

Il *Made in Italy* agroalimentare: Dinamiche e prospettive*

di Beniamino Quintieri e Gianluca Santoni**

Il principale obiettivo di questo lavoro è di valutare il comportamento dell'industria agroalimentare italiana sui mercati esteri negli ultimi 10 anni, caratterizzati prima da una accelerata dinamica del commercio internazionale e poi, nell'ultimo periodo, dalla recessione che ha colpito l'economia mondiale, con forti ripercussioni negative su quasi tutti i settori della nostra economia. Com'è noto, oltre che per la grande varietà di prodotti, il settore agroalimentare si caratterizza per la sua eterogeneità, anche a causa delle sue due "anime", quella agricola e quella industriale. Ciò si riflette nel caso italiano anche sulla struttura della bilancia commerciale del settore, caratterizzata da un saldo strutturalmente negativo nel settore primario e da un saldo positivo, ed in continua crescita, della componente dei prodotti trasformati.

In questa nota concentriamo la nostra attenzione su quella parte dell'industria alimentare italiana che si richiama direttamente ad alcune lavorazioni tipiche del nostro Paese e che per comodità indicheremo come il *Made in Italy* agroalimentare. A questo fine prendiamo in considerazione un gruppo di (21) prodotti di esportazione¹, caratterizzati da una marcata specializzazione, così come indicato dall'indice di Balassa², e nei quali siamo tra i principali protagonisti sul mercato mondiale³, con la metà dei prodotti considerati che ci vede nelle prime tre posizioni nel *ranking* degli esportatori a livello mondiale. Pur in presenza di una elevata variabilità tra i diversi beni considerati, la quota di mercato complessiva dell'agroalimentare *Made in Italy* si aggira intorno al 10 per cento.

La reazione della crisi

Come si può osservare dalla Tabella 1, che riporta i dati aggregati per l'insieme di questo gruppo di prodotti, trattasi di un comparto che nel suo insieme copre circa i due terzi delle esportazioni del settore agroalimentare, per un valore di oltre 23 miliardi (mld) di dollari. Il forte attivo nella bilancia commerciale che si registra per questo aggregato (quasi 15 mld di dollari nel 2012) contribuisce a controbilanciare, anche se non completamente, il

* Per una versione più estesa di questo lavoro si rimanda al working paper n°11-2013 della Fondazione Manlio Masi (www.fondazione-manliomasi.it)

** Università degli studi di Roma "Tor Vergata" e Fondazione Manlio Masi.

1 L'aggregato "Made in Italy" agroalimentare è individuato sulla classificazione HS 2002 a 4-cifre e comprende i seguenti settori: 210 Carne Salata, 406 Formaggi, 814 Scorze di Agrumi, 901 Caffè, 1006 Riso, 1509 Olio di Oliva, 1601 Salumi, 1806 Cioccolato, 1902 Pasta, 1905 Pasticceria, 2002 Preparato di Pomodoro, 2005 Ortaggi Conservati, 2007 Marmellate, 2009 Succhi di Frutta, 2103 Salse e Sughii, 2104 Zuppe, 2105 Gelati, 2201 Acque Minerali, Vino 2204, Vermout 2205, Liquori 2208, Aceto 2209.

2 L'indice di specializzazione di Balassa è calcolato come $\frac{x_{i,k}/x_i}{x_{w,k}/x_w}$ dove $x_{i,k}/x_i$ rappresenta la quota del settore k sul

totale dell'export del paese i mentre $x_{w,k}/x_w$ rappresenta la quota del medesimo settore sulle esportazioni mondiali. Per i prodotti considerati, l'indice risulta sempre maggiore di 1 evidenziando quindi una specializzazione relativa delle esportazioni nazionali del comparto.

3 Risultiamo secondi dietro alla Francia che ci supera solo per le *performance* registrate nel comparto liquori e spumanti.

disavanzo strutturale che usualmente si osserva nella restante parte del settore agroalimentare.

Tavola 1 - Andamento delle esportazioni del "Made in Italy" Agroalimentare

Esportazioni in Valore (2012, Mld US)	Quota di mercato (2012, %)	Saldo Commerciale (2012, Mld US)	Quota sul totale delExport Agroalimentare (2012, %)	Tasso medio di crescita delle Esportazioni		
				2002-11	2002-07	2008-11
23,3	9,8	14,8	64,5	9,8	12,5	6,3

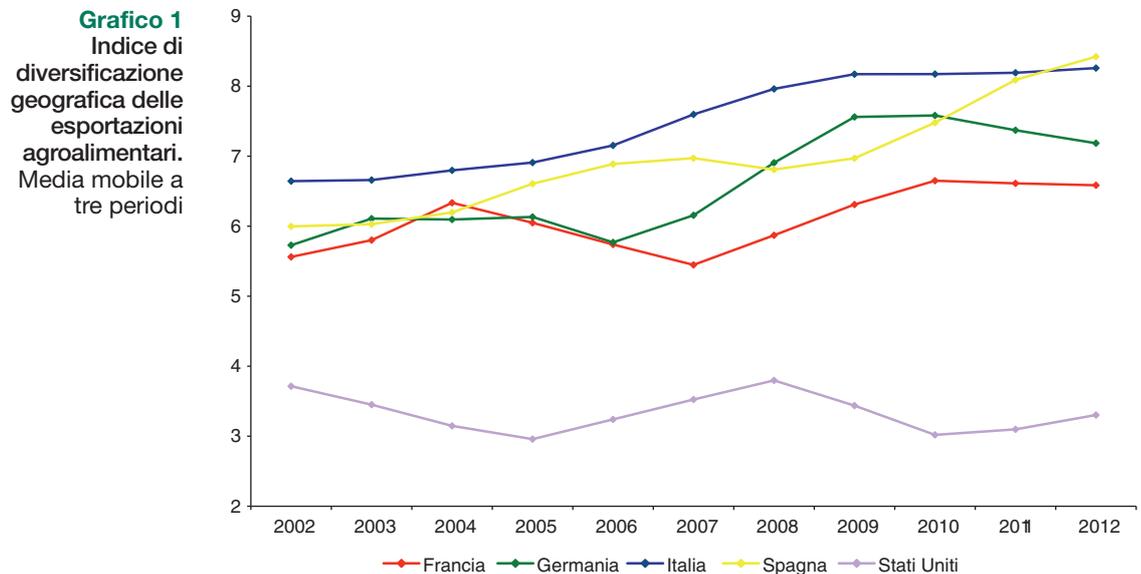
L'Italia, non solo ha mantenuto, insieme alla Francia, la *leadership* mondiale in questo gruppo di prodotti, ma ha registrato nel decennio una dinamica più sostenuta rispetto ai principali *competitor*. Tale risultato è il frutto non solo della ottima *performance* del periodo 2002-07 ma anche della buona capacità di tenuta del nostro export nella fase di crisi 2008-2011. Nel periodo pre-crisi (2002-2007) il comparto è cresciuto ad un tasso medio annuo del 12,5%, e in linea con la media asservata per l'intero settore manifatturiero. La risposta alla crisi del *Made in Italy* agroalimentare, invece, risulta migliore rispetto al resto dell'industria: a fronte di una caduta dell'export pari all'8,2% nel 2009 (contro il meno 25% del manifatturiero) il tasso di crescita medio nel periodo 2008-2011 è stato superiore al 6%, un risultato molto positivo se confrontato con il più 1,5% della manifattura.

Il posizionamento geografico

In uno scenario internazionale caratterizzato da un numero sempre maggiore di paesi che diventano potenziali *competitor*, la possibilità di mantenere posizioni di *leadership* sui mercati mondiali è legata, non tanto o non solo alla competizione sui prezzi di vendita, quanto piuttosto alla capacità di penetrare i mercati a maggiore potenziale e di posizionarsi nella fascia più alta dei prodotti, dove minore è la pressione competitiva esercitata dalla concorrenza basata sui costi di produzione. È quanto mai opportuno, quindi, valutare sotto questi due aspetti le *performance* delle imprese italiane dell'industria alimentare. Per quanto concerne il primo aspetto, abbiamo calcolato un indice di diversificazione geografica⁴ per le esportazioni agroalimentari italiane e dei suoi principali *competitor* (grafico 1). Sorprendentemente, nonostante tutti i noti limiti strutturali del nostro sistema industriale in termini dimensionali e di mancanza di grandi catene distributive di origine nazionale, l'Italia è il paese che mostra, rispetto ai principali concorrenti, la maggiore capacità di diversificare le esportazioni alimentari sui diversi mercati.

Ciò è anche il risultato del fatto che negli ultimi anni il peso dei principali mercati di sbocco (Germania, USA, Francia e GB) si è andato riducendo nel tempo passando dal 60% nel 2002 al 52% nel 2012 mentre il peso dei BRIC, per quanto ancora piuttosto basso, si è più che triplicato (dall'1,2 al

⁴ L'indicatore utilizzato per valutare il grado di diversificazione dei settori principali del comparto agroalimentare è l'indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman (HHI). In particolare l'indice di Herfindahl-Hirschman è definito come la somma al quadrato delle quote (in percentuale) di ogni mercato di sbocco sull'export totale: $HHI = \sum_i (x_i/x_m)^2$. Considerando il solo aggregato del "Made in Italy" Agroalimentare. x_i rappresenta il valore dell'export verso il mercato i e x_m l'export totale. L'indice è sempre positivo e varia tra 1 ed $1/n$ (dove n è il numero dei mercati serviti), l'indice è massimo quando l'export è concentrato in un solo mercato, l'indice invece è minimo quando le quote sono equidistribuite. Nella figura 1 si considera il reciproco dell'indice di Herfindahl: Diversificazione = $1/HHI$.

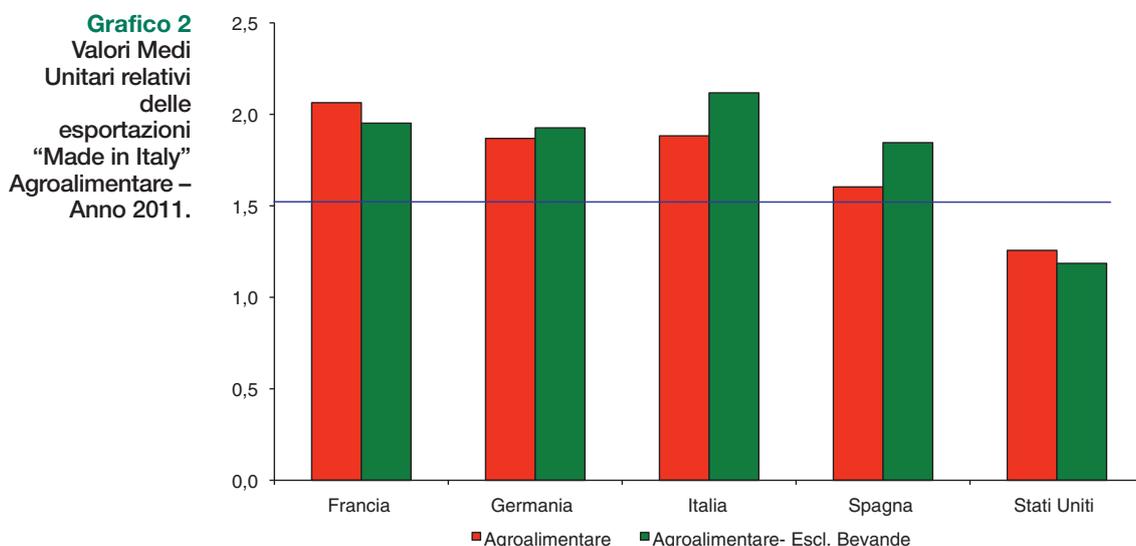


Fonte: Elaborazioni degli autori su dati Onu ComTrade

3,6%). La minore concentrazione delle nostre esportazioni rispetto agli altri paesi considerati costituisce un segnale di una minore dipendenza delle esportazioni da un numero ristretto di mercati e indica una relativa minore esposizione del settore a *shock* di domanda nei paesi serviti. È evidente comunque che sotto questo aspetto ci sia ancora molto da fare e sarà cruciale per le imprese italiane del settore saper intercettare la domanda potenziale di prodotti di qualità legati più o meno direttamente alla tradizione alimentare italiana.

Il posizionamento qualitativo

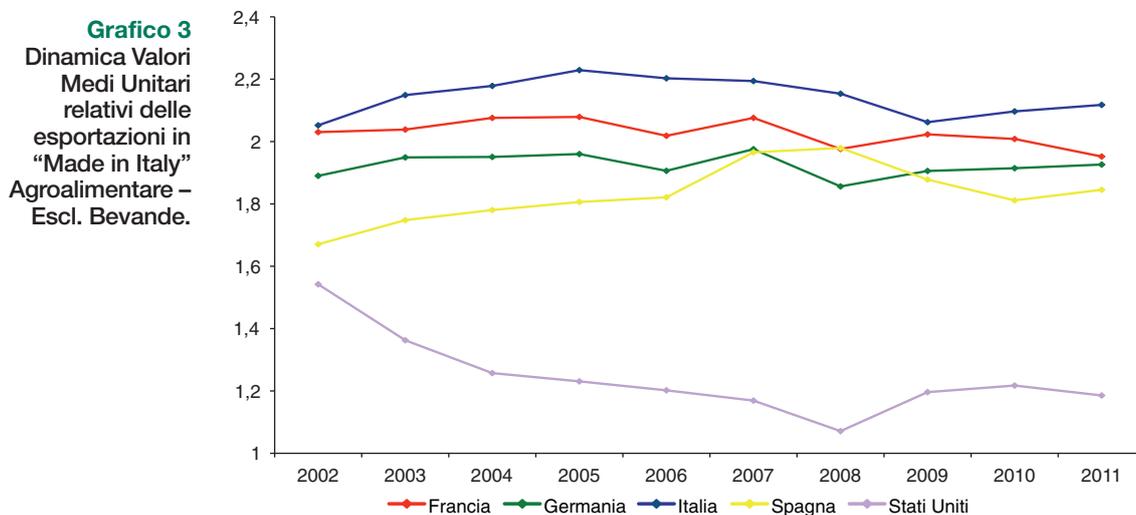
Per valutare il posizionamento *qualitativo* dei prodotti italiani utilizziamo i Valori Medi Unitari (VMU) all'export che, ad un livello di disaggregazione merceologica molto spinto, sono l'unico indicatore numerico effettivamente disponibile per effettuare confronti tra diversi paesi. Come si vede dalla Figura 2 la media ponderata dei 21 prodotti presi in esame mostra come l'Italia registri dei VMU all'incirca doppi rispetto alla media mondiale, il che indicherebbe un netto vantaggio qualitativo rispetto agli altri paesi esportatori. La dinamica osservata negli ultimi dieci anni sembra indicare come, analogamente a quanto avvenuto in altri settori manifatturieri, le imprese italiane del settore abbiano reagito alla crescente competizione di prezzo proveniente dai paesi emergenti puntando sempre più su un *upgrading* qualitativo dei prodotti offerti sui mercati mondiali. Il confronto con i nostri principali concorrenti ci vede secondi solo alla Francia, la quale deve il suo primato essenzialmente alle *performance* registrate nel settore delle bevande alcoliche. Al netto di questo, infatti, l'Italia risulta il paese che registra i più elevati VMU. Se si guarda alla dinamica di questa variabile negli ultimi dieci anni (Figura 3) si osserva come l'Italia e la Spagna siano i due paesi che hanno fatto registrare i maggiori incrementi dei VMU a fronte di un marcato ripiegamento degli U.S.A. e di una leggera contrazione della Francia. L'analisi dell'andamento dei valori medi unitari aiuta a comprendere meglio



Nota: I valori si riferiscono al rapporto fra i valori medi unitari del paese rispetto a quelli mondiali, valori superiori all'unità implicano un prezzo relativo superiore alla media. Per limitare l'influenza di potenziali outliers sono stati eliminati i valori inferiori al 1 e superiori al 99esimo percentile della distribuzione. Bevande: Vino, Liquori, Vermout.

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Onu ComTrade.

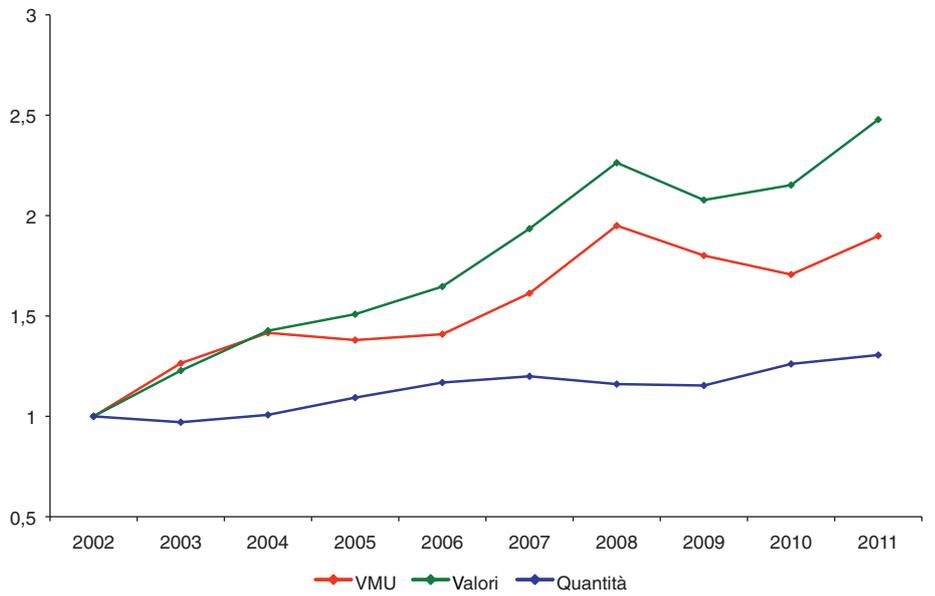
la dinamica delle esportazioni del *Made in Italy* agroalimentare cresciute di ben due volte e mezzo nel decennio preso in considerazione. Come si evince dalla Figura 4, buona parte della crescita del valore del nostro export è attribuibile all'aumento dei valori medi, sostanzialmente raddoppiati dal 2002, mentre più contenuto è risultato il contributo derivante dalle quantità esportate, cresciute *solo* del 30 per cento. In conclusione appare lecito affermare che le buone *performance* della industria alimentare italiana sui mercati esteri possano essere attribuite in larga parte al miglioramento qualitativo dei prodotti esportati e/o al maggiore potere di mercato e alla buona capacità di penetrazione sui mercati in espansione.



Nota: I valori si riferiscono al rapporto fra i valori medi unitari del paese rispetto a quelli mondiali, valori superiori all'unità implicano un prezzo relativo superiore alla media. Per limitare l'influenza di potenziali outliers sono stati eliminati i valori inferiori al 1 e superiori al 99esimo percentile della distribuzione. Bevande: Vino, Liquori, Vermout.

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Onu ComTrade.

Grafico 4
Dinamica Valori Medi Unitari relativi delle esportazioni Italiane, settori del "Made in Italy" Agroalimentare



Nota: I valori si riferiscono al rapporto fra i valori medi unitari del paese rispetto a quelli mondiali, valori superiori all'unità implicano un prezzo relativo superiore alla media. Per limitare l'influenza di potenziali outliers sono stati eliminati i valori inferiori al 1 e superiori al 99esimo percentile della distribuzione. Bevande: Vino, Liquori, Vermout.

Fonte: elaborazioni degli autori su dati Onu ComTrade.