

Il crescente ruolo dei nuovi mercati: come cambia la specializzazione dell'industria italiana

Servizio Studi e Ricerche
Giugno 2012

Il crescente ruolo dei nuovi mercati: come cambia la specializzazione dell'industria italiana*

Giovanni Foresti e Stefania Trenti**

Sintesi	3
Introduzione	5
1. Il ruolo crescente dei nuovi mercati per settori e fasce di prezzo	7
1.1 Import dei nuovi mercati per settore manifatturiero e fasce di prezzo	7
1.2 Import dei nuovi mercati per area geografica	8
2. Le quote di mercato italiane nei nuovi mercati per settori e per fasce di prezzo	10
2.1 Italia e competitor avanzati per area geografica	10
2.2 Italia e competitor avanzati per settore manifatturiero	13
Conclusioni	17
Bibliografia	18

Giugno 2012

*Una versione preliminare di questo studio è stato proposto nell'81° Rapporto di Analisi dei Settori Industriali, Intesa Sanpaolo-Prometeia, maggio 2012.

**Desideriamo ringraziare Angelo Palumbo per l'immenso lavoro di elaborazione dei dati. Si ringrazia Fabrizio Guelpa per i commenti a una versione precedente dello studio. La responsabilità di quanto sostenuto rimane solo nostra.

Sintesi

L'analisi realizzata in questo lavoro conferma l'importanza crescente assunta dalle economie emergenti come sbocchi commerciali sia per i beni intermedi e di investimento, sia, seppure in misura ancora limitata, per i beni di consumo di alta qualità. In questo contesto il tessuto produttivo italiano ha ottenuto buone *performance*, evidenziando, nel confronto con i suoi principali *competitor* avanzati (Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti), un'evoluzione favorevole delle quote nei nuovi mercati; solo la Germania ha fatto meglio. L'Italia ha conseguito buoni risultati in Est Europa, Asia centrale, Medio Oriente e Africa.

E' stato premiante il riposizionamento italiano verso prodotti di prezzo più elevato che ha interessato quasi tutti i settori industriali. Spiccano il sistema moda, che è riuscito a cogliere con successo la crescente presenza nei paesi emergenti di consumatori di reddito elevato, e la meccanica, capace di soddisfare la domanda locale di beni di investimento. Buoni risultati hanno interessato anche i prodotti in metallo e l'elettrotecnica, in grado di inserirsi nelle filiere internazionali e di partecipare al processo di infrastrutturazione in atto in questi paesi.

Gli spazi di miglioramento sono tuttavia notevoli soprattutto nei mercati più lontani (Asia Orientale e Sud e Centro America) dove il ritardo italiano è più pronunciato rispetto ai suoi *competitor* internazionali e dove nei prossimi anni è più alto il potenziale di crescita.

Summary

This paper confirms the growing importance of emerging economies as commercial outlets for both intermediate and investment goods, and, to a still limited extent, higher-quality consumer goods. In this context, the Italian manufacturing sector has put in good performances, comparing well with its main mature competitors (France, Germany, Japan, the UK and the US) in obtaining shares in the new markets; only Germany has done better. Italy has achieved good results in Eastern Europe, Central Asia, the Middle East and Africa.

Italy's repositioning towards higher-priced products in nearly all industrial sectors has proved to be a winning move. Notable examples have been the fashion industry, which has successfully captured the increasing numbers of high-income consumers in emerging countries, and mechanical engineering, which has been able to meet local demand for investment goods. The metal products and electrical equipment sectors have also performed well, as they can enter international production chains and play a part in the process of infrastructure development currently under way in these countries.

There is however considerable room for improvement in certain areas, particularly in the most geographically distant markets (Eastern Asia, and Central and South America) where Italy lags considerably behind its international competitors, and where there is the highest growth potential in the next few years.

Introduzione

Negli ultimi decenni il processo di integrazione economica internazionale ha subito una forte accelerazione, interessando con intensità diverse i mercati dei beni e del lavoro insieme all'organizzazione della produzione. In questa direzione hanno spinto la rivoluzione tecnologica attivata dalla diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che ha ridotto i costi di trasporto e comunicazione (OCSE, 2007, WTO, 2008), la riduzione delle barriere agli scambi di beni e ai movimenti di capitale, inserite all'interno di negoziazioni multilaterali (il General Agreement on Tariffs and Trade prima e il World Trade Organization dopo) o intra-regionali (l'Unione Europea in Europa, il Nafta per Canada, Stati Uniti e Messico, il Mercosur per Brasile, Argentina, Uruguay e Paraguay, l'Asean tra i paesi del Sud est asiatico), nonché le trasformazioni geopolitiche ed economiche che hanno portato all'ingresso negli scambi mondiali delle economie dell'Est Europa, della Cina, dell'India e, più in generale, delle economie emergenti.

L'affermazione nel panorama internazionale di paesi dotati di un'ampia offerta di forza lavoro ha profondamente ridisegnato la struttura dei vantaggi comparati, introducendo una crescente concorrenza nelle produzioni a maggiore intensità di lavoro e, al contempo, portando nuove opportunità di mercato per i paesi avanzati nei settori a più alta intensità di capitale (come i beni di investimento). La riduzione delle barriere tariffarie e non tariffarie ha influenzato anche la specializzazione produttiva intra-settoriale, con l'uscita dal mercato delle imprese meno efficienti e il guadagno di quote delle imprese più efficienti, e il conseguente incremento della produttività media del settore (Melitz, 2003; Bernard *et al.*, 2003; Melitz e Ottaviano, 2008).

Al contempo, i processi di apertura internazionale hanno sostenuto il commercio intra-industriale di tipo verticale nel quale i paesi si specializzano nella produzione di beni di differente qualità (Greenaway *et al.*, 1994; Fontagné *et al.*, 1998; CEPIL, 1998; Chiarlone, 2001), come conseguenza di diverse dotazioni fattoriali (Falvey, 1981; Falvey e Kierzkowski, 1987), costi fissi della ricerca e sviluppo (Gabszewicz *et al.*, 1981), qualificazione della forza lavoro (Gabszewicz e Turrini, 1997; Petrucci e Quintieri, 2001; Turrini, 2000). Pertanto, la relativa abbondanza di capitale umano qualificato ha consentito alle economie di più antica industrializzazione di conservare un vantaggio competitivo nelle produzioni di alta qualità anche all'interno di settori ad alta intensità di lavoro.

La ricerca empirica sul tema mostra come le economie caratterizzate da abbondanza di capitale umano qualificato tendano a esportare beni di alta qualità, mentre quelle emergenti siano esportatrici nette di varietà di bassa qualità (Courakis, 1991; Oulton, 1996; Torstensson, 1996; Schott, 2004; Hallak, 2006; Quintieri, 2007; Van Biesebroeck, 2010). E' questo il caso anche dell'Italia che, spinta dalla crescente concorrenza da parte dei paesi a basso costo del lavoro, ha seguito un processo di *up-grading* qualitativo delle produzioni (Lanza e Quintieri, 2007; Basile *et al.*, 2007; Guelpa, 2011; Foresti e Trenti, 2012), in particolare nei settori tradizionali, dove è riuscita così a conservare una specializzazione.

In questo contesto, dal lato della domanda il commercio intra-industriale viene alimentato dalla diversità dei redditi dei consumatori, che esprimono una domanda di qualità in funzione del loro reddito (Flam e Helpman, 1987; Murphy e Schleifer, 1997; Quintieri, 2007). L'emersione di una classe benestante nelle economie emergenti è pertanto accompagnata da una crescente domanda di beni di qualità elevata provenienti dalle economie avanzate.

E' all'interno di questo filone di ricerca che si colloca il presente lavoro, che descrive l'importanza via via maggiore assunta dai paesi di più recente industrializzazione non solo in termini di *export* ma anche come mete commerciali delle economie avanzate. Si porta dapprima evidenza che le importazioni di questi paesi hanno interessato soprattutto beni intermedi e beni di investimento

acquisiti dal tessuto produttivo locale e progressivamente anche da beni di consumo di alta qualità prodotti nei paesi avanzati ed entrati nel paniere della spesa di una classe benestante sempre più numerosa. Si verifica poi la capacità dei produttori italiani di soddisfare la domanda di questi nuovi mercati ad alto potenziale con prodotti di alta qualità. In particolare, la *performance* italiana viene confrontata con quella dei nostri principali *competitor* avanzati (Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti) sui mercati emergenti nei diversi settori produttivi e nelle diverse fasce di prezzo/qualità.

Il lavoro si articola in tre capitoli. Nel primo si illustra il crescente peso assunto dalle importazioni dei nuovi mercati a livello settoriale e di fascia di prezzo e per area geografica. Il secondo capitolo presenta il posizionamento competitivo italiano nei nuovi mercati, proponendo un confronto settoriale, geografico e qualitativo tra le quote di mercato italiane e quelle dei nostri principali *competitor* dei paesi avanzati. L'ultimo capitolo conclude.

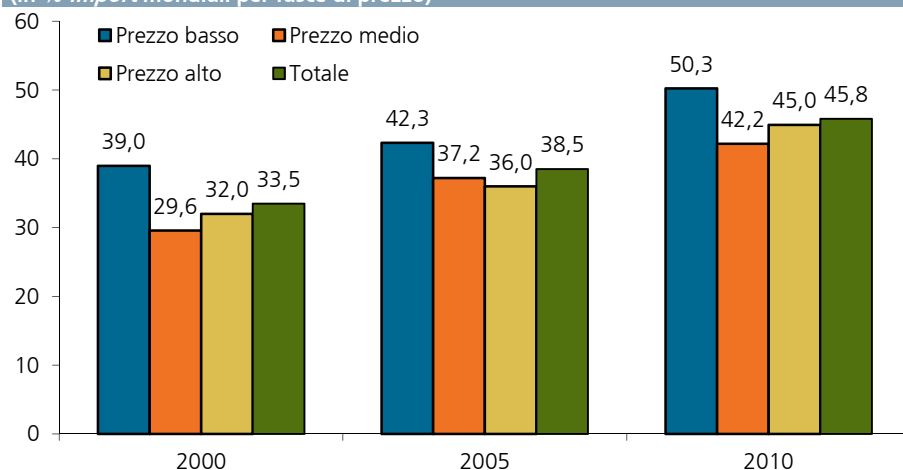
Le analisi presentate si concentreranno sul commercio con l'estero al massimo livello disponibile di disaggregazione settoriale (sistema armonizzato a sei cifre; circa cinquemila e cento prodotti) e geografico (più di duecentotrenta paesi), utilizzando come base dati BACI-92 (Base pour l'analyse du commerce international), il *database* sul commercio mondiale messo a punto dal centro di ricerca francese CEPII, a partire dai dati UNCTAD-Comtrade disponibili a inizio 2011 (Gaulier e Zignago, 2010).

1. Il ruolo crescente dei nuovi mercati per settori e fasce di prezzo

1.1 Import dei nuovi mercati per settore manifatturiero e fasce di prezzo

Nel corso del primo decennio degli anni Duemila le economie di più recente industrializzazione¹ hanno assorbito una quota crescente dei beni scambiati sui mercati internazionali. Il peso delle loro importazioni di prodotti manufatti² è infatti salito progressivamente passando dal 33,5% del 2000 al 45,8% del 2010 (Fig. 1). L'import dei nuovi mercati è aumentato non solo per i beni di prezzo contenuto³, ma anche per le produzioni di prezzo medio o alto in cui sono specializzate le imprese italiane e dei paesi avanzati.

Fig. 1 – Import dei nuovi mercati per fasce di prezzo (in % import mondiali per fasce di prezzo)



Fonte: elaborazioni su dati BACI

Con l'eccezione della farmaceutica, in tutti i settori le importazioni dei mercati emergenti hanno assunto un peso crescente nelle fasce di prezzo elevato (Fig. 2). Anche sulla spinta della domanda rivolta alle produzioni di qualità più elevata, in tutti i settori industriali si è assistito a un aumento della quota dei flussi diretti verso i nuovi mercati (Fig. 3).

Primeggiano l'elettronica, i beni di investimento (elettrotecnica e meccanica) e i beni intermedi (intermedi chimici e metallurgia) che nel 2010 hanno visto i paesi emergenti assorbire più del 50% dei flussi mondiali. Il dato dell'elettronica si spiega con l'elevata disintegrazione e internazionalizzazione del processo produttivo di questo settore, che ha innescato crescenti

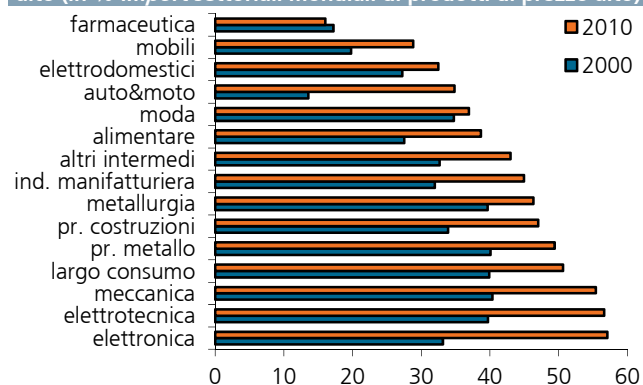
¹ I "nuovi" paesi sono definiti come l'insieme delle economie, escluse quelle di più antica industrializzazione (UE15, Stati Uniti, Svizzera, Norvegia, Canada e Giappone).

² In questo *paper* ci si concentra sui prodotti manufatti, escludendo quindi gli scambi di beni agricoli e servizi. Dai prodotti manufatti sono poi esclusi i prodotti di cokeria, i prodotti petroliferi raffinati e il trattamento dei combustibili nucleari.

³ Per la descrizione della metodologia utilizzata per stimare le fasce di prezzo si rimanda a Foresti e Trenti (2012). L'*export* mondiale a valori correnti relativo a ogni specifico prodotto commercializzato è stato ripartito in tre fasce, sulla base del VMU associato a ogni flusso di commercio mondiale. I VMU sono stati utilizzati come *proxy* per distinguere fra prezzo basso, medio o alto. Più precisamente, per ogni prodotto, i flussi (combinazione paese esportatore-paese importatore) con i VMU più bassi sono stati attribuiti alla fascia di prezzo basso fino a che il valore complessivo delle esportazioni di basso prezzo raggiunge il 33,3%. Lo stesso meccanismo è stato applicato per assegnare i flussi alle due classi successive, che hanno al loro interno flussi con VMU via via crescenti e sviluppano ognuna un valore complessivo delle esportazioni di ogni prodotto pari al 33,3%.

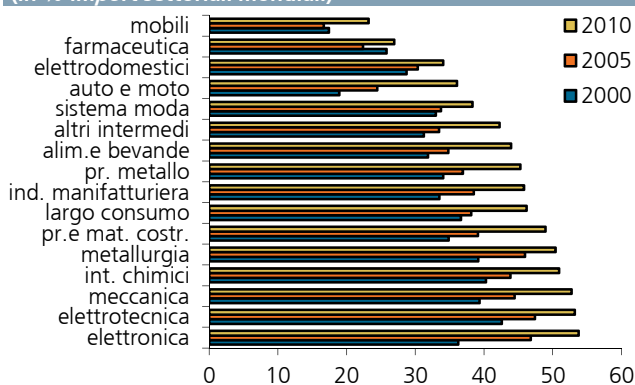
scambi commerciali non solo tra paesi emergenti ma anche tra i terzi e/o le filiali produttive localizzate nei paesi emergenti e le case-madri spesso situate nei paesi avanzati. I valori molto alti di elettrotecnica e prodotti e materiali da costruzione sono stati invece attivati dalla progressiva infrastrutturazione e urbanizzazione dei paesi emergenti. Al contempo, l'impetuosa affermazione dei paesi emergenti come base produttiva mondiale si è tradotta in una domanda molto elevata di macchinari e beni intermedi. Pur mantenendosi su livelli più contenuti è cresciuta anche la quota di *import* di beni di consumo. Spicca in particolare il balzo dell'alimentare e dell'*automotive*. Al contrario, il peso dell'*import* di moda, elettrodomestici e mobili, tre settori in cui l'Italia risulta altamente specializzata, ha registrato un progresso limitato, frenato, soprattutto tra il 2000 e il 2005, dalla presenza di una forte base produttiva locale. Tuttavia, tra il 2005 e il 2010 anche in questi comparti i mercati emergenti hanno evidenziato una domanda crescente attivata dalla presenza di una classe benestante sempre più numerosa e interessata all'alta qualità delle produzioni provenienti dalle economie avanzate. Nel sistema moda il balzo è anche legato alle richieste di intermedi di alta qualità (tessuti e pelli e cuoio conciati) per produzioni locali. Qualcosa di analogo è accaduto nella farmaceutica, che negli ultimi anni ha conosciuto un aumento dei flussi diretti verso questi mercati in seguito alla crescente diffusione locale della medicina occidentale e allo sviluppo di sistemi sanitari pubblici.

Fig. 2 – Import settoriali dei nuovi mercati di prodotti di prezzo alto (in % import settoriali mondiali di prodotti di prezzo alto)



Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

Fig. 3 – Import settoriali dei nuovi mercati (in % import settoriali mondiali)



Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

1.2 Import dei nuovi mercati per area geografica

A livello di area geografica predominano le economie di più recente industrializzazione dell'Asia orientale che assorbono il 45,7% dei flussi totali di *import* dei nuovi mercati (Fig. 4). Seguono a distanza quelle dell'Europa con il 18,9%, il Centro e Sud America (14,2%). Il peso di queste ultime si è fortemente ridimensionato tra il 2000 e il 2005 come conseguenza delle crisi finanziarie che hanno colpito l'Argentina (nel biennio 2001-2002) e il Brasile (nel 1998-1999)⁴, nonché delle pesanti svalutazioni che hanno subito le valute di queste economie e del Messico tra il 2001 e il 2004. Sotto il 10% sia l'Africa, sia l'Asia centrale e il Medio Oriente.

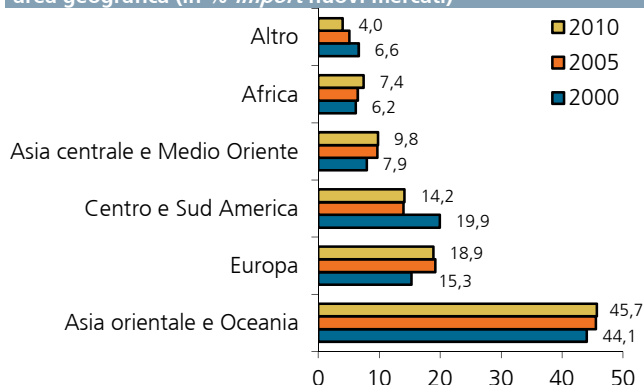
A trainare il dato dell'Asia orientale è stata la Cina che insieme a Hong Kong ha assorbito una quota crescente dei flussi mondiali, salita dal 6,1% del 2000 al 10,1% del 2010, anche e

⁴ A questo proposito si rimanda a Burstein, Eichenbaum e Rebelo (2005). Nell'interpretare i dati per area geografica e per singola destinazione geografica non va dimenticata la forte influenza delle oscillazioni dei tassi di cambio sulla composizione delle importazioni per mercato di sbocco.

soprattutto in seguito all'ingresso dell'economia cinese nel WTO (World Trade Organisation) nel 2001 (Fig. 5)⁵.

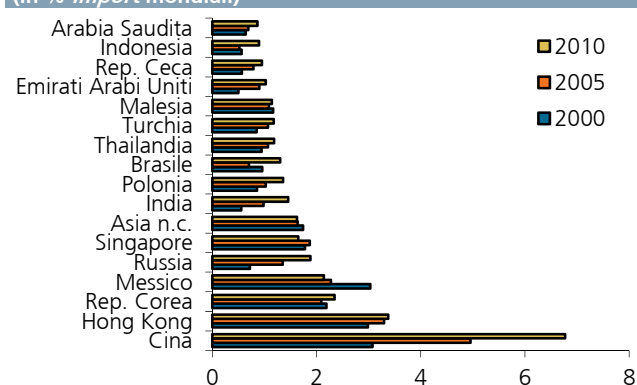
Seguono con quote attorno al 2% la Corea, il Messico e la Russia; vicine all'1,5% Singapore, India, Polonia e Brasile. Questi 10 paesi insieme assorbono più del 50% dei flussi diretti verso i nuovi mercati. Le quote degli altri paesi sono via via più parcellizzate.

Fig. 4 – Composizione delle importazioni dei nuovi mercati per area geografica (in % import nuovi mercati)



Fonte: elaborazioni su dati BACI

Fig. 5 – Importazioni nei principali nuovi mercati (in % import mondiali)



Fonte: elaborazioni su dati BACI

In termini di fascia di prezzo, è molto equilibrato il peso dell'Asia Orientale che assorbe il 21% circa dei flussi mondiali di beni di prezzo medio e di prezzo alto e il 20% di beni di prezzo basso (Tab. 1). Al contrario tutte le altre macro-aree emergenti rivestono un'importanza relativamente maggiore negli acquisti di prodotti di prezzo basso.

Tab. 1 - Import dei nuovi mercati per fasce di prezzo, 2010 (in % import mondiali per fasce di prezzo)

	Prezzo basso	Prezzo medio	Prezzo alto	Totale
Totale complessivo	50,3	42,2	45,0	45,8
Asia orientale e Oceania	20,3	21,3	21,2	20,9
Europa	10,5	7,2	8,2	8,6
Centro e Sud America	7,3	5,8	6,3	6,5
Asia centrale e Medio Oriente	5,7	3,6	4,2	4,5
Africa	4,4	2,8	3,0	3,4
Altro	2,0	1,5	1,9	1,8

Fonte: elaborazioni su dati BACI

Il ruolo dell'Asia orientale è preponderante in gran parte dei settori industriali: spiccano l'elettronica, l'elettrotecnica, i beni intermedi e la meccanica, tutti con un peso superiore al 20% (Tab. 2). Quest'area riveste una rilevanza significativa anche per il settore alimentare e il sistema moda. Più contenuta la quota assorbita dagli altri beni di consumo, che non supera il 10% (*automotive*, elettrodomestici, farmaceutica e mobili). Asia centrale e Medio Oriente assorbono quote di *import* non trascurabili nei prodotti e materiali da costruzione, nella metalmeccanica e nell'alimentare. Gli stessi prodotti sono quelli più importanti anche in Africa. Il peso dei nuovi mercati europei, infine, è abbastanza omogeneo in tutti i settori manifatturieri, con percentuali che oscillano tra il 7,1% dell'elettronica e il 13,2% del largo consumo.

⁵ Per un'analisi degli effetti dell'ingresso dell'economia cinese nel WTO sulle importazioni e sulle esportazioni cinesi, nonché sugli investimenti diretti esteri in entrata si rimanda tra gli altri a Chen (2009) e a Boden (2012).

Tab. 2 – Import settoriali dei nuovi mercati per settore, 2010 (in % import settoriali mondiali)

	Altro	Africa	Asia centrale e Medio Oriente	Centro e Sud America	Europa	Asia orientale e Oceania	Totale
Elettronica	2,4	1,5	2,2	6,0	7,1	34,7	53,8
Elettrotecnica	1,7	3,7	4,6	7,4	10,1	25,7	53,2
Meccanica	2,4	4,6	5,3	7,6	9,3	23,6	52,8
Intermedi chimici	3,5	3,0	2,8	7,8	8,0	25,7	50,9
Metallurgia	2,9	3,6	5,6	4,2	8,0	26,1	50,4
Pr. Costruzioni	2,7	6,1	8,1	5,6	10,5	15,9	48,9
Largo consumo	2,3	3,6	6,2	7,7	13,2	13,1	46,2
Ind. Manifatturiera	1,8	3,4	4,5	6,5	8,6	20,9	45,8
Pr. Metallo	1,0	4,9	5,1	7,3	11,7	15,3	45,3
Alimentare	1,2	5,4	6,4	5,9	9,5	15,5	44,0
Altri intermedi	1,4	3,6	4,5	7,4	11,0	14,3	42,3
Moda	0,6	3,4	4,8	5,3	9,0	15,1	38,3
Auto&moto	0,6	3,6	5,0	7,5	9,3	10,0	36,1
Elettrodomestici	0,5	2,9	5,9	4,9	11,9	7,8	34,0
Farmaceutica	0,8	2,5	2,9	5,7	8,8	6,2	27,0
Mobili	0,4	2,1	4,0	3,2	7,2	6,3	23,2

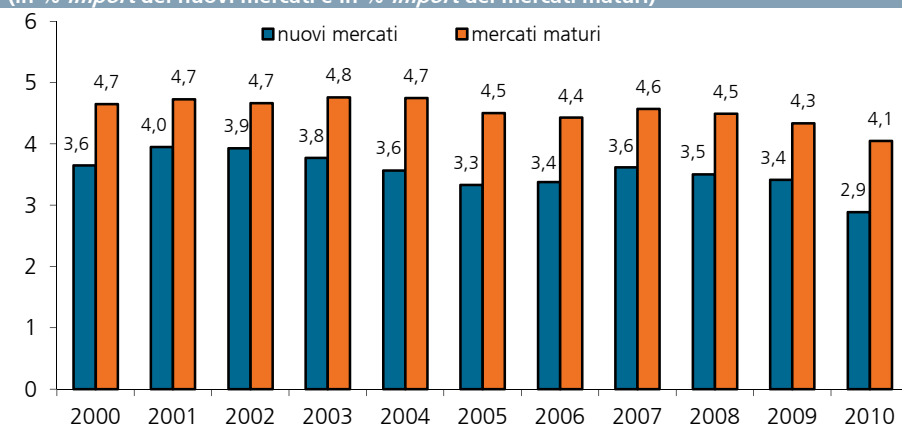
Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

2. Le quote di mercato italiane nei nuovi mercati per settori e fasce di prezzo

2.1 Italia e competitor avanzati per area geografica

L'industria italiana ha saputo cogliere almeno in parte le opportunità offerte dai nuovi mercati. La quota di mercato italiana in queste economie ha oscillato intorno al 3,5% tra il 2000 e il 2009, accusando però un cedimento nel 2010 (la quota è scesa poco sotto il 3%, al 2,9%; Fig. 6). Il forte balzo dell'*export* italiano nei nuovi mercati nel 2011 fa però pensare a un recupero parziale di quanto perso nel corso del 2010 o, nella peggiore delle ipotesi, a un assestamento⁶.

Fig. 6 – Export italiane nei nuovi mercati e nei mercati maturi (in % import dei nuovi mercati e in % import dei mercati maturi)



Fonte: elaborazioni su dati BACI

La *performance* italiana nei nuovi mercati può essere meglio apprezzata se confrontata con quella ottenuta dai nostri principali *competitor* avanzati (Stati Uniti, Giappone, Germania, Francia e Regno Unito), ovvero i paesi che presentano condizioni produttive più simili alle nostre (in termini ad esempio di costo del lavoro). Per isolare i risultati dei paesi avanzati da quelli dei *competitor* emergenti (Cina su tutti) si è deciso di considerare solo le esportazioni dei paesi

⁶ Al momento non è però ancora possibile calcolare le quote di mercato per il 2011.

avanzati nei nuovi mercati, escludendo quindi quelle provenienti dalle stesse economie emergenti⁷.

I tre quarti delle importazioni dei nuovi mercati dai paesi avanzati provengono dall'Italia e da Stati Uniti, Giappone, Germania, Francia e Regno Unito. Al primo posto si collocano gli Stati Uniti e il Giappone con il 21% circa ciascuno; segue la Germania al 17,5% (Tab. 3). Molto staccate Francia e Italia, appaiate al 6,3%. In termini di evoluzione, spicca la Germania che grazie alle straordinarie *performance* conseguite lungo tutto il decennio considerato, ha visto salire la sua quota di mercato al 17,5% dal 13,1% nel 2000 (+33,6%). Pur considerando lo stacco sui primi tre *competitor*⁸ e l'arretramento del 2010, l'Italia, dopo la Germania, è l'economia che ha ottenuto i risultati migliori, mostrando un rafforzamento della sua quota di mercato. Le altre economie avanzate non hanno registrato alcun progresso (Francia) o, nel caso del Giappone, del Regno Unito e, soprattutto, degli Stati Uniti, hanno addirittura maturato un pesante ridimensionamento⁹. Se, pertanto, nel calcolo delle quote di mercato nei nuovi mercati si escludono i flussi provenienti dagli stessi paesi emergenti, il livello delle quote italiane assume una dinamica di rafforzamento e non di contrazione.

Questo risultato si spiega, almeno fino al 2009, con i nostri progressi ottenuti in diverse aree geografiche con in testa l'Asia Centrale e il Medio Oriente, l'Africa e, seppure in misura inferiore, il Centro e Sud America e l'Asia orientale (Tab. 4).

Tab. 3 – Primi sei paesi avanzati per quote di mercato nei nuovi mercati (in % import dei nuovi mercati dai paesi avanzati)

	2000	2005	2009	2010
Stati Uniti	27,9	22,2	21,1	21,1
Giappone	21,8	21,0	18,1	20,7
Germania	13,1	16,6	17,5	17,5
Francia	6,3	6,4	7,1	6,3
Italia	6,0	6,4	7,1	6,3
Regno Unito	4,9	4,5	4,1	4,0

Fonte: elaborazioni su dati BACI

Tab. 4 - Export italiane per area geografica (in % import dei nuovi mercati per area geografica)

	2000	2005	2009	2010
Resto del mondo	1,8	1,4	1,6	1,3
Asia orientale e Oceania	3,4	3,4	3,8	3,3
Centro e Sud America	3,7	3,7	4,3	3,9
Asia centrale e Medio Oriente	9,4	8,7	11,1	9,6
Europa	12,8	12,4	11,9	11,3
Africa	10,9	10,3	12,4	11,4

Fonte: elaborazioni su dati BACI

Il confronto con gli altri principali paesi avanzati evidenzia però il nostro ritardo in Asia Orientale¹⁰ (Tab. 5). In questa area assume un ruolo di primo piano il Giappone che, favorito anche dalla vicinanza geografica, ha attivato flussi di interscambio commerciale crescenti con la Cina, spinti anche da fenomeni di delocalizzazione produttiva sul territorio¹¹. Seguono gli Stati Uniti per i quali la Cina, dopo il sorpasso ai danni del Giappone nel 2007, è divenuto il terzo sbocco commerciale, alle spalle di Canada e Messico¹². L'Italia si colloca all'ultimo posto tra i paesi avanzati. Siamo, infatti, alle spalle anche della Francia che, grazie al traino delle sue

⁷ In tutte le elaborazioni riportate nelle tavole di questo paragrafo la quota di mercato italiana e quella dei paesi avanzati sono ricalcolate considerando solo le esportazioni dei paesi avanzati nei nuovi mercati (e non anche quelle degli stessi paesi di nuova industrializzazione).

⁸ A questo proposito andrebbe però considerata la minore dimensione economica dell'Italia rispetto a Germania, Giappone e Stati Uniti. Se, infatti, si tiene conto del diverso peso economico o della popolazione, il *gap* italiano si riduce rispetto alla Germania e al Giappone e cambia di segno nei confronti degli Stati Uniti.

⁹ Questa evoluzione potrebbe essere stata influenzata, almeno in parte, dal deprezzamento che ha interessato le valute di queste economie tra il 2000 e il 2010, nonché dagli intensi processi di internazionalizzazione produttiva che hanno portato allo spostamento di una crescente quota di produzione del Giappone e degli Stati Uniti in Cina e, più in generale, nelle economie emergenti.

¹⁰ A risultati analoghi arriva Armenise (2011).

¹¹ Su questo tema si rimanda a Chen (2009), Sasaki e Koga (2003).

¹² Va però ricordato che, nonostante il forte aumento delle esportazioni americane in Cina, gli Stati Uniti accusano un forte e crescente disavanzo commerciale nei confronti del colosso cinese (Morrison, 2011).

multinazionali, ha una presenza molto elevata e superiore alla nostra nei settori ad alta intensità tecnologica (l'aerospaziale e la farmaceutica) e nel largo consumo (Tab. 6). In quest'area la Germania ha una quota quasi quadrupla rispetto all'Italia, con una punta del 31% nel settore dell'*automotive*, che molto verosimilmente ha fatto da traino a tutta la filiera metalmeccanica tedesca. Solo nel sistema moda siamo riusciti a fare meglio dei concorrenti tedeschi. E' buona anche la *performance* nel mobile, dove la nostra quota non si è discostata molto da quella tedesca, e nella meccanica, che tuttavia sconta ancora un divario significativo rispetto alla Germania.

Tab. 5 – *Export* dei paesi avanzati per area geografica, 2010
(in % *import* dei nuovi mercati dai paesi avanzati per area geografica)

	Francia	Germania	Italia	Giappone	Regno Unito	Stati Uniti	Totale
Africa	16,4	13,0	11,4	7,2	6,3	13,3	67,6
Europa	7,9	34,4	11,3	4,4	4,4	5,2	67,6
Asia centrale e Medio Oriente	8,5	18,0	9,6	12,2	8,0	16,3	72,5
Centro e Sud America	3,5	9,9	3,9	9,1	2,2	55,3	83,9
Asia orientale e Oceania	4,5	12,8	3,3	35,8	3,4	19,5	79,3

Fonte: elaborazioni su dati BACI

L'Italia, inoltre, detiene una quota relativamente ridotta nel Centro e Sud America, dove, tuttavia, riusciamo a fare meglio sia della Francia sia del Regno Unito. Su questo mercato spiccano ancora una volta gli ottimi risultati della Germania, ma soprattutto degli Stati Uniti che, in seguito all'introduzione degli accordi del NAFTA nel 1994, hanno conosciuto un forte e progressivo balzo del loro interscambio commerciale con il Messico¹³; il 71% dei flussi di *import* del Messico dai paesi avanzati proviene, infatti, dagli Stati Uniti. La quota di mercato statunitense negli altri paesi di questa area si colloca comunque su livelli elevati e inferiori al 10% solo nel caso di Cuba, dove l'*export* statunitense è costituito quasi esclusivamente da prodotti alimentari.

Tab. 6 - *Export* settoriale dei paesi avanzati in Asia orientale e Oceania, 2010
(in % *import* settoriale dell'Asia orientale e Oceania dai paesi avanzati)

	Francia	Germania	Italia	Giappone	Regno Unito	Stati Uniti
Moda	13,0	5,7	25,4	25,3	3,5	11,4
Mobili	3,6	19,9	18,2	28,6	3,0	13,2
Elettrodomestici	4,1	17,4	12,1	26,4	3,8	15,2
Meccanica	2,5	18,4	5,9	38,9	2,9	15,4
Pr. Costruzioni	3,2	10,7	4,4	52,2	1,9	15,8
Farmaceutica	11,5	10,3	4,2	7,4	7,6	16,1
Largo consumo	21,4	10,6	4,2	22,6	4,3	24,2
Pr. Metallo	4,4	15,2	3,6	41,2	3,0	14,1
Ind. Manifatturiera	4,5	12,8	3,3	35,8	3,4	19,5
Altri intermedi (a)	2,8	8,6	2,5	37,4	2,1	19,4
Elettrotecnica	4,0	17,9	2,1	47,2	2,8	13,4
Alimentare	8,9	3,0	2,1	5,4	4,5	28,1
Intermedi chimici	2,9	10,2	1,8	37,7	2,4	27,2
Altri mezzi di trasporto (b)	22,5	11,8	1,7	7,7	7,9	39,1
Auto&moto	1,8	31,0	1,4	45,5	5,2	9,3
Metallurgia	1,4	4,5	1,2	40,4	2,6	5,8
Elettronica	2,9	7,0	1,1	43,1	2,4	31,8

Note: (a) Altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica; (b) Navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali. Fonte: elaborazioni su dati BACI

¹³ Per un approfondimento degli effetti del NAFTA sull'economia messicana e sull'interscambio commerciale tra Stati Uniti e Messico si rinvia a Villarreal (2010).

Sempre nel confronto con gli altri *competitor* avanzati, emerge però l'alta quota italiana nei nuovi mercati europei (11,3%; Tab. 5), dove siamo secondi solo alla Germania. Siamo stati molto verosimilmente favoriti dalla vicinanza geografica e dai forti legami produttivi con l'Est Europa, nonché dalla capacità delle nostre imprese di raggiungere con successo il mercato russo. Siamo molto presenti anche in Africa, grazie, anche in questo caso, alla prossimità geografica soprattutto con i paesi nord africani, dove la nostra quota di mercato tocca punte del 29% in Libia, del 23,5% in Tunisia, del 15% in Egitto, del 16,4% in Algeria e del 10,8% in Marocco. L'altra area in cui il nostro tessuto produttivo mostra una presenza significativa è l'Asia centrale e il Medio Oriente, dove ben figura negli Emirati Arabi Uniti, in Iran, in Kazakistan, Qatar, Siria, Iraq.

2.2 Italia e *competitor* avanzati per settore manifatturiero

Se si sposta il confronto a livello settoriale emergono i primati italiani nel sistema moda e nei settori legati al sistema casa, con in testa il mobile e gli elettrodomestici, con una quota di mercato che in tutti e tre i casi è vicina al 25% (sempre considerando solo le esportazioni dei paesi avanzati nei nuovi mercati; Tab. 7)¹⁴. In questi settori siamo il paese avanzato nettamente migliore, avvicinati solo dalla Germania che riesce a far meglio negli elettrodomestici. Segue a distanza un altro settore del sistema casa, i prodotti e materiali per costruzioni (in particolare le piastrelle) e la filiera metalmeccanica, dove l'Italia, pur se superata da Germania, Giappone e Stati Uniti, detiene il 10% circa del mercato. Molto distanti Regno Unito e Francia, che nel caso della meccanica sono abbondantemente sotto il 5%. Abbiamo un buon posizionamento anche nel largo consumo e nell'elettrotecnica.

Tab. 7 - *Export* settoriale dei paesi avanzati nei nuovi mercati, 2010
(in % *import* settoriale dei nuovi mercati dai paesi avanzati)

	Francia	Germania	Italia	Giappone	Regno Unito	Stati Uniti
Mobili	5,9	20,1	26,5	8,0	2,8	16,1
Moda	9,5	14,6	24,6	8,5	4,1	16,6
Elettrodomestici	6,4	25,2	23,6	9,1	2,4	14,1
Pr. Costruzioni	5,4	16,2	11,0	27,2	2,3	14,4
Pr. Metallo	6,4	22,5	10,3	15,9	3,4	19,1
Meccanica	4,1	21,1	9,7	23,3	3,5	19,3
Largo consumo	20,9	18,1	6,6	9,1	6,4	19,7
Altri intermedi (a)	4,5	17,9	6,5	16,6	2,5	23,1
Ind. Manifatturiera	6,3	17,5	6,3	20,7	4,0	21,1
Elettrotecnica	6,5	22,2	5,9	25,2	3,7	18,0
Metallurgia	3,4	10,6	4,8	27,4	2,9	9,3
Farmaceutica	14,2	15,5	4,6	2,8	7,4	12,5
Alimentare	7,8	10,2	4,1	2,3	4,4	26,1
Intermedi chimici	4,7	15,0	3,8	20,5	3,2	29,2
Auto&moto	5,5	27,8	3,6	29,9	4,5	16,8
Altri mezzi di trasporto (b)	20,6	14,9	3,1	9,1	8,3	29,3
Elettronica	4,1	11,1	1,6	30,7	3,4	30,5

Note: (a) altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica; (b) Navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali. Fonte: elaborazioni su dati BACI

Al contrario, siamo in ritardo rispetto al nostro potenziale nel settore alimentare, dove veniamo superati da tutti e tre i nostri principali *competitor* europei. Il *deficit* è poi molto pronunciato nell'*automotive* e nei settori ad alta tecnologia (aeronautica ed elettronica), con l'eccezione della farmaceutica, dove in Italia sono presenti filiali produttive di importanti multinazionali del

¹⁴ Per i beni del sistema moda si deve tener presente che le esportazioni italiane riguardano sia beni intermedi (filati, tessuti, pelle e cuoio conciati) importati dai produttori localizzati nei nuovi mercati, sia beni di consumo finale (abbigliamento, maglieria, calzature).

farmaco, ma anche imprese a capitale italiano sempre più attive all'estero e, soprattutto, sui mercati ad alto potenziale dell'Est Europa. Tuttavia, anche nel caso della farmaceutica il *gap* italiano è molto pronunciato rispetto sia alla Francia sia alla Germania. La Francia, in particolare, è riuscita a far meglio di noi nei settori ad alta tecnologia (elettronica, farmaceutica ed aeronautica), nel largo consumo, nell'*automotive*, nell'elettrotecnica e nell'alimentare, grazie anche alle multinazionali e alla GDO francesi che hanno fatto da apripista e da motore per le sue esportazioni nei nuovi mercati. Limitatamente ai soli settori ad alta tecnologia (elettronica, farmaceutica e aeronautica), all'*automotive* e all'alimentare, anche il Regno Unito ha ottenuto migliori *performance* rispetto a noi, grazie alla sua crescente specializzazione produttiva in questi settori e al traino offerto dall'affermazione di un nucleo di medie imprese altamente dinamiche sui mercati esteri¹⁵. La Germania, invece, supera l'Italia in gran parte dei settori, con punte del 27,8% nell'*automotive* e quote superiori al 20% in tutta la filiera metalmeccanica.

L'analisi combinata delle nostre quote di mercato per area geografica e settore manifatturiero consente di individuare possibili spazi di miglioramento per l'Italia (Tab. 8), soprattutto nelle aree in cui faticiamo di più ad affermarci: Asia Orientale e Centro e Sud America.

Tab. 8 - *Export* settoriali dell'Italia per area geografica nei nuovi mercati, 2010
(in % *import* settoriali per area geografica dei nuovi mercati dai paesi avanzati)

	Asia orientale e Oceania	Centro e Sud America	Asia centrale e Medio Oriente	Europa	Africa	Totale
Mobili	18,2	8,2	38,7	33,4	31,9	26,5
Moda	25,4	4,9	24,7	32,0	23,1	24,6
Elettrodomestici	12,1	11,1	29,9	28,0	34,8	23,6
Pr. Costruzioni	4,4	7,7	24,5	18,4	14,1	11,0
Pr. Metallo	3,6	4,8	21,6	15,9	17,5	10,3
Meccanica	5,9	8,5	17,6	14,7	16,7	9,7
Largo consumo	4,2	3,6	8,8	9,6	7,8	6,6
Altri intermedi (a)	2,5	2,5	10,9	10,9	14,1	6,5
Ind. Manifatturiera	3,3	3,9	9,6	11,3	11,4	6,3
Elettrotecnica	2,1	3,3	12,0	10,9	13,1	5,9
Metallurgia	1,2	4,9	8,9	13,0	15,3	4,8
Farmaceutica	4,2	4,9	4,1	5,0	4,5	4,6
Alimentare	2,1	1,8	4,4	7,8	4,9	4,1
Intermedi chimici	1,8	1,9	7,3	8,5	8,2	3,8
Auto&moto	1,4	2,1	1,8	7,9	4,6	3,6
Elettronica	1,1	0,9	3,4	2,3	5,7	1,6

Nota: (a) altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

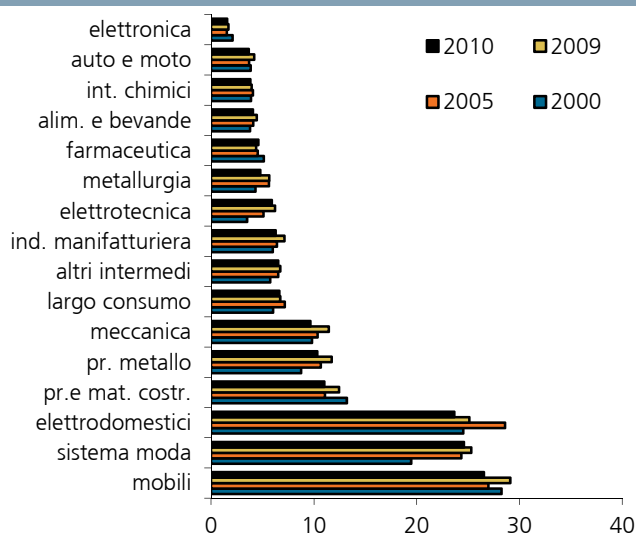
Anche se si escludono i settori dove i mercati di sbocco più lontani sono spesso serviti con basi produttive locali dedicate (su tutti i prodotti e materiali da costruzione, elettrodomestici, metallurgia), è evidente come, rispetto al nostro potenziale e nonostante i significativi passi in avanti degli ultimi anni, in Asia Orientale siamo in ritardo in alcuni importanti settori di punta, come la meccanica, l'elettrotecnica, l'alimentare e l'*automotive*, nonché nel largo consumo. Ancora più critico è il quadro in Centro e Sud America, dove l'Italia, anche a causa degli elevati dazi doganali¹⁶, fatica a trovare spazi in settori del *made in Italy* quali il sistema moda e il mobile. Rilevante è invece la quota di mercato della meccanica. Nelle altre aree molti settori italiani assumono un peso molto elevato sulle importazioni locali, toccando spesso percentuali a due cifre, con punte in taluni casi superiori al 30% grazie anche alla spinta degli intensi fenomeni di internazionalizzazione che in alcuni settori (moda su tutti) hanno attivato flussi crescenti di interscambio commerciale tra l'Italia e l'Est Europa e il Nord Africa.

¹⁵ A questo proposito si rimanda a BIS (2010) e Fast Track (2001).

¹⁶ Sul tema delle barriere tariffarie e non tariffarie si rimanda a Confindustria-Prometeia (2012).

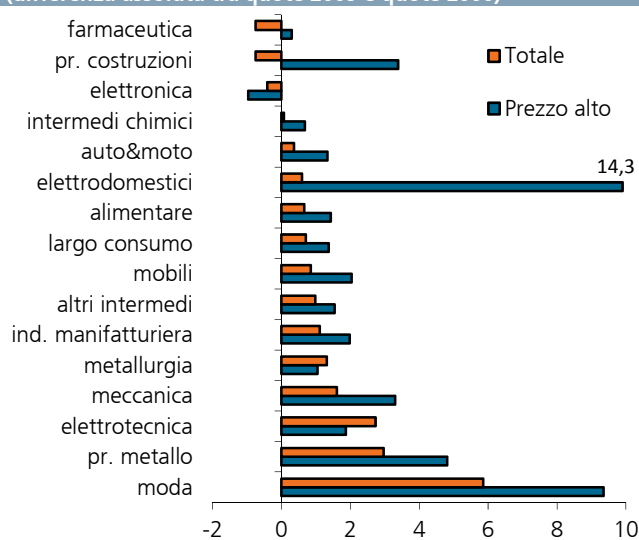
L'analisi in dinamica evidenzia come nel decennio 2000-2009 (escludendo quindi il 2010 e sempre confrontandoci con gli altri paesi avanzati) gran parte dei settori italiani abbia registrato un aumento delle quote nei nuovi mercati, con *performance* notevoli soprattutto per il sistema moda, i prodotti in metallo e l'elettrotecnica, seguiti dalla meccanica (Fig. 7). Gli unici settori che hanno subito arretramenti sono i prodotti e materiali da costruzione, la farmaceutica e l'elettronica.

Fig. 7 – Export settoriali dell'Italia nei nuovi mercati (in % import settoriali dei nuovi mercati dai paesi avanzati)



Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

Fig. 8 – Evoluzione delle quote di mercato italiane totali e di prezzo elevato nei nuovi mercati (differenza assoluta tra quote 2009 e quote 2000)



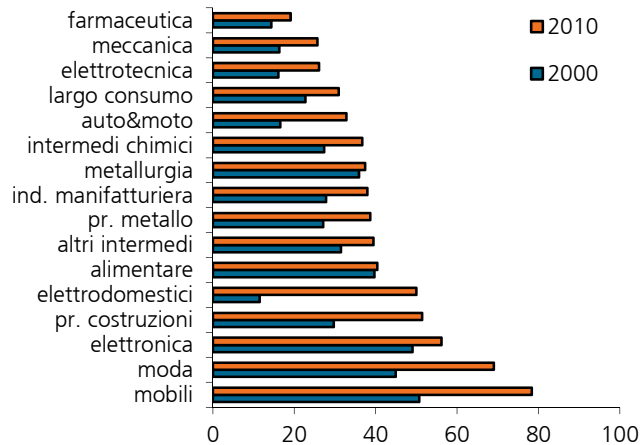
Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

Considerazioni interessanti emergono considerando anche le fasce di prezzo. Nell'elettronica anche i prodotti di prezzo più elevato, che rappresentano la parte preponderante dell'*export* italiano del settore nei nuovi mercati, hanno accusato un calo delle quote di mercato (Fig. 8). Nella farmaceutica e nei prodotti e materiali da costruzione, invece, il maggior peso assunto nel tempo dai prodotti italiani di alto prezzo sulle importazioni dei paesi emergenti è stato insufficiente a compensare il terreno perso nelle fasce di prezzo medie e basse. In tutti gli altri settori il riposizionamento italiano verso prodotti di prezzo più elevato si è tradotto in un guadagno complessivo di quote. Emblematico in tal senso il sistema moda che grazie al balzo della sua quota di mercato nei prodotti di prezzo elevato (salita nel decennio di quasi dieci punti percentuali al 25%) ha più che compensato le difficoltà incontrate dalle produzioni di prezzo medio, registrando la miglior *performance* nel panorama manifatturiero italiano. Lo stesso vale per altri settori, come gli elettrodomestici, l'*automotive*, il mobile, gli altri intermedi e gli intermedi chimici. Nei restanti settori il progresso nelle fasce di prezzo più elevato è stato accompagnato dal rafforzamento sperimentato anche dalle produzioni di prezzo inferiore. E' questo il caso, ad esempio, della meccanica, dei prodotti in metallo, dell'elettrotecnica, del largo consumo e dell'alimentare.

Le imprese italiane sono state in grado di cogliere le crescenti opportunità provenienti dai nuovi mercati che nel decennio in esame hanno evidenziato una domanda via via più elevata delle produzioni di fascia di prezzo più elevata (cfr. Fig. 2). Nel periodo considerato si è, pertanto, assistito a un riposizionamento qualitativo che ha interessato tutti i settori industriali italiani; il peso dell'*export* dei beni italiani di prezzo elevato nei paesi emergenti ha, infatti, registrato una crescita generalizzata (Fig. 9), portandosi complessivamente al 38% nel 2010, dal 27,9% del 2000. Lo stesso è avvenuto negli altri principali paesi avanzati considerati, dove questa

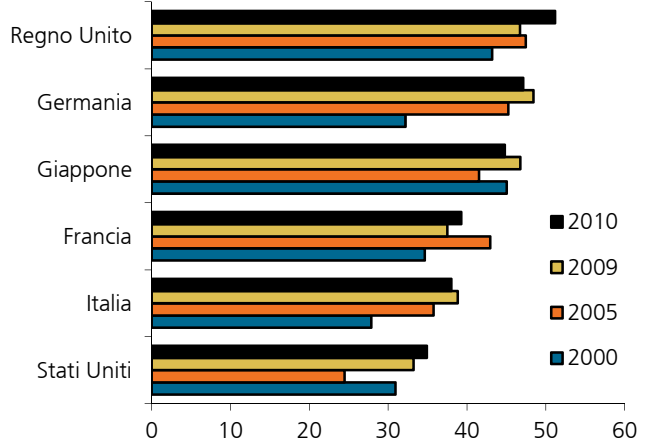
percentuale si è collocata su livelli addirittura superiori e nel caso della Germania non molto distanti dal 50% (Fig. 10).

Fig. 9 – Esportazioni settoriali italiane di prezzo elevato nei nuovi mercati (in % export settoriali italiane nei nuovi mercati)



Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

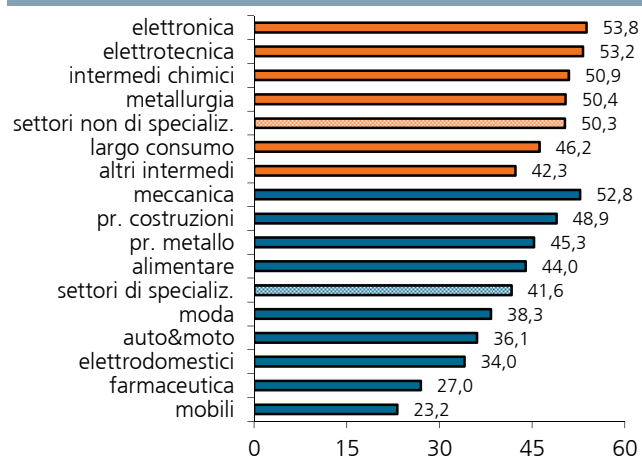
Fig. 10 – Export di prezzo elevato nei nuovi mercati (in % export nei nuovi mercati)



Fonte: elaborazioni su dati BACI

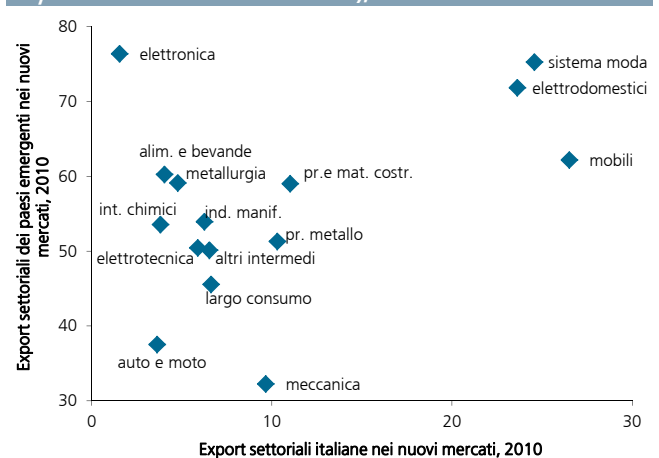
Nel complesso, quindi, l'Italia nei nuovi mercati appare ben posizionata in molti suoi settori di specializzazione. Tuttavia, la specializzazione delle importazioni dei nuovi mercati non è stata premiante per il nostro tessuto produttivo: il peso delle importazioni delle nuove mete commerciali tende, infatti, a essere più elevato e pari mediamente al 50,3% nei settori in cui il tessuto produttivo italiano è poco specializzato (elettronica, elettrotecnica e intermedi chimici), o in quelli che, a causa degli elevati costi di trasporto, vedono attivati flussi commerciali solo verso destinazioni commerciali relativamente vicine (su tutti la metallurgia; Fig. 11). Al contrario nei settori di nostra specializzazione i nuovi mercati rappresentano "appena" il 41,6% dell'import mondiale; solo la meccanica supera la soglia del 50%.

Fig. 11 - Import settoriali dei paesi emergenti, 2010 (in % import mondiali per settore)



Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. In arancio i settori in cui l'Italia non è specializzata; in blu i settori di specializzazione italiana. Fonte: elaborazioni su dati BACI

Fig. 12 – Export settoriali italiane nei nuovi mercati (in % import settoriali dei nuovi mercati dai paesi avanzati) ed export settoriali dei paesi emergenti nei nuovi mercati (in % import settoriali dei nuovi mercati), 2010



Nota: altri intermedi: legno e prodotti in legno, carta e prodotti in carta, gomma e plastica. Fonte: elaborazioni su dati BACI

Inoltre, se non ci si limita a confrontare le nostre quote con quelle dei nostri *competitor* avanzati, ma si estende l'analisi anche alle economie emergenti, la lettura del nostro posizionamento competitivo cambia almeno parzialmente. Le economie emergenti, infatti, nei nuovi mercati hanno quote molto elevate proprio nei tre settori in cui l'Italia primeggia tra i paesi avanzati, vale a dire i mobili, la moda e gli elettrodomestici. Peraltro, come si è visto, in questi settori il peso dei nuovi mercati come sbocchi commerciali è in forte crescita, ma si colloca su livelli ancora relativamente contenuti. Di fatto la meccanica è uno dei pochi settori in cui l'Italia vanta una buona quota di mercato rispetto ai suoi *competitor* avanzati, subisce relativamente poco la concorrenza delle economie emergenti e può contare su una domanda molto rilevante e crescente nei nuovi mercati.

Conclusioni

L'analisi realizzata in questo lavoro conferma l'importanza crescente assunta dalle economie emergenti come sbocchi commerciali sia per i beni intermedi e di investimento sia, seppure in misura ancora limitata, per i beni di consumo di alta qualità. Anche in prospettiva il ruolo dei nuovi mercati è destinato a rafforzarsi per divenire fra pochi anni addirittura superiore a quello dei mercati maturi. L'Asia orientale è l'area a maggiore potenziale di crescita, seguita dal Centro e Sud America. E' destinata a crescere, seppure in misura più contenuta, anche l'importanza dei mercati a noi più vicini.

In questo contesto il tessuto produttivo italiano ha ottenuto buone *performance*, evidenziando un'evoluzione favorevole delle sue quote nei nuovi mercati, soprattutto nel confronto con i suoi principali *competitor* avanzati; solo la Germania ha fatto meglio. In particolare, l'Italia ha conseguito buoni risultati in Est Europa, Asia centrale, Medio Oriente e Africa. E' stato premiante il riposizionamento italiano verso prodotti di prezzo più elevato che ha interessato quasi tutti i settori industriali. Grazie a questo processo nel decennio 2000-2009 gran parte dei settori italiani ha conseguito un aumento delle quote nei nuovi mercati rispetto agli altri *competitor* avanzati. Spiccano, anche per l'importanza che rivestono sul nostro *export*, il sistema moda, che è riuscito a cogliere con successo la crescente presenza in questi paesi di consumatori di reddito elevato, e la meccanica, che ha rafforzato le proprie quote in tutte le fasce di prezzo. Buoni risultati hanno interessato anche i prodotti in metallo e l'elettrotecnica, in grado di inserirsi nelle filiere internazionali e di partecipare al processo di infrastrutturazione in atto in questi paesi.

Gli spazi di miglioramento sono tuttavia notevoli soprattutto nei mercati più lontani (Asia Orientale e Sud e Centro America) dove il ritardo italiano è più pronunciato rispetto ai suoi *competitor* internazionali e dove nei prossimi anni è più alto il potenziale di crescita. L'affermazione in queste aree non è agevole e richiede investimenti commerciali notevoli e superiori a quelli realizzati in passato per raggiungere con successo mete geografiche più vicine come l'Est Europa o i paesi del mediterraneo. Anche per questo è necessario che le scelte strategiche delle imprese italiane si inseriscano all'interno di una grande coesione di sistema e siano supportate da politiche industriali di accompagnamento efficaci e mirate a specifici grandi mercati esteri, come ad esempio la Cina o il Brasile.

Bibliografia

Armenise M., L'industria italiana nei mercati internazionali, in (a cura di) Quintieri B. e Vasta M., L'industria italiana nel contesto internazionale: 150 anni di storia, *Osservatorio nazionale per l'internazionalizzazione e gli scambi*, Fondazione Manlio Masi, Rubbettino.

Banca d'Italia, 2009, Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano, *Questioni di Economia e Finanza*, n. 45.

Basile R., de Nardis S., Girardi A., Pappalardo C., Le politiche di prezzo degli esportatori italiani: un'analisi su dati di impresa, in Lanza A., Quintieri B. (a cura di), Eppur si muove. Come cambia l'export italiano, Osservatorio nazionale per l'internazionalizzazione e gli scambi, Fondazione Manlio Masi, Rubbettino.

Bernard A.B., Eaton J., Jensen J.B., Kortum S., 2003, Plants and Productivity in International Trade, *The American Economic Review*, vol. 93, n. 4, pp. 1268-290.

BIS (Department for Business Innovation & Skills), 2010, Manufacturing in the UK: An economic analysis of the sector, *BIS Economics Paper* n. 10A.

Boden G. '13, 2012, China's Accession to the WTO: Economic Benefits, *The Park Place Economist* vol. 20.

Burstein A., Eichenbaum M., Rebelo S., 2005, Large Devaluations and the Real Exchange Rate, *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, vol. 113(4): 742-784, August.

CEPII, 1998, Compétitivité des nations, *Economica*, Parigi.

Chen C., 2009, *China's Integration with the Global Economy: WTO Accession, Foreign Direct Investment, and International Trade*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Pub.

Chiarlone S., 2001, Evidence of Product Differentiation and Relative Quality in Italian Trade, *Rivista Italiana degli Economisti*, A. VI, n. 2, Agosto.

Confindustria-Prometeia, 2012, Gli ostacoli alla diffusione del bello e ben fatto nei nuovi mercati: barriere tariffarie e non, in *Esportare la dolce vita. Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli*, pp. 47-64, Roma.

Courakis A. S., 1991, "Labour Skills and Human Capital in the Explanation of Trade Patterns," *Oxford Economic Papers*, Vol. 43, pp. 443-462.

Falvey R.E., 1981, Commercial Policy, and Intra-industry Trade, *Journal of International Economics*, 11(4): 495-511.

Falvey R.E., Kierzkowski H., 1987, Product Quality, Intra-industry Trade and (Im)perfect Competition, in H. Kierzkowski (ed.), *Protection and Competition in International Trade*, (Oxford, Basil Blackwell): pp. 143-61.

Fast Track, 2011, Britain's 100 private companies with the fastest-growing international sales, *Research Report*.

Flam H., Helpman, 1987, Vertical product differentiation and North-South trade, *The American Economic Review*, 77(5), pp. 810-822.

Fontagné L., Freudenberg M., Péridy N., 1998, Intra-Industry Trade and the Single Market: Quality Matters, *CEPR Discussion Paper* 1959.

Foresti G., Trenti S., 2012, Struttura e performance delle esportazioni: Italia e Germania a confronto, *Economia e Politica Industriale*, vol. 39 (2): 87-119.

Gabszewicz J. A., Shaked, J., Sutton, Thisse J.F., 1981, International Trade in Differentiated Products, *International Economic Review*, 22(3): pp. 527-34.

Gabszewicz, J., Turrini A., 1997, Workers' skills, product quality and industry equilibrium, *CORE Discussion Papers*, n. 1997055.

Gaulier G., Zignago S., 2010, BACI: international trade database at the product-level the 1994-2007 version, *CEPII working paper* 23.

Greenaway D., Torstensson J., 1997, Back to the Future: Taking Stock on Intra-industry Trade, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 133(2): pp. 249-69.

Guelpa, F., 2011, Dal "come" fare al "cosa" fare: la capacità di reinventarsi come prerequisito di successo, in Bracchi G. e Masciandaro D. (a cura di), *L'Europa e oltre*, XVI Rapporto della Fondazione Rosselli sul Sistema Finanziario Italiano, Edibank, pp. 37-56.

Hallak J.C., 2006, Product quality and the direction of trade, *Journal of International Economics*, 68 (1), 238–265 January.

Lanza A., Quintieri B., 2007, Quote di mercato e qualità delle esportazioni italiane: il quadro generale, in Lanza A., Quintieri B. (a cura di), *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano*, Osservatorio nazionale per l'internazionalizzazione e gli scambi, Fondazione Manlio Masi, Rubbettino.

Melitz M.J., 2003, The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity, *Econometrica*, vol. 71, n. 6, pp. 1695- 1725.

Melitz M.J., Ottaviano G.I.P., 2008, Market Size, Trade and Productivity, *Review of Economics Studies*, vol. 75, n. 1, pp. 295-316.

Morrison W.M., 2011, China-U.S. Trade Issues, CSR Report for Congress, RL33536, Washington, DC: Congressional Research Service.

Murphy K.M., Schleifer A., 1997, Quality and trade, *Journal of Development Economics*, 53, pp. 1-15.

Oulton N., 1996, "Workforce Skills and Export Competitiveness," in: Booth A., Snower D. J. (eds.) *Acquiring Skills* (Cambridge University Press, Cambridge, UK).

Petrucci A., Quintieri B., 2001, Will Italy Survive Globalization? A specific factor model with vertical product differentiation, in Arndt S. W., Kierzkowski H. (a cura di) *Fragmentation: New Production Patterns in the World Economy*, Oxford University Press

Quintieri B., 2007, Qualità e differenziazione verticale nella teoria del commercio internazionale, in Lanza A., Quintieri B. (a cura di), *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano*, Osservatorio nazionale per l'internazionalizzazione e gli scambi, Fondazione Manlio Masi, Rubbettino.

Sasaki H., Koga Y., 2003, Trade Between Japan and China: Dramatic expansion and structural changes, Economic Commentary, Research and Statistics Department, Bank of Japan, n. 2003-03.

Schott P.K., 2004, Across-product versus within-product specialization in international trade. *Quarterly Journal of Economics*, 119 (2), 647-678 May.

Torstensson J., 1996, "Can Factor Proportions Explain Vertical Intra-Industry Trade?", *Applied Economic Letters*, Vol. 3(5), May, pp. 307-309.

Turrini A., 2000, High Quality Bias in Vertical Differentiated Oligopolies. A Note on skills, Trade and Welfare, *Journal of Economics*, 71: 133-147.

Van Biesebroeck J., 2011, Dissecting intra-industry trade, *Economics Letters*, 110, pp. 71-75.

Villarreal M.A., 2010, NAFTA and the Mexican Economy, CSR Report for Congress, RL34733, Washington, DC: Congressional Research Service.

Intesa Sanpaolo Servizio Studi e Ricerche - Responsabile Gregorio De Felice		
Ufficio Industry & Banking		
Fabrizio Guelpa (Responsabile)	0287962051	fabrizio.guelpa@intesasanpaolo.com
Industry		
Stefania Trenti	0287962067	stefania.trenti@intesasanpaolo.com
Maria Cristina De Michele	0287963660	maria.demichele@intesasanpaolo.com
Giovanni Foresti	0287962077	giovanni.foresti@intesasanpaolo.com
Serena Fumagalli	0287932270	serena.fumagalli@intesasanpaolo.com
Angelo Palumbo	0287935842	angelo.palumbo@intesasanpaolo.com
Caterina Riontino	0280215569	caterina.riontino@intesasanpaolo.com
Ilaria Sangalli	0280215785	ilaria.sangalli@intesasanpaolo.com
Banking		
Elisa Coletti	0287962097	elisa.coletti@intesasanpaolo.com
Maria Giovanna Cerini	0287962078	maria.cerini@intesasanpaolo.com
Marco Lamieri	0287935987	marco.lamieri@intesasanpaolo.com
Tiziano Lucchina	0287935939	tiziano.lucchina@intesasanpaolo.com
Finanza e Servizi Pubblici Locali		
Laura Campanini	0287962074	laura.campanini@intesasanpaolo.com
Andrea Olivetto	0287962265	andrea.olivetto@intesasanpaolo.com

Editing: Monica Bosi

Avvertenza Generale

La presente pubblicazione è stata redatta da Intesa Sanpaolo. Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Intesa Sanpaolo affidabili, ma non sono necessariamente complete, e l'accuratezza delle stesse non può essere in alcun modo garantita. La presente pubblicazione viene a Voi fornita per meri fini di informazione ed illustrazione, ed a titolo meramente indicativo, non costituendo pertanto la stessa in alcun modo una proposta di conclusione di contratto o una sollecitazione all'acquisto o alla vendita di qualsiasi strumento finanziario. Il documento può essere riprodotto in tutto o in parte solo citando il nome Intesa Sanpaolo.