

I prodotti belli, buoni e ben fatti (BB&B) sono costituiti da beni finali di fascia medio alta, di antica tradizione ed artigianalità ma innovativi nel design e nelle tecnologie, realizzati con standard qualitativi e professionalità elevati e appartenenti ai settori: alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile-casa, calzatura, occhialeria e oreficeria-gioielleria. Le vendite all'estero di tali prodotti costituiscono una risorsa importantissima, incardinata nel patrimonio genetico dell'imprenditorialità di un territorio che non si è mai sottratto alle sfide imposte dal mercato.

Arrivati al quarto anno di analisi di questi prodotti, troviamo un quadro contraddistinto da tante conferme, ma anche da nuove sfide che emergono con maggiore evidenza rispetto al passato. La prima conferma sono i numeri del BB&B veneto che nel 2013 è quasi un quarto di quello italiano e nel 2014 ammonta ad oltre 16 miliardi di euro di export, circa il 30% delle esportazioni regionali complessive. Nel 2014 la performance del BB&B è stata +3,8%, migliore del +2,7% registrato dall'export veneto totale. Tuttavia, se si restringe il campo all'export di BB&B diretto nei nuovi mercati, nel complesso si nota un calo. Nel 2014, in particolare, sono emerse le fragilità del modello di sviluppo russo, scarsamente diversificato e troppo sbilanciato sullo sfruttamento delle materie prime. Senza dubbio il ridimensionamento della domanda proveniente dalla Russia, principale bacino di nuovi consumatori di BB&B veneto ha pesato sull'andamento dell'export verso il complesso dei nuovi mercati, ma nel 2014 non sono mancati risultati brillanti. Il Veneto, infatti, ha aumentato le esportazioni di BB&B in alcuni mercati in forte crescita: negli Emirati Arabi Uniti, ad esempio, ma anche in Arabia Saudita (ad eccezione dell'abbigliamento) o in Cina, dove l'export veneto di qualità ha subito un calo solo nell'oreficeria-gioielleria (calo che almeno in parte potrebbe essere ricondotto a una triangolazione con Hong Kong). Ancora, risultati positivi sono stati conseguiti in Paesi più vicini e accessibili, come Turchia e Polonia, o in Sudafrica, che, grazie ad un processo di urbanizzazione, più avanzato rispetto a quello degli altri paesi africani, può assumere un ruolo strategico verso tutta l'area sub-sahariana.

**Il bello, buono e
benfatto (BB&B):
il Veneto proiettato
verso nuove sfide**





7. Il bello, buono e benfatto (BB&B)¹: il Veneto proiettato verso nuove sfide

Il *bello, buono e benfatto* (BB&B) comprende prodotti di fascia medio-alta nei comparti dell'agroalimentare, dell'abbigliamento, delle calzature, dell'arredamento, dell'occhialeria e dell'oreficeria-gioielleria. Tali prodotti coniugano l'antica tradizione del saper fare veneto con l'innovazione nel design, nei materiali e nelle tecniche di produzione e sono un importante punto di forza del sistema produttivo locale, un patrimonio che è necessario sfruttare e valorizzare a pieno per guadagnare competitività su un mercato sempre più globale. Per questo, per il quarto anno consecutivo, il Rapporto offre un'analisi del BB&B sui mercati internazionali, focalizzandosi in particolare su quelli emergenti dove si assiste alla nascita o all'ampliamento di un ceto medio-alto che, sempre più sensibile all'acquisto dei prodotti di qualità, è anche provvisto della disponibilità finanziaria adeguata.

Se la presenza di un potenziale bacino di nuovi consumatori è un fattore di attrazione non trascurabile, non mancano neppure gli ostacoli per mettere a punto una strategia di espansione vincente. Modelli di sviluppo ancora fragili, instabilità politica, difficoltà della logistica e della rete distributiva sono tutti aspetti da considerare con attenzione per selezionare tra i nuovi mercati quelli che offrono le maggiori opportunità. Analogamente allo scorso anno, è stato costruito, per ciascun settore, un indice di accessibilità per valutare quegli aspetti che possono limitare l'ingresso dei prodotti BB&B nei nuovi mercati (modernizzazione della distribuzione, efficienza della rete logistica, grado di operatività delle imprese, dazi e barriere non tariffarie). L'accessibilità è misurata da un indicatore che varia da 0 a 100 e che è la sintesi di cinque componenti strategiche. La prima è data dal grado di modernizzazione del sistema distributivo; sotto questo profilo le carenze rappresentano un ostacolo soprattutto per le piccole e medie imprese, prive di forza autonoma per gestire i canali di vendita. La seconda componente è la qualità del sistema logistico; in questo caso si valuta la dotazione infrastrutturale

dei Paesi oltre che fenomeni sociali come l'urbanizzazione, che rendono più o meno oneroso servire un mercato. La terza componente deriva dall'Indicatore *Doing Business* della Banca Mondiale che valuta la qualità del mercato per l'operatività delle imprese, considerando aspetti amministrativi (come i tempi della burocrazia), fiscali (livelli di tassazione) e altri fattori di rischio operativo (ad esempio la tutela della proprietà intellettuale). Le ultime due componenti dell'indice prendono in considerazione le barriere tariffarie (dazi) e non tariffarie (ad esempio licenze, quote all'import, normative).

Un'importante novità rispetto all'analisi dello scorso anno risiede nella scelta dei nuovi mercati, parzialmente differente da quella effettuata in precedenza. Se infatti l'obiettivo di fondo è individuare i mercati potenzialmente più promettenti, è necessario ampliare lo sguardo verso quei Paesi che attualmente contano ancora poco sullo scenario internazionale, ma che vedranno crescere la loro rilevanza, in conseguenza dei cambiamenti economico sociali che stanno attraversando (crescente urbanizzazione, ampliamento della classe benestante,...). Pertanto entrano nella lista dei nuovi mercati Filippine e Pakistan o Paesi dell'Africa sub-sahariana, Sudafrica, in primis, ma anche Angola, Ghana, Kenya e Nigeria. Per contro non rientrano più nei nuovi mercati Repubblica Ceca, Slovacchia, Bulgaria, Croazia, Romania e Paesi, come Libia e Ucraina, caratterizzati da un livello di rischio attualmente troppo elevato.

Il BB&B si conferma un importante punto di forza per il Veneto, ma nuove sfide emergono sui mercati internazionali

Quest'anno l'analisi ci restituisce un quadro contraddistinto da tante conferme, ma anche da nuove sfide che emergono con maggiore eviden-

za rispetto al passato. La prima conferma sono i numeri del BB&B veneto che nel 2013 è quasi un quarto di quello italiano e nel 2014 ammonta ad oltre 16 miliardi di euro di export, circa il 30% delle esportazioni regionali complessive. Anche l'andamento del BB&B si conferma positivo: +3,8% nel 2014, una performance migliore del +2,7% registrato dall'export veneto totale. Tuttavia, se si restringe il campo all'export di BB&B diretto nei nuovi mercati, nel complesso si nota un calo. È opportuno soffermarsi meglio su questo punto, in quanto dietro al dato aggregato si celano dinamiche diverse. In primo luogo, le aree emergenti, in quanto tali, sono collocate su percorsi di crescita

¹ Il capitolo si basa sull'approccio metodologico e sui risultati del rapporto Confindustria - Prometeia "Esportare la dolce vita. Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati: veicoli e ostacoli", maggio 2015.



non ancora consolidati, a cui è naturalmente associato un rischio maggiore di fluttuazioni della domanda. Nel 2014, in particolare, sono emerse le fragilità del modello di sviluppo russo, scarsamente diversificato e troppo sbilanciato sullo sfruttamento delle materie prime.

Meno Russia, più Emirati, restano rilevanti le prospettive nel mercato cinese

Senza dubbio il ridimensionamento della domanda proveniente dalla Russia, principale bacino di nuovi consumatori di BB&B ve-

neto ha pesato sull'andamento dell'export verso il complesso dei nuovi mercati, ma nel 2014 non sono mancati risultati brillanti. Il Veneto, infatti, ha aumentato le esportazioni di BB&B in alcuni mercati in forte crescita: negli Emirati Arabi Uniti, ad esempio, ma anche in Arabia Saudita (ad eccezione dell'abbigliamento) o in Cina, dove l'export veneto di qualità ha subito un calo solo nell'oreficeria-gioielleria (calo che almeno in parte potrebbe essere ricondotto a una triangolazione con Hong Kong). Ancora, risultati positivi sono stati conseguiti in Paesi più vicini e accessibili, come Turchia e Polonia, o in Sudafrica, che, grazie ad un processo di urbanizzazione, più avanzato rispetto a quello degli altri paesi africani, può assumere un ruolo strategico verso tutta l'area sub-sahariana. A livello settoriale continua a crescere a doppia cifra l'occhialeria dove il made in Veneto, grazie alla sua consolidata reputazione internazionale, premia in termini di ritorno d'immagine.

Luci ed ombre della congiuntura recente non devono però distogliere dall'impostazione di fondo dell'analisi, incentrata su una prospettiva più a lungo termine. È nel medio periodo, infatti, che vanno inserite le strategie di espansione del Veneto in mercati talvolta poco conosciuti, spesso non facilmente accessibili e comunque caratterizzati da cambiamenti nei gusti dei consumatori da monitorare attentamente. Si prenda il mercato cinese, il terzo (dopo Russia ed Emirati Arabi Uniti) quanto a dimensioni della domanda di BB&B. Se il Veneto mantenesse il suo attuale posizionamento, le sue esportazioni dirette nel Paese crescerebbero di quasi 220 milioni in 6 anni. Per raggiungere questo traguardo è necessario confrontarsi con consumatori le cui preferenze stanno progressivamente passando dall'interesse per la riconoscibilità del marchio, all'attenzione ai dettagli, ad esempio alla cura e alla qualità dei materiali. Tale processo di naturale maturazione dei gusti del consumatore

è anche accelerato dallo stile sobrio e dalla nuova austerità imposta dal Presidente Xi Jinping. Altri ostacoli che frenano l'espansione in Cina sono le barriere non tariffarie, tra le più elevate in tutti i comparti del BB&B, e anche, specialmente per l'abbigliamento, l'elevato rischio di contraffazione. Tra i nuovi mercati il più grande bacino di consumatori nel 2020 saranno gli Emirati Arabi Uniti, caratterizzati da un aumento delle importazioni di BB&B del 64% rispetto al 2014. Per contrastare le perdite derivanti dalle fluttuazioni del prezzo del petrolio, infatti, il Paese sta puntando sulla diversificazione della propria economia, rafforzando i servizi (alle imprese e ai consumatori). A tal proposito un driver importante è rappresentato dal turismo, in conseguenza dell'afflusso di un numero sempre maggiore di viaggiatori internazionali diretti nei centri di Dubai e Abu Dhabi. A corroborare il processo di diversificazione verso i settori non-oil contribuisce anche l'organizzazione a Dubai di Expo2020 che genererà impatti positivi nel comparto delle costruzioni, oltre che sull'alberghiero e la ristorazione². Non solo, grazie a moderne reti distributive e logistiche ed a barriere commerciali scarsamente onerose, il Paese risulta in tutti i comparti il nuovo mercato più accessibile per il BB&B veneto. Si tratta di un mercato, dunque, che offre grandi opportunità, dove l'offerta si posiziona su un segmento premium, rivolto ai ceti più abbienti locali e ai turisti stranieri. Quest'affinità tra qualità veneta e interesse dei new consumers del Paese trova conferma nei dati: nel 2014 il 57% delle esportazioni venete dirette negli Emirati Arabi Uniti sono prodotti BB&B, si tratta dell'incidenza più alta registrata nell'export diretto nei nuovi mercati. Proprio perché *hub* turistici internazionali, gli Emirati Arabi Uniti sono un'importante vetrina per avvicinare potenziali consumatori provenienti da tutto il mondo. Pertanto manifestazioni come Vicenzaoro Dubai, svoltesi per la prima volta ad aprile, rappresentano un'opportunità concreta di rafforzare il posizionamento del Veneto sui mercati internazionali (nuovi e maturi). Nel 2020 a contendersi il primato del più ampio bacino di consumatori per il BB&B veneto sono gli Emirati Arabi Uniti, di cui si è già detto, e la Russia. Anche nei prossimi anni, pertanto, dovrebbe mantenersi la rilevanza del mercato russo per gli esportatori di BB&B veneto, rafforzata grazie alla crescente attrazione del ceto medio-alto verso il prodotto di qualità, emblema della posizione raggiunta sulla scala sociale. Mai come in questo caso, tuttavia, il condizionale è

² Cfr. Ernst & Young *Future growth in the UAE and Qatar lies in economic diversification*, settembre 2014.



d'obbligo. Di positivo c'è che senza dubbio la fidelizzazione del cliente russo è un processo ben avviato e indipendente dalla congiuntura economica che sta attraversando il Paese. D'altro canto, tuttavia, non si può trascurare il rischio che le difficoltà attuali abbiano ripercussioni non solo nel breve periodo. In particolare le tensioni con l'Unione europea potrebbero indebolire l'appeal esercitato dal BB&B veneto sui ceti più abbienti russi, con il rischio di condizionare la sensibilità della domanda anche nel lungo termine. In sintesi tali considerazioni ci portano a ritenere che la Russia manterrà la sua importanza soprattutto per gli esportatori veneti di BB&B che già operano nel mercato attraverso relazioni commerciali ormai consolidate, mentre è più arduo delineare una strategia di successo per chi si affaccia per la prima volta su un mercato che, tra l'altro, appare di difficile approccio anche in base ai risultati dell'indice di accessibilità. Sono più accessibili, invece, Turchia e Polonia, in primo luogo grazie alla vicinanza geografica e all'assenza di dazi doganali; fanno il resto l'allargamento del ceto medio urbano in Turchia e una consolidata sensibilità al prodotto BB&B in Polonia.

Sono geograficamente più lontani Brasile e Messico, ma sono comunque mercati importanti per il BB&B veneto: nel primo si sono registrati ottimi risultati soprattutto nell'occhialeria, mentre il secondo è tra i più accessibili soprattutto grazie alla presenza di una moderna rete distributiva.

Tante dunque le opportunità che possono aprirsi per le imprese venete che hanno saputo guadagnarsi quote importanti su mercati internazionali. Qualità dei prodotti e buona reputazione internazionale potrebbero però non essere sufficienti a mantenere il posizionamento acquisito. Il fatto di collocarsi su un segmento medio-alto non mette al riparo il BB&B veneto dai competitor internazionali. Si pensi all'occhialeria in Brasile, dove una difficile situazione economica rende i consumatori particolarmente sensibili alla convenienza avvantaggiando le imprese cinesi che operano nel mercato. E anche nella stessa Cina le imprese locali di abbigliamento, a seguito di vari tentativi di upgrading delle produzioni, possono guadagnare posizioni nel segmento medio-alto. Più in generale per il BB&B veneto conservare le proprie quote di mercato a livello internazionale è un obiettivo tutt'altro che scontato e richiede di mantenere viva la percezione di standard qualitativi elevati, di affidabilità e innovazione, caratteristiche per le quali

il new consumer è disposto a riconoscere un premio al prodotto.

Come già segnalato nel Rapporto dello scorso anno, le manifestazioni fieristiche sono uno strumento efficace per rafforzare il posizionamento del Veneto sui nuovi mercati. Come vetrine internazionali ottimali è necessario selezionare le location giuste nei mercati strategici: questo non solo permette di far conoscere i propri prodotti, ma soprattutto, attraverso un contatto diretto, permette di monitorare con continuità le preferenze dei new consumers e di anticiparne i bisogni.

Il turismo: la carta vincente della regione per agganciare i new consumers

In ultimo, ma senz'altro non in ordine di importanza, uno strumento che può rivelarsi estremamente utile a diffondere il BB&B veneto

è rappresentato dal turismo. E l'afflusso di visitatori provenienti da tutto in mondo diretti a Milano per l'Expo, a cui la Regione Veneto ha partecipato con numerose iniziative collegate, rappresenta un'occasione unica per far conoscere ai turisti provenienti dai nuovi mercati la cultura enogastronomica veneta e, a partire da questa, suscitare l'interesse verso gli altri prodotti di eccellenza della regione. Ma se l'Expo è un evento straordinario, la vocazione turistica della regione consente di sfruttare quotidianamente la leva del turismo per diffondere il BB&B sui mercati internazionali che offrono le migliori prospettive. A tal proposito basti pensare che nel 2014 il Veneto ha accolto 809 mila presenze turistiche dalla Cina, più di quanto abbia fatto ogni altra regione italiana.

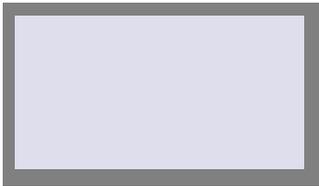
7.1 L'export di BB&B nell'ultimo biennio³

Prima di focalizzarsi sulle prospettive di crescita del BB&B veneto nei nuovi mercati, è opportuno soffermarsi sulla sua storia recente. Due le principali evidenze che emergono dall'analisi del 2013-2014. La prima: il comparto continua a rivestire un ruolo di primo piano. Da un lato, infatti, si conferma significativa (e superiore alla media nazionale) l'incidenza del BB&B sull'export regionale, dall'altro i prodotti BB&B veneti sono una parte importante di quelli italiani. Venendo all'altro segnale rilevante che scaturisce dall'analisi, nel 2014 sono emerse con maggiore chiarezza la complessità del quadro internazionale e, più nello

³ Nell'analisi sono stati utilizzati i dati Istat sul commercio con l'estero del Veneto definitivi fino al 2013 e provvisori per il 2014.



specifico, le fragilità che caratterizzano alcuni tra i nuovi mercati. Minore diversificazione dell'economia e quadri politici più instabili sono fattori che, come nel caso della Russia (cfr. paragrafo 7.3) possono incidere in maniera significativa sulla congiuntura economica di tali paesi.



Nel 2013 le esportazioni regionali di BB&B si sono attestate sui 15,5 miliardi di euro, rappresentando poco meno di un quarto dell'export italiano del comparto.

Tale incidenza è anche più elevata nel caso dell'oreficeria-gioielleria, in cui arriva al 30% e soprattutto nell'occhialeria, nella quale le esportazioni nazionali sono costituite per oltre il 90% da prodotti veneti.

Tab.7.1.1 - Valore dell'export di BB&B (milioni di euro). Veneto e Italia - Anno 2013

	Veneto	Italia
Alimentare	3.348	21.388
Abbigliamento	3.356	17.609
Calzature	2.079	7.952
Arredamento	2.591	10.094
Occhialeria	2.486	2.721
Oreficeria-gioielleria	1.646	5.334
Totale	15.505	65.098

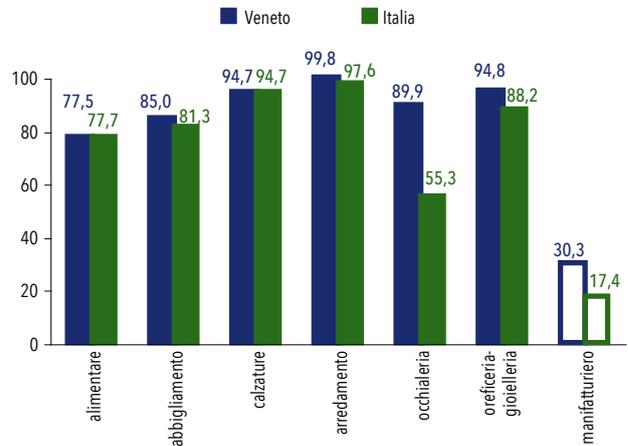
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Come già evidenziato negli anni precedenti il BB&B riveste un ruolo non marginale sulle esportazioni regionali. Nel 2013 il 30% dell'export manifatturiero veneto è costituito da prodotti buoni, belli e benfatti, mentre la percentuale corrispondente a livello nazionale è più modesta (17%).



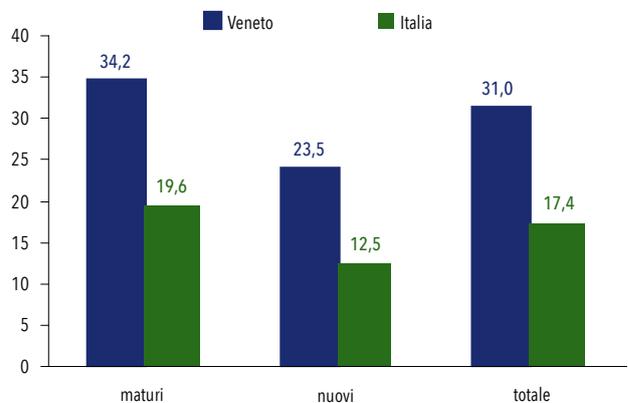
L'ampia rilevanza dei prodotti di qualità sull'export veneto si conferma anche a livello settoriale: rapportando ciascun comparto del BB&B alle esportazioni del macrosettore di riferimento si nota un peso molto elevato (che spazia dal 77,5% dell'alimentare fino a sfiorare il 100% nell'arredamento), oltre che quasi sempre superiore al dato dell'Italia.

Fig. 7.1.1 - Incidenza percentuale delle esportazioni BB&B sul settore di riferimento e sul manifatturiero. Veneto e Italia - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Fig. 7.1.2 - Incidenza percentuale del BB&B sulle esportazioni verso i mercati nuovi e maturi (*). Veneto e Italia - Anno 2013



(*): Nuovi mercati: Russia, Polonia, Kazakistan, Turchia, Ungheria, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Egitto, Algeria, Marocco, Tunisia, Sud Africa, Angola, Nigeria, Ghana, Kenya, Cina, Malesia, Vietnam, Thailandia, Indonesia, India, Filippine, Pakistan, Messico, Brasile, Cile, Colombia, Perù, Argentina. Mercati maturi: Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di statistica

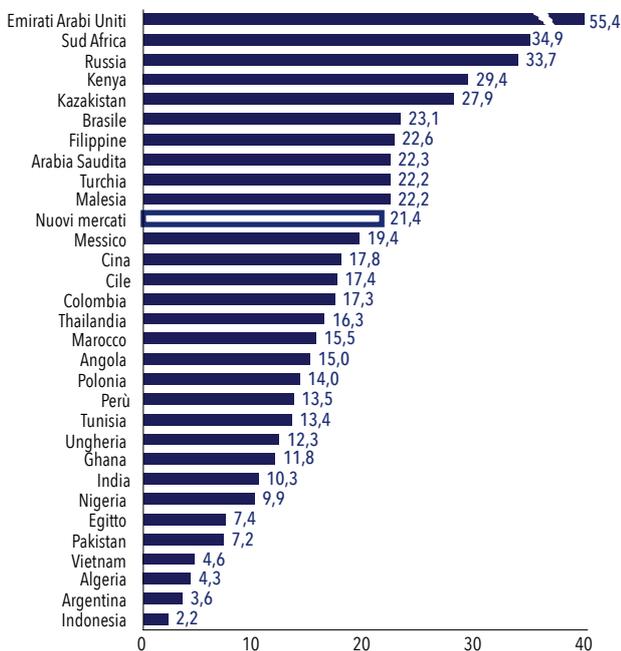
Come già accennato, l'analisi contenuta in questo Rapporto propone una lista dei nuovi mercati differente da quella degli scorsi anni, costituita dai seguenti 30 Paesi:



Russia, Polonia, Kazakistan, Turchia, Ungheria, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Egitto, Algeria, Marocco, Tunisia, Sud Africa, Angola, Nigeria, Ghana, Kenya, Cina, Malesia, Vietnam, Thailandia, Indonesia, India, Filippine, Pakistan, Messico, Brasile, Cile, Colombia, Perù, Argentina. Resta invariato, invece, l'elenco delle 10 economie mature utilizzate come termine di confronto (Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera). Nel 2013 il 23,5% dell'export veneto rivolto ai nuovi mercati è costituito da prodotti BB&B, una quota elevata, se si pensa che la percentuale corrispondente per l'Italia è pari al 12,5%.

In alcuni nuovi mercati il BB&B pesa sull'export veneto in maniera particolarmente significativa. Le esportazioni regionali dirette nel 2014 verso gli Emirati Arabi Uniti, ad esempio, sono costituite per il 55,4% da prodotti BB&B e quote comprese tra il 29 e il 35% si sono registrate per Sud Africa, Russia e Kenya.

Fig. 7.1.3 - Quota percentuale del BB&B sulle esportazioni venete totali verso i nuovi mercati - Anno 2014

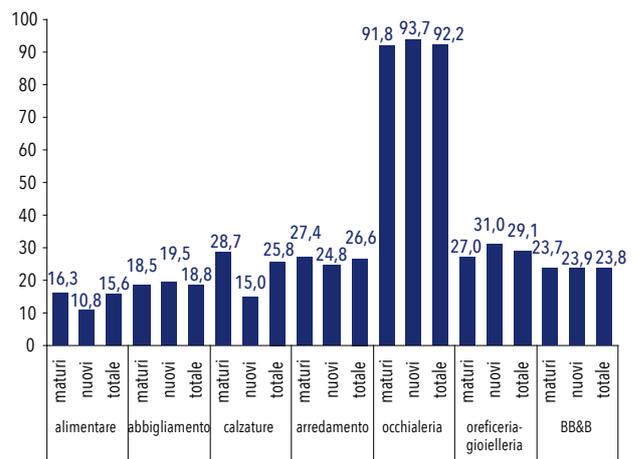


Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

La rilevanza del Veneto osservata sull'export di BB&B nazionale si mantiene anche circoscrivendo l'analisi

ai soli flussi rivolti ai nuovi mercati. Del BB&B italiano diretto in tali Paesi, infatti, il 24% proviene dal Veneto e l'incidenza è anche più elevata nell'occhialeria, nell'oreficeria-gioielleria e nell'arredamento.

Fig. 7.1.4 - Incidenza percentuale delle esportazioni venete sulle esportazioni nazionali di BB&B - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di statistica

Sempre soffermandosi sul confronto tra Italia e Veneto, nell'analisi dei nuovi mercati si confermano molte analogie nel ruolo rivestito dai singoli paesi. Così la Russia resta il nuovo mercato più importante tanto per il BB&B italiano che per quello veneto e in entrambi i casi il mercato russo è seguito da Emirati Arabi Uniti, Cina, Turchia e Polonia.

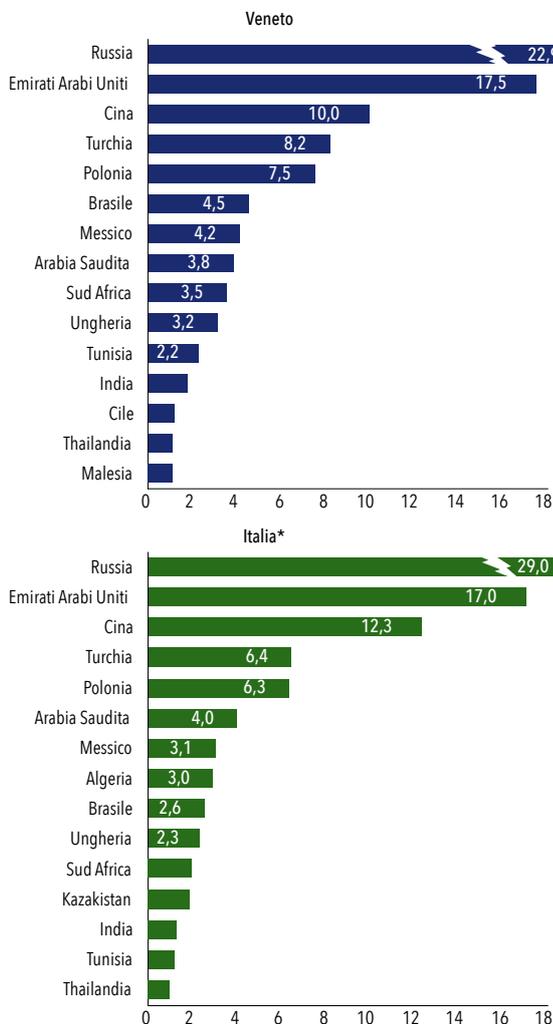
Finora, dunque, tante conferme dall'export veneto di qualità. Ma qual è stato l'andamento del BB&B nel 2014? Partiamo dalle buone notizie. Le esportazioni venete hanno superato i 16 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita del +3,8%, oltre 1 punto percentuale più intensa di quella che ha caratterizzato le esportazioni regionali complessive.

Il peso del BB&B su queste ultime si è confermato sul 30% e vede il contributo più elevato dell'alimentare e dell'abbigliamento, entrambi attorno al 6%, seguiti da occhialeria e arredamento (attorno al 5%), mentre pesano relativamente meno calzature (4%) e oreficeria-gioielleria (3%).

Continua a crescere il BB&B veneto, superando nel 2014 i 16 miliardi di euro



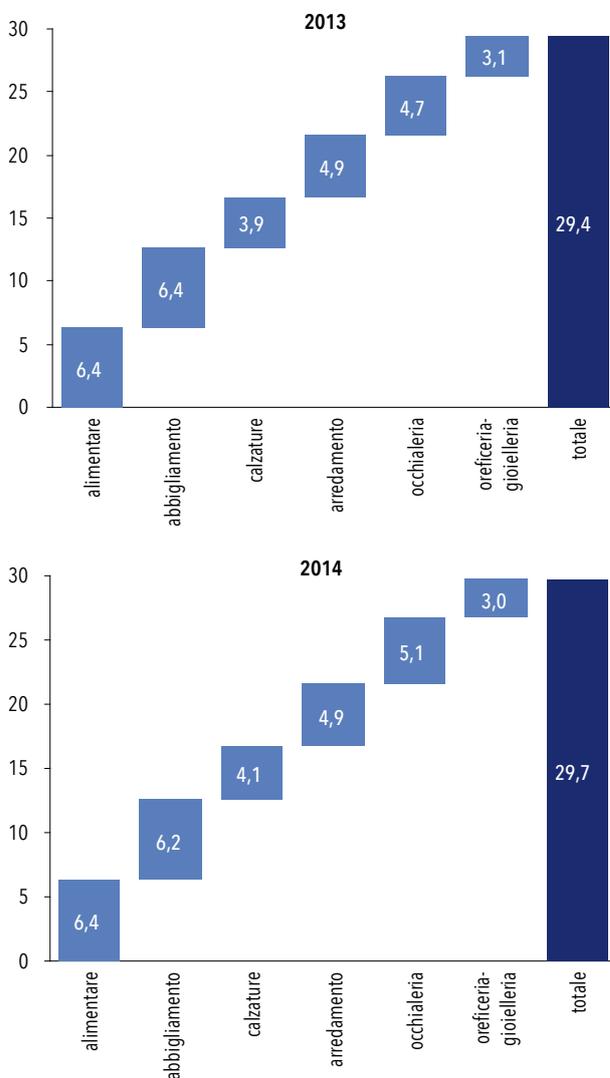
Fig. 7.1.5 - Principali nuovi mercati nell'export di BB&B: peso percentuale del Paese sul totale dell'export BB&B verso i nuovi mercati. Veneto e Italia - Anno 2014



(*) Anno 2013
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di statistica

L'analisi per aree di destinazione mostra che nel 2014 la crescita del BB&B veneto non è arrivata dai nuovi mercati: il peso di questi ultimi sulle esportazioni venete del comparto si ridimensiona, passando dal 17,2% del 2013 al 15,1% l'anno seguente. Nel 2014 le esportazioni venete di BB&B verso i nuovi mercati hanno subito una flessione del 9,2%, mentre a trainare l'export sono stati i mercati maturi (+4,5%) e gli altri paesi (+11,4%).

Fig. 7.1.6 - Incidenza percentuale del BB&B sulle esportazioni complessive. Veneto - Anni 2013 e 2014



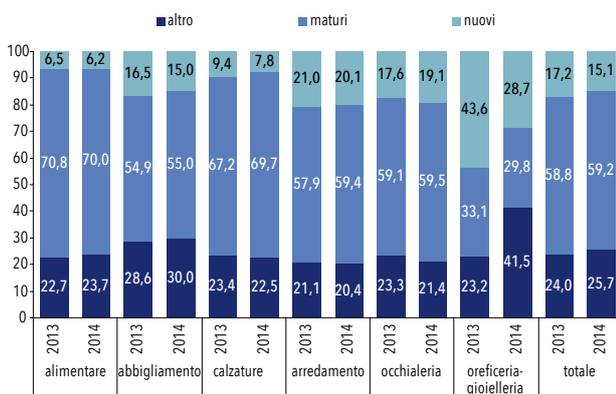
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Molti fattori sono riconducibili al calo del BB&B verso i nuovi mercati. Il primo, il più rilevante, è la congiuntura negativa della Russia. Come si vedrà meglio più avanti, le esportazioni venete dirette nel Paese hanno evidenziato un crollo che spazia dal -14% dell'arredamento al -27% delle calzature. In secondo luogo la modifica del perimetro dei nuovi mercati ha comportato l'esclusione di alcuni Paesi come Croazia o Repubblica Ceca che nel 2014 hanno contribuito positivamente alla crescita del BB&B veneto. Infine la



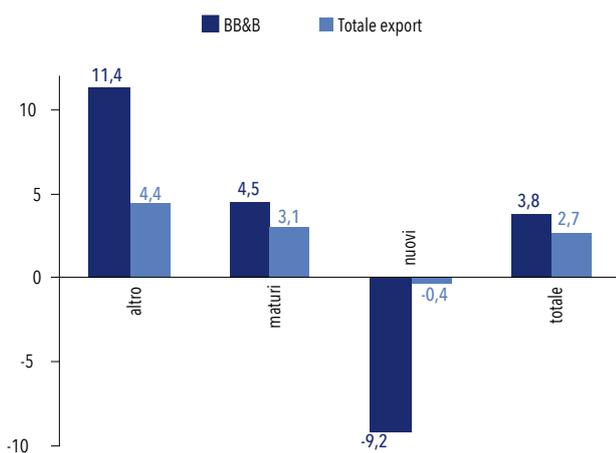
riduzione potrebbe scaturire anche da triangolazioni commerciali. A tale proposito, ad esempio, al tracollo dei flussi diretti in Cina nell'oreficeria-gioielleria, fa da contraltare l'impennata dell'export diretto ad Hong Kong, area che gode di accordi commerciali privilegiati con il mercato cinese.

Fig. 7.1.7 - Incidenza percentuale dei mercati analizzati sull'export di BB&B. Veneto - Anni 2013 e 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Fig. 7.1.8 - Variazioni percentuali 2014/13 delle esportazioni venete



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Dietro al calo del 9% dell'export diretto verso i nuovi mercati si cela un quadro più composito a livello di

settori e Paesi. Cominciamo dal "buono", ossia l'alimentare veneto. Il comparto ha mostrato nel 2014 una contrazione dell'1,5%, più lieve di quella degli altri comparti (ad eccezione dell'occhialeria che è caratterizzata da una crescita). E in alcuni Paesi il "buono" è cresciuto in maniera significativa: è il caso della Cina dove le esportazioni hanno raggiunto i 27 milioni di euro, segnando un incremento del 20% rispetto all'anno precedente. In Arabia Saudita la crescita ha superato il 60%, arrivando ad 8 milioni di euro nel 2014, mentre, seppure in misura minore, contribuiscono alla crescita anche Messico, Brasile ed Emirati Arabi Uniti. All'estremo opposto, invece, si registra un calo del 19,4% del "buono" in Russia.

Il "buono" veneto in Cina vola a 27 milioni di euro nel 2014

Anche nell'abbigliamento il calo dei flussi diretti in Russia (-26%) ha pesato negativamente sulla dinamica

del settore, che tuttavia ha segnato una crescita superiore al 10% in Tunisia, Turchia, Emirati Arabi Uniti e Brasile e si è attestata sul 6% in Cina. Nell'export di calzature, diminuite complessivamente dell'11,5% nei nuovi mercati, si nota una dinamica ampiamente positiva dei flussi diretti in Polonia (16%) e negli Emirati Arabi Uniti dove l'export veneto ha superato nel 2014 i 10 milioni di euro, grazie ad un incremento del 19% rispetto all'anno precedente. Sebbene l'analisi contenuta in questo Rapporto sia focalizzata sui nuovi mercati è interessante notare come nel 2014 il Veneto abbia saputo più che compensare la flessione delle esportazioni di calzature ad essi rivolte con un aumento negli altri Paesi, soprattutto nei maturi, verso i quali si è registrato un incremento del 12%.

Le esportazioni di BB&B arredamento dirette nel complesso dei nuovi mercati ha subito una contrazione lieve (-1,9%). Ma anche in questo caso il quadro a livello dei singoli Paesi è eterogeneo: in Cina il mobile veneto ha superato i 56 milioni di euro, conseguendo un aumento del 27% rispetto al 2013. Analogamente sono cresciute in maniera significativa le esportazioni del settore dirette in mercati ad alto potenziale di sviluppo (Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti); all'estremo opposto, nuovamente, è il mercato russo (-14%) a pesare maggiormente sull'andamento negativo dei flussi complessivi. L'occhialeria, le cui esportazioni verso i nuovi mercati sono cresciute del 21%, ha ricevuto un contributo ampiamente positivo dal mercato cinese in cui l'export veneto è arrivato ad 86 milioni di euro nel 2014.



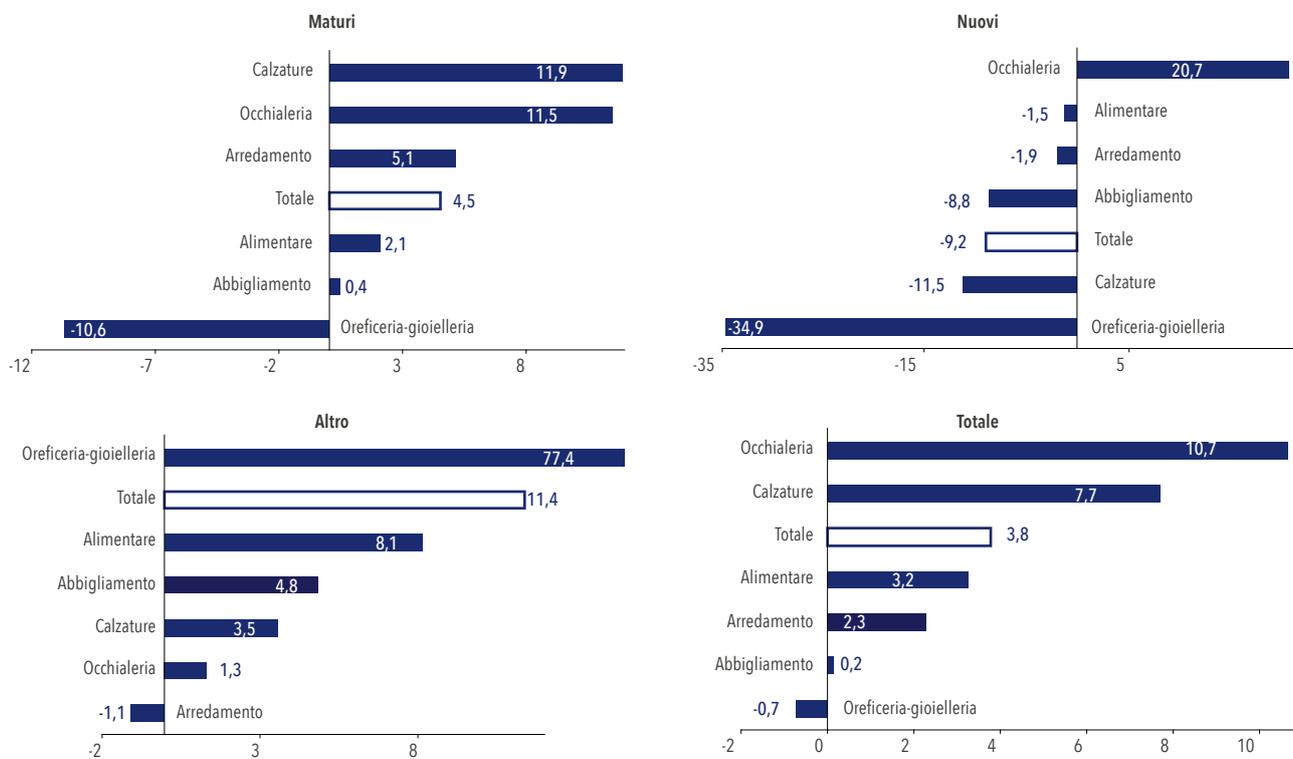
Tab.7.1.2 - I Paesi che contribuiscono di più e di meno alla crescita dell'export veneto di BB&B nei nuovi mercati - Anno 2014

alimentare		abbigliamento		calzature	
Cina	■	Tunisia	■	Polonia	■
Arabia Saudita	■	Turchia	■	Emirati Arabi Uniti	■
Messico	■	Emirati Arabi Uniti	■	Ungheria	■
Brasile	■	Brasile	■	Cina	■
Kenia	■	Polonia	■	India	■
Russia	■	Russia	■	Russia	■

arredamento		occhialeria		oreficeria-gioielleria	
Cina	■	Cina	■	Emirati Arabi Uniti	■
Arabia Saudita	■	Emirati Arabi Uniti	■	Turchia	■
Emirati Arabi Uniti	■	Brasile	■	Sud Africa	■
Algeria	■	Sud Africa	■	Polonia	■
Turchia	■	Thailandia	■	Algeria	■
Russia	■	Russia	■	Cina	■

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Fig. 7.1.9 - Variazioni percentuali delle esportazioni di BB&B per mercato di destinazione. Veneto - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat



Tra i Paesi che hanno inciso positivamente sulla crescita si segnalano altri mercati di rilievo, come Emirati Arabi Uniti, Brasile e Sud Africa. Per quanto concerne l'oreficeria-gioielleria il calo è da imputarsi quasi completamente all'andamento dell'export diretto in Cina, dove a consistenti barriere commerciali nel settore possono essersi sommati gli effetti delle misure anti-corruzione adottate dal governo che potrebbero aver inciso negativamente sull'acquisto di gioielli e regali in genere.

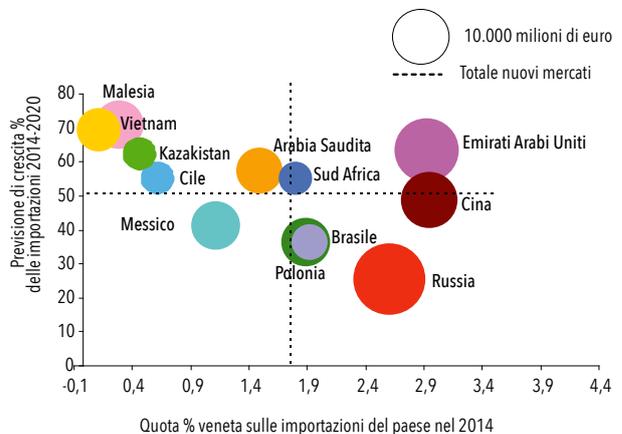
7.2 Il cammino di crescita⁴ del BB&B veneto nei nuovi mercati

Nel 2020 la domanda di prodotti BB&B proveniente dai nuovi mercati ammonterà a 230 miliardi di euro⁵, un quarto della domanda mondiale del comparto. In 6 anni i nuovi mercati registreranno un aumento delle importazioni di BB&B per oltre 77 miliardi, pari ad una crescita del 51% rispetto al 2014. In vetta alla graduatoria dei principali nuovi mercati al 2020 spiccano gli Emirati Arabi Uniti, seguiti a breve distanza dalla Russia, mentre 3° e 4° posto spetteranno a Cina e Malesia. Le importazioni di BB&B provenienti da tali 4 Paesi nel 2020 supererà gli 88 miliardi di euro, arrivando a coprire quasi il 40% della domanda potenziale dei nuovi mercati.

Tra il 2014 e il 2020 si conferma una maggiore dinamicità della domanda per la Malesia (71%). Per tale Paese l'opportunità di crescita della middle-class, bacino di domanda ideale per i prodotti BB&B, è stata recentemente ribadita anche dalla Banca Mondiale⁶. Si prevede una crescita sostanzialmente analoga per il Vietnam, la cui società si caratterizza per il peso consistente delle fasce più giovani della popolazione, che vanno assumendo abitudini di consumo sempre più orientate al bello e alla qualità. Si conferma la previsione di una crescita intensa per gli Emirati Arabi Uniti (64%), caratterizzati da un'ampia capacità di assorbimento della domanda da parte delle principali aree urbane (Dubai e Abu Dhabi). In queste ultime la crescente propensione agli acquisti di prodotti di qualità coinvolge non solo la popolazione locale, ma anche i numerosi turisti *leisure* e *business* provenienti da tutto il mondo. Tra gli altri principali nuovi mercati una crescita potenziale della domanda superiore al 50% interesserà Kazakistan, Arabia Saudita, Cile e Sud Africa.

Nel 2014 il Veneto pesa per l'1,8% sulle importazioni totali di BB&B dei nuovi mercati. Ma la regione detiene quote di mercato anche più elevate nei confronti di mercati di estremo interesse: poco meno del 3% in Cina e negli Emirati Arabi Uniti, attorno al 2,6% in Russia, mercato le cui prospettive di crescita della domanda (+26% tra il 2014 e il 2020) sono tuttavia inferiori alla media dei nuovi mercati.

Fig. 7.2.1 - I primi 12 nuovi mercati importatori di BB&B: quota percentuale veneta sulle importazioni del paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Tra i Paesi per i quali si prevede una crescita più intensa della domanda, il Veneto presenta una quota di mercato relativamente più elevata in Sud Africa (1,8%) e Arabia Saudita (1,5%), mentre resta ancora modesto il peso della regione in aree promettenti, ma lontane come Vietnam e Malesia.

Tra i nuovi mercati più rilevanti per l'export veneto di BB&B, si nota un grado di penetrazione elevato in Tunisia, dove si registra una quota di mercato pari all'11% e, anche grazie alla presenza di accordi commerciali favorevoli, in Turchia (4,2%).

I paragrafi che seguono prendono in considerazione, per ciascun comparto del BB&B, le prospettive di crescita della domanda nei nuovi mercati e le opportunità che di conseguenza si aprono per l'export veneto.

⁴ Le previsioni di crescita delle importazioni per i Paesi nuovi e per i maturi sono tratte da Confindustria-Prometeia (2015). Le previsioni per le importazioni dal Veneto sono ottenute ipotizzando per ciascun comparto del BB&B in ogni Paese una quota di mercato costante con l'obiettivo di quantificarne il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente (2014). Nell'oreficeria-gioielleria le esportazioni dirette in Cina sono più elevate del dato provvisorio di fonte Istat in quanto incorporano una stima dei flussi che transitano nel mercato cinese attraverso Hong Kong.

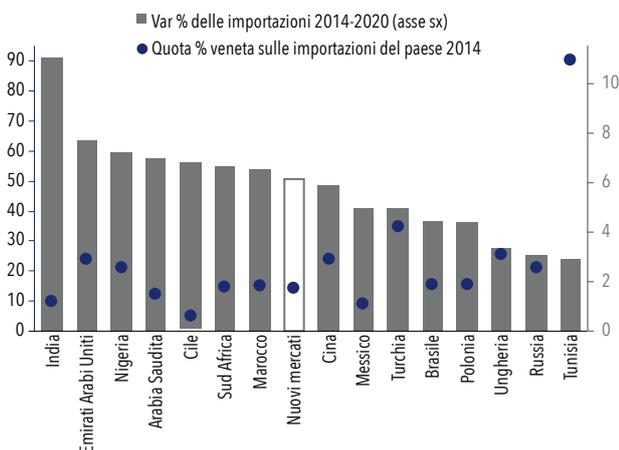
⁵ Valori espressi a prezzi e cambi costanti.

⁶ Si veda The World Bank Malaysia Economic Monitor: Towards a Middle-Class Society, dicembre 2014.



Per ciascun settore, analogamente al Rapporto dello scorso anno, è stato costruito un indice di accessibilità con lo scopo di evidenziare gli ostacoli che le imprese venete incontrano nel percorso di internazionalizzazione verso i nuovi mercati. L'indicatore sintetico è una media ponderata delle 5 componenti già descritte all'inizio del capitolo: il livello di modernizzazione del sistema distributivo, l'efficienza della logistica, il grado di operatività delle imprese espresso dall'indicatore doing business della Banca Mondiale, il livello dei dazi e le barriere non tariffarie. L'indice varia da 0 (minimo) a 100 (massimo).

Fig. 7.2.2 - BB&B: variazioni percentuali 2014-2020 delle importazioni per paese e quota di mercato del Veneto - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

BB&B Alimentare

Nel 2020 l'export veneto di BB&B alimentare diretto nei nuovi mercati potrebbe arrivare a superare i 270 milioni di euro. Nell'ultimo decennio, del resto, il "buono" veneto ha saputo conquistare i mercati internazionali, guadagnando quote importanti in Paesi maturi ed emergenti. Tra i nuovi mercati di maggior rilievo il Veneto mostra nel 2014 un grado di penetrazione più elevato in Ungheria, Polonia e Russia. Per quanto riguarda i primi due Paesi, membri dell'Unione europea, l'ingresso dell'alimentare veneto è agevolato da un elevato grado di accessibilità e, nel caso

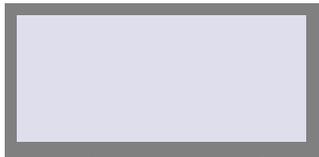
della Polonia, anche il turismo, specialmente quello religioso, svolge un ruolo importante nel promuovere la cultura enogastronomica veneta. A tal proposito si pensi che tra il 2009 e il 2013 le presenze turistiche polacche in Veneto sono cresciute del 6,5% in media all'anno, rispetto allo 0,4% registrato a livello nazionale⁷.

La Russia, nonostante le sanzioni che penalizzano direttamente l'import di agroalimentare e più deboli prospettive di domanda, continua a rappresentare un mercato rilevante: nel 2020 su 5.746 milioni di BB&B alimentare importati dal Paese, 64 arriveranno dal Veneto. La penetrazione del "buono" veneto è il risultato di una strategia di successo che ha portato ad una progressiva fidelizzazione del consumatore russo: dal 2004 al 2014 i prodotti di qualità dell'agroalimentare veneto diretti in Russia hanno visto un vero e proprio boom (+17,5% in media all'anno), con il maggiore contributo offerto da vino, pasta e formaggi. Anche il turismo è stato e resta uno strumento efficace per diffondere gusto e tradizioni dell'enogastronomia veneta e questo è un patrimonio che va al di là di prospettive di crescita meno favorevoli che in passato. Ma se il "buono" ha saputo conquistare la nuova classe benestante russa, ha dovuto e deve fare i conti con un grado di accessibilità modesto, soprattutto a seguito dell'arretratezza del sistema logistico e della frammentazione di quello distributivo.

Tra i Paesi per i quali si prevede un'evoluzione particolarmente intensa della domanda di BB&B alimentare il Veneto mostra le quote di mercato più elevate in Cina e negli Emirati Arabi Uniti (0,5% e 0,6% rispettivamente). Con 7,7 miliardi di euro la Cina nel 2020 assorbirà il 14% delle importazioni di BB&B dei nuovi mercati. Il Paese continua ad offrire grandi potenzialità di crescita per l'alimentare veneto incentrato su una strategia che mira non solo a far conoscere i prodotti, ma anche ad individuare quelli le cui caratteristiche si coniugano meglio con gusti e tradizioni dei consumatori cinesi. A questo proposito è emblematico il caso del vino in cui si avverte l'esigenza di puntare sui prodotti più versatili e che possano abbinarsi meglio alla varietà della cucina cinese.

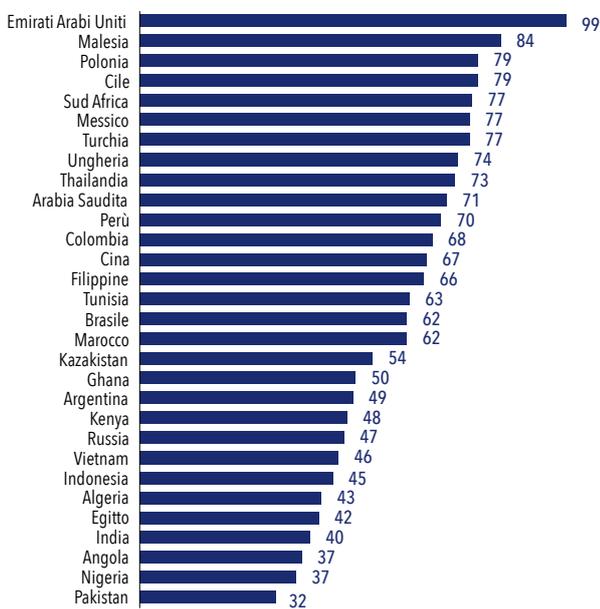
Un alleato per intercettare il potenziale bacino di consumo è il turismo. Anche in questo caso il potenziale è elevato, se si pensa che nel 2014 la Cina è stato il più

⁷ Cfr. Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.



grande mercato di origine su scala mondiale in termini di flussi turistici outbound (più di 160 dollari spesi da 116 milioni di viaggiatori⁸). E anche in questo caso il Veneto non è rimasto a guardare, accogliendo nel 2014 809mila presenze turistiche dalla Cina, più di quanto abbia fatto ogni altra regione italiana.

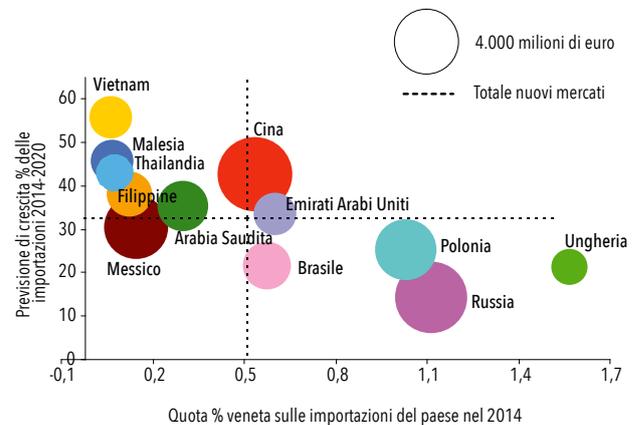
Fig. 7.2.3 - BB&B alimentare: indice di accessibilità (*) del Veneto - Anno 2013



(*) *Indice di accessibilità: massima accessibilità=100*
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

Se il turismo rappresenta un volano per la crescita dell'alimentare veneto in Cina, gli ostacoli principali continuano a concentrarsi nella presenza di consistenti barriere non tariffarie, oltre che in un sistema distributivo frammentato e spesso inefficiente. Rispetto all'Italia altri Paesi possono contare sulla presenza più consolidata di grandi catene distributive (si pensi alla Francia con Auchan e Carrefour), mentre la distribuzione italiana solo di recente si sta muovendo in tale direzione⁹. Nel 2020 il "buono" veneto in Cina potrebbe arrivare a 41 milioni, ossia più di quanto sia attualmente quello diretto in un paese più vicino e accessibile come la Polonia.

Fig. 7.2.4 - BB&B alimentare: quota percentuale venduta sulle importazioni del Paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 nei primi 12 mercati (*)



(*) *La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B*
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Grandi potenzialità di crescita si concentrano negli Emirati Arabi Uniti, mercato che gode del più elevato grado di accessibilità

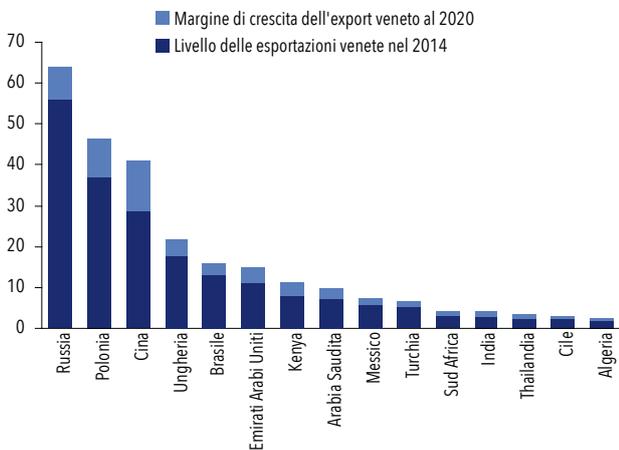
Negli Emirati Arabi Uniti le esportazioni regionali di alimentare di qualità potrebbero arrivare a 15 milioni di euro nel 2020. Tale mercato ha dalla sua una grande accessibilità (la più elevata tra i nuovi mercati), oltre che la caratteristica di essere un importante centro turistico internazionale in cui si incontrano preferenze e abitudini di consumo di tutto il mondo. Le migliori prospettive di crescita del BB&B alimentare coinvolgono paesi lontani come Vietnam e Malesia, nei quali la presenza dei prodotti veneti è ancora molto modesta. In Vietnam, sebbene stia crescendo specie tra le fasce più giovani e istruite della popolazione la sensibilità ai temi della sicurezza alimentare, oltre che l'interesse verso abitudini di consumo occidentali, la diffusione dei prodotti alimentari veneti è ostacolata da carenze della rete logistico-distributiva e da elevate barriere non tariffarie. Un discorso diverso vale per la Malesia che presenta un elevato grado di accessibilità ed è caratterizzata da una domanda in rapida espansione soprattutto grazie al crescente afflusso di turisti internazionali.

⁸ Si veda COTRI-China Outbound Tourism Research Institute.

⁹ La catena Conad ha programmato per il 2015 l'apertura di alcuni supermercati a Shanghai e nelle zone limitrofe.



Fig. 7.2.5 - BB&B alimentare: esportazioni venete 2014 per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2020 (esprese in milioni di euro a prezzi 2013)



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

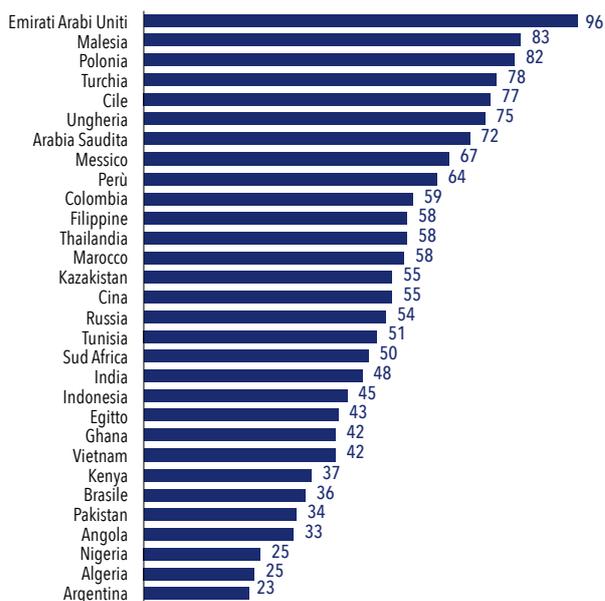
BB&B Abbigliamento¹⁰

Nel 2020 il BB&B abbigliamento diretto nei nuovi mercati potrebbe superare i 660 milioni, crescendo di 177 milioni in 6 anni. Tra i Paesi in esame il più ampio bacino di domanda resterà la Russia. La svalutazione del rublo nel corso del 2014 ha comportato una perdita del potere d'acquisto del consumatore russo che si è riflessa sugli acquisti. Tuttavia, nonostante la crisi economica da cui difficilmente il Paese uscirà prima del 2017, le prospettive di domanda di medio periodo per il BB&B abbigliamento restano buone. Nel 2020 la Russia mantiene il suo primato sugli altri nuovi mercati, arrivando ad importare beni per 11.229 milioni, di cui 192 dal Veneto.

Questo a patto di preservare le proprie quote di mercato, obiettivo tutt'altro che scontato se si tiene conto del pressing crescente da parte di competitor di fascia più bassa (le imprese cinesi in primis). Sarà pertanto necessario consolidare il legame con il ceto più abbiente della popolazione per mantenere vivo l'interesse per l'ideale di stile, essenzialità ed eleganza racchiuso nel prodotto italiano (e veneto) di qualità. Maggiore concorrenza da un lato e difficoltà di ac-

cesso al mercato dall'altro rappresentano i principali ostacoli all'espansione del BB&B abbigliamento sul mercato russo. Le imprese venete, infatti, devono confrontarsi con barriere non tariffarie elevate e con un sistema logistico ancora arretrato.

Fig. 7.2.6 - BB&B abbigliamento: indice di accessibilità (*) del Veneto - Anno 2013



(*) *Indice di accessibilità: massima accessibilità=100*
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

Nel 2014 la quota di mercato del Veneto sulla domanda cinese del settore è stata significativa, pari all'1,6%. Nel 2020 la regione potrebbe arrivare ad esportare nel Paese beni per 60 milioni, conseguendo un incremento di 18 milioni in 6 anni. La nuova classe benestante cinese, che continuerà a crescere anche nei prossimi anni, rappresenta il target ideale per l'abbigliamento bello e di qualità. Le preferenze dei "nuovi ricchi" si allontanano dal prodotto standardizzato e di massa, mentre propendono sempre più verso beni di nicchia, capi d'abbigliamento che percepiscono come unici ed originali. Inoltre il "ritorno all'austerità", rappresentato dalla coppia presidenziale anche nel modo di vestire con uno stile sobrio e privo di forme di ostentazione della ricchezza, orienta la classe più abbiente verso acquisti più consapevoli

¹⁰ Per brevità nel testo si utilizza solo il termine abbigliamento, ma l'aggregato comprende anche il tessile casa.



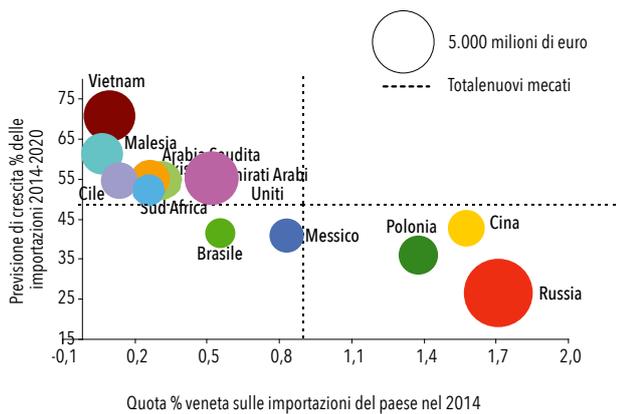
e prodotti per quanto possibile personalizzati. Tale inclinazione di consumo è terreno fertile per la diffusione delle produzioni venete di qualità.

Ma se il mercato potenziale c'è ed è in espansione, gli ostacoli non mancano: quanto ad accessibilità, infatti, la Cina si posiziona a metà della graduatoria dei 30 Paesi analizzati, a seguito di carenze sul fronte logistico e di pesanti barriere non tariffarie. Inoltre la vocazione manifatturiera del Paese espone i prodotti veneti ad un alto rischio di contraffazione¹¹.

bero superare i 60 milioni di euro. La diffusione dei prodotti veneti nel Paese è favorita dall'allargamento del ceto medio urbano e dall'alta accessibilità, a cui contribuisce l'esistenza di un'unione doganale. Per quanto attualmente posizionata su prodotti caratterizzati da prezzi e qualità inferiori, la Cina rappresenta il principale competitor sul tale mercato.

Si conferma la rilevanza della Polonia, dove la quota di mercato del Veneto è stata dell'1,4% nel 2014. Relazioni commerciali consolidate, appartenenza all'Unione europea e vicinanza geografica fanno della Polonia un Paese più facilmente approcciabile, ma non mettono al riparo dalla concorrenza che vede i prodotti italiani confrontarsi con quelli di altri competitor come Cina e Germania.

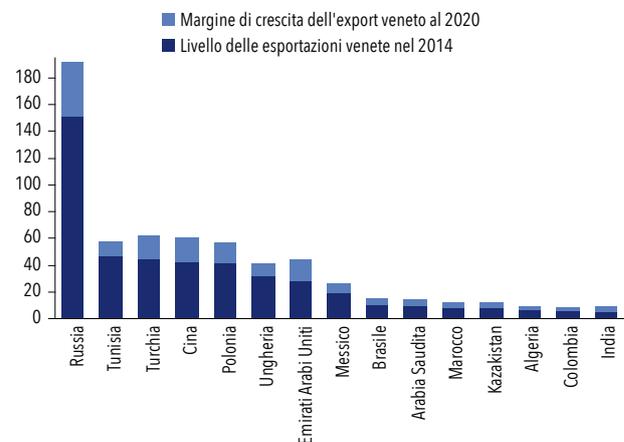
Fig. 7.2.7 - BB&B abbigliamento: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 nei primi 12 mercati (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Tra i Paesi che presenteranno uno sviluppo più sostenuto della domanda, buone opportunità per il Veneto si profilano negli Emirati Arabi Uniti. Nel 2020 le esportazioni venete del comparto potrebbero infatti arrivare a 44 milioni di euro, agevolate dall'elevata accessibilità del Paese e dal suo ruolo di hub commerciale. Nel 2020 dopo la Russia il nuovo mercato più importante per l'export veneto sarà la Turchia verso la quale le esportazioni regionali del settore dovrebbero

Fig. 7.2.8 - BB&B abbigliamento: esportazioni venete per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2020 (esprese in milioni di euro a prezzi 2013) - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Tra il 2014 e il 2020 la domanda di BB&B abbigliamento crescerà maggiormente in Vietnam e Malesia, Paesi in cui il Veneto è ancora poco presente o perché ostacolato dal peso rivestito da grandi competitor internazionali, o perché scoraggiato da un basso livello di accessibilità nel caso del Vietnam (alte barriere non tariffarie, reti logistico-distributive carenti).

¹¹ Per un approfondimento sul mercato cinese si rimanda a Confindustria-Prometeia (2015), capitolo 3.



BB&B Calzature

Nel 2020 le importazioni di BB&B calzature dei nuovi mercati sfioreranno i 25 miliardi di euro; di questi 263 milioni arriveranno dal Veneto. La Russia rimarrà il più ampio bacino di potenziali consumatori, oltre che quello più importante per la regione. Questo avverrà nonostante le prospettive di crescita della domanda nel Paese (+40% in 6 anni) siano inferiori alla media dei nuovi mercati (63%). Non è solo il momento contingente, infatti, a frenare la domanda.

Nel 2020 le esportazioni venete in Russia arriveranno a 109 milioni di euro...

Già prima della crisi del 2014 era cresciuto il peso dei competitor posizionati su una fascia di prezzo inferiore, fenomeno che non va sottovalutato perché potrebbe preludere ad un cambiamento nelle preferenze dei consumatori. Inoltre, come già evidenziato per altri comparti, la Russia figura in basso nella graduatoria dell'accessibilità, a seguito dell'inasprimento delle barriere non tariffarie oltre che delle carenze del sistema logistico e distributivo.

...ma cresce il peso dei competitor di fascia più bassa

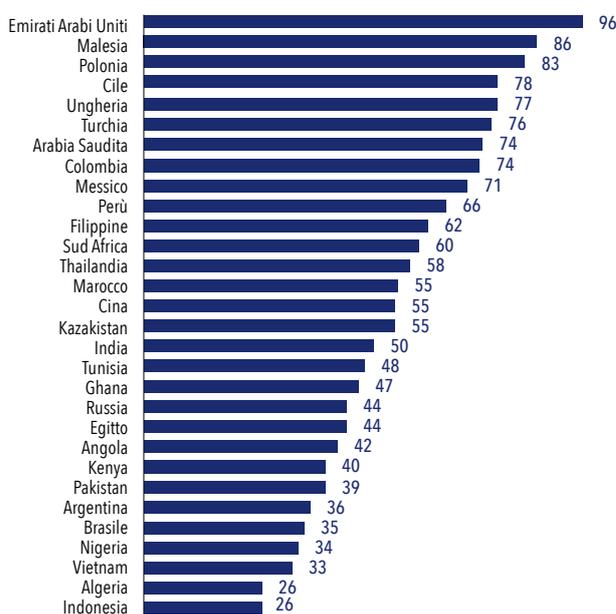
Il secondo Paese di sbocco per le calzature venete è la Polonia dove la quota di mercato della regione si è attestata sul 2,5% nel 2014. Nel 2020 le esportazioni del Veneto dirette nel Paese potrebbero attestarsi sui 32 milioni di euro, conseguendo un incremento di 10 milioni di euro in 6 anni. La crescita è favorita dall'ampliamento del ceto medio, particolarmente sensibile al prodotto italiano di stile e di qualità. Tra i nuovi mercati la Polonia è anche fra i più accessibili e sconta solo qualche carenza nel sistema distributivo.

La Cina rimane un nuovo mercato di estremo interesse: le esportazioni venete dirette nel Paese dovrebbero arrivare nel 2020 a 24 milioni di euro, 8 in più rispetto al 2014. Presidiare il mercato cinese anche attraverso la partecipazione a fiere internazionali in loco è importante al fine di monitorare le preferenze di consumo della nuova classe benestante. Queste ultime, infatti, tendono a cambiare rapidamente, orientandosi verso gusti più maturi, meno attenti alla vistosità del marchio, anche a seguito dello stile di nuova austerità introdotto dal Presidente Xi Jinping, ma più sensibili alla qualità dei materiali.

Le conseguenze del ritorno all'austerità in Cina: qualità dei materiali più che riconoscibilità del marchio

Per quanto riguarda l'accessibilità in Cina i maggiori punti di debolezza si riscontrano nel rischio operativo, sintetizzato dall'indicatore di Doing Business e nelle elevate barriere non tariffarie.

Fig. 7.2.9 - BB&B calzature: indice di accessibilità (*) del Veneto - Anno 2013



(*) *Indice di accessibilità: massima accessibilità=100*
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

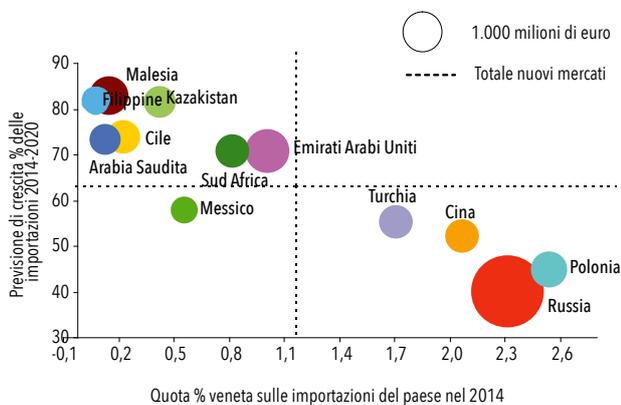
Il quarto mercato più rilevante per l'export veneto sono gli Emirati Arabi Uniti che figurano anche tra gli emergenti più dinamici in termini di domanda prospettica. Nel Paese le preferenze della classe benestante locale e dei numerosi turisti internazionali contribuiscono ad aumentare la domanda nei prodotti di fascia alta. La quota di mercato del Veneto negli Emirati Arabi Uniti si attesta sull'1% e le esportazioni provenienti dalla regione nel 2020 potrebbero arrivare a 22 milioni di euro, favorite anche dall'elevato grado di accessibilità.

Tra i mercati d'interesse si colloca anche il Sudafrica, la cui domanda di beni di consumo di qualità è favo-



rita, oltre che dalla crescita della classe benestante, anche da un processo di urbanizzazione più avanzato rispetto a quello degli altri paesi africani. Nel 2020 il Veneto esporterà in Sudafrica calzature BB&B per 11 milioni di euro, pari allo 0,8% delle importazioni del Paese. Quest'ultimo, per quanto più accessibile degli altri mercati africani, presenta alcune criticità per la diffusione dei prodotti veneti in termini di barriere commerciali e di sistema distributivo.

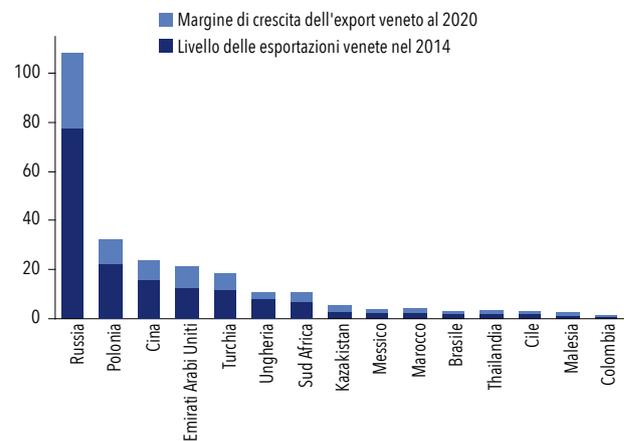
Fig. 7.2.10 - BB&B calzature: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 nei primi 12 nuovi mercati (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Tra i nuovi mercati il Kazakistan (+80% tra il 2014 e il 2020) è secondo solo alla Malesia in termini di prospettive di crescita delle importazioni. Rispetto alla Malesia, però, il Paese sconta un livello di accessibilità decisamente più basso, soprattutto a causa delle carenze del sistema logistico e di quello distributivo. La quota di mercato detenuta dal Veneto in Kazakistan è ancora modesta, ma il Paese, grazie all'accordo di libero scambio siglato con Russia e Bielorussia, potrebbe rappresentare un importante ponte dei flussi commerciali verso tali aree. L'interesse dei produttori italiani per il Kazakistan trova conferma anche dall'organizzazione di eventi fieristici in loco, come nel caso della mostra "Shoes from Italy" tenutasi ad Almaty ad inizio aprile.

Fig. 7.2.11 - BB&B calzature: esportazioni venete per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2020 (esprese in milioni di euro a prezzi 2013) - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

BB&B Arredamento

In 6 anni le esportazioni venete di BB&B arredamento verso i nuovi mercati potrebbero crescere di 300 milioni di euro, arrivando ad un livello di 876 milioni di euro nel 2020.

Al mercato più rilevante per il Veneto, quello russo, saranno dirette a fine periodo esportazioni per 262 milioni di euro, 47 in più rispetto al 2014. La crescita prospettica della domanda nel Paese sarà però deludente se paragonata alla media dei nuovi mercati (22% rispetto a 69%).

Quindi se da un lato la fidelizzazione del cliente sostiene l'export veneto perché i consumatori russi ormai da tempo conoscono le caratteristiche di qualità ed affidabilità dei prodotti, dall'altro il peggioramento delle prospettive di crescita suggerisce di diversificare maggiormente l'offerta a livello geografico, puntando anche su altri mercati. A ciò si aggiunge un grado di accessibilità tra i più modesti, con le carenze maggiori concentrate nel sistema logistico ed un rischio operativo non trascurabile.

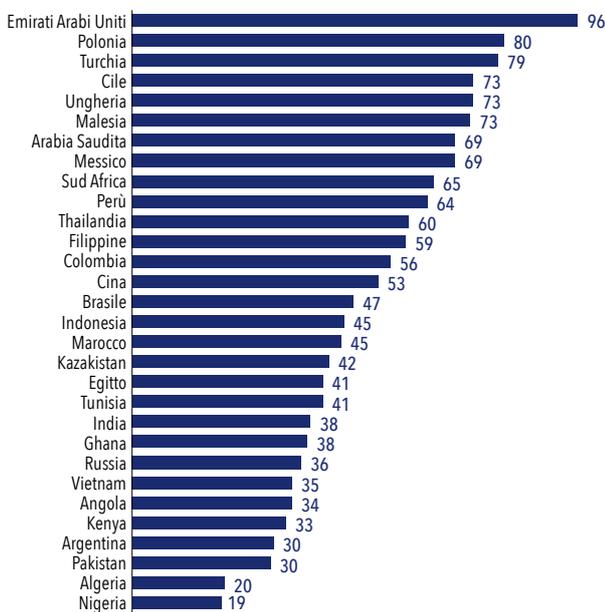
Tra i mercati che offrono le maggiori opportunità per le esportazioni venete figurano gli Emirati Arabi Uniti e l'Arabia Saudita. Per entrambi, infatti, si prospetta uno sviluppo intenso della domanda, superiore all'80% in 6 anni. In tali Paesi al prodotto veneto (e italiano) si riconosce un premio per qualità e affidabilità



Non solo Russia: prospettive di crescita della domanda più contenute e bassa accessibilità spingono le imprese venete alla diversificazione geografica dell'export

sia quando si adatta al sontuoso stile arabo ricco di dettagli sia quando propone forme lineari, di gusto più tipicamente occidentale. Anche dal lato dell'accessibilità i due Paesi ottengono un buon posizionamento, collocandosi nella graduatoria dei 30 nuovi mercati al 1° e al 7° posto.

Fig. 7.2.12 - BB&B arredamento: indice di accessibilità (*) del Veneto - Anno 2013



(*) *Indice di accessibilità: massima accessibilità=100*
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

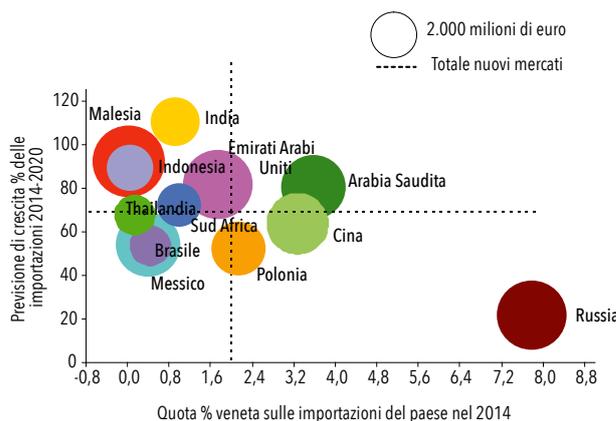
Delle potenzialità offerte da Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita le imprese venete del BB&B arredamento sono consapevoli, come confermato dall'aumento dell'export registrato tra il 2013 e il 2014 (+16% verso i primi, +30% verso la seconda¹²) e nel 2020 le esportazioni venete del settore complessivamente dirette verso i due Paesi potrebbero ammontare a 236 milioni di euro, ossia oltre un quarto di quello rivolto ai nuovi mercati.

L'incidenza del Veneto sulle importazioni cinesi del settore è del 3,3%. Proseguirà anche nel medio pe-

Grandi opportunità arrivano da Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Cina

riodo l'espansione della domanda del Paese: i processi di urbanizzazione, ancora ampiamente in corso, assieme all'afflusso sempre più consistente di turisti esteri favoriscono lo sviluppo della domanda residenziale e di quella alberghiera. Inoltre il ceto medio-alto che vive nei centri urbani sta acquistando una maggiore consapevolezza circa le proprie preferenze di consumo, e l'interesse per l'arredo di design è cresciuto rapidamente negli ultimi anni. Sulla base del suo attuale posizionamento, il Veneto potrebbe arrivare nel 2020 ad esportare in Cina BB&B arredamento per oltre 120 milioni di euro.

Fig. 7.2.13 - BB&B arredamento: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 nei primi 12 mercati (*)



(*) *La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B*
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

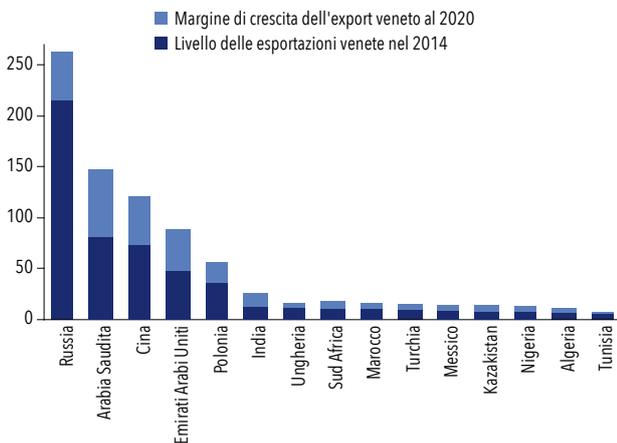
Anche nei prossimi anni la Polonia rimarrà un mercato di sbocco rilevante per il Veneto ed è anche il più accessibile, dopo gli Emirati Arabi Uniti. Il principale rischio risiede nel peso rivestito dai competitor cinesi che si posizionano su una fascia di prezzo più bassa. Pertanto è necessario che il consumatore polacco continui a riconoscere nel prodotto veneto un vantaggio in termini di qualità, innovazione e affidabilità.

¹² Variazione su valori correnti.



Tra i più grandi nuovi mercati del settore lo sviluppo più intenso della domanda coinvolgerà Malesia e India. Le importazioni della prima sono previste attestarsi sui 5,8 miliardi di euro nel 2020, ma la quota di mercato del Veneto nel Paese è molto bassa. Tra il 2014 e il 2020 le importazioni indiane di BB&B arredamento dovrebbero più che raddoppiare e il Veneto, con una quota di mercato attorno all'1%, ne trarrà beneficio, sebbene la diffusione dei suoi prodotti nel Paese scontino l'inadeguatezza del sistema distributivo e ostacoli dal lato dell'operatività sul mercato.

Fig. 7.2.14 - BB&B arredamento: esportazioni venete per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2020 (esprese in milioni di euro a prezzi 2013) - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

BB&B Occhialeria

Non si arresta la corsa della domanda internazionale di BB&B occhialeria: tra il 2014 e il 2020 l'incremento previsto nei nuovi mercati è del 64%, pari a 1,5 miliardi in più in 6 anni. Oltre un quinto di tale domanda aggiuntiva sarà soddisfatta dalle esportazioni venete. La regione presenta quote di mercato elevate nella maggior parte dei Paesi in esame con picchi del 40% e oltre in Turchia, Emirati Arabi Uniti, Sudafrica e Brasile. Del resto a livello internazionale il Veneto gode della reputazione di leader indiscusso del settore: mai come in questo caso il prodotto made in Veneto è garanzia di bellezza, cura e professionalità, sintesi di un saper fare originale e insostituibile.

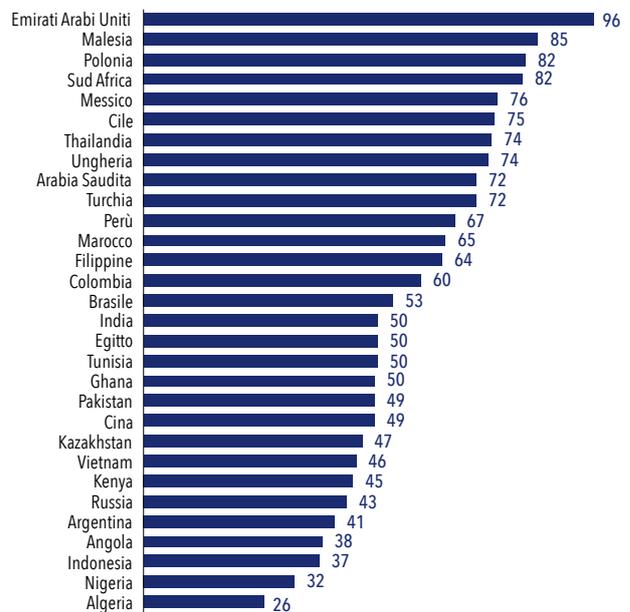
Il Veneto è leader del settore anche sui nuovi mercati

Il Veneto è leader del settore anche sui nuovi mercati tanto da fare della regione un caso emblematico di

re-shoring, perché i nuovi consumatori si fanno sempre più esigenti e sono disposti a riconoscere un premio al prodotto se effettivamente realizzato in Veneto¹³.

Tra i nuovi mercati Brasile e Cina si contendono il ruolo di primo Paese di sbocco dell'export veneto di BB&B occhialeria, con valori che, al netto dell'inflazione, raggiungeranno i 115-117 milioni di euro nel 2020. La quota di mercato in Brasile si attesta sul 40%, a riprova di quanto il prodotto veneto sia riconosciuto e apprezzato. Tuttavia la difficile situazione economica che sta vivendo il Paese rischia di rendere le scelte dei consumatori particolarmente sensibili alla convenienza e su questo piano la concorrenza cinese si fa pressante. Il Brasile, inoltre, non risulta particolarmente accessibile: i dazi sono elevati, l'indicatore di Doing Business segnala un rischio operativo non trascurabile, il sistema distributivo è eccessivamente frammentato.

Fig. 7.2.15 - BB&B occhialeria: indice di accessibilità (*) del Veneto - Anno 2013



(*) Indice di accessibilità: massima accessibilità=100
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

¹³ Si pensi al colosso americano Marchon che ha scelto di riportare dalla Cina a Belluno alcune produzioni a seguito di una maggiore competitività della produzione veneta soprattutto nel segmento medio-alto e del lusso.

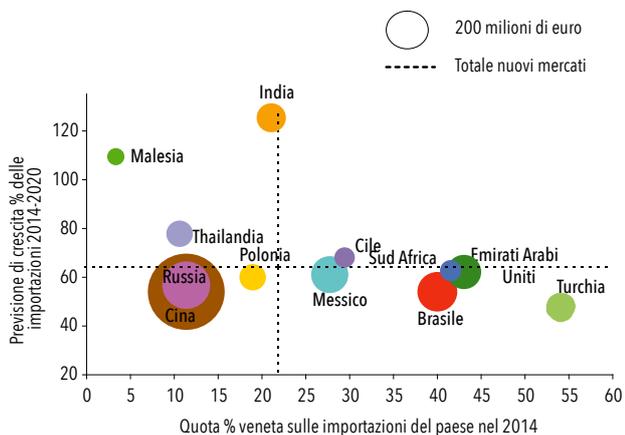


La Cina è il più grande mercato potenziale, ma sono sempre più numerosi i tentativi di upgrading delle produzioni locali

La Cina è un mercato potenzialmente molto vasto (il più grande tra i 30 Paesi in esame), ma l'espansione dell'occhialeria veneta nel Paese è ostacolata dalla concorrenza dei produttori nazionali. Il prodotto veneto si colloca su un segmento medio-alto, ma sono sempre più numerosi i tentativi di upgrading delle produzioni locali. A ciò si aggiunge un livello di accessibilità basso, specie a causa di elevate barriere all'entrata (tariffarie e non) e di una legislazione volta a proteggere l'industria locale.

Altro mercato d'interesse per il Veneto sono gli Emirati Arabi Uniti dove le esportazioni della regione coprono oltre il 40% della domanda e potrebbero raggiungere i 95 milioni di euro nel 2020. Qui il prodotto veneto per eccellenza, l'occhiale di design, realizzato con tecnologie e materiali all'avanguardia è conosciuto e apprezzato sia dalla popolazione residente che dai turisti internazionali.

Fig. 7.2.16 - BB&B occhialeria: quota percentuale veneta sulle importazioni del paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 nei primi 12 nuovi mercati (*)

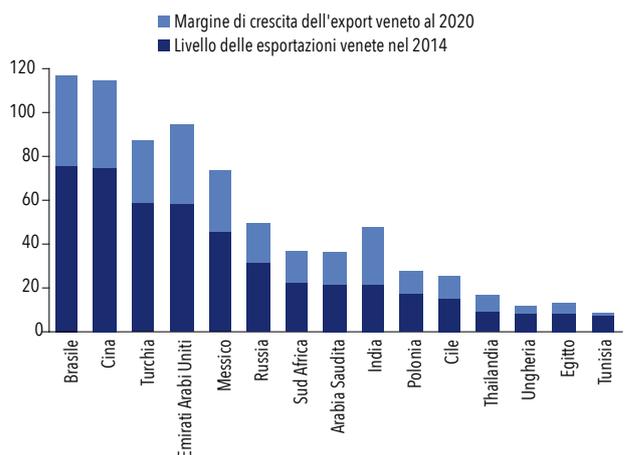


(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Il Veneto copre oltre il 50% della domanda di BB&B occhialeria proveniente dal mercato turco, che si con-

traddistingue per una buona accessibilità, soprattutto grazie alla vicinanza geografica e all'accordo doganale con l'Unione europea. La quota di mercato della regione è consistente anche in Messico (28%), Paese che tra quelli dell'America Latina è il più accessibile, grazie a barriere commerciali (tariffarie e non) poco onerose e ad una moderna rete distributiva. Tra i nuovi mercati l'India è quello che mostra le più ampie prospettive di crescita, grazie ad una domanda che in 6 anni dovrebbe più che raddoppiare, ma i principali ostacoli per le imprese venete risiedono nelle carenze della rete distributiva e nel rischio operativo segnalato dal Doing Business.

Fig. 7.2.17 - BB&B occhialeria: esportazioni venete per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2020 (esprese in milioni di euro a prezzi 2013) - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

BB&B Oreficeria-gioielleria

Nel 2020 i nuovi mercati potrebbero arrivare ad importare gioielleria-oreficeria per 15 miliardi, circa la metà della domanda che nello stesso anno proverrà dai Paesi maturi. Sui nuovi mercati il peso del Veneto è dell'8% e un posizionamento costante porterebbe l'export della regione diretto in tali aree a superare il miliardo di euro nel 2020.

L'ipotesi di mantenere costanti le proprie quote di mercato poggia su una reputazione internazionale di alto livello: i new consumers riconoscono nel gioiello veneto (e italiano) unicità dal lato qualitativo, ma an-



L'arte orafa veneta è riconosciuta e apprezzata, ma concorrenza, dazi e canali distributivi frammentati ne limitano l'espansione in alcuni nuovi mercati

che versatilità nell'adattarsi alle loro specifiche esigenze. Ma le opportunità che si aprono per le imprese venete non sono prive di ostacoli. In primo luogo, la concorrenza:

partire da un buon posizionamento non mette al riparo da quei competitor, come l'India, che dispongono di materie prime e vantano antiche tradizioni orafe. In più il settore risente di barriere tariffarie storicamente elevate e nei nuovi mercati deve fare i conti con canali distributivi arretrati e frammentati. In tali casi la necessità di affidarsi ad intermediari locali espone al rischio della contraffazione e, più in generale, di comportamenti sleali da parte del partner locale. Il mercato caratterizzato dalla domanda più ampia e anche quello più rilevante per l'export veneto del settore sono gli Emirati Arabi Uniti. La regione potrebbe arrivare ad esportarvi oltre 570 milioni di euro nel 2020, pari a circa il 6% delle importazioni del Paese. Gli Emirati sono un bacino di domanda rilevante sotto diversi profili. In primo luogo svolgono la funzione di snodo commerciale dei flussi di oro diretti in tutto il continente asiatico; ciò grazie alla posizione strategica, ma anche ad un elevato livello di accessibilità tanto in termini di logistica quanto ad operazioni di sdoganamento e ripesizione delle merci.

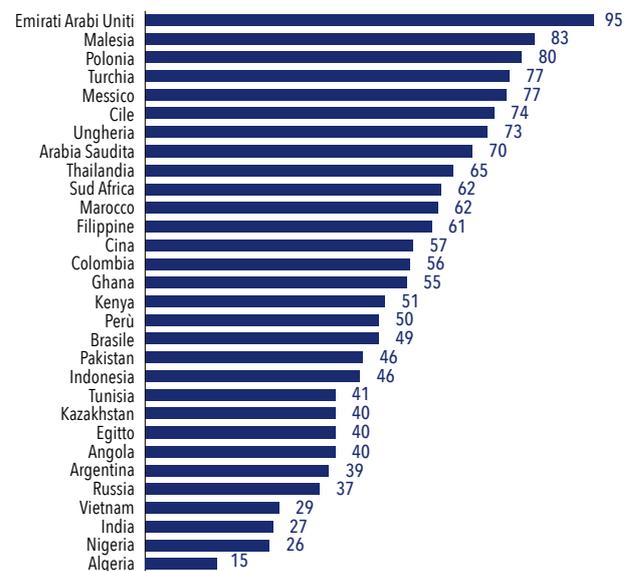
A Dubai la vetrina internazionale dell'oreficeria-gioielleria veneta

Ma anche la domanda direttamente proveniente dal Paese è alta: il fascino esercitato dal gioiello di stile e fattura italiani coinvolgono tanto la

popolazione autoctona più abbiente quanto i turisti internazionali. Proprio l'afflusso sempre maggiore di questi ultimi rende il Paese la vetrina ideale per corroborare il posizionamento del gioiello italiano a livello mondiale e ha spinto all'organizzazione di Vicenzaoro Dubai, manifestazione dedicata all'oreficeria-gioielleria la cui prima edizione si è svolta lo scorso aprile. All'interno della manifestazione è stata anche allestita la mostra The Italian Beauty, che comprendeva una selezione di preziosi collier provenienti dal Museo del Gioiello di Vicenza, e che ha rappresentato un'occasione importante per far conoscere e valorizzare la bellezza e lo stile del gioiello veneto e italiano. Dopo gli Emirati Arabi Uniti, è la Cina il più grande mercato per l'oreficeria-gioielleria veneta che, sulla base del posizionamento più recente¹⁴, potrebbe ar-

rivare ad esportarvi beni per circa 230 milioni di euro nel 2020. In questo mercato gli ostacoli principali si riscontrano in un'accessibilità non particolarmente elevata, penalizzata soprattutto da pesanti dazi doganali. A ciò si aggiunge, come già segnalato, le misure anti-corruzione adottate dal governo che possono condizionare, almeno in parte, l'acquisto di gioielli.

Fig. 7.2.18 - BB&B oreficeria-gioielleria: indice di accessibilità (*) del Veneto - Anno 2013



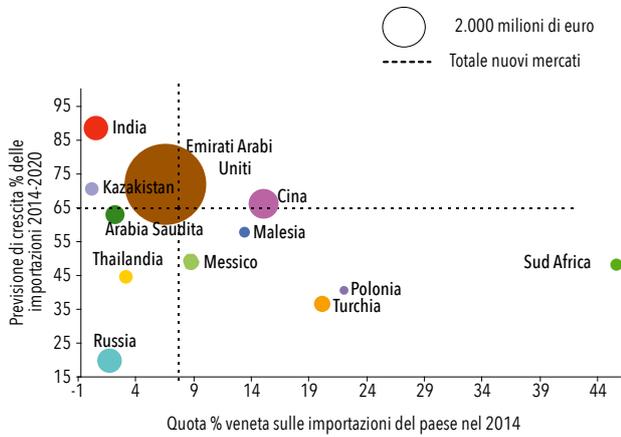
(*) *Indice di accessibilità: massima accessibilità=100*
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat, WTO, GTA, World Bank, Euromonitor e CBRE

Emirati Arabi Uniti e Cina coprono il 70% delle esportazioni venete nei nuovi mercati, ma tra questi ultimi un posto di rilievo è occupato dalla Turchia, non solo per la vicinanza geografica, ma anche perché riveste un ruolo di Paese ponte verso altri mercati (tra cui quello russo). L'accessibilità della Turchia è elevata, sebbene si riscontrino alcune carenze nel sistema distributivo. Prospettive interessanti provengono dall'India per la quale si prevede un aumento di import del settore prossimo al 90% in 6 anni. Nel Paese la quota del Veneto è modesta: da un lato è molto forte la concorrenza dei produttori locali, dall'altro l'India si colloca tra i mercati meno accessibili, con criticità diffuse sotto vari profili, dall'arretratezza del sistema logistico-distributivo all'onerosità delle barriere tariffarie e alle difficoltà connesse al business environment.

¹⁴ Come già segnalato i flussi diretti nel Paese sono stati stimati tenendo conto di anche di quella parte di export che vi arriva per via indiretta transitando da Hong Kong.

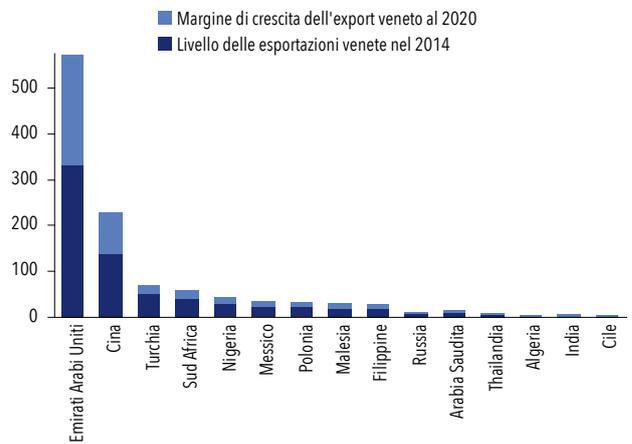


Fig. 7.2.19 - BB&B orficeria-gioielleria: quota percentuale veneta sulle importazioni del Paese nel 2014 e crescita percentuale cumulata delle importazioni 2014-2020 nei primi 12 nuovi mercati (*)



(*) La dimensione delle bolle è proporzionale al peso del paese sulle importazioni mondiali di BB&B
 Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Fig. 7.2.20 - BB&B orficeria-gioielleria: esportazioni venete per Paese di destinazione e loro margine di crescita al 2020 (esprese in milioni di euro a prezzi 2013) - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.1 - I nuovi mercati del BB&B: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	3,8	26.183	688	5.328	146
- Polonia	1,5	12.876	251	3.437	73
- Kazakistan	0,8	7.094	35	2.728	15
- Turchia	0,7	6.112	260	1.780	77
- Ungheria	0,4	3.306	104	721	24
Totale Europa c. orientale	7,2	55.572	1.340	13.994	337
- Emirati Arabi Uniti	2,7	27.532	836	10.707	343
- Arabia Saudita	1,3	13.658	222	4.988	94
- Egitto	0,4	3.401	25	1.174	9
- Algeria	0,3	2.443	31	729	11
- Marocco	0,2	2.236	43	783	16
- Tunisia	0,1	695	75	135	14
Totale Nord Africa e Medio Oriente	5,0	49.965	1.232	18.515	487
- Sud Africa	0,8	7.510	136	2.669	49
- Angola	0,3	2.966	3	1.031	1
- Nigeria	0,2	2.431	62	909	22
- Ghana	0,1	1.218	5	466	2
- Kenya	0,1	997	14	431	4
Totale Africa sub sahariana	1,6	15.121	220	5.505	79
- Cina	2,0	18.850	590	6.191	217
- Malesia	1,5	15.803	43	6.558	17
- Vietnam	1,2	12.469	14	5.117	6
- Thailandia	0,7	6.577	41	2.215	15
- Indonesia	0,6	6.752	4	2.753	2
- India	0,6	7.492	95	3.574	49
- Filippine	0,6	5.661	35	2.095	12
- Pakistan	0,1	1.017	8	414	3
Totale Asia	7,3	74.621	830	28.917	321
- Messico	1,6	13.347	161	3.896	55
- Brasile	0,9	7.487	157	2.004	52
- Cile	0,8	7.256	47	2.586	18
- Colombia	0,3	2.409	30	775	11
- Perù	0,2	2.248	19	813	7
- Argentina	0,2	1.679	5	496	2
Totale America Latina	4,0	34.426	419	10.569	145
Totale nuovi mercati	25,1	229.706	4.041	77.500	1.369
Totale maturi	74,9	583.673	12.571	139.191	3.339

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.2 - I nuovi mercati del BB&B alimentare: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (**). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	2,7	5.746	64	720	8
- Polonia	1,7	4.505	46	914	9
- Kazakistan	0,1	282	0	80	0
- Turchia	0,5	1.283	7	264	1
- Ungheria	0,6	1.379	22	247	4
Totale Europa c. orientale	5,7	13.195	139	2.225	23
- Emirati Arabi Uniti	1,0	2.468	15	620	4
- Arabia Saudita	1,1	3.264	10	853	3
- Egitto	0,3	655	2	154	0
- Algeria	0,3	819	3	168	1
- Marocco	0,2	457	1	108	0
- Tunisia	0,0	94	1	14	0
Totale Nord Africa e Medio Oriente	2,9	7.758	31	1.916	8
- Sud Africa	0,5	1.275	4	292	1
- Angola	0,5	1.342	0	352	0
- Nigeria	0,3	730	2	202	1
- Ghana	0,2	462	2	132	0
- Kenya	0,1	162	11	48	3
Totale Africa sub sahariana	1,6	3.970	19	1.026	5
- Cina	2,8	7.693	41	2.306	12
- Malesia	0,9	2.498	2	785	1
- Vietnam	0,9	2.892	2	1.036	1
- Thailandia	1,0	2.624	3	723	1
- Indonesia	0,5	1.454	0	452	0
- India	0,2	590	4	199	1
- Filippine	0,7	2.081	2	625	0
- Pakistan	0,1	195	2	59	0
Totale Asia	7,1	20.027	55	6.185	17
- Messico	2,1	5.171	7	1.208	2
- Brasile	1,2	2.758	16	489	3
- Cile	0,5	1.133	3	274	1
- Colombia	0,4	963	1	243	0
- Perù	0,2	613	1	166	0
- Argentina	0,2	451	0	91	0
Totale America Latina	4,6	11.089	29	2.471	6
Totale nuovi mercati	21,9	56.039	273	13.823	58
Totale maturi	78,1	172.284	2.767	26.846	431

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.3 - I nuovi mercati del BB&B abbigliamento: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	5,0	11.229	192	2.367	40
- Polonia	1,5	4.165	57	1.104	15
- Kazakistan	1,5	4.485	12	1.588	4
- Turchia	0,6	1.912	61	521	17
- Ungheria	0,3	888	41	195	9
Totale Europa c. orientale	8,9	22.678	363	5.774	86
- Emirati Arabi Uniti	2,6	8.534	44	3.034	16
- Arabia Saudita	1,3	4.555	14	1.607	5
- Egitto	0,6	2.013	2	715	1
- Algeria	0,3	1.003	9	328	3
- Marocco	0,2	613	12	193	4
- Tunisia	0,2	383	58	73	11
Totale Nord Africa e Medio Oriente	5,1	17.101	138	5.950	39
- Sud Africa	0,9	2.799	7	959	2
- Angola	0,1	460	0	171	0
- Nigeria	0,2	727	1	276	0
- Ghana	0,1	261	1	103	0
- Kenya	0,1	354	1	147	0
Totale Africa sub sahariana	1,4	4.601	11	1.655	4
- Cina	1,3	3.830	60	1.146	18
- Malesia	1,5	5.410	3	2.057	1
- Vietnam	2,2	8.191	8	3.392	3
- Thailandia	0,4	1.273	5	423	2
- Indonesia	0,6	2.276	1	878	0
- India	0,5	1.814	9	783	4
- Filippine	0,5	1.812	1	684	0
- Pakistan	0,1	370	2	144	1
Totale Asia	7,2	24.976	88	9.507	29
- Messico	1,1	3.159	26	917	8
- Brasile	0,9	2.567	15	770	4
- Cile	1,2	3.762	5	1.330	2
- Colombia	0,2	632	8	207	3
- Perù	0,2	672	7	239	2
- Argentina	0,1	428	1	130	0
Totale America Latina	3,6	11.220	62	3.594	19
Totale nuovi mercati	26,3	80.577	663	26.480	177
Totale maturi	73,7	200.338	2.262	48.357	546

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.4 - I nuovi mercati del BB&B calzature: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	6,4	4.700	109	1.346	31
- Polonia	1,7	1.274	32	396	10
- Kazakistan	1,7	1.374	5	613	2
- Turchia	0,9	1.077	18	383	7
- Ungheria	0,4	249	11	64	3
Totale Europa c. orientale	11,0	8.673	175	2.802	53
- Emirati Arabi Uniti	2,3	2.146	22	891	9
- Arabia Saudita	0,8	1.056	1	447	1
- Egitto	0,3	256	2	110	1
- Algeria	0,2	197	0	77	0
- Marocco	0,4	363	4	158	2
- Tunisia	0,1	55	1	19	0
Totale Nord Africa e Medio Oriente	4,0	4.074	30	1.703	12
- Sud Africa	1,5	1.338	11	555	5
- Angola	0,4	335	0	143	0
- Nigeria	0,4	374	1	167	0
- Ghana	0,2	243	0	113	0
- Kenya	0,2	233	0	113	0
Totale Africa sub sahariana	2,6	2.523	12	1.091	5
- Cina	1,4	1.159	24	398	8
- Malesia	1,7	1.764	3	799	1
- Vietnam	0,3	302	1	145	0
- Thailandia	0,6	559	3	230	1
- Indonesia	0,6	599	1	274	0
- India	0,6	715	2	356	1
- Filippine	0,9	894	1	403	0
- Pakistan	0,2	248	0	115	0
Totale Asia	6,4	6.241	34	2.721	13
- Messico	0,9	735	4	269	1
- Brasile	0,3	271	3	95	1
- Cile	1,4	1.322	3	562	1
- Colombia	0,3	232	2	90	1
- Perù	0,4	330	1	139	0
- Argentina	0,3	240	1	73	0
Totale America Latina	3,6	3.129	13	1.228	5
Totale nuovi mercati	27,6	24.640	263	9.545	88
Totale maturi	72,4	55.273	2.170	17.128	673

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.5 - I nuovi mercati del BB&B arredamento: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	2,8	3.369	262	601	47
- Polonia	1,5	2.610	56	896	19
- Kazakistan	0,3	599	14	285	7
- Turchia	0,8	1.351	15	492	6
- Ungheria	0,5	717	16	194	4
Totale Europa c. orientale	6,0	8.646	364	2.467	83
- Emirati Arabi Uniti	2,4	5.087	89	2.287	40
- Arabia Saudita	1,9	4.100	147	1.831	66
- Egitto	0,2	449	5	184	2
- Algeria	0,2	381	11	149	4
- Marocco	0,4	707	17	293	7
- Tunisia	0,1	130	8	27	2
Totale Nord Africa e Medio Oriente	5,2	10.853	276	4.770	120
- Sud Africa	1,0	1.883	19	788	8
- Angola	0,4	812	2	358	1
- Nigeria	0,3	542	13	240	6
- Ghana	0,1	241	3	112	1
- Kenya	0,1	239	1	118	0
Totale Africa sub sahariana	1,9	3.718	38	1.617	16
- Cina	1,8	3.681	120	1.431	47
- Malesia	2,6	5.798	2	2.779	1
- Vietnam	0,4	1.025	2	516	1
- Thailandia	0,9	1.626	2	654	1
- Indonesia	1,0	2.304	1	1.088	1
- India	1,2	2.946	27	1.544	14
- Filippine	0,4	785	2	347	1
- Pakistan	0,1	169	2	81	1
Totale Asia	8,4	18.334	159	8.440	66
- Messico	2,1	3.620	14	1.271	5
- Brasile	0,9	1.532	7	532	2
- Cile	0,5	936	6	380	3
- Colombia	0,3	509	8	207	3
- Perù	0,3	575	2	246	1
- Argentina	0,3	523	1	187	0
Totale America Latina	4,4	7.695	39	2.822	14
Totale nuovi mercati	25,9	49.247	876	20.116	300
Totale maturi	74,1	116.807	2.284	35.472	694

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.6 - I nuovi mercati del BB&B occhialeria: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (**). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	4,2	439	50	159	18
- Polonia	1,0	147	28	55	10
- Kazakistan	0,2	41	2	22	1
- Turchia	1,4	161	87	52	28
- Ungheria	0,5	51	12	15	4
Totale Europa c. orientale	7,2	839	179	302	61
- Emirati Arabi Uniti	1,7	220	95	84	36
- Arabia Saudita	0,5	71	36	28	14
- Egitto	0,2	24	13	9	5
- Algeria	0,1	11	4	5	2
- Marocco	0,1	18	8	6	3
- Tunisia	0,2	14	8	2	1
Totale Nord Africa e Medio Oriente	2,8	358	164	135	61
- Sud Africa	0,7	88	37	34	14
- Angola	0,1	10	0	4	0
- Nigeria	0,1	22	0	12	0
- Ghana	0,1	10	0	5	0
- Kenya	0,0	8	1	4	0
Totale Africa sub sahariana	1,0	138	38	59	15
- Cina	3,2	1.018	114	354	40
- Malesia	0,6	106	3	56	2
- Vietnam	0,2	33	2	18	1
- Thailandia	1,8	156	17	68	7
- Indonesia	0,5	91	1	49	0
- India	1,2	227	48	126	27
- Filippine	0,3	46	3	23	2
- Pakistan	0,1	22	2	11	1
Totale Asia	7,9	1.699	190	705	80
- Messico	2,1	266	74	101	28
- Brasile	2,4	292	117	103	41
- Cile	0,7	86	25	34	10
- Colombia	0,4	49	10	20	4
- Perù	0,3	42	7	17	3
- Argentina	0,2	30	2	13	1
Totale America Latina	6,1	765	235	288	87
Totale nuovi mercati	25,1	3.800	807	1.489	304
Totale maturi	74,9	8.823	2.296	2.979	775

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



Tab.7.2.7 - I nuovi mercati del BB&B oreficeria-gioielleria: peso percentuale sulla domanda mondiale (*) e previsioni di crescita delle importazioni (). Valori espressi in milioni di euro a prezzi del 2013**

	Peso % sulle importazioni mondiali 2013	Importazioni 2020		Incremento cumulato 2014-2020	
		dal mondo	dal Veneto	dal mondo	dal Veneto
- Russia	1,8	678	12	113	2
- Polonia	0,3	143	32	42	9
- Kazakistan	0,5	295	1	122	0
- Turchia	0,9	354	71	95	19
- Ungheria	0,1	23	3	6	1
Totale Europa c. orientale	3,6	1.492	119	377	31
- Emirati Arabi Uniti	16,3	9.077	572	3.790	239
- Arabia Saudita	1,2	634	14	244	5
- Egitto	0,0	5	1	2	0
- Algeria	0,9	41	5	11	1
- Marocco	0,2	79	1	25	0
- Tunisia	0,1	19	0	1	0
Totale Nord Africa e Medio Oriente	18,7	9.854	593	4.074	246
- Sud Africa	0,3	127	58	41	19
- Angola	0,0	7	0	3	0
- Nigeria	0,1	34	45	12	15
- Ghana	0,0	1	0	0	0
- Kenya	0,0	1	0	0	0
Totale Africa sub sahariana	0,4	170	103	56	34
- Cina	2,9	1.517	229	605	91
- Malesia	0,4	226	30	83	11
- Vietnam	0,1	26	0	10	0
- Thailandia	0,7	324	10	100	3
- Indonesia	0,0	29	1	13	0
- India	1,4	1.194	6	560	3
- Filippine	0,1	43	27	13	8
- Pakistan	0,0	11	0	5	0
Totale Asia	5,7	3.370	304	1.388	117
- Messico	0,9	397	35	131	12
- Brasile	0,2	68	0	15	0
- Cile	0,0	18	4	5	1
- Colombia	0,1	24	1	8	0
- Perù	0,0	16	1	5	0
- Argentina	0,0	7	0	2	0
Totale America Latina	1,2	529	42	166	14
Totale nuovi mercati	29,5	15.417	1.160	6.060	442
Totale maturi	70,5	30.147	791	8.408	221

(*) Per mondo s'intende i 38 paesi esportatori che rappresentano l'85% dell'export mondiale. Le statistiche disponibili si fermano al 2013, per il 2014 le cifre sono parzialmente stimate, quelle successive sono previste.

(**) I dati annuali delle importazioni non vanno presi come valori effettivi previsti, ma come riferimenti del potenziale di assorbimento dei mercati. In particolare, i dati per il Veneto sono ottenuti ipotizzando per ciascun comparto del BB&B una quota di mercato costante in ogni paese con l'obiettivo di quantificare il potenziale di crescita a partire dal posizionamento più recente.

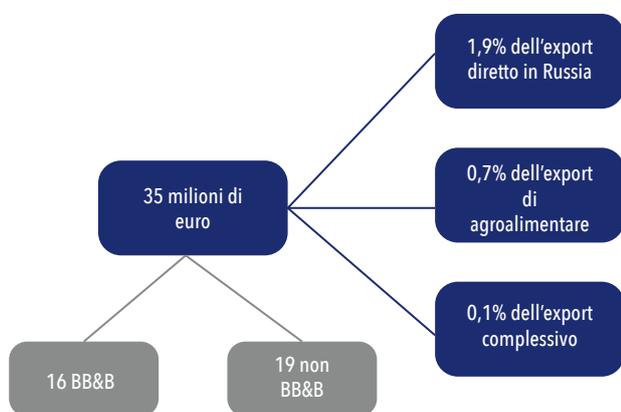
Fonte: Elaborazioni Regione Veneto -Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica



7.3 La crisi russa: le opportunità perse e gli effetti di breve e medio termine

In risposta alle sanzioni imposte alla Russia dall'UE il Paese nell'agosto del 2014 ha bloccato le importazioni provenienti dall'Unione in alcune categorie di prodotti dell'agroalimentare. Nel 2013 le esportazioni venete relative a tali prodotti ammontavano a 35 milioni di euro, di cui 16 relativi a prodotti BB&B.

Fig. 7.3.1 - I numeri dell'embargo: esportazioni venete verso la Russia dei beni sotto embargo - Anno 2013



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

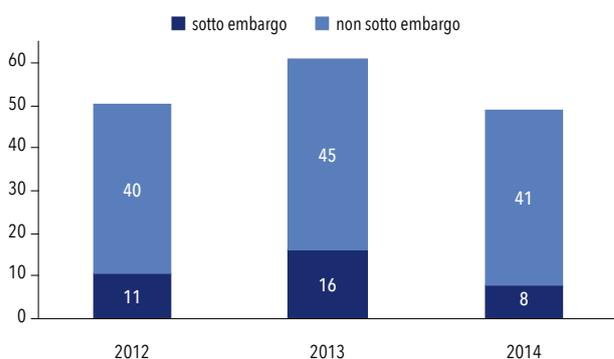
Fig. 7.3.2 - Le esportazioni venete di merci sotto embargo (BB&B e non BB&B) dirette in Russia e nel mondo (anno 2011=100) - Anni 2011:2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Nel 2014 le esportazioni venete dirette in Russia nei prodotti agroalimentari sotto embargo (BB&B e non BB&B) si sono dimezzate, mentre hanno continuato ad espandersi quelle dirette nel resto del mondo. Come già accennato solo una parte del BB&B è interessata dall'embargo: circa il 2,3% di quello complessivamente diretto in Russia nel 2013 (il 27% se si considera solo il BB&B alimentare).

Fig. 7.3.3 - Il BB&B alimentare diretto in Russia (milioni di euro). Veneto - Anni 2012:2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

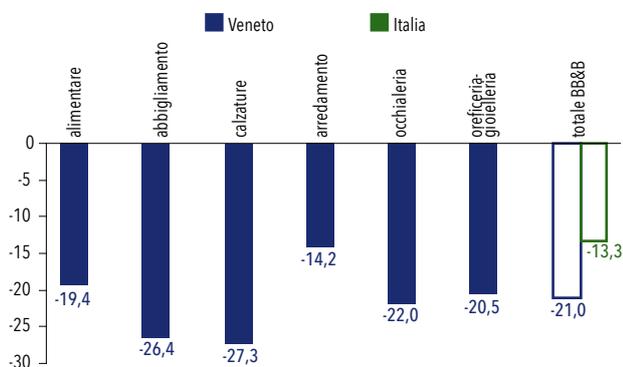
Sebbene il blocco sia stato avviato nella parte finale del 2014, le esportazioni dirette nel Paese dei prodotti interessati hanno iniziato a contrarsi già prima, a riprova che gli effetti dell'embargo sul BB&B rappresentano solo un tassello di un mosaico più articolato e vanno inseriti, pertanto, in un contesto più ampio. Va presa in considerazione, in altri termini, la situazione economico-politica che sta attraversando la Russia e quali conseguenze di breve e di lungo termine possono riverberarsi sulle imprese venete esportatrici di BB&B. Nel 2014 l'economia russa ha subito un significativo rallentamento della crescita (da 1,3% nel 2013 allo 0,6%). Anche la domanda rivolta all'estero ha perso la sua dinamicità: a fronte degli incrementi marcati che avevano caratterizzato gli anni precedenti (fatta eccezione per il 2009), le importazioni di beni nel 2014 si sono ridotte (-6,7%, in volume). Le fragilità del modello di sviluppo del Paese sono pertanto emerse con chiarezza: in particolare un'economia sbilanciata sullo sfruttamento delle materie prime si espone pesantemente alle fluttuazioni dei costi energetici. Il crollo del prezzo del petrolio, infatti, si è rapidamente riflesso sulla crescita. A ciò si



aggiunge l'impatto delle tensioni geopolitiche legate alla crisi ucraina sfociate nelle sanzioni imposte alla Russia dall'Unione europea a cui il Paese ha risposto, come già segnalato e con il blocco delle importazioni di alcuni comparti dell'agroalimentare provenienti dall'UE (oltre che da USA, Canada, Australia e Norvegia). Calo dei prezzi del petrolio e interruzione dell'afflusso dei capitali stranieri (a seguito delle sanzioni e dell'instabilità politica) hanno portato ad una pesante svalutazione del rublo. Tutto questo ha pesato sui prezzi interni, con un'inflazione in forte ascesa.

Le criticità sopra delineate si sono riflesse anche sulla domanda internazionale dei beni di fascia medio-alta monitorati dalla nostra analisi. Nel 2014 il BB&B veneto diretto in Russia è diminuito del 21%, più di quanto è accaduto per quello italiano (-13%). Pur coinvolgendo tutti i comparti, la riduzione è stata più marcata nell'abbigliamento (-26%) e nelle calzature (-27%) e relativamente più contenuta nell'arredamento (-14%).

Fig. 7.3.4 - L'andamento delle esportazioni di BB&B verso la Russia. Veneto e Italia - Anno 2014

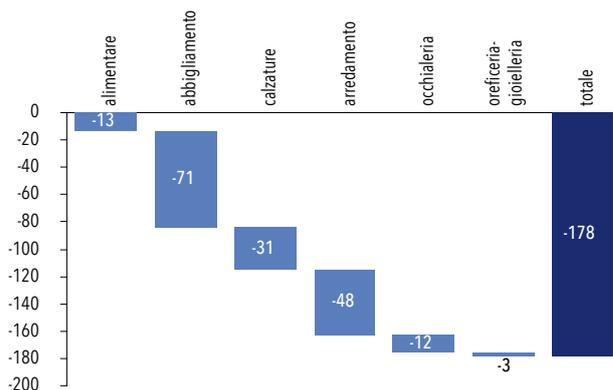


Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Per quantificare la perdita subita dal BB&B veneto a causa del peggioramento della situazione della Russia nel 2014 è stato confrontato il valore dell'export effettivamente realizzato con quello che sarebbe scaturito della previsione del modello econometrico il quale, avendo l'obiettivo stimare la domanda internazionale a medio termine, non incorpora shock di breve. I risultati della simulazione mostrano una perdita di quasi 180 milioni di euro per il totale del BB&B. Sono più consistenti le perdite subite nell'abbigliamento (-71 milioni di euro), nell'arredamento (-48), e nelle calzature (-31), mentre la

crisi russa è costata relativamente meno all'alimentare e all'occhialeria che hanno perso, rispettivamente, 13 e 12 milioni di euro, e all'oreficeria-gioielleria (-3).

Fig. 7.3.5 - L'impatto del ridimensionamento del mercato russo sul BB&B: variazioni assolute dell'export veneto in milioni di euro - Anno 2014



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Eurostat, IHS e Istituti Nazionali di Statistica

Al di là degli effetti negativi subiti nel 2014, la situazione russa potrebbe comportare un impatto sulla domanda di BB&B veneto anche nel lungo termine. In oltre un decennio è emerso un connubio particolarmente felice tra il ceto medio-alto russo e le imprese venete che hanno conquistato il mercato con prodotti che sono piena espressione della cura, della professionalità, dello stile, in una parola, dell'eccellenza del made in Italy. Le tensioni con i Paesi occidentali possono indebolire quest'affinità, con il rischio che il BB&B perda almeno in parte il suo appeal. In questo caso l'effetto sarebbe di attenuare la domanda anche nel lungo termine. L'atteggiamento di chiusura verso i Paesi occidentali, inoltre, favorisce un effetto di sostituzione dei fornitori. Ad esempio nel caso dell'alimentare il blocco dei prodotti dai mercati europei può favorire altri competitor, in primo luogo dai Paesi limitrofi, come Turchia e Kazakistan, il cui vantaggio potrebbe mantenersi nel tempo¹⁵. Ma anche fornitori provenienti da aree più lontane potrebbero sostituirsi a quelli europei, come nel caso dei Paesi dell'America Latina per l'alimentare, dell'Asia per la moda¹⁶. Se tali nuove relazioni dovessero consolidarsi, riposizionarsi sul mercato russo potrebbe essere più arduo per le imprese venete.

¹⁵ Cfr. INEA (2014) L'impatto dell'embargo russo sull'agroalimentare italiano, pag. 41.

¹⁶ Cfr. Confindustria-Prometeia (2015), cap. 1.