

LA SFIDA DELLA QUALITA'

Il futuro delle aziende italiane sui mercati internazionali

Rapporto predisposto dalla Fondazione Manlio Masi

(con la collaborazione di Luiss Lab e dell'ICE)

per il Comitato Leonardo

INDICE

Premessa	p. 3
Capitolo primo	
L'economia italiana nel nuovo scenario internazionale	
1.1 – La competitività dell'industria italiana	p. 6
1.2 - I fattori di debolezza dell'apparato produttivo	p. 12
1.3 - I segnali di ripresa	p. 14
Capitolo secondo	
La qualità come fattore strategico	
2.1 - Il concetto di qualità e i problemi di misurazione	p. 16
2.2 – Il miglioramento qualitativo del Made in Italy	p. 17
2.3 - Imprese esportatrici e innovazione di prodotto	p. 31
Capitolo terzo	
Un'analisi per mercati	
3.1 - Introduzione	p. 44
3.2 - I mercati sviluppati	p. 47
3.2.1 – <i>Unione Europea</i>	
3.2.2 – <i>Stati Uniti</i>	
3.2.3 – <i>Giappone</i>	
3.3 - I mercati emergenti	p. 64
3.3.1 – <i>Russia</i>	
3.3.2 – <i>Cina</i>	
3.3.3 – <i>Emirati Arabi Uniti</i>	
Appendice statistica	p. 76

Capitolo quarto

Le strategie per la qualità del Made in Italy, a cura di Luiss Lab

4.1 - Made in Italy e qualità: l'indagine svolta	p. 84
4.2 - Made in Italy e qualità: i risultati emersi	p. 87
4.2.1 - <i>I risultati dell'indagine: le strategie adottate</i>	
4.2.2 - <i>I risultati dell'indagine: gli obiettivi qualitativi</i>	
4.2.3 - <i>I risultati dell'indagine: strumenti e risorse</i>	
4.2.4 - <i>I risultati dell'indagine: i risultati economici</i>	
4.3 - Le debolezze del sistema-Italia sul fronte della qualità	p. 107
4.4 - Conclusioni	p. 109
Glossario	p. 111
Legenda settori	p. 113
Bibliografia	p. 116

PREMESSA

Dopo un lungo periodo in cui l'Italia ha mostrato forti difficoltà di adattamento al nuovo contesto competitivo internazionale, caratterizzato dal protagonismo dei paesi emergenti, negli ultimi anni osserviamo incoraggianti segni di ripresa delle nostre esportazioni sui mercati esteri. Ciò induce una visione meno pessimista sul futuro del nostro sistema industriale poiché rivela la maggiore capacità delle imprese italiane di reagire alla pressione competitiva. Spicca, in particolare, la circostanza che la tenuta del fatturato estero delle imprese italiane sia stata caratterizzata da un andamento sostanzialmente piatto delle quantità esportate e da un anomalo incremento dei “prezzi” (valori medi unitari) praticati sui mercati internazionali.

La presente ricerca si focalizza sulle dinamiche di prezzo delle esportazioni italiane, mostrando come queste siano sintomatiche di una profonda ristrutturazione del nostro sistema industriale che si starebbe muovendo nella direzione di un miglioramento qualitativo dell'offerta. Si sostiene quindi, che il riposizionamento del nostro export verso prodotti di fascia alta sia il risultato di una trasformazione determinata da due fenomeni che hanno operato congiuntamente:

- da un lato una precisa scelta strategica delle imprese di orientarsi verso prodotti a più elevato valore aggiunto creandosi così una nicchia di mercato - al riparo dalla price competition - dove la concorrenza si gioca su fattori diversi dal prezzo, tra i quali il design, l'innovazione e la customer care;
- dall'altro un processo di “distruzione creativa” indotto dall'accresciuta concorrenza che ha comportato una selezione naturale delle imprese tramite l'espulsione dal mercato di quelle relativamente meno efficienti.

Molte realtà imprenditoriali italiane hanno adottato con successo una strategia complessa che punta sulla qualità assicurandosi, in tal modo, l'affermazione sui mercati internazionali. L'impossibilità di far leva su strategie di prezzo per restare competitivi sembra aver spinto il tessuto industriale a cambiare l'approccio ai mercati, e gli effetti di questa ristrutturazione trovano riscontro nella performance delle esportazioni nazionali e nel ritorno su un sentiero di crescita dell'economia.

La ricerca pone al centro dell'analisi il tema del miglioramento della qualità dei prodotti quale fattore di competitività nel nuovo scenario internazionale. I modelli di consumo sono oggi contraddistinti, infatti, da una maggiore attenzione a fattori diversi dal prezzo, che possono essere di natura tecnica (se riguardano ad esempio i materiali), funzionali, estetici, o anche semplicemente comunicativi (per l'influsso della pubblicità). In ogni caso si tratta di caratteristiche che influenzano significativamente le scelte di consumo e che concorrono a determinare la "qualità" del bene, ovvero il valore intrinseco che prescinde dai costi di produzione. In un mercato globalizzato dove per i paesi sviluppati è diventato difficile competere con le economie emergenti sul fronte dei costi, il successo delle imprese dipende molto dalla capacità di differenziare il proprio prodotto tarandolo sulle esigenze di un consumatore raffinato. La qualità e l'affidabilità sono dunque diventate componenti fondamentali della competitività.

L'approccio metodologico impiegato combina l'analisi dei dati di commercio estero con informazioni a livello di impresa, al fine di valutare la coerenza di fondo tra ciò che lo studio della dinamica delle esportazioni italiane indica e le strategie perseguite dalle singole imprese.

L'analisi si concentra sui settori tradizionali di punta dell'export italiano nei beni di consumo, nella consapevolezza che in questi comparti è più agevole interpretare la crescita dei prezzi come un indicatore dei miglioramenti dei livelli qualitativi. I settori scelti sono stati disaggregati in oltre 5.000 voci merceologiche per dare conto anche dei cambiamenti e delle dinamiche interne ai singoli comparti. Sono stati presi in esame i principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane (UE 15, USA, Giappone) e i principali mercati emergenti (Russia, Cina, Emirati Arabi) al fine di individuare eventuali differenze nelle strategie di prezzo perseguite dalle imprese italiane sui nuovi mercati rispetto ai paesi industrializzati. L'analisi a livello di impresa si avvale dei risultati di un sondaggio condotto da LUISS Lab tra 120 PMI che hanno mostrato una buona performance sui mercati esteri riuscendo a fronteggiare l'agguerrita concorrenza dei nuovi protagonisti del commercio mondiale. Questo tipo di studio ha permesso di mettere in luce quei comportamenti e quelle strategie aziendali che si sono rivelate vincenti nel nuovo contesto economico internazionale.

L'indicazione principale che emerge dalla ricerca è che molte imprese per assicurarsi l'affermazione sui mercati esteri stanno adottando, con successo, strategie che puntano

sul miglioramento qualitativo dei prodotti esportati. La ristrutturazione del sistema industriale in atto sembra confortare l'opinione di quanti ritengono che l'economia italiana possa "uscire dal guado" senza dover necessariamente ridimensionare i settori di specializzazione, ma piuttosto valorizzando ulteriormente i settori del Made in Italy.

Beniamino Quintieri

Capitolo primo

L'ECONOMIA ITALIANA

NEL NUOVO SCENARIO INTERNAZIONALE

1.1 – La competitività dell'industria italiana

Nell'ultimo decennio l'economia mondiale ha conosciuto una fase di repentini e profondi cambiamenti che hanno messo in discussione il ruolo di leadership dei paesi avanzati.

La liberalizzazione dei mercati ha favorito l'ingresso di nuovi competitors sullo scenario internazionale. Questi si sono dimostrati fortemente competitivi grazie ad un'ampia disponibilità di forza lavoro a costi ridotti ma in anni più recenti la loro crescita impetuosa non sembra potersi solamente attribuire ad un processo di catching up nei settori tradizionali, avendo in molti casi mostrato notevoli capacità competitive anche in settori hi tech e nei servizi avanzati.

La rivoluzione digitale ha alimentato i processi di frammentazione internazionale della produzione consentendo una gestione “a distanza” dei cicli produttivi dislocati nei siti più convenienti sotto il profilo dei costi o dell'accesso ai mercati e/o alle materie prime. Con lo spostamento delle attività produttive nei paesi relativamente più ricchi di manodopera a buon mercato, per le economie mature la crescita e il progresso appaiono legate ai nuovi paradigmi della conoscenza, dell'innovazione, della qualità e dei servizi avanzati.

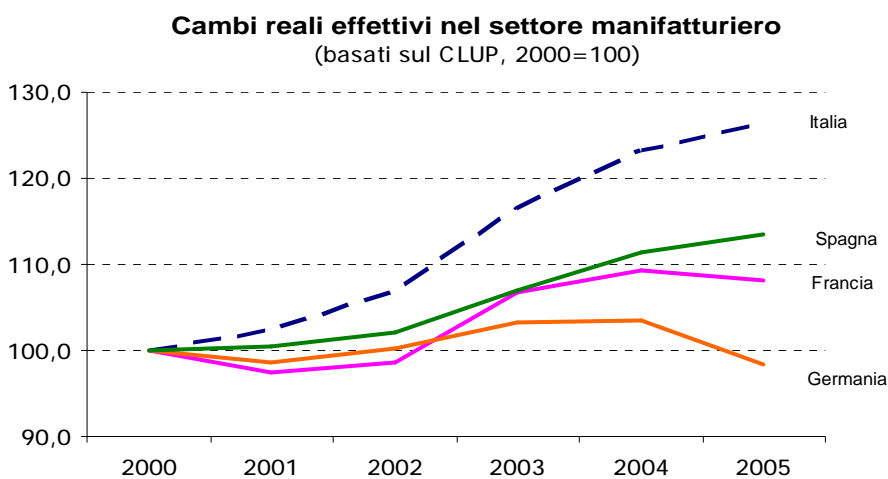
Nell'ambito del nuovo scenario internazionale, il protagonismo dei paesi emergenti ha di riflesso comportato una serie di conseguenze negative per le economie industrializzate, spesso spingendole a mutare la propria morfologia economica in favore del terziario avanzato.

In questo nuovo contesto l'Italia ha mostrato più difficoltà di adattamento rispetto agli altri paesi industriali dovendo fare i conti con un tessuto industriale incentrato sostanzialmente sugli stessi settori di specializzazione dei nuovi competitors e sulla dominanza di imprese mediamente piccole e quindi meno dotate delle risorse necessarie alla permanenza e alla conquista di un mercato ormai senza confini.

Negli ultimi anni in effetti l'Italia ha mostrato una debole performance sotto il profilo della crescita economica, della competitività e della presenza sui mercati esteri alimentando un acceso dibattito sui rischi di un "declino" cui si starebbe in tal modo esponendo.

Alcune dinamiche recenti sembrano dare supporto alla tesi dei c.d. "declinisti". Diversi istituti internazionali che compilano graduatorie dei paesi in base al grado di competitività hanno sottolineato come l'Italia si collochi ben al di sotto del suo potenziale e del suo peso sull'economia mondiale.

I dati relativi agli ultimi anni testimoniano che l'Italia ha accumulato una significativa perdita di competitività. Il tasso di cambio reale effettivo, che risulta tanto più alto quanto minore è la capacità competitiva di un paese, è cresciuto per l'Italia di oltre il 26% in cinque anni, a fronte di dinamiche più contenute per gli altri paesi industriali (grafico 1.1). Nello stesso arco di tempo la Germania, il Giappone e gli Stati Uniti hanno conseguito significativi miglioramenti nella capacità di competere con i nuovi produttori asiatici, grazie al contenimento dei costi, come nel caso tedesco, o ad incrementi della produttività, come quelli sorprendenti che hanno caratterizzato l'economia americana.



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Banca d'Italia

Grafico 1.1

Nel caso specifico dell'industria manifatturiera italiana, la ragione principale della perdita di competitività risiede nella debole dinamica della produttività, laddove l'incremento del costo del lavoro risulta più o meno in linea con l'andamento medio dei concorrenti europei (grafico 1.2). Tra il 2000 e il 2005 in Francia, Germania e Spagna la produttività del lavoro manifatturiero è cresciuta mediamente del 15%, mentre in Italia è risultata praticamente stagnante.

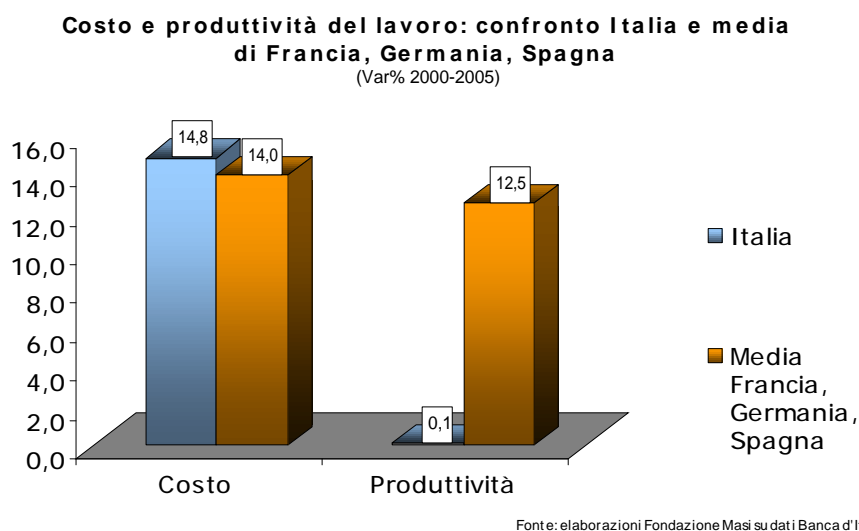
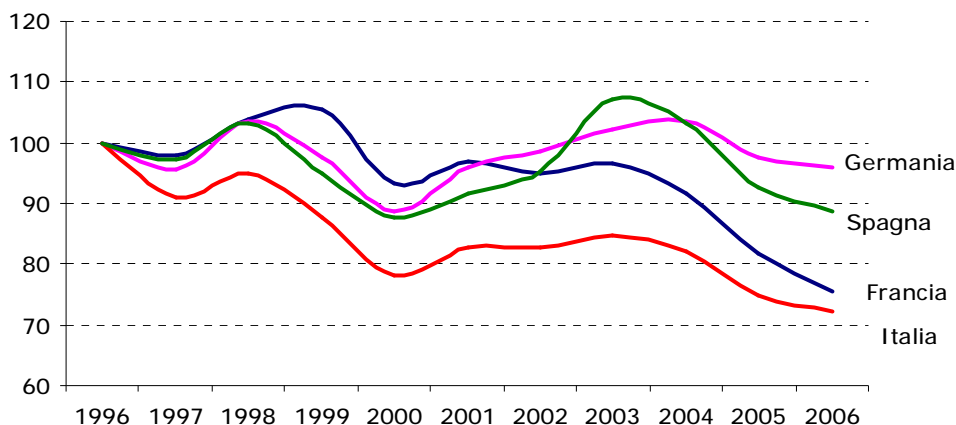


Grafico 1.2

La perdita di competitività del sistema industriale italiano ha avuto negative ripercussioni sulla collocazione internazionale dei prodotti Made in Italy che ha manifestato chiari segnali di difficoltà a partire dalla seconda metà degli anni Novanta (grafico 1.3). Tra il 1996 e il 2006 la quota dell'Italia sul mercato mondiale ha perso 1,3 punti percentuali, al pari della Francia (che tuttavia conserva una quota superiore alla nostra), ma in misura nettamente superiore ai lievi ridimensionamenti registrati da Germania e Spagna.

Quote dei principali paesi europei
(1996=100)



Fonte: elaborazioni ICE su dati FMI-DOTS

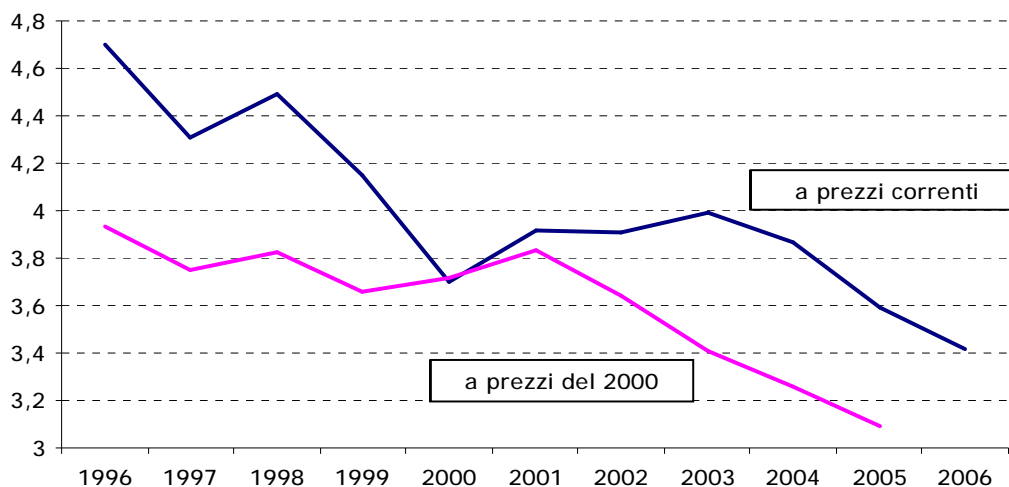
Grafico 1.3

Il ridimensionamento della presenza italiana all'estero, in un contesto internazionale di crescita dei nuovi players e di tenuta dei principali concorrenti europei, ha assunto proporzioni ancora più ampie in termini di volumi di merci esportate.

Nell'ultimo decennio, le dinamiche relative alle quote italiane in valore e in quantità si possono idealmente suddividere in due sottoperiodi, come mostra il grafico 1.4.

- Tra il 1996 e il 2000, la posizione dell'Italia in rapporto al "valore" delle esportazioni mondiali ha subito un cospicuo peggioramento, mentre la quota in termini di volumi esportati ha mostrato una sostanziale tenuta. Su questo andamento potrebbe aver influito il sostegno alla competitività internazionale dei nostri prodotti che è scaturito, in un primo momento, dalla debolezza della lira rispetto alle valute internazionali, e nel biennio 1999 – 2000 dal deprezzamento dell'euro sul dollaro.

Quote dell'Italia sulle esportazioni mondiali



Fonte: elaborazioni ICE su dati FMI-Dots, Eurostat e OMC

Grafico 1.4

– Negli ultimi cinque/sei anni invece le perdite maggiori si osservano per la quota in quantità. In questa seconda fase l'Italia è stata maggiormente penalizzata da un modello di specializzazione orientato verso i settori tradizionali e quindi particolarmente esposto alla concorrenza di prezzo dei paesi emergenti che si manifesta nelle fasce basse dello spettro qualitativo; ne sono scaturiti effetti di sostituzione nella domanda mondiale a svantaggio dei prodotti Made in Italy. D'altro canto, il parziale recupero della quota a prezzi correnti segnala, a fronte di volumi in diminuzione, la tenuta se non l'incremento dei prezzi all'export. Come vedremo, proprio nella dinamica sostenuta dei prezzi delle esportazioni italiane si intravedono i segnali di una profonda ristrutturazione dell'apparato produttivo che sta contribuendo al riposizionamento competitivo dell'industria italiana.

Un ulteriore elemento di riflessione sulle sorti dell'economia italiana attiene al rimescolamento del tessuto imprenditoriale con l'uscita dal mercato delle aziende meno efficienti ed il consolidamento di quelle più virtuose. Le imprese esportatrici del manifatturiero si sono ridotte di circa 1000 unità tra il 2000 e il 2004. Nei settori del Made in Italy il numero di imprese che ha smesso di esportare in questo arco temporale

è più che doppio rispetto alla media manifatturiera ed ha interessato soprattutto le realtà di piccola taglia, ovvero le imprese con meno di 50 addetti (tavola 1.1).

Imprese esportatrici per classe di addetti

Variazioni % 2000 - 2004

	1-19	20-49	50-249	250 e oltre	Totale
Attività manifatturiere	-1,1	-1,5	0,8	-2,6	-1,0
MADE IN ITALY	-6,4	-6,2	-3,4	-3,7	-6,1
Alimentari - bevande	6,2	6,9	9,2	0,9	6,5
Tessile	-12,7	-14,2	-17,3	-21,9	-13,6
Abbigliamento	-5,1	-5,4	-2,8	4,5	-4,9
Cuoio - calzature	-10,0	-11,9	-13,2	3,6	-10,5
Ceramiche, vetro, marmi	-8,1	-4,9	-2,5	3,8	-7,1
Mobili	-8,7	-5,2	11,1	2,7	-6,7

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Tavola 1.1

1.2 – I fattori di debolezza dell'apparato produttivo italiano

Nel dibattito corrente sulla capacità dell'Italia di reagire alle sfide competitive, ricorrono i riferimenti a due peculiarità della nostra economia che vengono additate come le cause principali delle difficoltà di adattamento ai nuovi paradigmi della competizione internazionale: la dimensione relativamente piccola delle imprese e la specializzazione in settori tradizionali ad alta intensità di lavoro unskilled.

- Quanto al primo fattore, si ricorda che in Italia le imprese con meno di 20 addetti rappresentano il 93% dell'universo delle imprese industriali e generano solamente un quarto del valore aggiunto nazionale.

Se in passato prevaleva l'opinione che "piccolo è bello", nel senso che un'impresa non appesantita da una struttura complessa e fortemente gerarchica come quella dei giganti industriali può assicurare flessibilità e rapido adattamento ai mutamenti della domanda, nel contesto attuale è convincimento diffuso che la ridotta dimensione media delle imprese non solo costituisce un vincolo alla crescita ma anche un rischio concreto per le posizioni acquisite sui mercati internazionali.

L'integrazione dei mercati ha ampliato notevolmente il bacino potenziale di consumatori cui le imprese dovrebbero rivolgere la loro attenzione e ciò richiede una struttura organizzativa più complessa e sofisticata, che si avvalga di reparti specializzati in marketing, promozioni e pubblicità, servizi post vendita.

Inoltre, in un mercato globale dove la concorrenza si è fortemente intensificata le imprese sono chiamate quotidianamente a fare i conti con nuove sfide competitive e per restare "in gioco" hanno bisogno di innovare, di diversificare i mercati di sbocco, di sviluppare nuove forme di collaborazione industriale a livello internazionale. Una dimensione ridotta rappresenta un ostacolo alla crescita competitiva perché implica minore disponibilità di risorse da investire nello scouting dei mercati, nelle attività di R&S e in altre funzioni utili a riqualificare l'offerta.

Strettamente legato al problema dimensionale, un altro tema ha suscitato riflessioni e dibattiti portando ad indicare nel caso italiano una situazione anomala, rispetto ad altri paesi sviluppati, e penalizzante per la nostra competitività: la governance prettamente "familiare" delle imprese e lo scarso ricorso al mercato quale strumento di finanziamento a supporto della crescita.

Alcuni studi¹ hanno dimostrato che un modello di governance incentrato sul capitalismo familiare, quale quello italiano, ha ripercussioni negative sulle esportazioni perché si traduce in avversione al rischio, accentramento delle decisioni e scarsa presenza di manager qualificati nella struttura aziendale. La tendenza da parte dei fondatori a mantenere il controllo dell'azienda ostacola le opportunità di crescita che potrebbero derivare dall'ingresso di capitali esterni raccolti sul mercato finanziario. D'altro canto in Italia le banche rappresentano la principale fonte di finanziamento delle attività imprenditoriali mentre il mercato azionario ha ancora dimensioni modeste e i nuovi strumenti finanziari, come i fondi di private equity, stentano a decollare. Tuttavia di recente si sono rilevati casi sempre più frequenti di apertura delle imprese familiari ai capitali esterni².

– Un'altra fonte di preoccupazione per il futuro dell'economia italiana consiste nell'"anomalia" di un modello di specializzazione incentrato sui settori tradizionali e caratterizzato dalla c.d. inefficienza dinamica, ovvero dall'incapacità di mutare per adattarsi ai cambiamenti della domanda mondiale.

Questo fattore strutturale ha penalizzato la presenza italiana all'estero in due modi:

- a. da un lato, attraverso la debole dinamica registrata dalla domanda mondiale nei settori di vantaggio comparato dell'Italia;
- b. dall'altro, attraverso un parziale "spiazzamento" delle esportazioni italiane da parte dei nuovi protagonisti del commercio mondiale che presentano una struttura settoriale dell'export molto simile a quella italiana ed esercitano quindi una forte pressione competitiva. In passato, quando gli scambi internazionali erano confinati ai paesi industrializzati, questo modello di specializzazione costituiva un vantaggio per l'Italia perché risulta complementare a quello dei partners sviluppati. La progressiva liberalizzazione degli scambi ha indebolito la posizione di privilegio degli esportatori italiani esponendoli alla concorrenza dei produttori emergenti e determinandone una contrazione delle quote di mercato.

¹ Tucci, Barba Navaretti e Faini (2006)

² Per questo tema si rinvia al capitolo quarto di questo volume, curato da Luiss Lab.

1.3 – I segnali di ripresa

Se la perdita di quote di mercato e la deludente performance della produttività danno adito alle visioni pessimistiche sullo stato dell'economia italiana parimenti non si possono ignorare alcuni segnali incoraggianti di tenuta e di ristrutturazione dell'apparato industriale.

In tal senso, si possono citare i dati positivi sull'andamento dell'occupazione manifatturiera che sta mostrando gli effetti benefici dell'iniezione di un maggior grado di flessibilità nel mercato del lavoro. Contemporaneamente la tenuta dei margini di profitto, la riduzione dei fallimenti e delle sofferenze bancarie indicano che l'industria manifatturiera nel complesso ha retto discretamente l'urto della concorrenza asiatica e delle nuove sfide competitive.

Un segnale incoraggiante sul riposizionamento del Made in Italy all'estero viene da una rilettura dei dati sulle esportazioni. Abbiamo visto in precedenza che negli ultimi anni mentre la quota italiana in volume ha registrato una marcata flessione la quota in valore è rimasta sostanzialmente invariata. In altre parole se la dinamica dei volumi di merci esportate dall'Italia non ha tenuto il passo con il dinamismo della domanda mondiale, al contrario il fatturato estero delle imprese italiane non sembra aver subito contraccolpi per effetto della concorrenza dei paesi emergenti.

La tavola 1.2 mostra che tra il 2000 e il 2006 le esportazioni dell'Italia sono aumentate di oltre il 27%, un tasso inferiore, tra i paesi industriali, solo a quello della Spagna e della Germania.

In presenza di volumi stagnanti, la buona performance dei valori dell'export è interamente riconducibile alla sostenuta dinamica dei prezzi. Questa non sembra potersi interpretare come una perdita di competitività legata ai costi di produzione poiché, come abbiamo visto in precedenza, la dinamica italiana del costo del lavoro per dipendente è risultata in linea con quella dei principali paesi europei. Sembra invece plausibile che la crescita dei prezzi sia legata ad un processo di miglioramento qualitativo dei prodotti Made in Italy.

Var. % dell'export 2000 - 2006

(in euro)

Francia	11,2
Germania	49,0
Italia	27,4
Spagna	38,9
Regno Unito	9,9
Stati Uniti	-1,2
Giappone	-1,2

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati FMI-DOTS

Tavola 1.2

LA QUALITÀ COME FATTORE STRATEGICO

2.1 – Il concetto di qualità e i problemi di misurazione

Nell'attuale configurazione dell'economia mondiale, il concetto di "qualità" ha assunto un notevole rilievo quale fattore di competitività.

L'integrazione e l'allargamento dei mercati ha posto i consumatori di fronte alla possibilità di scegliere nell'ambito di una gamma molto più ampia di beni, rispetto all'offerta del solo mercato domestico, contribuendo in tal modo a quel processo di affinamento dei gusti e sofisticazione della domanda che si determina solitamente nelle società avanzate. I nuovi modelli di consumo sono contraddistinti da una maggiore attenzione a fattori diversi dal prezzo che possono essere di natura tecnica (se riguardano ad esempio i materiali), funzionali (quando attengono all'efficacia), estetici o anche semplicemente comunicativi (per l'influsso della pubblicità). In ogni caso si tratta di caratteristiche che influenzano significativamente le scelte di consumo e che concorrono a determinare la "qualità" del bene, ovvero il valore intrinseco che prescinde dai costi di produzione.

Contemporaneamente a questo cambiamento dei modelli di consumo, la liberalizzazione dei mercati ha contribuito all'affermazione dei requisiti qualitativi dei prodotti anche dal lato dell'offerta. In un mercato globalizzato dove per i paesi sviluppati è diventato difficile competere con le economie emergenti sul fronte dei costi, il successo delle imprese dipende molto dalla capacità di differenziare il proprio prodotto tarandolo sulle esigenze di un consumatore raffinato. La qualità e l'affidabilità sono dunque diventate componenti fondamentali della competitività.

Dal punto di vista delle imprese il raggiungimento di standard qualitativi elevati può essere conseguito con investimenti in R&S e tecnologia, ammodernamento dei processi produttivi, rafforzamento dei sistemi di controllo della qualità, investimenti in marketing, sviluppo dei servizi post vendita. L'importante è che il prodotto finito incorpori un valore aggiunto che lo distingua dai beni simili e che catturi l'attenzione del consumatore.

La qualità dei beni, incorporando elementi di diversa natura, è una variabile complessa e di difficile misurazione. Se la definizione della qualità “oggettiva” di un bene appare un esercizio complicato, è tuttavia possibile misurare la qualità “percepita” tramite il prezzo di vendita che il consumatore è disposto a pagare poiché questo rappresenta approssimativamente il valore complessivo che il mercato attribuisce al bene.

Nel caso specifico degli scambi internazionali, la qualità dei prodotti esportati è misurata dai valori medi unitari (VMU) che si calcolano dividendo il valore di un gruppo di beni esportati con il corrispondente dato in volume. Questa variabile costituisce in realtà un’approssimazione dei veri prezzi all’export appunto perché calcolata con riferimento ad un “gruppo” merceologico di cui misura indicativamente il prezzo medio senza distinguere tra le diverse tipologie di beni inclusi. Tuttavia, in assenza di dati alternativi affidabili e data la difficoltà di usare in analisi aggregate i prezzi dei singoli prodotti, nel prosieguo consideriamo i VMU come una proxy valida dei prezzi delle esportazioni.

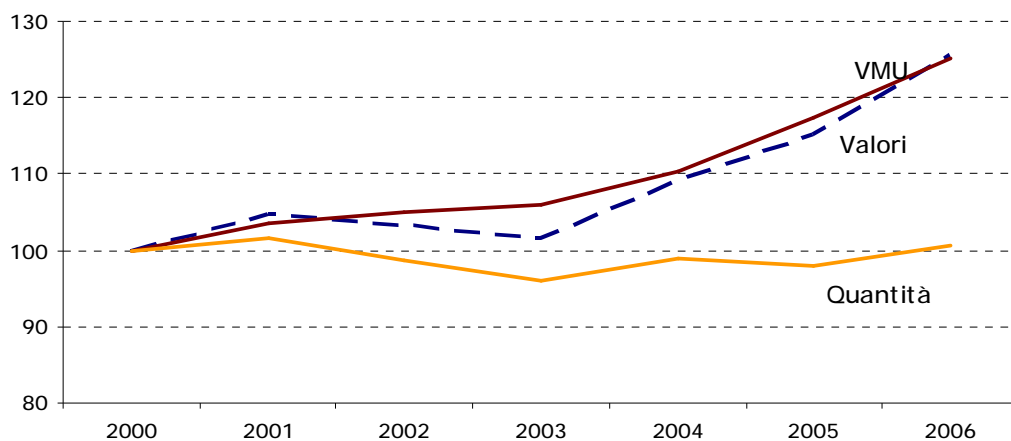
2.2 – Il miglioramento qualitativo del Made in Italy

I segnali di ripresa dell’economia italiana che si intravedono negli ultimi anni lasciano supporre che sia in atto un intenso processo di ristrutturazione in risposta ai cambiamenti dello scenario competitivo mondiale. L’elemento cruciale del riposizionamento competitivo dell’Italia sembra consistere nel miglioramento qualitativo dei prodotti, come indicato dai dati sull’andamento dei prezzi delle esportazioni.

Il grafico 2.1 mostra che tra il 2000 e il 2006 i VMU dell’export complessivo dell’Italia sono aumentati del 25% circa mentre le quantità di merci esportate sono rimaste più o meno stazionarie.

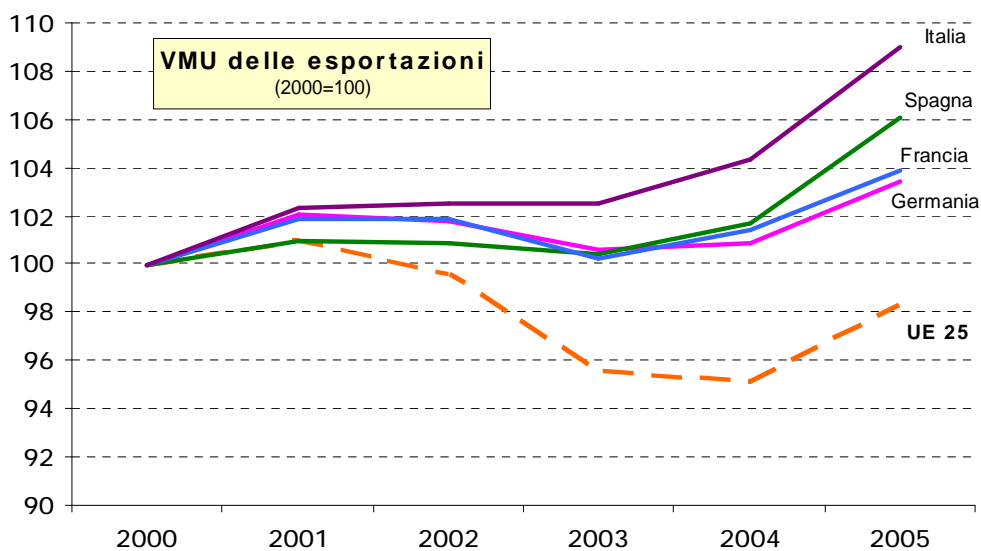
La crescita dei prezzi praticati sui mercati esteri dagli esportatori italiani è risultata inoltre nettamente superiore agli incrementi registrati dalla Francia, dalla Germania e dalla Spagna, in un contesto in cui la dinamica complessiva dell’Unione Europea a 25 è stata addirittura negativa (grafico 2.2).

Esportazioni dell'Italia nel mondo (2000=100)



Fonte: Istat

Grafico 2.1



Fonte: Eurostat

Grafico 2.2

Per i settori del Made in Italy, la crescita dei prezzi all'export e l'andamento divergente di prezzi e quantità delle vendite estere è risultato ancora più evidente (grafici 2.3 e 2.4).

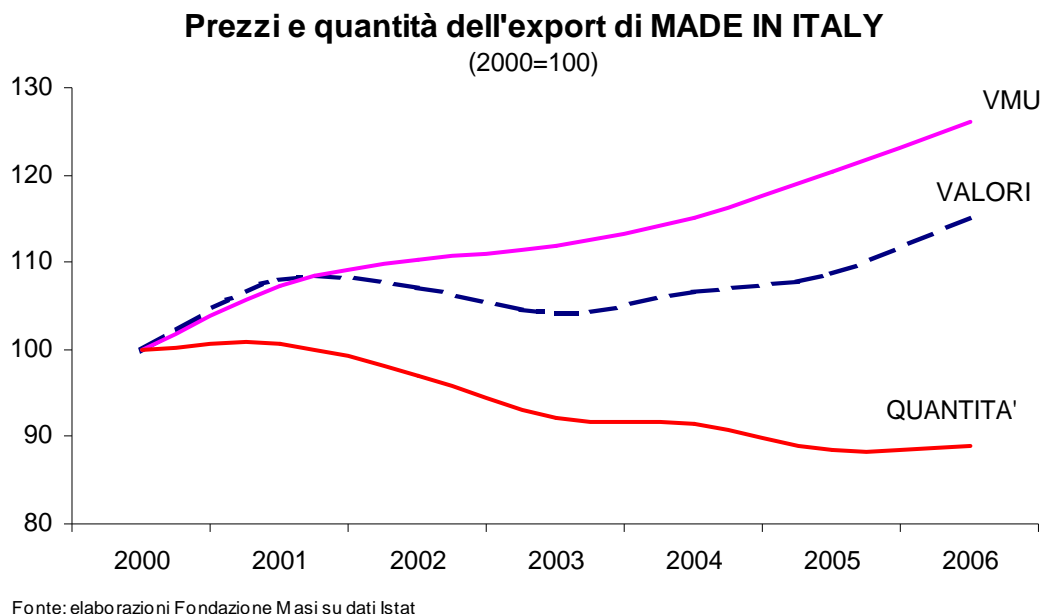
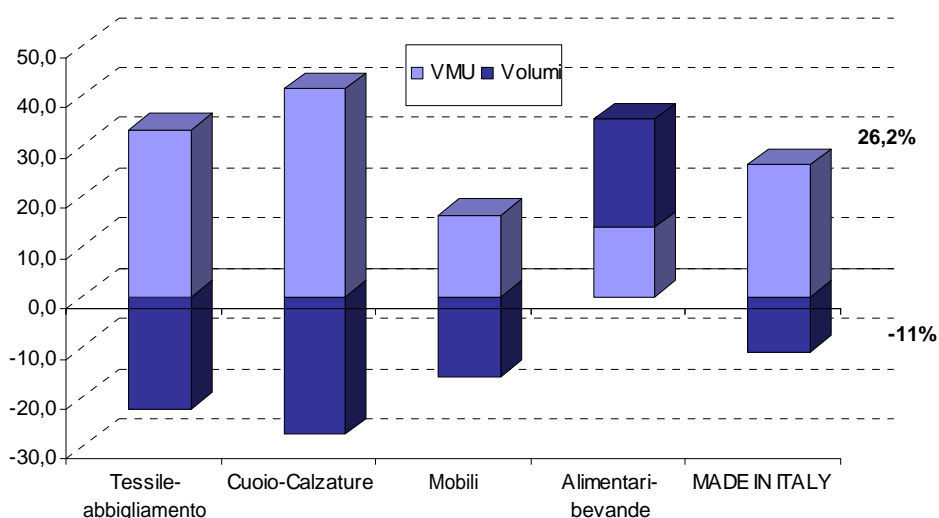


Grafico 2.3

Negli ultimi sei anni, l'industria del tessile – abbigliamento ha incrementato il prezzo medio delle esportazioni di un terzo ma i volumi collocati sui mercati esteri sono diminuiti in misura consistente. Per il comparto cuoio – calzature, la crescita dei prezzi e la simultanea contrazione delle quantità sono risultati ancora più ampi, rispettivamente 41% e -27% circa.

L'unica significativa eccezione tra i settori analizzati è rappresentata dall'industria agroalimentare per la quale, nonostante l'aumento dei prezzi dei beni esportati, i volumi venduti all'estero hanno registrato una variazione di segno positivo, pari al 21,5% in sei anni. A questo risultato ha contribuito in prevalenza il buon andamento delle vendite di vini italiani, grazie non solo al rinnovato interesse manifestato da mercati consolidati come gli Stati Uniti ma anche in virtù della domanda crescente che proviene da paesi emergenti come la Russia.

Prezzi e quantità del Made in Italy all'estero
(var % 2000-2006)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Grafico 2.4

L'incremento dei prezzi all'export dell'Italia sembra riconducibile a due fattori: il potere di mercato degli esportatori italiani e la ricomposizione del mix di beni esportato.

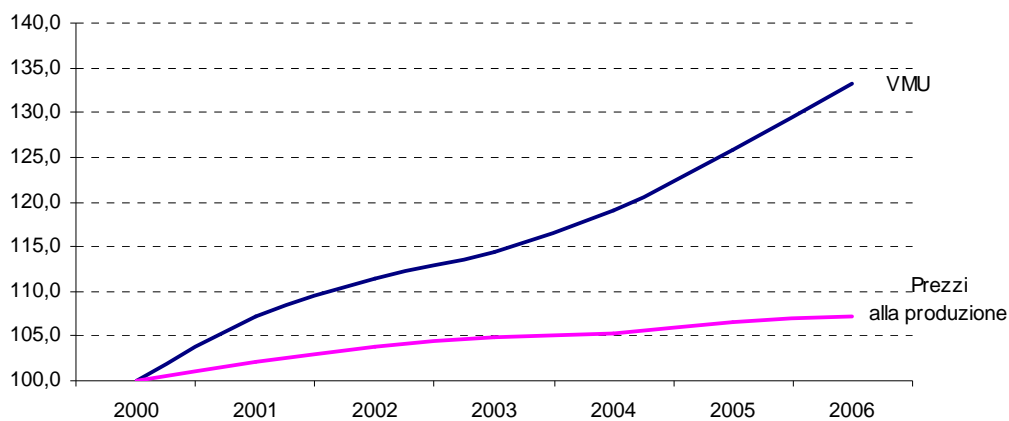
– La debole crescita economica sperimentata dall'Italia negli ultimi anni si è riflessa sul mercato interno determinando un rallentamento dei consumi. Di fronte ad una domanda interna debole, le imprese avrebbero sfruttato la fase favorevole del ciclo internazionale e la vigorosa espansione dei mercati emergenti aumentando i prezzi esteri in misura maggiore rispetto a quelli del mercato domestico. Un simile comportamento, che avrebbe consentito di recuperare con le vendite internazionali la contrazione dei margini di profitto sperimentata sul mercato domestico, è stato possibile grazie:

- al potere di mercato di cui le imprese italiane godono all'estero, potere connesso alla qualità e alla forza dell'immagine del Made in Italy;
- al cospicuo aumento dei consumi nei paesi emergenti, che stanno assumendo un'importanza crescente quali mercati di sbocco dei prodotti italiani.

Il divario tra la dinamica estera e quella interna dei prezzi è apparso particolarmente accentuato nel caso dei settori tradizionali del Made in Italy (grafici 2.5, 2.6, 2.7), per i

quali mediamente l'incremento dei prezzi all'export è risultato superiore di circa 16 punti percentuali alla corrispondente dinamica dei prezzi interni.

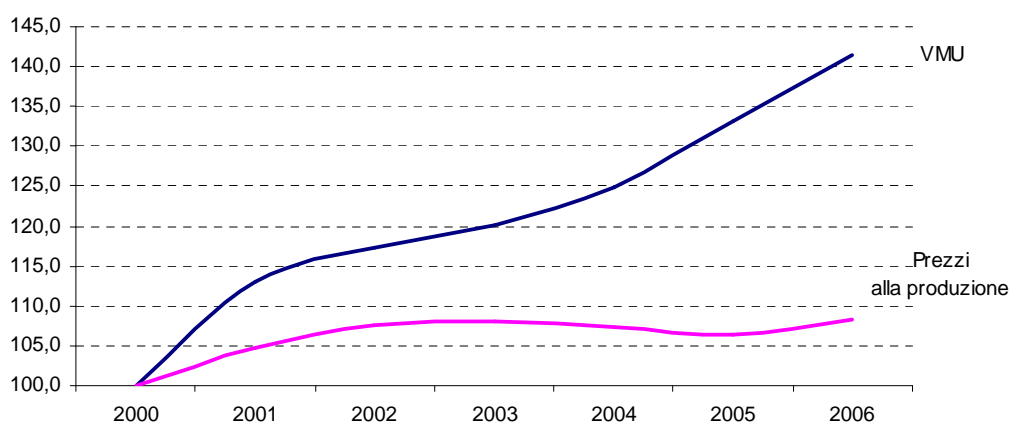
TESSILE - ABBIGLIAMENTO: prezzi interni ed esteri (2000=100)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Grafico 2.5

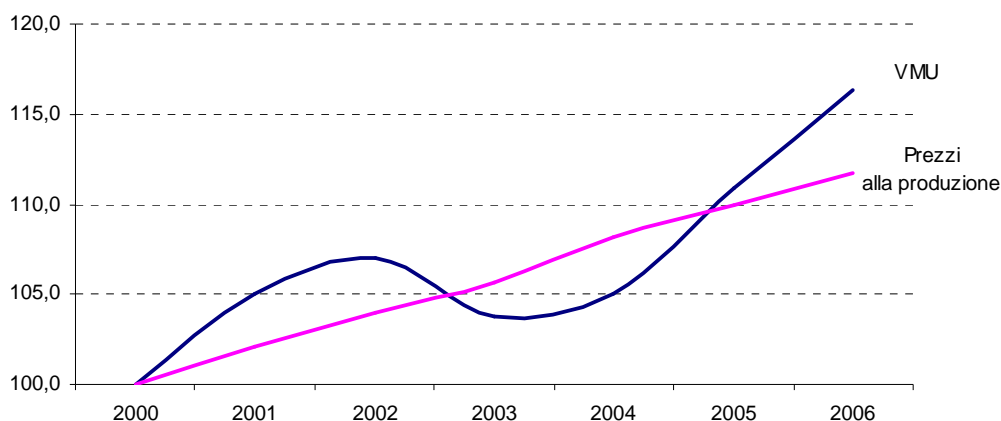
CUOIO - CALZATURE: prezzi interni ed esteri (2000=100)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Grafico 2.6

MOBILI: prezzi interni ed esteri (2000=100)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Grafico 2.7

– L’aumento del prezzo medio delle esportazioni riflette anche il cambiamento delle tipologie di beni esportati, con l’aumento di incidenza dei prodotti di maggior qualità (e quindi di maggior prezzo).

La ricomposizione del paniere di beni esportato dall’Italia è stata determinata in realtà da due fenomeni che hanno operato congiuntamente:

- 1) da un lato, una precisa scelta strategica delle imprese di orientarsi verso prodotti a più elevato valore aggiunto creandosi così una nicchia di mercato - al riparo dalla price competition - dove la concorrenza si gioca su fattori diversi dal prezzo quali il design, l’innovazione, la customer care e via dicendo (*upgrading strategico*);
- 2) dall’altro, un processo di “distruzione creativa” indotto appunto dall’accresciuta concorrenza che ha prodotto una selezione naturale delle imprese tramite l’espulsione dal mercato di quelle relativamente meno efficienti (*upgrading indotto*).

In ogni caso è innegabile che molte realtà imprenditoriali italiane hanno adottato con successo una strategia complessa che punta sulla qualità assicurandosi l'affermazione sui mercati internazionali. L'impossibilità di far leva sulla price competition per restare competitivi sembra aver spinto il tessuto industriale a cambiare l'approccio ai mercati e gli effetti di questa ristrutturazione si vedono nella performance delle esportazioni nazionali e nel ritorno su un sentiero di crescita dell'economia.

La trasformazione delle esportazioni ha rafforzato la superiorità qualitativa dell'Italia rispetto ai competitors emergenti, in particolare la Cina ovvero il paese con la struttura settoriale delle esportazioni più simile alla nostra.

La tavola 2.1 mostra, per il mercato dell'UE 15, che i prodotti italiani e cinesi sono simili ma differenziati qualitativamente. L'indice di somiglianza dei prodotti (ISP)³, che misura il grado di overlapping (sovrapposizione) tra i flussi dei due paesi, assume valori significativi e crescenti nel tempo ma nell'ambito delle categorie esportate tanto dall'Italia quanto dalla Cina la componente di somiglianza qualitativa (ISQ) ha un peso irrilevante: ad eccezione dei mobili, non supera infatti il 10%. Predominante, con una percentuale complessiva prossima al 90% per il Made in Italy, è il caso dei prodotti in cui l'Italia ha un livello qualitativo superiore alla Cina (IDQ+).

Il grafico 2.8 mostra inoltre che negli ultimi anni il valore medio delle esportazioni italiane nell'Unione Europea è decisamente cresciuto ampliando il divario rispetto al Made in China.

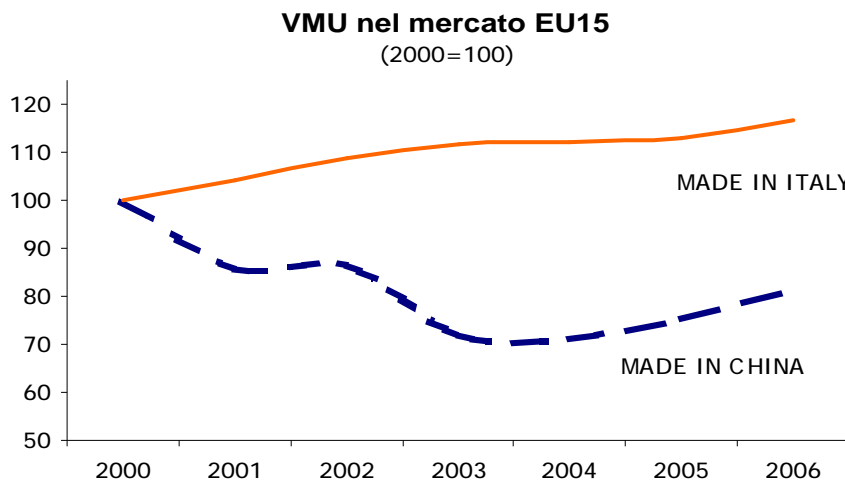
³ Vedi Glossario.

**ITALIA E CINA NEL MERCATO UE 15:
somiglianza delle esportazioni e differenze qualitative**

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
MADE IN ITALY	ISP	0,24	0,24	0,25	0,26	0,28	0,33	0,32
	ISQ	6,3%	8,8%	6,4%	6,2%	6,8%	4,5%	9,1%
	IDQ+	85,2%	82,2%	88,3%	90,6%	88,5%	94,3%	89,4%
	IDQ-	8,5%	9,0%	5,3%	3,2%	4,7%	1,3%	1,5%
Tessile	ISP	0,30	0,31	0,32	0,33	0,35	0,42	0,41
	ISQ	9,5%	13,2%	8,4%	6,0%	8,5%	4,8%	4,4%
	IDQ+	80,4%	82,5%	87,9%	90,3%	87,8%	94,1%	94,9%
	IDQ-	10,2%	4,2%	3,7%	3,7%	3,7%	1,2%	0,7%
Abbigliamento	ISP	0,34	0,35	0,34	0,34	0,34	0,37	0,34
	ISQ	4,7%	8,7%	1,8%	1,1%	3,3%	1,0%	1,5%
	IDQ+	81,8%	81,4%	93,7%	98,1%	91,2%	98,5%	98,2%
	IDQ-	13,6%	9,9%	4,5%	0,7%	5,5%	0,5%	0,3%
Calzature	ISP	0,36	0,34	0,33	0,37	0,37	0,53	0,47
	ISQ	1,4%	1,9%	1,1%	2,3%	1,7%	0,0%	6,1%
	IDQ+	98,5%	98,1%	98,9%	92,5%	91,3%	100,0%	93,9%
	IDQ-	0,1%	0,0%	0,0%	5,3%	7,0%	0,0%	0,0%
Mobili	ISP	0,37	0,37	0,41	0,46	0,52	0,59	0,58
	ISQ	6,6%	10,0%	9,4%	8,0%	7,1%	7,0%	16,6%
	IDQ+	86,1%	74,0%	83,7%	91,5%	90,6%	92,8%	82,9%
	IDQ-	7,3%	16,0%	6,9%	0,5%	2,3%	0,2%	0,5%

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Eurostat

Tavola 2.1



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Eurostat

Grafico 2.8

Il tessile - abbigliamento, le calzature, i mobili sono i comparti dove maggiore è stata la pressione competitiva proveniente dai paesi emergenti, con la conseguenza che l'Italia ha perso quote di mercato, a vantaggio soprattutto della Cina, ma resta comunque in tutti e tre i settori il secondo esportatore mondiale.

Il settore delle calzature

Il settore del Made in Italy che sembra essere stato investito in misura maggiore dal processo di miglioramento qualitativo è quello delle calzature. Tra il 2000 e il 2006 l'industria calzaturiera italiana ha registrato un incremento del prezzo medio all'export superiore al 40% (tavola 2.2), con aumenti particolarmente accentuati nei paesi emergenti (tavola 2.3), mentre le quantità esportate si sono ridotte di oltre il 27%. In altre parole, l'Italia ha venduto una minore quantità di calzature ma le ha vendute a prezzi medi più elevati.

Di fronte alla concorrenza di produttori low cost, in particolare Cina, Vietnam e Brasile, le imprese italiane del settore sembrano aver puntato sulla qualità e sulle fasi a maggior valore aggiunto del processo produttivo, non potendo competere sul fronte dei costi. L'Italia si è così specializzata nelle calzature in pelle, creando una netta dissomiglianza

rispetto alle tipologie di beni dei competitors che vertono su calzature di bassa fattura e di materiali meno ricercati.

La ristrutturazione del settore ha comportato anche lo spostamento delle fasi a maggior intensità di lavoro nei paesi balcanici e dell'Europa centro orientale, per beneficiare dell'ampia disponibilità locale di manodopera a basso costo, e il contemporaneo sviluppo nelle sedi aziendali italiane del design e di altre attività a maggior contenuto qualitativo.

Il settore tessile - abbigliamento

Il riposizionamento della produzione italiana verso i beni di alta gamma è un processo che ha investito anche la filiera del tessile – abbigliamento dove l'Italia può contare sulla affidabilità e riconoscibilità all'estero di molti marchi di aziende multinazionali che hanno concentrato gli sforzi sui segmenti qualitativi più consoni ai gusti di consumatori ricercati.

L'incremento dei prezzi delle esportazioni si è osservato in prevalenza sul mercato dell'Unione Europea e degli Stati Uniti, dove tra l'altro è stato più forte il contraccolpo delle concorrenza cinese sui volumi esportati dall'Italia. Al contrario, nei mercati emergenti, al pari delle calzature, anche i prodotti tessili e gli articoli di abbigliamento sono stati venduti dalle imprese italiane in quantità crescenti.

La diversità di performance potrebbe spiegarsi con il fatto che sui mercati consolidati erano presenti un maggior numero di esportatori e quindi gli effetti dell'upgrading indotto sono stati più evidenti con l'espulsione dei produttori/prodotti di bassa qualità che per molto tempo avevano beneficiato della protezione assicurata dall'Accordo Multifibre. Nei mercati emergenti, invece, le imprese italiane sono probabilmente entrate con prezzi più elevati in partenza e hanno saputo sfruttare il dinamismo dei consumi locali accrescendo il valore delle esportazioni ad un ritmo superiore alla media mondiale.

Il settore dei mobili

Nel settore dei mobili l'innalzamento della qualità media delle esportazioni italiane è avvenuto non tanto attraverso il mutamento del mix di beni in favore di quelli più ricercati bensì soprattutto tramite un miglioramento qualitativo dei singoli prodotti,

conseguito con l'impiego di materiali pregiati, una maggiore cura dei caratteri estetici, il connubio tra funzionalità e rispetto dell'ambiente, una nuova attenzione al concetto di benessere.

INDICI DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE PER SETTORI MADE IN ITALY

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variazione 2000-2006
Alimentari, bevande e tabacco	VMU	100,0	103,9	105,1	109,1	111,4	111,1	113,9	13,9
	Volumi	100,0	104,2	110,5	107,0	110,2	116,1	121,5	21,5
Tessile - abbigliamento	VMU	100,0	107,3	111,4	114,3	119,1	125,8	133,3	33,3
	Volumi	100,0	101,1	93,7	87,4	84,1	79,2	77,7	-22,3
Cuoi - Calzature	VMU	100,0	112,9	117,3	120,2	124,9	133,2	141,3	41,3
	Volumi	100,0	97,8	87,6	80,5	77,8	72,7	72,7	-27,3
Mobili	VMU	100,0	105,0	107,0	103,8	105,0	110,9	116,3	16,3
	Volumi	100,0	99,7	96,0	93,6	93,7	86,0	84,1	-15,9
Industria manifatturiera	VMU	100,0	103,5	104,9	105,7	110,3	117,3	124,9	24,9
	Volumi	100,0	101,6	98,7	96,0	99,0	97,9	100,6	0,6
TOTALE	VMU	100,0	103,6	105,0	105,9	110,3	117,3	125,1	25,1
	Volumi	100,0	101,5	98,6	96,0	98,9	98,0	100,7	0,7
Made in Italy	VMU	100,0	107,3	110,2	111,9	115,1	120,3	126,2	26,2
	Volumi	100,0	100,7	96,9	92,1	91,5	88,5	89,0	-11,0

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Tavola 2.2

I mercati

Le strategie di prezzo degli esportatori italiani non solo hanno distinto tra mercato domestico e internazionale bensì hanno seguito strade diverse anche in funzione delle diverse destinazioni estere⁴ (tavole 2.3 e 2.4).

Sui mercati sviluppati, dove i prodotti italiani sono presenti da tempo, la price competition da parte dei nuovi attori del commercio mondiale è stata particolarmente aspra per cui mentre avanzava il processo di riposizionamento qualitativo dell'export italiano, che si traduceva in rialzi dei prezzi finali, le quantità collocate subivano cospicue riduzioni a vantaggio dei concorrenti emergenti. Tuttavia la ricomposizione del paniere esportato è stata in qualche modo favorita dal fatto che questi mercati sono maturi e per ciò stesso più esigenti sotto il profilo della qualità dei prodotti.

Sui mercati emergenti, invece, la vigorosa crescita dell'economia e la contemporanea espansione dei consumi hanno consentito alle imprese italiane di aumentare i prezzi in proporzioni maggiori e allo stesso tempo di espandere le quantità vendute.

VMU delle esportazioni italiane: var % cumulata 2000-2006

	UE 15	Stati Uniti	Cina	Giappone	Russia	Emirati Arabi
Alimentari	23,4	41,7	-	19,5	43,3	32,9
Vini	29,7	1,8	59,2	20,4	204,3	50,3
Calzature	41,3	32,5	50,2	30,6	81,8	112,8
Tessile	5,7	4,0	-15,6	-6,8	-7,6	-6,3
Abbigliamento	17,9	44,4	-61,5	10,4	97,2	1,6
Mobili	-0,7	-	70,2	14,4	60,1	18,3
MADE IN ITALY	19,6	24,8	23,1	14,8	79,8	34,9

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Tavola 2.3

⁴ La discriminazione dei prezzi tra mercati, ovvero l'applicazione di prezzi differenti per uno stesso prodotto a seconda del mercato dove viene venduto, è indicata come strategia del pricing to market.

VOLUMI delle esportazioni italiane: var % cumulata 2000-2006

	UE 15	Stati Uniti	Cina	Giappone	Russia	Emirati Arabi
Alimentari	3,8	-12,8	397,9	6,8	111,6	46,1
Vini	-10,8	42,9	38,8	-19,4	115,6	126,7
Calzature	-34,1	-51,1	251,1	-27,7	9,6	-60,3
Tessile	-24,2	-39,3	137,7	-18,0	143,7	78,1
Abbigliamento	-6,8	-42,8	-	-9,0	34,9	47,6
Mobili	-2,0	-	-12,5	-38,9	27,0	39,8
MADE IN ITALY	-12,3	-20,6	321,3	-17,7	73,7	46,3

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Tavola 2.4

La risposta italiana alle nuove sfide competitive, determinate dall'ingresso dei paesi emergenti sui mercati internazionali e dalla rivoluzione tecnologica, ha comportato una riqualficazione dell'offerta e un miglioramento qualitativo del paniere di beni esportato, beneficiando anche della positiva immagine di cui il Made in Italy gode all'estero.

Questi cambiamenti confortano l'opinione di quanti ritengono che l'economia italiana possa "uscire dal guado" senza dover rinunciare alle produzioni tipiche e quindi senza dover cambiare modello di specializzazione. La concentrazione delle industrie tradizionali italiane nei beni di qualità si profila come una possibile risposta vincente alla concorrenza asiatica. Essa comporterà una mobilità "verticale" dei fattori, ovvero lo spostamento di risorse tra segmenti merceologici e fasi produttive all'interno di un dato comparto, senza rimettere in discussione il ruolo dei settori di punta dell'export italiano. D'altronde la peculiare qualificazione della forza lavoro impiegata nei settori del Made in Italy rende le competenze dei lavoratori un patrimonio a disposizione delle imprese. Secondo un'interpretazione diffusa, la dissomiglianza del nostro modello di specializzazione da quello prevalente in altri paesi sviluppati sarebbe spiegata dal divario nella dotazione di capitale umano qualificato, per cui l'Italia resterebbe

specializzata in settori ad alta intensità di lavoro unskilled in quanto il livello medio di istruzione dei lavoratori italiani è piuttosto basso rispetto ad altri paesi. Se è innegabile l'esistenza di un gap nei livelli di scolarizzazione, è altrettanto vero che questa tesi trascura il fenomeno del training on the job che contribuisce comunque a determinare il capitale umano di un'economia. Una buona parte del know how della forza lavoro è infatti accumulata "on the job" particolarmente nei settori tipici del Made in Italy dove conta l'abilità artigianale, il design, la conoscenza dei gusti e delle esigenze dei consumatori.

Questa circostanza rende la forza lavoro "specificata" all'industria di riferimento e ne limita le possibilità di mobilità intersettoriale, contribuendo così a spiegare la sostanziale staticità del modello di specializzazione italiano. D'altro canto, il know how dei lavoratori rappresenta un asset per le imprese che va sfruttato pienamente per acquisire nuovi vantaggi competitivi.

Nel contesto di un'economia globalizzata dove gli scambi internazionali sono sempre più basati sulla specializzazione per tasks (funzioni), la competitività dei paesi si sta progressivamente affrancando dalla struttura merceologica dell'apparato produttivo. Il fattore determinante consiste infatti nell'adozione di comportamenti strategici da parte delle imprese che assicurino una sufficiente capacità competitiva sui mercati internazionali. Rilevano in tal senso l'adozione e lo sfruttamento delle nuove tecnologie digitali e il conseguente rinnovo del sistema organizzativo, gli investimenti in R&S e in generale l'attività di innovazione, la capacità di pianificare le strategie aziendali non solo secondo un orizzonte temporale sufficientemente lungo ma anche in un'ottica di mercato globale.

Nel paragrafo successivo sarà approfondito il tema dei rapporti tra le innovazioni di prodotto, che rappresentano una possibile forma di miglioramento qualitativo dell'offerta, e la performance delle imprese sui mercati esteri.

2.3 – Imprese esportatrici e innovazione di prodotto

Introduzione

La struttura produttiva italiana presenta alcune caratteristiche che la rendono peculiare rispetto a quella degli altri paesi industrializzati. Prima di tutto, il modello di specializzazione, incentrato sui settori tradizionali (e sulla meccanica), fa apparire il nostro paese come più vicino ai paesi emergenti a basso costo del lavoro, e per questo più esposto alla loro concorrenza. Inoltre, le imprese italiane si distinguono rispetto a quelle di altri paesi per la ridotta dimensione, per il controllo familiare, per la sottocapitalizzazione e per la scarsità degli investimenti nell'innovazione. Nessuno di questi elementi è di per sé negativo, come dimostra l'esperienza positiva dei distretti industriali; tuttavia nel nuovo contesto internazionale è innegabile che la grande dimensione, affiancata da una maggiore apertura della proprietà al capitale esterno e da una maggiore capacità innovativa, possa offrire alcune opportunità altrimenti troppo lontane per essere colte. Crescita dimensionale e innovazione sono, infatti, alcuni dei punti sui quali insistono diversi autori. Numerosi sono i lavori che dimostrano come alla piccola dimensione si associ una minore capacità esportativa ed innovativa, spesso legata ad una maggiore avversione al rischio e ad una minore idoneità a far fronte ai costi di tali attività⁵.

Ovviamente, il quadro è molto più complesso ed è necessario sottolineare che è certamente possibile trovare numerosi esempi contrari alle affermazioni precedenti. Nondimeno a livello di sistema, con le dovute cautele, le imprese italiane appaiono in difficoltà, soprattutto nel far fronte alla concorrenza estera. Inoltre, esistono nel nostro paese alcuni fattori ambientali che non agevolano certamente un cambiamento strutturale: un assetto istituzionale volto a privilegiare la piccola dimensione, espressione della sempre meno attuale filosofia del “piccolo è bello”; ed una direttiva fallimentare che per diversi motivi, non ultima la durata dei processi, tende a disincentivare investimenti rischiosi.

⁵ Si vedano, per esempio: Tucci, Barba Navaretti, Faini (2006); Onida (2004); Quintieri (2001)

Data la situazione brevemente descritta, ci proponiamo mostrare alcune evidenze che confermano le caratteristiche delle imprese italiane cui si è accennato. In particolare, i risultati che più ci interessano sono quelli legati alla attività esportativa e all'innovazione di prodotto, in quanto legata alla qualità dei beni e al riposizionamento qualitativo del Made in Italy.

La scelta di limitare l'analisi alla sola innovazione di prodotto ha senso in considerazione all'importanza crescente di questo tipo di attività. In particolare, trattando il tema della qualità, crediamo sia questo il tipo di innovazione più adatto a cogliere il miglioramento qualitativo dell'export. L'innovazione di prodotto, infatti, permette non solo di differenziarsi rispetto ai concorrenti, ma porta spesso a creare beni con caratteristiche distintive difficilmente imitabili. Una innovazione di processo al contrario, in quanto normalmente legata a fattori organizzativi può risultare più facilmente ripetibile. Inoltre, è difficile che l'innovazione di processo interessi direttamente il consumatore di un bene finale. Un prodotto innovativo, al contrario, è in grado di garantire con più facilità un potere di monopolio all'impresa. Da un lato, perché l'imitazione esatta di un prodotto innovativo può risultare più complessa dell'imitazione di un processo; dall'altro, perché i prodotti innovativi di una certa impresa possono essere tali che i consumatori inizino a identificare il prodotto con l'impresa stessa, con una sorta "effetto marchio" che può durare anche dopo che i concorrenti hanno iniziato l'imitazione. L'innovazione di prodotto è, perciò, potenzialmente in grado di garantire un vantaggio che se sfruttato efficacemente dalle imprese italiane può contribuire a rilanciare il nostro export. Se le imprese esportatrici italiane stanno rispondendo con successo alla concorrenza dei paesi emergenti con l'innalzamento progressivo del livello qualitativo dei loro prodotti, allora è lecito aspettarsi che le imprese che innovano di più siano anche quelle con una posizione più solida sui mercati esteri. Viceversa se non si innovano i prodotti, se ci si basa su produzioni maggiormente standardizzate e riproducibili, può risultare difficile, o impossibile, vincere il confronto con le produzioni dei paesi a basso costo del lavoro.

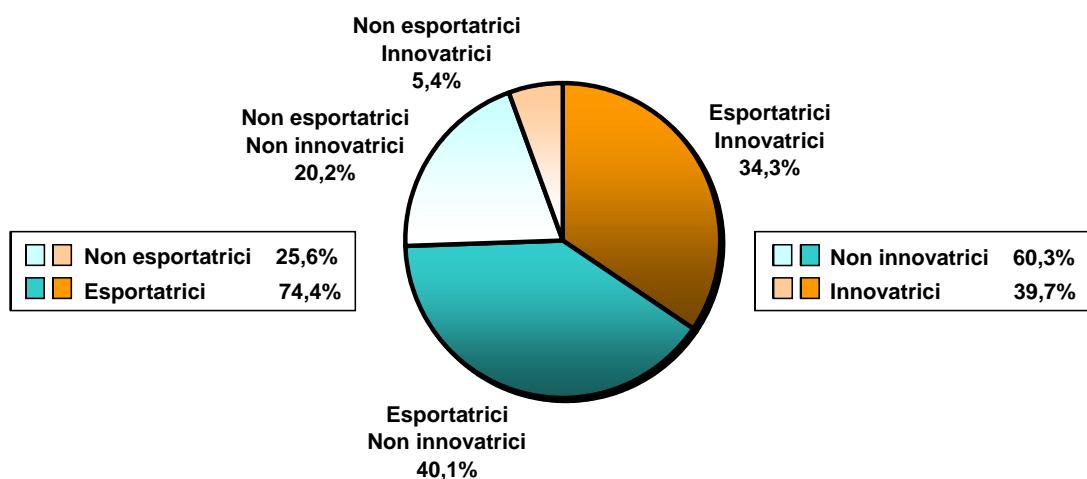
Export e innovazione di prodotto

Le imprese italiane analizzate sono prevalentemente esportatrici (74,4%) e la maggioranza non fa innovazione di prodotto (60,3%)⁶. Le imprese sono suddivise in quattro gruppi: esportatrici che hanno effettuato innovazioni di prodotto (34,3%), esportatrici che non innovano i prodotti (40,1%), non esportatrici che fanno innovazione di prodotto (5,4%) e non esportatrici che non innovano (20,2%). Guardando alla composizione settoriale (tavola 2.5), si delinea il modello di specializzazione italiano: infatti, la presenza delle esportatrici nei settori di specializzazione, meccanica e Made in Italy (tessile, abbigliamento, calzature, mobili, gioielli), è molto superiore rispetto alle non esportatrici. Il grafico 2.9 illustra la composizione delle imprese per attività esportativa ed innovativa.

Queste semplici statistiche evidenziano già una notevole differenza tra le imprese esportatrici e le non esportatrici, e tra le innovatrici e le non innovatrici. Circa metà delle esportatrici (46%) effettua innovazioni di prodotto, mentre tra le non esportatrici la percentuale è molto minore (21%). Sono poche le imprese innovatrici che non esportano (14%), viceversa ben un terzo delle non innovatrici non esporta neanche. L'innovazione sembra perciò essere un fattore determinante per la presenza nei mercati esteri. Le imprese innovatrici tendono ad anche essere esportatrici, le esportatrici al contrario non sempre innovano: nella maggioranza dei casi fare innovazione di prodotto significa esportare, al contrario esportare non necessariamente significa fare innovazione di prodotto.

⁶ Le elaborazioni presentate fanno riferimento alla banca dati riguardante un campione di 3920 imprese fornita da Capitalia in relazione alla "Indagine sulle imprese italiane".

Composizione delle imprese per attività esportativa ed innovativa

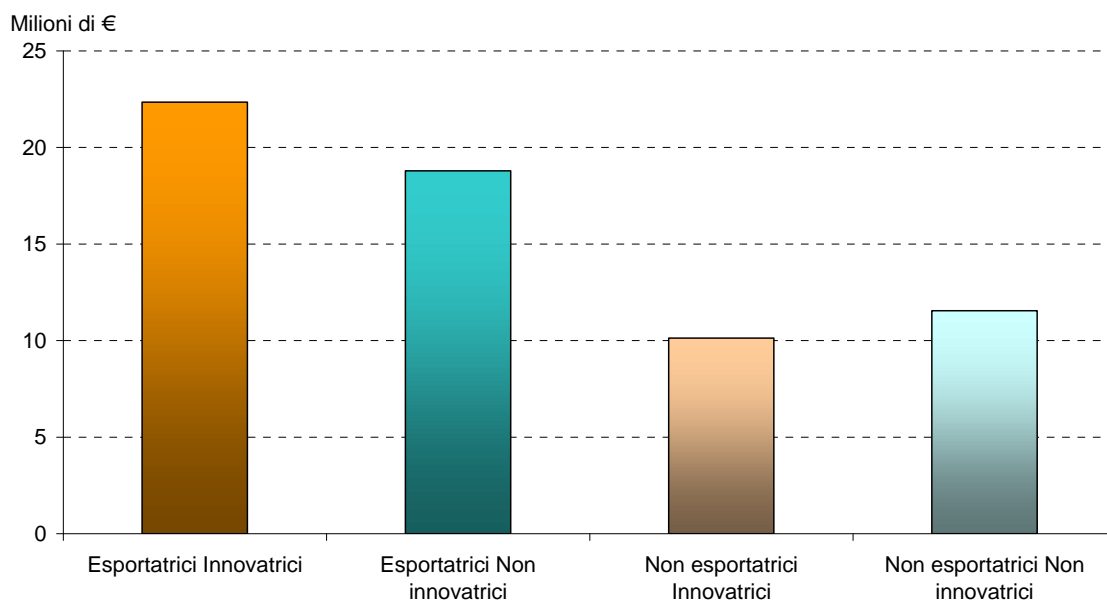


Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Grafico 2.9

Esportare ed innovare sono comunque due attività che premiano in termini di fatturato. Il grafico 2.10 riporta il fatturato medio delle imprese in relazione alla attività esportativa ed innovativa. Le differenze nel fatturato sono più ampie tra le esportatrici e le non esportatrici, piuttosto che tra le innovatrici e le non innovatrici. La dicotomia principale sembra quella tra esportatrici e non. Le imprese che esportano fatturano quasi il doppio delle non esportatrici; quelle che innovano i prodotti, al contrario, ottengono un vantaggio solo se esportano anche. E' notevole, infatti, che la peggiore performance in termini di fatturato spetti alle non esportatrici che fanno innovazione di prodotto. Questa evidenza è indicativa del fatto che l'innovazione di prodotto produce buoni risultati per l'impresa solo se affiancata dall'attività esportativa. I mercati esteri dunque sembrano accogliere positivamente i prodotti innovativi; mentre innovare senza esportare non sembra una scelta efficace, come testimonia anche l'esiguo numero di imprese che seguono questa via.

Fatturato medio delle imprese per attività esportativa e innovativa



Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Grafico 2.10

Considerando solamente la parte di fatturato derivante dall'attività esportativa emerge una ulteriore differenza tra le imprese relativamente all'innovazione di prodotto. Non solo le imprese esportatrici fatturano più delle altre; ma le esportatrici che innovano i propri prodotti devono una quota maggiore del loro fatturato alle vendite all'estero. E' questa evidenza molto significativa. Innovare i prodotti ed esportare contemporaneamente non ha solo un effetto moltiplicativo sul fatturato complessivo, ma determina un sostanziale aumento del successo sui mercati esteri. Viceversa per le imprese che non innovano il mercato estero tende a rimanere una fonte marginale di entrate.

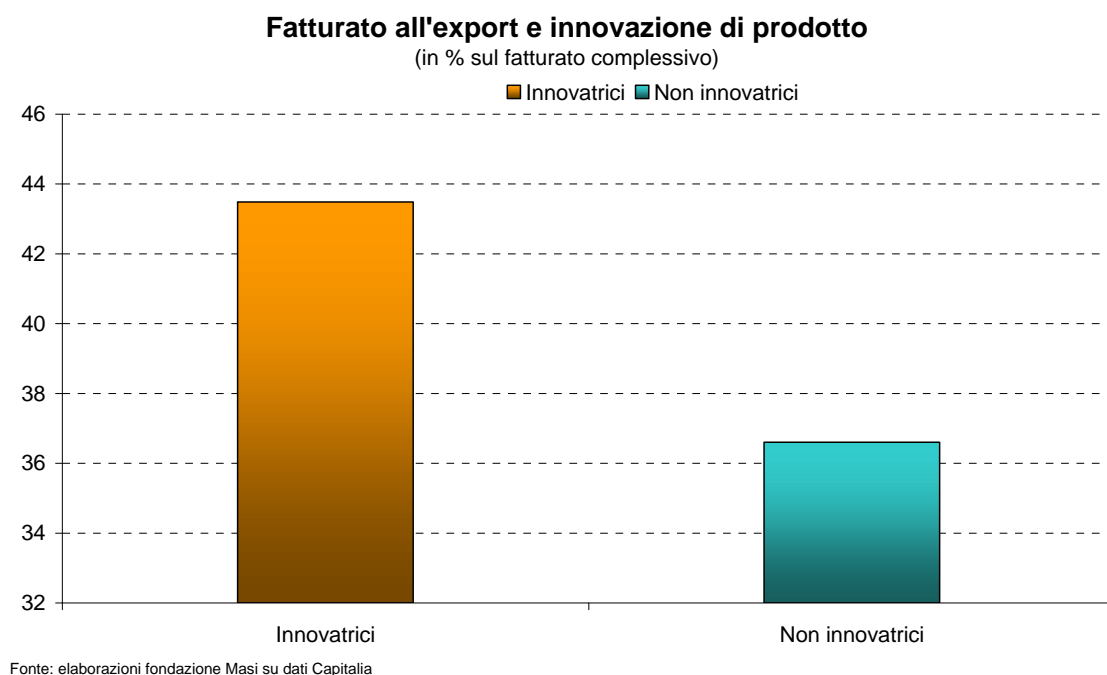


Grafico 2.11

Considerando le classi di addetti emerge come il fatturato complessivo sia fortemente legato alla dimensione, mentre la quota di fatturato all'export aumenta in maniera meno accentuata. In tutte le dimensioni considerate l'innovazione di prodotto fa sì che una quota maggiore del fatturato provenga dall'estero (salvo per la classe 251-499 addetti). L'innovazione di prodotto dunque è una attività che influisce positivamente sulle vendite nei mercati esteri indipendentemente dalla dimensione. Per tutte le imprese, comunque, il fatturato derivante dalle esportazioni è una quota rilevante del fatturato complessivo, attestandosi mediamente al 40%. Solo le grandi imprese tuttavia sono in grado di ottenere più del 50% del proprio fatturato dalle vendite all'estero. Il grafico 2.12 riporta il fatturato all'export per classe dimensionale.

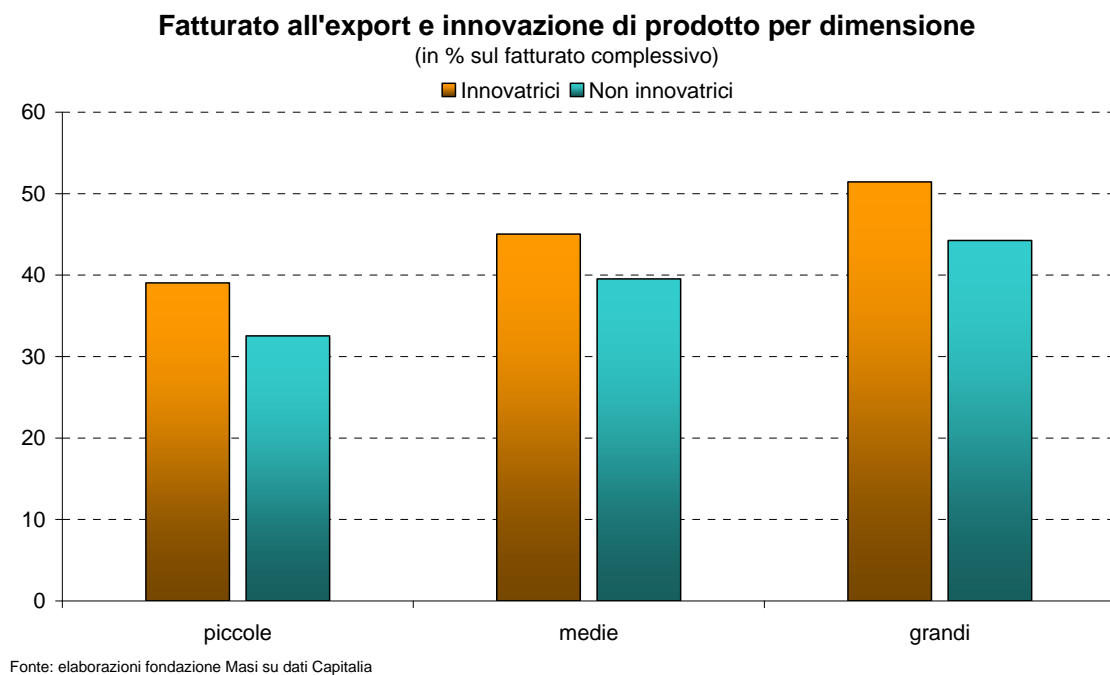
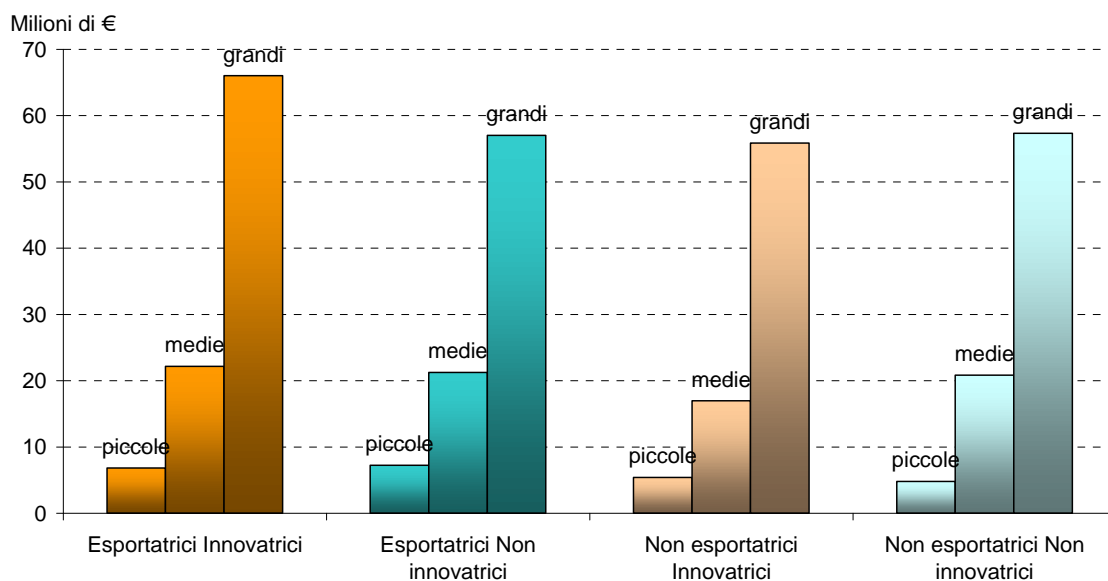


Grafico 2.12

Il legame tra dimensione e fatturato diventa, invece, molto evidente considerando il fatturato complessivo delle imprese. Il grafico 2.13 riporta il fatturato per attività esportativa ed innovativa delle tre classi dimensionali considerate. Passando da una classe all'altra il fatturato quasi triplica. Si nota inoltre che l'effetto delle attività innovative sul fatturato delle imprese esportatrici è più accentuato nel caso delle imprese di dimensioni maggiori (grafico 2.14). La grande impresa esportatrice che innova è dunque in grado di ottenere un maggior fatturato rispetto alle altre tipologie e dimensioni di impresa.

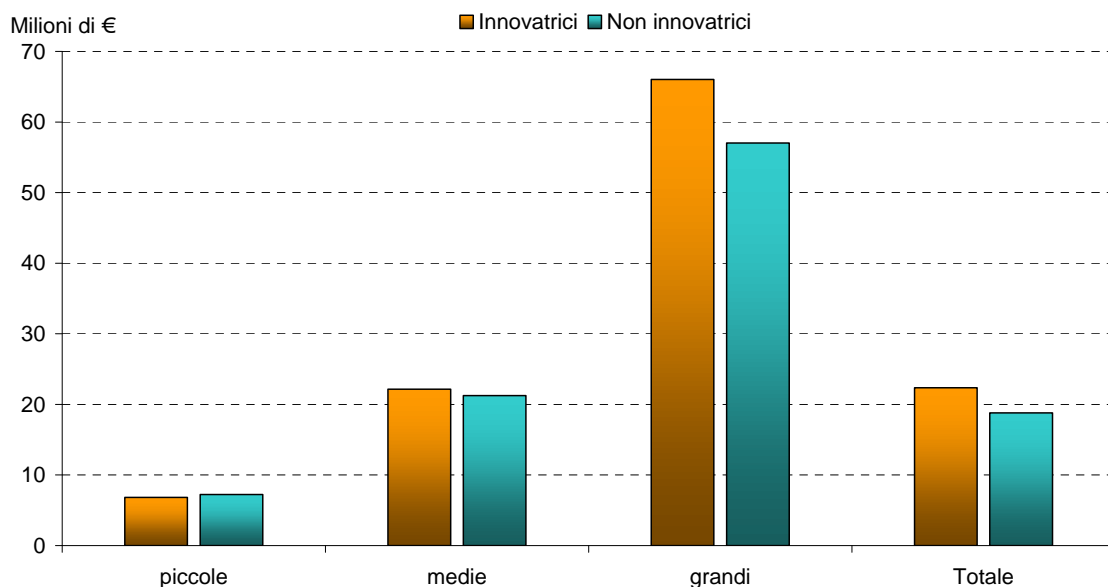
Fatturato per dimensione, attività esportativa ed innovativa



Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Grafico 2.13

Fatturato delle imprese esportatrici per dimensione



Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Grafico 2.14

Fatturato delle imprese non esportatrici per dimensione

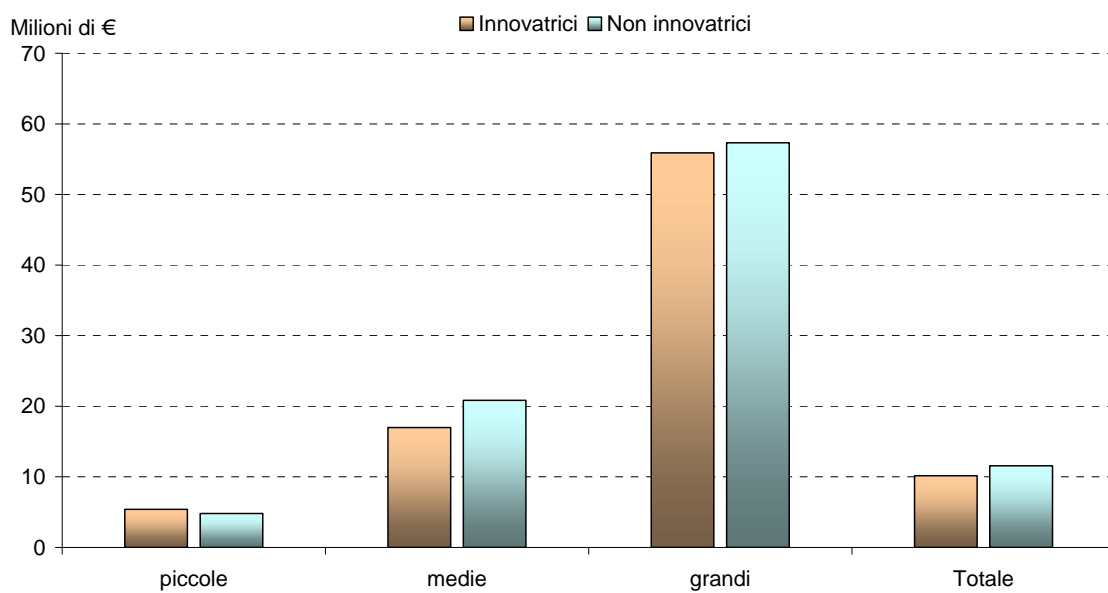


Grafico 2.15

Fatturato delle imprese innovatrici per dimensione

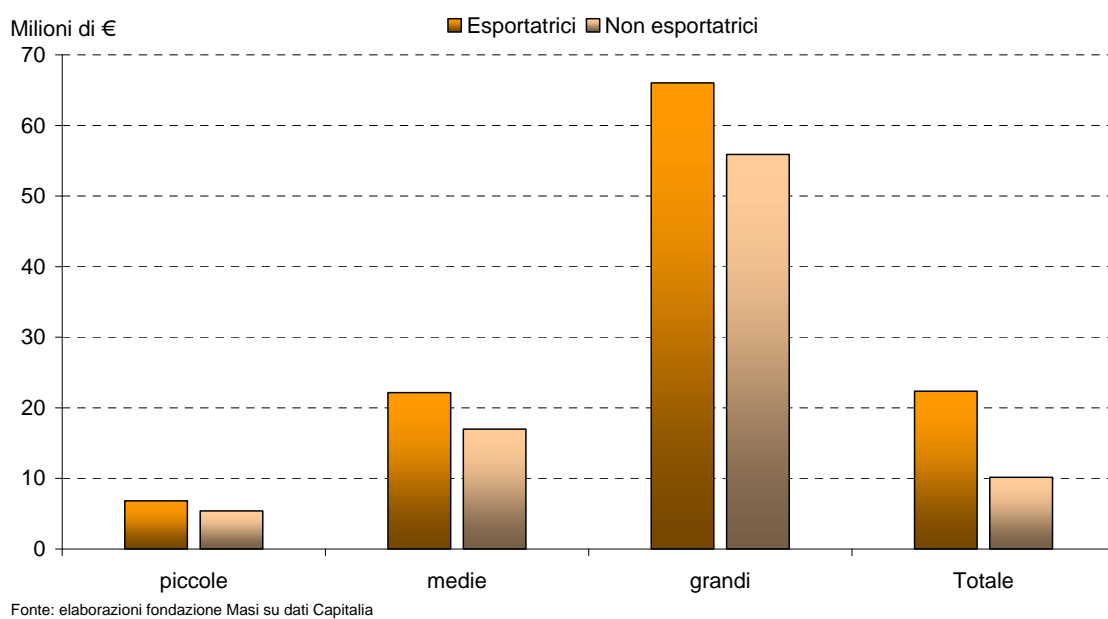


Grafico 2.16

Fatturato delle imprese non innovatrici per dimensione

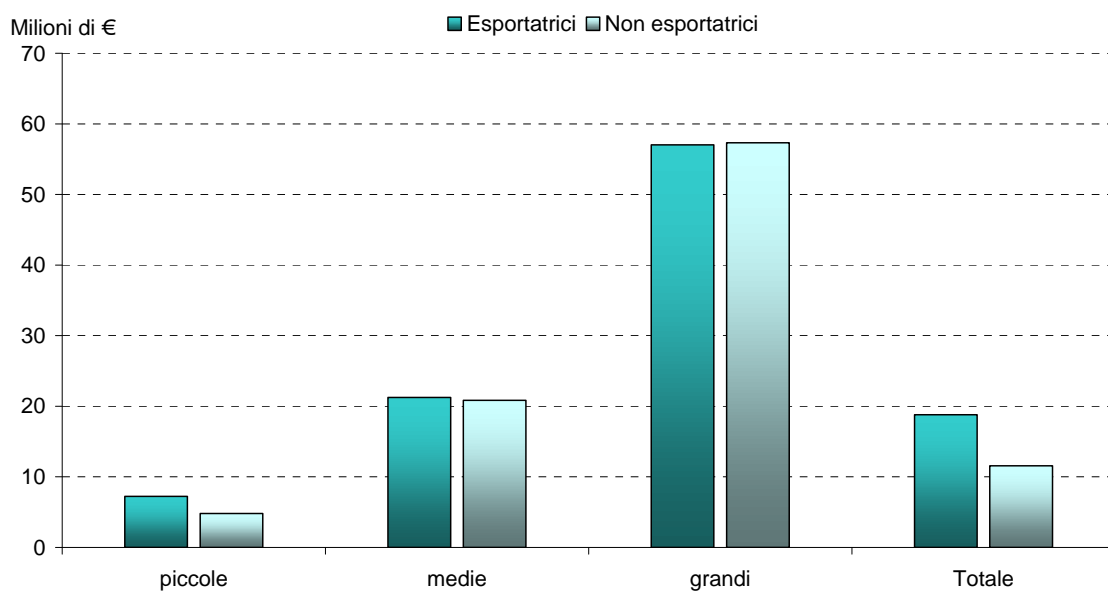


Grafico 2.17

Distribuzione delle imprese per settore

Settori	esportatrici	non esportatrici	totale
Legno e prodotti in legno (esclusi i mobili)	2,4%	3,8%	2,7%
Mobili	5,5%	2,6%	4,7%
Prodotti dell'industria alimentare, bevande	10,0%	15,2%	11,3%
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	6,0%	5,1%	5,8%
Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici	15,4%	21,1%	16,8%
Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione	8,8%	7,5%	8,5%
Vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia	4,0%	11,6%	6,0%
Altri mezzi di trasporto	1,1%	0,9%	1,0%
Prodotti in gomma e in materie plastiche	5,2%	3,3%	4,7%
Articoli di abbigliamento	4,0%	2,3%	3,6%
Calzature, cuoio e prodotti in cuoio	4,9%	2,2%	4,2%
Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici	16,3%	5,8%	13,6%
Prodotti energetici raffinati	0,3%	1,8%	0,7%
Carta e articoli in carta, prodotti della stampa	3,7%	8,6%	5,0%
Autoveicoli	1,8%	1,9%	1,8%
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	2,4%	0,8%	2,0%
Prodotti tessili, articoli della maglieria	8,2%	5,6%	7,5%
Prodotti delle miniere e delle cave, grezzi	0,0%	0,1%	0,0%
Totale	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Tavola 2.5

Distribuzione delle imprese per classi di addetti

Imprese esportatrici	innovatrici	non innovatrici	Totale
11-20	39,1%	60,9%	100%
21-50	43,4%	56,6%	100%
51-250	49,8%	50,2%	100%
251-499	59,3%	40,7%	100%
500 e oltre	42,7%	57,3%	100%
Totale	46,1%	53,9%	100%

Imprese non esportatrici	innovatrici	non innovatrici	Totale
11-20	18,8%	81,2%	100%
21-50	25,9%	74,1%	100%
51-250	19,8%	80,2%	100%
251-499	16,0%	84,0%	100%
500 e oltre	19,2%	80,8%	100%
Totale	21,2%	78,8%	100%

Totale	innovatrici	non innovatrici	Totale
11-20	30,4%	69,6%	100%
21-50	38,6%	61,4%	100%
51-250	44,5%	55,5%	100%
251-499	54,2%	45,8%	100%
500 e oltre	40,2%	59,8%	100%
Totale	39,8%	60,2%	100%

Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Tavola 2.6

Fatturato esportato

Imprese esportatrici	Fatturato in €	% del fatt. totale
fatturato medio	8.189.910	40,1%
fatturato medio delle innovatrici	9.717.739	43,5%
fatturato medio delle non innovatrici	6.874.261	36,6%

Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Tavola 2.7

Fatturato all'export per classi di addetti (in % del fatturato)

Imprese esportatrici	innovatrici	non innovatrici	Totale
11-20	35,8	31,5	33,2
21-50	40,8	33,2	36,5
51-250	45,0	39,5	42,3
251-499	50,5	51,7	51,0
500 e oltre	52,6	39,7	45,2
Totale	43,5	36,6	40,1

Fonte: elaborazioni fondazione Masi su dati Capitalia

Tavola 2.8

UN' ANALISI PER MERCATI

3.1 – Introduzione

Il fenomeno della crescita dei prezzi all'export dell'Italia e dell'innalzamento della qualità media dei prodotti venduti ha riguardato indistintamente tutti i principali mercati sia pure in misura diversa (grafico 3.1 e tavola 3.1). Più eterogenee sono risultate comunque le dinamiche relative alle quantità esportate.

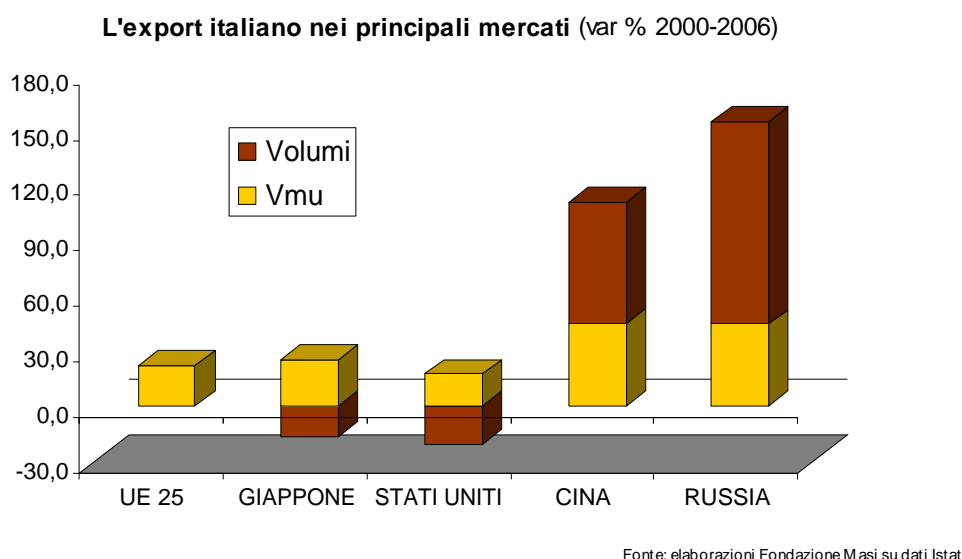


Grafico 3.1

Il rinnovamento delle esportazioni italiane ha seguito dinamiche differenti a seconda del grado di sviluppo dei mercati di sbocco.

Nei paesi industrializzati, che corrispondono a mercati maturi dove la domanda dei consumatori è diventata più sofisticata, più attenta ai dettagli, più variegata in funzione di diverse caratteristiche dei prodotti (love for variety), il processo

(strategico o indotto) di upgrading qualitativo ha determinato una restrizione della fetta di mercato del Made in Italy; in altri termini l'Italia vende meno ma vende prodotti più costosi perché di maggior qualità.

Si nota così che nei paesi europei, negli Stati Uniti e in Giappone, l'innalzamento qualitativo delle merci italiane, quale è testimoniato dalla crescita dei prezzi, si è accompagnato a diffuse contrazioni dei volumi esportati. Negli Stati Uniti, ad esempio, le quantità di merci italiane si sono ridotte di un quinto in sei anni, probabilmente anche per effetto dell'apprezzamento dell'euro che ha reso i prodotti italiani meno convenienti quando sono venduti in dollari, generando effetti di sostituzione in favore di merci di provenienza asiatica.

Parzialmente diverse sono le dinamiche osservate nei mercati emergenti, come la Cina, la Russia ma anche la Spagna.

In primo luogo va evidenziato che in questi paesi, che attraversano fasi cicliche di sostenuta espansione, la crescita dei prezzi all'export dell'Italia è risultata particolarmente elevata. Così in Russia e in Cina l'incremento tra il 2000 e il 2006 si aggira intorno al 44,5% a fronte di una media sul mercato mondiale pari al 25%. In effetti un piccolo esercizio empirico mostra l'esistenza di un significativo grado di correlazione positivo tra l'incremento medio annuo dei prezzi delle esportazioni italiane e il ritmo di crescita dei mercati di sbocco: quanto più veloce è il ritmo di crescita delle economie destinarie dei flussi tanto maggiore risulta l'aumento medio dei prezzi praticati dagli esportatori italiani.

In secondo luogo, proprio l'espansione della domanda proveniente dai paesi più dinamici ha assicurato alle imprese italiane una sostenuta crescita delle quantità esportate contemporaneamente e nonostante l'incremento dei prezzi. In Russia nel corso degli ultimi sei anni i volumi di merci provenienti dall'Italia sono più che raddoppiati, a fronte di un consistente aumento dei prezzi. Non bisogna poi dimenticare che in alcuni casi, quale quello della Russia appunto ma anche dei paesi mediorientali, gli introiti derivanti dalla vendita di materie prime energetiche, sospinti dai cospicui rialzi delle relative quotazioni sui mercati internazionali, hanno contribuito alla formazione di una classe di nuovi ricchi dai gusti raffinati che mostrano di apprezzare i beni di lusso di origine italiana soprattutto se

contraddistinti da brands famosi. Ne sono un esempio il successo degli yachts di produzione italiana nei paesi del Medio Oriente oppure il susseguirsi di notizie sull'apertura in Cina e in Russia di negozi monomarca da parte di produttori italiani di capi d'abbigliamento.

INDICI DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE PER MERCATI

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variazione % 2000-2006
UE 25	Vmu	100,0	103,1	104,8	106,0	110,7	116,4	122,0	22,0
	Volumi	100,0	101,0	97,4	96,4	98,0	97,0	99,5	-0,5
Francia	Vmu	100,0	102,9	105,1	107,3	112,3	118,3	121,3	21,3
	Volumi	100,0	99,6	95,8	93,3	95,3	94,4	95,7	-4,3
Germania	Vmu	100,0	104,2	105,2	107,3	111,2	114,3	119,8	19,8
	Volumi	100,0	97,5	89,6	87,5	88,1	87,3	90,5	-9,5
Regno Unito	Vmu	100,0	102,8	104,6	101,0	106,3	110,3	117,7	17,7
	Volumi	100,1	99,7	99,8	102,3	105,2	98,8	92,7	-7,3
Spagna	Vmu	100,0	100,9	104,6	106,0	112,1	119,0	125,5	25,5
	Volumi	100,2	103,1	101,8	109,0	113,0	115,5	115,6	15,6
CINA	Vmu	100,0	110,2	111,4	114,5	117,4	129,2	144,6	44,6
	Volumi	99,8	125,7	153,4	141,5	159,2	150,1	165,5	65,5
GIAPPONE	Vmu	100,0	105,2	103,5	103,2	109,6	118,3	124,7	24,7
	Volumi	100,1	103,1	100,9	96,8	91,3	88,5	83,1	-16,9
RUSSIA	Vmu	100,0	110,3	119,7	123,5	127,4	135,0	144,4	44,4
	Volumi	99,8	127,3	125,9	123,8	154,5	178,4	210,1	110,1
STATI UNITI	Vmu	100,0	103,0	102,7	97,8	97,1	107,0	117,1	17,1
	Volumi	99,9	95,5	94,1	84,3	86,7	83,9	79,1	-20,9
MONDO	Vmu	100,0	103,6	105,0	105,9	110,3	117,3	125,1	25,1
	Volumi	100,0	101,5	98,6	96,0	98,9	98,0	100,7	0,7

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Istat

Tavola 3.1

3.2 – I mercati sviluppati

La qualità dei prodotti, oltre a dipendere da innovazione e contenuto tecnologico, è anche legata alla percezione del valore da parte dei consumatori. Questo è tanto più vero quanto più ci riferiamo a prodotti per i quali contano caratteristiche come l'immagine, il brand e il design. E' questo proprio il caso di molte delle produzioni tipicamente italiane, per le quali il miglioramento qualitativo deve intendersi non solo in relazione alla tecnologia o ai materiali, ma anche come capacità di valorizzare ciò che si produce. E' chiaro che strategie di differenziazione di prodotto di questo tipo, volte a migliorare il contenuto qualitativo in senso ampio e la disponibilità a pagare da parte dei consumatori, devono essere diversificate in relazione al target cui ci si rivolge e alle caratteristiche del mercato. La domanda di un mercato in espansione presenterà tendenze diverse da quella di un mercato ormai maturo. E' del tutto ragionevole, dunque, aspettarsi che nei mercati maturi dei paesi più sviluppati la crescita della domanda non sia tale da trainare l'import di beni italiani. Allo stesso modo, però, dato l'elevato tenore di vita raggiunto in questi paesi, è anche lecito ipotizzare che la competizione si giochi su fattori maggiormente legati alla qualità dei prodotti. Viceversa in mercati in espansione, come quelli dei paesi emergenti, pur non dimenticando l'importanza dei beni di lusso, sembra logico che la crescita della domanda spinga le quantità importate più che dare luogo ad un miglioramento qualitativo. A priori, dunque, ci aspetteremmo una segmentazione del mercato, ovvero dovremmo osservare una diversificazione delle strategie di prezzo-qualità degli esportatori italiani nei diversi paesi. Nei mercati sviluppati l'eventuale riposizionamento qualitativo dovrebbe manifestarsi soprattutto con una crescita dei prezzi dei beni piuttosto che delle quantità esportate; mentre nei paesi emergenti, data l'espansione dei mercati, anche le quantità potrebbero avere una importanza cruciale.

I risultati dell'analisi svolta dimostrano che si sta verificando esattamente quanto era prevedibile. L'export italiano presenta dinamiche molto diverse a seconda che sia indirizzato ai paesi sviluppati o a quelli emergenti. Nei primi si ha un vistoso aumento dei VMU, mentre le quantità diminuiscono; nei secondi, invece, anche se i

VMU crescono in misura significativa, sono i volumi a mostrare una dinamica più sostenuta.

Il quadro generale sembra quindi abbastanza lineare. L'aumento tendenziale dei prezzi dell'export verso tutte le aree testimonia il miglioramento qualitativo delle nostre esportazioni. Nei paesi sviluppati il riposizionamento è evidente ed è stato possibile anche grazie ad un elevato reddito pro capite, cui corrispondono consumi più ricercati che hanno consentito di puntare sulla qualità come risposta ai bassi prezzi dei concorrenti. Nei paesi emergenti, in aggiunta al miglioramento qualitativo, gli esportatori italiani hanno anche sfruttato la crescita quantitativa della domanda e sono riusciti in tal modo ad incrementare i prezzi di vendita in proporzioni maggiori.

Per le ragioni sopra esposte i due gruppi di paesi, sviluppati ed emergenti, sono trattati separatamente. In prossimo paragrafo si approfondiscono le dinamiche riscontrate nelle aree sviluppate (UE15, USA e Giappone); nel paragrafo successivo si passa ai paesi emergenti (Cina, Russia e Emirati Arabi).

3.2.1 – Unione Europea

L'UE15 rappresenta il principale partner commerciale dell'Italia. Approfondire lo studio della qualità del nostro export verso questa area è perciò particolarmente importante. L'UE inoltre è rilevante non solo perché è uno dei maggiori mercati di destinazione delle nostre esportazioni, ma soprattutto perché ormai le economie dei paesi europei sono molto interdipendenti. La crescita del Pil italiano, pur allineata a quella di Francia e Germania, è stata negli ultimi anni sistematicamente più bassa (1,9% contro 2% e 2,7% nel 2006); e le previsioni del Fondo Monetario Internazionale per il 2008 mostrano una performance peggiore di quella dell'ultimo anno per il nostro paese (1,7%) e un rallentamento della Germania (1,9%) mentre è prevista una accelerazione per la Francia (2,4%). Analogamente, il Pil pro capite di questi paesi, pur mostrando ordini di grandezza dello stesso tipo, è sistematicamente superiore a quello italiano. Il mercato europeo, e in particolare

Francia e Germania, sono aree in cui è certamente presente un target adeguato a beni di alta qualità. Le opportunità per sfruttare il mercato europeo sono perciò ampie. L'alto reddito pro capite ne fa uno degli scenari più importanti nel quale giocare la carta della qualità, soprattutto in risposta all'esplosione dei prodotti importati dalla Cina, che è stata una delle principali cause della perdita di quote di mercato dell'Italia.

Ciò che emerge dai dati è in linea con quanto affermato. L'Italia perde quote, specialmente nei settori del Made in Italy, mentre la Cina si espande vertiginosamente. Tuttavia, a partire dal 2000 circa, dopo un periodo di declino dell'export, questo non solo si stabilizza, ma negli ultimi due anni si verifica una ripresa. Nonostante il numero di imprese sia andato riducendosi e le quantità esportate continuino a ridursi, si assiste ad una forte crescita dei prezzi dell'export (VMU). Il fenomeno è suggestivo. A fronte della larga diffusione di prodotti a prezzi bassissimi provenienti dai paesi emergenti, i prezzi dei prodotti italiani aumentano più della media mondiale, proprio nei settori in cui è più forte la presenza dei concorrenti a basso costo del lavoro.

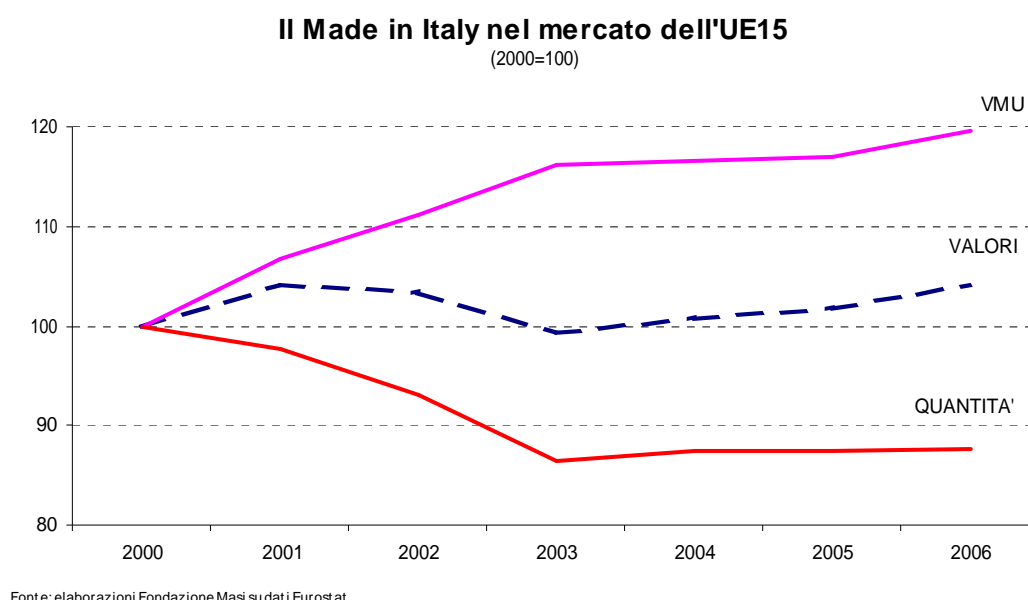


Grafico 3.2

Se l'evidenza di un riposizionamento qualitativo è visibile a livello aggregato per il Made in Italy, tuttavia è a livello di settore, a ancor più prodotto, che il fenomeno si fa evidente. Il miglioramento qualitativo, infatti, non dipende tanto da una specializzazione su alcune tipologie di prodotto, quanto da un innalzamento del contenuto qualitativo trasversale alle imprese. Ciò che le tendenze in atto dimostrano è che non è la specializzazione settoriale a fare la differenza, né la specializzazione su alcuni gruppi di prodotti interni ai settori. Ciò che conta nel nuovo scenario competitivo è la capacità di risposta delle singole imprese, ovvero il contenuto qualitativo dei singoli beni, siano esse appartenenti o meno a settori, o a gruppi di prodotti, di specializzazione. La ristrutturazione in atto e il miglioramento qualitativo stanno avvenendo internamente ai settori, spesso a livello di impresa. La riduzione del numero di imprese, e la riduzione delle quantità esportate, che avviene in tutti i settori considerati, testimoniano proprio come il cambiamento passi attraverso una selezione delle imprese qualitativamente migliori all'interno dei settori, più che tra i settori. Da un lato i volumi si riducono a cause dell'uscita dal mercato dei produttori più soggetti alla concorrenza estera, dall'altro i VMU aumentano in quanto le imprese stanno sempre più puntando sulla qualità come fattore di successo. Il grafico 3.3 fa notare come la riduzione delle quantità e l'aumento dei VMU sia un fenomeno trasversale ai settori del Made in Italy.

Permangono chiaramente delle differenze settoriali. Il settore delle calzature è senza dubbio, anche confrontando i risultati con quelli per gli altri mercati, quello in cui l'innalzamento qualitativo è più evidente. Molto positivi anche l'abbigliamento e i vini (esclusi spumanti e champagne).

L'alimentari addirittura vede espandersi anche le quantità esportate, nonostante un incremento dei VMU superiore al 20% tra il 2000 e il 2006. Meno bene tessile e mobili, per i quali la riduzione dei volumi è molto forte, tanto da lasciar supporre che si tratti di un fenomeno più grave.

Prezzi e quantità nel mercato dell'UE15

(var % 2000-2006)

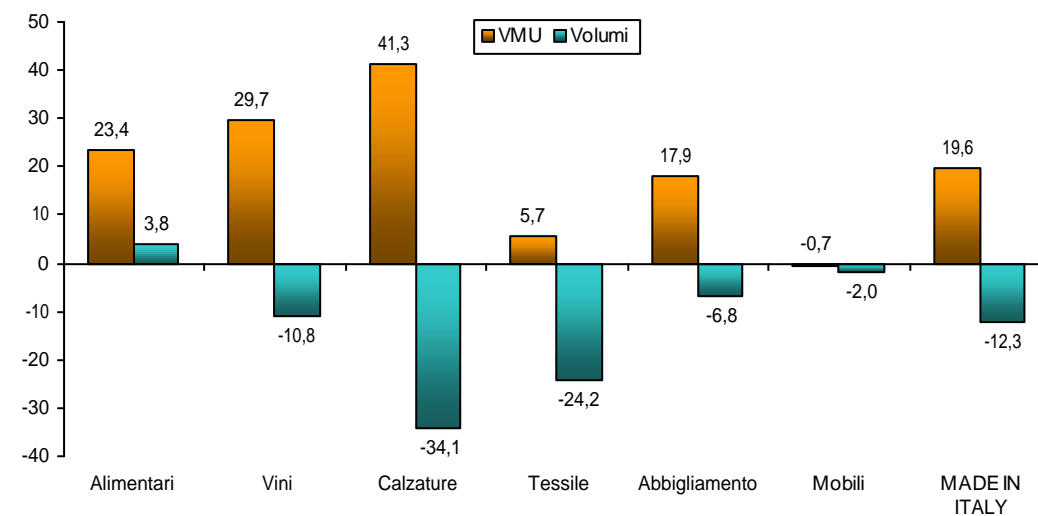


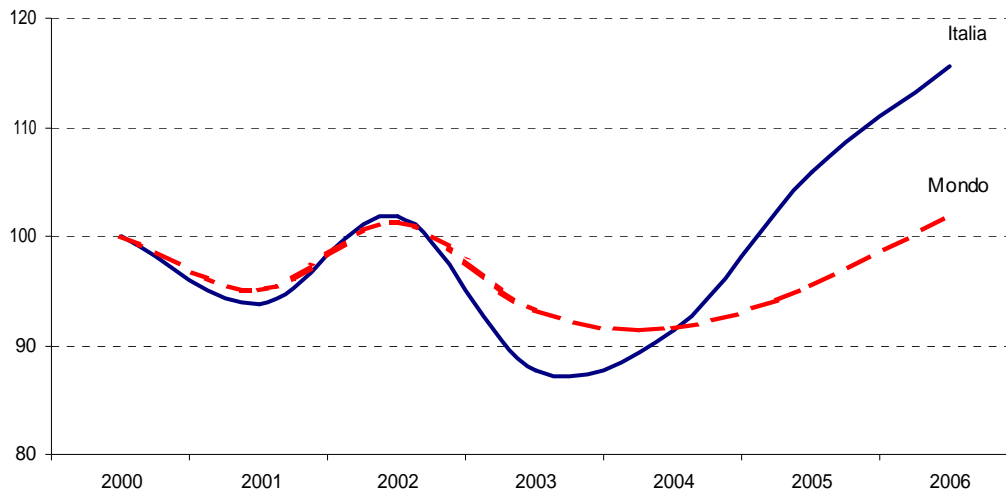
Grafico 3.3

Bisogna comunque considerare che se in questi settori fosse in atto una ristrutturazione o un ricambio di imprese, gli effetti positivi in termini di aumento dei VMU e di export potrebbero manifestarsi solo negli anni seguenti. Un segnale decisamente positivo, in tal senso, ci viene dall'osservazione dei singoli prodotti. Nel tessile, per esempio, si registrano alcuni degli aumenti dei VMU tra i più elevati: i tessuti in cotone e in lana raddoppiano i propri prezzi. E' quindi plausibile che esistano settori nei quali il riposizionamento qualitativo non si è ancora del tutto manifestato poiché sono tuttora in atto ristrutturazioni interne. Nel complesso però è possibile affermare che l'innalzamento del livello qualitativo c'è stato e che tende a riguardare trasversalmente tutti i settori, e all'interno dei settori il miglioramento qualitativo è pressoché diffuso. Come si argomenta in maniera più specifica negli altri capitoli, l'upgrading qualitativo sembra trarre origine dalla capacità delle singole imprese di ogni settore di innovare e di aumentare la qualità dei prodotti.

Se andiamo a confrontare l'export italiano con quello della Cina nel mercato europeo, emerge chiaramente come la qualità sembri essere la risposta italiana alla concorrenza cinese. Innanzitutto, il divario tra i VMU del Made in Italy e del Made in China aumenta nel tempo, particolarmente dal 2000 in poi (vedi grafico 2.8, capitolo 2). Inoltre, gli indici di somiglianza discussi precedentemente (vedi tavola 2.1, capitolo 2) offrono tre informazioni importanti: 1) la somiglianza dell'export italiano e cinese è molto forte, ovvero le esportazioni dei singoli prodotti presentano valori molto vicini; 2) la somiglianza qualitativa è molto bassa e l'Italia riesce ad esportare i singoli prodotti a VMU molto superiori; 3) la somiglianza dell'export aumenta nel tempo, mentre la somiglianza qualitativa quasi scompare. L'interpretazione di queste tre evidenze offre spunti molto interessanti. Primo, la somiglianza dell'export dei due paesi, a livello dei singoli prodotti dei settori di specializzazione comune, ne fa due concorrenti nel mercato europeo. Italia e Cina esportano le stesse categorie di prodotti nello stesso mercato, sono dunque in competizione tra loro. Secondo, considerando il livello qualitativo non è possibile affermare che Italia e Cina siano concorrenti diretti, in quanto, pur esportando la stessa tipologia di merci, i consumatori europei sono disposti a pagare molto di più per i prodotti italiani. I prodotti italiani e cinesi perciò si rivolgono a diverse tipologie di consumatori; l'export italiano e cinese non sembrano essere alternativi o sostitutivi, piuttosto soddisfano bisogni parzialmente diversi. Terzo, da un lato, l'aumento nel tempo della somiglianza dell'export indica un incremento della pressione competitiva cinese, dall'altro la riduzione della somiglianza qualitativa non può che configurarsi come una reazione italiana alla concorrenza della Cina. Gli esportatori italiani perciò, nonostante le difficoltà e i problemi strutturali dell'economia, stanno mostrando un buon dinamismo e una capacità di affrontare le sfide competitive.

La qualità relativa nel mercato dell'EU15

VMU dell'Italia e totali (2000=100)



Fonte: elaborazione Fondazione Masi su dati Eurostat

Grafico 3.4

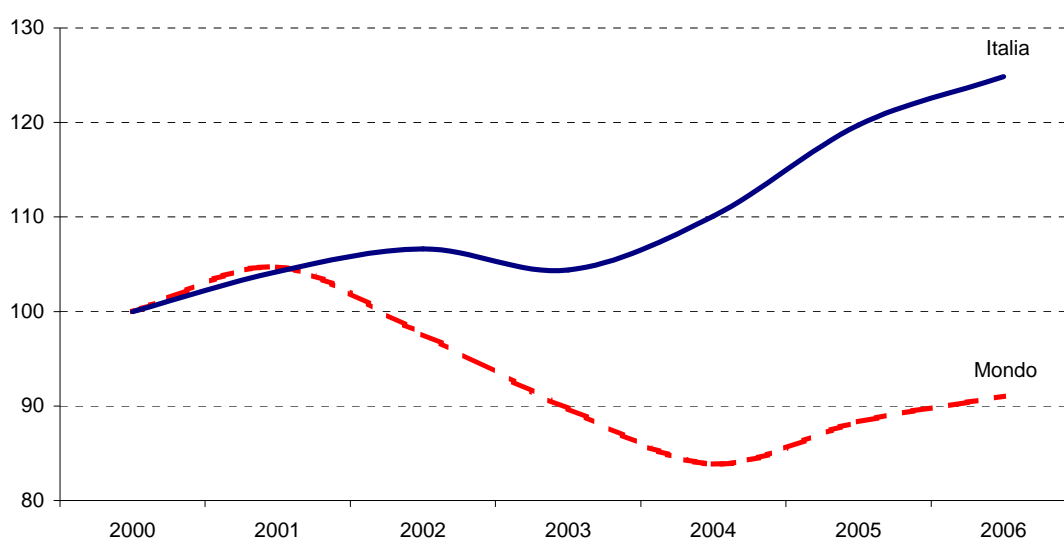
3.2.2 – Stati Uniti

I segnali positivi osservati sul mercato europeo sono confermati da quanto avviene nel mercato statunitense. Al pari dell'Europa, gli Stati Uniti sono un'area in cui sembra esserci spazio per un significativo miglioramento qualitativo. Anche se la crescita del paese negli ultimi anni è stata lievemente inferiore alla media mondiale e le stime del Fondo Monetario Internazionale prevedono un rallentamento (dal 3,3% nel 2006, al 2,2% nel 2007 e 2,8% nel 2008), la sostenuta espansione della domanda interna e il diffuso apprezzamento per il Made in Italy sono condizioni favorevoli al rafforzamento della posizione italiana sul mercato. Inoltre, il reddito pro capite è tra i più alti del mondo (oltre 38.000\$ nel 2006). Nel complesso, dunque, la domanda americana di prodotti di qualità rappresenta una grande opportunità per il Made in Italy. Giova poi ricordare che tra le importazioni degli USA hanno un peso molto rilevante i macchinari e i beni di consumo, che comprendono proprio i prodotti nei quali l'Italia è specializzata. Le opportunità sono perciò tante.

Il principale concorrente dell'Italia, anche qui, è la Cina, ormai diventata il secondo fornitore del paese, mentre l'Italia occupa il dodicesimo posto. Anche negli USA si osserva il fenomeno della forte espansione della Cina, che guadagna quote di mercato (quasi le raddoppia), a scapito degli altri paesi industrializzati, specialmente quelli a specializzazione simile, tra cui l'Italia. Nonostante questo, il nostro vantaggio qualitativo dovrebbe essere in grado di permettere che i nostri prodotti siano venduti a prezzi superiori. D'altro canto se è in atto un riposizionamento si dovrebbe osservare un aumento della differenza tra i prezzi delle importazioni dall'Italia e quelli dagli altri paesi. Un primo segnale positivo di un miglioramento qualitativo deriva, perciò, dal confronto tra i prezzi delle importazioni dall'Italia e quelli medi dell'import complessivo. Anche negli USA, infatti, i consumatori sono disposti a pagare prezzi sempre più alti per i beni provenienti dall'Italia: mentre i VMU totali dei prodotti importati diminuiscono del 10% circa, i VMU degli stessi beni importati dall'Italia aumentano del 25%, e l'incremento dei prezzi italiani si concentra specialmente nell'ultimo triennio (grafico 3.5).

La qualità relativa nel mercato degli USA

VMU dell'Italia e totali (2000=100)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Grafico 3.5

Ovviamente un aumento del differenziale tra i VMU italiani e quelli totali per l'insieme dei prodotti del Made in Italy da solo non basta ad identificare un innalzamento del livello qualitativo. E' necessario approfondire l'analisi e comprendere le differenze tra il mercato americano e quello europeo. In particolare riuscire a rilanciare l'export italiano con un riposizionamento qualitativo è, per certi versi, più complesso negli USA che in Europa. In quest'ultima area, infatti, l'integrazione economica e monetaria rappresenta certamente un vantaggio per noi nella competizione con i paesi emergenti. Al contrario, in Nord America gli esportatori italiani si confrontano in un mercato più ampio e competitivo, dove tra l'altro i prezzi vengono convertiti in una moneta relativamente debole, risultando dunque "gonfiati". Mentre in Europa può risultare più agevole puntare su fattori di qualità "immateriali", negli USA è necessario compiere un maggiore sforzo per sconfiggere la concorrenza dei produttori asiatici e soddisfare i gusti dei consumatori, facendo percepire loro la maggiore qualità delle nostre produzioni. Questo maggiore impegno potrebbe comportare un più lungo periodo di aggiustamento; i segnali di un riposizionamento qualitativo potrebbero perciò manifestarsi successivamente a quelli del mercato europeo.

In effetti, confrontando le dinamiche dell'export del Made in Italy verso gli USA con quelle verso l'EU15, si osservano delle differenze che potrebbero configurarsi come un ritardo nell'avvio del processo di riposizionamento qualitativo (grafico 3.6)⁷.

⁷ Tutti i dati sono stati presi in € per rendere i risultati confrontabili

Il Made in Italy nel mercato degli USA (2000=100)

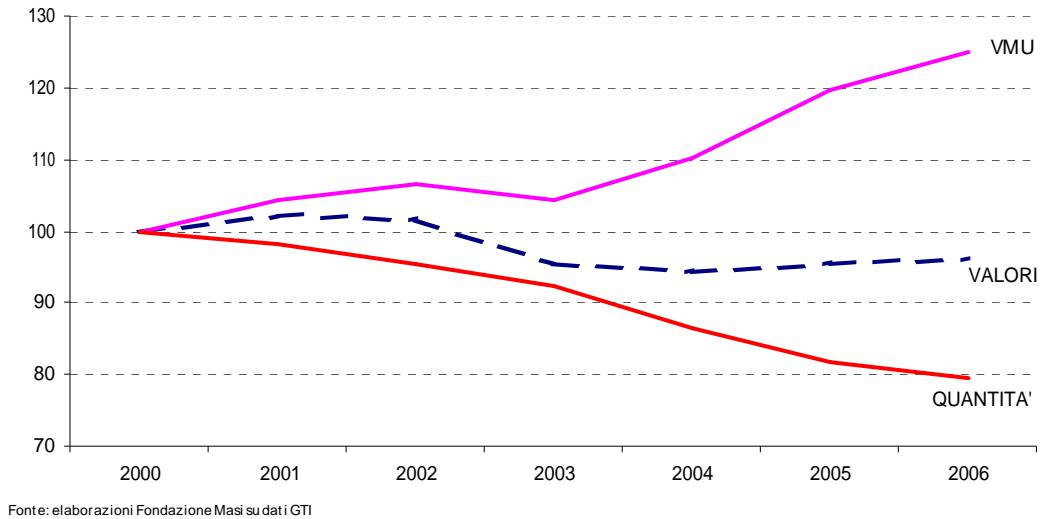
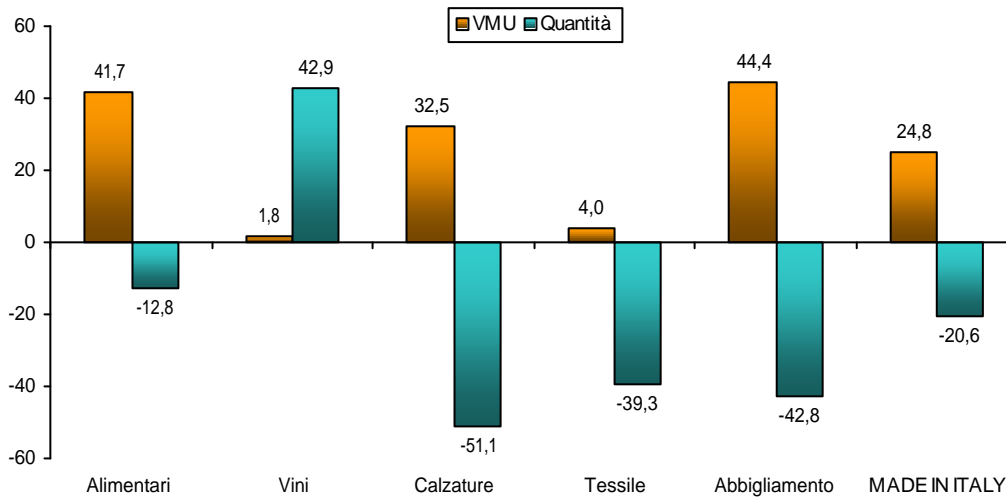


Grafico 3.6

In Europa gran parte dell'aumento dei VMU e della riduzione dei volumi esportati avviene tra il 2000 e il 2003, mentre dal 2003 in poi vi è una maggiore stabilità. Viceversa, negli Stati Uniti, il cambiamento inizia a manifestarsi solamente a partire dal 2003: i valori dell'export si stabilizzano, i VMU aumentano del 20% circa e le quantità diminuiscono più del 10%. In altre parole, ciò che si è detto per il mercato europeo vale per il mercato statunitense soprattutto a partire dal 2003. Anche in questo mercato l'innalzamento del livello qualitativo si configura come sostanzialmente trasversale ai settori e, al loro interno, alle singole produzioni. Considerando i singoli settori, infatti, si registrano andamenti simili, pur con alcune eccezioni (grafico 3.7).

Prezzi e quantità nel mercato degli USA

(var % 2000-2006)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Grafico 3.7

Le calzature e l'abbigliamento presentano dinamiche molto affini. Alla riduzione delle quantità, fa fronte un forte incremento dei VMU che compensa il primo effetto. Come in altri mercati, invece, va male il tessile, per il quale la riduzione dei volumi è molto più forte del debole incremento dei VMU, con la conseguenza che il fatturato del settore su questo mercato si è ridotto di oltre un terzo in sei anni. Migliori sono le dinamiche del settore alimentare, dove la variazione comunque negativa dei volumi è inferiore alla media e la crescita delle esportazioni in valore è risultata prossima al 30%. Rappresentano un'eccezione i vini che sono l'unico settore ad evidenziare un'espansione delle quantità (+ 42,9% rispetto al 2000).

Per verificare le tendenze interne ai settori abbiamo calcolato degli indici di somiglianza analoghi a quelli utilizzati per il confronto tra Italia e Cina nel mercato europeo. Confrontando l'import totale degli Stati Uniti con i flussi dall'Italia a livello di singoli prodotti, emerge un vantaggio qualitativo dell'Italia, anche se meno evidente rispetto a quello sulla Cina nel mercato europeo. Ovviamente, in questo caso, poiché si confronta l'Italia con il mondo, e non con un singolo

concorrente, ciò che interessa non è il grado di somiglianza dell'export, bensì la somiglianza qualitativa. La somiglianza dell'export, infatti, non può che risultare molto bassa, dato che si confronta l'export italiano con quello del mondo, i valori delle esportazioni saranno difficilmente simili, e come è logico attendersi nella maggior parte dei casi risulteranno superiori i secondi. La somiglianza qualitativa, al contrario, in quanto tiene conto delle differenze nei prezzi dei singoli prodotti, se espressa come percentuale della somiglianza complessiva dell'export, è in grado di indicare il peso dei prodotti che l'Italia esporta a VMU superiori (ma anche simili o inferiori) al resto del mondo e nei quali gode di un vantaggio qualitativo. In questo caso, dunque, non siamo interessati al valore di questi indici, ma solamente al contributo che la somiglianza qualitativa dà alla somiglianza totale. Se l'Italia esportasse negli USA a prezzi più elevati del resto del mondo tutti i prodotti considerati, indipendentemente dalla somiglianza dei valori delle esportazioni, avremmo un indice di somiglianza qualitativa pari a zero, mentre il corrispettivo indice che valuta il peso dei prodotti esportati a VMU maggiori sarebbe pari al 100%. In questo modo è possibile avere una idea del peso della qualità per i singoli prodotti compresi nel settore. I risultati sono chiari (tavola 3.2). Calzature e abbigliamento sono i settori in cui il maggior livello qualitativo dell'Italia è più evidente. Questi settori presentano una migliore qualità diffusa a quasi tutti i singoli prodotti compresi al loro interno. L'Italia esporta a VMU significativamente superiori al resto del mondo praticamente tutti i prodotti di questi settori, tanto che la somiglianza qualitativa è trascurabile, mentre il contributo dei prodotti con VMU superiori rappresenta oltre il 99% dell'indice complessivo. La maggiore qualità dell'export italiano è meno forte, a livello dei prodotti, per tessile e alimentari. Per questi settori non è possibile affermare che il miglioramento qualitativo sia trasversale ai prodotti. La riduzione del peso dell'indice di somiglianza qualitativa sull'indice totale è, però, notevole nel tessile; aumenta molto, inoltre, il peso dei prodotti con VMU superiori. Questa tendenza conferma l'idea che nel tessile stiano avendo luogo ristrutturazioni, cosicché il riposizionamento qualitativo potrebbe non essersi manifestato ancora. I vini rappresentano una eccezione anche considerando la somiglianza. Si è visto che il settore del vino è l'unico in cui

l'Italia aumenta le quantità esportate negli USA. A livello dei prodotti, si osserva come quasi il 90% della somiglianza dell'export sia anche una somiglianza di tipo qualitativo. Ciò si spiega probabilmente con il fatto che tra i principali fornitori degli Stati Uniti figura la Francia che presenta un livello di sofisticazione qualitativa del settore molto elevato.

**Confronto qualitativo
tra i prodotti dell'Italia e del resto del mondo nel mercato degli USA**

Abbigliamento	maggiore qualità	98,0%
	somiglianza qualitativa	1,6%
	minore qualità	0,4%
	Totale	100,0%
Alimentare	maggiore qualità	37,0%
	somiglianza qualitativa	58,6%
	minore qualità	4,3%
	Totale	100,0%
Calzature	maggiore qualità	99,1%
	somiglianza qualitativa	0,9%
	minore qualità	0,0%
	Totale	100,0%
Tessile	maggiore qualità	49,7%
	somiglianza qualitativa	39,9%
	minore qualità	10,4%
	Totale	100,0%
Vini	maggiore qualità	1,0%
	somiglianza qualitativa	87,8%
	minore qualità	11,2%
	Totale	100,0%

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Tavola 3.2

Riassumendo, la tendenza nel mercato USA è all'aumento dei VMU e alla riduzione delle quantità. Tale tendenza si manifesta sia a livello aggregato che a livello settoriale. Anche a livello di prodotti si osserva qualcosa di simile, pur se con una maggiore eterogeneità. Si assiste, pertanto, ad un riposizionamento qualitativo pressoché trasversale ai settori analizzati, seppure con alcuni anni di ritardo rispetto al mercato europeo. Tale differenza temporale è probabilmente dovuta alla maggiore complessità del mercato statunitense per gli esportatori e le piccole imprese italiane rispetto al mercato comunitario.

3.2.3 – Giappone

La sfida della qualità in Giappone è particolarmente significativa. Nel mercato giapponese l'immagine dell'Italia è tra le più radicate e puntare sulla qualità, sfruttando l'apprezzamento dei consumatori per il nostro paese, può rappresentare una strategia di successo. In particolare alcune indagini (Camera di commercio di Tokyo) rivelano come il Giappone sia il paese dove l'immagine italiana è più forte e consolidata. I consumatori nipponici apprezzano soprattutto il design, la durata, la cura dei dettagli e lo status symbol del Made in Italy: tutte caratteristiche legate al contenuto qualitativo del prodotto (in senso ampio).

Inoltre, questo mercato rappresenta uno dei luoghi più importanti nei quali il Made in Italy deve confrontarsi con le importazioni provenienti dalla Cina, che grazie alla strepitosa crescita e alla vicinanza geografica rappresenta ormai il primo fornitore del paese. L'Italia è solamente al diciannovesimo posto. Nondimeno, lo spazio per i prodotti italiani, specialmente se di qualità, non manca. L'economia del paese, infatti, negli ultimi anni ha mostrato una buona dinamicità, tanto che si può affermare che il paese sta attraversando una delle espansioni economiche più durature dal secondo dopoguerra. Lo scenario è dunque favorevole e le previsioni di crescita sono positive. L'espansione della domanda interna è sostenuta ed ha contribuito notevolmente alla crescita del prodotto. I consumi sono stati spinti, tra l'altro, dall'aumento delle retribuzioni e dalla riduzione del tasso di

disoccupazione. L'Italia deve perciò essere in grado di sfruttare efficacemente questo momento in cui molti fattori sembrano favorirci. La crescita del paese, l'elevato livello del reddito pro-capite (oltre 34.000€) e una buona immagine del Made in Italy sono alcuni dei fattori sui quali gli esportatori possono contare per rilanciare i nostri prodotti, puntando sulla qualità.

Il riposizionamento non è certamente facile, come testimonia la perdita di quote di mercato in questo paese e soprattutto il piccolo peso dell'Italia rispetto alla Cina e agli USA. La quota dell'Italia, diminuita nel tempo, è dell'1,22% nel 2006, mentre la Cina ha una quota superiore al 20% e gli Stati Uniti raggiungono quasi il 12%. Tuttavia, il discorso delle quote di mercato non va sopravvalutato. Infatti, non solo esistono possibilità per il nostro export di sfruttare il momento positivo, ma neanche bisogna dimenticarsi dell'importanza dei fenomeni di delocalizzazione. Sempre più imprese italiane scelgono di insediarsi anche all'estero; di conseguenza per alcune può risultare conveniente servire il mercato giapponese esportando direttamente da paesi terzi, senza passare per l'Italia. Le merci esportate da aziende italiane insediate in paesi terzi, infatti, non rientrano più nelle nostre esportazioni, anzi, sottraggono quote di mercato a queste ultime. Dunque, è verosimile che parte dell'export cinese, come quello di altri paesi, sia in realtà costituito da prodotti di imprese italiane e di altre nazioni che hanno delocalizzato in quei paesi. Occorre dunque fare attenzione nel leggere le quote di mercato. Guardiamo perciò all'andamento del nostro export.

Il complesso delle esportazioni italiane in Giappone, dopo anni di performance negativa, a partire dal 2004 mostra una stabilizzazione. In particolare, sembra essere stata determinante la crescita dei valori medi unitari (VMU), mentre le quantità esportate continuano a diminuire. Le esportazioni italiane di prodotti tipici del Made in Italy verso il Giappone presentano una dinamica simile a quella registrata per gli altri paesi industrializzati. Per questo mercato, del resto, valgono alcune delle considerazioni fatte precedentemente per gli USA. La lontananza geografica, e in questo caso anche socio-culturale, non facilita gli esportatori italiani. Approdare in Giappone è più costoso e più rischioso per una impresa italiana di quanto lo sia esportare in Europa, sfruttando l'integrazione dell'area. Gli

ostacoli possono essere numerosi e gli esportatori possono avere bisogno di tempo per trovare le risorse, finanziarie e organizzative, necessarie a raggiungere questo mercato in maniera efficiente ed efficace. Per questo motivo osservare un ritardo nel riposizionamento qualitativo rispetto a quanto visto nel mercato europeo sarebbe assolutamente ragionevole. Questo è proprio quanto emerge dal grafico 3.8, che riassume le variazioni dei VMU, delle quantità e dei valori dell'export italiano in Giappone per i prodotti dei settori tessile, abbigliamento, calzature, mobili e alimentari (inclusi i vini).

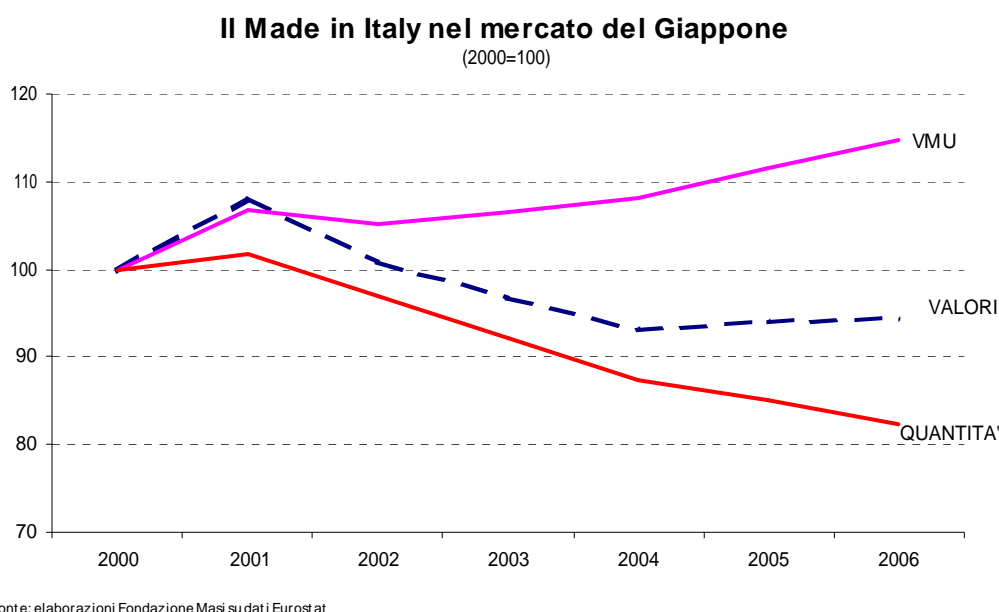


Grafico 3.8

Si nota chiaramente come dal 2000 al 2006 le quantità esportate si siano ridotte quasi del 20%. Al contrario l'andamento dei VMU evidenzia una crescita piuttosto significativa, specialmente dal 2002 (+14,8%). Gli esportatori italiani sono dunque stati in grado di praticare prezzi mediamente più elevati. Il fenomeno è tanto rilevante che i valori dell'export non solo si stabilizzano, ma mostrano una lieve ripresa. E' dunque a partire dal 2002 che i VMU presentano una dinamica

sostenuta, divenendo il segnale di un riposizionamento qualitativo. Anche in Giappone, nonostante il fenomeno sia visibile già a livello aggregato, è a livello settoriale che si comprende meglio come l'innalzamento del contenuto qualitativo dei prodotti sia sostanzialmente diffuso e trasversale. I settori esaminati infatti presentano dinamiche molto simili, e le eccezioni sono rappresentate da settori che presentano andamenti peculiari anche altrove (grafico 3.9).

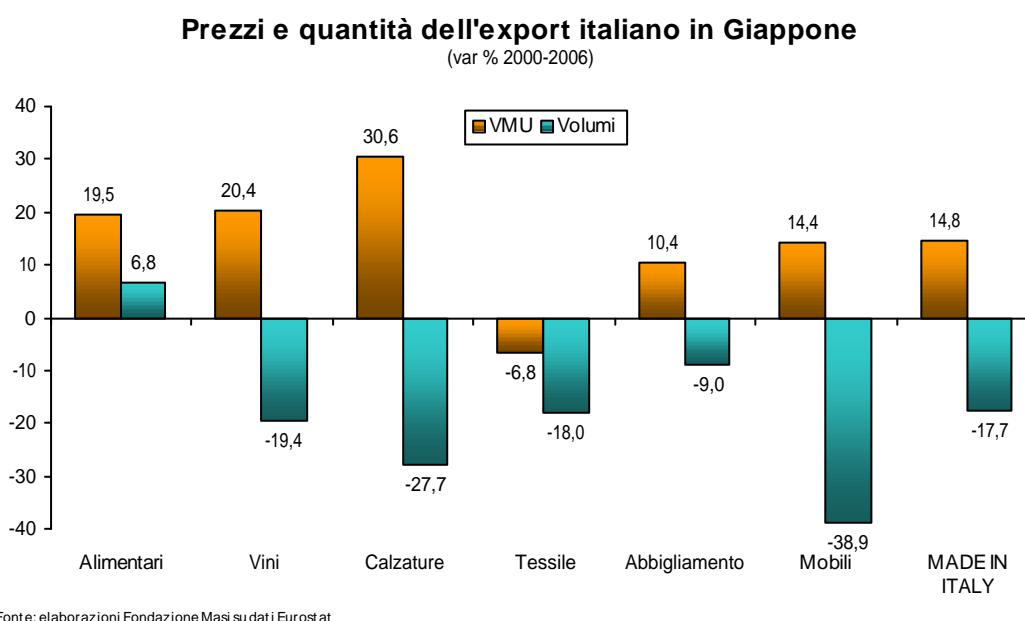


Grafico 3.9

Calzature e vini sono i settori dove l'aumento dei VMU è più accentuato. Questa tendenza all'aumento dei prezzi dell'export in Giappone testimonia un vantaggio qualitativo dei nostri prodotti. Fanno eccezione tessile e alimentare (senza vini): il primo evidenzia una contrazione sia dei VMU (-6,8%) sia dei volumi (-18%); nel secondo al contrario non solo aumentano i VMU (+19,5%), ma anche i volumi crescono (+6,8%). L'alimentare, infatti, è il settore che nel complesso mostra la performance migliore: gli esportatori italiani sembrano sfruttare con successo il progressivo cambiamento delle abitudini dietetiche della popolazione giapponese.

L'Italia è infatti il secondo principale fornitore di prodotti agroalimentari, dopo la Francia. I consumatori giapponesi, in effetti, oltre a presentare una tendenza ad assumere abitudini alimentari occidentali, percepiscono i cibi italiani come di qualità non solo per il loro gusto e per la bontà delle materie prime, ma anche per l'elevato livello di controllo e sicurezza di tutta la nostra produzione alimentare.

Anche considerando i singoli prodotti, si osserva una certa omogeneità nel miglioramento qualitativo. Prodotti come vestiti da donna, calzature in cuoio e vini non frizzanti presentano dinamiche dello stesso tipo. Solo i prodotti dell'alimentari mostrano tendenze relativamente differenziate: ad esempio, l'olio di oliva aumenta molto i VMU, mentre per pasta e pomodori conservati crescono i volumi.

Nell'insieme, anche in Giappone si assiste ad un riposizionamento qualitativo che riguarda non tanto alcuni settori o grandi gruppi di prodotti, quanto un miglioramento piuttosto generalizzato interno al complesso dei prodotti del Made in Italy. Come negli USA, i segni di questo miglioramento qualitativo si fanno evidenti con alcuni anni di ritardo rispetto a quanto avviene in Europa. Questo diverso tempo di reazione dipende probabilmente da un insieme di fattori che complessivamente comportano maggiori difficoltà nel servire i mercati extraeuropei.

3.3 - I mercati emergenti

Da più parti arrivano previsioni allarmanti sugli effetti dell'integrazione commerciale delle nuove economie emergenti sugli scambi internazionali a cui partecipa l'Italia. Sono ormai diversi anni, infatti, che un gruppo di paesi (ovvero Cina, India, Russia e Brasile a cui si sono aggiunti nuovi paesi nel corso del XXI secolo) hanno intrapreso una rapida industrializzazione, accrescendo il proprio peso nell'economia e nel commercio mondiali. Le loro esportazioni di manufatti sono più che raddoppiate dalla metà degli anni Novanta, coprendo un'ampia gamma di prodotti e utilizzando tecnologie provenienti dai paesi sviluppati, le cui imprese hanno investito in loco, per approfittare dei bassi costi del lavoro.

Queste economie hanno dunque sperimentato una crescita incredibile, con aumento del valore delle esportazioni in tutto il mondo ed ampi surplus della bilancia commerciale. L'incremento del denaro in entrata ha consentito a tali paesi di pagare quasi tutto il debito estero e addirittura di accumulare riserve valutarie; grazie a queste condizioni favorevoli la fiducia dei consumatori e degli investitori in questi nuovi mercati è aumentata in maniera eccezionale. I paesi emergenti hanno acquistato molto dall'estero, soprattutto dalle economie avanzate, sia beni intermedi e d'investimento a elevata intensità di capitale umano sia tecnologie, per impiegarli nei loro processi di sviluppo industriale.

Questo straordinario sviluppo economico ha comportato una vigorosa crescita del PIL e del PIL pro capite in molti di questi Paesi. I dati forniti dal Fondo Monetario Internazionale indicano che alcuni di loro hanno sperimentato tassi di crescita medi annui molto elevati tra il 2000 e il 2006: esempi in tal senso sono costituiti da Cina (10%), Russia (7%) ed Emirati Arabi Uniti (11% circa). Sebbene le previsioni sulla crescita del PIL tendono a dare indicazioni di rallentamento per queste economie, le stime del PIL pro capite sono in costante aumento, seguendo il trend degli anni passati. Ad esempio le stime sulla crescita economica degli Emirati Arabi Uniti prevedono una lieve decelerazione, che porterà il PIL a crescere del 7,02% nel 2008 (a fronte del 9,07% del 2006); per quanto riguarda il PIL pro capite, però, si prevede che questo passerà dai 33.400\$ circa del 2006 a 35.600\$ circa nel 2008. Scenari analoghi si prospettano in Cina e in Russia, dove stime decrescenti dei PIL si accompagnano con previsioni in aumento dei PIL pro capite: nel primo Paese con una riduzione di circa un punto percentuale del tasso di crescita del PIL si stima l'aumento del PIL pro capite di 600\$ nell'arco di un anno, mentre il PIL pro capite russo aumenterà di più di un terzo, sebbene il PIL è previsto diminuire di circa l'1%⁸.

Il quadro appena descritto è favorevole alle esportazioni italiane, le quali hanno ripreso a correre da circa un anno; anche le previsioni per il futuro più immediato segnalano ulteriori possibili rafforzamenti. La crescita dell'export del Made in Italy potrà sfruttare, oltre al consolidamento della ripresa dell'economia europea, il forte

⁸ Si veda la sezione *Data and statistics* sul sito www.imf.org.

sviluppo dei paesi emergenti, i quali stanno offrendo un contributo fondamentale all'espansione del commercio mondiale odierno, importando non solo materie prime e nuove tecnologie, ma anche prodotti finiti. Da quando queste nuove potenze economiche si sono affacciate sul mercato mondiale, inoltre, è cresciuta la loro domanda di beni di lusso, provenienti principalmente dall'Italia.

Nel prosieguo della trattazione verranno analizzati in modo più specifico tre paesi emergenti, considerati esempi paesi del successo commerciale potenziale ed effettivo del Made in Italy verso le nuove economie.

3.3.1 – Russia

La Russia è un paese in crescita che si sta gradualmente aprendo al commercio internazionale e agli investimenti esteri; la crescente integrazione nel contesto economico globale è testimoniata dall'adesione al WTO e dalla stretta relazione con l'Europa, il maggiore partner commerciale, specialmente in campo energetico.

Il mercato russo è dunque un mercato in espansione ed è necessario tener conto di questa circostanza nell'analizzare le dinamiche dell'export italiano e nell'effettuare confronti con mercati più maturi, come quelli europeo, statunitense o nipponico. Occorre inoltre fare particolare attenzione nel trattare i dati statistici relativi al commercio russo: questi indicano per le esportazioni il paese di prima destinazione e per le importazioni l'eventuale paese di transito. Per tale motivo è possibile che i dati sovrastimino il commercio russo con i paesi confinanti o di smistamento; viceversa, lo scambio con altri paesi, come l'Italia, può essere sottostimato. La questione inoltre si fa tanto più rilevante a causa della diffusione dei fenomeni di delocalizzazione e di investimenti esteri.

Il Made in Italy nel mercato della Russia

(2000=100)

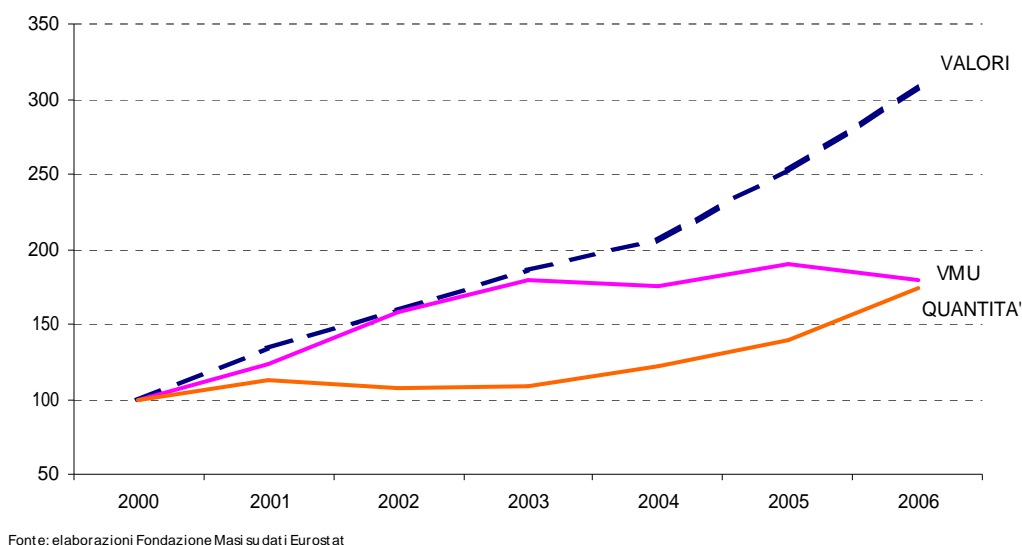


Grafico 3.10

Nonostante queste cautele nel trattare i dati, le dinamiche dell'export italiano in Russia sono molto significative; mentre nel 2000 il valore delle esportazioni di prodotti del Made in Italy⁹ ammontava a 1.128.255€, nel 2006 ha raggiunto quota 2.720.867€, con una crescita cumulata superiore al 200%. Questo aumento dipende in parte dalla forte crescita dei volumi, che nel periodo analizzato presentano una variazione del 74%, ma anche dai valori medi unitari (VMU) che mostrano una variazione cumulata del 79%. Tra le due dinamiche, quella che colpisce di più è quella delle quantità, poiché le esportazioni italiane nel complesso stanno sperimentando una diminuzione dei volumi; l'espansione della domanda del mercato russo permette invece alle imprese italiane di aumentare le quantità ivi esportate. L'aumento dei VMU invece suggerisce sia un riposizionamento qualitativo delle imprese nostrane, probabilmente anche in risposta ad una

⁹ Sono qui considerati come Made in Italy i settori: alimentari, vini, tessile, abbigliamento, calzature e mobili.

crescente domanda di beni di lusso, sia la scelta strategica di sfruttare la vigorosa crescita della domanda locale per aumentare i margini di profitto.

Va inoltre sottolineato che la quota dell'Italia sulle importazioni della Russia è aumentata negli ultimi anni, in concomitanza con l'espansione della presenza asiatica e la riduzione della quota europea.

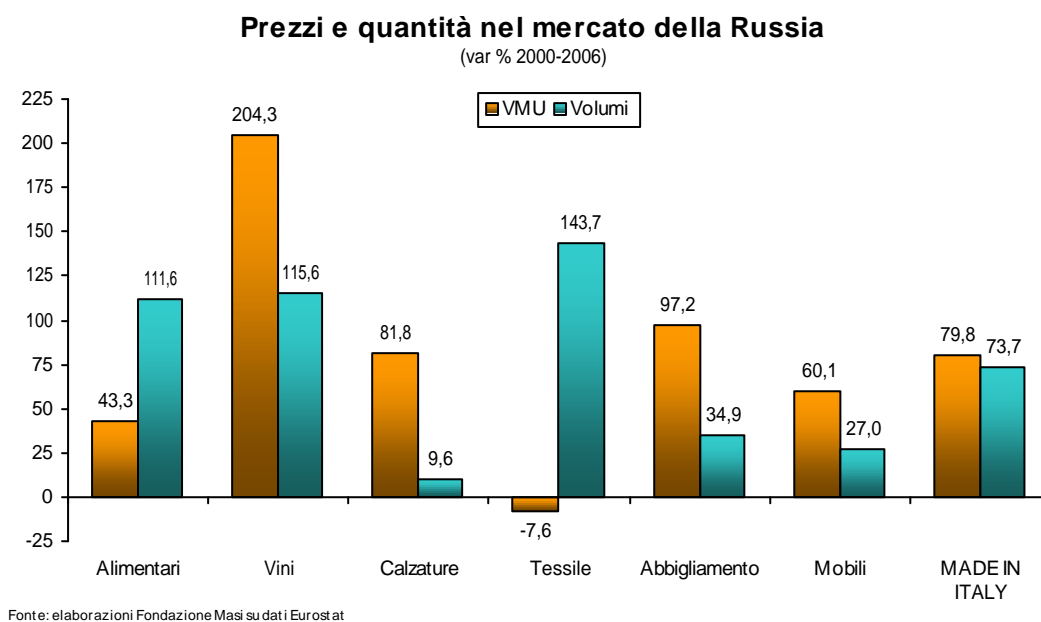


Grafico 3.11

La crescita dei consumi in Russia è un fenomeno che interessa tutti i settori del Made in Italy (grafico 3.11). I settori in cui si verifica il maggior aumento dei volumi esportati dall'Italia sono il tessile, quello dei vini e degli alimentari: tra il 2000 e il 2006 le quantità sono infatti più che raddoppiate.

Quanto al settore tessile, la quota dell'Unione Europea a 15 ha perso 6 punti percentuali nel periodo analizzato, mentre l'Italia ha registrato un aumento della propria quota del 2%. Il valore delle importazioni russe di alimentari e vini raddoppia dal 2000 al 2005; questa crescita è andata a vantaggio dell'Asia orientale, che ha raddoppiato la sua quota di mercato, a discapito dell'Unione

Europea (15). In questo scenario l'Italia riesce a mantenere la propria posizione sul mercato russo degli alimentari e bevande, passando dal 1,61% al 1,90%. Il mantenimento delle posizioni acquisite è stato favorito anche dall'aumento dei VMU, che sono triplicati per i vini e cresciuti del 44% per il settore alimentare, ad indicazione di un probabile miglioramento qualitativo dei prodotti e di un crescente interesse del mercato locale per la cucina italiana.

Il riposizionamento qualitativo delle imprese italiane operanti in Russia è testimoniato anche dall'incremento dei VMU nei settori dell'abbigliamento e delle calzature, in cui si registrano aumenti del 97% e del 82% rispettivamente. Simultaneamente anche i volumi di export hanno accumulato variazioni positive sia pure di dimensioni nettamente più contenute.

Nelle calzature l'Italia ha registrato una perdita di cinque punti percentuali della quota in valore, seguendo le sorti delle importazioni dall'Unione Europea (15); al contrario, la quota delle importazioni dall'Asia orientale è raddoppiata.

Le importazioni di abbigliamento crescono da 140 milioni di dollari nel 2000 fino a 540 milioni di dollari nel 2005. In questo settore, però, mentre l'Unione Europea (15) perde il 4%, l'Italia riesce a mantenere la propria quota costante, pari circa all'8% delle importazioni totali, grazie soprattutto alla crescita dei volumi dei vestiti da uomo esportati. Anche in questo settore i principali partners commerciali della Russia si rivelano essere i paesi dell'Asia orientale, la cui quota raddoppia dal 2000 al 2005.

3.3.2 – Cina

La Cina si è presentata al mercato mondiale come trasformatore di materie prime, diventando il primo importatore per i mercati del Sud –Est asiatico e il primo esportatore per le economie sviluppate, come Giappone e Stati Uniti. Dalle prime acquista materie prime e prodotti intermedi, da trasformare in beni da vendere sui mercati dei paesi ad economia avanzata, grazie all'elevata quantità di manodopera disponibile a basso costo.

Da qualche anno molte società occidentali hanno iniziato a trarre vantaggio da questa quantità di lavoro *unskilled*, impiantando in territorio cinese propri centri produttivi. Tale fenomeno di delocalizzazione è testimoniato dalla crescita degli investimenti diretti dall'estero, che hanno raggiunto 28,4 miliardi di dollari nel 2006¹⁰.

L'economia cinese è quindi risultata surriscaldata agli inizi del XXI secolo, presentando tassi di crescita elevati del PIL, della produzione industriale e un ingente surplus della bilancia commerciale.

Conseguenza del quadro appena delineato è stato un aumento del reddito pro capite della popolazione cinese e un conseguente aumento dei consumi, che nell'ultimo anno sono aumentati del 12,4% in termini reali. L'incremento dei consumi ha generato un naturale aumento delle importazioni di beni finiti da economie avanzate, come quelle occidentali.

L'Italia ha beneficiato, insieme alle altre economie sviluppate, di questa apertura cinese al commercio internazionale, per la quale la Cina si pone non solo come paese trasformatore, ma anche come consumatore.

Il valore complessivo dei beni esportati dall'Italia in Cina è quasi triplicato dal 2000 al 2006, passando da 174 milioni circa di euro a più di 400 milioni di euro. Le quantità esportate di prodotti di Made in Italy hanno contestualmente registrato un incremento esponenziale, in particolare a partire dal 2002. Nel 2006 le quantità sono state quattro volte superiori a quelle del 2000.

Il valore totale delle esportazioni non ha presentato la stessa crescita sperimentata dalle quantità, poiché i VMU si sono mantenuti più o meno costanti in tutto il periodo, presentando un'accelerazione pari al 40% solo nel 2005.

¹⁰ Descrizioni approfondite delle situazioni economiche dei principali partners commerciali dell'Italia sono contenute nei Rapporti Paese congiunti Ambasciate - Uffici Esteri ICE (Gennaio 2006).

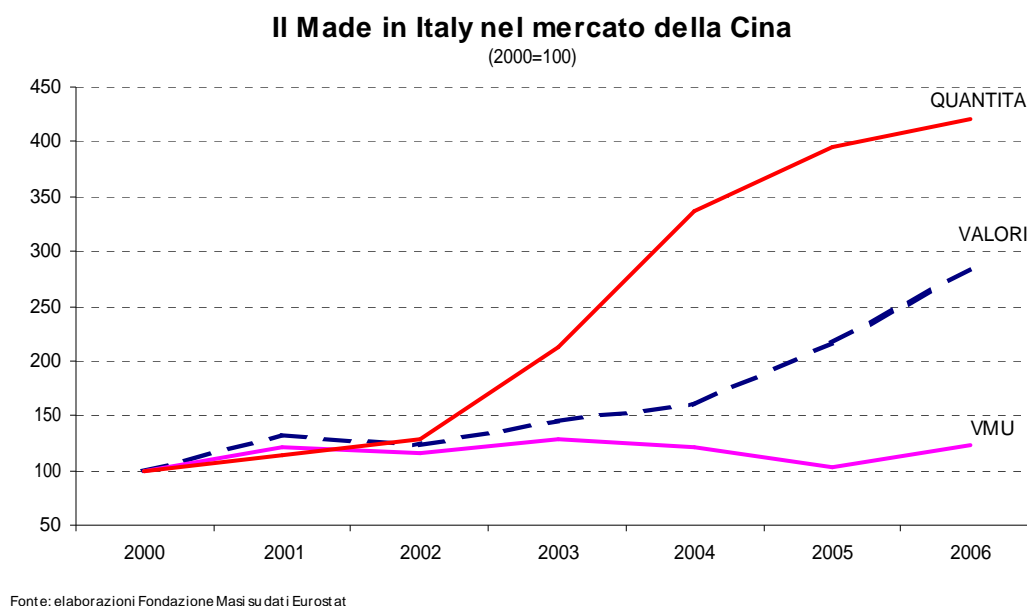


Grafico 3.12

Come nel mercato russo anche in quello cinese la vigorosa crescita dell'economia e la conseguente espansione dei consumi ha trainato la domanda di prodotti Made in Italy determinando una crescita dei volumi esportati in tutti i settori (grafico 3.13). Nel caso della Cina, tuttavia, si sono registrati prezzi in diminuzione per la filiera del tessile – abbigliamento: si può presumere che gli esportatori italiani abbiano scelto di contenere i prezzi di vendita per fronteggiare meglio la concorrenza diretta dei produttori locali.

In particolare per gli articoli di abbigliamento si registra una vigorosa espansione delle esportazioni in volume, forse in parte alimentata proprio dalla strategia di contenimento dei prezzi, che sono diminuiti di oltre il 60% tra il 2000 e il 2006. In questo settore le importazioni cinesi non sono aumentate in valore nel periodo considerato. Ciò che occorre evidenziare è lo straordinario aumento della quota italiana in tale settore, laddove gli altri paesi dell'Unione Europea hanno registrato aumenti molto contenuti, e gli Stati Uniti e i paesi dell'Asia orientale hanno perso

molte posizioni. L'aumento più eclatante nei volumi è stato registrato dai completi da donna; i loro VMU, però, hanno registrato una contrazione del 43%.

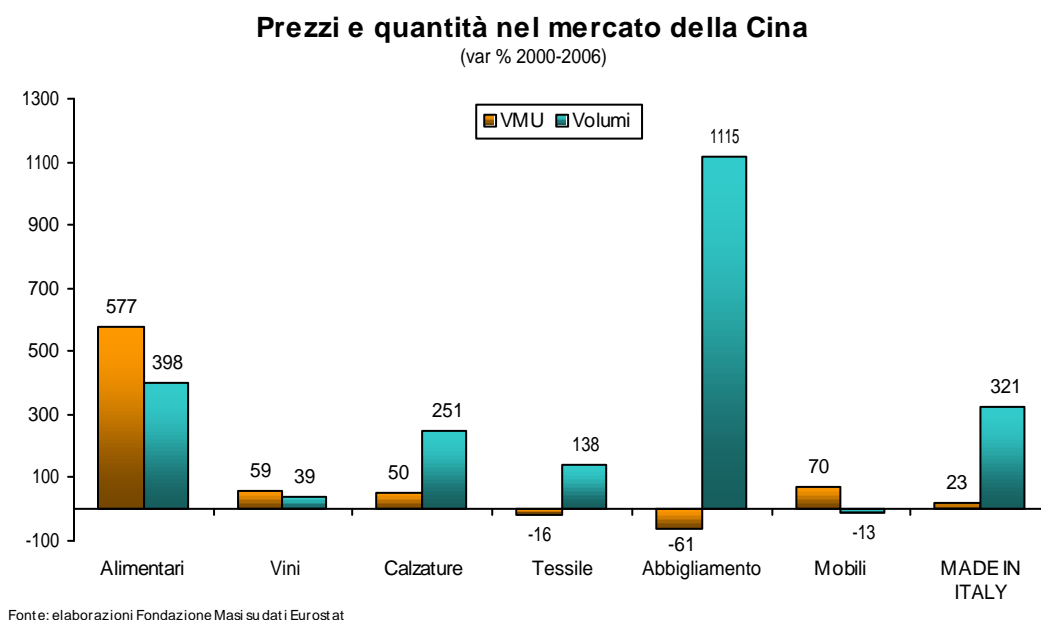


Grafico 3.13

Il tessile presenta una contrazione dei VMU pari al 16% ma gli altri settori mostrano consistenti rialzi dei prezzi, con il risultato finale di un Made in Italy che ha incrementato i prezzi di vendita sul mercato cinese del 23% circa.

I dati appena descritti suggeriscono che l'interscambio commerciale italo - cinese sta progressivamente beneficiando dell'ampliamento del mercato interno cinese. Le esportazioni italiane crescono a tassi elevati in virtù di una domanda locale in forte espansione per cui l'aumento dei prezzi dell'export italiano, dovuto ai processi di riposizionamento qualitativo, non sta avendo quegli effetti negativi sui volumi che si osservano nei mercati dei paesi avanzati.

3.3.3 – Emirati Arabi Uniti

La Federazione degli Emirati Arabi Uniti è stata creata nel 1971 da sette paesi, tra cui i principali sono Abu Dhabi e Dubai. L'economia degli Emirati Arabi Uniti ha un reddito pro capite pari circa a 30.000 dollari¹¹ e ha mantenuto alti tassi di sviluppo (8,5% nel 2005) tanto da rappresentare una delle più importanti e dinamiche realtà dell'intera regione del Golfo.

Lo sviluppo economico è dovuto principalmente alla presenza nel territorio emiratino di petrolio e di gas naturale, di cui gli Emirati Arabi Uniti sono il quinto produttore al mondo; inoltre occupano il terzo posto per riserve di petrolio (9,4% del totale mondiale) e gas naturale. Nonostante le ingenti riserve di idrocarburi, in ragione della politica di diversificazione dell'economia la partecipazione del settore "oil" alla formazione del PIL e' stata nel 2005 del 33%, mentre il settore dei servizi vi partecipa per più del 50%.

La suddetta politica di diversificazione dell'economia si è concretizzata in uno sviluppo particolarmente marcato dei settori delle costruzioni, infrastrutture e turismo, nonché nello sviluppo industriale nei settori siderurgico e metallurgico, concentrato in una nuova zona industriale.

Grazie al forte aumento del PIL, oltre che ai proventi connessi al rialzo del prezzo del petrolio, nel 2005 il bilancio pubblico federale ha registrato un avanzo di 7,57 miliardi di dollari. Il surplus è stato reinvestito nei settori dell'alta formazione, della sicurezza, della sanità, delle politiche sociali e delle infrastrutture, in accordo con le raccomandazioni del Fondo Monetario Internazionale.

Conseguenza naturale di questa straordinaria crescita economica è un'integrazione commerciale che gli Emirati stanno sperimentando dalla fine degli anni '90. A testimonianza di ciò è sufficiente ricordare che sono Stato membro dell'Organizzazione Mondiale del Commercio dal 1996 e della *Greater Arab Free Trade Zone*, in vigore dal 1998.

L'elevata apertura al commercio internazionale si è concretizzata negli ultimi due anni in una dinamica politica commerciale, che ha portato alla negoziazione di

¹¹ Si veda Rapporto congiunto ICE-MAE "Emirati Arabi Uniti", I semestre 2006.

Accordi di Libero Scambio a livello sia bilaterale, con gli Stati Uniti (previsto per il 2006) e l’Australia, sia multilaterale con l’Unione Europea e con la Cina, la Turchia e l’India.

L’enorme aumento del reddito a disposizione della popolazione, che si stima arriverà a più di 35.000 dollari pro capiti annui, e l’integrazione commerciale intrapresa sono fattori a vantaggio delle economie avanzate, come quella italiana, che forniscono prodotti di alto contenuto tecnologico e qualitativo.

Le imprese italiane hanno iniziato a sfruttare il nuovo mercato di sbocco emiratino per i propri beni. Questo è confermato dall’incremento delle esportazioni di prodotti del Made in Italy (grafico 3.14), che in valore sono quasi raddoppiate in sei anni grazie al concomitante aumento dei volumi (oltre 46%) e dei prezzi (circa 35%).

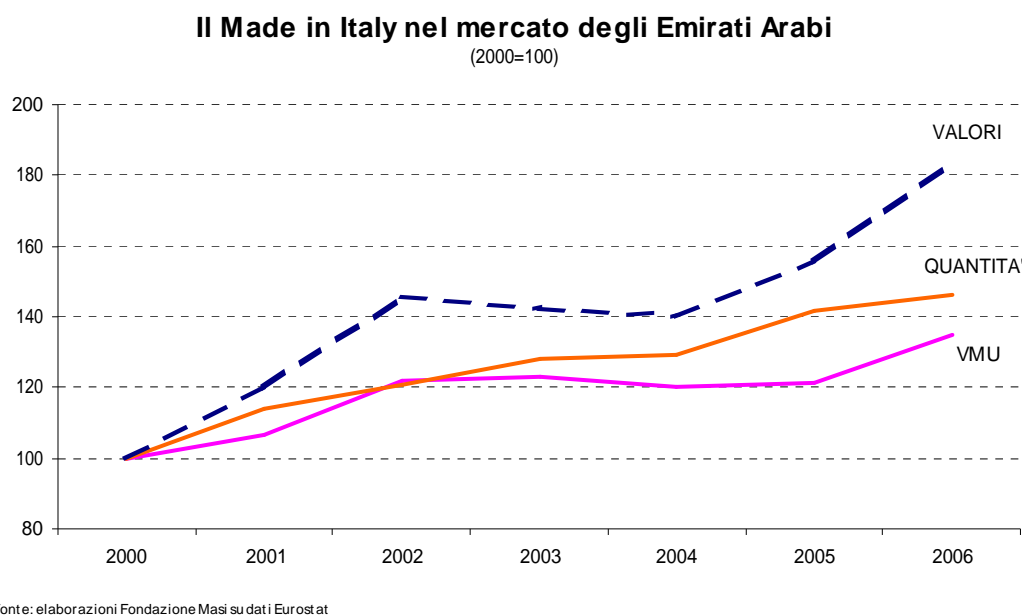


Grafico 3.14

Il settore che ha mostrato il maggior incremento in termini di volume è quello dei vini (grafico 3.15), nonostante il concomitante aumento dei prezzi. Anche negli Emirati, come in altri mercati in crescita, il tessile ha evidenziato prezzi decrescenti

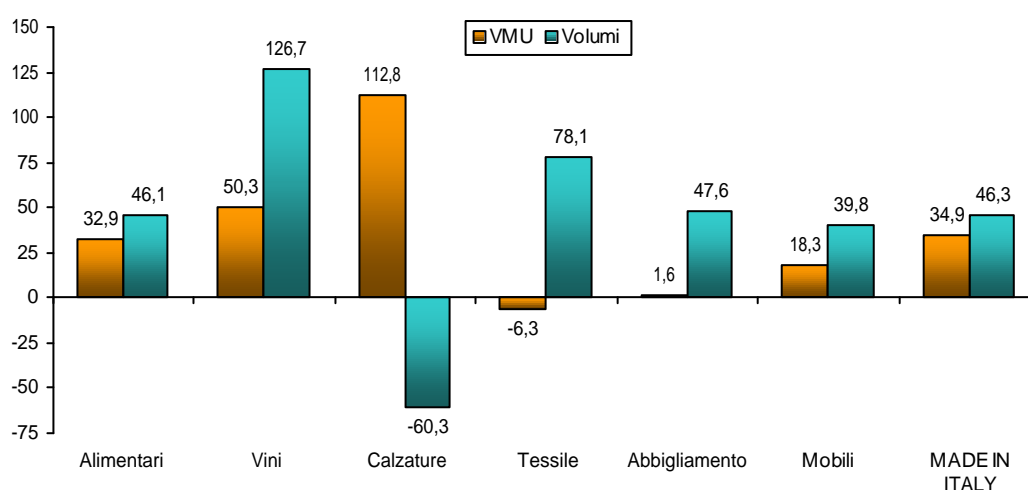
cui d'altro canto si associano variazioni positive dei volumi esportati. Si può immaginare che le imprese italiane di questo settore abbiano privilegiato una strategia volta al consolidamento della presenza, trattandosi comunque di mercati relativamente nuovi e poco conosciuti, mirando a conquistare spazi di mercato tramite riduzioni dei prezzi di vendita. Più o meno simili sono le dinamiche del comparto abbigliamento (anche se la variazione cumulata dei prezzi ha segno positivo).

Anomalo rispetto agli altri settori e a quanto osservato in tutte le altre destinazioni geografiche è l'andamento del comparto calzature che ha registrato una vistosa riduzione delle quantità esportate, in questo caso probabilmente legata al raddoppio del prezzo medio in sei anni.

Le imprese italiane hanno aumentato i volumi esportati verso gli Emirati Arabi Uniti, beneficiando della sostenuta crescita dell'economia locale, alimentata anche dall'aumento degli introiti del settore petrolifero. Simultaneamente si osserva una crescita sostenuta dei prezzi delle esportazioni, ad eccezione del settore tessile e dell'abbigliamento, che appare legata in parte al riposizionamento qualitativo dell'offerta italiana, in parte alle pressioni di una domanda locale in forte espansione.

Prezzi e quantità nel mercato degli Emirati Arabi

(var % 2000-2006)



Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Eurostat

Grafico 3.15

APPENDICE STATISTICA

Export dell'Italia nell'UNIONE EUROPEA a 15

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var % 2000-2006
Alimentari	Valori	100,0	109,4	113,6	115,6	117,3	122,7	128,1	28,1
	VMU	100,0	105,8	108,6	117,2	118,2	117,6	123,4	23,4
	Volumi	100,0	103,4	104,6	98,6	99,2	104,4	103,8	3,8
Vini	Valori	100,0	102,4	105,8	100,2	106,3	111,0	115,6	15,6
	VMU	100,0	116,3	122,3	145,7	148,1	137,9	129,7	29,7
	Volumi	100,0	88,0	86,5	68,7	71,8	80,5	89,2	-10,8
Calzature	Valori	100,0	106,3	102,6	98,2	94,9	94,0	93,1	-6,9
	VMU	100,0	111,8	115,2	116,7	120,4	129,9	141,3	41,3
	Volumi	100,0	95,1	89,1	84,2	78,8	72,4	65,9	-34,1
Tessile	Valori	100,0	98,4	91,4	84,4	83,7	80,0	80,2	-19,8
	VMU	100,0	98,3	104,1	103,5	103,0	101,8	105,7	5,7
	Volumi	100,0	100,1	87,8	81,6	81,3	78,6	75,8	-24,2
Abbigliamento	Valori	100,0	107,5	108,0	101,0	102,4	105,5	109,9	9,9
	VMU	100,0	106,7	112,6	113,8	111,7	114,1	117,9	17,9
	Volumi	100,0	100,8	95,9	88,8	91,6	92,4	93,2	-6,8
Mobili	Valori	100,0	100,3	98,4	96,5	100,1	97,1	97,4	-2,6
	VMU	100,0	101,7	104,7	100,3	98,7	101,1	99,3	-0,7
	Volumi	100,0	98,6	94,0	96,2	101,4	96,1	98,0	-2,0
MADE IN ITALY ⁽¹⁾	Valori	100,0	104,0	103,3	99,3	100,8	101,7	104,0	4,0
	VMU	100,0	106,8	111,2	116,2	116,7	117,1	119,6	19,6
	Volumi	100,0	97,7	93,0	86,3	87,4	87,4	87,7	-12,3

(1) Medie semplici dei settori elencati; VMU calcolati come medie ponderate per i valori dei settori
Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati EUROSTAT

Tavola 3.3

**VMU all'import dell'UNIONE EUROPEA (15):
indici in base 2000 e indicatori QR**

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alimentari	Mondo	100,0	100,0	99,1	101,5	104,2	104,4	109,4
	Italia	100,0	101,9	112,0	116,6	120,9	120,4	123,0
	QR	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5
Vini	Mondo	100,0	103,2	103,5	97,6	95,9	95,0	116,0
	Italia	100,0	110,8	116,9	135,4	134,7	120,9	138,2
	QR	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
Calzature	Mondo	100,0	79,3	108,8	80,1	85,3	86,5	95,8
	Italia	100,0	104,1	112,6	52,9	85,1	131,1	184,4
	QR	1,4	1,8	1,4	0,9	1,4	2,1	2,6
Tessile	Mondo	100,0	99,6	94,3	92,0	88,5	97,1	108,6
	Italia	100,0	95,9	92,8	85,5	81,5	90,7	95,1
	QR	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5
Abbigliamento	Mondo	100,0	95,7	103,3	98,0	92,8	97,8	104,5
	Italia	100,0	74,8	99,0	95,7	93,2	96,3	93,3
	QR	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4
Mobili	Mondo	100,0	100,6	100,6	94,3	86,8	90,8	91,3
	Italia	100,0	92,0	93,2	88,1	75,9	90,7	82,0
	QR	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1
MADE IN ITALY	Mondo	100,0	98,4	99,4	97,8	98,5	100,3	106,1
	Italia	100,0	96,2	103,4	97,9	93,7	99,3	106,0
	QR	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Eurostat

Tavola 3.4

IL MADE IN ITALY SUL MERCATO DEGLI STATI UNITI

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var % 2000-2006
Alimentari	Valori	100,0	95,5	103,9	118,4	137,6	155,9	167,9	67,9
	VMU	100,0	98,0	113,4	144,5	170,8	177,4	192,5	92,5
	Quantità	100,0	97,4	91,6	81,9	80,6	87,9	87,2	-12,8
Vini	Valori	100,0	106,8	130,5	156,3	163,6	182,6	197,7	97,7
	VMU	100,0	99,8	106,1	119,3	133,2	136,4	138,3	38,3
	Quantità	100,0	107,0	122,9	131,0	122,9	133,8	142,9	42,9
Calzature	Valori	100,0	99,8	93,7	98,7	99,2	90,0	88,1	-11,9
	VMU	100,0	107,9	112,5	127,9	148,4	169,7	180,0	80,0
	Quantità	100,0	92,5	83,3	77,2	66,8	53,0	48,9	-51,1
Tessile	Valori	100,0	92,7	94,0	104,4	122,3	104,0	85,7	-14,3
	VMU	100,0	99,2	104,0	113,7	144,8	142,9	141,3	41,3
	Quantità	100,0	93,5	90,4	91,9	84,5	72,8	60,7	-39,3
Abbigliamento	Valori	100,0	100,8	97,4	106,5	111,3	110,5	112,3	12,3
	VMU	100,0	100,4	109,7	133,3	143,9	179,7	196,2	96,2
	Quantità	100,0	100,4	88,8	79,9	77,3	61,5	57,2	-42,8
Gioielli	Valori	100,0	90,1	94,4	72,8	65,4	59,1	62,6	-37,4
	VMU	100,0	104,3	117,0	109,0	119,5	117,2	130,5	30,5
	Quantità	100,0	86,4	80,7	66,7	54,7	50,4	48,0	-52,0
MADE IN ITALY	Valori	100,0	97,6	102,3	109,5	116,6	117,0	119,1	19,1
	VMU	100,0	101,6	110,5	124,6	143,4	153,9	163,1	63,1
	Quantità	100,0	96,2	93,0	88,1	81,1	76,6	74,2	-25,8

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Tavola 3.5

VMU all'import degli STATI UNITI: indici in base 2000 e indicatori QR

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alimentari	Mondo	100,0	109,3	105,8	124,2	124,7	150,4	167,3
	Italia	100,0	98,0	113,4	144,5	170,8	177,4	192,5
	QR	21,9	19,7	23,5	25,5	30,0	25,9	25,3
Vini	Mondo	100,0	94,1	95,4	106,1	105,9	105,3	105,6
	Italia	100,0	99,8	106,1	119,3	133,2	136,4	138,3
	QR	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9
Calzature	Mondo	100,0	98,7	98,7	115,0	124,7	127,4	130,3
	Italia	100,0	107,9	112,5	127,9	148,4	169,7	180,0
	QR	3,2	3,5	3,6	3,5	3,8	4,2	4,4
Tessile	Mondo	100,0	105,6	99,6	102,4	106,5	109,7	113,8
	Italia	100,0	99,2	104,0	113,7	144,8	142,9	141,3
	QR	1,2	1,2	1,3	1,4	1,7	1,6	1,6
Abbigliamento	Mondo	100,0	96,8	89,8	87,8	87,9	89,9	91,3
	Italia	100,0	100,4	109,7	133,3	143,9	179,7	196,2
	QR	5,2	5,4	6,4	7,9	8,5	10,4	11,2
MADE IN ITALY ⁽¹⁾	Mondo	100,0	100,9	97,8	107,1	109,9	116,5	121,7
	Italia	100,0	101,1	109,2	127,7	148,2	161,2	169,7
	QR	3,5	3,7	4,0	4,2	4,5	5,2	5,5

(1) Medie semplici dei settori elencati

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati GTI

Tavola 3.6

Export dell'Italia in Giappone

									Var %
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Alimentari	Valori	100,0	102,2	114,1	106,6	113,6	119,0	127,6	27,6
	VMU	100,0	113,0	110,1	105,4	108,0	112,2	119,5	19,5
	Quantità	100,0	90,4	103,6	101,1	105,2	106,1	106,8	6,8
Vini	Valori	100,0	111,3	113,6	107,2	101,9	92,4	97,0	-3,0
	VMU	100,0	101,5	102,6	126,2	123,6	120,2	120,4	20,4
	Quantità	100,0	109,6	110,7	85,0	82,5	76,9	80,6	-19,4
Calzature	Valori	100,0	113,9	103,8	94,8	91,1	92,8	94,4	-5,6
	VMU	100,0	118,2	130,5	123,2	132,4	135,0	130,6	30,6
	Quantità	100,0	96,4	79,5	76,9	68,8	68,7	72,3	-27,7
Tessile	Valori	100,0	109,6	85,0	84,4	77,1	83,1	76,5	-23,5
	VMU	100,0	96,7	80,8	76,7	78,8	89,2	93,2	-6,8
	Quantità	100,0	113,4	105,2	110,0	97,8	93,2	82,0	-18,0
Abbigliamento	Valori	100,0	110,1	99,5	93,8	89,1	100,6	100,5	0,5
	VMU	100,0	100,3	102,7	101,6	100,9	107,3	110,4	10,4
	Quantità	100,0	109,8	96,9	92,3	88,3	93,7	91,0	-9,0
Mobili	Valori	100,0	101,2	89,1	93,2	85,1	75,6	69,9	-30,1
	VMU	100,0	110,7	103,8	105,7	105,0	106,0	114,4	14,4
	Quantità	100,0	91,4	85,8	88,1	81,0	71,3	61,1	-38,9
Gioielli	Valori	100,0	97,3	94,3	84,7	81,7	75,5	69,5	-30,5
	VMU	100,0	126,7	100,9	205,1	158,1	146,8	101,5	1,5
	Quantità	100,0	76,8	93,5	41,3	51,6	51,4	68,4	-31,6
MADE IN ITALY ⁽¹⁾	Valori	100,0	106,5	99,9	95,0	91,4	91,3	90,8	-0,8
	VMU	100,0	109,6	104,5	120,6	115,3	116,7	112,9	14,8
	Quantità	100,0	98,2	96,5	85,0	82,2	80,2	80,3	-13,5

(1) Medie semplici dei settori elencati

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Eurostat

Tavola 3.7

Export dell'Italia in Russia

									Var %
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Alimentari	Valori	100,0	156,6	161,6	159,7	191,4	247,1	303,3	203,3
	VMU	100,0	129,1	133,2	133,5	141,3	142,0	143,3	43,3
	Quantità	100,0	121,3	121,3	119,6	135,4	174,1	211,6	111,6
Vini	Valori	100,0	115,1	248,2	400,9	434,9	552,8	655,9	555,9
	VMU	100,0	164,0	298,7	400,4	353,1	414,2	304,3	204,3
	Quantità	100,0	70,2	83,1	100,1	123,1	133,5	215,6	115,6
Calzature	Valori	100,0	124,1	127,1	124,1	132,4	151,1	199,3	99,3
	VMU	100,0	115,6	144,5	158,8	169,0	163,3	181,8	81,8
	Quantità	100,0	107,3	88,0	78,2	78,3	92,5	109,6	9,6
Tessile	Valori	100,0	157,9	156,3	161,2	159,8	183,2	225,2	125,2
	VMU	100,0	97,2	104,8	94,9	86,6	89,2	92,4	-7,6
	Quantità	100,0	162,4	149,2	169,8	184,6	205,4	243,7	143,7
Abbigliamento	Valori	100,0	137,6	147,8	151,8	169,3	203,2	266,0	166,0
	VMU	100,0	124,6	142,7	158,1	163,3	179,3	197,2	97,2
	Quantità	100,0	110,5	103,6	96,0	103,7	113,3	134,9	34,9
Mobili	Valori	100,0	116,0	115,7	116,1	148,1	176,3	203,2	103,2
	VMU	100,0	110,6	120,9	127,6	137,1	152,1	160,1	60,1
	Quantità	100,0	104,9	95,7	90,9	108,0	115,9	127,0	27,0
Gioielli	Valori	100,0	205,1	255,6	287,0	321,0	395,5	644,8	544,8
	VMU	100,0	289,8	361,8	606,2	786,2	749,8	659,1	559,1
	Quantità	100,0	70,8	70,7	47,3	40,8	52,7	97,8	-2,2
MADE IN ITALY ⁽¹⁾	Valori	100,0	144,6	173,2	200,1	222,4	272,7	356,8	256,8
	VMU	100,0	147,3	186,7	239,9	262,4	270,0	248,3	148,3
	Quantità	100,0	106,7	101,6	100,3	110,6	126,8	162,9	62,9

(1) Medie semplici dei settori elencati

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati Eurostat

Tavola 3.8

Export dell'Italia verso la Cina

									Var %
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Alimentari	Valori	100,0	142,3	114,1	144,8	118,3	120,8	135,9	35,9
	VMU	100,0	174,7	179,5	362,8	313,5	375,1	676,7	576,7
	Volumi	100,0	122,8	157,4	250,6	265,0	310,5	497,9	397,9
Vini	Valori	100,0	88,1	46,4	29,9	62,2	101,6	220,9	120,9
	VMU	100,0	116,3	154,8	253,3	270,6	129,5	159,2	59,2
	Volumi	100,0	75,8	30,0	11,8	23,0	78,4	138,8	38,8
Calzature	Valori	100,0	172,8	127,2	201,9	246,1	375,9	527,4	427,4
	VMU	100,0	117,3	108,0	109,5	112,7	136,2	150,2	50,2
	Volumi	100,0	147,4	117,7	184,3	218,3	276,0	351,1	251,1
Tessile	Valori	100,0	129,8	121,8	121,0	140,6	175,6	200,6	100,6
	VMU	100,0	97,6	76,5	72,3	62,8	75,8	84,4	-15,6
	Volumi	100,0	133,0	159,3	167,4	223,7	231,8	237,7	137,7
Abbigliamento	Valori	100,0	160,5	212,4	235,9	262,8	395,7	468,2	368,2
	VMU	100,0	128,8	96,3	41,8	22,0	28,9	38,5	-61,5
	Volumi	100,0	124,7	220,7	564,4	1194,9	1369,9	1215,0	1115,0
Mobili	Valori	100,0	101,4	118,4	138,4	129,4	132,1	148,9	48,9
	VMU	100,0	124,8	146,3	146,7	142,2	128,4	170,2	70,2
	Volumi	100,0	81,2	81,0	94,4	91,0	102,9	87,5	-12,5
MADE IN ITALY ⁽¹⁾	Valori	100,0	132,5	123,4	145,3	159,9	217,0	283,6	183,6
	VMU	100,0	121,2	116,0	128,1	121,4	103,3	123,1	23,1
	Volumi	100,0	114,1	127,7	212,2	336,0	394,9	421,3	321,3

(1) Medie semplici dei settori elencati

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati EUROSTAT

Tavola 3.9

Export verso gli Emirati Arabi Uniti dall'Italia

									Var %
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Alimentari	Valori	100,0	109,4	122,4	154,6	149,3	179,1	194,2	94,2
	VMU	100,0	91,5	103,0	116,2	111,1	109,9	132,9	32,9
	Volumi	100,0	119,6	118,8	133,0	134,4	162,9	146,1	46,1
Vini	Valori	100,0	123,2	228,5	183,2	263,3	289,3	340,7	240,7
	VMU	100,0	123,3	137,7	130,4	149,9	143,7	150,3	50,3
	Volumi	100,0	100,0	165,9	140,6	175,7	201,4	226,7	126,7
Calzature	Valori	100,0	120,3	104,9	83,1	55,9	69,2	84,4	-15,6
	VMU	100,0	121,0	153,7	203,9	165,8	198,3	212,8	112,8
	Volumi	100,0	99,4	68,2	40,8	33,7	34,9	39,7	-60,3
Tessile	Valori	100,0	117,1	140,2	137,4	142,9	142,9	167,0	67,0
	VMU	100,0	95,9	105,1	89,8	60,8	71,3	93,7	-6,3
	Volumi	100,0	122,2	133,4	153,1	235,3	200,4	178,1	78,1
Abbigliamento	Valori	100,0	131,4	143,8	149,1	115,1	116,7	149,9	49,9
	VMU	100,0	102,8	120,1	87,8	107,2	91,4	101,6	1,6
	Volumi	100,0	127,8	119,7	169,8	107,4	127,7	147,6	47,6
Mobili	Valori	100,0	120,8	132,6	144,6	112,7	137,3	165,4	65,4
	VMU	100,0	104,1	111,5	111,3	127,6	112,6	118,3	18,3
	Volumi	100,0	116,1	118,9	129,9	88,3	121,9	139,8	39,8
MADE IN ITALY ⁽¹⁾	Valori	100,0	120,4	145,4	142,0	139,9	155,8	183,6	83,6
	VMU	100,0	106,4	121,9	123,2	120,4	121,2	134,9	34,9
	Volumi	100,0	114,2	120,8	127,9	129,1	141,5	146,3	46,3

(1) Medie semplici dei settori elencati; VMU come medie ponderate per i valori di ogni settore

Fonte: elaborazioni Fondazione Masi su dati

Tavola 3.10

4.1 - Made in Italy e qualità: l'indagine svolta

La lettura dei dati statistici sul commercio con l'estero segnala che all'interno dei settori tradizionali dell'industria italiana è in atto un processo di "ristrutturazione orizzontale" volto alla differenziazione qualitativa delle produzioni quale possibile strumento di concorrenza sui mercati mondiali. Questo fenomeno sottende una scelta di carattere strategico, in quanto mira ad una redditività aziendale di medio-lungo periodo e all'acquisizione di un maggiore potere di mercato, ma richiede, in via preliminare, una serie di costose scelte gestionali (nuovi investimenti, assunzione di personale qualificato, etc.). Per conseguire lo scopo, l'impresa può agire diversamente sulle tre leve fondamentali della propria funzione economico-produttiva: la produzione, il marketing e la ricerca e sviluppo (R&S). Nell'ambito di queste possibilità, l'obiettivo centrale del presente lavoro è quello di appurare il ruolo, l'accezione e l'importanza che le imprese italiane riservano alla qualità nei propri processi produttivi. A tal fine, abbiamo condotto un'indagine su 120 aziende in espansione, equamente distribuite tra i diversi settori merceologici, mediante la sottoposizione di un questionario da cui emergano, in particolare:

1. le **strategie** adottate di fronte alla sfida dell'integrazione dei mercati (abbattimento dei costi, differenziazione del prodotto, diversificazione settoriale, internazionalizzazione, etc.);
2. gli **elementi qualitativi** volti a qualificare l'offerta (processi produttivi, materiali, design, marchio, modello distributivo, servizi post-vendita, etc.);
3. gli **strumenti**, in termini di risorse umane e materiali, con i quali gli obiettivi qualitativi vengono definiti e perseguiti (investimenti in tecnologia, marketing, formazione del personale o in ricerca e sviluppo; forme di finanziamento, etc.);

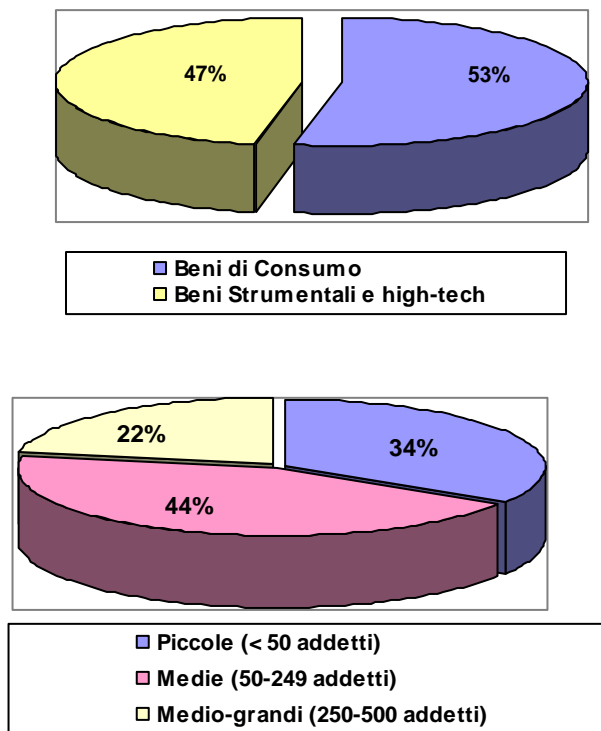
* A cura del Prof. S. Manzocchi Direttore di Luiss Lab.

4. le **conseguenze** economiche delle scelte operate (andamento di prezzi, vendite, volumi esportati, margini operativi, etc.).

Le risposte ottenute dovranno verificare la coerenza delle interpretazioni suggerite dall'andamento dei dati macroeconomici con l'osservazione diretta delle realtà aziendali più dinamiche, ovvero la presenza di processi di ristrutturazione intra-settoriali capaci di restituire vigore all'industria italiana senza stravolgerne il modello di specializzazione.

Il campione oggetto di indagine è costituito per il 53% da aziende operanti nei settori dei beni strumentali e per il restante 47% da imprese del *Made in Italy* tradizionale. Sono stati esclusi, dunque, i produttori dei beni di consumo intermedi, in base alla considerazione che il loro andamento economico dipenda più dall'andamento dell'industria a valle che dalla loro capacità di influire sul mercato con particolari strategie produttive e commerciali. Quanto alle caratteristiche dimensionali, trattasi di aziende con meno di 500 addetti, suddivise in piccole (34% del campione, con meno di 50 dipendenti), medie (44% - da 50 a 249 addetti) e medio-grandi (22% - da 250 a 500 addetti), e con livelli di fatturato non inferiori ai 10 milioni di euro nel 2005.

FIGURA 1 –
IL CAMPIONE DI INDAGINE: SETTORI DI APPARTENENZA E CLASSI DIMENSIONALI



4.2 - Made in Italy e qualità: i risultati

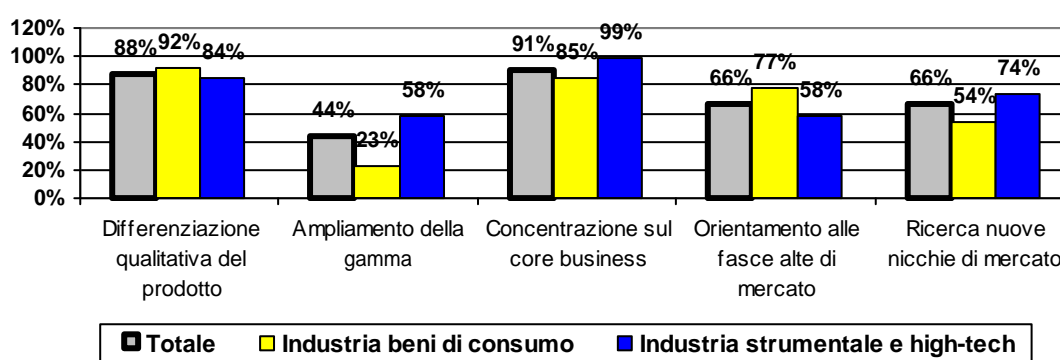
4.2.1 - I risultati dell'indagine: le strategie adottate

Nonostante la nostra indagine sia stata rivolta ad un gruppo di aziende solide e in ascesa sui mercati internazionali, è consistente la quota di aziende che hanno vissuto l'allargamento dei mercati come una minaccia competitiva (42% dei casi) piuttosto che come un'opportunità di sviluppo. Ulteriore elemento di riflessione è che questa quota è elevata (44%) nei settori meccanici ed elettrotecnici, quelli cioè teoricamente a maggior contenuto di ricerca e innovazione, mentre si ferma al 38% nel macrosettore dei beni di consumo.

Indubbiamente la globalizzazione ha generato conseguenze significative sulle condizioni operative delle PMI italiane. Fino a qualche decennio fa, il traino della domanda consentiva, nonostante il "nanismo" dimensionale e l'organizzazione su base familiare, alle imprese di anteporre gli obiettivi di redditività immediata alle scelte di lungo periodo, forti della loro abilità ad adeguarsi in tempi brevi e a bassi costi alle dinamiche dei mercati. La recente affermazione produttiva di paesi emergenti a basso costo del lavoro e l'evoluzione dei modi di consumo hanno messo a rischio questo modello competitivo, imponendo alle aziende in difficoltà l'assunzione di un approccio diverso nei confronti del mercato, ovvero l'elaborazione di piani strategici che puntino al traguardo finale (la redditività aziendale) mediante una serie di obiettivi e strumenti intermedi spesso estranei alla vecchia cultura imprenditoriale. Perseverare sulla strada della competitività di prezzo e dell'inseguimento dei trend del mercato condurrebbe, d'altronde, ad un deficit competitivo rispetto ai concorrenti delle economie emergenti con costi più bassi. Queste considerazioni trovano conferma nelle particolari strategie di sviluppo adottate dalle PMI sondate (*figura 2*): la loro quasi totalità ha affermato di basare la propria competitività sulla differenziazione qualitativa del prodotto (88% del campione) piuttosto che sul prezzo. È ormai consolidata, dunque, la visione secondo cui i consumatori non acquistano un prodotto in sé, ma l'insieme delle sue

caratteristiche (tecniche, estetiche, comunicative, etc.): è su questo elemento che le aziende concentrano i propri sforzi per conquistare il proprio segmento di mercato, a prescindere dal settore di appartenenza.

FIGURA 2 –
STRATEGIE DI SVILUPPO PRODUTTIVE E COMMERCIALI PREVALENTI



Tra le aziende (principalmente con meno di 50 addetti e attive in settori più “a rischio”) che hanno invece scelto la concorrenza di prezzo come strumento di sviluppo si notano, come esporremo nel quarto paragrafo, risultati economici meno brillanti.

Un altro aspetto trasversale ai diversi comparti è risultata la predilezione per la concentrazione sul *core business* (91% dei casi) rispetto alla diversificazione settoriale, coerentemente con quanto emerge dai dati macroeconomici, ovvero una certa staticità del profilo di specializzazione settoriale italiano. La percentuale più bassa registrata in relazione al comparto tradizionale (85%) è dovuta ad aziende dell’agroalimentare che, fortemente legate al territorio di appartenenza, scorgono nel campo dell’ospitalità (settore turistico-alberghiero) attività di sviluppo complementari.

Si evidenzia, invece, una volontà diffusa di penetrare nuovi mercati (66% del campione) piuttosto che di concentrarsi su quelli tradizionali. L’ampiezza del

risultato non sorprende, considerando il rapido allargamento dei mercati verso le economie emergenti dell'Asia, la crescita delle fasce di consumatori con elevate possibilità di spesa e il prolungato rallentamento della domanda negli sbocchi geografici tradizionali del *Made in Italy*. Resta inoltre intatto il valore strategico di questa scelta, volta a conferire maggiore diversificazione geografica, e quindi stabilità, alle attività esportative italiane.

La maggiore attenzione rivolta ai mercati emergenti da parte del macrosettore dei beni strumentali (77%) rispetto a quello tradizionale (54%) si spiega, da una parte, con la crescente delocalizzazione delle industrie servite dal primo gruppo verso queste aree ma, dall'altra, segnala il ritardo con cui i produttori italiani di beni di consumo di alta qualità considerino le ipotesi di penetrazioni commerciali di successo in questi stessi paesi (già nel 2004 il numero di consumatori cinesi con redditi superiori ai 25.000 dollari annui ha superato il valore italiano).

Restringendo l'analisi ai settori tradizionali (beni di consumo), le aziende ascoltate hanno evidenziato reazioni dai caratteri comuni di fronte all'inasprimento della concorrenza estera, ovvero:

- la ricerca di un alto livello qualitativo delle produzioni, tendente all'eccellenza nei casi dell'agro-alimentare e calzaturiero, sistematicamente perseguito con l'ammodernamento dei processi produttivi, il rafforzamento dei sistemi di controllo della qualità e la formazione dei dipendenti;
- la specializzazione dell'offerta e la ricerca di nicchie di mercato più sofisticate, meno esposte alla concorrenza internazionale.

Si tratta, dunque, di un fenomeno di ampia portata, che coinvolge, dal lato dell'offerta, sia la concezione di competitività del prodotto (che si sposta dal prezzo al suo contenuto qualitativo) sia l'organizzazione dei mezzi atti a realizzarlo (principalmente sul fronte della valorizzazione delle fasi di progettazione); dal lato della domanda, invece, si evidenzia un cambiamento dell'approccio nei confronti del mercato, non più di attesa, ma attivo e mirato alla conquista di un preciso target di consumatori.

In questo senso, un risultato di particolare rilievo è il successo internazionale che ha conseguito una serie di piccole imprese (con meno di 50 dipendenti) capaci di piegare le proprie caratteristiche di flessibilità produttiva ai fini del soddisfacimento delle preferenze di mercati culturalmente lontani dai nostri stili di consumo. Non si tratta, dunque, di aziende che hanno adottato politiche di marchio “*italian sounding*” al fine di trarre vantaggio dalla considerazione di cui godono all'estero le merci di provenienza italiana, ma di realtà produttive che hanno realizzato merci tarate sulle caratteristiche del mercato di riferimento (gusto dei consumatori, canali distributivi, concorrenti, etc.). Il loro successo si è fondato, dunque, su due elementi: una elevata capacità creativa (che consente di adeguare la produzione a stili di consumo diversi da quello nazionale) e una flessibilità produttiva che, in virtù dell'esperienza accumulata sul mercato interno, permette alle PMI di cogliere e soddisfare le esigenze degli importatori di paesi che oggi attraversano fasi di sviluppo già vissute in Italia, offrendo loro la possibilità di acquistare merci in lotti piccoli ma assortiti. Vicende simili dimostrano come con un preliminare rafforzamento delle attività di marketing (studio dei mercati esteri, partecipazioni a fiere internazionali, ricerca di distributori locali, etc.), la piccola impresa si riveli capace di conseguire successi economici anche nel nuovo contesto globale grazie ai propri vantaggi competitivi tradizionali, confutando la tesi dell'inadeguatezza dimensionale delle unità produttive italiane ad affrontare la sfida dei mercati internazionali.

Di altra natura la strategia adottata da un gruppo di imprese che, pur appartenenti a comparti maturi come quello tessile o calzaturiero, hanno messo in atto una politica di innovazione di prodotto mediante l'applicazione di soluzioni *hi-tech* (spesso provenienti da settori terzi) a merci tradizionali: è il caso dell'utilizzo di materiali innovativi per il miglioramento del confort e la funzionalità dei prodotti nel settore dell'abbigliamento, calzaturiero o dell'occhialeria. Si tratta di una opportunità dal profondo contenuto strategico, poiché permette alle aziende dei comparti in parola di sottrarsi definitivamente alla logica, in essi prevalente, della competitività di prezzo come arma di conquista dei mercati esteri, per elevarsi ad una posizione competitiva basata sull'innovazione, e quindi più difficile da insidiare da parte dei

concorrenti (grazie a brevetti, *know-how*, etc.). In questo modo, aziende appartenenti a comparti maturi e a crescita lenta, si trasformano in entità produttive con le caratteristiche tipiche delle aziende *hi-tech* (alto livello di investimenti in attività di R&S, continue innovazioni di prodotto, personale qualificato), capaci di creare nei propri mercati di riferimento barriere all'entrata difficilmente sormontabili.

Anche dall'analisi delle risposte ottenute dalle imprese operanti nei comparti a maggior contenuto tecnologico e di ricerca (beni strumentali) emergono linee di sviluppo strategico comuni, e in particolare:

- l'ampliamento della gamma dei beni prodotti in direzione delle fasce alte del mercato (58% dei casi a fronte del 23% dell'industria tradizionale – *figura 2*);
- la decisa concentrazione sul *core-business* (nella pressoché totalità dei casi);
- l'adozione di obiettivi di redditività di lungo periodo (42% contro il 28% del campione totale).

A differenza dei comparti dediti alla produzione di beni di consumo, nell'ambito dell'industria di beni strumentali la qualità e l'affidabilità dei prodotti è un elemento imprescindibile di competitività anche sui meno sofisticati mercati emergenti. La reazione alle sfide della globalizzazione non si è dunque concentrata esclusivamente sulla qualità tecnica, già alta, dei prodotti, bensì su un'estensione orizzontale dell'offerta, che produca un duplice risultato per l'azienda:

- dal lato della domanda, l'ampliamento del segmento di mercato di riferimento, la capacità di soddisfare le esigenze di un mercato in crescita e l'acquisizione di un ruolo di referente unico nel sub-settore di appartenenza nei confronti del proprio portafoglio-clienti tradizionale;
- sul fronte dell'offerta, il raggiungimento della massa critica necessaria per competere a livello internazionale (economie di scala, capacità produttive

adeguate alle dimensioni dei mercati mondiali; rapporto con i fornitori e con i mercati dei fattori produttivi).

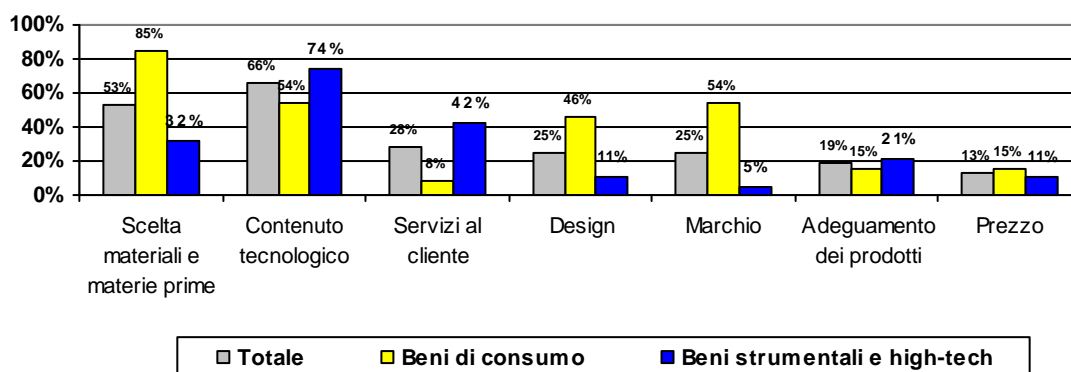
Una considerazione evidenzia tuttavia che la scelta possa essere risultata necessaria ancor prima che strategica: alla ricerca di minori costi di produzione e maggiori economie di scala, la redistribuzione sul territorio mondiale delle capacità produttive dei settori a maggiore intensità di lavoro (tessile e calzaturiero in primis) ha portato alla nascita di insediamenti di grandi dimensioni in regioni geografiche a elevata competitività di costo, generando una netta riduzione della domanda di macchinari di dimensioni medio-piccole in cui erano invece specializzate le aziende della meccanica strumentale sorte come indotto dei distretti tessile e calzaturiero italiani. Non a caso, l'ampliamento della gamma offerta di cui si tratta riguarda prodotti di fasce dimensionali superiori (l'indagine lo rileva nel settore dei beni strumentali rivolti al settore tessile, del legno e dei materiali per l'edilizia), a testimonianza dell'inseguimento in corso, ad opera dei produttori italiani, di un mercato in rapida evoluzione.

4.2.2 - I risultati dell'indagine: gli obiettivi qualitativi

Nel paragrafo precedente si è parlato in termini generali di “qualità” come elemento di differenziazione dei prodotti e come fattore competitivo al centro delle strategie delle aziende italiane di successo. Ciascuna impresa combina tuttavia la serie di elementi caratterizzanti il prodotto (materiali impiegati, accuratezza di esecuzione, marchio, prezzo, servizi post-vendita, promozione, etc.) secondo una precisa strategia di approccio e di penetrazione del mercato. Stando alle rilevazioni della nostra indagine, le aziende del campione fondano il proprio successo sui fattori caratterizzanti l'offerta dal punto di vista qualitativo, piuttosto che comunicativo o di immagine (*figura 3*): selezione dei materiali impiegati, contenuto tecnologico e servizi al cliente; di minore rilievo il fattore “prezzo”, segnalato come cruciale solo dal 13% delle PMI intervistate. Anche in questo

ambito, le risposte variano significativamente a seconda del settore di appartenenza e della dimensione aziendale.

FIGURA 3 –
IL PRODOTTO : FATTORI COMPETITIVI PRIVILEGIATI



Più in particolare, nel campo dei settori tradizionali l'85% del campione oggetto di indagine ha indicato nella scelta dei materiali impiegati il fattore privilegiato ai fini dell'ottenimento di un prodotto di qualità; a seguire (54%), il contenuto tecnologico-funzionale. Ciò qualifica il *Made in Italy* come un'industria rivolta ad una fascia di consumatori sofisticata, capace di distinguere e valorizzare non solo il valore estetico di un bene, elemento distintivo dei prodotti italiani nel mondo, ma anche il suo contenuto tecnico e materiale, quale fattore capace di generare conseguenze sul benessere dell'utilizzatore finale (genuinità dei generi alimentari, efficacia e funzionalità dei prodotti per la casa e la persona).

Il marchio, inaspettatamente, riveste un ruolo di prim'ordine solo in poco più della metà dei casi esaminati (il 54%). Questo valore è riconducibile al vantaggio competitivo che rappresenta, per i settori in parola, quello di poter far semplicemente leva sulla provenienza geografica del prodotto, in virtù delle particolari capacità artistiche, estetiche e gastronomiche per cui l'Italia è tradizionalmente celebre al mondo. L'adozione di un marchio "*italian sounding*", che esprima cioè l'«italianità» della merce quale elemento di per sé qualificante,

sembra ridurre la necessità di ulteriori campagne promozionali. Tuttavia, il ricorso smodato a marchi “italianeggianti” da parte di produttori di secondo livello, spesso esteri, può avere influito negativamente sulla rinomanza qualitativa del *Made in Italy*, ponendo l’industria nazionale di fronte alla sfida del recupero di affidabilità e considerazione presso i mercati mondiali: nessuna delle aziende sondate considera, in realtà, l’elemento di «italianità» del prodotto come un mero veicolo promozionale, ma collocano il concetto nella dimensione, ben più ampia, del fare impresa agendo sulla creatività e l’innovazione. Vi è una visione ampiamente condivisa, dunque, in base alla quale è la qualità produttiva che determina il “carattere italiano” di un bene e non viceversa. In altre parole, emerge la volontà di anteporre, o comunque di accompagnare, elementi qualitativi sostanziali a quelli meramente comunicativi o di immagine.

Scarsa l’attenzione riservata all’adattamento delle caratteristiche del prodotto agli stili di consumo e alle peculiarità culturali dei mercati esteri (solo il 19% del campione del macrosettore in esame afferma di adeguare l’offerta al mercato di riferimento). Un fattore in tal senso frenante potrebbe essere individuato nei limiti culturali delle risorse umane impiegate nelle PMI italiane, per via della scarsa offerta formativa dei sistemi di formazione nazionali in tema di internazionalizzazione d’impresa. Dall’altro lato, sembra predominare, sospinta dal successo del nostro sistema-moda, una presuntuosa inclinazione ad esportare con le merci l’intero stile di vita italiano - atteggiamento che rischia di risultare troppo di nicchia per settori di massa (prodotti per la casa e la persona).

In un numero contenuto di casi, limitato ad aziende medio-grandi, la capacità di adeguamento dell’offerta a mercati diversi è invece assicurata all’origine mediante l’impiego, in fase di progettazione del prodotto, di uno staff di estrazione internazionale: il *Made in Italy* si qualifica come un modo di concepire l’attività produttiva fondato sull’innovazione e la creatività che prescinde dalla provenienza delle figure professionali che vi prendono parte.

Il minimo rilievo attribuito al prezzo (15% delle segnalazioni) in un macrosettore così esposto alla concorrenza delle economie emergenti rappresenta la conferma che le strategie di differenziazione fondate su elementi qualitativi consentono alle

PMI italiane di inserirsi con successo nelle dinamiche della domanda mondiale, sempre più polarizzata tra merci *high-quality* e *low-cost*.

Quanto al settore dei beni strumentali, dove maggiore è il contenuto tecnologico e di conoscenze nella produzione, l'aspetto tecnico-funzionale dei beni è nella gran parte dei casi annoverato quale primario elemento qualitativo (74% delle risposte), coerentemente all'adozione di strategie di differenziazione fondate sull'innovazione di prodotto. La totalità delle aziende intervistate afferma di dedicare in via continuativa risorse umane e finanziarie allo studio di soluzioni tecnologiche e alla progettazione di nuovi modelli, conferendo sistematicità e *customerizzazione* (adeguamento alle esigenze specifiche del singolo cliente) all'evoluzione della propria offerta.

In seconda istanza infatti, sono i servizi al cliente (42%) l'elemento con cui le aziende italiane puntano a contraddistinguere la propria offerta e realizzare maggiore valore aggiunto. Strette relazioni con le industrie utilizzatrici e affiancamento tecnico ai distributori nei servizi post-vendita segnalano la particolare attenzione che le aziende riservano al mercato sin dal momento della progettazione fino a quello dell'impiego dei prodotti. La rilevanza dei *feedback* di mercato è fisiologica per i produttori di macchine che devono essere tarate sull'evoluzione dei processi e dei materiali impiegati dall'industria utilizzatrice (settore meccano-tessile), ma anche nell'ambito dell'elettrotecnica (soprattutto nelle piccole imprese) è diffusa l'offerta di prodotti progettati e realizzati su misura per il cliente: l'elasticità produttiva e l'artigianato industriale delle PMI costituisce, anche in questo ambito, un fattore competitivo cruciale, poiché consente di massimizzare la *customer satisfaction*. In condizioni tali, il prezzo assume un ruolo secondario, e l'azienda può aumentare il valore aggiunto delle proprie produzioni senza dover ricorrere all'automazione dei processi o alla ricerca di economie di scala.

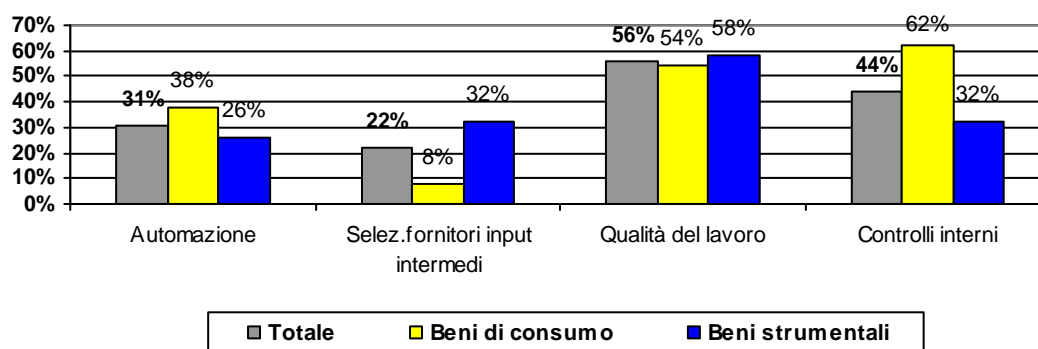
Per certi modi inattesa, dunque, l'incidenza, seppur limitata all'11% del campione, delle aziende che indicano nel prezzo un elemento competitivo critico. A questo proposito, va effettuata una distinzione tra le industrie a offerta specializzata

(meccano-tessile, meccano-calzaturiero, macchine per la lavorazione del legno e dei materiali edili), che godono di una *leadership* di mercato difficilmente insidiabile da parte dei *competitor* emergenti, e industrie ad offerta standardizzata (elettrodomestici, elettronica di consumo, arredamento tradizionale) che, sotto le crescenti pressioni concorrenziali dei produttori asiatici, perdono potere di mercato anche sul fronte nazionale. Va inoltre ricordata che una buona parte dell'industria meccanica ed elettronica italiana si è in passato sviluppata, in virtù di un livello di prezzi all'export reso competitivo dagli andamenti valutari della lira, in mercati meno evoluti (Nord Africa, Medio Oriente, Est Europa) per i quali il prezzo resta tuttora una variabile di rilievo nelle scelte di investimento. È tuttavia in questo ambito che si inserisce una ulteriore tendenza di contaminazione intersettoriale in termini di tecniche di differenziazioni del prodotto: così come alcune industrie dei settori tradizionali, il cui successo era tipicamente legato al valore estetico della produzione, hanno trovato nelle applicazioni tecnologiche uno strumento di sviluppo competitivo, così le aziende di elettrodomestici dedicano uno spazio sempre maggiore al design e alla scelta dei materiali nella realizzazione dei propri prodotti, allo scopo di condurre il consumatore ad un approccio diverso nella considerazione delle caratteristiche del bene (non più la sola efficienza tecnica, ma anche il valore estetico).

Scarsa, infine, la rilevanza riservata dal comparto in esame all'italianità del marchio come elemento di distinzione sul mercato (solo il 5% delle aziende lo segnala), a conferma che l'etichetta del *Made in Italy* viene percepita come un vantaggio competitivo, in grado di stimolare nei consumatori un'immagine di esclusività del prodotto, limitatamente ad alcuni settori (principalmente il sistema-moda, l'arredo-casa e l'alimentare), ma non anche alla meccanica strumentale sorta dal loro indotto. Al contrario, è in qualche caso vivo il ricorso a marchi di fantasia "*german-sounding*" come tecnica comunicativa volta a differenziare l'offerta su mercati (quali quelli nordeuropei) che nutrono ancora pregiudizi sul posizionamento qualitativo dei prodotti della meccanica e dell'elettronica italiana.

Passando dal prodotto al processo produttivo, si riscontrano atteggiamenti altrettanto inclini a privilegiare il conseguimento di obiettivi di tipo qualitativo e non di costo: non economie di scala e automazione dei sistemi, ma cura delle tecniche produttive e valorizzazione della qualità del lavoro (figura 4).

FIGURA 4 –
IL PROCESSO PRODUTTIVO : FATTORI COMPETITIVI PRIVILEGIATI



L'elemento competitivo privilegiato da oltre la metà delle aziende sondate in tema di qualità è il perseguimento di livelli di eccellenza nell'accuratezza di fattura e di esecuzione (qualità del lavoro), legata alla dimensione artigianale tuttora rilevante all'interno delle PMI. Ciò garantisce la realizzazione di prodotti difficilmente imitabili in tutti i loro particolari da parte di concorrenti che prediligono l'impiego di processi produttivi altamente automatizzati o di manodopera non specializzata e a basso costo. Questa peculiarità delle aziende italiane non è delimitata ai comparti per loro natura ad alta intensità di lavoro (tessile e calzaturiero), estendendosi pure alla meccanica e all'elettronica, dove costituiscono non un aggravio di costo ma un elemento organizzativo strategico, in grado di conferire flessibilità e possibilità di rapidi adeguamenti produttivi all'andamento del mercato e alle specifiche esigenze del cliente.

Un'attenzione particolare è rivolta al processo produttivo nel suo complesso da parte delle imprese del settore agroalimentare, che mirano ad offrire beni che si differenzino nella sostanza dai prodotti concorrenti (spesso imitativi, specie nel

comparto vinicolo) agendo sia sulle modalità tecniche di produzione, sia sull'ammodernamento degli impianti, sia sull'impiego di personale altamente specializzato. Nella conquista di nuove nicchie di mercato il ruolo-chiave è tuttavia ricoperto dall'innovazione, che nel caso si fonda, paradossalmente, nella riscoperta di antiche tradizioni gastronomiche o di tecniche produttive finora note solo a livello locale: ne emerge un modello virtuoso in cui il connubio tra tecnologia e tradizione consente a piccole realtà regionali di ritrovare vigore grazie all'allargamento dei mercati. Alla luce dei risultati commerciali ottenuti dalle aziende intervistate e considerando il "patrimonio gastronomico" di cui dispone il paese, l'Agroalimentare italiano mostra enormi potenzialità di crescita.

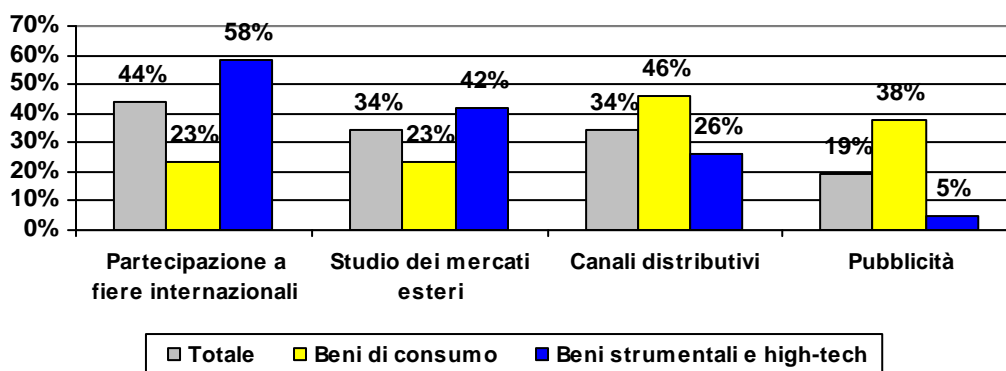
Di rilievo pure le attività di controllo interne (44%) volte ad assicurare al mercato solo merci affidabili, sicure e in linea con gli standard di sicurezza che regolamentano ciascun settore. Imposte dalla volontà di conseguire certificazioni della qualità delle produzioni aventi una funzione soprattutto promozionale (ISO, etc.), queste fasi hanno un valore strategico ai fini di un ritorno in termini non solo di immagine, ma anche di minori costi per l'assistenza post-vendita. Non a caso, sono i produttori di beni strumentali, ovvero di beni durevoli, a riservare maggiore enfasi ai controlli qualitativi interni (62% delle scelte).

Meno coerenti con quanto rilevato in merito alla scelta dei materiali impiegati ai fini del posizionamento competitivo del prodotto risultano i dati relativi alla selezione dei fornitori come fattore di rilievo a monte della processo produttivo (22% delle indicazioni raccolte). Al contrario, l'integrazione commerciale agevola l'accesso a nuovi mercati di approvvigionamento e, dunque, la possibilità di sperimentare nuovi input intermedi a costi competitivi. In realtà molte aziende rimangono fedeli ai propri fornitori tradizionali proprio allo scopo di preservare la qualità del prodotto finale, mantenendo saldi rapporti interaziendali nei distretti industriali di appartenenza.

4.2.3 - I risultati dell'indagine: strumenti e risorse

Sul fronte dei mezzi e delle modalità adottate ai fini dell'implementazione delle strategie prescelte, il comparto dei beni di consumo segnala un netto accrescimento delle attività di marketing dirette ad indagare nicchie inesplorate di mercato (con la ricerca di nuovi canali distributivi) su cui tarare la produzione, agendo di conseguenza sul design, sul contenuto tecnico-funzionale del bene o, seppur più raramente, sullo studio dei modi di consumo esteri e al conseguente adattamento dell'offerta.

FIGURA 5 –
INVESTIMENTI STRATEGICI : AREA MARKETING



Meno diffusi risultano gli investimenti in pubblicità (38% delle indicazioni), circostanza comprensibile alla luce delle capacità di spesa delle aziende di minori dimensioni che prevalgono nei settori in esame (si veda *figura 5*). Inoltre, va sottolineato che nella quasi totalità dei casi si tratta di campagne pubblicitarie mirate (riviste di settore, siti web specializzati) e non di massa.

Come già anticipato, a questa debolezza comunicativa le PMI del *Made in Italy* tradizionale hanno ovviato valorizzando il rapporto con il proprio territorio di appartenenza che, in virtù della rinomanza storica, artistica e paesaggistica del nostro paese nel mondo, diventa strumento di marketing e veicolo di valore

aggiunto: di qui le tecniche di promozione del marchio mediante riferimenti culturali alla storia dell'Italia o, più semplicemente, l'uso di vocaboli italiani che da soli si rivelano in grado di suscitare nel consumatore una percezione di alta qualità dei prodotti, principalmente nel settore alimentare e nei comparti del sistema-moda. A conferma della forza commerciale di cui dispone il “*brand Italia*” sui mercati esteri si consideri che, secondo recenti ricerche dell'Istituto Commercio con l'Estero, il mercato nordamericano dei beni alimentari “*italian sounding*” ammonta a 17,7 miliardi di dollari, di cui solo 1,5 (l'8% del totale) riferibile a prodotti autenticamente italiani, lasciando il grande del mercato in mano a prodotti imitativi stranieri (c.d. *fake*). Ciò segnala quanto ampi siano i margini di crescita per il *Made in Italy* all'estero se, pur in assenza di un adeguato quadro normativo internazionale a tutela dell'originalità del marchio, alla qualità dei prodotti si accompagnasse una strategia comunicativa mirata a certificare l'autenticità e la provenienza dei prodotti.

La comunicazione ricopre un ruolo altrettanto cruciale per quelle imprese che abbiano intrapreso una strategia di differenziazione non immediatamente percepibile dal consumatore, come nel caso già citato delle applicazioni di innovazioni tecnologiche alle merci tradizionali - scelta strategica che di per sé implica maggiori capacità finanziarie da parte dell'azienda. Anche in questo caso, sugli investimenti in pubblicità prevalgono però tecniche comunicative indirette, fondate sulla scelta di canali distributivi non ordinari e in grado di assegnare esclusività e nuovo valore aggiunto ai beni commercializzati (negozi specializzati, punti vendita monomarca o focalizzati sui prodotti del *Made in Italy*, boutique, etc.). Ciò rappresenta un'ulteriore conferma di quanto la scelta di strategie innovative (l'innovazione fondata sulla R&S in settori maturi drena risorse importanti alla promozione) possa rivelarsi di successo a prescindere dai budget pubblicitari disponibili, mediante l'individuazione di tecniche comunicative indirette e meno costose, ma che possono rivelarsi altrettanto efficaci.

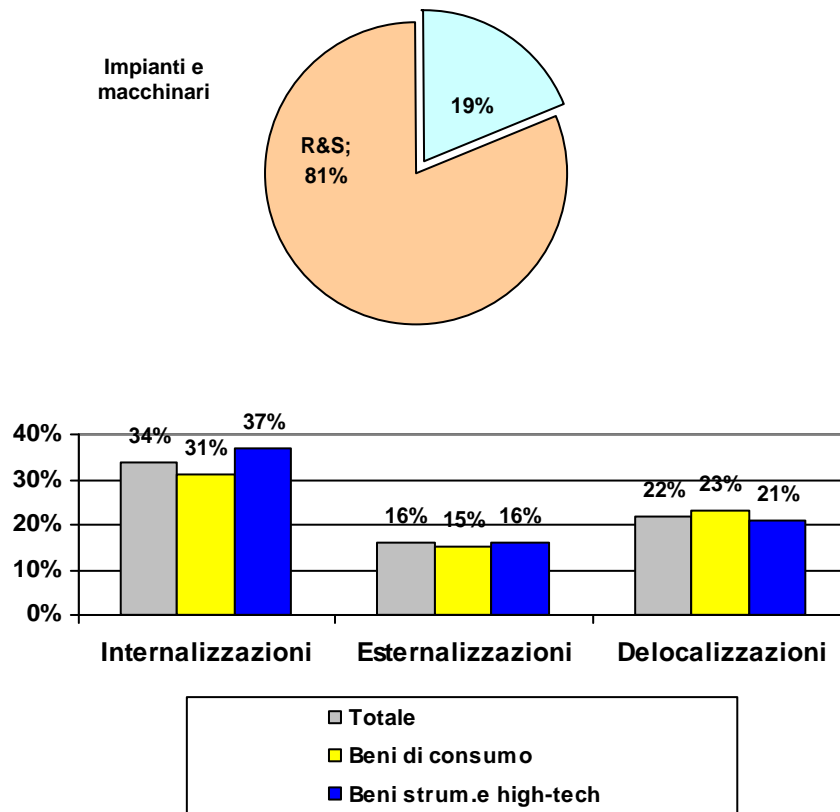
Come è fisiologico, nel macrosettore dei beni strumentali e *high-tech* il marketing assume un ruolo di secondo piano ai fini della differenziazione qualitativa dei prodotti, a favore delle attività di progettazione e R&S. Come si è detto, tuttavia,

L'evoluzione delle caratteristiche della domanda mondiale ha imposto all'industria meccanico-strumentale italiana di intraprendere un percorso di ampliamento della gamma offerta e dunque di affrontare sforzi produttivi e finanziari significativi (nuovi investimenti in capitali, tecnologie e R&S, acquisizione di aziende attigue o concorrenti, etc.) rispetto alle caratteristiche dimensionali delle aziende e alle peculiarità del mercato servito in passato (piccole imprese locali). La contrazione della domanda interna indotta dai processi di delocalizzazione all'estero delle fasi produttive *labour-intensive* ha reso necessario uno sforzo aggiuntivo in termini di promozione internazionale, allo scopo di affermare i prodotti italiani sui mercati esteri come alternative di acquisto qualitativamente valide rispetto ai marchi nordeuropei dominanti. Non a caso, la nostra indagine rileva un particolare fermento in quelle attività di marketing volte a creare un'immagine di affidabilità dell'azienda (assidua partecipazione alle maggiori fiere internazionali, fondamentale per il 58% delle aziende ascoltate e studio dei mercati esteri, 42%). Solo per il 26% delle aziende di beni strumentali è di particolare rilevanza la ricerca di nuovi canali distributivi. Questa circostanza può derivare dalle difficoltà che le aziende italiane incontrano nel penetrare nuovi mercati, spesso presidiati da concorrenti esteri con ben maggiori capacità di investimento, in modo da abbattere i costi di intermediazione che andrebbero a gravare sul consumatore finale a scapito della competitività di prezzo. Nel 36% dei casi, infatti, l'indagine si imbatte in PMI che operano su mercati esteri mediante filiali commerciali di proprietà, ma resta diffuso l'impiego di reti di dealer e importatori autonomi (42%), modalità distributiva che consente di affidare la fase di commercializzazione del prodotto a soggetti che siano buoni conoscitori degli aspetti economici e culturali del territorio di riferimento, ma che allo stesso tempo sottrae all'azienda il pieno controllo e la conoscenza diretta dei mercati-target (evoluzione delle preferenze, politiche della concorrenza, servizi post-vendita, etc.). Non a caso, dopo una prima fase di collaborazione, gran parte delle imprese intervistate propone ai propri distributori una effettiva *partnership* societaria, onde assicurarsi la presenza nel tempo sul mercato e l'implementazione di strategie commerciali concordate. Il frequente insuccesso di tali proposte, dovuto allo scarso spirito di collaborazione opposto dai

piccoli rivenditori autonomi, rappresenta un elemento di criticità rispetto al presidio di un mercato estero nel lungo periodo. Oltre alle difficoltà del caso, ciò testimonia che le PMI italiane siano consapevoli della necessità, imposta dall'integrazione dei mercati, di un cambiamento nelle proprie modalità di internazionalizzazione commerciale, passando da una mera attività di export ad una presenza *diretta e stabile* su tutti i mercati.

Sul fronte dell'area produttiva, l'indagine indica una netta prevalenza della centralità degli investimenti in R&S (81%) rispetto a quelli in capitale fisico (impianti e macchinari - *figura 6*). Il divario sale in riferimento ai settori *high-tech* e strumentali dove la R&S assume un ruolo prevalente nell'84% dei casi. Il dato è coerente con le considerazioni del paragrafo precedente, che evidenziava una predilezione per la qualità di fattura e l'innovazione sull'automazione dei processi. Appare debole la tendenza delle PMI a delocalizzare fasi *produttive* in paesi a basso costo del lavoro (22% dei casi esaminati), come pure dimostrano i dati sugli investimenti diretti all'estero dell'Italia rispetto a quelli degli altri paesi europei. Ben più frequenti le scelte di stabilire insediamenti in paesi terzi per ragioni di carattere logistico (in quattro casi su cinque tra le aziende campionate che ha delocalizzato) in maniera da servire con maggiore celerità i mercati geograficamente più distanti dall'Italia. Tra le destinazioni prevalenti, in particolare, spiccano i paesi nordamericani, e dunque economie ad elevato costo del lavoro ma con una dinamica della domanda interna sostenuta e sempre più polarizzata tra merci *high-quality* e *low-price*. Una tale strategia di internazionalizzazione produttiva è dunque indice della volontà di competere in produzioni ad alto livello qualitativo, capaci di stimolare, e soddisfare, i bisogni di una fascia di consumatori dotati di elevate disponibilità economiche.

FIGURA 6 –
INVESTIMENTI STRATEGICI : AREA PRODUZIONE



A conferma della predominanza delle strategie di internazionalizzazione commerciale su quelle produttive, intervengono i numerosi esempi di aziende che, soprattutto nel settore dei beni strumentali, hanno scelto la strada dell'internalizzazione di fasi di produzione (37% del campione) come strumento di abbattimento dei costi fissi medi unitari e di maggiore controllo della qualità dei processi industriali, nella convinzione di una graduale convergenza dei costi di produzione dei paesi emergenti verso quelli occidentali (settore macchinari industriali ed elettrodomestici). Allo stesso scopo, emerge in questo insieme di aziende la predilezione per gli investimenti in impianti e tecnologie, rispetto alle attività in R&S. Questa politica di investimento, che necessariamente drena risorse

a scapito della redditività di breve termine, conferma che anche nel caso dei settori più esposti alla concorrenza di prezzo estera si privilegino prospettive gestionali ed economiche orientate al lungo periodo, coerentemente a quanto emerso dall'indagine.

Accanto ai virtuosi casi di riposizionamento competitivo summenzionati emergono, seppur in misura minoritaria, esempi di delocalizzazioni produttive volte all'abbattimento dei costi di produzione, principalmente nelle aziende di maggiori dimensioni (con più di 250 addetti), nei processi ad elevata intensità di lavoro ed energia, o nelle industrie meno suscettibili di nette differenziazioni qualitative dal lato del prodotto finale (*commodities*, chimica, siderurgia, produzioni tradizionali rivolte alle basse fasce di mercato). In questo caso, le destinazioni prevalenti degli investimenti diretti all'estero sono quelle più accessibili geograficamente (Europa centro-orientale e Nord-Africa), mentre nella pressoché totalità dei casi restano in Italia e aumentano di dimensioni i dipartimenti a maggiore valore aggiunto (amministrazione, R&S, progettazione e commercializzazione) generando un innalzamento del profilo di scolarizzazione e competenze delle aziende operanti sul territorio nazionale. Si tratta di soluzioni volte all'ottimizzazione della struttura dei costi aziendali, che consentono alle imprese di tenere testa alla concorrenza estera e, allo stesso tempo, di espandersi con maggiore agevolezza su nuovi mercati. Nella misura in cui la strategia di dette aziende è fondata sulla differenziazione del prodotto, il loro successo non è legato al recupero di competitività di costo, quanto alle attività condotte nelle sedi italiane originarie (come il design nel calzaturiero e nel tessile-abbigliamento, le attività di promozione del marchio nella gioielleria, la progettazione nei comparti *capital-intensive* etc.).

Si nota, inoltre, che la notevole incidenza dei casi di internalizzazione anche nel comparto dei beni di consumo (31%) è in parte riconducibile alla crescita dimensionale delle aziende intervistate, che superando una massa critica si pongono nelle condizioni di sostenere convenientemente un ampliamento delle proprie strutture produttive (ad esempio, includendo le fasi di confezione e di imballaggio).

Sorprendentemente basso il numero di aziende che segnala nelle esternalizzazioni una modalità prevalente di razionalizzazione dei costi (16%), circostanza riconducibile anche alle dimensioni delle imprese intervistate.

L'implementazione delle attività sin qui descritte ha posto gli imprenditori del settore di fronte ad un elevato fabbisogno di risorse, sia umane, sia finanziarie. A tal fine, data la diffusa sottocapitalizzazione delle stesse, diverse imprese familiari (nella misura del 16% del campione, che sale al 33% limitando l'analisi alle aziende medio-grandi) hanno scelto di aprire la partecipazione al proprio capitale sociale a nuovi investitori. Trattasi, in casi sempre più diffusi, di fondi *private equity* o di *merchant bank* in grado di immettere nella società partecipata (spesso per periodi di tempo predeterminati) le risorse necessarie ad una efficace ristrutturazione, richiedendo, come garanzia di una gestione equilibrata, l'ingresso in ruoli-chiave dell'azienda di professionalità esterne. Questo fenomeno ha determinato non solo un rafforzamento delle capacità di investimento delle società coinvolte, ma anche una crescita culturale e manageriale sia del personale sia della proprietà, avviando la transizione del panorama industriale italiano da un modello di capitalismo a conduzione familiare ad un sistema di realtà produttive organizzate e guidate secondo i criteri di managerialità più adatti ad affrontare l'attuale complessità dei mercati.

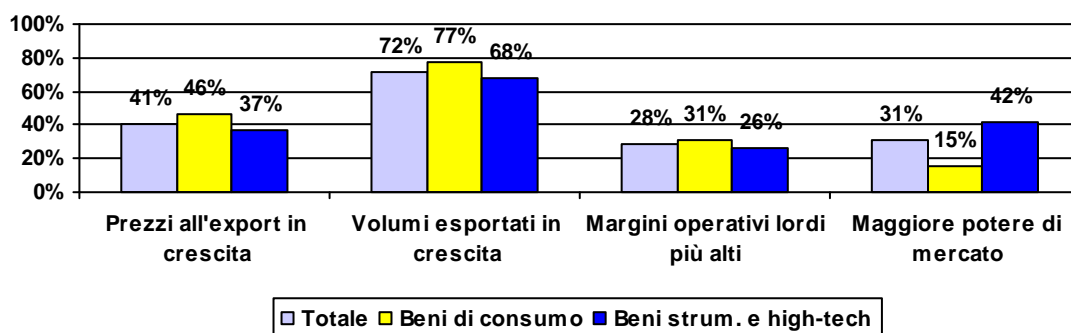
Resta tuttavia prevalente, anche tra le aziende intervistate, il ricorso ai canali di finanziamento ordinari. La staticità della struttura proprietaria sembra avere conseguenze anche sul fronte organizzativo interno: sono infatti le imprese medio-grandi a privilegiare, in tema di capitale umano impiegato, il ricorso a figure professionali altamente qualificate (25% dei casi), mentre la grande maggioranza del campione intervistato preferisce puntare sulla formazione interna del personale. In altri termini, la chiusura della compagine societaria si riflette in una scarsa valorizzazione delle risorse umane reperibili all'esterno dell'azienda. Va tuttavia sottolineato come in tutti le ipotesi strategiche considerate si registri, seppur in misura differenziata, una crescita del profilo professionale del personale impiegato.

4.2.4 - I risultati dell'indagine: le conseguenze economiche

I risultati raccolti dall'indagine sul fronte degli effetti del conseguimento di livelli qualitativi superiori da parte delle PMI italiane (*figura 7*) non sembrano suffragare l'ipotesi, suggerita dall'analisi dei dati aggregati esposti nel paragrafo 2, in base alla quale l'aumento dei valori medi unitari dell'export derivi da un corrispondente aumento dei prezzi medi *a parità di prodotto offerto*. Laddove si verifici (41% dei casi), il fenomeno della revisione al rialzo dei listini è, nella gran parte dei casi, concentrata sul mercato interno, dove le aziende italiane possono godere di un maggiore potere di mercato oltre che di evidenti vantaggi logistici.

Dati i recenti andamenti valutari e la generale adozione di listini in euro, anche la stabilità dei prezzi nominali si è tuttavia tradotta, soprattutto nelle economie legate al dollaro, in un consistente peggioramento della competitività di prezzo delle merci italiane (il rapporto euro-dollaro è salito di oltre il 30% nell'ultimo quinquennio): un ulteriore rialzo ad opera dei produttori avrebbe rappresentato, e così è stato giudicato dalle aziende sondate, una scelta dagli esiti incerti.

FIGURA 7 –
RICERCA DELLA QUALITÀ: RISVOLTI ECONOMICI PER LE AZIENDE



Particolarmente interessante è l'indicazione fornita da quella parte del campione che, accanto alla stabilità dei prezzi all'export, ha segnalato una contestuale crescita dei margini operativi lordi (28%), conseguita in virtù di processi di ristrutturazione interna volti alla razionalizzazione dei costi e alla ottimizzazione delle risorse impiegate. La maggiore efficienza interna, lo studio di nuovi prodotti e le maggiori capacità produttive si sono tradotte in un aumento del potere di mercato per un'azienda su tre.

Quanto ai volumi esportati, l'indagine evidenzia un effetto positivo della qualità sui volumi venduti nel 72% dei casi: l'esperienza delle imprese selezionate per la nostra analisi contraddice, ancora una volta, i dati aggregati. Questa circostanza è tuttavia attribuibile alle caratteristiche del campione intervistato, composto in prevalenza da aziende in espansione sui mercati esteri.

Nel complesso, dall'indagine emergono risultati positivi in termini di redditività aziendale, in virtù del recupero di efficienza e del mantenimento delle posizioni sui mercati esteri da parte delle PMI intervistate. La stabilità dei prezzi all'export in un contesto di forte apprezzamento valutario e di rallentamento dell'economia europea, è sintomatico dell'acquisizione di un maggiore potere di mercato, da parte delle aziende italiane, su mercati extracontinentali.

4.3 - Le debolezze del sistema-Italia sul fronte della qualità

Tra gli obiettivi dell'indagine condotta vi è pure quello di voler comprendere quali sono gli elementi di criticità del sistema-paese che, sul fronte imprenditoriale, più ostacolano la crescita competitiva, ed in particolare qualitativa, delle aziende italiane.

Il limite maggiore che tuttora frena le capacità di rinnovamento del panorama imprenditoriale italiano è costituito dalla resistenza che esso stesso oppone all'evoluzione dal modello di capitalismo familiare verso un sistema più aperto e organizzativamente adeguato ad affrontare le attuali sfide competitive. Ancora bassa la quota di PMI che abbiano ammesso in ruoli-chiave figure professionali

esterne o che abbiano aperto il capitale sociale alla partecipazione di terzi, fenomeno invece in crescita, come rilevato dall'indagine, nelle aziende in maggiore espansione.

È stato inoltre rilevata una chiusura da parte degli imprenditori verso le offerte di collaborazione provenienti da settori orizzontalmente o verticalmente attigui, pregiudicando le possibilità di integrazioni che potrebbero produrre un significativo recupero di efficienza in termini di economie di scala, fasi produttive comuni o minori passaggi distributivi. In tal senso, un'iniziativa rivelatasi di successo è quella intrapresa dal settore calzaturiero che, dopo la grave crisi di inizio decennio, punta ora ad incrementare la propria presenza diretta all'estero mediante l'apertura di punti vendita comuni (denominati "*I love italian shoes*") promossa dall'associazione di categoria (ANCI).

Per quanto concerne le imprese attive in campi ad elevato contenuto di conoscenze e ricerca, è emersa una difficoltà nel reperimento di personale qualificato legata alla tipologia di produzioni prevalenti nel territorio di appartenenza (soprattutto in aree dell'Italia centro-meridionale). A questa mancanza si è recentemente affiancato un segnale positivo, dato dalla crescente capacità di dialogo e collaborazione tra il mondo delle imprese e quello delle università e delle istituzioni pubbliche (settore chimico, degli strumenti ottici, dei materiali edili), gradualmente più attente nel promuovere una valorizzazione delle risorse umane coerente con il modello produttivo locale.

Aziende di settori ad elevata intensità di ricerca, caratterizzati da maggiori fabbisogni finanziari a fronte di rientri economici di lungo periodo, segnalano alcuni limiti nella possibilità di ricorrere efficacemente a fondi *private equity* italiani, troppo inclini a ristrutturazione dai risultati di medio termine (3-5 anni) più idonei ai settori manifatturieri tradizionali. Oltre a procedere ad un ritmo contenuto, la ricapitalizzazione delle PMI italiane rischia dunque di trascurare i comparti dell'economia a maggiore valore aggiunto.

4.4 - Conclusioni

Nella volontà di evidenziare le diverse strategie di sviluppo che hanno determinato, nonostante il difficile contesto competitivo e valutario, l'espansione sui mercati internazionali di alcune piccole e medie aziende italiane, l'indagine condotta mette in luce l'affermazione di un modello di successo dominante, caratterizzato dai seguenti elementi:

1. la produzione di beni dall'elevato contenuto tecnico-qualitativo, rivolti alle fasce più alte del mercato;
2. la capacità di differenziare i propri prodotti, coniugando tradizione e innovazione mediante la salvaguardia della dimensione artigianale dell'industria, la forte sensibilità estetica dei progettisti italiani e il ricco patrimonio di conoscenze e usanze produttive locali;
3. il contenimento dei costi mediante ristrutturazioni interne piuttosto che delocalizzazioni verso le economie emergenti;
4. l'ingresso su mercati esteri tramite *partnership* con imprenditori locali.

In riferimento ai primi due punti menzionati va considerato che, in base alla distinzione operata tra industria di beni strumentali e high-tech e industrie tradizionali, emergono modelli di sviluppo distinti, ma che tendono ad influenzarsi l'un l'altro: nell'obiettivo di differenziare il prodotto offerto sul mercato, le imprese del primo macrogruppo attingono a tecniche tipicamente affini al secondo, puntando sulle soluzioni offerte dall'avanzamento tecnologico e dalla ricerca (uso di nuovi materiali, ammodernamento dei processi produttivi); viceversa, i produttori di beni strumentali riservano attenzioni crescenti alla componente estetica del prodotto. Queste tendenze contribuiscono a qualificare il *Made in Italy* ben al di là di una mera indicazione della provenienza geografica delle merci, ma come un vero e proprio *brand* che fonda la propria rinomanza sul connubio tra componente estetica, contenuto tecnologico e qualità di fattura, sopperendo alla debolezza comunicativa e promozionale delle piccole imprese singolarmente considerate.

Gli altri due punti evidenziati, invece, sottolineano e confermano la priorità accordata dall'industria italiana ad una modalità competitiva fondata su elementi non di prezzo, che impone dunque l'adozione di strategie commerciali complesse. Prescindono dal settore di appartenenza alcune attitudini che, invece, sembrano dipendere dalle dimensioni aziendali. In particolare, nelle imprese di medie dimensioni si evidenziano:

- obiettivi qualitativi che si estendono dal prodotto (innovazione basata sulle attività di progettazione e marketing) alla gestione (adozioni di metodi manageriali in un'ottica gestionale di lungo periodo);
- sforzi finanziari che si soffermano sull'automazione e l'ampliamento degli impianti, oltre che sulle attività di R&S, ferma restando una componente artigianale del lavoro;
- una più frequente apertura della compagine aziendale a risorse umane e finanziarie esterne all'azienda.

I risultati rilevati in merito alle conseguenze economiche del perseguimento della qualità provano che le stesse pressioni concorrenziali delle economie emergenti hanno indotto l'industria italiana ad un processo di ristrutturazione interna e di riposizionamento dell'offerta tale da accrescerne il potere di mercato e la capacità di creare valore aggiunto. L'aumento dei valori medi unitari all'export è dunque riconducibile allo slittamento della composizione delle esportazioni verso produzioni di livello qualitativo superiore che, in un contesto di stabilità dei prezzi ma di crescita quantitativa delle stesse, ha generato il dato aggregato in esame.

Il secondo fenomeno di rilievo innescato dalle pressioni competitive esterne è quello di stimolare il sistema produttivo ad una maggiore efficienza, come comprovato dal rilevato aumento dei margini operativi lordi delle aziende sondate.

Glossario

- *Catching up*: la maggiore velocità di crescita dei Paesi emergenti rispetto a quella dei Paesi industrializzati, che permette loro di raggiungere lo stesso livello di sviluppo economico.
- *Indice di somiglianza dei prodotti (ISP)*: misura il grado di sovrapposizione tra i flussi di due Paesi o aree geografiche, confrontando il valore delle esportazioni dei singoli prodotti. L'indice ISP è scomposto in tre indici che valutano la somiglianza qualitativa:
 - indice di somiglianza qualitativa (ISQ), che indica il contributo all'indice complessivo dei prodotti che i due paesi esportano a VMU simili.
 - indice di dissomiglianza qualitativa negativa (IDQ-), che valuta il contributo relativo dei beni che il primo paese esporta a VMU inferiori al secondo.
 - indice di dissomiglianza qualitativa positiva (IDQ+), che misura il peso sull'ISP dei beni che il primo paese esporta a VMU superiori al secondo.
- *Pricing to market*: strategia che consiste nell'applicare prezzi differenti per uno stesso prodotto in funzione dei diversi mercati di sbocco delle esportazioni.
- *Qualità percepita*: valore intrinseco che prescinde dai costi di produzione, misurato tramite il prezzo di vendita che il consumatore è disposto a pagare, poiché questo rappresenta approssimativamente il valore complessivo che il mercato attribuisce al bene.
- *Quote di mercato a prezzi correnti*: quota di mercato misurata sui "valori", ovvero quota percentuale di prodotti esportati da un Paese in un determinato mercato, ottenuta dividendo il valore dei primi, espresso a prezzi dell'anno

in corso, per il valore complessivo delle esportazioni in tale mercato, espresso anch'esso a prezzi dell'anno in corso.

- *Quote di mercato a prezzi costanti*: quota di mercato misurata sulle “quantità”, ovvero quota percentuale di prodotti esportati da un Paese in un determinato mercato, ottenuta dividendo il valore dei primi, espresso a prezzi dell'anno base, per il valore complessivo delle esportazioni in tale mercato, espresso anch'esso a prezzi dell'anno base.
- *Upgrading*: miglioramento qualitativo dei prodotti, inteso come innalzamento della qualità percepita dai consumatori.
- *Valori medi unitari (VMU)*: prezzo medio di un gruppo di beni esportati, ottenuto dividendo il valore delle esportazioni di quel gruppo con il corrispondente dato in volume. Il VMU è un indicatore del livello qualitativo dei prodotti esportati.

Legenda settori

I settori presenti nel volume sono stati analizzati con un livello di disaggregazione a 8 cifre, arrivando ad un totale di oltre 5 mila voci merceologiche. La ricostruzione dei settori è stata effettuata lavorando su classificazioni più aggregate (HS 2, HS 4, HS 6), come qui di seguito riportato.

ALIMENTARI

02	Carni e frattaglie commestibili
03	Pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici
04	Latte e derivati del latte; uova di volatili; miele naturale; prodotti commestibili di origine animale, non nominati nè compresi altrove
07	Ortaggi o legumi, piante, radici e tuberi mangerecci
08	Frutti commestibili; scorze di agrumi o di meloni
09	Caffè, tè, mate e spezie
10	Cereali
11	Prodotti della macinazione; malto; amidi e fecole; inulina; glutine di frumento
12	Semi e frutti oleosi; semi, sementi e frutti diversi; piante industriali o medicinali; paglie e foraggi
13	Gomme, resine ed altri succhi ed estratti vegetali
15	Grassi e oli animali o vegetali; prodotti della loro scissione; grassi alimentari lavorati; cere di origine animale o vegetale
16	Preparazioni di carni, di pesci o di crostacei, di molluschi o di altri invertebrati acquatici
17	Zuccheri e prodotti a base di zuccheri
18	Cacao e sue preparazioni
19	Preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi, di fecole o di latte; prodotti della pasticceria
20	Preparazioni di ortaggi o di legumi, di frutta o di altre parti di piante
21	Preparazioni alimentari diverse
23	Residui e cascami delle industrie alimentari; alimenti preparati per gli animali
350110	Caseine
350211	Ovoalbumina essiccata "in fogli, scaglie, cristalli, polveri ecc."
350219	Ovoalbumina (escl. ovoalbumina essiccata "in fogli, scaglie, cristalli, polveri, ecc.")
350510	Destrina ed altri amidi modificati, p.es. amidi e fecole, pregelatinizzati o esterificati

VINI

2204	Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole; mosti di uva, parzialmente fermentati e con titolo alcolometrico effettivo > 0,5% vol o aventi un effettivo tenore, in peso, > 0,5% vol di alcole addizionato
2205	Vermut e altri vini di uve fresche, preparati con piante o con sostanze aromatiche

CALZATURE

6401	Calzature impermeabili con suola esterna e tomaia di gomma o materia plastica, la cui tomaia non è stata nè unita alla suola esterna mediante cucitura o con ribadini, chiodi, viti, naselli e
------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	simili, nè formata da differenti pezzi uniti con gli stessi procedimenti (escl. le calzature ortopediche e quelle a cui sono fissati pattini, parastinchi e dispositivi di protezione simili utilizzati per gli sport)
6402	Calzature con suola esterna e tomaia di gomma o di materia plastica (escl. le calzature impermeabili della voce 6401, le calzature ortopediche, le calzature a cui sono fissati pattini da ghiaccio o a rotelle e le calzature aventi carattere di giocattolo)
6403	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale (escl. le calzature ortopediche, le calzature a cui sono fissati pattini da ghiaccio o a rotelle e le calzature aventi carattere di giocattolo)
6404	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di materie tessili
6405	Calzature con suola di gomma o di materia plastica e tomaia di materie diverse dalla gomma, dalla materia plastica, dal cuoio naturale e dalle materie tessili; calzature con suola esterna di legno, sughero, corda, cartone, pelliccia, tessuto, feltro, tessuto non tessuto, linoleum, rafia, paglia, luffa, ecc. e tomaia di qualsiasi materia, n.n.a.

TESSILE

1505	Grasso di lana e sostanze grasse derivate, incl. la lanolina
5002	Seta, greggia (non torta)
5003	Cascami di seta, incl. i bozzoli (non atti alla trattura), i cascami di filatura e gli sfilacciati
5004	Filati di seta, diversi dai filati di cascami di seta (escl. condizionati per la vendita al minuto)
5005	Filati di cascami di seta (escl. condizionati per la vendita al minuto)
5006	Filati di seta o di cascami di seta, condizionati per la vendita al minuto; pelo di messina "crine di firenze"
5007	Tessuti di seta o di cascami di seta
510121	Lane di tosatura, sgrassate (non carbonizzate) (non cardate nè pettinate)
510129	Lane, sgrassate (non carbonizzate) (non cardate nè pettinate) (escl. di tosatura)
510130	Lane, carbonizzate (non cardate nè pettinate)
5103	Cascami di lana o di peli fini o grossolani, incl. i cascami di filati (escl. sfilacciati, cascami di peli e setole per pennelli, spazzole e simili, nonchè cascami di crini)
5104	Sfilacciati di lana o di peli fini o grossolani (non cardati nè pettinati)
5105	Lana, peli fini o grossolani, cardati o pettinati, incl. la lana pettinata alla rinfusa
5106	Filati di lana cardata (escl. condizionati per la vendita al minuto)
5107	Filati di lana pettinata (escl. condizionati per la vendita al minuto)
5108	Filati di peli fini, cardati o pettinati (escl. lana, nonchè condizionati per la vendita al minuto)
5109	Filati di lana o di peli fini, condizionati per la vendita al minuto
5110	Filati di peli grossolani o di crine, incl. i filati di crine spiralati "vergolinati", anche condizionati per la vendita al minuto
5111	Tessuti di lana cardata o di peli fini cardati (escl. tessuti per usi tecnici della voce 5911)
5112	Tessuti di lana pettinata o di peli fini pettinati (escl. tessuti per usi tecnici della voce 5911)
5113	Tessuti di peli grossolani o di crine (escl. tessuti per usi tecnici della voce 5911)
52	Cotone
53	Altre fibre tessili vegetali; filati di carta e tessuti di filati di carta
54	Filamenti sintetici o artificiali
5506	Fibre sintetiche in fiocco, cardate, pettinate o altrimenti preparate per la filatura
5507	Fibre artificiali in fiocco, cardate, pettinate o altrimenti preparate per la filatura
5508	Filati per cucire di fibre sintetiche o artificiali in fiocco, anche condizionati per la vendita al minuto
5509	Filati di fibre sintetiche in fiocco (escl. filati per cucire, nonchè filati condizionati per la vendita al minuto)
5510	Filati di fibre artificiali in fiocco (escl. filati per cucire, nonchè filati condizionati per la vendita al minuto)
5511	Filati di fibre sintetiche o artificiali in fiocco, condizionati per la vendita al minuto (escl. filati per cucire)

	per cucire)
5512	Tessuti contenenti, in peso, \geq 85% di fibre sintetiche in fiocco
5513	Tessuti, prevalentemente di fibre sintetiche in fiocco, ma contenenti, in peso, $<$ 85% di tali fibre, misti principalmente o unicamente con cotone, di peso \leq 170 g/m ²
5514	Tessuti, prevalentemente di fibre sintetiche in fiocco, ma contenenti, in peso, $<$ 85% di tali fibre, misti principalmente o unicamente con cotone, di peso $>$ 170 g/m ²
5515	Tessuti, prevalentemente di fibre sintetiche in fiocco, ma contenenti, in peso, $<$ 85% di tali fibre, diversi dai misti principalmente o unicamente con cotone
5516	Tessuti di fibre artificiali in fiocco
56	Ovatte, feltri e stoffe non tessute; filati speciali; spago, corde e funi; manufatti di corderia
57	Tappeti ed altri rivestimenti del suolo di materie tessili
58	Tessuti speciali; superfici tessili "tufted"; pizzi; arazzi; passamaneria; ricami
59	Tessuti impregnati, spalmati, ricoperti o stratificati; manufatti tecnici di materie tessili
60	Stoffe a maglia
63	Altri manufatti tessili confezionati; assortimenti; oggetti da rigattiere e stracci

ABBIGLIAMENTO

42	Lavori di cuoio o di pelli; oggetti di selleria e finimenti; oggetti da viaggio, borse, borsette e simili contenitori; lavori di budella
43	Pelli da pellicceria e loro lavori; pellicce artificiali
61	Indumenti ed accessori di abbigliamento, a maglia
62	Indumenti ed accessori di abbigliamento, diversi da quelli a maglia
65	Cappelli, copricapo ed altre acconciature; loro parti

MOBILI

5904	Linoleum, anche tagliati; rivestimenti del pavimento costituiti da una spalmatura o da una ricopertura applicata su un supporto tessile, anche tagliati
660110	Ombrelloni da giardino e simili (escl. le tende da spiaggia)
6602	Bastoni, bastoni-sedile, fruste, frustini e simili (escl. le canne metriche, le stampelle, i bastoni aventi carattere di arma e i bastoni per lo sport)
6603	Parti, guarnizioni ed accessori, riconoscibili come tali, per ombrelli da sole o da pioggia della voce 6601 e per bastoni, bastoni-sedile, fruste, frustini e simili della voce 6602
6701	Pelli ed altre parti di uccelli rivestite delle loro piume o della loro calugine, piume, parti di piume, calugine ed oggetti confezionati di queste materie (escl. i prodotti della voce 0505, i calamie gli steli di piume, lavorati, le calzature, le acconciature per capelli, gli oggetti lettereschi e simili, i giocattoli, i giuochi, gli oggetti per lo sport e i pezzi da collezione)
6702	Fiori, foglie e frutti artificiali e loro parti; oggetti confezionati con fiori, foglie o frutti artificiali mediante legatura, incollamento, incastratura e metodi analoghi
9023	Strumenti, apparecchi e modelli progettati per la dimostrazione, p.es. nell'insegnamento o nelle esposizioni (non suscettibili di altri usi) (escl. apparecchi al suolo di allenamento al volo, esemplari per collezioni, oggetti di antichità aventi più di 100 anni di età)
9401	Mobili per sedersi, anche trasformabili in letti, e loro parti (escl. mobili per la medicina, la chirurgia, l'odontoiatria o la veterinaria)
9403	Mobili e loro parti, n.n.a. (escl. mobili per sedersi e mobili per la medicina, la chirurgia, l'odontoiatria o la veterinaria)
940410	Sommier per lettieri (escl. molle metalliche per sedili)
940421	Materassi di gomma alveolare o di materie plastiche alveolari, anche ricoperti
940429	Materassi con molle oppure imbottiti o guarniti internamente di qualsiasi materia (escl. materassi di gomma alveolare o di materie plastiche alveolari, materassi d'acqua, materassi e cuscini pneumatici)
940510	Lampadari ed altri apparecchi per l'illuminazione, elettrici, da appendere o da fissare al soffitto o al muro (escl. quelli dei tipi utilizzati per l'illuminazione delle aree o vie pubbliche)
940520	Lampade da comodino, da scrittoio e lampadari per interni, elettrici

Bibliografia

- De Nardis S., Traù F. (2006), *Il modello che non c'era. L'Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Collana Analisi della Fondazione Manlio Masi, ed. Rubbettino, Roma.
- Faini R., Sapir A. (2005), *Un modello obsoleto? Crescita e specializzazione dell'economia italiana*, Relazione presentata al convegno "Oltre il declino", presso la Fondazione Rodolfo De Benedetti, Roma.
- ICE (2006), *L'Italia nell'economia internazionale, Rapporto ICE 2005-2006*, ed. Metrotipo, Roma.
- ICE- MAE (2006), *Rapporti congiunti Ambasciate- Uffici esteri ICE I semestre 2006*, disponibile sul sito www.ice.gov.it.
- Lanza A., Quintieri B. (a cura di) (2007), *Eppur si muove: come cambia l'export italiano*, Collana Analisi della Fondazione Manlio Masi, ed. Rubbettino, Roma.
- Onida F. (2004), *Se il piccolo non cresce: piccole e medie imprese italiane in affanno*, ed. Il Mulino, Bologna.
- Quintieri B. (a cura di) (2001), *Le imprese esportatrici italiane: caratteristiche, performance e internazionalizzazione*, ed. Il Mulino, Bologna.
- Tucci A., Barba Navaretti G., Faini R. (2006), *Does family control affect trade performance? Evidence for Italian firms*, versione preliminare.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.