

L'AGROALIMENTARE ITALIANO NEL COMMERCIO MONDIALE

**Specializzazione,
competitività e dinamiche**

A cura di Fabrizio De Filippis



Contributi di:

**Gabriele Canali, Anna Carbone,
Antonella Finizia, Roberto Henke,
Alberto Franco Pozzolo, Donato Romano**

GRUPPO



Quaderni

GRUPPO



L'AGROALIMENTARE ITALIANO NEL COMMERCIO MONDIALE

Specializzazione, competitività e dinamiche

A cura di **Fabrizio De Filippis**

Contributi di:

**Gabriele Canali, Anna Carbone,
Antonella Finizia, Roberto Henke,
Alberto Franco Pozzolo, Donato Romano**

Editing:

Pamela De Pasquale

EDIZIONI TELLUS

Foto di copertina Fotolia - Wolfgang Kraus®

Stampato nel mese di dicembre 2012
Grafiche Delfi Italia s.r.l., Roma
Tutti i diritti riservati
© Edizioni Tellus

INDICE

Introduzione

Il commercio agroalimentare italiano: luci e ombre di una storia di successo

Fabrizio De Filippis pag. 7

1. La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale

Antonella Finizia e Donato Romano

1.1. Commercio internazionale e globalizzazione pag. 19

1.2. Evoluzione del commercio agroalimentare mondiale:
vecchi e nuovi attori pag. 25

1.3. I competitor dell'Italia pag. 37

1.4. La domanda mondiale di prodotti agroalimentari pag. 45

1.5. La dinamica dell'ultimo quinquennio e la crisi del 2009 pag. 47

2. Commercio internazionale e crescita in Italia

Donato Romano

2.1. Le tendenze di lungo periodo pag. 55

2.2. L'evoluzione recente del commercio internazionale:
1996-2011 pag. 64

La bilancia commerciale totale pag. 64

La bilancia commerciale per settori pag. 66

Paesi di provenienza e destinazione pag. 73

I distretti nel commercio internazionale pag. 78

2.3. Una valutazione di sintesi pag. 80

3. Il commercio agroalimentare in Italia

Anna Carbone e Roberto Henke

3.1. Le tendenze di fondo del commercio agroalimentare italiano.. pag. 83

3.2. Gli scambi agroalimentari per prodotti e per Paesi pag. 86

3.3. Il fattore distanza pag. 92

3.4. Gli indici di sophistication pag. 96

3.5. La sophistication delle esportazioni agroalimentari:
il posizionamento dell'Italia pag. 100

3.6. Considerazioni di sintesi pag. 105

4. La competitività delle esportazioni agroalimentari italiane in un mondo che cambia

Anna Carbone

4.1. La Constant market share analysis nello studio del commercio agroalimentare.....	pag. 107
4.2. I risultati della Constant market share analysis	pag. 111
4.3. La competitività delle esportazioni agroalimentari italiane...	pag. 114
4.4. Il ruolo della specializzazione merceologica italiana	pag. 116
4.5. Il ruolo della specializzazione geografica dell'Italia	pag. 118
4.6. La capacità di adattamento dinamico dell'Italia	pag. 120
4.7. Una valutazione di sintesi	pag. 121

5. Il made in Italy nel commercio agroalimentare

*Anna Carbone, Antonella Finizia,
Roberto Henke e Alberto Franco Pozzolo*

5.1. Il made in Italy agroalimentare	pag. 127
5.2. Le principali evidenze del made in Italy agroalimentare.....	pag. 131
5.3. Prodotti e clienti delle esportazioni del made in Italy agroalimentare	pag. 133
5.4. I prezzi delle esportazioni del made in Italy agroalimentare ..	pag. 138
5.5. L'indice Prody per i prodotti made in Italy.....	pag. 145
5.6. L'elasticità delle esportazioni dei prodotti agroalimentari del made in Italy	pag. 153
5.7. Elasticità delle esportazioni e variazione dell'indice Prody ..	pag. 160
5.8. Vino e pasta: un approfondimento	pag. 163
<i>Il vino</i>	pag. 163
<i>La pasta</i>	pag. 169
5.9. Considerazioni di sintesi.....	pag. 176

6. Falso made in Italy e Italian sounding: le implicazioni per il commercio agroalimentare

Gabriele Canali

6.1. Contraffazioni, Italian sounding e dintorni: elementi per una classificazione	pag. 181
<i>Il falso made in Italy</i>	pag. 182
<i>L'Italian sounding</i>	pag. 184
6.2. Le imitazioni del made in Italy agroalimentare: una breve rassegna degli studi recenti	pag. 186
<i>Le dimensioni del fenomeno</i>	pag. 186
<i>I danni derivanti dalle imitazioni</i>	pag. 187

6.3. Made in Italy agroalimentare:	
le opportunità e le possibili azioni per la crescita	pag. 190
<i>I problemi</i>	pag. 190
<i>Le azioni possibili</i>	pag. 191
6.4. Qualche conclusione	pag. 196

Riferimenti bibliografici	pag. 199
--	----------

INTRODUZIONE

IL COMMERCIO AGROALIMENTARE ITALIANO: LUCI E OMBRE DI UNA STORIA DI SUCCESSO

Negli ultimi 15 anni il ruolo dell'Italia nel commercio internazionale si è andato modificando da esportatore a importatore netto di beni e servizi, per cui è progressivamente venuto meno il contributo della componente estera al sostegno della domanda aggregata e alla crescita economica. Questo passaggio è avvenuto nel quadro di un'evoluzione dell'economia mondiale verso un sistema multipolare, in cui accanto al parziale declino dei vecchi protagonisti del mondo occidentale si è assistito al rapido affermarsi di nuove aree e nuovi Paesi – l'Asia e la Cina in particolare – come motori della crescita globale. L'Italia, purtroppo, è rimasta ai margini di questo processo. Infatti, come ricordano Paolo Guerrieri e Piero Esposito in un loro recente contributo, «a differenza di quanto era accaduto negli anni Cinquanta del secolo scorso, allorché la forte crescita e la profonda ristrutturazione dell'economia italiana erano state trainate da una fase di rapida mutazione del contesto economico internazionale, in questo ultimo quindicennio la nostra economia non è riuscita a sfruttare la scia delle mutazioni epocali del contesto europeo e mondiale». E certo questo «mancato aggancio della nostra economia alle grandi trasformazioni in atto nell'economia mondiale ed europea» è stato uno dei fattori che spiegano la sua dinamica di crescita declinante, che la colloca da anni stabilmente al di sotto della media Ue (Guerrieri e Esposito, 2012, p.32).

In questo quadro, il comparto agroalimentare è andato, almeno per certi versi, in contro-tendenza: negli anni della forte crescita dell'economia italiana trainata dalle esportazioni, si è caratterizzato per un forte e crescente *deficit* strutturale, esploso negli anni Settanta e Ottanta; mentre proprio nella successiva fase di declino di quel modello ha visto migliorare le proprie *performance*, almeno in termini relativi. Ciò è avvenuto soprattutto per il cosiddetto *made in Italy* agroalimentare, che da qualche anno costituisce una delle componenti più robuste e dinamiche delle nostre esportazioni.

Questo quaderno del Gruppo 2013 propone un'analisi in profondità del commercio estero del settore agroalimentare italiano, collocandolo innanzitutto nel quadro della nuova geografia degli scambi a livello mondiale e quindi analizzandolo nella sua composizione geografica e merceologica e nelle relative dinamiche, con una particolare attenzione alla qualità e al *made in Italy*.

Il quaderno è frutto di un lavoro corale, a cui hanno contribuito ben quattro membri del Gruppo 2013 (oltre al sottoscritto, Gabriele Canali, Alberto Franco Pozzolo e Donato Romano) ai quali si sono aggiunti Anna Carbone dell'Università della Tuscia, nonché Antonella Finizia e Roberto Henke, che hanno portato la loro vasta esperienza accumulata, rispettivamente, in Ismea e Inea, due Enti di ricerca che da anni mantengono sotto attenta osservazione il commercio agroalimentare italiano e le filiere che lo compongono.

Il quaderno si articola in 6 capitoli, di cui si sintetizzano i principali risultati.

Il capitolo 1, redatto da Antonella Finizia e Donato Romano, è dedicato all'analisi della nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale, con particolare attenzione al ruolo dell'Italia in relazione ai suoi vecchi e nuovi concorrenti. Da questa analisi emerge che negli ultimi quindici anni il commercio mondiale di prodotti agroalimentari è cresciuto molto e nell'ultimo quinquennio in misura maggiore rispetto al commercio totale di beni e servizi. Soprattutto nell'ultimo periodo, questa evoluzione va collegata alla crescente domanda di cibo dei Paesi emergenti – specie di prodotti della filiera zootecnica – che si è aggiunta a quella di materie prime di base e di prodotti più sofisticati e costosi, sempre richiesti dai Paesi avanzati e in misura sempre maggiore anche dai “nuovi ricchi”.

Dal lato delle importazioni, i maggiori tassi di crescita hanno riguardato la Cina e l'India, ma anche Federazione Russa e Polonia; in particolare, negli ultimi 5 anni vi è stata una crescita a due cifre della domanda di importazioni di tutte le aree geografiche del mondo, ad esclusione dell'Ue a 15 e del Nord America. Dal lato delle esportazioni, negli anni più recenti si sono definitivamente affermati come nuovi protagonisti del commercio mondiale Paesi quali Brasile, Cina, Argentina e Indonesia, che già alla fine del secolo scorso si erano affacciati nell'area competitiva tra i primi 25 esportatori; altri – come la Polonia e l'Ucraina – si sono fatti strada a seguire, avvantaggiandosi delle nuove possibilità di sbocco offerte loro dal processo di allargamento ad Est dell'Ue.

Le quote di mercato dei dieci leader “storici” – dei quali nel 1996/97 nove erano Paesi occidentali avanzati – si sono contratte, con la sola esclusione della Germania. In questo contesto, l'Italia è riuscita a mantenere quasi invariato il proprio ruolo, grazie alla buona dinamica delle sue esportazioni della prima metà degli anni Duemila, mentre è stata penalizzata, insieme ai *partner* occidentali, dal rallentamento dell'ultimo quinquennio.

Va anche detto che per alcuni dei nuovi protagonisti, Cina e India in particolare, le esportazioni totali sono cresciute ancora di più di quelle agroalimentari, per cui la loro specializzazione relativa nell'agroalimentare è diminuita nel quindicennio. Un tale risultato è del resto in linea con gli effetti dei processi di sviluppo, in termini di progressiva evoluzione verso modelli di

specializzazione commerciale più orientati verso i settori dinamici e ad alta tecnologia, mentre la produzione del settore agroalimentare nazionale viene assorbita da una crescente domanda interna. Ciò è confermato dal passaggio della Cina da Paese esportatore a importatore netto di prodotti agroalimentari e dalla notevole riduzione del saldo attivo dell'India. Al contrario, Paesi quali Brasile, Argentina, Indonesia e Nuova Zelanda mantengono e rafforzano la loro specializzazione agroalimentare basata sulla grande disponibilità di materie prime. La specializzazione relativa nel comparto agroalimentare si è rafforzata anche in alcuni Paesi occidentali avanzati – Germania, Paesi Bassi, Spagna, Italia, Stati Uniti e Canada – con Italia e Germania che hanno anche sperimentato un miglioramento del loro saldo normalizzato.

Guardando più specificamente alla posizione dell'Italia rispetto ai suoi vecchi e nuovi concorrenti in campo agroalimentare, sono stati calcolati gli indici di somiglianza tra la struttura merceologica delle nostre esportazioni e quelle di 13 Paesi selezionati tra i venticinque maggiori esportatori; ciò nell'ipotesi che a una maggiore somiglianza possa corrispondere una maggiore minaccia per la posizione competitiva dell'Italia da parte di Paesi che esportano merci simili alle nostre. I risultati sono controversi, ma non troppo preoccupanti. Se, infatti, rispetto a una disaggregazione dell'agroalimentare in 24 comparti il grado di somiglianza è alto e crescente nel tempo, quando si scende ad un maggior livello di dettaglio, esso si riduce. Più in particolare, ai tradizionali competitori dell'Italia (Francia, Spagna, Germania, Belgio) si aggiunge la sola Polonia; mentre Cina e soprattutto India potrebbero esserlo solo per pochi comparti e Brasile e Argentina non lo sono quasi per niente, dal momento che i loro vantaggi comparati si concentrano in prodotti di cui l'Italia è soprattutto importatrice.

Tuttavia, emergono anche alcune indicazioni meno confortanti sulle caratteristiche del modello italiano di specializzazione commerciale in campo agroalimentare, molto meno diversificato rispetto a quello di importanti concorrenti. Tra i prodotti in cui l'Italia ha un vantaggio comparato, quelli che contano veramente sono pochi e sono anche quelli dove maggiore è la concorrenza e dove, dunque, più elevata è la necessità di differenziare il prodotto italiano anche attraverso elementi immateriali; molti sono invece prodotti minori, di nicchia, in cui l'Italia ha certamente degli elementi di distintività e unicità che rappresentano un potenziale da sfruttare, ma che non possono considerarsi significativi fattori di traino della crescita economica.

Infine, con riferimento agli ultimi anni, la specializzazione geografica delle nostre esportazioni agroalimentari ha fatto sì che esse abbiano risentito in misura consistente della crisi economica in atto dal 2008 e della lentezza dei segnali di ripresa: la crisi si è fatta fortemente sentire sulla domanda dei Paesi dell'Unione europea, ossia nei nostri principali mercati di sbocco; inoltre, sono

proprio questi i Paesi che, dal lato della domanda, fanno più fatica a uscire dagli effetti negativi della crisi e delle manovre restrittive di aggiustamento messe in atto dai Governi.

Il capitolo 2, redatto da Donato Romano, dopo aver richiamato i legami tra commercio internazionale e crescita economica nell'esperienza italiana, ripercorre l'evoluzione storica delle modalità della nostra apertura commerciale e discute le cause della deludente *performance* degli ultimi anni, nel quadro del dibattito sul cosiddetto declino dell'economia italiana.

Riguardo al primo punto, l'esperienza del nostro Paese conferma la correlazione esistente tra apertura commerciale – in particolare aumento delle esportazioni – e crescita dell'economia. Più in particolare, per un lungo periodo, dalla fine della seconda guerra mondiale fino alle crisi petrolifere degli anni Settanta, l'Italia è stata considerata un caso paradigmatico di crescita trainata dalle esportazioni (Graziani, 1998). Successivamente, come si è detto, in particolare negli ultimi 15-20 anni, le esportazioni hanno smesso di essere il motore della crescita (Di Maio e Tamagni, 2008), ma non per questo l'apertura ai mercati internazionali ha cessato di essere una priorità per il rilancio della nostra economia, specie in una fase come quella attuale, in cui le componenti interne della domanda sono irrimediabilmente stagnanti.

Va detto, tuttavia, che se l'Italia perde peso nel commercio mondiale, è anche vero che normalizzando la sua quota del commercio mondiale con il suo peso sul Pil mondiale, si ottiene una cifra dello stesso ordine di grandezza di Francia e Spagna (non della Germania, che da questo punto di vista è un'eccezione). Dunque, a voler essere ottimisti, più che di perdita di competizione si potrebbe parlare per l'Italia di un suo ritorno a un livello che nel lungo periodo può considerarsi "normale", dopo alcuni anni in cui era parso che potesse seguire le orme della Germania. In questa prospettiva ottimistica, si potrebbe pensare che la cattiva *performance* dell'Italia dell'ultimo quindicennio sia dovuta soprattutto a fattori esogeni e congiunturali, quali la riduzione della domanda mondiale, l'aumento dei prezzi delle materie prime importate, andamenti sfavorevoli dei cambi. Poiché, tuttavia, è difficile immaginare che i fattori congiunturali possano agire per un intero quindicennio, è più ragionevole ipotizzare che tali andamenti siano da ricondurre a fattori strutturali, tra i quali vanno ricordati i seguenti.

Una crescita insufficiente della produttività dell'economia italiana (Antonelli *et al.*, 2007) e, dunque, un aumento del *gap* che separa il nostro Paese dai suoi competitori: un effetto che è stato a lungo mascherato dalle svalutazioni competitive della lira e da una domanda estera sostenuta, ma che è poi emerso in modo evidente con l'introduzione dell'euro e la successiva caduta della domanda mondiale conseguente alla crisi globale.

La specializzazione dell'Italia in settori più esposti alla concorrenza dei Paesi emergenti e caratterizzati da una dinamica della domanda più lenta rispetto a quella dei settori che hanno trainato la crescita del commercio mondiale. In effetti, in campo manifatturiero, c'è somiglianza tra la specializzazione produttiva dell'Italia e quella della Cina, dell'India, del Brasile, mentre gli altri principali Paesi industriali, come la Germania e gli Stati Uniti, sono sostanzialmente despecializzati nei settori maturi a bassa intensità di capitale, tipici del nostro *made in Italy*. Nell'ultimo quindicennio i vantaggi comparati del nostro Paese si rafforzano o restano elevati laddove già esistevano (il *made in Italy*, appunto), mentre abbiamo perso terreno nei settori più innovativi, a più alto contenuto di tecnologia e *know-how*.

La specializzazione geografica delle esportazioni italiane orientata verso mercati che negli ultimi decenni sono cresciuti poco, mentre facciamo fatica ad agganciare le aree più dinamiche dell'economia mondiale, come l'Asia Meridionale e l'America Latina, a causa sia della ridotta dimensione delle imprese italiane, che delle carenze in alcuni servizi (logistica, distribuzione, finanza) essenziali nel promuovere l'internazionalizzazione.

Il capitolo 3, redatto da Anna Carbone e Roberto Henke, entra nel vivo dell'analisi di questo lavoro, con una carrellata di taglio descrittivo sul commercio agroalimentare dell'Italia. In esso si mostra come nel modello di specializzazione del nostro sistema agroalimentare si sia consolidata la predominanza di prodotti trasformati, di provenienza soprattutto industriale ma sempre di più anche da parte di aziende agricole che inglobano il processo di prima trasformazione. Una specializzazione che nell'ultimo quindicennio ha portato a buoni risultati, con un saldo complessivo del comparto agroalimentare in miglioramento, grazie al buon andamento delle esportazioni dell'industria alimentare e dei comparti più dinamici del settore primario.

Gli scambi agroalimentari con l'estero dell'Italia sono estremamente concentrati, sia sotto il profilo merceologico che geografico: sul fronte merceologico il 50% delle esportazioni agroalimentari totali si deve ad appena dodici prodotti, dei quali dieci sono trasformati a vario livello e due sono del settore primario, mentre anche le importazioni sono molto concentrate, in particolare su prodotti della filiera zootecnica. Sul fronte geografico, i primi quattro Paesi di destinazione – Germania, Francia, Usa e Regno Unito – assorbono quasi la metà delle nostre esportazioni; meno importanti, ma piuttosto dinamiche rispetto a quanto appena ricordato per il settore manifatturiero, sono le vendite su mercati più distanti e meno tradizionali, come il Sud Est asiatico, il Giappone, la Russia. Le importazioni provengono soprattutto dall'Unione europea, con una sensibile crescita di quelle provenienti dai nuovi Stati membri, nonché da Paesi fornitori di prodotti non producibili in Italia (Africa, America Latina).

L'indice di distanza delle esportazioni agroalimentari italiane si riduce un po' nel periodo esaminato, mostrando una piccola ma significativa contrazione della capacità dei prodotti italiani di raggiungere mercati "lontani": ciò è dovuto alla crescente importanza di mercati più vicini all'Italia che hanno rafforzato nel tempo la loro presenza come acquirenti (soprattutto i Paesi dell'Est europeo e la Russia) e al contemporaneo declino di mercati molto più distanti quali quelli sudamericani. D'altra parte, i prodotti del *made in Italy* mostrano un indice di distanza mediamente più elevato, a testimonianza del fatto che il gusto e la tradizione delle nostre tipicità trovano consensi in un raggio più ampio rispetto ai prodotti italiani meno riconoscibili.

Un'analisi interessante è basata sulla cosiddetta *sophistication* delle esportazioni agroalimentari, ossia sul loro grado di "complessità" associato a una serie di attributi (contenuto tecnologico, *branding*, *marketing*, eccetera) approssimati dal livello del Pil *pro capite* dei Paesi che li esportano. La *sophistication* è calcolabile, oltre che per prodotto, anche in riferimento ad un Paese, come sommatoria di quella relativa ai prodotti che esso esporta. Tali classificazioni mettono in luce come l'agroalimentare italiano offra un contributo di crescita potenzialmente molto interessante all'intera economia nazionale proprio grazie alla capacità di valorizzare la qualità dei nostri prodotti e gli altri attributi di *sophistication* che, almeno potenzialmente, dovrebbero essere in grado di ben remunerare le risorse impiegate. Tuttavia, a fronte di un quadro della competitività sostanzialmente positivo e stabile, la dinamica dell'ultimo quindicennio mostra che, in qualche caso, nuovi Paesi esportatori si affacciano sull'arena competitiva globale con un forte dinamismo anche in termini di miglioramento qualitativo dei beni venduti. Per questi prodotti, la competitività delle esportazioni agroalimentare del nostro Paese mostra qualche sofferenza e ciò rischia di compromettere, in un futuro che promette forti mutamenti, le posizioni oggi saldamente conquistate dall'Italia.

Nel capitolo 4, redatto da Anna Carbone, si approfondiscono alcuni aspetti descritti nel capitolo precedente attraverso l'utilizzo della *Constant market share analysis* (Cmsa), una metodologia che consente di scomporre la variazione della quota di mercato mondiale di un Paese in più effetti. Tra questi, il più importante è l'effetto "competitività" che misura – a parità di altre circostanze – la capacità del Paese di essere più o meno competitivo e, dunque, di penetrare sui mercati esteri. Tale effetto si aggiunge a quelli dovuti alla specializzazione merceologica e geografica di partenza del Paese, che misura quanto la *performance* complessiva sia influenzata dal fatto che le sue esportazioni sono strutturalmente concentrate su prodotti o destinazioni la cui dinamica è stata superiore o inferiore alla media, nonché dalla capacità di adattamento di tali specializzazioni rispetto alla dinamica della domanda mondiale.

La Cmsa evidenzia un quadro di luci e ombre per l'Italia, in cui si confermano e si mettono ulteriormente a fuoco le tendenze generali evidenziate nei capitoli precedenti. La crescita delle esportazioni agroalimentari italiane è trainata dalla domanda globale, anche se il nostro Paese non riesce a cogliere tutte le occasioni che questo *trend* positivo offre. Più in particolare, la Cmsa mette in evidenza una perdita di competitività dell'Italia a vantaggio dei nuovi grandi esportatori asiatici e latinoamericani che espandono con decisione le proprie quote di mercato. Appare evidente, inoltre, come questa difficoltà sia un dato comune alla maggior parte dei grandi esportatori europei che cedono terreno, al pari dell'Italia, nei confronti dei nuovi protagonisti dei mercati internazionali.

Il nocciolo duro delle esportazioni italiane rappresenta un segmento di domanda mondiale abbastanza stabile sia sotto il profilo merceologico che geografico, che non ha offerto grandi spunti di crescita, ma nemmeno ha dato luogo a vistosi scivoloni come è accaduto per altri prodotti. Interessanti opportunità di crescita sembrano poter provenire da un recupero di margini di competitività (sul versante della qualità più che dei prezzi) nelle produzioni in cui siamo specializzati, più che da riconversioni verso settori nei quali non siamo presenti. Questo è tanto più vero se si pensa alle potenzialità offerte dai nuovi mercati emergenti e ancora non colte appieno dagli operatori del settore agroalimentare italiano. La vera sfida sarà, pertanto, portare i prodotti italiani migliori su questi mercati dinamici, anche se ciò vuol dire avventurarsi verso destinazioni nuove, tutte da conquistare. La maggiore propensione a viaggiare dei prodotti del *made in Italy*, messa in evidenza anche dall'analisi della distanza, indica che i presupposti ci sono; si tratta di uno sforzo non banale ma la sfida non è impossibile, specie se si riusciranno a mettere a sistema tutte le componenti più dinamiche del comparto agroalimentare nazionale.

Il capitolo 5, scritto a più mani (Anna Carbone, Antonella Finizia, Roberto Henke e Alberto Franco Pozzolo) approfondisce l'analisi della componente più importante e dinamica del commercio agroalimentare italiano, vale a dire l'insieme dei prodotti del cosiddetto *made in Italy*. Si è scelta una definizione "pragmatica" di *made in Italy* agroalimentare che cerca di cogliere i diversi aspetti che possono contribuire a definirlo e allo stesso tempo di essere sufficientemente selettiva. Essa si compone di 30 voci che nel loro insieme coprono circa il 70% delle esportazioni agroalimentari del nostro Paese e comprendono tutti i prodotti a chiara riconoscibilità italiana indipendentemente dal saldo (ad esempio, l'olio d'oliva, nonostante il suo saldo commerciale negativo) e dal grado di trasformazione (abbiamo incluso quattro voci relative al fresco: ortaggi, pomodori, uva e l'aggregato "mele, pere e kiwi").

Il saldo normalizzato del *made in Italy* agroalimentare è ovviamente positivo e piuttosto stabile nel tempo. Stabili risultano anche i *partner* più impor-

tanti (Germania, Usa, Regno Unito, Francia), ma a questi si associano nuovi e più lontani mercati di sbocco in grande espansione come Giappone, Russia, Sudest asiatico.

L'analisi dei valori medi unitari delle esportazioni *made in Italy* mette in luce la loro collocazione su una fascia qualitativa superiore alla media delle importazioni dei nostri principali acquirenti. In termini dinamici l'evoluzione è positiva, in coerenza con una progressiva specializzazione delle esportazioni su prodotti che sfruttano le caratteristiche di qualità e di tradizione alimentare del nostro Paese. Un risultato apparentemente contro-intuitivo è che, nel caso di prodotti come vini e pasta, i prezzi relativi sembrerebbero riflettere un livello di qualità inferiore alla media. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che, detenendo ampie quote di mercato di tali prodotti, il nostro Paese trovi conveniente competere anche via prezzo o comunque tenda a presidiare segmenti qualitativamente diversi del mercato. Per approfondire la questione, i comparti della pasta e del vino sono stati analizzati a un livello più dettagliato di voci merceologiche. È emerso che per entrambi i comparti l'Italia sembra avere modificato nel corso dell'ultimo decennio il proprio approccio al mercato mondiale, con una attenzione crescente alla valorizzazione degli aspetti qualitativi. Nel caso della pasta, ciò è avvenuto nel quadro di una politica di internazionalizzazione differenziata, basata sulla segmentazione dei prodotti e dei mercati di sbocco e su strategie di delocalizzazione della produzione. Vi sono tuttavia segnali che suggeriscono di prestare attenzione alla concorrenza da parte di alcuni Paesi, ancora marginale nei volumi ma aggressiva e posizionata su livelli qualitativamente alti, che gioca anche sulla scarsa conoscenza da parte del consumatore estero degli elementi distintivi della qualità del prodotto *made in Italy*.

Nel caso del vino, il miglioramento qualitativo ha fatto guadagnare posizioni del nostro prodotto confezionato in termini di prezzo, con una riduzione del divario rispetto alla Francia; negli ultimi anni, tuttavia, in risposta alla crisi economica che ha colpito i maggiori mercati di sbocco, si registra un parziale ritorno da parte dell'Italia a una politica orientata alla competitività di prezzo e ai volumi, con un nuovo aumento delle esportazioni di vini meno costosi (sfusi e frizzanti), ma con buoni risultati pure per i vini di qualità.

Anche per i prodotti del *made in Italy* è stato calcolato l'indice di *sophistication* prima richiamato, ottenendo un ampio spettro di valori, molto elevato per i prodotti della trasformazione e ben più basso per i prodotti freschi e per il riso lavorato. Per tutti i prodotti del *made in Italy* l'effetto "ricchezza" sulla variazione dell'indice (dovuto alla variazione del Pil *pro capite* contenuto nell'indice stesso) è positivo seppure variabile. Meno scontato è l'effetto dovuto alla specializzazione relativa dei Paesi esportatori del prodotto, che è positivo solo per un numero relativamente ristretto di beni con livelli di *sophistication* elevati e in crescita. D'altra parte, l'elevato numero di prodotti con effetto spe-

cializzazione negativo conferma che è in atto un processo di rilocalizzazione del commercio agroalimentare, con l'emergere di nuovi attori a più basso Pil *pro capite* che competono attraverso il fattore prezzo.

In estrema sintesi, il risultato complessivo che emerge dall'analisi del *made in Italy* è un comparto in buona salute, caratterizzato da un livello di complessità e di *sophistication* che lo rende competitivo per i suoi attributi di qualità e di innovazione tecnologica. Insomma, si tratta di un sistema complessivamente solido, anche se non mancano punti deboli: ad esempio, per alcuni prodotti la qualità misurata attraverso i valori medi unitari all'esportazione si mostra ancora troppo bassa e per altri l'Italia tende a perdere posizioni sui mercati mondiali. Tuttavia, una maggiore specificazione della qualità dei prodotti esportati dell'Italia, almeno nel caso di pasta e vino, ha mostrato che il nostro Paese riesce a ben adattarsi alle crisi contingenti che disturbano il mercato mondiale, collocandosi strategicamente sul mercato con diversi livelli qualitativi del prodotto e riuscendo a difendere le caratteristiche del proprio *made in Italy* da altri beni solo apparentemente simili a quelli dal nostro Paese.

Un lavoro sul commercio agroalimentare italiano e sulla sua componente *made in Italy* non poteva ignorare il controverso tema del vasto mercato del falso *made in Italy* e delle sue numerose imitazioni più o meno legali. È quanto si prova a fare nell'ultimo capitolo del quaderno, redatto da Gabriele Canali, che propone una possibile classificazione del falso *made in Italy* e delle tante tipologie d'imitazione che rientrano nell'insieme genericamente definito "*Italian sounding*", sia per provare a distinguere la gravità del danno per i produttori del vero *made in Italy* e per i consumatori, sia per discutere le possibili contromisure.

Riguardo alla quantificazione dei due fenomeni, non si dispone di dati ufficiali ma solo di stime, talvolta di larga massima; si tratta però di cifre assolutamente rilevanti, sia rispetto agli attuali flussi di esportazione che rispetto alle dimensioni stesse di taluni comparti del sistema produttivo nazionale. Le stime più recenti valutano il mercato dell'*Italian sounding* in 60 miliardi di euro, a livello globale, e quello del falso *made in Italy* in senso stretto in circa 7 miliardi se riferito a tutti i beni e a poco più di 1 miliardo se valutato rispetto ai soli prodotti alimentari. Quest'ultima stima, di fonte Censis, è riferita al solo mercato nazionale ma ha il pregio di permettere una quantificazione anche degli effetti negativi diretti e indiretti. L'effetto di riduzione degli spazi di mercato per i prodotti autentici, ad esempio, è valutabile in circa 2,2 miliardi di euro, ma si tratta della punta di un *iceberg*: a essi vanno aggiunte la perdita in termini di valore aggiunto e dunque di crescita economica, di occupazione, di mancate entrate fiscali, nonché il fatto che in molti casi l'industria del falso alimenta forme di malavita organizzata.

In questo quadro, però, accanto alla denuncia, non è paradossale affermare che la rilevanza dei fenomeni del falso *made in Italy* e dell'*Italian sounding* suggerisce l'esistenza di una grande opportunità commerciale per il nostro sistema agroalimentare, più grande di quella costituita dal mercato del vero *made in Italy* e che per ora si è riusciti a cogliere solo in parte. Infatti, se è certamente vero che l'inadeguatezza dei contesti normativi – nazionali, europei e (soprattutto) internazionali a livello Wto – rende difficile la tutela del vero *made in Italy*, penalizzando i produttori del nostro Paese oltre che i consumatori del resto del mondo, non bisogna nascondersi che molte occasioni non sono colte dalle nostre imprese anche per la loro incapacità di operare con successo sui mercati esteri, spesso dovuta alla piccola dimensione. In altre parole, per vincere la sfida contro il falso *made in Italy*, bisogna diventare sempre più capaci di portare sui mercati il “vero” *made in Italy*. E questa sfida non è inferiore né secondaria rispetto a quella della lotta contro le imitazioni e le contraffazioni.

Le azioni che sarebbe necessario intraprendere sono molteplici: da una strategia forte e decisa a livello di accordi sul commercio internazionale (tutela della indicazioni geografiche in ambito Wto, anche fuori dai confini Ue), ad una azione che punti a sostenere le aziende e i consorzi di tutela nella prevenzione e nella lotta contro questi fenomeni sui principali mercati esteri. Resta da affrontare, per molti comparti dell'agroalimentare, anche lo spinoso problema della definizione economico-giuridica del (vero) *made in Italy*: nell'attuale situazione dove coesistono definizioni poco chiare e comunque non omogenee, il rischio che si corre è quello di distruggere quel patrimonio di reputazione che i prodotti agroalimentari italiani hanno comunque costruito, nel tempo, presso i consumatori che li hanno potuti conoscere e apprezzare.

In conclusione si sostiene la necessità di sviluppare un'azione chiara, condivisa e forte, in sinergia tra istituzioni pubbliche e sistema delle imprese, che persegua in modo esplicito i seguenti obiettivi: 1) rafforzare ulteriormente la reputazione dei nostri prodotti, specie sui mercati esteri dove maggiore è lo spazio occupato dalle imitazioni di prodotti italiani, e maggiori sono anche le opportunità per i prodotti autentici; 2) rendere sempre più efficaci le azioni di contrasto alle diverse forme di sfruttamento di questa risorsa nazionale rappresentata dalla “reputazione” del cibo *made in Italy*; 3) sostenere le imprese e l'intero sistema economico che sta dietro il vero *made in Italy* con iniziative mirate di comunicazione istituzionale e con adeguati strumenti normativi e giuridici nazionali, europei e internazionali; 4) promuovere una strategia di internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano che non si limiti a perseguire obiettivi opportunistici di breve periodo, finalizzati solo allo sviluppo delle singole imprese, ma sia orientata a rafforzare, direttamente o indirettamente, tutta la filiera interessata e, con essa, l'intera economia nazionale.

Come sempre accade al momento di andare in stampa, sono molte le persone e le istituzioni da ringraziare, senza le quali questo quaderno del Gruppo 2013 non avrebbe visto la luce. Innanzitutto un grazie di cuore a Coldiretti, che da anni con grande lungimiranza continua a sostenere il lavoro indipendente di un gruppo di studiosi, per sua natura non sempre correlato – nei tempi e negli approcci seguiti – con le esigenze e le cadenze dell’agenda politica e la cui utilità immediata, dunque, potrebbe non sempre apparire evidente. Un grazie, in particolare, all’Area economica di Coldiretti, che fisicamente ospita i lavori del Gruppo, con la paziente e sapiente regia di Pietro Sandali. Un grazie anche a Inea e Ismea, che hanno consentito la partecipazione al gruppo di lavoro che ha redatto il quaderno di loro ricercatori particolarmente esperti: rispettivamente, Roberto Henke e Antonella Finizia. Un grazie, ancora, a tutti i membri del Gruppo 2013, per le tante riunioni in cui si è discusso del lavoro *in progress* e per i tanti suggerimenti dati per il suo miglioramento. E un grazie, infine, a Pamela De Pasquale, il cui lavoro di organizzazione e di *editing*, svolto con la consueta professionalità, mai come in questo caso è stato indispensabile.

Roma, dicembre 2012

Fabrizio De Filippis
Coordinatore del Gruppo 2013

1. LA NUOVA GEOGRAFIA DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE MONDIALE

1.1. COMMERCIO INTERNAZIONALE E GLOBALIZZAZIONE

La globalizzazione, cioè la tendenza dell'economia ad assumere una dimensione mondiale, non è un fenomeno nuovo (Baldwin e Martin, 1999). Anzi, si può dire che la progressiva apertura dei vari Paesi al commercio internazionale rappresenti una costante dello sviluppo capitalistico, come testimoniato dai dati sul commercio internazionale, da cui risulta che alla vigilia della prima guerra mondiale erano stati già raggiunti livelli di scambi, di investimenti diretti dall'estero (verso i Paesi in via di sviluppo) e di flussi migratori dello stesso ordine di grandezza di quelli registrati alla fine del secolo scorso.

Tuttavia, alcune caratteristiche rendono peculiare l'attuale fase di globalizzazione (sviluppatasi a partire dagli anni Ottanta del Novecento) e non consentono di classificarla come un mero recupero rispetto ai livelli precedenti la prima guerra mondiale (Helg e De Benedictis, 2002). Ad esempio, diversa è la tipologia delle innovazioni tecnologiche alla base delle varie ondate di globalizzazione: trasporti nella prima (1870-1914), comunicazioni, cioè trasferimento dell'informazione, nella fase attuale. Diverse sono anche le condizioni di partenza – un mondo sostanzialmente omogeneo, cioè relativamente povero e agrario nella prima globalizzazione, mentre nella fase attuale il mondo risulta diviso tra ricche economie industrializzate e Paesi poveri in cui l'agricoltura svolge ancora un ruolo cruciale; questo implica anche una differente composizione dei flussi commerciali tra vecchia e nuova globalizzazione, con l'attuale fase molto più specializzata in produzioni manifatturiere e caratterizzata da rilevanti fenomeni di commercio intra-industriale, “spacchettamento” dei processi di produzione industriale e delocalizzazione delle attività produttive. Diverse sono anche le condizioni istituzionali con la presenza di processi di integrazione commerciale (*trade blocs*) e organismi sovranazionali (come il Gatt prima e il Wto dopo) che rendono l'attuale panorama economico e culturale profondamente diverso rispetto al mondo degli Stati-nazione e degli imperi coloniali, propri della prima fase di globalizzazione. Ma, soprattutto, diverse sono la composizione degli investi-

Nell'ambito di questo capitolo, Donato Romano (DiPSA, Università di Firenze) ha redatto il paragrafo 1.1, Antonella Finizia (Area mercati, Ismea) i paragrafi 1.2, 1.3, 1.4, 1.5.

menti diretti dall'estero e l'entità dei movimenti di capitali e della finanziariaizzazione dell'economia mondiale, favorite sia dalle innovazioni nelle tecnologie informatiche, sia da politiche di liberalizzazione della circolazione dei capitali.

Secondo la maggior parte degli economisti, le conseguenze della globalizzazione in termini aggregati sono sostanzialmente positive¹: mai nella storia dell'uomo si era assistito a una crescita così evidente del reddito totale e del reddito procapite (Maddison, 2006), oltre che a una riduzione così elevata dell'area della povertà. Tuttavia, questi dati aggregati spesso mascherano effetti asimmetrici (Yotopoulos e Romano, 2007), come testimoniato anche dall'aumento della disuguaglianza totale a livello mondiale². Inoltre, la vulnerabilità alla povertà è aumentata notevolmente, come conseguenza dell'accresciuta volatilità dei prezzi dei beni alimentari (Fao, 2011) e della maggiore frequenza delle crisi finanziarie (Eichengreen e Bordo, 2002). Più in generale, l'evidenza empirica sembra mostrare che il commercio internazionale favorisca la crescita economica³, anche se un ruolo determinante viene giocato dal contesto in cui l'apertura al commercio avviene e, segnatamente, dalla qualità delle istituzioni (ad esempio i mercati dei capitali) (Dollar e Kraay, 2004; Rodrik, 2011).

Benché iniziato dopo la seconda guerra mondiale, il processo di progressiva integrazione commerciale e finanziaria che definiamo come globalizzazione, ha subito una notevole accelerazione a partire dalla metà degli anni Ottanta⁴ (figura 1.1): è in questo periodo che, in soli trent'anni gli scambi di beni commerciabili quadruplicano in termini reali, grazie soprattutto all'enorme crescita del commercio di beni manifatturieri.

Si tratta di un processo generalizzato che coinvolge tanto i beni che i servizi commerciabili, i quali – grazie alla standardizzazione dei processi di produzione – possono essere anch'essi scambiati sui mercati internazionali, come accade ad esempio ad alcuni servizi finanziari o biomedicali. In generale, le esportazioni di servizi sono una quota variabile tra un quinto e un quarto delle esportazioni mondiali di beni e presentano tassi di crescita comparabili con quelli dei beni commerciabili (figura 1.2).

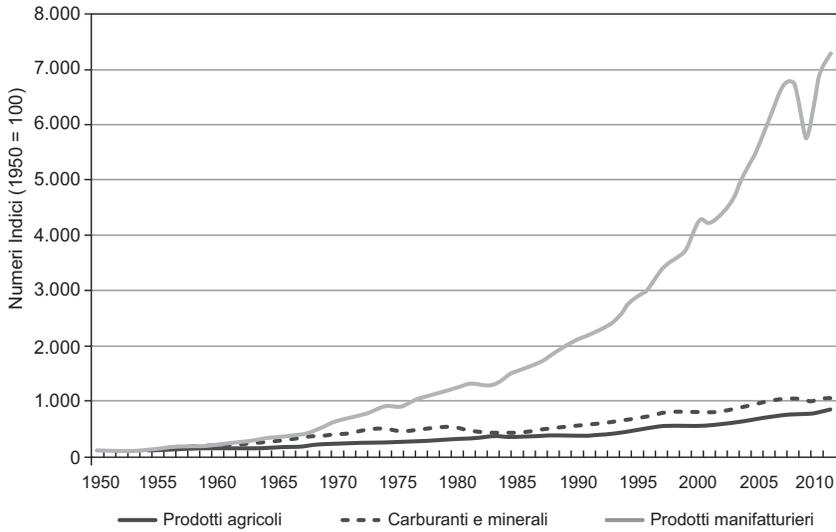
¹ Anche se non mancano voci discordanti, soprattutto per quanto concerne gli effetti distributivi (cfr., per tutti, Rodrik, 2011).

² Più precisamente, nel corso dell'attuale ondata di globalizzazione la disuguaglianza all'interno dei Paesi è diminuita, mentre quella tra Paesi è aumentata o è rimasta stabile.

³ I meccanismi di trasmissione che collegano commercio internazionale e crescita economica sono i più vari e vanno dall'effetto diretto dell'aumento delle esportazioni come stimolo alla crescita del Pil, all'impatto del trasferimento tecnologico e ai cambiamenti strutturali indotti dall'apertura agli scambi, solo per citare i più noti (cfr. Pugno e Segnana, 1995).

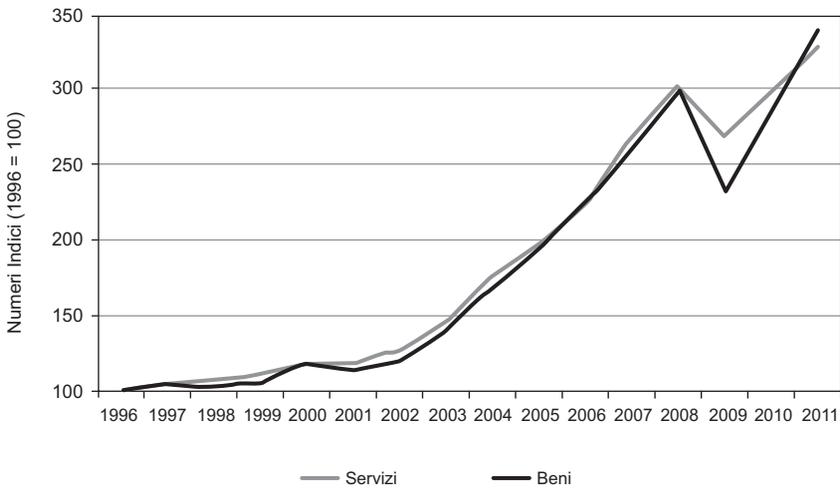
⁴ In questo paragrafo i dati sugli scambi commerciali provengono dalla banca dati del Wto, perché i dati Un-Comtrade, utilizzati nel resto del lavoro per analizzare l'evoluzione del commercio a partire dal 1996, non sono disponibili fino al 1950.

Figura 1.1 - Evoluzione del commercio mondiale di beni per categorie di prodotti (volumi)



Fonte: Elaborazioni su dati Wto

Figura 1.2 - Evoluzione del commercio mondiale di beni e di servizi commerciabili (valori correnti)



Fonte: Elaborazioni su dati Wto

Va comunque sottolineato che, a fronte di questo impressionante aumento dei flussi di commercio mondiale, la distanza non è affatto “morta”, come pure qualche autore ha scritto (Cairncross, 1997; Friedman, 2005). Nonostante le distanze economiche si siano ridotte enormemente negli ultimi decenni, essa continua a giocare un ruolo, come testimoniato dalla sempre crescente rilevanza empirica e teorica del fenomeno della “gravitazione” (Bergstrand, 1985; Fujita *et al.*, 1999; Feenstra *et al.*, 2001) nella spiegazione dei flussi commerciali. Inoltre, nonostante la globalizzazione dei mercati, sembra persistere una preferenza da parte dei consumatori per i prodotti nazionali o regionali (cfr. il cosiddetto “*home bias*”, McCallum, 1995; Wolf, 2000), rispetto ai beni prodotti all’estero. Ambedue questi fenomeni, come si vedrà nei prossimi capitoli, giocano un ruolo importante nella spiegazione dell’evoluzione degli scambi internazionali.

Negli ultimi quindici anni, si possono individuare tre fasi molto diverse per l’economia mondiale, che hanno caratterizzato in maniera evidente l’andamento dei flussi mondiali di esportazione⁵ (figura 1.2). La prima, corrispondente al quinquennio 1996-2001, è stata caratterizzata da una debole crescita delle esportazioni complessive (tasso medio annuo del 3,6% in valori correnti⁶), malgrado l’avvio di rilevanti processi di liberalizzazione degli scambi, nell’ambito del Wto (Uruguay Round) e attraverso accordi bilaterali e multilaterali all’interno di determinate aree geografiche. La seconda fase, tra il 2001 e il 2006, si potrebbe definire di “crescita stabile”: in questo periodo, l’accelerazione della crescita economica mondiale, soprattutto per effetto dei processi di sviluppo di molti Paesi emergenti, accompagnata da un’ulteriore spinta nelle liberalizzazioni commerciali soprattutto su base regionale e bilaterale, ha determinato una costante espansione delle esportazioni mondiali, cresciute ad un ritmo del 12,3% medio annuo in valori correnti. Infine, la terza fase, iniziata nel 2007 e ancora aperta, è caratterizzata da instabilità economica a livello globale. A partire dal 2007 infatti, sul *trend* di fondo di continua espansione dell’economia mondiale trainata dai Paesi emergenti, si sono innestati fattori di instabilità legati alla sostenibilità degli aumenti dei prezzi delle materie prime, alle difficoltà dei mercati finanziari e delle banche nei Paesi occidentali e a questioni geo-politiche, con effetti amplificati dall’interdipendenza tra le economie mondiali creata dalla globalizzazione. Cospicché, dopo un biennio di forte crescita dei prezzi internazionali delle materie prime, del Pil e delle esportazioni mondiali, tra il 2008 e

⁵ Questa suddivisione dell’ultimo quindicennio in tre fasi sarà adottata in tutte le analisi condotte nel presente lavoro.

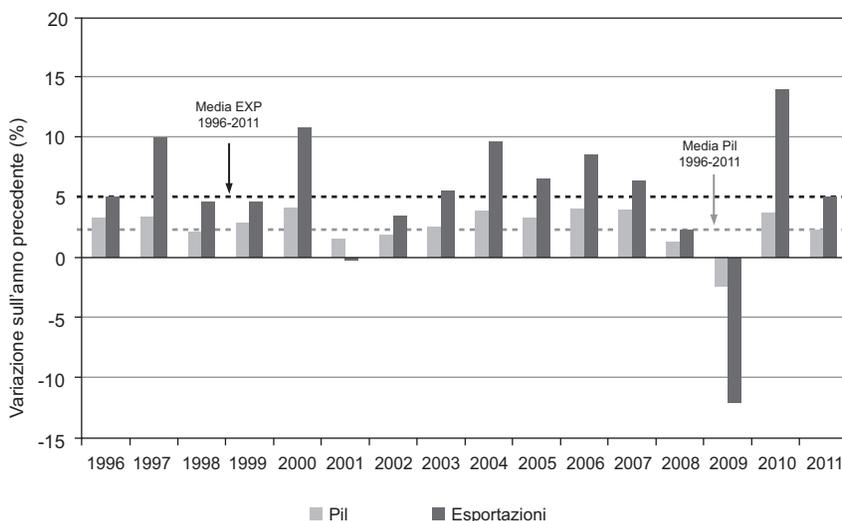
⁶ I tassi medi annui di variazione sono calcolati per l’intero periodo temporale di analisi considerando come valore iniziale la media del biennio 1996/97 e come valore finale la media del biennio 2010/11; lo stesso per i periodi intermedi (bienni 2000/01 e 2005/06). La formula del tasso medio annuo è la seguente:

$$tmva = \left(\sqrt[n-1]{\frac{a_n}{a_1}} - 1 \right) * 100, \text{ dove } t = 1, \dots, n \text{ sono gli anni, } a_1 \text{ è il valore iniziale, } a_n \text{ è il valore finale, } n-1 \text{ sono le variazioni della serie di } n \text{ termini.}$$

il 2009 si è assistito alla caduta improvvisa e contemporanea di tutte le economie del mondo in una situazione di crisi economica, accompagnata dal crollo del commercio mondiale. Crollo che è rimasto tuttavia circoscritto al solo 2009, tanto che, grazie alla ripresa delle esportazioni nei due anni successivi, mediamente anche nell'ultimo quinquennio il commercio mondiale è cresciuto a un tasso piuttosto sostenuto (+8,2% medio annuo in valori correnti).

Nel complesso, la crescita del commercio mondiale è stata un fattore importante per la crescita economica nell'ultimo quindicennio (figura 1.3). A parte le due contrazioni dovute all'attentato dell'11 settembre 2001 e alla crisi globale del 2009, i tassi di crescita delle esportazioni in termini reali sono sempre stati positivi e mediamente pari a più del doppio (5,3% per anno) dei tassi di crescita del Pil (2,6% per anno).

Figura 1.3 - Variazione annua del Pil e delle esportazioni mondiali (volumi)



Fonte: Elaborazioni su dati Wto

In questo periodo si sono manifestati dei cambiamenti importanti nella struttura del commercio mondiale, che attengono tanto alla composizione del commercio, quanto alla destinazione dei flussi commerciali. Per quanto riguarda la composizione merceologica degli scambi, la quota di esportazioni di beni manifatturieri sul totale ha continuato a crescere, nonostante la grande recessione del 2008/09 (che è stata una crisi soprattutto industriale); questo è avvenuto sotto la spinta di notevoli processi di internazionalizzazione e con l'esplosione degli scambi intra-industriali, con tassi di crescita pari al 5,7% medio annuo in

volume sul quindicennio, contro il 3,5% dei prodotti agricoli e il 2,5 dei carburanti (tabella 1.1).

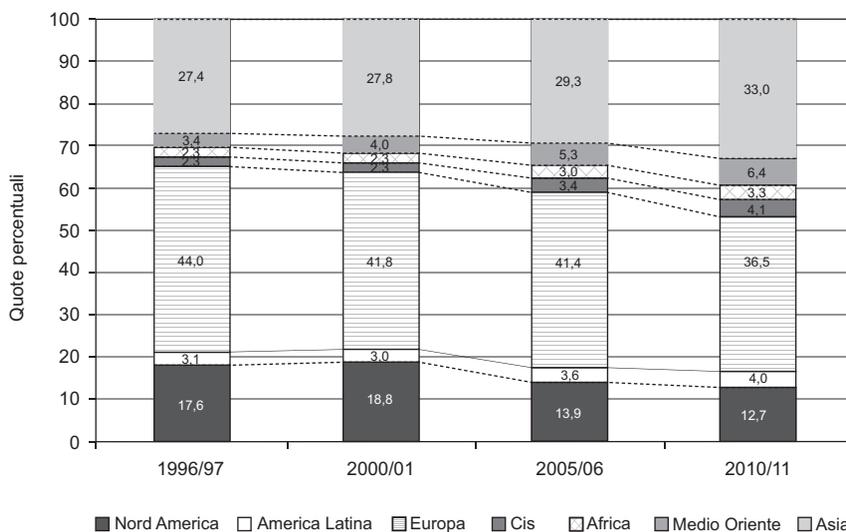
Tabella 1.1 - Variazioni percentuali e tassi di crescita medi annui (in volume) del commercio mondiale di beni per categorie di prodotti (%)

Voce	1996/97-2000/01		2000/01-2005/06		2005/06-2010-11		1996/97-2010/11	
	Var	Tmva	Var	Tmva	Var	Tmva	Var	Tmva
Prodotti agricoli	10,63	2,56	22,69	4,17	19,45	3,62	62,14	3,51
Carburanti e minerali	8,83	2,14	20,94	3,88	6,65	1,30	40,37	2,45
Prodotti manifatturieri	31,18	7,02	38,23	6,69	19,98	3,71	117,57	5,71

Fonte: Elaborazioni su dati Wto

Per quanto riguarda le regioni di destinazione dei flussi commerciali (figura 1.4), si vede che nel periodo considerato le tradizionali regioni sviluppate dell'America del Nord e dell'Europa, che all'inizio del periodo totalizzavano oltre il 60% del commercio mondiale, perdono di peso negli scambi internazionali a favore delle regioni più dinamiche dei Paesi emergenti, riducendo la propria quota di mercato a meno del 50% nel 2010-11. In particolare, le regioni che crescono più velocemente sono l'Asia, il Medio Oriente e la Comunità di Stati Indipendenti (Russia e Paesi dell'ex-Unione Sovietica). L'America Latina cresce a ritmi più contenuti, ma comunque significativi, mentre l'Africa è una regione che pur crescendo, lo fa con ritmi meno impetuosi.

Figura 1.4 - Quote delle varie regioni sulle esportazioni mondiale di beni (valori correnti)

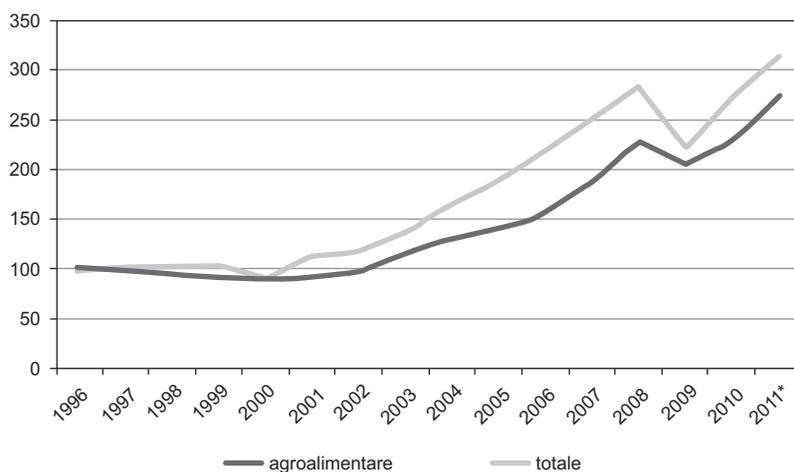


Fonte: Elaborazioni su dati Wto

1.2. EVOLUZIONE DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE MONDIALE: VECCHI E NUOVI ATTORI

Dato il contesto appena descritto, le esportazioni mondiali di prodotti agroalimentari⁷ nell'intero quindicennio considerato sono cresciute a un tasso medio annuo del 6,8%, cioè 1,2 punti in meno rispetto alle esportazioni di beni e servizi totali. Come per queste ultime, ben diversa è stata la dinamica nei tre sotto-periodi considerati in questo lavoro: fino al 2001, l'*export* settoriale ha mostrato un andamento declinante, con un tasso di variazione del -2,4% annuo, a fronte della crescita debole delle esportazioni complessive; nel secondo quinquennio, l'agroalimentare ha registrato una netta ripresa, crescendo a un tasso medio del 10,4%, ma sempre inferiore a quello delle esportazioni totali (12,1%); infine, dal 2006, la dinamica di crescita dell'*export* agroalimentare (11,2%) ha superato quella delle esportazioni totali di beni e servizi (7,5%).

Figura 1.5 - Evoluzione delle esportazioni mondiali 1996-2011 (indici media 1996-97=100)



* 122 Paesi; il 2011 è provvisorio.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

⁷ D'ora in poi, in questo capitolo, l'analisi è effettuata sui dati in valore delle esportazioni e delle importazioni mondiali in dollari correnti della banca dati Comtrade delle Nazioni Unite, per il periodo 2006-2011. L'aggregato agroalimentare è dato dalla somma dei 24 capitoli relativi ai prodotti agroalimentari del Sistema Armonizzato (HS) a 2 cifre. Il totale mondiale è stato calcolato considerando 122 Paesi per i quali è disponibile una serie storica il più possibile completa per il periodo temporale analizzato. Nel 2010 il valore dell'*export* agroalimentare dei 122 Paesi rappresenta il 97,4% del totale di tutti i Paesi del mondo presenti nella banca dati. Per alcuni dei 122 Paesi non è ancora disponibile il dato del 2010 e/o 2011; pertanto, per l'aggregato mondiale il valore dell'ultimo biennio è provvisorio.

Le dinamiche della crescita economica e dell'*export* mondiale nel quindicennio sono correlate alle forti modificazioni intervenute in questi anni nella geografia economica e commerciale mondiale.

Attualmente, i primi dieci Paesi esportatori di prodotti agroalimentari, ordinati rispetto alla loro quota del biennio 2010/2011, coprono il 53% delle esportazioni mondiali di tali prodotti, mentre i primi venticinque ne coprono l'80% (tabella 1.2). L'*export* mondiale di prodotti agroalimentari resta quindi saldamente in mano al 20% della totalità dei Paesi considerati; in ogni caso, i mutamenti della geografia del commercio agroalimentare mondiale possono essere sostanzialmente colti attraverso l'analisi dei cambiamenti nella composizione del gruppo dei venticinque grandi esportatori, anche se la concentrazione si è ridotta leggermente rispetto all'inizio del quindicennio⁸. Per quanto riguarda l'agroalimentare, si è confermato il ruolo di alcuni Paesi (Brasile, Argentina, Cina, India, Indonesia, Australia), che già all'inizio del periodo si erano affacciati nell'arena dei grandi esportatori; inoltre, in seguito all'apertura degli scambi dei Paesi dell'ex-Unione Sovietica e all'allargamento ad Est dell'Unione Europea, alcuni di questi – Polonia e Ucraina in particolare – hanno fatto il loro ingresso nel gruppo dei venticinque *leader*.

Anche la composizione del gruppo dei primi dieci Paesi risulta molto differente se si considera il biennio iniziale (1996/97), piuttosto che quello finale (2010/11). All'inizio del quindicennio, i primi nove in graduatoria sono Paesi avanzati occidentali: sette europei più Stati Uniti – il Paese leader – e Canada. L'Italia rientra in questo gruppo, in nona posizione. All'ultimo posto compare il Brasile, con una quota di mercato del 3,3%, al quale seguono Cina, Australia e Argentina. Alla fine del periodo, gli Stati Uniti mantengono la *leadership*, pur perdendo quasi tre punti di quota di mercato; alcuni Paesi perdono posizioni: Francia, Belgio, Canada, Italia e, soprattutto, Regno Unito, che esce dal gruppo dei dieci. Questi fanno spazio a Brasile, che avanza al quarto posto, e Cina e Argentina che entrano tra i dieci *leader*.

Già all'inizio del periodo, tra i venticinque Paesi più importanti comparivano, come si è detto, alcuni concorrenti emergenti temibili, come Argentina, Tailandia, Malesia, Indonesia, India, Messico e Cile, che nel quindicennio hanno scalato il gruppo dei maggiori esportatori, aumentando le proprie quote di mercato nell'agroalimentare e facendo retrocedere anche Paesi come Australia, Nuova Zelanda, Danimarca e Irlanda.

Per quanto riguarda i tassi di crescita delle esportazioni, tra i dieci Paesi leader all'inizio del periodo, solo Brasile e Germania hanno registrato un tasso di crescita annuo maggiore di quello medio mondiale; in linea con la media

⁸ Il gruppo dei primi venticinque ha perso circa un punto di quota di mercato, mentre il gruppo dei primi dieci oltre due punti.

Spagna, Italia, Paesi Bassi, Belgio e Canada, mentre gli altri Paesi hanno mostrato una crescita piuttosto scarsa (cfr. tabella 1.3).

Viceversa gli altri quindici Paesi esportatori in maggioranza hanno mostrato tassi superiori o quanto meno in linea con la media mondiale, con le uniche eccezioni di Australia, Danimarca, Irlanda, Hong Kong e Singapore. In ambito europeo, si evidenzia il caso della Polonia, che all'inizio del periodo non figurava neanche tra i primi venticinque, le cui esportazioni si avvantaggiano dell'entrata nell'Unione Europea, con aumenti notevoli dal 2003, portando il Paese a realizzare tassi di crescita medi annui delle esportazioni molto elevati sia nel quinquennio 2001-2006, sia nel quinquennio successivo. Nell'orizzonte temporale dei quindici anni, si osserva anche l'influenza positiva sull'*export* dell'Austria dell'entrata nell'Ue, avvenuta nel 1995, nonostante questo Paese partisse già da una situazione di maggiore integrazione commerciale⁹. Anche per la Turchia, che rientra a fine periodo nel gruppo dei venticinque grandi esportatori, l'entrata in vigore dell'Unione doganale con l'Unione Europea a dicembre 1995 e l'apertura dei negoziati di adesione all'Ue nel 2005 hanno certamente giocato un ruolo importante¹⁰.

Dalla semplice analisi grafica delle quote del mercato mondiale d'inizio periodo e dei tassi di crescita delle esportazioni nel quindicennio (prima e ultima colonna della tabella 1.3) non si evidenzia un chiaro andamento, né nella relazione tra quota di mercato iniziale e tassi crescita dell'*export*, né nel collegamento con i livelli di sviluppo economico. Sono, infatti, diversi i fattori che determinano la dinamica delle esportazioni: oltre alla crescita economica, incidono variabili quali la stabilità politica, il grado di apertura al mercato internazionale, i modelli di specializzazione, l'orientamento geografico dell'*export* e naturalmente la dinamica della domanda nelle diverse aree geografiche, che ha subito parecchie accelerazioni e rilocalizzazioni nel periodo, aprendo nuovi possibili sbocchi per alcuni esportatori.

Raggruppando i Paesi della tabella 1.3 con quota di mercato iniziale "elevata" (Stati Uniti, Francia, Paesi Bassi, Germania), quelli con quota di mercato "media" (tra 2% e 4%, dalla Thailandia al Regno Unito) e "bassa" (tra 0,9% e 2%, dal Cile all'Irlanda), si osserva un'elevata variabilità nei tassi di crescita del flusso di *export* a prescindere dall'appartenenza a una determinata area geografica o stadio di sviluppo economico. Ciò si verifica anche scendendo ulteriormente nella graduatoria degli esportatori (cfr. tabella 1.16 alla fine del capitolo), dove si trovano sia Paesi come Grecia, Portogallo, Giappone, Singapore, Corea del Sud, che sono accumulati da tassi di crescita dell'*export* in-

⁹ Le esportazioni agroalimentari dell'Austria crescono soprattutto nel periodo 2001-2006, mentre la dinamica s'indebolisce nella seconda metà del decennio.

¹⁰ L'Unione doganale riguarda solo i prodotti trasformati, mentre per i prodotti agricoli vigono specifici accordi preferenziali definiti nel Consiglio di Associazione Ue-Turchia del 1998.

Tabella 1.2 - I primi 25 Paesi esportatori di prodotti agroalimentari, ordinati per quota di export media 2010/11

	Mio USD 2011	Quota % su tot. mondo 2010/11	Tmva % 1997-11
1 Stati Uniti	138.236	10,5	5,1
2 Paesi Bassi*	77.697	6,4	5,5
3 Germania	84.497	6,4	7,5
4 Brasile	79.710	5,9	11,5
5 Francia	76.497	5,8	4,0
6 Cina	58.691	4,4	10
7 Belgio**	48.703	3,4	8,8
8 Argentina	44.557	3,4	6,3
9 Canada	44.131	3,4	6,0
10 Italia	41.389	3,2	6,2
11 Spagna*	38.221	3,2	6,1
12 Indonesia	33.922	2,5	12,2
13 Thailandia	32.935	2,4	7,2
14 Regno Unito	30.973	2,4	3,2
15 Malesia	32.832	2,4	10,5
16 India	30.088	2,0	9,9
17 Australia	26.955	2,0	4,2
18 Danimarca	21.205	1,7	3,6
19 Messico	21.969	1,7	8,2
20 Polonia	20.215	1,6	14,0
21 Nuova Zelanda	20.593	1,5	7,6
22 Cile	14.906	1,1	8,5
23 Turchia	14.448	1,1	7,3
24 Irlanda	12.796	1,0	3,8
25 Ucraina	12.826	0,9	11,7
Totale 10	694.107	52,8	6,7
Totale 25	1.058.992	80,3	6,5
Totale 122	1.315.956	100,0	6,8

* Per Paesi Bassi e Spagna l'ultimo dato disponibile è il 2010.

** Belgio e Lussemburgo fino al 1998.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.3 - Quote di mercato e crescita dell'export dei primi 25 Paesi esportatori di prodotti agroalimentari, ordinati per valore medio 1996/97

	Quota % su tot mondo				Tmva %			
	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11	1997-01	2001-06	2006-11	1997-11
1 Stati Uniti	13,2	12,9	9,5	10,5	-3,0	3,8	13,5	5,1
2 Francia	8,4	7,6	7,1	5,8	-4,8	8,9	6,6	4,0
3 Paesi Bassi*	7,7	7,4	7,7	6,4	-3,3	11,2	7,2	5,5
4 Germania	5,8	5,9	6,8	6,4	-2,2	13,7	9,6	7,5
5 Regno Unito	3,9	3,4	2,9	2,4	-5,3	6,9	6,6	3,2
6 Belgio**	3,8	4,1	4,2	3,4	-0,7	10,9	6,8	6,0
7 Canada	3,7	4,4	3,7	3,4	2,0	6,8	9,3	6,3
8 Spagna*	3,5	3,8	4,1	3,2	-0,2	11,7	5,8	6,1
9 Italia	3,5	3,6	3,8	3,2	-1,5	11,6	7,4	6,2
10 Brasile	3,3	3,4	4,8	5,9	-1,5	18,3	16,0	11,5
11 Cina	2,9	3,5	4,0	4,4	1,8	13,3	13,4	10,0
12 Australia	2,9	3,0	2,5	2,0	-1,7	6,6	6,8	4,2
13 Argentina	2,6	2,7	2,8	3,4	-2,0	11,1	15,9	8,8
14 Danimarca	2,5	2,4	2,3	1,7	-3,3	9,0	4,1	3,6
15 Thailandia	2,3	2,4	2,0	2,4	-2,1	6,8	15,7	7,2
16 Irlanda	1,5	1,4	1,4	1,0	-2,9	9,9	3,5	3,8
17 Malesia	1,5	1,3	1,4	2,4	-5,0	11,6	23,7	10,5
18 Nuova Zelanda	1,4	1,5	1,6	1,5	-1,2	11,9	10,8	7,6
19 Messico	1,4	1,9	1,8	1,7	5,4	9,2	9,5	8,2
20 India	1,4	1,4	1,5	2,0	-2,1	11,4	18,9	9,9
21 Indonesia	1,3	1,3	1,6	2,5	-2,4	15,4	22,0	12,2
22 Hong Kong	1,2	0,9	0,4	0,6	-10,5	-4,4	18,0	1,1
23 Turchia	1,0	0,9	1,1	1,1	-6,1	15,7	10,8	7,3
24 Singapore	1,0	0,7	0,6	0,7	-10,1	6,4	14,3	4,0
25 Cile	0,9	1,1	1,2	1,1	3,1	12,6	9,0	8,5
Totale 10	56,8	56,6	54,6	50,5	-2,3	9,8	10,7	6,5
Totale 25	82,6	82,8	80,6	79,0	-2,5	9,6	9,5	6,0
Totale 122	100,0	100,0	100,0	100,0	-2,4	10,4	11,2	6,8

* Per Paesi Bassi e Spagna l'ultimo dato disponibile è il 2010.

** Belgio e Lussemburgo fino al 1998.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

feriori alla media mondiale, sia altri, con quote di mercato altrettanto ridotte e appartenenti a regioni distanti, come Egitto, Iran, Repubblica Ceca e Federazione Russa, che hanno mostrato viceversa tassi di crescita molto sostenuti ¹¹.

In particolare, nell'ambito dei dieci Paesi *leader* storici, si evidenziano, in positivo, il caso della Germania e in negativo, quello del Regno Unito e della Francia. Nel gruppo dei Paesi che all'inizio del periodo avevano una quota di mercato medio-bassa, emergono in positivo (con tassi di crescita superiori alla media mondiale) Paesi appartenenti a tre blocchi geografici – il gruppo dell'Est europeo ed ex-Unione Sovietica; gli asiatici (Cina, Indonesia, India, Malesia); i latino-americani (Brasile, Argentina, Cile, Messico, Perù) – più singoli Paesi europei come Svezia, Portogallo, Austria, Svizzera, Turchia. In terreno negativo, invece, si colloca un gruppo eterogeneo di singoli Paesi, distanti sia dal punto di vista geografico sia per livello di sviluppo.

Dal confronto tra le quote di mercato all'inizio e alla fine del periodo (tabella 1.16), si osserva inoltre che gli aumenti più apprezzabili (superiori a 0,2 punti percentuali) hanno riguardato quasi esclusivamente Paesi di nuova industrializzazione e Paesi dell'Est europeo ed ex-Urss. Di nuovo, tra i Paesi occidentali spicca solo la Germania, la cui quota di mercato nell'*export* agroalimentare passa da 5,8 a 6,5%.

In definitiva, se nell'analisi di dettaglio il mercato mondiale appare caratterizzato da un'ampia varietà di *performance* dei singoli Paesi, le tendenze medie dei venticinque maggiori esportatori raggruppati per aree geografiche mostrano una complessiva perdita di peso sul mercato mondiale dei leader storici dell'Ue (compresa l'Italia), dei concorrenti nordamericani (Stati Uniti e Canada) e dei grandi esportatori dell'Oceania (Australia e Nuova Zelanda), per fare spazio soprattutto agli emergenti asiatici e latino-americani. Nel continente europeo, solo l'area dell'Est Europa ed ex-Urss, qui rappresentata da Polonia e Ucraina, aumenta il peso tra i leader, ma con una quota complessivamente ancora molto limitata (tabella 1.4). Osservando i dati dei periodi intermedi, inoltre, si può notare come la quota dei leader storici dell'Ue sia rimasta piuttosto stabile fino al biennio 2005/06; la crescita degli emergenti è andata a erodere soprattutto la quota nordamericana tra il 2001 e il 2006; nell'ultimo quinquennio quest'ultima si è poi stabilizzata, mentre i leader dell'Ue hanno registrato un calo di quasi cinque punti percentuali.

Confrontando per ciascun Paese anche la dinamica delle esportazioni agroalimentari rispetto a quelle totali (tabella 1.16), s'individuano i Paesi con una crescita delle esportazioni agroalimentari superiore alla media mondiale, ma per i quali ancora maggiore è stata la crescita delle esportazioni totali: tra que-

¹¹ Nell'appendice statistica sul sito web del Gruppo 2013 (www.gruppo2013.it) è disponibile anche una rappresentazione grafica delle quote di mercato iniziali e dei tassi di crescita delle esportazioni dei 45 Paesi della tabella 1.16.

Tabella 1.4 - Quote di mercato all'export degli attuali venticinque maggiori esportatori, raggruppati per appartenenza geografica (% sul totale mondiale)

	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11
Leader storici Ue	35,5	34,5	35,2	30,7
Concorrenti Nord America	17	17	13,7	13,9
Centro-Sud America	9,2	10,8	11,5	12,1
Asiatici	9,4	9,8	10,4	13,7
Oceania	4,3	4,4	4,1	3,6
Est europa-ex Urss	1,1	1	2	2,5
Altri europei	5	4,8	4,8	3,7
Totale 25 Paesi	81,5	82,3	81,6	80,3

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

sti Cina, India, Perù, Ungheria, Repubblica Ceca. Dall'altro lato, si evidenziano invece i Paesi che hanno registrato una crescita dell'*export* agroalimentare superiore a quella dell'*export* totale, come Indonesia, Ucraina, Federazione Russa, Iran, Portogallo e Svezia.

La gran parte dei Paesi occidentali avanzati ha registrato tassi di crescita simili sia per l'*export* totale che per l'agroalimentare e piuttosto in linea con le medie mondiali. In questo contesto, Italia, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Canada si collocano tra i Paesi meno dinamici, con una crescita inferiore alla media mondiale sia per l'*export* agroalimentare che per il totale. In particolare, per l'Italia si evidenzia comunque una *performance* dell'agroalimentare complessivamente migliore rispetto all'*export* totale (con tasso medio annuo pari rispettivamente a 6,2% e 5,0%).

Queste dinamiche forniscono un'indicazione sulla possibile evoluzione del grado di specializzazione dei diversi Paesi nell'*export* agroalimentare. Per approfondire quest'aspetto, è stato calcolato l'indice di specializzazione più semplice (RCA, indice di vantaggio comparato rivelato di Balassa¹²); ne risulta che nell'ambito dei 45 maggiori esportatori, diversi hanno un vantaggio comparato nell'agroalimentare (RCA>1; cfr. tabella 1.15).

Nella tabella 1.6 si riassumono le informazioni sulla specializzazione dei primi venticinque Paesi esportatori: venti di questi presentano un valore dell'indice RCA superiore a 1. L'Italia all'inizio del quindicennio registrava un va-

¹² L'indice *Revealed Comparative Advantage* (RCA) è dato dal rapporto tra la quota dell'*export* agroalimentare sull'*export* totale del Paese e la quota delle esportazioni agroalimentari sulle esportazioni totali mondiali. Un valore maggiore di 1 denota quindi una specializzazione del Paese nelle esportazioni agroalimentari, un valore minore di 1 indica despecializzazione. In generale, la formula è:

$$RCA_{i,j} = \frac{X_{i,j}}{X_j} \bigg/ \frac{X_{i,w}}{X_w}$$

dove $X_{i,j}$ sono le esportazioni X del bene i da parte del Paese j ; X_j le esportazioni totali del Paese j , $X_{i,w}$ le esportazioni mondiali del bene i e X_w le esportazioni totali mondiali.

lore dell'indice di Balassa pari a 0,75, aumentato progressivamente fino a 1. Nel gruppo dei Paesi con indice superiore a 1 che hanno rafforzato la specializzazione nel quindicennio, si annoverano Nuova Zelanda, Argentina e Brasile con specializzazione elevata (indice RCA compreso tra 4 e 6,9), tutti e tre caratterizzati da un'estesa disponibilità di risorse naturali, mentre Indonesia, Spagna, Malesia, Canada, Stati Uniti e Ucraina presentano una specializzazione media, con valori degli indici compresi tra 1 e 2,4.

Figura 1.6 - Livello e evoluzione dell'indice di vantaggio comparato (RCA) nell'agroalimentare dei primi venticinque esportatori

	Bassa specializzazione (RCA≤1) – biennio 2010/11	Alta specializzazione (RCA>1) – biennio 2010/11
RCA stabile o in riduzione*	Regno Unito, Cina	Danimarca, Cile, Paesi Bassi, Tailandia, Francia, Australia, Polonia, Turchia, Belgio-Lussemburgo, Irlanda, India
RCA in aumento*	Italia , Messico, Germania	Nuova Zelanda, Argentina, Brasile, Indonesia, Spagna, Malesia, Canada, Stati Uniti, Ucraina

* Differenza assoluta tra l'indice medio del biennio 2010/11 e l'indice medio del biennio 1996/97.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

L'ultimo aspetto preso in considerazione in questa breve analisi dei principali Paesi esportatori di prodotti agroalimentari riguarda l'evoluzione del loro saldo commerciale; per i confronti tra Paesi è opportuno calcolare il saldo normalizzato¹³. L'andamento del saldo normalizzato è utilizzato per confrontare le *performance* dei Paesi negli scambi con l'estero relativamente ad un settore o al complesso degli scambi. A livello settoriale rappresenta un altro indicatore di specializzazione, che a differenza dell'indice RCA tiene conto anche delle importazioni.

Considerando sempre il gruppo dei venticinque maggiori esportatori, nel biennio 2010/2011 Germania, Cina, Italia, Regno Unito, Messico mostrano un saldo agroalimentare negativo, mentre Stati Uniti, Francia, Belgio-Lussemburgo, Spagna, Canada, Polonia, Irlanda e Turchia presentano un debole avanzo commerciale in rapporto ai flussi di interscambio (saldo normalizzato

¹³ Il saldo normalizzato è dato dal rapporto percentuale tra saldo commerciale netto di un Paese (esportazioni - importazioni) e il suo valore totale del commercio (esportazioni + importazioni). La formula è la seguente: $SN_j = (X_j - M_j) / (X_j + M_j) * 100$, dove X_j sono le esportazioni e M_j sono le importazioni del Paese j . Rapportando il saldo al flusso complessivo si ottiene una standardizzazione dell'indicatore che consente di fare confronti tra Paesi e nel tempo.

fino a un valore di 20%). Nel quindicennio, tra i Paesi del primo gruppo Germania e Italia hanno migliorato il proprio saldo normalizzato, riducendone il valore negativo; gli altri tre l'hanno peggiorato e in particolare la Cina ha invertito il segno passando da un avanzo a un *deficit*. Tra i forti esportatori si confermano ancora Brasile e Argentina con saldi normalizzati rispettivamente del 75% e 91% e una serie di altri Paesi con saldi compresi tra 20 e 50%. In questo gruppo, gli unici Paesi avanzati sono Australia, Nuova Zelanda, Paesi Bassi e Danimarca.

Nell'interpretazione dell'indicatore occorre considerare tuttavia che al livello di aggregazione di settore qui considerato, nei flussi sono considerati prodotti con diversi livelli di trasformazione, comprese le materie prime agricole utilizzate come *input* per i prodotti alimentari. Nei Paesi emergenti un aumento delle importazioni può essere quindi associato al processo di industrializzazione e ad un aumento del grado di specializzazione nei prodotti alimentari trasformati, quando l'offerta nazionale di materie prime e semilavorati è insufficiente a coprire il fabbisogno dell'industria. Inoltre, in questi Paesi i cambiamenti degli stili di consumo generano una crescente domanda di prodotti esteri, anche se simili a quelli prodotti internamente, per effetto della globalizzazione dei gusti e dei bisogni. Questo sembra essere il caso della Cina, dove la crescita sostenuta della domanda interna di prodotti alimentari è all'origine del deterioramento della *performance* commerciale settoriale (riduzione del saldo normalizzato e dell'indice RCA a fronte dell'aumento della quota di mercato agroalimentare; cfr. tabella 1.15).

Dall'altro lato, la frammentazione dei processi produttivi, il decentramento e la delocalizzazione di alcune fasi delle attività per lo sfruttamento di vantaggi di costo del lavoro (cfr. par. 1) sono anche tra le cause dei mutamenti nella geografia del commercio per quanto riguarda l'approvvigionamento di materie prime e semilavorati da parte dei tradizionali Paesi produttori avanzati.

Questi mutamenti della geografia degli scambi sono associati a modifiche nella composizione delle esportazioni agroalimentari mondiali. Attualmente, il comparto più rilevante in valore è quello delle carni, seguito dagli oli e grassi vegetali e animali, dai cereali e dalle bevande, alcoliche e non. Nell'arco del periodo, la maggiore crescita annua delle esportazioni ha riguardato i comparti degli oli e grassi e dei semi e frutti oleosi, la cui incidenza sul totale è aumentata notevolmente. Altrettanto forte è stata la crescita dei flussi del comparto pasta, pane e prodotti della pasticceria e biscotteria, che ha aumentato di quasi un punto il suo peso nell'*export* agroalimentare totale. La crescita è stata sopra alla media anche per cacao e sue preparazioni, preparazioni alimentari diverse, ortaggi e legumi.

Analizzando in particolare l'ultimo quinquennio (2006-2011), il *trend* espansivo risulta molto elevato per oli e grassi, semi oleosi, cereali, mangimi,

Tabella 1.5 - Saldi normalizzati dei primi 25 Paesi esportatori di prodotti agroalimentari, ordinati per valore dell'export medio 2010/11 (%)

	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11
1 Stati Uniti	16,4	1,0	-9,2	6,4
2 Paesi Bassi*	27,0	27,1	27,7	24,3
3 Germania	-25,2	-18,5	-12,0	-8,1
4 Brasile	41,5	60,7	79,7	74,8
5 Francia	15,7	13,0	11,3	9,4
6 Cina	27,6	21,6	10,6	-13,5
7 Argentina	78,4	79,5	90,8	91,3
8 Canada	23,6	19,1	14,9	13,6
9 Belgio**	1,4	6,0	6,0	4,1
10 Italia	-18,6	-15,1	-15,3	-12,2
11 Spagna*	3,6	4,2	1,6	5,5
12 Indonesia	17,2	24,8	36,8	34,8
13 Thailandia	56,0	54,8	48,2	49
14 Regno Unito	-23,8	-30,8	-39,4	-35,6
15 Malesia	24,1	20,1	20,8	31,1
16 India	52,3	40,8	34,1	26,9
17 Australia	62,4	60,5	48,9	37,0
18 Danimarca	34,9	31,7	26,0	20,3
19 Messico	-4,1	-8,2	-7,6	-7,1
20 Polonia	-12,5	-8,1	13,5	9,6
21 Nuova Zelanda	70,1	69,6	67,7	67,4
22 Cile	54,6	58,7	60,0	45,8
23 Turchia	27,3	34,1	37,9	16,9
24 Irlanda	38,3	29,1	24,0	18,4
25 Ucraina	34,8	22,3	21,3	30,5

* Per Paesi Bassi e Spagna l'ultimo dato disponibile è il 2010.

** Belgio e Lussemburgo fino al 1998.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

zucchero, cacao e caffè, farine, quindi per le principali *commodity* agroalimentari. Queste dinamiche dei valori correnti trovano spiegazione negli aumenti dei prezzi internazionali delle materie prime registrati mediamente nel periodo e, come si è detto, nella componente strutturale dovuta alla crescita della domanda alimentare e della necessità di approvvigionamento di materie prime dei Paesi emergenti (carne, cereali, semi oleosi, oli e grassi, mangimi). È questo il caso d'ingenti flussi di importazioni di semi oleosi, oli e grassi e mangimi da parte di Cina e India, soddisfatti prevalentemente dal Brasile (semi oleosi) e dall'Indonesia (olio di palma; cfr. Ismea, 2007c).

Tabella 1.6 - Composizione delle esportazioni agroalimentari (comparti ordinati in base al valore medio 2010/11)

	Mio Usd 2011	Quote % su totale	
		1996/97	2010/11
Carni fresche, congelate, conservate, ecc.	109.881	8,5	8,4
Oli e grassi vegetali e animali	113.513	5,8	8,2
Cereali	107.866	8,8	7,6
Bevande alcoliche e non alcoliche, aceti	99.138	7,3	7,6
Pesci, molluschi e crostacei vivi, ecc.	84.300	7,5	6,5
Frutta fresca e secca	81.242	6,1	6,3
Semi e frutti oleosi	80.997	4,4	6,1
Latte e derivati, uova, miele	77.411	6,3	6,0
Panelli, farine e mangimi	63.080	4,9	4,9
Ortaggi e legumi freschi e secchi	58.042	4,2	4,6
Preparazioni di ortaggi, legumi e frutta	53.843	4,2	4,1
Pane, pasta, prodotti pasticceria e biscotteria	53.237	3,3	4,1
Preparazioni alimentari diverse	52.246	3,6	4,1
Zucchero e prodotti a base di zucchero	48.999	3,7	3,7
Cacao e sue preparazioni	42.208	2,9	3,3
Preparazioni di carni, pesce e crostacei	41.429	3,2	3,2
Caffè, tè, mate e spezie	42.523	3,4	3,1
Tabacchi	36.347	5,3	2,9
Animali vivi	19.148	2,0	1,5
Fiori e piante ornamentali	18.299	1,7	1,5
Sfarinati, amidi e malto	15.667	1,5	1,2
Altri prodotti di origine animale	8.499	0,8	0,6
Gomme, resine e altri succhi	7.267	0,4	0,5
Altri prodotti di origine vegetale	775	0,1	0,1
Totale agroalimentare	1.315.956	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.7 - Tassi di crescita medi annui delle esportazioni agroalimentari (comparti ordinati in base al valore medio 2010/11)

	Tmva %			
	1997-11	1997-01	2001-06	2006-11
Carni fresche, congelate, conservate, ecc.	6,8	-0,7	10,4	9,4
Oli e grassi vegetali e animali	9,5	-7,8	15,4	19,3
Cereali	5,7	-6,4	6,4	15,8
Bevande alcoliche e non alcoliche, aceti	7,1	0,4	12,1	7,8
Pesci, molluschi e crostacei vivi, ecc.	5,7	1,2	7,5	7,7
Frutta fresca e secca	7,2	-1,2	12,1	9,3
Semi e frutti oleosi	9,3	-1,9	9,3	19,2
Latte e derivati, uova, miele	6,4	-1,8	10,0	9,9
Panelli, farine e mangimi	6,8	-3,9	8,8	14,1
Ortaggi e legumi freschi e secchi	7,6	0,6	10,8	10,2
Preparazioni di ortaggi, legumi e frutta	6,8	-0,7	11,3	8,5
Pane, pasta, prodotti pasticceria e biscotteria	8,5	1,1	13,5	9,9
Preparazioni alimentari diverse	7,7	-0,9	13,3	9,4
Zucchero e prodotti a base di zucchero	6,9	-5,5	12,2	12,4
Cacao e sue preparazioni	7,9	-4,8	13,9	12,9
Preparazioni di carni, pesce e crostacei	6,7	-0,7	11,9	7,9
Caffè, tè, mate e spezie	6,0	-7,7	8,5	15,7
Tabacchi	2,2	-6,2	4,3	7,1
Animali vivi	4,8	-2,3	8,7	6,8
Fiori e piante ornamentali	5,7	0,3	10,8	5,1
Sfarinati, amidi e malto	5,1	-7,3	9,2	11,8
Altri prodotti di origine animale	5,4	-2,8	9,1	8,5
Gomme, resine e altri succhi	8,6	0,9	11,8	11,8
Altri prodotti di origine vegetale	4,6	-1,1	2,9	11,1
Totale agroalimentare	6,8	-2,4	10,4	11,2

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

1.3. I COMPETITOR DELL'ITALIA

Dopo la panoramica sui mutamenti della geografia del commercio agroalimentare mondiale è lecito domandarsi se i cambiamenti avvenuti in questo quindicennio si siano tradotti in una potenziale maggiore pressione competitiva per l'Italia per quanto riguarda i prodotti agroalimentari esportati sui mercati mondiali.

Una riflessione su questo tema può derivare dal confronto della composizione delle esportazioni agroalimentari dei maggiori esportatori individuati in precedenza, per osservare le eventuali sovrapposizioni nei modelli commerciali; anche in questo caso, è utile calcolare un indicatore di sintesi che riassume il grado di somiglianza tra le esportazioni italiane e quelle dei maggiori concorrenti, evidenziandone anche l'evoluzione nell'arco del quindicennio. L'indicatore utilizzato in questo capitolo è quello proposto da Finger e Kreinin (1978) ed è stato calcolato per tredici dei venticinque grandi esportatori di prodotti agroalimentari analizzati in precedenza¹⁴, confrontando la composizione dell'*export* di questi Paesi con quella dell'Italia, nei ventiquattro comparti a due cifre della classificazione HS descritti nel paragrafo precedente. L'indice assume valore 0 in caso di completa dissomiglianza e valore 100 in caso di identica composizione delle esportazioni¹⁵.

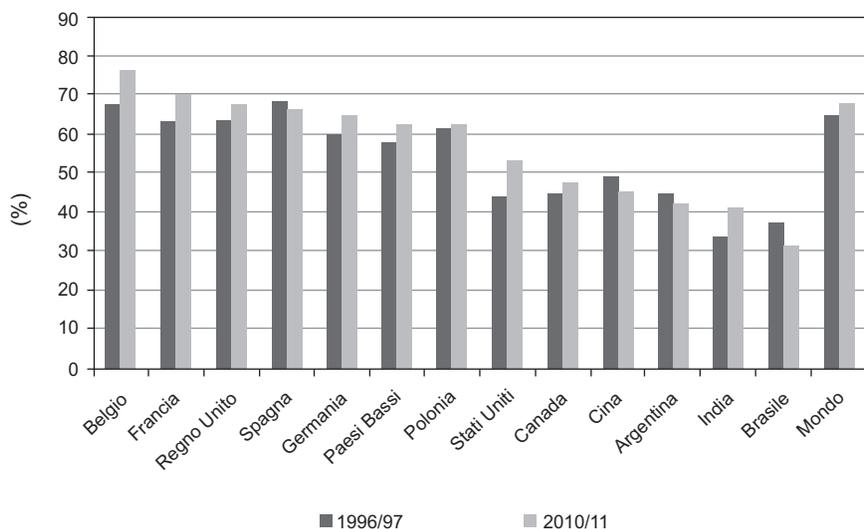
Per i Paesi rappresentati nella figura 1.7, l'indice calcolato per il biennio 2010/11 varia tra il valore minimo di 31 nel caso del Brasile e il valore massimo di 77 del Belgio. Peraltro, lo stesso indice calcolato confrontando la composizione dell'*export* italiano con quella media mondiale assume un valore pari a 68. L'indice in generale ha quindi valori piuttosto elevati; questo è un risultato atteso, considerando che è stato calcolato a un livello di aggregazione dei comparti piuttosto alto (cfr. Iapadre, 2003), ma il dato interessante è che la somiglianza risulta aumentata rispetto all'inizio del quindicennio, sia rispetto alla media mondiale, sia rispetto alla gran parte dei concorrenti considerati, eccetto Brasile, Cina e Argentina. È questa una prima indicazione, anche se piuttosto grossolana, dell'evoluzione della situazione competitiva per l'Italia sul mercato mondiale.

¹⁴ Si tratta dei primi 11 Paesi esportatori nella graduatoria 2010/11, più Regno Unito e Polonia.

¹⁵ La formula è la seguente:

$$S_{j,k} = \sum_{i,j} \left(\sum \min \left[\frac{X_j^i}{X_j}, \frac{X_k^i}{X_k} \right] \right) * 100 \quad \text{dove } X \text{ indica le esportazioni, } i \text{ il prodotto e } j \text{ e } k \text{ sono i due Paesi di cui si confrontano le esportazioni.}$$

Figura 1.7 - Indice di somiglianza delle esportazioni dell'Italia con quelle dei principali concorrenti, calcolato sui 24 comparti (2 cifre HS)



Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Il confronto della specializzazione per comparto di questi Paesi, effettuato attraverso gli indici di vantaggio comparato rivelato (RCA) calcolati per ciascun Paese e per i ventiquattro comparti, fornisce ulteriori indicazioni sui potenziali concorrenti dell'Italia nei suoi settori di specializzazione. La tabella 1.8 riporta, per i dieci comparti in cui l'Italia ha un valore dell'indice $RCA > 0,90$, gli indici degli altri Paesi. Per prima cosa si nota, a conferma di quanto emerso con l'indice di somiglianza, che l'Argentina non presenta vantaggi in nessuno dei comparti di specializzazione dell'Italia, mentre Brasile e India solo nel comparto "caffè, tè, mate e spezie". All'opposto, il Belgio presenta vantaggi in nove comparti su dieci; anche Germania, Paesi Bassi e Polonia potenzialmente sembrano esercitare una concorrenza in diversi comparti importanti per il nostro Paese.

Queste valutazioni vanno affinate confrontando la composizione dell'*export* dei concorrenti a un maggior livello di dettaglio rispetto ai ventiquattro comparti individuati dalle due cifre della classificazione HS. Infatti, è verosimile che almeno alcuni dei Paesi messi a confronto con l'Italia esportino in gran parte prodotti diversi, ma classificati all'interno dello stesso comparto. Questo è sicuramente il caso del Regno Unito per quanto riguarda le bevande

alcoliche, perché la specializzazione dei due Paesi riguarda vini, vermut e aceti nel caso dell'Italia, e liquori nel caso del Regno Unito. Inoltre, l'indicatore di somiglianza e gli indici di vantaggio comparato considerati finora non sono in grado di misurare la diversa qualità dei prodotti esportati¹⁶.

Tabella 1.8 - Indici di vantaggio comparato rivelato di 13 concorrenti dell'Italia nei suoi comparti di specializzazione (2 cifre HS, media 2010/11)

	ITA	BEL	BRA	CAN	CIN	FRA	GER	INDIA	PB	POL	SPA	RU	USA	ARG
Latte e derivati, uova, miele	1,2	1,6	0,1	0,1	0,1	1,8	2,2	0,2	1,6	1,7	0,5	1,0	0,5	0,6
Fiori e piante ornamentali	1,5	1,5	0,0	0,5	0,3	0,2	0,8	0,2	7,3	0,5	0,5	0,2	0,2	0,0
Ortaggi e legumi freschi e secchi	0,9	1,2	0,0	1,8	3,3	0,8	0,3	0,9	1,9	1,1	3,0	0,4	0,7	0,4
Frutta fresca e secca	1,6	1,2	0,2	0,2	0,9	0,4	0,3	0,8	0,8	0,8	3,0	0,2	1,4	0,5
Caffè, tè, mate e spezie	1,0	1,1	3,2	0,4	1,1	0,2	1,2	3,3	0,2	0,7	0,3	0,6	0,3	0,1
Cacao e sue preparazioni	1,1	2,1	0,2	0,7	0,2	1,0	1,8	0,0	1,8	1,7	0,5	0,8	0,4	0,1
Pane, pasta, pasticceria e biscotteria	2,8	1,8	0,1	1,4	0,6	1,3	1,8	0,3	0,9	1,4	0,7	1,7	0,6	0,2
Preparazioni di ortaggi, legumi e frutta	2,2	2,1	0,8	0,8	2,8	0,7	0,8	0,3	1,2	1,3	1,6	0,4	0,8	0,7
Preparazioni alimentari diverse	1,2	1,0	0,4	0,9	0,8	1,0	1,7	0,4	1,1	1,7	0,9	1,7	1,1	0,1
Bevande alcoliche e non alcoliche, aceti	2,6	0,8	0,3	0,3	0,3	3,1	1,0	0,1	0,8	0,4	1,3	4,5	0,6	0,3

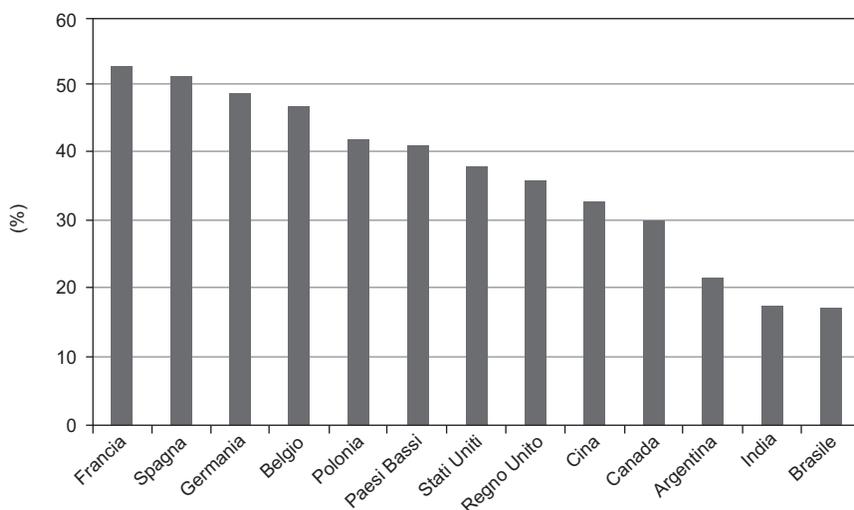
Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Si è proceduto quindi a ricalcolare l'indice di somiglianza utilizzando i dati al livello di quattro cifre della classificazione HS, che individua 196 gruppi di prodotti agroalimentari. Con questi dati, come previsto, il valore dell'indice calcolato per il biennio 2010/11 scende per tutti i Paesi considerati, rispetto a quello calcolato per i comparti a due cifre, con risultati un po' diversi rispetto alla situazione prima descritta (figura 1.7). Infatti, dettagliando i comparti, il maggior grado di somiglianza nella composizione delle esportazioni italiane si evidenzia ora con Francia, Spagna e Germania, mentre si ridimensiona con Belgio, Regno Unito, Canada. Le esportazioni di Argentina, Brasile e India si confermano invece poco simili a quelle italiane.

Per confrontare i modelli di specializzazione dei quattordici Paesi sono stati calcolati nuovamente gli indici di vantaggio comparato di Balassa, prendendo tuttavia come termine di riferimento non la composizione delle esportazioni mondiali, ma quella aggregata dell'*export* del sottogruppo dei quattordici Paesi (compresa l'Italia): in questo modo si evidenziano i vantaggi comparati relativi di ciascun Paese appartenente al sottogruppo.

¹⁶ A questo scopo sarebbe consigliabile utilizzare un indicatore che misuri la differenziazione qualitativa dei beni esportati da ciascun Paese. Un indicatore di questo tipo è l'indice di somiglianza qualitativa proposto in de Nardis e Traù (1998) che confronta i valori unitari dei prodotti esportati, dove il valore unitario rappresenta una proxy della qualità di un prodotto (cfr. anche Ismea, 2005).

Figura 1.8 - Indice di somiglianza delle esportazioni dell'Italia con quelle dei principali concorrenti (HS a 4 cifre, media 2010/11)



Fonte: Elaborazioni su dati Gta

Una prima osservazione riguarda la diversificazione del modello di specializzazione, che può essere valutata per ciascun Paese in base al numero di comparti per i quali risulta un valore dell'indice $RCA > 0,90$. Germania e Paesi Bassi presentano il portafoglio più diversificato del gruppo: questi Paesi hanno un vantaggio relativo nelle esportazioni rispettivamente per 83 e 81 gruppi di prodotti su 196. Molto diversificato è anche il modello di Cina, Spagna e Belgio (da 74 a 77 gruppi di prodotti), Francia (68 prodotti). L'Italia, che mostra un vantaggio relativo per 58 prodotti, ha un portafoglio abbastanza vario insieme a Polonia, Stati Uniti, Regno Unito, India e Canada, mentre Argentina e Brasile hanno un modello più concentrato, con vantaggi solo per 35 e 31 gruppi di prodotti rispettivamente.

In dettaglio, nella tabella 1.9 sono riportati i principali prodotti per i quali l'Italia ha un vantaggio relativo nelle esportazioni nell'ambito del gruppo dei Paesi considerati e i valori degli indici RCA dei diversi Paesi, elencando i prodotti in ordine di importanza nell'*export* agroalimentare italiano. Nella tabella 1.10 sono invece elencati i prodotti minori in termini di peso sul valore delle esportazioni nazionali, cioè con una quota inferiore all'1%, per i quali l'Italia presenta sempre un vantaggio comparato nel gruppo dei concorrenti. Un valore alto dell'indice RCA dell'Italia segnala che un determinato prodotto ha un peso

molto più elevato sull'*export* italiano rispetto a quanto avvenga mediamente negli altri tredici Paesi.

Complessivamente, i cinquantotto gruppi di prodotti in cui l'Italia mostra un vantaggio comparato coprono il 78% delle esportazioni agroalimentari nazionali; tuttavia, solo sette di essi realizzano il 44% delle vendite all'estero: vini, pasta, formaggi e latticini, conserve di pomodoro, prodotti della panetteria e pasticceria, olio d'oliva e cioccolata. Altri quattordici gruppi di prodotti – tra cui caffè, prosciutti e carni preparate, mele e pere, uva da tavola, riso – hanno ciascuno un peso compreso tra l'1 e il 3% e ben trentasette un peso inferiore all'1% sull'*export* agroalimentare nazionale.

Da questi dati emerge come i vantaggi comparati più alti per il nostro Paese riguardino oltre ai classici prodotti di punta del modello italiano (pasta, conserve di pomodoro, olio d'oliva, vino e carni preparate), anche prodotti che hanno un'incidenza marginale sulle esportazioni italiane, ma comunque superiore rispetto a quella che essi rivestono nell'*export* complessivo del gruppo di concorrenti considerati. È il caso ad esempio degli aceti e dei vermut, che rappresentano rispettivamente lo 0,7% e lo 0,5% del valore delle esportazioni agroalimentari dell'Italia.

Si evidenziano quindi alcune peculiarità del modello di specializzazione italiano, orientato anche a molte produzioni di nicchia tipiche e tradizionali, con pochi effettivi concorrenti – almeno nell'ambito dei grandi esportatori qui considerati – ma che proprio per questa loro specificità hanno in definitiva un peso basso sul valore dell'*export*. L'evoluzione e le caratteristiche del modello di specializzazione dell'Italia nel settore agroalimentare saranno estesamente analizzate nei capitoli successivi.

Attraverso gli indici RCA dei vari Paesi, si osserva che la maggiore potenziale concorrenza all'Italia dai grandi esportatori, nel senso della più ampia somiglianza nella struttura dei vantaggi relativi, viene esercitata dalla Spagna, che a sua volta registra un vantaggio comparato in trentadue dei cinquantotto prodotti di specializzazione dell'Italia. In particolare, tra i sette gruppi di prodotti economicamente più importanti per l'Italia la maggiore pressione concorrenziale si ha per formaggi e latticini (Francia, Germania, Polonia, Belgio e Paesi Bassi), prodotti della pasticceria e biscotteria (Francia, Canada, Germania, Polonia, Regno Unito, Belgio), cioccolata (Francia, Canada, Germania, Polonia, Regno Unito, Belgio), carni preparate (Germania, Polonia, Brasile, Spagna, Paesi Bassi). Piuttosto elevata appare anche la pressione concorrenziale per quanto riguarda la frutta e gli ortaggi, sia freschi che trasformati, alcune preparazioni alimentari, gelati.

Naturalmente, focalizzando l'analisi sui soli prodotti di specializzazione, non si evidenzia la concorrenza che i diversi Paesi esercitano nei confronti delle imprese italiane che operano sui mercati esteri esportando prodotti di relativo

svantaggio per il nostro Paese. Nell'appendice statistica sul sito web del Gruppo 2013 (www.gruppo2013.it) sono disponibili le tabelle con i valori degli indici RCA per i maggiori comparti d'interesse dell'Italia con il dettaglio completo di tutti i prodotti (compresi quelli di despecializzazione) e dei concorrenti¹⁷. Tornando ai dati delle tabelle 1.9 e 1.10, tra i grandi esportatori emergenti, a questo livello di dettaglio dell'analisi che come si è detto richiederebbe ulteriori approfondimenti, si evidenzia una potenziale minaccia da parte della Polonia, che presenta vantaggi comparati per diversi comparti di specializzazione del nostro Paese, con un modello che appare simile a quello dei *competitor* europei e in particolare tedesco: formaggi e latticini, pasticceria, cioccolata, carni preparate, salsicce e salumi, salse e condimenti, gelati, cui si aggiungono, a differenza della Germania, mele e pere, ortaggi, succhi di frutta.

Anche la Cina presenta una sovrapposizione con l'Italia in molti comparti, soprattutto per quanto riguarda ortaggi e frutta sia freschi che trasformati e diverse preparazioni alimentari.

Decisamente minore è il ruolo di India e Argentina nei nostri settori di specializzazione. In particolare, la concorrenza dell'India si esprime solo sul riso, per quanto riguarda i prodotti più importanti per l'Italia, mentre interessa alcuni prodotti minori (altri oli, confetture, fronde e parti di piante, estratti e sughi); nel caso dell'Argentina, solo mele e pere tra i prodotti principali dell'*export* italiano e poi frutta secca e altra frutta conservata¹⁸. Infine, il Brasile compete con l'Italia per quanto riguarda carni preparate e conservate, estratti di carne, succhi di frutta (per oltre l'80% succhi d'arancia), meloni¹⁹; nel caso del caffè invece il Brasile (come l'India) esporta esclusivamente caffè non torrefatto che la stessa Italia importa per la trasformazione e successiva esportazione. Per quanto riguarda Cina, India e Brasile, sostanzialmente si confermano le valutazioni di un precedente studio (Ismea, 2007), laddove si evidenzia che l'Italia, più che temere la concorrenza dei tre giganti, forte soprattutto sui grandi flussi di commercio di *commodity*, dovrebbe cogliere le opportunità dal lato della domanda, ancora limitate ma sicuramente in crescita, per prodotti agroalimentari di qualità da parte dei "nuovi ricchi" che stanno aumentando nella popolazione di questi Paesi.

In conclusione, a questo livello di dettaglio si ottiene già un quadro di come il modello italiano sia effettivamente piuttosto peculiare e legato a una propria

¹⁷ Resta completamente fuori dagli obiettivi di quest'analisi il tema della concorrenza dei Paesi considerati sul mercato interno, non solo per i prodotti di cui il nostro Paese non gode di vantaggi all'*export* ma è importatore netto (ad es. pesce e prodotti ittici), ma anche per i nostri prodotti di specializzazione che possono subire la concorrenza di prodotti sostituti (ad es. oli di oliva e di semi; carni preparate).

¹⁸ L'Argentina ha conquistato quote di mercato nel comparto del vino, come si vedrà più avanti in questo lavoro, ma il grado di specializzazione risulta basso (0,7) nell'ambito del gruppo di Paesi considerati.

¹⁹ Nell'ambito del gruppo 0807 il Brasile esporta per oltre il 65% meloni freschi e per circa il 30% papaya; viceversa l'Italia esporta soprattutto cocomeri e per circa il 25% meloni.

tradizione, giustificando anche l'uso del termine “*made in Italy* agroalimentare”. Nei capitoli successivi saranno approfondite le dinamiche e le *performance* delle esportazioni agroalimentari italiane e dell'aggregato *made in Italy* attraverso la definizione puntuale di 95 comparti d'interesse per il commercio estero del nostro Paese a partire dai codici HS a 6 cifre.

Tabella 1.9 - Più importanti prodotti di specializzazione dell'Italia e vantaggi relativi dei concorrenti (media 2010/11)

	Quota % su totale Ita *	Indici RCA**													
		ITA	FRA	USA	CAN	GER	POL	RU	BEL	ARG	BRA	CIN	SPA	PB	INDIA
Vini	14,6	5,0	4,5	0,3	0,0	0,6	0,0	0,9	0,1	0,7	0,0	0,0	2,3	0,1	0,0
Pasta, anche cotta o farcita	6,6	10,4	0,5	0,4	0,7	0,4	0,3	0,3	1,2	0,1	0,0	2,0	0,3	0,2	0,1
Formaggi e latticini	6,3	2,7	2,3	0,3	0,0	2,5	1,4	0,9	0,9	0,3	0,0	0,0	0,3	1,7	0,0
Pomodori, preparati o conservati	4,6	10,1	0,2	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	3,7	1,8	0,0	0,0
Panetteria e pasticceria	4,5	2,1	1,1	0,5	1,7	2,2	1,8	1,8	2,1	0,1	0,1	0,3	0,7	0,7	0,3
Olio di oliva	4,0	7,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	10,8	0,0	0,0
Cacao e cioccolata	3,6	1,8	1,1	0,5	1,1	2,4	2,6	1,2	3,1	0,2	0,1	0,1	0,5	0,8	0,0
Caffè, anche torrefatto	2,8	1,5	0,3	0,4	0,5	1,6	0,7	0,3	1,5	0,0	4,8	0,1	0,2	0,3	1,1
Mele e pere	2,8	3,3	1,2	1,0	0,1	0,2	1,8	0,1	1,3	1,6	0,1	2,5	0,6	1,0	0,1
Prosciutti e carni preparate	2,1	4,0	0,3	0,5	0,6	1,1	1,1	0,7	0,7	0,0	1,6	0,0	1,7	1,8	0,0
Uve, fresche o secche	2,0	3,9	0,1	1,9	0,0	0,3	0,2	0,2	0,3	0,7	0,4	0,8	1,4	1,6	0,8
Altre piante vive	1,8	2,1	0,2	0,2	0,6	1,1	0,5	0,2	1,5	0,0	0,0	0,2	0,7	4,7	0,0
Riso	1,7	1,6	0,1	1,7	0,0	0,1	0,1	0,2	0,6	0,7	0,5	0,8	0,4	0,2	12,0
Succhi di frutta	1,7	1,2	0,2	0,7	0,1	0,9	1,9	0,2	2,1	0,8	2,2	1,4	1,3	1,2	0,0
Frutti di bosco	1,4	2,5	0,4	1,3	0,5	0,2	0,9	0,2	2,1	0,5	0,0	0,4	4,2	1,2	0,3
Salse e condimenti	1,4	1,9	0,6	1,1	0,8	1,3	1,6	1,5	1,3	0,1	0,0	1,5	1,1	1,3	0,1
Ortaggi freschi	1,4	1,6	0,5	0,7	1,1	0,2	2,3	0,1	0,6	0,0	0,0	0,7	4,2	2,5	0,4
Drupacee	1,2	3,3	0,9	1,4	0,2	0,2	0,6	0,1	0,4	0,2	0,0	0,1	6,8	0,4	0,0
Ortaggi e legumi preparati o conservati	1,1	1,4	1,2	0,5	0,4	0,6	0,9	1,0	2,1	0,4	0,0	2,5	3,2	0,9	0,1
Acque minerali	1,1	3,8	4,2	0,3	0,2	0,4	0,2	0,6	1,5	0,0	0,0	2,5	0,2	0,2	0,0
Salsicce e salami	1,1	2,8	0,8	1,0	0,2	2,4	2,0	0,2	0,8	0,0	0,6	0,7	2,0	0,4	0,0

* Incidenza dell'export dei prodotti sul totale delle esportazioni agroalimentari dell'Italia.

** Indici calcolati rispetto al totale delle esportazioni agroalimentari dei 13 Paesi.

Fonte: Elaborazioni su dati Gta

Tabella 1.10 - Prodotti minori di specializzazione dell'Italia e vantaggi relativi dei concorrenti (media 2010/11)

	quota % su totale ITA *	indici RCA**													
		ITA	FRA	USA	CAN	GER	POL	RU	BEL	ARG	BRA	CIN	SPA	PB	INDIA
Frutta conservata	0,9	1,1	0,4	1,0	0,6	1,0	0,7	0,3	0,5	1,3	0,1	4,8	1,1	0,8	0,2
Gelati	0,8	2,8	2,1	0,2	0,6	2,0	1,2	1,4	2,7	0,2	0,0	0,2	1,2	0,7	0,0
Aceti	0,7	13,1	0,7	0,3	0,1	0,7	0,1	0,6	0,2	0,0	0,0	0,3	1,3	0,1	0,0
Pomodori freschi	0,7	1,1	0,8	0,5	1,4	0,1	0,6	0,1	1,0	0,0	0,0	0,2	4,5	3,1	0,4
Lattughe e cicorie	0,5	2,1	0,5	1,4	0,2	0,3	0,2	0,2	1,0	0,0	0,0	0,2	7,0	0,8	0,0
Vermut	0,5	10,1	0,9	0,2	0,0	1,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0	3,6	0,1	0,0
Altri Oli (lino, sesamo, jojoba)	0,4	1,2	0,6	1,6	0,3	0,4	0,1	0,3	1,6	0,3	0,2	0,6	0,5	0,5	8,9
Cavoli, cavolfiori	0,4	1,7	1,0	1,1	0,4	0,4	1,4	0,3	0,3	0,0	0,0	2,4	4,2	0,9	0,0
Confetture	0,4	2,1	2,5	0,3	0,6	1,4	1,6	1,0	2,3	0,4	0,1	0,9	1,0	0,4	1,5
Carote	0,3	2,2	0,5	0,8	0,8	0,3	0,7	0,6	1,3	0,0	0,0	3,8	1,1	1,8	0,0
Fogliame, foglie e parti di piante	0,3	2,5	0,1	0,9	1,1	0,7	1,5	0,0	2,0	0,0	0,0	0,8	0,2	2,9	1,1
Semolini e panelli	0,3	3,6	2,4	1,2	3,1	0,4	0,8	0,5	0,7	0,3	0,1	0,0	1,0	0,2	0,5
Meloni, cocomeri e papaie	0,2	1,2	0,6	1,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,0	1,2	0,4	7,1	1,2	0,2
Zuppe, minestre o brodi	0,2	1,1	1,1	1,3	1,8	1,5	3,6	0,8	0,6	0,1	0,1	0,4	1,5	0,7	0,1
Miscele di oli d'oliva	0,2	7,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0
Farine per alimentazione animale	0,2	1,2	0,6	1,2	0,4	3,2	1,5	1,6	0,6	0,5	0,2	0,0	1,2	0,7	0,3
Lardo e grasso di maiale	0,2	1,9	0,7	0,2	1,6	2,9	2,9	0,1	1,1	0,0	0,1	0,0	3,3	0,8	0,0
Altri oli e grassi	0,2	1,1	0,4	1,3	0,4	1,3	0,5	1,0	0,6	1,8	0,2	0,7	0,2	2,4	0,1
Frutta secca	0,2	1,3	1,1	2,0	0,1	1,3	0,7	0,5	0,3	1,3	0,1	1,4	1,5	0,4	0,7
Frutta e ortaggi canditi	0,1	2,9	1,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	8,3	0,4	0,6	0,1
Farine non di frumento	0,1	3,3	0,8	1,4	1,1	1,1	0,6	0,7	0,3	0,5	1,3	0,1	0,5	0,6	1,4
Estratti e sughi	0,1	2,5	0,8	0,5	0,0	0,5	0,0	0,6	0,5	0,6	1,9	1,4	0,7	0,6	6,6
Frutta temporaneamente conservata	0,0	3,0	0,3	0,5	0,0	0,0	0,3	0,6	0,1	0,0	0,1	5,7	4,4	0,1	1,0
Scorze di agrumi	0,0	3,4	0,4	0,6	0,0	1,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,8	7,6	0,4	0,2

* Incidenza dell'export dei prodotti sul totale delle esportazioni agroalimentari dell'Italia.

** Indici calcolati rispetto al totale delle esportazioni agroalimentari dei 13 Paesi.

Fonte: Elaborazioni su dati *Gta*

1.4. LA DOMANDA MONDIALE DI PRODOTTI AGROALIMENTARI

Dal punto di vista degli sbocchi di mercato per i prodotti agroalimentari, è importante effettuare un'analisi della domanda mondiale, speculare rispetto a quella riguardante le esportazioni. Si possono quindi guardare i Paesi che realizzano la maggiore quota delle importazioni mondiali di prodotti agroalimentari e quelli che maggiormente hanno accresciuto le importazioni nel quindicennio.

Anche per le importazioni il grado di concentrazione è elevato: i primi dieci Paesi importano quasi il 55% del totale e i primi venticinque il 77% (a fronte del 51% e 79% rispettivamente nel caso dell'*export*)²⁰.

Per le motivazioni prima richiamate relativamente alla crescita del commercio intersettoriale e intra-settoriale, molti dei principali Paesi importatori di prodotti agroalimentari coincidono con i grandi esportatori. Al primo posto, anche in questo caso, si trovano gli Stati Uniti e tra i primi dieci, come per l'*export*, Germania, Cina, Paesi Bassi, Francia, Italia, Belgio, cui si aggiungono Regno Unito, Giappone e Federazione Russa. Tra i successivi quindici Paesi, si trova anche la Polonia e s'incontrano alcuni Paesi europei (Spagna, Svezia, Danimarca, Svizzera), il Canada e infine Messico, Corea, Hong Kong, Arabia Saudita, Malesia, Indonesia, Egitto, Singapore. Bisogna però scendere parecchio nella graduatoria degli importatori per trovare alcuni grandi esportatori quali Brasile, Nuova Zelanda, Cile, Argentina, Perù.

Analizzando i tassi di crescita medi annui delle importazioni nel quindicennio, spiccano ancora Cina e India; inoltre, si conferma per la Polonia, anche dal lato della domanda, l'impulso agli scambi commerciali che è derivato dall'entrata nell'Ue. Solo per due Paesi si può affermare che le importazioni in questo quindicennio siano state molto poco dinamiche rispetto al trend medio mondiale: Giappone (che pure è il terzo importatore di prodotti agroalimentari) e Hong Kong. I tassi di crescita sono stati leggermente inferiori alla media mondiale anche per la gran parte degli altri Paesi occidentali, ad eccezione di Canada e Svezia.

L'aggregazione dei Paesi per aree geografiche mostra che nel 2011 la maggiore quota di domanda deriva dall'Ue 15 (38%); naturalmente, avendo considerato le importazioni complessive di ciascun Paese, buona parte di questa domanda è soddisfatta dagli scambi intra-comunitari. Secondariamente, vi è la quota di domanda proveniente dai Paesi dell'Asia (Estremo Oriente, 25%) e poi ancora dal Nord America (Stati Uniti e Canada, 12%). Queste aree nel quindicennio hanno registrato una dinamica di sviluppo intorno alla media mondiale (leggermente inferiore per l'Ue a 15, sopra la media per quelli nor-

²⁰ Per le importazioni sono stati considerati 121 Paesi.

Tabella 1.11 - I primi 25 Paesi importatori di prodotti agroalimentari, ordinati per valore dell'import medio 2010/11

	Mio Usd 2011	Quota % su tot. mondo 2010/11	Tmva %			
			1997-11	1997-01	2001-06	2006-11
1 Stati Uniti	121.429	9,5	6,6	4,9	8,2	6,6
2 Germania	99.665	7,7	4,8	-5,6	10,7	7,9
3 Giappone	82.153	6,3	2,3	-2,4	2,3	6,2
4 Cina	78.059	5,9	16,7	5,1	18,6	25,0
5 Regno Unito	63.687	5,1	5,1	-1,6	11,2	4,7
6 Francia	61.775	4,9	5,0	-3,5	9,7	7,4
7 Italia	53.366	4,2	5,2	-3,3	11,7	6,1
8 Paesi Bassi*	47.269	4,0	5,9	-3,4	10,9	8,8
9 Belgio**	41.414	3,2	6,1	-2,9	10,9	7,6
10 Federazione Russa	39.383	3,1	8,3	-9,9	18,5	14,8
11 Spagna*	34.264	2,9	5,8	-0,5	12,9	4,1
12 Canada	33.621	2,7	7,9	4,4	8,7	9,9
13 Korea	26.495	2,0	7,0	-2,0	9,3	12,4
14 Messico	25.642	2,0	8,7	7,6	8,9	9,3
15 Hong Kong	21.860	1,7	3,8	-5,8	0,3	16,2
16 Arabia Saudita	16.871	1,4	9,4	1,6	12,3	13,0
17 Polonia	16.880	1,3	10,4	-4,4	18,0	15,9
18 Malesia	16.976	1,3	9,4	-3,0	11,2	18,3
19 Svezia	15.942	1,3	8,2	-1,3	14,7	9,7
20 Indonesia	17.217	1,2	9,2	-6,2	9,5	23,0
21 India	15.766	1,2	13,9	5,4	15,0	22,7
22 Danimarca	14.271	1,1	5,4	-1,6	11,8	6,6
23 Svizzera	12.913	1,0	5,7	-2,1	9,0	9,0
24 Egitto	13.715	1,0	8,8	-1,6	2,9	24,6
25 Singapore	13.030	1,0	4,9	-7,3	6,6	13,9
Totale 10	688.200	54,0	5,8	-1,9	9,5	8,6
Totale 25	983.664	77,0	6,3	-1,6	9,6	9,5
Totale 121	1.275.761	100,0	6,6	-1,6	9,9	10,2

* Per Paesi Bassi e Spagna l'ultimo dato disponibile è il 2010.

** Belgio e Lussemburgo fino al 1998.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

damericani), mentre molto più elevata è stata la crescita media annua delle altre aree geografiche: l'area più dinamica è stata quella dei nuovi membri dell'Ue a 27, discreta è stata anche la crescita delle importazioni da parte dell'area dell'Africa sub-sahariana, mentre relativamente minore è quella dei Paesi terzi del Mediterraneo; inoltre, emerge la scarsa dinamica delle importazioni agroalimentari esteri del Sud America, che si colloca al di sotto della

media mondiale, a ulteriore conferma della specializzazione all'*export* e dell'autosufficienza alimentare dei Paesi di quest'area. In definitiva, nel 2011 la metà dei flussi mondiali di prodotti agroalimentari è diretta verso l'Europa: Ue 27 più altri Paesi europei; aggiungendo anche l'area del Mediterraneo si arriva a coprire il 53% della domanda mondiale di importazioni.

Tabella 1.12 - Importazioni mondiali di prodotti agroalimentari per area geografica: quota di mercato e tassi medi annui di crescita (%)

	Quota %		Tmva %			
	1996/97	2010/11	1997-11	1997-01	2001-06	2006-11
Ue15	44,3	38,4	5,5	-2,9	11,3	6,9
Nuovi Membri Ue27	2,6	4,5	10,8	-2,1	19,1	13,8
Altri Europei	5,7	6,8	8,0	-6,4	15,4	13,3
Paesi Terzi Mediterranei	2,8	3,3	7,7	-1,5	6,7	17,0
Nord America	11,7	12,2	6,9	4,8	8,3	7,3
Centro America	2,3	2,9	8,5	6,8	8,6	9,9
Sud America	3,2	3,0	6,0	-6,3	4,5	18,6
Asia (non Mediterranei)	25,0	25,5	6,7	-2,2	6,5	14,7
Africa (non Mediterranei)	1,5	2,2	9,6	0,5	16,6	10,4
Oceania	0,9	1,3	9,0	-0,3	13,6	12,4
Totale	100,0	100,0	6,6	-1,6	9,9	10,2

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

1.5. LA DINAMICA DELL'ULTIMO QUINQUENNIO E LA CRISI DEL 2009

Come rilevato all'inizio del paragrafo 1.2, nell'ultimo quinquennio le esportazioni agroalimentari mondiali hanno registrato un andamento complessivamente superiore alle esportazioni totali di beni e servizi, crescendo ad un tasso medio annuo dell'11%. Analizzando le variazioni registrate anno per anno nel periodo 2007-2011, si osserva che l'*export* agroalimentare ha avuto due anni di forte crescita, nel 2007 e nel 2008, e ha registrato una contrazione meno marcata durante la crisi economica nel 2009 (-10,4%, a fronte del -22% dell'*export* complessivo). L'anno successivo l'*export* del settore ha mostrato una ripresa più attenuata rispetto al flusso totale, mentre nel 2011 si stima una crescita del 19%. In definitiva nel 2011 il valore delle esportazioni agroalimentari risulta in netto aumento rispetto al 2008, cioè l'anno precedente la crisi (la variazione percentuale del dato 2011 su quello del 2008 è pari a +20%).

L'andamento dell'*export* agroalimentare a valori correnti è da mettere in relazione, come si è detto in precedenza, al *trend* di fondo della domanda mondiale, all'evoluzione altalenante dei prezzi internazionali delle materie prime

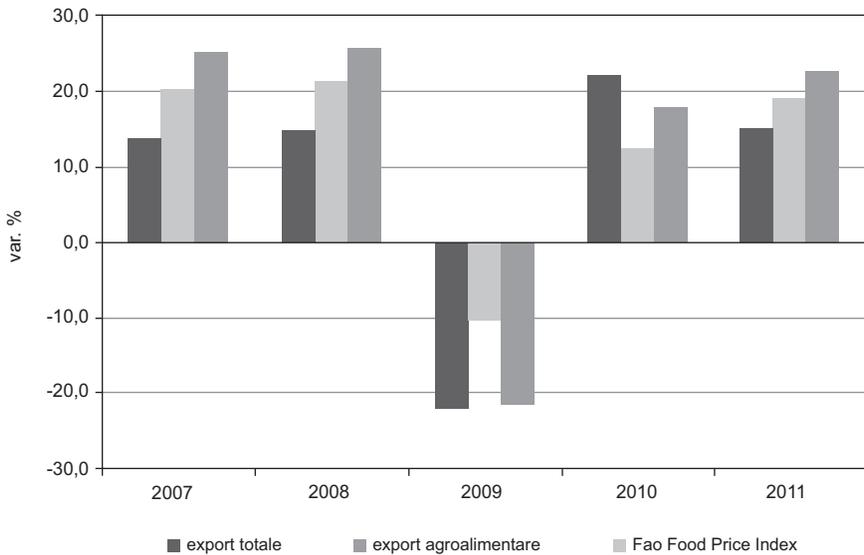
agroalimentari e al crollo dei volumi di *export* durante la crisi economica; in particolare, l'influenza dell'andamento dei prezzi è evidenziata nella figura 1.9, dove insieme alle variazioni annuali del valore delle esportazioni sono rappresentate le variazioni annue dell'indice Fao dei prezzi delle *commodity* alimentari. La crisi del 2009 è stata caratterizzata dal repentino crollo dei prezzi delle *commodity* sia energetiche che agroalimentari e dal calo della domanda da parte dei grandi Paesi occidentali colpiti dalla crisi, con immediate ripercussioni su molti Paesi le cui economie erano dipendenti dalle esportazioni verso i primi; ad esempio, la caduta della domanda della Germania ha determinato forti riduzioni delle esportazioni dei nuovi membri dell'Ue e di altri Paesi europei; allo stesso modo sono state duramente colpite dalla crisi le esportazioni dell'Argentina e degli altri Paesi del Centro e Sud America.

In generale, le esportazioni agroalimentari, sia per i dieci Paesi leader che per il mondo nel complesso, hanno mostrato nell'ultimo quinquennio un andamento concorde, registrando valori in crescita tutti gli anni, con la sola eccezione del 2009 (figura 1.10 e tabella 1.13). Nei due anni precedenti la crisi, gli incrementi più spiccati dell'*export* hanno riguardato Stati Uniti, Argentina e Brasile; nella crisi, i cali più drammatici hanno riguardato Stati Uniti, Francia e Argentina, mentre, all'opposto, il Brasile ha registrato una riduzione di soli sei punti percentuali e la Cina quasi non ha risentito della crisi (-1,6%). Nel biennio successivo, Cina, Brasile e Argentina hanno registrato incrementi ben superiori alla media mondiale.

In questo quadro, l'Italia ha mostrato tassi di variazione inferiori alla media mondiale sia nel biennio 2007/2008, sia nel recupero post-crisi, mentre nel 2009 la contrazione delle esportazioni è stata allineata alla media mondiale (-11%).

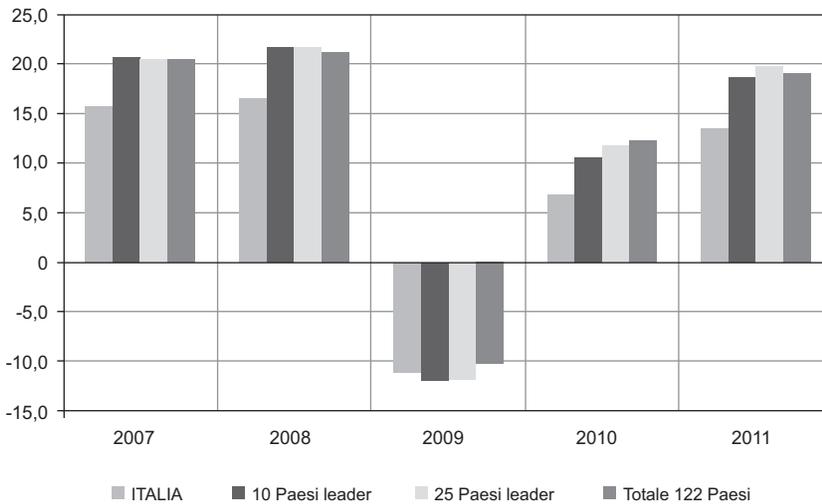
Dal lato opposto, ci si può chiedere come la crisi economica abbia influenzato la struttura della domanda mondiale, cioè le importazioni di prodotti agroalimentari delle principali aree geografiche. Nella tabella 1.14 si osserva che nel 2009 si è determinata una riduzione significativa delle importazioni dell'Europa, sia da parte dell'Ue a 15, che dei nuovi membri dell'Ue a 27 e degli altri Paesi non appartenenti all'Ue, anche a causa dei fenomeni di trasmissione della crisi tramite il commercio estero. Nel 2010 il recupero della domanda è stato debole per i Paesi dell'Ue a 27, mentre è stato più spiccato per gli altri europei. Infine, nel 2011 anche i nuovi membri dell'Ue a 27 hanno registrato una buona crescita, mentre la ripresa dei Paesi dell'Ue a 15 è rimasta inferiore alla media mondiale. Nel complesso, le maggiori oscillazioni della domanda di prodotti esteri in questi anni hanno riguardato il Centro e Sud America, mentre le importazioni del Nord America hanno registrato variazioni generalmente più contenute. I meno colpiti dalla crisi sono Paesi dell'Asia, che hanno registrato una minima riduzione delle importazioni nel 2009 e un marcato recupero già nel 2010. Anche i Paesi terzi del Mediterraneo, Africa e Oceania sembrano essere stati poco coinvolti dalla crisi.

Figura 1.9 - Variazioni annuali delle esportazioni mondiali e dei prezzi delle commodity agroalimentari nel periodo 2007-11 (var. % rispetto all'anno precedente)



Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade e Fao

Figura 1.10 - Variazioni annuali delle esportazioni dell'Italia, dei dieci e dei venticinque Paesi leader nel periodo 2007-11 (var. % rispetto all'anno precedente)



Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.13 - Variazioni annuali delle esportazioni agroalimentari dei dieci Paesi leader nel periodo 2007-11 (%)

	Var. % annuali					Var. %
	2007	2008	2009	2010	2011	2011/2008
1 Stati Uniti	27,3	28,0	-13,5	15,6	18,6	18,5
2 Paesi Bassi	22,3	17,9	-10,2	4,3	0,0	-6,3
3 Germania	18,3	22,5	-9,9	4,3	21,3	14,0
4 Brasile	21,4	30,1	-6,1	16,2	27,6	39,1
5 Francia	15,2	16,9	-15,8	6,3	20,5	7,8
6 Cina	17,4	9,5	-1,6	24,7	23,1	51,0
7 Argentina	35,6	31,0	-25,0	22,5	43,2	31,6
8 Canada	17,4	22,7	-15,3	11,7	17,1	10,8
9 Belgio	16,5	19,2	-12,2	1,8	15,6	3,4
10 ITALIA	15,9	16,8	-11,1	6,9	13,7	8,0
10 Paesi leader	20,7	21,8	-11,9	10,7	18,8	15,8
25 Paesi leader	20,5	21,8	-11,9	11,8	19,8	18,1
Totale 122 Paesi	20,5	21,3	-10,3	12,5	19,1	20,2

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.14 - Variazioni annuali delle importazioni agroalimentari per area geografica nel periodo 2007-11 (%)

	Var. % annuali					Var. %
	2007	2008	2009	2010	2011	2011/2008
Ue15	19,2	16,4	-12,1	3,3	13,0	2,6
Nuovi Membri Ue27	35,8	30,4	-13,8	5,4	20,0	9,0
Altri Europei	28,6	30,3	-16	13,4	16,3	10,8
Paesi Terzi Mediterranei	39,9	24,5	-6,4	16,2	26,4	37,5
Nord America	10,3	9,5	-8,3	11,4	17,5	20,1
Centro America	24,2	17,3	-15,7	12,3	20,7	14,3
Sud America	35,6	56,4	-18,9	12,6	24,3	13,5
Asia (non Mediterranei)	19,8	26,7	-5,2	22,1	23,2	42,5
Africa (non Mediterranei)	32,2	4,2	-1,4	6,0	16,7	22,1
Oceania	22,9	19,4	-6,7	13,0	21,9	28,4
Totale 121 Paesi	20,6	20,1	-10,4	10,4	17,8	16,4

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.15 - Quota di mercato export agroalimentare (%) e indice RCA (ordinamento per la quota media 2010/11)

	Quota di mercato		Indice RCA			
	1996/97	2010/11	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11
1 Stati Uniti	13,2	10,5	1,1	1,0	1,0	1,2
2 Paesi Bassi	7,7	6,4	2,2	2,1	2,2	2,0
3 Germania	5,8	6,4	0,6	0,6	0,7	0,7
4 Brasile	3,3	5,9	3,4	3,6	4,0	4
5 Francia	8,4	5,8	1,6	1,6	1,7	1,6
6 Cina	2,9	4,4	0,9	0,8	0,5	0,4
7 Belgio e Lussemburgo	3,8	3,5	1,2	1,3	1,3	1,2
8 Argentina	2,6	3,4	5,5	6,1	6,8	6,6
9 Canada	3,7	3,4	0,9	1,0	1,1	1,3
10 Italia	3,5	3,2	0,7	0,9	1,0	1,0
11 Spagna	3,5	3,2	1,8	2,0	2,1	2,0
12 Indonesia	1,3	2,5	1,3	1,3	1,8	2,1
13 Thailandia	2,3	2,4	2,1	2,1	1,8	1,8
14 Regno Unito	3,9	2,4	0,8	0,7	0,8	0,8
15 Malesia	1,5	2,4	1,0	0,9	1,0	1,7
16 India	1,4	2,0	2,1	2,0	1,4	1,2
17 Australia	2,9	2,0	2,5	2,8	2,3	1,4
18 Danimarca	2,5	1,7	2,7	2,9	2,8	2,4
19 Messico	1,4	1,7	0,7	0,7	0,8	0,8
20 Polonia	0,6	1,6	1,3	1,2	1,5	1,4
21 Nuova Zelanda	1,4	1,5	5,1	6,5	7,6	6,9
22 Cile	0,9	1,1	2,9	3,7	2,6	2,3
23 Turchia	1,0	1,1	2,2	1,8	1,5	1,4
24 Irlanda	1,5	1,0	1,6	1,1	1,4	1,2
25 Ucraina	0,5	0,9	1,9	1,4	1,9	2,4
26 Austria	0,6	0,8	0,5	0,7	0,9	0,9
27 Federazione Russa	0,3	0,8	0,2	0,2	0,2	0,3
28 Norvegia	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9
29 Ungheria	0,6	0,7	1,9	1,1	0,9	1,0
30 Svizzera	0,5	0,7	0,3	0,4	0,4	0,5
31 Singapore	1,0	0,7	0,4	0,3	0,2	0,3
32 Svezia	0,5	0,7	0,3	0,4	0,5	0,6
33 Sud Africa	0,6	0,6	1,3	1,3	1,2	1,1
34 Hong Kong	1,2	0,6	0,3	0,3	0,1	0,2
35 Peru	0,4	0,6	3,4	3,6	2,4	2,1
36 Ecuador	0,6	0,5	6,1	6,0	4,7	4,2
37 Colombia	0,8	0,5	3,8	3,2	3,1	1,7
38 Portogallo	0,4	0,5	0,8	1,0	1,2	1,5
39 Rep. Korea	0,7	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2
40 Rep. Ceca	0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
41 Grecia	0,7	0,5	3,1	3,2	3,2	2,6
42 Iran	0,1	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8
43 Costa d'Avorio	0,5	0,4	6,4	7,2	5,5	6,1
44 Giappone	0,5	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1
45 Egitto	0,1	0,4	1,1	1,3	1,2	2,1

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.16 - Quota di mercato iniziale e tassi di crescita medi annui dell'export agroalimentare e totale (ordinamento per la quota media 2010/11)

	Quota mercato agroalimentare %	Tvma % export agroalimentare	Tvma % export totale
	1996/97	Tvma % 1997-11	Tvma % 1997-11
1 Stati Uniti	13,2	5,1	5,5
2 Paesi Bassi	7,7	5,5	7,4
3 Germania	5,8	7,5	7,2
4 Brasile	3,2	11,5	11,3
5 Francia	8,4	4,0	4,8
6 Cina	2,9	10,0	18,2
7 Belgio e Lussemburgo	3,8	6,2	7,3
8 Argentina	2,6	8,8	8,6
9 Canada	3,7	6,3	5,1
10 Italia	3,5	6,2	5,0
11 Spagna	3,5	6,1	6,4
12 Indonesia	1,3	12,2	9,4
13 Thailandia	2,3	7,2	9,8
14 Regno Unito	3,9	3,2	3,6
15 Malesia	1,5	10,5	7,4
16 India	1,4	9,9	15,6
17 Australia	2,9	4,2	9,7
18 Danimarca	2,5	3,6	5,6
19 Messico	1,4	8,2	8,5
20 Polonia	0,6	14,0	14,7
21 Nuova Zelanda	1,4	7,6	6,5
22 Cile	0,9	8,5	11,8
23 Turchia	1,0	7,3	12,3
24 Irlanda	1,5	3,8	6,8
25 Ucraina	0,5	11,7	10,8
26 Austria	0,6	9,9	6,9
27 Federazione Russa	0,3	14,0	12,2
28 Norvegia	0,8	6,7	7,3
29 Ungheria	0,6	8,1	14,3
30 Svizzera	0,5	9,4	7,5
31 Singapore	1,0	4,0	8,3
32 Svezia	0,5	9,6	5,4
33 Sud Africa	0,6	7,0	9,5
34 Hong Kong	1,2	1,1	6,2
35 Peru	0,4	9,2	14,2
36 Ecuador	0,6	6,3	10,3
37 Colombia	0,8	3,7	11,1
38 Portogallo	0,4	9,4	6,1
39 Rep. Korea	0,7	4,7	10,1
40 Rep. Ceca	0,3	12,1	14,4
41 Grecia	0,7	3,8	6,2
42 Iran	0,1	15,5	11,4
43 Costa d'Avorio	0,5	5,5	6,8
44 Giappone	0,5	5,7	4,7
45 Egitto	0,1	19,9	15,7

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.17 - Quota di mercato import agroalimentare e tassi di crescita medi annui delle importazioni (ordinamento per quota media 2010/11)

	Quota % su tot. mondo		Tmva %			
	1996/97	2010/11	1997-11	1997-01	2001-06	2006-11
1 Stati Uniti	9,4	9,5	6,6	4,9	8,2	6,6
2 Germania	9,7	7,7	4,8	-5,6	10,7	7,9
3 Giappone	11,2	6,3	2,3	-2,4	2,3	6,2
4 Cina	1,7	5,9	16,7	5,1	18,6	25
5 Regno Unito	6,2	5,1	5,1	-1,6	11,2	4,7
6 Francia	6,1	4,9	5,0	-3,5	9,7	7,4
7 Italia	5,0	4,2	5,2	-3,3	11,7	6,1
8 Paesi Bassi*	4,4	4,0	5,9	-3,4	10,9	8,8
9 Belgio**	3,6	3,2	5,6	-2,9	10,9	7,6
10 Federazione Russa	2,5	3,1	8,3	-9,9	18,5	14,8
11 Spagna*	3,2	2,9	5,8	-0,5	12,9	4,1
12 Canada	2,2	2,7	7,9	4,4	8,7	9,9
13 Korea	1,9	2,0	7,0	-2,0	9,3	12,4
14 Messico	1,5	2,0	8,7	7,6	8,9	9,3
15 Hong Kong	2,5	1,7	3,8	-5,8	0,3	16,2
16 Arabia Saudita	1,0	1,4	9,4	1,6	12,3	13,0
17 Polonia	0,8	1,3	10,4	-4,4	18,0	15,9
18 Malesia	0,9	1,3	9,4	-3,0	11,2	18,3
19 Svezia	1,0	1,3	8,2	-1,3	14,7	9,7
20 Indonesia	0,9	1,2	9,2	-6,2	9,5	23,0
21 India	0,4	1,2	14,8	5,4	15,0	22,7
22 Danimarca	1,2	1,1	6,0	-1,6	11,8	6,6
23 Svizzera	1,1	1,0	5,7	-2,1	9,0	9,0
24 Egitto	0,8	1,0	8,8	-1,6	2,9	24,6
25 Singapore	1,2	1,0	4,9	-7,3	6,6	13,9
26 Austria	0,9	1,0	6,9	-1,6	13,9	7,2
27 Australia	0,7	1,0	9,4	-0,2	13,9	13,2
28 Portogallo	0,9	1,0	6,7	1,0	8,8	9,2
29 Altri asiatici	1,4	0,9	3,8	-5,6	6,1	9,4
30 Brasile	1,3	0,9	3,4	-13,7	1,3	21,8
31 Thailandia	0,6	0,9	8,7	-1,2	10,7	15,2
32 Turchia	0,6	0,8	9,0	-9,6	13,7	21,4
33 Algeria	0,6	0,7	8,4	-2,0	9,2	16,6
34 Iran	0,6	0,7	7,8	-3,2	-5,8	34,4
35 Grecia	0,9	0,7	4,9	-5,2	14,0	4,8
36 Irlanda	0,6	0,7	7,1	2,3	12,3	6,0
37 Repubblica Ceca	0,4	0,7	10,5	-2,9	21,4	11,5
38 Filippine	0,6	0,6	6,2	-2,0	6,1	13,5
39 Norvegia	0,5	0,6	7,1	-0,8	11,9	8,9
40 Ucraina	0,2	0,5	12,5	-3,5	23,5	15,7
41 Sud Africa	0,4	0,5	8,3	-9,3	17,8	14,9
42 Finlandia	0,5	0,5	6,8	-3,8	12,3	10,5
43 Romania	0,2	0,5	15	8,2	21,0	14,7
44 Venezuela	0,3	0,4	9,6	6,2	4,4	18,1
45 Cile	0,3	0,4	10,4	0,0	11,7	18,0
Totale 121 Paesi	100,0	100,0	6,6	-1,6	9,9	10,2

* Per Paesi Bassi e Spagna l'ultimo dato disponibile è il 2010.

** Belgio e Lussemburgo fino al 1998.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 1.18 - Indici di vantaggio comparato rivelato di 12 concorrenti dell'Italia, per 24 comparti (HS a 2 cifre, media 2010/11)

	ITA	BEL	BRA	CAN	CIN	FRA	GER	INDIA	PB	POL	SPA	RU	USA	ARG
1 Animali vivi	0,1	0,8	0,6	2,5	0,6	2,3	1,3	0,0	1,8	0,9	0,8	1,4	0,5	0,0
2 Carni e frattaglie commestibili	0,7	1,2	2,1	1,3	0,2	0,8	1,4	1,1	1,1	1,9	1,2	0,9	1,3	0,5
3 Pesci e crostacei, molluschi	0,2	0,4	0,0	1,3	2,9	0,3	0,3	1,7	0,4	0,8	1,0	1,1	0,5	0,5
4 Latte e derivati, uova, miele	1,2	1,6	0,1	0,1	0,1	1,8	2,2	0,2	1,6	1,7	0,5	1,0	0,5	0,6
5 Altri prodotti di origine animale	0,6	0,5	1,1	0,8	4,7	0,6	1,7	0,8	1,0	1,6	0,8	0,8	1,0	0,3
6 Fiori e piante	1,5	1,5	0,0	0,5	0,3	0,2	0,8	0,2	7,3	0,5	0,5	0,2	0,2	0,0
7 Ortaggi e legumi	0,9	1,2	0,0	1,8	3,3	0,8	0,3	0,9	1,9	1,1	3,0	0,4	0,7	0,4
8 Frutta e scorze di agrumi	1,6	1,2	0,2	0,2	0,9	0,4	0,3	0,8	0,8	0,8	3,0	0,2	1,4	0,5
9 Caffè, tè, mate e spezie	1,0	1,1	3,2	0,4	1,1	0,2	1,2	3,3	0,2	0,7	0,3	0,6	0,3	0,1
10 Cereali	0,3	0,2	0,6	2,0	0,1	1,7	0,5	2,2	0,1	0,3	0,2	0,4	2,5	2,1
11 Prodotti della macinazione	0,6	2,0	0,1	1,5	0,9	1,5	1,4	0,4	0,5	0,8	0,6	1,2	0,6	1,5
12 Semi e frutti oleosi; piante industriali o medicinali; foraggi	0,2	0,3	3,2	2,4	0,7	0,5	0,3	1,0	0,5	0,2	0,2	0,3	2,8	2,4
13 Gomme, resine ed altri succhi ed estratti vegetali	0,8	0,5	0,2	0,3	3,0	0,6	1,6	11,7	0,2	0,1	1,2	0,9	0,9	0,0
14 Materie da intreccio ed altri prodotti vegetali	0,2	0,6	0,3	0,1	2,2	0,2	0,2	4,0	0,4	0,2	0,3	0,2	1,6	0,3
15 Grassi e oli	0,7	0,7	0,4	0,9	0,1	0,4	0,6	0,5	0,8	0,3	1,0	0,4	0,5	1,9
16 Preparazioni di carni, di pesci	0,8	0,8	0,7	0,5	4,1	0,5	1,2	0,3	0,5	1,6	0,9	0,6	0,4	0,2
17 Zuccheri e prodotti a base di zuccheri	0,2	0,8	5,3	0,6	0,6	0,8	0,7	1,7	0,4	0,8	0,4	0,6	0,4	0,2
18 Cacao e sue preparazioni	1,1	2,1	0,2	0,7	0,2	1,0	1,8	0,0	1,8	1,7	0,5	0,8	0,4	0,1
19 Preparazioni a base di cereali; prodotti della pasticceria	2,8	1,8	0,1	1,4	0,6	1,3	1,8	0,3	0,9	1,4	0,7	1,7	0,6	0,2
20 Preparazioni di ortaggi, legumi, frutta	2,2	2,1	0,8	0,8	2,8	0,7	0,8	0,3	1,2	1,3	1,6	0,4	0,8	0,7
21 Preparazioni alimentari diverse	1,2	1,0	0,4	0,9	0,8	1,0	1,7	0,4	1,1	1,7	0,9	1,7	1,1	0,1
22 Bevande, liquidi alcolici ed aceti	2,6	0,8	0,3	0,3	0,3	3,1	1,0	0,1	0,8	0,4	1,3	4,5	0,6	0,3
23 Residui e cascami; alimenti per gli animali	0,3	1,0	1,6	0,7	0,8	0,8	1,0	2,0	1,2	0,6	0,4	0,8	1,4	5,1
24 Tabacchi	0,3	1,1	1,4	0,1	0,7	0,4	2,4	1,2	1,9	3,1	0,3	0,6	0,5	0,3

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

2. COMMERCIO INTERNAZIONALE E CRESCITA IN ITALIA

In questo capitolo viene presentato il quadro generale del commercio internazionale dell'Italia, cioè il quadro di riferimento rispetto al quale nei successivi capitoli sarà analizzato il commercio agroalimentare italiano. In particolare, nel prossimo paragrafo si analizzano le tendenze di lungo periodo del commercio internazionale del nostro Paese. Nel paragrafo successivo, invece, il fuoco dell'analisi si restringe agli ultimi quindici anni (dal 1996 al 2011), un periodo che comprende sia la fase di difficoltà economiche e di perdita di competitività del nostro Paese – il cosiddetto “declino” dell'economia italiana – che i cambiamenti più rilevanti nello scenario internazionale che hanno avuto un impatto sul commercio internazionale dell'Italia: la crisi dei prezzi delle materie prime (2007-8), la crisi finanziaria ed economica globale (2008-9) e l'attuale fase di crisi dell'euro e della finanza pubblica dei Paesi dell'Europa meridionale. Infine, nell'ultimo paragrafo, viene proposto un bilancio delle *performance* del commercio internazionale dell'Italia e del suo impatto sulla crescita economica.

2.1. LE TENDENZE DI LUNGO PERIODO

Lo sviluppo economico dell'Italia dall'Unità a oggi è stato caratterizzato da una progressiva, crescente integrazione del Paese nei mercati internazionali. Questo processo è stato accompagnato da profondi cambiamenti: nell'entità degli scambi, cresciuti a tassi più elevati rispetto a quelli dell'intera economia; nella loro struttura, con un modello che si è modificato sostanzialmente in termini di composizione del commercio estero (sia per quanto riguarda le esportazioni, che le importazioni) e di *partner* commerciali; nei vantaggi comparati, che si sono modificati nel corso del tempo, benché a prima vista sembrerebbe esserci un'inerzia al cambiamento del modello di specializzazione.

In sintesi, la storia economica dell'Italia negli ultimi centocinquanta anni riflette la forte correlazione esistente tra commercio estero e crescita economica, e porta a concludere che in generale l'economia italiana ha registrato risultati sensibilmente migliori nei periodi storici caratterizzati da un maggior grado di apertura commerciale (Vasta, 2010; Armenise, 2011), godendo ampiamente dei vantaggi offerti dalle diverse fasi di globalizzazione. In particolare, nella

Il capitolo è stato redatto da Donato Romano.

prima ondata di globalizzazione (1870-1914) la crescita economica del Paese ha beneficiato dei flussi di rimesse e contatti provenienti dall'enorme massa di migranti italiani, mentre all'inizio della seconda ondata (dopo la seconda guerra mondiale) l'economia italiana ha tratto vantaggio dall'essere un *latecomer* in una fase di liberalizzazione commerciale che ha interessato solo i Paesi occidentali industrializzati (Faini e Sapir, 2006). Solo nell'ultima ondata, quella che parte dagli anni Ottanta e viene comunemente intesa come "globalizzazione contemporanea", l'Italia sembra aver sofferto della concorrenza dei nuovi attori sui mercati internazionali, facendo parlare di un "declino" del nostro Paese (Boeri *et al.*, 2005).

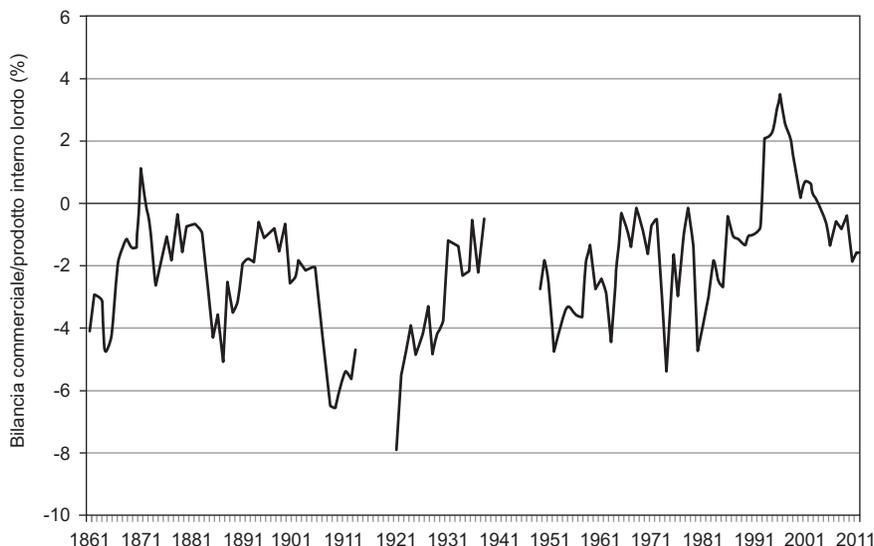
Il punto di partenza di qualunque analisi che punti a chiarire il nesso tra commercio internazionale e crescita economica in Italia non può che essere il riconoscimento delle peculiarità in termini di dotazioni di risorse del nostro Paese che ne hanno plasmato il processo di sviluppo. L'Italia, pur essendo un Paese di dimensioni relativamente grandi, è tuttavia povero di risorse naturali: ciò ha determinato l'orientamento alla trasformazione del nostro sistema economico, come risulta evidente dai dati della bilancia commerciale, quasi sempre negativa dall'Unità ad oggi¹ (figura 2.1), e dalla composizione del commercio estero, in cui per lungo tempo l'importazione di materie prime ha rappresentato una caratteristica strutturale (Bonelli, 1978).

Inoltre, il modello di sviluppo dell'Italia si caratterizza su tutto il periodo esaminato per una naturale "estroversione"², anche se con motivazioni alquanto diverse nei vari sotto-periodi: per quasi un secolo (fino agli anni Cinquanta-Sessanta del Novecento) l'Italia è stato un Paese relativamente povero, per cui la componente estera della domanda è stata molto importante a fronte di una domanda interna piuttosto debole; negli anni del *boom* economico (dalla metà degli anni Cinquanta) e fino agli *shock* petroliferi della metà degli anni Settanta la domanda estera ha giocato un ruolo cruciale, qualificando il modello di sviluppo italiano come una tipica crescita guidata dalle esportazioni, anche se contemporaneamente la componente interna della domanda finale aumentava di peso; infine, negli anni più recenti, la domanda estera ha assunto di nuovo un ruolo di rilievo a fronte di redditi reali stagnanti o decrescenti. Di conse-

¹ La bilancia commerciale italiana è stata fortemente negativa subito dopo l'Unità, migliorando solo intorno agli anni Settanta dell'Ottocento, ma restando comunque negativa per circa un secolo, con ampie fluttuazioni comprese tra l'1% e l'8% del Pil. In seguito, la bilancia commerciale è diventata positiva per un breve periodo agli inizi degli anni Novanta del Novecento, per poi tornare a essere negativa negli anni più recenti.

² Con alcune eccezioni, come la svolta protezionistica del 1878 e la crisi che colpì la maggior parte dei Paesi europei negli anni Ottanta dell'Ottocento e, soprattutto, il periodo tra le due guerre mondiali, come conseguenza dello *shock* della prima guerra mondiale, della "grande depressione" causata dalla crisi del 1929 e delle restrizioni commerciali della fine degli anni Trenta a seguito della guerra d'Abissinia (le "inique sanzioni" imposte dalla Società delle Nazioni al nostro Paese e la conseguente politica di autarchia).

Figura 2.1 - Bilancia commerciale rispetto al Pil

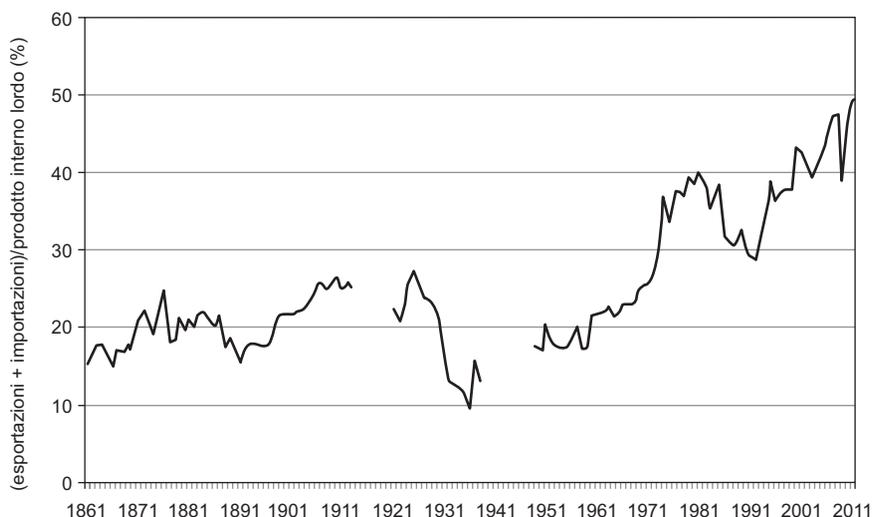


Fonte: Elaborazioni su dati Istat

guenza, il grado di apertura dell'economia italiana nel periodo esaminato mostra una progressiva crescita, anche se la dinamica non è stata a senso unico (cfr. nota 2), che diventa impetuosa negli anni immediatamente successivi alla seconda guerra mondiale (figura 2.2)³, quando con il Piano Marshall, l'adesione alle istituzioni di Bretton Woods e l'inserimento nelle istituzioni europee, l'Italia opera una svolta storica dopo vent'anni di autarchia fascista. Si tratta di una scelta strategica, dettata da motivazioni sia politiche (integrazione dell'Italia nel blocco occidentale), che economiche (approvvigionamento di materie prime, necessità di sfruttare la domanda estera per favorire il decollo dell'economia), al punto che si può sostenere che «l'alternativa cui l'Italia si trovava di fronte non era dunque fra sviluppo come economia chiusa e sviluppo come economia aperta, ma piuttosto quella fra sviluppo industriale come economia aperta da un lato, e rinuncia, almeno iniziale, allo sviluppo industriale dall'altro» (Graziani, 1998, p.26).

³ Il grado di apertura – rappresentato dal rapporto tra somma del valore delle esportazioni e delle importazioni sul prodotto interno lordo, che era cresciuto fino a 0,25 alla vigilia della prima guerra mondiale – crolla intorno a 0,10-0,12 alla fine degli anni Trenta. Agli inizi degli anni Cinquanta è intorno a 0,20, per crescere progressivamente fino a toccare lo stesso livello del 1913 intorno al 1970 e raggiungere un picco di poco inferiore a 0,50 poco prima della crisi economica del 2008-2009. Nel 2011 è ritornato sui valori massimi, dopo la contrazione del commercio estero conseguente alla grande recessione.

Figura 2.2 - Grado di apertura dell'Italia



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

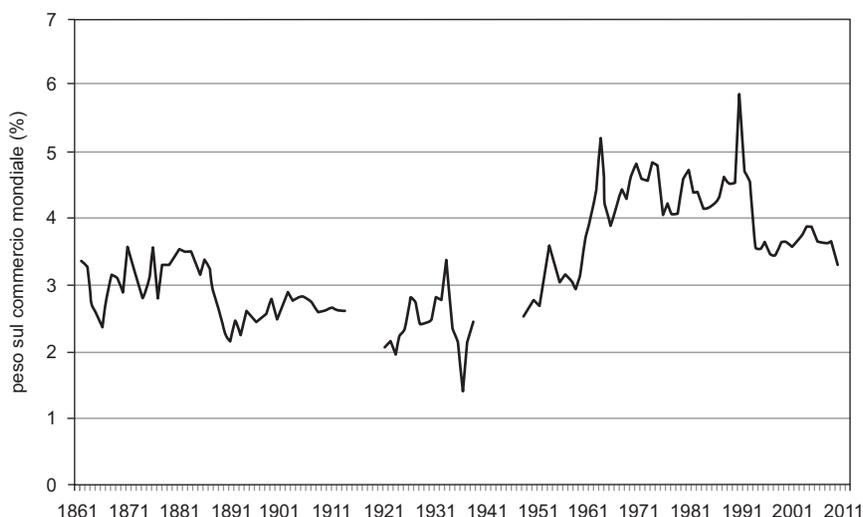
In particolare, tra il 1950 e il 2008 il valore del commercio internazionale in termini reali aumenta di circa venti volte, a un tasso medio annuo del 5,5%. Nello stesso periodo, il prodotto interno lordo procapite aumenta di oltre cinque volte in termini reali, crescendo in media del 3,2% all'anno. Si tratta di una crescita senza precedenti nella storia del Paese, che si accompagna a un aumento del grado di apertura di quasi tre volte. È in questo periodo che l'andamento del commercio internazionale e della crescita economica diventano più strettamente connessi e si muovono sincronicamente⁴.

Il peso dell'Italia sui mercati mondiali è stato piuttosto "stabile" fino al secondo dopoguerra (figura 2.3), con valori che generalmente hanno fluttuato in un range compreso tra il 2,5% e il 3,5% del totale. Dagli inizi degli anni Cinquanta il peso dell'Italia sul commercio mondiale ha cominciato a salire, traendo vantaggio dall'entrata nell'Unione Europea, dalla liberalizzazione del commercio avvenuta in ambito Gatt (che non ha interessato i Paesi del blocco socialista) e dalle svalutazioni competitive rese possibili con l'avvento dei cambi flessibili (dopo il 1971). Ciò ha consentito di raggiungere un valore massimo del peso dell'Italia sul commercio mondiale, pari a oltre il 4,5%, intorno

⁴ Il grado di correlazione tra grado di apertura e Pil procapite che dall'Unità d'Italia alla vigilia della seconda guerra mondiale era stato solo dello 0,06 balza a 0,90 nel sessantennio 1950-2011.

al 1990, per poi tornare intorno al 3,5% nel corso dello scorso decennio sotto la spinta di nuovi competitori, primo fra tutti la Cina, e a causa dell'impossibilità di svalutazioni competitive, come conseguenza dell'entrata nell'Unione monetaria ed economica europea.

Figura 2.3 - Peso delle esportazioni italiane sul commercio mondiale



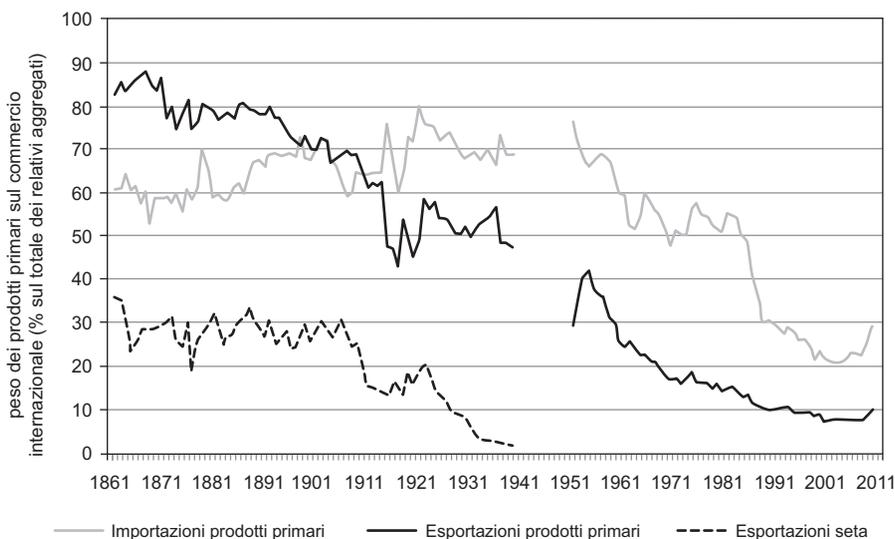
Fonte: Federico e Wolf, 2011

La recente diminuzione del peso dell'Italia nel commercio mondiale ha sollevato delle preoccupazioni circa la perdita di competitività della nostra economia sui mercati internazionali, ma, in un'ottica di lungo periodo, potrebbe essere vista anche come un ritorno al peso relativo proprio del Paese. Tale interpretazione è confermata se si normalizza l'indicatore adottato (rapporto tra esportazioni italiane ed esportazioni mondiali), suddividendolo per il peso che l'economia italiana ha sul Pil mondiale. In questo caso il dato dell'Italia è perfettamente in linea con quello degli altri Paesi europei (Francia e Spagna, ad esempio, mentre la Germania mostra un peso che è una volta e mezza quello di questi Paesi), mostrando che la diminuzione del peso dell'Italia nel commercio mondiale riflette la riduzione del peso dell'economia italiana sul totale mondiale, piuttosto che una mera perdita di competitività (Federico e Wolf, 2011).

La composizione settoriale del commercio internazionale dell'Italia è profondamente cambiata dall'Unità a oggi. Per un periodo piuttosto lungo, gli

scambi commerciali sono stati dominati dai prodotti primari⁵ (figura 2.4): il peso delle esportazioni di tali prodotti negli anni immediatamente successivi all'unificazione si aggirava intorno all'85%, con una quota prossima al 30% per la seta grezza (Vasta, 2010); dal lato delle importazioni, la domanda era condizionata dalla scarsità delle risorse naturali, per cui gli acquisti dall'estero si caratterizzavano principalmente per il loro effetto sussidiario ai processi produttivi.

Figura 2.4 - Peso dei prodotti primari sul commercio totale



Fonte: Federico e Wolf, 2011

La struttura del commercio internazionale è rimasta sostanzialmente stabile fino alla vigilia della prima guerra mondiale quando le esportazioni di prodotti manifatturieri hanno raggiunto per la prima volta il 40% del totale: in questo periodo, accanto alla seta grezza che continua a essere ancora il principale prodotto da esportazione, compaiono per la prima volta alcuni manufatti tessili in seta e cotone. I cambiamenti che si manifestano in questo periodo riflettono le peculiarità del processo di industrializzazione italiano, avvenuto in ritardo rispetto alle altre economie sviluppate: benché il peso dei prodotti pri-

⁵ Per prodotti primari sono qui considerati tutti i settori della classificazione Sitc a 1 cifra compresi tra 1 e 4, inclusa la seta grezza fino al 1939 che, pur essendo classificata dalla Sitc insieme agli altri prodotti dell'industria tessile, può essere più correttamente assimilata ai prodotti primari (Federico, 2009).

mari diminuisca, negli altri Paesi europei i prodotti della manifattura rappresentano ormai la maggioranza delle esportazioni⁶.

Il processo di divaricazione strutturale tra *import* ed *export* è proseguito nel periodo fra le due guerre e alla fine degli anni Trenta per la prima volta la quota dei manufatti ha raggiunto quella dei prodotti del settore primario. Contemporaneamente, si è assistito a una crescente diversificazione merceologica delle esportazioni⁷, mentre le importazioni, pur essendo inizialmente meno concentrate, sono rimaste sostanzialmente stabili, tanto da risultare ora più concentrate delle esportazioni.

Dopo la seconda guerra mondiale, il processo di sostituzione delle esportazioni di beni primari con beni manufatti subisce un'accelerazione, con questi ultimi che raggiungono i quattro quinti del totale esportato già intorno alla metà degli anni Sessanta. Inoltre si modifica anche la composizione all'interno del comparto manifatturiero dove, accanto ai prodotti più tradizionali, come il tessile e l'abbigliamento (che continuano a rappresentare un quinto circa del totale), si ha un forte incremento delle esportazioni dell'industria meccanica. Anche per le importazioni il dopoguerra segna il definitivo declino delle produzioni primarie, con le importazioni di beni manufatti che raggiungono il 70% del totale intorno agli anni Settanta, in corrispondenza di un aumento significativo del commercio intra-industriale.

Al di là della dicotomia tra prodotti primari e manifatturieri, è interessante dare un'occhiata anche alla qualità e al contenuto tecnologico delle esportazioni. Federico e Wolf (2011), adottando la classificazione di Lall (2000) in prodotti industriali a basso, medio e alto contenuto tecnologico⁸, sottolineano come la frazione di beni manifatturieri a basso contenuto tecnologico sia rimasta pressoché costante intorno a un terzo delle esportazioni totali per tutto

⁶ Già alla vigilia della prima guerra mondiale tali prodotti rappresentavano oltre la metà delle esportazioni francesi e oltre i tre quarti di quelle inglesi e tedesche.

⁷ L'indice di Herfindahl-Hirschman delle quote delle esportazioni (Site a 4 cifre), che era superiore a 0,15 subito dopo l'unificazione del Paese (quando i cinque prodotti maggiormente esportati – seta, olio d'oliva, zolfo, bozzoli di bachi da seta e vino – totalizzavano il 65% circa del totale delle esportazioni), era già caduto allo 0,03 alla vigilia della prima guerra mondiale. Tale indice ha continuato a diminuire nel periodo tra le due guerre (0,016 alla fine degli anni Trenta) fino a toccare un minimo assoluto pari a 0,006 nel 1981. Nonostante un leggero rimbalzo alla fine degli anni Novanta, l'indice continua ad aggirarsi su valori piuttosto bassi (intorno a 0,011) e i cinque prodotti maggiormente esportati rappresentano solo il 16% del totale delle esportazioni (Federico e Wolf, 2011).

⁸ Secondo tale classificazione, vengono definiti prodotti a basso contenuto tecnologico tutti quei prodotti le cui tecnologie produttive sono stabili e ben note, solitamente incorporate in beni capitali come i macchinari di produzione (ad esempio, prodotti della pelletteria e del tessile, dell'industria mobiliare, ecc.). I prodotti a media tecnologia comprendono tutti i beni capitali e la produzione di beni intermedi, tipicamente basati su processi tecnologici complessi (come l'industria automobilistica e meccanica, l'industria chimica, ecc.). Infine, i prodotti ad alto contenuto tecnologico sono tutti quei prodotti i cui processi di produzione richiedono notevoli investimenti in ricerca e sviluppo, l'interazione con istituzioni di ricerca e capacità tecniche altamente specializzate (come, ad esempio, la meccanica di precisione, l'ottica, l'elettronica, l'industria aerospaziale, l'industria farmaceutica, ecc.).

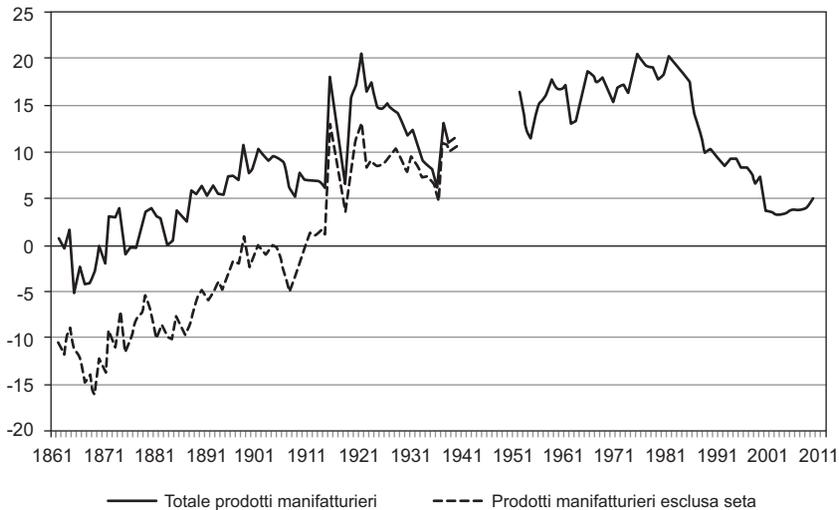
il periodo che va dagli anni Venti ad oggi. Viceversa il peso dei manufatti a medio contenuto tecnologico è cresciuto rapidamente durante il periodo tra le due guerre (dal 5% a oltre il 20% del totale) e ha continuato a crescere anche nei decenni successivi, raggiungendo il 40% nel 2009. Infine, i prodotti ad alta tecnologia, nonostante un aumento relativo del loro peso, continuano a rappresentare una frazione minoritaria delle esportazioni italiane, pari a circa un decimo del totale.

Oltre al cambiamento nei volumi e nella composizione degli scambi, i centocinquanta anni dall'Unità d'Italia sono stati caratterizzati anche da un notevole riorientamento geografico del commercio internazionale. Negli anni immediatamente successivi all'unificazione il 90% circa delle esportazioni italiane si dirigeva verso *partner* europei; alla vigilia della prima guerra mondiale tale percentuale era già scesa al 60% e il *trend* verso una maggiore diversificazione degli sbocchi commerciali è continuato anche dopo la guerra, accelerando in corrispondenza della conquista delle colonie, che da sole rappresentavano un quarto circa delle esportazioni totali. Subito dopo la seconda guerra mondiale, con la perdita delle colonie, il peso dell'Europa come destinazione delle esportazioni è tornato oltre il 65%, rimanendo intorno a questi valori fino ad oggi. Il commercio verso i Paesi industrializzati non europei non è stato mai molto importante (mai oltre il 15%, con valori che attualmente si aggirano intorno al 10% del totale), mentre quello verso i Paesi in via di sviluppo ed emergenti totalizza circa un quarto delle esportazioni totali.

I cambiamenti nella struttura del commercio estero dell'Italia riflettono anche i cambiamenti manifestatisi nella struttura dei nostri vantaggi comparati nel corso dell'ultimo secolo e mezzo. Ad esempio, l'Italia non ha avuto vantaggi comparati nella produzione di beni manifatturieri almeno fino agli inizi del Novecento e il Paese ha continuato ad essere un importatore netto di tali beni fino al 1910. L'indice di Lafay dei vantaggi comparati⁹ diventa positivo alla vigilia della prima guerra mondiale e continua a crescere fino alla seconda metà degli anni Settanta, quando comincia un lungo declino causato dal sensibile aumento delle importazioni di prodotti industriali, che riporta tale indice a un livello che l'Italia non aveva più visto dai tempi della prima guerra mondiale (figura 2.5).

⁹ L'indice di Lafay (1992) rappresenta un'evoluzione del più noto indice di Balassa (1965) di vantaggi comparati rivelati (RCA), che è utilizzato nel resto del lavoro. Rimandando a Laursen (1998) per una discussione dettagliata dei pro e dei contro dei vari indici, si sottolinea che il significato dei due indici è simile, con valori negativi dell'indice di Lafay che indicano svantaggi e positivi che indicano vantaggi comparati; viceversa, nel caso del RCA la soglia di neutralità è pari a 1, con valori superiori all'unità che denotano un vantaggio comparato – più correttamente, una specializzazione – del commercio del Paese nel settore in esame e valori inferiori all'unità che denotano uno svantaggio comparato. In questo paragrafo si è deciso di utilizzare l'indice di Lafay per mera comodità, dato che esso era stato già calcolato per tutto il periodo interessato da Federico e Wolf (2011).

Figura 2.5 - Indice di Lafay per le esportazioni manifatturiere



Fonte: Federico e Wolf, 2011

Analizzando l'indice di vantaggio comparato rivelato per livello tecnologico (Federico e Wolf, 2011) vengono confermate le caratteristiche strutturali del modello di specializzazione italiano che si riflette nella struttura degli scambi del Paese. In estrema sintesi, l'Italia è sempre stata molto competitiva nelle produzioni a basso contenuto tecnologico (ad esempio, industria tessile e della pelle) e ha cercato di consolidare una forte posizione nelle produzioni a medio contenuto tecnologico nel corso degli anni Sessanta e Settanta del Novecento, posizione che è stata parzialmente persa negli ultimi vent'anni (ad esempio nell'industria dell'auto, ma anche nelle macchine ad alta specializzazione e nelle attrezzature elettriche). Viceversa, l'Italia non ha mai avuto una posizione di forza come esportatore netto di prodotti ad alta tecnologia e per tale aspetto vi è stato un ulteriore peggioramento nel corso degli anni Ottanta, quando l'aumento delle esportazioni di tali prodotti (ad esempio, nelle attrezzature per telecomunicazioni e nell'industria farmaceutica) è stato più che compensato da una crescita delle relative importazioni (ad esempio, nelle macchine per ufficio e nell'elettronica).

In conclusione, i dati di lungo periodo mostrano una forte correlazione tra crescita economica ed esportazioni, specificamente durante il "boom giolittiano" e il "miracolo italiano". Inoltre, l'analisi di lungo periodo conferma quanto è ampiamente noto circa il modello di specializzazione dell'Italia, con due importanti qualificazioni. Dapprima, lo *shock* della Grande Guerra per la trasformazione

dell'Italia da fornitore di materie prime agricole a esportatore di beni manufatti, anche se principalmente verso mercati "poveri" della periferia europea e dei Paesi meno sviluppati (incluse le colonie alla fine degli anni Trenta). In seguito, una profonda discontinuità intorno agli anni Ottanta del Novecento, che interrompe il tentativo – iniziato con il miracolo economico degli anni Sessanta – di orientare il modello di specializzazione del Paese verso prodotti a più elevato contenuto tecnologico: per qualche tempo l'Italia è sembrata riuscire a convergere verso il modello tedesco, ma a partire dagli anni Ottanta si è manifestato un regresso verso il modello ante guerra (sostanzialmente, i settori del cosiddetto *made in Italy* più alcuni prodotti di ingegneria specializzata).

2.2. L'EVOLUZIONE RECENTE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE: 1996-2011

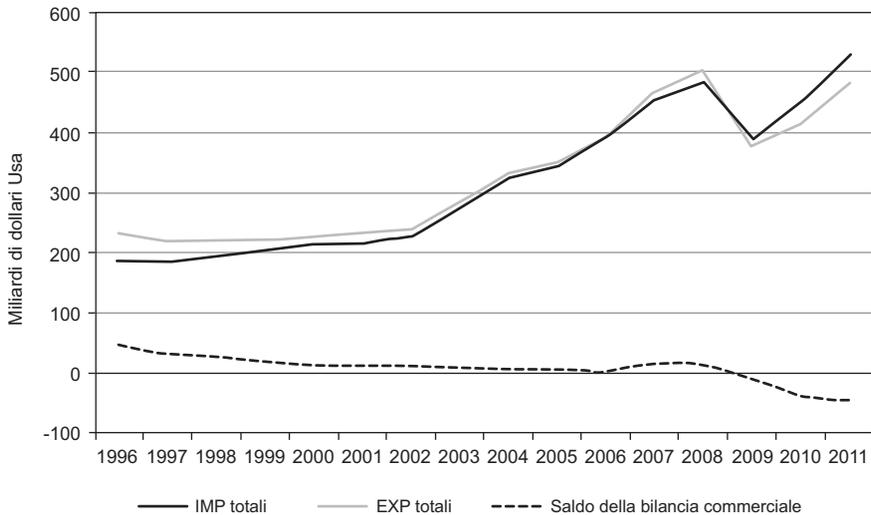
In questo paragrafo ci si concentrerà su quanto accaduto agli scambi commerciali dell'Italia negli ultimi quindici anni, scomponendo l'analisi in tre sottoperiodi al fine di evidenziare il comportamento della bilancia commerciale italiana nel periodo iniziale (1996/97-2000/01), cioè in un contesto di debole crescita del commercio mondiale, negli anni di crescita stabile e sostenuta (2001/02-2005/06) e, infine, negli ultimi anni, caratterizzati da notevoli turbolenze sui mercati mondiali (2005/06-2010/11). Anche in questo caso, l'analisi è effettuata su dati Un-Comtrade, ma utilizzando la classificazione Sitc (rev. 3) a 1 cifra¹⁰.

La bilancia commerciale totale

In generale, l'andamento degli scambi commerciali dell'Italia segue da vicino quello del commercio mondiale e, se si eccettua la brusca caduta dovuta alla recessione del 2009, è cresciuto costantemente su tutto il periodo esaminato. Le esportazioni in valori correnti sono praticamente raddoppiate, passando da circa 232 miliardi di dollari Usa della media 1996/97 ai quasi 450 miliardi di dollari Usa della media 2010/11 (figura 2.6). Tuttavia, l'andamento nel corso del quindicennio non è stato omogeneo (tabella 2.1): nella seconda metà degli anni Novanta le esportazioni totali sono rimaste pressoché costanti in valori correnti, per poi crescere a un tasso molto sostenuto (oltre il 10% annuo) nel quinquennio successivo; infine, a partire dal 2005/06, pur in un quadro di estrema variabilità, si è registrata una crescita interessante tra inizio e fine del sotto-periodo, nonostante la caduta dovuta alla grande recessione.

¹⁰ Si è deciso di utilizzare la *Standard International Trade Classification* (Sitc) rev. 3 per coerenza con la classificazione adottata nei lavori che hanno fornito i dati secondari utilizzati nel precedente paragrafo per l'analisi di lungo periodo. Ciò implica una lieve differenza con le classificazioni commerciali adottate nel capitolo 1 e in quelli seguenti (*Harmonised System*, HS). Tuttavia, al livello di aggregazione a cui si lavora in questo paragrafo (Sitc a 1 cifra) le differenze rispetto alle altre classificazioni non sono sostanziali e, comunque, si può facilmente effettuare il confronto tra Sitc e HS (cfr. <http://unstats.un.org/unsd/class/default.asp>).

Figura 2.6 - Esportazioni, importazioni e saldo della bilancia commerciale (valori correnti)



Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 2.1 - Variazioni percentuali e tassi di crescita medi annui delle esportazioni, delle importazioni e del saldo della bilancia commerciale (%)

Voce	1996/97-2000/01		2000/01-2005/06		2005/06-2010/11		1996/97-2010/11	
	Var	Tcm	Var	Tcm	Var	Tcm	Var	Tcm
Esportazioni	0,84	0,21	63,17	10,29	20,40	3,78	98,10	5,00
Importazioni	14,67	3,48	71,65	11,41	33,03	5,87	161,84	7,12
Saldo	-65,10	-23,18	-70,13	-21,47	-1.119,97	-259,12	-206,11	-5,30

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

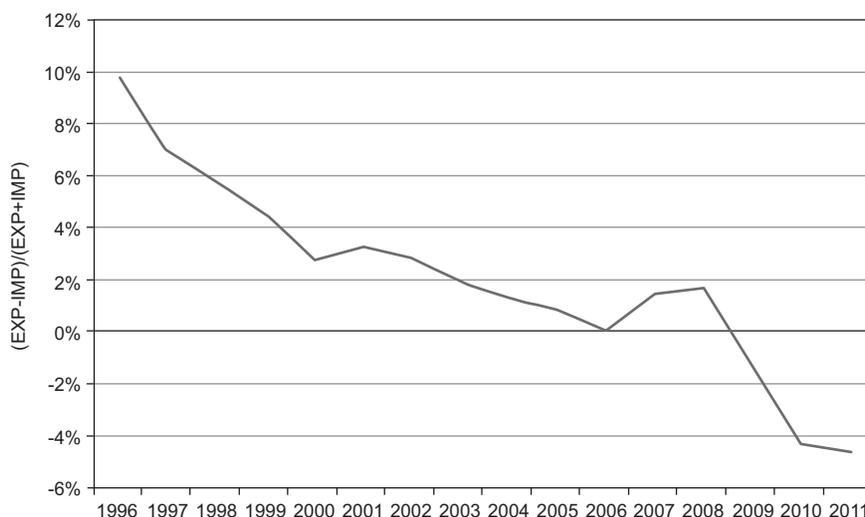
Andamento simile hanno avuto le importazioni (figura 2.6), che sono aumentate di oltre due volte e mezza in termini correnti nel corso del quindicennio: le variazioni e i tassi di crescita inter-periodali sono stati costantemente più elevati di quelli delle esportazioni (tabella 2.1) e, in particolare, a differenza delle esportazioni, il valore medio delle importazioni nel biennio 2010/11 ha già superato il picco precedente alla recessione.

La conseguenza di questa dinamica è un costante progressivo deterioramento della bilancia commerciale sull'intero periodo (figura 2.6). In particolare, in termini correnti il saldo passa da un *surplus* di quasi 36 miliardi di

dollari Usa come media del 1996/97 a un *deficit* di oltre 42 miliardi di dollari Usa nel 2010/11.

Il saldo normalizzato passa, quindi, da poco più dell'8% per il biennio 1996/97 a un -4,5% circa del biennio 2010/11 (figura 2.7). L'andamento di questo indicatore mostra come il peggioramento della bilancia commerciale italiana si sia approfondito in concomitanza della crisi economica, e della conseguente contrazione del commercio mondiale nel 2009, ma ha radici che vanno molto indietro nel tempo, inserendosi in un quadro di deterioramento delle *performance* commerciali che dura per tutto il periodo esaminato. Ovviamente i dati aggregati sono la risultante della dinamica dei diversi settori che, in effetti, mostrano *performance* differenziate nel corso del periodo analizzato.

Figura 2.7 - Saldo normalizzato della bilancia commerciale



Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

La bilancia commerciale per settori

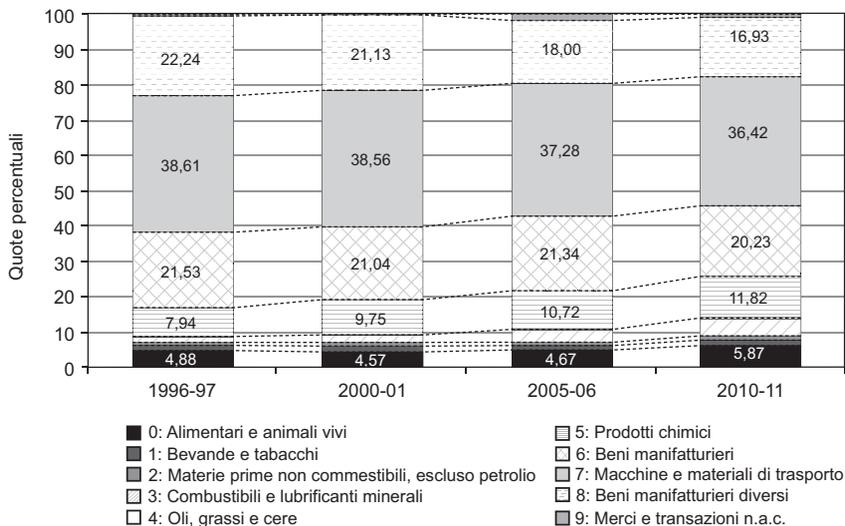
All'inizio del periodo in esame le esportazioni di prodotti primari (categorie Sitc da 0 a 4) ammontavano a oltre 20 miliardi di dollari Usa, pari all'8,8% del totale, mentre alla fine del periodo esse avevano raggiunto i 62 miliardi di dollari Usa, pari al 13,9% del totale (tabella 2.2). La figura 2.8 mostra che la crescita del peso dei prodotti primari sul totale delle esportazioni è dovuta alla crescita di tutti i settori che compongono l'aggregato e principalmente alla crescita dei combustibili e lubrificanti (grazie all'aumento dei

Tabella 2.2 - Esportazioni dell'Italia per settore, medie per biennio (milioni di dollari Usa correnti e quote percentuali sul totale)

Settori	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori correnti	Quota						
0: Alimentari e animali vivi	11.428,6	4,91	10.435,3	4,57	17.391,9	4,67	26.357,6	5,88
1: Bevande e tabacchi	3.019,9	1,30	3.240,5	1,42	5.426,9	1,46	7.684,3	1,71
2: Materie prime non commestibili, escluso petrolio	2.131,4	0,92	2.209,4	0,97	3.730,5	1,00	5.937,7	1,32
3: Combustibili e lubrificanti minerali	2.857,2	1,23	4.188,5	1,84	12.166,2	3,27	19.887,1	4,44
4: Oli, grassi e cere	1.072,7	0,46	892,4	0,39	1.944,7	0,52	2.240,6	0,50
5: Prodotti chimici	18.833,1	8,10	22.267,4	9,76	39.859,2	10,71	52.972,7	11,82
6: Beni manifatturieri	49.976,1	21,49	47.976,3	21,03	79.447,6	21,34	90.678,3	20,23
7: Macchinari e attrezzature di trasporto	89.295,8	38,40	88.030,9	38,58	138.841,5	37,29	163.138,5	36,40
8: Beni manifatturieri diversi	51.872,8	22,30	48.199,9	21,12	67.010,1	18,00	75.904,9	16,94
9: Merci e transazioni n.a.c.	2.082,5	0,90	730,3	0,32	6.515,4	1,75	3.334,6	0,74
Prodotti primari	20.509,7	8,82	20.966,0	9,19	40.660,2	10,92	62.107,3	13,86
Prodotti manifatturieri	212.060,3	91,18	207.204,8	90,81	331.673,8	89,08	386.029,0	86,14
Totale	232.570,0	100,00	228.170,9	100,00	372.334,0	100,00	448.136,4	100,00

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Figura 2.8 - Quote delle esportazioni per categoria

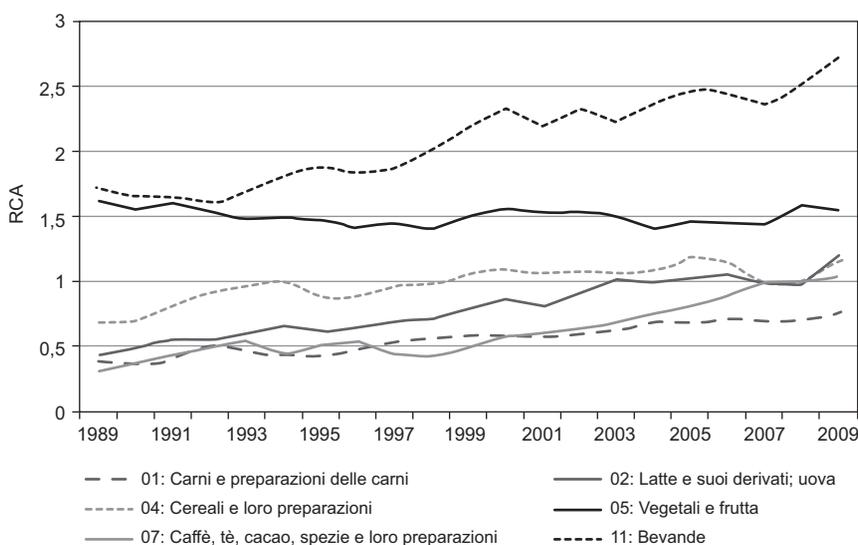


Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

prezzi di petrolio e derivati) e in maniera significativa anche all'aumento delle esportazioni di beni agroalimentari. D'altra parte la diminuzione del peso relativo delle produzioni manifatturiere (categorie Sitc da 5 a 9) si manifesta per tutte le componenti, tranne che per i prodotti chimici che aumentano la propria quota grazie alle buone *performance* dell'industria farmaceutica (Sitc 54) e di quella profumiera (Sitc 55).

In altri termini, nel periodo in esame viene confermato il rafforzamento del modello di specializzazione italiano, con un miglioramento degli indicatori di *performance* nei settori in cui in nostro Paese già aveva un vantaggio comparato, quelli cioè del *made in Italy*, in cui per dotazioni naturali e tradizione produttiva siamo conosciuti nel mondo. In effetti, se si guarda all'indice di vantaggio comparato rivelato di Balassa¹¹ per le categorie a due cifre della classificazione Sitc questo emerge con maggiore chiarezza: ad esempio, nel caso dei prodotti agroalimentari (figura 2.9), si vede che l'indice RCA o resta costantemente al di sopra dell'unità, come nel caso dell'orto-frutta, o migliora decisamente, trascinato dalle *performance* dei prodotti alimentari trasformati, come il vino, i formaggi, i derivati dei cereali, eccetera.

Figura 2.9 - Indice di vantaggio comparato rivelato: prodotti agroalimentari

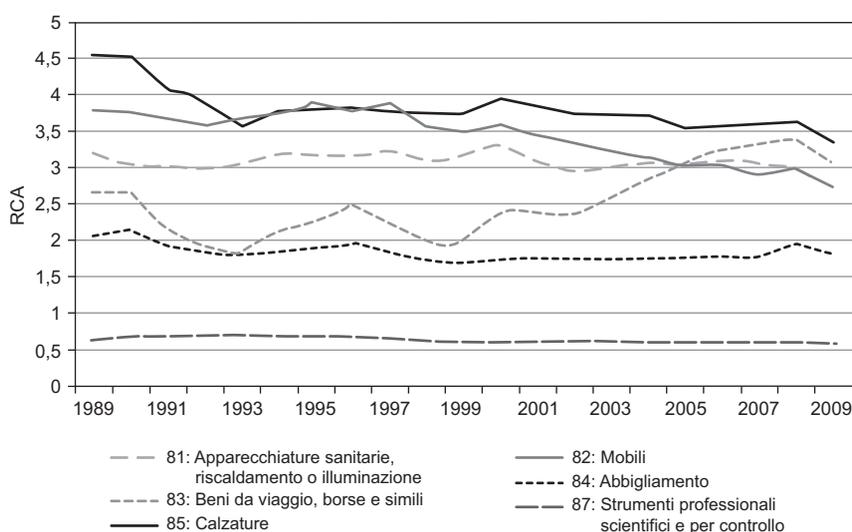


Fonte: Oecd

¹¹ A differenza di quanto fatto per altri indicatori, per i quali si considera il periodo 1996-2011, il lasso di tempo considerato per l'indice di specializzazione di Balassa (figure 2.9-2.11) e l'indice di concentrazione di Herfindahl (figure 2.13-2.15) è stato allungato a un ventennio (dal 1989 in poi) in modo da rendere più evidenti i *trend*.

A questo fa da contraltare quanto accade nei vari comparti dell'industria manifatturiera (figura 2.10). Ad esempio, tra i beni manifatturieri diversi (Sitc 8) che includono alcuni dei comparti più forti del *made in Italy*, si vede come calzature, mobili e abbigliamento, pur restando su valori dell'indice RCA di tutto rispetto (in genere, superiori a 2), hanno visto erosa la propria competitività nel corso degli ultimi quindici anni, con il solo comparto delle borse e beni da viaggio che migliora la propria posizione. Inoltre, l'Italia mostra stabilmente uno svantaggio comparato nella produzione di apparecchiature ad alto valore aggiunto e ad alto contenuto tecnologico, come il comparto degli strumenti professionali scientifici e per il controllo (Sitc 87) che nel periodo esaminato addirittura peggiora leggermente la propria *performance*.

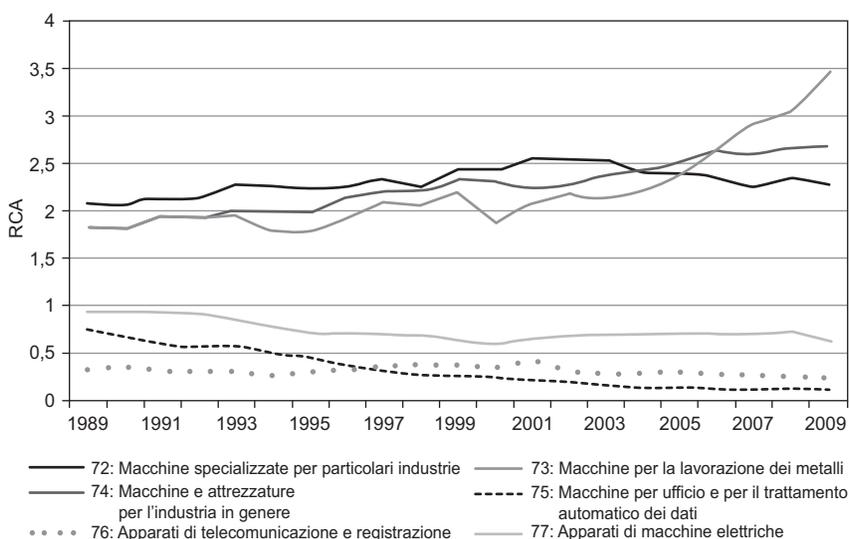
Figura 2.10 - Indice di vantaggio comparato rivelato: prodotti manifatturieri diversi



Fonte: Oecd

Ancora più evidente il contrasto tra comparti maturi e comparti innovativi (ad alta tecnologia e lavoro altamente specializzato) nella categoria dei macchinari e delle attrezzature di trasporto (Sitc 7, figura 2.11). Qui l'Italia rafforza al propria specializzazione in comparti in cui è riconosciuta come *leader* a livello mondiale, quali quelli della produzione di macchine e attrezzature per l'industria in generale (Sitc 72) e per particolari industrie (Sitc 74) o della produzione di macchine utensili per la lavorazione dei metalli (Sitc 73), ma peggiora ulteriormente le proprie *performance* in settori più innovativi quali la

Figura 2.11 - Indice di vantaggio comparato rivelato: macchinari e attrezzature di trasporto



Fonte: Oecd

produzione di macchine per ufficio e per il trattamento automatico dei dati (Sic 75), gli apparati di telecomunicazione e registrazione (Sic 76) e gli apparati di macchine elettriche (Sic 77), mentre settori più tradizionali, come la produzione di autoveicoli (Sic 78), si mantengono stabilmente al di sotto dell'unità.

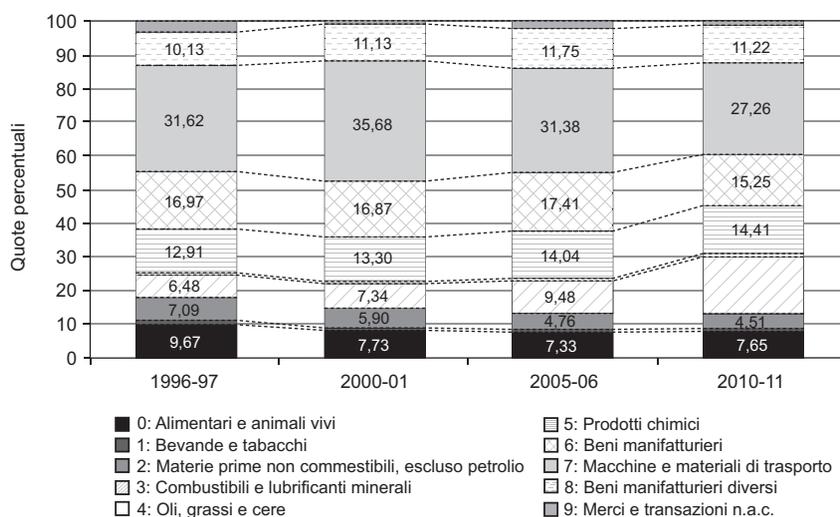
Nel 1996/97 le importazioni di beni primari ammontavano a un quarto del totale delle importazioni italiane, quota che è aumentata fino al 30% circa nel 2010/11, con un dato in valori correnti che è triplicato nel corso del quindicennio (tabella 2.3). Anche le importazioni di beni manifatturieri sono aumentate sullo stesso periodo, raddoppiando il valore iniziale. Questa dinamica è stata determinata dall'andamento differenziato di alcuni settori (figura 2.12). In particolare il valore delle importazioni è stato spinto verso l'alto soprattutto dalla crescita costante delle importazioni di combustibili e lubrificanti minerali (Sic 3) che, sulla spinta della fiammata dei prezzi delle materie prime, ha subito un'accelerazione negli ultimi cinque anni passando dal 9,5% al 16,8% del totale, cui si è accompagnato un generale aumento delle importazioni di beni agroalimentari, anche se in termini relativi questi comparti hanno sostanzialmente mantenuto il proprio peso all'interno del totale delle importazioni. Nel

Tabella 2.3 - Importazioni dell'Italia per settore, medie per biennio (milioni di dollari Usa correnti e quote percentuali sul totale)

Settori	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori correnti	Quota						
0: Alimentari e animali vivi	18.905,1	9,62	16.559,2	7,71	26.958,7	7,30	37.422,3	7,63
1: Bevande e tabacchi	2.061,3	1,05	2.125,1	0,99	3.814,1	1,03	4.741,8	0,97
2: Materie prime non commestibili, escluso petrolio	13.514,0	6,87	12.639,7	5,88	17.501,0	4,74	22.066,2	4,50
3: Combustibili e lubrificanti minerali	12.351,7	6,28	15.717,7	7,31	34.847,8	9,44	82.148,5	16,76
4: Oli, grassi e cere	1.787,1	0,91	1.260,8	0,59	2.860,4	0,77	3.956,3	0,81
5: Prodotti chimici	26.788,9	13,63	28.566,7	13,29	51.814,7	14,04	70.522,7	14,38
6: Beni manifatturieri	33.805,5	17,20	36.430,6	16,95	64.473,9	17,47	75.107,8	15,32
7: Macchinari e attrezzature di trasporto	61.782,8	31,43	76.646,3	35,67	116.018,9	31,43	133.769,4	27,29
8: Beni manifatturieri diversi	19.848,4	10,10	23.918,0	11,13	43.304,1	11,73	54.976,0	11,21
9: Merci e transazioni n.a.c.	5.754,4	2,93	1.017,0	0,47	7.547,0	2,04	5.541,5	1,13
Prodotti primari	48.619,2	24,73	48.302,5	22,48	85.982,0	23,29	150.335,2	30,66
Prodotti manifatturieri	147.979,9	75,27	166.578,6	77,52	283.158,5	76,71	339.917,4	69,34
Totale	196.599,1	100,00	214.881,2	100,00	369.140,5	100,00	490.252,6	100,00

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Figura 2.12 - Quote delle importazioni per settore



Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

complesso, i settori che hanno visto diminuire maggiormente il proprio peso relativo, ma non assoluto, all'interno delle importazioni sono stati l'industria manifatturiera (Sic 6) e quello della produzione dei macchinari e delle attrezzature di trasporto (Sic 7).

Il peggioramento del saldo normalizzato della bilancia commerciale italiana è determinato dalla diversa dinamica degli scambi commerciali di prodotti primari e manifatturieri (tabella 2.4). Infatti, nel corso del quindicennio, nonostante il peggioramento del saldo normalizzato di combustibili e lubrificanti minerali, il contemporaneo miglioramento dell'agroalimentare (riduzione del *deficit* del Sic 0 e miglioramento del *surplus* del Sic 1) ha contribuito a mantenere sostanzialmente stabile il saldo normalizzato sugli stessi valori dell'inizio del periodo. Viceversa, il saldo normalizzato dei settori manifatturieri è costantemente peggiorato, più che dimezzandosi nel corso dello scorso quindicennio: è questo che ha determinato il peggioramento complessivo del saldo normalizzato della bilancia commerciale italiana.

Tabella 2.4 - Saldo della bilancia commerciale italiana e saldo normalizzato per settore, medie per biennio (milioni di dollari Usa correnti e percentuali)

Settori	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Saldo bilancia comm.	Saldo norm.						
0: Alimentari e animali vivi	-7.476,6	-24,65	-6.123,9	-22,70	-9.566,7	-21,57	-11.064,7	-17,28
1: Bevande e tabacchi	958,6	18,86	1.115,3	20,79	1.612,8	17,44	2.942,5	23,56
2: Materie prime non commestibili, escluso petrolio	-11.382,6	-72,75	-10.430,3	-70,24	-13.770,4	-64,94	-16.128,5	-57,47
3: Combustibili e lubrificanti minerali	-9.494,5	-62,36	-11.529,2	-57,89	-22.681,6	-48,26	-62.261,4	-60,54
4: Oli, grassi e cere	-714,3	-25,14	-368,4	-17,09	-915,7	-19,03	-1.715,7	-27,74
5: Prodotti chimici	-7.955,8	-17,44	-6.299,3	-12,40	-11.955,5	-13,03	-17.550,0	-14,18
6: Beni manifatturieri	16.170,6	19,28	11.545,7	13,68	14.973,8	10,61	15.570,4	9,38
7: Macchinari e attrezzature di trasporto	27.513,1	18,17	11.384,6	6,91	22.822,6	8,92	29.369,1	9,76
8: Beni manifatturieri diversi	32.024,3	44,61	24.281,9	33,67	23.705,9	21,52	20.928,9	15,93
9: Merci e transazioni n.a.c.	-3.671,9	-46,86	-286,7	-10,85	-1.031,6	-7,22	-2.206,9	-24,78
Prodotti primari	-28.109,5	-40,66	-27.336,5	-39,46	-45.321,7	-35,79	-88.227,8	-41,53
Prodotti manifatturieri	64.080,4	17,80	40.626,2	10,87	48.515,2,1	7,89	46.111,6	6,35
Totale	35.970,9	8,36	13.289,7	3,00	3.193,5	0,45	-42.116,2	-4,48

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Paesi di provenienza e destinazione

Oltre alla specializzazione in alcuni settori maturi, una seconda caratteristica strutturale del commercio internazionale italiano è la relativa concentrazione della destinazione delle esportazioni che sono indirizzate per lo più verso Paesi relativamente vicini, prevalentemente europei, e verso i due giganti del commercio mondiale, Usa e Cina. Infatti, se si guarda ai principali destinatari delle esportazioni e di provenienza delle importazioni (tabelle 2.5 e 2.6) si vede come tra i primi dieci figurino sei dell'Unione Europea (Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Belgio, che sono presenti in ambedue gli ordinamenti, più la Polonia come destinazione di esportazioni e i Paesi Bassi come provenienza delle importazioni), la Svizzera, gli Stati Uniti e la Cina, più un Paese extra-Ue, ma relativamente vicino (Turchia per le esportazioni e Russia per le importazioni).

Tabella 2.5 - Esportazioni dell'Italia per Paese destinatario, medie per biennio dei primi venti Paesi destinatari nel 2010/11 (milioni di dollari Usa correnti e quote percentuali sul totale)

Paesi	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori correnti	Quota						
Germania	41.519,2	17,85	35.921,1	15,77	51.819,2	13,94	62.990,9	14,08
Francia	30.521,7	13,12	30.035,8	13,19	46.937,4	12,63	55.061,6	12,31
Stati Uniti	18.679,0	8,03	23.944,5	10,51	30.204,2	8,13	29.258,2	6,54
Spagna	12.478,2	5,37	14.951,7	6,56	29.047,6	7,82	26.402,6	5,90
Regno Unito	16.597,1	7,14	16.442,0	7,22	24.760,5	6,66	23.509,1	5,25
Svizzera	8.714,8	3,75	8.321,8	3,65	14.942,4	4,02	20.475,2	4,58
Cina	2.698,6	1,16	2.527,8	1,11	6.363,9	1,71	12.612,1	2,82
Belgio*	6.704,8	2,88	6.910,8	3,03	10.788,8	2,90	12.100,9	2,70
Polonia	3.577,3	1,54	3.646,0	1,60	7.902,9	2,13	12.065,4	2,70
Turchia	4.338,7	1,87	3.795,6	1,67	7.903,2	2,13	11.884,6	2,66
Paesi Bassi	7.111,5	3,06	6.412,9	2,82	9.464,3	2,55	11.793,1	2,64
Russia	3.783,9	1,63	2.736,0	1,20	8.543,9	2,30	11.690,8	2,61
Austria	5.682,2	2,44	5.281,9	2,32	9.732,2	2,62	11.304,9	2,53
Romania	1.689,2	0,73	2.719,6	1,19	6.347,5	1,71	7.588,8	1,70
Grecia	4.706,4	2,02	4.863,0	2,14	7.993,9	2,15	6.905,4	1,54
Giappone	5.147,6	2,21	4.069,6	1,79	5.601,8	1,51	5.923,3	1,32
Brasile	3.314,8	1,43	2.282,2	1,00	2.639,4	0,71	5.854,5	1,31
Repubblica Ceca	1.625,6	0,70	1.716,6	0,75	3.859,6	1,04	5.173,0	1,16
Slovenia	1.969,2	0,85	1.971,8	0,87	3.648,0	0,98	5.107,5	1,14
Svezia	2.449,5	1,05	2.333,6	1,02	4.181,9	1,13	4.938,9	1,10
Altri	49.260,5	21,18	47.286,7	20,72	79.651,4	21,39	105.495,6	23,54
Totale	232.570,0	100,00	228.170,9	100,00	372.334,0	100,00	448.136,4	100,00

* Per il 1996/97, il Belgio include anche il Lussemburgo.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Tabella 2.6 - Importazioni dell'Italia per Paese fornitore, medie per biennio dei primi venti Paesi fornitori nel 2010/11 (milioni di dollari Usa correnti e quote percentuali sul totale)

Paesi	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori correnti	Quota						
Germania	37.936,2	19,30	41.886,9	19,49	69.259,5	18,76	82.323,2	16,79
Francia	27.837,5	14,16	26.593,7	12,38	39.313,3	10,65	43.486,7	8,87
Cina	4.224,7	2,15	6.563,2	3,05	20.018,4	5,42	39.435,6	8,04
Paesi Bassi	12.660,8	6,44	13.722,3	6,39	21.688,8	5,88	27.704,5	5,65
Spagna	9.253,8	4,71	9.957,3	4,63	17.531,5	4,75	23.006,4	4,69
Russia	4.437,4	2,26	4.597,9	2,14	9.468,0	2,56	22.004,1	4,49
Belgio*	9.858,3	5,01	9.941,5	4,63	17.818,8	4,83	18.741,5	3,82
Stati Uniti	10.176,8	5,18	11.913,2	5,54	13.240,6	3,59	16.397,1	3,34
Regno Unito	13.719,2	6,98	12.460,1	5,80	15.516,5	4,20	14.041,4	2,86
Svizzera	6.991,3	3,56	6.036,6	2,81	10.779,6	2,92	12.802,3	2,61
Austria	4.788,8	2,44	5.656,2	2,63	10.421,6	2,82	11.729,1	2,39
Algeria	2.841,4	1,45	1.241,2	0,58	2.061,8	0,56	11.096,8	2,26
Polonia	1.432,3	0,73	1.946,0	0,91	6.103,1	1,65	10.004,3	2,04
Azerbaijan	23,2	0,01	521,0	0,24	2.053,2	0,56	9.270,5	1,89
Turchia	1.532,8	0,78	2.369,3	1,10	6.107,8	1,65	7.571,1	1,54
Arabia Saudita	2.020,4	1,03	1.960,5	0,91	5.295,9	1,43	7.153,2	1,46
Iran	1.864,5	0,95	2.181,2	1,02	4.276,3	1,16	6.852,6	1,40
Romania	1.566,3	0,80	2.674,5	1,24	5.219,3	1,41	6.639,8	1,35
Repubblica Ceca	817,5	0,42	1.143,9	0,53	3.481,8	0,94	6.395,2	1,30
India	1.331,6	0,68	1.494,9	0,70	3.232,1	0,88	5.853,1	1,19
Altri	42.615,8	21,68	51.514,6	23,97	89.484,8	24,24	113.597,2	23,17
Totale	196.599,1	100,00	214.881,2	100,00	369.140,5	100,00	490.252,6	100,00

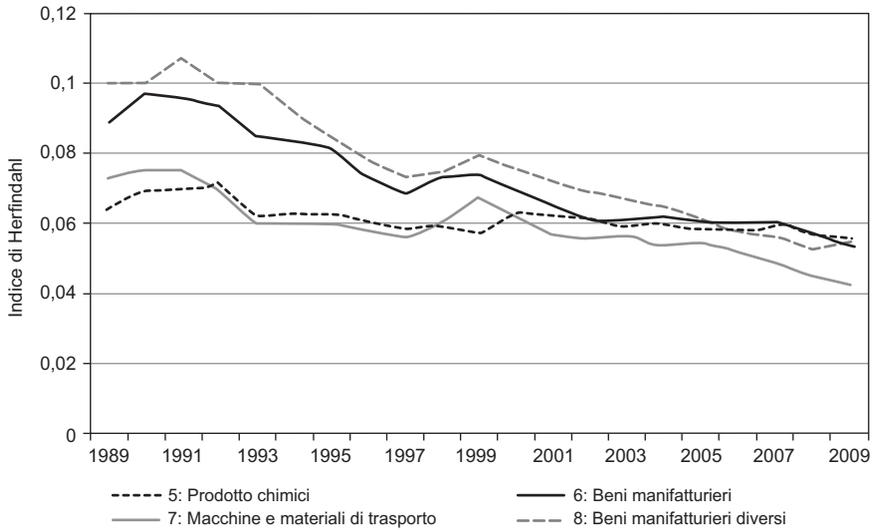
* Per il 1996/97, il Belgio include anche il Lussemburgo.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

Quindi, sembra che nel caso dell'Italia prossimità e gravitazione (cfr. capitolo 3) siano le due determinanti dell'orientamento commerciale, ben più che per altri allo stesso livello di sviluppo e della stessa dimensione. In effetti, nel complesso il peso dei primi dieci nel 2010/11 era pari al 63% circa delle esportazioni e delle importazioni, i primi 20 coprivano il 76-77% dell'*import-export* italiano e i primi 25 l'83% circa.

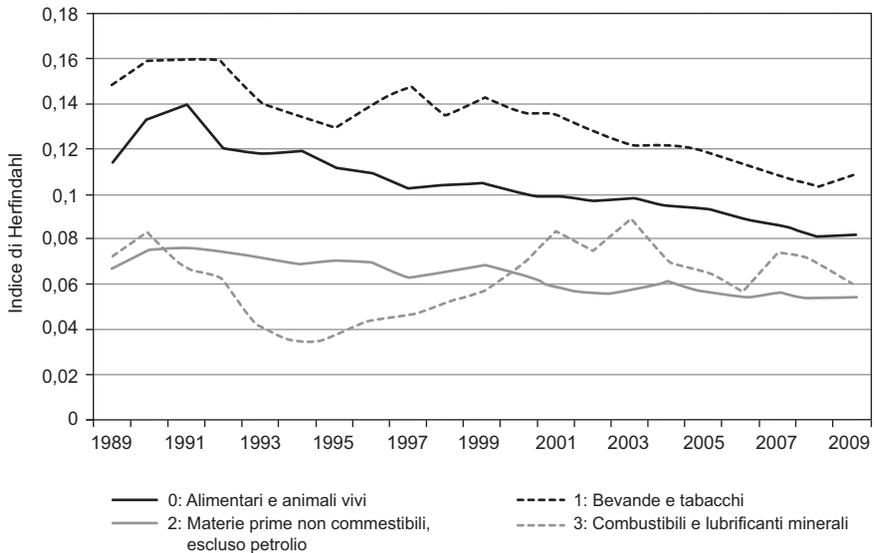
Va tuttavia sottolineato che negli ultimi anni si è assistito ad una progressiva riduzione della concentrazione della destinazione delle esportazioni, sia nel caso dei prodotti manifatturieri (figura 2.13), che in quello dei prodotti primari (figura 2.14). In particolare, nel caso di questi ultimi, i settori che hanno maggiormente diversificato le proprie destinazioni nel corso degli ultimi 15-20

Figura 2.13 - Indice di concentrazione della destinazione delle esportazioni: beni manifatturieri



Fonte: Oecd

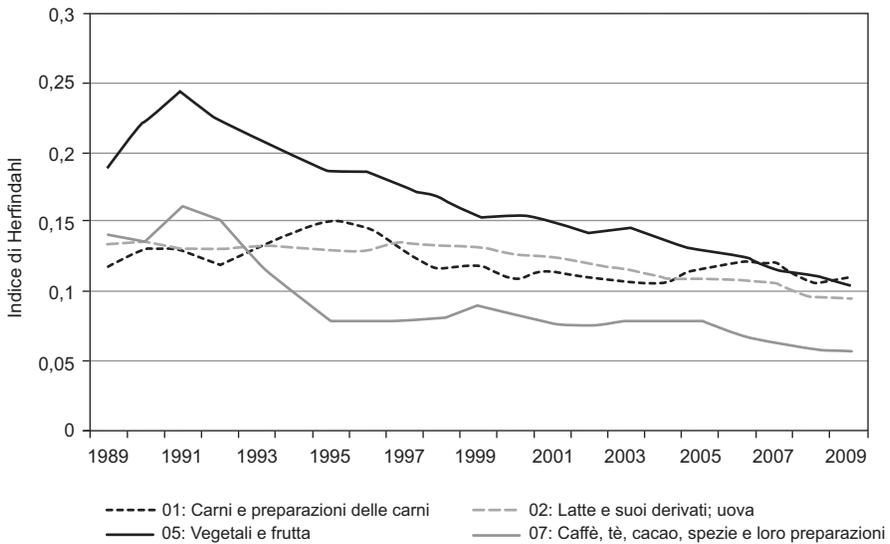
Figura 2.14 - Indice di concentrazione della destinazione delle esportazioni: beni primari



Fonte: Oecd

anni sono proprio i prodotti agroalimentari (mentre l'industria dei carburanti e lubrificanti minerali sembra essersi maggiormente concentrata negli ultimi quindici anni) e, fra questi, il comparto che ha maggiormente diversificato le destinazioni è quello dell'ortofrutta, fatto tanto più rilevante quanto più si ricorda che si tratta di merci deperibili (figura 2.15).

Figura 2.15 - Indice di concentrazione della destinazione delle esportazioni: beni agroalimentari



Fonte: Oecd

In termini assoluti i Paesi che maggiormente contribuiscono a un saldo positivo della nostra bilancia commerciale sono quelli di più vecchia industrializzazione (tabella 2.7), con cui da tempo esistono consolidati rapporti di interscambio commerciale, e quelli a medio reddito più prossimi (ambito euro-mediterraneo). Tra quelli con cui il nostro saldo commerciale è maggiormente negativo figurano soprattutto Paesi fornitori di materie prime (primi fra tutti gas e petrolio) e alcuni *partner* dell'Unione europea, oltre ad alcuni Paesi del Terzo Mondo in rapida crescita, come la Cina e l'India. In particolare, se si guarda ai cambiamenti nell'ordinamento della bilancia commerciale nel corso degli ultimi quindici anni, si notano alcuni veri e propri *exploit* come quello della Germania che a inizio periodo era il *partner* che garantiva il secondo maggior *surplus* commerciale, mentre ora noi registriamo il secondo maggior *deficit* commerciale proprio con i tedeschi. Sulla stessa lunghezza d'onda anche Cile e Indonesia.

Tabella 2.7 - Saldo della bilancia commerciale italiana, medie per biennio dei primi quindici e ultimi quindici Paesi nel 2010/11 (miliardi di dollari Usa correnti e posizione relativa nel ranking del saldo commerciale)

Paesi	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori correnti	Pos.						
Stati Uniti	8.502,2	1	12.031,3	1	16.963,7	1	12.861,2	1
Francia	2.684,2	7	3.442,0	5	7.624,1	4	11.575,0	2
Regno Unito	2.877,9	5	3.981,9	3	9.244,0	3	9.467,7	3
Svizzera	1.723,5	10	2.285,2	6	4.162,8	6	7.672,9	4
Turchia	2.805,9	6	1.426,2	9	1.795,4	10	4.313,5	5
Grecia	3.256,0	3	3.641,1	4	5.782,2	5	4.200,9	6
Spagna	3.224,4	4	4.994,5	2	11.516,1	2	3.396,2	7
Messico	705,4	22	1.410,9	10	2.551,8	7	2.836,8	8
Portogallo	2.280,0	8	2.207,5	7	2.529,0	8	2.607,8	9
Australia	615,1	25	489,8	20	1.667,2	11	2.526,5	10
Polonia	2.145,0	9	1.699,9	8	1.799,8	9	2.061,1	11
Slovenia	819,3	20	732,3	14	1.348,2	15	1.934,1	12
Singapore	1.378,9	14	1.101,5	11	1.627,7	12	1.777,0	13
Libano	946,8	16	619,4	17	945,2	17	1.567,7	14
Israele	1.473,8	11	870,5	12	818,3	19	1.558,6	15
India	-194,5	119	-600,6	121	-869,8	115	-1.267,9	117
Ucraina	-151,9	115	-344,4	110	-685,0	113	-1.406,5	118
Cile	57,6	56	-482,8	118	-1.775,5	122	-1.671,4	119
Indonesia	85,1	49	-448,3	116	-995,5	119	-2.252,0	120
Kazakhstan	-83,3	111	-341,3	109	-2.240,3	125	-2.623,7	121
Arabia Saudita	-236,0	120	-453,8	117	-2.662,2	126	-2.802,2	122
Irlanda	-1.145,7	126	-1.647,0	125	-2.932,1	127	-3.026,8	123
Iran	-1.081,8	125	-1.277,2	124	-1.738,6	121	-4.200,0	124
Belgio*	-3.153,5	129	-3.030,7	128	-7.029,9	128	-6.640,6	125
Algeria	-2.120,7	128	-383,4	114	-256,7	99	-7.105,7	126
Azerbaijan	-4,1	95	-483,2	119	-1.896,3	123	-8.890,5	127
Russia	-653,5	124	-1.861,9	127	-924,1	118	-10.313,3	128
Paesi Bassi	-5.549,3	130	-7.309,4	131	-12.224,5	129	-15.911,4	129
Germania	3.583,0	2	-5.965,8	130	-17.440,3	131	-19.332,4	130
Cina	-1.526,2	127	-4.035,4	129	-13.654,5	130	-26.823,5	131

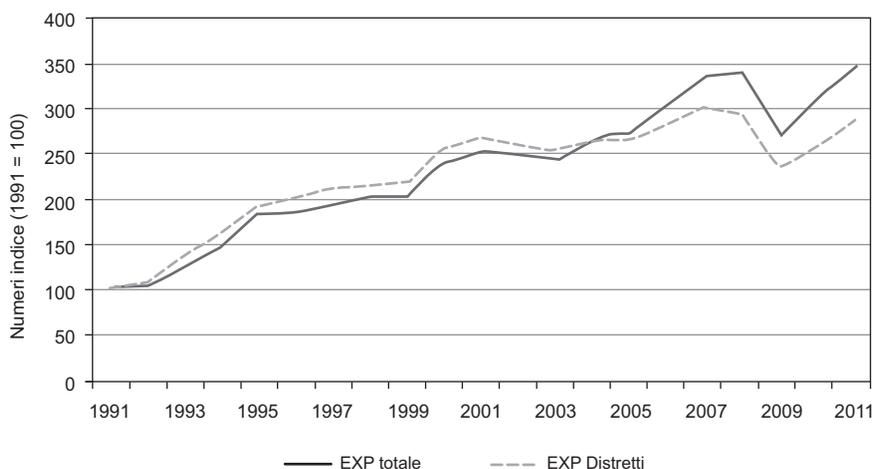
* Per il 1996-97, il Belgio include anche il Lussemburgo.

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

I distretti nel commercio internazionale

Alcuni studiosi hanno sottolineato il ruolo dei distretti industriali nella dinamica del commercio internazionale, quali componenti fondamentali del *made in Italy* e come elementi determinanti per spiegare la persistenza del modello di specializzazione italiano (De Benedictis, 2005). In effetti, la figura 2.16 mostra che l'andamento delle esportazioni dai distretti, che nel 2011 rappresentavano un quinto circa del totale delle esportazioni italiane, segue da vicino quello delle esportazioni totali¹². In particolare, fino alla prima metà dello scorso decennio le esportazioni distrettuali nel complesso hanno mostrato *performance* migliori di quelle totali, per poi rallentare negli anni successivi all'11 settembre 2001 (sia a causa della contrazione del commercio come conseguenza dell'attentato alle Torri gemelle, sia per la concorrenza di nuovi competitori, come la Cina, che proprio in quegli anni entrava a far parte del Wto) e crescere addirittura meno delle esportazioni totali in corrispondenza degli anni della crisi globale. Ciò non deve stupire, essendo stato lo *shock* della crisi globale particolarmente violento in termini di contrazione del commercio mondiale ed essendo in genere i distretti maggiormente orientati alle esportazioni rispetto ad altre tipologie di sistemi produttivi.

Figura 2.16 - Confronto fra esportazioni totali ed esportazioni dai distretti

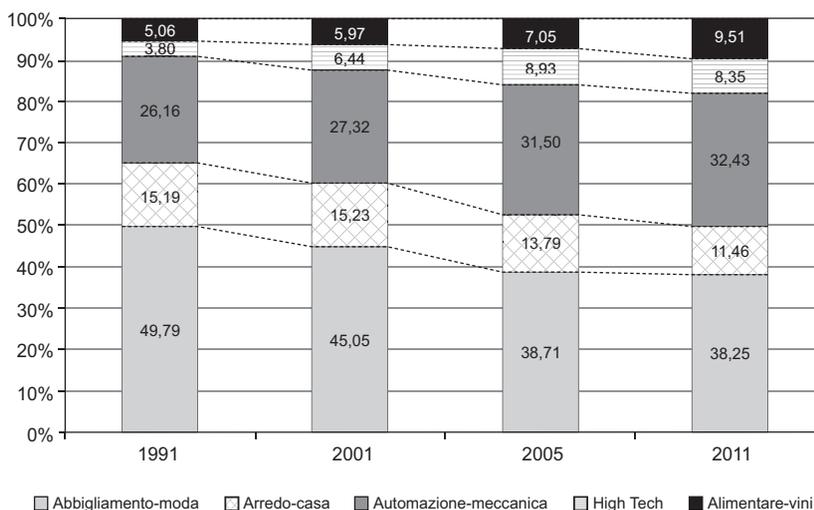


Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Distretti Italiani

¹² Anche per i distretti si è deciso di far partire l'analisi un po' più indietro nel tempo (1991 anziché 1996), in modo da rendere più evidenti le tendenze.

La storia che viene raccontata dall'evoluzione della composizione delle esportazioni dai distretti è simile a quella vista per la composizione complessiva delle esportazioni italiane (figura 2.17): i settori tradizionali del *made in Italy* (come abbigliamento, moda, arredamenti e prodotti per la casa) perdono terreno nel corso dell'ultimo ventennio, mentre i settori dell'automazione, della meccanica, dell'alta tecnologia e degli alimentari aumentano la propria quota nelle esportazioni dai distretti. In particolare, mentre per alcuni settori, come la meccanica di precisione, le macchine per l'automazione e l'*high tech* in genere, queste *performance* non destano sorpresa, visto che si tratta di alcuni dei segmenti più dinamici dell'industria manifatturiera, è notevole la *performance* dell'alimentare, che risulta essere l'unico settore a crescere in misura significativa, sia in termini assoluti che relativi (quota sull'*export* totale dai distretti) nonostante la recessione globale del 2009 e quella attuale italiana.

Figura 2.17 - Evoluzione della composizione delle esportazioni dei distretti



Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Distretti Italiani

Più specificamente, negli anni immediatamente successivi alla crisi le esportazioni dei distretti agricoli e alimentari presentano *performance* differenziate (Intesa-San Paolo, 2012), con una crescita meno pronunciata nei primi rispetto ai secondi¹³. Molti, anche se non tutti, i distretti agroalimentari sono già oltre i livelli pre-crisi (2008): in generale si tratta di distretti di prodotti trasformati (vini, lattiero-caseari, carni) e solo alcuni distretti agricoli (mele dell'Alto Adige, florovivaistico del Ponente ligure). Particolarmente significativo è l'orientamento commerciale delle destinazioni dei prodotti di tali distretti che vede una crescita dei mercati emergenti dal 13,0% del 2006 al 18,3% del 2011.

2.3. UNA VALUTAZIONE DI SINTESI

Per un lungo periodo, dalla fine della seconda guerra mondiale fino alle crisi petrolifere degli anni Settanta, l'Italia è stata considerata un caso paradigmatico di una crescita trainata dalle esportazioni, che ha consentito al Paese di ridurre progressivamente il divario che la separava dai Paesi allora sviluppati¹⁴, grazie allo sviluppo dell'industria manifatturiera e alle sue esportazioni, che, soprattutto negli anni Sessanta, hanno permesso di supplire a investimenti e consumi interni ridotti (Faini e Sapir, 2005). Tuttavia, negli anni Ottanta la situazione cambia radicalmente. Il divario di reddito con l'Europa si mantiene stabile fino all'inizio degli anni Novanta per poi ampliarsi nuovamente: il tasso di crescita dell'economia italiana, che negli anni Sessanta era stato mediamente oltre il 5% annuo, scende a meno dell'1,6% dopo il 1990 (e diviene nettamente inferiore all'1% se si considera il periodo successivo al 2000).

Le esportazioni, pur restando un elemento essenziale dello sviluppo, hanno smesso, salvo brevi periodi, di essere il motore della crescita: a partire dalla metà degli anni Novanta, i vantaggi comparati hanno ristagnato o sono regrediti, il peso dell'Italia nel commercio mondiale si è contratto e la bilancia commerciale è costantemente peggiorata. Va tuttavia sottolineato che il calo della quota di esportazioni non è in sé un elemento negativo, fornendo solo una visione parziale in un mondo sempre più complesso, dove le strategie delle imprese sono molto articolate e possono includere la delocalizzazione di fasi

¹³ In generale, le esportazioni dei distretti agroalimentari presentano buone *performance* in termini di esportazioni, con una crescita del +7,6% nel 2011, nonostante la recessione, che faceva seguito a un +8,9% del 2010. Rallenta, in particolare, il comparto agricolo (+4,5% dopo il +17,5% del 2010, a causa di *performance* negative nei due ultimi trimestri del 2011), mentre accelerano i distretti dei vini (+11,2% nel 2011) che, nonostante gli alti livelli toccati nel 2010, hanno continuato a crescere a ritmi sostenuti su tutti i principali mercati di riferimento. Positiva anche la *performance* dell'industria alimentare nel 2011, con un +7,0% rispetto all'anno precedente.

¹⁴ Il rapporto fra il reddito procapite dell'Italia e quello dell'Europa è cresciuto pressoché ininterrottamente dal 75% nel 1950 al 99,6% nel 1980, mentre il Pil italiano, che rappresentava il 35% di quello statunitense nel 1950, aveva già raggiunto il 70% di quello americano nel 1980.

produttive o servizi all'estero per raggiungere nuovi mercati o per sfruttare economie di scala o tecnologie più avanzate o, ancora, semplicemente per ridurre i costi e restare competitive sui mercati internazionali (Giovannetti, 2012).

Secondo alcuni studiosi la perdita di peso dell'Italia è la manifestazione, in termini di commercio internazionale, della tesi del "declino" del nostro modello di sviluppo (Boeri *et al.*, 2005; Baldwin *et al.*, 2007) e della "anomalia" di un Paese industrializzato che persiste nella produzione di prodotti a basso contenuto tecnologico e ad alta intensità di lavoro (Di Maio e Tamagni, 2008; Vasta, 2010). Altri autori danno una lettura meno negativa delle *performance* commerciali italiane nell'ultimo trentennio indicando, da una parte, che la distribuzione dei vantaggi comparati si è modificata in alcune aree del Paese, come il Nord-ovest e il Mezzogiorno (De Benedictis, 2005), e, dall'altra, che esiste una tendenza alla specializzazione verso prodotti "tradizionali" di maggior qualità e a più alto contenuto di valore aggiunto¹⁵ (Lanza e Quintieri, 2007), spesso all'interno di strutture distrettuali, come avvenuto fino alla recessione globale del 2009.

Di sicuro, se si confronta l'Italia con i suoi più immediati competitori – Germania, Francia e Spagna – è possibile notare «divergenti *performance* di crescita delle quattro economie [che] si possono attribuire in misura significativa al diverso contributo delle esportazioni nette alla crescita del Pil (...): fortemente positivo per la Germania, decisamente deludente nel caso dell'Italia e della Francia, oscillante nel caso della Spagna» (Guerrieri e Esposito, 2012, p.39). Non c'è accordo circa le determinanti di queste *performance* per il nostro Paese. Ci sono stati sicuramente fattori congiunturali negativi, come l'affievolirsi della domanda mondiale, l'aumento dei prezzi delle materie prime importate o variazioni sfavorevoli dei cambi, anche se è difficile immaginare che fattori congiunturali possano agire per un intero quindicennio. Bisogna guardare, quindi, anche ai problemi strutturali che caratterizzano il modello di sviluppo, in un certo senso "incompiuto", dell'Italia (Gomellini e Pianta, 2007): la specializzazione geografica e settoriale, la staticità del modello di specializzazione e, soprattutto, la bassa produttività rispetto ai principali concorrenti.

La causa primaria della minor crescita è la bassa competitività italiana dovuta a una crescita insufficiente della produttività (Antonelli *et al.*, 2007). L'effetto del differenziale di produttività tra l'Italia e i suoi competitori è stato meno avvertito finché poteva essere compensato dalle svalutazioni competitive e da una domanda estera sostenuta, ma con l'introduzione dell'euro e la crisi globale i nodi sono venuti al pettine. Oltre alla bassa produttività, anche il mo-

¹⁵ In altri termini, le economie di scala dinamiche renderebbero sempre più efficiente la produzione di beni in cui il Paese era inizialmente specializzato (De Benedictis, 2005): la dinamica della produttività spiegherebbe pertanto la persistenza del modello di specializzazione iniziale, anche se la composizione qualitativa delle produzioni cambia, migliorando sensibilmente (cfr. la teoria della differenziazione verticale e delle scale di qualità).

dello di specializzazione italiano, concentrato su settori “tradizionali” o “maturi”, più esposti alla concorrenza dei Paesi emergenti e caratterizzati da una dinamica della domanda mondiale più lenta rispetto a quella osservata nei settori che hanno trainato la crescita del commercio mondiale, ha contribuito alla perdita di competitività dell’Italia. In effetti, c’è somiglianza tra i vantaggi comparati italiani e quelli cinesi, indiani, brasiliani, mentre gli altri principali Paesi industriali, come Germania e Stati Uniti, sono sostanzialmente despecializzati nei settori a bassa intensità di capitale, tipici del *made in Italy*. Infine, la specializzazione geografica delle esportazioni italiane, che per quasi il 60% raggiungono mercati di Paesi europei che negli ultimi decenni sono cresciuti poco, penalizza l’Italia. In effetti, le merci italiane fanno fatica a raggiungere le aree più dinamiche dell’economia mondiale, come l’Asia meridionale e orientale e l’America Latina, a causa sia della ridotta dimensione delle imprese italiane, che delle carenze in alcuni servizi (come logistica, distribuzione, finanza) essenziali nel promuovere l’internazionalizzazione.

A differenza di quanto avvenuto negli anni Cinquanta e Sessanta, negli ultimi quindici anni l’Italia non ha saputo cogliere le opportunità delle trasformazioni epocali in atto nel commercio internazionale e nell’organizzazione della produzione a livello mondiale, ma ne è rimasta sostanzialmente ai margini. Le nostre imprese, per lo più caratterizzate da dimensioni medie e piccole, si sono poco internazionalizzate, non riuscendo a sfruttare i vantaggi dal lato dell’offerta di un accresciuto “spacchettamento” (*unbundling*, cfr. Baldwin, 2007) e una più spinta divisione internazionale del lavoro e le opportunità, dal lato della domanda, provenienti da mercati emergenti in rapidissima crescita. Inoltre, ha mantenuto il proprio modello di specializzazione, non adeguandosi al mutato scenario internazionale. Solo pochi settori hanno evidenziato un mutamento nel segno dell’indicatore di vantaggio comparato, mentre gli altri Paesi europei hanno orientato la propria specializzazione verso produzioni a maggior contenuto di innovazione e a più alto valore aggiunto, abbandonando i settori “maturi” alle economie emergenti con una maggiore dotazione di manodopera non specializzata. In questo quadro, l’adesione all’Unione monetaria europea e la perdita della leva del cambio quale strumento di competizione hanno determinato la caratteristica di gioco a somma zero del processo di unificazione monetaria, con effetti asimmetrici tra Germania da un lato e Italia (e Francia e, in misura minore, Spagna) dall’altro.

Da quanto detto, derivano alcune implicazioni di politica economica (Guerrieri e Esposito, 2012), segnatamente la necessità di favorire la crescita dimensionale, organizzativa e manageriale delle imprese, di effettuare interventi per il miglioramento del capitale umano, il rilancio delle attività di ricerca e sviluppo e il trasferimento delle innovazioni e di procedere a una riforma della *governance* europea che consenta di superare le caratteristiche di gioco a somma zero dell’attuale integrazione europea.

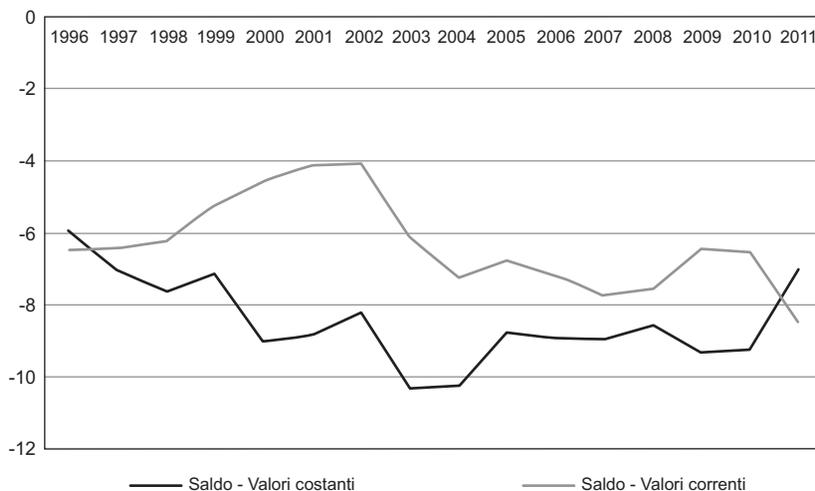
3. IL COMMERCIO AGROALIMENTARE IN ITALIA

3.1. LE TENDENZE DI FONDO DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE ITALIANO

Il comparto agroalimentare è una componente importante degli scambi commerciali italiani con l'estero, con un peso in termini di volume di commercio (esportazioni più importazioni) pari a circa il 9%. Tale dato, piuttosto stabile nell'ultimo decennio ma in crescita rispetto al periodo precedente (Inea, anni vari), è il frutto di una media tra il peso delle importazioni, leggermente più alto (intorno al 10%) e quello delle esportazioni, oscillante tra il 7 e l'8%.

Il saldo del commercio agroalimentare italiano è strutturalmente e stabilmente negativo (figura 3.1). Esso contribuisce in modo determinante al *deficit* della bilancia commerciale italiana e ne rappresenta una componente per certi aspetti difficilmente comprimibile, in quanto risultante dalle caratteristiche del nostro settore primario, dalla dipendenza dall'estero di determinati consumi agroalimentari e, soprattutto, dalla necessità di importazione delle materie prime per l'industria di trasformazione nazionale, non solo alimentare.

Figura 3.1 - Saldo del commercio agroalimentare dell'Italia (miliardi di dollari Usa)



Nell'ambito di questo capitolo, Anna Carbone (Dipartimento Dafne-Agricoltura, Foreste, Natura, Energia, Università della Tuscia) ha redatto i paragrafi 3.4, 3.5; Roberto Henke (Ricerche macroeconomiche e studi di politica agraria, Inea) ha redatto i paragrafi 3.1, 3.2, 3.3, 3.6.

A questo proposito, va sottolineato che il saldo agroalimentare italiano racchiude in sé due componenti molto diverse tra loro: il saldo del settore primario vero e proprio, che è decisamente negativo e piuttosto stabile nel tempo, e quello della componente trasformata (industria alimentare), che tende ad essere molto più vicino al pareggio e comunque in costante miglioramento. Ciò conferma la consolidata specializzazione commerciale del sistema agroalimentare del nostro Paese basata sulla trasformazione di prodotti agricoli tal quali che in misura non marginale sono importati dall'estero. Peraltro, come argomentato nel capitolo 2, questa peculiarità del commercio agroalimentare è comune ad altri comparti del nostro sistema economico.

Questo modello di specializzazione del sistema agroalimentare ha affermato nel tempo la posizione dell'Italia come esportatore di prodotti trasformati, prevalentemente dall'industria, ma sempre di più anche da aziende agricole che incamerano al loro interno il processo di prima trasformazione (Henke, Salvioni, 2008 e 2011). Tale scelta è stata prevalentemente dettata dalle condizioni geografiche e climatiche del Paese che, per motivi di scarsità di terra e per le specifiche condizioni naturali, si trova ad importare buona parte delle materie prime (cfr. capitolo 2), o perché non producibili per vincoli climatici o anche per mancanza di superfici adeguate. Tuttavia è anche il frutto di un processo di industrializzazione del settore primario che in passato rispondeva piuttosto bene alla principale funzione assegnata all'agricoltura e al sistema alimentare di un Paese sviluppato come il nostro (Fabiani, 1986 e 1996) ma che oggi, per un rinnovato ruolo del settore primario nell'economia e nella società (Sotte, 1997; De Benedictis, De Filippis, 1999; De Filippis e Henke, 2009; Sardone, 2012), potrebbe non necessariamente essere quello più adeguato. In altre parole, si rileva la coesistenza di diversi modelli, ognuno con uno specifico ruolo per il settore agricolo in senso stretto, non più visto solo come fornitore di materie prime ma anche come settore capace di raggiungere i mercati internazionali e produrre beni innovativi.

Venendo alle componenti del saldo agroalimentare, le esportazioni in valore corrente mostrano una dinamica decisamente crescente, con la sola eccezione del periodo 2008-2009, al culmine cioè della crisi economica e finanziaria che si è ripercossa, evidentemente, anche sul sistema agroalimentare italiano (figura 3.2). L'andamento delle esportazioni a valore costante conferma la dinamica di crescita, anche se ad un ritmo meno sostenuto.

Le importazioni si muovono con un andamento molto simile rispetto alle esportazioni (figura 3.3), seppure il *trend* crescente delle importazioni risulti leggermente meno accentuato. In altre parole, i due flussi seguono le stesse dinamiche, almeno in parte dovute al modello sviluppato nel Paese per cui, come si è detto, le stesse esportazioni sono legate alla persistenza di un flusso di importazioni di materie prime non prodotte in Italia.

Figura 3.2 - Esportazioni agroalimentari dell'Italia (miliardi di dollari Usa)

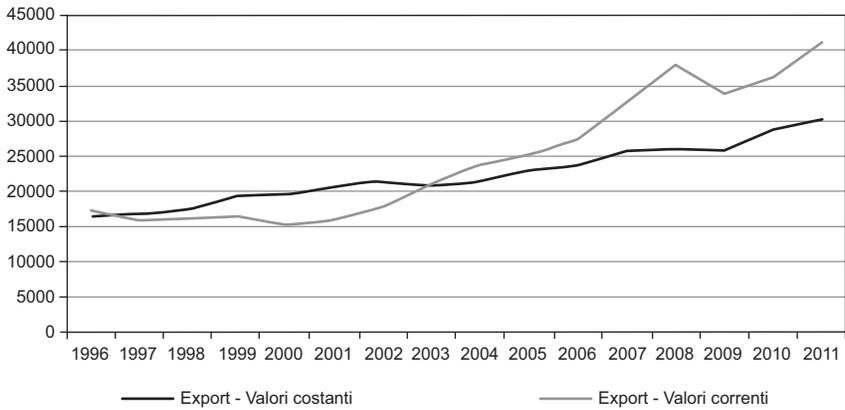
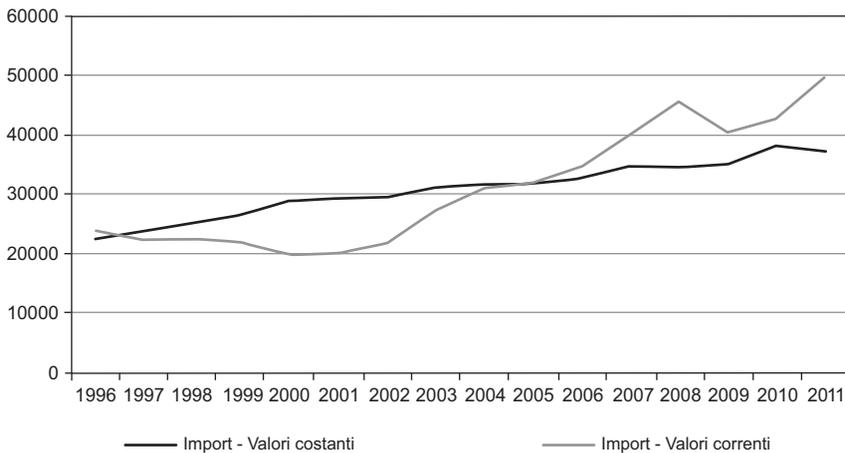


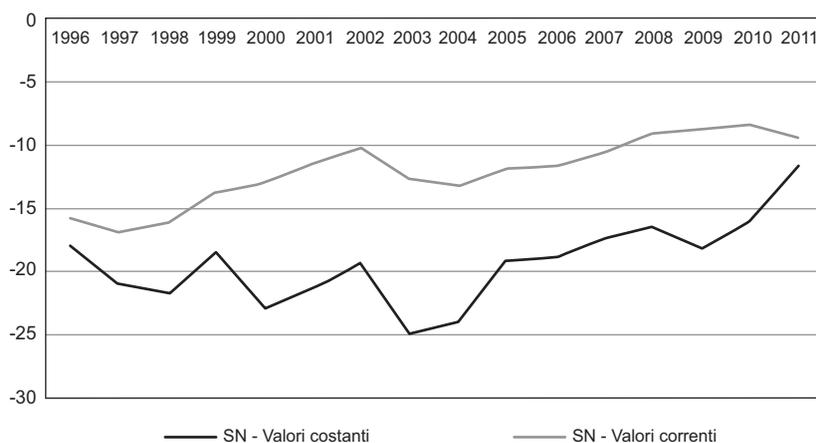
Figura 3.3 - Importazioni agroalimentari dell'Italia (miliardi di dollari Usa)



L'effetto combinato dei flussi di esportazione e di importazione dell'ultimo quindicennio determina la dinamica positiva del saldo normalizzato (figura 3.4). Questo indicatore, già utilizzato nei capitoli precedenti, è dato dal rapporto percentuale tra il saldo netto di un Paese (esportazioni - importazioni) ed il suo volume di commercio (esportazioni + importazioni) e "standardizza" la posizione netta di un singolo Paese, permettendo confronti tra Paesi con volumi di commercio anche molto diversi. Nella figura, si evidenzia chiaramente il *trend*

di relativo miglioramento del saldo normalizzato del commercio agroalimentare dell'Italia che, pur rimanendo negativo, migliora notevolmente, passando da circa -16% in valori correnti nel 1996 a -9% nel 2011. Il miglioramento del saldo normalizzato a fronte del *trend* parzialmente negativo del saldo in valore sta proprio nella crescita del volume di commercio che “relativizza” il valore assoluto del saldo.

Figura 3.4 - Saldo normalizzato del commercio agroalimentare italiano (valori percentuali)



3.2. GLI SCAMBI AGROALIMENTARI PER PRODOTTI E PER PAESI

Guardando ai principali prodotti di esportazione dell'Italia, i dati a valori correnti mostrano una notevole concentrazione: nel 2010/11 la quota dei primi 20 prodotti è pari a circa il 65% (tabella 3.1) e si mostra in crescita nel tempo¹. Si tratta prevalentemente di prodotti della prima e della seconda trasformazione; tuttavia, i prodotti primari pesano per circa il 30% sul totale delle esportazioni agroalimentari. Un dato molto importante, soprattutto se comparato a quello di altre economie europee.

Nelle prime 20 posizioni si collocano tutti prodotti tipici del *made in Italy* agroalimentare, su cui si tornerà per un'analisi più approfondita nel capitolo 5. Nel 2010/11 si collocano tra le prime posizioni quattro voci di prodotti freschi:

¹ Per tutti i dati relativi ai bienni precedenti si veda l'appendice online disponibile sul sito del Gruppo 2013 (www.gruppo2013.it).

Tabella 3.1 - Esportazioni agroalimentari dell'Italia, 2010/11 (milioni di dollari correnti)

	Valori correnti	Quota %	Quota cum.
vini <2lt	4.392,3	11,67	11,67
pasta	1.744,4	4,63	16,30
salse, condimenti, ecc.	1.707,2	4,53	20,83
pelati e conserve di pomodori	1.675,2	4,45	25,28
mele, kiwi e pere	1.468,1	3,90	29,18
altri formaggi	1.408,9	3,74	32,93
panetteria	1.239,1	3,29	36,22
olio d'oliva vergine	1.231,6	3,27	39,49
ortaggi freschi	1.152,3	3,06	42,55
cioccolata e derivati	1.108,5	2,94	45,49
caffè lavorato	1.027,0	2,73	48,22
carni bovine e suine preparate	891,8	2,37	50,59
piante e fiori	853,2	2,27	52,86
uva	770,2	2,05	54,90
paste all'uovo e/o farcite	741,4	1,97	56,87
liquori e superalcolici	740,0	1,97	58,84
vini spumanti	666,2	1,77	60,61
succhi di frutta	657,3	1,75	62,35
pasticceria	589,7	1,57	63,92
alimenti zootecnici	565,0	1,50	65,42
Totale agroalimentare	37.648,9	100,00	100,00

ortaggi freschi, “radici, succhi, gomme ecc.”, “mele, kiwi e pere”, “piante e fiori”. Rispetto al 1996/97, le voci del fresco si sono ridotte e modificate (nel 1996/97 si collocavano tra prime venti esportazioni dell'Italia “mele, kiwi e pere”, ortaggi freschi, uva, piante e fiori, drupacee). Per tutte le altre voci di esportazioni che compaiono nelle prime venti posizioni si tratta di prodotti a diverso grado di trasformazione.

Al primo posto si collocano sempre i vini in confezioni inferiori a 2 litri, con una quota che raggiunge il suo picco nel biennio 2005/06 (oltre il 12% del totale) per poi riportarsi nel periodo successivo intorno all'11%. Altri prodotti di grande rilevanza per le esportazioni sono la pasta, i pomodori pelati, l'olio di oliva, i prodotti a base di cioccolata, i formaggi, il caffè lavorato, le carni lavorate, la pasticceria.

Un elemento interessante, peraltro già evidenziato in altri lavori (Inea, 2012), è che negli ultimi anni la generalizzata flessione dei prezzi (che ha interessato particolarmente la componente industriale) sia stata più che compensata da un aumento dei volumi esportati, con un risultato nel complesso

positivo, in controtendenza rispetto agli andamenti della bilancia commerciale non agroalimentare (Banca d'Italia, 2010 e 2011).

Passando alle importazioni (tabella 3.2), tra le principali voci troviamo due categorie di prodotti: quelli non producibili in Italia per motivi geografici e climatici (come il caffè grezzo) e i prodotti per cui l'Italia è strutturalmente deficitaria per scarsità di terra disponibile (zootecnia) o altri vincoli strutturali (filiera ittica), a cui si aggiungono alcuni prodotti intermedi, quali gli alimenti zootecnici.

Tabella 3.2 - Importazioni agroalimentari dell'Italia, 2010/11 (milioni di dollari correnti)

	Valori correnti	Quota %	Quota cum.
preparazioni di pesce	3.066,3	6,71	6,71
bovini-carcasse fresche, refrigerate	2.562,2	5,61	12,32
suini-carcasse fresche, refrigerate	2.290,8	5,02	17,34
alimenti zootecnici	2.252,7	4,93	22,27
olii di semi	2.114,6	4,63	26,90
latte	1.828,3	4,00	30,91
animali vivi non riproduttori	1.796,7	3,93	34,84
olio d'oliva vergine	1.510,0	3,31	38,15
grano tenero	1.460,6	3,20	41,34
caffè grezzo	1.440,8	3,15	44,50
altri formaggi	1.224,3	2,68	47,18
preparazioni di pesci	1.152,3	2,52	49,70
zuccheri	1.060,8	2,32	52,02
altri cereali	1.029,1	2,25	54,28
semi e farine di proteag. e oleag.	968,8	2,12	56,40
pesca fresco e refrigerato	968,6	2,12	58,52
pasticcERIA	963,5	2,11	60,63
salse, condimenti, ecc.	946,7	2,07	62,70
frutta in guscio	824,1	1,80	64,51
grano duro	815,1	1,78	66,29
Totale agroalimentare	45.671,7	100,00	100,00

Inoltre, la presenza di prodotti primari o a minor grado di trasformazione è decisamente preponderante in tutti i periodi considerati a testimonianza della dipendenza strutturale del nostro Paese, in termini di materie prime per la trasformazione, da fornitori esteri: non solo nel caso già citato del caffè, ma anche per cereali, latte, animali vivi, carcasse, pesce fresco. Di particolare rilievo sono gli acquisti di grano duro, un prodotto della filiera della pasta di cui il nostro Paese necessita di rifornirsi all'estero nonostante la produzione interna non marginale.

Infine, va segnalata una certa rilevanza del commercio orizzontale, ovvero la presenza contemporanea di alcuni prodotti tra le prime 20 voci sia sul fronte delle esportazioni che delle importazioni: in particolare, è il caso di olio d'oliva vergine, di "piante e fiori" e di ortaggi freschi². In tutti questi casi nel 2010/11 i saldi normalizzati sono negativi: -20% per la prima voce, -40% per la seconda, -7% circa per gli ortaggi freschi. Il commercio orizzontale non è certo un'evidenza sorprendente, anzi esso rappresenta generalmente una quota molto rilevante degli scambi (non solo agroalimentari) con l'estero in economie evolute e aperte ed è legato alla segmentazione dei consumi e alla liberalizzazione del commercio (Annicchiarico e Quintieri, 2003; Iapadre, 2003).

La concentrazione merceologica delle importazioni è ancora maggiore rispetto alle esportazioni, con le prime 20 voci che superano il 65% del totale, anche se si evidenzia una riduzione della quota rispetto al biennio 1996/97, quando i primi 20 prodotti toccavano addirittura il 70%. Inoltre, non vi sono singole voci che raggiungono quote elevate come quelle che abbiamo riscontrato nelle esportazioni. Ai primi posti si posizionano, alternandosi tra loro, preparazioni di pesce, alimenti zootecnici, animali vivi non riproduttori e carcasse di suini, a conferma dell'importanza delle filiere zootecniche e ittiche per i nostri acquisti all'estero. Nel 2010/11 seguono, tra le prime posizioni, oli di semi, olio di oliva vergine, grano tenero e caffè grezzo.

Passando alle destinazioni degli scambi agroalimentari del nostro Paese, esse sono sempre state molto concentrate e fortemente influenzate dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea (cfr. capitolo 2), anche a causa di una politica agricola e commerciale comune che ne ha dettato, spesso e a lungo, vincoli e condizioni. A questo si aggiungono anche le caratteristiche di stagionalità e di deperibilità dei prodotti agricoli e alimentari, che molte volte ne condizionano i calendari e le modalità di trasporto, specialmente su lunghe distanze.

La quota cumulata delle vendite è sempre molto elevata, pur se in diminuzione nel tempo: nei primi due bienni le prime cinque destinazioni (Germania, Francia, Usa, Regno Unito e Svizzera) superavano la soglia del 60%, mentre nei successivi i primi cinque Paesi clienti scendono sensibilmente al di sotto di quella quota, attestandosi nel 2010/11 a circa il 54% (tabella 3.3). Il primo Paese acquirente, la Germania, passa dal 27,5% circa del periodo 1996/97 a meno del 20% dell'ultimo biennio.

Come era logico attendersi, tra i primi venti Paesi destinatari delle esportazioni italiane si collocano, nel 2010/11, ben quattordici *partner* dell'Ue, di cui

² In alcuni casi si tratta, in realtà, di scambi di prodotti qualitativamente molto diversi, o di aggregazioni di prodotti complementari dal punto di vista degli scambi commerciali (ad esempio, gli ortaggi freschi) o ancora di prodotti che vengono utilizzati come materia prima integrativa per realizzare un prodotto finale che viene esportato, per cui non si si può parlare di vero e proprio commercio orizzontale.

quattro dei nuovi Stati membri (Polonia, Repubblica Ceca, Slovenia e Romania). Di questi, solo la Polonia compare stabilmente in tutti i bienni considerati e in ascesa nel *ranking*.

Tabella 3.3 - Destinazioni esportazioni agroalimentari italiane, 2010/11 (milioni di dollari correnti)

	Valori correnti	Quota %	Quota cum.
Germania	7.491,8	19,90	19,90
Francia	4.653,6	12,36	32,26
Regno Unito	3.286,2	8,73	40,99
Stati Uniti	3.203,8	8,51	49,50
Svizzera	1.594,3	4,23	53,73
Spagna	1.524,8	4,05	57,78
Olanda	1.437,4	3,82	61,60
Austria	1.414,4	3,76	65,36
Belgio	1.132,9	3,01	68,37
Grecia	891,9	2,37	70,74
Canada	786,0	2,09	72,82
Giappone	769,4	2,04	74,87
Federazione Russa	707,0	1,88	76,74
Polonia	659,4	1,75	78,50
Danimarca	631,2	1,68	80,17
Svezia	568,5	1,51	81,68
Repubblica Ceca	460,8	1,22	82,91
Australia	433,8	1,15	84,06
Slovenia	391,2	1,04	85,10
Romania	367,9	0,98	86,07
Totale agroalimentare	37.648,9	100,00	100,00

Va sottolineato, tuttavia, che la platea dei mercati di sbocco delle esportazioni italiane si mantiene piuttosto vasta, con *partner* importanti in diversi continenti: Usa e Canada, Australia, Giappone, Russia. Si tratta, in tutti i casi, di Paesi altamente sviluppati, mentre sono del tutto assenti, data anche la tipologia di prodotti prevalentemente esportati dall'Italia, Paesi in via di sviluppo.

Sul fronte delle importazioni, la concentrazione resta molto elevata, ma si modifica in parte il quadro geografico (tabella 3.4). Nei bienni 1996/97 e 2000/01 i primi cinque fornitori sfioravano la soglia del 60%, mentre nei periodi successivi si fermano sensibilmente al di sotto di tale soglia. In tutti i periodi analizzati Francia e Germania rimangono saldamente nelle prime due posizioni, mentre a seguire si alternano Olanda e Spagna, e poi l'Austria che rimpiazza la Danimarca. La quota di quest'ultima si riduce sensibilmente nel-

l'ultimo biennio in esame. Nelle prime venti posizioni si collocano tredici Paesi dell'Ue (tre dei nuovi Stati membri: Polonia, Ungheria e Slovenia), mentre tra i Paesi fornitori troviamo alcuni Paesi del Sud America che non compaiono nelle prime posizioni come mercati di sbocco: Argentina, Brasile e Ecuador.

Tabella 3.4 - Provenienze importazioni agroalimentari italiane, 2010/11 (milioni di dollari correnti)

	Valori correnti	Quota %	Quota cum.
Francia	7.469,9	16,36	16,36
Germania	6.641,7	14,54	30,90
Spagna	4.852,0	10,62	41,52
Olanda	3.749,9	8,21	49,73
Austria	1.630,0	3,57	53,30
Belgio	1.431,2	3,13	56,43
Argentina	1.331,4	2,92	59,35
Brasile	1.161,1	2,54	61,89
Danimarca	1.069,3	2,34	64,23
Grecia	969,4	2,12	66,36
Stati Uniti	812,5	1,78	68,14
Polonia	808,7	1,77	69,91
Regno Unito	792,8	1,74	71,64
Ungheria	771,3	1,69	73,33
Indonesia	740,2	1,62	74,95
Irlanda	554,9	1,21	76,17
Turchia	539,7	1,18	77,35
Slovenia	517,9	1,13	78,48
Cina	503,7	1,10	79,58
Ecuador	499,4	1,09	80,68
Totale agroalimentare	45.671,7	100,00	100,00

Altri due elementi sono degni di nota: il primo riguarda l'uscita dai primi 20 fornitori della Tunisia, unico rappresentante, peraltro, dell'area mediterranea non comunitaria e Paese geograficamente molto vicino al nostro; il secondo, simmetrico, è l'ingresso della Cina a partire dal 2000/01, con una quota ancora molto modesta (0,98%), ma che diviene più rilevante (1,10%) nel ultimo biennio (Antimiani e Henke, 2005 e 2007).

3.3. IL FATTORE DISTANZA

Un altro modo di analizzare la capacità di affermazione delle esportazioni italiane sui mercati esteri è quello di tenere conto, attraverso uno specifico indicatore, della distanza tra il nostro Paese e i mercati di sbocco.

Storicamente la distanza è sempre stata considerata un fattore limitante dello sviluppo di relazioni commerciali (Lawless, 2011) specialmente nel comparto agroalimentare, per il quale contano fattori quali la freschezza dei prodotti, i tempi brevi di deperibilità, il valore mediamente basso per unità di peso e di volume. L'importanza del fattore distanza è racchiusa nel fatto che essa cattura i costi di trasporto necessari a far viaggiare merci nel mondo (Beckerman, 1956; Elborgh-Woytek, 2003), tanto più alti – appunto – per beni deperibili e soggetti a danni fisici come spesso avviene per le merci alimentari. Più in generale, la distanza cattura anche alcuni aspetti più profondi che, pur essendo storicamente determinati dalla distanza geografica, riguardano fattori quali gusti, tradizioni, stili di consumo, che determinano la domanda mondiale. In altri termini, i fattori “gravitazione” e “*home bias*” sono elementi importanti nella determinazione dei flussi commerciali (cfr. capitolo 1).

Molti studi condotti su questo tema hanno finito col confermare che l'attività di esportazione da parte delle aziende commerciali è limitata a un numero molto limitato di destinazioni, che partono da quelle più vicine (contigue) e poi man mano si espandono secondo un raggio più ampio (Lawless, 2011; Lawless e Whelan, 2008).

Vanno anche ricordati i tanti fattori che, in misura diversa a seconda dei periodi considerati, hanno contribuito a favorire le relazioni commerciali con Paesi più lontani: in primo luogo il progresso tecnologico, che ha consentito di superare o perlomeno attutire gli effetti negativi della distanza, ma anche la riduzione delle barriere protezionistiche, che ha favorito l'allargarsi della platea degli scambi con nuovi attori sulla scena mondiale. Vanno considerate anche due tendenze, solo apparentemente in opposizione, che hanno forte influenza sulla geografia degli scambi mondiali: da un lato, l'omologazione dei gusti, particolarmente accentuata in alcuni segmenti non marginali della domanda di prodotti per l'alimentazione mondiale; dall'altro, la loro crescente segmentazione, con un riconosciuto aumento della sensibilità dei consumatori verso beni più complessi e a maggior valore aggiunto.

In quest'ottica, convivono e trovano riscontro nei gusti del consumatore tanto gli alimenti *standard* (che non si modificano, se non marginalmente, in qualunque parte del mondo venga prodotto), quanto il prodotto che porta con sé una storia, una cultura alimentare radicata, una qualità riconosciuta e certificata insieme a una specificità nutrizionale e organolettica.

Inoltre, il modificarsi della copertura geografica delle esportazioni agroalimentari italiane può essere vista come una lente per leggere la dinamicità di un comparto che negli ultimi anni ha subito numerosi *shock* esterni dovuti alla politica economica e alla crisi mondiale, che hanno modificato in modo non secondario la geografia degli scambi internazionali. Ad esempio, è stato osservato come le imprese di alcuni distretti industriali hanno dato corso ad un riorientamento dei propri sbocchi, esplorando nuovi mercati, anche per compensare le perdite accumulate nei tradizionali Paesi clienti (Intesa San Paolo, 2009). Più in particolare, i flussi si sono spostati verso i nuovi *partner* comunitari, verso il Medio Oriente, a scapito di mercati più maturi e distanti come Stati Uniti, Giappone e Canada. Il risultato è stato una riduzione della distanza media ponderata dei mercati di sbocco, solo parzialmente compensata dall'importanza crescente della Cina come Paese cliente.

Riquadro 3.1 - L'indice di distanza

Per approfondire il tema della distanza dei mercati di sbocco per le esportazioni agroalimentari dell'Italia è stato qui utilizzato il *database GeoDist* (Mayer e Zignago, 2005) che offre dati omogenei sulle distanze tra Paesi, generalmente utilizzate nei cosiddetti *gravity models* (De Benedictis e Salvatici, 2011). Il *data base* ha il vantaggio di rendere le distanze confrontabili in modo coerente e omogeneo, tenendo conto della struttura policentrica di molti dei 225 Stati presi in considerazione e quindi dando un certo peso anche alle distanze interne (Cepii, 2011). Il *data base* tiene conto delle distanze tra due Paesi sulla base delle distanze bilaterali tra le principali città dei due Paesi considerati, ognuna di esse ponderate per la quota detenuta dalla singola città sulla popolazione complessiva del Paese di appartenenza (Head e Mayer, 2002).

La distanza dei mercati di sbocco delle esportazioni agroalimentari italiane in riferimento alle prime 50 destinazioni è stata pesata per la loro quota sul totale delle esportazioni agroalimentari del nostro Paese. Va tenuto presente che le prime 50 destinazioni raggiungono una copertura del totale superiore al 90% in tutti i bienni considerati.

In questo modo, si è ottenuto un indice della distanza D delle esportazioni (o di dispersione) così calcolato:

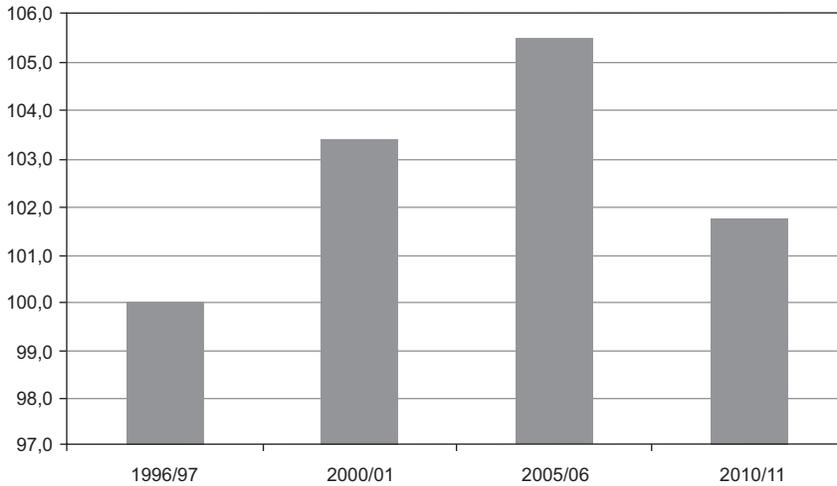
$$D_{IJ} = \sum d_{IJ} * x_{IJ} / X_I$$

in cui d è la distanza tra l'Italia e i primi 50 Paesi di destinazione dei prodotti esportati dall'Italia (I), x è il valore delle esportazioni italiane verso il Paese J e X è il totale delle esportazioni agroalimentari italiane (date come somma dei valori delle prime 50 destinazioni).

L'indice ha valore positivo se il Paese per cui si calcola effettua delle esportazioni e ha particolare significato se letto in progressione nel tempo o se confrontato tra categorie di prodotti diversi.

L'andamento dell'indice di distanza per l'Italia è riportato nella figura 3.5; posto a 100 il suo valore nel biennio 1996/97, esso raggiunge il suo massimo nel biennio 2005/06 (105,5), per poi contrarsi a 101,8 nel biennio successivo.

Figura 3.5 - Indice di distanza delle esportazioni agroalimentari italiane (1996/97 = 100)



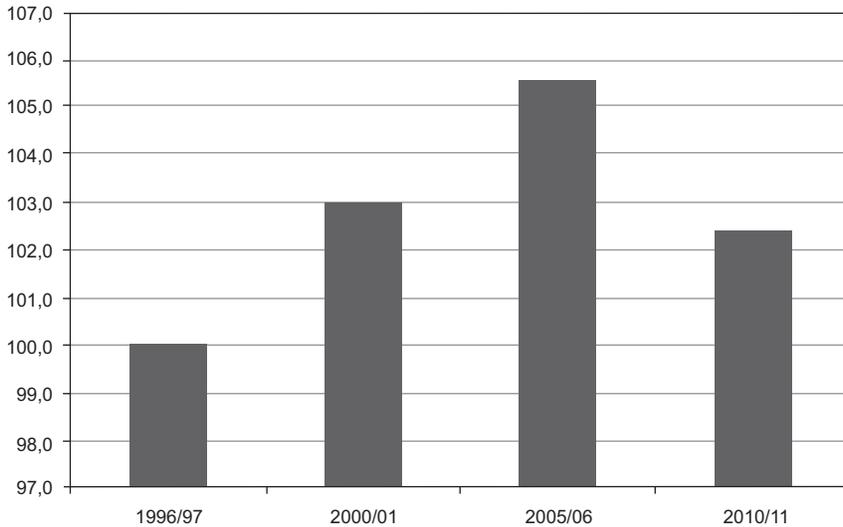
Dall'andamento dell'indice, si ha una conferma di quanto già evidenziato, in modo più descrittivo, nel capitolo 2, e cioè una tendenza riconosciuta alla prossimità e alla gravitazione come determinanti dell'orientamento commerciale agroalimentare, anche se negli ultimi anni si assiste ad una riduzione della concentrazione delle vendite all'estero.

In sostanza, dall'indice si evidenzia come, a partire dalla seconda metà del decennio scorso si sia verificata una contrazione delle distanza coperta dalle merci agroalimentare italiane. Ciò può essere dovuto sia alla perdita di importanza di *partner* geograficamente lontani, o anche, di converso, all'aumento del peso di *partner* relativamente più vicini. Quest'ultimo è certamente il caso dei Paesi dell'Est europeo, che hanno visto incrementare molto il loro ruolo di acquirenti di prodotti italiani a seguito dell'ingresso nell'Ue. Tuttavia, può essere anche legato al fatto che nel tempo è avvenuta una sostituzione di *partner* "distanti" i cui flussi di acquisto dall'Italia hanno pesi molto diversi (ad esempio, i Paesi americani, inclusi gli Usa, la cui incidenza nell'indice di distanza si è molto ridotta, rispetto a nuovi *partner* quali Cina e Corea, il cui peso sulle vendite italiane è ancora piuttosto modesto).

Allo stesso modo è stato calcolato l'indice D per i prodotti del *made in Italy* agroalimentare (30 voci). Il risultato del calcolo dell'indice per questo sottoinsieme di prodotti è presentato nella figura 3.6.

La somiglianza tra le due figure non deve stupire, e anzi conferma il fatto che la maggior parte delle esportazioni italiane agroalimentari coincidano con

Figura 3.6 - Indice di distanza delle esportazioni del made in Italy agroalimentare (1996/97 = 100)



quelle del *made in Italy*. Tuttavia, va sottolineato come, in entrambi i casi, vi siano movimenti molto interessanti nei *partner* commerciali del nostro Paese. Ad esempio, i dati mostrano l'importanza crescente di molti dei Paesi dell'Est Europa, nuovi Stati membri dell'Ue, come mercati di sbocco (Antimiani, De Filippis e Henke, 2006; Antimiani *et al.* 2012), che entrano progressivamente tra le prime 50 destinazioni ma con quote di mercato, tutto sommato, ancora modeste, mentre tendono a fuoriuscire Paesi più distanti, quali quelli africani e del Sud America (come, ad esempio, l'Argentina). Altre destinazioni "distanti" che, al contrario, mostrano quote di mercato piccole ma molto dinamiche sono la Cina, il Sud Africa e la Corea. Un eventuale aumento in futuro delle quote di questi Paesi comporterà un aumento sensibile dell'indice di distanza per le esportazioni italiane.

Interessante è anche il confronto tra i due *set* di valori assoluti di distanze (tabella 3.5). Esso ci dice innanzitutto come la distanza per le esportazioni dei prodotti del *made in Italy* sia maggiore rispetto al complesso dei prodotti agroalimentari. In media, tale maggiore dimensione è del 13%. Ciò si presta a diverse interpretazioni: in primo luogo i prodotti del *made in Italy* hanno una più vasta platea di clienti nel mondo rispetto a prodotti meno riconoscibili; inoltre, trattandosi in gran parte di prodotti trasformati, riescono a viaggiare su più lunghe distanze con una minore incidenza dei costi di trasporto sui costi complessivi. Va comunque ricordato che le quote di esportazioni su Paesi lontani per il *made*

in Italy sono più elevate rispetto ai prodotti alimentari nel complesso. Inoltre, si evince che complessivamente la distanza delle esportazioni del *made in Italy* aumenta del 2,4%, contro l'1,8% del totale agroalimentare. Nonostante, dunque, andamenti simili nella dinamica degli indici del totale agroalimentare e dei prodotti *made in Italy*, si conferma una maggiore capacità dei prodotti tipici italiani di accedere a mercati più distanti e di mantenere comunque quote più ampie, anche in fase di contrazione della distanza.

Tabella 3.5 - Indici di distanza (valori assoluti e variazioni %)

	Totale agroalimentare	Totale made in Italy
1996/97	227.799	255.536
2000/01	235.574	263.195
2005/06	240.341	269.852
2010/11	231.816	261.732
2001/01-1996/97	3,4	3,0
2005/06-2000/01	2,0	2,5
2010/11-2005/06	-3,5	-3,0
2010/11-1996/97	1,8	2,4

3.4. GLI INDICI DI SOPHISTICATION

Nelle pagine seguenti si analizza la complessità degli scambi agroalimentari attraverso una famiglia di indicatori che misurano il livello di *sophistication* di ogni bene esportato e di ogni Paese esportatore: i cosiddetti indici Prody ed Expy (Lall *et al.*, 2006; Hausman *et al.*, 2007).

Con il concetto di *sophistication* si designa un insieme di caratteristiche incorporate nei beni, quali la tecnologia, il *design*, i diversi attributi di qualità e il grado di diversificazione, dalle quali dipende in larga parte il tipo di concorrenza che si instaura sul mercato e il livello di redditività. Nell'ipotesi alla base dell'uso di questi indicatori, tali caratteristiche sono correlate al livello del reddito *pro capite* dei Paesi esportatori. In particolare, questi indicatori descrivono in modo sintetico ed efficace il tipo di mercato nel quale un Paese si trova a competere per un dato prodotto e, quindi, indirettamente, le sue potenzialità in termini di capacità di remunerazione delle risorse impiegate nel processo produttivo.

I vantaggi principali che derivano dall'utilizzo di questi indicatori consistono nella facilità di reperimento dei dati necessari alla loro costruzione, nella semplicità di calcolo e interpretazione, nella capacità di sintetizzare efficacemente una grande mole di informazioni attraverso la determinazione di gra-

duatorie e tendenze evolutive (Di Maio e Tamagni, 2008; Hausman *et al.*, 2007; Kamakura, 2007).

L'idea sottostante è che un Paese ad alto Pil, per definizione, è nell'insieme in grado di remunerare meglio le risorse impiegate nei diversi processi produttivi e, dunque, anche in quelli che generano prodotti offerti sui mercati internazionali. Dunque, l'indice Prody associato ad ogni bene esportato fornisce, indirettamente, una indicazione sintetica del suo livello di *sophistication*. Inoltre, l'indice fornisce informazioni sul tipo di Paesi che esportano un dato bene e, quindi, sul tipo di concorrenza che il prodotto incontra sui mercati internazionali (Lall *et al.*, 2006).

Il livello di *sophistication* di un prodotto o di un paniere di prodotti esportati da un Paese è visto come uno degli elementi da cui può dipendere la sua capacità esportativa, ovvero la sua collocazione internazionale. Naturalmente, alcune determinanti fondamentali dei flussi commerciali non vengono catturate dalla misura della *sophistication*. Ad esempio, tra i fattori che contribuiscono a determinare i flussi commerciali e la competitività di un Paese sui mercati mondiali vanno ricordati il ruolo delle risorse naturali, della dotazione di capitale sia fisico che umano, dei costi di trasporto, della tecnologia, delle infrastrutture, della qualità delle istituzioni e del contesto sociale, della presenza di economie di scala e di esternalità localizzative, delle esternalità generate da reti di imprese e altro ancora. La misura della *sophistication*, quindi, presenta alcune limitazioni che rendono necessario il suo uso in modo complementare ad altre misure.

Applicando, come in questo caso, gli indici ad uno specifico settore del commercio internazionale, se ne possono valorizzare le informazioni in termini di collocazione commerciale dei beni esportati. In quest'ottica, è interessante guardare alla dinamica temporale degli indici. L'evoluzione della misura del Prody nel corso del tempo, infatti, consente di apprezzare eventuali processi di delocalizzazione geografica del commercio dovuti a cambiamenti nella specializzazione delle esportazioni dei Paesi. Tali cambiamenti, naturalmente, possono a loro volta essere la conseguenza di processi di trasformazione del tessuto produttivo di un dato Paese della più varia natura e dovuti a cause diverse, determinabili solo con analisi *ad hoc* di maggiore dettaglio e approfondimento.

L'altro indice di *sophistication* qui utilizzato, l'Expy, fornisce un *ranking* dei Paesi che dà un'indicazione sintetica del livello relativo di *sophistication* delle sue esportazioni e consente di fare confronti immediati. In particolare, confrontando il livello del reddito *pro capite* di un Paese con il suo indice Expy e con quelli di Paesi di analogo Pil, si possono trarre indicazioni sull'adeguatezza della sua specializzazione, ovvero sulla sua capacità di generare valore aggiunto e di sfuggire alla concorrenza di Paesi a più basso reddito che in genere godono, *coeteris paribus*, di una più intensa competitività di prezzo.

Calcolando la variazione di questo indice si ha una misura di come il posizionamento del Paese è cambiato nel tempo. Un Paese le cui esportazioni sono orientate in favore di prodotti con indice di *sophistication* che si riduce nel tempo è un Paese la cui competitività rischia di essere compromessa da una specializzazione produttiva inadeguata a valorizzare le risorse presenti e verosimilmente andrà incontro ad una crescente concorrenza da parte dei prodotti meno sofisticati di Paesi a più basso reddito, capaci di esercitare una più intensa concorrenza di prezzo.

Questo è proprio quanto sarebbe accaduto per l'Italia, secondo Di Maio e Tamagni (2008), che hanno analizzato l'evoluzione della *sophistication* delle esportazioni italiane nell'arco di un ventennio³. Questo tipo di analisi sembra di particolare interesse anche nel caso dei prodotti agroalimentari in quanto si tratta di mercati ai quali i Paesi a medio-basso reddito hanno avuto negli ultimi anni relativamente maggiore facilità di accesso, entrando nel novero degli esportatori, sia a causa del processo di liberalizzazione che ha interessato questi mercati, sia a seguito di una accresciuta capacità produttiva (in senso quantitativo e qualitativo) di alcuni Paesi emergenti.

Riquadro 3.2 - Gli indici di *sophistication*: Prody e Expy

L'indice di *sophistication* (Prody) di una voce commerciale (definita a livelli di aggregazione più o meno spinti) è costruito come sommatoria del prodotto interno lordo *pro capite* (Pil) dei Paesi che esportano tale prodotto (o aggregato di prodotti), ognuno ponderato con un peso che esprime la specializzazione commerciale del Paese in quel prodotto, attraverso l'indice dei vantaggi comparati rivelati:

$$Prody_i = \sum_j s_{ij} Pil_j$$

dove s_{ij} pondera il Pil di ciascun Paese j esportatore del prodotto i ed è dato da:

$$s_{i,j} = \frac{RCA_{i,j}}{\sum_j RCA_{i,j}}$$

e RCA è l'indice di vantaggio comparato già utilizzato nel capitolo 1.

I dati utilizzati di Pil e popolazione vengono dalla Banca Dati Wdi (Banca Mondiale). I dati sul Pil sono espressi in dollari costanti 2005 in parità di potere d'acquisto (Ppp).

Dal modo in cui l'indice è stato costruito, si ricava facilmente che una sua variazione nel tempo può essere dovuta a diversi ordini di fenomeni. In primo luogo l'indice Prody del bene i

³ Più nel dettaglio, le esportazioni del Paese si sarebbero progressivamente concentrate in settori a bassa *sophistication*, spostando progressivamente il piano della competizione commerciale sugli elementi propri di settori maturi a basso valore aggiunto e riducendo la capacità dello sbocco estero di promuoverne la crescita.

varia se varia il reddito dei Paesi che esportano i ; inoltre, anche variazioni nel grado di specializzazione di uno o più Paesi esportatori influiscono sul valore dell'indice, poiché si modificano i pesi con cui si pondera il Pil; infine, l'entrata e/o l'uscita di uno o di alcuni Paesi dal novero degli esportatori del bene i influisce anch'essa sull'indice. Questi due effetti (effetto "Pil" ed effetto "geografico") possono essere catturati calcolando gli indici con valori diversi del Pil: una volta con i Pil correnti e una volta tenendo costante al primo biennio di osservazione i valori. In questo modo, la variazione complessiva dell'indice viene scomposta in un effetto "Pil" (la differenza tra valori correnti e costanti) e un effetto "geografico" dovuto al cambiamento della specializzazione o del set dei Paesi esportatori che entrano nel calcolo dell'indice (effetto "geografico"). In questo caso, la differenza tra valori sarà dovuta alla differenza del "peso" dell'indice, ovvero all'indice di vantaggio rivelato (s_{ij}).

In questo lavoro, il tradizionale metodo di calcolo dell'indice Prody è stato modificato in modo da definire con più precisione il set di prodotti esportati. Nella maggior parte dei casi, infatti, il contenuto delle diverse voci di esportazione può variare significativamente da Paese a Paese in termini qualitativi. Di conseguenza, per ciascun prodotto sono stati fissati due diversi livelli di qualità in base al valore della mediana dei valori medi unitari (esportazioni di ciascun prodotto a livello mondiale). Da questa analisi sono stati esclusi gli animali vivi riproduttori perché per le loro caratteristiche hanno dei valori medi unitari totalmente fuori scala rispetto al resto dei prodotti. Il passo successivo è stato quello di attribuire ciascun flusso di esportazione per prodotto e per Paese a un livello qualitativo (alto e basso) sulla base del posizionamento del suo valore medio unitario rispetto alla mediana.

Di conseguenza, l'espressione matematica si modifica in questo modo:

$$Prody_{iq} = \sum_j \frac{RCA_{i,jq}}{\sum_j RCA_{i,jq}} Pil_j$$

Dove il pedice q sta a indicare il diverso livello qualitativo dei prodotti (alto e basso) e le altre espressioni della formula mantengono il medesimo significato della precedente.

Un altro indice di *sophistication* che deriva direttamente dal Prody ed è associato ai Paesi esportatori è l'Expy. L'Expy di un Paese si ottiene per sommatoria dei Prody dei prodotti (comparti) che il Paese esporta, ognuno pesato per la quota del prodotto sulle esportazioni totali del Paese.

La *sophistication* per Paese può essere costruita a partire dall'indicatore precedente in questo modo:

$$Expy_j = \sum_i \frac{x_{ij}}{X_j} Prody_{i,q}$$

dove il peso x_{ij}/X_j esprime la quota di ciascun prodotto/comparto sulle esportazioni totali del Paese.

Un modo interessante per leggere la variazione dei valori dell'Expy nel corso del tempo è quello di calcolare il suo valore all'anno t sia basandosi sui valori del Prody all'anno finale (t) sia mantenendo invariato il Prody al valore dell'anno iniziale (0) e quindi facendo variare solo la composizione del paniere esportato (i pesi usati per ponderare i Prody nella formula). Anche in questo caso possiamo quindi scomporre la variazione complessiva dell'indice in due effetti: uno legato alla modifica della specializzazione merceologica del Paese in questione (effetto specializzazione); e uno legato al cambiamento del livello di *sophistication* dei prodotti esportati, dove quest'ultimo effetto, evidentemente, dipende da fenomeni di rilocalizzazione produttiva più generali.

3.5. LA SOPHISTICATION DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI: IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

In questo paragrafo il posizionamento delle esportazioni agroalimentari italiane viene messo in luce attraverso il concetto di *sophistication* e gli indici che lo misurano, così come illustrati precedentemente. In particolare, vale l'avvertenza che l'indice Expy si riferisce al sottoinsieme dei prodotti agroalimentari e non all'intero vettore delle esportazioni⁴. L'indice non presenta un interesse per il valore in sé assunto nei diversi Paesi; ciò che risulta significativo è il *ranking* dei Paesi che se ne ottiene. Tanto più alta la posizione di un Paese nell'ordinamento generato dai valori dell'Expy, tanto maggiore il livello di *sophistication* delle sue esportazioni. Come accennato nel paragrafo precedente, un elevato livello di *sophistication* è auspicabile in quanto si associa a mercati più redditizi, dove la concorrenza è meno intensa e basata su attributi qualitativi più che sul prezzo.

La tabella 3.6 mostra l'ordinamento dei Paesi ottenuto in base al valore dell'indice Expy per il 2010/11; per motivi di spazio vi compaiono solo i primi e gli ultimi 15 in graduatoria. Accanto al numero che esprime la posizione del Paese così come è determinata dal livello di *sophistication* delle esportazioni agroalimentari al 2010/11, viene riportato il valore del reddito *pro capite* del Paese. Ciò consente di verificare con immediatezza che vi è una netta corrispondenza tra il livello della ricchezza di un Paese e la sua posizione nella graduatoria della *sophistication* delle sue esportazioni agroalimentari e fornisce una conferma che l'ipotesi sulla base della quale si fonda il concetto di *sophistication* è verificato anche nel caso di una sua applicazione settoriale (Carbone, Henke e Subioli, 2009). Infatti, ai primi posti della graduatoria della *sophistication* delle esportazioni agroalimentari si trovano Paesi ad alto reddito quali la Svizzera, la Svezia, la Danimarca, la Norvegia, la Germania e l'Austria.

D'altra parte, guardando alla parte bassa del *ranking*, si nota che vi si trovano Paesi a basso e bassissimo reddito *pro capite*, che peraltro va riducendosi a mano a mano che si raggiungono le ultime posizioni.

In questo quadro generale, le esportazioni agroalimentari italiane si posizionano al dodicesimo posto della graduatoria, pur essendo il livello del reddito *pro capite* del Paese leggermente più basso di molti dei Paesi presenti nelle posizioni vicine del *ranking*. Ciò va interpretato come un dato positivo perché conferma che le esportazioni agroalimentari rappresentano una componente

⁴ Per questa parte dell'analisi dedicata alla *sophistication* delle esportazioni, limiti sulla disponibilità dei dati di esportazione in quantità, necessari ai fini del calcolo dei valori medi unitari dei flussi, hanno consentito di utilizzare solo un sottoinsieme di 72 Paesi. Ad ogni modo questi rappresentano più dell'85% delle esportazioni agroalimentari mondiali e, sicuramente, quelle più significative per l'Italia.

relativamente più forte di altre nella economia nazionale e, nella logica della *sophistication*, questo rappresenta un potenziale fattore di crescita della nostra economia, ovvero una componente in grado di agire positivamente sulla dinamica temporale del reddito nazionale (Rodrik, 2006).

Tabella 3.6 - Ranking dei Paesi in base ai valori dell'indice Expy (2010/11*)

Primi 15 e ultimi 15 Paesi nel ranking	Ranking Expy 2010/11	Pil pro capite
Svizzera	1	37.781
Svezia	2	34.522
Danimarca	3	32.315
Irlanda	4	35.817
Cipro	5	26.003
Finlandia	6	31.875
Nuova Zelanda	7	24.818
Australia	8	34.479
Francia	9	29.651
Norvegia	10	46.944
Regno Unito	11	32.474
Italia	12	27.075
Germania	13	33.926
Austria	14	35.867
Malta	15	22.852
<hr/>		
Colombia	58	8.670
Bolivia	59	4.424
Nicaragua	60	2.539
Malesia	61	13.443
India	62	3.121
Madagascar	63	861
Indonesia	64	3.990
Algeria	65	7.604
Kenia	66	1.494
Guatemala	67	4.324
Guyana	68	3.104
Tanzania	69	1.314
Uganda	70	1.168
Zambia	71	1.412
Malawi	72	800

Fonte: Elaborazioni su dati Banca Mondiale e Un-Comtrade

* Pil al 2010/11, espresso in dollari Usa (valori costanti 2005, in parità di potere d'acquisto).

Esportazioni in valori correnti.

Nei dati riportati nella tabella 3.7 l'Italia è messa a diretto confronto con i Paesi dell'Unione Europea. Oltre al valore dell'Epy e al posizionamento attuale di ciascun Paese nel *ranking* mondiale, è riportata la variazione dell'indice tra il 1996/97 ed il 2010/11. L'Italia si trova nel gruppo di testa insieme a molti membri storici dell'Unione, mentre la maggior parte dei nuovi Stati membri occupa posizioni ben più basse del *ranking*. È anche interessante notare come la Francia si trovi in una posizione appena superiore a quella italiana, mentre altri diretti concorrenti delle nostre esportazioni agroalimentari si trovino collocati perlopiù su mercati a minor livello di *sophistication*. È il caso, in particolare, dell'Olanda, della Spagna e della Grecia. Nel corso del quindicennio esaminato, inoltre, la posizione dell'Italia e quella della Francia si mostrano sostanzialmente stabili, con due posizioni di arretramento per la Francia

Tabella 3.7 - Sophistication dei Paesi Ue

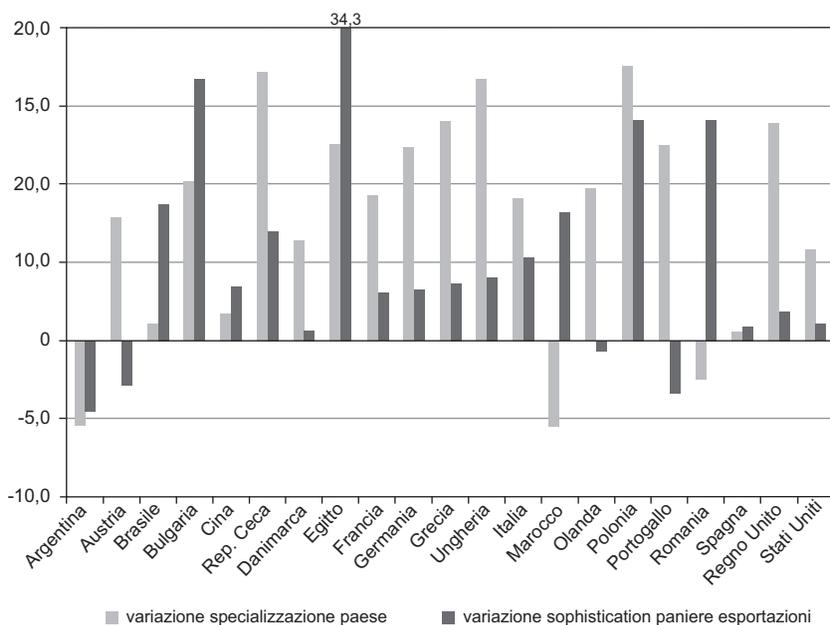
	Epy valore	Posizione nel ranking	Variazione della posizione 1996-97/2010-11
Svezia	22220	2	2
Danimarca	21941	3	-1
Irlanda	21791	4	-1
Cipro	21551	5	14
Finlandia	21487	6	2
Francia	20664	9	-2
Regno Unito	20462	11	2
Italia	20408	12	-1
Germania	20301	13	2
Austria	19776	14	-9
Malta	19677	15	-5
Belgio-Lussemburgo	19454	18	-1
Olanda	19264	19	-5
Portogallo	18586	21	-3
Lituania	18431	22	3
Polonia	18391	23	9
Rep. Slovacca	18327	24	5
Slovenia	17863	27	-6
Spagna	17628	28	-12
Lettonia	17585	29	10
Ungheria	16851	33	0
Grecia	16659	34	-3
Rep. Ceca	16651	35	3
Estonia	16125	38	-2
Bulgaria	14575	41	7
Romania	14445	43	-3

Fonte: Elaborazioni su dati Banca Mondiale e Un-Comtrade

e una sola per il nostro Paese. Al contrario, la Grecia perde 3 posizioni, l’Olanda ne perde 5, mentre la Spagna precipita dal sedicesimo al ventottesimo posto della graduatoria mondiale. Vale anche la pena di rilevare come non pochi tra i nuovi Stati membri dell’Ue abbiano significativamente migliorato il proprio posizionamento nel *ranking*, probabilmente grazie a processi di crescita innescati con l’entrata a pieno titolo nel mercato europeo. Tra questi, spiccano la Polonia (già emersa in altre parti dell’analisi presentata in questo volume come un Paese emergente nello scenario mondiale dei mercati agroalimentari), la Bulgaria, la Lituania e Cipro.

Infine, uno sguardo alla figura 3.7 consente di comprendere meglio quali sono le dinamiche sottostanti all’evoluzione temporale dei valori di *sophistication* delle esportazioni agroalimentari, così come precedentemente illustrate. La figura mostra i risultati della scomposizione della variazione dell’Expy in due componenti: una legata ai cambiamenti della specializzazione delle esportazioni del Paese e una dovuta al cambiamento nel livello di *sophistication* dei prodotti esportati. Quest’ultima, evidentemente, riflette le dinamiche generali in atto sui mercati mondiali. In questo caso, sono stati selezionati solo alcuni dei Paesi dell’Ue e sono stati inseriti altri esportatori, importanti sulla scena globale e ai quali si fa riferimento altrove nel testo.

Figura 3.7 - Scomposizione della variazione dell’indice Expy



Per quasi tutti i Paesi osservati sono in atto esclusivamente tendenze positive per entrambe le componenti dell'indice. Data la rilevanza del gruppo di Paesi osservati quali fornitori sui mercati internazionali, ciò fornisce una indiretta conferma della tendenza generale della crescita della domanda di beni che presentano caratteristiche di elevata qualità e differenziazione, siano queste legate al prodotto finito o al processo produttivo. Dunque, la domanda si orienta in questo senso e i Paesi produttori vi si stanno adeguando massicciamente.

Fanno eccezione, tra i Paesi inclusi nel grafico, l'Argentina, l'Austria e il Portogallo per i quali il livello di *sophistication* dei prodotti esportati si riduce. Nel caso dell'Argentina, a questo si somma un effetto negativo di specializzazione internazionale del Paese in quanto il peso dei prodotti agroalimentari a più elevata *sophistication* si riduce all'interno del paniere esportato. Un analogo processo appare in atto anche in Marocco e, in minor misura, in Romania.

Tra i Paesi che sommano effetti positivi delle due componenti, l'Italia si trova in posizione intermedia, secondo un modello non dissimile da quello francese dove la specializzazione del Paese migliora relativamente di più rispetto al livello di *sophistication* dei beni esportati. Dal grafico si comprende, inoltre, come la *performance* irrilevante della Spagna sia il risultato di una staticità di entrambe le componenti dell'Expy. Tra i Paesi che, in questa chiave, mostrano le *performance* più brillanti, vediamo come Polonia e Bulgaria devono i loro risultati particolarmente positivi ad una combinazione di crescita vivace di entrambe le componenti. Al contrario, Paesi come l'Ungheria e la Repubblica Ceca, pur incrementando notevolmente la propria specializzazione quali Paesi esportatori di beni con livelli di *sophistication* relativamente alti, evidenziano una componente legata al livello del Prody dei singoli beni che non migliora nell'arco di tempo indagato e ciò ne determina un posizionamento più stabile nel *ranking* alle due scadenze temporali.

Vale anche la pena di soffermarsi ad osservare le tendenze in atto in alcuni grandi esportatori non europei che la figura aiuta a delineare. Tra questi, gli Stati Uniti aumentano notevolmente la propria specializzazione nelle esportazioni di beni ad alta *sophistication* e in questo senso si differenziano significativamente dagli altri grandi esportatori. Infatti, a parte il caso già commentato dell'Argentina, il grafico mostra tendenze poco accentuate per entrambi gli indicatori nel caso della Cina, mentre per il Brasile non si registrano dinamiche di rilievo in termini di composizione del paniere esportato mentre il livello di *sophistication* dei prodotti del paniere cresce significativamente.

In definitiva, si può affermare che il nostro Paese riesce a collocarsi in una posizione interessante sui mercati agroalimentari internazionali. Questo comparto offre un contributo di crescita potenzialmente molto interessante all'in-

tera economia nazionale proprio grazie ai segmenti di mercato sui quali si riescono a valorizzare la qualità e altri attributi di *sophistication* che ben remunerano le risorse impiegate. Tuttavia, la dinamica dell'ultimo quindicennio mostra che – a fronte di nuovi Paesi esportatori che si affacciano sull'arena competitiva globale con un forte dinamismo anche in termini di miglioramento qualitativo dei beni venduti – la competitività delle esportazioni del nostro Paese soffre. Questo non favorisce una crescita del nostro ruolo internazionale ma, anzi, rischia di compromettere nel futuro le posizioni finora conquistate in uno scenario che è in forte mutamento.

3.6. CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Il modello di specializzazione del sistema agroalimentare italiano ha affermato nel tempo la predominanza dei prodotti trasformati, provenienti prevalentemente dall'industria ma – sempre di più – anche da aziende agricole che incamerano al loro interno il processo di prima trasformazione. Tale scelta è stata prevalentemente dettata dalle condizioni geografiche e climatiche del Paese che, per motivi di scarsità di terra e per le specifiche condizioni naturali, si trova ad importare buona parte delle materie prime, o perché non producibili per vincoli climatici o anche per mancanza di superfici adeguate.

Tutti i risultati dell'analisi condotta fin qui sono coerenti con la scelta del modello di specializzazione prevalente nel nostro Paese. Il saldo normalizzato dell'agroalimentare tende a migliorare nel tempo, soprattutto grazie alle esportazioni dell'industria alimentare, ma anche grazie a comparti più dinamici del settore primario. Gli scambi agroalimentari con l'estero sono estremamente concentrati per prodotto e per Paese. Nel primo caso, i primi 12 prodotti costituiscono il 50% delle esportazioni agroalimentari totali. Di questi, 10 sono trasformati a vario livello e 2 sono del settore primario. Anche le importazioni sono molto concentrate e riguardano settori il cui il *deficit* è prevalentemente di natura strutturale, quali zootecnia e pesca. Su di esso influiscono molto gli alimenti zootecnici, che alimentano una filiera dei prodotti degli allevamenti particolarmente intensiva e dipendente dall'estero per quanto riguarda fattori produttivi e beni intermedi. Per quanto riguarda i nostri *partner* commerciali, gli Stati membri dell'Ue si confermano come soggetti centrali degli scambi agroalimentari, sia sul fronte delle vendite che su quello degli acquisti. Tuttavia, sia grazie a nuovi accordi commerciali conclusi dall'Unione con aree di più recente accesso agli scambi mondiali, sia per una capacità specifica dei prodotti italiani di collocarsi su mercati dinamici ed emergenti, si affacciano alla ribalta nuovi attori che rivolgono attenzione sempre maggiore ai prodotti agroalimentari italiani. Nel 2010/11 quattro Paesi spiegano quasi il 50% delle espor-

tazioni italiane: Germania, Francia, Usa e Regno Unito. Meno importanti, ma piuttosto dinamiche, sono le vendite su mercati più distanti e meno tradizionali, come il Sud Est asiatico, il Giappone, la Russia e l'Est europeo.

Le importazioni provengono dall'Ue grazie al mercato comune, ma anche da destinazioni da cui si acquistano prodotti non producibili in Italia per motivi climatici e culturali (Africa, Centro e Sud America). Va notato che, nel tempo, crescono sensibilmente le importazioni dai nuovi *partner* dell'Ue, a seguito dell'abbattimento delle barriere tariffarie e doganali e grazie anche ai notevoli investimenti fatti in molto di quei Paesi per il miglioramento qualitativo delle produzioni agroalimentari.

L'indice di distanza delle esportazioni agroalimentari italiane mostra che nel tempo si assiste ad una piccola ma significativa contrazione della capacità dei prodotti italiani di raggiungere mercati "lontani": ciò è dovuto alla crescente importanza di Paesi relativamente più vicini all'Italia che hanno rafforzato nel tempo la loro presenza come acquirenti (soprattutto i Paesi dell'Est europeo, l'area dei Balcani e la Russia) e al contemporaneo declino di mercati molto più distanti quali quelli sudamericani. D'altra parte, i prodotti del *made in Italy* mostrano un indice di distanza mediamente più elevato, a testimonianza del fatto che il gusto e la tradizione del *made in Italy* trova consenso in un raggio più ampio rispetto al prodotto italiano meno riconoscibile, collocandosi su mercati molto distanti e rispetto ai quali non arretra nel tempo.

In definitiva, l'agroalimentare offre un contributo di crescita potenzialmente molto interessante all'intera economia nazionale proprio grazie ai segmenti di mercato sui quali si riescono a valorizzare la qualità e altri attributi di *sophistication* che ben remunerano le risorse impiegate. Tuttavia, la dinamica dell'ultimo quindicennio mostra che, a fronte di nuovi Paesi esportatori che si affacciano sull'arena competitiva globale con un forte dinamismo anche in termini di miglioramento qualitativo dei beni venduti, la competitività delle esportazioni del nostro Paese soffre e ciò non favorisce una crescita del nostro ruolo internazionale ma, anzi, rischia di compromettere nel futuro le posizioni ad oggi conquistate in uno scenario che è in forte mutamento.

4. LA COMPETITIVITÀ DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE IN UN MONDO CHE CAMBIA

4.1. LA CONSTANT MARKET SHARE ANALYSIS NELLO STUDIO DEL COMMERCIO AGROALIMENTARE¹

La *Constant market share analysis* (Cmsa) viene utilizzata in questo studio in quanto consente di esplorare i fattori che più hanno influenzato l'andamento delle esportazioni italiane. In particolare, questa semplice tecnica statistica viene utilizzata per analizzare, con riferimento al periodo 1996-2011, il ruolo giocato da fattori quali l'evoluzione della competitività delle nostre esportazioni, la specializzazione merceologica, il portafoglio clienti del Paese e, infine, la capacità del sistema produttivo di adattarsi *in itinere* alle tendenze emergenti della domanda mondiale.

Più puntualmente, la decomposizione si applica alla quota di mercato dell'Italia sul mercato mondiale dei beni agroalimentari, come risultante delle quote detenute da ciascuno dei prodotti esportati e da ciascuna delle aree di sbocco. In termini dinamici, ciò consente di scomporre la variazione complessiva della quota in 5 diverse componenti la cui interpretazione economica risulta particolarmente interessante (Iapadre, 2006).

In primo luogo vi è la componente – che chiameremo CE – che esprime l'“effetto competitività”. Questa misura in modo sintetico ed *ex post* qual è stata la *performance* del Paese esportatore sui mercati internazionali. L'utilizzazione di dati di commercio denominati in valori correnti fa sì che questa componente catturi non solo incrementi della quota detenuta da un Paese in termini di volume, ma anche incrementi legati ad aumenti del valore unitario dei flussi che sono conseguenti ad un *upgrade* qualitativo e che l'uso di valori costanti non consentirebbe di cogliere.

Vi è poi la componente denominata specializzazione merceologica (CSE). Questa misura, in aggregato, quanto la variazione dei flussi di esportazione di un Paese è dovuto alle variazioni delle quote dei singoli prodotti nelle importazioni dei Paesi clienti, ponderate per le quote di mercato detenute dal Paese esportatore per ciascun prodotto all'inizio del periodo. Dunque, questa componente dipende da quanto la specializzazione per prodotti dell'*export* si adatta alla domanda internazionale. Ovvero, quanto pesano nel paniere

Il capitolo è stato redatto da Anna Carbone.

¹ Per una descrizione più formalizzata e approfondita si rimanda al riquadro 4.1 in fondo a questo capitolo.

delle esportazioni prodotti la cui domanda internazionale è dinamica oppure stagnante.

La terza componente, definita GSE, ovvero fattore di specializzazione geografica, è concettualmente analoga a CSE ma legata all'orientamento geografico dei flussi. Questa misura, in aggregato, le variazioni delle quote detenute dai singoli Paesi di sbocco sul totale mondiale, ponderate per il peso delle esportazioni del Paese fornitore su ciascun mercato nel momento iniziale. Dunque, GSE misura l'accostamento tra la distribuzione geografica delle esportazioni di un Paese e l'evoluzione della localizzazione della domanda internazionale. In questo caso la componente ci dice in quale misura la dinamica complessiva dell'*export* del Paese si deve alla sua capacità di collocarsi sulle piazze dove la domanda è più dinamica o, all'opposto, quanto pesa l'aver indirizzato le proprie esportazioni su mercati che sono cresciuti poco o niente affatto.

Un quarto fattore risultante dalla scomposizione della variazione della quota delle esportazioni italiane, che chiameremo SIE, è determinato dall'effetto di interazione dei due precedenti (specializzazione merceologica e specializzazione geografica) ed è, per questo, di entità decisamente inferiore. In particolare, la componente SIE ci dice quanto conta la capacità di collocare determinate merci su specifici mercati di sbocco nel determinare la dinamica osservata per le nostre esportazioni.

Infine, vi è una quinta componente di interesse, detta EA, che coglie la capacità dinamica di adattamento "in corso d'opera" dei flussi esportati dal Paese alle tendenze della domanda internazionale. In altri termini questa componente ci dice in che misura l'Italia è stata pronta a modificare la composizione delle sue esportazioni e il portafoglio clienti qualora uno questi elementi, o anche entrambi, siano cambianti nel corso del periodo osservato.

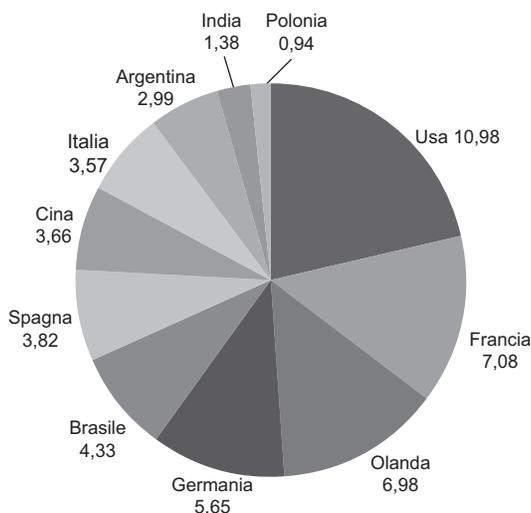
Prima di passare alla discussione dei risultati ottenuti con l'applicazione della Cmsa, è necessario illustrare brevemente il modo in cui sono stati definiti i prodotti, le aree geografiche, gli intervalli temporali, nonché i Paesi con i quali la *performance* italiana è stata messa a confronto.

Per quanto riguarda il dettaglio merceologico utilizzato, anche nel caso della Cmsa, in analogia con le scelte fatte per altri aspetti della ricerca, l'analisi si basa sulle 95 voci del commercio agroalimentare ottenute a partire dalla HS a 6 digit che include circa 700 voci del settore. L'intervallo di tempo analizzato è anch'esso uguale a quello adottato negli altri capitoli (e la cui descrizione dettagliata è riportata negli allegati scaricabili dal sito web del Gruppo 2013 www.gruppo2013.it). Anche la scansione temporale in sottoperiodi è la stessa².

² Per esigenze metodologiche specifiche della Cmsa, ogni sottoperiodo (quinquennio) è qui rappresentato dal valore medio degli anni inclusi nel quinquennio stesso e le variazioni quinquennali sono calcolate come media dei tassi medi annui di variazione tra un anno e il successivo per tutti gli anni interni al quinquennio.

I Paesi rispetto ai quali si effettua il confronto con l'Italia sono 10 – Cina, India, Usa, Brasile, Argentina, Francia, Spagna, Germania, Olanda, Polonia – e offrono una sorta di *benchmark* che rende più interessante e ricca di spunti l'interpretazione dei valori relativi alla *performance* dell'Italia. Sono stati scelti sulla base di un doppio criterio: alcuni sono importanti protagonisti o attori emergenti sui mercati internazionali mentre altri sono diretti *competitor* del nostro Paese per diversi mercati e prodotti. Nel complesso il gruppo, compresa l'Italia, rappresenta poco più della metà delle esportazioni agroalimentari mondiali, senza variazioni rilevanti nell'arco di tempo osservato, ma con una forte differenziazione tra i singoli Paesi (figura 4.1).

Figura 4.1 - Quota per Paese del commercio agroalimentare mondiale (media dell'intero periodo)



Gli Stati Uniti occupano la fetta maggiore degli scambi con una quota che supera il 10% del valore delle esportazioni totali. Seguono, ma alla distanza, la Francia, l'Olanda e la Germania con quote comprese tra il 5 e il 7% circa. Un gruppo intermedio di Paesi, le cui quote oscillano tra il 3 e il 4%, include anche l'Italia, mentre chiudono la classifica l'India e la Polonia con quote attorno all'1%.

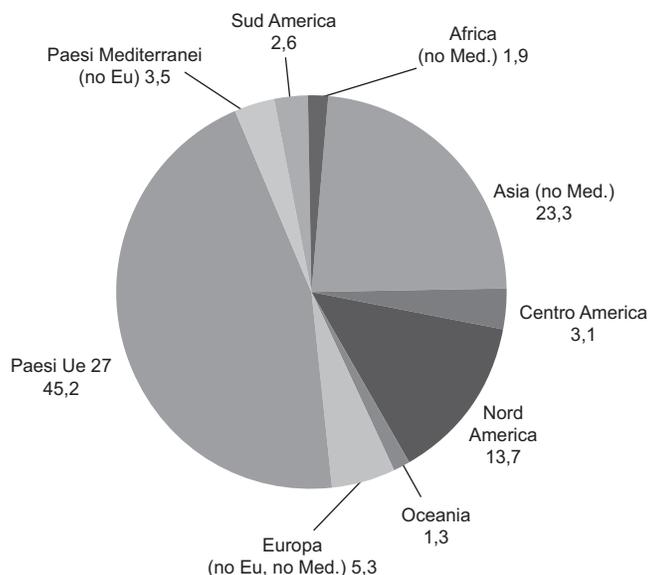
Le aree geografiche utilizzate per rappresentare gli sbocchi internazionali delle esportazioni agroalimentari di questi Paesi sono 9 e segnatamente:

1. Unione Europea (27 Paesi),
2. Altri Paesi europei (esclusa Ue ed esclusi Paesi dell'area mediterranea),

3. Area mediterranea (esclusi Ue),
4. Africa (ad esclusione dei Mediterranei),
5. Asia (ad esclusione dei Mediterranei),
6. Nord America,
7. Sud America,
8. Centro America,
9. Oceania.

Rinviando all'allegato (scaricabile dal sito prima richiamato) per il dettaglio della composizione di ciascuna area, la figura 4.2 mostra il ruolo mediamente ricoperto nell'arco di tempo osservato da ciascuna area quale importatore di beni agroalimentari sui mercati internazionali.

Figura 4.2 - Importanza delle aree di sbocco (valori medi 1996-2011)

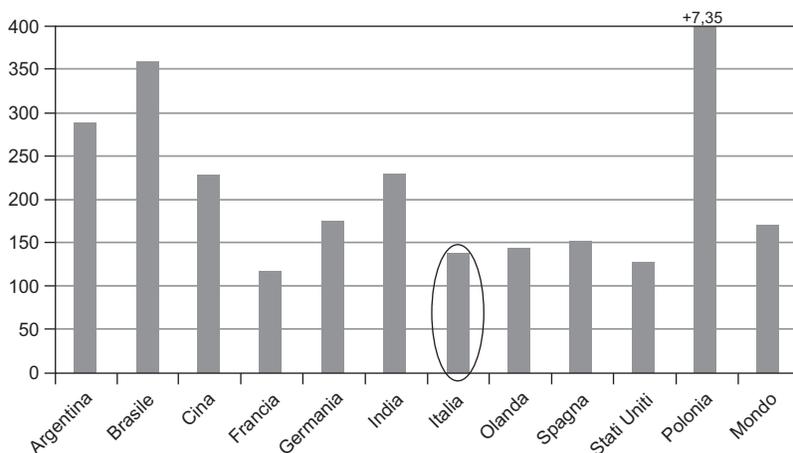


Sui mercati internazionali, l'Unione Europea è di gran lunga la principale area d'importazione, con quasi la metà degli acquisti globali; segue, ma a distanza, il continente asiatico, con un altro quarto circa delle importazioni agroalimentari mondiali. Un importante acquirente è rappresentato dai Paesi nordamericani con circa il 14% delle importazioni, mentre le altre aree partecipano con quote decisamente meno rilevanti.

4.2. I RISULTATI DELLA CONSTANT MARKET SHARE ANALYSIS

Prima ancora di mostrare i risultati della scomposizione effettuata con la Cmsa della dinamica delle quote di commercio, è senz'altro utile osservare l'andamento dei flussi di esportazione, ovvero la loro variazione percentuale nel periodo (tabella 4.1 e figure 4.3 e 4.4). Nell'intero periodo le esportazioni mondiali agroalimentari sono quasi triplicate (+171,3%) mentre quelle italiane sono cresciute ad un ritmo significativamente inferiore (+139,3%) insieme a quelle di altri Paesi, quali gli Usa, la Francia l'Olanda e la Spagna. La Germania è allineata alla media mondiale mentre i restanti Paesi del gruppo – Argentina, Brasile, Cina, India e soprattutto Polonia – seppure con quote di mercato molto differenti, mostrano tutti una dinamica ben maggiore, a conferma del loro ruolo di Paesi emergenti sui mercati internazionali.

Figura 4.3 - Crescita percentuale delle esportazioni nel periodo 1996/97-2010/2011



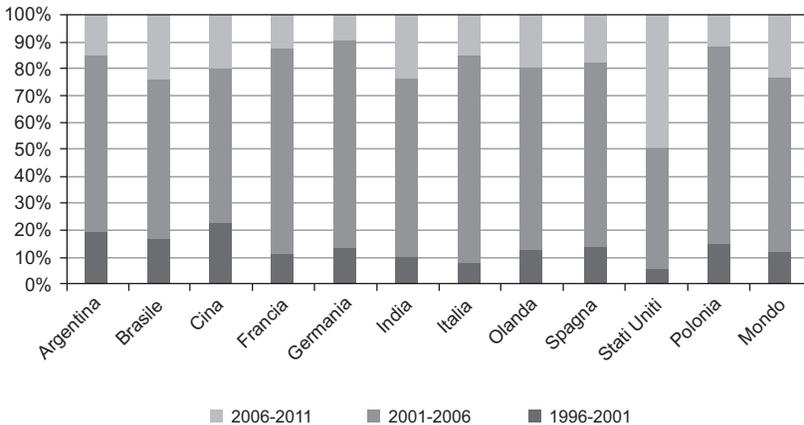
La figura 4.4 mostra che la fase decisamente più favorevole alla crescita è stata quella centrale dell'arco di tempo osservato, ovvero gli anni che vanno dal 2001 al 2006. Viceversa, i due quinquenni esterni dell'intervallo fanno registrare per tutti i Paesi una crescita molto più contenuta. Fanno eccezione solo gli Stati Uniti, le cui esportazioni sono cresciute relativamente meno tra il 2001 e il 2006 – gli anni della crisi economica conseguente all'11 settembre 2001 – per poi riprendersi con decisione nell'ultima fase.

Tabella 4.1 - Tassi di variazione delle esportazioni (%)

Paesi	1996-2001	2001-2006	2006-2011	1996-2011
Argentina	35,4	123,4	29,1	290,6
Brasile	36,6	124,4	50,4	361,0
Cina	34,8	87,7	30,2	229,6
Francia	11,2	74,9	11,7	117,2
Germania	18,4	105,1	13,2	174,9
India	16,3	105,3	37,3	227,9
Italia	9,2	87,5	16,8	139,3
Olanda	14,4	75,9	21,7	144,9
Spagna	16,8	80,0	20,7	153,7
Stati Uniti	6,1	45,1	49,1	129,4
Polonia	58,5	271,3	41,9	734,9
Mondo	15,3	82,1	29,2	171,3

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Un-Comtrade, World Bank

Figura 4.4 - Contributo dei singoli sottoperiodi alla crescita



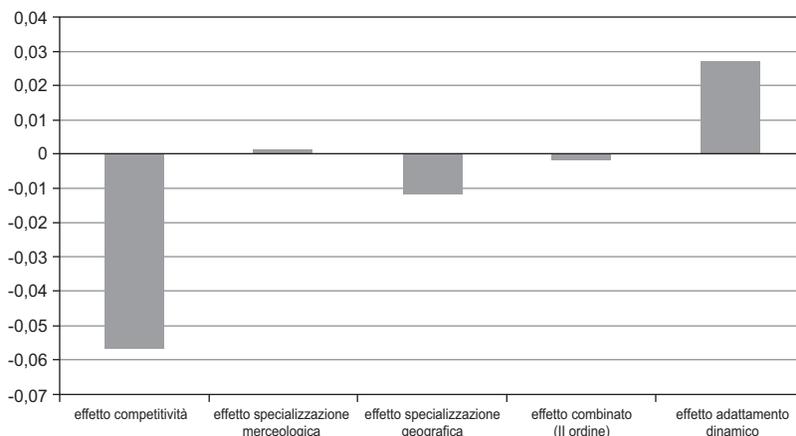
Passando ai risultati della Cmsa, osserviamo i valori assunti dalle 5 componenti relative al commercio agroalimentare italiano per il periodo 1996-2011 (tabella 4.2): il grafico 4.5 consente un'agevole valutazione del ruolo relativo che ciascuna ha avuto all'interno di ogni sotto-periodo oltre che nell'intero intervallo (calcolato come contributo percentuale alla variazione della quota di ogni periodo).

Tabella 4.2 - Variazione flussi, quote e Cmsa per l'Italia

Cmsa	1996-2001	2001-2006	2006-2011	1996-2011
quota esportazioni agroalimentari	3,59	3,64	3,47	3,57
variazione totale	-0,08	0,05	-0,09	-0,04
effetto competitività	-0,14	-0,01	-0,03	-0,06
effetto specializzazione merceologica	0,02	0,04	-0,05	0,00
effetto specializzazione geografica	-0,01	0,03	-0,06	-0,01
effetto combinato (II ordine)	-0,01	-0,01	0,01	0,00
effetto adattamento dinamico	0,05	0,00	0,03	0,03

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Un-Comtrade, World Bank

Figura 4.5 - Risultati della Constant market share analysis per l'Italia



La prima constatazione riguarda la leggera riduzione della quota di esportazioni agroalimentari detenuta dall'Italia, che passa dal 3,59% al 3,47%. Guardando alle tendenze per tre sottoperiodi, sia la fase iniziale (1996-2001) che quella conclusiva (2006-2011) hanno segnato momenti di arretramento della posizione italiana (rispettivamente -0,08 e -0,09). Viceversa, il quinquennio intermedio che ha segnato un piccolo passo avanti della presenza italiana sui mercati globali (+0,05).

La scomposizione mette in chiara evidenza che la riduzione della quota dell'Italia è principalmente dovuta all'erosione della competitività delle nostre esportazioni (questa componente vale -0,06, mentre si veda il grafico per il suo contributo percentuale alla variazione della quota). Negativa, anche se di en-

tità minima, è la componente geografica (-0,01), ovvero l'impatto che le direttrici seguite dai flussi commerciali hanno avuto sulla dinamica delle esportazioni italiane. Ciò vuol dire che le esportazioni agroalimentari italiane non sono state orientate verso destinazioni la cui domanda è risultata meno dinamica, ovvero i nostri abituali mercati di sbocco si sono rivelati relativamente stagnanti rispetto al resto. La specializzazione merceologica, dal canto suo, dà un contributo del tutto marginale, prossimo allo zero, alla crescita della quota italiana sul commercio mondiale. Di conseguenza, anche l'effetto del secondo ordine (SIE), che coglie gli effetti congiunti di specializzazione merceologica sui diversi mercati, è praticamente nullo. Unica nota positiva che si coglie, in questo quadro complessivamente poco brillante, è una certa capacità di "aggiustare il tiro" rispetto ai mutamenti intervenuti nel corso dell'arco di tempo osservato; questa viene colta dalla componente detta di adattamento dinamico (EA), il cui valore è stato in media pari a +0,03. In altre parole, ciò vuol dire che le esportazioni agroalimentari italiane hanno saputo, almeno in parte, adeguarsi strada facendo all'evoluzione delle richieste del mercato, sia in termini di composizione del paniere che di orientamento geografico dei flussi.

Nelle pagine che seguono, il ruolo assunto da ogni componente verrà esaminato più in dettaglio nella sua evoluzione temporale e nel significato che essa assume nel confronto con quanto accaduto alle esportazioni degli altri Paesi. Alla luce del ruolo cruciale che essa ha assunto, iniziamo il commento dalla componente competitività.

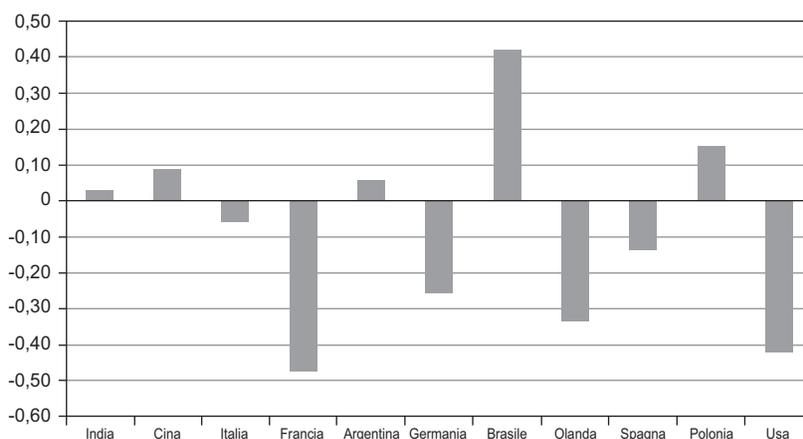
4.3. LA COMPETITIVITÀ DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE

Come accennato, l'effetto competitività assume segno negativo ed è di gran lunga prevalente rispetto agli altri. Dunque, la nostra analisi ci dice che la perdita di competitività è la causa principale della erosione della posizione italiana nello scenario internazionale. Si ricorda che si tratta in questo caso di un'accezione ampia di competitività che include sia fattori semplicemente legati al prezzo che fattori più complessi e talvolta intangibili che, nelle analisi di carattere economico e in particolare in quelle sulla *performance* commerciale, finiscono usualmente sotto l'espressione omnicomprensiva di qualità dei beni³. Peraltro, vale la pena di sottolineare come la perdita di competitività che qui si registra conferma, anche per le esportazioni agroalimentari, un risultato più generale ottenuto con un'analisi simile condotta su alcuni comparti del manifatturiero italiano in un recente studio dell'Ice (Ice 2010).

³ Per quanto riguarda l'analisi dei fattori legati alla qualità dei prodotti, si rimanda al capitolo quinto dedicato al *made in Italy*.

La figura 4.6 mostra, peraltro, che la perdita di competitività è un dato comune anche agli altri esportatori europei e agli Stati Uniti per i quali, anzi, essa è stata ancora più accentuata rispetto all'Italia. All'opposto, tutti i colossi emergenti dei mercati agroalimentari vedono incrementare i propri livelli di competitività, sebbene in misura anche molto differente, con il Brasile nettamente capofila.

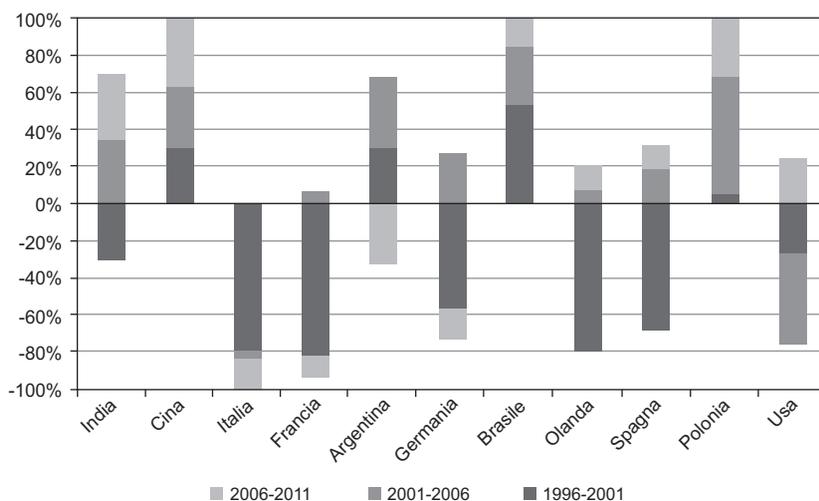
Figura 4.6 - Andamento della competitività delle esportazioni: Paesi a confronto (1996-2011)



La dinamica nei diversi sotto-periodi dell'arco di tempo osservato (figura 3.11) evidenzia come la competitività delle nostre esportazioni si sia erosa costantemente, anche se in misura più accentuata nel primo quinquennio (-0,14) e decisamente inferiore nei due quinquenni successivi. Il confronto con gli altri Paesi mostra un quadro composito, con gli emergenti in progressivo miglioramento ad eccezione della sola Argentina, la cui competitività arretra tra il 2006 e il 2011. Per tutti i Paesi dell'Ue (esclusa la Polonia), dunque non solo per l'Italia, il periodo più critico è stata sicuramente il primo, mentre per gli Usa il *trend* negativo è continuato anche nel quinquennio successivo. Infine, vale la pena di registrare come per l'Olanda e per la Spagna si assista a una ripresa dei livelli di competitività negli anni più recenti⁴.

⁴ Questo è vero anche per la Polonia che però, essendo presente solo da pochi anni sui mercati internazionali, è un caso a parte.

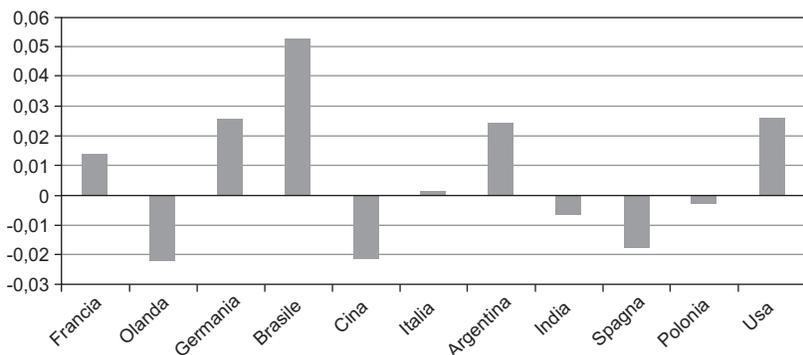
Figura 4.7 - Competitività in ciascun sottoperiodo: Paesi a confronto



4.4. IL RUOLO DELLA SPECIALIZZAZIONE MERCEOLOGICA ITALIANA

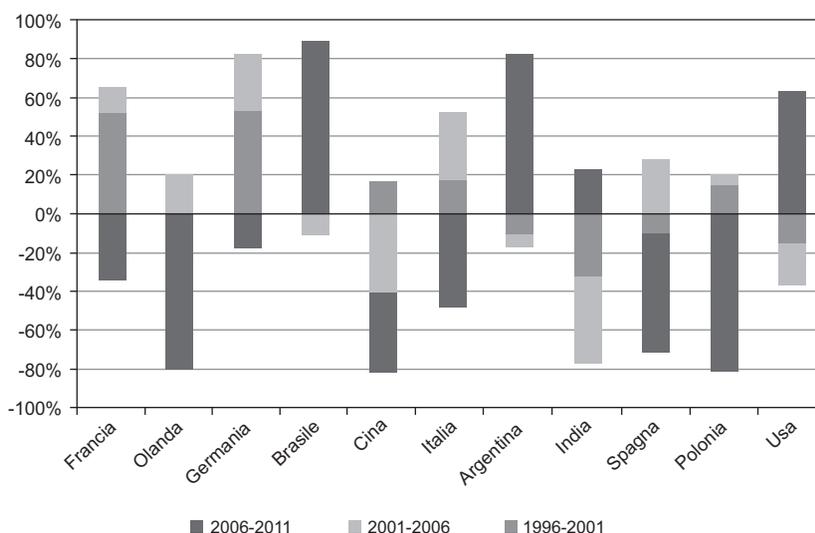
Per quanto riguarda il paniere delle merci esportate, il risultato pressoché piatto registrato dall'Italia si colloca in una posizione intermedia tra quella dei Paesi che hanno perso – in alcuni casi anche in misura notevole – capacità di corrispondere a ciò che i mercati chiedono (tra questi Olanda, Spagna e Polonia, ma anche Cina e India) e Paesi la cui offerta si è mostrata molto più in linea con la domanda mondiale, tra i quali Germania, Brasile, Argentina e Usa (figura 4.8).

Figura 4.8 - Effetto della specializzazione merceologica. Confronto tra Paesi (1996-2011)



Va evidenziato che il debole valore positivo registrato dall'Italia per l'intero arco temporale è il risultato di un andamento positivo nei primi due sottoperiodi a cui segue una fase di accresciuto scollamento tra quel che il Paese esporta e ciò che il mercato mondiale chiede. Ciò ha comportato un contributo negativo del paniere alla dinamica delle vendite (-0,05). Nessuna forte regolarità può essere rinvenuta nella dinamica temporale di questa componente per gli altri Paesi analizzati, con fasi di maggiore e minore allineamento che si sono susseguite in ordine sparso tra i panieri di merci offerti da ciascuno e il vettore della domanda globale (figura 4.9).

Figura 4.9 - Effetto specializzazione merceologica: Paesi a confronto nei sottoperiodi



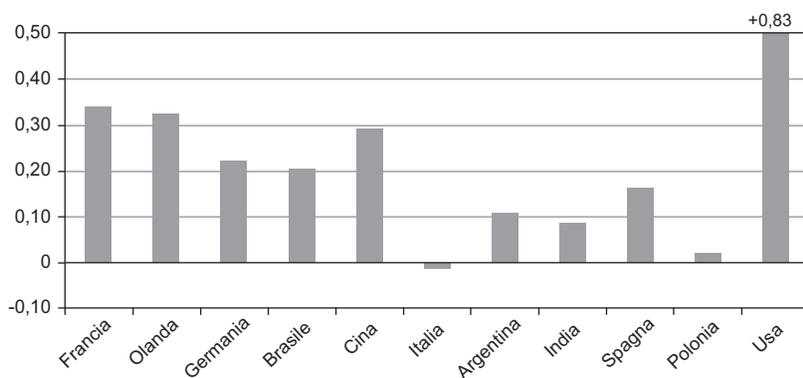
Per quanto riguarda l'Italia, il risultato poco brillante si deve soprattutto al fatto che la domanda mondiale (e soprattutto quella dei grandi Paesi emergenti come importanti clienti sui mercati internazionali) è stata particolarmente vivace in comparti quali oli di semi, alimenti zootecnici a base di proteaginosi, zucchero, tabacchi e nell'aggregato delle salse e dei condimenti, per i quali (ad eccezione dell'ultimo in elenco) il nostro Paese non presenta forti vantaggi comparati e che, di conseguenza, occupano un ruolo decisamente marginale nel paniere delle nostre esportazioni. Inoltre, ancor più degna di nota è stata la scarsa dinamica della domanda mondiale in comparti che rappresentano il nocciolo duro delle nostre esportazioni: vino, pasta, pelati, caffè lavorato, vermut, frutta fresca, olio di oliva, formaggi, salumi. In sintesi, l'unico aspetto positivo,

è la maggiore tenuta delle nostre esportazioni più tipiche proprio nella fase critica degli ultimi anni di crisi, quando il ripiegamento della domanda mondiale è stato meno accentuato per i prodotti del nostro *made in Italy* agroalimentare.

4.5. IL RUOLO DELLA SPECIALIZZAZIONE GEOGRAFICA DELL'ITALIA

Come ricordato in apertura, la componente GSE, relativa all'accostamento della specializzazione geografica delle esportazioni dell'Italia alla domanda internazionale, evidenzia un contributo negativo ma quasi irrilevante sull'intero arco temporale osservato (-0,01). Tuttavia, questo risultato si tinge di toni più scuri se confrontato con la maggiore capacità di collocarsi sui mercati più dinamici mostrata da tutti i Paesi adottati a confronto, in particolare gli Usa (figura 4.10).

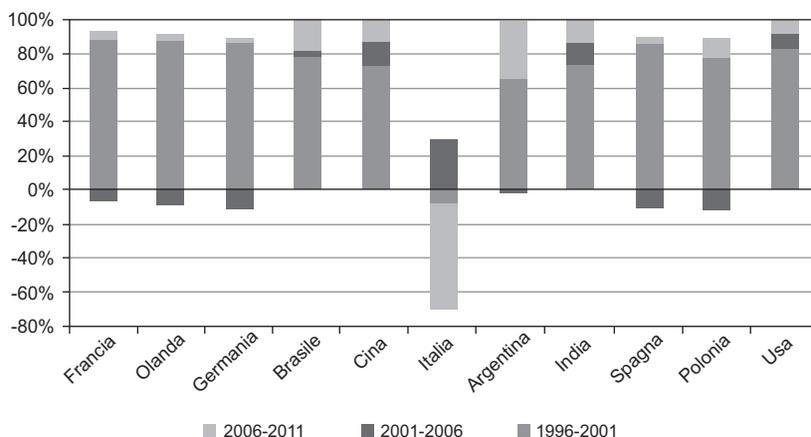
Figura 4.10 - Effetto della specializzazione geografica. Confronto tra Paesi (1996-2011)



Anche l'andamento temporale di questa componente si differenzia per l'Italia, da quello di tutti gli altri Paesi del gruppo (figura 4.11). Infatti a un primo quinquennio in cui si contrappone un valore positivo per tutti i Paesi ma negativo per l'Italia (-0,01), segue una fase centrale in cui c'è un recupero del nostro Paese (0,03) e, quindi di nuovo, negli anni più recenti, un deciso peggioramento in controtendenza per l'Italia (-0,06)⁵.

⁵ La combinazione dei due precedenti effetti – composizione del paniere di esportazione, o specializzazione merceologica, e direttrici dei flussi – determina la componente SIE che misura lo specifico effetto di *fitting* del paniere di esportazioni su ciascun singolo mercato di sbocco. Come era ragionevole attendersi sulla base dei valori mostrati dalle due componenti precedenti, nel caso dell'Italia il contributo di questa capacità di *fitting* alla *performance* delle esportazioni è molto modesto e per questo non viene discusso nel testo e non vengono mostrati i relativi grafici. Vale solo la pena rilevare che in questo caso è l'Olanda a raggiungere risultati particolarmente favorevoli, seguita dalla Francia, mentre gli altri Paesi seguono alla distanza.

Figura 4.11 - Effetto specializzazione geografica in ciascun sottoperiodo: Paesi a confronto



Vale senz'altro la pena soffermarsi brevemente sulle principali determinanti di questo risultato. Il primo fattore è rappresentato, senza dubbio, dalla crescita relativamente debole della domanda Europea, di gran lunga la principale piazza sulla quale vengono collocate le merci italiane. Vi sono però da segnalare anche quelle che potremmo chiamare occasioni non colte dalle nostre imprese, ovvero mercati in crescita più vivace ma sui quali l'Italia è presente solo molto marginalmente. Tra questi, in primo luogo, i Paesi asiatici e sudamericani, ai quali vendiamo molto molto poco e, in misura minore, i Paesi del bacino mediterraneo e gli Europei extra-Ue, sui quali siamo presenti anche se meno di quanto il loro potenziale consiglierebbe.

Anche la nostra analisi conferma, dunque, la difficoltà dell'Italia nel raggiungere nuovi mercati, geograficamente distanti e molto diversi sul terreno organizzativo, istituzionale e normativo. Questi sono aspetti che rappresentano altrettanti scogli che le nostre imprese hanno difficoltà a superare in assenza di adeguati meccanismi di sostegno pubblico volti a migliorare la loro capacità di mettersi in relazione. Infatti, tanto più in un sistema produttivo caratterizzato da unità medio piccole, quale è il nostro, la costruzione di *network*, *cluster*, distretti o altre forme di aggregazione e azione collettiva, risulta determinante per essere competitivi sull'arena internazionale. Tra questi, brevemente ricordiamo le attività legate all'innovazione, alla comunicazione e promozione, alla logistica e altri ancora per il quale l'aggregazione dei soggetti risulta in alcuni casi necessaria, in altri conveniente in quanto consente di realizzare di volta in volta economie esterne, di localizzazione e di scopo.

4.6. LA CAPACITÀ DI ADATTAMENTO DINAMICO DELL'ITALIA

Infine, vale la pena spendere qualche parola sul cosiddetto effetto di adattamento dinamico che, come si ricorderà, misura la capacità di un esportatore di mutare la propria offerta al fine di cogliere nel loro divenire le opportunità emergenti sui mercati mondiali, in termini di composizione merceologica e localizzazione geografica della domanda. A questo riguardo la Germania e l'Italia sono i due soli esportatori a far registrare una capacità di adattamento in

Figura 4.12 - Effetto della capacità di adattamento. Confronto tra Paesi (1996-2011)

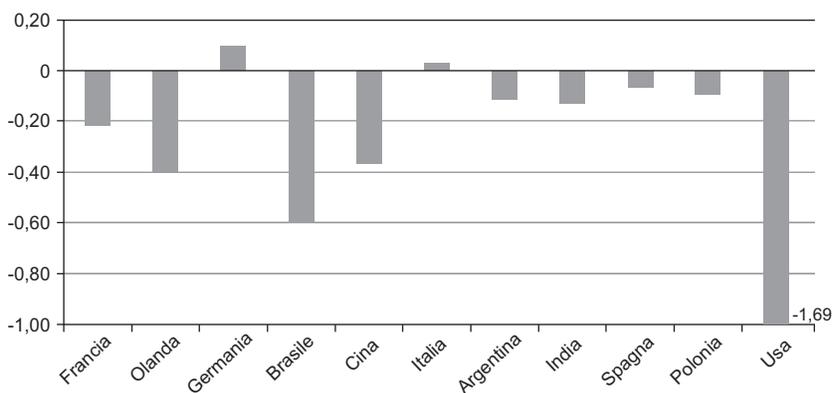
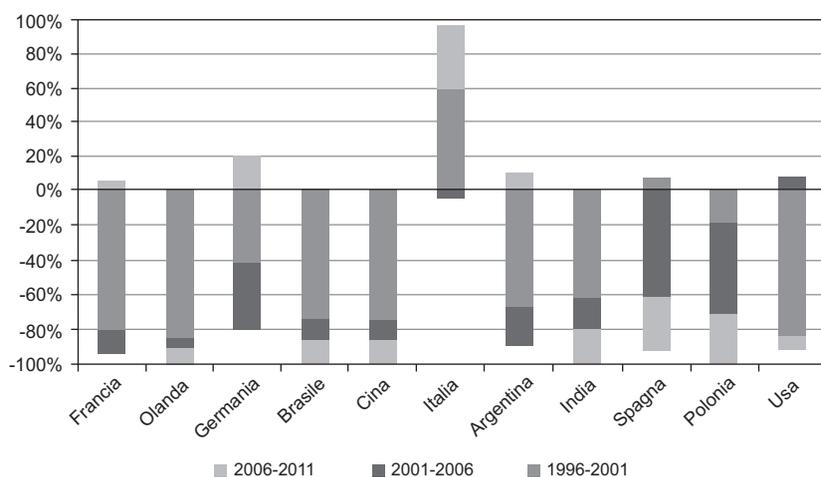


Figura 4.13 - Effetto della capacità di adattamento in ciascun sottoperiodo: Paesi a confronto



corso d'opera, per quanto non marcatissima (figura 4.12)⁶, mentre per tutti gli altri Paesi considerati il contributo generato da questa componente è di segno negativo, in particolare per gli Stati Uniti. L'andamento temporale mostra che tale componente si è perlopiù mantenuta in campo negativo con la sola eccezione dell'Italia, la cui tendenza positiva prosegue negli anni recenti (figura 4.13).

4.7. UNA VALUTAZIONE DI SINTESI

La posizione internazionale del nostro Paese così come evidenziata dalla Cmsa e dal confronto con alcuni importanti protagonisti dei mercati agroalimentari mondiali mostra un quadro di luci e ombre, dove gli elementi salienti possono essere riassunti in cinque punti.

1. Una crescita delle esportazioni agroalimentari italiane trascinata dalla crescita della domanda globale, ma che non appare adeguatamente “cavalcata” dalle imprese italiane che danno l'impressione di “perdere qualche colpo”. Questo risultato è da ricondursi ai fenomeni di seguito riassunti.

2. Livelli di competitività in declino. L'analisi mette in evidenza che si tratta di un problema europeo più che italiano, anzi, per il nostro Paese l'ampiezza di questo effetto è più contenuta rispetto agli altri Paesi europei. Tuttavia, questo aspetto risulta tanto più rilevante in quanto i grandi esportatori asiatici e latinoamericani riescono ad espandere le proprie quote di mercato anche e soprattutto grazie all'aumento della competitività delle proprie esportazioni.

3. La composizione merceologica delle esportazioni italiane, proprio nella sua componente più riconoscibile e accreditata sui mercati internazionali, non si identifica con i segmenti più dinamici di quest'ultima. Tuttavia, in positivo, c'è da aggiungere che queste stesse voci di esportazione si sono rivelate più solide di tante altre nella attuale fase di crisi mondiale generalizzata e di contrazione di tante commesse estere. Al di là dei vincoli derivanti dalle condizioni interne della produzione, per lo meno nel breve-medio periodo, ci si può chiedere quali margini esistono per un riorientamento, che forse si dovrebbe definire più tipologico/qualitativo, di *fine tuning* che non merceologico *tout court*, mirato a cogliere pienamente le opportunità offerte da un mercato globale in espansione.

4. Più evidente è senz'altro la debolezza del nostro Paese in termini di orientamento geografico dei flussi, dove l'Italia è fanalino di coda tra tutti i *competitor*. Si tratta di un aspetto sul quale è possibile e doveroso intervenire:

⁶ Per un approfondimento sul ruolo della Germania su importanti mercati agroalimentari negli ultimi anni si veda, tra gli altri, Guo *et al.* (2011) che applica una variante della Cmsa.

esistono mercati su cui potremmo esserci e che invece ignoriamo, che potremmo esplorare e non esploriamo. Evidentemente, a questo riguardo dovrebbero giocare un ruolo strategico i servizi offerti alle imprese dalle istituzioni, oltre alla capacità di gestire le filiere in modo coordinato per mettere a sistema le diverse componenti e rafforzarne la visibilità, la capacità contrattuale e la possibilità di penetrazione di mercati grandi, diversi e distanti. A questo riguardo, va sottolineata l'importanza – e, nel caso italiano, la mancanza – di una Gdo forte e internazionalizzata per promuovere e incanalare la produzione nazionale sui mercati esteri; un ruolo tanto più importante per un sistema come quello italiano, caratterizzato da una forte polverizzazione del tessuto produttivo.

5. Infine, un cauto ottimismo può essere affidato ai valori dell'effetto adattamento (EA) che indicano come qualcosa si stia muovendo e come le esportazioni italiane stiano cercando di riorientarsi all'inseguimento di tendenze dalle quali ci eravamo progressivamente allontanati. Questa evidenza sembra, peraltro, in linea con quanto emerso nel capitolo 3 con l'analisi dell'evoluzione spaziale dei flussi di esportazione.

Infine, la scomposizione della dinamica dei flussi restituisce anche una quinta componente (EA) ovvero l'effetto adattamento che coglie la capacità di adattamento nel corso delle tempo della specializzazione del Paese (sia in termini geografici che merceologici) alle modifiche del *pattern* internazionale. Come si vede dalle formule questo effettuo residuo è a sua volta la risultante di 3 componenti che però non vengono analizzate separatamente, in quanto il loro significato economico è incerto e inoltre si tratta di un residuo perlopiù di trascurabile entità relativamente ai precedenti.

Riquadro 4.1 - La Constant market share analysis. Brevi cenni sul metodo

Questa tecnica di decomposizione è stata applicata alla variazione della quota italiana sui flussi di commercio internazionale al fine di stabilire che ruolo vi hanno giocato diversi fattori:

- 1) l'evoluzione della competitività delle nostre esportazioni;
- 2) la specializzazione merceologica;
- 3) le direttrici dei flussi;
- 4) un effetto composto che combina la composizione merceologica con l'orientamento geografico;
- 5) la capacità del sistema produttivo di adattarsi *in itinere* ai cambiamenti della domanda mondiale.

Tra le diverse specificazioni del metodo di decomposizione proposte in letteratura e sviluppate nel corso degli ultimi decenni, è stata qui scelta la variante introdotta da Iapadre (Iapadre, 2006). Questa è una decomposizione teoricamente fondata e capace di cogliere ben 5 componenti all'interno della variazione complessiva della quota di commercio di un Paese. Inoltre, questa modalità di decomposizione consente di fare confronti intersettoriali in quanto è stata adottata in recenti studi dell'Ice sulle esportazioni italiane di settori manifatturieri tradizionalmente importanti per il nostro Paese (Ice, 2004 e 2010).

È importante chiarire che il metodo va inteso come strumento di supporto interpretativo di tendenze passate mentre il suo utilizzo in chiave di previsione di probabili/possibili tendenze future non appare in alcun modo giustificabile (Iapadre, 2006).

La decomposizione si applica alla quota di mercato dell'Italia sul mercato mondiale dei beni agroalimentari dettagliata per prodotti e aree, ovvero:

$$S^t \equiv \sum_i \sum_j m_{ij}^t / \sum_i \sum_j M_{ij}^t \quad (1)$$

Dove S^t è la quota di mercato mondiale dell'Italia per i prodotti agroalimentari al momento di tempo t , i indica il prodotto i -esimo, j il Paese j -esimo, m il valore (a prezzi correnti) del flusso di importazioni agroalimentari dal mercato italiano, cosicché m_{ij}^t è il valore del flusso di importazioni dall'Italia del Paese j per il prodotto i al momento di tempo t , mentre M_{ij}^t è il valore (a prezzi correnti) del flusso di importazioni del Paese j per il prodotto i dal mondo nell'anno t .

Questa identità contabile, ai fini della successiva scomposizione, viene specificata come segue:

$$S^t \equiv \sum_i \sum_j s_{ij}^t g_{.j}^t p_i^t d_{ij}^t \quad (2)$$

Dove i simboli assumono i seguenti significati:

$$s_{ij}^t \equiv m_{ij}^t / M_{ij}^t \quad (3)$$

questa matrice contiene termini che misurano ciascuna la quota di importazioni del prodotto i del Paese j detenuta dall'Italia rispetto alle importazioni di quel Paese di quel prodotto da tutto il mondo

$$g_{.j}^t \equiv \sum_i M_{ij}^t / \sum_i \sum_j M_{ij}^t \quad (4)$$

questo vettore contiene le quote di importazioni mondiali detenute da ciascun Paese

$$p_i^t \equiv \sum_j M_{ij}^t / \sum_i \sum_j M_{ij}^t \quad (5)$$

questo vettore descrive la composizione merceologica delle importazioni mondiali, dunque, ogni termine misura la quota di importazioni mondiali rappresentata da ciascun prodotto.

$$d_{ij}^t \equiv (M_{ij}^t / \sum_i \sum_j M_{ij}^t) / ((\sum_i M_{ij}^t) (\sum_j M_{ij}^t)) \equiv w_{ij}^t / p_i^t g_j^t \quad (6)$$

questa matrice viene definita Sdi (*Structural diversification index*) e ogni suo termine rappresenta il rapporto tra il peso delle importazioni del bene i di ciascun Paese j sulle importazioni mondiali e, al denominatore, il prodotto tra il peso delle importazioni del Paese j su quelle mondiali e il peso delle importazioni del prodotto i sul totale delle importazioni mondiali,

e dove l'ulteriore simbolo w che appare al numeratore è:

$$w_{ij}^t \equiv M_{ij}^t / \sum_i \sum_j M_{ij}^t \quad (7)$$

ovvero la quota delle importazioni mondiali detenuta dal Paese j per le importazioni di i .

A partire dalla specificazione dell'identità contabile a 4 termini, sopra presentata (Iapadre, 2006), si possono individuare 5 principali componenti della sua variazione temporale (tra due scadenze temporali indicate rispettivamente con 0 e con t) secondo quanto di seguito illustrato⁷:

$$S^t - S^0 = (\sum_i \sum_j s_{ij}^t g_j^t p_i^t d_{ij}^t) - (\sum_i \sum_j s_{ij}^0 g_j^0 p_i^0 d_{ij}^0) = CE + CSE + GSE + SIE + EA \quad (8)$$

1) Effetto competitività (CE)

$$CE = \sum_i \sum_j (s_{ij}^t - s_{ij}^0) w_{ij}^0 \quad (9)$$

Questo termine prende il nome di effetto competitività in quanto risulta dal prodotto tra la variazione della quota di importazioni del prodotto i del Paese j detenuta dall'Italia rispetto alle importazioni di quel Paese di quel prodotto da tutto il mondo e la quota delle importazioni mondiali detenuta dal Paese j per le importazioni del prodotto i nel momento iniziale.

Dal momento che vengono analizzati flussi denominati in valori correnti, CE cattura i diversi elementi della competitività di un flusso di esportazione, sia quelli legati al prezzo che quelli legati agli attributi dei beni (Iapadre, 2006).

⁷ Nel lavoro di Iapadre nel quale viene introdotto la specificazione adottata, la scomposizione temporale ad essa associata include ben 7 termini, gli ultimi 3 però sono stati qui accorpati a causa della non agevole interpretazione economica del loro andamento disaggregato e per ottenere dalla sintesi un vantaggio di maggiore chiarezza.

2) Effetto specializzazione merceologica (CSE)

$$CSE = \sum_i (p_{i.}^t - p_{i.}^0) s_{i.}^0 \quad (10)$$

La componente denominata CSE misura l'accostamento tra la specializzazione dell'export del Paese di interesse (ovvero $-s_{i.}^0$, nel nostro caso, di volta in volta, l'Italia e gli altri 8 Paesi messi a confronto) e la dinamica della domanda internazionale ($p_{i.}^t - p_{i.}^0$). In altre parole questa componente ci dice in quale misura il Paese è specializzato nei settori per i quali la domanda mondiale è stata più dinamica o, all'opposto, quanto pesano nel paniere delle esportazioni del Paese i settori più stagnanti.

3) Effetto Orientamento Geografico (GSE)

$$GSE = \sum_j (g_{.j}^t - g_{.j}^0) s_{.j}^0 \quad (11)$$

Questo ulteriore termine misura l'accostamento tra la distribuzione geografica delle esportazioni del Paese (come misurato dal vettore $s_{.j}^0$) e la distribuzione geografica della domanda internazionale, dato dal termine tra parentesi dell'espressione. Il valore di GSE è, quindi, direttamente collegato alla bontà di accostamento tra l'evoluzione dell'orientamento geografico dei flussi di commercio mondiale e la specializzazione geografica delle esportazioni dell'Italia all'inizio del periodo.

GSE è la componente dipendente dall'orientamento geografico dei flussi. In questo caso la componente coglie la capacità del Paese di collocarsi sui mercati più dinamici, ovvero ci dice quanto del risultato osservato in termini di variazione della quota di commercio si deve ad un opportuno orientamento delle esportazioni verso i mercati più dinamici o, all'opposto, quanto pesa l'aver indirizzato le proprie esportazioni perlò più su mercati che sono cresciuti poco o affatto.

4) Effetto Congiunto di Specializzazione e Orientamento (SIE)

$$SIE = \sum_i \sum_j \left(\begin{aligned} &(d_{ij}^t - d_{ij}^0) s_{ij}^0 p_{i.}^t g_{.j}^0 + \\ &+(p_{i.}^t - p_{i.}^0) (g_{.j}^t - g_{.j}^0) s_{ij}^0 d_{ij}^0 + \\ &+(p_{i.}^t - p_{i.}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0) s_{ij}^0 g_{.j}^0 + \\ &+(g_{.j}^t - g_{.j}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0) s_{ij}^0 p_{i.}^0 + \\ &+(p_{i.}^t - p_{i.}^0) (g_{.j}^t - g_{.j}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0) s_{ij}^0 \end{aligned} \right) \quad (12)$$

Si tratta di un termine che combina assieme il *fitting* della composizione merceologica e dell'orientamento geografico. Nella dinamica temporale questi danno luogo ad un effetto combinato relativamente piccolo (*second order effect*) che viene colto di termini riportati nella (12).

5) Effetto Adattamento (EA)

$$EA = CAE + GAE + RAE \quad (13)$$

$$CAE = \sum_i \sum_j = (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (p_{i.}^t - p_{i.}^0) g_{.j}^0 d_{ij}^0 \quad (14)$$

$$GAE = \sum_i \sum_j = (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (g_{.j}^t - g_{.j}^0) p_{i.}^0 d_{ij}^0 \quad (15)$$

$$\begin{aligned} (RAE) = \sum_i \sum_j [& (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0) p_{i.}^0 g_{.j}^0 + (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (p_{i.}^t - p_{i.}^0) (g_{.j}^t - g_{.j}^0) d_{ij}^0 + \\ & + (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (p_{i.}^t - p_{i.}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0) g_{.j}^0 + (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (g_{.j}^t - g_{.j}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0) p_{i.}^0 + \\ & + (s_{ij}^t - s_{ij}^0) (p_{i.}^t - p_{i.}^0) (g_{.j}^t - g_{.j}^0) (d_{ij}^t - d_{ij}^0)] \quad (16) \end{aligned}$$

5. IL MADE IN ITALY NEL COMMERCIO AGROALIMENTARE

5.1. IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

Quando si prova a definire un concetto come il *made in Italy* ci si rende conto che, pur essendo intuitivamente chiaro ciò di cui si sta parlando, è molto difficile darne una definizione rigorosa e univoca. Di conseguenza, a ogni definizione – ancorché legittima – del *made in Italy*, corrisponde una sua quantificazione che può essere anche molto diversificata. L'elemento comune a tutte le definizioni è, ovviamente, un'idea qualitativa del prodotto legata alla sua origine italiana, riferita al luogo di produzione e trasformazione rispetto alla materia prima, e alla sua “esportabilità”.

Il *made in Italy* rappresenta un elemento di punta della produzione e delle esportazioni italiane in termini di specializzazione del lavoro e della tecnologia, nell'ambito di una composizione del paniere di esportazioni che, per il nostro Paese, si può considerare complessivamente maturo e tradizionale (Di Maio e Tamagni, 2008; Monti, 2005). Nel caso del *made in Italy* agroalimentare, questo si identifica con beni della dieta mediterranea e che si richiamano direttamente ad alcune produzioni alimentari tipiche del nostro Paese, o che perlomeno abbiano un'ampia riconoscibilità all'estero come prodotti del sistema agroalimentare italiano (Ismea, 2012a; Inea, 2009; Antimiani e Henke, 2005 e 2007).

Un altro elemento che per alcuni viene implicitamente richiamato dal concetto di *made in Italy* è quello del manufatto, del “saper fare”, cioè del prodotto trasformato attraverso un processo tecnologico rispetto al quale l'Italia mostra una specializzazione e un livello di *skill* legati alla propria tradizione e alla specializzazione del lavoro (Carbone e Henke, 2012). In relazione al comparto agroalimentare, ciò corrisponde a beni dell'industria di trasformazione, che utilizza come materia prima i prodotti dell'agricoltura nazionale che in questo senso diventa un tassello prezioso della filiera del *made in Italy*. Tuttavia, va sottolineato che esiste anche una significativa componente di prodotti freschi che rispondono alle caratteristiche del *made in Italy*, sia per la stabilità dei saldi commerciali positivi che per la loro riconoscibilità come prodotti tipicamente italiani, che li rendono assimilabili alla categoria: si tratta soprattutto di frutta e ortaggi freschi.

Nell'ambito di questo capitolo, Anna Carbone e Roberto Henke hanno redatto i paragrafi 5.1, 5.2, 5.3 e 5.5, Alberto Franco Pozzolo (Dipartimento di Economia, Gestione, Società e Istituzioni, Università del Molise) ha redatto i paragrafi 5.4 e 5.6; Antonella Finizia ha redatto il paragrafo 5.8; il paragrafo 5.9 è stato redatto congiuntamente dagli autori del capitolo.

Uno dei principali problemi definitori del *made in Italy* – particolarmente evidente nel caso del comparto agroalimentare – deriva dal fatto che spesso i prodotti sono, per l'appunto, trasformati che però richiedono una notevole quantità di materia prima importata (ad esempio, per l'olio d'oliva o per la pasta). L'identificazione geografica, dunque, è legata non solo (e secondo alcuni, non tanto) all'origine del prodotto, ma anche (secondo alcuni soprattutto) al processo di trasformazione e a un *know how* che rappresenta una tradizione consolidata combinata con una specificità tecnologica "locale" (Ismea, 2007b).

L'ampiezza e le caratteristiche del *made in Italy* dipendono, quindi, da dove viene posto il limite di elementi quali il livello di trasformazione e il grado di dipendenza dalla materia prima non locale. Per quanto riguarda il *made in Italy* agroalimentare, la questione definitoria può essere seguita ripercorrendo quanto trattato nel volume Inea sul commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari (2009). Il modo più semplice e "intuitivo" di definire il *made in Italy* agroalimentare è il diretto richiamo, come si accennava prima, all'italianità del prodotto. Secondo tale definizione, il *made in Italy* è composto da «tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro Paese» (Inea, 1994, pag.188). A questa definizione si possono ascrivere sia prodotti a saldo normalizzato positivo, sia prodotti che, pur avendo un saldo negativo o oscillante, evocano la tipicità italiana (come, ad esempio, alcune categorie di olio di oliva o di formaggi). A loro volta, questi prodotti possono essere distinti in funzione del grado di trasformazione:

- "tal quale" (prodotti freschi, come ad esempio la frutta e gli ortaggi);
- primi trasformati, cioè prodotti il cui grado di trasformazione è relativamente basso e spesso il processo di trasformazione avviene ancora in fase agricola (tra questi, ad esempio, rientra il vino);
- secondi trasformati, cioè prodotti ad un più spinto grado di trasformazione, che usano primi trasformati come *input* per un secondo processo di trasformazione (ad esempio la pasta, che utilizza la semola).

Un chiaro vantaggio di questa classificazione è l'immediatezza ma anche il fatto che, non tenendo conto dal saldo delle singole voci, comprende nel *made in Italy* anche prodotti che, pur essendo deficitari in termini di bilancia commerciale, mostrano grande riconoscibilità all'estero come prodotti italiani. Naturalmente, il principale limite sta nel fatto che si tengono insieme voci con saldo commerciale stabilmente e nettamente positivo con altre il cui saldo mostra segno negativo.

Partendo da questa definizione, che rappresenta la maglia più ampia, si può progressivamente restringere il campo del *made in Italy* agroalimentare. Ad esempio, incrociando l'informazione relativa al segno del saldo con l'elemento

della riconoscibilità dei beni si arriva ad un *made in Italy* più ristretto, indipendentemente dal grado di trasformazione. Se poi si aggiunge anche questo elemento, prendendo in considerazione beni “riconoscibili”, trasformati e con saldo stabilmente positivo, il campo si restringe ancora di più.

Una definizione “teorica” di *made in Italy* agroalimentare potrebbe prendere in considerazione le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche protette. In questo modo, la componente territoriale e la localizzazione geografica sarebbe decisamente valorizzata e avrebbe la meglio sulle altre, delimitando fortemente la definizione di *made in Italy* agroalimentare ma agganciandola ad un parametro normativo. Tuttavia, questa definizione sarebbe senz’altro troppo restrittiva, escludendo tante realtà commercialmente importanti e fortemente connotate come italiane; inoltre, le statistiche relative al commercio con l’estero molto raramente tengono conto di questo elemento nella classificazione merceologica, per cui è di fatto impossibile riuscire a distinguere la quota di esportazione di prodotto Dop o Igp dal resto delle esportazioni.

Una recente classificazione del *made in Italy* agroalimentare (Inea, 2010) tiene conto di tutti i gradi di trasformazione dei beni e prende in considerazione prodotti riconoscibili che abbiano il saldo commerciale positivo almeno per tre anni consecutivi. Le voci vengono poi distinte in tre diverse categorie: il *made in Italy* agricolo, il *made in Italy* trasformato e il *made in Italy* dell’industria alimentare. Il primo comprende riso, frutta fresca, ortaggi freschi e prodotti del vivaismo; il secondo include vino confezionato e sfuso, pomodoro trasformato, formaggi, salumi, succhi di frutta, ortaggi e frutta preparati, olio d’oliva, aceto, oli essenziali e acque minerali; il terzo pasta, caffè, prodotti da forno, prodotti dolciari a base di cacao, acquaviti e liquori, e gelati. I tre gruppi sono distinti in base al grado di trasformazione: i primi sono prodotti agricoli tal quali, mentre nei secondi e nei terzi, pur essendo la materia prima comunque cruciale nella caratterizzazione del prodotto finale, il *know how* e le tecnologie giocano un ruolo crescente, maggiore nel terzo gruppo rispetto al secondo. Questa classificazione tiene insieme tutti gli elementi discussi in precedenza, il che la rende più efficace, oltre che innovativa, rispetto a definizioni più tradizionali. In essa ricade circa il 68% del totale delle esportazioni agroalimentare italiane.

In questo lavoro abbiamo scelto una definizione “pragmatica” di *made in Italy* agroalimentare che si discosta leggermente da quella appena richiamata in quanto cerca di ottemperare all’esigenza di cogliere i diversi aspetti che possono contribuire a definire il *made in Italy* e allo stesso tempo di essere sufficientemente selettiva rispetto all’ammontare complessivo delle esportazioni agroalimentari italiane. Essa si compone di 30 voci che comprendono tutti i prodotti a chiara riconoscibilità italiana indipendentemente dal saldo (ad esempio, comprende l’olio d’oliva, nonostante il suo saldo commerciale negativo)

e dal grado di trasformazione (abbiamo incluso quattro voci relative al fresco: ortaggi, pomodori, uva e l'aggregato "mele, pere e kiwi"). L'elenco completo dei prodotti è riportato nella tabella 5.1. Nel biennio 2010/11 tale aggregato rappresenta il 71% delle esportazioni agroalimentari italiane, un valore sostanzialmente stabile rispetto ai periodi precedenti, ma in sensibile aumento se confrontato con il 1996/97 (meno del 68%).

Tabella 5.1 - Prodotti aggregati nel made in Italy agroalimentare

Prodotti selezionati dalle 95 voci dell'agroalimentare*

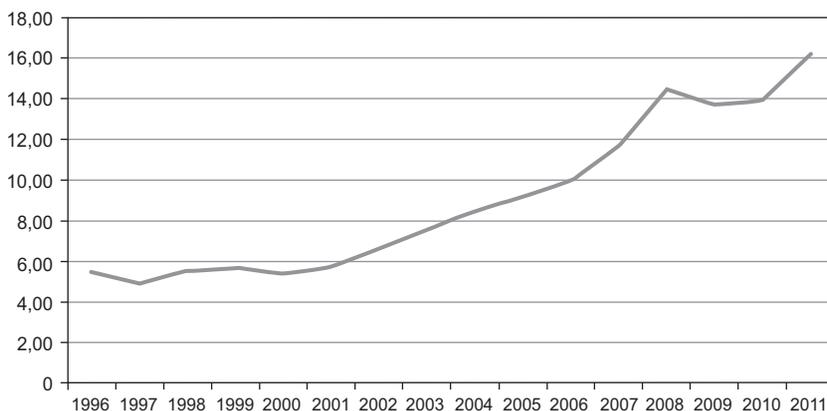
formaggi freschi-latticini
formaggi grattugiati
formaggi erborinati
altri formaggi
pomodori freschi
ortaggi freschi
uva
mele, kiwi e pere
caffè lavorato
riso lavorato
olio d'oliva vergine
olio d'oliva non vergine
miscele di oli d'oliva
salumi
cioccolata e derivati
paste all'uovo e/o farcite
pasta
pasticceria
panetteria
pelati e conserve di pomodori
ortaggi lavorati e preparati
frutta preparata
succhi di frutta
salse, condimenti, ecc.
gelati
acqua
spumante
vini <2lt
vini >2 lt
vermut

* Costruite a partire dalle 700 voci Un-Comtrade relative all'agroalimentare (6 digit).

5.2. LE PRINCIPALI EVIDENZE DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

Negli ultimi anni, il saldo attivo del *made in Italy* è andato decisamente migliorando, passando da circa 6 miliardi di dollari correnti del 1996 a oltre 16 miliardi del 2011 (figura 5.1).

Figura 5.1 - Saldo del commercio di prodotti agroalimentari made in Italy (miliardi di dollari Usa correnti)



L'andamento nettamente positivo vede solo due momenti di stasi: uno all'inizio del periodo considerato, tra il 1996 e il 1997, e poi, successivamente, nella fase di piena crisi del sistema economico mondiale, che ha investito con particolare forza il nostro Paese tra il 2008 e il 2010.

Passando alle componenti del saldo (figura 5.2), il grafico evidenzia come, in valori correnti, siano proprio le esportazioni, a partire dal 2000, a crescere in modo più netto rispetto alle importazioni che, pure attestandosi a livelli molto più bassi, si mostrano comunque in crescita, a riprova della crescente segmentazione dei mercati e della conseguente crescita del fenomeno del commercio orizzontale, che genera una maggiore pressione competitiva sugli stessi prodotti *made in Italy*.

Il saldo normalizzato del *made in Italy* (figura 5.3), ovviamente positivo, presenta un andamento che potremmo definire "a onde lunghe": dopo una prima fase di lenta crescita, durata fino agli inizi dello scorso decennio, comincia un periodo altrettanto lento di stagnazione e dopo di peggioramento, che si interrompe intorno al 2007 per poi riprendere a crescere con lo stesso tasso precedente. In sostanza, il Saldo normalizzato sembra muoversi in un arco di oscillazione che va da un livello leggermente inferiore al 40% fino a un massimo poco oltre il 45%.

Figura 5.2 - Commercio di prodotti agroalimentari made in Italy (milioni di dollari Usa correnti)

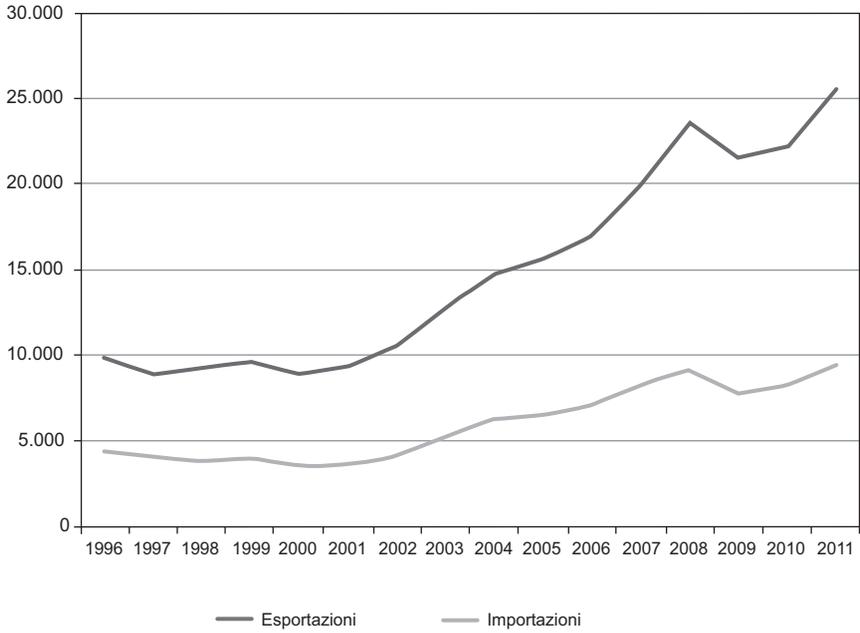
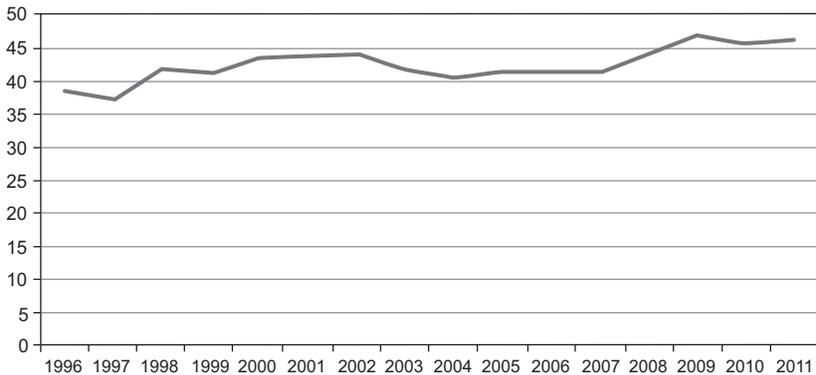


Figura 5.3 - Saldo normalizzato del made in Italy agroalimentare (valori percentuali)



5.3. PRODOTTI E CLIENTI DELLE ESPORTAZIONI DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

In tutti i periodi osservati, i vini in bottiglia (< 2 lt) detengono di gran lunga la quota più ampia del totale, saldamente al di sopra del 10% (tabella 5.2). Seguono a distanza, nel 2010/11, la pasta (6,5%), le salse e condimenti (6,4%) e i pelati e conserve di pomodoro (6,2%). Tra tutti questi i prodotti che mostrano una dinamica più netta e in crescita sono le salse e condimenti, che passano dal 4,2% del primo biennio osservato al 6,2% dell'ultimo. Tutti gli altri, in realtà, mostrano una certa staticità delle quote, a testimonianza di una crescita limitata delle esportazioni di questi prodotti, quantomeno in relazione ad altre voci meno importanti.

Le esportazioni di formaggi, nel loro complesso, coprono una quota rilevante (circa l'8,7%) del totale *made in Italy*, con la quota più ampia spettante alla categoria "altri formaggi" (duri, fusi, eccetera), che si mostrano anche particolarmente dinamici rispetto alle altre tipologie. Da notare anche il declino dell'olio non vergine e la quota sempre piuttosto marginale delle miscele di oli d'oliva.

Per quanto riguarda i prodotti freschi del *made in Italy*, i dati evidenziano una certa staticità della loro quota (soprattutto per "mele, kiwi e pere"), se non un vero e proprio cedimento (ortaggi freschi e uva), tanto che tendono a scendere in basso nella graduatoria delle prime esportazioni con il passare del tempo.

Nella tabella 5.3 sono riportati, per i bienni in esame, i primi cinque prodotti di esportazione del *made in Italy* agroalimentare. Dai dati in tabella si evince, in primo luogo, una crescente concentrazione delle prime cinque voci di esportazione, che passano dal 26,5% al 29,2%. Inoltre, aumenta la quota percentuale di esportazioni coperta dalla nostra definizione di *made in Italy* agroalimentare, che passa da poco meno del 68% del 1996/97 ad oltre il 70% del 2010/11.

Per quanto riguarda i *partner* commerciali, va notato innanzitutto come la concentrazione delle esportazioni verso i primi venti Paesi clienti, pur rimanendo molto alta, si sia ridotta nel tempo, scendendo ben al di sotto del 90% nel 2010/11 (tabella 5.4)¹. Al primo posto si colloca stabilmente la Germania, anche se la sua quota scivola dal 28,2% del 1996/97 a meno del 20% del 2010/11. Nelle posizioni successive si alternano Francia, Stati Uniti, Regno Unito e Svizzera. È interessante notare come all'apice si trovano due Paesi non comunitari: la Svizzera per ovvi motivi di vicinanza, e gli Stati Uniti che sono sempre stati uno sbocco molto rilevante per i prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

¹ Per tutti i dati relativi ai bienni precedenti si veda l'appendice *online* disponibile sul sito del Gruppo 2013 (www.gruppo2013.it).

Tabella 5.2 - Andamento delle esportazioni agroalimentari del made in Italy*

	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11
	valori assoluti (mln dollari correnti)				quota % sul totale made in Italy			
formaggi freschi-latticini	70,1	91,4	380,1	546,4	0,7	0,9	2,1	2,0
formaggi grattugiati	73,0	78,8	146,9	244,6	0,7	0,7	0,8	0,9
formaggi erborinati	75,3	74,1	111,6	131,0	0,7	0,7	0,6	0,5
altri formaggi	525,5	574,5	831,1	1.408,9	4,9	5,4	4,5	5,3
pomodori freschi	122,5	133,9	182,7	265,7	1,1	1,3	1,0	1,0
ortaggi freschi	583,1	469,3	712,4	1.152,3	5,5	4,4	3,9	4,3
uva	461,3	528,9	558,5	770,2	4,3	5,0	3,0	2,9
mele, kiwi e pere	591,8	530,2	1.001,3	1.468,1	5,5	5,0	5,4	5,5
caffè lavorato	225,5	259,0	570,2	1.027,0	2,1	2,4	3,1	3,8
riso lavorato	333,7	247,7	383,4	554,0	3,1	2,3	2,1	2,1
olio d'oliva vergine	442,7	458,2	1.107,1	1.231,6	4,1	4,3	6,0	4,6
olio d'oliva non vergine	315,4	215,9	393,2	288,4	3,0	2,0	2,1	1,1
miscele di oli d'oliva	46,2	36,6	87,7	78,7	0,4	0,3	0,5	0,3
salumi	170,1	175,4	337,0	528,7	1,6	1,7	1,8	2,0
cioccolata e derivati	387,0	245,9	569,9	1.108,5	3,6	2,3	3,1	4,1
paste all'uovo e/o farcite	273,2	283,7	534,5	741,4	2,6	2,7	2,9	2,8
pasta	837,4	727,4	1.109,1	1.744,4	7,8	6,9	6,0	6,5
pasticceria	302,2	321,0	541,3	589,7	2,8	3,0	2,9	2,2
panetteria	404,5	418,5	821,4	1.239,1	3,8	4,0	4,4	4,6
pelati e cons. di pomodori	670,3	690,2	1.023,1	1.675,2	6,3	6,5	5,5	6,2
ortaggi lavorati e preparati	223,3	219,8	408,2	563,8	2,1	2,1	2,2	2,1
frutta preparata	367,2	278,8	379,8	505,9	3,4	2,6	2,1	1,9
succhi di frutta	315,4	309,1	432,0	657,3	3,0	2,9	2,3	2,5
salse, condimenti, ecc.	447,0	514,3	1.130,2	1.707,2	4,2	4,9	6,1	6,4
gelati	100,5	130,0	209,1	323,3	0,9	1,2	1,1	1,2
acque	113,0	196,3	418,9	513,4	1,1	1,9	2,3	1,9
vini spumanti	227,7	172,5	357,2	666,2	2,1	1,6	1,9	2,5
vini <2lt	1.489,0	1.818,6	3.175,8	4.392,3	13,9	17,2	17,2	16,4
vini >2 lt	350,3	276,3	302,5	486,9	3,3	2,6	1,6	1,8
vermut	137,7	112,2	248,9	206,4	1,3	1,1	1,3	0,8
Totale made in Italy	10.682,0	10.588,4	18.464,1	26.816,5	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale agroalimentare	15.742,3	15.222,7	25.785,0	37.648,9	67,9*	69,6*	67,8*	71,2*

* Quota del made in Italy sul totale agroalimentare.

Tabella 5.3 - Principali prodotti di esportazione del made in Italy (valore in milioni di dollari Usa correnti)

	1996/1997	Quota% 1996/97	Quota cum. 1996/97
vini <2lt	1.489,0	9,5	9,5
pasta	837,4	5,3	14,8
pelati e conserve di pomodori	670,3	4,3	19,0
mele, kiwi e pere	591,8	3,8	22,8
ortaggi freschi	583,1	3,7	26,5
Totale made in Italy	10.682,0	67,9	67,9
Totale agroalimentare	15.742,3	100,0	100,0
	2000/2001	Quota% 2000/01	Quota cum. 2000/01
vini <2lt	1.818,6	11,9	11,9
pasta	727,4	4,8	16,7
pelati e conserve di pomodori	690,2	4,5	21,3
altri formaggi	574,5	3,8	25,0
mele, kiwi e pere	530,2	3,5	28,5
Totale made in Italy	10.588,4	69,6	69,6
Totale agroalimentare	15.222,7	100,0	100,0
	2005/2006	Quota% 2005/06	Quota cum. 2005/06
vini <2lt	3.175,8	12,3	12,3
salse, condimenti, ecc.	1.130,2	4,4	16,7
pasta	1.109,1	4,3	21,0
olio d'oliva vergine	1.107,1	4,3	25,3
pelati e conserve di pomodori	1.023,1	4,0	29,3
Totale made in Italy	18.465,2	71,6	71,6
Totale agroalimentare	25.785,0	100,0	100,0
	2010/2011	Quota% 2010/11	Quota cum. 2010/11
vini <2lt	4.392,3	11,7	11,7
pasta	1.744,4	4,6	16,3
salse, condimenti ecc.	1.707,2	4,5	20,8
pelati e conserve di pomodori	1.675,2	4,4	25,3
mele, kiwi e pere	1.468,1	3,9	29,2
Totale made in Italy	26.816,5	71,2	71,2
Totale agroalimentare	37.648,9	100,0	100,0

Tabella 5.4 - Principali clienti del made in Italy agroalimentare (2010/11)

	Valori correnti	Quota %	Quota cum.
Germania	5.345,3	19,93	19,93
Francia	3.139,2	11,71	31,64
Stati Uniti	2.862,5	10,67	42,31
Regno Unito	2.642,8	9,86	52,17
Svizzera	1.197,6	4,47	56,63
Spagna	930,7	3,47	60,11
Olanda	889,9	3,32	63,42
Austria	878,9	3,28	66,70
Canada	705,5	2,63	69,33
Belgio	690,8	2,58	71,91
Giappone	637,9	2,38	74,29
Federazione Russa	528,2	1,97	76,26
Danimarca	473,7	1,77	78,02
Svezia	470,2	1,75	79,78
Polonia	420,7	1,57	81,35
Grecia	419,4	1,56	82,91
Australia	382,2	1,43	84,33
Repubblica Ceca	332,4	1,24	85,57
Norvegia	212,3	0,79	86,37
Cina	201,2	0,75	87,12
Totale made in Italy	26.816,5	100,00	100,00

La riduzione delle quote dei principali *partner* va letta insieme all'andamento dell'indice della distanza visto nel capitolo 3 e con l'affacciarsi di nuovi Paesi come mercati di sbocco: la Cina, i Paesi dell'Est europeo che acquistano posizioni nel tempo, la Russia e, tra i *partner* di minore importanza, la Corea, i Paesi balcanici, il Sud-est asiatico. Tuttavia, ciò potrebbe essere anche un segnale di arretramento su mercati consolidati come quelli comunitari e di più solida tradizione. Questa ipotesi sarà verificata nel prosieguo dell'analisi attraverso appositi indicatori che colgono proprio il posizionamento dell'Italia sui mercati internazionali.

I dati della tabella 5.5, che mostra le prime destinazioni per i 5 prodotti di esportazione più importanti del *made in Italy* agroalimentare, confermano molte delle caratteristiche già evidenziate del commercio agroalimentare italiano. In primo luogo, per tutti i principali flussi si confermano come importanti clienti le destinazioni tradizionali quali Germania, Francia, Regno Unito e Usa. Guardando alle singole voci, emerge che il flusso principale delle esportazioni di vini di qualità si sposta dall'Europa verso gli Stati Uniti, principale destinazione per questa categoria di prodotto a partire dal biennio 2005/06. Agli Usa si affianca anche il Canada, mentre il Giappone, pure

spesso presente tra le principali destinazioni dei prodotti agroalimentari italiani, scompare dalle prime posizioni per i vini di qualità mentre mantiene le sue posizioni per la pasta.

Altro punto di rilievo è l'allungamento del raggio di destinazione di "mele, kiwi e pere", che fuoriescono dai confini dell'Unione Europea verso la Federazione Russa e riducono, di conseguenza, la loro concentrazione rispetto al mercato comunitario.

Infine, giova sottolineare ancora la scomparsa, tra i primi prodotti, degli ortaggi freschi, le cui principali destinazioni negli anni Novanta erano esclusivamente europee, e l'affacciarsi della categoria "salse, condimenti, ecc.", che diventa nel 2010/11 il terzo prodotto per importanza delle esportazioni *made in Italy* e trova collocazione anch'essa sui mercati di maggiore importanza.

Tabella 5.5 - Primi prodotti di esportazione made in Italy per principali destinazioni (milioni di dollari Usa correnti)

1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
vini < 2 lt		vino < 2 lt		vino < 2 lt		vini < 2 lt	
Germania	526,4	Germania	547,5	Stati Uniti	919,5	Stati Uniti	1.058,8
Stati Uniti	334,3	Stati Uniti	472,2	Germania	692,7	Germania	886,2
Regno Unito	176,1	Regno Unito	198,1	Regno Unito	432,9	Regno Unito	551,3
Svizzera	88,3	Svizzera	103,6	Canada	200,4	Canada	311,8
Giappone	62,3	Canada	93,9	Svizzera	175,2	Svizzera	285,7
pasta		pasta		salse, condimenti, ecc.		pasta	
Stati Uniti	147,3	Germania	126,9	Germania	215,9	Germania	325,9
Germania	113,4	Stati Uniti	108,7	Francia	113,2	Francia	243,1
Francia	100,7	Francia	88,0	Regno Unito	107,2	Regno Unito	217,9
Regno Unito	76,3	Regno Unito	79,0	Stati Uniti	105,6	Stati Uniti	166,9
Federazione Russa	68,1	Giappone	56,6	Spagna	78,6	Giappone	109,6
pelati e cons. di pomodoro		pelati e cons. di pomodoro		pasta		salse, condimenti, ecc.	
Regno Unito	147,8	Germania	141,7	Germania	218,8	Germania	315,1
Germania	140,1	Regno Unito	125,5	Francia	136,3	Francia	186,2
Francia	68,3	Francia	65,9	Stati Uniti	135,4	Regno Unito	149,8
Olanda	36,1	Stati Uniti	35,1	Regno Unito	127,1	Stati Uniti	125,1
Giappone	28,9	Giappone	32,5	Giappone	76,2	Spagna	104,7
mele, kiwi e pere		altri formaggi		olio d'oliva vergine		pelati e cons. di pomodoro	
Germania	316,6	Stati Uniti	145,5	Stati Uniti	353,1	Germania	336,0
Spagna	35,2	Germania	106,9	Germania	191,0	Regno Unito	290,0
Francia	32,8	Francia	71,9	Francia	97,6	Francia	163,9
Regno Unito	27,4	Svizzera	60,1	Spagna	69,7	Giappone	94,3
Austria	23,1	Regno Unito	52,4	Regno Unito	55,6	Stati Uniti	81,6
ortaggi freschi		mele, kiwi e pere		pelati e cons. di pomodoro		mele, kiwi e pere	
Germania	278,7	Germania	233,9	Germania	205,3	Germania	480,5
Francia	81,6	Regno Unito	40,1	Regno Unito	173,1	Spagna	151,8
Austria	57,4	Spagna	39,5	Francia	100,0	Francia	85,8
Svizzera	48,8	Francia	33,0	Giappone	56,7	Federazione Russa	64,4
Regno Unito	27,7	Paesi Bassi	15,2	Stati Uniti	55,4	Regno Unito	59,9

5.4. I PREZZI DELLE ESPORTAZIONI DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

I valori medi unitari (VMU) delle esportazioni sono calcolati, per ciascun prodotto, come rapporto tra il valore misurato a prezzi correnti e il valore calcolato mantenendo i prezzi costanti al livello di un generico anno base. I VMU non sono una misura perfetta del “prezzo” dei beni esportati per almeno due motivi: in primo luogo, non tengono conto dei ricarichi applicati dai distributori sui mercati esteri e, in secondo luogo, sono generalmente calcolati per aggregazioni di beni esportati e importati che al loro interno possono nascondere differenze di qualità anche assai rilevanti, come ad esempio nel caso dei vini in bottiglia. Ciononostante, i VMU costituiscono un ragionevole approssimazione dei livelli di prezzo ai fini dell’analisi statistica, tanto migliore quanto maggiore è il livello di disaggregazione dei prodotti.

Tra il 1996 e il 2011, la media dei tassi di crescita annuali² dei VMU all’esportazione dei prodotti agroalimentari italiani è stata di 1,7%, mentre la mediana dei tassi di crescita è di poco superiore (pari al 2,2%). Lo scarto quadratico medio è molto elevato (39,0%), a indicazione di differenze assai significative tra gli andamenti dei diversi settori, un dato confermato anche dai valori al 5° e al 95°.

Il tasso di crescita medio dei VMU delle esportazioni italiane è quindi inferiore rispetto al tasso di inflazione. Ovviamente, l’andamento è la conseguenza di un insieme diversificato di fattori, quali i cambiamenti della qualità dei prodotti esportati, le variazioni del potere di mercato delle imprese esportatrici, l’andamento dei prezzi praticati dai Paesi concorrenti. Il tasso di crescita medio, inoltre, nasconde – come abbiamo visto – dinamiche assai diverse a seconda dei prodotti considerati.

Per fornire un quadro più preciso della dinamica dei prezzi delle esportazioni italiane rispetto a quelli dei nostri concorrenti, la figura 5.4 presenta l’andamento registrato tra il 1996 e il 2011 dal rapporto tra i VMU delle esportazioni italiane dei prodotti agroalimentari definiti nel paragrafo 5.1 e i VMU delle importazioni complessive dei Paesi di destinazione delle nostre esportazioni da tutti gli altri Paesi del mondo. Al fine di concentrare l’analisi sugli andamenti di medio periodo, smussando gli effetti delle oscillazioni di breve termine dovute a fenomeni temporanei o a oscillazioni dei tassi di cambio nominali, ciascuna osservazione riportata nel grafico si riferisce alla media mobile dell’anno considerato e dei due anni precedenti. Per facilità di comparazione, tutti i grafici utilizzano la medesima scala.

² È importante ricordare che la media dei tassi di crescita annuali dei diversi prodotti differisce dal tasso di crescita medio annuale dell’intero aggregato a causa della diversa incidenza di ciascun prodotto nel valore dell’aggregato complessivo. In questo contesto, si è preferito analizzare alcune misure sintetiche dell’andamento dei tassi di crescita di ciascun prodotto proprio per evidenziare le differenze tra le diverse tipologie di beni considerate.

Figura 5.4.a - Indici di prezzo relativo delle esportazioni italiane

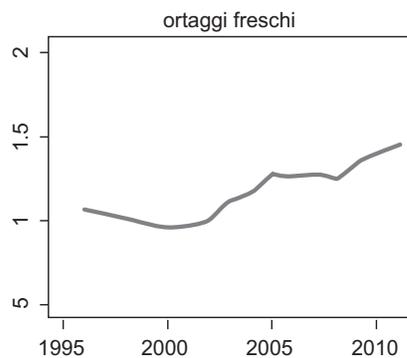
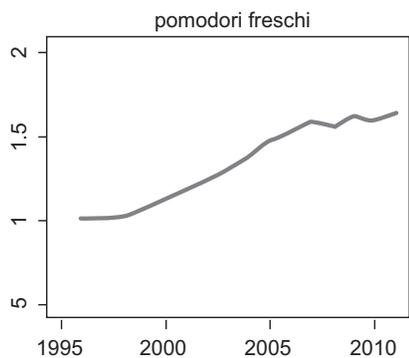
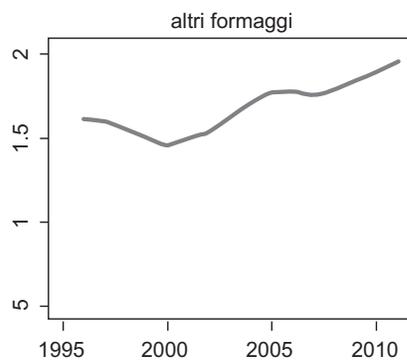
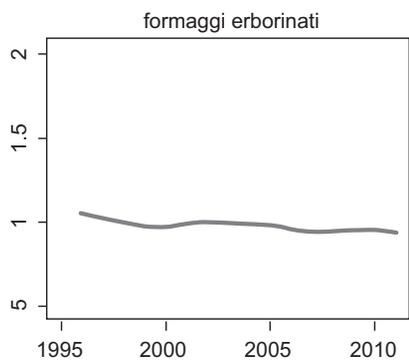
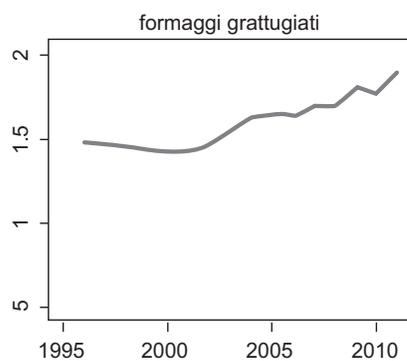
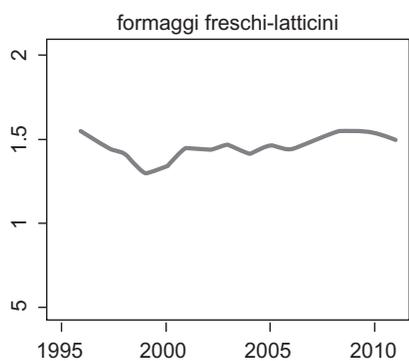


Figura 5.4.b - Indici di prezzo relativo delle esportazioni italiane

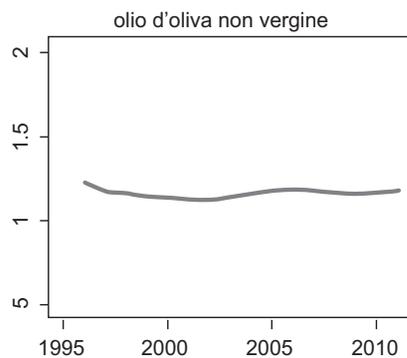
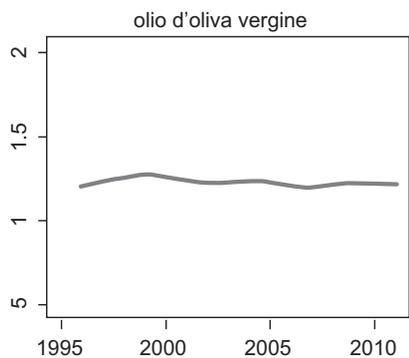
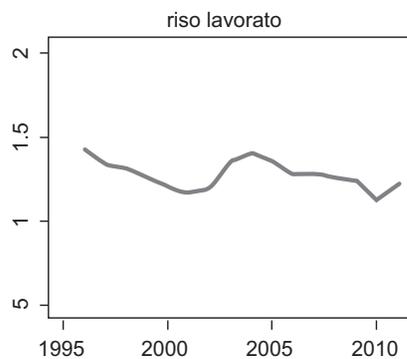
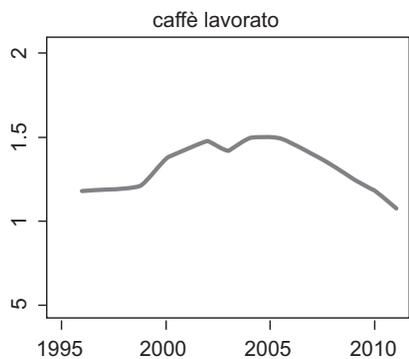
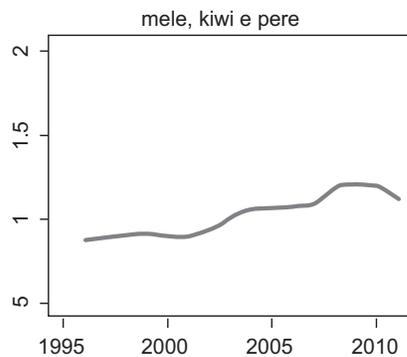
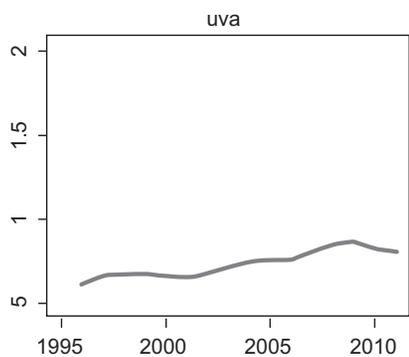


Figura 5.4.c - Indici di prezzo relativo delle esportazioni italiane

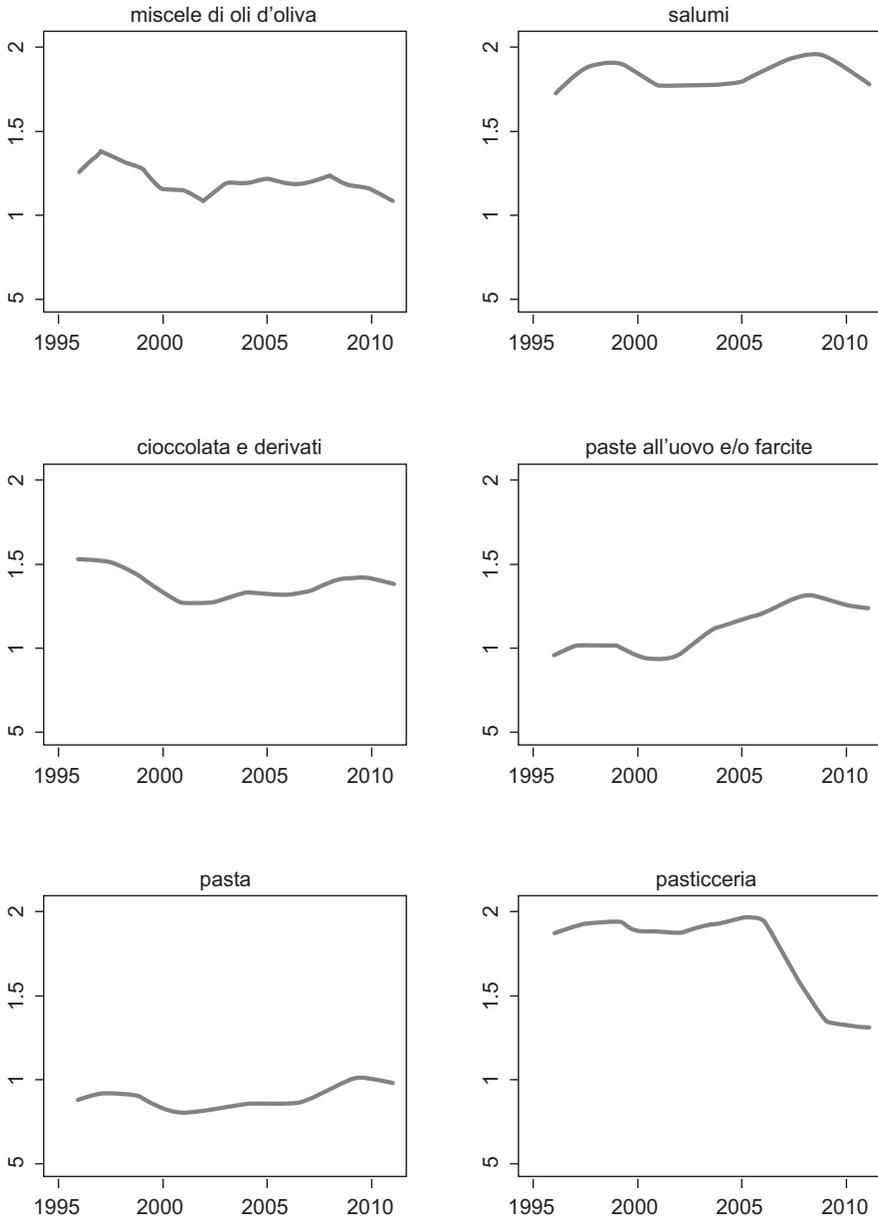


Figura 5.4.d - Indici di prezzo relativo delle esportazioni italiane

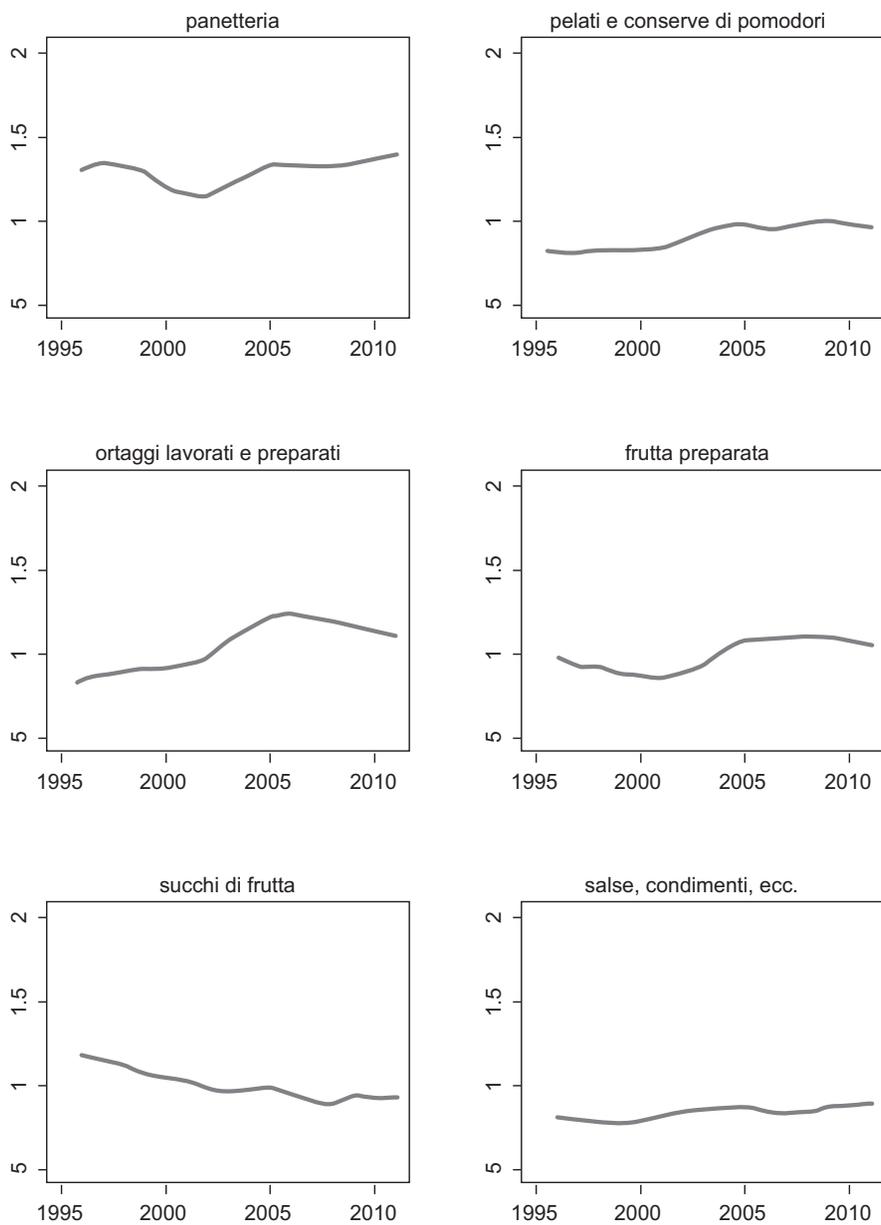
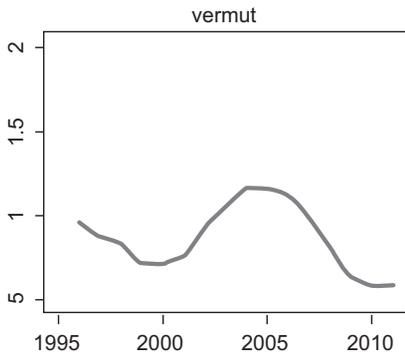
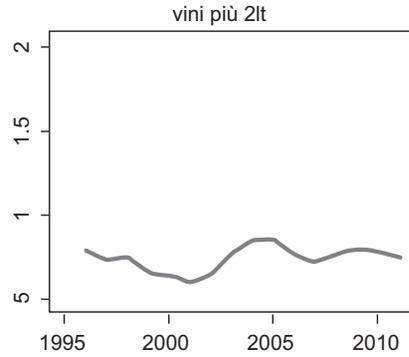
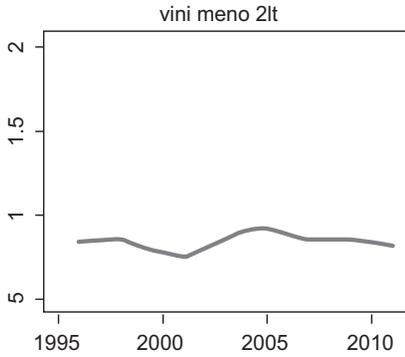
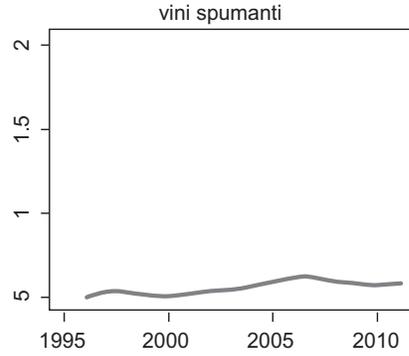
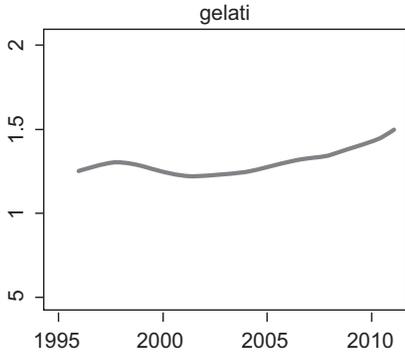


Figura 5.4.e - Indici di prezzo relativo delle esportazioni italiane



Un livello di questo indicatore superiore all'unità indica che i VMU delle nostre esportazioni di quel prodotto nei nostri mercati di sbocco sono superiori rispetto a quelli medi delle esportazioni negli stessi mercati di tutti gli altri Paesi del mondo. Ciò può ovviamente essere dovuto sia a un maggior potere di mercato delle nostre imprese esportatrici, sia a una maggiore qualità dei prodotti italiani rispetto a quella dei Paesi concorrenti³. Analogamente, un andamento crescente nel tempo può essere spiegato sia da un crescente potere di mercato, sia da una crescente qualità.

Nella maggior parte dei casi, il livello dei prezzi relativi delle esportazioni italiane rispetto a quelle dei Paesi concorrenti è superiore o prossimo all'unità, segnalando una specializzazione verso prodotti di più elevata qualità e/o per i quali i nostri esportatori godono di un certo potere di mercato. Abbastanza sorprendentemente, la pasta e il vino registrano un indice di prezzo relativo inferiore o prossimo all'unità, nonostante la riconosciuta qualità di questi nostri prodotti; un'analisi più dettagliata di questi due importanti prodotti è riportata nel paragrafo 5.8.

Nella media del periodo considerato, i formaggi hanno registrato prezzi relativi all'esportazione tra i più elevati, soprattutto nelle componenti dei formaggi grattugiati e di quelli diversi, che hanno anche avuto una dinamica fortemente crescente. I formaggi freschi e i latticini e, soprattutto, i formaggi erborinati hanno invece registrato prezzi inferiori, di poco superiori all'unità, e sostanzialmente stabili. Anche i salumi hanno prezzi relativi molto elevati, prossimi a 2, ma sostanzialmente stabili nel tempo.

Nel complesso, la dinamica temporale degli indici di prezzo relativo segnala inoltre un miglioramento nel corso del periodo analizzato. Nel caso dei vini, sono soprattutto gli spumanti a registrare una crescita costante nell'intero periodo, sia pure su livelli mediamente bassi. Per l'uva, nel quindicennio si registra un andamento crescente, con l'eccezione degli ultimi due anni analizzati. Anche le salse e i condimenti hanno registrato una progressiva crescita. Nel caso dei pelati e della pasta, alla fine del periodo si è arrivati a livelli prossimi all'unità. Diverso è invece l'andamento del vermut, che ha registrato forti oscillazioni ma, dopo aver raggiunto valori superiori all'unità attorno al 2005, ha poi subito una forte discesa fino a valori di poco superiori a 0,5.

Per quasi tutti gli altri prodotti agroalimentari del *made in Italy*, il livello relativo dei prezzi all'esportazione è compreso tra 1,0 e 1,5. Gli ortaggi, in particolare quelli freschi, i prodotti ortofrutticoli, le paste all'uovo e i gelati

³ L'indicatore è inoltre strutturalmente superiore all'unità a causa delle diverse rilevazioni dei prezzi delle importazioni, che includono i costi di trasporto di assicurazione (CIF: *cost, insurance and freight*) e delle esportazioni, che invece li escludono (FOB: *free on board*); tuttavia, Galulier *et al.* (2008) stimano che tale distorsione sia in media prossima al 2%.

hanno tuttavia registrato un andamento crescente dei prezzi relativi, a conferma di un miglioramento della qualità e/o di un maggiore potere di mercato delle nostre imprese esportatrici. Particolarmente sensibile è stato l'aumento dei prezzi relativi dei pomodori, passati da valori prossimi all'unità all'inizio del periodo considerato, a poco meno di 1,75 alla fine dello scorso decennio. Gli unici due prodotti che hanno registrato un calo dei prezzi relativi, soprattutto nella seconda metà del periodo in esame, sono il caffè lavorato e i prodotti della pasticceria. Infine, il prezzo relativo degli oli è rimasto sostanzialmente stabile, su livelli di poco superiori all'unità, valori che probabilmente non riflettono adeguatamente l'elevata qualità dei prodotti italiani.

Nel complesso, dunque, a parte alcune eccezioni, i prezzi relativi superiori all'unità delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *made in Italy* confermano il collocamento su una fascia qualitativa superiore alla media delle importazioni dei nostri principali Paesi di sbocco. L'evoluzione temporale positiva è coerente con una progressiva specializzazione dei produttori italiani su prodotti di fascia progressivamente più alta, che sfruttano le caratteristiche di elevata qualità dell'agricoltura e della tradizione alimentare del nostro Paese per raggiungere margini di profitto più elevati.

5.5. L'INDICE PRODY PER I PRODOTTI MADE IN ITALY

Per approfondire le dinamiche del *made in Italy* agroalimentare ci serviamo in questo paragrafo dell'indice Prody già illustrato nel capitolo 3 per introdurre l'indice Expy. L'indice è stato calcolato per il primo e l'ultimo dei nostri bienni in esame, dato che racchiude in sé un'informazione di tipo più strutturale che congiunturale, e dunque si legge e interpreta meglio sul più lungo periodo. Nella tabella 5.6 sono riportati i valori assunti dall'indice Prody per i prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

Il primo dato che si evidenzia è l'estrema variabilità dei valori dei Prody, che vanno da oltre 47.000 dollari Usa (valori costanti al 2005 in parità di potere di acquisto – Ppp) per i formaggi erborinati a poco più di 6.000 dollari per il riso lavorato.

La variabilità dei Prody dei prodotti del *made in Italy* si estende all'interno di una variabilità ancora più ampia relativa ai 95 prodotti che rappresentano tutto l'agroalimentare italiano, che va dallo stesso valore in alto (formaggi erborinati) fino a valori più bassi relativi a ortaggi, tuberi e radici (intorno a 5.000 dollari). Ciò indica che la stessa produzione del *made in Italy* agroalimentare si muove in un arco di “*sophistication*” molto ampio, competendo su di un *range* di mercati la cui complessità è molto variabile (Carbone *et al.* 2009).

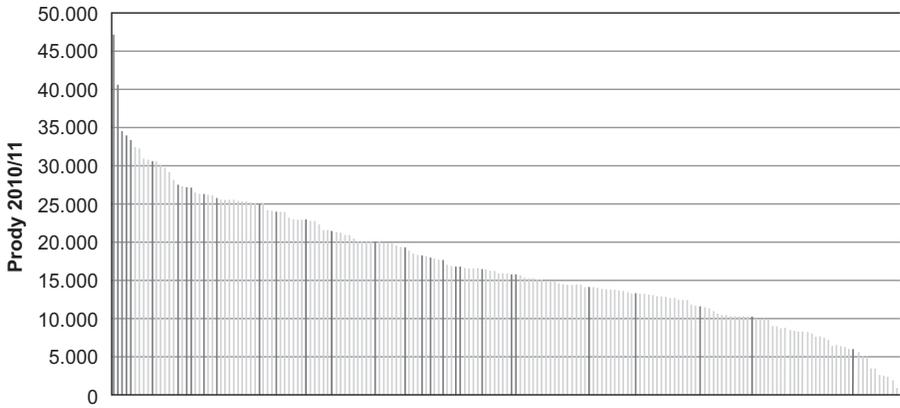
Tabella 5.6 - I valori dell'indice Prody per il made in Italy agroalimentare

	2010/11	(2010/11 su 1996/97)		
	Prody	Var. tot	Eff. Pil	Eff. Geo
formaggi erborinati BQ	47.196	19.435	11.045	8.390
formaggi grattugiati	40.636	20.737	7.734	13.003
caffè lavorato	34.534	15.158	6.995	8.163
formaggi freschi-latticini	34.209	7.455	8.711	-1.257
paste all'uovo e/o farcite	33.422	13.163	8.231	4.932
altri formaggi	30.669	3.941	7.993	-4.052
vini spumanti BQ	27.592	1.690	6.261	-4.570
pasticceria	27.497	6.800	7.265	-466
cioccolata e derivati	27.254	3.319	6.483	-3.164
panetteria	27.216	2.325	6.523	-4.198
salumi	26.350	6.263	6.362	-99
salse, condimenti, ecc.	25.873	3.887	6.050	-2.163
gelati	24.994	1.813	5.239	-3.427
olio d'oliva vergine	24.045	4.740	2.005	2.735
mele, kiwi e pere	22.906	-279	4.125	-4.404
succhi di frutta	21.479	6.496	5.680	816
vermut BQ	20.118	196	2.719	-2.524
pomodori freschi	19.409	-3.281	4.300	-7.581
ortaggi freschi	18.358	1.048	4.443	-3.395
miscele di oli d'oliva BQ	17.782	7.597	3.815	3.782
pelati e conserve di pomodori BQ	16.818	1.686	2.849	-1.163
olio d'oliva non vergine BQ	16.802	-3.870	3.296	-7.166
ortaggi lavorati e preparati BQ	16.583	3.505	3.958	-453
vini <2lt BQ	15.827	-4.632	3.608	-8.241
acque BQ	15.810	956	5.134	-4.178
pasta BQ	14.201	377	2.627	-2.250
vini >2 lt BQ	13.346	1.445	3.073	-1.628
frutta preparata BQ	11.555	-1.266	3.078	-4.344
uva BQ	10.237	-3.228	2.316	-5.544
riso lavorato	6.065	-13.920	2.019	-15.939

BQ = bassa qualità (VMU Italia < mediana VMU Paesi esportatori per quel bene).

Tuttavia, come si può rilevare dalla figura 5.5, nella quale sono riportati tutti i prodotti di esportazione (nelle due classi qualitative) ordinati in base al valore del Prody, i prodotti del *made in Italy* (rappresentati in figura dagli istogrammi di colore scuro) tendono a collocarsi nella parte alta del *ranking*. Questo conferma che si tratta di prodotti per i quali la concorrenza basata su elementi diversi da prezzo dovrebbe assumere un ruolo prevalente.

Figura 5.5 - Ranking dei prodotti agroalimentari in base al Prody e posizionamento del made in Italy



N.B. gli istogrammi più scuri indicano la posizione dei prodotti made in Italy.

Nei primi posti della classifica si collocano diverse voci relative ai formaggi, mentre nella parte bassa, oltre al riso lavorato, troviamo prodotti freschi (uva, pomodori e ortaggi) ma anche prodotti a basso livello di trasformazione. In altre parole, l'ordine dei valori del Prody conferma l'ipotesi generale su cui l'indice stesso è costruito: nella parte alta troviamo prodotti più "complessi", non solo dal punto di vista del processo di trasformazione, ma anche da quello del *packaging*, del livello tecnologico, cioè di tutte quelle caratteristiche di "complessità" del bene immesso sul mercato che il Prody cerca di cogliere.

In alcuni casi la collocazione non attesa di alcuni prodotti nella parte più bassa della classifica (come ad esempio i vini di qualità o la stessa pasta) può essere dovuta al fatto che per essi contano grandi esportatori ad alto Pil *pro capite* ma con un basso livello di specializzazione nel prodotto (cioè con un basso valore dell'indice di vantaggio comparato), ma anche molti piccoli Paesi esportatori a Pil più basso e più nettamente specializzati.

Altro elemento interessante che emerge dal modo in cui è stato calcolato il Prody (identificazione, per ciascun bene, di due livelli qualitativi) è che per ben 13 prodotti sui 30 che costituiscono il nostro *made in Italy*, l'Italia compete a livello internazionale con un prodotto definibile di "bassa qualità". Questo avviene per la stessa categoria al primo posto (formaggi erborinati), ma anche per prodotti di grande tradizione italiana come vini, pasta, pelati e conserve, alcune categorie di olio d'oliva. Ciò significa, in sostanza, e contrariamente a quanto si sia portati a credere, che per un numero significativo di prodotti l'Italia si

colloca sui mercati mondiali in segmenti dove è più intensa la concorrenza di prezzo che non il ruolo giocato dagli attributi di qualità. Questa evidenza può essere interpretata in diversi modi. Da un lato, infatti, è possibile che un Paese fortemente specializzato nelle esportazioni di un determinato bene (ad esempio, la pasta per l'Italia) diversifichi la sua produzione e le sue esportazioni su diversi livelli qualitativi di prodotto in modo da coprire diversi segmenti della domanda. Se questo è il caso, non è sorprendente che ciò possa influenzare al ribasso il valore medio unitario delle esportazioni del bene in questione. D'altro canto, per un Paese fortemente specializzato, un basso valore unitario delle esportazioni può derivare dalle economie di scala che si realizzano per grandi volumi produttivi. In questo caso si possono aprire dei margini per adottare una strategia competitiva che "sfrutti" la possibilità di ingaggiare una competizione via prezzo laddove ciò assicura una buona *performance* delle vendite, grazie anche alla posizione relativamente dominante del Paese su quel mercato. Naturalmente questa è anche una strategia un po' più spericolata perché, in base a quanto si è fin qui detto, se viene meno la competitività legata ai prezzi il mercato rischia di crollare in breve tempo se non si è intervenuti in maniera significativa sui livelli qualitativi del prodotto (questo è un tipico problema dei Paesi esportatori "ricchi" o la cui produzione è fortemente segmentata). Dunque, il fatto che un numero significativo e in crescita di prodotti del *made in Italy* si collochi al livello qualitativo più basso dell'offerta mondiale, pur non rappresentando necessariamente un dato negativo, è senz'altro degno di nota e le dinamiche sottostanti sono da tenere sotto attenta osservazione⁴.

Il tema del livello qualitativo dei prodotti a cui l'Italia compete sui mercati internazionali è cruciale per comprendere le dinamiche del *made in Italy* agroalimentare. Per questo motivo, su due prodotti particolarmente importanti delle nostre esportazioni, vino e pasta, si tornerà con un approfondimento merceologico nel paragrafo 5.8.

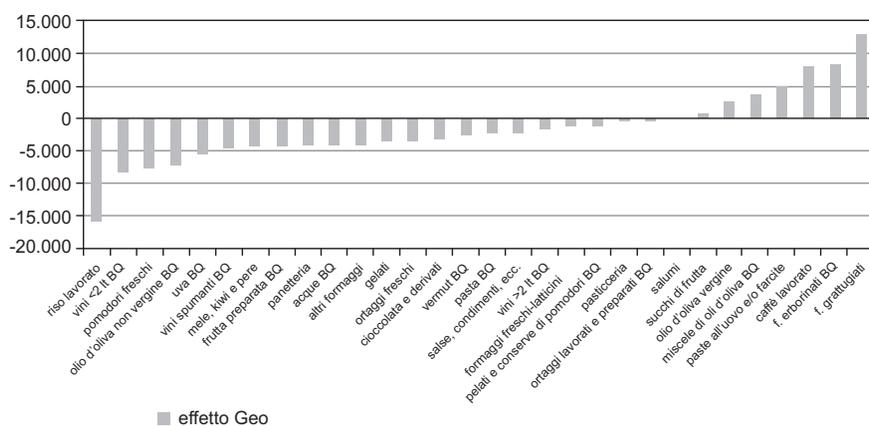
Tornando al Prody, nella tabella 5.6 è inclusa anche la scomposizione delle variazioni dell'indice Prody nelle due componenti illustrate nel capitolo 3: l'effetto "Pil" e l'effetto "Geo". La variazione complessiva dell'indice viene scomposta in due componenti: una che isola l'effetto di crescita del Pil *pro capite*, che tende ad essere positiva (ad eccezione dei periodi di crisi economica, in cui si possono verificare anche delle contrazioni del Pil) e una componente residuale specificamente attribuita alla modifica dei vantaggi comparati che possono essere dovuti al flusso in entrata e in uscita di Paesi dal novero degli esportatori di un dato bene, così come da una modifica del valore degli indici degli stessi Paesi.

⁴ Nel 1996/97 erano 8 i prodotti di bassa qualità: uva, pelati e conserve di pomodori, ortaggi lavorati, frutta preparata, acque, vini spumanti, vini > 2 lt e vermut.

Per quanto riguarda l'effetto Pil, va evidenziato che questo è nettamente maggiore nel caso dei prodotti in alto nel *ranking* dei Prody: si può, quindi, dedurre che l'effetto "ricchezza" spinge di più i prodotti a maggior grado di *sophistication*, generando una sorta di circolo virtuoso che avvantaggia ulteriormente i Paesi che partono da una situazione di vantaggio.

Per quanto riguarda l'effetto Geo, esso ha assunto andamenti molto variabili (figura 5.6) con valori positivi solo per un numero relativamente ristretto di prodotti: formaggi grattugiati ed erborinati; caffè lavorato, paste all'uovo, varie categorie di olio d'oliva, succhi di frutta. È interessante notare come anche in questo caso per buona parte si tratta dei prodotti con valore del Prody più alto, mentre per i prodotti in basso nel *ranking* sono i Paesi a più basso reddito a essersi specializzati e quindi tali prodotti hanno visto ridursi ulteriormente il proprio livello di *sophistication*.

Figura 5.6 - Variazione dell'indice Prody: effetto Geo (2010/11-1996/97)



In altre parole, i beni con Prody maggiore sono quelli per cui l'indice cresce di più e non solo per un effetto "ricchezza", ma anche per una modifica della specializzazione internazionale.

Infine, nel leggere la scomposizione delle variazioni, va considerato che nel corso del tempo alcuni prodotti cambiano di livello qualitativo. Ciò vuol dire che, di fatto, le esportazioni italiane si affiancano a quelle di un insieme di Paesi che si modifica nel tempo e quindi le variazioni del Prody non possono essere a rigore interpretate nei consueti effetti Pil o Geo⁵.

⁵ Si tratta di 5 prodotti che cambiano di livello qualitativo, dall'alto verso il basso tra il 2010/11 e il 1996/97: formaggi erborinati, pasta, olio di oliva non vergine, miscele di oli di oliva e vini < 2lt.

Ulteriori spunti interpretativi possono essere ricavati dall'osservazione congiunta della dinamica dell'indice di *sophistication* (Prody) e da quello di vantaggio comparato rivelato (RCA di Balassa). Per facilitare la lettura, nella figura 5.7 sono riassunte in termini qualitativi le tendenze evolutive di questi due indici. Ognuna delle voci commerciali che compongono il *made in Italy* viene collocata in una delle quattro caselle in base ai segni della variazione (positiva o negativa) dei due indicatori, entrambi con riferimento all'arco di tempo 1996/97-2010/2011, mentre per il dato in valore si rimanda alla tabella 5.7.

Figura 5.7 - Variazione del Prody e dell'RCA dell'Italia per i prodotti made in Italy (2010/11-1996/97)

	Prody in riduzione	Prody in crescita
RCA in riduzione	Pomodori freschi Frutta preparata Olio d'oliva non vergine Riso lavorato	Ortaggi freschi Caffè lavorato Miscele di oli di oliva Pasticceria Vini >2lt.
RCA in crescita	Uva Mele, pere e kiwi Vini < 2lt	Formaggi freschi-latticini Formaggi grattugiati Formaggi erborinati Altri formaggi Olio d'oliva vergine Salumi Cioccolato e derivati Pasta Pasta fresca e/o farcita Panetteria Pelati e conserve di pomodori Ortaggi lavorati e preparati Succhi di frutta Salse, condimenti, ecc. Gelati Acque Vini spumanti Vermut

Tabella 5.7 - Variazione del Prody e del RCA per il *made in Italy* (2010/11-1996/97)

Prodotti	Variazione Prody	Variazione RCA
formaggi freschi-latticini	27,9	244,4
olio d'oliva vergine	24,6	147,7
altri formaggi	14,7	110,9
acque	19,1	78,6
vini <2lt	-22,6	75,8
formaggi erborinati	70	73,3
cioccolata e derivati	13,9	70,4
mele, kiwi e pere	-1,2	63,1
salse, condimenti, ecc.	17,7	60,7
formaggi grattugiati	104,2	47,9
salumi	31,2	43,2
vermut	1,0	26,3
vini spumanti	157,1	23,0
pelati e conserve di pomodori	11,1	18,8
uva	-24	17,7
gelati	7,8	15,3
ortaggi lavorati e preparati	26,8	13,5
pasta	2,7	12,5
panetteria	9,3	10,1
succhi di frutta	43,4	5,4
paste all'uovo e/o farcite	65	0,9
pomodori freschi	-14,5	-18,6
ortaggi freschi	6,1	-24,3
vini >2 lt	12,1	-24,8
pasticceria	32,9	-30,2
miscele di oli d'oliva	74,6	-37,8
caffè lavorato	78,2	-45,4
olio d'oliva non vergine	-18,7	-47,7
frutta preparata	-9,9	-60,7
riso lavorato	-69,7	-81,7

Fonte: Elaborazioni su dati Un-Comtrade

L'osservazione congiunta di come sono cambiate queste due grandezze aiuta a comprendere meglio quale sia la direzione in cui si è mossa la specializzazione internazionale del *made in Italy* agroalimentare e a darne una valutazione in termini di prospettive di competitività e redditività. La posizione dei diversi aggregati viene interpretata come segue: una crescita del vantaggio comparato rivelato dell'Italia per prodotti la cui *sophistication* è in crescita, ovvero, le cui prospettive sono di remunerare sempre meglio le risorse impiegate, rappresenta un elemento positivo, per cui si può affermare che l'Italia stia reggendo bene una competizione che stimola la creazione di valore e remunera bene le risorse impiegate.

Questo è il caso riscontrato per ben 18 prodotti del *made in Italy* (circa i due terzi del gruppo). Un caso diverso, ma ugualmente interpretabile in termini positivi, è quello determinato da una riduzione sia del livello di *sophistication* associato al prodotto che del livello di specializzazione (RCA) del nostro Paese. Ciò vuol dire, in altre parole, che la potenziale redditività associata al commercio di questi prodotti si è andata riducendo e al tempo stesso l'Italia ha ridotto il proprio grado di specializzazione internazionale in queste produzioni. Questa situazione si è verificata, secondo l'analisi proposta, per un numero relativamente ridotto di prodotti del *made in Italy*.

All'opposto, vi è il caso di altri 5 prodotti del *made in Italy* per i quali si registra una perdita di specializzazione da parte dell'Italia mentre al tempo stesso il livello di *sophistication* sui mercati internazionali è in crescita. Si tratta di una situazione non auspicabile che segnala una difficoltà del Paese a mantenere la propria specializzazione internazionale sui mercati nei quali cresce la concorrenza dovuta ad aspetti di *sophistication*, che remunerano più generosamente i fattori impiegati da parte di Paesi a più alto reddito. Infine, per l'ultimo gruppo di prodotti si verifica una riduzione della *sophistication* sui mercati internazionali mentre al tempo stesso l'Italia vede crescere il suo livello di specializzazione. Questa situazione, che riguarda 3 voci commerciali, è particolarmente delicata e degna di particolare attenzione in quanto indica una maggiore esposizione a una concorrenza di prezzo potenzialmente più agguerrita in quanto proveniente da Paesi che godono di vantaggi sul fronte dei costi. Per quanto riguarda gli attributi di *sophistication*, è bene segnalare che questi Paesi, con reddito *pro capite* inferiore all'Italia, sono in realtà Paesi emergenti nei quali la crescita di reddito e la maggiore presenza sui mercati internazionali si sta verificando anche grazie ad un intenso processo di *catching-up* tecnologico, in piena coerenza con la logica che sottende il concetto di *sophistication* e la sua applicazione all'analisi commerciale. In definitiva, sono proprio queste le situazioni che più appaiono insidiose per il nostro Paese e per questi prodotti che giocano un ruolo estremamente importante per il nostro *export* e per la reputazione internazionale del *made in Italy* agroalimentare.

5.6. L'ELASTICITÀ DELLE ESPORTAZIONI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DEL MADE IN ITALY

Quale potrà essere l'andamento della domanda di prodotti agroalimentari del *made in Italy* nei prossimi anni? Per rispondere a questo quesito è utile comprendere come le nostre esportazioni delle diverse categorie di prodotti reagiscono all'andamento della domanda mondiale e dei prezzi applicati dai nostri concorrenti: in altre parole, quale sia la loro elasticità rispetto a queste variabili. Un'espansione delle esportazioni può dipendere da una crescente capacità di collocare i prodotti del *made in Italy* sui mercati internazionali, oppure da una crescita della domanda mondiale, anche a fronte di un calo della quota di mercato del nostro Paese, come evidenziato nel capitolo 4. Una misura della dipendenza delle esportazioni italiane dall'andamento della domanda mondiale nel breve e nel lungo periodo permette di comprendere i punti di forza e di debolezza della nostra offerta. Un'elevata reattività all'andamento della domanda mondiale, ad esempio, è indice della capacità di individuare i settori a maggior crescita e sfruttare le dinamiche di mercato. Ovviamente, essa segnala al contempo una maggiore vulnerabilità nei momenti di crisi.

Altrettanto importante della dipendenza delle esportazioni rispetto all'andamento della domanda mondiale è la dipendenza dall'andamento dei prezzi relativi. Infatti, se le imprese esportatrici hanno un maggior potere di mercato, il valore delle esportazioni non dovrebbe registrare variazioni significative in seguito a oscillazioni dei VMU dell'esportazione dell'Italia e dei nostri concorrenti esteri.

Per analizzare la dipendenza delle esportazioni italiane rispetto all'andamento della domanda mondiale e dei prezzi relativi nel breve e nel lungo periodo, si è stimato un modello econometrico per il periodo dal 1995 al 2011. La metodologia utilizzata è spiegata nel riquadro 5.1. Nel seguito, vengono discussi i risultati.

La tabella 5.8 riporta i valori delle elasticità di breve e di lungo periodo delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *made in Italy* rispetto alle variazioni delle importazioni dei principali Paesi di destinazione e dei VMU delle esportazioni italiane e delle importazioni complessive di ciascun Paese. Le elasticità sono state ottenute dalla stima del modello econometrico descritto nel riquadro 5.1 su un campione di 15.202 osservazioni, relative alle esportazioni dei prodotti agroalimentari del *made in Italy* verso 46 Paesi di destinazione tra il 1995 e il 2011.

Il valore pari a 0,40 dell'elasticità istantanea delle esportazioni rispetto alle importazioni indica che in media una crescita del 10% del valore complessivo delle importazioni di prodotti agroalimentari da parte dei Paesi di destinazione determina un incremento del 4% delle esportazioni italiane. Nel

Riquadro 5.1 - La metodologia di stima della domanda di esportazioni italiane di prodotti agroalimentari

L'elasticità delle esportazioni italiane rispetto alla domanda estera e alle ragioni di scambio nel breve e nel lungo periodo è stata stimata utilizzando i dati annuali sul valore e sui VMU delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *made in Italy* verso i nostri 46 principali mercati di sbocco tra il 1995 e il 2011, unitamente all'andamento complessivo del valore delle importazioni e dei loro valori medi da parte degli stessi 46 Paesi. La specificazione econometrica adottata è quella proposta da Mann e Plueck (2007), dove il tasso di crescita annuale delle esportazioni italiane di ciascun prodotto verso ciascun Paese viene posto in funzione di due gruppi distinti di variabili, volte a catturare rispettivamente la dinamica di breve periodo e gli andamenti di lungo periodo. Formalmente, la specificazione adottata è rappresentata dalla seguente equazione:

$$\begin{aligned} \Delta \ln(\text{export}_{ijt}) = & \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln(\text{export}_{ijt-1}) + \beta_2 \Delta \ln(\text{import}_{ijt}) + \beta_3 \Delta \ln(\text{import}_{ijt-1}) + \\ & + \beta_4 \Delta \ln(\text{VMUexp}_{ijt}) + \beta_5 \ln(\Delta \text{VMUimp}_{ijt}) + \beta_6 \ln(\text{export}_{ijt-1}) + \beta_7 \ln(\text{import}_{ijt-1}) + \\ & + \beta_8 \ln(\text{VMUexp}_{ijt-1}) + \beta_9 \ln(\text{VMUimp}_{ijt-1}) + \beta_{10} Y_t + \alpha_{ij} + \varepsilon_{ijt} \end{aligned}$$

dove: ΔX indica la variazione annuale della generica variabile X ; $\ln(\text{export}_{ijt})$ è il logaritmo delle esportazioni dell'Italia del prodotto i -esimo verso il Paese j -esimo nell'anno t ; $\ln(\text{import}_{ijt})$ è il logaritmo delle importazioni complessive del prodotto i -esimo da parte del Paese j -esimo nell'anno t ; $\ln(\text{VMUexp}_{ijt})$ è il logaritmo del valore medio unitario all'esportazione dell'Italia del prodotto i -esimo verso il Paese j -esimo nell'anno t ; $\ln(\text{VMUimp}_{ijt})$ è il logaritmo del valore medio unitario all'importazione del prodotto i -esimo da parte del Paese j -esimo nell'anno t ; Y_t è una variabile dummy annuale per ciascun anno t ; α_{ij} è una variabile dummy per prodotto i -esimo e ciascun Paese j -esimo; ε_{ijt} è un termine d'errore a media nulla. Il modello è stato stimato utilizzando la metodologia suggerita da Arellano e Bond (1995), per tenere conto dei problemi di endogenità determinati dall'inclusione nel modello della variabile dipendente ritardata.

I coefficienti stimati hanno il seguente significato:

- β_2 è l'elasticità istantanea delle esportazioni italiane alla domanda di importazioni;
- $\beta_2 + \beta_3$ è l'elasticità di breve periodo delle esportazioni italiane alla domanda di importazioni;
- β_4 è l'elasticità di breve periodo delle esportazioni italiane ai VMU delle esportazioni;
- β_5 è l'elasticità di breve periodo delle esportazioni italiane ai VMU delle importazioni;
- $-\beta_7/\beta_6$ è l'elasticità di lungo periodo delle esportazioni italiane alla domanda di importazioni;
- $-\beta_8/\beta_6$ è l'elasticità di lungo periodo delle esportazioni italiane ai VMU delle esportazioni;
- $-\beta_9/\beta_6$ è l'elasticità di lungo periodo delle esportazioni italiane ai VMU delle importazioni.

In alcune specificazioni aggiuntive si è inserito anche il tasso di crescita del Pil nel Paese di destinazione, come possibile indicatore della domanda complessiva. Il coefficiente stimato non è tuttavia risultato significativo e le stime delle elasticità hanno registrato variazioni marginali rispetto a quelle ottenute senza includere il Pil.

Tabella 5.8 - Elasticità delle esportazioni italiane dei prodotti agroalimentari del *made in Italy*

β_2	(elasticità istantanea alle importazioni)	0,40
$\beta_2 + \beta_3$	(elasticità di breve periodo alle importazioni)	0,54
β_4	(elasticità di breve periodo ai VMU delle esportazioni)	-0,09
β_5	(elasticità di breve periodo ai VMU delle importazioni)	0,12
$-\beta_7/\beta_6$	(elasticità di lungo periodo alle importazioni)	0,75
$-\beta_8/\beta_6$	(elasticità di lungo periodo ai VMU delle esportazioni)	-0,65
$-\beta_9/\beta_6$	(elasticità di lungo periodo ai VMU delle importazioni)	0,69

breve periodo, dopo due anni, l'incremento complessivo è del 5,4%. Il valore di -0,09 dell'elasticità di breve periodo delle esportazioni rispetto ai VMU delle esportazioni indica che un incremento del 10% dei prezzi all'*export* determina una riduzione del valore delle esportazioni italiane dello 0,9%, un valore piuttosto contenuto anche nel confronto con analisi simili per altri settori (Hooper *et al.*, 2000). Il valore di 0,12 dell'elasticità rispetto ai VMU delle importazioni complessive da parte dei Paesi di destinazione indica che un incremento del 10% dei prezzi delle importazioni dei nostri principali Paesi di destinazione determina nel breve periodo una crescita delle nostre esportazioni dell'1,2%.

Coerentemente con quanto previsto dalla teoria economica, le elasticità di lungo periodo sono più elevate rispetto a quelle istantanee e di breve periodo. Un incremento della domanda complessiva di importazioni del 10% determina una crescita delle esportazioni italiane del 7,5%, un valore elevato, sia pure inferiore all'unità. Le elasticità di lungo periodo rispetto ai VMU delle esportazioni e delle importazioni complessive nei nostri Paesi di sbocco sono molto simili, pari rispettivamente a -0,65 e +0,69 (un valore simile a quello stimato per altri settori da Hooper *et al.*, 2000). Una riduzione del 10% dei prezzi delle nostre esportazioni, o un aumento del 10% dei prezzi delle importazioni dai nostri concorrenti, determina una crescita del valore delle nostre esportazioni di quasi il 7%, un valore decisamente elevato.

Le elasticità presentate nella tabella 5.8 rappresentano valori medi per tutti i prodotti agroalimentari del *made in Italy*. Bisogna tuttavia aspettarsi che prodotti diversi abbiano elasticità anche molto differenti, a seconda del potere di mercato delle nostre imprese esportatrici nei diversi comparti e mercati di sbocco. Per questo motivo, il modello presentato nel riquadro 5.1 è stato stimato anche separatamente per ciascuno dei prodotti agroalimentari del *made in Italy*.

La figura 5.8 riporta le elasticità di breve e di lungo periodo delle esportazioni rispetto alle importazioni complessive dei Paesi di sbocco, distinte per ciascun prodotto⁶. Nel breve periodo, con l'eccezione del valore stimato per i prodotti della pasticceria (che comunque non è significativamente diverso da zero) tutte le elasticità sono positive. I valori più elevati sono quelli dei gelati, dei prodotti della panetteria, dei succhi di frutta e dei prodotti dell'ortofrutta lavorati e freschi (esclusi i pomodori). Per queste tipologie di prodotti, la capacità delle esportazioni italiane di soddisfare nel breve periodo l'incremento della domanda di importazioni da parte dei nostri principali Paesi di sbocco è elevata. I prodotti che registrano i livelli di elasticità più bassi sono invece il caffè lavorato, la cioccolata e derivati, i formaggi erborinati e grattuggiati e i latticini, le miscele di oli, il riso e le salse. Anche gli spumanti e i vini sfusi (> 2 lt) registrano valori piuttosto contenuti.

Nel lungo periodo le elasticità alla domanda sono medimamente più elevate. Con l'eccezione dei formaggi erborinati (che registrano un valore negativo probabilmente dovuto a andamenti delle esportazioni che non sono colti adeguatamente dal modello econometrico stimato), per tutti gli altri prodotti le elasticità variano da poco meno di 0,5 per le salse a valori superiori all'unità per i gelati, le miscele di oli e l'olio d'oliva non vergine, i succhi di frutta, il vermut, i vini sfusi e gli spumanti.

In questi settori, gli esportatori italiani sono quindi in grado di cogliere e sfruttare efficacemente le dinamiche di domanda di lungo periodo. Le elasticità più basse si registrano nel caso del riso (che, come si è visto in precedenza ha anche un livello valore dell'indice Prody assai basso), dell'olio vergine d'oliva e del caffè lavorato. Dalla figura 5.8 sono inoltre esclusi i pomodori freschi e pelati e l'uva, per i quali non si è stimata una elasticità di lungo periodo alla domanda complessiva di importazioni statisticamente ed economicamente significativa.

Il legame tra le elasticità di breve periodo e quelle di lungo periodo, pur essendo positivo e statisticamente significativo, non è particolarmente forte.

La figura 5.9 riporta le elasticità di breve e di lungo periodo delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *made in Italy* rispetto ai VMU delle esportazioni. Nel breve periodo, il valore medio di -0,09 per il complesso delle esportazioni di prodotti agroalimentari del *made in Italy* nasconde in realtà andamenti assai diversi a seconda della tipologia di prodotto considerato. Le stime variano infatti da valori inferiori a -1, come nel caso del riso lavorato, a valori superiori all'unità, come nel caso dei pelati e delle miscele di oli d'oliva.

⁶ Per alcuni prodotti, le stime econometriche non hanno fornito valori statisticamente ed economicamente significativi; per questo motivo, si è scelto di non riportarli nelle figure.

Figura 5.8 - Elasticità delle esportazioni italiane rispetto alla domanda di importazioni mondiali

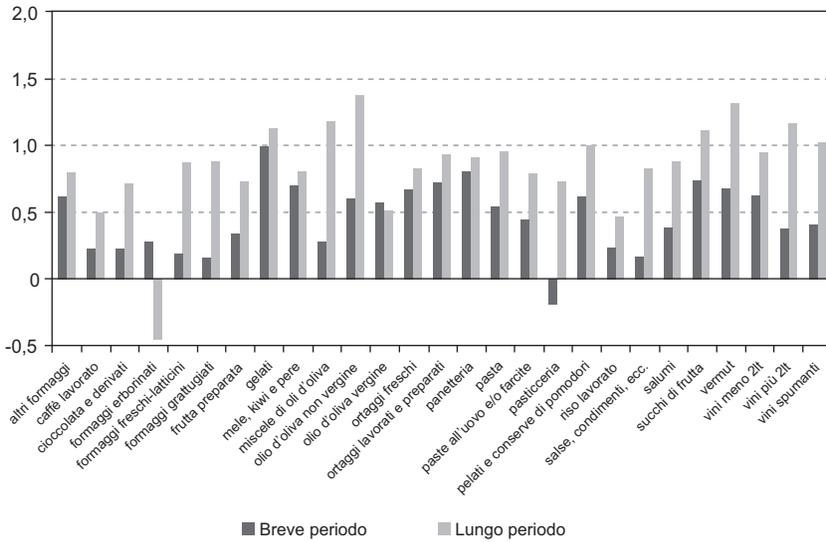
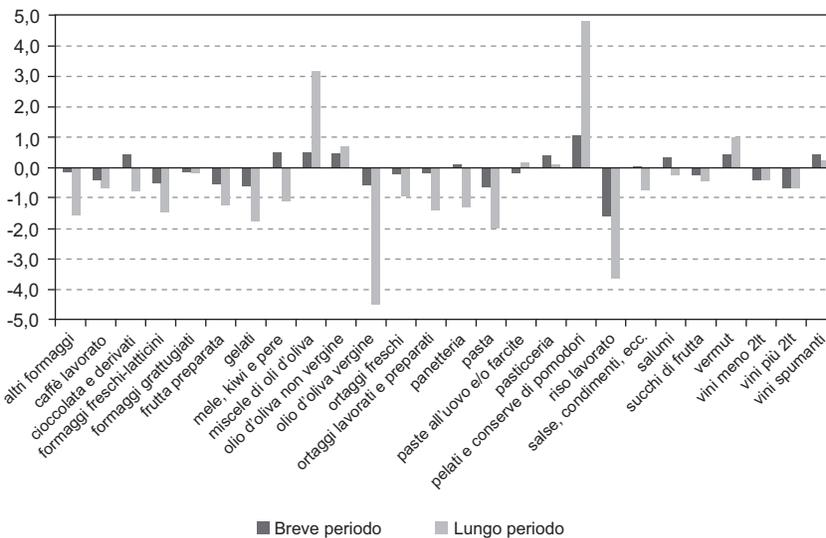


Figura 5.9 - Elasticità delle esportazioni italiane rispetto ai VMU delle esportazioni



Per 15 prodotti (tra cui formaggi, pasta, olio vergine di oliva e vini, esclusi gli spumanti) l'elasticità di breve periodo delle esportazioni ai VMU è negativa. In questo caso un aumento dei prezzi si traduce in una contrazione più che proporzionale delle quantità esportate, tale da determinare una contrazione anche del valore complessivo. Per i rimanenti 11 prodotti (tra cui i prodotti dell'ortofrutta e gli spumanti) l'elasticità è invece positiva, a indicare che un incremento dei prezzi si traduce nel breve periodo in un crescita dei ricavi.

Nel lungo periodo le elasticità ai VMU delle esportazioni sono invece prevalentemente negative, coerentemente con l'ipotesi secondo la quale in un arco di tempo più prolungato le imprese esportatrici non possono godere di un potere di mercato particolarmente forte, perché gli acquirenti possono modificare le loro abitudini di consumo e gli altri Paesi esportatori possono adottare strategie di prezzo più aggressive. Soltanto quattro prodotti registrano un'elasticità positiva statisticamente ed economicamente significativa: le miscele di oli di oliva, l'olio d'oliva non vergine, i pelati e le conserve di pomodoro e il vermut. I prodotti che nel lungo periodo subiscono maggiormente l'effetto di un aumento del prezzo sono l'olio d'oliva vergine, il riso lavorato e la pasta, seguiti dai formaggi, esclusi quelli grattugiati.

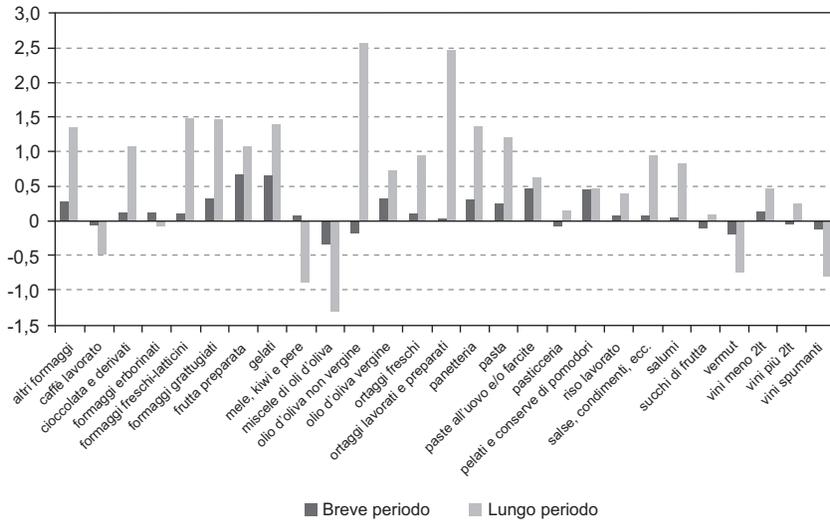
Infine, la figura 5.10 riporta le elasticità di breve e di lungo periodo delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *made in Italy* rispetto ai VMU delle importazioni complessive del medesimo prodotto da parte dei nostri principali Paesi di sbocco⁷.

Anche in questo caso gli andamenti sono piuttosto differenti a seconda dei prodotti considerati. Nel breve periodo i valori oscillano da -0,4 per le miscele di oli, a poco più di 0,5 per la frutta preparata e i gelati. Un valore negativo di queste elasticità indica che il valore delle esportazioni italiane diminuisce al crescere dei prezzi delle importazioni dai Paesi nostri concorrenti. Ciò è possibile, ad esempio, se la domanda di spumanti francesi è particolarmente insensibile al prezzo, mentre la spesa complessiva in spumanti che le famiglie sono disposte a sostenere è stabile. In questo caso, un incremento del prezzo degli spumanti francesi si tradurrebbe in una riduzione del consumo di spumanti italiani. Per la maggior parte dei prodotti, l'elasticità ai VMU delle importazioni dagli altri Paesi è comunque positiva o molto vicina allo zero.

Guardando alle elasticità di lungo periodo i soli prodotti per i quali sono stati stimati valori significativamente negativi sono il caffè lavorato, i prodotti

⁷ Come nel caso dell'analisi dei prezzi relativi, le stime potrebbero dell'eterogeneità dei prodotti inclusi in ciascun aggregato; è tuttavia rassicurante che vi sia un'elevata correlazione, soprattutto nel lungo periodo, tra le elasticità ai VMU all'*export* e all'*import*.

Figura 5.10 - Elasticità delle esportazioni italiane rispetto ai VMU delle importazioni dal resto del mondo



dell'ortofrutta esclusa l'uva, le miscele di oli d'oliva, il vermut e gli spumanti. Per molti prodotti l'elasticità è positiva e superiore all'unità, a indicare una forte capacità delle nostre imprese esportatrici di sfruttare a proprio vantaggio eventuali aumenti di prezzo dei nostri concorrenti e, specularmente, a subire in modo significativo eventuali riduzioni dei loro prezzi. Particolarmente elevati sono in questo caso i valori stimati per l'olio d'oliva non vergine, gli ortaggi lavorati e preparati, i formaggi, esclusi quelli erborinati, e i gelati.

Infine, anche il legame tra le elasticità di lungo periodo ai VMU delle esportazioni e delle importazioni dai nostri competitori, pur essendo negativo e statisticamente significativo, non è particolarmente forte. Analogamente, anche i legami tra le elasticità ai VMU nel breve e nel lungo periodo non è particolarmente marcato.

L'elasticità di lungo periodo delle esportazioni rispetto ai prezzi delle importazioni e delle esportazioni non pare infine avere alcuna correlazione con l'incidenza di ciascun prodotto sulle esportazioni complessive a prezzi costanti. In altre parole, contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere, l'elasticità delle esportazioni italiane rispetto al prezzo non è maggiore per i prodotti che rappresentano una quota rilevante delle nostre esportazioni di prodotti agroalimentari del *made in Italy*.

5.7. ELASTICITÀ DELLE ESPORTAZIONI E VARIAZIONE DELL'INDICE PRODY

I valori assai diversi delle elasticità della domanda di esportazioni italiane di prodotti agroalimentari del *made in Italy* dipendono da numerosi fattori, come il grado di sostituibilità dei diversi beni nei consumi alimentari, la qualità dei nostri prodotti, le strategie di mercato dei nostri principali concorrenti, il potere di mercato delle nostre imprese esportatrici. Per comprendere il legame con alcune caratteristiche strutturali, i valori delle elasticità di lungo periodo sono messi a confronto con i tassi di crescita rilevati tra il biennio 1996-1997 e il biennio 2010-2011 per l'indice Prody (figure 5.11-5.13).

Da una prima osservazione, appare evidente che non esiste una relazione tra le variabili rappresentate. In altre parole, le elasticità della domanda di esportazioni non sono legate in modo sistematico con il tasso di crescita dell'indice Prody. Ciascuna figura può essere tuttavia divisa in quattro quadranti, a seconda che l'indice considerato sia cresciuto o diminuito nel periodo considerato e che l'elasticità sia superiore o inferiore all'unità nel caso dell'elasticità alla domanda mondiale di importazioni e allo zero nel caso delle elasticità ai VMU.

Come già accennato in precedenza, un tasso di crescita positivo dell'indice Prody segnala una crescita del grado di *sophistication* complessiva del prodotto nei mercati mondiali e una maggiore concorrenza da parte di Paesi con un grado di sviluppo paragonabile al nostro. Un tasso di crescita negativo segnala ovviamente un andamento opposto.

La figura 5.11 mostra che la maggior parte dei prodotti che hanno registrato una crescita dell'indice Prody ha un'elasticità di lungo periodo delle esportazioni rispetto alla domanda mondiale di importazioni inferiore all'unità. Per questi prodotti (ad esempio caffè, formaggi freschi-latticini e formaggi grattugiati), nonostante l'incremento del grado di *sophistication*, i produttori italiani non risentono in modo sensibile della domanda mondiale di importazioni. Questo andamento è coerente con un progressivo spostamento dell'offerta verso le fasce di qualità più elevate, che risentono in misura minore sia degli effetti potenzialmente positivi della crescita della domanda mondiale, sia di quelli negativi dei periodi di contrazione.

Per la maggior parte dei prodotti, l'elasticità della domanda alle variazioni dei VMU delle esportazioni è comunque negativa (figura 5.12), a riprova del fatto che i margini per possibili aumenti di prezzo sono molto ridotti, nonostante la qualità delle nostre esportazioni sia plausibilmente più elevata della media. Il fatto che la maggior parte dei prodotti che hanno registrato un incremento dell'indice Prody abbia un'elasticità delle esportazioni rispetto ai VMU delle importazioni dai Paesi concorrenti superiore a zero (figura 5.13) conferma che anche per questi beni la concorrenza di prezzo è rilevante nel lungo periodo.

Figura 5.11 - Elasticità delle esportazioni italiane rispetto alla domanda di importazioni e variazione dell'indice Prody

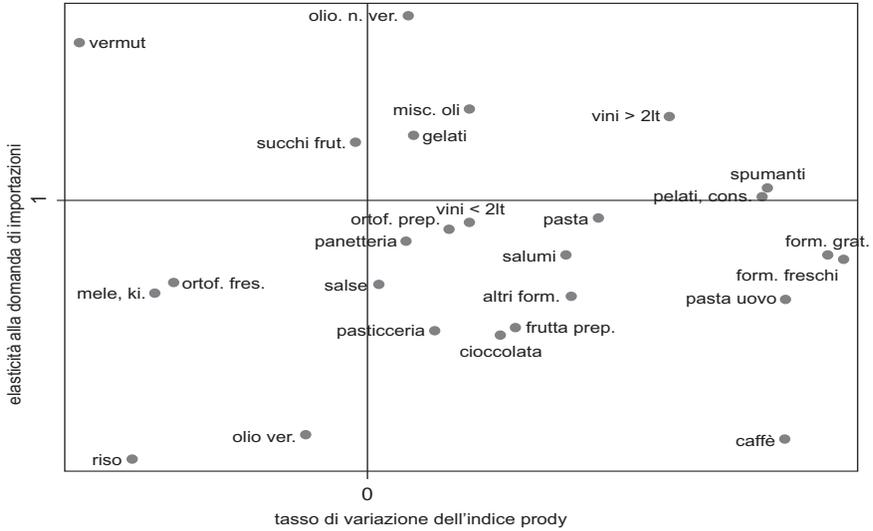


Figura 5.12 - Elasticità delle esportazioni italiane rispetto ai VMU delle esportazioni e variazione dell'indice Prody

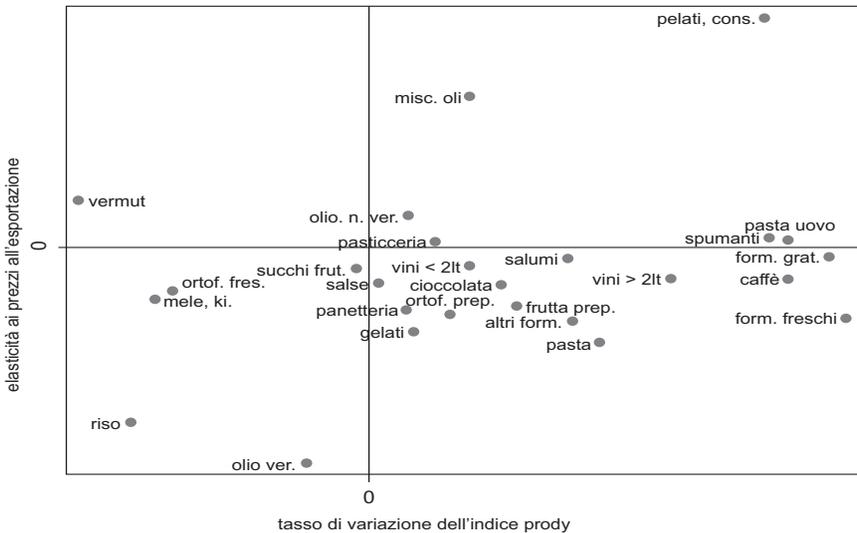
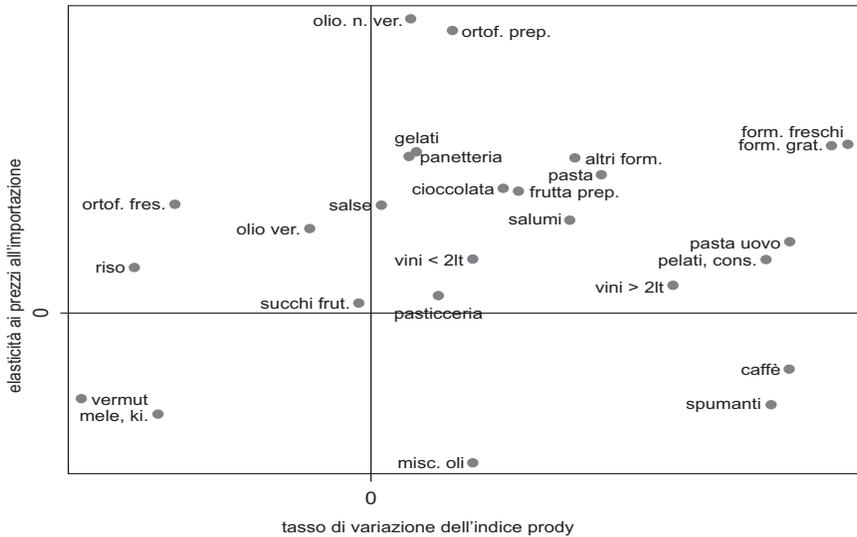


Figura 5.13 - Elasticità delle esportazioni italiane rispetto ai VMU delle importazioni mondiali e variazione dell'indice Prody



Per alcuni prodotti, l'incremento del grado di *sophistication* si associa invece con una forte reattività all'andamento della domanda di importazioni. In questo caso, gli esportatori italiani riescono a sfruttare meglio le opportunità che vengono dai mercati esteri, ma al contempo ne subiscono maggiormente gli andamenti negativi. Tra questi prodotti, si notano in particolare i vini non in bottiglia, le miscele di oli e i gelati.

Si segnalano infine alcuni prodotti per i quali le condizioni di mercato stanno registrando andamenti particolari. I pelati e le conserve di pomodoro, ad esempio, hanno registrato una forte crescita dell'indice Prody e hanno al contempo un'elasticità della domanda rispetto ai VMU delle esportazioni positiva e assai elevata, un andamento che è coerente con un progressivo spostamento verso livelli qualitativi più elevati. Nel caso del riso, che ha registrato una riduzione dell'indice Prody e ha una bassa elasticità rispetto alla domanda mondiale di importazioni e rispetto ai prezzi, è assai probabile che l'andamento complessivo dipenda dalle diverse caratteristiche qualitative del prodotto italiano.

5.8. VINO E PASTA: UN APPROFONDIMENTO

Le evidenze emerse fin qui riguardo alle *performance* di alcuni prodotti importanti del *made in Italy* agroalimentare richiedono un ulteriore approfondimento di indagine, visto che per alcuni aspetti sembrano essere parzialmente incoerenti con quanto si è generalmente portati a credere. Ci si riferisce, in particolare, all'evoluzione del livello qualitativo dei prodotti esportati, che in alcuni casi sembra ridursi in modo sensibile ed è tale da mettere in allarme gli addetti al settore. In realtà, questi risultati potrebbero essere il frutto del livello di aggregazione utilizzato fin qui, derivante dalla classificazione internazionale dei prodotti alimentari e non pienamente soddisfacente per il livello di dettaglio a cui ci si è spinti in questo lavoro. Perciò, per i due principali prodotti dell'*export* agroalimentare *made in Italy*, il vino e la pasta⁸, si è ritenuto opportuno approfondire l'analisi della concorrenza internazionale sulla qualità e sul prezzo ad un livello di disaggregazione più spinta rispetto a quanto fatto nelle pagine precedenti. Come vedremo nelle prossime pagine, questo approfondimento permette di discernere meglio le caratteristiche qualitative dei prodotti esportati dal nostro Paese e, di conseguenza, di mettere meglio a fuoco la posizione dell'Italia nello scenario competitivo internazionale.

Il vino

Per quanto riguarda il vino, l'Italia ha indiscutibilmente un ruolo di massimo rilievo nel commercio mondiale⁹. Le esportazioni mondiali di vino in volume sono cresciute a ritmi molto sostenuti a partire dai primi anni '90 (con un'accelerazione dopo gli accordi Wto nel 1994), passando da circa 40 milioni di ettolitri a 103 milioni nel 2011. Lo scenario internazionale di questi anni è caratterizzato dall'ingresso e dall'affermazione dei nuovi Paesi produttori ed esportatori (Australia, Cile, Argentina, Nuova Zelanda e Stati Uniti), a fianco dei produttori europei (Italia, Francia e Spagna) che si contendono la *leadership* mondiale. L'Italia, in particolare, in termini di volumi è il principale esportatore mondiale di vino, spumanti e mosti, seguito da Spagna e Francia. Tuttavia, in valore le esportazioni della Francia superano nettamente quelle italiane e spagnole: il valore medio unitario all'*export* dell'Italia, considerando l'intero aggregato vini, spumanti e mosti (codice HS 2204), è pari al 38% di

⁸ Per l'approfondimento si è scelto di utilizzare i dati di fonte Gta che consentono di scendere fino al massimo dettaglio delle classificazioni dei singoli Paesi, anche quelli per i quali la classificazione oltre la sesta cifra non è armonizzata con la NC8 adottata dall'Ue. In particolare si tratta dei dati Gta acquisiti in abbonamento dall'Ismea e relativi all'interscambio di 49 Paesi *reporting*, con tutti i Paesi del mondo (84 Paesi Gta).

⁹ Negli ultimi vent'anni, in Italia si è assistito a una contrazione sia della superficie vitata sia della produzione – anche come conseguenza delle politiche di contenimento dell'offerta attuate dall'Ue – e alla contemporanea crescita dell'incidenza delle produzioni di qualità, che rappresentano circa i due terzi della produzione totale italiana (Ismea, 2011b).

quello francese, mentre il valore medio della Spagna è pari al 22% (tabella 5.9). Peraltro, la Francia è l'unico Paese tra i maggiori esportatori che ha ridotto i volumi di *export* rispetto all'inizio del decennio, raddoppiando al contempo i prezzi medi. A parte il Cile e il Sudafrica, anche per i nuovi esportatori dai dati del commercio internazionale risulta un valore medio unitario all'*export* più elevato di quello praticato da Italia e Spagna.

Tabella 5.9 - Principali esportatori mondiali di vini, spumanti e mosti

	Quantità (migliaia hl)	VMU (Usd/l)			VMUp/VMU tot.*
	2010/11	2000/01	2005/06	2010/11	2010/11
Italia	22.491	1,38	2,27	2,52	0,8
Spagna	20.005	1,24	1,40	1,41	0,5
Francia	13.835	3,25	5,17	6,62	2,2
Australia	7.599	2,76	2,89	2,61	0,9
Cile	6.999	2,01	1,94	2,33	0,8
Stati Uniti	4.095	1,85	2,00	2,99	1,0
Germania	4.037	1,50	2,47	3,12	1,0
Sudafrica	3.842	1,47	1,81	2,00	0,7
Argentina	2.981	1,61	1,34	2,67	0,9
Portogallo	2.707	2,58	2,42	3,18	1,1
Nuova Zelanda	1.626	4,39	5,96	5,19	1,7
Totale 11 esportatori	90.218	2,17	2,68	2,99	1,0

* Rapporto tra VMU di ciascun Paese sul VMU totale.

Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

Ad un maggior grado di dettaglio, per quanto riguarda i vini e gli spumanti (escludendo cioè il mosto), nei paragrafi precedenti sono stati presi in considerazione tre gruppi, corrispondenti a codici a sei cifre della classificazione HS: gli spumanti, i vini in bottiglia di capacità inferiore a 2 litri e i vini in contenitori maggiori di 2 litri (cisterne), i cosiddetti “sfusi”.

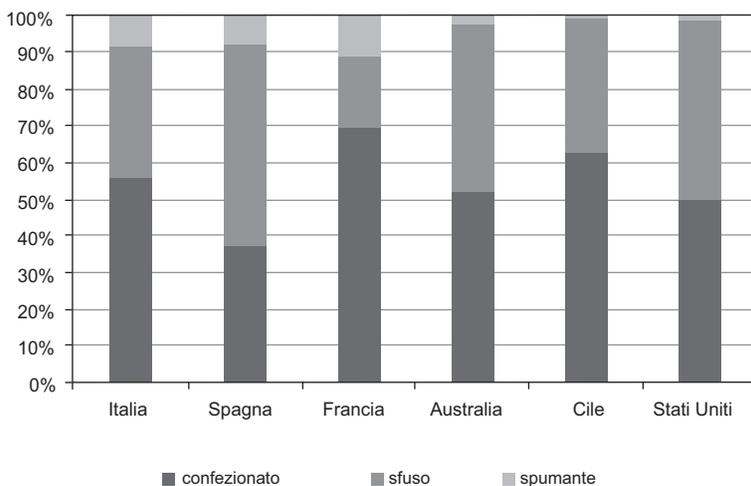
La composizione delle esportazioni in volume dei tre principali esportatori tra queste grandi categorie è molto differente: soprattutto per la Spagna, ma anche per l'Italia, la quota di prodotto sfuso – caratterizzato naturalmente da un prezzo medio più basso – è molto più elevata che per la Francia; in quest'ultimo caso, vi è poi una superiore incidenza dei quantitativi di spumanti (figura 5.14). A partire dal 2009, si è evidenziata una crescita particolare degli scambi internazionali di vino sfuso, con un aumento dell'incidenza di questa categoria di prodotto sulle esportazioni totali (in volume, 38% nel 2011¹⁰).

¹⁰ Cfr. Ismea (2011b e 2012b); la quota è salita ancora (al 40%) nel primo semestre 2012.

Questo fenomeno è stato messo in relazione con la situazione di crisi economica e la conseguente maggiore attenzione da parte degli acquirenti al risparmio sui costi logistici; si è riscontrata, in generale, un'accresciuta preferenza per l'importazione di vino sfuso, successivamente imbottigliato nel Paese consumatore (soprattutto in Stati Uniti, Germania, Regno Unito). Esiste certamente, inoltre, un importante collegamento anche con la crescita delle *private label* (marchi dei distributori) nelle grandi catene distributive europee e americane.

Il nostro Paese, che all'inizio degli anni Duemila ha attuato una politica di miglioramento della qualità dei vini che si è riflessa nel ridimensionamento della quota di vino sfuso esportato, negli ultimi anni ha sfruttato quest'opportunità, invertendo la tendenza all'aumento del ruolo del confezionato (figura 5.15). Ciò ha consentito alle nostre imprese esportatrici di vino di realizzare buoni risultati sui mercati esteri nel 2010 e nel 2011, sia in termini di volumi vendita sia in termini di fatturato all'esportazione¹¹.

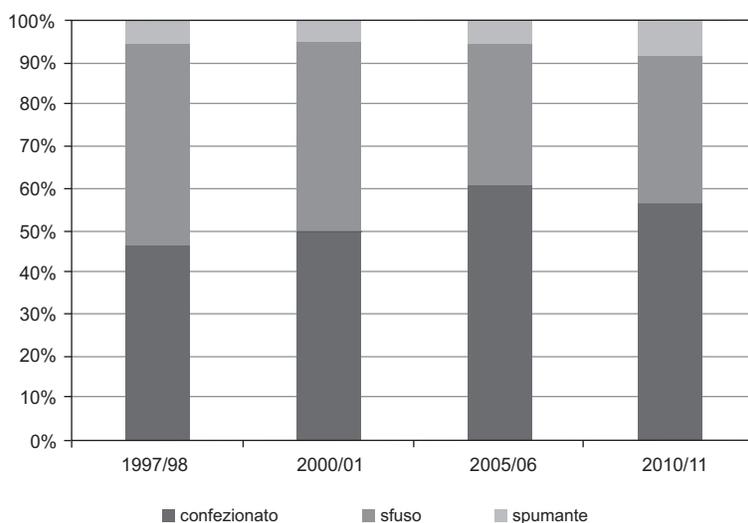
Figura 5.14 - Composizione delle esportazioni in volume dei principali esportatori per categoria di vini, 2010/11 (%)



Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

¹¹ Le esportazioni italiane sono cresciute del 6% in valore (dollari correnti) e del 10% in quantità nel 2010 e del 18% in valore e del 9% in quantità nel 2011.

Figura 5.15 - Composizione delle esportazioni dell'Italia in volume per categoria di vini, dal 1997/98 al 2010/11 (%)



Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

In dettaglio, dal confronto dei prezzi medi 2010/11, tralasciando il valore elevato degli *champagne* francesi presenti nella voce spumanti, sia per il vino confezionato sia per quello sfuso si conferma che la Francia – sfruttando la rendita di posizione che deriva dalla notorietà dei propri vini – colloca il suo prodotto sui mercati internazionali a prezzi più elevati rispetto all'Italia, che si posiziona su un livello intermedio tra vini francesi e spagnoli. Inoltre, anche Stati Uniti e Australia spuntano prezzi mediamente più elevati (tabella 5.10), nonostante il *trend* positivo del valore medio unitario delle esportazioni italiane nel quindicennio, per entrambe le categorie di vino e per lo spumante.

Tabella 5.10 - Valore medio unitario all'export per categoria di vini, 2010/11 (\$/litri)

	confezionato	sfuso	spumante
Italia	3,53	0,63	3,74
Spagna	2,42	0,47	3,50
Francia	5,98	1,32	19,79
Australia	3,97	0,98	4,89
Cile	3,07	1,01	3,88
Stati Uniti	4,64	1,17	7,20

Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

Concludendo questo breve approfondimento sul vino con l'analisi dello scenario competitivo per il vino confezionato, che rappresenta comunque la principale fonte di introito monetario per il nostro Paese, si riassumono di seguito i più importanti elementi che derivano dall'analisi dei due principali mercati di sbocco.

- Negli Stati Uniti, l'Italia copre la quota maggiore del valore delle importazioni di vino confezionato (33%) e i principali concorrenti sono Francia (18%) e Australia (14%). Rispetto all'inizio del decennio, l'Italia ha incrementato la sua penetrazione nel mercato statunitense di tre punti, mentre la Francia ha perso 10 punti e l'Australia 5 punti; in termini di prezzo, tuttavia, si riscontra un differenziale molto elevato rispetto alla Francia, che si è anche ampliato nel decennio (tabella 5.11).
- Anche in Germania, l'Italia ha nettamente la maggiore quota di mercato in valore di vino confezionato (41%), contro il 25% della Francia e il 12% della Spagna. Rispetto all'inizio del decennio, Italia e Spagna hanno aumentato la propria quota, mentre la Francia ha perso quasi sei punti; inoltre, i differenziali di prezzo sono molto più contenuti, sebbene la Francia mantenga il primato; in questo caso, va sottolineato che il valore medio unitario all'*import* del vino spagnolo supera quello italiano in tutto il decennio.

Tabella 5.11 - Valore medio unitario all'importazione di vini confezionati negli Stati Uniti e in Germania (\$/litri)

	2000/01	2005/06	2010/11
<i>Stati Uniti</i>			
Italia	3,56	4,99	5,21
Francia	6,37	8,68	9,00
Australia	5,11	4,23	3,75
<i>Germania</i>			
Italia	1,81	2,43	2,99
Francia	2,21	3,04	3,86
Spagna	2,32	2,72	3,39

Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

Sarebbe infine interessante procedere con un'analisi di dettaglio ancora maggiore, soprattutto per approfondire il posizionamento del nostro Paese per i vini di maggiore qualità. La classificazione europea NC8 ha una struttura piuttosto complessa: sono diverse le caratteristiche di rilievo nel caso dei vini

e cioè il titolo alcolometrico, il colore e le categorie qualitative¹²; queste ultime a partire dal 2008 sono state ridefinite¹³ con la nuova Organizzazione Comune di Mercato del vino. La piramide qualitativa prevede al vertice i vini Dop e quelli Igp, la cui origine o indicazione geografica è riconosciuta dall'Unione europea e definita nel disciplinare di produzione; è stata poi introdotta la categoria dei vini varietali, per i quali è possibile riportare in etichetta il nome del vitigno, ma solo per determinati vitigni¹⁴; infine, i vini comuni o generici, in passato detti vini da tavola, sono i vini di massa che si trovano alla base della classificazione per qualità.

Le modifiche nelle codifiche intercorse in questi ultimi anni rendono tuttavia difficile la ricostruzione di una serie storica per queste tipologie e il confronto con gli altri Paesi. A livello nazionale, si rileva comunque che la gran parte del fatturato all'*export* per il vino confezionato proviene da vini con titolo inferiore a 15° e principalmente da vini di elevata qualità (Dop e Igp, che rappresentano il 94% dei primi); in crescita, rispetto all'inizio del decennio, è poi la quota di vini frizzanti, soprattutto negli ultimi due anni; poiché questa categoria di vini è caratterizzata da prezzi medi nettamente inferiori rispetto ai vini raggruppati nelle altre due voci (fino a 15° e oltre 15°), questo può aver rappresentato un elemento di calmierazione dei prezzi all'esportazione dei vini confezionati italiani.

Tabella 5.12 - Composizione delle esportazioni dell'Italia di vino confezionato (% sui valori in euro)

	2000/01	2005/06	2010/11
vini frizzanti	7,3	7,9	9,8
vini fino a 15°	92,5	90,9	88,4
vini oltre 15°	0,2	1,2	1,8
Totale <2 litri	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat

¹² Solo nel caso di vini e degli spumanti, al livello di ottava cifra della Nomenclatura Combinata, sono presenti voci che fanno esplicitamente riferimento al possesso da parte del prodotto della certificazione Dop o Igp.

¹³ Le categorie qualitative attualmente sono le seguenti: vini con Denominazioni di origine protetta (Dop); vini con Indicazione geografica protetta (Igp); vini varietali; vini comuni. In precedenza, le categorie erano: Doc, Docg, Igt, vini da tavola; le prime tre corrispondono alle nuove Dop e Igp, mentre i vini da tavola sono ora denominati vini comuni; la categoria dei vini varietali è stata invece introdotta *ex novo* dalla nuova Ocm vino.

¹⁴ In Italia sono utilizzabili in etichetta i nomi dei seguenti vitigni: Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Cabernet, Chardonnay, Merlot, Sauvignon e Syrah.

In definitiva, il comparto vitivinicolo italiano, contraddistinto negli anni Novanta da una politica di minore attenzione alla qualità della produzione, nell'ultimo decennio ha intrapreso un percorso di notevole miglioramento del livello qualitativo. Questo si è tradotto, anche dal lato delle esportazioni, in una contrazione della quota dei volumi venduti di vino sfuso rispetto al confezionato – che per il 90% è rappresentato da vino di qualità garantita dalla certificazione Dop e Igp – avvicinandosi alla politica di attenzione e valorizzazione della qualità che ha sempre caratterizzato i concorrenti francesi, a cui fa da riscontro, grazie anche ad una reputazione ben consolidata, un posizionamento di prezzo dei vini francesi sui mercati mondiali ben più elevato. La situazione di crisi economica dal 2009 sembra segnare una battuta d'arresto in questa politica e un orientamento verso il soddisfacimento, da parte dell'offerta italiana, di una nuova domanda di vino sfuso o di vini meno costosi come i frizzanti, di facile collocazione sugli scaffali della Grande distribuzione. In generale, la politica competitiva dell'Italia sembra di nuovo allontanarsi da quella francese in questo momento di crisi, laddove i francesi continuano a puntare su qualità e prezzi alti anche a scapito della quota di mercato, in un contesto concorrenziale piuttosto agguerrito anche sulle fasce elevate di prezzo dove si collocano ad esempio i vini statunitensi e australiani.

La pasta

Passando alla pasta, lo scenario competitivo si presenta in parte differente rispetto a quello del vino; in teoria, in questo caso ci si attende un grado di concorrenza per il prodotto italiano molto più basso sui mercati esteri, e in effetti l'Italia accentra la quota maggioritaria della produzione e delle esportazioni mondiali, sia per quanto riguarda la pasta di semola sia per la pasta all'uovo e farcita. Tuttavia, esiste un'offerta significativa di pasta anche in altri Paesi: alcuni, dove l'esistenza della produzione si spiega con la presenza di comunità di origine italiana (Stati Uniti, Canada, Belgio); altri, come Turchia, Egitto e Grecia, dove la produzione si ricollega a particolari tradizioni locali (Ismea, 2007a).

Questi Paesi si stanno mostrando sempre più interessati alle esportazioni, essendo di fatto in grado di competere con i prodotti italiani sul prezzo per diversi motivi: la mancanza dell'obbligo di utilizzare solo semola di grano duro, con minori costi di materie prime; la maggiore vicinanza geografica alla produzione di grano duro e ai mercati di sbocco; la scarsa attenzione alla qualità da parte degli acquirenti di alcuni Paesi esteri, che nel prodotto *made in Italy* è direttamente collegata all'uso della semola, alla qualità delle materie prime e al processo di produzione.

Il *trend* delle esportazioni mondiali per il gruppo paste alimentari, anche cotte o farcite (cod. HS 1902) nell'ultimo decennio è stato molto positivo: nel

complesso tra il biennio 2000/01 e il biennio 2010/11 le esportazioni espresse in dollari correnti, per l'aggregato di Paesi considerati in questo paragrafo, sono cresciute ad un tasso medio annuo del 10,8%; per l'Italia, tuttavia, il tasso di crescita è stato leggermente inferiore (9,5%).

Per comprendere le motivazioni sottostanti a queste dinamiche, è opportuno analizzare i dati di maggior dettaglio. Nella classificazione HS il gruppo di prodotti denominato “paste alimentari, anche cotte o farcite”, si articola in cinque voci principali (codici a sei cifre), definite quasi sempre “in negativo”:

- i. pasta eccetto non cotta e farcita (cioè pasta cotta¹⁵);
- ii. pasta farcita, anche cotta o altrimenti preparata;
- iii. pasta all'uovo;
- iv. altra pasta, diversa dalle precedenti (cioè pasta di semola di frumento duro, di farina di frumento tenero e miscelata);
- v. *cus cus*.

Per l'aggregato di Paesi considerato, la quarta voce “altra pasta diversa dalle precedenti” è quella più rappresentativa sulle esportazioni, con 2,9 miliardi di dollari (2,1 miliardi di euro) e 2,6 milioni di tonnellate (tabella 5.13). Escludendo il *cus cus* e aggregando le voci come nei paragrafi precedenti, si ha però che in valore le paste cotte, farcite e all'uovo nel biennio 2010/11 rappresentano poco più della metà del valore totale dell'aggregato (53%), mentre l'altra pasta (denominata semplicemente “pasta” nei paragrafi precedenti di questo capitolo) ha una quota del 47%. Naturalmente la pasta farcita, cotta e all'uovo, essendo caratterizzata – come confermato anche dal valore del Prody commentato nel paragrafo 5.5 – da un maggior grado di elaborazione o dall'impiego di materie prime più costose come le uova o le carni elaborate per la farcitura, ha un valore medio unitario superiore rispetto all'altra pasta (2.262 dollari Usa/tonnellata).

Tabella 5.13 - Esportazioni totali di pasta (49 Paesi Gta/Ismea, media 2010/11)

	Valore (mio Usd)	Quota %	Quantità (t)	Quota %	VMU (Usd/t)
cod. HS6 pasta alimentare (escluso il <i>cus cus</i>)	6.407	100,0	4.081.920	100,0	1.569,51
190219 di cui altra pasta	2.980	46,5	2.567.352	62,9	1.160,86
190230 di cui pasta cotta	1.659	25,9	894.463	21,9	1.854,50
190220 di cui pasta farcita e preparata	1.356	21,2	434.908	10,7	3.118,25
190211 di cui pasta all'uovo	411	6,4	185.199	4,5	2.221,14

Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

¹⁵ In questa voce, insieme alla pasta cotta è compresa anche una quota marginale di pasta definita “secca” nella definizione italiana (codice NC 19023010), che in linea di principio dovrebbe essere spostata e accorpata alla voce “altra pasta” del codice 190219; ciò è possibile solo se si lavora sui dati al dettaglio di ot-tava cifra (Ismea, *Tendenze Frumento*, pubblicazione trimestrale).

Focalizzando l'analisi sulla voce "altra pasta diversa dalle precedenti" (codice 190219), naturalmente, l'Italia è il principale esportatore¹⁶: con un milione e mezzo di tonnellate copre il 60% dell'export totale dei quarantanove Paesi. Tale quota, seppure elevata, appare tuttavia inferiore alle aspettative. In effetti, nel 2000/01 la quota dell'Italia era pari al 74% e si è ridotta progressivamente nel decennio. A grande distanza dall'Italia seguono altri Paesi, di cui al primo posto la Turchia che esporta solo 293 mila tonnellate e fornisce circa l'11% del totale. Tra gli altri esportatori degni di menzione figurano: Stati Uniti, Messico, Belgio, Grecia, Argentina e Canada, oltre a Thailandia e Corea del Sud; ciascuno di essi esporta quantitativi compresi all'incirca tra venti e novantamila tonnellate (tabella 5.14).

Tabella 5.14 - Esportazioni di "altra pasta" (49 Paesi Gta/Ismea)

	Quantità (t)			VMU (Usd/t)			VMUp/VMU tot.*
	2000/01	2005/06	2010/11	2000/01	2005/06	2010/11	2010/11
Italia	1.278.955	1.465.554	1.546.966	586,24	780,15	1.155,43	100,0
Turchia	21.999	149.843	293.178	354,75	407,20	662,21	57,3
Stati Uniti	56.576	64.957	90.714	1.093,81	1.035,77	1.325,52	114,7
Messico	36.336	37.461	62.333	698,14	680,02	810,70	70,2
Belgio	35.321	48.328	51.924	690,38	913,61	1.110,30	96,1
Grecia	36.106	45.188	42.593	356,63	634,34	999,17	86,5
Argentina	7.765	37.596	40.737	532,15	426,26	750,41	65,0
Canada	39.499	33.903	39.874	1.313,56	1.584,94	2.607,40	225,7
Tailandia	40.485	54.601	58.102	942,86	1.141,34	1.735,82	150,2
Corea del Sud	10.570	16.682	21.921	1.494,36	1.799,99	2.086,66	180,6
Cina	11.663	15.080	18.192	564,81	720,86	993,05	86,0
Totale							
49 Paesi Gta	1.722.568	2.177.706	2.567.352	643,17	814,69	1160,86	100,5
Totale Asiatici	1.652.009	2.077.965	2.451.643	637,46	808,56	1155,36	100,0

* Rapporto tra VMU di ciascun paese sul VMU totale meno gli Asiatici.

Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

La presenza di alcuni Paesi asiatici tra gli esportatori suggerisce di approfondire ulteriormente le voci di prodotto esportato e le relative descrizioni. Quest'analisi conferma che Thailandia e Corea del Sud esportano esclusivamente prodotti tipici orientali (vermicelli di riso e di soia), cioè prodotti differenti rispetto alla pasta italiana ma che, essendo classificati nella stessa voce doganale, rendono più difficile l'interpretazione dei dati; neanche dal punto di vista delle destinazioni, peraltro, è possibile distinguere i due flussi: mercati im-

¹⁶ Il dato in valore differisce leggermente da quello commentato nei paragrafi precedenti in quanto essi provengono da due diverse banche dati; le differenze derivano dalla diversa modalità di conversione da euro a dollaro.

portanti sono Stati Uniti e Giappone, per i *noodles* come per i nostri spaghetti. Poiché la pasta tipica italiana deve essere considerata come un prodotto differente rispetto alla pasta asiatica sia dal punto di vista produttivo – essendo prodotti a base di materie prime diverse (rispettivamente frumento e soia o riso, aventi prezzi diversi) – sia nella sfera del consumo, si è scelto di escludere le esportazioni degli asiatici (Tailandia, Corea del Sud, Cina, India e Giappone) dall’analisi del contesto competitivo per la pasta *made in Italy* e dal confronto sui valori medi unitari. L’esclusione di questi Paesi riduce il prezzo medio delle esportazioni totali, in quanto le loro esportazioni sono caratterizzate da un valore medio unitario più elevato rispetto all’intero aggregato di Paesi (1.987 dollari Usa/tonnellata nel 2010/11).

Circoscrivendo in questo modo il gruppo dei concorrenti dell’Italia sulla pasta, si ottiene che, almeno nel biennio 2010/11, il valore medio unitario totale risulta allineato a quello dell’Italia; infatti, i volumi movimentati dagli altri Paesi non sono in grado di influenzare in maniera significativa il valore medio mondiale. Il più basso valore medio unitario dell’Italia rispetto alla media delle esportazioni mondiali emerso nelle elaborazioni del paragrafo 5.4, in definitiva, potrebbe essere attribuito, almeno in parte, ad un problema statistico legato alla presenza di prodotti diversi all’interno della voce di esportazione analizzata. D’altra parte, andando indietro nel tempo si osserva che, sia all’inizio che alla metà degli anni Duemila, il valore medio unitario italiano risultava in effetti inferiore a quello totale, anche in questo ambito più ristretto di Paesi concorrenti (tabella 5.14).

In particolare, i concorrenti europei del nostro Paese, compresa la Turchia, adottano la classificazione NC8, che consente di distinguere all’ottava cifra due distinti prodotti: la pasta non contenente farine né semolini di frumento tenero¹⁷ (interpretabile quindi principalmente come pasta di semola di frumento duro) e la pasta diversa dalla precedente¹⁸ (quindi, a base di frumento tenero). Può così evidenziarsi come, mentre le esportazioni in volume dell’Italia sono costituite per il 94% da pasta di semola e per meno del 6% da pasta di frumento tenero, per la Turchia quest’ultima incide per l’89%. Per quanto riguarda Belgio e Grecia, l’*export* si ripartisce tra le due tipologie con una prevalenza di pasta di semola.

Nella tabella 5.15 sono riportate per ciascun Paese e tipo di prodotto anche le principali destinazioni. Come si vede, le aree di influenza sono piuttosto diverse: per la Grecia, i Paesi dell’Est Europa e la stessa Italia; per la Turchia alcuni Paesi africani e il Giappone; per il Belgio, i ricchi mercati dell’Europa

¹⁷ Codice NC 19021910; in questa voce sicuramente è presente la pasta di semola di frumento duro, ma vi potrebbero confluire gli spaghetti di riso o soia importati nell’Ue; infatti, nella definizione si specifica solo che non deve trattarsi di pasta a base di frumento tenero.

¹⁸ Codice NC 19021990.

centrale. Insomma, prodotti diversi e mercati diversi, che si riflettono chiaramente nei differenti valori medi unitari all'*export* di ciascun Paese.

Per quanto riguarda i Paesi extra-europei, la classificazione doganale per Messico, Canada e Argentina non fornisce alcun ulteriore dettaglio; essi esportano prevalentemente negli Stati Uniti o in America latina ma a prezzi molto differenti: il prezzo medio all'*export* è basso nel caso di Messico e Argentina e molto superiore alla media mondiale nel caso del Canada che esporta esclusivamente negli Stati Uniti. Quest'ultimo Paese, a sua volta, esporta soprattutto in Canada, Giappone e in Centro America; le voci di dettaglio indicano la presenza di una piccola quota di *export* riguardante pasta commercializzata in contenitori insieme a una salsa, ma comunque il valore medio unitario appare più elevato della media anche per la pasta non confezionata.

Il panorama appare quindi piuttosto variegato, sia dal punto di vista dei mercati che dei prezzi, ed è caratterizzato anche da flussi bilaterali (ad esempio tra Canada, Messico e Stati Uniti). Nel complesso, solo Stati Uniti e Canada risultano posizionati su livelli di prezzo ben più alti rispetto all'*export* nazionale, mentre il Belgio si colloca su un prezzo medio non lontano da quello italiano.

Tabella 5.15 - Esportazioni di "altra pasta": Paesi, prodotti e destinazioni (media 2010/11)

	Dettaglio Prodotto esportato	Quantità (t)	Prime Destinazioni
Italia	pasta di semola di duro e altro (1902-1910)	1.262.452	Germania, Francia
	pasta di farina di tenero (1902-1990)	74.285	Germania, Giappone
Turchia	pasta di farina di tenero (1902-1990)	261.756	Angola, Togo
	pasta di semola di duro e altro (1902-1910)	31.422	Niger, Giappone
Stati Uniti	Esclusivamente pasta, senza uova, non cotta né ripiena o altrimenti preparata (1902-1920)	84.338	Canada, Giappone
	Pasta non contenente uova, non specificata altrove, inclusa pasta in confezioni con salse, non cotta non ripiena né altrimenti preparata (1902-1940)	6.376	Messico, Giamaica
Messico	Nessuna specifica (1902-1999, Altro)	62.333	Stati Uniti, Guatemala
Canada	Nessuna specifica	39.874	Stati Uniti
Belgio	pasta di semola di duro e altro (1902-1910)	37.042	Francia, Paesi Bassi
	pasta di farina di tenero (1902-1990)	14.883	Paesi Bassi, Germania
Grecia	pasta di semola di duro e altro (1902-1910)	32.157	Italia, Albania
	pasta di farina di tenero (1902-1990)	10.436	Bulgaria, Polonia
Argentina	Nessuna specifica	40.737	Cile, Angola

Fonte: Elaborazioni da banca dati Gta

Negli Stati Uniti, in particolare, l'Italia nel quindicennio ha esportato a un prezzo medio costantemente superiore a quello complessivo mondiale (circa 20% in più). Il Canada tuttavia mostra prezzi medi all'*export* verso gli Stati Uniti ancora più elevati, ma questo differenziale potrebbe attribuirsi all'utilizzo del più costoso frumento duro canadese. Considerando i principali mercati di sbocco della pasta, i dati mostrano che:

- in Germania, il 95,4% delle importazioni in volume di pasta di semola provengono dall'Italia e l'1,9% dal Belgio; questi piccoli quantitativi provenienti dal Belgio sono importati ad un prezzo medio costantemente più elevato di quello della pasta italiana (circa 15-20% in più); anche in questo caso è possibile che l'industria di trasformazione localizzata in Belgio¹⁹ si approvvigioni con frumento di varie provenienze compreso quello nordamericano più costoso di quello italiano, trasferendo i maggiori costi sul prodotto finito²⁰;
- in Francia, l'85,5% proviene dall'Italia, l'8,6% dalla Spagna, il 4,2% dal Belgio; al contrario della Germania, il prezzo medio in Francia è costantemente più elevato per il prodotto proveniente dall'Italia, sia rispetto al Belgio che alla Spagna, anche se il differenziale con il Belgio si è assottigliato nell'ultimo periodo;
- negli Stati Uniti, come si è detto, non è possibile distinguere la pasta di semola da quella di frumento tenero; l'importazione di "altra pasta" proviene per il 53% dall'Italia, il 23% dal Messico e il 18% dal Canada²¹; in particolare, metà del prodotto proveniente dal Canada è pasta in confezioni contenenti salsa, con un prezzo medio di oltre 3 mila dollari a tonnellata, ma anche il prodotto senza confezioni speciali ha un valore unitario molto più alto di quello italiano.

A completamento di questo quadro del contesto competitivo per la pasta *made in Italy*, si può aggiungere qualche altro elemento utile alla riflessione, riguardante il ruolo della delocalizzazione produttiva che rappresenta una modalità di internazionalizzazione alternativa alle esportazioni. Molti dei Paesi esportatori di pasta sono anche sede di stabilimenti produttivi di Barilla che è il produttore *leader* sia in Italia che all'estero; le sedi produttive in Europa attualmente sono in Francia, Germania, Grecia, Turchia, Russia e Svezia; fuori

¹⁹ Si può citare ad esempio l'azienda belga Soubry NV che opera nel settore dei derivati del frumento con un proprio mulino, orientata alla produzione ed esportazione in tutto il mondo di pasta convenzionale e biologica, pasta "istantanea", spaghetti cinesi; cfr. il sito web dell'azienda www.soubry.be.

²⁰ Tuttavia, l'ambiguità della classificazione del commercio anche all'ottava cifra lascia aperta la possibilità che nelle esportazioni del Belgio siano incluse insieme alla pasta di semola anche paste asiatiche a base di riso o soia, che il Belgio importa per la riesportazione in altri Paesi europei, oltre che prodotte localmente (v. nota precedente).

²¹ Dal conteggio sono stati esclusi i flussi di *import* dall'Asia.

Europa, negli Stati Uniti e in Messico²². Ciò può contribuire a spiegare l'esistenza di flussi di prodotto in uscita da questi Paesi per coprire anche la domanda di Paesi limitrofi. In particolare, mentre gli stabilimenti in Grecia e Turchia risalgono alla fine degli anni '90, negli anni Duemila sono stati costruiti da Barilla due stabilimenti negli Stati Uniti e ne è stato acquisito uno in Messico (Ismea, 2007a); in generale la crescente presenza della produzione di Barilla nel mondo potrebbe essere messa in relazione con la riduzione della quota di mercato all'esportazione dell'Italia che si è evidenziata tra il 2000/01 e il 2010/11. Un altro aspetto da considerare riguarda poi il fenomeno dell'espansione nell'ultimo decennio dei marchi della Grande distribuzione; come per il vino, la Gdo potrebbe acquistare con contratti di fornitura più vantaggiosi elevati quantitativi di pasta italiana per la vendita con *private label*.

Secondo quanto emerge da questo approfondimento e da altri studi, quindi, la strategia italiana sui mercati esteri sembra quella di non aver curato particolarmente la qualità del prodotto esportato o direttamente prodotto nei Paesi dove non c'è una radicata tradizione di consumo di pasta, in confronto al prodotto che viene venduto in Italia. Più attenzione da parte delle imprese esportatrici è sicuramente stata dedicata nei Paesi dove c'è una grande comunità italiana (Stati Uniti, Canada), dove la penetrazione del mercato è stata realizzata con strategie diverse, compresa la delocalizzazione. È lì, tuttavia, che probabilmente è presente anche una maggiore concorrenza di produttori locali di nicchia.

La politica di scarsa attenzione verso i mercati esteri sembra però aver caratterizzato soprattutto il passato mentre l'aumento graduale del valore medio unitario italiano in rapporto a quello totale, malgrado la riduzione della quota di mercato dell'*export* in volume, sembra testimoniare una tendenza ad accrescere la qualità del prodotto esportato dall'Italia²³. Inoltre, sugli scaffali della Grande distribuzione estera sembra essere riconosciuto un *plus* al prodotto di marchio italiano²⁴. Sicuramente oggi il portafoglio di prodotti esportati dall'Italia è piuttosto diversificato, coprendo dal mercato delle *private label* ai marchi privati con vari livelli di connotazione qualitativa, e segmentato a seconda del mercato finale.

²² Cfr. il sito web di Barilla: www.barillagroup.com.

²³ Si sottolinea anche che l'andamento e il *trend* di fondo crescente del livello dei prezzi della pasta risulta chiaramente correlato all'andamento dei prezzi internazionali del frumento.

²⁴ Cfr. a questo riguardo l'indagine sul posizionamento all'estero di alcuni prodotti agroalimentari italiani condotta dall'Ismea (2011a) in quattro Paesi europei: Francia, Regno Unito, Germania, Spagna.

5.9. CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Non è facile stilizzare in pochi capoversi la mole di informazioni e le evidenze emerse nelle diverse analisi condotte in questo capitolo. Tuttavia, si può concludere che le varie metodologie messe in campo, e la progressiva concentrazione del fuoco dell'analisi su voci specifiche del *made in Italy* agroalimentare, hanno contribuito ad evidenziare alcuni aspetti salienti e a cogliere delle dinamiche rilevanti che nascondono un insieme di luci ed ombre. Proviamo qui a sintetizzarle.

In primo luogo, va detto che il saldo normalizzato del *made in Italy* agroalimentare si mostra ovviamente positivo e con una tendenza alla stabilità nel tempo. Allo stesso modo, per questo insieme di prodotti i *partner* più importanti si mantengono molto stabili nel tempo (Germania, Usa, Regno Unito, Francia), ma a questi si associano nuovi e più lontani mercati in grande espansione come Giappone, Russia, Sud Est asiatico.

L'analisi dei valori medi unitari delle esportazioni *made in Italy* mette in luce il collocamento su una fascia qualitativa superiore alla media delle importazioni dei nostri principali acquirenti. La maggior parte dei prodotti agroalimentari del *made in Italy* ha un valore del rapporto tra i VMU all'esportazione e i VMU delle importazioni mondiali da parte dei Paesi che costituiscono i nostri principali mercati di sbocco superiore all'unità, a segnalare un buon potere di mercato e una qualità elevata dei nostri prodotti rispetto alla media dei concorrenti. Particolarmente elevati sono i valori registrati per i formaggi grattugiati, gli altri formaggi e i salumi.

Si assiste anche a una evoluzione temporale positiva coerente con una progressiva specializzazione delle esportazioni su prodotti che sfruttano le caratteristiche di qualità e di tradizione alimentare del nostro Paese per raggiungere margini di profitto più elevati. Nel complesso del periodo analizzato, i prezzi relativi delle esportazioni italiane (il rapporto tra i VMU all'esportazione dell'Italia e i VMU delle importazioni mondiali) hanno registrato un andamento crescente, particolarmente marcato nel caso dei pomodori freschi, degli ortaggi freschi, dei formaggi grattugiati, degli altri formaggi.

A questo livello di aggregazione dei dati, segnali piuttosto incoerenti e non univoci emergevano riguardo soprattutto alle due voci più importanti delle nostre esportazioni alimentari: il vino e la pasta. Ciò ha portato ad uno specifico approfondimento merceologico per questi due prodotti, che ha messo in luce come per entrambi i prodotti l'Italia abbia modificato nel corso dell'ultimo decennio il proprio approccio al mercato mondiale, inizialmente poco attento alla valorizzazione degli aspetti qualitativi.

Nel caso della pasta, la politica di internazionalizzazione è diventata più variegata, perseguendo una segmentazione dei prodotti e dei mercati di sbocco

e strategie di delocalizzazione della produzione; occorre però prestare attenzione alla concorrenza da parte di alcuni Paesi, che è ancora marginale nei volumi, ma aggressiva e posizionata su livelli qualitativamente alti, giocando anche sulla scarsa conoscenza da parte del consumatore estero degli elementi distintivi della qualità del prodotto *made in Italy*.

Anche nel caso del vino, l'Italia ha realizzato un notevole percorso di miglioramento qualitativo che ha portato alla metà del decennio alla riduzione della quota di vino venduto ed esportato sfuso e al miglioramento del posizionamento del vino confezionato sui mercati di sbocco in termini di prezzo, con una riduzione del divario rispetto alla Francia, che, grazie anche ad una reputazione ben consolidata, gode di un vantaggio di prezzo. Negli ultimi anni, tuttavia, a causa della crisi economica che ha colpito i maggiori mercati di sbocco, si registra un parziale ritorno da parte dell'Italia ad una politica orientata alla competitività di prezzo e ai volumi, con un nuovo aumento delle esportazioni di vini meno costosi (sfuso e frizzanti) ma con buoni risultati anche per i vini di qualità; tuttavia, la concorrenza appare molto agguerrita sia nelle fasce medio-basse di prezzo, dove l'Italia compete con la Spagna, sia nelle fasce alte di prezzo presidiate non solo dai vini francesi, ma anche statunitensi e australiani. In questi casi, il posizionamento del prodotto italiano sia sui mercati tradizionali sia sui nuovi mercati potrebbe sicuramente migliorare anche attraverso un'accorta e trasparente politica dei marchi e del valore intrinseco del prodotto "*made in Italy*".

In altri casi, dove il legame con il fattore di origine del prodotto è meno intenso o riconoscibile, come per i prodotti primari, la competizione si svolge su altri terreni, sul prezzo ma anche sulla logistica, sull'immediatezza della collocazione dei prodotti e anche sulle politiche commerciali. Su questo fronte, l'Italia si presenta sui mercati internazionali piuttosto debole e sprovvista di armi adeguate per affrontare la sempre più agguerrita competizione globale.

Soffermandosi sul grado di *sophistication* dei prodotti agroalimentari, cioè sul complesso di fattori che ne aumentano il valore qualitativo come il contenuto tecnologico, il *branding*, l'identificazione territoriale, sintetizzato dall'indice Prody, il quadro che emerge è piuttosto complesso: l'indice mostra un ampio spettro di valori, molto elevato per i prodotti della trasformazione e ben più basso per i prodotti freschi e per il riso lavorato. In alcuni casi, le esportazioni agroalimentari del *made in Italy* sembrano attestarsi nel mercato mondiale su un livello qualitativo più basso (alcuni formaggi, pasta, vino, olio d'oliva non vergine, uva). Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che, detenendo ampie quote di mercato, per alcuni prodotti tipici del *made in Italy* il nostro Paese riesce a competere anche via prezzo o comunque ad essere presente contemporaneamente su segmenti qualitativamente diversi del mercato. L'approfondimento condotto per pasta e vino ha evidenziato il perché dei risultati solo

apparentemente preoccupanti per questi prodotti, mentre per altri l'analisi della specializzazione mette effettivamente in luce un rischio di possibile arretramento nello scenario mondiale nel momento in cui si sviluppano *competitor* credibili.

I beni con Prody elevato sono gli stessi per cui il valore dell'indice cresce di più nel tempo (maggiore *sophistication*), non solo per un generalizzato effetto "ricchezza" dovuto al Pil inglobato nell'indicatore ma anche per una maggiore specializzazione degli esportatori (compresa l'Italia). Tuttavia, l'elevato numero di prodotti per cui questo effetto di specializzazione risulta negativo dimostra che è in atto un processo di rilocalizzazione del commercio agroalimentare con nuovi attori emergenti a più basso reddito che possono più facilmente competere attraverso il fattore prezzo.

La lettura incrociata della variazione dell'indice Prody con la variazione dell'indice dei vantaggi comparati classifica i prodotti del *made in Italy* in 4 gruppi. Per la maggior parte la variazione di entrambi gli indici è positiva: la specializzazione del nostro Paese aumenta per prodotti il cui grado di *sophistication* aumenta. In questo gruppo ricadono ben 18 dei prodotti *made in Italy*, tra cui i formaggi, i salumi, la pasta, i gelati, i vini spumanti, l'olio d'oliva. In altri casi (pomodori, frutta preparata, olio d'oliva non vergine, riso), si riducono entrambi i valori degli indici: ciò significa che l'Italia si despecializza rispetto a prodotti per cui la *sophistication* si riduce. Più complesse rispetto alla competitività sono le situazioni intermedie, in cui si profila una specializzazione dell'Italia in prodotti la cui *sophistication* si riduce (uva, vini, "mele pere e kiwi") o, viceversa, una despecializzazione dell'Italia in prodotti per i quali la *sophistication* aumenta (ortaggi freschi, caffè lavorato, pasticceria, eccetera).

Passando alla stima delle elasticità della domanda di esportazioni, si evidenziano ulteriori andamenti interessanti. Per la media dei prodotti agroalimentari *made in Italy*, una variazione del 10% della domanda complessiva di importazioni da parte dei nostri principali Paesi di sbocco determina una variazione delle esportazioni italiane pari al 4% nel breve periodo e al 7,5% nel lungo periodo. L'andamento medio nasconde tuttavia una forte eterogeneità a seconda dei prodotti considerati. La reattività media rispetto ai VMU delle esportazioni (e a quelli delle importazioni complessive dei nostri principali Paesi di sbocco) è molto contentuta sia nel breve sia nel lungo periodo: le variazioni di prezzo non modificano sensibilmente il valore complessivo delle esportazioni. Anche in questo caso, alcuni prodotti hanno una tuttavia una reattività positiva molto elevata, mentre altri registrano invece valori ampiamente negativi, segnalando un forte livello di concorrenza sui prezzi con i nostri concorrenti.

Infine, le elasticità delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale e ai prezzi, non mostrano un legame evidente con la variazione del grado

di *sophistication* dei singoli prodotti, misurato dall'indice Prody. Per la maggior parte di quelli che hanno registrato una crescita dell'indice nel periodo considerato, l'elasticità di lungo periodo delle esportazioni è inferiore a 1 rispetto alle importazioni complessive. Nonostante l'incremento del grado di *sophistication*, i produttori italiani non risentono quindi in modo sensibile dalla domanda mondiale di importazioni, coerentemente con una progressivo spostamento dell'offerta verso le fasce di qualità più elevate, che risentono in misura minore sia degli effetti potenzialmente positivi della crescita della domanda mondiale, sia di quelli negativi dei periodi di contrazione.

In estrema sintesi, il risultato complessivo che emerge dall'analisi del *made in Italy* è un comparto in buona salute, caratterizzato da un livello di complessità e di *sophistication* che lo rende competitivo per i suoi attributi di qualità e di innovazione tecnologica. Qualche campanello di allarme indica la presenza di punti deboli in un sistema complessivamente solido: per alcuni prodotti la qualità misurata attraverso i valori medi unitari si mostra ancora troppo bassa e per altri l'Italia tende a perdere posizioni sui mercati mondiali. Tuttavia, una maggiore specificazione della qualità dei prodotti esportati dell'Italia – almeno nel caso di pasta e vino – ha mostrato che il nostro Paese riesce a ben adattarsi alle crisi contingenti che disturbano il mercato mondiali, collocandosi strategicamente sul mercato con diversi livelli qualitativi del prodotto e riuscendo pienamente a difendere le caratteristiche del proprio *made in Italy* da altri beni solo apparentemente simili a quelli del nostro Paese.

6. FALSO MADE IN ITALY E ITALIAN SOUNDING: LE IMPLICAZIONI PER IL COMMERCIO AGROALIMENTARE

6.1. CONTRAFFAZIONI, ITALIAN SOUNDING E DINTORNI: ELEMENTI PER UNA CLASSIFICAZIONE

Nell'ambito dell'economia nazionale, l'agroalimentare è uno di quei settori per i quali la reputazione connessa con il termine “*made in Italy*” ricopre un ruolo positivo di particolare importanza.

È noto (e fortunatamente non solo all'interno del nostro Paese) che la tradizione produttiva nel campo agroalimentare – unita a quella della cucina italiana e al profondo legame tra produzioni agricole, alimenti, cultura e ambiente – rappresentano un elemento identitario particolarmente forte e importante, specie in questo ambito produttivo ed economico. Con riferimento all'Italia, inoltre, nessuno può ignorare il profondo e positivo legame tra agroalimentare, ristorazione e turismo. E certamente non lo ignorano anche gran parte dei consumatori e dei clienti, attuali e potenziali, sia per i nostri prodotti agroalimentari che per i servizi turistici e di ristorazione.

Proprio in questo profondo intreccio di natura multidimensionale, la qualità della produzione agroalimentare italiana ha costruito gran parte della sua reputazione, vero e proprio *asset* economico, particolarmente importante per le sue implicazioni economiche, sia attuali che potenziali. Le esportazioni di prodotti agroalimentari legati al *made in Italy*, infatti, rappresentano una componente particolarmente importante dell'intera bilancia commerciale; basti pensare alle esportazioni di formaggi a Denominazione di origine protetta, a quelle di salumi Dop e Igp (Indicazione geografica protetta), come pure ai vini, all'olio di oliva, a una parte rilevante dei prodotti ortofrutticoli sia freschi che trasformati, ma anche ai dolci, alla pasta, al caffè, per limitarsi solo agli esempi principali.

Tuttavia, proprio il valore economico del legame con l'Italia di questi prodotti genera anche delle forti spinte verso la nascita e lo sviluppo di fenomeni di imitazione che cercano di trarre vantaggio in modo improprio da una identità e da una reputazione che non solo non hanno contribuito a generare e che quindi “sfruttano” in modo indebito, ma che il più delle volte intaccano negativamente.

Questo capitolo è stato redatto da Gabriele Canali (Dipartimento di Economia agroalimentare, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza).

Questo, in sintesi, spiega la ragione del proliferare di diverse tipologie di imitazioni che, in modo diverso, generano impatti negativi sull'economia nazionale e in particolare sull'agroalimentare, ma senza trascurare le implicazioni anche sull'ambiente, sulla finanza pubblica, sul lavoro, sulla crescita economica, sulla legalità e sulla criminalità. A puro titolo di esempio, la mancata remunerazione di prodotti di alta qualità ottenuti in ambienti particolari, a seguito della presenza di falsi o imitazioni che vengono vendute a prezzi inferiori, impedisce spesso la sopravvivenza di aziende in questi territori (generalmente collinari e/o montani); il mancato reddito può portare all'abbandono, e successivamente anche al degrado ambientale, oltre che a danni diretti di natura economica e sociale.

Rispetto al tema delle imitazioni dei prodotti italiani (e non solo agroalimentari), si fa spesso riferimento a una terminologia diversa, talvolta non ben definita e potenzialmente ambigua. Per questa ragione si è ritenuto utile proporre una ipotesi di lavoro che consenta di distinguere diverse tipologie di imitazione: anzitutto distinguendo tra i falsi veri e propri (o contraffazioni) e il cosiddetto *Italian sounding*, cioè l'impiego di strumenti e modalità diverse per richiamare al consumatore, con diversa intensità e modalità, un'origine o un legame tra il prodotto e il nostro Paese.

Il falso made in Italy

Nel caso della contraffazione, o "falso", si hanno vere e proprie imitazioni illegali di marchi, *design*, modelli o ricette, effettivamente registrati da una impresa; si possono avere veri e propri falsi anche quando vi siano imitazioni di prodotti Dop o Igp, che in quanto tali devono rispettare disciplinari e regole ben definite a livello comunitario.

Un'altra forma di contraffazione che si può verificare pure nel campo alimentare si ha quanto un prodotto è identificato come originario dell'Italia o di una sua regione, pur essendo stato ottenuto in altri Paesi. Esempi di questo tipo si possono avere, ad esempio, nel caso di ortofrutticoli freschi per i quali c'è l'obbligo di indicazione del Paese di origine. Non di rado si fa confusione tra questi casi di vera e propria contraffazione e casi diversi che, invece, seguendo una prassi ormai diffusa, possono essere complessivamente indicati come imitazioni che rientrano nel cosiddetto *Italian sounding*.

Identificare le diverse tipologie e modalità di falsificazione/imitazione dei prodotti agroalimentari italiani rappresenta un passo utile per una successiva valutazione sia della dimensione economica e quantitativa del fenomeno, sia degli effetti sul sistema economico e agroalimentare nazionale, ma anche per la messa a punto delle strategie di contrasto da parte del nostro Paese e delle sue imprese. È infatti necessario ricordare che, mentre le vere e proprie contraffazioni possono essere perseguite – in genere con una certa efficacia – con

Tabella 6.1 - Un tentativo di classificazione delle diverse modalità di imitazione del made in Italy

Categoria di imitazione	Forme di imitazione	Casi di illegalità	Casi di non illegalità
Falso made in Italy (contraffazione)	Marchio	Ovunque registrato	Se non registrato
	Design, modello, ricetta registrata	Ovunque registrato	Se non registrato
	Made in Italy	In Italia	Difficile da perseguire
	Denominazioni di origine (Dop-Igp)	Nell'Ue e ovunque vi siano accordi bilaterali sull'oggetto	In molti Paesi (ad esempio Usa, Canada, ecc.)
Italian sounding	Ricette italiane (non registrate)	–	Ovunque
	Colori e immagini evocativi dell'Italia	–	Ovunque
	Parole in italiano: - cognomi di origine italiana - marchi registrati fuori dall'Italia - nomi di imprese - nomi di prodotti	–	Ovunque, tranne i casi in cui i riferimenti possano trarre in inganno i consumatori
	Bandiera italiana e/o nomi propri di località geografiche Italiane, in italiano o tradotte)	–	Ovunque, tranne i casi in cui i riferimenti possano trarre in inganno i consumatori
	Riferimento allo "stile italiano"	–	–

appositi strumenti giuridici, nel caso dell'*Italian sounding* questa possibilità è spesso preclusa.

Ma anche riguardo ai falsi e alle contraffazioni, per l'Italia è essenziale estendere la tutela delle Dop e delle Igp al di fuori del contesto europeo e degli accordi bilaterali con i quali l'Ue ha sottoscritto norme sul mutuo riconoscimento delle denominazioni di origine (ad esempio, con la Cina e con la Svizzera). Infatti, negli Stati Uniti e in Canada – per citare due esempi tra i principali Paesi di destinazione delle produzioni nazionali – non è possibile perseguire legalmente nemmeno gli abusi relativi all'impiego di nomi che identificano Dop e Igp europee (quindi anche italiane) perché questi Paesi non riconoscono il valore internazionale di tali marchi.

Finché su questo fronte non si giungerà a un accordo ampio e chiaro in sede Wto, sarà difficile ottenere la tutela anche solo dei prodotti a denominazione registrati in Europa. E questo è certamente un danno, sia per i produttori euro-

pei (e italiani in particolare), che per i consumatori dei Paesi di possibile destinazione dei nostri prodotti: a loro è inibita, di fatto, la possibilità di essere informati in modo corretto circa le caratteristiche dei prodotti che acquistano¹.

L'Italian sounding

Con riferimento all'*Italian sounding*, si ritiene utile identificare diverse forme o categorie di imitazione, in base ai diversi elementi che rappresentano il “richiamo” all'Italia e alla loro chiarezza o ambiguità nei confronti del consumatore.

Una prima forma di richiamo all'Italia può essere rappresentata anche solo dall'uso di una ricetta, non registrata, di origine italiana. L'impiego di questa modalità di imitazione può richiamare il nostro Paese in modo più o meno forte, e soprattutto in modo più o meno chiaro o distorsivo. Quando sull'etichetta di un prodotto, ad esempio, si scrive “*Bolognese sauce*” (per indicare un ragù alla Bolognese) o “*Italian dressing*” (condimento per insalate), dovrebbe essere chiaro che il riferimento è solo alla ricetta (vera o presunta che sia) per cui i consumatori non dovrebbero essere indotti a pensare che si tratti di prodotto veramente italiano. Anche perché, molto spesso, queste stesse ricette che rimandano al nostro Paese non corrispondono a elementi realmente italiani (come negli esempi sopra ricordati). In ogni caso, l'uso di una ricetta di origine italiana, anche “veramente italiana” non può essere vietato, ma talvolta può rappresentare uno strumento utile per la valorizzazione dei prodotti effettivamente italiani.

Un'altra modalità di imitazione e di richiamo “improprio” all'Italia, si ha quando – per un prodotto che imita o richiama un prodotto italiano – vengono usati segni grafici e fotografici che evocano chiaramente il nostro Paese: i colori della nostra bandiera italiana, il disegno dell'Italia o di una sua regione, immagini chiaramente riferite a monumenti o località italiane, e simili.

Una tipologia ancora diversa di *Italian sounding* consiste nell'impiego di nomi italiani come marchi di prodotti o nomi di imprese produttrici, anche legittimamente registrati al di fuori dell'Italia, o l'uso di cognomi italiani per identificare imprese appartenenti o fondate da italiani emigrati dal nostro Paese in passato, ma che con esso hanno perso ogni legame produttivo. Inoltre, spesso sono usati anche nomi generici di prodotti italiani (come, ad esempio, spaghetti o mozzarella) per evocare, evidentemente, il nostro Paese, senza che esista alcun contatto con la nostra produzione. In questo caso possiamo ormai ritenere che tali nomi identifichino una ricetta piuttosto che un prodotto, nonostante essa spesso differisca sostanzialmente da quella usata nel nostro Paese e negli altri Paesi europei. Ad esempio, mentre in Italia la pasta può essere prodotta

¹ Per un approfondimento su questo punto si rimanda al paragrafo 6.3.

solo a partire da grano duro, negli altri Stati europei ed extra-europei tale limitazione non esiste e si può utilizzare anche la farina di grano tenero, con forti implicazioni in termini di qualità del prodotto finale.

In questi casi – per la verità piuttosto numerosi – è oggettivamente difficile ipotizzare azioni legali, anche perché molto spesso i nomi italiani dei prodotti sono divenuti nomi universalmente noti e, per quanto richiamino il nostro Paese, i consumatori che acquistano tali prodotti sono per lo più consapevoli che l'origine italiana non è implicata al momento dell'acquisto. Non di rado anzi, in Paesi extra-Ue, i consumatori nemmeno conoscono o riconoscono l'origine italiana di tale nome. In molti altri casi, invece, il ricorso a questi nomi è chiaramente ambiguo, o volutamente ingannatore: il produttore usa una serie di elementi per suscitare l'impressione erronea nei consumatori di un legame con le produzioni italiane. Questa variabilità rende evidentemente complessa, e anzi spesso scoraggia, ogni possibile azione legale.

Ancora diverso è il caso, per molti aspetti più critico e facilmente criticabile, nel quale i riferimenti al nostro Paese siano più evidenti e chiari, pur restando assolutamente non veritieri: si pensi all'impiego esplicito della bandiera italiana (e non solo ai suoi colori variamente utilizzati), o di nomi di città, regioni o località italiane, quando non direttamente all'Italia. È del tutto evidente che in questi casi l'entità del riferimento pone seriamente a rischio i consumatori circa la corretta percezione delle caratteristiche di quanto stanno acquistando.

Spesso queste diverse modalità di imitazione, o di *Italian sounding*, tendono ad essere presenti contemporaneamente sullo stesso prodotto, e/o sulla stessa etichetta. Si pensi, ad esempio, al caso di una combinazione tra una ricetta italiana e uno qualsiasi degli altri elementi di rimando all'Italia appena menzionati, quali nomi italiani, colori della nostra bandiera, foto dell'Italia o nomi geografici italiani (Roma, *Tuscany*, eccetera). In questo caso diventa decisamente più chiaro ed esplicito l'intento di imitazione e quindi di uso abusivo della reputazione dei prodotti agroalimentari italiani a favore di prodotti con ben altre caratteristiche. Questo segnala un'azione volutamente ingannevole nei confronti dei consumatori, e chiaramente non corretta dal punto di vista della concorrenza verso gli altri produttori, in particolare quelli imitati, cioè quelli italiani.

Infatti, se la preoccupazione dei produttori del vero *made in Italy* è molto forte rispetto a questo tema, va anche sottolineato, ancora una volta, che i produttori degli "originali" non sono i soli soggetti danneggiati da queste pratiche commerciali quanto meno sleali: i consumatori dei mercati sui quali questi prodotti di imitazione vengono venduti sono ugualmente danneggiati a causa della mancata corrispondenza tra le caratteristiche qualitative attese dal prodotto e quelle che effettivamente in esso si trovano al momento del consumo.

Il tema delle imitazioni del *made in Italy* va tenuto logicamente distinto rispetto ad altri fenomeni, anche se talvolta nel mondo reale questi si intrecciano

con conseguenze potenzialmente assai negative. Ci si riferisce alle adulterazioni dei prodotti agroalimentari, ai problemi connessi con la sicurezza sanitaria degli alimenti, alle vere e proprie frodi commerciali. Quando questi problemi si collegano con quelli dell'imitazione – di diversa gravità – del *made in Italy* (contraffazione o *Italian Sounding*), le ricadute negative per l'immagine dei prodotti italiani sono fortemente amplificate, sia che si verifichi sul mercato nazionale che su quello europeo o globale.

D'altro canto è anche corretto ricordare che problemi di frodi commerciali, adulterazioni o sicurezza sanitaria degli alimenti, talvolta – a causa di operatori incapaci o disonesti – si verificano anche per i prodotti del “vero” *made in Italy*, come, ad esempio, per gli alimenti (o vini) Dop o Igp. In questi casi, il danno di immagine non è minore, anzi. Per queste ragioni le attività di controllo, che già sono importanti, non possono per nessuna ragione essere ridotte o rese meno efficaci. Se anche i prodotti che dovrebbero avere caratteri qualitativi di eccellenza non rispettano norme cogenti o impegni liberamente assunti nel momento in cui un produttore decide di sottoporsi al rispetto di un disciplinare, allora l'immagine e il valore della reputazione del *made in Italy* ne può risultare profondamente compromessa.

6.2. LE IMITAZIONI DEL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE: UNA BREVE RASSEGNA DEGLI STUDI RECENTI

Le dimensioni del fenomeno

Nel mese di dicembre del 2011, la Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale ha approvato una importante Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare (Camera dei Deputati, 2011). In questa relazione, che compendia numerosi interventi tenuti presso la Commissione stessa da parte di un elevato numero di soggetti interessati, sono contenute anche informazioni che possono consentire di tentare una quantificazione sia del fenomeno della contraffazione che dell'*Italian sounding*.

Sul tema del falso *made in Italy* e della contraffazione vera e propria, inoltre, nel mese di ottobre 2012 il Censis ha presentato un suo Rapporto (Censis, 2012), che consente un ulteriore aggiornamento di talune informazioni contenute nella citata relazione della Commissione Parlamentare. Secondo gli ultimi dati presentati dal Censis, il mercato nazionale della contraffazione ha una dimensione stimata di 6,9 miliardi di euro, considerando i beni di tutti i settori; il 15,7% di questo valore riguarderebbe i prodotti agroalimentari e del settore degli alcolici e delle bevande, per un valore che raggiunge la cifra di ben 1,1 miliardi di euro.

Con riferimento al mercato del nostro Paese, rispetto al fenomeno delle contraffazioni altre fonti indicano valori non dissimili: secondo Sos Impresa-Conferesercenti, il valore complessivo (non solo agroalimentare) di questo mercato sarebbe pari a 6,5 miliardi mentre la Dia ha stimato un valore compreso tra 3,5 e 6 miliardi di euro e Confindustria di 7 miliardi di euro. A livello internazionale, l'Ocse ha stimato che l'8% del commercio mondiale riguarderebbe prodotti contraffatti, per un valore di circa 250 miliardi di euro; stime della Banca Mondiale portano il volume d'affari complessivo a 350 miliardi di euro (Camera dei Deputati, 2011).

Se si passa invece ai dati relativi all'*Italian sounding*, le stime portano a valori complessivi assai diversi, anche se le difficoltà e le incertezze di valutazione, a maggior ragione, sono notevoli. Nella già citata Relazione della Camera dei Deputati, sono riportati i valori delle ultime stime sul fenomeno: il valore riportato è pari a 60 miliardi di euro l'anno (nel 2009), cifra decisamente elevata specie se comparata con il valore delle esportazioni agroalimentari dell'Italia, pari a circa la metà di questa cifra (30,5 miliardi nel 2011). Va anche ricordato che nel 2011 il *deficit* commerciale per l'agroalimentare è stato pari a circa 9 miliardi di euro (Camera dei Deputati, 2011).

La ripartizione geografica del fenomeno può essere così sommariamente descritta: 24 miliardi di euro nel Nord America, 26 miliardi in Europa, gli altri 10 miliardi nel resto del mondo. Se si rapportano questi dati al valore delle esportazioni dall'Italia di prodotti agroalimentari autentici, si ottiene una sorta di "indice di intensità imitazione" che, nei casi citati, risulterebbe rispettivamente pari a 8 per il Nord America (cioè il valore di mercato dei prodotti imitati è 8 volte più grande di quello delle esportazioni di veri prodotti italiani), circa 2 per l'Europa, e 2,5 per il resto del mondo. Questo indice può anche essere letto in modo diverso: da un lato esso segnala, sia pure in modo indiretto, la notorietà e l'apprezzamento per i prodotti agroalimentari italiani (anche se di imitazione), e dall'altro la presenza di una domanda non ancora pienamente soddisfatta dalla capacità di penetrazione dei prodotti autentici del nostro Paese su mercati dove comunque c'è una domanda di *made in Italy*, per ragioni che possono essere di diversa natura: incapacità delle nostre imprese di esportazione e/o presenza di misure e norme di fatto protezionistiche sul piano del commercio estero o su quello della mancata tutela di una corretta concorrenza sul mercato interno.

I danni derivanti dalle imitazioni

Una valutazione approfondita, puntuale e completa, sia del fenomeno della contraffazione vera e propria, che delle imitazioni che si possono raggruppare nel termine "*Italian sounding*", è oggettivamente difficile. A maggior ragione risultano complesse, quando non praticamente impossibili, le stime delle di-

verse tipologie di danno che tali fenomeni generano sull'economia, sia nazionale che globale.

Particolarmente interessante è l'approccio seguito dal Censis per tentare una stima di almeno alcune delle diverse componenti del danno che le contraffazioni generano per l'economia del nostro Paese (Censis, 2012). Con le cautele dovute alla complessità di valutazioni di questo tipo, è stato stimato anzitutto il valore delle produzioni autentiche che sono state "spiazzate" dalle contraffazioni; il risultato è pari a circa 13,7 miliardi di euro (nel 2010), cioè circa il doppio del valore delle contraffazioni stesse. Se si applica lo stesso parametro alle sole produzioni agroalimentari, il valore delle produzioni autentiche sostituite sul mercato interno sarebbe pari a circa 2,2 miliardi di euro. A titolo di confronto si consideri che, sempre nel 2010, il fatturato dell'industria alimentare sul mercato nazionale era di 103 miliardi di euro.

In termini di valore aggiunto, e quindi di remunerazione dei fattori produttivi impiegati nei settori interessati, la perdita dovuta alle contraffazioni è stata complessivamente stimata in 5,5 miliardi di euro (lo 0,35% del Pil italiano). In termini di occupazione, invece, il danno all'economia legale è stato stimato pari a ben 110.000 unità di lavoro a tempo pieno perse (o meglio, non attivate), sempre con riferimento al totale dei beni. Inoltre, in termini di mancate riscossioni di imposte dirette e indirette, il danno ammonterebbe a 1,7 miliardi di euro se si considerano i soli prodotti finali ottenuti; se si tiene conto anche della produzione di beni e servizi indotta dalla produzione legale sostituita, il danno aumenterebbe fino a 4,6 miliardi di euro (Censis, 2012).

Se questa valutazione è per il nostro Paese probabilmente la più precisa e completa disponibile, essa non è evidentemente ancora in grado di fornire un quadro esaustivo. Anzitutto perché l'analisi si limita, proprio per la scelta stessa dell'oggetto, ai fatti penalmente perseguibili – cioè alle vere e proprie contraffazioni – non riuscendo ad includere anche i danni derivati dalla eventuale sostituzione, parziale o totale, delle altre imitazioni (*Italian sounding*) con i prodotti italiani.

Ma i dati riportati non sono esaustivi anche per altre ragioni. Ad esempio non si considera, e sarebbe veramente difficile farlo anche con altre metodologie, il danno derivante dalla selezione distorta che il fenomeno induce, tra le diverse aziende: il fenomeno del falso e delle imitazioni favorisce le imprese illegali o che producono mere imitazioni rispetto a quelle che producono i prodotti autentici. In senso dinamico questo danno potrebbe anche essere decisivo per taluni comparti, distretti produttivi, o territori, quando si consideri che si sta parlando di prodotti agroalimentari, e quindi anche di possibili contraffazioni di Dop e Igp.

Restano poi da valutare anche il danno che le contraffazioni e le imitazioni generano sui consumatori. Nella misura in cui essi sono tratti in inganno sulle

caratteristiche qualitative dei prodotti acquistati, infatti, subiscono una perdita di benessere che – per quanto di difficile quantificazione empirica – non è, né può essere giudicata trascurabile. Questo comporta un esborso monetario eccessivo, corrispondente alla qualità attesa ma non a quella (più bassa) effettivamente acquistata, e una minore soddisfazione nel momento del consumo, data la mancata corrispondenza in termini di qualità.

Ovviamente la diffusione di prodotti contraffatti o di imitazione genera pure un danno di immagine per i prodotti autentici: la scarsa qualità delle imitazioni spacciate per vere, può dissuadere i consumatori dall'acquisto del prodotto autentico o, più facilmente, può comportare una minore disponibilità a pagare per il prodotto autentico, generando quindi un effetto depressivo sul suo prezzo. In talune condizioni questo può avere effetti significativi in termini di impatto generale sui prezzi anche per le materie prime agricole utilizzate nella produzione dell'alimento.

Tra i danni che il fenomeno della contraffazione può generare, non va dimenticato il fenomeno che recentemente è stato identificato con il termine di "Agromafie", ossia la presenza e l'interesse delle associazioni criminali verso le attività economiche dell'agroalimentare. È sempre più evidente, infatti, l'attrattiva del settore agroalimentare in termini d'impiego di proventi illeciti, riciclaggio e nuove forme di *racket* basate sulla contraffazione (prodotti importati e rivenduti in Italia come *made in Italy* e l'obbligo imposto ai commercianti di vendere prodotti contraffatti). Da notare anche che le possibilità commerciali per i prodotti falsi o di imitazione si sono sviluppate grazie alla diffusione di forme di vendita su internet su base nazionale e internazionale. Se da un lato, infatti, la rete è uno strumento utile per la vendita sui mercati esteri di prodotti agroalimentari di qualità per molte piccole imprese, dall'altro essa ha permesso e talvolta favorito lo sviluppo sia del fenomeno della contraffazione che di quello dell'imitazione. In certi casi, quando questo fenomeno è promosso e controllato da strutture organizzate, si parla di vere e proprie forme di agropirateria, ben note anche a livello internazionale.

In sintesi, i danni generati da falso e imitazioni del *made in Italy*, anche agroalimentare, riguardano in primo luogo i consumatori e i produttori dei prodotti originali, ma pure tutto l'indotto e le intere filiere produttive, a partire dal fattore lavoro per giungere fino alle ricadute sulle casse dello Stato. Ma non si fermano nemmeno qui: ci sono casi in cui i danni coinvolgono anche la sfera della legalità. E si può forse sostenere che nella quantificazione di questi danni così ampi, profondi e complessi, siamo solo all'inizio.

6.3. MADE IN ITALY AGROALIMENTARE: LE OPPORTUNITÀ E LE POSSIBILI AZIONI PER LA CRESCITA

I problemi

Prima di provare a valutare, sia pure in modo sintetico, le opportunità per il *made in Italy* e le possibili azioni per il suo sviluppo, è utile ricordare qualche elemento essenziale sulla percezione della qualità dei prodotti agroalimentari. Questi prodotti, infatti, presentano caratteristiche del tutto particolari circa la definizione, la misura, l'ottenimento e la garanzia di un dato livello qualitativo. Anzitutto la percezione della qualità non è, né può essere, univoca; essa è generalmente definita come capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti.

Inoltre, i prodotti alimentari non possano essere pienamente valutati dal punto di vista qualitativo se non solo dopo il consumo e, in molti casi, nemmeno dopo di esso. Secondo una classificazione divenuta ormai classica, infatti, i beni alimentari possono essere considerati dei "beni-esperienza" (*experience goods*) nel senso che il loro livello qualitativo e le loro caratteristiche possono essere conosciute quasi soltanto mediante una esperienza diretta di consumo, o meglio *dopo* tale esperienza.

Per aumentare le informazioni disponibili sull'alimento prima del consumo, si usano diversi indicatori, tra cui le informazioni disponibili sull'etichetta. Queste, quindi, acquistano un valore cruciale, ma svolgono pienamente il loro ruolo di informare correttamente e utilmente il consumatore, almeno con riferimento ad alcune caratteristiche sperimentabili, solo dopo che i consumatori hanno imparato, nel tempo, ad abbinare le caratteristiche del prodotto alle informazioni in etichetta.

Inoltre, rispetto a talune caratteristiche qualitative, gli alimenti si comportano anche come "beni fiducia" (*credence goods*), nel senso che queste caratteristiche non possono essere conosciute con certezza nemmeno dopo l'esperienza di consumo: si pensi, ad esempio, al contenuto di additivi, conservanti o sostanze utili alla salute, al contenuto in residui, oppure al rispetto di determinate modalità produttive; ma anche all'origine e alle caratteristiche qualitative connesse con l'origine stessa o agli indicatori di sostenibilità ambientale.

Con riferimento a queste caratteristiche, è sulla base della fiducia nei marchi o nelle informazioni in etichetta – o in altri elementi che indirettamente comunicano una certa "reputazione" del prodotto – che il consumatore assume le sue decisioni. Ma è proprio di questa fiducia che qualche operatore può abusare, poiché nei prodotti alimentari si verifica una situazione di forte asimmetria informativa che crea incertezza nei consumatori e occasioni per comportamenti non corretti (*moral hazard*) da parte di taluni produttori, come pure di altri soggetti delle filiere agroalimentari.

Quindi, se non si mettono in campo adeguati strumenti di controllo e di informazione, si corre il rischio che si generi un fallimento del mercato e, con esso, una perdita netta di benessere sociale. Anzitutto, i consumatori non riescono ad acquistare i prodotti con le caratteristiche che desiderano perché non sono in grado di trovare ciò che cercano a causa dell'inadeguatezza (insufficienza) delle informazioni riportate sul prodotto (ad esempio, per la mancata identificazione della sede dello stabilimento di lavorazione o dell'origine geografica del prodotto, e/o delle più importanti materie prime utilizzate).

In altri casi i consumatori subiscono gli effetti di un sistema informativo incompleto e asimmetrico, che li porta ad acquistare prodotti alimentari pensando che abbiano talune caratteristiche senza che ciò corrisponda necessariamente al vero: falso *made in Italy* rispetto al vero *made in Italy*, prodotto contraffatto rispetto al prodotto autentico. In questo caso si genera una diversa forma di perdita di benessere da parte dei consumatori, dovuta all'errore di valutazione derivante dalla contraffazione.

Ma la perdita di benessere a livello sociale si verifica anche a causa del danno che si genera a spese degli stessi produttori, o almeno parte di questi: si rischia un processo di selezione avversa, che finisce per avvantaggiare quelli che non operano correttamente (o comunque quelli che producono beni di qualità inferiore), a danno dei produttori di beni di qualità più elevata. Quando ciò accade, i produttori che lavorano per ottenere prodotti di qualità elevata (spesso affrontando costi più alti) rischiano di scomparire, nel tempo, a causa della concorrenza sleale da parte dei produttori di alimenti di più bassa qualità, con un conseguente "appiattimento" verso il basso della qualità stessa e una riduzione del grado di varietà disponibile per i consumatori. Si comprende quindi l'importanza, specie in questi casi, dei sistemi di controllo, di garanzia e di correttezza della comunicazione al consumatore.

Le azioni possibili

Tra i vari strumenti disponibili, sono sicuramente da ricordare le indicazioni geografiche, ma anche le altre indicazioni obbligatorie (o facoltative) del Paese di origine e/o del Paese di trasformazione del prodotto, come ad esempio avviene per le carni bovine. Per queste, infatti, è previsto l'obbligo di identificare, nelle etichette al consumo, il Paese di nascita del capo, quello di allevamento e quello di macellazione. Di recente, l'Ue ha introdotto misure analoghe anche per le carni suine, avicole e ovi-caprine, che sono in procinto di entrare in applicazione.

Ma l'Unione Europea è stata sempre restia a introdurre obblighi di indicazione del Paese di origine dei prodotti agroalimentari, motivando tale approccio con l'esigenza di garantire la più ampia e libera circolazione delle merci. Per questa ragione, in genere è stato solo dopo crisi relative alla sicurezza sa-

nitaria degli alimenti che l'Ue ha introdotto misure per mettere in totale trasparenza quella tracciabilità che pure è richiesta obbligatoriamente agli operatori delle filiere alimentari.

Sul piano europeo, quindi, non v'è dubbio che l'Italia abbia interesse a proseguire con determinazione un'azione già avviata da tempo, sia pure con alterne fortune, per portare a una più ampia utilizzazione delle informazioni relative al Paese di origine, anche sulle etichette dei prodotti agroalimentari. E questo innanzitutto per soddisfare l'esigenza di fornire informazioni importanti in modo che i consumatori possano effettuare le loro scelte in maniera consapevole, sia che si tratti di birre tedesche o belghe, sia che si tratti di salumi, formaggi o altri prodotti italiani.

Ovviamente è anche necessario proseguire l'azione politica a livello di Wto per giungere, auspicabilmente, al riconoscimento e alla tutela delle indicazioni geografiche a livello globale. Le modifiche introdotte nel 2006 dall'Ue nei regolamenti su Dop e Igp per permettere l'uso di questi marchi anche da parte di produttori extracomunitari stanno favorendo una migliore comprensione delle loro potenzialità in termini di tutela e valorizzazione delle produzioni agroalimentari da parte di altri Paesi extra-Ue, che su questo tema potrebbero diventare potenziali alleati in sede Wto. Certamente, per quanto un accordo su questo fronte sia assai lontano, è importante evitare che le Indicazioni geografiche siano trascurate dai negoziatori europei, in genere più preoccupati di ottenere risultati su altri temi piuttosto che su questo, giudicato di scarso interesse, quando non esplicitamente avversato. Non è un mistero, infatti, che anche all'interno dell'Unione vi siano Paesi – ad esempio, il Regno Unito – che in passato hanno apertamente contrastato le scelte di protezione delle indicazioni geografiche, giungendo addirittura a considerarle strumenti in grado di limitare la concorrenza, anziché favorirla su basi di corretta informazione.

Anche per queste ragioni il nostro Paese, per quanto possa essere difficile, dovrebbe essere sempre in prima linea per favorire lo sviluppo sia di accordi bilaterali (tra Ue e altri Paesi *partner*) relativi al mutuo riconoscimento delle norme sulle indicazioni di origine, che di altre possibili forme di accordi parziali (ad esempio, accordi tra aree di libero scambio).

Per identificare ulteriori possibili linee di intervento pubblico contro le imitazioni e a sostegno del vero *made in Italy*, è utile riferirsi a uno dei risultati emersi nel citato studio del Censis (Censis, 2012b, p.4-5): l'attitudine dei consumatori verso i prodotti contraffatti. Il Rapporto afferma, in modo assai preoccupante, che per tali prodotti «esiste una domanda consistente da parte dei consumatori (...) indifferenti al fatto di compiere un atto illecito (...) soddisfatti di entrare in possesso dell'oggetto desiderato senza dover pagare prezzi troppo alti». D'altro canto, sempre nello stesso rapporto, si evidenzia anche che «differente è il caso dei falsi di qualità inferiore: in questo caso l'acquirente (...)

sembra farsi guidare principalmente dalla possibilità di risparmiare». E ancora: «la soddisfazione accomuna gli acquirenti, senza eccezione». Queste considerazioni, per quanto valide in linea generale, forse lo sono meno se riferite allo specifico dell'agroalimentare: in questo caso, specie in Italia, la consapevolezza delle differenze qualitative tra prodotti di imitazione e prodotti autentici il più delle volte porta a una scelta piuttosto chiara a favore del prodotto originale, sempre che il consumatore sia in grado di distinguerlo correttamente.

Tornando all'indagine Censis, in essa si sottolinea come i consumatori generalmente non comprendano né gli effetti indiretti sull'intero sistema economico (perdita di valore aggiunto, perdita occupazione, perdita erariale), né il ruolo che in questo sistema del "falso" gioca la criminalità organizzata e quindi come, di fatto, con questi acquisti in molti casi si finisca per alimentarla. Emerge chiara la necessità di campagne mirate di comunicazione, soprattutto per migliorare la comprensione, da parte dei consumatori finali, delle implicazioni delle scelte di acquisto che essi realizzano quando si rivolgono a prodotti contraffatti.

Nello specifico dell'agroalimentare, inoltre, di frequente l'acquisto di prodotti contraffatti comporta un forte aumento dei rischi in termini di sicurezza sanitaria degli alimenti; sono numerosissimi i casi di sequestri di prodotti sofisticati e anche insicuri, in quanto ottenuti con tecnologie non corrette o pericolose (si pensi all'impiego di ormoni della crescita in zootecnia), o con l'aggiunta di additivi o l'uso di materie prime di scarsissima qualità. Quando il criterio del "*minor costo a tutti i costi*" (e quello del profitto illecito) diventano l'unico criterio di valutazione, non solo si arriva a produrre e vendere prodotti di bassa qualità, ma spesso anche prodotti insicuri, insalubri, o addirittura dannosi per l'ambiente.

Anche questa consapevolezza deve essere continuamente rafforzata nei consumatori, prima di tutto a tutela della loro stessa salute, e poi anche a tutela dei produttori onesti di prodotti autentici. In questo senso, è necessario rendere il sistema dei controlli più efficace, efficiente e coordinato possibile; oggi, la presenza di un numero molto elevato di soggetti diversi, che talvolta operano anche in parziale in sovrapposizione, non aiuta a rendere coordinata ed efficiente questa attività. Sui temi ricordati, infatti, operano, tra gli altri, Guardia di Finanza, Ispettorato Controllo Qualità del Mipaaf, Corpo Forestale dello Stato, Nucleo Anti Contraffazioni (Nac) e Nucleo Anti Sofisticazioni (Nas). Ma la lista non è esaustiva. Sarebbe forse opportuno pensare a una profonda revisione di queste competenze e delle forme organizzative che tali attività hanno assunto nel tempo.

Un altro problema che resta ancora da definire in modo condiviso tra gli attori della filiera agroalimentare riguarda la definizione di prodotto del "vero" *made in Italy* nel caso di prodotti trasformati diversi da quelli protetti da indi-

cazioni di origine (Dop e Igp). Il riferimento all'ultima trasformazione, e al criterio della prevalenza – come attualmente previsto dalle norme nazionali – resta ancora ambiguo e oggetto di contrasti importanti tra gli stessi operatori italiani del sistema agroalimentare.

La legge n.4 del 3 febbraio 2011 “Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari” prevede all'articolo 4 l'obbligatorietà (nei limiti previsto dall'articolo stesso) di indicazione del luogo di origine o di provenienza per i prodotti agroalimentari. L'applicazione di questo articolo, che peraltro prevede la predisposizione di appositi decreti interministeriali e di una complessa procedura di consultazione, resta piuttosto complicata. L'indicazione del Paese di origine nel caso di prodotti agricoli non trasformati non sembra creare particolari problemi. Il problema riguarda invece le informazioni che la normativa renderà obbligatorio fornire ai consumatori nel caso dei prodotti trasformati.

Il testo della legge ha mantenuto, da un lato, una distinzione opportuna e, dall'altro, un elemento di possibile ambiguità. Il dato positivo è che si prevede, nel caso dei trasformati, una doppia indicazione di “origine”: quella che riguarda il luogo nel quale è avvenuta l'ultima trasformazione “sostanziale” del prodotto (fase industriale) e quella dalla quale proviene la materia prima agricola, di origine vegetale o animale. Questa doppia indicazione sembra, almeno potenzialmente, la più utile per fornire ai consumatori finali “tutte” le informazioni cruciali, rispetto al tema dell'origine. Resta tuttavia un aspetto ancora ambiguo nella norma: il criterio della “prevalenza”. Nella legge, infatti, si afferma che l'origine della materia prima agricola deve essere quella riferita alla materia prima «prevalente utilizzata nella preparazione o nella produzione dei prodotti». Rispetto a questo punto, un'interpretazione potrebbe prevedere che tale obbligo riguardi la totalità della materia prima prevalente, cioè quella di gran lunga più importante per un prodotto alimentare trasformato: ad esempio il pomodoro usato in un sugo, o la farina utilizzata per un derivato dei cereali, oppure la frutta usata per confetture o marmellate, e così via. In questo caso si potrebbe prevedere la possibilità di usare l'indicazione del singolo Paese di provenienza quando sia uno solo, l'Italia o un altro Paese Ue o extra-Ue, o l'alternativa di indicare più genericamente “Paesi Ue” quando la materia prima provenga da diversi Paesi ma tutti dell'Ue, oppure Paesi “anche extra-Ue” o “solo Extra Ue” quando vi sia una componente della materia prima agricola utilizzata che provenga in misura minima o totale, rispettivamente, da Paesi non Ue.

Ma ci potrebbe essere anche una diversa interpretazione del concetto di prevalenza, che diventerebbe invece problematica. Se si dovesse (o semplicemente si potesse) intendere, che l'indicazione di origine si riferisca alla quota prevalente della materia prima utilizzata, ne deriverebbe la possibilità di indicare

come di origine italiana un prodotto (ad esempio un succo o un prodotto lattiero-caseario) ottenuto solo con il 51% della materia prima italiana, mentre il restante 49% della materia prima sarebbe, di fatto, “spacciato” per italiano senza esserlo. Questo rischio sembra assolutamente da evitare, sia per i suoi effetti perversi sul sistema produttivo che, più ancora, per la disinformazione che esso indurrebbe presso i consumatori, con conseguente perdita di fiducia sia nel sistema di identificazione e di etichettatura che nello stesso prodotto italiano.

Ma accanto a questo problema ne esistono altri due, seppur di importanza minore. Anche qualora si indicasse l’origine della materia prima prevalente in un prodotto trasformato, si potrebbero correre anche altri due tipi di rischio. Il primo: vendere un prodotto con il 100% della materia prima prevalente di origine italiana (ad esempio, un sugo pronto ottenuto con il 100% di pomodoro italiano) ma con qualche ingrediente di altra origine (ad esempio spezie, basilico, olive) non esclude la possibilità che vi possano essere problemi, ad esempio, relativi alla sicurezza sanitaria, anche rispetto alla sia pure minima componente di prodotto non italiano. Il secondo: l’indicazione dell’origine, giusta e utile per i consumatori, potrebbe anche rivelare preferenze diverse e inattese dei consumatori, forse non sempre positive come il mondo produttivo si attende o spera. In altri termini, è possibile, come già avviene in taluni casi, che il consumatore mostri di preferire prodotti di origine non italiana, rispetto al prodotto *made in Italy*. In entrambi i casi, tuttavia, lo strumento legislativo avrebbe consentito comunque di ottenere il suo effetto principale: quello di fare chiarezza presso i consumatori e di rendere il sistema produttivo più corretto, trasparente e responsabile.

Non v’è dubbio, quindi, che una definizione razionale e condivisa del “*made in Italy*” rappresenterebbe un importante passo verso la sua tutela e valorizzazione, a beneficio dell’intero sistema-Paese. Ma a questa definizione condivisa dovrà sempre corrispondere un’azione importante e capillare di informazione dei consumatori, i quali ancor oggi – anche in Italia – spesso non conoscono in modo adeguato gli strumenti disponibili per scegliere in modo informato e consapevole i loro prodotti alimentari. Questa informazione inadeguata, incompleta o distorta rimane il più importante dei problemi che impediscono una maggiore valorizzazione del prodotto agroalimentare italiano. E sul piano delle attività di informazione certamente si può fare molto di più sia a livello nazionale ed europeo, che sui mercati extra-Ue. Non di rado il successo dei prodotti del vero *made in Italy* è stato costruito soprattutto mediante adeguate campagne di comunicazione, una volta che i prodotti si siano resi effettivamente disponibili sul mercato e nei canali distributivi.

Un’altra azione che le imprese e i consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp potrebbero utilmente sviluppare, forse anche con specifiche misure di sostegno pubblico (diretto o indiretto), è il deposito e la registrazione dei marchi italiani

nei Paesi presso i quali essi sono ancora protetti. La tempestività, in un'azione di questo tipo, è certamente fattore decisivo. Se è vero che in molti casi importanti questa possibilità non è più praticabile perché altri soggetti economici non italiani hanno già depositato marchi o nomi italiani in alcuni Paesi, è anche vero che questo non si è ancora verificato per diversi altri prodotti o marchi per ora meno noti all'estero, e una azione in questo senso potrebbe contribuire a limitare lo sviluppo ulteriore di fenomeni di imitazione.

6.4. QUALCHE CONCLUSIONE

Come è emerso chiaramente anche negli studi citati, nel campo agroalimentare le dimensioni del fenomeno del falso *made in Italy* e delle imitazioni sono assolutamente rilevanti, sia rispetto agli attuali flussi di esportazione sia, per certi aspetti, rispetto alle dimensioni stesse di taluni comparti del sistema produttivo nazionale.

A ben osservare, tuttavia, tale fenomeno suggerisce allo stesso tempo l'esistenza di una grande opportunità commerciale per il nostro sistema agroalimentare che per ora non si è riusciti a cogliere. Infatti, è certamente vero che l'inadeguatezza dei contesti normativi – nazionali, europei e soprattutto a livello Wto – rende difficile la tutela del vero *made in Italy*, e quindi penalizza in primo luogo il nostro Paese, oltre che i consumatori del resto del mondo. Ma è anche vero, e non bisogna nasconderselo, che gran parte di queste occasioni non sono colte dalle nostre imprese anche per la loro incapacità – spesso dovuta alle loro dimensioni piccole e medie – di operare sui mercati esteri con determinazione, efficacia e quindi con successo. Questa priorità dovrebbe quindi essere portata all'attenzione sia delle istituzioni che delle imprese e degli *stakeholder*: per vincere la sfida contro il falso *made in Italy* bisogna diventare sempre più capaci di portare con successo sui mercati il “vero” *made in Italy*. La sfida non è inferiore, né secondaria rispetto a quella della lotta contro le imitazioni e le contraffazioni.

Ma per affrontare con successo questa sfida, non bastano le diverse azioni già illustrate sul fronte della tutela sia normativa e giuridica, sia sul piano della comunicazione e della informazione istituzionale. È necessario sviluppare un'azione chiara, condivisa e forte, in sinergia tra istituzioni pubbliche e sistema delle imprese, finalizzata a rafforzare ulteriormente la reputazione dei nostri prodotti, ma anche la presenza organica, organizzata e continua delle nostre imprese, specie sui mercati esteri dove maggiore è lo spazio occupato dalle imitazioni di prodotti italiani, come ad esempio il Nord America. Un adeguato sviluppo dell'internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano, quindi, può rappresentare un ulteriore strumento decisivo per la lotta contro il falso

made in Italy e l'*Italian sounding*. Anche se l'internazionalizzazione di per sé non basta: è necessario che la strategia di base non persegua solo obiettivi opportunistici o di breve periodo, e sia finalizzata non soltanto allo sviluppo delle singole imprese, ma anche a rafforzare (direttamente o indirettamente) l'economia nazionale.

Il fenomeno del falso e delle imitazioni del *made in Italy*, quindi, conferma anzitutto che il mercato del vero *made in Italy* agroalimentare potrebbe essere assai più ampio di quello, già significativo, conquistato finora dalle imprese italiane. E la sua conquista potrebbe fornire una ulteriore spinta alla crescita non solo dell'agroalimentare, ma anche dell'intera economia.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Annicchiarico B., Quintieri B., “Measurement of intra-industry trade: where do we stand? An analysis of Italian trade data”, Banca d’Italia, Incontro di studio *Il commercio con l’estero e la collocazione internazionale dell’economia italiana*, Roma, 2003.

Antimiani A., Carbone A., Costantini V., Henke R., “Agri-food Exports in the Enlarged European Union”, *Zemědělská Ekonomika* (Agricultural Economics), 58 (8), 2012.

Antimiani A., Henke R., “Struttura e specializzazione degli scambi agro-alimentari tra Italia e Cina”, *Rivista di Economia Agraria*, 4, 2005.

Antimiani A., Henke R., “Old and New partners: Similarity and competition in the EU foreign agri-food trade”, *Food Economics*, 3, 2007.

Antimiani A., De Filippis F., Henke R., “L’allargamento dell’UE e i processi di specializzazione del commercio agroalimentare”, *QA– Rivista dell’Associazione Rossi-Doria*, 2, 2006.

Antonelli C., Barbiellini Amidei F., Giannetti R., Gomellini M., Pastorelli S., Pianta M. (a cura di), *Innovazione tecnologica e sviluppo industriale nel secondo dopoguerra*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

Armenise M., “L’industria italiana nei mercati internazionali”, in Quintieri B., Vasta M. (a cura di), *L’industria italiana nel contesto internazionale. 150 anni di storia*, Rubbettino, Soveria Mannelli, pp.111-139, 2011.

Balassa B., “Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage”, *Manchester School of Economic and Social Studies* 33 (3), 99-123, 1965.

Baldwin R., Martin P., “Two Waves of Globalization: Superficial Similarities and Fundamental Differences”, in Siebert H. (ed.) *Globalization and Labour*, Mohr J.C.B., Tübingen, pp.3-59, 1999.

Baldwin R., “Globalizzazione: la sfida dell’*unbundling*”, in Baldwin R., Barba Navaretti G., Boeri T. (a cura di), *Come sta cambiando l’Italia*, il Mulino, Bologna, pp.21-36, 2007.

Baldwin R., Barba Navaretti G., Boeri T. (a cura di), *Come sta cambiando l’Italia*, il Mulino, Bologna, 2007.

Beckerman W., “Distance and the pattern of Intra-European trade”, *The Review of Economics and Statistics*, 38-1, 1956.

Boeri T., Faini R., Ichino A., Pisauro G., Scarpa C. (a cura di), *Oltre il declino*, il Mulino, Bologna, 2005.

Bonelli F., Il capitalismo italiano: linee generali d'interpretazione, in *Storia d'Italia, Annali*, vol. I, *Dal feudalesimo al capitalismo*, Einaudi, Torino, 1978.

Cairncross F., *The Death of Distance*, London, Orion, 1997.

Camera dei Deputati – Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale, *Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare*, Roma, 6 dicembre 2011.

Canali G., *Verso una politica Ue della qualità agroalimentare: quali strumenti per la competitività?*, Working paper Gruppo 2013 n.14, , Roma, 2010.

Carbone A., Henke R., “Le esportazioni agroalimentari made in Italy: posizionamento e competitività”, *QA– Rivista dell’Associazione Rossi-Doria*, 2, 2012.

Carbone A., Henke R., Subioli G., “Gli indici di sophistication nell’analisi del commercio agroalimentare”, *Rivista di Economia Agraria*, 3-4, 2009.

Centro Studi Confindustria, *Scenari Industriali* n.1, giugno 2010.

Centro Studi Confindustria, *Scenari Industriali* n.2, giugno 2011.

Centro Studi Investimenti Sociali (Censis), *Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione. Rapporto finale*, Ministero dello sviluppo economico, Dipartimento per l’impresa e l’internazionalizzazione, luglio 2012, 2012a.

Centro Studi Investimenti Sociali (Censis), *L’impatto della contraffazione sul sistema-Paese: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti. Sintesi per la stampa*, Ministero dello sviluppo economico, Dipartimento per l’impresa e l’internazionalizzazione, ottobre 2012, 2012b.

De Benedictis L., Three Decades of Italian Comparative Advantages, *World Economy* 29 (11), 1679-1709, 2005.

De Benedictis L., Salvatici L., *The Trade Impact of European Union Preferential Policies. An analysis through Gravity Models*, Springer, Berlin/Heidelberg, 2011.

De Benedictis M., De Filippis F., “L’intervento pubblico in agricoltura tra vecchio e nuovo paradigma: il caso dell’Unione Europea”, in De Benedictis M. e De Filippis F. (a cura di), *Manlio Rossi-Doria e le trasformazioni del Mezzogiorno d’Italia*, Lacaia, Manduria, 1999.

De Filippis F., Henke R. “La Pac verso il futuro. Una riflessione sui due pilastri della spesa agricola”, *Working Paper Gruppo 2013*, n.13, 2009.

De Nardis S., Traù F., “Specializzazione settoriale e qualità dei prodotti: misure della pressione competitiva sull’industria italiana”, Centro Studi Confindustria, *Csc Working Paper*, n.17, ottobre 1998.

De Nardis S., Traù F., *Il modello che non c’era. L’Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2005.

Di Maio M., Tamagni F., The Evolution of World Export Sophistication and the Italian Trade Anomaly, *Rivista di politica economica* 98 (1-2), 135-174, 2008.

Di Maio M., Tamagni F., “L’anomalia del modello di specializzazione italiano e l’evoluzione del commercio internazionale”, *QA– Rivista dell’Associazione Rossi-Doria*, 3-4, 2008.

Dollar D., Kraay A., “Trade, Growth and Poverty”, *The Economic Journal*, 114 (February), F22–F49, 2004.

Eichengreen B., Bordo M.D., *Crises Now and Then: What Lesson from Last Era of Financial Globalization*, NBER Working Paper n.8716, January 2002.

Elborgh-Woytek K., *Of Openness and Distance: Trade Development in the Commonwealth of Independent States, 1993-2002*, International Monetary Fund, Working Paper 03/207, 2003.

Eurispes, *Agromafie - 1° rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, Roma, 2011.

Fabiani G., *L’agricoltura italiana tra sviluppo e crisi*, Il Mulino, Bologna, 1986.

Fabiani G., *L’agricoltura italiana nello sviluppo dell’Europa comunitaria*, Storia dell’Italia repubblicana, Einaudi, Torino, 1996.

Faini R., Sapir A., “Un modello obsoleto? Crescita e specializzazione dell’economia italiana”, in Boeri T., Faini R., Ichino A., Pisauro G., Scarpa C. (a cura di), *Oltre il declino*, il Mulino, Bologna, pp.8-78, 2005.

Federico G., *An Economic History of the Silk Industry, 1830-1930*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.

Federico G., Wolf N., Comparative Advantages in Italy: A Long-run Perspective, *Quaderni di Storia Economica* n. 9, Banca d’Italia, Roma, ottobre 2011.

Finger J., Kreinin M.E., *A measure of export similarity and its possible uses*, *Economic Journal*, vol.89 (356), 1979.

Food and Agriculture Organisation (Fao), *Price Volatility and Food Security*, Report no.1 of the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition, Fao, Rome, July 2011.

Friedman T.L., *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2005.

Fujita M., Krugman P.R., Venables A.J., *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*, Cambridge, MIT Press, 1999.

Gaulier G., Mirza D., Turban S., Zignago S., *International Transportation Costs around the World: A New CIF/FOB Rates Dataset*, mimeo, CEPII, 2008.

Giovannetti G., “Il Made in Italy non basta più”, *Italianieuropei*, n.1/2012.

Gomellini M., Pianta M., “Commercio con l'estero e tecnologia in Italia negli anni Cinquanta e Sessanta”, in Antonelli C., Barbiellini Amidei F., Giannetti R., Gomellini M., Pastorelli S., Pianta M. (a cura di), *Innovazione tecnologica e sviluppo industriale nel secondo dopoguerra*, Laterza, Roma-Bari, pp.377-616, 2007.

Graziani A., *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

Guerrieri P., Esposito P., “L'internazionalizzazione dell'economia italiana: un'occasione mancata, un'opportunità da cogliere”, *Economia italiana* 1(2): 31-61, 2012.

Guo Z., Y. Feng, X. Tan, “Short- and long-term impact of remarkable economic events on the growth causes of China–Germany trade in agri-food products”, *Economic Modelling Review*, 28, 2011.

Hausmann R., Hwang J., Rodrik D., “What You Export Matters”, *Journal of Economic Growth*, 12, 2007.

Head K., Mayer T., “Illusory Border Effects: Distance Mismeasurement Inflates Estimates of Home Bias in Trade”, CEPII, *Document de travail*, 01, 2002.

Helg F., De Benedictis L., “Globalizzazione”, *Rivista di politica economica*, XCII, 3-4, 2002, pp.139-209.

Henke R., Salvioni C., “Multifunzionalità in agricoltura: sviluppi teorici ed evidenze empiriche”, *Rivista di Economia Agraria*, 1, 2008.

Henke R., Salvioni C., “La diversificazione dei redditi nelle aziende agricole italiane”, *QA–Rivista dell'Associazione Rossi-Doria*, 2, 2011.

Hooper P., Johnson K., Marquez J., “Trade elasticities for the G-7 countries”, *Princeton Studies in International Economics*, 2000.

Iapadre L., “Come definire e misurare il commercio intra-industriale: l'attualità del contributo di Stefano Vona”, in Banca d'Italia, *Il commercio con l'estero e la collocazione internazionale dell'economia italiana*, Banca d'Italia, Roma, 2003.

Iapadre L., *Structural Factors and Competitiveness in International Trade: a New Formulation of Constant Market Share Analysis Method*, WP scaricato dal sito: <http://www.econ.hit-u.ac.jp/~trade/apts/2006/pdf/Iapadre.PDF>, 2006.

Intesa San Paolo, *Economia e Finanza dei distretti industriali*, Rapporto annuale n.2, Servizio Studi e Ricerche, 2009.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Rapporto Annuale, Evoluzione del sistema agroalimentare italiano*, marzo 2005a.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Report Economico Finanziario – Vini Doc-Docg*, Roma, 2005b.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Le strategie di investimento all'estero delle imprese pastarie italiane*, Report made in Italy, giugno 2007, 2007a.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Le tendenze di mercato delle DOP e IGP*, Roma, 2007b.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Nuovi protagonisti nel mercato mondiale: Brasile, Cina e India*, settembre 2007c.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Report Economico Finanziario – Cereali*, Ipsa WKI, Milano, 2010.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Indagine sull'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari italiane*, Rete Rurale Nazionale, luglio 2011, 2011a.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Report Economico Finanziario – Vino*, Ipsa WKI, Milano, 2011b.

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Check Up. La competitività dell'agroalimentare italiano*, 2012a (scaricabile dal sito www.ismea.it).

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), *Vino, Gli scambi internazionali e nazionali nel 2011* (scaricabile dal sito web www.ismeaservizi.it), 2012b.

Istituto Nazionale di Economia Agraria (Inea), *Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari*, Roma, anni vari.

Istituto per il Commercio Estero (Ice), *Annuario del commercio con l'estero*, annate varie.

Istituto per il Commercio Estero (Ice), 2004, *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto 2003-2004.

Istituto per il Commercio Estero (Ice), 2010, *L'Italia nell'economia internazionale*, Rapporto 2009-2010.

International Monetary Fund, Italy, Selected Issues, *Country Report 06/59*, 2006.

International Monetary Fund, Italy, Selected Issues, *Country Report 07/65*, 2007.

- Intesa-San Paolo, *Monitor dei distretti*, Servizio studi e ricerche, aprile 2012.
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), *Commercio estero, Serie storiche*, scaricabili dal sito <http://seriestoriche.istat.it/> (ultimo accesso 31 ottobre 2012).
- Lafay J., “The Measurement of Revealed Comparative Advantage”, in Dagenais M.G., Muet P.A. (eds.), *International Trade Modelling*, Chapman & Hall, London, pp.209-234, 1992.
- Lall S., “The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998”, *Queen Elizabeth House Working Paper Series*, QEHWPS-44, 2000.
- Lall S., Weiss J., Zhang, J., “The ‘Sophistication’ of Exports: A New Trade Measure”, *World Development*, 34, 2, 2006.
- Lanza A., Quintieri B., “Quote di mercato e qualità delle esportazioni italiane: il quadro generale”, in Lanza A., Quintieri B. (a cura di), *Eppur si muove. Come cambia l’export italiano*, Rubbettino, Soveria Mannelli, pp.11-33, 2007.
- Laursen K., “Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation”, *Druid Working Paper no.98-30*, Copenhagen Business School, 1998.
- Lawless M., “Marginal Distance: Does Export Experience reduce Firm Trade Costs?”, Central Bank of Ireland, *Research Technical Paper*, 02/RT, 2011.
- Lawless M., Whelan K., “Where Do Firms export, How Much and Why?”, Central Bank of Ireland, *Research Technical Paper*, 06/RT, 2008.
- Maddison A., *The World Economy. Vol. I: A Millennial Perspective*, Oecd, Paris, 2006.
- McCallum J.T., “National Borders Matter: Canada-U.S. Regional Trade Patterns”, *American Economic Review* 85(3), 615-623, 1995.
- Mann C.L., Plück K., “Understanding the U.S. Trade Deficit: A Disaggregated Perspective”, in Clarida R. (ed.) *G7 Current Account Imbalances: Sustainability and Adjustment*, University of Chicago Press, 2007.
- Mastrostefano M., “Qualche nota in margine alla constant share analysis: sviluppi teorici e applicazioni empiriche”, in De Benedictis M. e De Filippis F. (eds), *Struttura degli scambi agroalimentari e politica agraria*, Franco Angeli Libri, Milano, 1988.
- Mayer T., Zignago S., “Notes on CEPII’s distances measures: the GeoDist database”, CEPII, *Document de travail*, 25, 2011.
- Mayer T., Zignago S., “Market Access in Global and Regional Trade”, CEPII, *Document de travail*, 2, 2005.

- Monti P., “Caratteristiche e mutamenti della specializzazione delle esportazioni italiane”, Banca d’Italia, *Temi di discussione*, 559, Roma, 2005.
- Oecd, “Micro Trade Indicators (by category of goods, Sitc)”, *StatExtracts*, scaricabili dal sito <http://stats.oecd.org/> (ultimo accesso 31 ottobre 2012).
- Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, *Rapporto*, annate varie, scaricabile dal sito <http://www.osservatoriodistretti.org/rapporto-osservatorio>.
- Pugno M., Segnana M.L., *Commercio internazionale e crescita economica*, Carrocci, Roma, 1995.
- Rodrik D., “What’s So Special About China’s Exports?”, *Nber Working Paper*, 11947, 2006.
- Rodrik D., *La globalizzazione intelligente*, Laterza, Bari, 2011.
- Roma G., *L’impatto della contraffazione sul Sistema-Paese: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti*, presentazione tenutasi a Roma, il 22 ottobre 2012.
- Sardone R., “Dieci anni di agricoltura italiana: le principali evidenze dell’Annuario Inea”, *AgriRegioniEuropa*, 29, 2012.
- Sotte F., “Per un nuovo patto sociale tra agricoltori e società”, *La Questione Agraria*, 65, 1997.
- Varaldo R., “Competitività, economie locali e mercati globali: alle radici del declino industriale e delle vie per contrastarlo”, *Economia e Politica Industriale*, n.121, 2004.
- Vasta M., “Italian Export Capacity in The Long-term Perspective (1861-2009): A Tortuous Path to Stay in Place”, *Journal of Modern Italian Studies* 15 (1), 133-156, 2010.
- Wolf H.C., “Intranational Home Bias in Trade”, *Review of Economics and Statistics* 82(4), 555-563, 2000.
- World Trade Organization (Wto), *International Trade Statistics*, World Trade Organization, scaricabili dal sito http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its_e.htm (ultimo accesso 8 novembre 2012).
- Yotopoulos P.A., Romano D., (eds.) *The Asymmetries of Globalization*, Routledge, London, 2007.

PUBBLICAZIONI DEL GRUPPO 2013

Quaderni

Fabrizio De Filippis (a cura di), *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche*, Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2012.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Crisi economica e manovra di stabilizzazione. Quali effetti per l'agroalimentare?*, Edizioni Tellus, Roma, luglio 2012.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *La nuova Pac dopo il 2013. Un'analisi delle proposte della Commissione*, Edizioni Tellus, Roma, febbraio 2012.

Domenico Cersosimo (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011.

Filippo Arfini, Andrea Belletti, Giovanni Marescotti, *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, luglio 2010.

Fabrizio De Filippis e Donato Romano (a cura di), *Crisi economica e agricoltura*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2010.

Franco Sotte (a cura di), *La politica di sviluppo rurale 2007-2013. Un primo bilancio per l'Italia*, Edizioni Tellus, Roma, giugno 2009.

Davide Pettenella, *Le nuove sfide per il settore forestale. Mercato, energia, ambiente e politiche*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2009.

Enrico Bonari, Roberto Jodice, Stefano Masini (a cura di), *L'impresa agroenergetica. Ruolo e prospettive nello scenario "2 volte 20 per il 2020"*, Edizioni Tellus, Roma, aprile 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Il futuro della Pac dopo l'Health check*, Edizioni Tellus, Roma, febbraio 2009.

Francesca Alfano e Domenico Cersosimo, *Imprese agricole e sviluppo locale. Un percorso di analisi territoriale*, Edizioni Tellus, Roma, gennaio 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Prezzi agricoli ed emergenza alimentare. Cause, effetti, implicazioni per le politiche*, Edizioni Tellus, Roma, ottobre 2008.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *L'Health check della Pac. Una valutazione delle prime proposte della Commissione*, Edizioni Tellus, Roma, marzo 2008.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Oltre il 2013. Il futuro delle politiche dell'Unione europea per l'agricoltura e le aree rurali*, Edizioni Tellus, Roma, ottobre 2007.

Working paper

Silvio Franco e Davide Marino (a cura di), *Il mercato della Filiera corta. I farmers' market come luogo di incontro di produttori e consumatori*, Working paper n.19, marzo 2012.

Fabrizio De Filippis e Pietro Sandali (a cura di), *Il bilancio dell'Ue dopo il 2013: le proposte della Commissione*, Working paper n.18, settembre 2011.

Donato Romano e Benedetto Rocchi, *Pagamenti diretti e lavoro. Un'analisi degli impatti distributivi*, Working paper n.17, luglio 2011.

Giovanni Anania e Rosanna Nisticò, *La dispersione dei prezzi al consumo. I risultati di un'indagine empirica sui prodotti alimentari*, Working paper n.16, febbraio 2011.

Fabrizio De Filippis e Pietro Sandali (a cura di), *La nuova Pac per l'Europa 2020. Gli orientamenti della Commissione*, Working paper n.15, dicembre 2010.

Gabriele Canali, *Verso una politica Ue della qualità agroalimentare. Quali strumenti per la competitività?*, Working paper n.14, settembre 2010.

Fabrizio De Filippis e Roberto Henke, *La Pac verso il futuro: una riflessione sui due pilastri della spesa agricola*, Working paper n.13, ottobre 2009.

Angelo Frascarelli e Francesca Oliverio, *I prezzi dei cereali in Italia. Un'analisi delle serie storiche 1993-2008*, Working paper n.12, settembre 2009.

Josef Schmiduber, *La dieta europea. Evoluzione, valutazione e impatto della Pac*, Working paper n.11, luglio 2009.

Roberto Esposti, *Food, feed & fuel: biocarburanti, mercati agricoli e politiche*, Working paper n.10, novembre 2008.

Giovanni Anania e Alessia Tenuta, *Effetti della regionalizzazione degli aiuti nel regime di pagamento unico sulla loro distribuzione spaziale in Italia*, Working paper n.9, ottobre 2008.

Paolo Sckokai, *La rimozione delle quote e il futuro della produzione di latte in Italia*, Working paper n.8, ottobre 2008.

Giacomo Vaciago, *Alimentari ed energia: ancora una bolla?*, Working paper n.7, ottobre 2008.

Franco Sotte, Roberta Ripanti, *I Psr 2007-2013 delle Regioni italiane. Una lettura quali-quantitativa*, Working paper n.6, aprile 2008.

Angelo Frascarelli, *L'Ocm unica e la semplificazione della Pac*, Working paper n.5, febbraio 2008.

Gabriele Canali, *La nuova Ocm ortofrutta e la sua applicazione in Italia*, Working paper n.4, luglio 2007.

Giovanni Anania, *Negoziati multilaterali, accordi di preferenza commerciale e Pac. Cosa ci aspetta?*, Working paper n.3, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis, Angelo Frascarelli, *Qualificare il primo pilastro della Pac: proposte per un'applicazione selettiva dell'art.69*, Working paper n.2, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis, Franco Sotte, *Realizzare la nuova politica di sviluppo rurale. Linee guida per una buona gestione da qui al 2013*, Working paper n.1, novembre 2006.

Le pubblicazioni del *Gruppo 2013* sono scaricabili dal sito www.gruppo2013.it

Copia cartacea dei Quaderni può essere a richiesta a:
Edizioni Tellus - Via XXIV Maggio, 43 - 00187 Roma
Tel. 06 4883424 - e-mail: info@gruppo2013.it

Questo libro è stato stampato su carta FSC.

*La certificazione FSC identifica i prodotti contenenti legno, carta e cellulosa
provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile,
nel rispetto di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici,
stabiliti e approvati in ambito internazionale dal Forest Stewardship Council*

Il “Gruppo 2013 – Politiche europee, sviluppo territoriale, mercati” opera all’interno del Forum internazionale dell’agricoltura e dell’alimentazione promosso da Coldiretti. Il suo obiettivo è discutere e approfondire i temi dello sviluppo agricolo e territoriale, le relative politiche e le questioni riguardanti il commercio e le relazioni economiche internazionali.

In questo quadro, il Gruppo 2013 intende contribuire al dibattito sull’evoluzione delle politiche agricole, territoriali e commerciali dell’Unione europea, sia nel contesto dell’attuale periodo di programmazione che, soprattutto, nella prospettiva degli sviluppi successivi al 2013.

Del Gruppo 2013, coordinato da Fabrizio De Filippis (Università di Roma Tre), fanno parte Ferdinando Albisinni (Università della Toscana), Gabriele Canali (Università Cattolica di Piacenza), Domenico Cersosimo (Università della Calabria), Angelo Frascarelli (Università di Perugia), Alberto Franco Pozzolo (Università del Molise), Maurizio Reale (Coldiretti), Donato Romano (Università di Firenze), Pietro Sandali (Coldiretti) e Franco Sotte (Università Politecnica delle Marche).

Collaborano al Gruppo 2013 Francesca Alfano, Pamela De Pasquale e Stefano Leporati.

I contributi del Gruppo 2013 sono il risultato del lavoro di analisi dei membri che ne fanno parte e non riflettono necessariamente le posizioni di Coldiretti.

ISBN 978-88-89110-20-1



9 788889 110201