

## SINTESI E PRINCIPALI CONCLUSIONI

### IL CONTESTO GLOBALE

Negli anni recenti, la crescita economica globale si è mantenuta elevata. La principale economia mondiale, cioè gli Stati Uniti, è cresciuta mediamente del 3% annuo nell'ultimo decennio, mentre la dinamica globale, potendo beneficiare anche del rapido sviluppo dei paesi emergenti e in transizione, ha registrato un aumento medio del PIL di circa il 4% ogni anno.

L'espansione degli scambi internazionali, il progresso tecnologico, l'avvio e il consolidamento di riforme economiche in molti paesi emergenti hanno determinato una profonda trasformazione degli equilibri e delle dinamiche di crescita dell'economia globale generando un duplice *shift*, uno nell'attività economica, l'altro nel commercio estero, in favore di nuovi protagonisti prevalentemente situati ad Est (Russia, produttori di petrolio del Medio Oriente e paesi asiatici).

**L'avanzata dei paesi emergenti si riflette nella quota crescente dei BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) sulla produzione mondiale. La Cina ha quasi raddoppiato la sua quota nell'ultimo decennio superando i paesi europei ad eccezione della Germania.** In virtù di ritmi di espansione superiori al 5% nell'ultimo quinquennio i paesi emergenti e i PVS hanno contato complessivamente per circa i due terzi della crescita globale e la sola Cina ha contribuito ad un quarto della dinamica internazionale. In particolare **il contributo complessivo dei BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) alla crescita del PIL mondiale ha superato, da ormai tre anni, quello delle economie mature risultando lo scorso anno di poco inferiore al 43%.**

I paesi emergenti rappresentano ormai circa un terzo degli scambi mondiali, ma è soprattutto la Cina a contare sui flussi internazionali di merci essendo diventata il secondo esportatore mondiale dopo la Germania, con una quota di poco inferiore al 9% sulle esportazioni a prezzi correnti. All'ascesa della Cina hanno indubbiamente contribuito i processi di delocalizzazione e di *outsourcing* internazionale dei processi produttivi.

**Forti incognite pesano oggi sulle prospettive future dell'economia mondiale.** Preoccupano il rallentamento dei consumi e degli investimenti negli USA, le possibili ripercussioni della crisi immobiliare e finanziaria, l'indebolimento del dollaro e l'impennata dei prezzi delle materie prime energetiche e alimentari. **Vi sono concreti pericoli che, pur in presenza di una crescente inflazione mondiale, si manifestino fenomeni recessivi innescati dal rallentamento dell'economia americana.**

**Il sempre maggiore grado di autonomia che caratterizza i paesi emergenti rispetto alle economie “mature” (il cosiddetto *decoupling*) fa sì che il rallentamento delle attività nei paesi avanzati dovrebbe avere effetti contenuti sulla crescita economica e il commercio estero dei primi**, anche se la crescente integrazione dell’economia mondiale non può non renderli del tutto immuni o isolati dalle vicende della congiuntura internazionale. Si stima che un punto percentuale in meno nella crescita statunitense equivarrebbe ad una riduzione media di circa mezzo punto percentuale della crescita in Asia, anche se l’impatto potrebbe risultare più consistente qualora si registrasse una marcata decelerazione dell’attività economica anche negli altri paesi avanzati.

**Per le imprese italiane si tratta quindi di riuscire ad intercettare la domanda crescente proveniente dai mercati più dinamici e promettenti, pur senza trascurare i mercati OCSE.** Un processo questo che appare già avviato se si considera che nella composizione geografica delle esportazioni italiane i mercati maturi mostrano un peso decrescente nel tempo a vantaggio dei paesi mediorientali, della Cina, dell’India e soprattutto della Russia.

Sussistono comunque ampi margini di miglioramento per la presenza italiana in paesi a rapida crescita, particolarmente in specifici settori trainati dallo sviluppo industriale, dal miglioramento degli standard di vita e dalla connessa sofisticazione dei modelli di consumo. **Se i processi di industrializzazione in corso nei paesi emergenti creano buone occasioni per le imprese italiane della meccanica, l’affermazione diffusa di “nuovi ricchi” amanti del design e dei *brands* italiani rappresenta una grande opportunità per le nostre imprese del *Made in Italy*.** Nei prossimi anni, infatti, è prevista una ulteriore crescita della domanda di beni di consumo di qualità, soprattutto da paesi quali Russia, Cina e paesi mediorientali.

## **LE STRATEGIE DI PREZZO DEGLI ESPORTATORI ITALIANI**

Un elemento rilevante dei processi d’impresa è costituito dalle politiche di prezzo sui diversi mercati, rispetto alla concorrenza estera. **L’evidenza più recente indica un marcato aumento dei valori medi unitari (che approssimano i prezzi medi) delle esportazioni italiane.** Questo fenomeno è stato particolarmente consistente proprio nei settori tradizionali nei quali risulta maggiore la concorrenza di paesi come Cina, India e Vietnam.

La crescita dei valori medi unitari, non può essere interamente spiegata dall’incremento dei prezzi alla produzione, la cui dinamica, seppure in crescita, è stata nettamente inferiore rispetto a quanto si è registrato nei prezzi all’export. Le imprese che sono riuscite a mantenere un buon posizionamento sui mercati esteri, nonostante la crescente concorrenza delle economie emergenti, godono probabilmente anche di quei fattori di competitività non di costo già evidenziati nel Rapporto Leonardo 2007 su “La

Sfida della Qualità” (marchio, design, marketing, ecc...) Studi recenti hanno rilevato evidenze a favore di una riduzione della elasticità della domanda nei mercati esteri in settori come quello del tessile - abbigliamento e calzaturiero. Ciò presuppone che le imprese italiane che operano in questi comparti abbiano un potere di mercato, che è andato rafforzandosi tra gli esportatori che sono stati in grado di mantenere un buon posizionamento nei mercati esteri anche negli anni più recenti. **Queste imprese sarebbero quindi in grado non solo di discriminare tra prezzi interni ed esterni, ma anche di seguire strategie di prezzo differenti nei singoli mercati, andando a ricercare nuovi sbocchi nei mercati esteri e cogliendo gli effetti della crescita della domanda per beni di elevata qualità, anche nei paesi emergenti.**

**Dalla ricerca emerge che a presentare un prezzo mediamente più elevato sono prevalentemente i beni italiani esportati nei paesi extra-Europei e in particolare nell’Estremo Oriente (Giappone, Corea del Sud), negli Stati Uniti, in Russia, ed in alcuni importanti mercati emergenti come quello cinese e quello brasiliano.**

**Nel mercato russo i prezzi (valori medi unitari) praticati dagli esportatori italiani nei comparti tradizionali (abbigliamento, calzature, arredo, vino) risultano essere dal 30% a due volte superiori rispetto alla media delle esportazioni italiane di quei settori.** Ciò è particolarmente rilevante dal momento che in molti di questi settori, la posizione italiana rispetto ai concorrenti si è andata sempre più rafforzando nel corso degli ultimi anni.

**Anche nel mercato statunitense gli esportatori italiani praticano prezzi relativamente più elevati. Tuttavia, tra il 2000 e il 2007 la differenza rispetto al prezzo medio delle esportazioni italiane sembra essersi ridotta. Ciò è probabilmente dovuto in prevalenza al deprezzamento del dollaro, che ha spinto molti esportatori a ridurre i prezzi sul mercato statunitense per controbilanciare la perdita di competitività.**

Prezzi più bassi rispetto a quelli praticati nel mondo si rilevano al contrario sui 3 mercati europei storicamente oltre più rilevanti per il nostro export: Germania, Francia e Spagna. In questi tre paesi, i prezzi praticati dalle nostre imprese esportatrici sono mediamente più bassi rispetto a quelli praticati nel resto del mondo di circa il 20%.

Le evidenze a favore di una rilevante differenziazione di prezzo sono compatibili con diverse ipotesi interpretative. Attraverso uno studio econometrico che abbraccia gli ultimi dieci anni e che considera le esportazioni italiane nei diversi paesi con una disaggregazione molto elevata a livello di prodotto (per un totale di circa 600.000 osservazioni) abbiamo quindi cercato di individuare alcuni fattori che potrebbero determinare tale differenziazione nei prezzi di esportazione per mercato. Da tale studio emergono una serie di interessanti conclusioni:

**- I beni a prezzo più elevato si esportano nei paesi relativamente più ricchi (con un PIL pro-capite più elevato), oppure in paesi meno avanzati con un'alta concentrazione dei redditi nelle fasce più abbienti della popolazione.** E' plausibile che in questi mercati le esportazioni italiane nei comparti tradizionali, che presentano un livello qualitativo mediamente superiore rispetto a quelle dei principali paesi concorrenti, godano di un certo potere di mercato che permette alle nostre imprese di praticare prezzi più elevati.

**- I beni esportati in mercati geograficamente più lontani (Asia) o di maggiori dimensioni mostrano un prezzo mediamente più elevato.** Ciò è probabilmente dovuto al fatto che soltanto le imprese più grandi, strutturate e con produzioni di maggior qualità sono in grado di accedere a questi mercati di sbocco, fronteggiando con successo la concorrenza dei paesi emergenti.

**A parità di altre condizioni nei mercati in cui esistono barriere tariffarie, i produttori tendono a ridurre i prezzi di esportazione per poter essere competitivi in tali regioni.**

Le imprese italiane sembrano modificare le proprie strategie di prezzo in base all'andamento del tasso di cambio. Negli ultimi anni, quindi, i produttori del *Made in Italy* hanno ridotto i loro margini unitari di profitto in alcuni paesi esterni all'area euro (Stati Uniti in primo luogo), per sopperire alla perdita di competitività dovuta all'apprezzamento della moneta comune. Tali dinamiche sono compatibili con l'esistenza di certo potere di mercato degli esportatori italiani in questi mercati.

## **LE INDAGINI SUL CAMPO**

### ***A) Le imprese medio - grandi di alta gamma***

Per meglio comprendere i comportamenti delle imprese esportatrici, abbiamo condotto due tipi di indagini sul campo. La prima con un questionario rivolto ad imprese esportatrici medio - grandi collocate nei segmenti dell'alto di gamma e quindi dotate di un potere di mercato. Si tratta di imprese con un numero di addetti superiore alle 50 unità, equamente distribuite tra i diversi settori merceologici. Le informazioni sono state ottenute mediante una intervista, attraverso cui è stato possibile dedurre l'esistenza di comportamenti di differenziazione del prezzo a seconda dei mercati di destinazione del prodotto e le motivazioni sottostanti all'attuazione di tali strategie.

Le imprese considerate nell'indagine rivelano forte intensità di export e producono beni che si collocano su una fascia qualitativa alta; fattori questi che indicano una maggiore notorietà del marchio e di conseguenza anche una maggiore probabilità di mettere in atto comportamenti di tipo *price-maker*. Rafforza tale ipotesi l'uso, da parte della maggioranza di queste aziende, di propri canali di distribuzione dei prodotti; la concorrenza internazionale dei beni asiatici a basso costo ha, infatti,

stimolato la realizzazione di attività di servizi collaterali al processo manifatturiero vero e proprio fra cui, appunto, la messa in funzione di una propria rete distributiva.

**Quasi il 70% delle imprese intervistate ha dichiarato di praticare un prezzo all'export più alto rispetto a quello stabilito sul mercato interno.** Dal momento che i mercati in cui queste imprese praticano un prezzo più alto rispetto al mercato nazionale sono in numero inferiore se paragonati a quelli in cui esportano, appare evidente come la scelta dei mercati in cui praticare prezzi più alti sia il risultato di un'attenta analisi delle caratteristiche del mercato da servire. Gli esportatori italiani non solo distinguono fra mercato interno ed internazionale sfruttando la maggiore dinamicità del secondo rispetto al primo, ma seguono strategie differenti in funzione della tipologia del mercato di destinazione del prodotto.

**In particolare, i mercati in cui le imprese medio - grandi praticano prezzi più alti quello dell'UE 15 (33%), quello asiatico (25%) e quello russo (16%). Relativamente poche imprese, invece praticano prezzi più alti negli Stati Uniti, a causa probabilmente del cambio sfavorevole all'export italiano, del rallentamento di consumi e investimenti negli USA e della forte concorrenza presente su quel mercato.**

Per quel che riguarda i mercati europei, il fatto che i prezzi qui praticati dalle imprese medio - grandi siano più alti di quelli stabiliti nel mercato interno nonostante una riduzione delle quantità esportate dal nostro paese negli ultimi anni a vantaggio dei prodotti asiatici, evidenzia una tendenza a rivolgere la produzione verso una domanda selezionata ed attenta alla qualità del prodotto acquistato; i mercati europei, infatti, sono mercati ben sviluppati in cui è presente una domanda di consumatori ad alto reddito. Non a caso, il principale motivo della differenziazione del prezzo in Europa è rappresentato dal raggiungimento di una classe di consumatori a reddito alto e per questo attenta alla qualità del prodotto.

Fra i mercati della Vecchia Europa, inoltre, **quasi il 40% delle imprese intervistate ha dichiarato di praticare un prezzo più alto nel Regno Unito.** Qui, non solo è presente un target di clienti adeguato a beni di alta qualità, ma la tenuta della sterlina nei confronti degli apprezzamenti nominali dell'euro ha consentito agli esportatori italiani di mantenere elevato il livello dei prezzi in euro su questo mercato senza far crescere eccessivamente quello in sterline. Inoltre, il 44% delle imprese che pratica prezzi elevati nello UK, dichiara di farlo per via degli alti costi di presenza su quel mercato. In questo mercato, in effetti, la dinamica dei prezzi all'esportazione da una parte riflette semplicemente il trasferimento dei maggiori costi legati all'attività di esportazione dei prodotti sui prezzi finali, ma dall'altra, ancora una volta, evidenzia il raggiungimento di una clientela selezionata.

Per quel che riguarda, invece, i mercati emergenti quali l'Asia e la Russia, indubbiamente data la crescita dei loro consumi e della loro domanda di importazioni rappresentano una importante opportunità per i produttori italiani.

In particolare, **la Russia si caratterizza non solo per una vivace espansione della domanda e dei consumi, ma anche per l'emergere di una classe di nuovi ricchi che mostra particolare interesse nei confronti dei beni di lusso e di alta qualità provenienti dal mercato italiano (il 37,5% delle imprese dichiara che questo è il motivo per tenere prezzi più elevati della media).** In questo paese, infatti, il principale motivo della pratica di prezzi più alti è proprio il soddisfacimento di una domanda di nicchia, che rivolge la propria attenzione a prodotti ad alto contenuto qualitativo.

**Nel mercato asiatico, invece, il principale motivo del prezzo elevato è rappresentato dai costi legati all'entrata ed alla permanenza (58%), mentre il target dei consumatori rappresenta ancora solo l'8%. Ciò può in parte dipendere dalla lontananza non solo geografica di questo paese dall'Italia, ma anche e soprattutto da quella culturale.** D'altra parte, però, anche in questo caso, di rilievo appare essere il motivo legato al soddisfacimento di un gruppo di clienti a reddito elevato. Tale risultato sottolinea, in modo particolarmente evidente, il fondamentale ruolo della qualità nel mantenimento di quote di mercato proprio in quelle economie produttrici di beni altamente competitivi su fattori di costo.

## ***B) Le aziende Italiane in Cina***

La seconda indagine sul campo è stata realizzata mediante interviste rivolte ad imprese italiane presenti sul mercato cinese. Si tratta di aziende italiane operanti a Shanghai, equamente distribuite tra i diversi settori, mediante un'intervista con i *general manager* locali. La quasi totalità delle aziende intervistate, posiziona la qualità dei propri prodotti nella fascia "alta di gamma". Una gamma questa in cui è difficile trovare fino ad ora concorrenti cinesi, ma che paga dall'altro lato, la lucida scelta di tassi di crescita dei volumi di vendita meno elevati.

La scelta di riposizionamento ha dunque beneficiato di un generale e cospicuo innalzamento del prezzo medio finale in Cina per tre motivi:

- miglioramento qualitativo
- scelta di sfruttare il dinamismo della domanda locale per espandere i margini di profitto
- minor livello di conoscenza del prodotto da parte del consumatore cinese, rispetto ai più sofisticati consumatori occidentali.

Per quanto concerne quest'ultimo aspetto, il consumatore tipo in Cina viene visto da molte delle nostre imprese come "non educato" al consumo di certi prodotti. Prodotti che rientrano nel paniere di beni acquistati quando questi individui perseguono uno stile di vita occidentale. Al fine dunque, di scegliere il prodotto ritenuto migliore, **i manager intervistati notano come il bene con il prezzo più alto abbia più probabilità di essere acquistato in Cina perché automaticamente identificato come quello rappresentante meglio lo status occidentale.**

Il 25% dei manager intervistati riferiscono che le loro aziende adottano utilizzano sui mercati esteri una fitta rete di agenti, sia italiani sia locali, per coprire più larghe fette di territorio e mercato. Questa scelta e' però adottata solo da un minor numero di imprese nelle loro operazioni in Cina (17%). La motivazione addotta risulta per lo più essere riconducibile alla cosiddetta "Guanxi", peculiarità di questo mercato. **L'imprenditore straniero per poter aumentare le possibilità di successo della propria iniziativa imprenditoriale in Cina non può, infatti, prescindere dalla necessità di crearsi nel tempo una Guanxi, ovvero un sistema "personale" di relazioni che gli consenta di raggiungere facilmente i suoi obiettivi.**

Per quanto riguarda le strategie di prezzo adoperate dalle nostre aziende operanti in Cina, occorre distinguere sia su base locale da regione a regione, sia su base di macro aree in comparazione con i prezzi praticati dalle stesse nelle varie zone del mondo.

Per quanto riguarda il primo aspetto, vale a dire la scelta di praticare differenziazioni di prezzo del medesimo bene a seconda della regione cinese in cui questo viene venduto, e' importante dire subito che solo una minoranza delle aziende campione (22%) afferma di aver praticato o praticare la suddetta strategia. Tra queste, nel 70% dei casi la differenziazione e' riconducibile a fattori quali i costi di trasporto e di permanenza più elevati rispetto ad altre regioni e a volumi di acquisto per alcuni beni radicalmente differenti.

Per quanto riguarda la differenziazione dei prezzi tra Paesi o Continenti diversi, per il 35 per cento dei manager intervistati, **le motivazioni alla base di prezzi più elevati in Asia sono principalmente riconducibili ai maggiori costi sia di entrata sia di permanenza in quest'area.**

Un discorso diverso ma altrettanto importante ai fini dell'indagine, e' stato quello di cercare di individuare quanto il fattore dell'Italianità' contasse per le aziende campione sia a livello di immagine, che di qualità, sia conseguentemente di prezzo. Se e' indubbio, infatti, come il Bel Paese venga percepito anche qui in Cina come simbolo di qualità della vita, segno distintivo di gusto, di qualità nella durata dei prodotti, di stile e di status, è' altrettanto vero che **molte aziende lamentano una scelta di nome, seppur di successo e specificamente designata per il loro settore, che non permette di sfruttare a pieno le potenzialità legate al "marchio Italia"**. Nel dettaglio, sono soprattutto quelle aziende il cui *brand* richiama alla lingua inglese a considerare, l'italianità' una qualità difficile da sfruttare, ma senz'altro da riaffermare, per esempio nel marketing, così da far arrivare al consumatore che spesso già conosce il nome, anche la provenienza del prodotto.