

Competitività e qualità dei beni sportivi *made in Italy* possono far da volano per l'export

Tullio Buccellato, Raffaele Fiorentino, Gianluca Santoni*

- *In questo articolo si offre una tassonomia che consente di misurare il contributo dei beni sportivi all'export mondiale e italiano distinguendo due componenti: la core che include tutte quelle categorie di beni direttamente riconducibili ad utilizzo sportivo e la broad che include prodotti ad uso non esclusivamente sportivo. Per la parte core si offre anche una suddivisione in comparti che riflettono direttamente le principali discipline.*
- *La tassonomia viene utilizzata non solo per valorizzare la rilevanza dello sport nel commercio internazionale (128 miliardi di euro per la parte core) e il peso che questo rappresenta sul made in Italy (pari a poco meno di 4,7 miliardi di euro), ma anche per calcolarne l'ulteriore potenziale di sviluppo (circa 650 milioni di export aggiuntivo per le categorie di prodotto core). Metriche di competitività e di qualità arricchiscono l'analisi per tratteggiare performance e prospettive dell'export italiano di beni sportivi.*
- *I risultati evidenziano una marcata eterogeneità nelle strategie di prezzo tra i diversi comparti. In settori come caccia e pesca, bici e le sue componenti, sport con la palla, sport con la racchetta e sport invernali prevale un approccio orientato alla competitività di scala, con prezzi medi più contenuti rispetto a Francia, Germania e Spagna. All'opposto, comparti come integratori e affini (+57%), nautica sportiva (+35%), sport acquatici (+31%) e fitness (+27%) si caratterizzano per un chiaro posizionamento premium, con valori unitari sensibilmente più elevati.*
- *Analizzando congiuntamente le informazioni sul potenziale di export e sul livello di qualità, si possono individuare quei prodotti sportivi su cui può rivelarsi più agile puntare per accrescere le*

* t.buccellato@confindustria.it, Centro Studi Confindustria; raffaele.fiorentino@uniroma2.it, Università di Roma Tor Vergata; gianluca.santoni@psemail.eu, Paris School of Economics. La redazione di questo articolo ha beneficiato di molteplici fonti informative. In primo luogo, del Rapporto sul potenziale dei beni sportivi realizzato dalla Fondazione Manlio Masi per il MAECI, *Struttura, posizionamento e potenziale delle esportazioni italiane di beni legati al mondo dello sport*. Si ringraziano inoltre i colleghi delle associazioni di Confindustria: ANFIA per aver condiviso informazioni utili a effettuare una stima dell'export di motori per lo sport e Confindustria Dispositivi Medici per aver fornito testimonianze sullo stato di avanzamento dell'Italia nella produzione ed export di dispositivi e ausili per lo sport.

quote dell'export italiano: le componenti delle biciclette, i costumi da uomo, i fucili sportivi a canna liscia, le calzature sportive, abbigliamento e attrezzature per gli sport invernali e le tute da uomo.

JEL Classification: F13, F14, F17.

Keywords: export, sport, competitività, qualità, potenziale.

1. Introduzione

L'economia mondiale attraversa una fase di forte imprevedibilità, caratterizzata da crescenti tensioni geopolitiche e commerciali che frenano la crescita globale. In questo contesto volatile, le imprese esportatrici italiane si trovano ad affrontare un quadro complesso e rischioso, in cui l'erosione della fiducia può tradursi in minori investimenti e capacità produttiva. Diventa quindi cruciale adottare strategie mirate per sostenere l'export nazionale: innanzitutto è auspicabile una selezione oculata di mercati prioritari per potenziale, che può fungere da bussola per concentrare le risorse limitate sugli obiettivi comuni e massimizzare le probabilità di successo; è poi auspicabile che si studi il panorama competitivo al fine di meglio calibrare le strategie di prezzo per i diversi settori e comparti. In altre parole, focalizzarsi su determinati settori e aree geografiche ad alto potenziale rappresenta oggi una leva imprescindibile per preservare la competitività internazionale dell'Italia in un mondo in rapido cambiamento.

Parallelamente, la cosiddetta economia dello sport sta assumendo un peso crescente sia a livello globale sia in Italia. Nel 2022 il settore sportivo ha generato circa 24,7 miliardi di euro di valore aggiunto nel nostro Paese, pari a circa l'1,4% del PIL, superando i livelli prepandemici¹. All'interno di questo settore, la componente *core*² – che comprende le attività sportive e manifatturiere direttamente legate allo sport – si è rivelata la più dinamica, con un balzo del +23,1% in valore aggiunto nell'ultimo anno rilevato. Ciò indica una filiera in forte espansione, dove il *made in Italy* vanta tradizionalmente qualità e specializzazione. Non a caso, l'Italia figura oggi tra i principali esportatori mondiali di articoli sportivi: è quinta a livello globale, con una quota del 3,8% dell'export globale di beni sportivi. In alcune nicchie specifiche il primato italiano è ancora più marcato, ad esempio negli articoli per sport invernali l'Italia detiene oltre l'11,1% delle esportazioni mondiali.

Nel 2024 l'export italiano di beni legati al mondo dello sport ha sfiorato i 5 miliardi di euro. La componente *core*, che comprende le categorie direttamente riconducibili allo sport, ha raggiunto 4,7 miliardi (valore sostanzialmente stabile rispetto al 2023), mentre la componente *broad*³ si è attestata a circa 178 milioni⁴. Per il segmento *core*, le stime basate sulla metodologia ExPAnD⁵ indicano un potenziale aggiuntivo

¹ Rapporto Sport 2024 a cura dell'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale.

² La componente *core* è costituita da tutti quei beni direttamente riconducibili a utilizzo sportivo e si distingue dalla componente *broad*, che invece include categorie di beni non esclusivamente legate al mondo dello sport (per esempio le automobili).

³ Per dettagli sulle categorie di beni *core* e *broad* si veda l'Appendice 2.

⁴ Le informazioni per la stima si basano su dati 2018, 2023 e 2024.

⁵ La metodologia è stata sviluppata da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi in un progetto di ricerca iniziato nel 2012 e coordinato da Beniamino Quintieri (per dettagli, Appendice 1).

di circa 650 milioni di euro, da realizzarsi all'interno di uno spazio di manovra di circa 5 miliardi, definito come la domanda di beni importati da paesi con strutture di costo simili a quella italiana. Le opportunità più consistenti si concentrano in particolare nell'ambito dell'Unione europea (circa 236 milioni di euro di export aggiuntivo realizzabile), del Nord America (144 milioni) e dell'Asia orientale (109 milioni).

Alla luce di queste premesse, il presente studio adotta un approccio analitico rigoroso per valutare la competitività dell'export sportivo italiano e individuare le opportunità di crescita. La metodologia utilizzata combina il modello gravitazionale strutturale del commercio internazionale, che fornisce una misura teoricamente fondata del vantaggio comparato, con un inquadramento teorico-empirico solido per interpretare i flussi commerciali e la performance dell'Italia sui mercati esteri (Costinot, Donaldson e Komunjer, 2012)⁶. L'analisi consente inoltre di distinguere le strategie d'impresa nei diversi comparti sportivi, evidenziando se il vantaggio comparato deriva da economie di scala e contenimento dei costi, o da un posizionamento premium con valori unitari superiori. Per completare l'indagine e verificarne la robustezza, estendiamo l'analisi alla qualità delle esportazioni, stimata secondo la metodologia di Khandelwal, Schott e Wei (2013)⁷ e intesa come fattore determinante del successo dei beni sportivi *made in Italy* sui mercati internazionali.

Le analisi mostrano come i prodotti sportivi *made in Italy* godano in generale di una forte competitività che in molti casi si accompagna a un posizionamento premium, riflesso in valori unitari più elevati. Inoltre, mettendo insieme informazioni sul potenziale di export e sul livello di qualità, si possono individuare quei prodotti sportivi su cui può rivelarsi più agile puntare per accrescere le quote dell'export italiano: le componenti delle biciclette, i costumi da uomo, i fucili sportivi a canna liscia, le calzature sportive, abbigliamento e attrezzi per gli sport invernali, le tute da uomo.

Nel prossimo paragrafo, si descrive la rilevanza del commercio internazionale di beni legati al mondo dello sport e del peso italiano all'interno del panorama competitivo globale, quantificando anche il potenziale aggiuntivo. Nel terzo paragrafo si ripercorre la metodologia per valutare la competitività e la qualità dell'export e si descrivono i risultati empirici.

⁶ Costinot A., Donaldson D., Komunjer I., "What Goods Do Countries Trade? A Quantitative Exploration of Ricardo's Ideas" *Review of Economic Studies*, 2012, 79 (2), pp. 581-608.

⁷ Khandelwal A.K., Schott P.K., Wei S.-J., "Trade Liberalization and Embedded Institutional Reform: Evidence from Chinese Exporters", *American Economic Review*, 2013, 103 (6), pp. 2169-2195.

2. L'Italia nel panorama competitivo internazionale del commercio di beni sportivi

Delineare il perimetro di riferimento per l'analisi di posizionamento sui mercati internazionali e di potenziale per l'export aggiuntivo richiede una tassonomia di codici afferenti alla classificazione *Harmonized System* a sei cifre di disaggregazione. In molti casi la tassonomia consente di identificare codici direttamente riconducibili al mondo dello sport, in altri di individuare linee di prodotto che solo in parte sono legate allo sport. Per riconoscere la duplice natura del mondo di riferimento dello sport le categorie di beni vengono raggruppate in due macrocategorie: prodotti *core* quando siano interamente collegabili ad attività di tipo sportivo, prodotti *broad* nel caso in cui lo siano solo in parte. La profondità dell'analisi è massima per le imprese afferenti al gruppo *core*, per il semplice fatto che il modello per lo studio del potenziale si basa su informazione tratta da microdati doganali su scala mondiale. Per le categorie di beni *broad* si richiedono assunzioni e le rispettive statistiche non possono che essere considerate stime soggette a diverse fonti di errore (l'Appendice 3 descrive nel dettaglio le assunzioni per la valorizzazione della componente *broad*).

2.1 STRUTTURA E ATTORI PRINCIPALI DEL MERCATO DI BENI CORE

Il commercio mondiale di beni legati al mondo dello sport vale 128 miliardi di dollari (dato 2023, ultimo anno disponibile). La Figura 1 offre una panoramica dettagliata della composizione di questo mercato, suddividendo i flussi commerciali in base alle principali categorie merciologiche associate alle diverse discipline sportive. Il grafico evidenzia il peso specifico di ciascun comparto sul totale del commercio mondiale legato al mondo dello sport. Dall'analisi emerge chiaramente che i segmenti economicamente più rilevanti sono rappresentati, in primo luogo, dalle calzature e dagli indumenti sportivi, che da soli generano un export mondiale pari a 30,6 miliardi di dollari, corrispondente a una quota significativa del 23,8% del totale. Questo dato riflette la crescente domanda globale di abbigliamento tecnico e accessori legati all'attività sportiva, nonché la diffusione della moda *athleisure*, che ha ampliato l'utilizzo quotidiano di capi originariamente concepiti per lo sport.

Al secondo posto si colloca il comparto del fitness, con un valore complessivo delle esportazioni pari a 23,7 miliardi di dollari, che rappresentano il 18,5% del commercio mondiale relativo al settore sportivo. Questo dato è coerente con l'espansione internazionale del mercato del benessere, dell'allenamento individuale e delle attrezzature domestiche, fenomeni fortemente incentivati anche dalle nuove abitudini consolidate nel post pandemia.

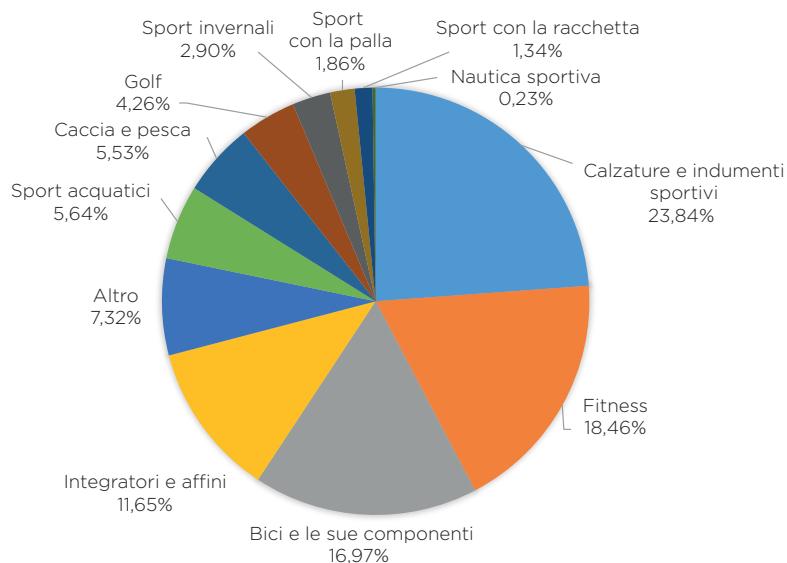
Segue il segmento relativo alle bici e sue componenti, che registra un valore di export pari a 21,8 miliardi di dollari, corrispondente al 17,0% del

totale globale. L'interesse crescente verso una mobilità più sostenibile ha contribuito in modo determinante alla crescita di questo comparto.

Un'altra area che riveste un ruolo di primo piano è quella degli integratori e prodotti affini, il cui valore di export mondiale ha raggiunto i 15,0 miliardi di dollari, per una quota pari all'11,6%. L'aumento dell'attenzione verso la salute, la nutrizione sportiva e il miglioramento delle performance ha trainato in modo significativo la domanda internazionale per questi prodotti.

Per quanto riguarda gli altri segmenti, la quota risulta generalmente pari o inferiore al 5%, indicando una dimensione più contenuta di questi compatti in termini di volume di affari.

Figura 1 - Calzature e abbigliamento sportivo guidano il mercato globale



Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPPI.

La Tabella 1 presenta i primi venti esportatori globali nel settore sportivo, mettendo a confronto la loro quota di mercato in questo settore con la quota detenuta nel commercio mondiale complessivo, e rilevando il rispettivo posizionamento in entrambe le classifiche. Al vertice della graduatoria si colloca la Cina, con una quota pari al 30,6% delle esportazioni mondiali nel settore sportivo, un dato che la pone in una posizione di netto predominio rispetto a tutti gli altri paesi. Tale quota risulta più che doppia rispetto alla sua incidenza sul commercio mondiale generale (15,1%), dove comunque mantiene il primo posto.

Questo scarto positivo evidenzia una specializzazione marcata della Cina nella produzione e nell'export di beni sportivi, frutto di un sistema manifatturiero altamente scalabile, integrato e competitivo sui costi. Segue il Vietnam, con una quota del 9,3% nelle esportazioni sportive, pur rappresentando solo l'1,8% del commercio mondiale totale. Il fatto che si collochi secondo nel settore sportivo ma quindicesimo a livello globale è particolarmente significativo: indica una vocazione produttiva settoriale estremamente forte, probabilmente legata alla presenza di impianti specializzati nella produzione di abbigliamento, calzature e attrezzature conto terzi per grandi marchi internazionali. Al terzo posto troviamo la Germania, con una quota del 5,5% nel settore sportivo e del 7,2% nel commercio globale, mentre gli Stati Uniti, con il 4,4% dell'export sportivo e l'8,4% delle esportazioni complessive, si posizionano quarti nel settore, ma secondi a livello mondiale.

Tabella 1 - La Cina è leader del commercio legato al mondo dello sport, l'Italia quinta

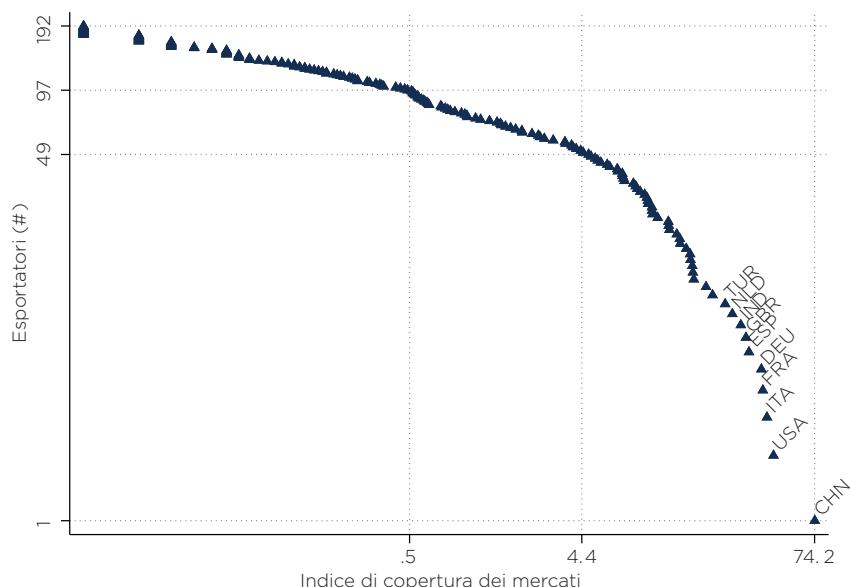
Paese	Quota export sport	Rank	Quota export mondiale	Rank export mondiale
Cina	30,60%	1	15,13%	1
Vietnam	9,31%	2	1,83%	15
Germania	5,46%	3	7,19%	3
Stati Uniti	4,38%	4	8,41%	2
Italia	3,79%	5	2,90%	5
Indonesia	3,26%	6	1,27%	27
Paesi Bassi	3,10%	7	2,77%	7
Francia	3,09%	8	2,80%	6
Belgio	2,34%	9	1,94%	14
Giappone	2,10%	10	3,23%	4
Spagna	1,92%	11	1,82%	16
India	1,73%	12	2,02%	11
Regno Unito	1,25%	13	2,00%	12
Austria	1,14%	14	0,96%	31
Cambogia	1,09%	15	0,13%	70
Repubblica Ceca	1,05%	16	1,09%	29
Tailandia	0,95%	17	1,42%	24
Turchia	0,91%	18	1,15%	28
Polonia	0,90%	19	1,39%	25
Canada	0,88%	20	2,50%	10

Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPII.

L'Italia, con una quota del 3,8% nelle esportazioni sportive, conferma la quinta posizione sia nel settore specifico che nel commercio mondiale complessivo (2,9%). Tuttavia, la quota italiana è nettamente più elevata nel comparto sportivo rispetto alla media globale, sottolineando una particolare competitività dell'industria nazionale in questo ambito. Ciò può essere ricondotto a diversi fattori: la presenza di distretti produttivi specializzati (es. calzature, attrezzature per sport invernali, biciclette), la qualità riconosciuta del design e del *made in Italy*, e una crescente internazionalizzazione delle imprese del settore.

Per numero di mercati presidiati, l'Italia si posiziona terza dietro a Stati Uniti e Cina. La Figura 2 sintetizza in modo efficace la capacità di penetrazione globale dei prodotti sportivi *made in Italy*, misurata in termini di numero di mercati effettivamente raggiunti da ciascun paese esportatore. L'indicatore sull'asse orizzontale (indice di penetrazione) esprime la quota di mercati serviti rispetto al totale delle combinazioni prodotto-paese effettivamente disponibili, mentre l'asse verticale mostra il numero di casi in cui un paese riesce a ottenere una quota superiore allo 0,2% in un determinato mercato.

Figura 2 - Le esportazioni italiane di beni sportivi arrivano ovunque



Pur non avendo la copertura più estesa in termini assoluti, l'Italia si colloca al terzo posto nel mondo per numero di mercati presidiati nel segmento dei beni direttamente riconducibili al mondo dello sport, subito dopo la Cina che raggiunge la copertura massima con oltre il 74% dei mercati possibili (9.552)⁸. L'Italia presidia 5.245 mercati combinati (pari al 41% dei mercati possibili), superando altri grandi esportatori avanzati come Francia (4.981), Germania (4.889) e Spagna (4.187). Questo posizionamento riflette non solo l'ampiezza dell'offerta italiana, ma anche la sua notevole capacità di adattamento a contesti di domanda molto eterogenei, inclusi i mercati di nicchia o a bassa domanda aggregata.

L'analisi mostra inoltre che l'Italia riesce a ottenere una quota di mercato significativa, superiore alla soglia dello 0,2%, in un numero molto elevato di mercati, a conferma di una presenza robusta e consolidata a livello globale. Questo risultato è il frutto di una combinazione di fattori quali i contenuti distintivi dei prodotti, la capacità distributiva, l'adattamento alle preferenze locali e la solidità delle reti commerciali. Nel complesso, il dato conferma che l'Italia ha costruito nel tempo una proiezione internazionale ampia, articolata e resiliente che le consente di competere con successo sia nei mercati più esigenti sia in quelli emergenti, mantenendo una forte coerenza tra posizionamento competitivo e profondità geografica.

2.2 IL VALORE DELL'EXPORT PER LA COMPONENTE CORE DI MANUFATTI SPORTIVI MADE IN ITALY

L'export italiano per i beni legati al mondo sportivo si attesta a circa 4,7 miliardi di euro nel 2024.

Il comparto delle calzature e dell'abbigliamento sportivo si conferma come il principale motore dell'export italiano nel settore dei beni sportivi, posizionandosi al primo posto per valore delle esportazioni e distanziando nettamente gli altri comparti. Come illustrato nella Tabella 2, che riporta i dati relativi al 2024, l'export del comparto relativo a calzature e abbigliamento sportivo ha raggiunto circa 1,13 miliardi di euro, rappresentando una quota significativa del totale.

Al secondo posto si colloca il comparto del fitness, con un valore di esportazioni pari a 878 milioni di euro. Seguono le bici e le sue componenti, che registrano un volume di export di 759 milioni di euro, confermando la rilevanza della filiera ciclistica all'interno del panorama sportivo italiano. Il comparto della caccia e pesca totalizza 559 milioni di euro, mentre quello legato agli sport acquatici si attesta a 354 milioni di euro.

⁸ I mercati teorici ammontano a 12.876, calcolati come numero effettivo di combinazioni di prodotti (70) e destinazioni (218), al netto delle osservazioni nulle.

Anche gli sport invernali mostrano una buona performance, con esportazioni pari a 346 milioni di euro. A breve distanza si trova il comparto degli integratori e prodotti affini, che raggiunge i 335 milioni di euro, a testimonianza della crescente importanza del segmento legato al benessere e alla nutrizione sportiva.

I restanti comparti presentano volumi di export sensibilmente più ridotti, contribuendo in misura marginale al totale. Complessivamente, i dati evidenziano come il settore delle calzature e dell'abbigliamento sportivo rappresenti una punta di eccellenza dell'industria italiana, sostenuto da una forte tradizione manifatturiera, design innovativo e riconoscibilità del brand a livello internazionale.

Tabella 2 - Calzature e abbigliamento sportivo primi per export, seguiti dal fitness

Sport di riferimento	Export
Calzature e indumenti sportivi	1.136
Fitness	878
Ciclismo e componentistica	759
Caccia e pesca	559
Sport acquatici	354
Sport invernali	346
Integratori e affini	335
Sport con la palla	31
Sport con la racchetta	13
Nautica sportiva	7
Golf	3
Altro	277

Fonte: elaborazioni degli autori su dati ISTAT.

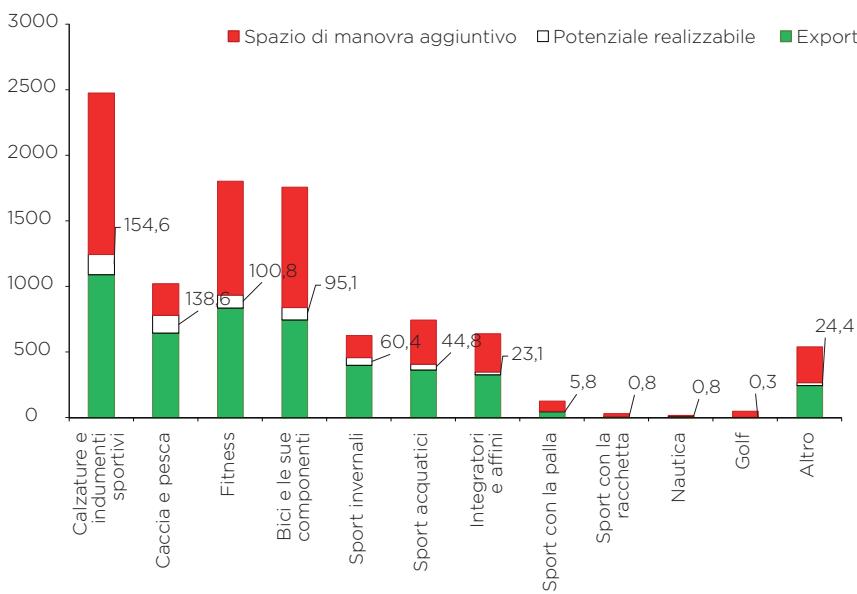
2.3 IL POTENZIALE DEL MERCATO LEGATO AL MONDO DELLO SPORT NELLA COMPONENTE CORE

L'obiettivo di questa sezione è analizzare le opportunità future per l'export italiano nel settore sportivo core. L'analisi si concentra sulla quantificazione del potenziale di export aggiuntivo nei diversi comparti e paesi, offrendo una base per identificare le aree di maggiore interesse strategico. Trasformare questo potenziale in esportazioni effettive rappresenta una sfida ambiziosa, che richiede da un lato un rafforzamento della competitività del sistema produttivo, e dall'altro la capacità di in-

tercettare le opportunità emergenti. Le imprese dovranno operare in un contesto internazionale caratterizzato da rapidi mutamenti e forte incertezza, che influiscono direttamente sulle dinamiche di domanda estera.

La Figura 3 presenta l'export attuale, il potenziale realizzabile e lo spazio di manovra aggiuntivo, suddivisi per comparto. Il comparto con le maggiori opportunità in termini di potenziale realizzabile è quello delle calzature e indumenti sportivi, con un valore stimato di circa 154 milioni di euro. Seguono caccia e pesca (138 milioni), fitness (100 milioni) e bici e le sue componenti (circa 95 milioni). Gli sport invernali evidenziano un potenziale di circa 60 milioni di euro, mentre per gli sport acquatici si stimano 44,8 milioni, e per il comparto integratori e affini circa 23 milioni di euro.

Figura 3 - Calzature e indumenti sportivi presentano il potenziale realizzabile più alto



Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPPI, ISTAT e FMI.

2.4 DISPOSITIVI MEDICI E AUSILI PER LO SPORT, UN COMPARTO CORE DAL POTENZIALE INESPRESSO

Un comparto ad elevato potenziale, perché ancora a uno stadio di sviluppo embrionale in Italia, è quello dei dispositivi medici e ausili per lo sport. Se infatti il mercato di beni ad uso sportivo è ricco, la quota relativa agli ausili per persone con disabilità è ancora marginale. Il dato

riflette anche la scarsa partecipazione in attività sportive per la popolazione con disabilità: in Italia ci sono 3 milioni di persone con disabilità gravi e solo l'11% di queste pratica sport. Anche la partecipazione nelle massime competizioni internazionali è auspicabile che cresca: solo 141 atleti italiani hanno partecipato alle paralimpiadi di Parigi 2024, su 4.400 totali. La partecipazione dell'Italia al mercato globale di questa tipologia di beni è piuttosto limitata e, anche ove prodotti in Italia, i dispositivi medici per lo sport trovano applicazione soprattutto all'estero.

Anche in questo ambito però non mancano eccellenze. Per esempio, il *frame runner*, dispositivo per la corsa agonistica e non, acquisisce un design innovativo, lontano dagli stereotipi della disabilità. Si tratta di un dispositivo che consente a persone con disabilità motoria anche molto grave di correre e gareggiare, spingendosi solo con i piedi direttamente a terra. Nasce negli anni Novanta in Danimarca e solo recentemente la disciplina *frame running* è stata accolta all'interno delle competizioni paralimpiche.

Il potenziamento della capacità produttiva di dispositivi medici va ben oltre l'obiettivo di tagliare un traguardo economico, traducendosi in benefici sociali inestimabili. Lo sport adattato rappresenta infatti un potente strumento riabilitativo per prevenire danni da immobilizzazione che può rivelarsi un mezzo efficace di contenimento della spesa sanitaria. Poder praticare sport in molti casi rappresenta un'esperienza di crescita sociale e personale con al centro la motivazione, indipendentemente dalla performance o dal risultato agonistico. Riconoscendo il forte valore in termini di benefici economico-sociali è quindi auspicabile che se ne incentivi l'utilizzo attraverso il superamento di ostacoli sistematici (mancata rimborserabilità salvo poche eccezioni, l'impossibilità di poter prescrivere l'attività sportiva come cura, numerosità ridotta di associazioni sportive locali, mancato raggiungimento dei numeri per poter costruire squadre in alcune discipline).

3. Competitività e qualità dei beni sportivi italiani sui mercati internazionali

3.1 METODOLOGIA PER LA MISURAZIONE DELLA COMPETITIVITÀ E DELLA QUALITÀ

La valutazione della competitività settoriale si fonda sul modello gravitazionale strutturale, ampiamente adottato nella letteratura sul commercio internazionale (Anderson e van Wincoop, 2003⁹; Head e Mayer, 2014), da cui ricaviamo una misura teoricamente fondata di vantaggio comparato. L'approccio consente di analizzare i flussi commerciali

⁹ Anderson J.E., van Wincoop E., "Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle", *American Economic Review*, 2003.

tenendo conto sia delle principali frizioni bilaterali (distanza, accordi commerciali, legami storici) sia dei termini di resistenza multilaterale, che riflettono la posizione di ciascun paese nella rete globale di scambi.

In particolare, adottiamo l'impostazione di Costinot, Donaldson e Komunjer (2012), fondata su un modello ricardiano multisettoriale. Il modello interpreta i flussi commerciali come il risultato congiunto di differenze di produttività settoriale e di costi di commercio, fornendo una base teorica per l'analisi empirica della competitività. Gli effetti fissi esportatore-prodotto-anno ottenuti dalla stima gravitazionale possono quindi essere interpretati come una misura strutturale del vantaggio comparato rivelato, distinta dagli indici descrittivi alla Balassa.

Empiricamente, stimiamo il modello con la metodologia PPML (*Poisson Pseudo-Maximum Likelihood*) sulla base della seguente equazione gravitazionale:

$$X_{ijst} = \exp(k_{ist} + m_{jst} + \beta_1 \text{RTA}_{ijst} + \beta_2 \text{CU}_{ijst} + \beta_3 \text{withinEU}_{ijst} + \gamma_k \text{Gravity Controls}_{ijs} + \varepsilon_{ijst}) \quad (1)$$

dove X_{ijst} indica le esportazioni dal paese i al paese j nel settore s e anno t . L'effetto fisso esportatore-settore-anno, k_{ist} , rappresenta la capacità di esportazione di ciascun paese, mentre m_{jst} cattura la domanda del mercato di destinazione. I controlli includono distanza, accordi commerciali, appartenenza all'UE, contiguità geografica, legami coloniali e lingua comune¹⁰.

Gli effetti fissi k_{ist} vengono esponenzializzati e normalizzati rispetto al massimo globale per ottenere l'indice di competitività:

$$\text{Competitiveness}_{ist} = \frac{\exp(\widehat{k_{ist}})}{\max_{st}[\exp(\widehat{k_{ist}})]} \quad (2)$$

Il risultato è una misura generale e indipendente dalla teoria della capacità di esportazione, compresa tra 0 e 1, che riflette la performance relativa di esportazione di ciascun paese-settore rispetto ai concorrenti globali e regionali. Questa misura, coerente con il modello del vantaggio comparato, consente di confrontare la performance dell'Italia nei comparti sportivi con quella dei suoi omologhi internazionali. Inoltre, offre una base solida per considerazioni di *policy* volte a rafforzare la quota italiana nel commercio mondiale di beni sportivi, promuovendo una crescita trainata dalle esportazioni, una maggiore integrazione nelle

¹⁰ Conte M., Cotterlaz P., Mayer T., "The CEPII Gravity Database", *CEPII Working Paper*, 2022, n. 5; Gurevich T., Herman P., Touba F., Yotov Y., "The Domestic and International Common Language Database", LeBow College of Business, *Drexel University School of Economics Working Paper Series*, 2024, n. 2.

catene globali del valore e l'individuazione dei settori prioritari per un ammodernamento mirato.

Per valutare il posizionamento di prezzo, stimiamo, per ciascun prodotto k, un modello econometrico sui valori medi unitari con effetti fissi destinazione-anno e controlli bilaterali standard (accordi commerciali, distanza, lingua, legami storici). I coefficienti relativi alle variabili dicotomiche "ITA" misurano il differenziale percentuale di prezzo rispetto ai *benchmark* (Francia, Germania e Spagna). Queste stime catturano le strategie di prezzo relative e non devono essere interpretate come misure di qualità, che stimiamo separatamente nella sezione successiva.

L'analisi utilizza i dati sul commercio internazionale in termini di valore e quantità nel periodo 2012-2023, con il dettaglio dei flussi per origine (i), destinazione (j), anno (t) e prodotto (k). Il modello stimato è il seguente:

$$\ln(UV_{ij,t}) = \beta_1 ITA^I_{t=2012-2017} + \beta_2 ITA^{II}_{t=2018-2023} + \delta_{j,t} + \text{Controlli}_{ij,t} + \varepsilon_{ij,t} \quad (3)$$

dove $\ln(UV_{ij,t})$ è il logaritmo naturale dei valori medi unitari delle esportazioni del paese *i* verso il mercato di destinazione *j* nell'anno *t*. I coefficienti sulle variabili dicotomiche Italia misurano la differenza percentuale nei prezzi delle varietà italiane rispetto a quelle dei principali concorrenti.

Il campione di esportatori include l'Italia e tre altri grandi *player* europei nei beni sportivi, Francia, Germania e Spagna, in modo da circoscrivere l'analisi all'Eurozona ed evitare distorsioni legate ai tassi di cambio.

Gli effetti fissi $\delta_{j,t}$ catturano le condizioni di domanda specifiche di ciascun mercato di destinazione e anno, come l'andamento ciclico dell'economia o il livello di reddito disponibile. Il vettore $\text{Controlli}_{ij,t}$ comprende invece indicatori delle principali frizioni commerciali bilaterali: presenza di un accordo commerciale, appartenenza a un'unione monetaria, distanza geografica (in logaritmo), lingua comune e passati legami coloniali.

Per stimare la qualità relativa delle esportazioni, adottiamo l'approccio di Khandelwal, Schott e Wei (2013), che interpreta la qualità come un fattore di attrattività della domanda nei mercati con prodotti differentiati. L'idea di fondo è che, a parità di prezzo, un prodotto di qualità superiore venga richiesto in quantità maggiori e che possa mantenere quote di mercato maggiori anche a prezzi più alti.

Operativamente, per ciascun flusso di commercio (*i*, *j*, *k*, *t*) – dove *i* è il paese esportatore, *j* il mercato di destinazione, *k* il prodotto e *t* l'anno – utilizziamo dati su valore esportato, quantità fisica e prezzo unitario. Da queste variabili costruiamo l'indicatore di eq. (4), che combina quantità e prezzo per isolare il residuo di domanda attribuibile alla qualità.

In seguito, stimiamo un modello (eq. 5) che controlla le caratteristiche della domanda nei diversi mercati (effetti fissi di destinazione, prodotto e anno) e le principali frizioni commerciali bilaterali (distanza, lingua comune, legami coloniali e dimensione del mercato)¹¹. La qualità di ciascun prodotto-paese-anno è ricavata come residuo di domanda (eq. 6): in altri termini, è ciò che spiega vendite più elevate (o prezzi più alti sostenuti) rispetto a quanto previsto solo da prezzi e condizioni di mercato.

Questa misura cattura attributi immateriali come il design, la reputazione o l'innovazione che rendono i beni più appetibili per i consumatori, indipendentemente dal livello di prezzo. Per ciascun esportatore, prodotto e anno, aggreghiamo la qualità prendendo la mediana e normalizziamo i valori tra 0 e 1, assegnando il valore 1 al paese con la qualità più elevata per ciascun prodotto e anno. In questo modo, otteniamo un indice comparabile alla misura di competitività che ci permette di valutare il posizionamento relativo dell'Italia rispetto ai principali concorrenti internazionali.

L'unità elementare di analisi è la varietà (i,j,k,t), per ciascuna osservazione utilizziamo il valore esportato v , la quantità fisica q e il prezzo calcolato come valori unitari $p=v/q$. I valori unitari sono espressi in logaritmi ed escludiamo gli estremi (*bottom* e *top* 3% nella cella (k,t)) per ridurre errori di misurazione. L'elasticità di sostituzione σ_k è specifica per prodotto k (Fontagné, Guimbard e Orefice, 2022)¹². La variabile di interesse è definita come:

$$y_{ijkt} = \ln q_{ijkt} + \sigma_k \ln p_{ijkt} \quad (4)$$

In linea con Bugamelli *et al.* (2017)¹³, stimiamo per ciascun prodotto k la seguente equazione, includendo effetti fissi destinazione-prodotto-anno (δ_{jkt}) e un set di controlli gravitazionali:

$$y_{ijkt} = \beta_1 Contig_{ij} + \beta_2 Colony_{ij} + \beta_3 \ln Dist_{ij} + \beta_4 \ln Pop_{ij} + \beta_5 Lang_{ij} + \delta_{jkt} + \varepsilon_{ijkt} \quad (5)$$

Seguendo Khandelwal *et al.* (2013), la qualità delle esportazioni si ottiene come:

$$\hat{\lambda}_{ijkt} = \frac{\hat{e}_{ijkt}}{\sigma_k - 1} \quad (6)$$

¹¹ Le variabili provengono dal CEPII Gravity Database, Conte *et al.* (2022), *op. cit.*; l'indicatore di lingua comune è tratto da Gurevich *et al.* (2024), *op. cit.*

¹² Fontagné L., Guimbard H., Orefice G., "Tariff-Based Product-Level Trade Elasticities", *Journal of International Economics*, 2022, art. 103593.

¹³ Bugamelli M., Fabiani S., Federico S., Feletti A., Giordano C., Linarello A., "Back on Track? A Macro-Micro Narrative of Italian Exports", Banca d'Italia, *Questioni di Economia e Finanza Occasional Papers*, 2017, n. 399.

L'intuizione è che lo spostamento della domanda spiega differenze nelle quantità vendute a prezzi dati (e simmetricamente nei prezzi a quantità data), una volta controllata la domanda di destinazione tramite δ_{jkt} . Trattandosi di una stima della qualità dal lato della domanda, cattura attributi non di prezzo, come il design, la reputazione o l'innovazione, che rendono i prodotti più attratti per i consumatori.

Aggregando i risultati per le diverse destinazioni, otteniamo la mediana dei valori stimati per ciascun esportatore-prodotto-anno. Infine, normalizziamo la qualità aggregata rispetto al valore massimo mondiale nella cella prodotto-anno (k, t), in modo che l'indice vari tra 0 e 1, con il valore 1 assegnato al paese con la qualità più elevata.

3.2 RISULTATI EMPIRICI

In questa sezione presentiamo i risultati delle stime dei modelli descritti in precedenza. La Tabella 3 riporta gli esiti relativi ai modelli (1) e (2).

I settori con i livelli più elevati di competitività sono il fitness e gli sport invernali. In quest'ultimo caso, 4 prodotti su 7 rientrano nella top 5% della distribuzione di competitività, rappresentando complessivamente il 73,6% delle esportazioni del settore. Per il fitness, 4 prodotti su 10 si collocano nella top 5%, con una quota di export pari al 62,5%.

Segue il comparto degli sport acquatici, con 3 prodotti su 8 nella top 5% e una quota export del 39,3%. I settori della caccia e pesca, delle calzature e indumenti sportivi e delle bici e le sue componenti presentano ciascuno 2 prodotti nella top 5%. Nel caso della caccia e pesca, questi due prodotti rappresentano da soli il 75% delle esportazioni del settore.

Gli altri comparti mostrano uno o nessun prodotto nella top 5%, ma diversi beni si collocano comunque stabilmente nella top 10% o 25%. L'unica eccezione è il golf, che non registra alcun prodotto nelle fasce alte della distribuzione di competitività.

In sintesi, i beni sportivi *core*, in particolare fitness, sport invernali e acquatici, mostrano una competitività elevata e consolidata nei mercati internazionali.

La Tabella 4 analizza la componente di prezzo delle esportazioni italiane di prodotti sportivi ad alta competitività, confrontando i valori medi unitari dell'Italia con quelli dei principali esportatori dell'Area euro (Francia, Germania e Spagna), per singolo prodotto e mercato di destinazione come specificato dal modello (3). Si parla di premio di prezzo quando i valori unitari italiani superano quelli dei *benchmark*, mentre si definisce effetto di scala la situazione opposta.

I risultati evidenziano una marcata eterogeneità nelle strategie di prezzo tra i diversi comparti. In settori come caccia e pesca, bici e le sue componenti, sport con la palla, sport con la racchetta e sport

invernali prevale un approccio orientato alla competitività di scala, con prezzi medi più contenuti rispetto ai concorrenti. All'opposto, comparti come integratori e affini (+57%), nautica sportiva (+35%), sport acquatici (+31%) e fitness (+27%) si caratterizzano per un chiaro posizionamento premium, con valori unitari sensibilmente più elevati.

Tabella 3 - L'elevata competitività dell'export italiano di beni sportivi core

Settore	Prodotti	Top 25%	Top 10%	Top 5%	Quota export Top 25%	Quota export Top 10%	Quota export Top 5%
Caccia e pesca	9	7	4	2	98,7	94,2	75,0
Calzature e indumenti sportivi	6	6	3	2	100,0	60,9	45,1
Bici e le sue componenti	8	8	5	2	100,0	91,6	21,8
Fitness	10	10	7	4	100,0	78,3	62,5
Golf	3	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Integratori e affini	5	5	0	0	100,0	0,0	0,0
Nautica sportiva	2	2	1	1	100,0	45,4	45,4
Sport acquatici	8	8	6	3	100,0	99,1	39,3
Sport con la palla	2	2	0	0	100,0	0,0	0,0
Sport con la racchetta	4	2	1	0	62,4	52,4	0,0
Sport invernali	7	7	6	4	100,0	84,3	73,6
Altro	6	6	3	0	100,0	94,0	0,0
Totale	70	63	36	18	99,60	74,91	44,48

Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPPI-BACI.

Nei comparti dove l'Italia riesce a imporre un premio di prezzo, il vantaggio competitivo non si esaurisce nella qualità tecnica, ma si alimenta della capacità di trasmettere valori immateriali come stile, reputazione e identità culturale. Il *made in Italy* diventa così un segnale riconosciuto e monetizzabile sui mercati globali. Al tempo stesso, l'analisi evidenzia come il panorama dei beni sportivi non sia affatto uniforme: accanto ai segmenti di fascia alta, che valorizzano immagine e contenuto simbolico, si trovano comparti in cui la competitività italiana deriva dalla capacità di offrire prodotti solidi e affidabili a prezzi più accessibili, grazie a economie di scala e strategie produttive orientate al contenimento dei costi.

Tabella 4 - Competitività basata su scala produttiva o premio di prezzo?

Settore	Competitività di costo	Premio di prezzo	Quota % export con competitività costo	Quota % export con competitività prezzo
Caccia e pesca	0,27	0,14	31,8	4,1
Calzature e indumenti sportivi		0,14	0,0	100,0
Bici e le sue componenti	0,22	0,14	13,1	80,7
Fitness		0,27	0,0	95,1
Golf		0,20	0,0	51,7
Integratori e affini	0,22	0,57	30,4	21,1
Nautica sportiva		0,35	0,0	54,6
Sport acquatici	0,12	0,31	30,5	69,5
Sport con la palla	0,15		100,0	0,0
Sport con la racchetta	0,48		37,2	0,0
Sport invernali	0,26	0,21	72,3	27,7
Altro	0,44	0,23	1,5	5,7
Media	0,23	0,20		

Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPII-BACI.

La Tabella 5 evidenzia come la qualità delle esportazioni italiane di beni sportivi si collochi su livelli mediamente molto elevati. Svetta il comparto fitness: 9 prodotti su 10 figurano nella top 5% della distribuzione globale per grado di qualità, segnalando un posizionamento internazionale di assoluto rilievo. Risultati altrettanto significativi si osservano per le calzature e gli indumenti sportivi (5 su 6) e per gli sport acquatici (5 su 8), mentre anche le bici e le sue componenti mostrano una solida presenza, con 4 prodotti su 8 tra i più performanti.

Al di là dei singoli settori, il quadro generale è positivo: fatta eccezione per il golf e per gli sport con la racchetta, tutti i comparti includono almeno un bene nella top 25% della distribuzione, confermando la diffusa capacità delle imprese italiane di competere in termini di qualità. Si noti infine come la misura di qualità e quella di competitività tendano a muoversi nella stessa direzione seppure non siano sovrapponibili né concettualmente né per il grado di correlazione¹⁴.

¹⁴ Effettuando una regressione con il metodo dei minimi quadrati, controllando per il macrosettore dei prodotti, si ottiene un coefficiente di correlazione positivo nell'ordine 0.35 e significativo all'1%, con un R quadro pari a 0.78.

Tabella 5 - Qualità delle esportazioni italiane di beni sportivi

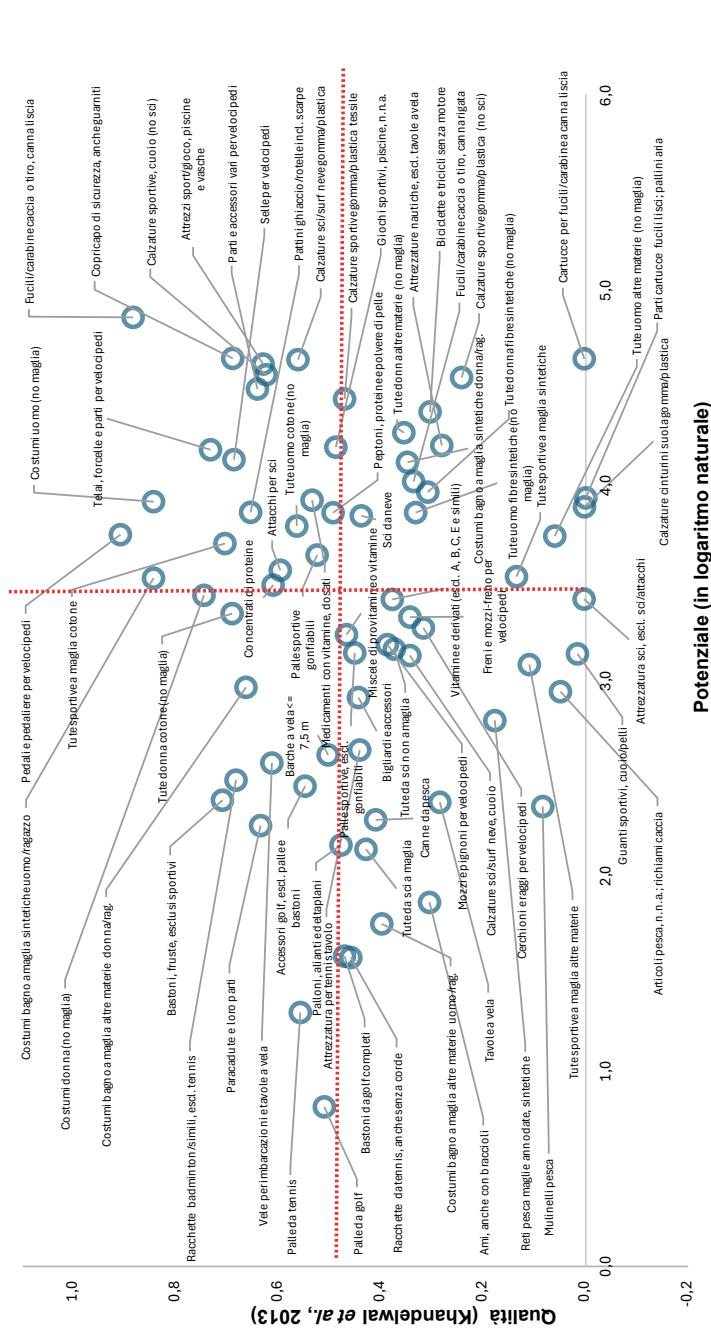
Settore	Prodotti	Top 25%	Top 10%	Top 5%	Quota export Top 25%	Quota export Top 10%	Quota export Top 5%
Caccia e pesca	9	6	1	1	68,2	52,0	52,0
Calzature e indumenti sportivi	6	6	6	5	100,0	100,0	98,0
Bici e le sue componenti	8	8	4	4	100,0	54,1	54,1
Fitness	10	10	10	9	100,0	100,0	99,0
Golf	3	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Integratori e affini	5	3	0	0	59,2	0,0	0,0
Nautica sportiva	2	2	1	0	100,0	54,6	0,0
Sport acquatici	8	8	7	5	100,0	99,3	68,7
Sport con la palla	2	1	0	0	76,0	0,0	0,0
Sport con la racchetta	4	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Sport invernali	7	7	3	0	100,0	78,2	0,0
Altro	6	5	2	0	98,5	12,1	0,0
Total	70	56	34	24	91,87	70,75	60,48

Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPPI-BACI.

Questi risultati suggeriscono che il *made in Italy* sportivo può rafforzare ulteriormente la propria competitività internazionale puntando su tre direttive: consolidare i settori già orientati al segmento premium, sostenere l'innovazione e il design nelle filiere emergenti e valorizzare l'immagine di qualità diffusa che caratterizza la produzione nazionale. In questo modo, l'Italia può non solo difendere le proprie posizioni, ma anche ampliare la presenza nei mercati globali a più alto potenziale.

La Figura 4 mette in relazione le misure di potenziale e qualità al fine di verificare tutte quelle categorie di prodotto su cui potrebbe essere più facile puntare per promuovere lo sport *made in Italy*. Le due linee rosse tratteggiate rappresentano le mediane per le due metriche e consentono la divisione del piano in quattro quadranti.

Figura 4 - Competitività, qualità e potenziale realizzabile dei prodotti italiani



Nota: le due linee rosse tratteggiate rappresentano le mediane della distribuzione delle due variabili.

Fonte: elaborazioni degli autori su dati CEPII e ISTAT.

Il quadrante Nord-Est del grafico è quello in cui si concentrano i prodotti più promettenti perché ad alto potenziale per l'export italiano e per cui il *made in Italy* vanta un'elevata qualità percepita rispetto ai suoi concorrenti, tra questi figurano: le componenti delle biciclette, i costumi da uomo, i fucili sportivi a canna liscia, le calzature sportive, abbigliamento e attrezzature per gli sport invernali, le tute da uomo. Molti dei prodotti del quadrante Sud-Est (alto potenziale e valori della qualità *made in Italy* meno spiccata) sono comunque di elevato interesse informativo per due ragioni. La prima è che data la possibilità di ampliare il mercato può aver senso puntare a un *upgrade* qualitativo per facilitare la realizzazione del potenziale. La seconda è che alcuni dei prodotti in questione (per esempio gli sci da neve, le biciclette) sono complementari rispetto alle appena citate categorie ad alto potenziale per cui l'Italia già gode di una leadership in termini di qualità.

APPENDICE 1 – Metodologia ExPAnD

ExPAnD è lo strumento che permette l'individuazione delle aree di possibile espansione dell'export in base all'esistenza di una domanda potenziale per i prodotti italiani. Le informazioni ottenibili con questo strumento sono molte, dalla quantificazione del potenziale, all'individuazione dei concorrenti, all'identificazione dei punti di forza e di debolezza.

Valutare la performance e il potenziale di export di un paese è un'operazione complessa, richiedendo l'analisi di molteplici aspetti. Diversi approcci, più o meno sofisticati, sono possibili, ma in ogni caso è necessaria la definizione di un termine di paragone. Per esempio, uno strumento relativamente semplice, cui si fa spesso ricorso per ottenere una valutazione della performance, è l'analisi dell'export a quote costanti, la quale utilizza come termine di paragone una misura dell'export necessario a mantenere invariata una data quota di mercato. In alternativa si utilizza come riferimento un concorrente, scelto semplicemente per essere il migliore in un dato mercato o perché, in base a determinate caratteristiche qualitative, risulta più simile al paese in esame.

La metodologia alla base di ExPAnD introduce un aspetto innovativo proprio nella definizione del *benchmark* di potenziale, costituito non da un singolo paese predeterminato, ma da un concorrente fittizio, risultante di volta in volta da un insieme di concorrenti simili, identificati a livello di singolo prodotto mediante un complesso processo di analisi quantitativa dei dati di commercio internazionale. Il potenziale sfruttabile calcolato con ExPAnD è indipendente dalla performance passata, rendendo possibile ampliare l'analisi fino a individuare opportunità di export anche in mercati in cui l'Italia non è attualmente presente, ma in cui operano paesi con caratteristiche simili.

La misura di potenziale derivante dallo studio dei concorrenti viene fornita unitamente ad altre due metriche che completano e meglio qualificano le prospettive di un dato paese come possibile mercato di sbocco. A livello di paese, per una valutazione più completa del potenziale dei mercati, vengono affiancate all'analisi basata sui concorrenti altre due misure:

- i) la somiglianza tra domanda e offerta;
- ii) le previsioni di crescita della domanda di import. La considerazione congiunta di queste tre caratteristiche (*gap* rispetto ai *peer*, somiglianza e previsioni di crescita) ci permette di completare il quadro di valutazione del potenziale e di sintetizzare l'informazione in un unico indicatore che fornisce un *ranking* dei mercati.

La costruzione del benchmark di riferimento. L'idea è di confrontare il paese di riferimento con un gruppo di paesi con caratteristiche simili e performance di export non inferiori. Il primo passo per la valutazione dell'attrattività di un mercato consiste quindi nel definire il gruppo di paesi che costituiscono il *benchmark* di riferimento in ciascun prodotto e mercato. A tal fine si considerano le seguenti caratteristiche:

- (i) reddito pro-capite del paese esportatore;
- (ii) valori medi unitari dei prodotti esportati verso un dato mercato;
- (iii) specializzazione, il grado di specializzazione dell'esportatore a livello di prodotto;
- (iv) distanza geografica, in chilometri;
- (v) complessità, scomposta in diversificazione (numero di prodotti esportati da ciascun paese) e ubiquità dell'export di un paese, (numero di paesi che esportano un dato prodotto);
- (vi) quote di mercato dell'esportatore, per prodotto e mercato (Grafico A).

Grafico A - Le sette variabili che definiscono il gruppo dei concorrenti



Per ciascun mercato e prodotto (6 digit HS) viene individuato un gruppo di paesi esportatori simili al paese in esame nell'ambito di ciascuno degli assi di riferimento. L'analisi viene ristretta ai primi N concorrenti per grado di somiglianza, in modo da escludere i paesi meno idonei a fornire un termine di paragone. Il gruppo di N+1 paesi così individuato, costituito dai concorrenti e dal paese di riferimento (in questo caso l'Italia), consiste pertanto nel gruppo di esportatori più omogeneo possibile per una data caratteristica.

L'export dei *peer* rappresenta un *benchmark* naturale per valutare il potenziale di export. Una volta misurato tale *benchmark*, definiamo come *gap* di export (o margine sfruttabile) la differenza tra questo e l'export effettivo del paese analizzato.

Per ogni caratteristica abbiamo quindi un *gap* di export. Per ogni prodotto abbiamo perciò tanti *gap* quante sono le caratteristiche considerate. Definiamo il *gap* di export a livello di prodotto come media dei *gap* delle diverse caratteristiche. Nell'aggregazione di più prodotti il *gap* di export è semplicemente la somma dei *gap* a livello di prodotto-mercato.

Dunque, gli output principali di questa parte di analisi sono due: il potenziale di export o potenziale realizzabile rappresenta l'export aggiuntivo realizzabile in un'ottica di medio periodo. Per agevolare i confronti, il potenziale realizzabile può essere espresso in percentuale dell'export effettivo corrente definendo così un indice di contendibilità. Infine, oltre al potenziale realizzabile, si identifica uno spazio di manovra che rappresenta il valore di mercato nel quale le aziende italiane possono muoversi al fine di erodere ulteriori quote ai concorrenti più simili.

Per comodità, si riportano di seguito alcune definizioni:

- potenziale realizzabile (euro): export aggiuntivo ottenibile oltre l'export effettivo;
- spazio di manovra (euro): spazio di export contendibile rispetto a paesi simili.

Il valore del potenziale non è una previsione circa la possibile evoluzione futura delle vendite, la quale dipende in primo luogo dalla capacità degli esportatori di cogliere le opportunità, dalla congiuntura e dalle condizioni macroeconomiche. Questi aspetti, più altre valutazioni qualitative, sono discussi nel capitolo a complemento dell'analisi quantitativa di misurazione del potenziale.

APPENDICE 2 – La tassonomia dei beni sportivi in codici HS

Categorie di beni core direttamente afferenti allo sport:

- altro: 950699, 950670, 950420, 880100, 880400, 660200;
- bici e le sue componenti: 871200, 871491, 871492, 871493, 871494, 871495, 871496, 871499;
- caccia e pesca: 950710, 950720, 950730, 950790, 930330, 930320, 930621, 930629, 560811;
- calzature e indumenti sportivi: 640219, 640319, 640220, 640411, 650610, 420321;
- fitness: 611211, 611212, 950691, 621132, 621133, 621139, 621142, 621143, 621149, 611219;
- golf: 950631, 950632, 950639;
- integratori e affini: 210610, 293629, 293690, 300450, 350400;
- nautica sportiva: 890321, 630630;
- sport acquatici: 950621, 950629, 611231, 611239, 611241, 611249, 621111, 621112;
- sport con la palla: 950662, 950669;
- sport con la racchetta: 950640, 950651, 950659, 950661;
- sport invernali: 950611, 950612, 950619, 640212, 621120, 611220, 640312.

Categorie di beni broad riconducibili allo sport soltanto in parte:

- altre calzature e indumenti sportivi: 611420, 611430, 611490;
- altro: 930700, 950490, 842860, 401691, 854370, 420292, 842820;
- motori: 870310, 870321, 870322, 870323, 870324, 870331, 870332, 870333, 870340, 870350, 870360, 870370, 870380, 870390, 871110, 871120, 871130, 871140, 871150, 871160, 871190;
- nautica: 890311, 890312, 890319, 890322, 890323, 890331, 890332, 890333, 890393, 890399.

APPENDICE 3 – Valorizzazione dei beni sportivi *broad*

Per tutte quelle categorie di beni che solo in parte sono riconducibili al mondo dello sport, viene scelta una metodologia di calcolo che si basa su diverse fonti e assunzioni.

Una componente notevole è rappresentata dai motori: auto e motocicli per lo sport. A tal fine si è ritenuto utile individuare un insieme di marchi con focus sul motorsport. Molte delle auto e moto sportive sono prodotte per i mercati esteri, è stata fatta l'assunzione che una percentuale del 90% dei fatturati delle principali case di produzione di motori sportivi sia costituita da esportazioni. Di questo ammontare di vendite, solo una parte molto ridotta (pari all'1% delle auto e al 5% delle moto) viene attribuita a veicoli riconducibili ad attività sportive (es. corse su pista o *off-road*). Si giunge così a una stima pari a 174,3 milioni di euro di export in questo settore (94,9 per le auto e 79,4 per le moto). La stima è basata su dati di bilancio 2023.

Per gli altri compatti ci si è basati invece sui dati ISTAT riferiti all'export per singola categoria di bene, scontandoli attraverso dei fattori calcolati a partire dai conti satellite dello sport. In particolare, la CE 2018¹⁵ fornisce delle stime del valore aggiunto imputabile a settori ATECO con due cifre di disaggregazione per i compatti afferenti alla manifattura. I dati riportati fanno riferimento al valore aggiunto per comparto direttamente riconducibile ad attività sportive nel 2012, ultimo anno disponibile ai tempi dello studio, e per questi sono stati reperiti i corrispettivi totali di valore aggiunto nello stesso anno a partire da ISTAT. È così stato possibile calcolare in quale percentuale il valore di ciascun comparto fosse riconducibile al mondo dello sport ed è stata adottata l'assunzione che tale proporzione fosse la stessa per il valore dell'export. Per la categoria residuale altro è stata utilizzata l'incidenza media calcolata a partire dai dati riferiti all'intera economia.

La Tabella A riporta le stime dell'export di beni riconducibili solo in parte al mondo dello sport. In totale il valore ammonta a oltre 177,9 milioni di euro, per lo più attribuibili ai motori sportivi (174,3 milioni), in misura più contenuta alla nautica (2,1 milioni), quasi risibile ad altre calzature e indumenti (quasi mezzo milione) e ad altre categorie residuali (quasi un milione).

¹⁵ Commissione europea, "Study on the Impact of Sport through Sport Satellite Accounts", aprile 2018.

Tabella A - Export per categorie broad

Comparto	Valore export in euro per categoria broad
Altra nautica	2.088.500
Motori	174.309.737
Altre calzature e indumenti	490.427
Altro	987.055
Total	177.875.719

Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT, Moody's-Aida e Commissione europea.