

Le quote di mercato per paesi e settori

Nell'arco del 2015 la quota di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali di merci si è mantenuta stabile al 2,8%, come nei due anni precedenti. L'andamento italiano si colloca in un contesto di lieve diminuzione della quota dell'Unione Europea, passata dal 32,9% del 2014 al 32,8% delle esportazioni mondiali nel 2015.

analisi delle quote di mercato sulle esportazioni mondiali di merci, in base ai dati riferiti all'intero 2015, mostra che i principali paesi dell'Unione Europea hanno mantenuto pressoché stabili le proprie quote (Francia e Spagna stazionarie, mentre Germania e Regno Unito hanno registrato un lieve aumento di 0,1 punti percentuali rispetto al 2014).

Nel resto del mondo, le diverse aree geografiche hanno registrato andamenti eterogenei. Prosegue la contrazione dei paesi europei non UE, che è in buona parte spiegata dalla flessione della quota russa (in calo di 6 decimi di punto). La contrazione più pesante ha però colpito il Medio Oriente, la cui quota è passata dal 6,4% del 2014 al 5,4% nel 2015.

Si osserva invece che l'Asia orientale, che si conferma seconda area mondiale con una quota del 30,6% nel 2015, ha segnato il più ampio incremento di quota (+1,7 punti percentuali), grazie soprattutto alla forte crescita cinese (la cui quota ha raggiunto il 13,9%). Infine, si segnala la buona performance dell'America settentrionale (+0,5 punti percentuali), trainata dalla crescita della quota degli Stati Uniti, che ha raggiunto il 9,2% (*tavola 8*).

Con riferimento alla quota delle esportazioni italiane, si evidenzia la complessiva stabilità dell'incidenza italiana nell'Unione Europea; nel dettaglio dei principali mercati nell'UE, nell'ultimo anno l'Italia ha guadagnato 0,2 punti percentuali di quota in Spagna, mentre si osservano flessioni in Germania (-0,3 punti percentuali), Francia (-0,2 punti percentuali) e Regno Unito (-0,1 punti percentuali).

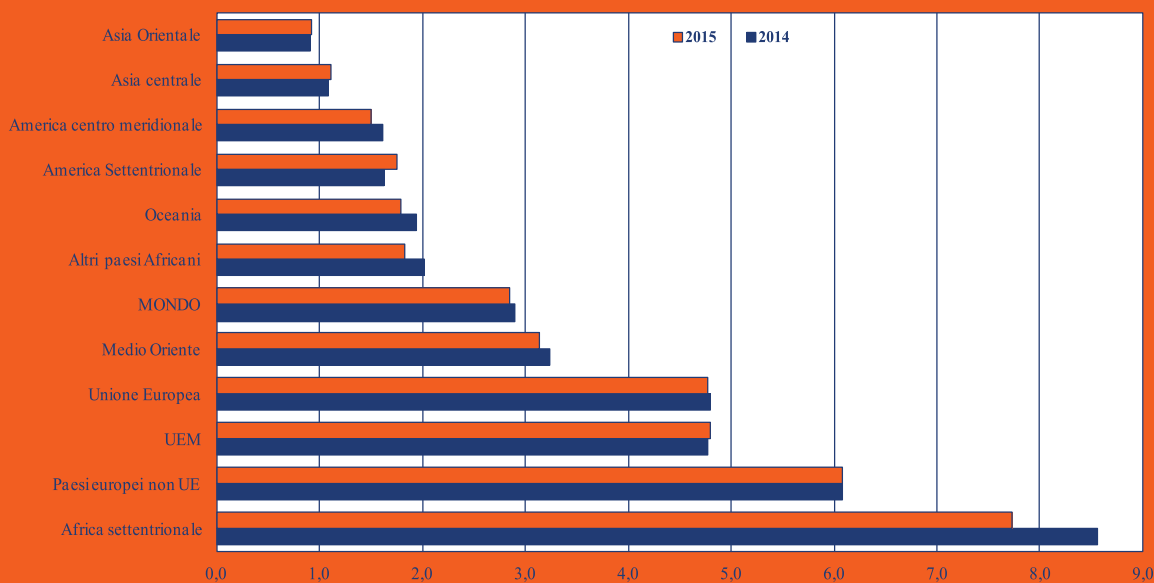
Rispetto ai Paesi europei non UE, la quota italiana si è mantenuta stabile, nonostante si sia registrato un andamento in controtendenza in Russia, dove le esportazioni italiane hanno guadagnato 0,1 punti percentuali di quota.

Con riferimento alle altre aree geografiche, l'Italia ha visto un ridimensionamento in Africa settentrionale, dove la quota è passata dall'8,6% del 2014 al 7,7% nel 2015, in Africa sub – sahariana, con una riduzione di 2 decimi di punto, e in Medio Oriente, con un calo di 1 decimo di punto. Si osserva un incremento della quota italiana nell'America settentrionale e in particolare di 0,1 punti percentuali sia nel mercato statunitense sia in quello canadese.

La quota delle vendite italiane è rimasta stabile in Asia centrale e orientale, pari rispettivamente all'1,1 e allo 0,9 per cento, evidenziando una diminuzione di 0,1 punti percentuali nel mercato di Singapore, compensata dalla crescita di 0,1 punti percentuali in Giappone e Corea del Sud (*tavola 22*).

Considerando i mercati più rilevanti per il settore manifatturiero, la quota italiana sulle importazioni dei principali partner europei risulta in calo e in particolare la contrazione maggiore si è registrata in un impor-

Quote di mercato dell'Italia per aree geografiche (valori in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati IMF - Dots

tante mercato di sbocco italiano, la Germania, dove la quota italiana è passata dal 6,0% del 2014 al 5,6% nel 2015. Anche negli altri due importanti partner commerciali europei, Francia e Regno Unito, la quota italiana si è lievemente ridotta. Nel primo caso si è ridotta di 0,2 punti percentuali, attestandosi all'8,3% nel 2015. Si osserva che sia nel mercato tedesco sia in quello francese il ridimensionamento della quota italiana segue un analogo andamento della quota dell'intera Unione Europea, contrattasi rispettivamente di 1,2 e 1,3 punti percentuali nell'ultimo anno. Nel 2015 nel Regno Unito la quota italiana è passata dal 4,4% al 4,1%, in un contesto di incremento di 2 decimi di punto della quota UE. Al contrario, nel mercato manifatturiero spagnolo la quota di mercato italiana si è mantenuta stabile, mentre nella media dell'UE si è osservato un aumento di 0,2 punti percentuali.

I decrementi della quota di mercato italiana registrati nei vari paesi europei sono frutto di andamenti differenziati a livello settoriale. Nel mercato tedesco, in un contesto di contrazioni settorialmente diffuse, spiccano le flessioni delle quote italiane nei *prodotti della metallurgia* (-1,2 punti percentuali), negli *articoli in pelle* (-0,7 punti percentuali), nei *prodotti tessili* (-0,7 punti percentuali) e nella *meccanica* (-0,6 punti percentuali).

Nel mercato francese è stata particolarmente significativa la contrazione del sistema *moda*, con importanti ridimensionamenti in tutti i settori: in particolare la quota degli *articoli in pelle* è diminuita di 2,2 punti percentuali (passando dal 20,5% del 2014 al 18,3% nel 2015), quella degli *articoli di abbigliamento* di un punto percentuale e i *prodotti tessili* hanno perso 0,8 punti percentuali di quota. Inoltre si segnalano importanti cali per i *prodotti in metallo* (-0,9 punti percentuali), la *metallurgia* (-0,8 punti percentuali) e i *mobili* (-0,7 punti percentuali).

Nel mercato inglese, invece, ai già segnalati andamenti si deve aggiungere un arretramento molto significativo della quota nel settore *farmaceutico*, che è passata dal 6,7% del 2014 al 3,7% nel 2015, perdendo 3 punti percentuali.

Sul mercato spagnolo gli andamenti delle quote sono stati più pronunciati, con contrazioni più elevate per i *tessili* (-2,5 punti percentuali), per i *prodotti della stampa* (-3,2 punti percentuali) e riduzioni di un punto percentuale per *articoli in gomma e materie plastiche* e *prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi*; inoltre si segnalano guadagni della quota italiana in alcuni settori importanti (+3,4 punti per i *prodotti petroliferi raffinati* e +0,5 punti percentuali per le *apparecchiature elettriche*, gli *articoli in pelle* e i *prodotti alimentari*), che determinano una complessiva stazionarietà.

Per quanto riguarda i principali mercati extra UE, sempre con riferimento al solo aggregato manifatturiero, il posizionamento italiano si diversifica in base ai partner. L'Italia ha mantenuto costante la propria quota negli Stati Uniti, pari al 2,1% nel 2015. Dall'analisi settoriale emerge che, in un contesto essenzialmente stabile, si registra una significativa contrazione nei *prodotti della stampa* (-3,3 punti percentuali), in parte compensato da miglioramenti nei settori *farmaceutico*, *autoveicoli* e *prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi*.

L'andamento della quota italiana risulta stabile anche nel mercato nipponico, dove si colloca all'1,6% nel 2015, in controtendenza con la crescita della quota dell'Unione Europea di 6 decimi di punto. Si segnala la difficoltà del settore *farmaceutico*, che in questo mercato ha perso 3 punti percentuali (dal 6% del 2014 al 3% del 2015). Dall'altra parte si evidenzia la netta crescita del segmento della *gioielleria e bigiotteria* negli ultimi tre anni, che ha raggiunto una quota dell'8,1% nel 2015.

Infine, nel mercato cinese la quota italiana ha registrato un lieve calo (-0,1 punti percentuali nel 2015), attestandosi all'1,3%, in un contesto nel quale l'Unione Europea ha registrato una netta flessione, perdendo 1,2 punti percentuali di quota. Nell'ultimo anno si evidenziano importanti contrazioni nel settore del *abbigliamento* (-2,5 punti percentuali), degli *articoli in pelle* (-2,4 punti percentuali) e della *farmaceutica* (-1,2 punti percentuali). Al contrario, sono in ripresa i *mobili*, con una quota che ha raggiunto nel 2015 il 13,4%, e i *prodotti della stampa* e quelli delle *altre industrie manifatturiere* (*tavole da 23 a 29*).