

LE QUOTE DI MERCATO PER PAESI E SETTORI

Nel primo trimestre del 2016 la quota di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali di merci si è attestata al 3 per cento, in leggero rialzo rispetto allo stesso periodo del 2015. L'andamento italiano si colloca in un contesto di aumento della quota dell'Unione Europea sulle esportazioni mondiali, passata dal 33 per cento del primo trimestre del 2015 al 35 per cento nel 2016.

I dati del primo trimestre del 2016 sulle esportazioni mondiali di merci mostrano il positivo andamento dell'Unione Europea e dei suoi principali paesi, alcuni dei quali hanno mantenuto pressoché stabili le proprie quote (Italia e Spagna in leggero aumento, Regno Unito in lieve diminuzione), mentre Germania e Francia hanno registrato aumenti rispettivamente di 0,4 e 0,3 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2015. Nel resto del mondo, le diverse aree geografiche hanno conseguito andamenti eterogenei. Prosegue la contrazione dei paesi europei non UE, la cui quota si è ridotta di 0,7 punti percentuali ed è in buona parte spiegata dalla flessione della

quota russa (in calo di 4 decimi di punto). Anche il Medio Oriente continua a perdere terreno, con la propria quota che è scesa di 0,6 punti, attestandosi al 4,7 per cento nei primi tre mesi del 2016 (*tavola 8*).

L'Asia orientale si conferma seconda area mondiale con una quota del 29,5 per cento nel primo trimestre 2016, ma è in calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (-0,4 punti percentuali), soprattutto a causa del rallentamento della Cina (la cui quota è passata dal 12,7 al 12,4 per cento). Infine, si segnala la stazionarietà delle quote dell'America settentrionale (11,8 per cento), sempre trainata dagli Stati Uniti (9,3 per cento), e dell'America centro meridionale (5,6 per cento).

Con riferimento alla quota delle esportazioni italiane, si evidenzia la positiva performance dell'incidenza italiana all'interno dell'Unione Europea; nel dettaglio dei principali mercati nell'UE, nei primi tre mesi dell'anno l'Italia ha guadagnato 0,5 punti percentuali di quota in Spagna e 0,4 in Francia, mentre si osservano aumenti più lievi anche nel Regno Unito (+0,2 punti percentuali) e in Germania (+0,1 punti percentuali). Rispetto ai Paesi europei non UE, la quota italiana è in lieve calo, spiegato principalmente dall'andamento in Russia, dove le esportazioni italiane hanno perso 0,2 punti percentuali di quota.

Con riferimento alle altre aree geografiche, l'Italia ha visto un ridimensionamento delle proprie esportazioni in Africa settentrionale, dove l'incidenza relativa è calata rispetto al primo trimestre del 2015 di 0,2 decimi, attestandosi al 7,6 per cento, mentre in Africa subsahariana la riduzione della quota è stata di un solo decimo di punto (1,7 per cento). In Medio Oriente si è invece realizzata una buona performance, con un aumento di 3 decimi di punto (3,3 per cento).

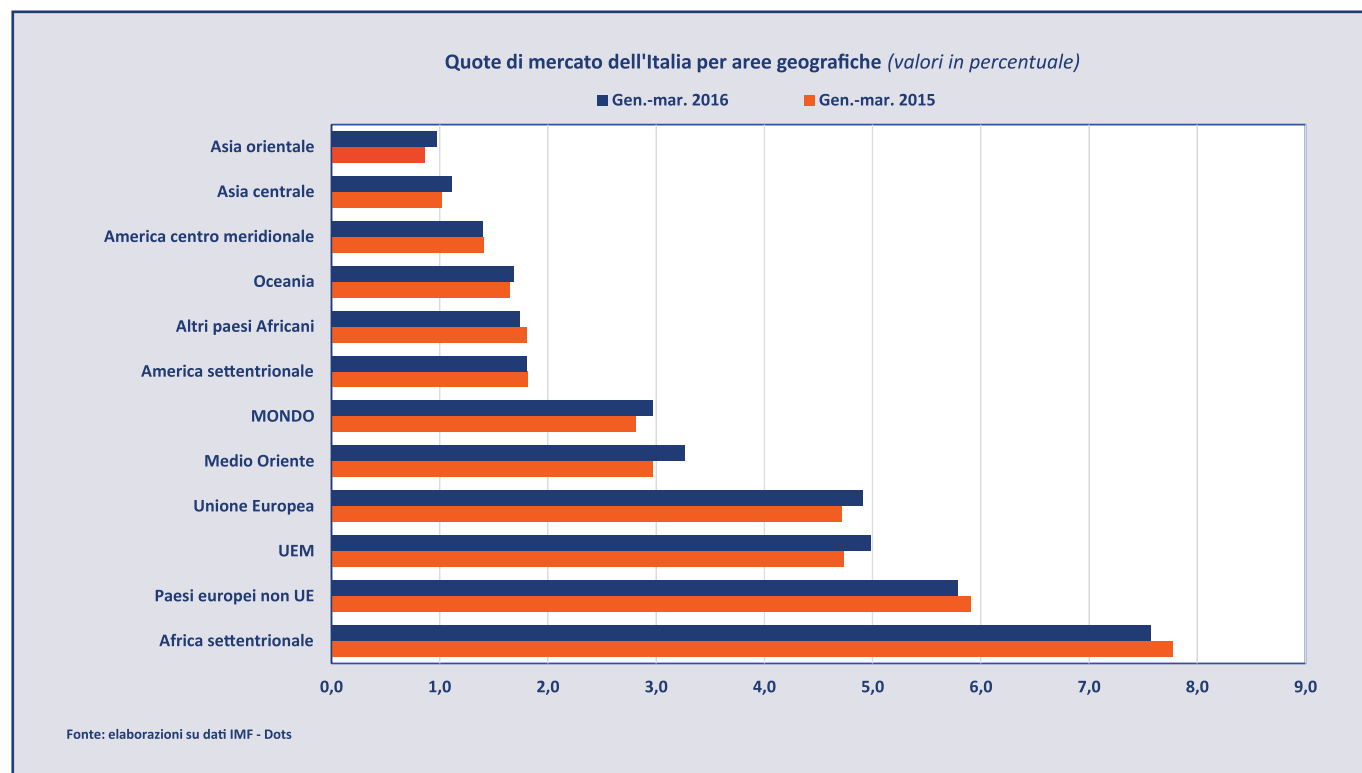
Si osserva invece una stabilità della quota italiana sia in America settentrionale che in quella centro meridionale.

La quota delle vendite italiane è rimasta sostanzialmente stabile anche in Asia centrale e orientale, pari rispettivamente all'1,1 e all'1 per cento, evidenziando una crescita della quota in Giappone di 0,3 punti percentuali (*tavola 22*).

Considerando i mercati più rilevanti per il settore manifatturiero, la quota italiana sulle importazioni della Germania, fra i principali partner europei, risulta in lieve aumento nel primo semestre del 2016 rispetto allo stesso periodo del 2015, passando dal 5,7 al 5,8 per cento. In Francia la quota italiana si attesta all'8,5 per cento nei primi sette mesi dell'anno. In altri due importanti partner commerciali europei, Spagna e Regno Unito, si è invece registrata una contrazione della quota: nel primo caso si è ridotta di 0,1 punti per-

centuali, attestandosi al 7,6 per cento nel primo semestre del 2016, mentre nel secondo la riduzione è stata di 0,4 punti percentuali, portando la quota al 3,8 per cento nei primi sette mesi dell'anno.

Gli andamenti della quota di mercato italiana registrati nei vari paesi europei sono frutto di dinamiche differenziate a livello settoriale. Nel mercato tedesco, in un contesto di aumenti di quota settorialmente diffusi, spiccano quelle registrate per i prodotti farmaceutici (+1 punto percentuale) i prodotti della metallurgia (+0,9 punti percentuali), e quelli alimentari (+0,3 punti percentuali).



Nel mercato francese sono state particolarmente significative le accelerazioni del sistema moda, con importanti performance per i prodotti tessili (+0,8 punti percentuali nei primi sette mesi del 2016) e gli articoli in pelle (+0,8). Inoltre si segnalano aumenti per i prodotti della metallurgia (+1,1 punti percentuali) e i farmaceutici (+0,5).

Nel mercato britannico, invece, si rileva un arretramento della quota nel settore degli autoveicoli, rimorchi e semirimorchi, che è passata dal 3,7 per cento del primo semestre del 2015 al 3,1 per cento dei primi sette mesi di quest'anno. Al contempo, si è registrato un incremento di quota di 0,9 punti percentuali per le bevande.

Sul mercato spagnolo si sono conseguiti andamenti differenziati delle quote nei diversi settori che hanno portato ad una riduzione – seppur molto bassa - della quota complessiva. Fra le contrazioni più pronunciate rientrano le apparecchiature elettriche (-2,1 punti percentuali), gli articoli in pelle (-1,6 punti percentuali), i prodotti tessili (-1,4 punti percentuali) e i prodotti farmaceutici (-0,8 punti percentuali). Fra gli aumenti si segnalano le bevande (+1,1), i prodotti chimici (+0,9) e i macchinari (+0,7).

Per quanto riguarda i principali mercati extra UE, sempre con riferimento al solo aggregato manifatturiero, il posizionamento italiano si diversifica in base ai partner. La quota italiana negli Stati Uniti è in leggero aumento nei primi sette mesi del 2016, pari al 2,2 per cento. Dall'analisi settoriale emerge che, in un contesto essenzialmente stabile, si registra un incremento interessante nei prodotti farmaceutici (+1,2 punti percentuali), nei cosiddetti altri mezzi di trasporto (+0,5) e negli articoli in pelle (+0,4), in parte compensati da contrazioni nei settori metallurgico, autoveicoli e prodotti della stampa.

L'andamento della quota italiana nel mercato nipponico nei primi otto mesi dell'anno risulta in aumento rispetto allo stesso periodo del 2015, collocandosi all'1,8 per cento, in linea con l'andamento delle quote dei principali partner commerciali europei, Germania e Francia su tutti. Fra i settori che hanno trainato la crescita della quota italiana vi sono gli articoli in pelle (+1 punto percentuale), i prodotti chimici (+0,4 punti percentuali) e gli autoveicoli, rimorchi e semirimorchi (+0,3 punti percentuali).

Infine, nel mercato cinese la quota italiana nei primi mesi del 2016 è stabile all'1,4 per cento. Tale stabilità riflette le compensazioni fra le quote settoriali, le quali hanno registrato andamenti contrastanti (*tavole da 23 a 29*). Fra le quote in aumento si segnalano i mobili (+3,1 punti percentuali), le bevande (+0,6 punti percentuali) e i prodotti tessili (+0,6 punti percentuali). I principali settori in contrazione sono stati l'abbigliamento (-1,8 punti percentuali), gli articoli in pelle (-0,7 punti percentuali) e i prodotti farmaceutici (-0,4 punti percentuali).