

## **MISURE DEL POTERE DI MERCATO DEGLI ESPORTATORI ITALIANI DI BENI TRADIZIONALI**

di Sergio de Nardis e Cristina Pensa\*

### **1. Introduzione**

*L'Italia detiene una forte specializzazione nelle cosiddette produzioni tradizionali. Si tratta di settori ad alta intensità di lavoro, potenzialmente esposti alla pressione competitiva delle industrie dei paesi emergenti, caratterizzate da costi strutturalmente bassi, pari a un frazione di quelli italiani. Questa situazione è, per molti analisti, fonte di preoccupazione: essa denoterebbe una intrinseca fragilità del modello di specializzazione del nostro paese che si troverebbe sottoposto, in un suo segmento rilevante, a una "eccessiva" concorrenza di prezzo da parte di competitori che su questo fronte appaiono, in virtù dei più bassi costi del lavoro, già in partenza vincenti. A una tale osservazione viene di regola contrapposta la sottolineatura che le produzioni italiane dell'industria tradizionale sono qualitativamente diverse da quelle dei principali competitors, talché le produzioni del nostro paese non entrerebbero effettivamente in concorrenza diretta con i beni esportati dalle altre economie in quanto andrebbero a soddisfare fasce di consumo, strutture di gusti e preferenze, aree di mercato fondamentalmente eterogenee<sup>1</sup>: secondo una simile visione, sussisterebbe una sorta di "barriera qualitativa" che garantirebbe un potere di mercato agli esportatori italiani anche nei confronti dei più aggressivi competitori dei paesi emergenti.*

*Nel presente contributo cerchiamo di fornire qualche elemento di valutazione quantitativa che aiuti a orientarsi in tale dibattito. L'obiettivo è verificare se le nostre imprese esportatrici di prodotti tradizionali abbiano potere di mercato nei principali paesi di destinazione delle loro vendite e, in caso affermativo, quanto rilevante. La metodologia seguita è quella di determinare il potere di mercato delle aziende italiane attraverso una stima del mark-up nel mercato di destinazione delle esportazioni. Il mark-up misura, come noto, la capacità di un'impresa di praticare prezzi superiori ai suoi costi marginali, senza che ciò comporti l'uscita dal mercato. Recenti sviluppi della letteratura di organizzazione industriale (Baker e Bresnahan, 1988 e Bresnahan, 1989) hanno proposto metodi indiretti di valutazione del mark-up che evitano di incorrere nei rilevanti problemi di stima che tipicamente si incontrano quando si procede al calcolo diretto dei margini sui costi marginali (difficoltà di stima di tali costi e delle interazioni tra tutte le imprese operanti nel mercato). La metodologia mette a frutto la coincidenza che si determina tra il concetto di mark-up relativo (prezzi meno costi marginali in rapporto ai prezzi) e quello di elasticità della domanda residua che si rivolge all'impresa analizzata. Questo approccio è stato di recente esteso (Goldberg e Knetter, 1999) al caso di imprese esportatrici per esaminare il potere di mercato nei paesi di destinazione, con possibilità di differenziazione del mark-up a seconda del mercato di sbocco (pricing-to-market). In quanto segue si esplicita dapprima la relazione tra mark-up ed elasticità della domanda residua (par. 2). Si illustrano poi le caratteristiche dell'equazione stimata (par. 3). Si descrivono la tipologia dei beni individuati per ciascuno dei (sei) settori tradizionali analizzati, i principali mercati di sbocco di tali prodotti e i concorrenti con cui devono competere*

\* Rispettivamente, Istituto di Studi e Analisi Economica (ISAE) e Centro Studi Confindustria (CSC). Le opinioni contenute nel contributo sono naturalmente da attribuire esclusivamente agli autori e non coinvolgono le Istituzioni di appartenenza.

<sup>1</sup> Sulla differenza (superiorità) qualitativa delle produzioni italiane cfr de Nardis e Traù (1999).

gli esportatori italiani (par. 4). Sulla base di queste informazioni, si passa alla stima del potere di mercato dei nostri produttori per ciascun bene considerato in ogni paese di destinazione (par. 5). Si traggono infine alcune considerazioni conclusive (par. 6).

## 2. La relazione tra mark-up ed elasticità della domanda residua.

La relazione tra mark-up ed elasticità della domanda residua può essere esaminata nel caso semplificato di due gruppi di esportatori, rispettivamente del paese I (Italia) e del paese C (concorrente) che competono in un terzo mercato di sbocco. In questo schema, le imprese di un paese esportatrici dello stesso bene vengono considerate come un'unica impresa che si confronta nei mercati mondiali con il gruppo di imprese del paese concorrente. Si assume, in altri termini, che i beni si differenzino, nei gusti dei consumatori del mercato di destinazione, unicamente sulla base del paese di origine (cfr. Armington, 1969): i prodotti italiani sono considerati tra loro perfetti sostituti; essi possono invece essere imperfetti o perfetti sostituti dei prodotti esportati dagli altri paesi competitori.

Ciò premesso, la domanda che in un determinato mercato di sbocco si dirige agli esportatori italiani e a quelli del paese concorrente è esprimibile in forma inversa (prezzo funzione della quantità) come segue:

$$\begin{aligned} (1) \quad & P^i = D^i(Q^i, P^c, Z) \\ (2) \quad & P^c = D^c(Q^c, P^i, Z) \end{aligned}$$

dove  $P^i$  e  $P^c$  sono il prezzo del bene esportato rispettivamente dall'Italia e dal paese concorrente denominati nella moneta del mercato di destinazione;  $Q^i$  e  $Q^c$  sono le quantità vendute dall'Italia e dal paese competitore nel mercato di sbocco;  $Z$  è vettore di variabili demand shifters che descrivono le caratteristiche del mercato di sbocco (dinamica del mercato, prezzi e costi dei produttori nazionali, ecc.).

Gli esportatori italiani massimizzano il profitto che possono conseguire nel mercato di sbocco considerato. Esso è dato dalla differenza tra ricavi e costi totali espressi nella valuta del paese di destinazione:

$$\Pi^i = P^i Q^i - e^i C^i$$

dove  $e^i$  rappresenta il tasso di cambio della moneta del mercato di destinazione rispetto a quella italiana. La massimizzazione del profitto comporta l'uguaglianza tra costo marginale e ricavo marginale quale è "supposto" o meglio "percepito" dagli esportatori italiani<sup>2</sup>. Ponendo  $\partial P^i / \partial Q^i = 0$  e tenendo conto delle funzioni di domanda sopra descritte, si ha:

$$P^i = e^i MC^i - Q^i (\partial P^i / \partial Q^i + \partial D^i / \partial P^c \partial P^c / \partial P^i \partial P^i / \partial Q^i)$$

Dove  $e^i MC^i$  è il costo marginale degli esportatori italiani espresso nella moneta del mercato di sbocco: esso descrive la loro curva di offerta nel mercato di destinazione. L'espressione precedente può essere riscritta come

$$(3) \quad P^i = e^i MC^i - Q^i [\partial P^i / \partial Q^i (1 + \partial D^i / \partial P^c \partial P^c / \partial P^i)]$$

<sup>2</sup> Il ricavo marginale è quello "percepito" dagli esportatori, non quello effettivo, in quanto dipende dal comportamento (condotta) dei concorrenti con cui gli italiani competono; questa condotta non è in generale nota con certezza e può essere solo "congetturata" dagli esportatori italiani.

da cui si ottiene la formula del mark-up relativo, o indice di Lerner  $L^i$ , del gruppo di imprese italiane nel mercato di sbocco considerato

$$(4) \quad L^i = (P^i - e^i MC^i)/P^i = -\varepsilon \theta^i$$

dove:

$\varepsilon = Q^i/P^i \partial P^i/\partial Q^i$ , è l'elasticità della domanda (inversa) di mercato, coincidente con il reciproco della own-price elasticity (della domanda quando la quantità è espressa in funzione del prezzo); poichè  $\partial P^i/\partial Q^i \leq 0$ , si ha  $0 \leq -\varepsilon$ ;

$\theta^i = 1 + \partial D^i/\partial P^c \partial P^c/\partial P^i$ , è il "parametro di condotta" dato dall'unità più un termine che misura la reazione che gli esportatori italiani si aspettano dal gruppo di imprese concorrenti al variare delle proprie politiche di prezzo. Il parametro di condotta è quindi soggettivo, nel senso che esso dipende dalla reazione delle imprese concorrenti quale è supposta dalle imprese italiane; poichè  $-1 \leq (\partial D^i/\partial P^c \partial P^c/\partial P^i) \leq 0$ , si ha  $0 \leq \theta^i \leq 1$ .<sup>3</sup>

L'indice  $L^i$  del mark-up relativo può dunque assumere valori teorici compresi entro il range  $0 \leq L^i \leq 1$ . In generale, si possono distinguere tre casi:

- 1) concorrenza perfetta o impresa price taker.  $L^i = 0$  e il prezzo è uguale al costo marginale, perchè nella funzione di domanda inversa  $\varepsilon = 0$  (il mercato è perfettamente concorrenziale) e/o  $\theta^i = 0$  (l'impresa è price taker).
- 2) monopolio.  $L^i = \varepsilon$ ; non ci sono concorrenti, quindi  $\theta^i = 1$ . Poichè l'impresa monopolistica opera nella parte inelastica della curva di domanda inversa di mercato,  $|\varepsilon| \leq 1$ ; Il valore massimo cui può tendere il mark-up in situazione di monopolio è dunque 1, quando l'elasticità della domanda di mercato è unitaria ( $\varepsilon = -1$ )<sup>4</sup>.
- 3) concorrenza imperfetta diversa dal monopolio.  $L^i = \varepsilon \theta^i$ , con  $0 < L^i < 1$ ; il mark-up relativo si colloca tra i valori estremi della concorrenza perfetta e del monopolio (a elasticità della domanda unitaria) e dipende sia dall'elasticità di domanda del mercato ( $\varepsilon$ ) sia dall'interazione strategica con le altre imprese ( $\theta^i$ ).

L'esistenza di un potere di mercato ( $L^i > 0$ ) implica dunque che sia il parametro di condotta ( $\theta^i$ ) sia l'elasticità della domanda di mercato ( $\varepsilon$ ) siano differenti da zero. Dalla formula dell'indice di Lerner si vede che, per strutture di mercato appena più complesse di quella duopolistica diventa praticamente impossibile calcolare il mark-up relativo, perché i costi marginali non sono direttamente osservabili (lato sinistro della formula) e perché il parametro di condotta (lato destro) implica la disponibilità di una mole di dati estremamente ampia per la stima delle reazioni incrociate di tutti i possibili concorrenti alle politiche di prezzo dell'impresa esaminata. Una possibile alternativa che consente di aggirare queste difficoltà consiste

<sup>3</sup> Il segno negativo di  $(\partial D^i/\partial P^c \partial P^c/\partial P^i)$  riflette la correzione che l'impresa deve apportare alla variazione di prezzo da lei decisa (indicato  $\partial D^i/\partial P^c \leq 0$ ) per tenere conto della reazione dei produttori concorrenti alle sue politiche di prezzo ( $0 \leq \partial P^c/\partial P^i$ ). Si possono avere due casi estremi: quello di un'impresa in monopolio e quello di una price taker. Un'impresa monopolistica non ha concorrenti, sicché  $\partial P^c/\partial P^i = 0$  e quindi il termine  $(\partial D^i/\partial P^c \partial P^c/\partial P^i)$  è uguale a zero. All'opposto, un'impresa price taker non può decidere autonomamente alcuna variazione di prezzo senza correre il rischio di uscire dal mercato o subire delle perdite; ne consegue che qualunque mutamento di prezzo essa contempra deve essere completamente annullato quando l'impresa prende in considerazione le (supposte) conseguenze (avviene cioè che  $\partial P^c/\partial P^i = -\partial D^i/\partial P^c$  e il termine che misura le variazioni di prezzo congetturate è pari a  $-1$ ). Tenuto conto di ciò, si ha che per l'impresa monopolistica il parametro di condotta  $\theta^i = 1$ ; per l'impresa price taker  $\theta^i = 0$ .

<sup>4</sup> Si deve ricordare che si sta analizzando la domanda in forma inversa: dire quindi che il monopolista opera nella parte inelastica della domanda inversa significa dire che esso opera nella parte elastica della domanda normalmente espressa (quantità in funzione del prezzo e  $1/|\varepsilon| > 1$ ).

nello stimare indirettamente il mark up relativo attraverso una misura statistica sintetica, costituita dall'elasticità della funzione di domanda residua (inversa) che si rivolge a un determinato gruppo di produttori (cfr. Baker e Bresnahan, 1988, Bresnahan, 1989, Goldberg e Knetter, 1999 e, per un'applicazione all'Italia, de Nardis e Pensa 2000 e Cucculelli 2002 e 2003).

Per ricavare la cosiddetta domanda residua fronteggiata dai produttori italiani si parte dalla massimizzazione del profitto degli esportatori concorrenti ( $\Pi^c = P^c Q^c - e^c C^c$ , con  $e^c$  che rappresenta il cambio della moneta del paese di destinazione rispetto a quella del paese concorrente). In particolare, si ha:

$$(5) \quad P^c = e^c MC^c - Q^c [\partial P^c / \partial Q^c (1 + \partial D^c / \partial P^i \partial P^i / \partial P^c)]$$

Dove  $e^c MC^c$  è il costo marginale del gruppo di esportatori del paese concorrente espresso nella moneta del paese di destinazione; esso si identifica con la curva di offerta dei concorrenti nel mercato di sbocco considerato. In generale, il costo marginale del gruppo di esportatori concorrenti ( $MC^c$ ) dipende dalla quantità prodotta/esportata ( $Q^c$ ) e dal costo degli input ( $W^c$ ). Inoltre, dalla funzione di domanda che si rivolge al gruppo di produttori del paese concorrente si vede che  $\partial P^c / \partial Q^c$  è funzione della quantità esportata ( $Q^c$ ), del prezzo praticato dall'Italia ( $P^i$ ) e delle variabili strutturali che caratterizzano il mercato di sbocco ( $Z$ ). L'espressione precedente può essere quindi riscritta come segue

$$(6) \quad \theta^c = e^c MC^c(Q^c, W^c) - Q^c \partial P^c / \partial Q^c (Q^c, P^i, Z) q^c$$

$$\text{con } q^c = 1 + \partial D^c / \partial P^i \partial P^i / \partial P^c.$$

Sostituendo nella (6) il valore di  $Q^c$  che si ottiene dalla (2), si arriva a un'unica equazione in forma ridotta in cui il prezzo di equilibrio dei competitori (vale a dire il prezzo che uguaglia domanda e offerta dei competitori), è funzione delle variabili demand shifter caratterizzanti il mercato di sbocco ( $Z$ ), delle variabili cost shifter indicative dei costi del paese  $c$  espressi nella moneta del paese di destinazione ( $e^c W^c$ ), del prezzo praticato dagli esportatori italiani ( $P^i$ ) e del parametro di condotta  $q^c$ . Tenendo inoltre conto che  $P^i$  a sua volta dipende da  $Q^i$ ,  $P^c$  e  $Z$  (equazione (1)), la (6) può essere riscritta nel seguente modo:

$$P^c = P^{c*} (Q^i, e^c W^c, Z; q^c)$$

che costituisce una forma (parzialmente) ridotta. Da questa espressione risulta evidente che il prezzo dei concorrenti  $P^c$  può variare sia a riflesso dei loro costi marginali (che influiscono su  $P^c$  attraverso la curva di offerta), sia in conseguenza delle decisioni di prezzo del paese Italia ( $Q^i$ ). Sostituendo il valore di equilibrio di  $P^c$  così ottenuto nella funzione di domanda del gruppo di esportatori italiani si ricava la cosiddetta domanda residua che si rivolge agli italiani. Essa rappresenta la domanda fronteggiata dai nostri produttori, una volta che i competitori hanno reagito alla politica di prezzo adottata dalle imprese italiane. Tale domanda residua è data da:

$$(8) \quad P^i = D^i (Q^i, P^{c*}, Z)$$

e quindi

$$(9) \quad P^i = D^i_{res}(Q^i, e^c W^c, Z; q^c)$$

La domanda residua (inversa) che si rivolge agli esportatori italiani dipende dunque da tre tipi di variabili direttamente osservabili: la quantità esportata dagli italiani ( $Q^i$ ), le variabili di costo dei competitori ( $e^c W^c$ ) e le variabili che descrivono il mercato di sbocco ( $Z$ ). La pendenza della domanda residua coincide con la

pendenza della domanda effettivamente fronteggiata dal gruppo di esportatori italiani, tenuto conto dell'interazione con le imprese concorrenti presenti nel mercato di destinazione (parametro  $\theta^c$ ). L'elasticità del prezzo rispetto alla quantità sulla base della (8) è data da:

$$(10') \quad \eta^i = Q^i/P^i \partial P^i/\partial Q^i = Q^i/P^i (\partial P^i/\partial Q^i + \partial D^i/\partial P^{c*} \partial P^{c*}/\partial Q^i)$$

e sulla base della (9), da:

$$(10'') \quad \eta^i = Q^i/P^i \partial P^i/\partial Q^i = Q^i/P^i (\partial D^i_{res}/\partial Q^i)$$

poiché  $\partial P^{c*}/\partial Q^i = \partial P^{c*}/\partial P^i \partial P^i/\partial Q^i$ , la (10') può essere riscritta come

$$(11) \quad \eta^i = Q^i/P^i (\partial P^i/\partial Q^i + \partial D^i/\partial P^{c*} \partial P^{c*}/\partial P^i \partial P^i/\partial Q^i)$$

e quindi in definitiva

$$(12) \quad \eta^i = e \theta^{i*}$$

dove  $e$  è l'elasticità della domanda di mercato, mentre  $\theta^{i*} = 1 + \partial D^i/\partial P^{c*} \partial P^{c*}/\partial P^i$  è la funzione di reazione dei concorrenti: essa misura il parametro di condotta effettiva che dipende dalla reazione dei prezzi dei concorrenti alle politiche di prezzo degli esportatori italiani. Confrontando la formula di Lerner (equazione (4)) con quella che esprime l'elasticità della domanda residua (la (12)), si vede che quest'ultima coincide in valore assoluto esattamente con il mark-up relativo,  $|\eta^i| = L^i$ , quando  $\theta^{i*} = \theta^i$  e cioè quando la curva di domanda effettivamente fronteggiata dagli esportatori italiani (domanda residua) coincide con quella da loro congetturata (descritta dalla (1))<sup>5</sup>.

La stima del mark-up in ciascun mercato di sbocco presuppone che esso possa variare a seconda del paese di destinazione. Ciò riflette politiche di pricing-to-market rese possibili dal differente potere di mercato degli esportatori nei diversi paesi di destinazione. Condizione necessaria affinché l'elasticità della domanda residua sia stimabile nei diversi mercati è che esistano shock specifici che spostano le curve di offerta rilevanti solo ed esclusivamente in quei mercati. Poiché le curve d'offerta coincidono con le curve dei costi marginali espressi nella moneta dei paesi di destinazione, tale funzione è svolta tipicamente dai tassi di cambio: il cambio bilaterale della moneta italiana rispetto a quella del paese di destinazione sposta la curva d'offerta dell'Italia solo ed esclusivamente in quel mercato; analogamente, il cambio bilaterale dei concorrenti rispetto alla moneta del paese di destinazione sposta la curva di offerta dei competitors in quello stesso mercato.

<sup>5</sup> I casi in cui si riscontra una coincidenza tra  $\theta^{i*}$  e  $\theta^i$ , e quindi tra elasticità della domanda residua e mark-up, sono: a) perfetta concorrenza; b) mercati oligopolistici in cui l'impresa è leader nella determinazione dei prezzi; c) mercati con molti produttori in cui un'impresa dominante fronteggia una frangia di piccoli competitori price taker; d) mercati in concorrenza monopolistica con elevata differenziazione di prodotto. In perfetta concorrenza, il prezzo fronteggiato dalla singola impresa è un dato esogeno, determinato dal comportamento dell'insieme dei concorrenti: l'elasticità della domanda residua è zero (domanda piatta) così come il mark-up relativo. Nei casi b) e c), l'impresa leader (sia essa in un mercato oligopolistico o in un mercato con molti piccoli produttori) conosce le reazioni dei concorrenti e la distinzione tra domanda effettiva e supposta viene a cadere. Nel caso infine della concorrenza monopolistica l'impresa è dotata, nel breve periodo, di potere di mercato grazie alla differenziazione di prodotto, per cui anche in questa situazione la distinzione tra domanda effettiva e domanda supposta risulta meno rilevante: l'impresa nel fissare i prezzi dei suoi prodotti può in una certa misura prescindere dalla interazione strategica con le altre imprese. Negli altri casi (essenzialmente nelle situazioni di oligopolio senza imprese leader) non si ha coincidenza "uno a uno" tra elasticità della domanda residua e mark-up relativo. Tuttavia le due misure continuano a essere legate da una relazione positiva, sicché a un'elasticità della domanda residua più alta in valore assoluto si accompagna comunque un mark-up (potere di mercato) più elevato.

Si può infine osservare che l'elasticità della domanda residua  $|\eta^i|$  fornisce una stima complessiva del mark-up e non consente di distinguere se eventuali differenze nelle varie destinazioni dipendano da diverse elasticità della domanda nei mercati ( $\varepsilon$ ) e/o da differenti interazioni con le imprese concorrenti ( $\theta^i$ ). Un'assunzione che può rivelarsi utile in proposito è che le preferenze dei consumatori nei diversi mercati siano omotetiche (e cioè che i consumatori reagiscono allo stesso modo a una variazione del prezzo del prodotto dovunque essi si trovino, per cui  $\varepsilon$  è uguale ovunque), con la conseguenza che le differenze nel mark-up riflettono unicamente il diverso potere di mercato degli esportatori nei confronti delle imprese concorrenti nei vari paesi di destinazione<sup>6</sup>.

### 3. L'equazione stimata

La funzione di domanda residua (inversa) che si rivolge agli esportatori italiani nei diversi mercati di sbocco viene stimata, in forma logaritmica, nel modo seguente:

$$\ln P_{m,t}^i = \lambda_m + \eta_m \ln Q_{m,t}^i + \alpha_m' \ln Z_{m,t} + \beta_m' \ln W_{m,t}^n + u_{m,t}$$

dove  $P_{m,t}^i$  è il prezzo del prodotto italiano ( $i$ ) esportato nel mercato di destinazione ( $m$ ) espresso nella moneta del paese importatore;  $Q_{m,t}^i$  è la quantità esportata dal gruppo degli esportatori italiani ( $i$ ) nel paese ( $m$ );  $Z_{m,t}$  è il vettore di demand shifter del mercato di destinazione (prezzi al consumo, domanda del paese  $m$ , ecc);  $W_{m,t}^n$  è il vettore di cost shifter per gli ( $n$ ) competitori fronteggiati dagli esportatori italiani nei diversi mercati di destinazione (costo del lavoro dei concorrenti, tasso di cambio bilaterale della valuta del paese importatore rispetto a quella dei competitor, ecc.);  $\eta_m$  è l'elasticità della domanda residua degli esportatori italiani che misura il loro potere di mercato nel paese di destinazione ( $m$ );  $\alpha_m'$ ,  $\beta_m'$  sono i vettori dei parametri da stimare;  $u_{m,t}$  è il termine di errore.

Al fine di evidenziare l'effetto dei cost shifter dei concorrenti che hanno la funzione di spostare la loro curva di offerta nei diversi mercati di sbocco, il vettore dei costi dei paesi concorrenti,  $W_{m,t}^n$  viene scisso in una componente di cambio e in una di costo espresso in valuta nazionale, lasciando libera la possibilità che ciascuna delle due componenti eserciti un'influenza specifica sui prezzi degli esportatori italiani. L'equazione precedente diventa:

$$\ln P_{m,t}^i = \lambda_m + \eta_m \ln Q_{m,t}^i + \alpha_m' \ln Z_{m,t} + \beta_m' \ln E_{m,t}^n + \delta_m' \ln C_{m,t}^n + u_{m,t}$$

$E_{m,t}^n$  è il vettore dei tassi di cambio bilaterali del mercato di destinazione rispetto ai paesi concorrenti;  $C_{m,t}^n$  è il vettore del costo del lavoro dei paesi concorrenti espresso nella moneta nazionale. Il vantaggio di usare il tasso di cambio bilaterale è legata alla sua sostanziale volatilità nel periodo considerato. Tale volatilità rappresenta i costi relativi degli esportatori in ogni mercato di destinazione; per rappresentare nel modo migliore le variabili di cost shifter abbiamo usato, quando ciò è possibile, i costi del lavoro settoriale.

Il parametro che fornisce la stima del potere di mercato degli esportatori italiani nei vari paesi di destinazione è dunque l'elasticità  $\eta_m$ . Un valore nullo di  $\eta_m$  indica una struttura di mercato prossima alla concorrenza perfetta: gli esportatori italiani fronteggiano in questo caso una domanda residua perfettamente elastica per cui il

<sup>6</sup> L'assunzione di preferenze omotetiche può essere un'approssimazione accettabile se i mercati di destinazione sono molto simili tra loro. Questo è il caso ad esempio dei mercati rappresentati dai paesi europei o dai paesi industrializzati.

prezzo praticato nel paese di destinazione non dipende dalla quantità da loro offerta, ma dai costi dei concorrenti. Invece, quanto più elevato è  $\eta_m$  in valore assoluto, tanto maggiore è il mark-up del gruppo di esportatori italiani. Per quanto detto nel paragrafo precedente, il range di valori teorici entro cui l'elasticità  $\eta_m$  può variare è compreso tra 0 e 1. Ne consegue che se  $\eta_m$  è molto piccolo o non significativo ci si devono attendere stime di  $\beta'_m$  significativamente diverse da zero, a indicazione del fatto che i prezzi degli esportatori italiani sono dettati dai competitori; viceversa, a un valore di  $\eta_m$  negativo e significativamente diverso da zero si dovrebbero accompagnare valori stimati di  $\beta'_m$  molto bassi o non statisticamente significativi. Nel caso in cui entrambi i parametri di interesse  $\eta_m$  e  $\beta'_m$  siano statisticamente significativi e del segno giusto, ciò significa che sussiste un potere di mercato degli esportatori italiani, ma questo è comunque limitato dalla politica dei prezzi attuata dai competitori.

Infine si deve tenere conto, nello stimare l'equazione della domanda residua, che la quantità esportata  $Q^i_{m,t}$  è endogena, dipendendo dalle stesse variabili che incidono sui prezzi all'esportazione. E' opportuno quindi procedere a una stima con variabili strumentali<sup>7</sup>. Tra queste rientra il cambio bilaterale della moneta del paese di sbocco rispetto a quella italiana poiché rappresenta il cost shifter specifico in grado di spostare la curva di offerta degli esportatori italiani in modo indipendente nelle varie destinazioni.

#### 4. Prodotti, mercati, concorrenti

La nostra analisi si concentra su sei settori, cosiddetti tradizionali, in cui l'industria italiana detiene un forte e persistente vantaggio comparato: tessile (settore 651 nella classificazione SITC REV 2), abbigliamento (settore 84), articoli in pelle (61), calzature (85), ceramiche (66) e mobili in legno (82). All'interno di ciascuno di questi settori sono stati selezionati, a un elevato grado di disaggregazione (5 digit), i prodotti risultati, nel periodo di tempo esaminato, quantitativamente più rilevanti.

Questo criterio di selezione ha portato a considerare in tre casi (calzature, ceramiche, mobili in legno) beni che nel loro insieme coprono la quasi totalità delle esportazioni settoriali. In particolare, nelle calzature abbiamo individuato le scarpe con suola in gomma e tomaia in cuoio (85101) e quelle con suola e tomaia in cuoio (85102) che hanno rappresentato, nel periodo di tempo esaminato, rispettivamente l'11 e l'88% delle vendite estere complessive del settore (tab. 1). Nella ceramica sono state "selezionate" le ceramiche vetrose (66245) che hanno costituito l'81% delle vendite settoriali all'estero e quelle non vetrose (66244) pari al 13%. Nei mobili in legno, i prodotti divani-poltrone-sedie (82111) hanno rappresentato il 34% delle esportazioni totali di questo settore.

Non si riscontra un'analogha concentrazione delle esportazioni nelle restanti industrie esaminate. Nell'abbigliamento, il prodotto quantitativamente più rilevante è costituito dalle calze in fibra sintetica che hanno rappresentato il 5% delle esportazioni del settore; nel tessile, il prodotto più importante è quello delle fibre non strutturate della seta, cotone e lana pari al 3% dell'export complessivo; nella pelletteria, si sono selezionati gli articoli in pelle e cuoio pari al 2% delle vendite all'estero del settore.

Una volta determinati i prodotti, si sono individuati per ciascuno di essi i principali mercati di sbocco (tab. 1). A questo scopo, sono stati considerati i primi tre paesi di destinazione negli anni 1985, 1990, 1995 e 1998. Questa scelta ha in generale portato a "coprire" circa il 50% delle esportazioni italiane dei prodotti prescelti. E' da rimarcare come questa selezione ha condotto a considerare sempre, per tutti

<sup>7</sup> Il metodo di stima utilizzato è il GMM (generalized method of moment) in quanto corregge la potenziale correlazione tra le quantità esportate e il termine di errore della funzione della domanda residua.

### Prodotti italiani esportati e principali mercati di destinazione

Settori	Prodotti	Mercati di destinazione	Quote delle esportazioni italiane nei singoli mercati di sbocco
<b>Ceramiche</b>	ceramiche non vetrose (11% dell'esportazioni del sett.)	Germania Francia Stati Uniti	30 15 5
	ceramiche vetrose (81% dell'esportazioni del sett.)	Germania Francia Stati Uniti	24 16 11
<b>Mobili in legno</b>	Divani, poltrone e sedie (34% dell'esportazioni del sett.)	Francia Germania Stati Uniti	21 18 17
<b>Calzature</b>	Calzature con la suola in gomma e la tomaia in cuoio (11% dell'esportazioni del sett.)	Germania Francia Stati Uniti	20 18 11
	Calzature con la suola e la tomaia in cuoio (88% dell'esportazioni del sett.)	Germania Stati Uniti Francia	23 17 12
<b>Pelle</b>	elementi in pelle di cuoio o lana (2% dell'esportazioni del sett.)	Germania Francia Spagna	21 14 11
<b>Tessile</b>	fibre non strutturate della seta, cotone e lana (3% dell'esportazioni del sett.)	Francia Germania Regno Unito	22 16 9
<b>Abbigliamento</b>	Calze in fibra sintetica lavorate (5% dell'esportazioni del sett.)	Germania Francia Spagna	19 14 8

Fonte: elaborazioni su dati Comtrade (Union Nation)

Tavola 1

*i beni esaminati, i due principali paesi europei, Germania e Francia, a cui si sono aggiunti, di volta in volta, il mercato inglese, quello spagnolo e, fuori dall'Europa, il mercato americano. Quest'ultimo è quindi l'unica destinazione extraeuropea rilevante, nel periodo di tempo esaminato, per le esportazioni italiane da noi analizzate; essa è risultata una meta importante delle vendite italiane di ceramiche non vetrose, di quelle vetrose, di divani-poltrone-sedia, degli altri mobili in legno e delle due tipologie di calzature considerate.*

Per arrivare a disporre di tutte le informazioni necessarie per la stima del potere di mercato dei produttori italiani, l'ultimo passo è consistito nell'identificare per ciascun prodotto e in ogni paese di destinazione i principali concorrenti con cui le imprese italiane si devono confrontare. Anche in questo caso è stato seguito un criterio di rilevanza quantitativa: i competitori sono stati infatti determinati sulla base della quota di mercato da loro detenuta nei paesi di destinazione delle merci italiane nell'arco di tempo osservato; la scelta è stata effettuata considerando le posizioni dei vari paesi nei differenti mercati nei quattro "punti" nel tempo sopra richiamati (1985, 1990, 1995 e 1998). Dal confronto con i competitori emerge che l'Italia detiene, in tale periodo, quote di mercato molto elevate nei seguenti settori: ceramiche (con un quota massima pari a quasi il 70% del mercato tedesco per quanto riguarda le ceramiche non vetrose, tab. 2a); mobili in legno (con un massimo del 56% per divani, ecc. in Francia, tab. 2b); calzature (ancora la Francia, dove i produttori italiani detengono il 79 e il 59% rispettivamente nelle calzature in cuoio e gomma e in quelle tutte in cuoio, tab. 2c); abbigliamento (72% del mercato spagnolo, 53% di quello francese, tab. 2d).

Nel settore tessile e in quello della pelletteria le quote di mercato italiane non mostrano, invece, posizioni di "primato" in nessuno dei mercati di sbocco considerati (tabb. 2e, 2f). In particolare, il prodotto della pelletteria italiana da noi individuato si confronta con i competitori delle economie emergenti dell'Asia (India, Pakistan e Bangladesh) in tutti e tre i paesi di destinazione; in questi mercati, i concorrenti asiatici hanno quote di mercato elevate e superiori a quelle possedute dai produttori italiani (tab. 2f). Nel caso del tessile, il prodotto italiano individuato si confronta, invece, soprattutto con concorrenti occidentali relativamente maturi (Olanda, Regno Unito, Germania e Stati Uniti, cfr. tab. 2e). Nello specifico, l'Olanda ha la più elevata quota del mercato tedesco (doppia rispetto a quella italiana); la Germania detiene posizioni preminenti nei mercati francese e americano.

Per quel che concerne la pressione concorrenziale delle economie emergenti, oltre alla forte presenza di alcuni produttori asiatici nei mercati di sbocco degli articoli in pelle italiani, si riscontra una presenza significativa anche in altre importanti destinazioni delle esportazioni del nostro paese. Ad esempio, le esportazioni della

## CERAMICHE

Quote delle importazioni dei mercati di destinazione delle ceramiche non vetrose			Quote delle importazioni dei mercati di destinazione delle ceramiche vetrose		
Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)	Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)
Germania	<b>Italia</b>	<b>67</b>	Germania	<b>Italia</b>	<b>65</b>
	Olanda	8		Francia	12
	Francia	10		Spagna	9
Francia	<b>Italia</b>	<b>15</b>	Francia	<b>Italia</b>	<b>65</b>
	Germania	66		Germania	21
	Spagna	14		Spagna	9
	Olanda	8			
	Belgio	5			
Stati Uniti	<b>Italia</b>	<b>29</b>	Stati Uniti	<b>Italia</b>	<b>47</b>
	Germania	15		Giappone	19
	Giappone	21		Spagna	9

Tavola 2a

**MOBILI IN LEGNO**

(Quote delle importazioni dei mercati di destinazione dei divani, poltrone e sedie)		
Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)
Germania	<b>Italia</b>	<b>25</b>
	Polonia	27,5
	Francia	4,5
Francia	<b>Italia</b>	<b>56</b>
	Germania	12
	Belgio	15
Stati Uniti	<b>Italia</b>	<b>21</b>
	Canada	15
	Messico	15

Tavola 2b

**CALZATURE**

Quote delle importazioni dei mercati di destinazione delle calzature con la suola in gomma e la tomaia in cuoio			Quote delle importazioni dei mercati di destinazione delle calzature con la suola e la tomaia in cuoio		
Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)	Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)
Germania	<b>Italia</b>	<b>27</b>	Germania	<b>Italia</b>	<b>38</b>
	Cina	23		Spagna	8.5
	Francia	5		Portogallo	11.5
	Vietnam	13			
Francia	<b>Italia</b>	<b>79</b>	Francia	<b>Italia</b>	<b>59</b>
	Corea	3		Spagna	7
	Cina	2		Portogallo	7
		Corea		5	
Stati Uniti	<b>Italia</b>	<b>6</b>	Stati Uniti	<b>Italia</b>	<b>15</b>
	Corea	7		Corea	27.5
	Cina	22		Brasile	17

Tavola 2c

**ABBIGLIAMENTO**

<i>(Quote delle importazioni dei mercati di destinazione calze in fibra sintetica)</i>		
Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)
Germania	<b>Italia</b>	<b>39</b>
	Slovenia	10
	Austria	9
	Portogallo	7
Francia	<b>Italia</b>	<b>53</b>
	Romania	19
	Austria	6
Spagna	<b>Italia</b>	<b>72</b>
	Francia	15
	Portogallo	5

Tavola 2d

**TESSILE**

<i>(Quote delle importazioni dei mercati di destinazione delle fibre non strutturate della seta, cotone e lana)</i>		
Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)
Germania	<b>Italia</b>	<b>10</b>
	Olanda	21
	Svizzera	11
	Regno Unito	11
Francia	<b>Italia</b>	<b>18</b>
	Olanda	8
	Germania	27
	Regno Unito	12
Regno Unito	<b>Italia</b>	<b>12</b>
	Olanda	9
	Germania	20
	Stati Uniti	14

Tavola 2e

**PELLE**

(Quote delle importazioni dei mercati di destinazione degli elementi in pelle di cuoio e lana)

Mercati di destinazione	Esportatori	media (85/90/95/98)
Germania	<b>Italia</b>	<b>25</b>
	India	31
	Pakistan	33
Francia	<b>Italia</b>	<b>21</b>
	India	32
	Bangladesh	11
	Pakistan	11
Spagna	<b>Italia</b>	<b>15</b>
	India	24
	Pakistan	30

Tavola 2f

*Cina di calzature con suola in gomma e tomaia in cuoio mostrano una quota superiore a quella italiana nel mercato americano e immediatamente a ridosso della quota italiana nel mercato tedesco; in quest'ultimo paese appaiono significative anche le esportazioni del Vietnam. Per quanto riguarda invece le calzature totalmente in cuoio, la Corea detiene, nel periodo considerato, un'ampia quota (superiore all'Italia) negli Stati Uniti (dove è peraltro presente in modo significativo anche con le calzature parzialmente in gomma) ed una più contenuta, ma comunque non trascurabile, in Germania. Nel mercato americano risulta rilevante anche la presenza di calzature in cuoio provenienti dal Messico. Le esportazioni di quest'ultimo paese negli Stati Uniti sono peraltro relativamente considerevoli nei divani-poltrone-sedie da noi considerati.*

### **5. La stima del potere di mercato dei produttori italiani**

*In generale, i risultati della verifica empirica evidenziano l'esistenza di un potere di mercato degli esportatori italiani in quasi tutti i paesi di destinazione (cfr. tabb. 3 e 4)<sup>8</sup>.*

*Più nello specifico, su un totale di 22 prodotti/mercati analizzati, i nostri produttori mostrano di essere in grado di esercitare un potere di mercato statisticamente significativo e più o meno ampio in 16 casi; in tre di questi (calzature parzialmen-*

<sup>8</sup> *La stima econometrica della domanda residua che si rivolge ai produttori italiani è stata condotta sul periodo 1977-98. La scelta di "troncare" il periodo di stima nel 1998 dipende dalla rilevanza che assumono i mercati dell'area euro (soprattutto Germania e Francia, ma anche Spagna e Olanda) nelle esportazioni dell'Italia: la possibilità di identificare un potere di mercato differenziato a seconda delle destinazioni è essenzialmente affidata, come detto nel paragrafo 2, alle oscillazioni del cambio; dopo il 1998, tali variazioni si azzerano, con l'avvento dell'euro, nei più importanti mercati di sbocco italiani.*

### IL POTERE DI MERCATO DEGLI ESPORTATORI ITALIANI <sup>(1)</sup>

Settore	Prodotti	Mercati di destinazione	Misura del potere di mercato (1)	Competitori influenti
Calzature	Calzature con suola e tomaia in cuoio	Germania Francia Stati Uniti	No potere 0,9 0,7	Spagna Portogallo Spag. Port. Corea Corea
	Calzature con suola in gomma e tomaia in cuoio	Stati Uniti Francia	0,8 No potere	- Cina
Ceramiche	Ceramiche non vetrose	Germania Francia Stati Uniti	0,1 0,2 0,3	Olanda Germania -
	Ceramiche vetrose	Germania Francia Stati Uniti	0,3 0,7 No potere	Spagna Spagna Spagna
Mobili	Divani poltrone sedie	Germania Francia Stati Uniti	0,1 0,6 0,3	Francia Germania Canada
Abbigliamento	Calze in fibra sintetiche lavorate	Germania Spagna	1 0,6	Austria -
Pelle	Elementi in pelle	Germania Francia Spagna	No potere 0,5 0,7	India India Bang. Pakist. -
Tessile	Fibre non strutturate della seta/cotone/lana	Germania Francia Regno Unito	No potere 0,7 No potere	Regno Unito Regno Unito Germania Olanda

<sup>(1)</sup> la misura del potere di mercato è dato dal valore assoluto dell'elasticità della domanda residua, stimata per il periodo 1977-98 per ciascun prodotto considerato in ciascun mercato di destinazione; il valore teorico di questa elasticità può variare tra zero (nessun potere di mercato) e 1 (potere di mercato massimo).

Tavola 3

### RISULTATI DELLE STIME SUL POTERE DI MERCATO DEGLI ESPORTATORI ITALIANI

Prodotto	Mercato di destinazione	Costante	Elasticità della domanda	Consumo dal mercato di destinazione	Prezzi al consumo nel mercato di destinazione	Tasso di cambio del primo competitor
Calzature con la suola e la tomaia in pelle	Francia	3,5	-0,9	-1,2	3,5 1,33 5,8	-0,4 0,55
	Germania	-1	0,39			
	Stati Uniti	-5,1	-0,66			
Calzature con la suola in gomma e la tomaia in pelle	Francia	1,5	-0,4	1,2	0,1	
	Stati Uniti	9,3	-0,8			
Ceramiche non vetrose	Francia	-15,3	-0,22	1,07	2,5	-0,8
	Germania	-16,5	-0,12			
	Stati Uniti	-12,6	-0,3			
Ceramiche vetrose	Francia	6,2	-0,7	0,9	0,7	0
	Germania	-2,2	-0,3			
	Stati Uniti	-0,5	-0,05			
Divani poltrone sedie	Francia	6,2	-0,6	1,9	1,4	3,1 0,4 1,1
	Germania	-2,7	-0,1			
	Stati Uniti	-9,9	-0,3			
Calze in fibra sintetica lavorate	Germania	-11,4	-1	2,1	-6,3 -2,94	
	Spagna	-9,2	-0,6			
Elementi in pelle	Francia	5,3	-0,5	1,2	1	1,5 0,8 -3,5
	Germania	-0,6	0			
	Spagna	-12,6	-0,7			
Fibre non strutturate della seta cotone e lana	Francia	2,5	-0,7	0,8	1,2	0,45 0,2 10,1
	Germania	-5,6	0			
	Regno Unito	8,1	0			

In neretto i dati statisticamente significativi al 99% di probabilità

Tavola 4 (segue)

Prodotto	Mercato di destinazione	Costo del lavoro del primo competitor	Tasso di cambio del secondo competitor	Costo del lavoro del secondo competitor	Tasso di cambio del terzo competitor	Costo del lavoro del terzo competitor	R-squared
<b>Calzature con la suola e la tomaia in pelle</b>	Francia	<b>0,8</b>	<b>-0,4</b>		0,06	<b>-0,56</b>	0,95
	Germania	<b>-0,64</b>	<b>-0,3</b>				0,95
	Stati Uniti	<b>-1,35</b>					0,86
<b>Calzature con la suola in gomma e la tomaia in pelle</b>	Francia						0,91
	Stati Uniti						0,92
<b>Ceramiche non vetrose</b>	Francia						0,93
	Germania		4,1				-0,92
	Stati Uniti						0,7
<b>Ceramiche vetrose</b>	Francia		<b>-0,7</b>				0,96
	Germania		<b>-0,1</b>	<b>0,65</b>			0,7
	Stati Uniti			<b>-0,1</b>			0,4
<b>Divani poltrone sedie</b>	Francia						0,87
	Germania						0,96
	Stati Uniti						0,86
<b>Calze in fibra sintetica lavorate</b>	Germania	2,01	-0,6				0,8
	Spagna						0,5
<b>Elementi in pelle</b>	Francia		<b>1,9</b>				0,76
	Germania						0,91
	Spagna		2,1				0,62
<b>Fibre non strutturate della seta cotone e lana</b>	Francia		<b>-0,5</b>				0,86
	Germania		<b>-9,5</b>	<b>-2,9</b>			0,94
	Regno Unito						0,94

In neretto i dati statisticamente significativi al 99% di probabilità

Tavola 4

*te in cuoio esportate negli Stati Uniti, calze e articoli in pelle esportati in Spagna) il potere è relativamente elevato e completamente svincolato da qualsiasi condizionamento da parte dei concorrenti; nei restanti 13 casi, la capacità degli italiani di fissare prezzi superiori ai costi marginali (e conseguire quindi un mark up) è talvolta notevolmente elevata (in 9 prodotti/mercati l'elasticità della domanda residua, proxy del mark up, è uguale o superiore a 0,5; in 6 compresa tra 0,7 e il massimo valore teorico di 1), ma limitata dall'influenza, in qualche mercato rilevante, dei competitori. In soli sei casi su 22, le imprese italiane risultano price-takers, non detenendo alcun potere di mercato (esportazioni di calzature interamente in cuoio in Germania, di calzature parzialmente in cuoio in Francia, di ceramiche vetrose negli Stati Uniti, di articoli in pelle in Germania, di fibre tessili non strutturate in Germania e nel Regno Unito).*

*Tra i competitori dei paesi emergenti che vincolano, nel periodo esaminato, le politiche di prezzo delle imprese italiane spiccano la Corea per le calzature interamente in cuoio (mercato francese e americano), la Cina per le calzature parzialmente in cuoio (mercato americano), l'India, il Bangladesh e il Pakistan per gli articoli in pelle (mercati francese e tedesco); in due casi (calzature parzialmente in cuoio nel mercato francese e articoli in pelle in quello tedesco), alla forte pressione competitiva degli esportatori cinesi e coreani corrisponde un potere di mercato nullo dei produttori italiani.*

*E', comunque, da rilevare che nella gran parte dei mercati di sbocco i competitori influenti delle economie emergenti, sebbene importanti, appaiono, nell'arco di tempo considerato, ancora in posizione minoritaria rispetto a quelli dell'area industriale. Tra quest'ultimi, si segnala oltre all'influenza di due paesi come Spagna e Portogallo (calzature in cuoio e ceramiche vetrose), a più basso livello di sviluppo rispetto all'Italia, anche la concorrenza di imprese localizzate in economie mature, come la Germania (che condiziona le scelte di prezzo dei produttori italiani nelle ceramiche non vetrose e nei divani ecc. venduti in Francia, nonché nelle fibre tessili esportate nel Regno Unito), l'Olanda (ceramiche non vetrose vendute nel mercato tedesco fibre tessili in quello inglese), Francia (divani e altro esportati in Germania), Regno Unito (fibre tessili vendute in Germania e Francia) e Canada (divani, ecc. esportati negli Stati Uniti).*

*Infine, osservando “trasversalmente” le esportazioni italiane nei principali paesi di destinazione europei ed extraeuropei si evidenzia un potere di mercato mediamente più forte nel mercato francese rispetto a quello tedesco; in quest’ultimo caso, a eccezione di un prodotto (elevatissimo potere di mercato, parzialmente limitato da un competitore, nelle esportazioni di calze), la posizione italiana sembra in generale notevolmente esposta alla pressione competitiva esercitata dai concorrenti, rispetto ai quali i produttori del nostro paese si configurano talvolta come meri price taker (calzature in cuoio, articoli in pelle e fibre tessili). Più diversificatavariegata appare la situazione negli Stati Uniti, dove a condizioni di potere di mercato nullo o relativamente limitato (ceramiche e divani in legno) si contrappongono casi di elevato mark up, pur in presenza di un’influenza da parte dei concorrenti (i due tipi di calzature).*

## 6. Conclusioni

*Schematicamente, l’evidenza prodotta può essere sintetizzata nei seguenti quattro punti.*

- *La stima “indiretta” del mark up, attraverso l’elasticità della domanda residua, mostra che in generale gli esportatori italiani di beni delle industrie tradizionali sono stati dotati, nel periodo esaminato (la stima ha riguardato il lasso di tempo 1977-98), di un potere di mercato statisticamente significativo e, in alcuni paesi di destinazione, molto ampio.*
- *Tale potere di mercato non è stato, però, svincolato del tutto, se non in pochi casi, dall’influenza dei competitori; in altri termini, i produttori italiani hanno avuto margini, talvolta rilevanti, per decidere autonomamente le loro politiche di prezzo, ma non hanno potuto prescindere dalle reazioni dei concorrenti a tali scelte; hanno dovuto, quindi, tenere conto, entro certi limiti, della pressione competitiva esercitata dai concorrenti.*
- *Tra questi, i paesi emergenti (in particolare asiatici) hanno esercitato un condizionamento sulle decisioni degli esportatori italiani soprattutto negli articoli in pelle e nelle calzature; nei restanti prodotti dell’industria tradizionale (ceramiche, divani-sedie-poltrone, calze, fibre tessili) la pressione competitiva più rilevante è provenuta da produttori di economie industriali, sia di più recente sviluppo (Spagna e Portogallo), sia “mature” (Germania, Francia, Olanda, Regno Unito).*
- *Emerge in questo quadro, una certa debolezza del potere di mercato dei produttori italiani in Germania, paese in cui negli ultimi cinque-sei anni i nostri esportatori hanno in effetti sperimentato difficoltà, comparativamente più elevate che altrove, nel mantenere le loro quote; le indicazioni dell’evidenza econometria, relativa all’arco di tempo 1977-98, mostrano, comunque, che, in tal periodo, sono stati soprattutto gli esportatori localizzati nei paesi industriali (Spagna, Portogallo, Olanda, Francia) a premere sui prodotti italiani nel mercato tedesco; nel periodo considerato, solo un paese emergente (l’India) ha esercitato una pressione (molto forte) sulle esportazioni italiane nel mercato tedesco.*

*Nel complesso, quindi, si può concludere che la posizione italiana nei mercati internazionali appare più variegata di quanto le tesi contrapposte estreme del dibattito sul grado di esposizione delle nostre esportazioni tradizionali (massima esposizione “contro” massimo riparo rispetto alla competizione di prezzo dei concorrenti) lascerebbero intendere: le imprese italiane sembrano avere, in generale, un potere di mercato in questa particolare tipologia di prodotti, ma non “assoluto”; esse devono tenere conto, nel decidere le proprie politiche di prezzo, di quelle che possono essere messe in opera dai maggiori competitori.*