

**NELL'OCCHIO DEL CICLONE:  
STRATEGIE PER COSTRUIRE IL FUTURO  
DEL *MADE IN ITALY***

Rapporto per il Comitato Leonardo  
predisposto da Fondazione Masi e LUISS Lab

A cura di S. Manzocchi e B. Quintieri

Roma  
16 giugno 2008



La ricerca è stata condotta dalla Fondazione Masi e dal LUISS Lab per conto del Comitato Leonardo. Il gruppo di lavoro coordinato dai Professori Stefano Manzocchi e Beniamino Quintieri, è composto da: Massimo Armenise; Alessandro Borin; Rita Fatiguso; Roberta Mosca; Federica Orioli; Gabriele Tonini.

Questa versione del Rapporto è stata chiusa il 9 giugno. La versione definitiva del Rapporto sarà pubblicata nella collana della Fondazione Masi per i tipi della Rubbettino Editore.

# INDICE

## SINTESI

### CAPITOLO PRIMO – GLI SCENARI GLOBALI

#### Introduzione

1.1 - L'evoluzione recente del quadro economico internazionale

1.2 - I nuovi protagonisti dell'economia globale ed i nuovi mercati

*Riquadro 1 – La crescita dei BRICs proseguirà nel prossimo decennio?*

*Riquadro 2 - La congiuntura negli USA e le strategie della Federal Reserve*

1.3 - Gli effetti di contagio della crisi americana sui paesi emergenti

1.4 - Il dollaro debole e gli squilibri commerciali internazionali

*Riquadro 3 - Cosa accade se l'euro si rafforza ancora?*

*Riquadro 4 - Il ruolo della Cina negli squilibri commerciali internazionali ed il tasso di cambio dello yuan*

1.5 - L'impennata dei prezzi delle materie prime

1.5.1 - Petrolio e metalli

1.5.2 - Materie prime alimentari

1.6 – Prospettive per l'economia mondiale e opportunità per il *Made in Italy* sui mercati internazionali

### CAPITOLO SECONDO – LE DIFFERENZE NEI PREZZI ALL'EXPORT PRATICATI DALLE IMPRESE ITALIANE: UN'ANALISI DISAGGREGATA PER MERCATI

#### Introduzione

2.1 - Potere di mercato, differenziazione qualitativa e strategie di prezzo

2.2 - Le strategie di prezzo dalle imprese italiane del *Made in Italy*

2.3 - Un'analisi settoriale

2.4 - Alcune considerazioni conclusive

## **CAPITOLO TERZO – STRATEGIE DI PREZZO, QUALITÀ DEI PRODOTTI ED EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA: UN SONDAGGIO PRESSO LE IMPRESE ITALIANE**

Introduzione

3.1- I comportamenti di impresa

3.2 – Il comportamento delle imprese medio – grandi di alta gamma

3.2.1- *Il campione analizzato*

3.2.2- *La differenziazione del prezzo*

3.2.3- *I motivi della differenziazione del prezzo*

3.3 - Conclusioni

## **CAPITOLO QUARTO – LE STRATEGIE DELLE IMPRESE ITALIANE IN CINA: ANCUNE INDAGINI SUL CAMPO**

4.1 – Le aziende italiane a Shanghai

4.2 – Casi di successo di aziende italiane in Cina

## **BIBLIOGRAFIA**

## SINTESI

### IL CONTESTO GLOBALE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La crescita dei valori medi unitari, non può essere interamente spiegata dall'incremento dei prezzi alla produzione, la cui dinamica, seppure in crescita, è stata nettamente inferiore rispetto a quanto si è registrato nei prezzi all'export. Le imprese che sono riuscite a mantenere un buon posizionamento sui mercati esteri, nonostante la crescente concorrenza delle economie emergenti, godono probabilmente anche di quei fattori di competitività non di costo già evidenziati nel Rapporto Leonardo 2007 su "La Sfida della Qualità" (marchio, design, marketing, ecc...) Studi recenti hanno rilevato evidenze a favore di una riduzione della elasticità della domanda nei mercati esteri in settori come quello del tessile - abbigliamento e calzaturiero. Ciò presuppone che le imprese italiane che operano in questi comparti abbiano un potere di mercato, che è andato rafforzandosi tra gli esportatori che sono stati in grado di mantenere un buon posizionamento nei mercati esteri anche negli anni più recenti. Queste imprese sarebbero quindi in grado non solo di discriminare tra prezzi interni ed esterni, ma anche di seguire strategie di prezzo differenti nei singoli mercati, andando a ricercare nuovi sbocchi nei mercati esteri e cogliendo gli effetti della crescita della domanda per beni di elevata qualità, anche nei paesi emergenti.

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

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

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

Prezzi più bassi rispetto a quelli praticati nel mondo si rilevano al contrario sui 3 mercati europei storicamente oltre più rilevanti per il nostro export: Germania, Francia e Spagna. In

questi tre paesi, i prezzi praticati dalle nostre imprese esportatrici sono mediamente più bassi rispetto a quelli praticati nel resto del mondo di circa il 20%.

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

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

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

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

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

## **LE INDAGINI SUL CAMPO**

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

Per meglio comprendere i comportamenti delle imprese esportatrici, abbiamo condotto due tipi di indagini sul campo. La prima con un questionario rivolto ad imprese esportatrici medio - grandi collocate nei segmenti dell'alto di gamma e quindi dotate di un potere di mercato. Si tratta di imprese con un numero di addetti superiore alle 50 unità, equamente distribuite tra i diversi settori merceologici. Le informazioni sono state ottenute mediante una intervista, attraverso cui è stato possibile dedurre l'esistenza di comportamenti di differenziazione del prezzo a seconda dei mercati di destinazione del prodotto e le motivazioni sottostanti all'attuazione di tali strategie. Le imprese considerate nell'indagine rivelano forte intensità di export e producono beni che si collocano su una fascia qualitativa alta; fattori questi che indicano una maggiore notorietà del marchio e di conseguenza anche una maggiore probabilità di mettere in atto comportamenti di tipo *price-maker*. Rafforza tale ipotesi l'uso, da

parte della maggioranza di queste aziende, di propri canali di distribuzione dei prodotti; la concorrenza internazionale dei beni asiatici a basso costo ha, infatti, stimolato la realizzazione di attività di servizi collaterali al processo manifatturiero vero e proprio fra cui, appunto, la messa in funzione di una propria rete distributiva.

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

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

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

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

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

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

Nel mercato asiatico, invece, il principale motivo del prezzo elevato è rappresentato dai costi legati all'entrata ed alla permanenza (58%), mentre il target dei consumatori rappresenta

ancora solo l'8%. Ciò può in parte dipendere dalla lontananza non solo geografica di questo paese dall'Italia, ma anche e soprattutto da quella culturale. D'altra parte, però, anche in questo caso, di rilievo appare essere il motivo legato al soddisfacimento di un gruppo di clienti a reddito elevato. Tale risultato sottolinea, in modo particolarmente evidente, il fondamentale ruolo della qualità nel mantenimento di quote di mercato proprio in quelle economie produttrici di beni altamente competitivi su fattori di costo.

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

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

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

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

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

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

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

Per quanto riguarda il primo aspetto, vale a dire la scelta di praticare differenziazioni di prezzo del medesimo bene a seconda della regione cinese in cui questo viene venduto, è importante dire subito che solo una minoranza delle aziende campione (22%) afferma di aver praticato o praticare la suddetta strategia. Tra queste, nel 70% dei casi la differenziazione è

riconducibile a fattori quali i costi di trasporto e di permanenza più elevati rispetto ad altre regioni e a volumi di acquisto per alcuni beni radicalmente differenti.

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

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

Capitolo primo  
**GLI SCENARI GLOBALI\***

**Introduzione**

L'intensificazione degli scambi mondiali, accompagnata e alimentata dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, sta modificando radicalmente e rapidamente le modalità di produzione, i paradigmi della competizione internazionale e le relazioni economiche tra paesi. I cambiamenti in corso sono molto rilevanti perché l'asse portante dell'economia mondiale si sta spostando dai paesi occidentali verso Oriente, in favore dell'Est Europa, dei Paesi del Golfo e dell'Asia centro - orientale. Le previsioni indicano che questo *shift* proseguirà nei prossimi decenni rimodellando completamente gli equilibri economici mondiali.

Nel mondo globalizzato ove i mercati potenziali non hanno più confini è dunque di fondamentale importanza procedere ad un attento monitoraggio delle dinamiche internazionali per cogliere nuove e proficue opportunità di espansione all'estero da parte delle imprese italiane. Per queste sussiste infatti la possibilità di intercettare l'ampia e vivace domanda dei mercati più promettenti, a condizione che si superino vincoli strutturali e psicologici all'espansione in paesi lontani e poco conosciuti.

Tuttavia, se da un lato la globalizzazione consente di migliorare gli standard di vita nei paesi poveri e fa emergere nuovi mercati e nuovi protagonisti degli scambi internazionali, dall'altro questo processo *in fieri* tende ad amplificare le conseguenze negative di shock che colpiscano singoli paesi, perché crea strette interdipendenze tra le economie nazionali.

Questo capitolo intende offrire una panoramica sugli sviluppi recenti dell'economia mondiale, per mettere in evidenza i mutamenti che maggiormente hanno inciso sugli attuali assetti globali, e allo stesso tempo vuole fornire indicazioni di massima circa le prospettive di crescita per le diverse aree del mondo, alla luce delle problematiche congiunturali che affliggono in questi tempi il quadro economico internazionale. Sono almeno quattro i nodi della crisi attuale. Eccesso di leva finanziaria e insolvenze che indeboliscono i conti economici e lo stato patrimoniale di molte istituzioni bancarie o assimilabili. Debolezza dei consumi e degli investimenti negli USA e forte rallentamento della congiuntura. Deprezzamento del dollaro e sua parziale sostituzione come mezzo di pagamento e riserva di valore internazionale. Forte impennata dei corsi delle materie prime energetiche, metallurgiche ed alimentari. Nei prossimi paragrafi faremo brevemente il punto su questi aspetti della congiuntura.

**1.1 - L'evoluzione recente del quadro economico internazionale**

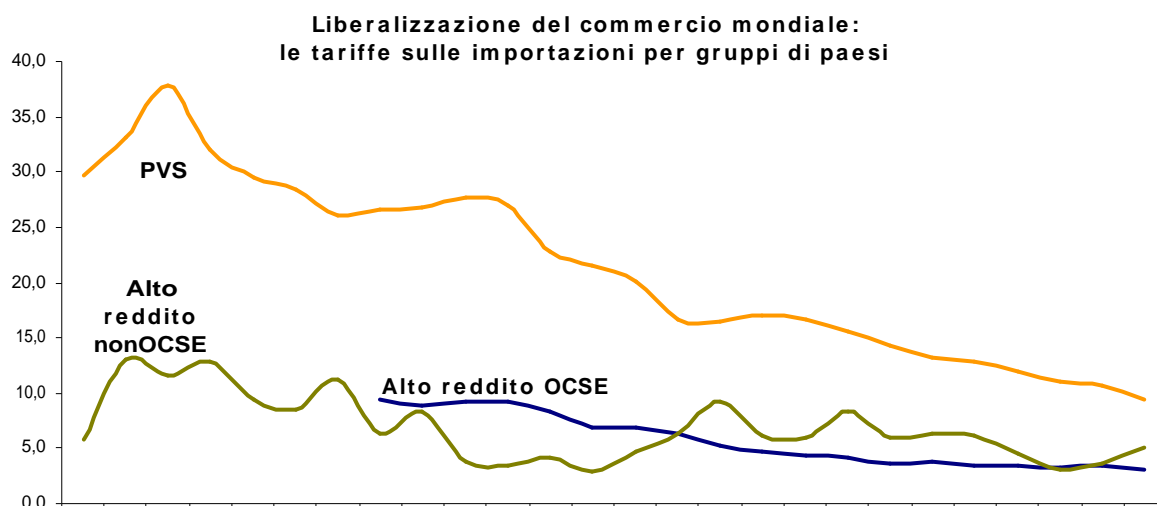
Negli ultimi anni l'economia mondiale ha subito profondi cambiamenti per effetto della globalizzazione e del progresso tecnologico che hanno rimodellato il quadro economico internazionale e i paradigmi sui quali si fondano le strategie competitive.

L'integrazione dei mercati si è configurata come un processo dirompente, realizzato dapprima tra paesi industriali, e più di recente in gran parte del mondo. In effetti, fino alla caduta del muro di Berlino, la liberalizzazione degli scambi mondiali sembrava avvantaggiare in

---

\* A cura di Roberta Mosca.

prevalenza i paesi avanzati, che hanno così rafforzato ulteriormente il loro primato economico. Dagli anni Novanta, invece, questo processo si è esteso a nuovi paesi che si sono inseriti proficuamente negli scambi internazionali, erodendo in alcuni casi la posizione di forza dei paesi sviluppati. Questo mutamento è stato possibile grazie all'abbandono da parte dei PVS di strategie di crescita basate sulla sostituzione delle importazioni, ed alla contemporanea adozione di politiche *export-oriented* cui ha fatto seguito la proliferazione di accordi bilaterali o regionali di libero scambio<sup>1</sup>, che tuttora sopperiscono alle inefficienze del processo di liberalizzazione multilaterale. Il grafico 1.1 mostra che negli ultimi 25 anni, sono proprio i paesi a basso e medio reddito che, partendo da livelli più elevati, hanno maggiormente ridotto le proprie barriere tariffarie sulle importazioni di merci entrando a pieno titolo nel novero dei *players* internazionali.



Fonte: ns elaborazioni su dati Unctad e OMC

Grafico 1.1

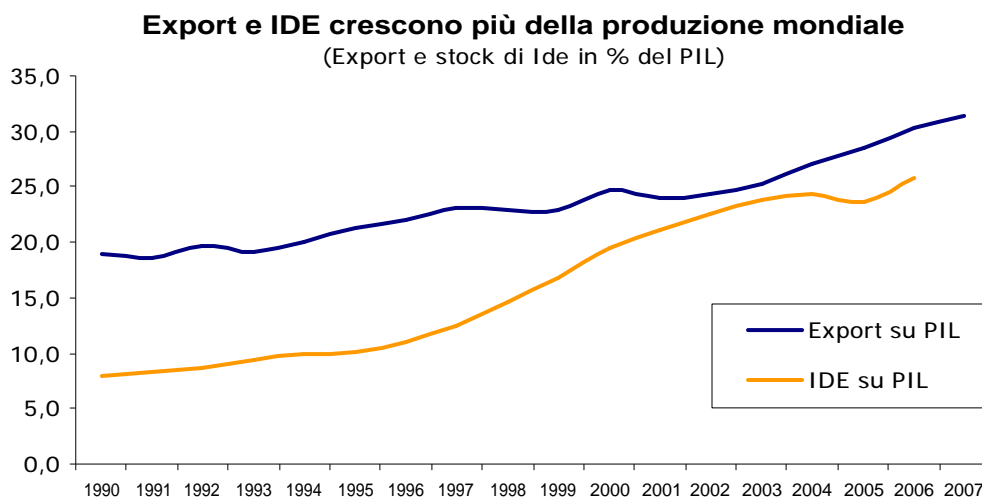
Non va dimenticato che il processo di liberalizzazione per le merci è lungi dall'essere completato, non solo perché ci sono alcune linee di prodotto che ancora dispongono di un trattamento privilegiato a vantaggio dei produttori interni (pensiamo ai prodotti agricoli nei paesi avanzati), ma anche perché vi sono alcuni paesi, come quelli nordafricani, che presentano livelli di protezionismo relativamente elevati. Se si considera il grado complessivo di protezionismo (che include non solo i dazi ma anche le barriere non tariffarie come i contingentamenti e le regolamentazioni nazionali), tra i mercati più "protetti" compaiono paesi poveri o emergenti, mentre i paesi del G7 si collocano stabilmente sotto la media.

<sup>1</sup> Si pensi ad aree "regionali" come il Nafta e l'Asean, all'accordo tra Corea del Sud e Stati Uniti, all'allargamento dell'UE con l'ingresso delle economie in transizione dell'Est.

A questo si può aggiungere che mentre il libero movimento internazionale dei capitali appare ormai un risultato acquisito, permangono ritardi nella liberalizzazione degli scambi di servizi e dei movimenti internazionali dei lavoratori. Tuttavia non c'è dubbio che, dal dopoguerra, il processo di liberalizzazione degli scambi mondiali abbiano rappresentato un motore rilevante di trasformazione del quadro economico internazionale.

L'integrazione economica internazionale ha tratto vantaggio dallo sviluppo dei trasporti e delle telecomunicazioni, a sua volta stimolato proprio dalla necessità di abbattere le distanze tra economie lontane. L'avvento delle *Information and Communication Technologies* ha radicalmente trasformato le modalità di gestione dei processi produttivi, consentendo di controllarli anche a distanza e quindi rendendo più conveniente la frammentazione della produzione in molteplici sedi dislocate in diversi paesi.

L'espansione del commercio estero e quella degli investimenti diretti transnazionali sono aumentati a ritmi elevati superando, dalla seconda metà degli anni Novanta, il tasso di crescita dell'attività economica mondiale (grafico 1.2).



Fonte: ns elaborazioni su dati OMC e Unctad

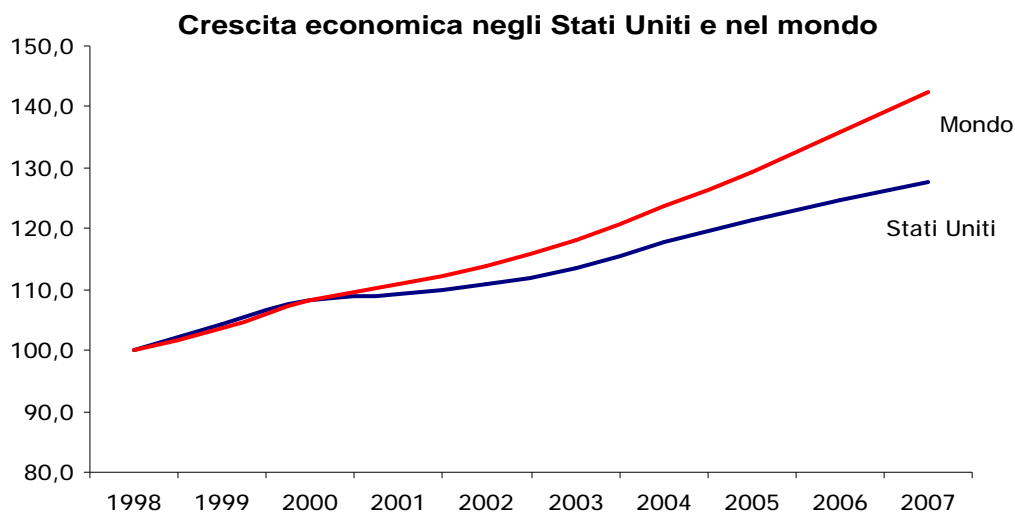
Grafico 1.2

La delocalizzazione dei processi produttivi, stimolata dalla ricerca di nuovi mercati, da strategie di contenimento dei costi, dal tentativo di acquisire conoscenze o risorse naturali, ha condotto alla creazione di estesi *networks* gestiti da multinazionali operanti su scala globale. La rilevanza degli investimenti diretti esteri (IDE) nel determinare i nuovi paradigmi della competitività internazionale è testimoniata dall'elevato ritmo di espansione che questi flussi di capitale hanno registrato in anni recenti.

Il fenomeno degli IDE, pur tra alti e bassi, non sembra destinato ad arrestare la sua corsa, ed anzi ogni giorno si rincorrono le voci su nuove partnership o nuove acquisizioni aziendali transnazionali destinate a rafforzare il posizionamento competitivo delle realtà imprenditoriali

coinvolte. Nel 2007 i flussi globali di IDE in entrata sono aumentati del 17,8% ed hanno raggiunto un livello record<sup>2</sup>.

Se l'espansione dei movimenti internazionali di merci e capitali è stata più rapida della crescita delle attività produttive, non si può trascurare il fatto che quest'ultima si è comunque realizzata in anni recenti a ritmi storicamente elevati. La principale economia mondiale, cioè gli Stati Uniti, è cresciuta mediamente del 3% annuo nell'ultimo decennio, mentre la dinamica globale, potendo beneficiare anche del rapido sviluppo dei paesi emergenti e in transizione, ha registrato un aumento medio del PIL di circa il 4% ogni anno (Grafico 1.3).



Fonte: ns elaborazioni su dati FMI

*Grafico 1.3*

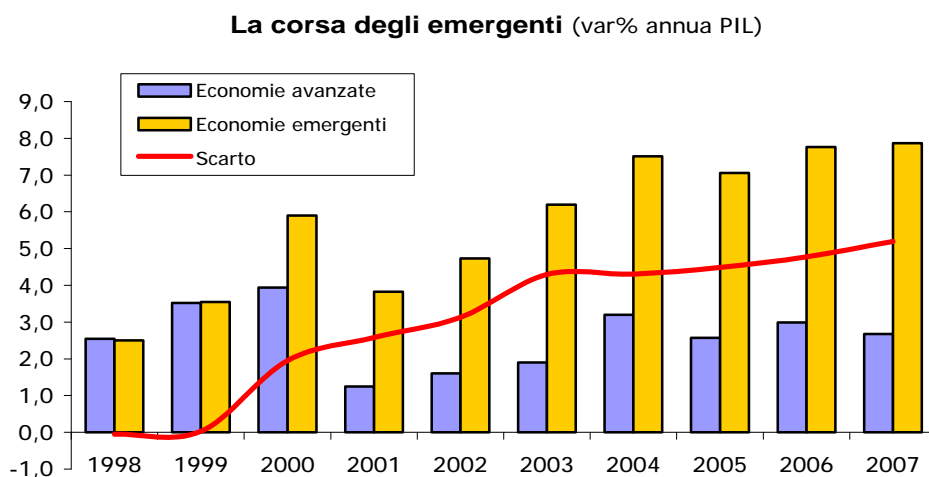
## 1.2 - I nuovi protagonisti dell'economia globale ed i nuovi mercati

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

---

<sup>2</sup> UNCTAD (2008).

Nel primo caso, si rileva come, nell'ultimo decennio, le economie emergenti abbiano accelerato il ritmo di espansione delle attività economiche interne fino a sperimentare tassi di crescita del PIL sempre più elevati rispetto a quelli dei paesi avanzati (grafico 1.4).



Fonte: ns elaborazioni su dati FMI

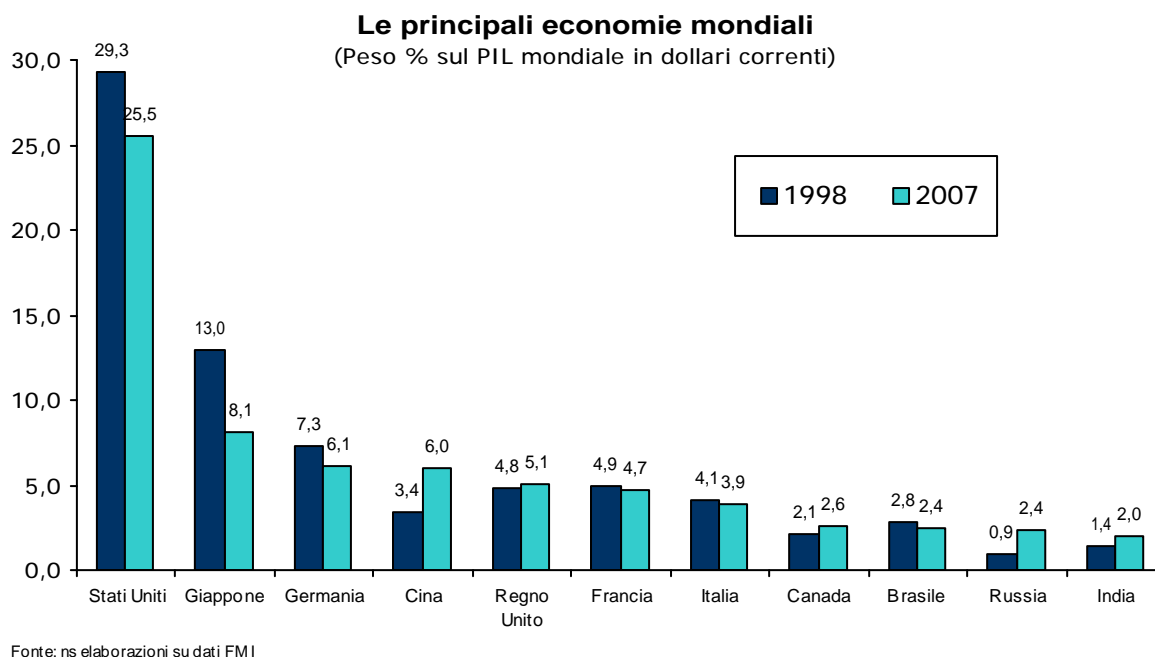
Grafico 1.4

L'inseguimento (*catching-up*) nei confronti dei paesi avanzati non è ovviamente terminato ma l'incidenza di nuove economie in rapida crescita sulle dinamiche e sulla composizione della ricchezza globale è cresciuta significativamente. Dieci anni fa i paesi emergenti asiatici contavano poco più del 14% del PIL mondiale mentre lo scorso anno il loro peso sulla produzione globale corrispondeva ad un quinto del totale. Anche le economie in transizione dell'ex blocco sovietico hanno accresciuto significativamente il contributo al PIL mondiale e il ruolo dei paesi africani ha cominciato da poco ad emergere nel panorama internazionale. Per contro, si è assistito ad un arretramento relativo del peso delle economie avanzate, la cui quota sul PIL mondiale è diminuita di quasi 7 punti percentuali nell'ultimo decennio.

Il Giappone, gli Stati Uniti e la Germania sono i paesi che maggiormente hanno perso peso in termini di valore della produzione di beni e servizi, a vantaggio di India, Russia e soprattutto Cina (grafico 1.5). Non c'è dubbio che nel caso dell'ex Repubblica Sovietica il miglioramento sia in parte dovuto alla lievitazione dei prezzi delle materie prime energetiche, sulle quali sostanzialmente si regge l'economia nazionale, così come non si può trascurare il ruolo svolto dai processi di delocalizzazione e *outsourcing* internazionale nel determinare lo *shift* della produzione globale verso Oriente. Tuttavia, al di là di questi fattori, l'imponente sviluppo economico in atto sta proiettando questi paesi nell'arena internazionale con un ruolo viepiù di primo piano.

In virtù di ritmi di espansione superiori al 5%, nell'ultimo quinquennio i paesi emergenti e i PVS hanno contato complessivamente per circa i due terzi della crescita globale e la sola Cina ha contribuito ad un quarto della dinamica internazionale. In particolare, secondo la BCE,

il contributo complessivo dei BRICs alla crescita del PIL mondiale ha superato (da circa tre anni) quello delle economie mature, ovvero Stati Uniti, Giappone e Area Euro, risultando lo scorso anno di poco inferiore al 43%.



*Grafico 1.5*

L'avanzata dei paesi emergenti nello scenario internazionale è stata indubbiamente alimentata da precise scelte politiche delle loro rispettive autorità di avviare e sostenere attivamente rapidi processi di sviluppo e di uscire dall'isolamento internazionale per integrarsi proficuamente con altre economie. Mentre l'adozione di politiche interne volte a favorire lo sviluppo dell'iniziativa privata concorreva alla crescita delle quote dei paesi emergenti nell'attività economica mondiale, contemporaneamente l'apertura delle economie agli scambi internazionali, tramite la riduzione delle barriere tariffarie al commercio e dei controlli sui movimenti di capitale, hanno consentito a queste nuove potenze economiche di diventare attori di portata globale. Nel complesso i paesi emergenti rappresentano circa un terzo degli scambi mondiali, ma è soprattutto la Cina a contare sui flussi internazionali di merci essendo diventata il secondo esportatore mondiale dopo la Germania, con una quota di poco inferiore al 9% sulle esportazioni a prezzi correnti (tavola 1.1).

## Quote e contributi alla crescita delle esportazioni di merci

	Composizione in %		Contributi % alla crescita cumulata 1998-2007
	1998	2007	
Germania	9,9	9,5	9,3
Cina	3,3	8,8	12,3
Stati Uniti	12,4	8,4	5,7
Giappone	7,1	5,1	3,9
Francia	5,8	4,0	2,8
Italia	4,5	3,5	2,9
Russia	1,4	2,6	3,3

Fonte: ns elaborazioni su dati OMC

Tavola 1.1

### Riquadro 1

#### ***La crescita dei BRICs proseguirà nel prossimo decennio?***

*I BRICs stanno diventando l'omologo del G7 all'interno del c.d. Sud del mondo. Da quando gli economisti di Goldman Sachs hanno coniato questa espressione per mettere insieme i paesi più grandi e promettenti di varie parti del globo, si osservano, spesso con stupore, dinamiche di crescita costantemente superiori alla media e un'avanzata inarrestabile di questi attori sui mercati internazionali dei beni e dei capitali.*

*Da più parti, quindi, ci si interroga sul ruolo che essi assumeranno in un prossimo futuro, soprattutto di fronte alle difficoltà variamente modulate che si stanno profilando per alcuni paesi avanzati. La maggior parte degli analisti concorda nel ritenere che i BRICs si affiancheranno alle più grandi potenze economiche assumendo un chiaro ruolo guida degli equilibri geo-economici e geo-politici del futuro.*

*Le previsioni per questi paesi indicano per i prossimi anni una lieve riduzione del ritmo di crescita economica, che pare imputabile da un lato al rallentamento della domanda estera dei paesi avanzati colpiti dalla crisi creditizia e finanziaria, dall'altro alle politiche economiche restrittive intraprese dalle autorità locali per evitare il rischio di surriscaldamento dell'economia e per contenere un'inflazione che si sta facendo pericolosamente elevata. Il*

rallentamento delle economie emergenti non elimina tuttavia il gap positivo di crescita rispetto alle economie più mature, per cui l'inseguimento nei confronti di queste ultime è destinato a concludersi positivamente in un arco temporale di qualche decennio.

La tavola 1 mostra alcune proiezioni sul peso delle principali economie mondiali in termini di ricchezza prodotta, considerando come indicatore il PIL in termini nominali (ossia il valore della produzione realizzata). Da queste proiezioni risulta che la quota della Cina potrebbe quasi raddoppiare nel giro di quindici anni per avvicinarsi a quella del Giappone, che invece appare in netta diminuzione al pari di quella degli altri paesi avanzati. Alcuni analisti si spingono oltre, prevedendo che il sorpasso della Cina ai danni degli Stati Uniti si verificherà nel 2027, mentre l'India potrebbe raggiungere questo traguardo entro il 2050<sup>3</sup>. Indubbiamente anche l'India e la Russia aumenteranno il loro contributo al PIL nei prossimi anni, mentre per il Brasile le proiezioni indicano una riduzione, derivante probabilmente da una serie di problematiche che affliggono questa economia tra cui un'eccessiva dipendenza dalla produzione energetica e un basso livello di scolarizzazione della popolazione, con conseguente ridotta qualificazione della forza lavoro.

In ogni caso, l'avanzata dei paesi emergenti è fuori di dubbio anche nei commerci e negli IDE. Se è vero, come pronosticato da alcuni analisti, che nel lungo periodo i BRICs produrranno congiuntamente una quota della produzione globale superiore a quella dei paesi del G7, allora le economie più ricche potrebbero non essere le più grandi a livello mondiale e ciò renderebbe più complesse le scelte strategiche da parte delle imprese.

**Peso % sul PIL mondiale in termini nominali**

	Stati Uniti	Giappone	Regno Unito	Germania	Francia	Cina	India	Brasile	Russia
2005	30,6	14,3	4,4	5,1	3,9	6,3	1,9	1,7	1,1
2020	30,1	11,8	3,9	4,4	3,1	10,8	2,6	1,1	1,4

Fonte: CEP11

*Tavola 1*

<sup>3</sup> Goldman Sachs (2008).

*Riquadro 2*  
***La congiuntura negli USA e le strategie della Federal Reserve***

*Com'è noto, la crisi finanziaria attuale si è manifestata in prima istanza negli Stati Uniti nell'estate del 2007, con l'insorgere di sofferenze bancarie connesse con i mutui sub-prime e con il deprezzamento dei prodotti finanziari derivati. La Federal Reserve ha reagito sia riducendo i tassi ufficiali, sia immettendo liquidità sul mercato (in coordinamento con la BCE ed altre Banche centrali); ha inoltre incoraggiato operatori privati a rilevare una grande banca d'investimento insolvente (Bear Stearns), contribuendo a sostenere il costo del salvataggio. Con la riunione dei governatori della Federal Reserve statunitense del 30 aprile, il tasso ufficiale di riferimento è stato portato al 2 per cento. Al tempo stesso, il comunicato della Fed ha evidenziato uno scenario statunitense con un'inflazione sostenuta (4 per cento) e primi sintomi di stabilizzazione della congiuntura. Gli USA stanno uscendo dalla crisi? Se così fosse, le buone notizie si estenderebbero presto al resto del mondo. In realtà, è dal manifestarsi dei sintomi di questa crisi globale, nell'estate del 2008, che i "professionisti del pessimismo" pronosticano anni di recessione e un meltdown dei mercati finanziari pari a quello che ebbe origine nel 1929. Gli "ottimisti patentati" ribattono invece che di recessione non c'è ancora l'ombra e che se vi fosse questa sarebbe salutare per compensare gli eccessi della finanza speculativa e gli squilibri globali nei saldi commerciali.*

*Per comprendere meglio la situazione attuale, si possono confrontare gli elementi di questa crisi con quelli del passato. Eccesso di leva finanziaria e insolvenze che indeboliscono i conti economici e lo stato patrimoniale di molte istituzioni bancarie o assimilabili. Debolezza dei consumi e degli investimenti negli USA e forte rallentamento della congiuntura. Deprezzamento del dollaro e sua parziale sostituzione come mezzo di pagamento e riserva di valore internazionale. Forte impennata dei corsi delle materie prime energetiche, metallurgiche ed alimentari. I primi due elementi appartengono dello scenario corrente appartengono alla vicenda del '29, ma non i secondi due. Negli anni Trenta, ed invero sin dalla metà degli anni Venti, i prezzi delle materie prime agricole crollarono, ed il protezionismo degli importatori di derrate agricole venne evocato come una causa della Grande Depressione. Il contrario avviene oggi, quando semmai è sotto accusa la limitazione delle esportazioni da parte di alcuni paesi (la Thailandia, ad esempio). Il prezzo dell'oro come bene rifugio crebbe dopo il 1929, ma fu la sterlina a cedere il ruolo di valuta di riferimento internazionale proprio a vantaggio del dollaro. Diverse analogie si riscontrano tra la fase attuale e gli anni Settanta. Il dollaro debole e la recessione globale sono elementi di entrambe le fasi. Secondo l'indice composito calcolato da Scotiabank, le materie prime sono ad oggi aumentate del 181,2 per cento dal minimo dell'ottobre 2001. Erano aumentate del 235,1 per cento dall'embargo petrolifero decretato dai Paesi Arabi negli anni Settanta fino al luglio 1980.*

*La Fed ha dunque sottovalutato finora il pericolo inflazione, ormai al 4 per cento negli USA, concentrandosi solo sul rallentamento e sulla tensione del mercato interbancario? Riteniamo di no. La crisi del mercato immobiliare sarà infatti assai lunga e dolorosa negli Stati Uniti, e i bassi tassi di sconto associati all'iniezione di liquidità della Fed servono a prevenire il contagio e l'insolvenza delle istituzioni bancarie domestiche. Negli anni '90 il fallimento a catena delle Savings and Loans, le casse di risparmio USA, è costato molto al contribuente e prevenire nuove bancarotte può essere previdente. Per quanto riguarda la zona-Euro, dove i tassi ufficiali*

*sono ormai doppi rispetto a quelli USA, vi sono tracce di aumenti del costo del credito per famiglie e imprese ma non di un vero e proprio credit crunch.*

*La crisi finanziaria ha investito il sistema globale, e richiede dunque risposte coordinate da parte dei principali Paesi. Il rapporto del Financial Stability Forum del G7 (presieduto dal Governatore Mario Draghi) reso noto nello scorso mese di aprile, costituisce una prima mossa sul piano delle regole e della supervisione. Si tratta di una mossa importante, perché le critiche e l'attacco alle ragioni stesse della recente integrazione finanziaria si fondano non solo sul malcontento dei risparmiatori e dei mutuatari, ma anche sul pensiero di illustri economisti, dal Premio Nobel Joe Stiglitz a Dani Rodrik di Harvard. C'è dunque il pericolo, come sempre nella storia della finanza domestica ed internazionale, che insieme all'acqua sporca delle pratiche irresponsabili si getti via anche il bambino dell'innovazione creditizia e della mobilità dei capitali.*

*Il Piano Draghi suggerisce di porre un argine alla proliferazione di pratiche finanziarie fuori dalla vigilanza delle autorità, di rafforzare i requisiti di patrimonio e liquidità sottesi all'assunzione di rischi, di stabilire criteri per l'attribuzione dei rating che riducano l'emergere di conflitti di interesse. I tre mesi stabiliti per l'attuazione delle 65 misure previste sembrano effettivamente pochi, ma se il Piano deve inviare ai mercati un messaggio credibile di rigore non lo si può diluire a lungo del tempo, pena la sua irrilevanza.*

### **1.3 - Gli effetti di contagio della crisi americana sui paesi emergenti**

In un'economia globalizzata ove i paesi sono strettamente interdipendenti in virtù di continui flussi transnazionali di beni, servizi, capitali e persone, è lecito attendersi che la crisi finanziaria e immobiliare degli Stati Uniti, iniziata nell'estate 2007, causata da un brusco aumento delle insolvenze per i mutui immobiliari e definita dagli economisti del Fondo Monetario Internazionale il più grande shock finanziario dopo la Grande Depressione del '29, si propaghi al di fuori dei confini statali e generi effetti di contagio in ogni parte del mondo. Tuttavia, mentre appare ormai certo che altri paesi avanzati sconteranno (anzi stanno già scontando) gli effetti del rallentamento dell'economia americana, dell'accresciuta instabilità dei mercati finanziari e della minor liquidità circolante, diversamente le opinioni dominanti circa l'impatto sui paesi emergenti sembrano per il momento discordanti, a seconda che si aderisca o meno alla tesi del *decoupling* (sganciamento).

In generale, la trasmissione del ciclo economico da un paese all'altro, nel nostro caso dagli Stati Uniti alle economie emergenti, può avvenire attraverso il canale commerciale e quello finanziario.

In base al canale commerciale, il rallentamento americano dovrebbe comportare una minor crescita delle esportazioni dei paesi emergenti (per i quali gli Stati Uniti sono uno dei primi mercati di sbocco) ma, su questo fronte, non vi è evidenza empirica che confermi la teoria, sebbene alcuni osservatori ritengano che l'effetto "commerciale" si manifesterà probabilmente nel 2009. La Banca Centrale Europea ha stimato che un punto percentuale in meno nella crescita statunitense equivarrebbe ad una riduzione media di circa mezzo punto percentuale della crescita in Asia, ma ha anche riconosciuto che l'impatto potrebbe essere ben più consistente se si considera anche una decelerazione delle attività economiche negli altri paesi avanzati.

Il canale finanziario implicherebbe minori investimenti dai paesi industriali in attività produttive e finanziarie dei paesi emergenti; tuttavia anche in questo caso non sembra esserci conferma delle aspettative poiché non si è assistito a fenomeni eclatanti di fuga dei capitali e conseguente indebolimento del cambio<sup>4</sup>; ciò è probabilmente dovuto alla limitata esposizione degli istituti bancari locali nei confronti dei titoli legati ai mutui *subprime*.

A ben vedere quindi il rallentamento delle attività nei paesi avanzati avrebbe effetti contenuti sulla crescita economica e il commercio estero dei paesi emergenti essendo questi ultimi in grado di seguire un percorso evolutivo che prescinde dalle vicende dell'emisfero sviluppato del pianeta, anche se la crescente integrazione degli stessi nell'economia mondiale non può renderli del tutto immuni o isolati dalle vicende del ciclo internazionale. L'impatto che passa attraverso i canali del commercio e dei mercati dei capitali è più ampio quando le economie sono aperte a livello internazionale e hanno dinamiche deboli della domanda interna, circostanze che risultano verificate nel caso di molte economie europee, tra cui l'Italia. Viceversa i paesi emergenti presentano ancora ostacoli rilevanti all'interscambio internazionale e contestualmente registrano elevati tassi di espansione della domanda interna per consumi e investimenti. Queste considerazioni sembrano supportare l'ipotesi di un *decoupling* quanto meno di carattere "provvisorio" o "parziale".

Una possibile spiegazione di questo sganciamento, considerando tra l'altro che la trasmissione del ciclo internazionale è comunque più probabile e marcata se sono coinvolti paesi allo stesso livello di sviluppo economico, va ricercata nella crescente interdipendenza che si sta creando all'interno delle aree in via di sviluppo, dove i singoli paesi si stanno legando sempre più gli uni agli altri anche formalmente tramite accordi commerciali. A questo fattore si aggiunge il crescente peso economico internazionale dei paesi OPEC; nel caso della Cina infatti, la minor domanda proveniente da Stati Uniti e Giappone nel 2007 è stata più che compensata dal boom dell'export verso i paesi produttori di petrolio, i quali riversano all'estero gli introiti derivanti da quotazioni del greggio in continuo rialzo. Simultaneamente il *decoupling* è correlato al fatto che i paesi meno sviluppati stanno ancora raccogliendo i frutti delle politiche di stabilizzazione macroeconomica, apertura internazionale e sostegno alla crescita intraprese da alcuni anni, per cui dalla combinazione di riforme, sviluppo industriale e tecnologico e impiego crescente di un vasto bacino di manodopera stanno ancora derivando consistenti guadagni di produttività che sembrano preservare queste economie da rischi di interruzione del trend di crescita.

In sintesi, i paesi emergenti, pur rallentando lievemente, continueranno a crescere a tassi elevati fronteggiando rischi inflazionistici concreti, alimentati dal rincaro dei prezzi degli alimentari e degli input energetici e industriali. In un'ottica di medio periodo, l'inflazione stessa potrebbe avere effetti di attenuazione della crescita, sia per il tramite di una minore capacità di spesa dei consumatori, sia perché le autorità di politica monetaria stanno già rivedendo verso l'alto i tassi di interesse.

Non solo i paesi emergenti sembrano essere toccati solo marginalmente dagli effetti della crisi dei mutui americani ma oltretutto proprio queste economie stanno attenuando le conseguenze globali negative in due modi:

- attraverso i fondi sovrani, che raccolgono e investono all'estero le riserve accumulate da questi paesi negli scambi commerciali e stanno immettendo liquidità nel sistema finanziario contrastando la riduzione del credito generata dalla crisi di fiducia

---

<sup>4</sup> Alcuni paesi hanno sperimentato un rallentamento dei flussi di IDE in entrata (per esempio Lituania e Kazakistan) ma si tratta di fenomeni marginali e di modesta entità.

degli operatori bancari; alcuni di essi hanno contribuito alla ricapitalizzazione di banche americane in difficoltà;

- con l'espansione dei consumi interni che continua ad essere un traino fondamentale per le esportazioni dei paesi avanzati, Stati Uniti *in primis*, i quali possono dunque contare sulla componente estera del Pil per compensare l'eventuale indebolimento della domanda interna.

Le previsioni indicano che per le economie avanzate il rallentamento durerà un paio di anni per cui solo nel 2010 l'attività produttiva tornerà ad accelerare (tavola 3). Fino ad allora, e forse anche successivamente, ci si aspetta che siano i paesi emergenti a tenere alta la crescita dell'economia mondiale.

#### 1.4 - Il dollaro debole e gli squilibri commerciali internazionali

Resta irrisolto il nodo del dollaro debole, che ha molte conseguenze negative. Deprime la domanda aggregata in Europa, da sempre molto dipendente dall'export. Penalizza i consumatori USA, costretti a fare i conti con prezzi elevati e con meno afflussi di capitali dall'estero. Amplifica gli aumenti dei prezzi delle materie prime, che hanno in alcuni casi fondamenti "reali" (siccità in Australia; sussidi pubblici alla produzione di biocombustibili in America; scarsi investimenti nel settore energetico negli anni Novanta) ma sono anche frutto della ricerca di alternative al dollaro sui mercati finanziari. E' costoso perfino per le banche centrali asiatiche e del Golfo che subiscono forti perdite in conto capitale.

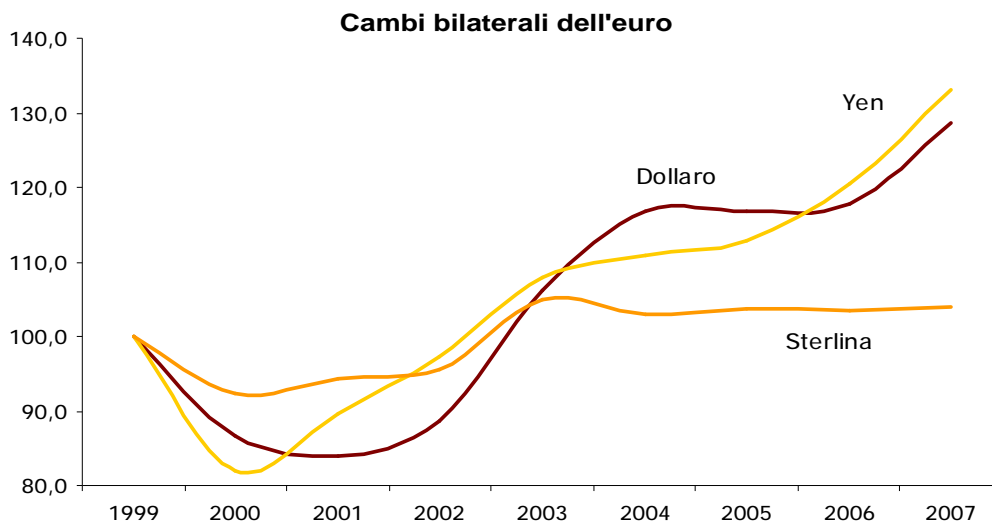


Grafico 1.6

Per stabilizzare il conti con l'estero degli USA occorre che il disavanzo delle partite correnti si attesti attorno al 3 per cento del PIL americano. Il deprezzamento del dollaro è una delle vie per ridurre il deficit esterno degli USA, anche se i dati recenti mostrano come l'effetto sui saldi commerciali si sta riducendo. Le altre strade sono un aumento della domanda interna in Europa ed in Asia, ed un maggior protezionismo negli Stati Uniti, che è stato evocato da molti dei candidati democratici nella campagna per le elezioni presidenziali, ma che è sconsigliabile sia per gli USA sia per il resto del mondo. Il vero problema è che finora il deprezzamento del dollaro si è realizzato quasi unicamente nei confronti dell'euro, mentre Cina, Giappone, Taiwan, Malaysia hanno contribuito poco (e le loro valute si sono deprezzate nei confronti dell'euro, anche se lo yuan si è apprezzato in termini reali) (Sugli effetti dell'euro forte, si veda il Riquadro 3). Vale la pena di ricordare che una gran parte del deficit commerciale americano trova una contropartita – oltre che nei surplus petroliferi dei Paesi del Golfo – anche nei surplus manifatturieri asiatici, Cina in testa. Stabilire un nesso di causalità è tuttavia difficile, come anche indicare una sola modalità di rientro (si veda il Riquadro 4). La Cina negli anni passati ha tratto dal suo surplus commerciale un quarto del suo tasso di crescita, e forse la sua stabilità interna. Anche se in futuro l'aumento dell'inflazione in Cina, frutto anche dello yuan debole e dell'aumento di prezzi dell'energia e dei prodotti alimentari, potrebbe condurre la Banca di Cina a rivedere le sue posizioni.

*Riquadro 3*  
***Cosa accade se l'euro si rafforza ancora?***

*Molti osservatori auspicano che il rallentamento dell'economia americana contribuisca al riassorbimento del deficit estero degli Stati Uniti tramite la decelerazione dei consumi e quindi delle importazioni. Un simile scenario potrebbe a sua volta influire sulle quotazioni del dollaro determinando un parziale recupero del suo tasso di cambio. Sulla base di queste ed altre valutazioni, alcuni analisti prevedono una stabilizzazione del cambio euro – dollaro nei prossimi anni intorno ad un valore di 1,50. Di diverso avviso appaiono invece quanti pongono l'accento sul crescente ruolo dell'euro come valuta di scambio e di riserva internazionale per pronosticare ulteriori rafforzamenti della moneta europea.*

*Secondo il FMI, il dollaro è vicino al suo livello di equilibrio di medio termine pur rimanendo lievemente al di sopra di esso, il che lascia presupporre che ci sia spazio per un ulteriore indebolimento, indotto anche dal differenziale di rendimento delle due valute, con il tasso di interesse sull'euro che attualmente è il doppio del tasso sui Fed Funds. Dal punto di vista degli effetti sull'economia reale, le imprese europee già si dicono penalizzate dal cambio forte e ovviamente temono nuove perdite di competitività legate all'euro in un contesto internazionale ove cresce di giorno in giorno la concorrenza di produttori a costi relativamente contenuti.*

*Sulla base di tali premesse appare dunque interessante disporre di ragionate valutazioni circa le conseguenze di un ulteriore miglioramento del cambio dell'euro verso le principali valute internazionali. Questo esercizio è stato compiuto dai ricercatori dell'ISAE nel loro ultimo Rapporto di previsione (marzo 2008).*

*L'obiettivo della simulazione è quello di valutare gli effetti di un rafforzamento dell'euro su PIL, export e import delineando due diversi scenari in funzione del comportamento delle autorità monetarie, le quali nel primo esercizio concorrono al sostegno della crescita con una riduzione dei tassi di interesse mentre nel secondo mantengono i tassi invariati. L'assunzione di base è che l'euro si apprezzi del 10% nel 2008 verso le principali valute internazionali per poi ridursi gradualmente nel 2009.*

*Fondamentalmente l'aumento del tasso di cambio può incidere sulle variabili esaminate in due modi. Da un lato, l'apprezzamento rende meno competitivi i prodotti nazionali perché fa aumentare il prezzo degli stessi in valuta estera e quindi potrebbe causare una diminuzione delle esportazioni; dall'altro rende meno costose le importazioni di materie prime e input intermedi, creando i presupposti per una riduzione dei prezzi finali dei prodotti.*

*Un primo risultato interessante della simulazione è la maggiore vulnerabilità dell'Italia, quanto meno nell'immediato, alle oscillazioni ipotizzate del cambio. Si osserva infatti, in entrambi gli scenari, che nel 2008 la riduzione dell'export e del PIL in Italia è superiore a quella degli altri paesi e della media di Eurolandia, mentre nel 2009 il divario quasi si annulla.*

*Comunque, l'indicazione principale che emerge dall'esercizio è che gli effetti depressivi sono prevalenti rispetto ai guadagni derivanti dall'aumentato potere d'acquisto dei consumatori, soprattutto, ovviamente, nel caso di neutralità delle politiche monetarie, ipotesi che allo stato attuale pare la più probabile data la ferma e dichiarata volontà del Governatore della BCE di voler contrastare le pressioni inflazionistiche piuttosto che agevolare la crescita economica con iniezioni di liquidità.*

#### *Riquadro 4*

### ***Il ruolo della Cina negli squilibri commerciali internazionali ed il tasso di cambio dello yuan***

*Si discute molto del rapporto tra surplus commerciale cinese (ormai al 10 per cento del Pil nazionale), deficit statunitense (in riduzione, ma ancora oltre il 3 per cento del Pil USA), e ruolo dei tassi di cambio nel determinare la dinamica di tali squilibri. Una tesi popolare, sostenuta per esempio da Bergsten (2007), è che una rivalutazione del tasso medio effettivo dello yuan cinese del 20 per cento (con una rivalutazione del 40 per cento nei confronti del dollaro) potrebbe dare una soluzione definitiva agli squilibri commerciali globali.*

*Con un modello macro-econometrico (si veda Bagnai, 2005 e 2008), sono state condotte di recente alcune simulazioni presso il LUISS Lab, per verificare alcune politiche alternative di rientro del surplus cinese, e dunque degli squilibri globali.*

*Tra queste politiche, consideriamo qui:*

- 1) Un'espansione fiscale cinese, con un incremento permanente dei consumi collettivi cinesi in termini reali, in misura pari a 2% del PIL reale; e*
- 2) Una rivalutazione del 10% in termini nominali dello yuan- renminbi rispetto al dollaro.*

*Entrambe le politiche sono valutate su di un orizzonte temporale di 5 anni.*

### **1) Espansione fiscale cinese (tavola 1)**

*L'espansione fiscale ha effetti permanenti e sensibili sull'economia cinese, ma effetti trascurabili sulle economie dei paesi partner. La spiegazione è che la Cina conta per una quota fra il 5% e il 7% del PIL mondiale misurato a dollari correnti. Uno shock che determina un incremento dell'1% del suo PIL si riflette quindi per  $1\% \times 5\% = 0.05\%$  sul PIL mondiale. E' vero che sulla base della Parità dei Poteri d'Acquisto (PPA), la Cina è già la seconda economia mondiale, ma gli scambi internazionali non si basano sul baratto: in altre parole, quello che conta quando si valutano questi spillover di domanda non è la quantità fisica di beni prodotti (enorme), ma il loro valore commerciale (ancora scarso).*

*Le conseguenze sono che:*

- 1) la Cina non è la causa degli squilibri statunitensi (un'economia così "piccola" non può causare squilibri così grandi, e del resto il surplus cinese ammonta solo a un terzo del deficit statunitense, e il surplus tedesco è maggiore di quello cinese).*
- 2) la Cina non può essere – da sola - la soluzione: non può sostituire gli Stati Uniti nel ruolo di motore della crescita mondiale.*

*A livello cinese, l'aumento dei consumi collettivi (spesa pubblica) diminuisce il risparmio nazionale quasi della stessa misura (-1.81% del PIL a fine periodo) ma non altera sensibilmente gli investimenti (spiazzamento trascurabile). In termini di flussi commerciali, si ha sia un aumento delle importazioni (per un punto di PIL) che una diminuzione delle esportazioni (per 0.7 punti di PIL).*

### **2) Rivalutazione dello yuan-remimbi (tavola 2)**

*Gli effetti di una rivalutazione del 10% rispetto al dollaro – secondo il modello macroeconomico - sono transitori in Cina e trascurabili nei paesi partner, e inoltre sono "perversi", nel senso che portano in Cina a un (lieve) miglioramento del surplus, e nei paesi partner ad una (trascurabile) recessione (con la sola eccezione del Giappone, che invece risulta avvantaggiato, ma con un effetto netto mondiale addirittura negativo). Il motivo di ciò è che gli effetti sono trascurabili, perché quello che conta è il cambio reale e perché la Cina è relativamente "piccola" (vedi sopra). Gli effetti reali sul cambio sono annullati dalla deflazione che segue alla rivalutazione. Inoltre essi sono comunque piccoli perché la Cina conta tuttora per quote relativamente contenute del commercio dei paesi partner (fra il 10% e il 15% come ordine di grandezza).*

*Gli effetti sono perversi perché la Cina è lo snodo centrale di una catena di produzione asiatica integrata, per cui ogni sforzo di comprimere le sue importazioni, nella misura in cui è coronato da successo, porta a una diminuzione equivalente delle importazioni (nel breve periodo) e alla delocalizzazione di attività produttive in altri paesi relativamente svantaggiati (ad esempio, il Vietnam). Il calo delle importazioni e degli investimenti più che compensa quello delle esportazioni e del risparmio.*

*Ragionare in termini di cambio nominale anziché reale è fuorviante. Una rivalutazione reale è già in corso per effetto della dinamica dei prezzi cinesi (in forte crescita, oltre l'8 percento secondo stime recenti). Uno shock sul cambio nominale rischia solo di compromettere la crescita cinese, con effetti più che altro negativi (anche se limitati) a livello mondiale.*

**Tavola 1 – Effetti di un’espansione fiscale cinese**

<b>PIL reale</b>	<b>Primo anno</b>		<b>Dopo 5 anni</b>	
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>
Cina	0.87	1.93	1.24	-0.12
US	0.01	-0.02	0.02	-0.07
Area euro	0.01	-0.06	0.02	-0.10
Giappone	0.01	-0.03	0.01	-0.18
<b>rapporto partite correnti/PIL</b>	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>
Cina	-1.33	-0.47	-1.77	-0.41
US	0.00	0.05	0.02	0.04
Area euro	0.01	0.06	0.03	0.06
Giappone	0.00	0.11	0.01	0.10

*Note:* Incremento permanente dei consumi collettivi cinesi in termini reali pari al 2% del PIL reale nella simulazione di base. I risultati sono espressi come deviazione percentuale dalla simulazione di base (deviazione assoluta per le variabili espresse in rapporto al PIL). La colonna (a) riporta i nostri risultati, la (b) quelli di Lee *et al.* (2006), riferiti a uno stimolo fiscale coordinato fra tutti i paesi dell’estremo Oriente (Giappone escluso).

**Tavola 2 – Effetti di una rivalutazione del cambio nominale cinese**

<b>PIL reale</b>	<b>Primo anno</b>			<b>Dopo 3 anni</b>		<b>Dopo 5 anni</b>	
	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(a)</b>	<b>(c)</b>	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>
Cina	-1.15	-4.13	-0.89	-1.98	-0.53	-1.69	-0.19
US	-0.01	-0.01	0.01	-0.05	0.00	-0.06	0.01
Area euro	0.00	-0.01	0.02	-0.02	-0.02	-0.04	0.01
Giappone	0.00	-0.02	0.04	0.07	0.02	0.08	0.03
<b>current account/GDP</b>	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>	<b>(c)</b>	<b>(a)</b>	<b>(c)</b>	<b>(a)</b>	<b>(b)</b>
Cina	-0.60	0.02	-0.45	-0.03	-0.10	0.11	-0.01
US	-0.01	0.00	0.01	0.01	0.07	0.02	0.00
Area euro	0.00	0.00	0.02	0.01	0.03	-0.02	0.00
Giappone	-0.01	-0.01	0.04	-0.01	0.09	0.03	0.00

*Note:* Una rivalutazione del 10% del cambio CNY/USD. I risultati sono espressi come deviazione percentuale dalla simulazione di base (deviazione assoluta per le variabili espresse in rapporto al PIL). La colonna (a) riporta i nostri risultati, la (b) quelli di Lee *et al.* (2006), riferiti a una rivalutazione coordinata del cambio della Cina e delle altre cinque economie più colpite dalla crisi asiatica, la (c) quelli di BMI (2005).

### 1.5 - L’impennata dei prezzi delle materie prime

Uno dei fattori che sta minacciando la stabilità e la crescita dell’economia globale è la dinamica dei prezzi delle materie prime che appare indubbiamente anomala quando si effettuino confronti storici. Su questa problematica incidono cause eterogenee radicate in diverse parti del globo così come globali sono le conseguenze, prevalentemente negative, dell’attuale fase di rincari.

L’elemento che accomuna le oscillazioni osservate è indubbiamente la “fame” di risorse delle economie emergenti che sta generando pressioni al rialzo sulle *commodities* destinate a

soddisfare la dinamica degli investimenti industriali e dei consumi alimentari, in un contesto di rigidità e strozzature dal lato dell'offerta mondiale, cui si aggiunge il ruolo delle aspettative sui mercati finanziari. Quanto alle conseguenze, queste si manifestano in forti pressioni inflazionistiche che stanno deprimendo la capacità di acquisto dei consumatori nei paesi avanzati e costringendo alla fame strati crescenti della popolazione dei paesi più poveri, dove l'emergenza alimentare sta inoltre generando proteste e disordini sociali che a loro volta prestano il fianco a misure di restrizione delle esportazioni da parte dei paesi produttori.

### 1.5.1 - Petrolio e metalli

Nel 2007 le quotazioni petrolifere sono aumentate per il quarto anno consecutivo e nei primi mesi del 2008 stanno raggiungendo livelli record (grafico 1.7), come i 130 dollari al barile registrati verso la metà del mese di maggio. Il caro-petrolio incide negativamente sulle economie dei paesi importatori, peggiorandone la ragione di scambio, ma ha in generale effetti deleteri su qualsiasi economia perché comporta un incremento dei costi nell'industria dei trasporti e penalizza le capacità di acquisto dei consumatori, sulla quale grava il rincaro dei carburanti e delle bollette domestiche. Secondo alcuni studi, un aumento di 10 dollari del prezzo del barile ha un costo per l'economia globale di 500 miliardi di dollari.

I continui aumenti del prezzo del greggio osservati in anni recenti sono innescati congiuntamente da fattori reali e da cause finanziarie.

Le prime includono la crescita del fabbisogno mondiale, determinata dall'impetuoso sviluppo economico di molti paesi asiatici, ma soprattutto le rigidità dell'offerta connesse a elevati costi di esplorazione, difficoltà geologiche e politiche di accesso alle risorse, carenza di personale specializzato e struttura del mercato dominato da grandi imprese molte delle quali sono nazionalizzate o a prevalente partecipazione pubblica. In tale contesto, i paesi produttori di petrolio sono "accusati" di non aver adottato adeguate politiche di investimento nel corso degli anni Novanta e di ostacolare un effettivo sfruttamento delle risorse sia tramite pesanti ingerenze statali, sia con limitazioni poste all'ingresso degli stranieri nell'industria petrolifera nazionale (è il caso per esempio di Messico, Nigeria, Russia). L'instabilità politica in alcuni paesi OPEC, gli scioperi e gli attacchi dei guerriglieri del Mend in Nigeria hanno ulteriormente concorso alla scarsità delle forniture internazionali.

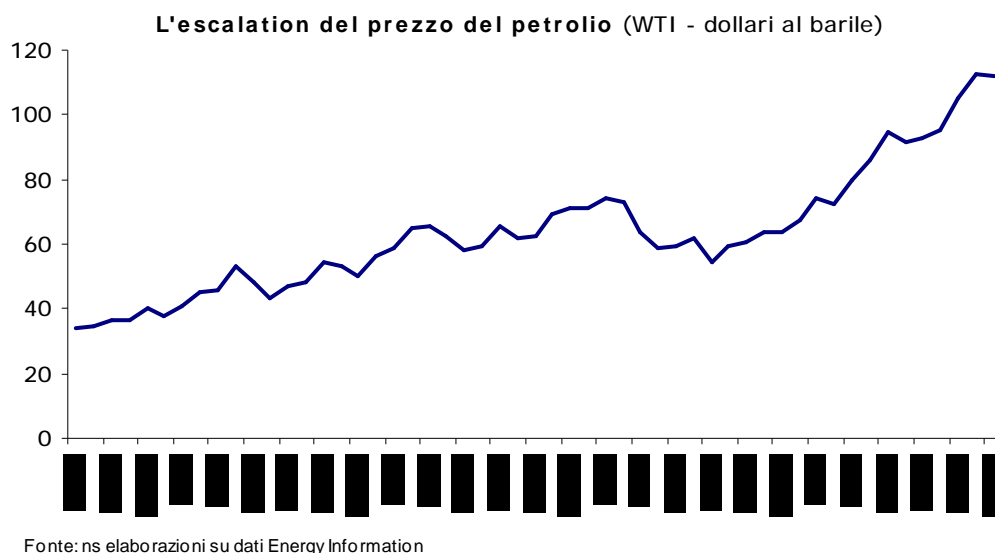
Il secondo gruppo di fattori trae origine dalla accresciuta volatilità dei mercati finanziari che spinge gli investitori, in presenza di un dollaro debole e di rinnovati rischi inflazionistici, ad orientarsi verso beni rifugio (tra cui appunto le *commodities*) e a proteggersi dagli attesi ulteriori incrementi di prezzo del petrolio rivolgendosi al mercato *future*. Secondo alcuni osservatori la componente "finanziaria" della dinamica del greggio ha un ruolo predominante che tuttavia sarebbe legato a pratiche puramente speculative e non certo di assicurazione dai rischi. La facilità di muovere capitali tra *assets* diversi e mercati diversi avrebbe consentito agli investitori internazionali di abbandonare rapidamente il mercato immobiliare quando si sono profilate le prime avvisaglie di crisi per cercare nuove opportunità di profitto sul segmento delle materie prime, energetiche e non.

Un'altra concausa del trend di crescita delle quotazioni petrolifere è ravvisabile nel calo del dollaro sui mercati internazionali che avrebbe spinto i paesi esportatori di petrolio ad aumentare i prezzi per non subire una compressione dei profitti<sup>5</sup>, oltre ad aver indotto gli

---

<sup>5</sup> La maggior parte dei paesi del Golfo ha monete agganciate al dollaro secondo un cambio fisso (*peg*) per cui l'indebolimento della valuta americana riduce il valore degli incassi derivanti dall'export di petrolio.

investitori internazionali a spostare i propri capitali a breve verso impieghi alternativi e più redditizi. Il Presidente dell'OPEC ha reso note alcune stime secondo cui una riduzione del valore della moneta statunitense pari all'1% comporterebbe un aumento del prezzo del petrolio di 4 dollari al barile<sup>6</sup>.

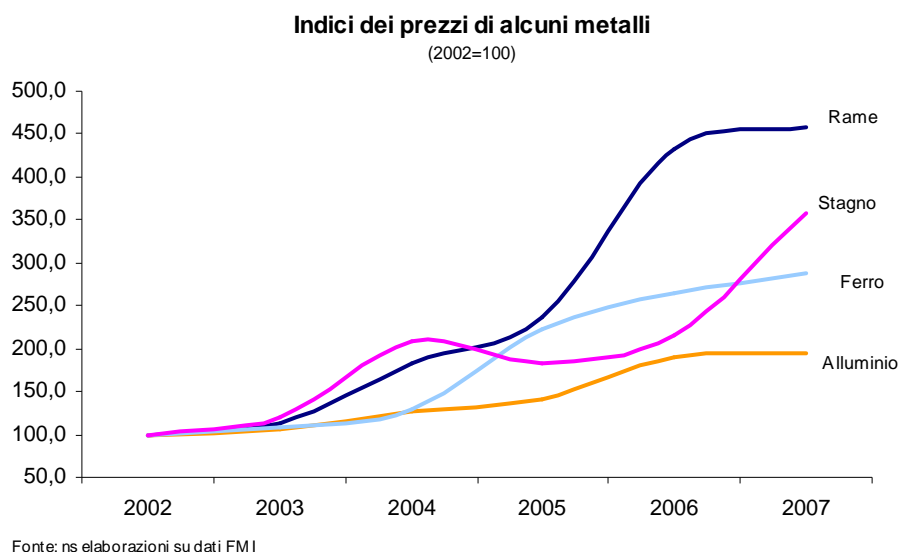


*Grafico 1.7*

L'operare congiunto di questi fattori di natura diversa sta spingendo le quotazioni petrolifere verso livelli record che vengono superati di giorno in giorno. Diversi osservatori e lo stesso Presidente dell'OPEC preconizzano un prezzo medio del petrolio intorno ai 200 dollari entro l'anno e vicino ai 300 dollari dopo il 2010. D'altro canto vi sono altre incognite della congiuntura internazionale che lasciano spazio a previsioni più ottimistiche: il rallentamento dell'economia mondiale, lo sviluppo di fonti di energia alternative (idrogeno, fotovoltaico, eolico, biocarburanti) e l'adeguamento degli investimenti dell'industria petrolifera all'accresciuta domanda inducono a ipotizzare che la corsa del greggio potrebbe presto fermarsi o quanto meno rallentare.

Quanto ai metalli impiegati come input industriali, anche per questi si sono registrati in anni recenti andamenti particolarmente vivaci che sono stati comunque giustificati con il crescente fabbisogno mondiale innescato dall'imponente sviluppo dell'industria nei paesi emergenti. Rispetto agli inizi del Duemila, il rame costa quasi cinque volte di più nel 2007 e i prezzi di ferro e stagno sono più o meno triplicati nello stesso arco temporale (grafico 1.8) Ancor più che per il petrolio, tuttavia, si prevede per queste *commodities* il ritorno su sentieri di crescita moderati nei prossimi anni, dopo un rimbalzo negativo nel biennio 2008 – 2009 che pare principalmente indotto dal tempo che occorrerà all'economia statunitense per riprendersi completamente dalla fase ciclica di stagnazione.

<sup>6</sup> In una simulazione contenuta nell'ultimo *World Economic Outlook*, il Fondo Monetario mostra che, se il valore del dollaro fosse rimasto stabile in questi anni al picco raggiunto nei primi mesi del 2002 (livello antecedente l'inizio della fase di indebolimento), il petrolio greggio alla fine del 2007 costerebbe 25 dollari al barile in meno.



*Grafico 1.8*

### 1.5.2 - Materie prime alimentari

Allo stato attuale, il principale fattore di preoccupazione che sta catalizzando l'attenzione di tutti gli osservatori internazionali resta il fortissimo incremento dei prezzi delle materie prime alimentari. Negli ultimi cinque anni, il prezzo del riso e del grano è aumentato di oltre il 70%, quello della soia del 68%, quello del grano del 64,4% (grafico 1.9). Si tratta di cifre che causano diffusi allarmismi poiché si riferiscono a beni primari consumati soprattutto nei paesi poveri che al momento sono sicuramente i più colpiti dalla crisi. Anche nel caso di queste materie prime, le cause dei rincari sono eterogenee e spesso includono particolari situazioni di natura politica e finanziaria. Oltre alle calamità naturali che solitamente possono influenzare i raccolti (si pensi alla siccità che ha colpito l'Australia) e alla componente finanziario – speculativa, si possono identificare tre ordini di fattori che hanno aggravato le dinamiche crescenti dei prezzi alimentari.

Un primo fattore scatenante della crisi alimentare ci riporta al petrolio poiché le quotazioni crescenti hanno innalzato i costi del trasporto e dell'energia nel settore agricolo.

In secondo luogo, si starebbe verificando quella che gli economisti definiscono “trappola malthusiana”, ovvero situazioni di penuria di generi alimentari causate da una crescita della popolazione mondiale e della ricchezza superiore al ritmo di espansione delle risorse a disposizione del pianeta. In altri termini, il miglioramento degli standard di vita e il cambiamento delle abitudini alimentari (con crescente consumo di carne<sup>7</sup>) in paesi emergenti e popolosi, come Cina, India e Russia, hanno generato un balzo della domanda mondiale cui non ha corrisposto un aumento dell'offerta agricola.

<sup>7</sup> L'aumento del consumo di carne implica una maggior domanda di mangimi animali per l'allevamento del bestiame (cereali) riducendone la quota disponibile per il consumo “umano”.

Dietro questa mancata risposta dell'offerta sono ravvisabili anche scelte politiche ben precise. L'utilizzo di vasti terreni per la coltivazione dei biocarburanti<sup>8</sup> ha significativamente ridotto la quota di output agricolo destinata all'alimentazione. In tal senso, secondo l'economista di Princeton, Paul Krugman, le politiche di sussidio in favore dei *biofuel* sarebbero un "errore madornale". Altri puntano il dito contro la scarsa attenzione e i ridotti investimenti che i paesi emergenti hanno destinato all'agricoltura avendo chiaramente scelto di concentrare nell'industria gli sforzi per promuovere la crescita. Infine, non vanno dimenticate le restrizioni imposte dalla PAC alla produzione UE nell'intento di mantenere elevati i prezzi e sostenere i redditi dei produttori.

L'insufficienza di prodotti agricoli a livello mondiale ha provocato un'accelerazione dell'inflazione in tutti i paesi, con conseguente riduzione del potere d'acquisto dei consumatori, ma i più colpiti dalla crisi sono ovviamente i paesi poveri dove la penuria di cibo sta alimentando proteste e disordini sociali. L'allarme sulle reali dimensioni della crisi è stato lanciato dalla Banca Mondiale e dalla FAO, le quali hanno avvertito che i rincari alimentari non saranno transitori e che l'obiettivo della lotta alla povertà è a serio rischio<sup>9</sup> ed hanno dunque invitato la comunità internazionale e le autorità politiche nazionali ad intervenire attivamente per affrontare il problema. Nei paesi avanzati, anni e anni di prezzi bassi hanno indotto i *policymakers* a sostenere il lato della produzione (si pensi alle quote latte dell'UE), ora il rovesciamento della situazione con prezzi che continuano a salire richiederebbe interventi a favore dei consumatori riformando, se non eliminando, le costose politiche di protezione del settore agricolo.

Indici dei prezzi di alcune *commodities* alimentari  
(2002=100)

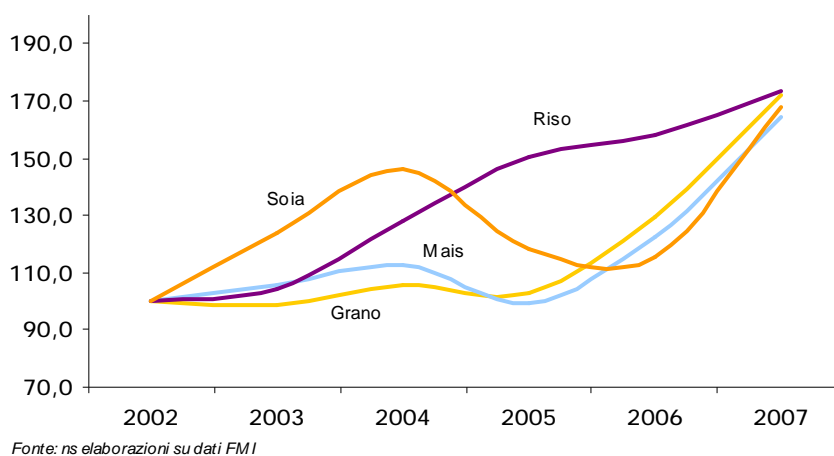


Grafico 1.9

<sup>8</sup> Carburanti di origine biologica (come l'etanolo) ricavati da mais, olio di palma, canna da zucchero, e altre commodities alimentari.

<sup>9</sup> Secondo la Banca Mondiale, la crescita dei prezzi degli alimentari minaccia di "affamare" altre 100 milioni di persone in tutto il mondo.

I primi segnali che vengono dalle autorità di politica economica in risposta all'emergenza puntano in direzione di una limitazione dei flussi verso l'estero nel caso dei paesi produttori più poveri e di un raggiungimento dell'autosufficienza alimentare tramite l'aumento della produzione locale, nel caso per esempio dell'Unione Europea. La reazione di diversi paesi produttori è stata quella di limitare le esportazioni, aumentando le tasse sull'export (come in Argentina per cereali e soia) o addirittura bloccando le vendite all'estero per assicurare la disponibilità dei raccolti alle popolazioni locali e questa situazione ha ulteriormente aggravato la scarsità a livello internazionale e la conseguente pressione sui prezzi. I vertici di Bruxelles hanno optato in primo luogo per un cambiamento della politica energetica che favorisca i c.d. *biofuels* di seconda e terza generazione (che impiegano materiali di scarto)<sup>10</sup> e in secondo luogo per una rimodulazione della PAC da realizzarsi tramite l'abolizione del *set aside* (messa a riposo dei terreni) e delle quote latte, oltre che con il "disaccoppiamento" degli aiuti dai livelli produttivi.

### **1.6 – Prospettive per l'economia mondiale e opportunità per il *Made in Italy* sui mercati internazionali**

A seguito della crescente incertezza sui mercati finanziari e delle difficoltà sperimentate da alcuni paesi avanzati, prospettive di rallentamento si profilano a livello internazionale per gli IDE, gli scambi di merci e la crescita economica.

Per i flussi transnazionali di capitali, le prospettive per l'anno in corso risultano incerte in quanto si teme che l'aumento del costo del credito, le pressioni inflazionistiche, la volatilità dei tassi di cambio e dei prezzi delle materie prime possano scoraggiare nuove iniziative e comportare una battuta d'arresto per fusioni, acquisizioni ed investimenti *greenfield*.

Nel commercio estero, l'OMC indica che, mentre nel 2007 le esportazioni in volume sono aumentate del 5,5%, per l'anno in corso si prevede una decelerazione fino al 4,5% annuo, ovvero il tasso di crescita più basso degli ultimi sei anni.

Per quanto riguarda la produzione mondiale, l'economia globale è a rischio recessione per la prima volta da anni. Secondo gli economisti del FMI vi è una possibilità su quattro che il rallentamento delle economie avanzate, innescato dalla crisi dei mutui *sub-prime* negli Stati Uniti, si traduca in una recessione, nonostante i paesi emergenti continuino a registrare elevati ritmi di crescita. Alcune stime *Unctad* basate sullo scenario più probabile prevedono per il 2008 un tasso di crescita globale inferiore al 2%, con lieve accelerazione nell'anno successivo, ma anche nell'ipotesi ottimistica di un rapido miglioramento delle condizioni internazionali l'aumento della produzione mondiale non supererebbe il 3% nel 2008 (tavola 1.2).

Per quanto riguarda l'impatto della crisi finanziaria sui singoli paesi, se si assume che negli Stati Uniti continui nel 2008 la caduta dei prezzi degli immobili (cui potrebbe sommarsi un andamento debole dei corsi azionari) è plausibile che l'effetto ricchezza incida sulla spesa di consumo, generando la stagnazione del PIL americano per il biennio 2008-2009 (tavola 1.3). Solo per il 2010 si prevede il ritorno su un sentiero di crescita stabile. I timori di una vera e propria "contrazione" delle attività economiche appaiono invece infondati sulla base delle ultime notizie che giungono sul fronte della produttività e di altri indicatori congiunturali dell'economia statunitense, che sembrano risentire positivamente dell'immediato sostegno

---

<sup>10</sup> Confermando l'obiettivo di arrivare nel 2020 ad impiegare nei trasporti il 10% di biocarburanti.

venuto dalla politica economica. Diversi analisti calcolano che il rischio di recessione americana sia sceso dal 90% a meno del 50%.

Gli altri paesi OCSE<sup>11</sup> sperimenteranno rallentamenti della produzione nazionale di diversa entità pur crescendo (nella maggior parte dei casi) in misura superiore agli Stati Uniti, con l'eccezione dell'Italia, per la quale si profila un biennio di crescita del PIL al di sotto dell'1%, con conseguente probabile ampliamento del divario rispetto ai paesi UE. Come accennato in precedenza, i paesi emergenti probabilmente non risentiranno in misura significativa del rallentamento nelle economie avanzate ed infatti le previsioni indicano che i tassi di crescita resteranno piuttosto elevati.

In sintesi, si va delineando un quadro dell'economia mondiale in cui nuovi protagonisti stanno assumendo il ruolo di *drivers* della crescita e paesi emergenti stanno compensando le *performances* non brillanti delle economie mature.

### Previsioni sulla crescita dell'economia mondiale 2008-2009, con tre scenari <sup>(1)</sup>

(var % anno su anno)

	2007	Base		Ottimistico		Pessimistico	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
Mondo	3,8	1,8	2,1	2,8	2,9	0,8	1,4
Economie sviluppate	2,5	0,6	0,9	1,4	1,6	-0,3	0,7
Economie in transizione	8,4	6,4	6,1	7,3	6,6	4,5	3,0
Economie in via di sviluppo	7,3	5,0	4,8	6,3	6,0	3,5	3,3

(1) Gli scenari differiscono principalmente per le assunzioni relative alle dinamiche del mercato immobiliare statunitense e del mercato finanziario internazionale

Fonte: Unctad, World Economic Situation and Prospects 2008 (update as of mid-2008)

### Tavola 1.2

<sup>11</sup> La bolla del mercato immobiliare, Usa a parte, sembra riguardare soprattutto il Regno Unito, la Spagna e l'Irlanda.

### Stime di crescita per alcuni paesi

(Var % annua del PIL a prezzi costanti)

	2008	2009	2010
Germania	1,4	1,0	1,7
Italia	0,3	0,3	0,7
Francia	1,4	1,2	2,5
Spagna	1,8	1,7	3,1
Regno Unito	1,6	1,6	3,3
Stati Uniti	0,5	0,6	2,9
Giappone	1,4	1,5	1,7
Brasile	4,8	3,7	4,5
Russia	6,8	6,3	6,0
India	7,9	8,0	8,0
Cina	9,3	9,5	10,5

Fonte: IMF-WEO

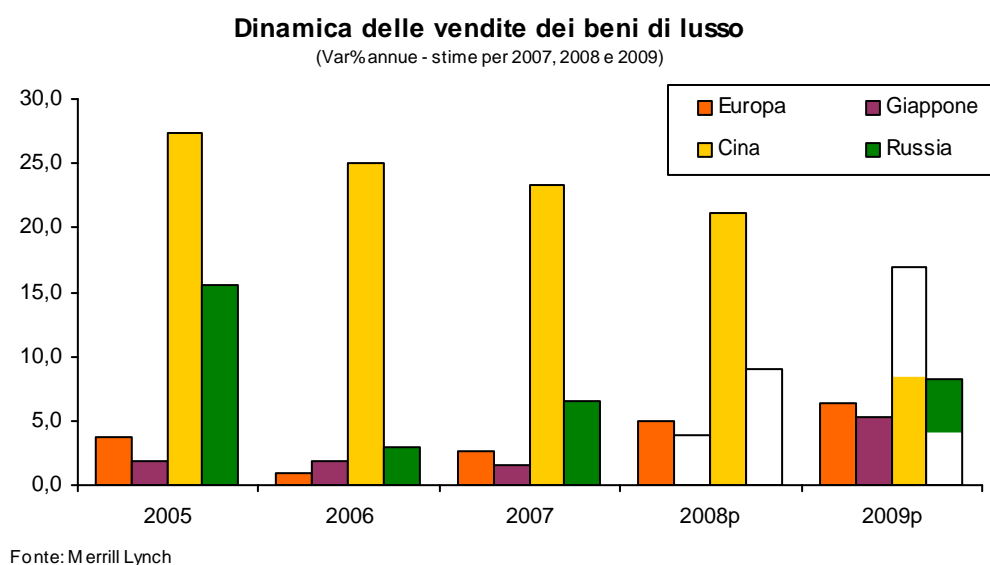
#### Tavola 1.3

Di fronte all'avanzata repentina dei paesi emergenti, si è consolidato in alcuni ceti sociali dei paesi avanzati il timore di perdere le posizioni acquisite, con il conseguente aumento della domanda di redistribuzione e di protezioni sociali, che degenerano a volte nella richiesta di protezionismo. A tal proposito, non bisogna dimenticare che l'ingresso di produttori a basso costo nei paesi avanzati ha recato vantaggi ai consumatori dei paesi avanzati tramite una diffusa pressione al ribasso sui prezzi dei manufatti e allo stesso tempo ha stimolato le imprese ad essere più competitive puntando sull'innovazione e i miglioramenti della produttività. Inoltre, sarebbe utile considerare questi paesi non solo come concorrenti ma anche come nuovi mercati per il *Made in Italy* evitando di trincerarsi in atteggiamenti di chiusura per cogliere invece le opportunità offerte dai cambiamenti in corso. Sussistono infatti ampi margini di miglioramento per la presenza italiana in paesi a rapida crescita, particolarmente in specifici settori trainati dallo sviluppo industriale, dal miglioramento degli standard di vita e dalla connessa sofisticazione dei modelli di consumo. Così, per esempio, se il fabbisogno e le conseguenti importazioni di macchinari nelle economie avanzate cresceranno verosimilmente a tassi contenuti nei prossimi anni, d'altro canto i processi di industrializzazione in corso in alcuni paesi asiatici e balcanici lasciano prevedere buone opportunità di espansione per la meccanica strumentale e varia, che rappresenta il primo comparto dell'export italiano.

Per i beni di consumo del sistema moda, i mercati più promettenti corrispondono, secondo la maggior parte degli analisti, alla Russia, ai paesi dell'America Latina ma anche

all'area mediorientale dove la ricchezza creata dai petrodollari è spesso riversata sull'acquisto di beni di alta gamma in cui l'Italia è specializzata e rinomata in tutto il mondo<sup>12</sup>.

A tal proposito, un segmento di mercato di particolare interesse è rappresentato dai beni di lusso nei paesi emergenti, dove l'affermazione di "nuovi ricchi", che mostrano di apprezzare i *brands* italiani di alta gamma, rappresenta una grande opportunità per le nostre multinazionali della moda. Dal grafico 1.10 emerge chiaramente che, a fronte di dinamiche contenute per i mercati maturi, le vendite dei beni di lusso hanno fatto registrare incrementi particolarmente elevati in Cina e Russia ed anche le stime per il prossimo biennio identificano in questi paesi gli sbocchi più profittevoli e promettenti.



*Grafico 1.10*

In effetti, sembrerebbe che le imprese italiane abbiano in parte già intercettato questa domanda crescente proveniente dai mercati emergenti. Lo dimostra il peso crescente che i paesi mediorientali, la Cina, l'India e soprattutto la Russia (diventata nel 2007 l'ottavo mercato di sbocco) stanno assumendo per le esportazioni italiane che appaiono di conseguenza sempre meno orientate verso i mercati maturi e consolidati dell'Unione Europea e degli Stati Uniti (tavola 1.4).

Appare chiaro, dunque, che le imprese italiane possono rispondere positivamente al rimescolamento dei ruoli nello scenario economico internazionale tramite una rimodulazione delle strategie di penetrazione e presenza sui mercati esteri basata sostanzialmente su di una duplice "politica":

1. puntare sull'innovazione e la qualità per restare competitivi e per uscire dalla spirale della competizione di prezzo destinata a ritorcersi contro le imprese stesse;
2. riposizionarsi su mercati più dinamici ove le prospettive di crescita creano ampi margini di miglioramento per la diffusione dei prodotti *Made in Italy*.

<sup>12</sup> ICE-Prometeia (2007)

**Composizione dell'export italiano per principali  
aree e paesi**

---

	<b>1998</b>	<b>2007</b>
UE 25	62,5	60,0
EUROPA CENTRO ORIENTALE	2,7	5,0
Russia	1,3	2,7
ALTRI PAESI EUROPEI	5,7	6,4
Svizzera	3,4	3,7
AMERICA SETTENTRIONALE	9,4	7,6
MEDIO ORIENTE	3,5	4,7
Brasile	1,3	0,7
India	0,4	0,8
Cina	0,8	1,8
Giappone	1,6	1,2

---

*Fonte: ns elaborazioni su dati Istat*

*Tavola 1.4*

Capitolo secondo

**LE DIFFERENZE NEI PREZZI ALL'EXPORT PRATICATI DALLE  
IMPRESE ITALIANE:  
UN'ANALISI DISAGGREGATA PER MERCATI\***

**Introduzione**

Le imprese italiane, nel corso dell'ultimo decennio, hanno dovuto fronteggiare una fase di repentini e importanti mutamenti nel panorama economico internazionale. Da una parte, la liberalizzazione dei mercati ha favorito l'intensificarsi della concorrenza estera con l'ingresso sullo scenario internazionale di economie emergenti, caratterizzate da un'ampia disponibilità di lavoro a basso costo; dall'altra, la crescente tendenza all'apprezzamento dell'euro ha accentuato i già grandi problemi di competitività del sistema industriale italiano. Durante tale problematica fase, le imprese italiane hanno però mostrato di essere in grado di reagire, anche attraverso rilevanti mutamenti nelle strategie aziendali.

Nell'ultimo biennio le vendite all'estero delle merci italiane si sono attestate su ritmi di crescita non troppo distanti da quelli della Germania, dove storicamente le imprese sono più preparate a sostenere un cambio "forte". Da un confronto dei dati di esportazione italiani rispetto a quelli di Francia e Germania, si rileva una reazione eterogenea dell'export alla fase di apprezzamento dell'euro tra il 2001 e il 2007. In particolare, l'andamento delle esportazioni italiane, in valore, ha mostrato, tra il 2001-2005, una dinamica inferiore a quella di Germania e Francia e alla media dell'area. A partire dal 2006, si è invece osservata un'inversione di tendenza al punto da realizzare una performance migliore della Francia e, nel 2007, in linea, con la Germania (grafico 2.1). Ciò ha permesso di recuperare quote di mercato in valore sull'export mondiale (dal 3,5% del 2006 al 3,7% del 2007) e di migliorare ulteriormente rispetto ad alcune economie avanzate, superando il Regno Unito e riducendo il divario rispetto a Francia e Giappone.

Il trend positivo delle esportazioni italiane, pur attenuatasi nell'ultima parte del 2007 per via del rallentamento dell'economia mondiale, ha continuato a mantenere un carattere di solidità, come mostrato dal risultato positivo delle vendite nell'extra UE nel primo quadrimestre del 2008<sup>13</sup>. Ancora una volta i mercati di destinazione più dinamici per le nostre merci si sono mostrati essere quelli relativi ai paesi in via di industrializzazione, sia europei che extra-europei.

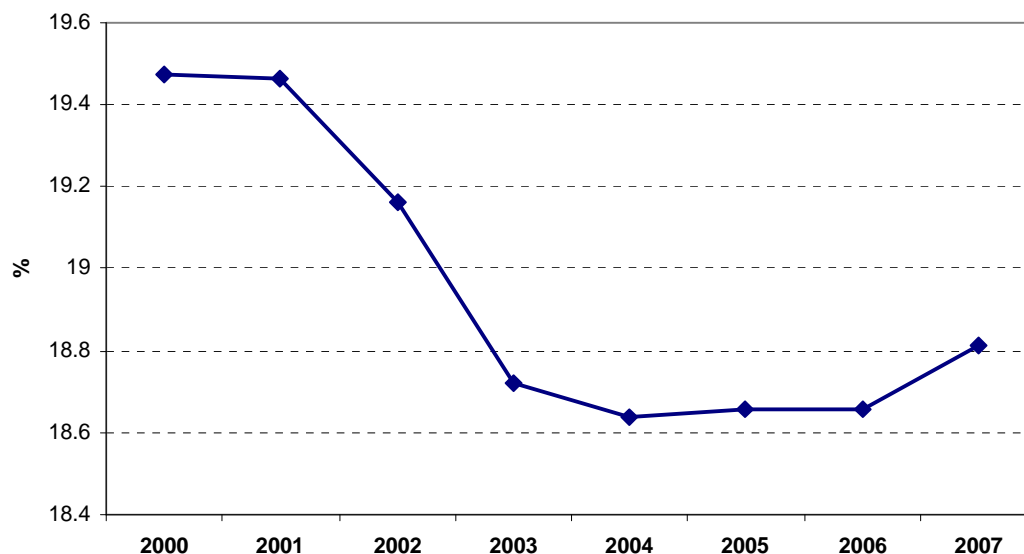
---

\* A cura di Massimo Armenise e Alessandro Borin.

<sup>13</sup> Nel primi quattro mesi del 2008, rispetto allo stesso periodo del 2007, le esportazioni sono aumentate del 13,4 per cento; evidenziando incrementi verso la maggior parte dei paesi ed aree geoeconomiche. Gli incrementi più elevati si sono registrati verso il *Mercosur*, gli *Altri paesi europei*, i paesi *OPEC* e la *Russia*, mentre i flussi diretti verso il *Giappone* hanno segnato una flessione.

### Quota mondiale delle esportazioni italiane rispetto ai principali partner europei

(export Italia / export Italia, Francia, Germania e Spagna)



Fonte: ns elaborazioni su dati Eurostat

Grafico 2.1

Le imprese esportatrici italiane, in seguito ai mutamenti intervenuti nei processi produttivi tra il 2001-2005 sembrerebbero dunque essere divenute meno esposte ai fattori concorrenziali di prezzo (Lanza, Quintieri 2007). Come rilevato nello scorso rapporto Leonardo i dati settoriali di produzione e di export indicano che si è realizzata una ricomposizione del mix dell'output manifatturiero italiano attraverso un aumento dell'offerta di beni di investimento e intermedi e un ridimensionamento relativo di quelli di consumo, seppur non tale da generare una trasformazione del tipo di specializzazione del Paese.

La ristrutturazione del tessuto produttivo italiano sembrerebbe essersi realizzata non solo attraverso una mobilità di risorse tra settori, da quelli spiazzati dalla competizione globale a quelli vincenti, ma anche attraverso spostamenti fattoriali tra imprese (da quelle meno competitive a quelle più efficienti), indipendentemente dall'industria "di appartenenza" e nell'ambito delle stesse imprese (attraverso la selezione delle produzioni migliori) in un complesso processo di aggiustamento interno. La maggiore efficienza delle imprese esportatrici sembrerebbe derivare non dalla partecipazione agli scambi e dalla competizione internazionale quanto, piuttosto, dalla conseguenza di un fatto esogeno (essere più produttivi) che seleziona l'ingresso e la permanenza sui mercati esteri delle sole imprese con livelli di produttività sufficienti a sostenere i costi fissi irrecuperabili (*sunk-costs*).

Le aziende sopravvissute al processo di selezione sembrerebbero pertanto godere, grazie alla qualità e all'immagine dei loro prodotti, di un certo potere di mercato che consentirebbe loro di differenziare le proprie strategie di prezzo adattandole alle condizioni competitive dei diversi mercati.

## 2.1 - Potere di mercato, differenziazione qualitativa e strategie di prezzo

Numerosi lavori empirici hanno dimostrato come le imprese esportatrici dei paesi industrializzati tendano ad adottare politiche di prezzo diversificate sui mercati di destinazione.

Le differenze nelle fasi cicliche attraversate dalle economie in cui si dirigono le vendite degli esportatori possono costituire un primo motivo per praticare prezzi diversi. Inoltre, è sufficiente che la domanda dei consumatori presenti nei mercati di sbocco un'elasticità al prezzo non costante perché entrino in gioco altri impulsi importanti alla differenziazione di prezzo. Ad esempio, le preferenze dei consumatori verso un "amore per la varietà" sia di tipo orizzontale, che qualitativa, si suppone riflettano anche i differenti livelli reddituali nei vari mercati. Nei paesi più ricchi, infatti, è naturale attendersi una maggiore propensione verso il consumo di beni di qualità più elevata. Allo stesso modo però anche i consumatori che dispongono di redditi più elevati, all'interno di paesi meno avanzati, tenderanno a propendere verso questo tipo di beni di maggior valore. Pertanto, le caratteristiche della domanda e il target specifico di consumatori a cui si rivolgono le imprese nei diversi mercati può sensibilmente incidere sulle strategie di prezzo adottate.

Un'ulteriore spinta alla discriminazione, infine, può derivare dalla possibilità di assorbire perdite di competitività, modificando i margini di profitto realizzati sui diversi mercati al fine di stabilizzare i prezzi espressi nella valuta del paese importatore e limitare di conseguenza la variazione dei volumi venduti. Tale fenomeno è noto nella letteratura economica con il nome di *pricing to market* (PTM) o *exchange rate pass-through* (ERPT).<sup>14</sup> Pertanto, il prezzo di vendita praticato da un'impresa può non solo essere differente nelle varie destinazioni, ma può anche variare nel tempo in modo diversificato a seconda dei mercati di sbocco.

Riassumendo, un'impresa risulta in grado di attuare strategie di prezzo specifiche per mercato solo se risultano essere soddisfatte le seguenti tre condizioni: i) mercati segmentati, affinché vengano precluse attività di arbitraggio da parte dei consumatori che potrebbero altrimenti andare ad acquistare il bene lì dove costa meno vanificando l'obiettivo del venditore; ii) concorrenza imperfetta, affinché i prezzi non eguaglino i costi marginali dando luogo a un mark-up; iii) elasticità di prezzo della domanda variabile in almeno uno dei mercati di destinazione, affinché il PTM possa modificarsi in seguito a fluttuazioni del tasso di cambio.

A lungo la letteratura economica ha considerato scarsa la capacità di discriminazione di prezzo da parte delle imprese esportatrici italiane. L'evidenza riportata in Goldberg e Knetter (1997) per il caso italiano suggeriva che fossero le forze di mercato a guidare la formazione dei prezzi sui mercati esteri, senza possibilità alcuna di discriminare tra mercati di destinazione. Studi più recenti (de Nardis e Pensa, 2004; Bugamelli e Tedeschi, 2005; Basile et al., 2008; Bugamelli, 2007), basati su dati aggregati a livello settoriale, hanno invece documentato un'alta capacità degli esportatori italiani di adottare politiche di prezzo riconducibili al PTM, soprattutto da parte dei produttori di beni tradizionali.

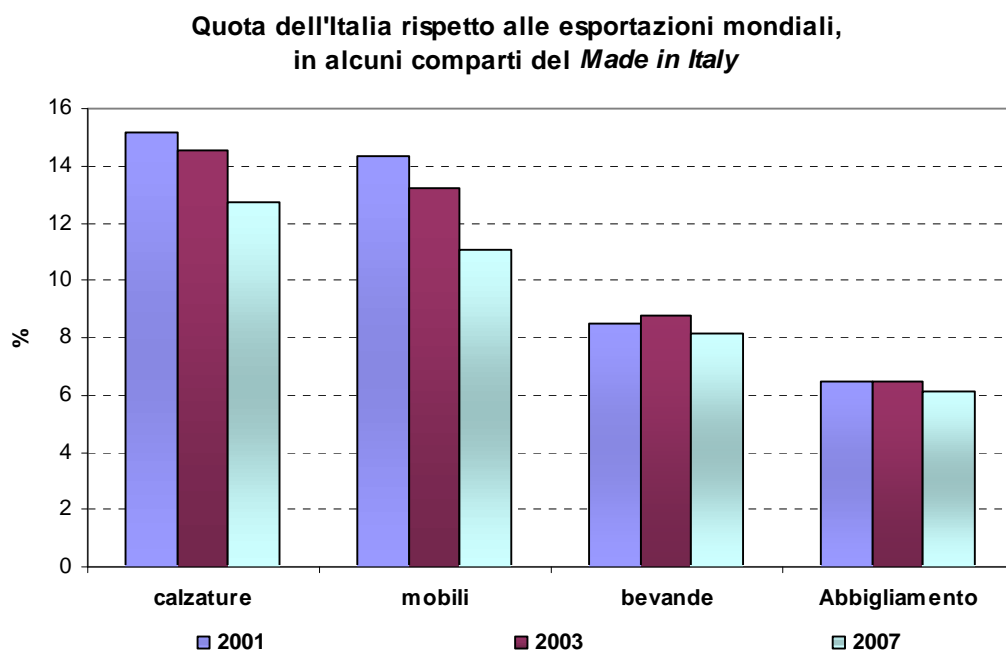
Infatti, nel nuovo contesto economico internazionale appare piuttosto anomala la dinamica che sembra contraddistinguere le politiche di prezzo adottate sui mercati esteri dalle imprese italiane, soprattutto se confrontate con quelle dei nostri principali partner europei. In particolare, ci si sarebbe attesi che le imprese esportatrici italiane, per mantenere una certa competitività e conservare le quote di mercato nei settori tradizionali, riducessero i prezzi e quindi i margini di profitto, dei beni destinati ai mercati esteri per limitarne gli aumenti nella valuta del paese importatore. Al contrario, l'evidenza più recente indica un marcato aumento dei valori medi unitari (VMU) delle esportazioni italiane. Le informazioni a livello aggregato

---

<sup>14</sup> Krugman 1987, Knetter 1995, Goldberg e Knetter 1997.

segnalano, infatti, evoluzioni alquanto divergenti tra valori medi unitari all'esportazione e prezzi praticati all'interno: nel quinquennio 2003-07 la dinamica dei VMU è stata, nel settore manifatturiero, sistematicamente diversa da quella dei prezzi alla produzione, dapprima "per difetto" (anni 2003-04) e poi "per eccesso" (2005-07)<sup>15</sup>.

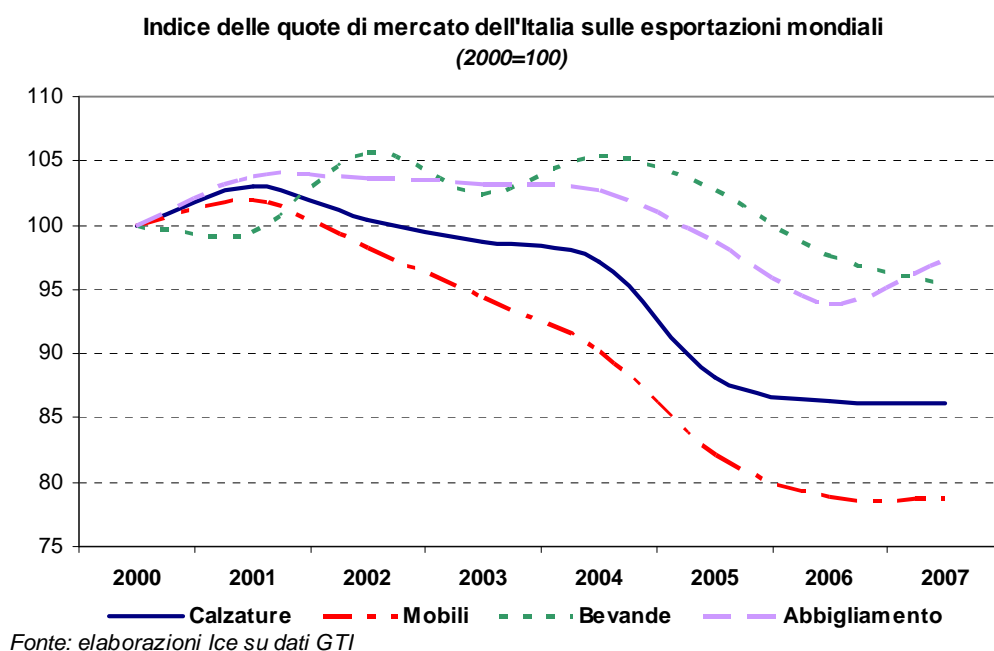
Il divario tra gli andamenti dei due indicatori è risultato ancor più prolungato e marcatamente a favore dei VMU all'export nei settori di specializzazione dell'economia italiana (tessile-abbigliamento-calzature), tipicamente *labour intensive* e spesso basati su lavorazioni artigianali.



Fonte: elaborazioni Ice su dati

Grafico 2.2

<sup>15</sup> Si veda Quintieri (2007), Lanza e Quintieri (2007) e ISAE (2008).



*Grafico 2.3*

Le caratteristiche strutturali dei comparti tessile - abbigliamento, calzaturiero e arredo, basati su di una forte presenza di imprese di piccole e medie dimensioni, con scarsa propensione all'innovazione, e fortemente esposti alla concorrenza di prezzo proveniente dai paesi emergenti, sembrerebbero mal conciliarsi con la capacità di effettuare politiche attive di *pricing to market*. Ed invece, sembrerebbe che proprio in risposta alla pressione della concorrenza internazionale e grazie al profondo cambiamento incentrato sulla valorizzazione degli aspetti qualitativi dell'export italiano, siano state messe in atto politiche di differenziazione dei prezzi nei diversi paesi che hanno reso possibile una ripresa della posizione italiana a partire dallo scorso anno (grafico 2.3).

Le imprese che sono riuscite a mantenere un buon posizionamento sui mercati esteri in seguito alla crescente concorrenza delle economie emergenti, oltre ad essere dimensionalmente più grandi e più efficienti, godono probabilmente anche di quei fattori di competitività non di costo (marchio, *design*, *marketing*, ecc.). Questo effetto di "selezione" delle imprese esportatrici dovuta alla maggiore pressione competitiva, potrebbe aver influito sulla dinamica dei VMU precedentemente descritta. In particolare, la riduzione delle vendite all'estero rivolte a quei segmenti di mercato più bassi, e quindi più soggetti alla concorrenza dei paesi emergenti, può aver contribuito all'incremento dei prezzi medi dei beni esportati.

Questa ipotesi trova supporto anche in alcuni recenti studi empirici (Armenise, Giovannetti e Luchetti, 2007; Borin e Quintieri, 2007), in cui si rilevano evidenze a favore di una riduzione della elasticità della domanda nei mercati esteri in settori come quello del tessile-abbigliamento e calzaturiero. Ciò presuppone che le imprese italiane che operano in questi comparti godano di un certo potere di mercato, che è andato rafforzandosi tra gli esportatori che sono stati in grado di mantenere un buon posizionamento nei mercati esteri. Queste imprese sarebbero quindi in grado non solo di discriminare tra prezzi interni ed esterni, come emerso dal lavoro di Bugamelli (2007) e de Nardis et al. (2008), ma anche di seguire strategie di prezzo

differenti nei singoli mercati, andando, in una fase di domanda domestica stagnante, a ricercare sbocchi nei mercati esteri e cogliere gli effetti della crescita.

## 2.2 - Le strategie di prezzo dalle imprese italiane del *made in Italy*

Le politiche di prezzo delle imprese esportatrici possono essere valutate in modi differenti. Alcuni studi considerano il rapporto tra il prezzo praticato dalle stesse imprese sui mercati internazionali e quello applicato sul mercato interno<sup>16</sup>. Altri analizzano i prezzi praticati su differenti mercati esteri dalle imprese esportatrici di uno specifico settore di un particolare paese<sup>17</sup>. In questa analisi si seguirà quest'ultimo approccio, con lo scopo di osservare le possibili differenze nei prezzi praticati dalle nostre imprese nei vari mercati di destinazione e la loro dinamica negli anni più recenti.

Nel terzo capitolo ci si servirà di un'inchiesta condotta su un campione di imprese esportatrici per analizzare tale fenomeno. Questa *survey* permette di disporre di informazioni dirette sulle strategie di prezzo delle singole imprese; tuttavia questo studio può essere condotto solo su un numero limitato di esportatori, che potrebbero non riflettere l'intera popolazione delle imprese esportatrici. Infine, l'inchiesta si basa necessariamente sulle informazioni riportate in un particolare momento temporale. Per avere quindi una visione più generale delle politiche di prezzo perseguite a livello settoriale, di mercato e della loro dinamica temporale è utile analizzare anche i flussi di esportazioni dall'Italia. Ci si è quindi serviti dei dati sugli scambi bilaterali in valore e quantità utilizzando un elevato livello di disaggregazione merceologica, per calcolare i VMU per un singolo prodotto in un determinato mercato.

Va sottolineato che il VMU, essendo il rapporto tra il flusso in valore e quello in volume, costituisce solo una *proxy* del prezzo praticato dalle imprese nei vari mercati risentendo anche degli effetti di composizione degli esportatori nei vari mercati e nei diversi anni. Pur tenendo conto di tali limiti, questi dati possono comunque fornire informazioni utili per cogliere i trend generali delle politiche di prezzo nei diversi settori e mercati.

Per ogni prodotto<sup>18</sup> è stato calcolato il rapporto tra il VMU specifico di ciascun mercato di esportazione e il VMU medio delle esportazioni italiane nel mondo. Confrontando tale "prezzo relativo"<sup>19</sup> tra i vari mercati di destinazione è possibile cogliere le differenze nei prezzi praticati ed analizzarne la dinamica<sup>20</sup>. Per ciascun mercato si è calcolata una media dei prezzi relativi per i vari settori e per il totale delle esportazioni nel *made in Italy*, in modo da ottenere poi un'informazione sintetica sulle differenze di prezzo.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Bugamelli (2007) e de Nardis et al. (2008)

<sup>17</sup> Goldberg (1995), Goldberg e Knetter (1997), Bugamelli e Tedeschi (2008)

<sup>18</sup> Per una questione di disponibilità ed omogeneità di dati il livello di scomposizione utilizzato è quello a 4 digit del sistema armonizzato internazionale.

<sup>19</sup> Il "prezzo relativo" per il prodotto  $i$  e il mercato  $j$  è dato da:  $r_{ij} = VMU_{ij} / VMU_{iM}$ , dove  $VMU_{iM}$  rappresenta la media ponderata dei VMU nelle esportazioni dell'Italia verso tutti i mercati (la ponderazione si basa sul peso del flusso sul valore delle esportazioni dell'Italia nel prodotto  $i$ )

<sup>20</sup> Servendoci dei dati di esportazione forniti dall'Istat, i valori utilizzati, e i rispettivi VMU, sono quelli F.O.B: (*free on board*), che non sono influenzati dai costi di trasporto, di assicurazione e dalle tariffe commerciali.

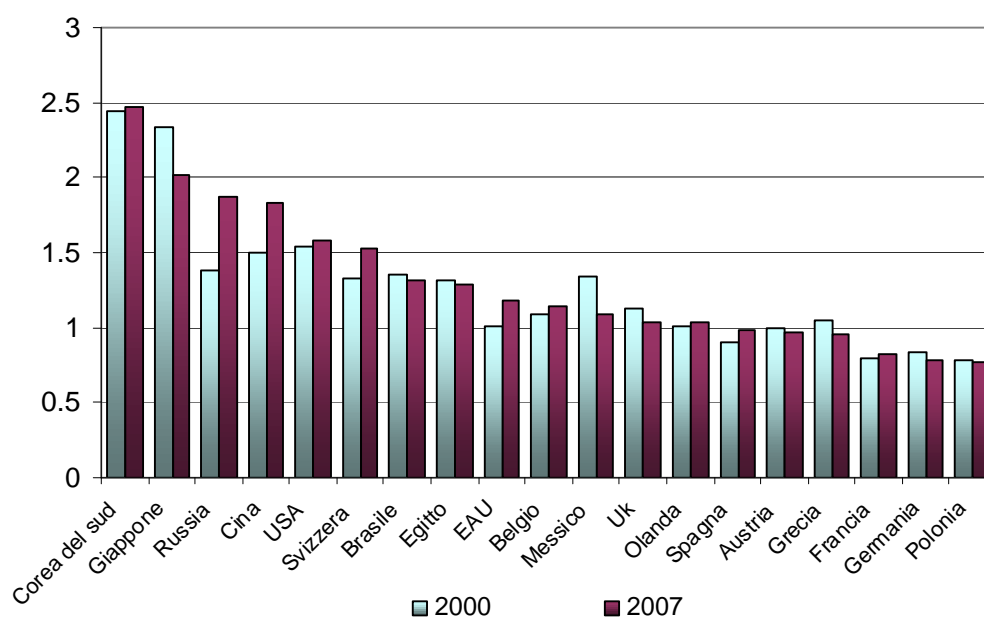
<sup>21</sup> Il rapporto fra i valori medi unitari praticati sul mercato  $j$  e quelli praticati sul mondo, è stato ponderato per il peso di ciascun prodotto esportato in termini di valore sul totale delle esportazioni italiane nel mercato  $j$ .

Dall'osservazione dell'andamento di questo semplice indicatore per i principali comparti del made in Italy (tessile-abbigliamento, calzature, vino, arredo) nel periodo tra il 2000-2007, emergono alcune interessanti evidenze e differenze (grafico 2.4).

Prezzi più elevati rispetto a quelli mondiali si osservano essere praticati in particolare sui mercati extra europei. La diversità di performance potrebbe spiegarsi con il fatto che questi mercati sono solitamente di più difficile accessibilità per le imprese italiane. Ciò vale soprattutto per quelle di piccole dimensioni e per quelle che non godono di un brand che abbia una visibilità internazionale. E' plausibile, quindi, che esista una diversa composizione delle imprese che esportano in tali paesi rispetto a quelle che sono in grado di servire i mercati più vicini.

### Prezzi praticati dagli esportatori italiani nei settori del *Made in Italy*

(prezzo medio delle esportazioni italiane nel mondo = 1)



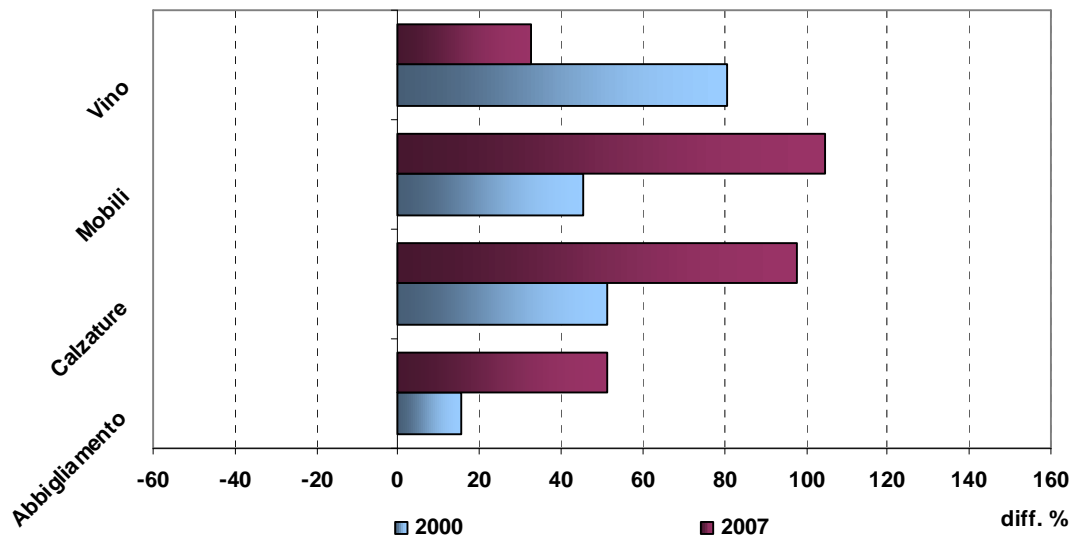
Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT

Grafico 2.4

Inoltre, è possibile che le imprese esportatrici abbiano saputo sfruttare il dinamismo dei consumi locali accrescendo il valore delle esportazioni ad un ritmo superiore alla media mondiale. Dal grafico 2.5 si può notare, infatti, come in un mercato in forte crescita, come quello russo, i "prezzi" relativi delle esportazioni siano cresciuti nel corso degli ultimi anni in quasi tutti i comparti tradizionali del *made in Italy*.

### Prezzi praticati dagli esportatori italiani in Russia

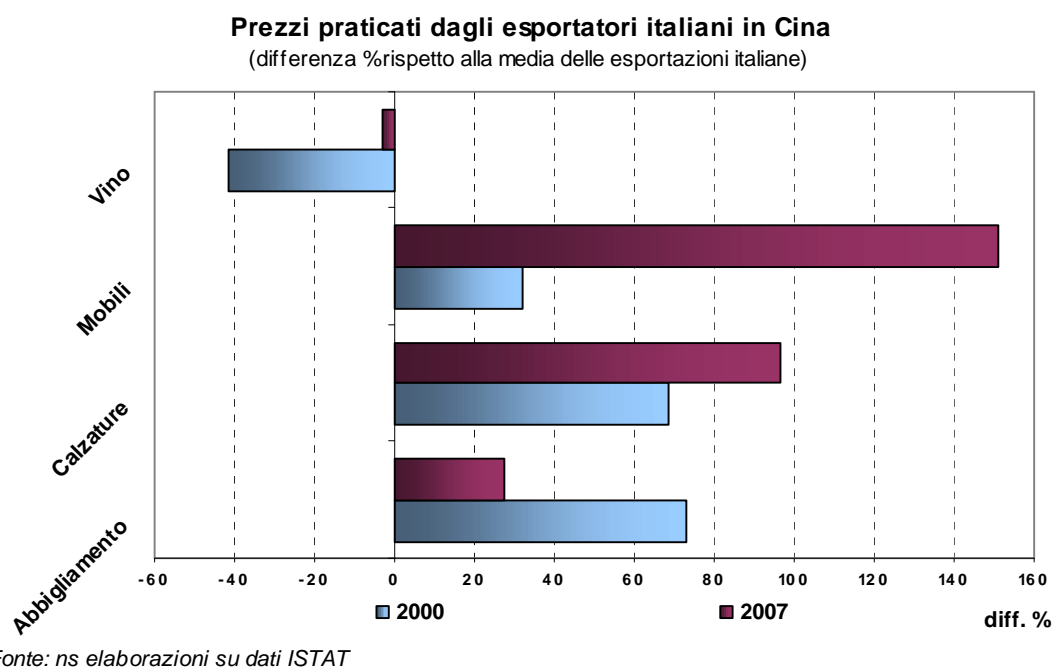
(differenza %rispetto alla media delle esportazioni italiane)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.5

Un'evidenza simile emerge dal grafico relativo al mercato cinese (2.6) nel quale le imprese italiane praticano un prezzo più elevato rispetto alla media delle esportazioni nel resto del mondo. Anche, in questo caso tale dinamica sembra essersi rafforzata nel corso degli ultimi anni. Tali evidenze fanno presupporre un miglioramento del posizionamento competitivo dell'Italia in questi mercati, almeno nei settori tradizionali. La crescita dei "prezzi relativi", infatti, è stata accompagnata da un incremento della quota di mercato italiana in quei paesi



*Grafico 2.6*



*Grafico 2.7*

Anche il mercato statunitense (grafico 2.7) è tra quelli in cui gli esportatori italiani praticano prezzi relativamente più elevati. Tuttavia, tra il 2000 e il 2007 la differenza rispetto alla media delle esportazioni italiane sembra essersi ridotta. Come è emerso anche dall'inchiesta

sulle imprese riportata nel terzo capitolo, tale tendenza potrebbe essere dovuta anche al deprezzamento del dollaro, che sembrerebbe aver spinto molti esportatori a ridurre i prezzi sul mercato statunitense per controbilanciare la perdita di competitività. Unica eccezione sembra essere il settore calzaturiero. In questo caso però l'effetto di selezione a favore delle esportazioni di più alta qualità sembra essere stata rilevante, vista la sensibile riduzione della quota di mercato dell'Italia a favore di paesi emergenti come Cina e Vietnam.

Prezzi più bassi rispetto a quelli praticati nel mondo si rilevano al contrario sui 3 mercati europei storicamente oltre che "geograficamente" più rilevanti per il nostro export: Germania, Francia e Spagna. In questi tre paesi i prezzi praticati dalle nostre imprese esportatrici si caratterizzano soprattutto per essere più bassi rispetto a quelli praticati nel resto del mondo di circa il 20% (grafici 2.6 e 2.7).

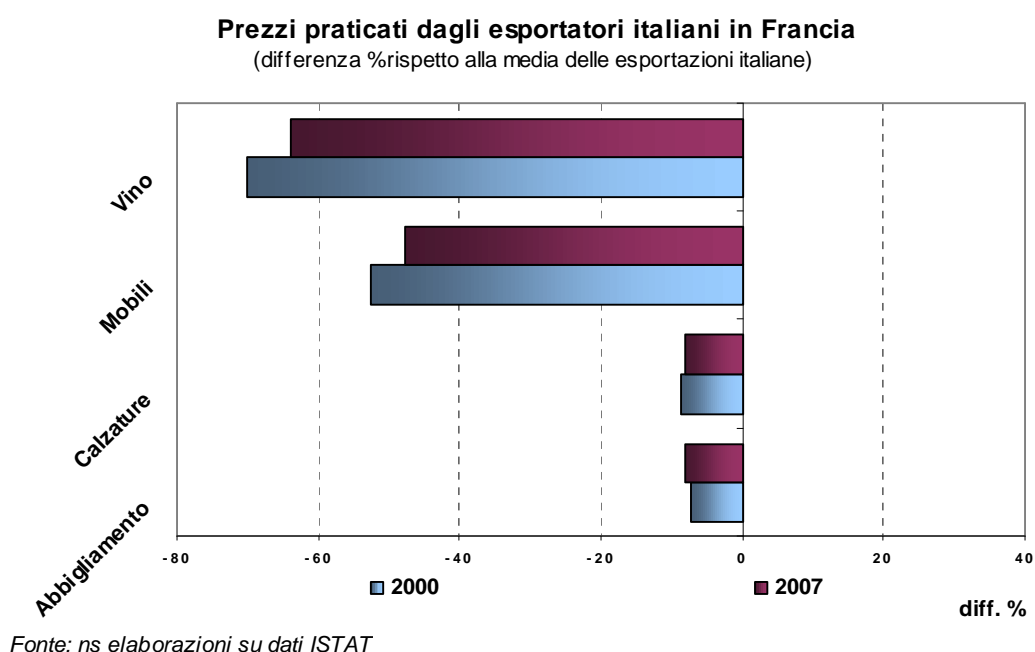
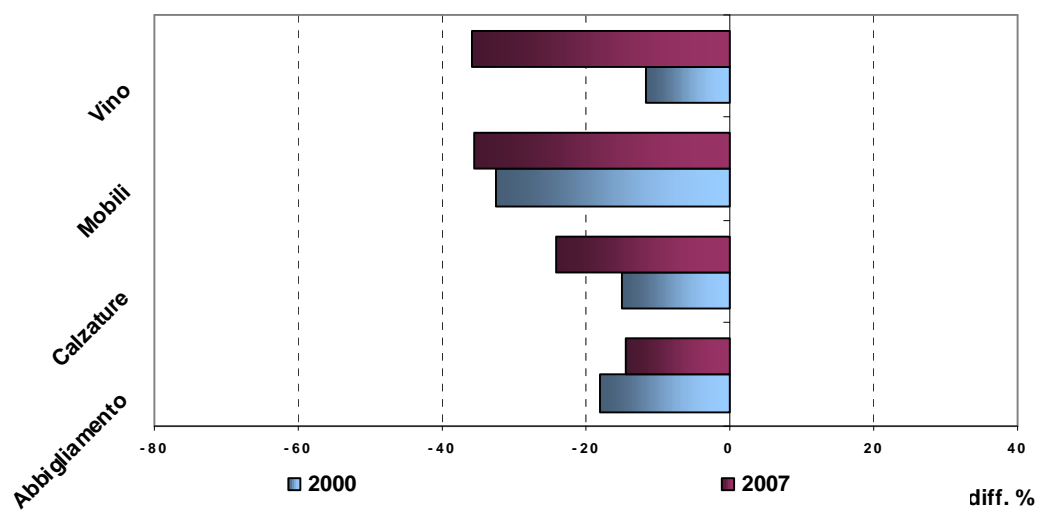


Grafico 2.8

### Prezzi praticati dagli esportatori italiani in Germania

(differenza %rispetto alla media delle esportazioni italiane)

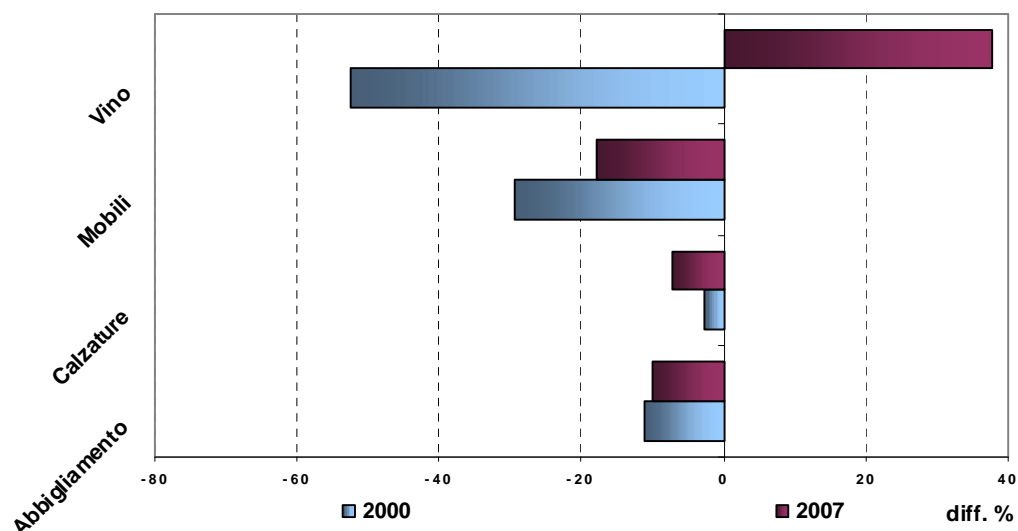


Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.9

### Prezzi praticati dagli esportatori italiani in Spagna

(differenza %rispetto alla media delle esportazioni italiane)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.10

Nel paragrafo seguente verrà fornita un'analisi più dettagliata delle dinamiche dei prezzi relativi a livello settoriale. In generale, le evidenze fin qui riportate sulle differenti strategie di *pricing* adottate dalle imprese nei vari mercati fanno presumere che esistano delle caratteristiche della domanda e della struttura concorrenziale alla base della differenziazione nei prezzi.

In precedenza abbiamo già accennato ad alcune ipotesi esplicative di tale fenomeno, come l'esistenza di diversi livelli reddituali o la possibilità di accedere ai mercati di destinazione da parte delle imprese. Per testare la rilevanza di tali ipotesi è stata svolta un'analisi econometria in cui il "prezzo relativo" per ciascun prodotto è stato messo in relazione con alcune possibili determinanti delle strategie di *pricing*.

<b>variabile dipendente: log prezzo relativo</b>				
	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>log PIL pro capite</b>	0.826 (26.24)**	0.834 (26.76)**	0.874 (25.34)**	0.891 (26.10)**
<b>log indice di Gini</b>	1.5 (18.74)**	1.509 (19.04)**	1.607 (18.63)**	1.638 (19.18)**
<b>log PIL p.c. × log Gini</b>	-0.163 (19.33)**	-0.164 (19.63)**	-0.174 (19.24)**	-0.177 (19.77)**
<b>log distanza</b>	0.125 (59.99)**	0.125 (61.02)**	0.124 (58.52)**	0.124 (59.43)**
<b>dummy contiguità</b>	-0.02 (4.07)**	-0.025 (5.08)**	-0.022 (4.38)**	-0.027 (5.46)**
<b>tasso crescita PIL (t-1)</b>	0.005 (14.42)**	0.005 (14.76)**	0.005 (12.72)**	0.005 (12.99)**
<b>log PIL totale</b>	0.004 (4.24)**	0.002 (1.78)	0.005 (4.73)**	0.002 (2.28)*
<b>log indice tasso di cambio (t-1)</b>	-0.024 (13.95)**	-0.024 (14.27)**	-0.025 (14.74)**	-0.025 (15.04)**
<b>log indice prezzi mkt estero</b>	-0.077 (17.37)**	-0.077 (17.67)**	-0.086 (16.84)**	-0.089 (17.47)**
<b>intercetta</b>	-8.255 (28.11)**	-8.376 (28.81)**	-8.677 (27.23)**	-8.878 (28.15)**
<b>effetti settoriali</b>	no	si	no	si
<b>effetti annuali</b>	no	no	si	si
Observations	592270	592270	592270	592270
R-squared	0.03	0.05	0.03	0.05

Valore assoluto della statistica t tra parentesi  
(1) OLS pooled anni 1995-2004, (2) effetti fissi settoriali, (3) OLS con effetti annuali, (4) effetti fissi settoriali e annuali

Tavola 2.1

I risultati delle regressioni effettuate (tavola 2.1) evidenziano una relazione positiva tra il PIL pro capite e i prezzi relativi nei vari mercati. E' quindi verificata l'intuizione secondo cui nei paesi più avanzati vi sia una maggiore propensione verso l'acquisto di beni di maggior valore, in cui l'Italia possiede un vantaggio comparato rispetto a *competitors* nei settori tradizionali.

Nell'analisi descrittiva sui "prezzi relativi", tuttavia, era emerso che proprio in alcuni mercati emergenti gli esportatori italiani sembrano praticare prezzi più elevati rispetto alla media. Ciò fa presupporre che anche all'interno di questi paesi esistano dei gruppi di consumatori con un'elevata capacità di spesa che possono costituire un target importante per le imprese italiane del *made in Italy*. Una variabile rilevante risulterebbe essere quindi anche la distribuzione del reddito interna ai singoli paesi. L'analisi empirica sembra supportare tale ipotesi evidenziando una relazione positiva e statisticamente rilevante tra l'indice di concentrazione dei redditi (indice di Gini) e il "prezzo relativo". A parità di reddito pro capite, quindi, vengono praticati dei prezzi più elevati nei paesi in cui la ricchezza risulta essere maggiormente concentrata ed esiste quindi una maggiore disuguaglianza<sup>22</sup>.

Un altro fattore determinante sulle strategie di *pricing* a cui si è accennato in precedenza potrebbe essere il tasso di crescita dei paesi. In mercati più dinamici, infatti, le imprese potrebbero godere di un maggior potere di mercato rispetto a mercati più "consolidati" dove il livello di competizione può essere superiore. Effettivamente i dati rilevano una relazione positiva tra il tasso di crescita dei mercati e i prezzi relativi. Tuttavia, la magnitudine di tale effetto è piuttosto scarsa, inoltre tale relazione non è sempre verificata nelle analisi econometriche condotte a livello settoriale.

Risultati simili sono stati ottenuti studiando gli effetti delle dimensioni del mercato di esportazione (PIL totale) sul prezzo praticato dalle imprese italiane. Tale relazione nell'analisi generale risulta positiva ma di scarsa entità e non è sempre verificata negli studi settoriali e nelle specificazioni in cui si tiene conto delle barriere tariffarie (tavola 2.2). A nostro avviso questo risultato non univoco può essere dovuto a due diversi meccanismi attraverso cui la dimensione del mercato agisce sul prezzo medio dei beni esportati. Mercati più grandi, infatti, dovrebbero essere più concorrenziali: ciò da un lato spingerebbe i produttori a ridurre i margini di profitto, dall'altro provocherebbe una selezione delle imprese esportatrici che potrebbe avvantaggiare i produttori di più alta gamma<sup>23</sup>. Il primo effetto implica una relazione negativa tra dimensione di mercato e prezzo relativo, il secondo una relazione positiva tra le due variabili. Il risultato complessivo può essere quindi ambiguo, così come è stato rilevato da questo studio.

Come appare piuttosto chiaramente dal grafico 2.2, i "prezzi relativi" dei beni esportati nei paesi extra europei risultano superiori rispetto alla media. La variabile "distanza" infatti, risulta essere sempre statisticamente significativa (anche nelle stime settoriali) e con un coefficiente positivo che indica una correlazione positiva con il prezzo relativo praticato dagli esportatori italiani. Questo risultato è in linea con quanto rilevato da altri lavori empirici simili che riguardano altri paesi (Baldwin e Harrigan 2007, Fontagnè et al. 2008). Dato che i valori utilizzati non contengono i costi di trasporto, questo risultato è probabilmente dovuto al fatto che soltanto alcuni prodotti vengono esportati nei mercati più lontani e quindi più difficilmente accessibili. E' molto probabile che siano soprattutto i beni con un maggior valore unitario a

---

22 Come ci si poteva attendere, tale relazione è più forte nei paesi meno avanzati e tende a scomparire nei paesi più ricchi come si può notare dal coefficiente negativo assunto dalla variabile di interazione tra GDP pro capite e indice di gini.

23 Una spiegazione teorica dei meccanismi che legano la concorrenza nel mercato di sbocco alle strategie di prezzo e alla selezione tra produttori di diversa qualità è fornita in Borin (2008).

raggiungere questi mercati, essendo gli unici che possono essere competitivi nonostante gli alti costi di trasporto<sup>24</sup>.

<b>variabile dipendente: log prezzo relativo</b>			
	(5)	(6)	(7)
<b>log PIL pro capite</b>	1.432	1.053	1.255
	(11.17)**	(7.94)**	(9.43)**
<b>log inice di Gini</b>	3.032	2.15	2.628
	(9.12)**	(6.29)**	(7.68)**
<b>log PIL p.c. × log Gini</b>	-0.298	-0.208	-0.256
	(8.93)**	(6.07)**	(7.47)**
<b>log distanza</b>	0.095	0.118	0.108
	(11.03)**	(13.26)**	(12.17)**
<b>dummy contiguità</b>	-0.04	0.000	-0.022
	(2.47)*	(1.31)	(0.02)
<b>tasso crescita PIL (t-1)</b>	-0.004	-0.004	-0.004
	-1.95	(2.29)*	(2.02)*
<b>log PIL totale</b>	-0.016	-0.015	-0.017
	(4.34)**	(3.96)**	(4.69)**
<b>log indice tasso di cambio (t-1)</b>	-0.061	-0.047	-0.054
	(9.08)**	(6.87)**	(7.88)**
<b>log indice prezzi mkt estero</b>	-0.149	-0.127	-0.138
	(8.81)**	(7.47)**	(8.21)**
<b>Barriere Tariffarie</b>	-	-0.656	-0.383
		(10.91)**	(5.67)**
<b>intercetta</b>	-13.833	-10.368	-12.111
	(11.28)**	(8.19)**	(9.55)**
effetti settoriali	no	no	si
Observations	56297	56297	56297
R-squared	0.03	0.04	0.05
Valore assoluto della statistica t tra parentesi			
* significatività al 5%; ** significatività all' 1%			
(5) OLS anno 2001, (6) OLS anno 2001, (7) effetti fissi settoriali			

*Tavola 2.2*

Il fatto che nei paesi extra europei si registrino “prezzi relativi” più elevati potrebbe far pensare che ciò sia dovuto anche al differente livello di liberalizzazione commerciale che esiste all’interno del mercato comunitario rispetto ai paesi extra europei. In realtà dalla tavola 2.2, possiamo notare che un incremento delle barriere tariffarie sul mercato di destinazione è

<sup>24</sup> Numerosi contributi nella letteratura di commercio internazionale hanno provato l’esistenza di una relazione positiva tra distanza e qualità media dei prodotti esportati (Alchian e Allen 1964, Baldwin e Harrigan 2007, Borin 2008).

correlato negativamente al prezzo relativo medio praticato in quel paese<sup>25</sup>. Questo presupporrebbe una sorta di dumping strategico adottato dalle imprese esportatrici per accedere ai mercati più protetti.

Un'ulteriore determinante delle strategie di *pricing* per diversi mercati è indubbiamente la dinamica dei tassi di cambio. Abbiamo accennato in precedenza all'ampia letteratura di economia internazionale che ha analizzato il cosiddetto *exchange rate pass-through*;<sup>26</sup> secondo tali contributi le imprese che godono di un certo potere di mercato dovrebbero adattare le proprie strategie di *pricing* anche sulla base della quotazione della valuta del mercato di destinazione. Effettivamente, nella nostra analisi il tasso di cambio (espresso in unità di valuta estera per un euro) risulta essere statisticamente significativo e negativamente correlato al prezzo relativo. Questo indica che ad un apprezzamento della nostra valuta rispetto alla valuta del mercato di destinazione, corrisponde una riduzione del prezzo in euro praticato dagli esportatori italiani in quel paese (*pass-through* incompleto). Probabilmente questo è accaduto negli anni più recenti in seguito all'apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro e di altre valute ad esso collegate.

### 2.3 - Un'analisi settoriale

In questo paragrafo cerchiamo di verificare se e in che misura le imprese esportatrici italiane dei settori di specializzazione dell'economia italiana abbiano praticato politiche attive di discriminazione dei prezzi su differenti mercati.

#### *Il tessile e abbigliamento*

In questo settore, in cui l'Italia può contare sull'affidabilità e riconoscibilità all'estero di molti marchi di aziende multinazionali, negli ultimi sette anni si è realizzata una contrazione delle quantità collocate sui mercati esteri ed un contemporaneo incremento del prezzo medio delle esportazioni di un terzo, in misura considerevolmente superiore ai prezzi del mercato interno.

Dall'indicatore "prezzo relativo", emerge come prezzi più elevati rispetto alla media mondiale si osservino, essere praticati in particolare sui mercati extra Ue (grafico 2.8), possibile riflesso del fatto che questi mercati solitamente più lontani e difficili siano più facilmente raggiungibili da imprese di medio grandi dimensioni che vi entrano già con prezzi in partenza più elevati (per via della maggiore capacità qualitativa) e che sono maggiormente capaci di sfruttare il dinamismo dei consumi locali accrescendo il valore delle esportazioni ad un ritmo superiore alla media mondiale.

Al contrario, prezzi più bassi rispetto a quelli praticati nel mondo si rilevano sui 3 mercati europei storicamente oltre che "geograficamente" più rilevanti per il nostro export: Germania, Francia e Spagna. In questi tre paesi i prezzi praticati dalle nostre imprese esportatrici si caratterizzano per una elevata stabilità ma soprattutto per essere più bassi rispetto a quelli

---

<sup>25</sup> Le regressioni che includono le barriere tariffarie tra le variabili esplicative si basano sull'anno 2001 per il quale il CEPII ha elaborato un database omogeneo sulle barriere tariffarie *ad valorem* e non, che abbiamo impiegato nell'analisi.

<sup>26</sup> Krugman 1987, Knetter 1995, Goldberg e Knetter 1997, Bugamelli e Tedeschi 2008.

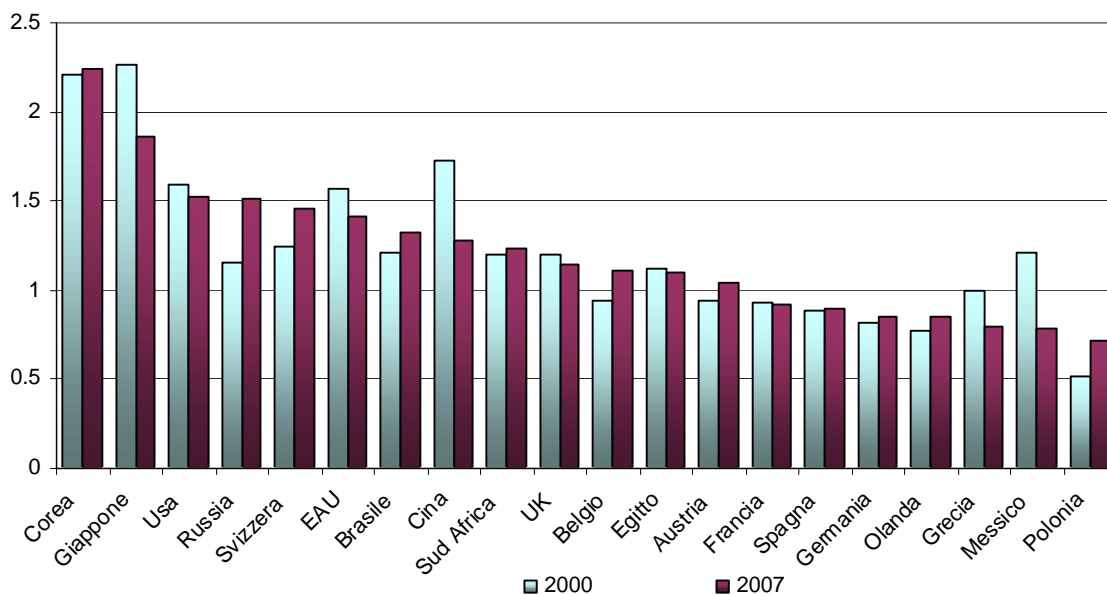
praticati nel resto del mondo. L'elevato peso che questi mercati hanno in termini quantitativi per il nostro export (rispettivamente 9,6, 11,4 e 13 per cento) potrebbe sottendere una consistente presenza dietro al tessuto produttivo che esporta in quei mercati di imprese di dimensione medio-piccola, solitamente caratterizzati da una minore "intensità tecnologica" e da una minore capacità di imporre i propri prezzi senza incorrere in perdite di mercato.

Inoltre, il processo di unificazione monetaria, susseguente all'introduzione dell'euro sembrerebbe aver reso questi mercati viepiù integrati e dunque meno segmentati. Il venir parzialmente meno di questa fondamentale condizione, affinché si rendano sostenibili e praticabili politiche di differenziazione di prezzo da parte delle imprese, potrebbe in parte spiegare il perché i prezzi delle merci italiane nei paesi membri dell'Unione Europea tendano nel corso degli ultimi anni a convergere.

Un discorso differente andrebbe invece fatto per il Regno Unito, dove la presenza di una propria moneta nazionale e probabilmente anche il suo peculiare posizionamento geografico, permettono alle imprese nostrane di praticare prezzi più elevati (soprattutto nell'abbigliamento) rispetto a quelli praticati negli altri principali paesi europei. Le evidenze emerse dall'indicatore prezzo relativo mostrano però una riduzione di questo margine negli ultimi anni.

### Prezzi praticati dagli esportatori italiani nel settore dell'abbigliamento

(prezzo medio delle esportazioni italiane nel mondo = 1)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.11

Inoltre, di rilievo appare essere l'andamento dei prezzi praticati su due distinti mercati europei: Grecia e Polonia. Questi mercati, pur poco interessanti in termini di peso per il nostro export di abbigliamento (rispettivamente contano il 4 e l'1,5 per cento), hanno raddoppiato la loro rilevanza rispetto al 2000, e pur caratterizzandosi ambedue per una rilevante presenza dell'export italiano (rispettivamente oltre il 22% e l'8% nel 2007) hanno visto nei primi anni del nuovo secolo muovere i prezzi in maniera asimmetrica.

In Polonia, ad una contrazione della nostra posizione ha fatto seguito nel corso degli ultimi anni un incremento dei prezzi rispetto a quelli mondiali, sempre più proiettati verso la media europea. Appare dunque non improbabile un fenomeno di riqualificazione dell'export italiano destinato in quel mercato sempre più ricco e sempre più desideroso di beni qualitativamente più elevati.

Al contrario in Grecia, dove fino alla fine del secolo scorso circa un terzo degli acquisti di abbigliamento risultavano essere di provenienza italiana, si è assistito ad una contemporanea contrazione della posizione italiana (nel 2007 si è ridotta al 22%) e dei prezzi relativi praticati (ridottisi di circa il 28% in 10 anni rispetto a quelli mondiali).

Per quel che concerne i mercati Extra-Ue è piuttosto semplice dal grafico 2.8 osservare come essi si caratterizzino per prezzi più elevati, in particolare in quelli più distanti (Corea e Giappone). L'incrementata rilevanza di questa eterogenea aggregazione geografica, rende più variegata e interessante l'analisi.

Infatti, in alcuni paesi, solitamente quelli più dinamici ma ancora poco rilevanti in termini assoluti si osserva un contemporaneo incremento della capacità esportativa, congiunta ad operazioni di "contrazione" del prezzo rispetto alla media mondiale, probabilmente al fine di favorire e sostenere la penetrazione ed il consolidamento in quei mercati.

Ad esempio in Cina, dove la quota di mercato del nostro abbigliamento in soli 7 anni è balzata da poco meno di due punti percentuali al 12 per cento si è realizzata una riduzione della differenziazione dei prezzi rispetto a quelli mondiali: dall'essere superiori dell'80% ad un più modesto 30% nel 2007. In questo mercato si può dunque presumere che gli esportatori italiani abbiano scelto di contenere i prezzi di vendita dei prodotti per favorirne la penetrazione e il consolidamento provando anche in parte ad attenuare l'apprezzamento dell'euro rispetto allo Yuan.

In altri paesi, come ad esempio il mercato russo, divenuto il nostro quarto mercato di sbocco, dove la posizione italiana rispetto ai concorrenti si è andata sempre più rafforzando nel corso degli ultimi anni, i prodotti del tessile – abbigliamento sono stati venduti nel 2007 a prezzi superiori del 50% rispetto alla media mondiale, segnalando una interessante dinamica al rialzo che sembra non avere soste (nel 2000 la differenza rispetto a quelli mondiali era del 15%).

Un discorso analogo è possibile farlo anche per il mercato svizzero e seppur limitatamente agli ultimi 4 anni agli Emirati Arabi Uniti. Per quel che concerne quest'ultimo mercato di sbocco è possibile notare come le imprese italiane abbiano iniziato a sfruttare la robusta espansione economica del paese e la ricerca da parte dei consumatori di quel paese di beni di qualità sempre più elevata incrementando non solo le quantità esportate ma anche i prezzi li praticati.

Infine, ancora differenti appaiono le dinamiche di prezzo per altre rilevanti economie dell'area extra Ue. Vi sono infatti alcuni paesi, come gli Stati Uniti, in cui si è realizzato nel corso degli ultimi anni un incremento del prezzo relativo (nell'abbigliamento), congiunto ad un contemporaneo ridimensionamento della rilevanza di tale mercato per il nostro export e relativa contrazione della nostra posizione rispetto ai concorrenti. Probabilmente il processo di apertura commerciale, conseguente anche al definitivo smantellamento delle barriere protettive garantite dall'Accordo Multifibre, ha favorito l'ingresso dei concorrenti provenienti dalle economie emergenti e il riposizionamento delle imprese italiane esclusivamente su segmenti di mercato qualitativamente più elevati, proprio quelli in cui è possibile con maggiore "facilità" cogliere i processi di crescita in atto.

L'ultima grande economia dinamica presa in esame, il Brasile invece ha evidenziato nel corso degli ultimi anni, una contrazione del posizionamento italiano, più che dimezzatosi in sette

anni (nel 2007 la quota di mercato dell'Italia è poco meno del 5%) ed una contemporanea riduzione del differenziale dei prezzi rispetto al resto del mondo ridottosi da +50% a +20%.

Quanto emerso analizzando l'indice aggregato di "prezzo relativo" è riscontato anche considerando le differenze nei prezzi in due dei principali sottocomparti dell'abbigliamento italiano, ovvero quello dell'"Abbigliamento esterno" e dei "Maglioni e Pullover" (grafici 2.11.1 e 2.11.2). Possiamo quindi escludere che eventuali effetti di composizione distorsivi derivanti dal calcolo dell'indice settoriale aggregato possano incidere sensibilmente sulle dinamiche generali descritte.

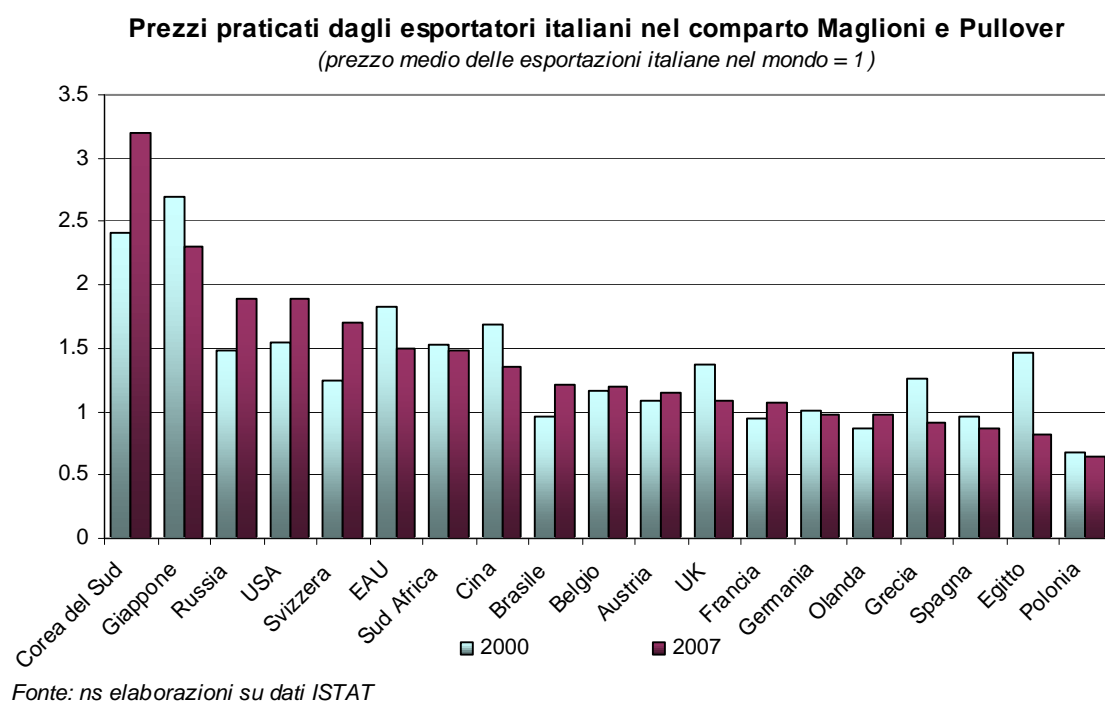
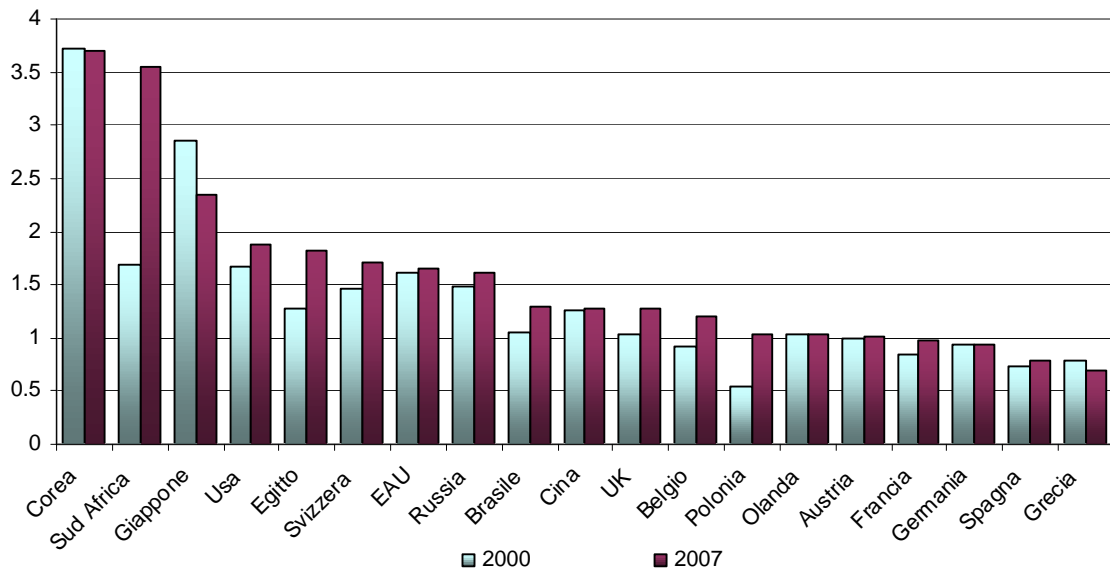


Grafico 2.11.1

**Prezzi praticati dagli esportatori italiani nel comparto dell'abbigliamento esterno**  
(prezzo medio delle esportazioni italiane nel mondo = 1)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.11.2

Le evidenze empiriche ottenute dalle stime econometriche effettuate per il comparto tessile e abbigliamento tendono a confermare le ipotesi effettuate sulle motivazioni che spingono gli esportatori a praticare prezzi diversi, evidenziando risultati perfettamente in linea con quanto emerso per l'aggregato *Made in Italy*.

Degna di particolar rilievo è la relazione positiva e statisticamente significativa che emerge tra il PIL pro capite e i prezzi relativi, verificando quanto supposto riguardo alla migliore capacità da parte delle nostre imprese esportatrici di offrire beni con prezzi più elevati alle fasce di consumatori più ricchi e più interessati a beni di qualità più elevata.

Infine, la significatività e positività del coefficiente della variabile concentrazione del reddito (indice di Gini), spiega molto bene il perché siano praticati prezzi più elevati in paesi emergenti o caratterizzati da una elevata sperequazione sociale (Brasile, Russia, India o Stati Uniti). Sarebbe dunque emersa una forte capacità del nostro tessuto produttivo ad attrarre con i propri prodotti le *élite* di quei paesi, sintomo di un forte legame con lo *status* che i prodotti italiani dimostrano di assicurare.

La relazione positiva tra "prezzi relativi", livello del reddito pro capite e concentrazione interna delle risorse non sembra essere verificata per il comparto del tessile. Va sottolineato che questo settore è piuttosto anomalo rispetto agli altri comparti del *made in Italy* che abbiamo considerato. L'output di queste produzioni, infatti, è per lo più costituito da prodotti intermedi destinati ad ulteriori trasformazioni, che nei casi di delocalizzazione avvengono in imprese estere controllate alle stesse imprese esportatrici. Ciò rende spesso poco affidabili i dati relativi ai prezzi di esportazione di tali beni.

variabile dipendente: <i>log</i> prezzo relativo						
	Tessile		Abbigliamento		Pellicce e altri prodotti in pelle	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
<i>log</i> PIL pro capite	-0.243 (4.06)**	-0.413 (6.10)**	0.893 (11.04)**	1.331 (14.42)**	0.891 (3.17)**	0.634 (2.06)*
<i>log</i> inice di Gini	-1.161 (7.42)**	-1.542 (8.99)**	1.104 (5.34)**	2.115 (9.22)**	1.572 (2.15)*	0.978 (1.25)
<i>log</i> PIL p.c. × <i>log</i> Gini	0.115 (7.11)**	0.154 (8.68)**	-0.105 (4.88)**	-0.206 (8.70)**	-0.18 (2.35)*	-0.12 (1.47)
<i>log</i> distanza	0.138 (39.01)**	0.142 (38.73)**	0.14 (27.49)**	0.127 (24.49)**	0.094 (5.48)**	0.1 (5.77)**
dummy contiguità	0.036 (5.72)**	0.04 (6.25)**	-0.025 (2.76)**	-0.046 (5.13)**	0.053 (1.43)**	0.059 (1.57)
tasso crescita PIL (t-1)	0.007 (9.01)**	0.006 (8.41)**	0.012 (13.14)**	0.011 (11.37)**	-0.003 (1.1)	-0.004 (1.43)
<i>log</i> PIL totale	0.005 (2.90)**	0.005 (2.91)**	0.014 (5.71)**	0.014 (5.85)**	-0.019 (2.40)*	-0.02 (2.42)*
<i>log</i> indice tasso di cambio (t-1)	-0.023 (7.57)**	-0.027 (8.68)**	-0.079 (15.43)**	-0.079 (15.69)**	-0.01 (0.7)	-0.017 (1.11)
<i>log</i> indice prezzi mkt estero	0.002 (0.27)	0.041 (3.86)**	-0.133 (11.99)**	-0.196 (14.23)**	0.063 (1.62)	0.112 (2.33)*
intercetta	1.513 (2.68)**	2.978 (4.75)**	-9.758 (12.93)**	-13.666 (16.13)**	-8.27 (3.15)**	-5.993 (2.11)*
effetti settoriali	no	si	no	si	no	si
Observations	159972	159972	100172	100172	9128	9128
R-squared	0.04	0.04	0.11	0.11	0.04	0.04
Valore assoluto della statistica t tra parentesi						
* significatività al 5%; ** significatività all' 1%						
(1) <i>pooled</i> OLS anni 1995-2001, (2) OLS con effetti annuali						

Tavola 2.3

### Le calzature

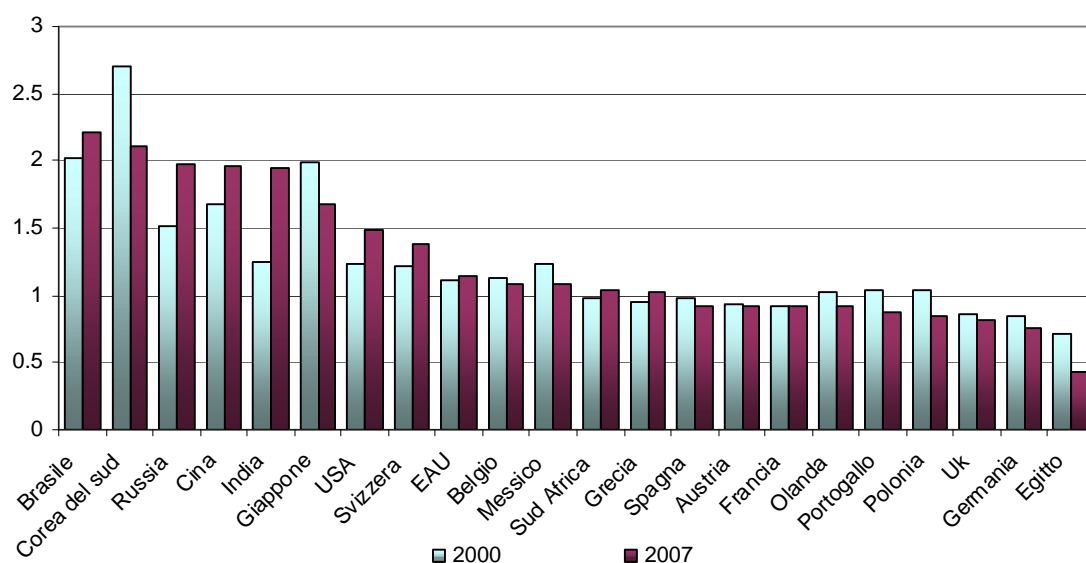
Il settore del *Made in Italy* maggiormente investito dal processo di riorganizzazione e riposizionamento è quello delle calzature. Tra il 2000 e il 2007 l'industria calzaturiera italiana ha registrato un incremento del prezzo medio all'export superiore al 40%, con aumenti

particolarmente accentuati nei paesi emergenti. Di fronte alla concorrenza di produttori con bassi costi del lavoro, 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 in alcuni sottocomparti del settore calzaturiero (come quello delle calzature in pelle), incrementando il livello di differenziazione rispetto alle tipologie di beni offerti dai principali concorrenti.

### Prezzi praticati dagli esportatori italiani nel settore delle calzature

(prezzo medio delle esportazioni italiane nel mondo = 1)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

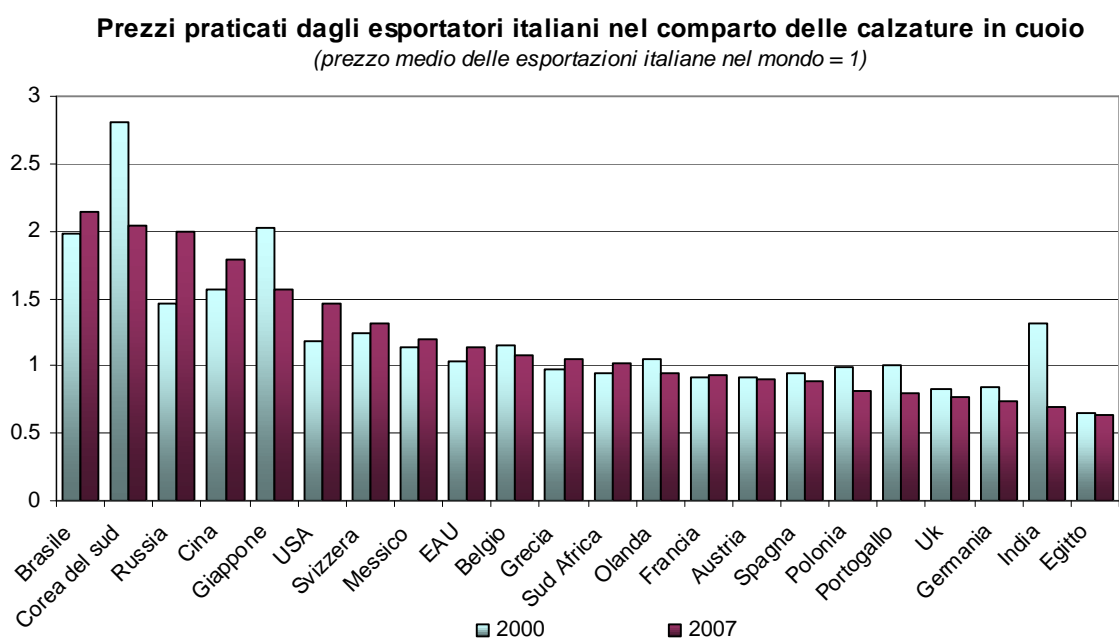
Grafico 2.12

Le evidenze ottenute con l'indicatore "prezzo relativo" sembrerebbero indicare l'adozione da parte delle imprese italiane strategie di prezzo specifiche in alcuni mercati. Prezzi più bassi rispetto alla media mondiale si rilevano nei paesi dell'Unione Europea: in Spagna e Francia, mercati che hanno visto crescere la loro rilevanza per il nostro export, sono rimasti sostanzialmente stabili (inferiori del 10% rispetto a quelli mondiali) nel corso degli ultimi anni; in Germania invece, dove si è quasi dimezzata la nostra quota di mercato (passando dal 25% del 1999 al 15% del 2007) il prezzo delle calzature praticato rispetto a quello mondiale si è ridotto, fino ad essere circa il 25% più basso. Sembrerebbe dunque che in quest'ultimo paese sia stata messa in atto una strategia per cercare di contenere i prezzi nel tentativo di competere con i nuovi concorrenti mondiali.

Per quel che concerne i paesi extra Ue, il mercato statunitense si caratterizza per una dinamica dei nostri prezzi asimmetrica rispetto all'andamento del tasso di cambio bilaterale. Per cui se ci si attendeva in un periodo di deprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro (fino al 2001) un aumento del prezzo lì praticato rispetto a quello mondiale in modo da permettere alle nostre imprese di massimizzare i propri margini di profitto sembrerebbe essere avvenuto l'esatto contrario. Fino al 2001 quando la valuta italiana (prima la lira e poi l'euro) si è progressivamente deprezzata nei confronti del dollaro, si è assistito ad una contrazione del

prezzo praticato rispetto a quello mondiale, giungendo ad essere ad esso superiore del 16% nel 2002 dal 23% del 1999. Dal 2002 in poi invece durante la fase di apprezzamento dell'euro, la forbice con i prezzi praticati dalle nostre imprese nel resto del mondo inizia ad aumentare, fino ad arrivare ad essere superiori del 50% nel 2007.

Doppi rispetto a quelli mondiali, infine risultano essere i prezzi praticati nel mercato Cinese, Coreano, Brasiliano e Russo. E se le prime tre economie, in realtà rappresentano dei mercati di sbocco relativamente piccoli in termini di peso per il nostro export di calzature, la Russia è invece divenuta nel corso degli ultimi anni il quarto mercato di sbocco per l'Italia, evidenziando una forte connessione fra il tasso di crescita e l'incremento dei prezzi praticati dagli esportatori italiani. Come per il settore dell'abbigliamento, le differenze nei prezzi in uno dei principali prodotti del settore calzaturiero italiano, (calzature in cuoio, grafico 2.12.1) riflettono le dinamiche dell'indice settoriale aggregato.



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.12.1

Inoltre, i risultati delle statistiche descrittive si riflettono ampiamente anche sulle stime econometriche, nelle quali abbiamo considerato anche il settore della valigeria e degli altri accessori in cuoio. Da sottolineare per entrambi i comparti l'elevata correlazione emersa tra prezzo relativo e livello di concentrazione dei redditi all'interno dei paesi. Si è già in precedenza menzionato, come tra i mercati in cui l'Italia esporta a prezzi relativamente più elevati si ritrovino paesi emergenti caratterizzati da una forte disuguaglianza nei redditi come il Brasile o la stessa Russia, in cui il livello di sperequazione della ricchezza è cresciuto sensibilmente negli anni più recenti.

<b>variabile dipendente: log prezzo relativo</b>				
	<b>Calzature</b>		<b>Valigeria</b>	
	(1)	(2)	(1)	(2)
<b>log PIL pro capite</b>	1.08 (4.65)**	1.501 (5.81)**	1.297 (4.42)**	1.629 (4.92)**
<b>log indice di Gini</b>	2.223 (3.71)**	3.175 (4.86)**	2.38 (3.16)**	3.136 (3.78)**
<b>log PIL p.c. × log Gini</b>	-0.235 (3.75)**	-0.331 (4.87)**	-0.249 (3.20)**	-0.325 (3.82)**
<b>log distanza</b>	0.124 (8.58)**	0.113 (7.71)**	0.267 (13.16)**	0.259 (12.52)**
<b>dummy contiguità</b>	0.043 (1.69)	0.02 (0.79)	0.181 (5.15)**	0.163 (4.53)**
<b>tasso crescita PIL (t-1)</b>	0.011 (4.20)**	0.008 (3.09)**	0.006 (1.54)	0.003 (0.85)
<b>log PIL totale</b>	0.03 (4.57)**	0.03 (4.63)**	0.004 (0.4)	0.004 (0.39)
<b>log indice tasso di cambio (t-1)</b>	-0.015 (1.02)	-0.015 (1.05)	-0.069 (4.12)**	-0.069 (4.17)**
<b>log indice prezzi mkt estero</b>	-0.063 (2.06)*	-0.134 (3.65)**	-0.171 (4.16)**	-0.22 (4.39)**
<b>intercetta</b>	-11.611 (5.35)**	-15.346 (6.43)**	-14.16 (5.15)**	-17.159 (5.62)**
<b>effetti settoriali</b>	no	si	no	si
Observations	11902	11902	5882	5882
R-squared	0.05	0.06	0.11	0.12
Valore assoluto della statistica <i>t</i> tra parentesi				
* significatività al 5%; ** significatività all' 1%				
(1) <i>pooled</i> OLS anni 1995-2001, (2) OLS con effetti annuali				

Tavola 2.4

## Mobili

La rilevanza del settore arredo nel panorama industriale è uno degli elementi di peculiarità che riguardano il modello di specializzazione italiano. Prevalentemente costituito da piccole e medie imprese e a forte caratterizzazione distrettuale, ha nel corso degli ultimi anni subito l'ingresso nello scenario competitivo internazionale di nuovi protagonisti mondiali (Cina e Vietnam), mostrando difficoltà a sostenerne una competizione sui prezzi. Nel 2007, dopo 6 anni di continue riduzioni sembrerebbe però essersi arrestato il ridimensionamento della quota di mercato del settore, rimasta sostanzialmente stabile all'11%.

I dati ottenuti con l'indicatore prezzo relativo (grafico 2.13) mostrano come le imprese del settore siano riuscite nel corso degli ultimi anni a praticare strategie di prezzo differenti sui singoli mercati, ricercando maggiori profitti in quelli più dinamici attraverso prezzi più elevati.

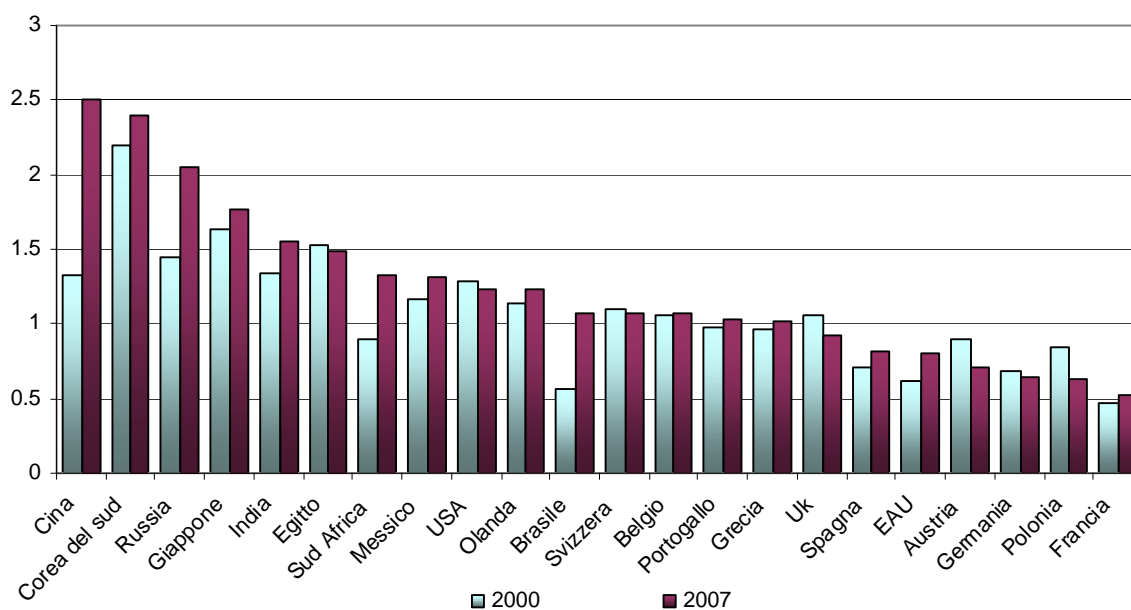
Difatti in tutte quelle economie che negli ultimi anni hanno realizzato tassi di crescita superiori alla media mondiale (Cina, Russia, India, Sud Africa, Brasile, Emirati Arabi Uniti) i prezzi praticati dai nostri esportatori sono cresciuti ad un ritmo più accelerato rispetto al resto del mondo.

Particolarmente rilevante è il caso della Cina e della Russia, dove, nel 2007, si è giunti ad un prezzo superiore del 150% e del 100% rispetto a quello mondiale, in un contesto in cui le imprese italiane sono state anche capaci di migliorare la propria posizione relativa. Questo fenomeno emerge anche dallo studio econometrico da cui emerge una relazione positiva e statisticamente significativa tra il tasso di crescita del paese di destinazione e il prezzo relativo praticato in tale mercato (tavola 2.5).

Più bassi rispetto alla media mondiale sono invece risultati essere i prezzi praticati nei principali mercati di sbocco italiani (Francia, Regno Unito e Germania). Mentre negli Stati Uniti, pur continuando a praticarsi prezzi superiori rispetto a quelli mondiali si segnala un trend al ribasso. Come si può intuire anche dal coefficiente negativo associato alla variabile tasso di cambio (tavola 2.5) si può supporre che esso sia stato determinato almeno parzialmente dall'apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro.

#### Prezzi praticati dagli esportatori italiani nel settore dei mobili

(prezzo medio delle esportazioni italiane nel mondo = 1)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.13

Dalle stime econometriche effettuate, inoltre, appare evidente che anche nel comparto dell'arredo i prezzi praticati dagli esportatori italiani, sono positivamente influenzati dal PIL pro capite e soprattutto dalla concentrazione del reddito del mercato di destinazione. Ambedue queste variabili, risultano essere significative e determinanti nel sostenere la crescita dei nostri "prezzi relativi". Come per altri comparti del *made in Italy*, i beni esportati nei mercati più

lontani sembrano mostrare un prezzo mediamente superiore. Questa evidenza fa presumere che siano soprattutto le fasce più alte dell'arredo di produzione italiana a raggiungere i mercati più difficilmente accessibili.

<b>variabile dipendente: log prezzo relativo</b>		
	<b>Mobili</b>	
	(1)	(2)
<b>log PIL pro capite</b>	0.464 (2.60)**	0.763 (3.71)**
<b>log inice di Gini</b>	0.614 (1.37)	1.306 (2.60)**
<b>log PIL p.c. × log Gini</b>	-0.069 (1.48)	-0.139 (2.67)**
<b>log distanza</b>	0.123 (10.18)**	0.116 (9.51)**
<b>dummy contiguità</b>	0.029 (1.52)	0.019 (0.97)
<b>tasso crescita PIL (t-1)</b>	0.007 (3.67)**	0.007 (3.59)**
<b>log PIL totale</b>	-0.006 (1.07)	-0.005 (1.00)
<b>log indice tasso di cambio (t-1)</b>	-0.017 (1.51)	-0.014 (1.24)
<b>log indice prezzi mkt estero</b>	-0.092 (3.53)**	-0.14 (4.38)**
<b>intercetta</b>	-4.648 (2.83)**	-7.268 (3.89)**
<b>effetti settoriali</b>	no	si
Observations	11400	11400
R-squared	0.04	0.04
Valore assoluto della statistica t tra parentesi		
* significatività al 5%; ** significatività all' 1%		
(1) <i>pooled</i> OLS anni 1995-2001, (2) OLS con effetti annuali		

*Tavola 2.5*

## **Vino**

Il comparto dei vini rappresenta poco meno di un quinto delle esportazioni del settore alimentare. Ai buoni risultati complessivi del settore, sia in termini di vendite che di posizionamento relativo ha contribuito non solo il rinnovato interesse manifestato da mercati

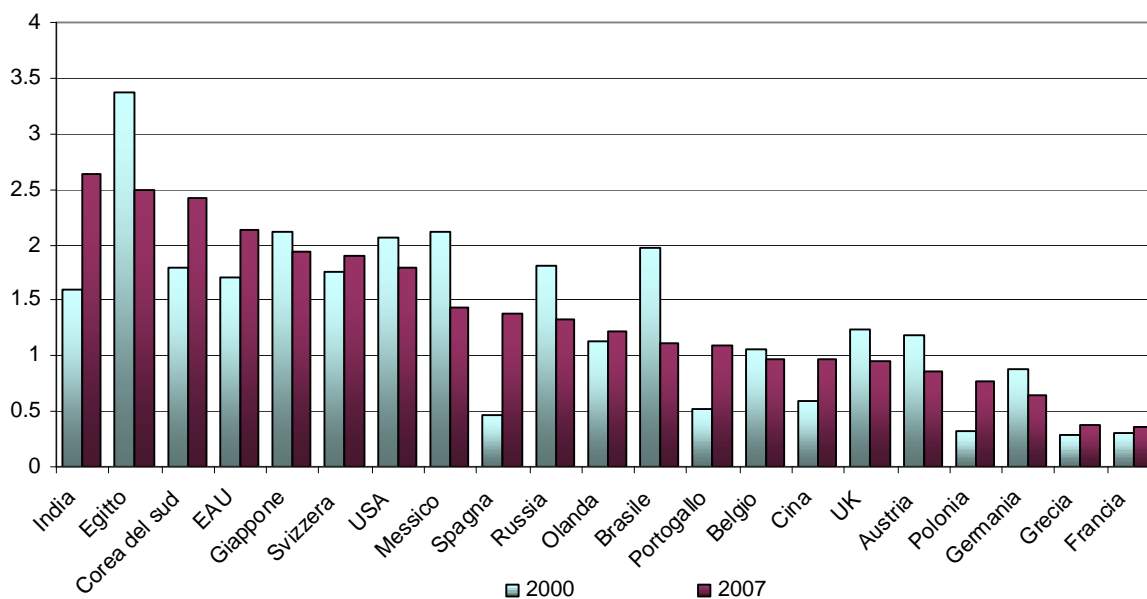
consolidati come gli Stati Uniti e il Regno Unito ma anche la crescente domanda che proviene da paesi emergenti come la Russia.

Negli ultimi anni il settore ha visto crescere i prezzi all'export in maniera significativamente superiore rispetto ai prezzi alla produzione (Quintieri 2007) a conferma dell'ipotesi che la sola variabile "costi" non è sufficiente a spiegare le dinamiche osservate e il divario tra mercato estero e domestico e che invece sembrerebbero esservi realizzate delle strategie di prezzo.

E' infatti possibile osservare come i prezzi praticati sul mercato statunitense, dove si dirige circa un quarto delle vendite di vino italiano siano stati nel 2007 superiori del 78% rispetto a quelli praticati nel resto del mondo e come sia possibile osservarvi in concomitanza con la fase di apprezzamento dell'euro rispetto al dollaro una fase di incremento dei prezzi praticati. Sembrerebbe dunque che le nostre imprese esportatrici abbiano cercato di cogliere tutte le opportunità proveniente dalla favorevole congiuntura economica in cui il paese si trovava fino allo scorso anno, senza accusare particolarmente la perdita di competitività proveniente dal deprezzamento del dollaro. Ciò è evidenziato anche dalle stime econometriche (tavola 2.6) da cui non emergono evidenze a favore di strategie di pass through incompleto come in altri settori.

#### Prezzi praticati dagli esportatori italiani nel comparto dei vini

(prezzo medio delle esportazioni italiane nel mondo = 1)



Fonte: ns elaborazioni su dati ISTAT

Grafico 2.14

Alquanto differente invece appare la dinamica dei prezzi praticati sul nostro (oramai) secondo mercato di sbocco: la Germania. In questo mercato, al progressivo ridimensionamento in termini di rilevanza per le nostre esportazioni (passate dal 30% a poco più del 20% in soli 7 anni), si è accompagnata una fase di lenta ma continua contrazione dei prezzi praticati. Infatti, dal praticare prezzi inferiori a quelli mondiali dell'11% si è passati ad un valore inferiore del 35% nel 2007. Analogo discorso si potrebbe fare per il nostro terzo mercato di sbocco, il Regno

Unito dove fino al 2001 i prezzi delle nostre esportazioni erano superiori alla media mondiale del 14% mentre poi si sono progressivamente ridotte (-6% nel 2007).

variabile dipendente: <i>log</i> prezzo relativo	Vini e altre bevande	
	(1)	(2)
<i>log</i> PIL pro capite	1.605 (4.36)**	1.343 (3.32)**
<i>log</i> indice di Gini	3.176 (3.44)**	2.58 (2.58)**
<i>log</i> PIL p.c. × <i>log</i> Gini	-0.314 (3.22)**	-0.255 (2.43)*
<i>log</i> distanza	0.119 (4.94)**	0.129 (5.32)**
dummy contiguità	-0.261 (4.82)**	-0.249 (4.59)**
tasso crescita PIL (t-1)	0.006 (1.56)	0.006 (1.34)
<i>log</i> PIL totale	-0.021 (1.93)	-0.022 (2.01)*
<i>log</i> indice tasso di cambio (t-1)	0.024 (1.11)	0.021 (0.96)
<i>log</i> indice prezzi mkt estero	-0.184 (3.69)**	-0.133 (2.30)*
intercetta	-15.146 (4.44)**	-12.934 (3.48)**
effetti settoriali	no	si
Observations	6570	6570
R-squared	0.04	0.04
Valore assoluto della statistica t tra parentesi		
* significatività al 5%; ** significatività all' 1%		
(1) <i>pooled</i> OLS anni 1995-2001, (2) OLS con effetti annuali		

Tavola 2.5

Per quel che concerne i mercati più distanti, si osserva un comportamento in termini di prezzi praticati dai nostri esportatori più eterogeneo. Infatti, se in India, Corea, Emirati Arabi Uniti e Cina si è verificato un incremento dei prezzi praticati rispetto al resto del mondo, in Giappone, Brasile e Russia vi è stata una contrazione, forse dovuta al fatto che anche produzione qualitativamente meno elevate siano recentemente riuscite ad accedere a questi mercati.

## 2.4 - Alcune considerazioni conclusive

In questo capitolo è stata presentata un'analisi sulla differenziazione di prezzo delle esportazioni del *made in Italy*, basata sui flussi di commercio internazionale distinti per mercati di destinazione e per prodotto. Con l'utilizzo di dati estremamente disaggregati in valore e quantità, sono stati costruiti degli indicatori sintetici per individuare i mercati in cui le imprese italiane esportano beni con un valore unitario mediamente più elevato. E' emerso che ciò accade prevalentemente nei paesi extra europei e in particolare nell'estremo oriente (Giappone, Corea del Sud), negli Stati Uniti, in Russia e in alcuni importanti mercati emergenti come quello cinese e quello brasiliano.

Attraverso uno studio econometrico si è quindi cercato di individuare alcuni fattori che potrebbero determinare tale differenziazione nei prezzi di esportazione per mercato. Ne emerge che vengono esportati beni a prezzo più elevato nei paesi relativamente più ricchi (con un PIL pro capite più elevato), oppure nei paesi meno avanzati in cui esiste un'altra concentrazione dei redditi in alcune fasce della popolazione. E' plausibile che in questi mercati le esportazioni italiane dei comparti tradizionali, che presentano un livello qualitativo mediamente superiore rispetto a quelle dei principali paesi concorrenti, godano di un certo potere di mercato che permette alle nostre imprese di praticare prezzi più elevati.

Inoltre, i beni esportati in mercati geograficamente più lontani o di maggiori dimensioni mostrano un prezzo mediamente più elevato. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che soltanto i produttori di maggior valore sono in grado di accedere a questi mercati di sbocco, fronteggiando con successo la concorrenza dei paesi emergenti.

Prendendo in esame il ruolo delle politiche commerciali nei mercati di sbocco, abbiamo rilevato che, a parità di altre condizioni, nei paesi in cui le barriere tariffarie sono più alte i produttori tendono a ridurre i prezzi di esportazione, per poter accedere a tali mercati.

Infine, sono emerse evidenze a favore di strategie di *exchange rate pass-through* messe in atto dagli esportatori italiani. Negli ultimi anni, quindi, i produttori del *made in Italy* hanno probabilmente ridotto i loro margini unitari di profitto in alcuni paesi esterni all'area euro (Stati Uniti in primis) per sopperire alla perdita di competitività dovuta all'apprezzamento della moneta comune. Tali dinamiche sono compatibili con l'esistenza di un certo potere di mercato degli esportatori italiani in questi mercati.

L'esistenza di politiche di prezzo legate al tasso di cambio sono emerse anche dall'inchiesta su un campione di imprese esportatrici che è stata condotta. Come si vedrà, altri risultati di questa inchiesta potrebbero apparire non del tutto in linea con quanto rilevato dallo studio dei flussi commerciali che abbiamo presentando (soprattutto il fatto che le imprese praticano prezzi più elevati nei mercati extra europei). Tuttavia, è importante sottolineare che i dati di commercio internazionale, seppure estremamente disaggregati come in questo caso, non sono influenzati soltanto dalle strategie adottate dalle singole imprese ma anche dalla composizione dei beni esportati. Abbiamo infatti visto che alcune delle differenze tra i prezzi medi di esportazione sono compatibili con un diverso livello qualitativo dei beni esportati nei vari mercati. Inoltre, come verrà sottolineato analizzando più nel dettaglio i risultati, l'inchiesta è stata condotta su un campione particolare di imprese esportatrici, che si collocano per lo più nelle fasce di mercato

medio-alte e che presentano dimensioni maggiori rispetto alla media dei produttori italiani. Queste imprese, godendo di una maggior potere di mercato, sono certamente in grado di perseguire strategie di *pricing* ben più consapevoli e complesse rispetto alle molte imprese medio piccole, che contribuiscono sensibilmente all'export italiano soprattutto nei settori tradizionali.

*Capitolo terzo*  
**STRATEGIE DI PREZZO, QUALITÀ DEI PRODOTTI ED  
EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA: UN SONDAGGIO PRESSO LE  
IMPRESE ITALIANE\***

### **Introduzione**

Nel corso dell'ultimo decennio, le imprese italiane hanno dovuto fronteggiare una fase di importanti cambiamenti nei parametri competitivi internazionali.

Da una parte, infatti, il tasso di cambio dell'euro ha manifestato una crescente tendenza all'apprezzamento; dall'altra, l'industria italiana, presentando un alto grado di specializzazione nei settori tradizionali, ha subito fortemente l'intensificarsi della concorrenza estera a causa dell'ingresso nello scenario internazionale di economie emergenti, caratterizzate da un'ampia disponibilità di lavoro a basso costo.

Durante tale problematica fase, le imprese italiane hanno mostrato di essere in grado di reagire alla cresciuta pressione competitiva attraverso mutamenti nelle strategie aziendali.

Un aspetto di particolare rilievo in tal senso riguarda le politiche di prezzo adottate dagli esportatori italiani. Le informazioni a livello aggregato, relative al quinquennio 2003-2007, indicano una crescente tendenza dei nostri esportatori ad attuare politiche di differenziazione del prezzo a seconda del mercato di destinazione del prodotto. La dinamica dei valori medi unitari all'esportazione (VMU) è stata nel complesso diversa da quella dei prezzi alla produzione, evidenziando, quindi, evoluzioni divergenti tra prezzi praticati all'estero e prezzi praticati all'interno. In particolare, la dinamica dei VMU è stata diversa da quella dei prezzi interni per difetto nel periodo 2003-2004 e per eccesso nel periodo 2005-2007 (Rapporto ISAE, 2008).

La politica di discriminazione del prezzo del prodotto a seconda della localizzazione geografica degli acquirenti riguarda un grande numero di industrie e di paesi e coinvolge sia grandi che piccole economie (Goldberg e Knetter, 1997). La teoria economica insegna che, affinché un produttore possa vendere uno stesso bene ad un prezzo diverso a seconda del mercato di destinazione, si debbano realizzare tre condizioni essenziali. La prima richiede l'esistenza di mercati segmentati, ovvero mercati in cui la localizzazione di venditore ed acquirente influenzi i termini della transazione ed in cui non siano possibili comportamenti, da parte di terzi soggetti, volti ad ottenere un guadagno lucrando la differenza di prezzo di uno stesso bene in mercati diversi. La seconda riguarda la forma di mercato. Un mercato segmentato implica forme di mercato non concorrenziali. Un mercato perfettamente concorrenziale è, infatti, un mercato integrato e caratterizzato da un comportamento di tipo price-taker da parte delle imprese che fissano il prezzo di vendita al livello del costo marginale. In un mercato segmentato, invece, le imprese hanno potere di mercato e possono quindi mettere in atto comportamenti di tipo price-setter. L'ultima condizione richiede, infine, l'esistenza di una diversa reattività della domanda al prezzo nei diversi mercati di destinazione del prodotto.

Tradizionalmente la causa principale della differenziazione del prezzo viene individuata nella possibilità di contrastare perdite di competitività dovute a fattori di costo o alle oscillazioni del tasso di cambio. Praticando prezzi differenziati nei diversi mercati è possibile, infatti, sia

---

\* A cura di Federica Orioli.

contrastare la maggiore concorrenzialità dei prodotti stranieri derivante da fattori di costo, sia stabilizzare i prezzi espressi nella valuta del paese importatore a fronte di apprezzamenti del tasso di cambio. In entrambi i casi, la variabilità delle quantità vendute viene limitata (Krugman, 1987).

Questa particolare modalità di discriminazione del prezzo è nota nella letteratura con il nome di *pricing-to-market* (PTM). La forma di PTM più comune nel commercio internazionale è il dumping, ovvero una pratica di discriminazione del prezzo secondo cui una impresa stabilisce un prezzo più basso nei mercati in cui esporta rispetto al prezzo fissato sul mercato interno. Tale strategia commerciale viene adottata con la finalità di massimizzare il profitto ed è possibile in presenza di una domanda estera più reattiva alle variazioni di prezzo rispetto alla domanda nazionale. Di regola, infatti, le imprese possiedono una quota più ampia delle proprie vendite sul mercato interno che su quello estero, a causa sia delle barriere protezionistiche che dei costi di trasporto, e per tale motivo l'incentivo a tenere i prezzi bassi è più forte sulle esportazioni che non sulle vendite nazionali.

Il PTM non è tuttavia l'unica modalità di discriminazione del prezzo possibile.

Ricerche recenti si sono concentrate nella individuazione di altri canali di differenziazione dei prezzi che vanno oltre lo studio dei fattori di costo e degli effetti delle variazioni del tasso di cambio.

In particolare, per quel che riguarda il nostro paese, la verifica empirica (Basile, de Nardis e Girardi, 2008) evidenzia una notevole capacità delle imprese esportatrici italiane di adottare politiche di discriminazione di prezzo in risposta non solo all'aumento delle pressioni competitive di costo, come previsto dalla tradizionale teoria del PTM, ma anche alle dimensioni dei mercati esteri. Le imprese italiane sono infatti riuscite a sfruttare la fase favorevole del ciclo internazionale e la notevole espansione dei mercati emergenti.

Gli impulsi provenienti da modifiche nella competitività di costo e nella dimensione dei mercati di sbocco sono stati fondamentali nella scelta di fissare un prezzo all'estero più basso rispetto a quello praticato nel mercato nazionale.

A fronte di tale strategia si riscontra, però, anche un fenomeno completamente opposto, ovvero la fissazione da parte delle imprese esportatrici italiane di prezzi all'estero più alti rispetto a quelli praticati all'interno dei confini nazionali. La spiegazione di tale comportamento va individuata in una crescente tendenza da parte degli esportatori italiani a rivolgersi verso segmenti di domanda a maggiore contenuto qualitativo, e quindi per questo meno esposti alla concorrenza dei prodotti a basso costo provenienti dalle economie emergenti. Tale tendenza è trainata da un repentino mutamento delle preferenze degli acquirenti delle aree emergenti in rapida crescita e dall'espansione di mercati sempre più di nicchia.

I fattori qualitativi, quindi, hanno giocato un ruolo centrale nelle decisioni degli esportatori di praticare prezzi più alti nei mercati esteri rispetto a quelli praticati nel mercato interno a fronte della decisione di non effettuare alcuna discriminazione.

In particolare, l'attenzione rivolta alla realizzazione di prodotti di qualità da parte dei produttori italiani operanti nei settori tradizionali, che più degli altri sono esposti alla concorrenza delle imprese dei mercati emergenti più competitive per i bassi costi della manodopera impiegata, ha avuto un'importanza fondamentale nel mantenimento di un potere di mercato all'estero da parte dei nostri esportatori (de Nardis e Pensa, 2004). La maggiore qualità dei prodotti italiani, fungendo da barriera protettiva, ha consentito la pratica di *mark-up* sul costo marginale differenziati a seconda del mercato di destinazione del prodotto.

In questo capitolo, si dedica attenzione all'esame delle modifiche in atto nei comportamenti d'impresa poste in essere per fronteggiare la più forte pressione competitiva

derivante dal processo di globalizzazione, con particolare riferimento alle strategie di prezzo adottate dagli esportatori italiani. A tal fine, è stata condotta una indagine sulle imprese esportatrici del Comitato Leonardo. Si tratta di imprese di medio-grandi dimensioni, ovvero con un numero di addetti superiore alle 50 unità, equamente distribuite tra i diversi settori merceologici. Le informazioni sono state ottenute mediante una intervista, attraverso cui è stato possibile dedurre l'esistenza di comportamenti di differenziazione del prezzo a seconda dei mercati di destinazione del prodotto e le motivazioni sottostanti all'attuazione di tali strategie.

### **3.1- I comportamenti di impresa**

I nuovi dati ISTAT di commercio estero mostrano sia un miglioramento nei volumi esportati, sia e soprattutto un andamento delle esportazioni in valore del nostro paese, negli ultimi anni, superiore a quello di numerosi altri paesi europei. Queste informazioni sembrano confermare le analisi avanzate da diversi osservatori circa il processo di aggiustamento messo in atto dalle imprese italiane sotto la spinta della accresciuta concorrenza da parte dei paesi emergenti. Si evincono in particolare due fenomeni distinti.

Da una parte, si è verificata una sorta di “auto-selezione” che ha portato ad un processo di scrematura degli esportatori italiani: indipendentemente dal settore di appartenenza una più elevata efficienza produttiva ha consentito di incrementare le vendite all'estero. Sono state invece penalizzate le imprese a più bassa produttività e che lavorano per conto terzi, spiazzate dalla forte concorrenza dei produttori delle aree emergenti più competitivi per i bassi costi della manodopera impiegata.

Dall'altra, a fronte di questo adattamento passivo delle aziende alla competizione internazionale che ha promosso le imprese ex-ante più efficienti, sono stati riscontrati comportamenti attivi, volti a modificare l'organizzazione produttiva interna al fine di conseguire i migliori risultati sul mercato internazionale. La selezione della concorrenza internazionale ha spinto alcune aziende a ricercare le produzioni più “adatte” per l'attività di esportazione attraverso la eliminazione di vecchi prodotti e la

sostituzione di questi ultimi con produzioni a più alto valore aggiunto destinate ad una nicchia di mercato caratterizzata da una concorrenza su fattori diversi da quelli di costo.

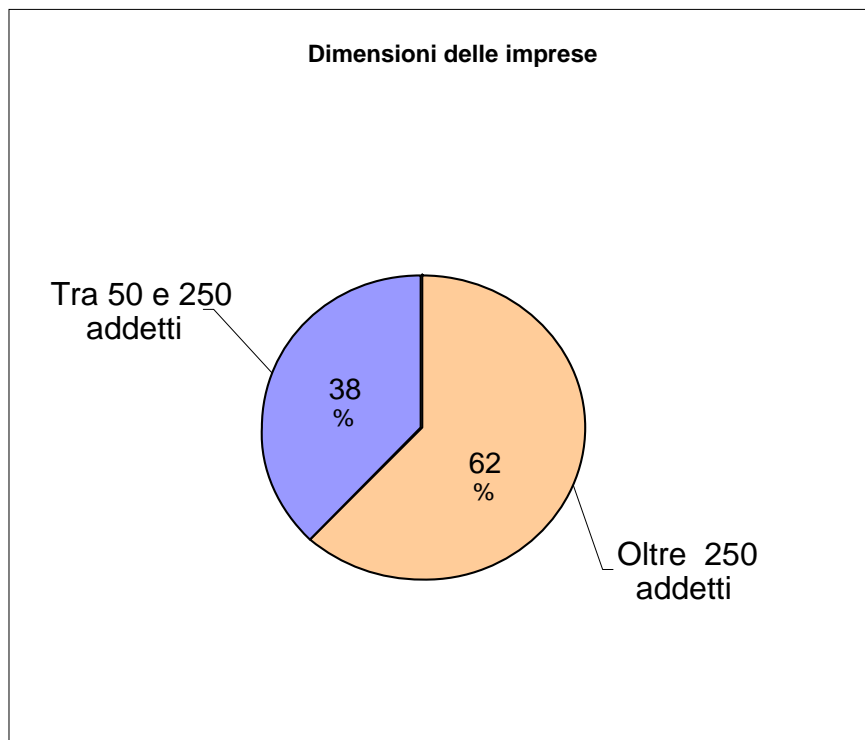
In tal senso, l'espulsione dal mercato ha riguardato quelle imprese che, producendo beni di fascia qualitativa medio-bassa, non sono state in grado di reggere la concorrenza proveniente soprattutto dalle imprese asiatiche, caratterizzate da una forte similarità nelle tipologie dei prodotti realizzati rispetto a quelli italiani, ma più competitive grazie allo sfruttamento di un ampio bacino di manodopera pagata con salari di gran lunga inferiori agli standard europei.

### **3.2- Il comportamento delle imprese medio – grandi di alta gamma**

#### *3.2.1- Il campione analizzato*

Il campione analizzato è rappresentato da imprese di medio-grandi dimensioni, caratterizzate da un numero di addetti superiore alle 50 unità (grafico 3.1), appartenenti al Comitato Leonardo. Più del 60% delle imprese esaminate presenta oltre 250 dipendenti; si tratta, dunque, di aziende per le quali l'attività di eliminazione e sostituzione dei prodotti risulta essere

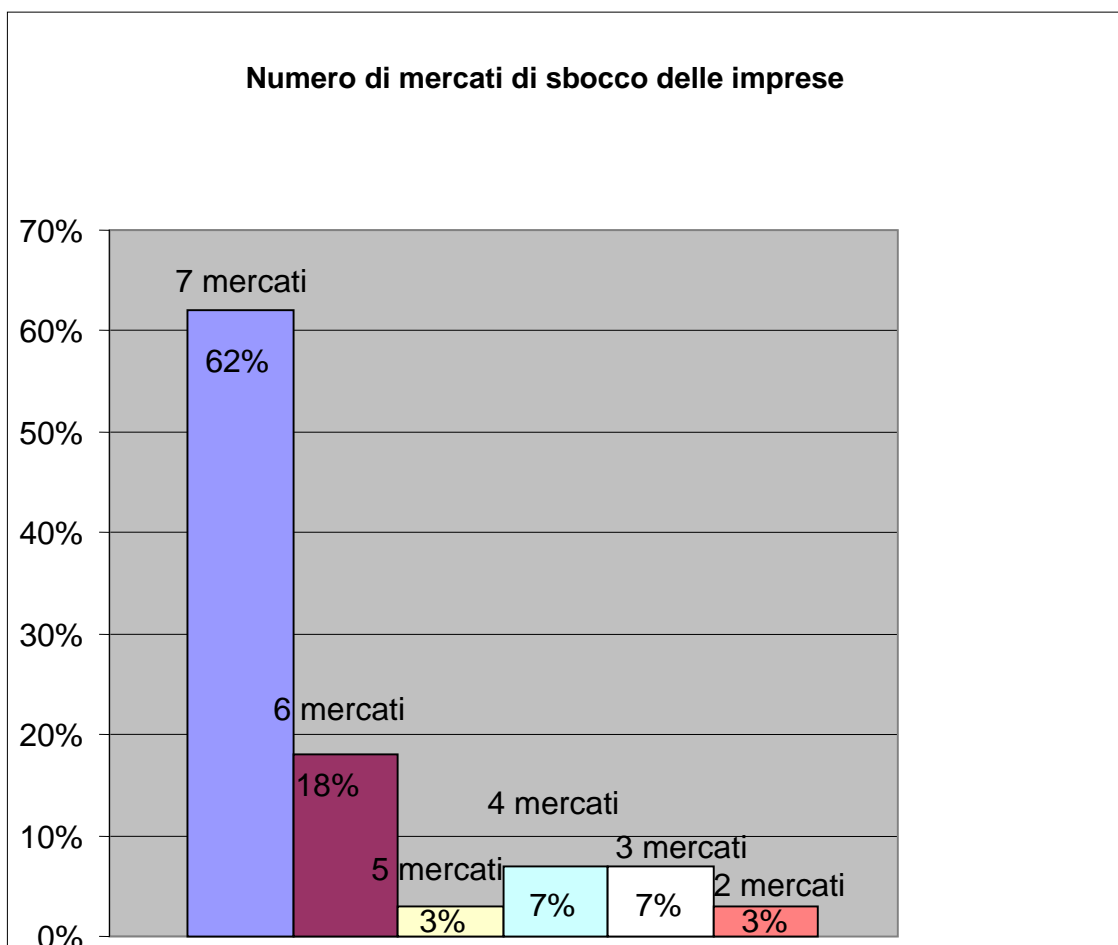
stata più intensa. Sono, infatti, proprio le grandi imprese ad aver mostrato una maggiore dinamicità nel processo di riqualificazione della produzione in direzione di più alti livelli qualitativi.



Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.1*

Si tratta, inoltre, di imprese presenti in tutti o alcuni dei seguenti mercati di sbocco: Europa dell'euro, Est Europa, Russia, Stati Uniti e/o Canada, America Latina, Asia, Nord Africa e/o Medio Oriente. Delle aziende intervistate circa l'80% di esse esporta in sei o sette dei mercati esteri indicati (grafico 3.2).

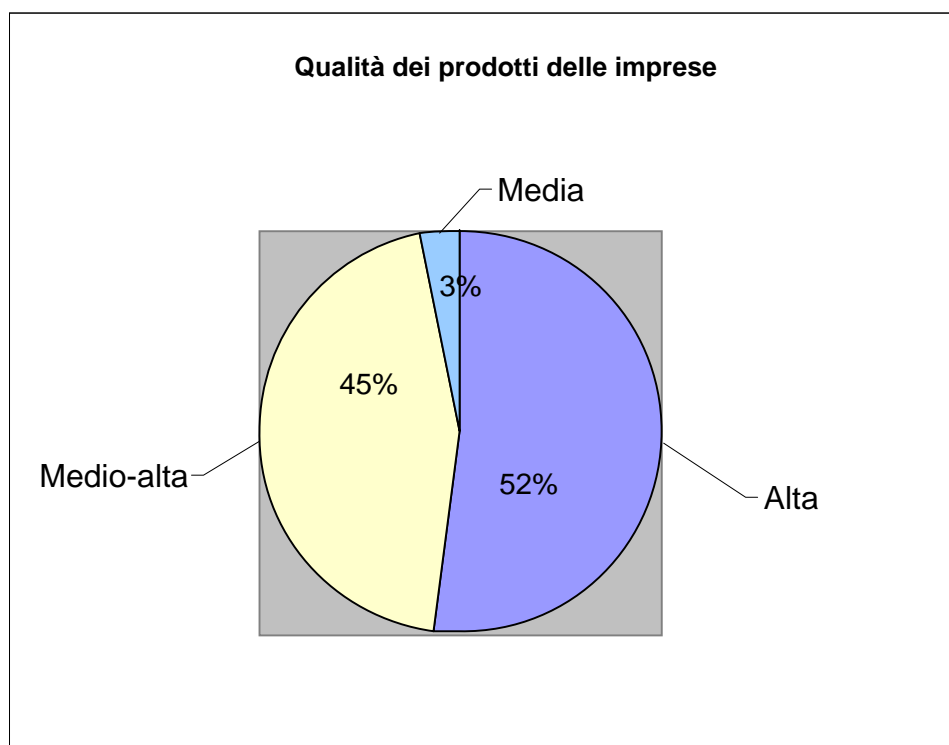


Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.2*

Il livello qualitativo dei prodotti realizzati è molto elevato, segnalando la capacità di queste imprese di competere con le imprese operanti sul mercato internazionale su fattori quali il design, l'innovazione e la *customer care* (grafico 3.3).

Le imprese che hanno risposto alla concorrenza delle economie emergenti con un innalzamento qualitativo dei loro prodotti sembrano, quindi, essere quelle aventi una posizione più solida sui mercati esteri. L'alta qualità della produzione si associa, infatti, ad una forte presenza nei mercati internazionali.



Fonte: nostre elaborazioni

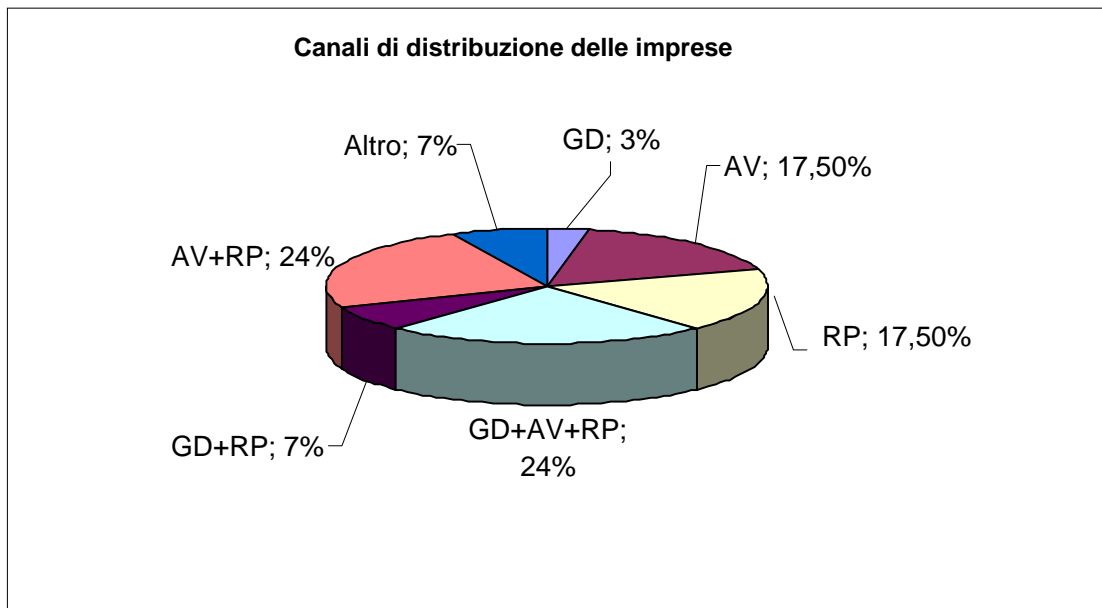
*Grafico 3.3*

In definitiva, le imprese considerate rivelano forte intensità di export e producono beni di qualità; fattori questi che possono indicare una maggiore notorietà del marchio e di conseguenza anche una maggiore probabilità di mettere in atto comportamenti di tipo *price-maker*.

Proprio per questi motivi, ci si aspetta di riscontrare sia strategie di diversificazione del prezzo legate ad un più alto livello della qualità dei prodotti esportati nella maggior parte delle imprese in esame, sia comportamenti di *pricing* complessi e consapevoli.

I canali di distribuzione utilizzati sono, soprattutto, la rete propria di distribuzione e/o gli agenti (italiani od esteri) di vendita. Poche imprese si rivolgono anche alla grande distribuzione internazionale e nessuna fa uso di consorzi all'export (grafico 3.4). La concorrenza internazionale dei prodotti asiatici a basso costo ha, infatti, stimolato la realizzazione di attività di servizi collaterali al processo manifatturiero vero e proprio fra cui, appunto, la messa in funzione di una propria rete distributiva.

Ulteriore elemento che rafforza l'ipotesi di imprese capaci di "fare il prezzo" del proprio prodotto, ovvero assumere comportamenti di tipo *price-maker* nei diversi mercati di destinazione delle merci.



CO	Consorzi all'export
GD	Grande distribuzione internazionale
AV	Agenti di vendita
RP	Rete propria

Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.4*

### **3.2.2- La differenziazione del prezzo**

In linea con quanto previsto, quasi il 70% delle imprese intervistate ha dichiarato di praticare un prezzo all'export più alto rispetto a quello nazionale. Le rimanenti imprese del campione hanno affermato di non praticare all'estero prezzi più alti rispetto a quelli stabiliti sul mercato interno (grafico 3.5).



Fonte: nostre elaborazioni

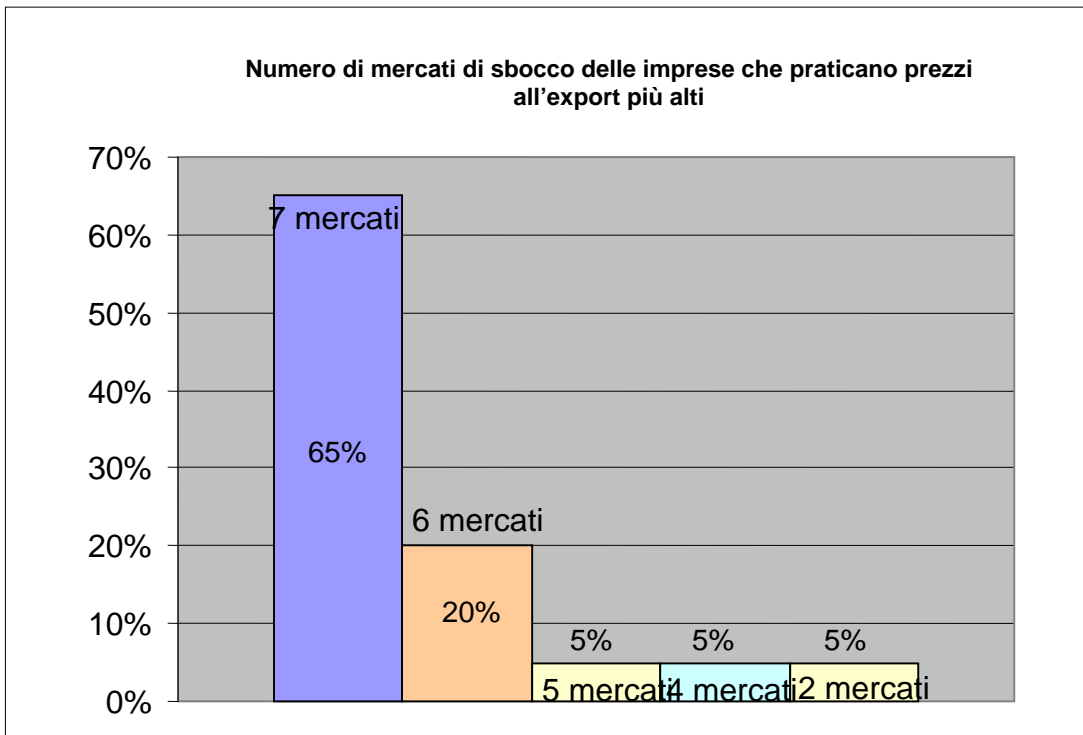
*Grafico 3.5*

Questo ci consente di desumere per tali aziende o che i prezzi praticati siano gli stessi in tutti i mercati raggiunti o che all'estero siano attuati prezzi inferiori rispetto a quelli nazionali, esattamente come predetto dalla teoria tradizionale del PTM. D'altra parte, come già osservato, le analisi empiriche mostrano che, in media, gli esportatori italiani tendono ad esercitare il loro potere di mercato attraverso una discriminazione di prezzo, sia in risposta alle dimensioni del mercato di sbocco estero, sia in risposta agli ostacoli derivanti dalla competizione di costo.

Le imprese che hanno risposto di non praticare all'estero prezzi più alti hanno tutte, o quasi, fra i loro mercati di sbocco gli Stati Uniti e/o il Canada. In particolare, l'apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro ha generato una sostituzione dei prodotti italiani con quelli di provenienza asiatica a più basso costo, determinando una riduzione delle quantità italiane esportate di circa 1/5 fra il 2000 ed il 2006. Per tale motivo e per far fronte all'aumento dei prezzi finali in dollari derivanti dall'apprezzamento nominale dell'euro, le imprese esportatrici del campione potrebbero aver deciso di praticare su questo mercato prezzi più bassi rispetto a quelli nazionali.

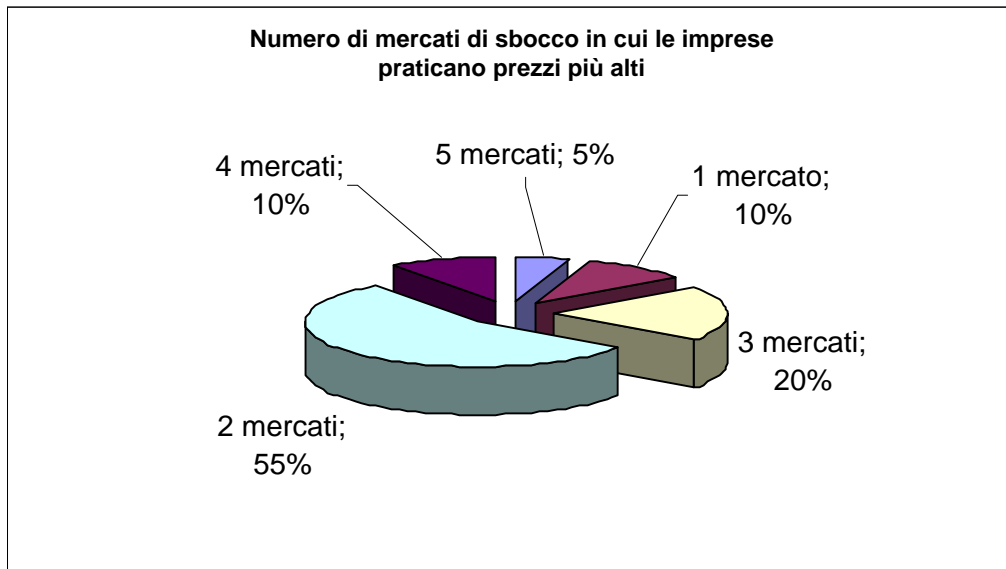
Le indagini empiriche da noi condotte nel precedente capitolo evidenziano, in effetti, che fra i paesi in cui le imprese esportatrici italiane tendono a praticare prezzi più alti vi sono anche gli Stati Uniti. Tuttavia, tra il 2006 ed il 2007, tale tendenza si è andata riducendo proprio a causa della perdita di competitività dell'export italiano provocata dall'apprezzamento dell'euro.

Delle imprese che, invece, hanno dichiarato di praticare all'estero prezzi più alti rispetto a quelli interni oltre l'80% esporta su sei o sette mercati e circa il 75% pratica un prezzo più alto solo su due o tre dei mercati di destinazione (grafico 3.6 e 3.7).



Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.6*

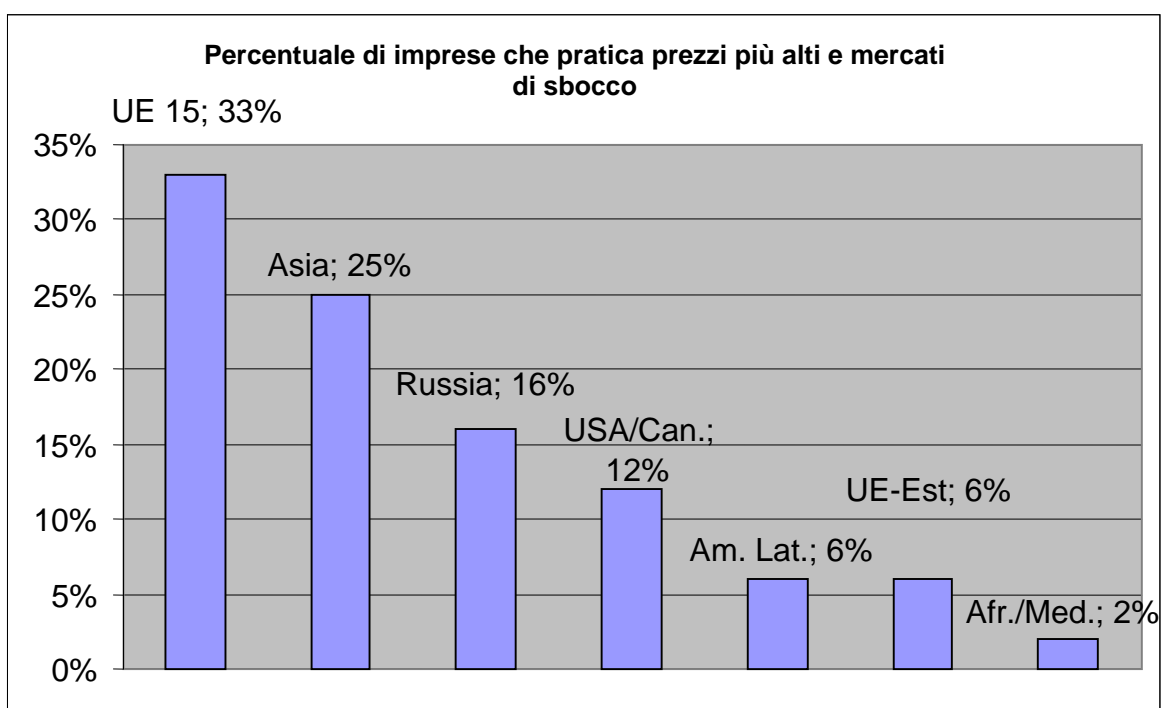


Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.7*

Tale risultato sottolinea una piena consapevolezza dei comportamenti aziendali; la differenziazione del prezzo è una strategia commerciale frutto dell'osservazione attenta dei mercati di destinazione del prodotto. La più intensa competizione da parte dei paesi meno avanzati ha spinto le imprese esportatrici a spostare la loro attività produttiva verso segmenti di domanda caratterizzati da un minor affollamento di competitori e richiedenti prodotti a maggior contenuto qualitativo. La scelta dei mercati in cui praticare prezzi più alti sembra, quindi, il risultato di un'attenta analisi delle caratteristiche del mercato da servire. In definitiva, gli esportatori italiani non solo distinguono fra mercato interno ed internazionale sfruttando la maggiore dinamicità del secondo rispetto al primo, dove è in crescita una domanda rivolta a prodotti non standardizzati, ma seguono strategie differenti in funzione della tipologia del mercato di destinazione del prodotto.

In particolare, i mercati in cui pratica prezzi più alti il maggior numero di imprese del campione sono quello dell'Europa dell'euro, quello asiatico e quello russo (grafico 3.8). Poche imprese, invece, praticano prezzi più alti negli Stati Uniti, a causa probabilmente del cambio sfavorevole all'export italiano e forse anche del rallentamento di consumi e investimenti negli USA.



Fonte: nostre elaborazioni

Grafico 3.8

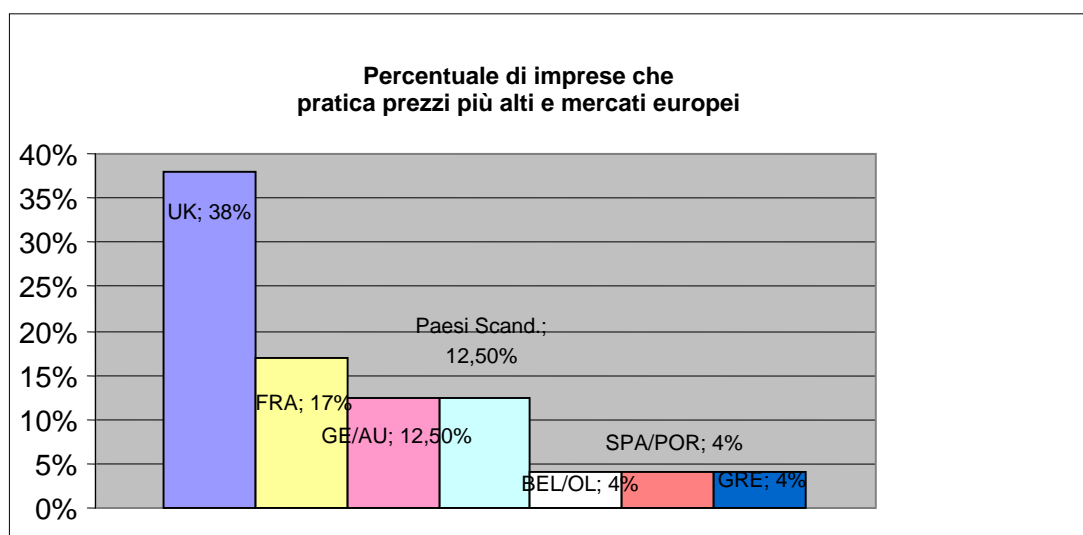
Come noto i mercati europei sono mercati ben sviluppati in cui è presente una domanda di consumatori ad alto reddito. I prodotti italiani, presenti in Europa da molto tempo, proprio qui più che altrove incontrano la forte concorrenza dei beni a basso costo provenienti dalle

economie emergenti. I dati sul commercio estero segnalano, infatti, una riduzione delle quantità esportate dal nostro paese negli ultimi anni a vantaggio dei prodotti asiatici, sempre più diffusi nel mercato europeo.

Nonostante ciò, i prezzi praticati in Europa dalle imprese sono più alti di quelli stabiliti nel mercato interno, segno evidente di una tendenza a rivolgere la produzione verso una domanda selezionata ed attenta alla qualità del prodotto acquistato.

E' opportuno sottolineare che, le indagini empiriche condotte nel precedente capitolo rivelano una tendenza da parte delle imprese esportatrici italiane a praticare nei mercati europei prezzi più bassi sia rispetto al mercato interno che rispetto ai prezzi medi praticati negli altri mercati di sbocco. Tale differenza con i comportamenti riscontrati nelle imprese del campione è riconducibile alle particolari caratteristiche delle imprese intervistate; si tratta, infatti, di aziende che producono beni di alta gamma qualitativa e che si presentano sui diversi mercati di sbocco con prodotti qualitativamente identici. Sono, inoltre, imprese che godono di un forte potere di mercato e che per tale motivo sono capaci di mettere in atto strategie di prezzo caratterizzate da una notevole complessità.

Fra i mercati europei, inoltre, quasi il 40% delle imprese intervistate pratica un prezzo più alto nel Regno Unito (grafico 3.9).



Fonte: nostre elaborazioni

Grafico 3.9

In questo mercato non solo è presente un target di clienti adeguato a beni di alta qualità, ma la tenuta della sterlina nei confronti degli apprezzamenti nominali dell'euro consente agli esportatori italiani intervistati di alzare su questo mercato il livello dei prezzi in euro senza far crescere eccessivamente quello in sterline.

Per quel che riguarda invece i mercati emergenti quali l'Asia e la Russia, indubbiamente data la crescita dei loro consumi e della loro domanda di importazioni rappresentano una importante opportunità per i produttori italiani. A fronte, infatti, del ristagno dell'economia americana e del rallentamento che interessa le maggiori economie sviluppate, il ciclo mondiale

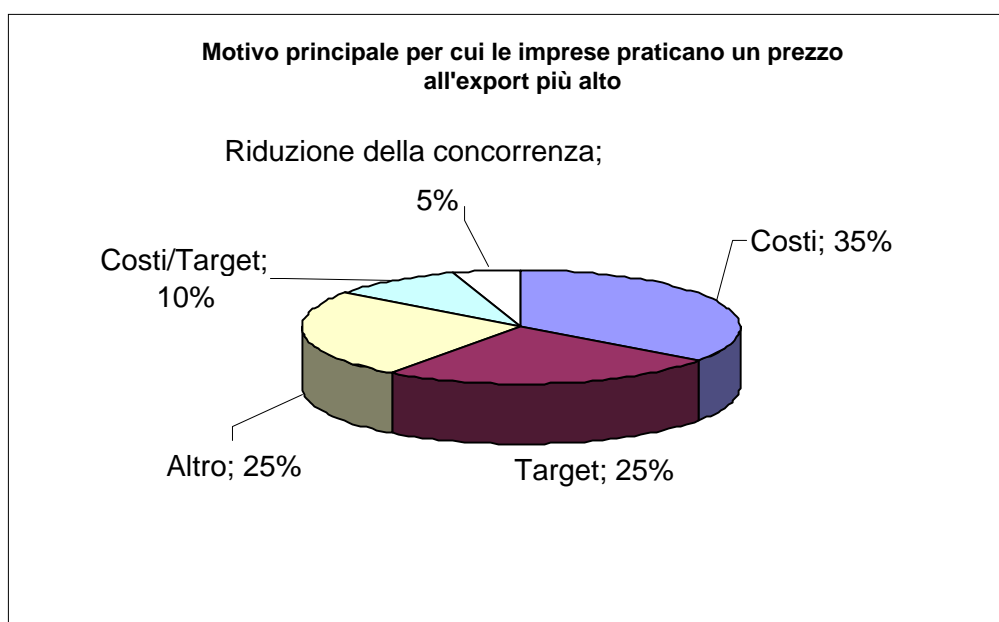
continua a trovare un forte fattore di sostegno nelle economie emergenti ed in particolare in quei paesi produttori di materie prime che stanno attraversando una fase di boom economico e che riversano le loro maggiori entrate in acquisti all'estero.

La Russia fra il 2000 ed il 2006 è diventata un importante mercato di destinazione dei prodotti italiani (Rapporto della Fondazione Manlio Masi per il Comitato Leonardo, 2007). In tale paese, i volumi di merci importate dall'Italia sono più che raddoppiati negli ultimi sei anni a fronte di un considerevole aumento dei prezzi. La Russia si caratterizza, infatti, non solo per una vivace espansione della domanda e dei consumi, ma anche per l'emergere di una classe di nuovi ricchi che, avendo a disposizione gli introiti derivanti dalla vendita di materie prime energetiche, mostra particolare interesse nei confronti dei beni di lusso e di alta qualità provenienti dal mercato italiano.

Se quindi da un lato, nei paesi avanzati, le imprese sono riuscite a mantenere quote di mercato servendo una categoria di consumatori di nicchia attraverso la conversione della loro produzione verso beni costosi di alta qualità, dall'altro, nei paesi emergenti, la pratica di prezzi più alti è stata probabilmente anche affiancata da una crescita dei volumi resa possibile dalla maggiore dinamicità di queste economie.

### 3.2.3- I motivi della differenziazione di prezzo

Tra i motivi della pratica di un prezzo più alto all'export da parte delle imprese italiane è interessante notare come scarso ruolo abbia la riduzione della pressione competitiva (grafico 3.10).



Fonte: nostre elaborazioni

Grafico 3.10

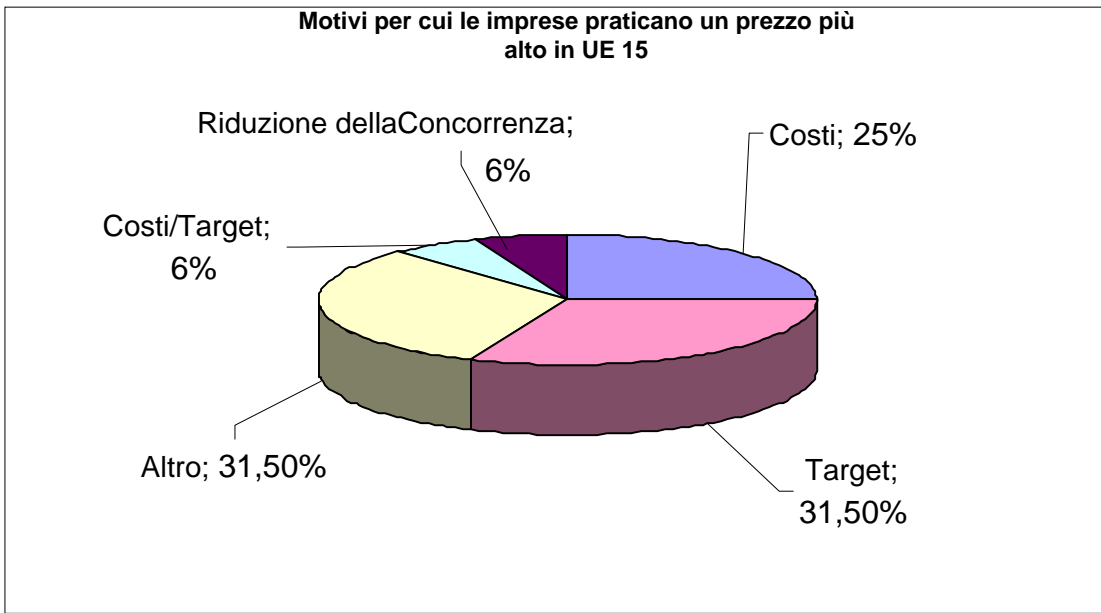
Le imprese analizzate si basano su produzioni di alta qualità, proprio per questo capaci di vincere il confronto con le produzioni dei paesi a basso costo del lavoro. I prodotti delle economie emergenti standardizzati e riproducibili non possono competere con l'alto livello qualitativo dei beni italiani realizzati dalle imprese analizzate che, fra l'altro, sono destinati a segmenti di domanda selezionati, diversi, quindi, da quelli a cui le produzioni di medio-bassa qualità vengono rivolte. Il segmento di mercato a cui queste imprese si rivolgono è, quindi, caratterizzato da una scarsa presenza di concorrenti in grado di competere con l'alta qualità dei prodotti da esse realizzati. Per tale motivo, riduzioni o aumenti della pressione competitiva proveniente dai concorrenti esteri non è fra i motivi che spingono le imprese del campione ad una differenziazione dei prezzi nei diversi mercati di sbocco.

Al contrario, il motivo più importante della scelta di attuare all'export un prezzo più alto è rappresentato dai costi di entrata e permanenza sui mercati stranieri. La dinamica dei prezzi all'esportazione giustificata dalla presenza di costi legati all'entrata ed alla permanenza sui mercati internazionali potrebbe riflettere semplicemente un trasferimento dei maggiori oneri legati alla esportazione sui prezzi finali da parte delle imprese esportatrici intervistate. Ma a ben vedere, il secondo motivo per importanza della pratica di prezzi più alti nel mercato estero è rappresentato proprio dall'esigenza di soddisfare un target di clienti a reddito alto. Questa osservazione potrebbe, quindi, sottintendere un miglioramento qualitativo dei beni offerti accompagnato da una crescita dei prezzi in parte sicuramente dovuta agli oneri legati all'esportazione ma in parte dipendente anche dal raggiungimento di una domanda di mercato molto esigente in termini di qualità dei prodotti.

Non a caso in Russia dove, come già osservato, sta nascendo una raffinata domanda di mercato il principale motivo della pratica di prezzi più alti è proprio il soddisfacimento di clienti a reddito elevato, così come nell'Europa dell'euro (grafico 3.11 e 3.12).

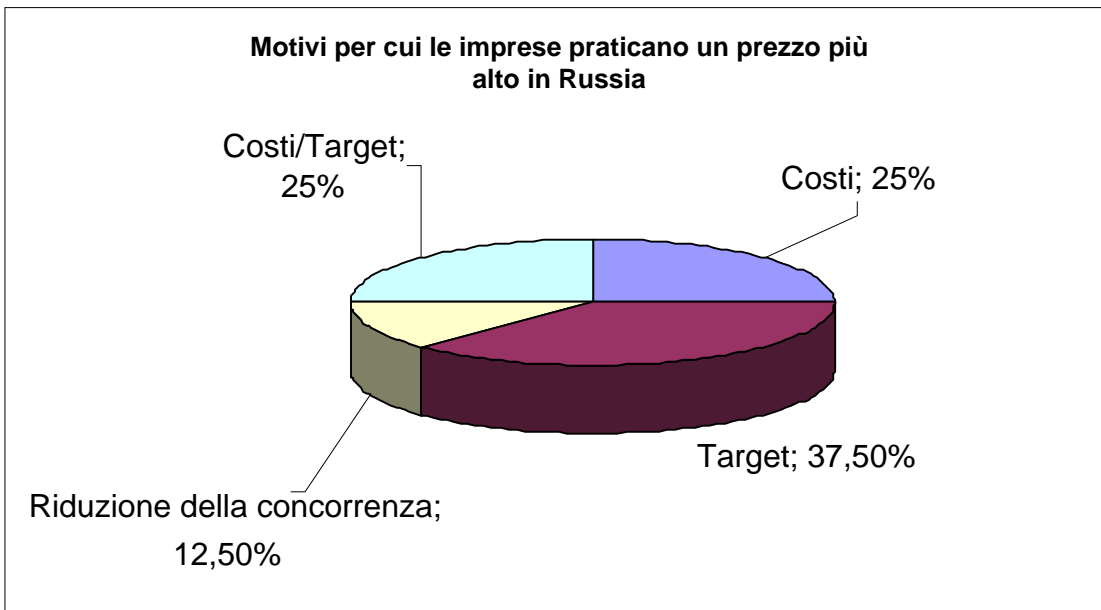
E' soprattutto su quest'ultimo mercato che il *Made in Italy* ha manifestato chiari segni di difficoltà a partire dalla seconda metà degli anni '90, a causa della competizione di prezzo da parte dei nuovi protagonisti del commercio mondiale. Proprio per tale ragione, qui più che altrove, la ricomposizione "verso l'alto" del paniere esportato ha consentito alle imprese di salvaguardare quote di mercato.

Il soddisfacimento di una fascia di consumatori ad alto reddito, esigenti ed alla ricerca di beni di qualità, ha sicuramente spinto ad un processo di riqualificazione dei prodotti in direzione di una migliore qualità delle merci vendute e, agendo nel senso di spingere al rialzo i prezzi praticati all'esportazione rispetto a quelli interni, ha finito con l'operare in direzione contraria alle spinte provenienti dai meccanismi di PTM.



Fonte: nostre elaborazioni

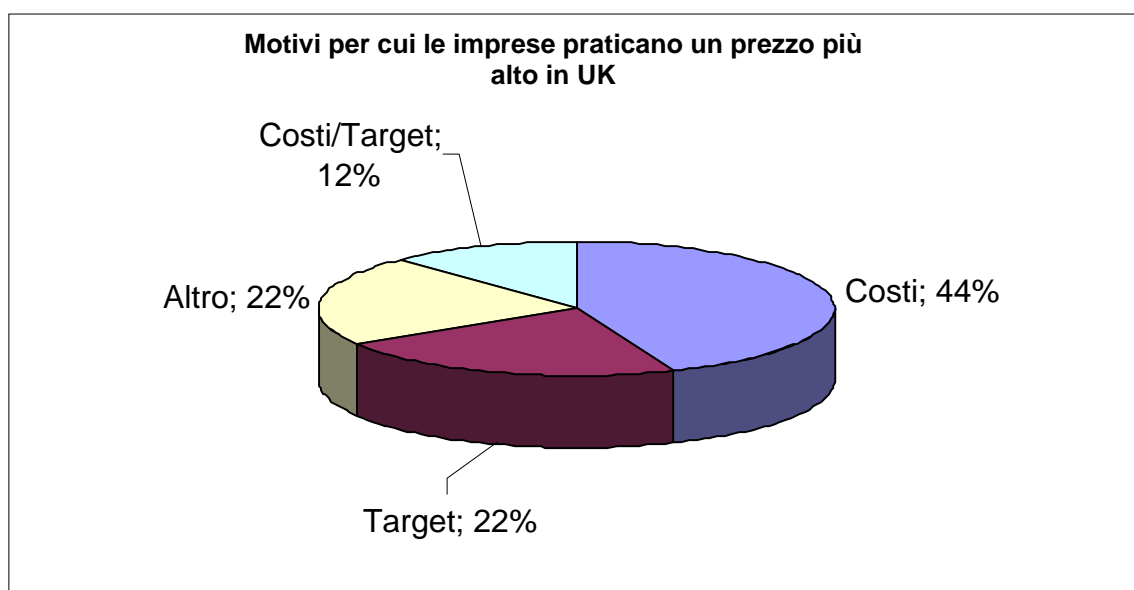
*Grafico 3.11*



Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.12*

Nel Regno Unito, al contrario, sono i maggiori costi di ingresso e permanenza sul mercato a giustificare prezzi più elevati, secondo una logica di *mark-up* (grafico 3.13). In questo mercato, in effetti, la dinamica dei prezzi all'esportazione da una parte riflette semplicemente il trasferimento dei maggiori costi legati all'attività di esportazione dei prodotti sui prezzi finali, strategia resa possibile anche dalla presenza nel Regno Unito di una valuta forte che consente il mantenimento di un buon margine competitivo da parte dei prodotti italiani nonostante l'aumento del loro prezzo in euro, dall'altra, anche in questo mercato, evidenzia il raggiungimento di una clientela selezionata.



Fonte: nostre elaborazioni

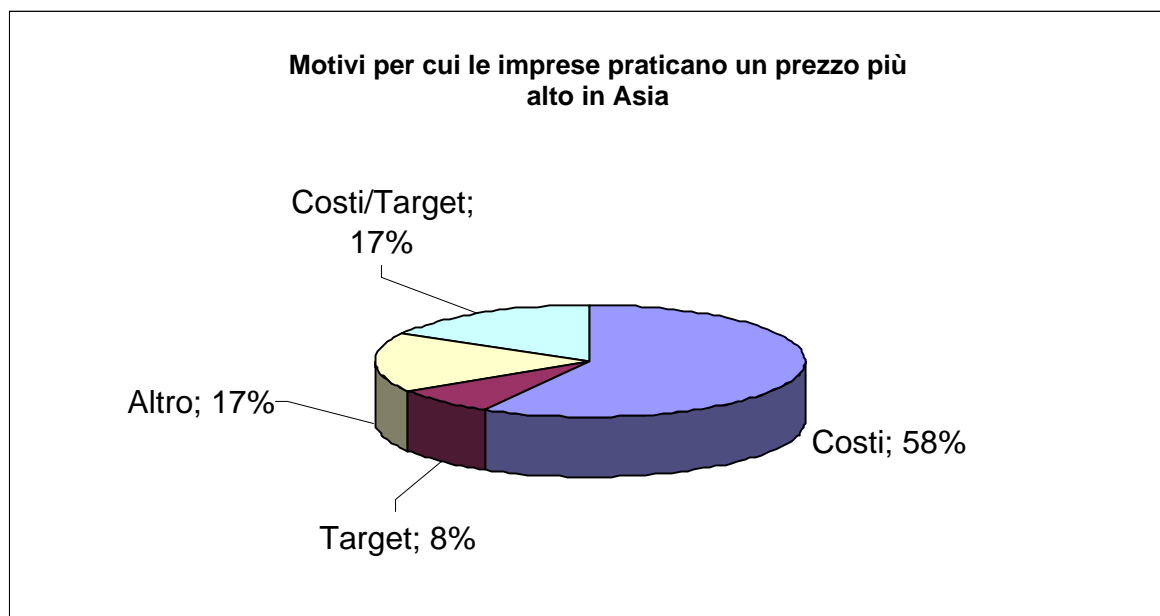
*Grafico 3.13*

Infine, sui mercati asiatici, il principale motivo di differenziazione del prezzo è rappresentato dai costi legati all'entrata ed alla permanenza su tale mercato.

Tale risultato, che può in parte anche dipendere dalla lontananza geografica e culturale di questo paese dall'Italia, è perfettamente in linea con quanto emerso dalle nostre indagini empiriche condotte nel secondo capitolo dove risultava che i beni esportati sui mercati geograficamente più lontani sono quelli caratterizzati da un prezzo più elevato. D'altronde, le imprese sono aziende ad alto valore capaci di raggiungere mercati di sbocco anche molto lontani.

D'altra parte, ancora una volta, di rilievo appare essere anche il motivo legato al soddisfacimento di un gruppo di clienti ad alto reddito. Tale risultato sottolinea, in modo particolarmente evidente, il fondamentale ruolo della qualità nel mantenimento di quote di

mercato proprio in quelle economie produttrici di beni altamente competitivi su fattori di costo (grafico 3.14).



Fonte: nostre elaborazioni

*Grafico 3.14*

### **3.3- Conclusioni**

A partire dalla fine degli anni '90, il commercio internazionale è stato caratterizzato da una fase di importanti cambiamenti nei parametri competitivi.

Fra questi, particolare importanza hanno avuto, per l'industria italiana, la crescente tendenza all'apprezzamento del tasso di cambio dell'euro e l'ingresso nello scenario internazionale di economie emergenti, caratterizzate da un'ampia disponibilità di lavoro a basso costo.

Durante tale problematica fase, le imprese italiane hanno, però, mostrato di essere in grado di reagire alla cresciuta pressione competitiva attraverso mutamenti nelle strategie aziendali.

Un aspetto di particolare rilievo in tal senso riguarda le politiche di prezzo adottate dagli esportatori italiani.

Da una indagine da noi condotta su un campione di imprese esportatrici del Comitato Leonardo risulta, infatti, che in risposta al nuovo contesto competitivo internazionale, caratterizzato appunto dal protagonismo dei paesi emergenti, molte realtà imprenditoriali italiane hanno adottato con successo una strategia produttiva che punta sul miglioramento qualitativo dei beni destinati ai mercati esteri e sulla pratica di prezzi più alti all'export rispetto al mercato nazionale. Tale comportamento strategico ha portato ad una ristrutturazione del

processo produttivo che, attraverso il riposizionamento del nostro export verso prodotti di fascia qualitativa alta, ha consentito alle imprese analizzate di reagire alla forte pressione competitiva delle economie in via di sviluppo.

Le imprese considerate nell'indagine sono di medio-grandi dimensioni, rivelano forte intensità di export e producono beni che si collocano su una fascia qualitativa alta; fattori questi che indicano una maggiore notorietà del marchio e di conseguenza anche una maggiore probabilità di mettere in atto comportamenti di tipo price-maker. Rafforza tale ipotesi l'uso, da parte della maggioranza di queste aziende, di propri canali di distribuzione dei prodotti; la concorrenza internazionale dei beni asiatici a basso costo ha, infatti, stimolato la realizzazione di attività di servizi collaterali al processo manifatturiero vero e proprio fra cui, appunto, la messa in funzione di una propria rete distributiva.

Quasi il 70% delle imprese intervistate, come prevedibile, ha dichiarato di praticare un prezzo all'export più alto rispetto a quello stabilito sul mercato interno.

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

In particolare, i mercati in cui pratica prezzi più alti il maggior numero di imprese del campione sono quello dell'Europa dell'euro, quello asiatico e quello russo.

Poche imprese, invece, praticano prezzi più alti negli Stati Uniti, a causa probabilmente del cambio sfavorevole all'export italiano, e forse anche del rallentamento di consumi e investimenti negli USA.

Per quel che riguarda i mercati europei, il fatto che i prezzi qui praticati dalle imprese siano più alti di quelli stabiliti nel mercato interno nonostante vi sia stata una riduzione delle quantità esportate dal nostro paese negli ultimi anni a vantaggio dei prodotti asiatici, sempre più diffusi in questa area, evidenzia una tendenza a rivolgere la produzione verso una domanda selezionata ed attenta alla qualità del prodotto acquistato; i mercati europei, infatti, sono mercati ben sviluppati in cui è presente una domanda di consumatori ad alto reddito. Non a caso, il principale motivo della differenziazione del prezzo in Europa è rappresentato dal raggiungimento di una classe di consumatori a reddito alto, e per questo attenta alla qualità del prodotto. Fra i mercati europei, inoltre, quasi il 40% delle imprese intervistate ha dichiarato di praticare un prezzo più alto nel Regno Unito. Qui, non solo è presente un target di clienti adeguato a beni di alta qualità, ma la tenuta della sterlina nei confronti degli apprezzamenti nominali dell'euro consente agli esportatori considerati di alzare su questo mercato il livello dei prezzi in euro senza far crescere eccessivamente quello in sterline.

In questo mercato, in effetti, la dinamica dei prezzi all'esportazione da una parte riflette semplicemente il trasferimento dei maggiori costi legati all'attività di esportazione dei prodotti sui prezzi finali, ma dall'altra, ancora una volta, evidenzia il raggiungimento di una clientela selezionata.

Per quel che riguarda, invece, i mercati emergenti quali l'Asia e la Russia, indubbiamente data la crescita dei loro consumi e della loro domanda di importazioni rappresentano una importante opportunità per i produttori italiani. In particolare, la Russia si caratterizza non solo per una vivace espansione della domanda e dei consumi, ma anche per l'emergere di una classe di nuovi ricchi che mostra particolare interesse nei confronti dei beni di

lusso e di alta qualità provenienti dal mercato italiano. In questo paese, infatti, il principale motivo della pratica di prezzi più alti è proprio il soddisfacimento di una domanda di nicchia, che rivolge la propria attenzione a prodotti ad alto contenuto qualitativo.

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

L'indagine svolta ci porta a formulare alcune importanti osservazioni conclusive. La riqualificazione dell'offerta ed il miglioramento qualitativo del paniere dei beni esportati, elementi essenziali per garantire un potere di mercato, richiedono una serie di costose attività quali il design e la progettazione, la ricerca e sviluppo ed il marketing non sempre di facile accesso. Le imprese Soci Leonardo che hanno partecipato alla nostra indagine sulle strategie di prezzo sono aziende di grandi dimensioni e presenti in molti mercati esteri. Caratteristiche queste che hanno consentito a tali aziende di avere accesso a tutte quelle costose attività necessarie per operare una riqualificazione produttiva in direzione della realizzazione di beni ad alto valore aggiunto.

La concentrazione di queste imprese italiane appartenenti ai settori tradizionali nei beni di qualità si è rivelata un fattore decisivo sia per espandere le quantità vendute, sfruttando la vivacità della domanda delle economie emergenti, sia per aumentare i prezzi dei beni esportati rispetto a quelli praticati nel mercato interno, grazie alla nascita di una nuova classe di ricchi sempre più esigente ed attenta alla qualità del prodotto acquistato. La capacità delle imprese analizzate di soddisfare mercati di nicchia ha consentito una ripresa delle esportazioni proprio in quelle economie che più rappresentano una forte minaccia nei mercati sviluppati, dove la competizione di prezzo è stata particolarmente aspra a causa dei nuovi attori del commercio mondiale.

A fronte del prolungato rallentamento della domanda negli sbocchi geografici tradizionali, grazie alla riqualificazione dei prodotti esportati, al dinamismo della domanda delle economie emergenti ed alla comparsa di fasce di consumatori con elevate possibilità di spesa, le imprese italiane sono state in grado di penetrare i nuovi mercati di sbocco mantenendo la loro presenza anche su quelli vecchi.

In un tale contesto, sembra, quindi, evidente il ruolo della qualità quale fattore fondamentale per alimentare il vantaggio competitivo derivante dal prestigio di cui il *Made in Italy* gode presso fasce di consumatori esteri ad alto reddito.

*Capitolo quarto*

**LE STRATEGIE DELLE IMPRESE ITALIANE IN CINA:  
ALCUNE INDAGINI SUL CAMPO\***

Dopo aver analizzato le strategie di prezzo degli esportatori italiani sui vari mercati, in questo capitolo si offre un approfondimento sul caso della Cina, esaminando più in dettaglio le strategie adottate dalle nostre aziende per assicurarsi una presenza su questo vasto mercato e per rimanere competitivi anche di fronte all'innegabile miglioramento delle produzioni locali.

**4.1- Le aziende italiane a Shanghai**

E' stata condotta un'indagine su un campione di 22 aziende italiane operanti a Shanghai, equamente distribuite tra i diversi settori, mediante un'intervista con i *general manager* locali. Gli scopi dell'intervista erano di studiare:

1. Le diverse strategie adottate dalle aziende, sia a livello di differenziazione di prezzi sia a livello della scelta del canale distributivo, di fronte alla sfida di operare in un mercato così vasto ed eterogeneo come quello cinese.
2. Le conseguenze economiche delle scelte operate (andamento dei prezzi, delle vendite, dei volumi e dei margini operativi).
3. I problemi affrontati operando in Cina, sia a livello di distanza culturale sia di regolamentazioni (nuova legge sul lavoro, burocrazia, etc.).

In base ai dati contenuti nella lista che l'Ufficio ICE di Shanghai compila sulla base delle registrazioni volontarie effettuate dalle imprese italiane operanti a Shanghai, risulta che la presenza italiana è di 239 imprese<sup>27</sup>, di cui:

- 109 uffici di rappresentanza (*Representative Office*);
- 89 società a totale capitale straniero (WFOE);
- 22 *joint-venture* con partner cinesi;
- 19 *Trading company*.

Il campione oggetto di indagine (22 aziende) e' pari dunque al 9.2% del totale delle aziende italiane presenti a Shanghai ed e' così suddiviso:

- 3 uffici di rappresentanza (*Representative Office*);
- 12 società a totale capitale straniero (WFOE);
- 5 *joint-venture* con partner cinesi;
- 2 *Trading company*.

La suddivisione del campione non rispecchia proporzionalmente le quattro tipologie di presenza in Cina delle industrie italiane, poiché ai fini dell'indagine, si è preferito selezionare le

---

\* A cura di Gabriele Tonini (paragrafo 4.1) e Rita Fatiguso (paragrafo 4.2).

<sup>27</sup> Fonte ICE aggiornata ad Aprile 2008

aziende che avessero anche unità produttive in Cina. Solo queste ultime, infatti, possono rispondere in maniera completa alle ricerche effettuate, conoscendo meglio i problemi di un'azienda italiana legati alla sua operatività in Cina ed eventuali imprevisti derivanti da *Joint-Venture* con il partner cinese o di eventuali difficoltà con il personale locale inseguito all'introduzione della nuova direttiva sul lavoro.

Sono, tuttavia, presenti all'interno del campione, tre aziende presenti a Shanghai solo con un ufficio di rappresentanza. Queste ultime sono state scelte poiché trattasi di imprese fortemente significative e da lungo operanti nel territorio.

Quanto alle caratteristiche dimensionali, il campione è così composto: aziende piccole (18%, con meno di 50 dipendenti), medie (44% - da 50 a 249 addetti) e grandi (38% - da 250 a 500 addetti), e con livelli di fatturato non inferiori ai 15 milioni di euro nel 2007.

Inoltre, condizione essenziale per rientrare nel campione di riferimento è che si tratti di aziende la cui operatività si estenda in almeno tre macro zone del mondo oltre al mercato cinese. Lo scopo di questa decisione è di raccogliere informazione solo dalle aziende che avevano già affrontato un processo di internalizzazione in altri mercati così da poter coglier meglio le peculiarità di quello cinese.

Infine, le aziende intervistate risultano mediamente mature per quanto riguarda il lasso di tempo per cui hanno operato in Cina. In dettaglio, nel campione rientrano: aziende con sede in Cina da meno di due anni (12%), dai due ai cinque anni (25%), dai cinque ai dieci anni (25%), e oltre i dieci anni (35%). La scelta è stata operata perché, date le dimensioni dell'economia cinese e del rispettivo mercato, appare opportuno analizzare imprese che garantiscano continuità ed un adeguato livello di *follow-up* delle iniziative e delle strategie intraprese per capitalizzare gli sforzi profusi.

L'analisi dei risultati ottenuti, ha come punto di partenza un dato estremamente importante che permette di capire il riposizionamento dei prodotti effettuato dalle aziende italiane operanti in Cina negli ultimi anni.

La quasi totalità delle aziende intervistate, infatti, valuta e posiziona la qualità dei propri prodotti nella fascia "alta di gamma". Una valutazione questa, che necessita di essere letta insieme alle riflessioni dei manager intervistati per l'indagine, che identificano come scelta strategica operata della loro azienda, proprio un aumento della qualità media dei prodotti da loro realizzati. Tale innalzamento di livello, per molti, si è reso necessario per meglio contrastare il corrispettivo miglioramento, definito "costante", dei beni prodotti in loco dalle imprese concorrenti autoctone o straniere operanti nel mercato cinese. Il riposizionamento in un settore più elevato o il mantenimento degli alti livelli qualitativi della produzione anche se rilocalizzata in Cina, ha dunque permesso alle nostre imprese di "rifugiarsi" in nicchie di mercato con margini operativi particolarmente elevati e prospettive di crescita considerevoli nei prossimi anni.

Se già oggi infatti, la fascia di mercato target delle imprese italiane in Cina può con difficoltà identificarsi come nicchia, dati i numeri di un mercato così vasto, l'impressionante crescita del reddito medio disponibile della classe media locale aggiunto al crescente perseguimento di uno stile di vita sul modello occidentale stimolano le nostre aziende a puntare su una maggiore qualità come segno distintivo del bene italiano, anche quando prodotto in Cina.

Una gamma questa di posizionamento italiano, in cui è difficile trovare fino ad ora concorrenti cinesi. Ma che paga dall'altro lato, la lucida scelta di tassi di crescita dei volumi di vendita meno elevati.

Crescente preoccupazione, viene invece indicata da quelle aziende che per natura si rivolgono a beni meno soggetti a cambi di segmento di destinazione o, molto poche queste

ultime, dalle imprese che dichiarano di operare in un livello di gamma medio, medio-basso. Queste affermano di temere una competizione sempre più aspra proveniente dai loro concorrenti. Tuttavia, sono proprio quest'ultime, a meglio evidenziare le loro elevate prospettive di crescita nel mercato, puntando sia nuove risorse per una più ampia copertura del territorio sia su un miglioramento nella comunicazione del prodotto per meglio sfruttare il continuo allargamento del numero di potenziali consumatori.

Importante evidenziare inoltre, come all'incremento della qualità dei prodotti sia corrisposto un aumento ben più che proporzionale nei prezzi. La scelta di riposizionamento ha dunque beneficiato di un generale e cospicuo innalzamento del prezzo medio finale in Cina per tre motivi:

- 1) miglioramento qualitativo
- 2) lucida scelta di sfruttare il dinamismo della domanda locale per espandere i margini di profitto
- 3) basso livello di educazione al prodotto da parte del consumatore cinese

Quest'ultimo aspetto, particolarmente interessante ed evidenziato soprattutto da quelle aziende da poco spostatesi in un fascia di gamma più elevata, fa leva sulla diffusa percezione da parte del consumatore medio cinese di considerare il prezzo come maggiore, se non unico segno distintivo, per prodotti simili. In dettaglio, il consumatore tipo in Cina viene visto da molte delle nostre imprese come "non educato" al consumo di certi prodotti. Prodotti che rientrano nel paniere di beni acquistati quando questi individui perseguono uno stile di vita occidentale. Al fine dunque, di scegliere il prodotto ritenuto migliore, i manager intervistati notano come il bene con il prezzo più alto abbia più probabilità di essere acquistato perché automaticamente identificato come quello rappresentante meglio lo status occidentale.

Sinteticamente, questo basso livello di educazione al prezzo ed al prodotto, permetterebbe ad alcune delle nostre aziende di operare una forte differenziazione di prezzi in Cina ed in altri mercati asiatici, rispetto ai corrispettivi europei con la garanzia di margini di profitto estremamente elevati.

Dalle interviste rilasciate, emergono inoltre dati interessanti per quanto concerne i canali di distribuzione scelti ed adottati dalle nostre imprese operanti in Cina. Se è vero infatti, che la tipologia di aziende prese nel campione dichiara in larga parte (40%) di preferire ed avere optato per una rete distributiva propria e in Cina e nelle altre macro aree geografiche in cui opera (36%), è anche vero che differenze sostanziali sui canali scelti risultano sia per quelle aziende che adoperano un sistema di distribuzione misto sia per quelle che alla rete di vendita propria hanno invece preferito altre opzioni.

Importante notare come al di fuori del mercato cinese, il portafoglio di scelte operate dalle aziende nei canali distributivi appaia più largo rispetto a quelli utilizzati in Cina sia per motivi di tipo culturale sia per motivi di regolamentazioni e pratiche burocratiche.

Al di fuori del mercato di riferimento, i manager intervistati riferiscono che le loro aziende adottano in larga parte anche una fitta rete di agenti (25%) sia italiani (la maggior parte) che stranieri per coprire più larghe fette di territorio e mercato. Questa scelta invece, è adottata solo da un ristretto numero di imprese nelle loro operazioni in Cina (17%). La motivazione addotta risulta per lo più essere riconducibile alla cosiddetta "Guanxi", peculiarità di questo mercato.

L'imprenditore straniero per poter aumentare le possibilità di successo della propria iniziativa imprenditoriale in Cina non può, infatti, prescindere dalla necessità di crearsi nel tempo una Guanxi, ovvero un sistema di relazioni che gli consenta di raggiungere facilmente i suoi obiettivi. La credibilità della società per cui si lavora è certamente rilevante, ma non sufficiente per la definizione di un rapporto professionale a meno che non vi sia anche una relazione personale, appunto Guanxi. Per ottemperare al costume cinese, le nostre aziende campione dichiarano di aver preferito agli agenti di vendita italiani canali di distribuzioni esterni alle loro aziende come il *franchise* o il *licensing* (in totale 17.8%). Grande attenzione è stata quindi data alla scelta del partner "giusto" proprio in riferimento alla qualità e all'ampiezza di Guanxi cui questi potesse attingere. L'esempio delle parole riferitemi da un importante imprenditore italiano nella zona, possono aiutare a capire l'ampiezza della tematica. Accennando ai problemi principali dell'operare in Cina questi si riferiva proprio "alla costante richiesta di operare fuori contratto, in base al Guanxi, con ristoranti e regali".

Più utilizzato all'interno della Cina rispetto alla scelta corrispettiva delle medesime aziende negli altri mercati in cui operano, risulta inoltre essere il canale distributivo della grande distribuzione locale a svantaggio della grande distribuzione internazionale. Le motivazioni anche in questo caso si rifanno a scelte operate in considerazione della cultura cinese, ma anche in considerazione della migliore copertura, almeno fino ad oggi, di alcune regioni da parte della distribuzione locale, anche se, lamentano numerosi manager, ancora troppo frammentata. Infine, dalle risposte emerge anche un maggiore uso della pratica del *direct selling* (7%) in Cina che negli altri mercati di riferimento (4%).

Fondamentale appare quindi entrare in maniera più approfondita nella tematica riguardante le strategie di prezzo adoperate dalle nostre aziende operanti in Cina, sia su base locale da regione a regione, sia su base di macro aree in comparazione con i prezzi praticati dalle stesse nelle varie zone del mondo.

Per quanto riguarda il primo aspetto, vale a dire la scelta di praticare differenziazioni di prezzo del medesimo bene a seconda della regione in cui questo viene venduto, è importante dire subito che solo una minoranza delle aziende campione (22%) afferma di aver praticato o praticare la suddetta strategia.

Tra queste, nel 70% dei casi la differenziazione è riconducibile a fattori quali i costi di trasporto e di permanenza più elevati rispetto ad altre regioni e a volumi di acquisto per alcuni beni radicalmente differenti.

Nell'altro trenta per cento dei casi la differenziazione del prezzo è nel 36 per cento dei casi dovuta a condizioni competitive differenti. Vale a dire, la presenza di alcuni *competitors* locali particolarmente forti in una regione rispetto ad un'altra o la mancata copertura del territorio da parte dei *competitors* usuali negli altri mercati. Sorprendentemente, meno rilevante appare essere il livello di ricchezza dei consumatori sebbene molto eterogeneo tra le varie regioni della Cina. Questo aspetto, riferiscono i manager italiani, non influisce in maniera determinante sul prezzo finale data l'alta gamma di posizionamento della maggioranza dei prodotti italiani che non si indirizzano per natura ad alcune fette di popolazioni sotto un certo livello medio di spesa. Altre motivazioni fornite indicano i motivi di posizionamento cui prima accennavo e la conoscenza del tipo di prodotto da parte del consumatore tipo della specifica regione.

I dati raccolti mostrano dunque le aziende italiane praticare prezzi più elevati nelle seguenti regioni: Gansu, Guanxi, Guizhou, Heilongjiang, Inner Mongolia, Ningxia, Qinghai, Shaanxi, mentre prezzi più bassi vengono in parte praticati in Fujian, Guangdong, Zhejiang. Tuttavia, va detto che questi dati, utili per una comprensione globale di alcune strategie

imprenditoriali, per avere maggiore carattere scientifico necessiterebbero una dettagliatissima scomposizione sia sul piano di tipologia merceologica e produttiva sia su base di localizzazione sul territorio, sia infine, su base di volumi venduti. Se infatti, a titolo esemplificativo la lista fornita si applica bene per aziende operanti nel settore dei pneumatici e delle automatizzazioni elettrodomestiche altrettanto non può essere detto per imprese di sistemi innovativi o di design e per definizione stessa per le aziende operanti nei settori del lusso.

Ultima considerazione da fare in merito alla differenziazione di prezzi su base regionale, si riferisce a particolari tipologie di sconto praticate da alcune aziende a tipologie differenti di distributori. I manager italiani di alcuni settori infatti, lamentano un eccessivo portafoglio prodotti tipico di alcuni rivenditori. Poiché tali aziende chiedono invece, un portafoglio prodotti più ristretto, applicano come incentivo riduzioni di prezzo che si ripercuotono poi sull'intera zona in questione sulla base delle categorie professionali cui si rivolgono.

Passando ora alle strategie di differenziazioni di prezzo perseguite dalle aziende intervistate a seconda dell'area geografica di commercializzazione del prodotto, va subito evidenziato come il 70% del totale del campione affermi di utilizzare tale pratica, anche se le motivazioni addotte alla base di questa scelta si differenziano largamente.

Risultato da sottolineare prima di analizzare le motivazioni, e' la locazione geografica dei prezzi. E' infatti, proprio l'area asiatica a risultare quella in cui i prodotti vengono venduti al valore più alto (50 % dei casi), seguita dai paesi della vecchia Unione Europea a 15 stati membri (28%), dal Nord america (15%) e dal Medio Oriente (7 %). Nessuna delle aziende intervistate afferma dunque di praticare i prezzi più alti nell'area africana, nella Russia, in America Latina e nell'est europeo.

Nel dettaglio, per il 35 per cento dei manager intervistati, le motivazioni alla base di prezzi più elevati in Asia sono principalmente riconducibili ai maggiori costi sia di entrata sia di permanenza in quest'area. Per alcuni settori quali quello automobilistico di lusso, viene evidenziato un prezzo maggiorato fino all'80% rispetto a quello praticato in Europa per motivazioni fiscali. A titolo esemplificativo, il caso cinese in questo settore prevede solo per tasse doganali una lievitazione del prezzo fino al 25%, più elevatissime tasse sul consumo e Iva. Una percentuale del 10% e' poi ascrivibile a fluttuazioni valutarie, nel caso specifico, alla rivalutazione del RMB nell'ultimo periodo. Rivalutazione vista dalla stragrande maggioranza degli intervistati positivamente. Ulteriori spese che aggravano il prezzo finale del prodotto in Asia sono riconducibili alla maggiore necessità di copertura dei costi relativi alla comunicazione del prodotto, "all'educazione" del consumatore per una certa tipologia di beni (auto sportiva, percezione dell'eleganza, percezione dell'arte e del design etc.), e agli alti costi di training del personale, specialmente in alcuni settori.

Crescenti spese nelle risorse umane in dettaglio, vengono evidenziate da quasi tutte le aziende. Tra le cause principali l'alto turnover (tipico in Cina) e le relative risorse di training spesso sprecate. In special modo poi, alcune aziende con grande bisogno di manodopera non qualificata, lamentano l'aggravio dei costi in seguito alla nuova disciplina cinese sul lavoro, entrata in vigore lo scorso primo gennaio. Quest'ultima sembra invece, non preoccupare e non aggravare ulteriormente le spese di quelle aziende che impiegano personale qualificato. Poiché quest'ultimi infatti, risultano essere già pagati ben al di sopra dei nuovi livelli stabiliti, allo scopo di cercare di eliminare proprio l'alto turnover di personale locale, vero flagello comune a molte aziende italiane con sede in Cina.

Seguono ai maggiori costi di entrata e permanenza, nella lista delle più importanti motivazioni alla base degli elevati prezzi praticati in Asia, cause relative al posizionamento e

all'immagine del prodotto (30%), e alla presenza di meno concorrenti (28%). Chiude infine tra le cause specifiche, il reddito più elevato del target dei clienti, nella regione di riferimento.

Concludendo l'analisi delle cause di differenziazione di prezzo, va poi sottolineato, come l'aumentare dei prezzi in modo più che proporzionale rispetto alla qualità, come affermato precedentemente, oltre che ai motivi già spiegati e tipici del territorio specifico, si deve alla impetuosa crescita del costo delle materie prime utilizzate da molte delle nostre aziende in alcuni settori specifici. Molti dei manager intervistati, hanno dunque palesato una crescente preoccupazione per l'incessante corsa verso l'alto di tali materiali a loro indispensabili e hanno confermato la loro intenzione di aumentare conseguentemente il prezzo dei beni di loro produzione anche a costo di perdere alcune piccole quote di mercato.

Un discorso diverso ma altrettanto importante ai fini dell'indagine, è stato quello di cercare di individuare quanto il fattore dell'Italianità contasse per le aziende campione sia a livello di immagine, che di qualità, sia conseguentemente di prezzo.

Risultato comune alla quasi totalità delle imprese (escluse quelle operanti in settori altamente tecnologici e specifici), l'importanza a vari livelli dati al fattore.

Se è indubbio infatti, come il Belpaese venga percepito anche qui in Cina come simbolo di qualità della vita, segno distintivo di gusto, di qualità nella durata dei prodotti, di stile e di status, è altrettanto vero che molte aziende lamentano una scelta di nome, seppur di successo e specificamente designata per il loro settore (Technogym, Thermowatt, Ariston etc.), che non permette di sfruttare a pieno le potenzialità legate al "marchio Italia". Nel dettaglio, sono soprattutto quelle aziende il cui *brand* richiama alla lingua inglese a considerare, l'italianità una qualità difficile da sfruttare, ma senz'altro da riaffermare, per esempio nel marketing, così da far arrivare al consumatore che spesso già conosce il nome, anche la provenienza del prodotto. Con lo scopo di far acquisire a quest'ultimo una credibilità forte, identificata dalla maggioranza degli intervistati come possibile e importante fattore di vantaggio competitivo.

Concludendo l'analisi alla base dell'indagine, restano da evidenziare alcune forti lamentele da parte delle nostre industrie sia contro la contraffazione sia contro la burocrazia cinese che continua ad essere estremamente gravosa, specialmente in termini di tempo richiesti per svolgere le pratiche di normale amministrazione necessarie.

In primo luogo, il fattore dell'italianità, ribadiscono tra gli intervistati soprattutto coloro che operano nei settori del tessile e della pelletteria, porta davvero a un vantaggio competitivo solo se prontamente difeso dal dilagare incessante della contraffazione, specialmente nei mercati asiatici dove più difficile è il controllo del territorio e la repressione efficace del commercio illecito. Le recenti iniziative del Ministero del Commercio estero come l'istituzione di desks "anti-contraffazione" presso gli Uffici esteri dell'Ice, sono state accolte dalle aziende consapevoli dell'iniziativa, in maniera positiva, ma il problema grande, ricordano, rimane la reale attuazione delle norme, quasi sempre già esistenti, presso quei paesi come la Cina dove il problema è maggiormente sentito e diffuso.

In secondo luogo, il problema delle regolamentazioni burocratiche, viene visto dai manager italiani operanti in Cina su due livelli distinti. Un primo livello riguarda la difficile e dispendiosa, soprattutto in termini di tempo, attuazione e lo svolgimento delle pratiche necessarie per la normale amministrazione di un'impresa. Per alcune aziende operanti in settore ad altissimo contenuto innovativo, è emersa per esempio, la necessità di ottenere fino a 28 tra certificazioni e documenti differenti prima di poter commercializzare i loro prodotti. Un secondo livello di analisi si focalizza invece sulla mancata comprensione della suddetta problematica in Italia. Tale incomprendenza è percepita come "noiosa/avvilente" dal 70% degli intervistati che si lamentano di come la lunga burocrazia cinese, non permetta spesso, lo svolgimento nei tempi

stabiliti dagli HQ italiani di pratiche di vario tipo, con conseguenti deterioramenti nei rapporti tra il management operante nell'unità aziendale in loco e la casa madre.

In sintesi, gli imprenditori focalizzano la loro attenzione non solo alle dinamiche territoriali del mercato in oggetto, ma anche sempre più alle dinamiche culturali che sottostanno al mercato stesso.

#### 4.2 – Casi di successo di aziende italiane in Cina

Duemila, settecento o (quasi) quattrocento. Non è certo il numero a contare, anche perché rispetto alla presenza di altri *competitor* stranieri la nostra è molto più ridotta, quanto la strategia adottata da molte aziende italiane in Cina.

Per le quali è in qualche caso già tempo di tirare le somme e arrivare a considerazioni più precise sui perché dello sbarco nel Paese e sui perché della loro permanenza.

Per la maggior parte, circa il 40% secondo stime della Camera di commercio italiana in Cina, si tratta di imprese a titolarità pienamente italiana. Più ridotta, almeno al 20%, la percentuale delle *joint ventures* siglate tra italiani e cinesi.

La “palestra” cinese, in effetti, è molto particolare e, soprattutto, pone spesso davanti al bivio delle scelte: arrivare lì per conquistare quote di mercato cinese oppure delocalizzare in tutto o in parte la produzione destinata ad altri mercati? La prima opzione, strettamente legata alle caratteristiche della singola azienda, finisce per essere sempre più appetibile ora che le condizioni economiche della Cina sono migliorate, con il risultato della creazione di una classe media che può consumare beni un tempo inarrivabili.

Nel Paese che in molti definiscono quello in cui è più difficile in assoluto sciogliere una *joint venture*, fare l'investimento giusto e riuscire a mantenere in piedi un'azienda dopo averla acquisita è un lavoro impegnativo. Specie se l'azienda è di calibro più ridotto di una Fiat o di una Pirelli, tanto per fare qualche esempio.

Abbiamo potuto analizzare in un lasso di tempo di qualche settimana alcune realtà aziendali cercando di mettere a fuoco le motivazioni e le situazioni che si sono create nel tempo. Esistono infatti situazioni molto diversificate o che si sono diversificate dai primi tempi, dagli anni Ottanta, e i nostri imprenditori, i più ostinati, stanno cercando di mantenere la barra per cogliere le opportunità del Paese. C'è chi è partito in quarta con la Cina, ma ha sbagliato l'approccio a un mercato complesso. C'è chi, invece, ha imboccato la strada giusta, ma non è riuscito a gestire il business nel tempo. Alcuni sono riusciti nell'intento di ottimizzare il contatto imprenditoriale con il Paese. O, almeno, ci stanno provando.

Qui di seguito presentiamo una carrellata di esempi di imprese che stanno cercando di rovesciare il detto in base al quale “con la Cina è più facile ottimizzare le cose negative e non quelle buone”.

### *SharMoon, un buon esempio di relazioni industriali cinesi.*

Quattro anni fa il gruppo tessile biellese, tra i leader nella moda maschile guidato da Gildo Zegna ha effettuato un importante investimento nella Regione quarta in Cina per crescita del Prodotto pro capite che ha come epicentro Whenzhou.

Ermenegildo Zegna è tra i marchi leader del lusso *Made in Italy* in Cina ma da qualche anno l'azienda italiana ha deciso di muovere le sue pedine in direzione della cosiddetta classe media cinese. Di vendere cioè ai cinesi abiti di buona fattura, a prezzi ragionevoli, accessibili a una clientela più ampia del marchio italiano e comunque di qualità in negozi con un *concept* raffinato.

L'azienda cinese acquistata da Zegna si chiama SharMoon ed è stata creata da tre fratelli di Whenzhou, città sulla costa a Sud Est della Cina, partendo dalla classica macchina da cucire installata in un garage. I tre sono soci di minoranza della società che oggi impiega circa quattrocento dipendenti.

Il *management* è misto, ma le posizioni apicali sono in mano a soggetti italiani. La figura del responsabile delle risorse umane, invece, è cinese. Fa da vero tramite tra vertici dell'azienda e dipendenti, tutti cinesi.

In breve tempo in questa fabbrica sono state introdotte prassi di gestione anche del personale che hanno percorso i tempi della riforma del diritto del lavoro partita con il nuovo anno. La situazione oggi è tale, dalla sicurezza sul lavoro alle tutele contributive che i dipendenti di SharMoon possono dirsi privilegiati rispetto alla media delle società dell'area a forte vocazione tessile. Addirittura il fatto che fossero state indette elezioni per la nomina di rappresentanti sindacali e che le nuove leggi del lavoro fossero state spiegate dalla direzione di stabilimento al personale ha suscitato scalpore e ammirazione. Al punto che i giornali locali hanno riportato la notizia con grande evidenza.

### *Candy, doppio binario per le lavatrici*

In un'altra zona del Paese, più a Sud, nel Guangdong, in particolare non lontani da Zhongshan, abbiamo individuato situazioni di tutt'altro tipo. La Candy, storica azienda dell'elettrodomestico di proprietà della brianzola famiglia Fumagalli ha deciso di acquistare due anni fa una società di proprietà statale, che storicamente produceva lavatrici per il mercato cinese. Un migliaio di addetti, ma anche un migliaio di venditori sparsi in tutto il territorio cinese che Candy ha poi dovuto mettere in regola, assumendo gli addetti, in prevalenza donne. In Cina, infatti, non esiste la figura del commesso tutt'fare nel negozio di elettrodomestico, ogni azienda, ogni marchio si ritrova ad avere il proprio venditore di fiducia, immediatamente riconoscibile a partire dalle insegne e dalla divisa.

Nello stabilimento la linea di produzione classica, collaudata, con lavatrici ad apertura in verticale e meccanismo di lavaggio a freddo è assolutamente attiva e lineare, infatti continua a marciare come nulla fosse. Tempi, ritmi, fasi sono quelle di sempre.

Accanto a questa però, la Candy ha aperto una nuova linea che ha contemplato l'attivazione di un nuovo sistema di produzione, una nuova catena di montaggio. Le lavatrici sono simili a quelle prodotte da Candy negli altri stabilimenti in Italia e nel mondo. Qua e là si ritrovano nuovi aspetti ma in realtà la situazione è assolutamente identica all'impostazione che

l'azienda ha dato altrove. Solo che per far sì che la situazione marci, è necessaria una forte iniezione di addestramento e formazione soprattutto di giovani che in questo momento si ritrovano a dover apprendere da zero i rudimenti.

L'impronta statale si riflette ancora sull'impostazione delle riunioni, al mattino, prima dell'inizio della giornata lavorativa. Sul tabellone, per ogni piano, sono fissati gli obiettivi di ogni linea di prodotto.

Grande enfasi è stata data dai manager Candy all'introduzione delle nuove regole di diritto del lavoro, tra cui il prospetto con la retribuzione individuale, la nuova disciplina è stata spiegata ai manager, e anche in questa azienda, come in molte altre la direzione del personale è in mano a un cinese. Anzi, a una cinese.

Questo stabilimento una volta a regime dovrà produrre anche per il mercato cinese. Questa almeno è l'idea del quartier generale italiano.

La direzione dello stabilimento cinese per il momento è nelle mani di un manager di lungo corso, una persona di fiducia della famiglia Fumagalli, proprietaria della Candy. Ma si cerca un manager cinese. Il primo tentativo è andato a vuoto anche a causa della diversa concezione cinese della gestione degli affari. Molte regole per noi italiani assolutamente inconcepibili (ad esempio, una convivialità non priva di effetti collaterali) vengono assolutamente considerate normali.

Per Candy è una scommessa. Se la vincerà, potrà comunque approfittare di un mercato che considera questi prodotti sempre più destinati a un largo pubblico

### *La Faam , l'etica del rispetto ambientale.*

Federico Vitali, imprenditore marchigiano, è arrivato in Cina nel 1994. Un secolo fa. Vitali ricorda molto bene cosa era successo all'epoca. Si era inserito in una delegazione, quasi per caso. L'intuizione che la Cina andasse sondata l'ebbe subito, solo che non fu così semplice darsi da fare e passare dalle parole ai fatti. Per Vitali furono anni di contatti, di lavoro e di negoziati per costruire le cosiddette *guanxi*, le relazioni amicali con il governo locale, lo stesso governo che appena un anno fa gli ha conferito la cittadinanza onoraria. Due anni fa per la precisione Vitali ha deciso di fare il gran balzo e quindi ha agguantato l'ultima concessione nel congestionato mercato delle batterie industriali, ha creato una nuova fabbrica che vende prodotti al mercato prevalentemente asiatico.

La Faam ha riprodotto qui, nell'impianto di Xiling, provincia dello Jangsu le stesse condizioni di sicurezza e sostenibilità che ha creato in altri luoghi in cui ha impiantato un'azienda. Niente fumi scaricati direttamente nell'aria, niente scarichi nei canali che attraversano i campi. Eppure la produzione di batterie industriali di per sé è una lavorazione ad alto impatto ambientale.

La Faam è un caso molto riuscito di cinesizzazione: Vitali è riuscito a inserirsi in un mondo lontano sideralmente da quello che ci si potrebbe aspettare, portando elementi di innovazione e soprattutto di rispetto delle regole e delle certificazioni che altrove non ci sarebbero state.

Un centinaio di dipendenti, formati da tecnici italiani portati in loco. La Faam vende le batterie a grandi società che producono macchinari in Cina, ma sonda anche altri mercati asiatici. Non vende in Cina prodotti marchiati con altri loghi su commissione. L'obiettivo è quello di far sì che in un mercato superinflazionato come quello delle batterie il marchio italiano possa essere preferito ad altri nel presupposto che la cosa sia appetibile dal punto di vista della

qualità e del rispetto dell'ambiente. Certo non è semplice stare dietro a una situazione in cui si è davvero circondati da strutture, fonderie e affini, che ogni giorno creano inquinamento e non rispettano le regole minime.

Però l'investimento che si è fatto anni fa potrà sicuramente rivelarsi un asset importante per il gruppo. Il caso Faam è ormai quasi un caso da manuale. Da studiare.

### *Piquadro, in Cina come a casa propria*

Valigie di qualità, belle, fatte con quei dettagli che le rendono esteticamente appetibili. Piquadro è un marchio creato da Marco Palmieri oltre dieci anni fa, un marchio italiano anzi per essere più precisi, bolognese. Piquadro è a Zhongshen, vicino al delta delle Perle. Dalla parte opposta di Shenzhen, avendo al centro della cartina Hong Kong. Società interamente straniera rispetto al tessuto locale cinese, perché i tre partner di Piquadro sono di Hong Kong. I tre avevano tutti un lavoro nel settore, venditori o comunque addetti ai lavori, sempre attivi nel settore della pelletteria. Poi, si sono messi in proprio con un socio italiano. I tre sono quelli realmente operativi in azienda, circa quattrocento dipendenti, la metà è completamente proveniente da fuori come dimostra la palazzina che li ospita per tutto l'anno. I contratti di lavoro sono completamente aggiornati e a posto, ma questo implica, appunto, che si debba tenere presente che già da tempo le condizioni di Piquadro non sono le stesse di altre aziende cinesi, almeno non in senso negativo. Palmieri non ha mai sottaciuto la lavorazione *made in Guangdong*, anzi, l'ha quasi esibita. Siamo stati in questa fabbrica e abbiamo potuto constatare che in effetti chi ci lavora ha ben presente la necessità di fare un prodotto elaborato di qualità, elemento che spesso non si associa alla Cina. Abbiamo assistito a vere e proprie sessioni in cui i prototipi di nuovi modelli venivano sottoposti a check rigorosissimi. Una parete dell'azienda è coperta di email e direttive che spiegano come e perché e chi si è lamentato per difetti riscontrati nei prodotti finiti. Ovviamente, errori da non ripetere.

Piquadro inoltre è un'azienda che ha un forte *imprinting* legato soprattutto alla diffusione del prodotto all'estero. Ha un centro design a Bologna, dove è stato creato un avanzatissimo sistema logistico in grado di rispondere in tempi molto veloci alle richieste di prodotto all'altro capo del mondo.

Se chiedete lumi ai soci cinesi vi diranno che la cosa non è di loro competenza, a loro interessa occuparsi della lavorazione del prodotto.

I negozi Piquadro sono presenti in moltissimi aeroporti italiani. I primi negozi stanno aprendo a Hong Kong e Macao, rigorosamente monomarca. Magari, in un prossimo futuro, guadagneranno la strada di quelli cinesi, nel senso degli aeroporti. Il mercato cinese è un'opzione apertissima, in Cina l'azienda Piquadro c'è già.

### *Indesit, lavastoviglie a Wuxi*

Un'altra situazione ancora più diversa la troviamo allo stabilimento Indesit di Wuxi. Anche in questo caso, almeno 400 operai e addetti alla lavorazione/assemblaggio di lavatrici. La situazione è tale e quale alla linea di europea di Candy perché questi elettrodomestici vengono sottoposti alla stessa tipologia di casi. In realtà, lo stabilimento acquistato dalla cinese Little Swan, potrebbe essere utilizzato per una situazione di maggiore produzione: il capannone è molto ampio. Ma Wuxi è un sito, per Indesit, da inquadrare in un ambito internazionale.

In Cina, inoltre, non si usano molto le lavastoviglie: nella scala ci sono il frigo, senz'altro, la lavatrice. La tv. Quindi la logistica fa miracoli e aiuta a spedire questi prodotti sui mercati europei, quelli di elezione per la casa di Fabriano. In questo stabilimento cinese, tuttavia, si sta verificando qualcosa di importante, soprattutto per quanto riguarda l'implementazione del nuovo codice di lavoro.

Dalla sicurezza, alla stanza per fumare, al trattamento contrattuale. In realtà la situazione è davvero particolare, con un vero e proprio capitolato che ha recepito la situazione del nuovo diritto, un vero e proprio manuale che è stato fatto girare in azienda. E che dice cosa, come e perché e quali sono i diritti.

Una fabbrica modello, davvero. Ma ispirata alle direttive aziendali più ampie.

### *Targetti, lampade in sicurezza*

La fiorentina Targetti sta forse per sciogliere il matrimonio con Neon Neon, *holding* di Taiwan, quotata in Borsa, con cui ha condiviso un pezzo di strada accidentato. Adesso il sito è fuori Shanghai, in una situazione decisamente migliore. Infatti produce per conto proprio, ma l'ambito aziendale denota anche la difficoltà di riuscire a ottimizzare i contatti cinesi e il mercato stesso. Diciamo subito che nel primo caso, Neon Neon era andata a caccia di operatori che sapessero coniugare il design con la tecnica e per questo aveva bussato alle porte dell'azienda fiorentina. La situazione era in effetti molto particolare, poco conveniente perché poi, come si può intuire, non è importante solo acquistare una quota di un'azienda, in questo caso italiana e di prestigio. Le lampade di design, poi, bisogna saperle fare. Targetti ha deciso quindi di ballare da solo.

### *Giacomini, vendita a base di tecnologia*

La Giacomini è un'azienda del distretto novarese delle valvole che ha predisposto un sistema innovativo per la siamo andati a visitarla alla Tongji university, una delle più prestigiose. Lì, infatti, siamo andati a vedere cosa succede nelle aule con questi impianti che risparmiano energia per produrre calore.

Non c'è interesse di Giacomini a produrre, ma a vendere e quindi il ramo della commercializzazione è senz'altro quello più interessante. Anche questa è un'opzione che l'azienda sta provando.

### *Fondital spa, mai in Cina*

Infine ci sembra il caso per assurdo di segnalare anche una situazione molto particolare in cui sarebbe davvero difficile pensare a una società italo-cinese. Stiamo parlando dei termosifoni presso fusi. Perché non ci si sposta in Cina prendendo in mano la situazione di concorrenza sleale partita negli ultimi anni a danno degli italiani? Perché il mercato non c'è in Cina e perché in Cina non esistono vere competenze. Comprare un'azienda simile in Cina (ne sono nate trecento negli ultimi anni) costerebbe tantissimo anche in termini di attivazione e gestione della stessa azienda. Può darsi che qualcuno si stia muovendo. Ma la spesa, dicono gli addetti del settore, non varrebbe l'impresa, a meno di non voler produrre lì sotto mentite spoglie.

Riassumendo, l'analisi ravvicinata di queste aziende che esprimono modi diversi di avvicinarsi e interagire con la Cina ci fa comprendere quanto siano grandi le differenze anche tra i due Paesi. E anche le mentalità. In tutti i casi abbiamo constatato la difficoltà di interagire e di capire cosa succede. Gestire giorno per giorno queste realtà è assolutamente cosa complessa, né la quota ridotta del socio di minoranza garantisce maggiore tranquillità.

Ma per chi riesce a entrare in sintonia le opportunità sono enormi. E certamente, a dirlo sono gli stessi protagonisti, i risultati ripagano degli sforzi e delle particolari situazioni.

Occhio, inoltre, a due fattori: il nuovo diritto del lavoro che aumenta i costi ma fa chiarezza nel mercato, anzi pulizia tra realtà fittizie e realtà valide. Infine alla proprietà intellettuale che per i cinesi è sempre più un valore da proteggere. Il che non può che consolare (e tranquillizzare) chi arriva per fare *business* in Cina.

## BIBLIOGRAFIA

Armenise M., G. Giovannetti e F. Luchetti (2007), *Strategie di prezzo e qualità nelle esportazioni italiane: il settore tessile-abbigliamento*, in *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano* (a cura di A. Lanza e B. Quintieri), Rubbettino editore

Bagnai (2008) *China and global external imbalances: some further evidence*, LUISS Lab Working Document n. 59.

Bagnai (2005) *The US twin deficits in perspective: an econometric assessment*, LUISS Lab Working Document n. 24.

Basile R., de Nardis S. e A. Girardi (2008), *Pricing-to-Market of Italian Exporting Firms*, Applied Economics, in corso di stampa.

BCE (2008), Rapporto Annuale 2007.

Bergsten C. F. (2007), *The Dollar and the Renminbi*, Peterson Institute, Statement before the Hearing on US Economic Relations with China, United States Senate, May 23.

Baldwin R. e J. Harrigan (2007), *Zeros Quality and Space: Trade Theory and trade Evidence*, NBER Working Papers 13214, National Bureau of Economic Research, Inc.

Borin A. e B. Quintieri (2007), *Prezzi più alti o qualità migliore? Le esportazioni italiane di calzature*, in "Eppur si Muove" (a cura di A. Lanza e B. Quintieri), Rubbettino editore.

Bugamelli, M. e R. Tedeschi (2005) *Le strategie di prezzo delle imprese esportatrici italiane*, Temi di Discussione della Banca d'Italia, n. 563.

Bugamelli, M (2007), *Prezzi delle esportazioni, qualità dei prodotti e caratteristiche d'impresa: un'analisi su un campione di imprese italiane*, in *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano* (a cura di A. Lanza e B. Quintieri), Rubbettino editore.

Capgemini-Prologis (2007), *Offshoring evolution. Changing trends in India and China across industries*.

de Nardis S. e C. Pensa (2004), *How Intense is Competition in International Markets of Traditional Goods? The Case of Italian Exporters*, International Economics, n. 57, pag. 275-304.

Durante P. (2008), *Expectations on consumption of high-end products in Europe and Asia*, Merrill Lynch International, studio presentato al Convegno "Previsioni Altagamma 2008 sui Mercati Mondiali", Milano, 15 febbraio.

FMI (2008), *World Economic Outlook. Housing and the Business Cycle*, aprile.

Goldberg P. K. e M. M. Knetter (1997), *Goods Prices and Exchange Rates: What Have We Learned?*, Journal of Economic Literature, n. 35, pag. 1243-1272.

ICE (2007), L'Italia nell'economia internazionale, Rapporto ICE 2006-2007.

ICE - Prometeia (2007), "Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori", n. 6, novembre.

ISAE (2008), *Rapporto ISAE. Le previsioni per l'economia italiana. Comportamenti di impresa*, marzo.

Krugman P. R., (1987), *Pricing to Market When the Exchange Rate Changes*, in S. W. Arndt e J. D. Richardson (ed.), *Real Financial Linkages Among Open Economies*, Cambridge Mass: MIT Press.

Goldman Sachs (2008), *BRICs' analysis*, <http://www2.goldmansachs.com/ideas/brics/index.html>

Lanza A. e Quintieri B. (2007), (a cura di) *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano*, Collana Analisi Fondazione Masi, Rubbettino editore.

Poncet S. (2006), *The long term growth prospects of the world economy: horizon 2050*, CEPII No 2006 – 16 October.

Prometeia (2008), Rapporto di previsione, aprile 2008

Quintieri B. (2007) (a cura di), *La sfida della qualità: il futuro delle aziende italiane sui mercati internazionali*, Collana Analisi Fondazione Masi, Rubbettino editore.

Unctad (2008), *FDI surged to record levels in 2007*, Unctad Investment Brief, no 1.

WTO (2008), *Press Release*, Press/520/Rev.1, 17 April.

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.