell'euro, ripresa del commercio internazionale. Il contesto favorevole apre la strada a diverse opportunità, pur riconoscendo che la crisi finanziaria del 2007 ha causato una discontinuità permanente nella velocità di crescita della domanda globale. Oggi più che mai è quindi **importante disporre di strumenti che guidino le imprese nei processi di internazionalizzazione**, supportandole nel riconoscere i rischi e identificare le opportunità. L'**Export Opportunity**

Index è un nuovo indicatore che nasce con l'obiettivo di segnalare le migliori opportunità in tutti i continenti, attribuendo a ciascun paese una rilevanza crescente tramite un punteggio che varia da 0 a 100.

Le nostre esportazioni di beni cresceranno del 3,9% nel 2015, un tasso doppio rispetto a quello dell'anno precedente. **Il ritmo di crescita aumenterà ulteriormente nel triennio 2016-2018**, attestandosi intorno al 5% nella sua parte finale. **Nella selezione dei mercati** di riferimento bisognerà proseguire con un **approccio granulare**, identificando i giusti *driver* in grado di trainare la domanda di prodotti italiani in ogni area.

**Quantitative Easing,
deprezzamento
dell'euro, ripresa
del commercio
internazionale:
il contesto favorevole
apre la strada a
diverse opportunità**

A long-exposure photograph of a road at night, showing vibrant light trails from cars in shades of blue, cyan, red, and white. The road surface is dark asphalt with a white line. In the distance, a car is visible, its lights creating a circular pattern of light trails.

Capitolo

4

Aumento dei consumi delle famiglie
Diminuzione tasso di disoccupazione

CRESCE LA DOMANDA INTERNA

La stagnazione dell'economia dell'area euro ha danneggiato l'export *Made in Italy*. Solo a fine anno sono arrivati segnali positivi in alcuni mercati (Germania, Spagna)

RECESSIONE PROLUNGATA

Apprezzamento del franco
Calo prezzo dell'oro

RALLENTAMENTO DELL'ECONOMIA

Tensioni in Libia (Isis)

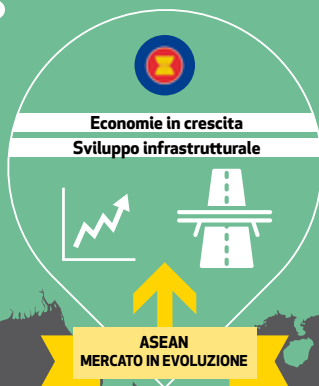
INSTABILITÀ POLITICA

Nuove frontiere per l'export
Incentivi agli Ide e alle importazioni

AFRICA SUB-SAHARIANA MERCATO IN EVOLUZIONE

PRINCIPALI EVENTI 2014 E LORO IMPATTO SULL'EXPORT ITALIANO

↑ IMPATTO POSITIVO
 ↓ IMPATTO NEGATIVO



Mancata accelerazione del commercio mondiale attesa dal 2012

This diagram features a circle containing a small globe icon. Below the globe, the text reads 'Mancata accelerazione del commercio mondiale attesa dal 2012'.

// Più veloci (finalmente)!

Le nostre esportazioni di beni accelereranno il loro passo nel 2015, crescendo a un tasso doppio rispetto a quello dell'anno precedente (Fig. 4.1). Questo maggior dinamismo è stato atteso a lungo e, dopo le false partenze del 2013 e 2014, dovrebbe concretizzarsi nell'anno

in corso. Seppure più gradualmente, il ritmo di crescita è atteso in ulteriore aumento nel periodo di previsione, attestandosi intorno al 5% nella sua parte finale. Dal 2016 la dinamica sarà molto positiva anche per i servizi, che recupereranno rispetto al rallentamento fin qui registrato.

Fig. 4.1 Esportazioni italiane di beni e di servizi in valore (var. %)



Nonostante i segnali di cauto ottimismo, sarà difficile raggiungere nuovamente i risultati ottenuti nel periodo pre-2007, a testimonianza dell'**impatto permanente della crisi finanziaria sul commercio mondiale**. Le ipotesi sottostanti il quadro previsivo sembrano indicare un abbassamento del potenziale della domanda globale. Tra il 2000 e il 2007, in media, il commercio mondiale reale è cresciuto del 7,3%, superiore di 3 punti percentuali rispetto al periodo 2011-2018 (4,3% secondo le previsioni di Oxford Economics).

Lo scenario macroeconomico si basa su una ripresa decisa degli Stati Uniti e del Regno Unito, trainata dalle politiche economiche più espansive adottate negli ultimi anni. Migliorano le prospettive per l'area euro, che beneficerà del Programma Qe (*Quantitative Easing*) lanciato dalla Bce. Questi effetti positivi sulla domanda mondiale saranno parzialmente compensati dal rallentamento del Giappone e di diverse economie emergenti, come ad esempio la Cina, e dalla recessione russa, legata anche alle tensioni geopolitiche con l'Ucraina.

I prezzi più bassi del petrolio, che dovrebbe rimanere sotto la soglia dei 100 dollari statunitensi al barile fino al 2017, offriranno un ulteriore vantaggio per i Paesi importatori di *commodity* energetiche. Il calo del prezzo consentirà sia una riduzione della spesa per le famiglie e dei costi di produzione per le imprese sia un miglioramento delle partite correnti.

Le esportazioni italiane avranno un supporto anche dal lato dell'offerta: **il tasso di cambio con il dollaro si sta deprezzando in maniera sostanziale**, grazie agli interventi della Bce. Tale andamento si rafforzerà nei prossimi mesi in seguito all'aumento del tasso di *policy* della

Federal Reserve americana. Il nostro quadro macroeconomico²⁹ rimane tuttavia conservativo, con un tasso di cambio compreso tra 1,1 e 1,2 dollari statunitensi per euro nel 2018.

Il cambio con il dollaro non è l'unico elemento su cui concentrarsi: fondamentale sarà **il tasso di cambio effettivo reale italiano**, che tiene conto anche dell'inflazione e misura la competitività del nostro Paese rispetto ad altre economie. Questo tasso, rimasto pressoché stabile nel 2014, **subirà un leggero deprezzamento nei prossimi anni**. Al 2018 si prevede un tasso inferiore del 7% rispetto al 2014, che comporterà una maggiore competitività per l'Italia.

// Beni agricoli e alimentari trainano l'export italiano

Tra i principali raggruppamenti di beni considerati, **un ruolo di primo piano spetterà ai prodotti dell'agricoltura e dell'industria alimentare**, con una previsione di crescita media

del 6,5% tra il 2016 e il 2018, in accelerazione rispetto a quest'anno (Tab. 4.1) e **distribuita in modo pressoché omogeneo tra le aree di destinazione**.

Tab. 4.1 Previsioni dell'export totale di beni per raggruppamento

	2015 (var. %)	2016-2018 (var. %)	Quota sul totale beni (%)
TOTALE BENI	3,9	5,0	-
Agricoltura e alimentari	4,5	6,5	8,6
Beni di consumo	4,0	5,3	23,9
Beni di investimento	3,0	5,2	38,2
Beni intermedi	4,7	3,9	29,4

Fonte: SACE

²⁹ A fine novembre 2014, quando lo scenario macroeconomico è stato impostato, l'impatto atteso della politica monetaria espansiva della Banca Centrale Europea non era così significativo.

Per i beni di consumo si prevede un recupero nel 2015 (+4%), con una crescita media annua del 5,3% fino al 2018.

La domanda internazionale non sarà rivolta soltanto all'alto di gamma, ma anche ai beni di fascia medio-alta, che hanno mostrato una buona capacità di tenuta nel periodo di crisi. L'aumento dei consumatori a livello mondiale, stimati in 465 milioni nel 2021³⁰, rientra senz'altro tra gli elementi di traino. La domanda proverrà principalmente da Stati Uniti, Cina, Ue e Medio Oriente. Secondo il modello di Oxford Economics, i consumi privati mondiali (a prezzi costanti) torneranno dall'anno prossimo a registrare una crescita a tassi superiori al 3%.

I beni di investimento, raggruppamento core dell'export italiano di beni, cresceranno moderatamente nell'anno in corso (+3,0%), in

linea con l'anno passato, per poi accelerare negli anni seguenti. Le incognite che pesano sulla solidità della crescita economica³¹ e l'incertezza sulla ripartenza del ciclo degli investimenti, soprattutto nelle economie avanzate, agiranno ancora per quest'anno da freno.

I beni intermedi (+3,9% tra il 2016 e il 2018), dopo il buon andamento atteso per l'anno in corso³², cresceranno a ritmi più contenuti.

La loro performance è tuttavia molto eterogenea: mentre i comparti della gomma e plastica e della chimica registreranno risultati migliori sui mercati esteri, non altrettanto bene farà l'industria estrattiva: questi prodotti, infatti, beneficiano della ripresa europea, ma al contempo ne soffrono l'incertezza e la lentezza. Altro fattore di freno alla crescita in valore sarà l'effetto prezzo delle materie prime.

³⁰ Bcg-Fondazione Altagamma, *True-Luxury Global Consumer Insight*, 2015.

³¹ Tra le altre fonti, si veda Fmi, *World Economic Outlook*, aprile 2015.

³² La dinamica inferiore a quella media è stata già evidenziata in *Rethink (Rapporto Export 2014-2017)*.

// EXPORT MAP

L'**Export Map** è il nuovo strumento interattivo elaborato da SACE per individuare i Paesi con maggiori opportunità per l'export italiano.

Scopri su www.sace.it/exportmap qual è il Potenziale Export Aggiuntivo che il *Made in Italy* potrebbe ottenere all'estero e quali sono le previsioni delle esportazioni italiane di beni fino al 2018. Studia i dati di ogni settore e pianifica il futuro della tua impresa grazie all'Export Opportunity Index.



// EXPORT OPPORTUNITY INDEX

È l'indice elaborato da SACE che misura le opportunità dell'export italiano nel Paese selezionato. È calcolato su una scala da 0 a 100, dove 100 rappresenta la massima opportunità.

Posizione del Paese selezionato nella classifica dei mercati di destinazione dell'export italiano di beni.

// POTENZIALE EXPORT AGGIUNTIVO

Misura del potenziale export aggiuntivo che possono realizzare le imprese italiane nel Paese entro il 2018. L'ammontare è calcolato in base alla domanda locale, al grado di penetrazione dei beni italiani e allo sforzo specifico del Sistema Italia per acquisire maggiori quote di mercato.



ARABIA SAUDITA



85/100
Export opportunity index.

18°
Maturità di destinazione per l'export italiano.

3 mila
Incremento potenziale dell'export italiano (%)

Capitale: Riyadh
Popolazione (milioni): 25.63
PS, nominale (miliardi USD, PPP): 527.76
PS, pro capite (USD, PPP): 21.300

Vuoi importare o esportare nel Paese?
[Richiedi un parere preliminare](#)
oppure
Contattaci ora

Visualizza la scheda completa
 Torna alla Export Map

Andamento dell'export italiano

(valori in C, var. %)

Dettaglio settore:

4,5 mld	4,8 mld	5,0 mld	5,3 mld	5,3 mld	5,8 mld
17,3%	17,0%	14,0%	14,0%	15,3%	16,1%
2013	2014	2015p	2016p	2017p	2018p

Quota di mercato dell'export italiano e dei suoi peer

Italia	Francia	Germania	Spagna
1,3%	1,8%	1,2%	1,2%

Come si colloca l'Italia rispetto ai suoi principali competitor?

La performance e le prospettive dell'export italiano nel Paese. Scendi nel dettaglio e vedi qual è stato l'andamento del settore che interessa la tua impresa.

// L'Export Opportunity Index di SACE: su quali mercati puntare per far volare l'export italiano?

In un mondo sempre più aperto agli interscambi commerciali e soggetto a una volatilità economica superiore al passato, occorre disporre di strumenti che consentano alle imprese di individuare le opportunità di internazionalizzazione e vendita all'estero con prontezza e rapidità. Per agevolarle in questo compito, **SACE ha sviluppato l'Export Opportunity Index, un nuovo indicatore che individua i Paesi che presentano le migliori opportunità per l'export italiano.** Il punteggio assegnato a ciascun Paese varia da 0 a 100 (Fig. 4.2, rispettivamente opportunità nulla e massima)³³.

Le opportunità per l'export italiano sono numerose: trentanove Paesi di tutti i continenti presentano un punteggio superiore a 65. Si tratta di nazioni che già rappresentano il 73% dell'export della penisola, e che possono essere

meglio penetrate dalle nostre imprese. Tra le economie avanzate troviamo Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Belgio. Le aree da presidiare con più decisione sono il Medio Oriente (Emirati Arabi Uniti, Qatar e Arabia Saudita) e l'Asia (dalla Corea del Sud alla Malesia, passando per Cina e India).

Oltre all'Export Opportunity Index, SACE ha sviluppato anche una stima del potenziale export aggiuntivo per le aziende italiane, in funzione dell'andamento della domanda locale, del grado di penetrazione dei beni italiani in ciascuna geografia e dello sforzo specifico del Sistema Italia per acquisire maggiori quote nei mercati target.

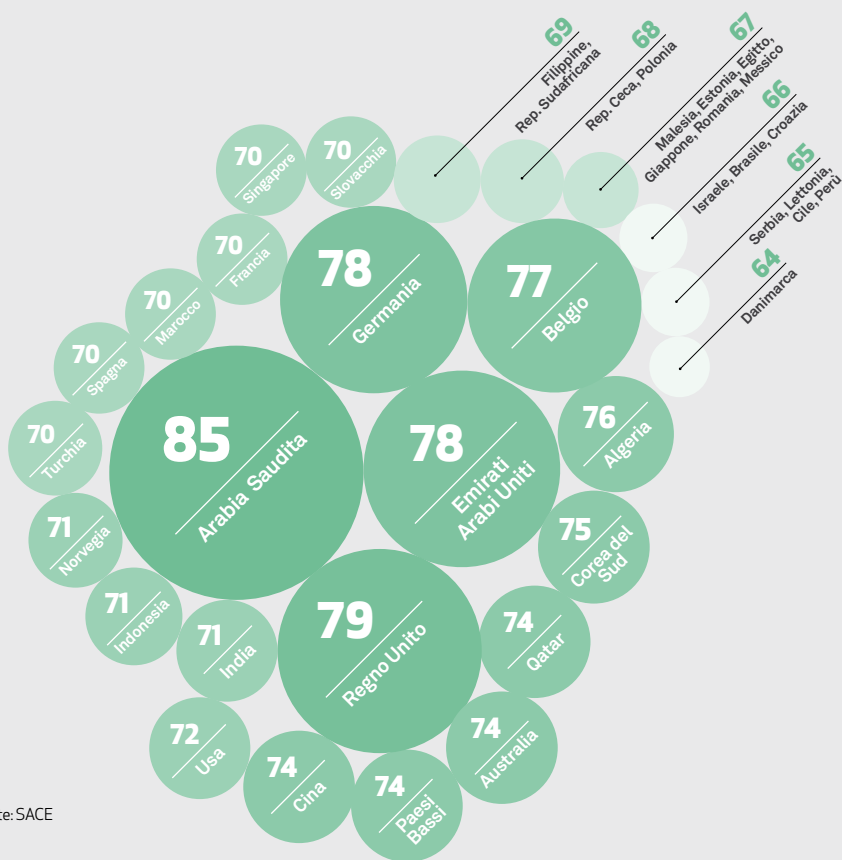
Sul sito SACE www.sace.it/exportmap è disponibile la mappa interattiva delle opportunità per le esportazioni italiane nel mondo.

**Le maggiori
opportunità per
le imprese italiane
sono in 39 Paesi,
che rappresentano
quasi tre quarti
del nostro export**

³³ Per maggiori dettagli sulla metodologia adottata si rimanda all'Appendice 3.



Fig. 4.2 Le trentanove principali opportunità secondo SACE



Fonte: SACE



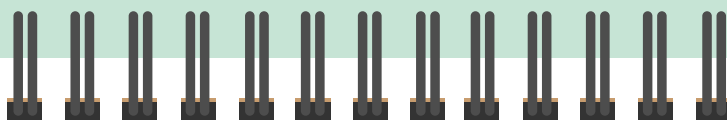
Geograficamente vicine ma molto diverse per l'export italiano

America del Nord e America Latina³⁴ sono mercati storicamente diversi per l'export italiano. La prima convoglia intorno ai 33 miliardi di euro di giro d'affari, di cui circa 30 negli Stati Uniti; la seconda attrae 10 miliardi di beni italiani, metà dei quali in Brasile. **Nel 2014 le esportazioni del nostro Paese sono cresciute a tassi sostenuti nei mercati al Nord, ma sono calate in quelli del Sud.** Le previsioni sono molto positive per entrambe le aree, anche se per l'America Latina bisognerà aspettare il 2016 per tornare a crescere. Il consolidamento della ripresa statunitense, con una crescita media prevista delle importazioni del 2% nel 2015 e del 7,8% nel 2016-2018, e il deprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro, fanno del Nord America una delle aree più dinamiche per il nostro export nel 2015 (+5,3%) e negli anni a seguire (+5,4% in media). Il miglioramento dell'occupazione, la ripresa del mercato immobiliare e del potere d'acquisto del consumatore nordamericano sosterranno in particolare le nostre vendite di alimentari e bevande (+5,4% nel 2015-2018), tessile e abbigliamento (+5,3%) e mobili (+6,2%), settori che rappresentano complessivamente il 20% del nostro export totale nel Paese.

L'evoluzione favorevole delle immatricolazioni di automobili negli Stati Uniti sarà un *driver* di domanda importante per il comparto *automotive* canadese, dal momento che quello statunitense è il primo mercato di riferimento per il Canada; ne deriveranno effetti positivi sulle nostre esportazioni di mezzi di trasporto, in particolare parti di ricambio, verso quel Paese (+8,5%). Nel breve periodo in America Latina la domanda brasiliana e argentina resteranno deboli a causa

dei problemi interni sia economici sia politici e, nel caso del Brasile, anche dell'apprezzamento dell'euro nei confronti del real. L'incremento dell'import per questa regione sarà più modesto nel 2015 (+1,5%), per poi accelerare notevolmente nel 2016-2018 (+8,6%). Nel complesso le nostre esportazioni nell'area cresceranno del 2,2% nel 2015 e, in media, del 5,5% nel triennio successivo. **Nonostante la recessione, il Brasile rimane tra i primi dieci mercati emergenti di destinazione per l'Italia** e tra i primi al mondo per afflusso di Ide (oltre 55 miliardi di dollari statunitensi nel 2014). Gli investimenti nel Paese, seppure in rallentamento, sono pari al 18% circa del Pil e offrono opportunità in diversi ambiti per le esportazioni di meccanica strumentale italiana, che raggiungono 2 miliardi di euro. Un comparto in espansione è ad esempio quello delle attrezzature medicali e ospedaliere, dove la domanda di servizi medici è aumentata del 4,6% nel 2014. Sono inoltre previsti investimenti per circa 330 milioni di euro per costruire a San Paolo il primo ospedale italo-brasiliano specializzato in rigenerazione e nanotecnologia. Minori livelli di export italiano ma maggiore solidità economica caratterizzano il mercato cileno, dove la domanda di energia elettrica, che dovrebbe raddoppiare nei prossimi quindici anni, renderà necessario un adeguamento infrastrutturale e costituirà un volano per le nostre esportazioni di apparecchiature elettriche (+4,2%). La consistente produzione di autoveicoli in Messico, che nei primi mesi del 2015 ha raggiunto circa 550 mila unità (+10,4%), sarà un traino importante per le esportazioni di componentistica nel settore dei mezzi di trasporto (+5,5%).

³⁴ Il Messico è incluso in questo gruppo di Paesi.



- Exportunity -

Paese	Export Opportunity Index	Tasso di crescita dell'export italiano (%)	
		2015	2016 - 2018
STATI UNITI D'AMERICA	72	5,3	5,4
MESSICO	67	5,3	5,4
BRASILE	66	0,7	5,9
CILE	65	2,7	4,9
CANADA	63	4,0	5,4
ARGENTINA	42	-0,3	4,3

Tips per chi esporta

ARGENTINA

- Restrizioni alle importazioni e alla conversione in valuta forte.

BRASILE

- Ridotti i dazi all'importazione di macchinari e attrezzature industriali.
- Tassazione che colpisce il pieno valore del bene in tutte le fasi di produzione e distribuzione e controlli doganali su prodotti alimentari e della moda.

CANADA

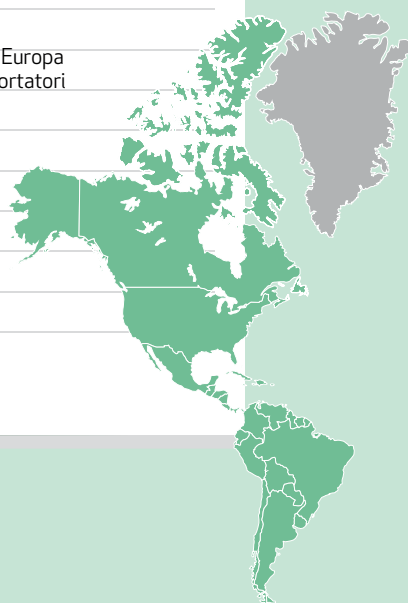
- Accordo economico e commerciale globale (Ceta) tra Europa e Canada, in vigore dal 2016, eliminerà dazi per gli esportatori europei per 470 milioni di euro l'anno.

CILE

- "Paese piattaforma" per il raggiungimento delle principali aree economiche e commerciali grazie a oltre 20 trattati di libero scambio (Tlc) con 60 paesi.

MESSICO

- Trattati di libero scambio con Stati Uniti e Canada (Nafta) e Ue (Fta).



NORD AMERICA: €33 mld
di export italiano nel 2014



CANADA

USA

MESSICO

Crescita
media
dell'export
italiano
2015 - 2018:
+5,2%

BRASILE

SUD AMERICA: €10 mld
di export italiano nel 2014



CILE

CANADA



Record di immatricolazioni Usa **(16,5 milioni)** nel 2014

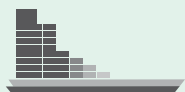


Usa 1° mercato di riferimento per il settore *automotive* canadese



Mezzi di trasporto e componentistica +8,5%

USA



Le importazioni dal mondo aumenteranno del **2%**



Deprezzamento del dollaro 2015 **(-7,3%)** 2016-2018 **(-1,2%)**



Aumento dell'export italiano +5,4%



Aumento dell'occupazione



Il reddito disponibile aumenterà del **4%** fino al 2018



Alimentari +5,4%
Tessile e abbigliamento +5,3%

Crescita settore immobiliare: indice Case-Shiller **+13%** nel 2015-2018



Mobili +6,2%

MESSICO



Più di 550.000 auto prodotte nei primi mesi 2015



Mezzi di trasporto +5,5%

BRASILE



Aumento della domanda di servizi medici **(+4,6%)** nel 2014



Meccanica strumentale +3,7%

CILE



Aumento domanda di energia elettrica da 75 mila GW a 140 mila GW entro il 2030



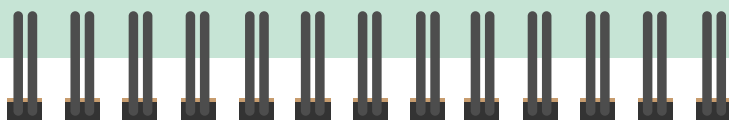
Apparecchiature elettriche +4,2%



Dove l'export convive con il rischio

Nonostante i disordini politici degli ultimi anni si siano riflessi negativamente sugli scambi dell'Italia con il Nord Africa, a partire dal 2012 le nostre esportazioni verso l'area hanno superato i 12 miliardi di euro. Sommando questi risultati a quanto fatturato nei mercati mediorientali (circa 11 miliardi di euro), **l'area Mena (Medio Oriente e Nord Africa) arriva a rappresentare oltre il 6% delle nostre esportazioni di beni. Questi mercati presentano diversi gradi di rischio politico e operativo.** Nella graduatoria da 0 a 100 (100 rischio massimo) del rischio politico SACE, i Paesi nordafricani si trovano tutti nella metà più rischiosa, a differenza dei mercati mediorientali. Anche nel *Global Competitiveness Report* 2015 del World Economic Forum compaiono a partire dalla settantunesima posizione, su 144 Paesi (Algeria 79, Tunisia 87, Egitto 119, Libia 126), mentre le geografie del Medio Oriente rientrano nei primi 25 posti, insieme a Paesi come Regno Unito, Svezia e Belgio (Emirati Arabi Uniti 12; Qatar 16; Arabia Saudita 24). Malgrado competitività e profili di rischio così diversi, la dinamica del nostro export in queste aree è molto simile. Le previsioni indicano per entrambe una crescita dell'export italiano intorno al 4% nel 2015 (+3,6% in Nord Africa e 4,2% in Medio Oriente), con un'accelerazione nel periodo 2016-2018 (in media, rispettivamente, +5,3% e +4,4%). **Piani di investimento pubblico significativi guideranno l'export di meccanica strumentale in Nord Africa.** Il governo algerino ha

predisposto un programma quinquennale (2015-2019) da 262 miliardi di dollari statunitensi, che favorirà le grandi opere e il settore edile, dando slancio all'import di macchinari dall'Italia (+6,5%, in media nel 2015-2018), in particolare linee per acciaierie e per la ceramica. In Egitto si prospettano interventi per oltre 100 miliardi di dollari in favore dell'edilizia popolare e delle infrastrutture. Opportunità per la filiera agroalimentare, in particolare macchinari, emergono in Tunisia, dove il clima favorevole e la vicinanza al mercato europeo stanno attirando importanti investimenti nel settore agricolo (10% del Pil nazionale). **Più orientato ai consumi, spesso di prodotti di lusso, appare poi l'export verso i mercati del Medio Oriente.** La crescita demografica saudita (3% annuo) favorirà le vendite di alimentari e bevande (+9,3%), con vantaggi anche per i macchinari per la trasformazione alimentare. Il Qatar, con il Pil pro capite più elevato al mondo (176 mila dollari Ppp - Purchasing power parity), rappresenta il mercato del lusso con le maggiori prospettive (+9,4% nelle esportazioni italiane di gioielli). Lo sviluppo di hotel e zone residenziali è inoltre un *driver* per le vendite di mobili di design (+5,5%). Gli Emirati Arabi Uniti, in particolare Dubai, si confermano un vero e proprio "tempio" dello shopping, dove l'abbigliamento italiano, soprattutto le grandi firme, hanno ormai acquisito un posizionamento di primo piano (+5,8% l'export di tessile e abbigliamento).



- Exportunity -

Paese	Export Opportunity Index	Tasso di crescita dell'export italiano (%)	
		2015	2016 - 2018
ARABIA SAUDITA	85	4,0	5,1
EAU	78	3,7	3,3
ALGERIA	76	3,9	6,4
QATAR	74	7,2	5,7
EGITTO	67	7,0	5,0
TUNISIA	59	3,6	4,7
LIBIA	20	-0,6	4,3

Tips per chi esporta

EAU

- 30 zone franche dove gli stranieri possono: i) detenere una società al 100% ii) ottenere forniture energetiche a basso costo; iii) avere esenzione della tassazione su redditi personali e plusvalenze.

ARABIA SAUDITA

- Non esiste tassazione sui redditi personali.
- Vigè l'obbligo per le società investitrici di pagare il 20% sul profitto netto.
- Esistono programmi di finanziamento locali, regionali e internazionali.

EGITTO

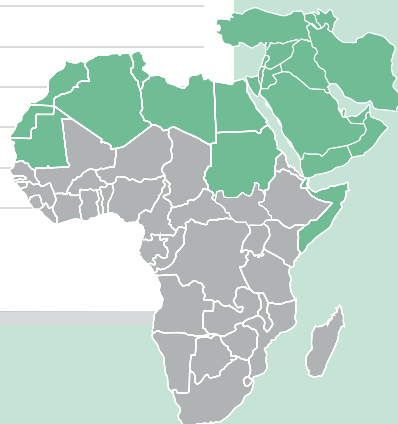
- Aste settimanali organizzate dalla Banca Centrale per dare alle aziende egiziane la valuta forte necessaria a importare beni e servizi.

ALGERIA

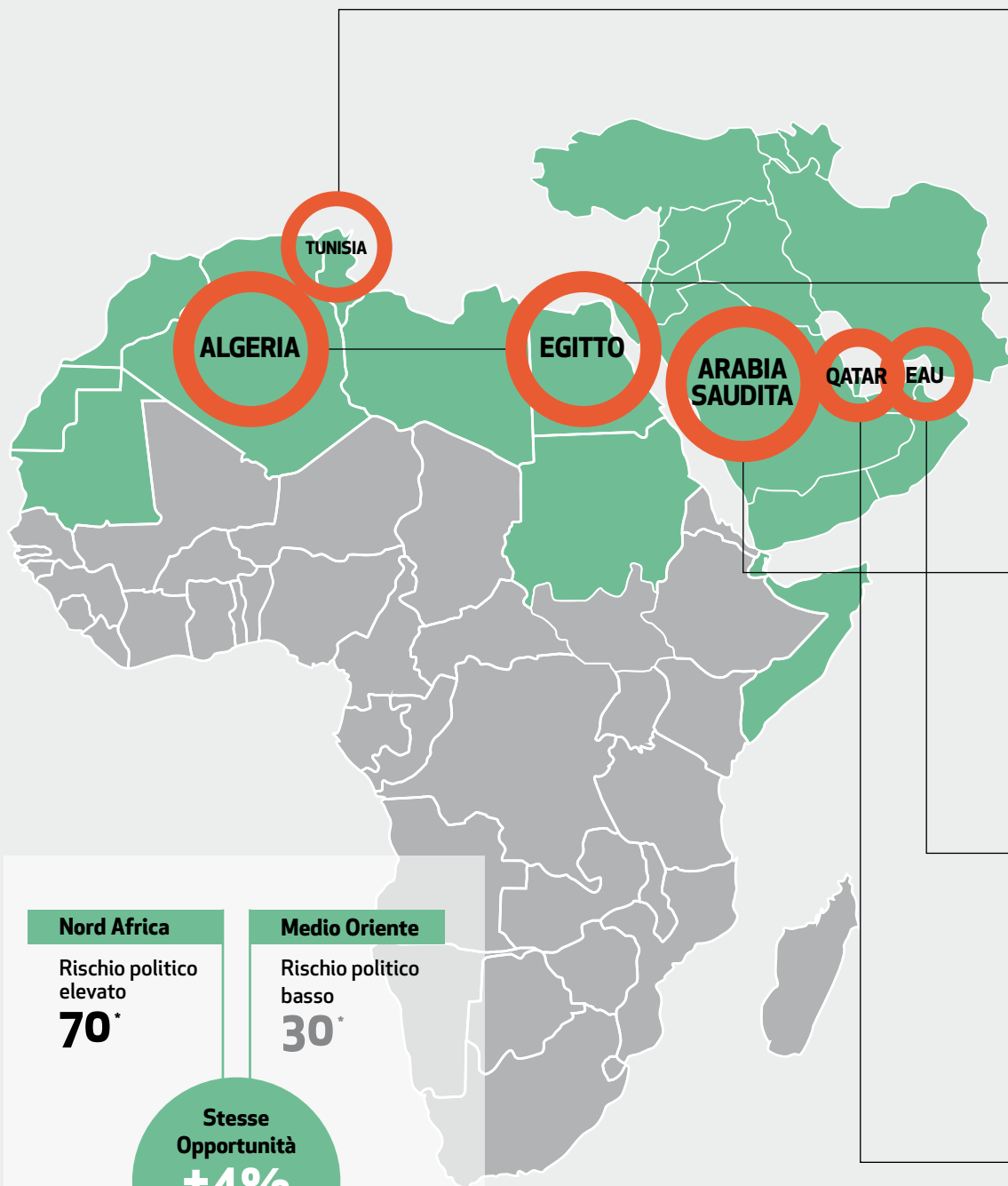
- Obbligo di Lettera di Credito (L/C) sulle importazioni con scadenza massima a 60 gg.

TUNISIA

- Incentivi fiscali e accesso alla zona di libero scambio con l'Europa per le aziende che si stabiliscono nel Paese (esenzione totale d'imposta per i primi 10 anni per le aziende off-shore).



MENA: €24 mld
di export italiano nel 2014



Nord Africa

Rischio politico
elevato

70*

Medio Oriente

Rischio politico
basso

30*

Stesse
Opportunità
+4%
export italiano
nel 2015

*Indice Country Risk Map SACE

TUNISIA



 +
 Clima favorevole
 e vicinanza
 al mercato europeo


 Investimenti
 settore agricolo


Meccanica strumentale
+7,8%


**ALGERIA
 ED EGITTO**


 Piani di investimento
 Edilizia - Infrastrutture


**Meccanica
 strumentale**
+6,5%

**ARABIA
 SAUDITA**


 Crescita
 demografica
+3%



**Alimentari e
 bevande**
+9,3%

**EMIRATI
 ARABI
 UNITI**


 Shopping: firme italiane
 molto apprezzate


**Tessile e
 abbigliamento**
+5,8%

QATAR


 1° Paese al mondo
 per Pil pro capite
176 mila\$


Altri consumi
+9,4%

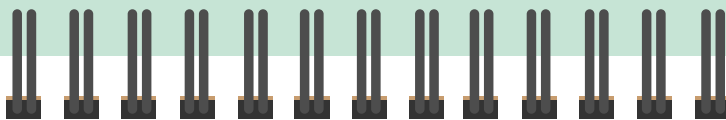
Lavori (ed export) in corso per una maggiore diversificazione economica

Fino a pochi anni fa, esportare in Africa sub-sahariana per gran parte delle imprese italiane significava concentrarsi su tre mercati: Sudafrica, Nigeria e Angola. Oggi a questi Paesi, che rappresentano il 52% delle nostre esportazioni nell'area, se ne stanno aggiungendo altri come Ghana, Kenya, Senegal, Mozambico, Tanzania.

Complessivamente nel continente sub-sahariano vendiamo beni per 3,6 miliardi di euro. Nel 2014 la regione ha iniziato a risentire della caduta delle quotazioni del petrolio e del conseguente impatto sui prezzi di tutte le materie prime energetiche. Tali prezzi dovrebbero ridursi ulteriormente nel 2015 (-10,7%), con effetti negativi in particolare su Angola e Nigeria. Entrambi i Paesi hanno rivisto al ribasso le stime di *break even point* (da circa 80 dollari statunitensi al barile a, rispettivamente, 40 e 50 dollari) e, di conseguenza, le proprie allocazioni di spesa pubblica, in particolare per gli investimenti in edilizia e infrastrutture. Paesi *non-oil* come Kenya e Mozambico risentiranno della flessione dei prezzi delle altre materie prime (-4,1% atteso nel 2015), ma al tempo stesso beneficeranno del minor costo di importazione del petrolio. L'andamento dei prezzi delle *commodity* si tradurrà in un generale rallentamento di queste economie, influenzando anche le nostre esportazioni. Per Nigeria e Angola, secondo e terzo mercato per l'Italia, si prevede per il 2015 una crescita positiva del nostro export (rispettivamente +6,0% e +3,5%), ma meno intensa rispetto all'anno attuale. Discorso diverso per la nostra prima destinazione, il Sudafrica, dove le difficoltà economiche ancora in corso porteranno a una crescita dell'export italiano del 2,1% nel 2015, con una ripresa più robusta nel triennio successivo.

In Africa sub-sahariana buone opportunità attendono i nostri beni di investimento, dati gli elevati gap infrastrutturali da colmare

nel settore dei trasporti e delle costruzioni, nonostante le revisioni al ribasso nella spesa pubblica. Altrettanto si può dire riguardo al potenziale di vendite all'estero dei nostri macchinari per la trasformazione alimentare. La Nigeria ha la necessità di ridurre l'import di generi alimentari e di conseguenza ha realizzato piani governativi che prevedono esenzioni doganali per le importazioni di macchinari e incentivi fiscali e vantaggi per gli investitori stranieri che costituiscano aziende agricole e di trasformazione alimentare in loco. Sono previsti incentivi per chi investe in agricoltura anche in Mozambico, con riduzioni del 10% dell'imposta sui redditi, detassazione totale per le attrezzature agricole importate, leasing di vaste aree con contratti a lungo termine e costi contenuti. Il governo angolano prevede invece di investire 6 miliardi di dollari nel settore, per favorire la diversificazione economica. Tutte queste azioni faranno sì che nel periodo 2015-2018 le esportazioni di meccanica strumentale nell'area crescano, in media, del 4,4%. **Le carenze nella produzione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica saranno inoltre un traino per l'export di apparecchiature elettriche.** In Nigeria (+7,3% nel 2015-2018) le imprese italiane potranno sfruttare i piani di privatizzazione delle ex imprese pubbliche, produrre energia elettrica con piccole centrali e distribuirla nelle aree rurali. In Kenya (+7,8%) sono previsti quattro nuovi progetti di centrali elettriche, che vedono il coinvolgimento di istituzioni internazionali e un piano di governo da 1,4 miliardi di dollari per lo sfruttamento di energia geotermica. La Banca Africana di Sviluppo sostiene il progetto di un nuovo parco tecnologico da 9,5 miliardi di dollari e ha approvato un prestito da 348 milioni di dollari per finanziare la costruzione di un elettrodotto tra Kenya ed Etiopia.



- Exportunity -

Paese	Export Opportunity Index	Tasso di crescita dell'export italiano (%)	
		2015	2016 - 2018
SUDAFRICA	69	2,1	5,0
NIGERIA	62	6,0	6,1
ANGOLA	61	3,5	5,8
SENEGAL	58	2,4	5,1
KENYA	53	3,9	4,0
GHANA	52	4,9	6,0
MOZAMBICO	49	5,2	5,0
TANZANIA	46	4,3	5,4

Tips per chi esporta

KENYA

- Paese-piattaforma per l'accesso ai 4 paesi della *East African Community*³⁵.
- Assistenza da parte del *Kenya Investment Authority* per gli investitori stranieri in settori strategici: telecomunicazioni, minerario, energia, agroalimentare, turismo, edilizia.

SENEGAL

- Ha adottato il franco Cfa: valuta agganciata a tasso fisso all'euro e la cui conversione è garantita dal Tesoro francese.

NIGERIA

- Paese da 170 milioni di abitanti e con classe media in crescita.

SUDAFRICA

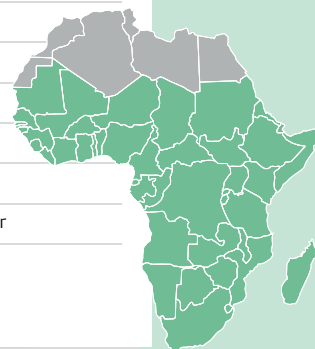
- Dispone della più importante piattaforma produttiva e di assemblaggio di veicoli del continente africano.

MOZAMBICO

- Sono state semplificate le procedure organizzative e le formalità burocratiche per investimenti esteri.
- È ammessa la partecipazione straniera al 100% del capitale di società di diritto locale e la possibilità di rimpatriare utili, dividendi e interessi.
- Paese in regola con gli standard Eti (*Extractive Industries Transparency Initiative*) in materia di estrazione.

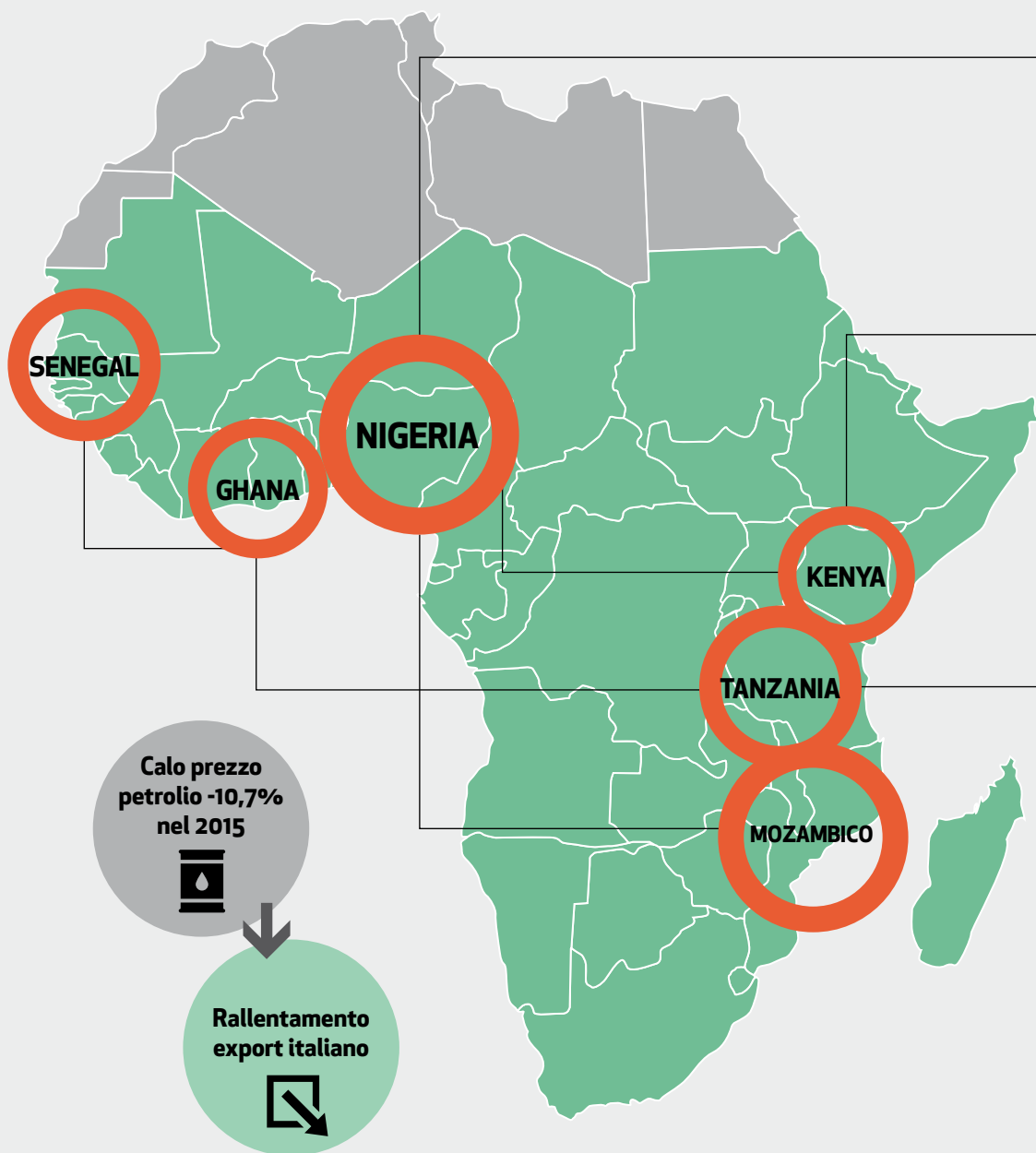
ANGOLA

- Esiste un centro di supporto logistico "*Kwanda Suporte Logistico Lda*" per il settore coke e raffinati.
- La zona economica speciale "*Luanda-Bengo Special Economic Zone*" comprende 6 aree agricole, 7 industriali, 8 minerarie.



³⁵ Organizzazione intergovernativa che, insieme al *Southern African Development Community* e al *Common Market for Eastern and Southern Africa*, forma una vasta area di libero scambio nel continente

Africa sub-sahariana: €3,6 mld
di export italiano nel 2014



NIGERIA E
MOZAMBICO



Incentivi
settore agricolo



Meccanica strumentale
+6%

NIGERIA E
KENYA

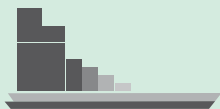


Miglioramento
produzione e
distribuzione elettricità



Apparecchiature elettriche
+7,3% in Nigeria
+7,8% in Kenya

GHANA
SENEGAL E
TANZANIA



Nuove frontiere
per l'export

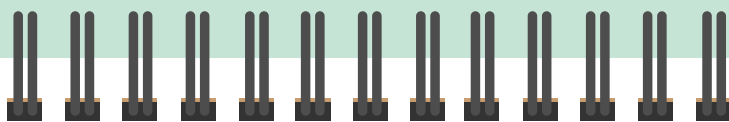


Totale beni **+5,1%**
in media nei tre mercati

Un continente con tante anime e opportunità ovunque

L'Asia-Pacifico è un mercato da 40 miliardi di euro per l'export italiano, nonché l'area più dinamica in termini di domanda e, quindi, di opportunità. Il continente si presenta molto eterogeneo; vi convivono Paesi con diversi livelli di sviluppo, mercati come l'Australia o la Corea del Nord, e geografie di frontiera, quali il Bangladesh e lo Sri Lanka. Si tratta, in ogni caso, di un'area molto attrattiva, come confermano i flussi di investimenti dall'estero negli anni passati e in prospettiva. Nella sola Cina nel 2013 la consistenza degli Ide ha quasi raggiunto 1.000 miliardi di dollari statunitensi e le previsioni indicano flussi in aumento dell'8% per il 2015 (+6,7%, in media, nel periodo 2016-2018). Per quanto lontani dal primato cinese, anche in India gli Ide sono molto elevati (226 miliardi di dollari nel 2013); le dinamiche attese (+9,2% nel 2015 e +13,4%, in media, nel periodo 2016-2018) evidenziano l'interesse internazionale per questo mercato, in miglioramento dopo una prolungata frenata. L'afflusso di investimenti esteri in Indonesia e Malesia ripartirà con slancio nel periodo di previsione 2016-2018 (in media, rispettivamente, +9,3% e +12,4%), dopo un biennio 2014-2015 di crescita lenta. In questi mercati lo stock di Ide è passato da meno di 100 miliardi di dollari nel 2008 in ciascuno dei due Paesi a 230 e 144 miliardi di dollari, rispettivamente, nel 2013. Le esportazioni italiane cresceranno con altrettanto dinamismo in gran parte dei mercati asiatici. In Cina l'export crescerà del 6,5% nel 2015, superando gli 11 miliardi di euro, per poi attestarsi su un tasso più moderato (+5,3%, in media, nel triennio 2016-2018). Un incremento del 4,1% nel 2015 (+4,6% nel periodo 2016-2018) ci consentirà di raggiungere 3 miliardi di euro di vendite nel mercato indiano, mentre i ritmi di espansione saranno più elevati in Indonesia e Malesia (rispettivamente, +4,7% e +6,1% nel 2015 e 6,5% e 7,7%, in media, nel triennio 2016-2018). In questi mercati le nostre esportazioni hanno superato il miliardo di euro già nel 2012.

La tipologia di prodotti che esportiamo in Cina segue l'evoluzione del Paese. I beni destinati ai consumi sono passati, negli ultimi dieci anni, dal 15% del nostro export complessivo al 25% circa. Questo cambiamento rispecchia la volontà del governo cinese di favorire i consumi privati, virando verso un modello di sviluppo sempre più vicino ai canoni occidentali. La crescente urbanizzazione sarà uno degli elementi cardine per la realizzazione di questo nuovo modello: nel 2012 la popolazione urbana aveva già superato quella rurale e si prevede sarà pari a circa un miliardo di individui entro il 2030. Cresceranno soprattutto le nostre esportazioni di alimentari e bevande (+5,3%, in media, nel periodo 2015-2018) e mobili (+5,5%), in particolare il segmento dell'alto di gamma. **Il lusso fa presa anche in Corea del Sud,** dove la capacità di spesa della popolazione è assimilabile a quella dei Paesi avanzati. Gli asset del lusso in questo Paese sono stimati in circa 14 miliardi di dollari, quasi il doppio della media asiatica. In Corea le nostre vendite di tessile abbigliamento cresceranno del 5,9%, in media, nei prossimi quattro anni. **L'aumento della spesa pubblica destinata allo sviluppo infrastrutturale nelle Filippine spinge le esportazioni di meccanica strumentale (+11,3%),** considerato che l'obiettivo del governo è portare la percentuale di spesa destinata a questo settore dall'attuale 4% al 5% del Pil entro il 2016, con un'attenzione particolare all'ammodernamento delle vie di comunicazione e alla creazione di impianti di gestione delle acque. In Bangladesh saranno i macchinari per il tessile e la necessità di incrementare la produttività e la qualità dei prodotti, destinati per lo più al mercato europeo, a trainare il nostro export (+3,7%), considerato che questo settore vale circa il 13% del Pil del Paese e rappresenta l'80% delle sue esportazioni. Più maturo ma non ancora saturo il mercato malese, dove fatturiamo circa 500 milioni di euro in macchinari, per i quali si prevede una crescita dell'export del 9,2%, grazie anche all'esenzione fiscale totale sulle importazioni di questi beni.



- Exportunity -

Paese	Export Opportunity Index	Tasso di crescita dell'export italiano (%)	
		2015	2016 - 2018
COREA DEL SUD	75	6,4	5,8
AUSTRALIA	74	3,1	5,8
CINA	74	6,5	5,3
INDONESIA	71	4,7	6,5
INDIA	71	4,1	4,6
SINGAPORE	71	5,0	5,7
FILIPPINE	69	7,3	8,8
MALESIA	67	6,1	7,7
GIAPPONE	67	3,4	5,0
THAILANDIA	60	5,2	4,5
HONG KONG	59	5,5	6,5
TAIWAN	39	4,0	5,3

Tips per chi esporta

CINA

- È necessaria una *due diligence* legale approfondita, in particolare per la proprietà intellettuale.
- Esistono barriere non tariffarie, ad esempio nel settore telecomunicazioni e *automotive*.

INDIA

- Ci sono restrizioni su volumi e licenze di importazioni e certificazioni.
- Complicate procedure doganali.

MALESIA

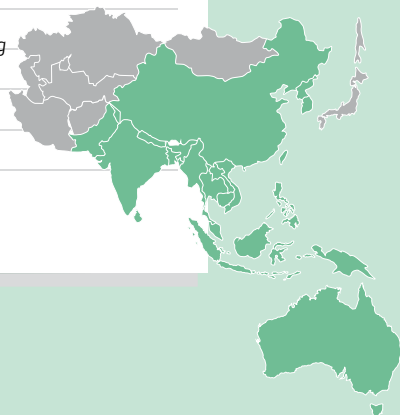
- Mida (*Malaysian Industrial Development Authority*) facilita l'accesso al mercato ed è uno *One-stop-shop* per pratiche di investimento o esportazione nel paese.
- Sono frequenti le modifiche alle normative doganali, spesso senza preavviso.

BANGLADESH

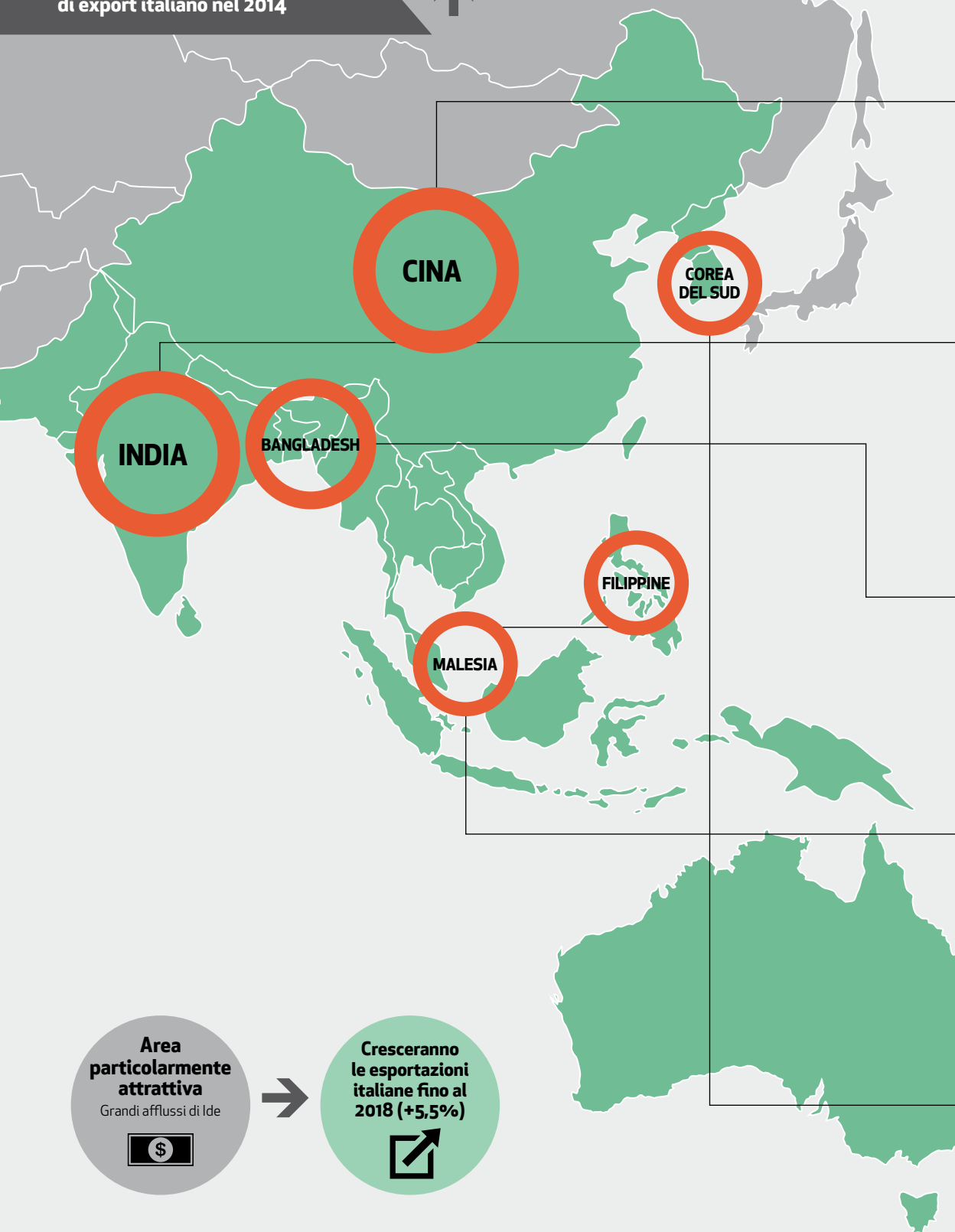
- Boi (*Board of Investment*) e Bepza (*Bangladesh Export Processing Zones Authority*) regolano gli investimenti esteri.
- Sistema legale lento e poco trasparente.

FILIPPINE

- Sono necessarie autorizzazioni di pre-sdoganamento sui prodotti agroalimentari, chimici e minerari (carbone, solfato di sodio).



Asia-Pacifico: €40 mld
di export italiano nel 2014



**Area
particolarmente
attraattiva**

Grandi afflussi di Ide



**Cresceranno
le esportazioni
italiane fino al
2018 (+5,5%)**



CINA



Popolazione urbana
1 miliardo di abitanti
entro il 2030



Alimentari e bevande
+5,3%
Mobili +5,5%

INDIA



Industria farmaceutica
molto sviluppata

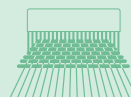


Chimica
+4,2%

BANGLADESH



L'industria tessile
rappresenta il **13%**
del Pil del Paese
e l'**80%** dell'export



Meccanica strumentale
+3,7%

MALESIA E
FILIPPINE



Investimenti infrastrutturali



Meccanica strumentale
+6,4%

COREA
DEL SUD



Total asset del lusso
\$14 miliardi

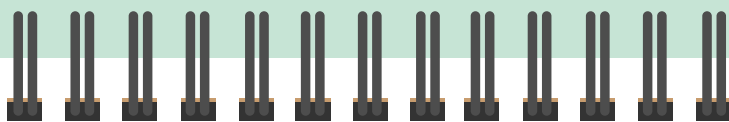


Tessile e Abbigliamento
+5,9%

Avanti tutta, nonostante la Russia

L'Europa non Ue15 è l'area su cui le imprese italiane gravitano da sempre, con rapporti commerciali ormai consolidati e vendite a livello di mercati maturi. In questa regione molto composita **esportiamo beni per circa 74 miliardi di euro. Nel 2014 quest'area è stata destabilizzata dalle tensioni tra Russia e Ucraina e dalle conseguenti sanzioni internazionali.** Le sanzioni, unite al rallentamento strutturale dell'economia in atto dal 2012 e al calo del prezzo del petrolio, hanno indebolito il mercato russo e di conseguenza le nostre vendite nel Paese (circa il 3% dell'export complessivo italiano). La perdita di vigore dell'economia russa ha a sua volta influenzato la performance economica degli altri Paesi dell'area, con i quali Mosca (e anche l'Italia) intrattiene fitti rapporti commerciali. Per Bielorussia e Ucraina il mercato russo rappresenta, infatti, il 41,5% e il 18,2% dell'export; decisamente più diversificati invece i mercati di destinazione di Turchia, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Norvegia e Svizzera. **La domanda di questi mercati continuerà pertanto a essere positiva, con conseguenti riflessi sulle nostre esportazioni.** La dinamica più sostenuta è attesa in Repubblica Ceca e Polonia (in media +5,3% nel 2015 e +6,4% annuo nel triennio 2016-2018). La Polonia è un mercato di primo piano per l'Italia, con un peso sull'export pari a quello della Russia. In aumento anche le vendite verso Romania e Ungheria (in media +3,9% nel 2015 e +4,7% annuo nel periodo 2016-2018). Dopo un biennio negativo, torneranno a crescere nel 2015 le vendite verso Svizzera e Turchia (rispettivamente +3,2% e +4,4%), proseguendo su un trend positivo anche negli anni successivi (+5,6% e +4,5%, in media, nel periodo 2016-2018). In questi due mercati esportiamo beni rispettivamente per 20 e 10 miliardi di euro. La presenza delle maggiori catene distributive

internazionali e l'assenza di barriere dimensionali all'ingresso facilitano l'export di beni di consumo nella Repubblica Ceca, in particolare nel settore tessile e abbigliamento (+6,3% in media nel 2015-2018), grazie alla crescente domanda per lavorazioni a valore aggiunto. **In Polonia le opportunità per le nostre esportazioni riguarderanno più settori.** La domanda di macchinari (+6,4%) troverà spazio in diversi ambiti, dallo sviluppo infrastrutturale, all'aeronautica, alla lavorazione del legno e trasformazione alimentare. L'obiettivo di una maggiore diversificazione energetica, per svincolarsi dalle forniture russe, guiderà le vendite di apparecchiature elettriche (+5,7%), mentre la progressiva sofisticazione della clientela, più attenta alla qualità e certificazione dei prodotti, sarà un traino per gli alimentari e bevande. **Gli ingenti investimenti in infrastrutture (ad esempio, trasporti e ospedali) saranno alla base della crescita delle esportazioni di meccanica strumentale in Turchia (+5,8%),** che punta inoltre a sviluppare nuove *pipeline* per la distribuzione ed esportazione di gas e petrolio. **Anche la filiera del tessile e abbigliamento offre diverse opportunità,** soprattutto nel comparto dei macchinari per la lavorazione, visto che il Paese è alla ricerca di un *upgrade* qualitativo per alzare il target della clientela. Ma anche in quello dei tessuti e filati, ove l'Italia è il primo fornitore della Turchia (+6% l'export di tessile e abbigliamento) e la domanda riguarda anche i tessuti tecnici destinati all'*automotive*, all'arredamento e al settore sanitario. Opportunità ci saranno anche sul mercato svizzero per l'export di mezzi di trasporto (+5,7%), dove il settore *automotive* italiano fattura 1 miliardo di euro grazie alla vendita non soltanto di autoveicoli, ma anche di motori, ricambi e apparecchi di segnalazione.



- Exportunity -

Paese	Export Opportunity Index	Tasso di crescita dell'export italiano (%)	
		2015	2016 - 2018
NORVEGIA	71	2,0	5,2
TURCHIA	70	4,4	4,5
SLOVACCHIA	70	3,9	5,3
REPUBBLICA CECA	68	5,6	6,7
POLONIA	68	5,0	6,0
ROMANIA	67	3,0	5,1
CROAZIA	66	5,9	5,6
UNGHERIA	64	4,8	4,2
SVIZZERA	63	3,2	5,6
RUSSIA	60	-3,8	2,0
BULGARIA	55	3,5	5,2
BIELORUSSIA	43	0,4	5,4
UCRAINA	26	-3,8	2,3

Tips per chi esporta

REPUBBLICA CECA

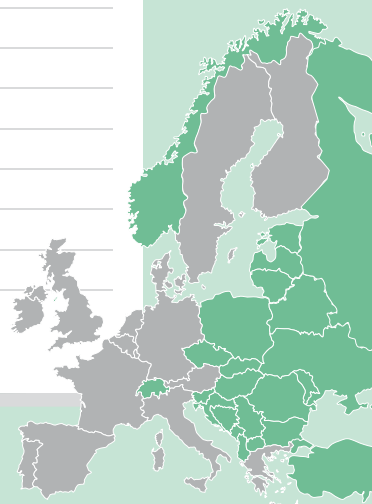
- Basso costo del lavoro e alta produttività.
- La buona rete infrastrutturale e di trasporti facilita gli scambi con i Paesi limitrofi.

POLONIA

- Con 38,5 milioni di abitanti è il più grande mercato dell'Europa centro-orientale.
- Esistono zone economiche speciali con agevolazioni fiscali per imprese straniere.
- Disponibilità di fondi europei oltre 110 miliardi di euro nel 2014-2020 per lo sviluppo infrastrutture e a sostegno delle produzioni agricole.

TURCHIA

- Il governo vuole raggiungere una quota del 30% di energia prodotta da fonti rinnovabili entro i prossimi 7 anni.



Europa non Ue 15: €74 mld
di export italiano nel 2014

Pil Russia
-3,5%
nel 2015

**Diverso
impatto
sui Paesi
dell'area**

Non tale
da causare una
riduzione dell'export
complessivo
2015-2018
+5,1%

POLONIA

REP. CECA

SLOVACCHIA

TURCHIA

POLONIA



Aumento generalizzato
investimenti



Meccanica strumentale
+6,4%

TURCHIA



Italia 1° fornitore
di tessuti e filati



Tessile e abbigliamento
+6%

SLOVACCHIA



Infrastrutture per
telecomunicazioni



Metalli
+5,4%

REPUBBLICA
CECA



Crescente attenzione
per la qualità dei prodotti



Tessile e abbigliamento
+6,3%

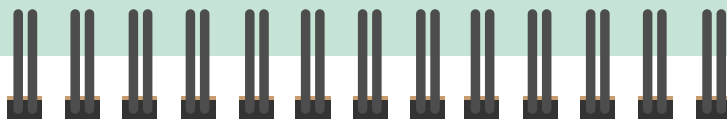


Il ritorno delle opportunità sui mercati di sempre

Un insegnamento che le imprese esportatrici devono trarre dalla crisi è l'approccio flessibile nel valutare i mercati di destinazione. Superata la fase acuta di rallentamento economico, le nostre esportazioni verso i **Paesi dell'Unione Europea a 15 - dove vendiamo beni per 177 miliardi di euro - tornano a crescere. La ripresa è più lenta per i mercati dell'area euro, in particolare per le economie periferiche, ma anche su quel fronte vi sono diversi segnali di miglioramento.** Oltre all'avvio del *Quantitative Easing* da parte della Bce, a partire dal primo trimestre del 2015 si sta assistendo ad alcuni segnali congiunturali positivi: la produzione industriale europea sta ricominciando a crescere, con maggior vigore nel Regno Unito rispetto all'area valutaria. Il credito domestico avrà una dinamica ancora negativa per quest'anno, ma le previsioni indicano una ripresa già dal 2016 su mercati come Francia, Germania e Regno Unito. Il tasso di disoccupazione, che nell'area euro ha raggiunto il 12% nel 2013, dovrebbe ridursi nei prossimi anni e scendere al di sotto dell'11% entro il 2017. Il fenomeno è più contenuto nel Regno Unito, dove il dato dovrebbe attestarsi in media intorno al 5,5% proprio a partire dal 2015, rispetto al picco dell'8% raggiunto nel 2012. **Per quest'anno è attesa una crescita delle esportazioni verso l'Ue15 del 4,3% e le previsioni sono ulteriormente positive per il triennio 2016-2018 (+5,4%).** Le dinamiche più sostenute saranno quelle verso il Belgio (+5,8% nel 2015) e il Regno Unito (+5,5%), anche se le vendite sul mercato britannico sono quasi il doppio di quelle verso il Belgio (rispettivamente 20 e 12 miliardi di euro). In Germania e Francia, che insieme coprono oltre la metà delle nostre vendite nell'area, l'export crescerà del 4% quest'anno, ma in prospettiva sarà la domanda tedesca a risultare più dinamica (rispettivamente +5,8% e +4,8% in media nel periodo 2016-2018). Riprenderanno a crescere le vendite verso il mercato spagnolo (+4,3% nel 2015), dopo la forte contrazione dell'anno scorso. Con quasi 18 miliardi di euro di beni venduti, la

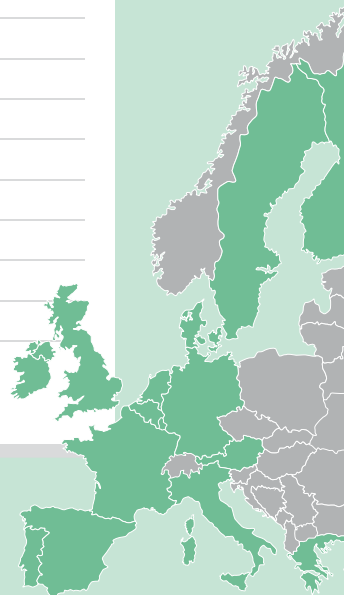
Spagna è il quarto mercato di destinazione per l'Italia.

L'elevata domanda interna e la positiva dinamica dei consumi privati - che quest'anno dovrebbero crescere del 2,7% - supportano le vendite verso il Regno Unito. Opportunità interessanti si affacciano nel settore dei mezzi di trasporto (+7,1% nel quadriennio 2015-2018), la seconda voce - dopo la meccanica strumentale - dell'export manifatturiero italiano nel Paese d'oltremarica, con quasi 3 miliardi di euro di esportazioni. Il Regno Unito è il secondo mercato europeo per la vendita di autoveicoli nuovi, con 2,5 milioni di immatricolazioni. L'outlook per il mercato interno prevede un aumento delle vendite del 5,7% nel 2015. Le previsioni per le vendite di autoveicoli sul mercato interno sono positive anche in Spagna. **Ne beneficeranno le esportazioni italiane di mezzi di trasporto (+3,6%), in particolare componentistica e accessori, che nel Paese rappresentano il 50% del nostro export del settore.** Il comparto *automotive* sarà, insieme alle costruzioni e ai macchinari, un *driver* importante anche per le esportazioni di gomma e plastica in Germania (+6,8%). **La lavorazione della plastica nel mercato tedesco coinvolge più di 6500 imprese e 310 mila occupati.** In Belgio l'aumento del nostro export nel settore chimico (+4,2%) sarà guidato dal comparto farmaceutico. La *"Pharma Valley"* belga investe oltre 1,5 miliardi di euro in ricerca e sviluppo, una quota che rappresenta il 40% degli investimenti privati nel Paese, il doppio della media europea. Le esportazioni di alimentari e bevande cresceranno a tassi sostenuti in Francia e nei Paesi Bassi (rispettivamente +5,2% e +7,1%), dove *driver* interessanti sono dati dalla crescente **attenzione dei consumatori per i prodotti biologici e provenienti da produzioni sostenibili.** In Francia quello dei prodotti biologici è un mercato da 4,5 miliardi di euro. Nei Paesi Bassi si stima, entro il 2018, una crescita pro capite media annua del 2,3% nel consumo di cibo e del 2,6% nella spesa per vini.



- Exportunity -

Paese	Export Opportunity Index	Tasso di crescita dell'export italiano (%)	
		2015	2016 - 2018
REGNO UNITO	79	5,5	6,1
GERMANIA	78	4,0	5,8
BELGIO	77	5,8	6,1
PAESI BASSI	74	3,4	5,6
SPAGNA	70	4,3	5,1
FRANCIA	70	4,0	4,8
SVEZIA	69	1,6	4,6
DANIMARCA	64	1,0	4,9
AUSTRIA	62	3,3	5,0
IRLANDA	60	0,4	4,7
FINLANDIA	60	0,6	4,1
PORTOGALLO	55	1,3	5,1
GRECIA	52	1,5	4,8



Ue 15: €177 mld di export
italiano nel 2014



**REGNO
UNITO**

**PAESI
BASSI**

GERMANIA

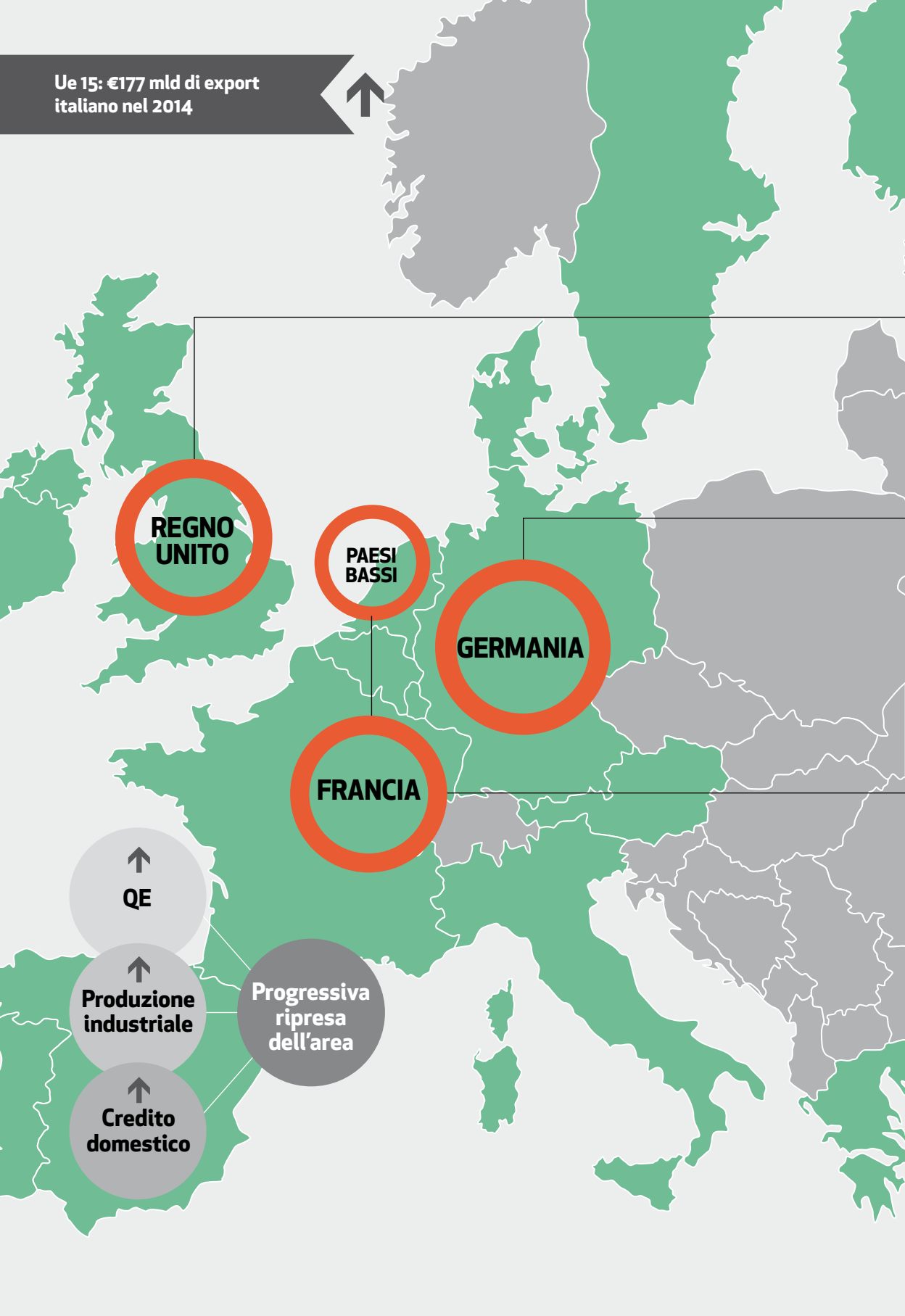
FRANCIA

↑
QE

↑
**Produzione
industriale**

↑
**Credito
domestico**

**Progressiva
ripresa
dell'area**



REGNO UNITO



2,5 milioni di auto
immatricolate



Mezzi di trasporto
+7,1%

GERMANIA



Lavorazione plastica
coinvolge
6500 imprese



Gomma e plastica
+6,8%

FRANCIA
E PAESI
BASSI



Aumento consumi
pro capite **+2,4%** entro il 2018
Maggiore attenzione
ai prodotti bio



Alimentari e Bevande
+5,2% in Francia
+7,1% nei Paesi Bassi

Appendice

1. IL MODELLO DEL COMMERCIO ITALIANO (ITRADE)

Il modello del commercio italiano (Itrade) è un modello bilaterale-settoriale che permette di esaminare gli andamenti e i fattori chiave che caratterizzano la performance delle esportazioni italiane. È basato sul modello macroeconomico globale (Gmm) della Oxford Economics (Oe). Il Gmm è un modello macroeconomico trimestrale che considera 44 Paesi (inclusa l'Italia) insieme alle altre aree che completano il quadro mondiale. Nel modello ogni economia ha un modulo specifico che comprende variabili dei prezzi, del mercato del lavoro, del reddito e della ricchezza, dei conti pubblici e dei mercati finanziari. Tali moduli riflettono la diversa interazione delle economie all'interno del sistema globale. Il modulo per l'Italia del Gmm è utilizzato da SACE come riferimento per il modello Itrade, sostituendo la singola equazione delle esportazioni di beni con

un insieme di equazioni che riguardano l'export di quattro principali raggruppamenti (agricoltura – che comprende anche alimentari, bevande e tabacco – beni di consumo, beni intermedi e beni di investimento) verso ogni Paese. I dati sulle esportazioni italiane di beni verso gli altri Paesi sono di fonte Eurostat e sono disponibili per ogni mese a partire dal gennaio 1995. Essi sono classificati in base al Sistema Armonizzato (Hs). Anche la singola equazione per l'esportazione dei servizi viene sostituita da equazioni sul commercio bilaterale.

Alla base delle equazioni c'è l'idea che le esportazioni italiane siano determinate dalla crescita della domanda da parte dei partner commerciali e dall'evoluzione dei prezzi relativi (competitività). Questo implica che, in assenza di variazioni di competitività o di fattori esogeni (come sanzioni commerciali e tariffe), le quote di mercato italiane dovrebbero rimanere stabili. Al fine di fornire un'analisi più dettagliata dei flussi di esportazioni di beni i principali

Diagramma 1: La struttura del modello (in parentesi, i codici della classificazione armonizzata per gli aggregati settoriali)



raggruppamenti sopra definiti sono suddivisi in settori. Ad esempio, i prodotti minerari sono una componente delle esportazioni di beni intermedi e la meccanica strumentale una componente dei beni di investimento (Diagramma 1).

In breve, all'interno di questo dettagliato sistema commerciale:

- le esportazioni italiane sono modellate su base settoriale per i partner commerciali specificati, con l'aggiunta di altri 16 Paesi non inclusi nel Gmm (47 Paesi);
- gli andamenti settoriali con i partner commerciali più importanti influenzano le esportazioni italiane totali, le quali – a loro volta – impattano sul Pil e su altre variabili economiche;
- la crescita della domanda nei Paesi di destinazione è l'elemento più importante che influisce sui risultati delle esportazioni italiane, specialmente nel breve periodo. Le determinanti di questa domanda sono, quindi, molto rilevanti;
- anche la competitività di prezzo rientra nelle determinanti dell'export e la sua evoluzione è influenzata non solo dagli sviluppi dell'economia nazionale (salari, occupazione, altri fattori di costo) ma anche dai cambiamenti nelle economie fonte di domanda;
- gli indicatori di competitività, basati sui costi salariali relativi, sono determinati in modo coerente per i Paesi inclusi nel modello. Pertanto, per l'Italia, la competitività è misurata in base ai prezzi relativi italiani rispetto a una media ponderata dei prezzi dei suoi concorrenti.

2. DEFINIZIONE DELLA FILIERA

In questo rapporto i settori della filiera sono classificati in base al Sistema Armonizzato (HS):

- Prodotti agricoli: 01-15;
- Alimentari e bevande: 16-23;
- Macchinari per l'agricoltura: 8432, 8433, 8436, 842481, 843410, 843710, 870110, 870190, 871620;
- Macchinari per gli alimentari e le bevande: 8438, 841720, 841931, 841981, 842111, 843420, 843490, 843510, 843590, 843780, 843790, 847920.

3. EXPORT OPPORTUNITY INDEX

L'indice è calcolato attraverso la ponderazione di quattro variabili:

Variabile	Anno di riferimento	Fonte
Totale beni esportati dall'Italia nel Paese in valore	2014	Istat
Tasso medio di crescita dell'export italiano verso il Paese <i>nota 1</i>	2011-2018	Istat e previsioni Oxford Economics
Concentrazione delle importazioni del Paese <i>nota 2</i>	2013	Nazioni Unite
Quota dell'Italia sull'import del Paese <i>nota 3</i>	Ultimo disponibile per il Paese	UnComtrade

Note:

1. Il tasso di crescita medio dell'export italiano considerato è:

- fino al 2018 per le destinazioni di cui SACE dispone di previsioni (63 Paesi, inclusi nel *Rapporto Export*);
- fino al 2014 per i restanti Paesi.

2. La variabile in esame è il *Partner concentration of trade* (dato sull'import) delle Nazioni Unite.

3. Il punteggio per la quota dell'Italia sull'import del Paese dal mondo è calcolato dando maggiore rilevanza alle quote di mercato intermedie (comprese tra 2% e 4%), che indicano sia una buona presenza italiana, sia il potenziale per acquisire una quota maggiore.

In una minoranza di casi, riferita peraltro a Paesi marginali, il punteggio ottenuto è ulteriormente aggiustato da una valutazione qualitativa, in modo da tenere conto degli eventi politici ed economici.

Art direction & graphic design:

Bellissimo / Luca Ballarini, Barbara Villanova
bellissimo1998.com

Fotografie p.35 e p.47
Tommaso Buzzi

Disclaimer

Il Rapporto Export è una pubblicazione periodica di SACE redatta a scopo informativo e divulgativo.

I dati e le informazioni storiche provengono da fonti ufficiali e attendibili e fanno riferimento a quanto disponibile alla data del 28 febbraio 2015.

Le previsioni dell'export sono frutto di elaborazioni basate su modelli statistico-econometrici esterni (Global Macroeconomic Model di Oxford Economics) o interni. Trattandosi di stime, possono essere soggette a margini di errore in funzione delle ipotesi sottostanti considerate.

Per ulteriori dettagli e approfondimenti, scrivere a ufficio.studi@sace.it

www.sace.it

numero verde 800 269 264

