

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Prospettive macroeconomiche globali

FOOD & BEVERAGE
MADE IN ITALY

Relatore : Prof. Giovanni Ferri

Candidato: Stefano Antonio Agresti

Matricola : 644391

Correlatore : Prof. Gianfranco Di Vaio

Anno Accademico 2012 - 2013

Introduzione

Il mercato dei prodotti agroalimentari costituisce non solo punto di riferimento indispensabile per chi produce, trasforma e commercializza i prodotti dell'agricoltura ma anche argomento di crescente interesse per il consumatore man mano che lo sviluppo della tecnologia da un lato e la crescita del reddito e l'evoluzione dei comportamenti dall'altro ne vanno radicalmente mutando gli orientamenti delle scelte.

L'analisi dell'evoluzione del consumatore rappresenta il punto di partenza per comprendere le trasformazioni in atto e per esaminare il nuovo assetto della domanda che è profondamente diverso da quello esistente anche solo pochi decenni fa. Tale analisi è riconducibile non solo agli aspetti di carattere economico ma coinvolge interessi culturali, sociali e di tipo psicologico che richiederebbero l'ausilio di una tecnica propria di altre discipline.

Facendo riferimento alla connotazione più strettamente economica del fenomeno, possiamo riassumere il cambiamento osservando che il consumatore moderno, in forza di un accresciuto potere d'acquisto che gli consente, mediamente, di acquistare molto più di quanto gli è strettamente necessario per soddisfare le proprie esigenze alimentari fisiologiche, trasferisce nel cibo nuovi bisogni legati a valori che gli consentono di esercitare la propria capacità di scelta. Il cibo diventa simbolo di valori legati alla dimensione socio-psicologica dell'individuo (progresso, prestigio sociale,..) per cui viene abbandonata la tradizionale gerarchia legata alla sussistenza (frugalità, risparmio, valore nutrizionale, ...). Conseguentemente anche il prezzo perde importanza come fattore di discriminazione nell'acquisto dell'alimento: indipendentemente dal suo livello, l'attenzione viene, infatti, rivolta a prodotti ora esotici, ora dietetici, ora tipici (la famosa "dieta mediterranea").

La stessa organizzazione della vita economica e sociale costringe peraltro a nuovi comportamenti alimentari. La mutata condizione della donna sempre più impegnata in lavori extradomestici, l'aumento della distanza casa-lavoro con conseguente maggiore diffusione dell'orario continuato sul posto di

lavoro, l'aumento delle famiglie "single" e la diminuzione del numero di componenti del nucleo familiare sono tutti fattori che hanno determinato una progressiva "separazione" del mercato dell'alimentazione in due segmenti: quello dei consumi familiari e quello dei consumi extra-domestici. Il primo acquista prevalentemente materia prima agricola e non evidenzia rilevanti modifiche nei modelli di consumo. Il secondo, al contrario, presenta una continua e forte innovazione nell'acquisto e nel consumo ed è destinato ad espandersi notevolmente a scapito del primo.

Anche il settore industriale e quello della distribuzione hanno subito profonde modificazioni nella struttura e nei comportamenti tali da influire massicciamente sulle caratteristiche del mercato dei prodotti agro-alimentari.

In particolare, il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari italiani ha avuto un andamento diverso da quello di altri comparti economici, andando, per certi versi, in contro-tendenza: negli anni della forte crescita dell'economia italiana trainata dalle esportazioni, si è caratterizzato per un forte e crescente deficit strutturale, esploso negli anni Settanta e Ottanta; mentre proprio nella successiva fase di declino di quel modello ha visto migliorare le proprie *performance*, almeno in termini relativi.

Nell'attuale momento di crisi del modello economico italiano, questo studio propone un'analisi in profondità del commercio estero del settore agroalimentare, analizzandolo nella sua composizione geografica e merceologica e nelle relative dinamiche, con una particolare attenzione al *made in Italy* ovvero ai prodotti agroalimentari tipici della nostra dieta, allo scopo di verificare se le prospettive future siano migliori rispetto a quelle degli altri settori manifatturieri.

1. Commercio internazionale e crescita dell'Italia

1.1. Commercio internazionale e globalizzazione

La globalizzazione, cioè la tendenza dell'economia ad assumere una dimensione mondiale, non è un fenomeno nuovo: si può dire che la progressiva apertura dei vari Paesi al commercio internazionale rappresenti una costante dello sviluppo capitalistico, come testimoniato dai dati sul commercio internazionale, da cui risulta che alla vigilia della prima guerra mondiale erano stati già raggiunti livelli di scambi dello stesso ordine di grandezza di quelli registrati alla fine del secolo scorso.

Tuttavia, alcune caratteristiche rendono peculiare l'attuale fase di globalizzazione. Diversa è, ad esempio, la tipologia delle innovazioni tecnologiche alla base delle varie ondate di globalizzazione: trasporti nella prima (1870-1914), comunicazioni, cioè trasferimento dell'informazione, nella fase attuale. Diverse sono anche le condizioni di partenza – un mondo sostanzialmente omogeneo, cioè relativamente povero e agrario nella prima globalizzazione, mentre nella fase attuale il mondo risulta diviso tra ricche economie industrializzate e Paesi poveri in cui l'agricoltura svolge ancora un ruolo cruciale; questo implica anche una differente composizione dei flussi commerciali tra vecchia e nuova globalizzazione.

“Benché iniziato dopo la seconda guerra mondiale, il processo di progressiva integrazione commerciale e finanziaria che definiamo come globalizzazione, ha subito una notevole accelerazione a partire dalla metà degli anni Ottanta: è in questo periodo che, in soli trent'anni gli scambi di beni commerciabili quadruplicano in termini reali, grazie soprattutto all'enorme crescita del commercio di beni manifatturieri”¹.

Negli ultimi quindici anni circa, si possono individuare tre fasi molto diverse per l'economia mondiale. La prima, corrispondente al quinquennio 1996-2001, è stata caratterizzata da una debole crescita delle esportazioni complessive; la seconda fase, tra il 2001 e il 2006, si potrebbe definire di

¹ Finizia A., Romano D., “La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, 2012, p.20.

“crescita stabile”: in questo periodo, l’accelerazione della crescita economica mondiale, soprattutto per effetto dei processi di sviluppo di molti Paesi emergenti, accompagnata da un’ulteriore spinta nelle liberalizzazioni commerciali soprattutto su base regionale e bilaterale, ha determinato una costante espansione delle esportazioni mondiali. Infine, la terza fase, iniziata nel 2007 e ancora aperta, è caratterizzata da instabilità economica a livello globale. A partire dal 2007 infatti, sul trend di fondo di continua espansione dell’economia mondiale trainata dai Paesi emergenti, si sono innestati fattori di instabilità legati alla sostenibilità degli aumenti dei prezzi delle materie prime, alle difficoltà dei mercati finanziari e delle banche nei Paesi occidentali e a questioni geo-politiche, con effetti amplificati dall’interdipendenza tra le economie mondiali creata dalla globalizzazione. Cosicché, dopo un biennio di forte crescita dei prezzi internazionali delle materie prime, del Pil e delle esportazioni mondiali, tra il 2008 e il 2009 si è assistito alla caduta improvvisa e contemporanea di tutte le economie del mondo in una situazione di crisi economica, accompagnata dal crollo del commercio mondiale. Crollo che è rimasto tuttavia circoscritto al solo 2009, tanto che, grazie alla ripresa delle esportazioni nei due anni successivi, mediamente anche nell’ultimo quinquennio il commercio mondiale è cresciuto a un tasso piuttosto sostenuto (+8,2% medio annuo in valori correnti).

La crescita del commercio mondiale è stata un fattore importante per la crescita economica dal 1996 ad oggi. “A parte le due contrazioni dovute all’attentato dell’11 settembre 2001 e alla crisi globale del 2009, i tassi di crescita delle esportazioni in termini reali sono sempre stati positivi e mediamente pari a più del doppio (5.3% per anno) dei tassi di crescita del Pil (2.6% per anno)”².

1.2. Panorama di lungo periodo

Anche l’Italia rientra nel quadro appena descritto. Lo sviluppo economico del nostro Paese, dall’Unità ad oggi, è stato caratterizzato da una progressiva e crescente integrazione nei mercati internazionali. All’interno di

² Finizia A., Romano D., “La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale” in De Filippis F., *L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.23.

tale processo si sono verificati profondi cambiamenti tanto nell'entità degli scambi, cresciuti a tassi più elevati rispetto a quelli dell'intera economia, quanto nella loro struttura, con un modello modificatosi sia in termini di composizione del commercio estero (per quanto riguarda l'entità delle esportazioni e delle importazioni) sia in termini di *partner* commerciali.

Sintetizzando, la storia dell'Italia degli ultimi 150 anni riflette la forte correlazione esistente fra commercio estero e crescita economica e porta a concludere che l'economia italiana ha registrato risultati sensibilmente migliori nei periodi caratterizzati da un maggior grado di apertura commerciale³. In particolare, il nostro paese ha goduto dei vantaggi offerti dalle diverse fasi di globalizzazione. Durante la prima globalizzazione (1870-1914) la crescita del Paese ha beneficiato dei flussi di rimesse provenienti dall'enorme massa di emigranti, nella seconda ondata, quella dopo la fine della seconda guerra mondiale, l'economia italiana ha tratto vantaggio dalla liberalizzazione commerciale, Piano Marshall, adesione alle nascenti istituzioni europee che hanno interessato i Paesi occidentali industrializzati. Solo nell'ultima fase di globalizzazione, quella che parte dagli anni Ottanta, l'Italia sembra aver sofferto della concorrenza dei nuovi attori sui mercati internazionali, facendo parlare di un declino del nostro Paese⁴.

Il punto di partenza di qualunque analisi che punti a chiarire il nesso tra commercio internazionale e crescita economica in Italia non può che essere il riconoscimento delle peculiarità in termini di dotazioni di risorse del nostro Paese. L'Italia, pur essendo un Paese di dimensioni relativamente grandi, è tuttavia povero di risorse naturali: ciò ha determinato l'orientamento alla trasformazione del nostro sistema economico, come risulta evidente dai dati della bilancia commerciale, quasi sempre negativa dall'Unità ad oggi e dalla composizione del commercio estero, in cui per lungo tempo l'importazione di materie prime ha rappresentato una caratteristica strutturale.

³ Armenise M., "L'industria italiana nei mercati internazionali", in Quintieri B., Vasta M., *L'industria italiana nel contesto internazionale. 150 anni di storia*", Rubbettino, Soveria Mannelli, 2011, pp.111-139.

⁴ Boeri T., Faini R., Ichino A., Pisauro G., Scarpa C., *Oltre il declino*, il Mulino, Bologna, 2005.

Inoltre, il modello di sviluppo dell'Italia si caratterizza su tutto il periodo esaminato per una naturale *estroversione*, anche se con motivazioni alquanto diverse nei vari sotto-periodi: per quasi un secolo (fino agli anni Cinquanta-Sessanta del Novecento) l'Italia è stato un Paese relativamente povero, per cui la componente estera della domanda è stata molto importante a fronte di una domanda interna piuttosto debole; negli anni del boom economico (dalla metà degli anni Cinquanta) e fino agli *shock* petroliferi della metà degli anni Settanta la domanda estera ha giocato un ruolo cruciale, qualificando il modello di sviluppo italiano come una tipica crescita guidata dalle esportazioni, anche se contemporaneamente la componente interna della domanda finale aumentava di peso; infine, negli anni più recenti, la domanda estera ha assunto di nuovo un ruolo di rilievo a fronte di redditi reali stagnanti o decrescenti. Se definiamo come *grado di apertura* dell'economia il rapporto fra la somma del valore delle esportazioni e delle importazioni sul prodotto interno lordo, questo mostra, nel periodo esaminato, una progressiva crescita, che è stata impetuosa negli anni immediatamente successivi alla seconda guerra mondiale quando l'Italia opera una svolta storica dopo vent'anni di autarchia fascista. In particolare il grado di apertura, cresciuto fino a 0.25 alla vigilia della prima guerra mondiale, crolla intorno a 0.10-0.12 alla fine degli anni Trenta. Agli inizi degli anni Cinquanta è intorno a 0.20 per crescere progressivamente fino a toccare valori di poco inferiori a 0.50 poco prima della crisi economica del 2008-2009⁵.

Tale scelta di apertura dell'economia fu dettata da motivazioni sia politiche (integrazione dell'Italia nel blocco occidentale), che economiche (approvvigionamento di materie prime, necessità di sfruttare la domanda estera per favorire il decollo dell'economia), al punto che si può sostenere che "l'alternativa cui l'Italia si trovava di fronte non era dunque fra sviluppo come economia chiusa e sviluppo come economia aperta, ma piuttosto quella fra

⁵ Romano D., "Commercio internazionale e crescita in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.57.

sviluppo industriale come economia aperta da un lato, e rinuncia, almeno iniziale, allo sviluppo industriale dall'altro"⁶.

In particolare, tra il 1950 e il 2008 il valore del commercio internazionale in termini reali aumenta di circa venti volte, a un tasso medio annuo del 5,5%. Nello stesso periodo, il prodotto interno lordo procapite aumenta di oltre cinque volte in termini reali, crescendo in media del 3,2% all'anno. È in questo periodo che l'andamento del commercio internazionale e della crescita economica diventano più strettamente connessi e si muovono sincronicamente.

Il peso dell'Italia sui mercati mondiali è stato piuttosto "stabile" fino al secondo dopoguerra, con valori che generalmente hanno fluttuato in un *range* compreso tra il 2,5% e il 3,5% del totale. Dagli inizi degli anni Cinquanta il peso dell'Italia sul commercio mondiale ha cominciato a salire, traendo vantaggio dall'entrata nell'Unione Europea, dalla liberalizzazione del commercio avvenuta in ambito Gatt e dalle svalutazioni competitive rese possibili con l'avvento dei cambi flessibili (dopo il 1971). Ciò ha consentito di raggiungere un valore massimo del peso dell'Italia sul commercio mondiale, pari a oltre il 4,5%, intorno al 1990, per poi tornare intorno al 3,5% nel corso dello scorso decennio sotto la spinta di nuovi competitori, primo fra tutti la Cina, e a causa dell'impossibilità di svalutazioni competitive, come conseguenza dell'entrata nell'Unione monetaria ed economica europea.

Negli ultimi 15 anni il ruolo dell'Italia nel commercio internazionale si è andato modificando da esportatore a importatore netto di beni e servizi, per cui è progressivamente venuto meno il contributo della componente estera al sostegno della domanda aggregata e alla crescita economica. Questo passaggio è avvenuto nel quadro di un'evoluzione dell'economia mondiale verso un sistema multipolare, in cui accanto al parziale declino dei vecchi protagonisti del mondo occidentale si è assistito al rapido affermarsi di nuove aree e nuovi Paesi – l'Asia e la Cina in particolare – come motori della crescita globale. L'Italia, purtroppo, è rimasta ai margini di questo processo. Infatti, come ricordano Paolo Guerrieri e Piero Esposito in un loro recente contributo, "a

⁶ Graziani A., *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998, p.26.

differenza di quanto era accaduto negli anni Cinquanta del secolo scorso, allorché la forte crescita e la profonda ristrutturazione dell'economia italiana erano state trainate da una fase di rapida mutazione del contesto economico internazionale, in questo ultimo quindicennio la nostra economia non è riuscita a sfruttare la scia delle mutazioni epocali del contesto europeo e mondiale⁷. E certo questo «mancato aggancio della nostra economia alle grandi trasformazioni in atto nell'economia mondiale ed europea» è stato uno dei fattori che spiegano la sua dinamica di crescita declinante, che la colloca da anni stabilmente al di sotto della media Ue.

La recente diminuzione del peso dell'Italia nel commercio mondiale ha sollevato delle preoccupazioni circa la perdita di competitività della nostra economia sui mercati internazionali, ma, in un'ottica di lungo periodo, potrebbe essere vista anche come un ritorno al peso relativo proprio del Paese. Tale interpretazione è confermata se si fa riferimento al rapporto tra esportazioni italiane e le esportazioni mondiali): il dato dell'Italia è perfettamente in linea con quello degli altri Paesi europei (Francia e Spagna, ad esempio, mentre la Germania mostra un peso che è una volta e mezza quello di questi Paesi), mostrando che la diminuzione del peso dell'Italia nel commercio mondiale riflette la riduzione del peso dell'economia italiana sul totale mondiale, piuttosto che una mera perdita di competitività.

La composizione settoriale del commercio internazionale dell'Italia è profondamente cambiata dall'Unità a oggi. Per un periodo piuttosto lungo, gli scambi commerciali sono stati dominati dai prodotti primari.

La struttura del commercio internazionale è rimasta sostanzialmente stabile fino alla vigilia della prima guerra mondiale quando le esportazioni di prodotti manifatturieri hanno raggiunto per la prima volta il 40% del totale.

Il processo di divaricazione strutturale tra import ed export è proseguito nel periodo fra le due guerre e alla fine degli anni Trenta per la prima volta la quota dei manufatti ha raggiunto quella dei prodotti del settore primario. Contemporaneamente, si è assistito a una crescente diversificazione merceologica delle esportazioni, mentre le importazioni, pur essendo

⁷ Gruerrieri P., Esposito P., *L'internazionalizzazione dell'economia italiana: un'occasione mancata, un'opportunità da cogliere*, Economia Italiana 1(2), 2012, p.31-61.

inizialmente meno concentrate, sono rimaste sostanzialmente stabili, tanto da risultare ora più concentrate delle esportazioni.

Dopo la seconda guerra mondiale, il processo di sostituzione delle esportazioni di beni primari con beni manufatti subisce un'accelerazione, con questi ultimi che raggiungono i quattro quinti del totale esportato già intorno alla metà degli anni Sessanta. Inoltre si modifica anche la composizione all'interno del comparto manifatturiero dove, accanto ai prodotti più tradizionali, come il tessile e l'abbigliamento (che continuano a rappresentare un quinto circa del totale), si ha un forte incremento delle esportazioni dell'industria meccanica.

Anche per le importazioni il dopoguerra segna il definitivo declino delle produzioni primarie, con le importazioni di beni manufatti che raggiungono il 70% del totale intorno agli anni Settanta.

Oltre al cambiamento nei volumi e nella composizione degli scambi, i 150 anni dall'Unità d'Italia sono stati caratterizzati anche da un notevole riorientamento geografico del commercio internazionale. Negli anni immediatamente successivi all'unificazione il 90% circa delle esportazioni italiane si dirigeva verso partner europei; alla vigilia della prima guerra mondiale tale percentuale era già scesa al 60% e il trend verso una maggiore diversificazione degli sbocchi commerciali è continuato anche dopo la guerra, accelerando in corrispondenza della conquista delle colonie, che da sole rappresentavano un quarto circa delle esportazioni totali. Subito dopo la seconda guerra mondiale, con la perdita delle colonie, il peso dell'Europa come destinazione delle esportazioni è tornato oltre il 65%, rimanendo intorno a questi valori fino ad oggi.

Il commercio verso i Paesi industrializzati non europei non è stato mai molto importante (mai oltre il 15%, con valori che attualmente si aggirano intorno al 10% del totale), mentre quello verso i Paesi in via di sviluppo ed emergenti totalizza circa un quarto delle esportazioni totali.⁸

In conclusione, i dati di lungo periodo mostrano una forte correlazione tra crescita economica ed esportazioni, specificamente durante il “boom

⁸ Romano D., “Commercio internazionale e crescita in Italia” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.62.

giolittiano” e il “miracolo italiano”. Inoltre, l’analisi di lungo periodo conferma quanto è ampiamente noto circa il modello di specializzazione dell’Italia, con due importanti qualificazioni. Dapprima, lo shock della Grande Guerra per la trasformazione dell’Italia da fornitore di materie prime agricole a esportatore di beni manufatti, anche se principalmente verso mercati “poveri” della periferia europea e dei Paesi meno sviluppati (incluse le colonie alla fine degli anni Trenta). In seguito, una profonda discontinuità intorno agli anni Ottanta del Novecento, che interrompe il tentativo – iniziato con il miracolo economico degli anni Sessanta – di orientare il modello di specializzazione del Paese verso prodotti a più elevato contenuto tecnologico: per qualche tempo l’Italia è sembrata riuscire a convergere verso il modello tedesco, ma a partire dagli anni Ottanta si è manifestato un regresso verso il modello ante guerra: i settori del cosiddetto *made in Italy* più alcuni prodotti di ingegneria specializzata.

1.3. Il commercio internazionale nel periodo 1996-2012

In questo paragrafo ci si concentrerà su quanto accaduto agli scambi commerciali dell’Italia negli ultimi quindici anni circa, scomponendo l’analisi in tre sottoperiodi: un periodo iniziale (1996/97-2000/01) in un contesto di debole crescita del commercio mondiale, un secondo periodo di crescita stabile e sostenuta (2001/02-2005/06) e, infine, gli ultimi anni, caratterizzati da notevoli turbolenze sui mercati mondiali (2005/06-2011/12).

In generale, l’andamento degli scambi commerciali dell’Italia segue da vicino quello del commercio mondiale e, se si eccettua la brusca caduta dovuta alla recessione del 2009, è cresciuto costantemente su tutto il periodo esaminato.

“Le esportazioni in valori correnti sono praticamente raddoppiate, passando da circa 232 miliardi di dollari Usa della media 1996/97 ai quasi 450 miliardi di dollari Usa della media 2010/11. Andamento simile hanno avuto le importazioni che sono aumentate di oltre due volte e mezza in termini correnti”⁹. L’effetto di tale dinamica è stato quello di un progressivo deterioramento del saldo della bilancia commerciale passata da un surplus di

⁹Romano D., “Commercio internazionale e crescita in Italia” in De Filippis F., *L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.65.

36 miliardi di dollari Usa nel 1996/97 ad un deficit di oltre 42 miliardi nel 2010/11.

Tale peggioramento della bilancia commerciale perdura per tutto il periodo lasciando intendere che le sue cause non sono legate alla crisi economica del 2009 ed alla conseguente contrazione del commercio mondiale, ma hanno radici più profonde. Ovviamente tali dati sono la risultante di dinamiche diverse per i vari settori dell'economia italiana che, in effetti, mostrano *performance* diverse nel periodo analizzato.

Dall'esame degli indicatori che misurano il vantaggio competitivo dell'Italia, risulta un miglioramento nei settori in cui il nostro Paese già aveva una posizione di preminenza, vale a dire quelli del *made in Italy*, nei quali per dotazioni naturali e tradizione produttiva siamo conosciuti nel mondo. Fra questi emerge, all'interno dei prodotti agroalimentari, il settore dell'orto-frutta e dei prodotti alimentari trasformati (vino, formaggi, derivati dei cereali,...).

Accanto a questo miglioramento vi è una contemporanea flessione di competitività in alcuni dei tradizionali comparti più forti del *made in Italy*, quali le calzature, i mobili e l'abbigliamento. L'Italia continua, inoltre, a mostrare uno svantaggio competitivo nella produzione di apparecchiature ad alto contenuto tecnologico, peggiorando leggermente la propria posizione.

Viene rafforzata la posizione in settori in cui l'Italia è leader a livello mondiale, quali quello della produzione di macchine e attrezzature per l'industria in genere e per la lavorazione dei metalli in particolare; peggiorano invece le *performance* in settori più innovativi, quali produzione di macchine per ufficio o per il trattamento dei dati, apparati di telecomunicazione e registrazione; stabile resta il settore della produzione di autoveicoli.

Volendo sintetizzare l'intero periodo 1996-2012, il peggioramento del saldo della bilancia commerciale è dovuto principalmente alle cattive prestazioni dei settori dei combustibili e lubrificanti minerali (grazie all'aumento dei prezzi del petrolio e dei suoi derivati) e del manifatturiero; al contrario il miglioramento dell'agroalimentare ha contribuito a mantenere sostanzialmente stabile il relativo saldo ai valori di inizio periodo.

Altra caratteristica strutturale del commercio internazionale italiano è la concentrazione della destinazione delle esportazioni, ovvero queste sono destinate verso Paesi relativamente vicini, prevalentemente europei, e verso i due giganti del commercio mondiale, Usa e Cina. Infatti, osservando la graduatoria dei primi dieci destinatari per le esportazioni e fornitori per le importazioni, si nota che vi compaiono sei Paesi dell'Unione Europea (Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Belgio), la Polonia come destinatario e i Paesi Bassi come provenienza per le importazioni, la Svizzera, gli Stati Uniti e la Cina, più la Turchia extra-Ue ma relativamente vicino per le esportazioni e la Russia per le importazioni¹⁰ (tabella 1.1).

Tabella 1.1 – Esportazioni dell'Italia per Paese destinatario, medie per biennio dei primi 20 Paesi destinatari nel 2010/11 (mln USD e %)

Paese	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori USD	Quota						
Germania	41.519,2	17,85	35.921,1	15,77	51.819,2	13,94	62.990,9	14,08
Francia	30.521,7	13,12	30.035,8	13,19	46.937,4	12,63	55.061,6	12,31
Stati Uniti	18.679,0	8,03	23.944,5	10,51	30.204,2	8,13	29.258,2	6,54
Spagna	12.478,2	5,37	14.951,7	6,56	29.047,6	7,82	26.402,6	5,90
Regno Unito	16.597,1	7,14	16.442,0	7,22	24.760,5	6,66	23.509,1	5,25
Svizzera	8.714,8	3,75	8.321,8	3,65	14.942,4	4,02	20.475,2	4,58
Cina	2.698,6	1,16	2.527,8	1,11	6.363,9	1,71	12.612,1	2,82
Belgio	6.704,8	2,88	6.910,8	3,03	10.788,8	2,90	12.100,9	2,70
Polonia	3.577,3	1,54	3.646,0	1,60	7.902,9	2,13	12.065,4	2,70
Turchia	4.338,7	1,87	3.795,6	1,67	7.903,2	2,13	11.884,6	2,66
Paesi Bassi	7.111,5	3,06	6.412,9	2,82	9.464,3	2,55	11.793,1	2,64
Russia	3.783,9	1,63	2.736,0	1,20	8.543,9	2,30	11.690,8	2,61
Austria	5.682,2	2,44	5.281,9	2,32	9.732,2	2,62	11.304,9	2,53
Romania	1.689,2	0,73	2.719,6	1,19	6.347,5	1,71	7.588,8	1,70
Grecia	4.706,4	2,02	4.863,0	2,14	7.993,9	2,15	6.905,4	1,54
Giappone	5.147,6	2,21	4.069,6	1,79	5.601,8	1,51	5.923,3	1,32
Brasile	3.314,8	1,43	2.282,2	1,00	2.639,4	0,71	5.854,5	1,31
Repubblica Ceca	1.625,6	0,70	1.716,6	0,75	3.859,6	1,04	5.173,0	1,16
Slovenia	1.969,2	0,85	1.971,8	0,87	3.648,0	0,98	5.107,5	1,14
Svezia	2.449,5	1,05	2.333,6	1,02	4.181,9	1,13	4.938,9	1,10
Altri	49.260,5	21,18	47.286,7	20,72	79.651,4	21,39	105.495,6	23,54
Totale	232.570,0	100,0	228.170,9	100,0	372.334,0	100,0	448.136,4	100,0

¹⁰ Romano D., “Commercio internazionale e crescita in Italia” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pp.73-74.

In realtà, negli ultimi anni, si è assistito ad una diversificazione per le esportazioni, tanto nel settore manifatturiero che in quello primario. In particolare, nel settore agroalimentare, è stata proprio l'orto-frutta a diversificare le destinazioni, fatto tanto più rilevante quanto più si tiene presente che si tratta di merci deperibili per le quali il fattore distanza gioca un ruolo importante.

1.4. Valutazione di sintesi

Per un lungo periodo, dalla fine della seconda guerra mondiale fino alle crisi petrolifere degli anni Settanta, l'Italia è stata considerata un caso paradigmatico di una crescita trainata dalle esportazioni, che ha consentito al Paese di ridurre progressivamente il divario che la separava dai Paesi allora sviluppati, grazie allo sviluppo dell'industria manifatturiera e alle sue esportazioni, che, soprattutto negli anni Sessanta, hanno permesso di supplire a investimenti e consumi interni ridotti¹¹. Tuttavia, negli anni Ottanta la situazione cambia radicalmente. Il divario di reddito con l'Europa si mantiene stabile fino all'inizio degli anni Novanta per poi ampliarsi nuovamente: il tasso di crescita dell'economia italiana, che negli anni Sessanta era stato mediamente oltre il 5% annuo, scende a meno dell'1,6% dopo il 1990 (e diviene nettamente inferiore all'1% se si considera il periodo successivo al 2000).

Le esportazioni, pur restando un elemento essenziale dello sviluppo, hanno smesso, salvo brevi periodi, di essere il motore della crescita: a partire dalla metà degli anni Novanta, i vantaggi comparati hanno ristagnato o sono regrediti, il peso dell'Italia nel commercio mondiale si è contratto e la bilancia commerciale è costantemente peggiorata. Va tuttavia sottolineato che il calo della quota di esportazioni non è in sé un elemento negativo, fornendo solo una visione parziale in un mondo sempre più complesso, dove le strategie delle imprese sono molto articolate e possono includere la delocalizzazione di fasi produttive o servizi all'estero per raggiungere nuovi mercati o per sfruttare economie di scala o tecnologie più avanzate o, ancora, semplicemente per ridurre i costi e restare competitive sui mercati internazionali.

¹¹ Boeri T., Faini R., Ichino A., Pisauro G., Scarpa C., *Oltre il declino*, il Mulino, Bologna, 2005, pp.8-78.

Secondo alcuni studiosi la perdita di peso dell'Italia è la manifestazione, in termini di commercio internazionale, del “declino” del nostro modello di sviluppo e della “anomalia” di un Paese industrializzato che persiste nella produzione di prodotti a basso contenuto tecnologico e ad alta manodopera.

Altri autori danno una lettura meno negativa delle *performance* commerciali italiane nell'ultimo trentennio sottolineando come vi sia stata una tendenza alla specializzazione verso prodotti “tradizionali” di maggior qualità e a più alto contenuto di valore.

Di sicuro, se si confronta l'Italia con i suoi più immediati competitori, Germania, Francia e Spagna, è possibile notare quanto sia diverso il contributo delle esportazioni alla crescita del Pil: fortemente positivo per la Germania, decisamente deludente nel caso dell'Italia e della Francia, oscillante nel caso della Spagna.

Quali le cause di tali deludenti *performance* del nostro Paese? Ci sono stati sicuramente fattori congiunturali negativi, come l'affievolirsi della domanda mondiale, l'aumento dei prezzi delle materie prime importate o variazioni sfavorevoli dei cambi, anche se è difficile immaginare che fattori congiunturali possano agire per un periodo così lungo.

Bisogna guardare, quindi, anche ai problemi strutturali che caratterizzano il modello di sviluppo. La causa primaria della minor crescita è la bassa competitività italiana dovuta a una crescita insufficiente della produttività. L'effetto del differenziale di produttività tra l'Italia e i suoi competitori è stato meno avvertito finché poteva essere compensato dalle svalutazioni competitive e da una domanda estera sostenuta, ma con l'introduzione dell'euro e la crisi globale i nodi sono venuti al pettine.

Oltre alla bassa produttività, anche il modello di specializzazione italiano, concentrato su settori “tradizionali” o “maturi”, più esposti alla concorrenza dei Paesi emergenti e caratterizzati da una dinamica della domanda mondiale più lenta rispetto a quella osservata nei settori che hanno trainato la crescita del commercio mondiale, ha contribuito alla perdita di competitività dell'Italia. Infine, la specializzazione geografica delle

esportazioni italiane, che per quasi il 60% raggiungono mercati di Paesi europei che negli ultimi decenni sono cresciuti poco, penalizza l'Italia. In effetti, le merci italiane fanno fatica a raggiungere le aree più dinamiche dell'economia mondiale, come l'Asia meridionale e orientale e l'America Latina, a causa sia della ridotta dimensione delle imprese italiane, che delle carenze in alcuni servizi (come logistica, distribuzione, finanza) essenziali nel promuovere l'internazionalizzazione.

A differenza di quanto avvenuto negli anni Cinquanta e Sessanta, negli ultimi anni l'Italia non ha saputo cogliere le opportunità delle trasformazioni epocali in atto nel commercio internazionale e nell'organizzazione della produzione a livello mondiale, ma ne è rimasta sostanzialmente ai margini. Le nostre imprese, per lo più caratterizzate da dimensioni medie e piccole, si sono poco internazionalizzate, non riuscendo a sfruttare i vantaggi provenienti da mercati emergenti in rapidissima crescita. Inoltre, l'Italia, nel suo complesso, ha mantenuto il proprio modello di specializzazione, non adeguandosi al mutato scenario internazionale, a differenza degli altri Paesi europei che hanno orientato la propria specializzazione verso produzioni a maggior contenuto di innovazione e a più alto valore aggiunto, abbandonando i settori "maturi" alle economie emergenti con una maggiore dotazione di manodopera non specializzata.

Da quanto detto, derivano alcune implicazioni di politica economica, segnatamente la necessità di favorire la crescita dimensionale, organizzativa e manageriale delle imprese, di effettuare interventi per il miglioramento del capitale umano, il rilancio delle attività di ricerca e sviluppo e il trasferimento delle innovazioni e di procedere a una riforma della *governance* europea che consenta di superare le caratteristiche di gioco a somma zero dell'attuale integrazione europea (che ha prodotto effetti asimmetrici fra Germania da un lato e Italia, Spagna e, anche se in misura inferiore, Francia, dall'altro).

Abbiamo sottolineato più volte, in questo capitolo, le diverse *performance* del comparto agroalimentare rispetto agli altri settori dell'economia nazionale; nel capitolo successivo ne approfondiremo lo studio

allo scopo di individuarne gli aspetti che portano a ritenerlo “campione” nel quadro dell’industria nazionale.

2. Il commercio agroalimentare in Italia

2.1. Il commercio agroalimentare mondiale

2.1.1. Evoluzione del commercio agroalimentare mondiale

Nel contesto descritto nel capitolo precedente, le esportazioni mondiali di prodotti agroalimentari, nel periodo considerato 1996-2012, sono cresciute a un tasso medio annuo del 6,8%, ovvero 1,2 punti in meno rispetto alle esportazioni di beni e servizi totali¹². Anche in questo caso, diversa è stata la dinamica nei tre sottoperiodi considerati in questo lavoro: fino al 2001, l'export del settore ha mostrato un andamento declinante, con un tasso di variazione del -2,4% annuo, a fronte della crescita debole delle esportazioni complessive; nel secondo quinquennio, l'agroalimentare ha registrato una netta ripresa, crescendo a un tasso medio del 10,4%, ma sempre inferiore a quello delle esportazioni totali (12,1%); infine, dal 2006, la dinamica di crescita dell'export agroalimentare (11,2%) ha superato quella delle esportazioni totali di beni e servizi (7,5%)¹³.

Le dinamiche della crescita economica e dell'export mondiale nel periodo considerato sono correlate alle forti modificazioni intervenute in questi anni nella geografia economica e commerciale mondiale.

Attualmente, i primi dieci Paesi esportatori di prodotti agroalimentari, ordinati rispetto alla loro quota del biennio 2010/2011, coprono il 53% delle esportazioni mondiali di tali prodotti, mentre i primi venticinque ne coprono l'80% (tabella 2.1)¹⁴. L'export mondiale di prodotti agroalimentari resta quindi saldamente in mano al 20% della totalità dei Paesi considerati; in ogni caso, i mutamenti della geografia del commercio agroalimentare mondiale possono essere sostanzialmente colti attraverso l'analisi dei cambiamenti nella composizione del gruppo dei venticinque grandi esportatori, anche se la

¹² Finizia A., Romano D., "La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.25.

¹³ Finizia A., Romano D., "La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.25.

¹⁴ Finizia A., Romano D., "La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.26.

concentrazione si è ridotta leggermente rispetto al 1996. Per quanto riguarda l'agroalimentare, si è confermato il ruolo di alcuni Paesi (Brasile, Argentina, Cina, India, Indonesia, Australia), che già all'inizio del periodo si erano affacciati nell'arena dei grandi esportatori; inoltre, in seguito all'apertura degli scambi dei Paesi dell'ex-Unione Sovietica e all'allargamento ad Est dell'Unione Europea, alcuni di questi – Polonia e Ucraina in particolare – hanno fatto il loro ingresso nel gruppo dei venticinque leader.

Anche la composizione del gruppo dei primi dieci Paesi risulta molto differente se si considera il biennio iniziale (1996/97), piuttosto che quello finale (2010/11). All'inizio del quindicennio, i primi nove in graduatoria sono Paesi avanzati occidentali: sette europei più Stati Uniti – il Paese leader – e Canada. L'Italia rientra in questo gruppo, in nona posizione. All'ultimo posto compare il Brasile, con una quota di mercato del 3,3%, al quale seguono Cina, Australia e Argentina. Alla fine del periodo, gli Stati Uniti mantengono la leadership, pur perdendo quasi tre punti di quota di mercato; alcuni Paesi perdono posizioni: Francia, Belgio, Canada, Italia e, soprattutto, Regno Unito, che esce dal gruppo dei dieci. Questi fanno spazio a Brasile, che avanza al quarto posto, e Cina e Argentina che entrano tra i dieci leader.

Dal confronto tra le quote di mercato all'inizio e alla fine del periodo (tabella 2.2)¹⁵, si osserva inoltre che gli aumenti più apprezzabili (superiori a 0,2 punti percentuali) hanno riguardato quasi esclusivamente Paesi di nuova industrializzazione e Paesi dell'Est europeo ed ex-Urss. Di nuovo, tra i Paesi occidentali spicca solo la Germania, la cui quota di mercato nell'export agroalimentare passa da 5,8 a 6,5%.

¹⁵ Finizia A., Romano D., "La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.52.

Tabella 2.1 – I primi 25 Paesi esportatori di prodotti agroalimentari, ordinati per quota di export media 2010/11 (mln USD)

Paese	Mln USD 2011	Quota % su tot. Mondo 2010/11	Tasso medio crescita 1997/11
Stati Uniti	138.236	10,5	5,1
Paesi Bassi	77.697	6,4	5,5
Germania	84.497	6,4	7,5
Brasile	79.710	5,9	11,5
Francia	76.497	5,8	4,0
Cina	58.691	4,4	10,0
Belgio (con Lussemburgo fino al 1998)	48.703	3,4	8,8
Argentina	44.557	3,4	6,3
Canada	44.131	3,4	6,0
Italia	41.389	3,2	6,2
Spagna	38.221	3,2	6,1
Indonesia	33.922	2,5	12,2
Tailandia	32.935	2,4	7,2
Regno Unito	30.973	2,4	3,2
Malesia	32.832	2,4	10,5
India	30.088	2,0	9,9
Australia	26.955	2,0	4,2
Danimarca	21.205	1,7	3,6
Messico	21.969	1,7	8,2
Polonia	20.215	1,6	14,0
Nuova Zelanda	20.593	1,5	7,6
Cile	14.906	1,1	8,5
Turchia	14.448	1,1	7,3
Irlanda	12.796	1,0	3,8
Ucraina	12.826	0,9	11,7
Totale primi 10	694.107	52,8	6,7
Totale primi 25	1.058.992	80,3	6,5
Totale 122 Paesi	1.315.956	100,0	6,8

Tabella 2.2 – Quota di mercato iniziale e tassi di crescita medi annui dell'export agroalimentare e totale, ordinati per quota di export media 2010/11

Paese	Quota % mercato agroalimentare 1996/97	Tasso % medio crescita export agroalim. 1997/11	Tasso % medio crescita export totale 1997/11
Stati Uniti	13,2	5,1	5,5
Paesi Bassi	7,7	5,5	7,4
Germania	5,8	7,5	7,2
Brasile	3,2	11,5	11,3
Francia	8,4	4,0	4,8
Cina	2,9	10,0	18,2
Belgio (con Lussemburgo fino al 1998)	3,8	6,2	7,3
Argentina	2,6	8,8	8,6
Canada	3,7	6,3	5,1
Italia	3,5	6,2	5,0
Spagna	3,5	6,1	6,4
Indonesia	1,3	12,2	9,4
Tailandia	2,3	7,2	9,8
Regno Unito	3,9	3,2	3,6
Malesia	1,5	10,5	7,4
India	1,4	9,9	15,6
Australia	2,9	4,2	9,7
Danimarca	2,5	3,6	5,6
Messico	1,4	8,2	8,5
Polonia	0,6	14,0	14,7
Nuova Zelanda	1,4	7,6	6,5
Cile	0,9	8,5	11,8
Turchia	1,0	7,3	12,3
Irlanda	1,5	3,8	6,8
Ucraina	0,5	11,7	10,8
Austria	0,6	9,9	6,9
Federazione Russa	0,3	14,0	12,2

In definitiva, se nell'analisi di dettaglio il mercato mondiale appare caratterizzato da un'ampia varietà di *performance* dei singoli Paesi, le tendenze medie dei venticinque maggiori esportatori raggruppati per aree geografiche mostrano una complessiva perdita di peso sul mercato mondiale dei leader storici dell'Ue (compresa l'Italia), dei concorrenti nordamericani (Stati Uniti e Canada) e dei grandi esportatori dell'Oceania (Australia e Nuova Zelanda), per fare spazio soprattutto agli emergenti asiatici e latino-americani.

Confrontando per ciascun Paese anche la dinamica delle esportazioni agroalimentari rispetto a quelle totali (tabella 2.2), s'individuano i Paesi con una crescita delle esportazioni agroalimentari superiore alla media mondiale, ma per i quali ancora maggiore è stata la crescita delle esportazioni totali: tra questi Cina, India, Perù, Ungheria, Repubblica Ceca. Dall'altro lato, si evidenziano invece i Paesi che hanno registrato una crescita dell'export agroalimentare superiore a quella dell'export totale, come Indonesia, Ucraina, Federazione Russa, Iran, Portogallo e Svezia.

La gran parte dei Paesi occidentali avanzati ha registrato tassi di crescita simili sia per l'export totale che per l'agroalimentare e piuttosto in linea con le medie mondiali. In questo contesto, Italia, Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Canada si collocano tra i Paesi meno dinamici, con una crescita inferiore alla media mondiale sia per l'export agroalimentare che per il totale. In particolare, per l'Italia si evidenzia comunque una *performance* dell'agroalimentare complessivamente migliore rispetto all'export totale (con tasso medio annuo pari rispettivamente a 6,2% e 5,0%).

2.1.2. I competitor dell'Italia

In tale panorama di rapidi mutamenti della geografia del commercio agroalimentare, è lecito domandarsi se i cambiamenti verificatisi nel periodo 1996-2012 si siano tradotti in una potenziale maggiore pressione competitiva dell'Italia per quanto riguarda i prodotti agroalimentari esportati.

Facendo riferimento ancora al lavoro già citato di Finizia e Romano, nella tabella 2.3 sono riportati i principali prodotti per i quali l'Italia ha un vantaggio relativo nelle esportazioni e i valori degli indici RCA dei diversi Paesi, elencando i prodotti in ordine di importanza nell'export italiano. L'indice di vantaggio comparato rivelato (RCA) o di Balassa è dato da:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}}$$

con X_{ij} = export del prodotto (j) da parte del Paese (i)
 $\sum_i X_{ij}$ = esportazioni mondiali del prodotto (j)

$\sum_j X_{ij}$ = esportazioni totali del Paese (i)

$\sum_i \sum_j X_{ij}$ = esportazioni mondiali totali

per valori dell'RCA maggiori o uguali ad 1 il Paese i ha un vantaggio comparativo nelle esportazioni del prodotto j.

“Complessivamente, i cinquantotto gruppi di prodotti in cui l'Italia mostra un vantaggio comparato coprono il 78% delle esportazioni agroalimentari nazionali; tuttavia, solo sette di essi realizzano il 44% delle vendite all'estero: vini, pasta, formaggi e latticini, conserve di pomodoro, prodotti della panetteria e pasticceria, olio d'oliva e cioccolata. Altri quattordici gruppi di prodotti – tra cui caffè, prosciutti e carni preparate, mele e pere, uva da tavola, riso – hanno ciascuno un peso compreso tra l'1 e il 3% e ben trentasette un peso inferiore all'1% sull'export agroalimentare nazionale”¹⁶.

Da questi dati emerge come i vantaggi comparati più alti per il nostro Paese riguardino oltre ai classici prodotti di punta del modello italiano (pasta, conserve di pomodoro, olio d'oliva, vino e carni preparate), anche prodotti che hanno un'incidenza marginale sulle esportazioni italiane, ma comunque superiore rispetto a quella che essi rivestono nell'export complessivo del gruppo di concorrenti considerati (è il caso degli aceti e dei vermut, che rappresentano rispettivamente lo 0,7% e lo 0,5% del valore delle esportazioni agroalimentari dell'Italia).

L'analisi dei dati evidenzia, quindi, alcune peculiarità del modello di specializzazione italiano, orientato anche a molte produzioni di nicchia tipiche e tradizionali, con pochi effettivi concorrenti, ma che proprio per questa loro specificità hanno in definitiva un peso basso sul valore dell'export.

¹⁶ Finizia A., Romano D., “La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.41.

Tabella 2.3 – Più importanti prodotti di specializzazione dell'Italia e vantaggi relativi dei concorrenti

Prodotto	Quota % su totale Italia	Indici RCA													
		ITA	FRA	USA	CAN	GER	POL	RUN	BEL	ARG	BRA	CIN	SPA	PBA	IND
Vini	14,6	5,0	4,5	0,3	0,0	0,6	0,0	0,9	0,1	0,7	0,0	0,0	2,3	0,1	0,0
Pasta, anche cotta o farcita	6,6	10,4	0,5	0,4	0,7	0,4	0,3	0,3	1,2	0,1	0,0	2,0	0,3	0,2	0,1
Formaggi e latticini	6,3	2,7	2,3	0,3	0,0	2,5	1,4	0,9	0,9	0,3	0,0	0,0	0,3	1,7	0,0
Pomodori, preparati o conservati	4,6	10,1	0,2	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	3,7	1,8	0,0	0,0
Panetteria e pasticceria	4,5	2,1	1,1	0,5	1,7	2,2	1,8	1,8	2,1	0,1	0,1	0,3	0,7	0,7	0,3
Olio di oliva	4,0	7,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	10,8	0,0	0,0
Cacao e cioccolato	3,6	1,8	1,1	0,5	1,1	2,4	2,6	1,2	3,1	0,2	0,1	0,1	0,5	0,8	0,0
Caffè, anche torrefatto	2,8	1,5	0,3	0,4	0,5	1,6	0,7	0,3	1,5	0,0	4,8	0,1	0,2	0,3	1,1
Mele e pere	2,8	3,3	1,2	1,0	0,1	0,2	1,8	0,1	1,3	1,6	0,1	2,5	0,6	1,0	0,1
Prosciutti e carni preparate	2,1	4,0	0,3	0,5	0,6	1,1	1,1	0,7	0,7	0,0	1,6	0,0	1,7	1,8	0,0
Uve, fresche o secche	2,0	3,9	0,1	1,9	0,0	0,3	0,2	0,2	0,3	0,7	0,4	0,8	1,4	1,6	0,8
Altre piante vive	1,8	2,1	0,2	0,2	0,6	1,1	0,5	0,2	1,5	0,0	0,0	0,2	0,7	4,7	0,0
Riso	1,7	1,6	0,1	1,7	0,0	0,1	0,1	0,2	0,6	0,7	0,5	0,8	0,4	0,2	12,0
Succhi di frutta	1,7	1,2	0,2	0,7	0,1	0,9	1,9	0,2	2,1	0,8	2,2	1,4	1,3	1,2	0,0
Frutti di bosco	1,4	2,5	0,4	1,3	0,5	0,2	0,9	0,2	2,1	0,5	0,0	0,4	4,2	1,2	0,3
Salse e condimenti	1,4	1,9	0,6	1,1	0,8	1,3	1,6	1,5	1,3	0,1	0,0	1,5	1,1	1,3	0,1
Ortaggi freschi	1,4	1,6	0,5	0,7	1,1	0,2	2,3	0,1	0,6	0,0	0,0	0,7	4,2	2,5	0,4
Drupacee	1,2	3,3	0,9	1,4	0,2	0,2	0,6	0,1	0,4	0,2	0,0	0,1	6,8	0,4	0,0
Ortaggi e legumi	1,1	1,4	1,2	0,5	0,4	0,6	0,9	1,0	2,1	0,4	0,0	2,5	3,2	0,9	0,1
Acque minerali	1,1	3,8	4,2	0,3	0,2	0,4	0,2	0,6	1,5	0,0	0,0	2,5	0,2	0,2	0,0
Salsicce e salami	1,1	2,8	0,8	1,0	0,2	2,4	2,0	0,2	0,8	0,0	0,6	0,7	2,0	0,4	0,0

Attraverso gli indici RCA dei vari Paesi, si osserva che la maggiore potenziale concorrenza all'Italia dai grandi esportatori, nel senso della più ampia somiglianza nella struttura dei vantaggi relativi, viene esercitata dalla Spagna, che a sua volta registra un vantaggio comparato in trentadue dei cinquantotto prodotti di specializzazione dell'Italia. In particolare, tra i sette gruppi di prodotti economicamente più importanti per l'Italia la maggiore pressione concorrenziale si ha per formaggi e latticini (Francia, Germania, Polonia, Belgio e Paesi Bassi), prodotti della pasticceria e biscotteria (Francia, Canada, Germania, Polonia, Regno Unito, Belgio), cioccolata (Francia, Canada, Germania, Polonia, Regno Unito, Belgio), carni preparate (Germania, Polonia, Brasile, Spagna, Paesi Bassi). Piuttosto elevata appare anche la pressione concorrenziale per quanto riguarda la frutta e gli ortaggi, sia freschi che trasformati, alcune preparazioni alimentari, gelati.

Anche la Cina presenta una sovrapposizione con l'Italia in molti comparti, soprattutto per quanto riguarda ortaggi e frutta sia freschi che trasformati e diverse preparazioni alimentari.

Decisamente minore è il ruolo di India e Argentina nei nostri settori di specializzazione. In particolare, la concorrenza dell'India si esprime solo sul riso, per quanto riguarda i prodotti più importanti per l'Italia, mentre interessa alcuni prodotti minori (altri oli, confetture, fronde e parti di piante, estratti e sugh); nel caso dell'Argentina, solo mele e pere tra i prodotti principali dell'export italiano e poi frutta secca e altra frutta conservata.

In conclusione, a questo livello di dettaglio si ottiene già un quadro di come il modello italiano sia effettivamente piuttosto peculiare e legato a una propria tradizione, giustificando così l'uso del termine "*made in Italy agroalimentare*".

2.1.3. La domanda mondiale dei prodotti agroalimentari

Dal punto di vista degli sbocchi di mercato per i prodotti agroalimentari, è importante effettuare un'analisi della domanda mondiale, speculare rispetto a quella riguardante le esportazioni. Si possono quindi guardare i Paesi che realizzano la maggiore quota delle importazioni mondiali

di prodotti agroalimentari e quelli che maggiormente hanno accresciuto le importazioni nel periodo 1996-2012.

Anche per le importazioni il grado di concentrazione è elevato: i primi dieci Paesi importano quasi il 55% del totale e i primi venticinque il 77% (a fronte del 51% e 79% rispettivamente nel caso dell'export)¹⁷.

Per le motivazioni prima richiamate relativamente alla crescita del commercio intersettoriale e intra-settoriale, molti dei principali Paesi importatori di prodotti agroalimentari coincidono con i grandi esportatori. Al primo posto, anche in questo caso, si trovano gli Stati Uniti e tra i primi dieci, come per l'export, Germania, Cina, Paesi Bassi, Francia, Italia, Belgio, cui si aggiungono Regno Unito, Giappone e Federazione Russa.

L'aggregazione dei Paesi per aree geografiche mostra che nel 2011 la maggiore quota di domanda deriva dall'Ue 15 (38%); naturalmente, avendo considerato le importazioni complessive di ciascun Paese, buona parte di questa domanda è soddisfatta dagli scambi intra-comunitari. Secondariamente, vi è la quota di domanda proveniente dai Paesi dell'Asia (Estremo Oriente, 25%) e poi ancora dal Nord America (Stati Uniti e Canada, 12%).

¹⁷ Finizia A., Romano D., "La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.46.

Tabella 2.4 – I primi 25 Paesi importatori di prodotti agroalimentari, ordinati per valore dell'import medio 2010/11 (mln USD)

Paese			Tasso % medio di crescita			
	Valori USD 2011	Quota % su totale mondo 2010/11	1997/11	1997/01	2001/06	2006/11
Stati Uniti	121.429	9,5	6,6	4,9	8,2	6,6
Germania	99.665	7,7	4,8	-5,6	10,7	7,9
Giappone	82.153	6,3	2,3	-2,4	2,3	6,2
Cina	78.059	5,9	16,7	5,1	18,6	25,0
Regno Unito	63.687	5,1	5,1	-1,6	11,2	4,7
Francia	61.775	4,9	5,0	-3,5	9,7	7,4
Italia	53.366	4,2	5,2	-3,3	11,7	6,1
Paesi Bassi	47.269	4,0	5,9	-3,4	10,9	8,8
Belgio (con Lussem fino al 1998)	41.414	3,2	6,1	-2,9	10,9	7,6
Federazione Russa	39.383	3,1	8,3	-9,9	18,5	14,8
Spagna	34.264	2,9	5,8	-0,5	12,9	4,1
Canada	33.621	2,7	7,9	4,4	8,7	9,9
Corea	26.495	2,0	7,0	-2,0	9,3	12,4
Messico	25.642	2,0	8,7	7,6	8,9	9,3
Hong Kong	21.860	1,7	3,8	-5,8	0,3	16,2
Arabia Saudita	16.871	1,4	9,4	1,6	12,3	13,0
Polonia	16.880	1,	10,4	-4,4	18,0	15,9
Malesia	16.976	1,3	9,4	-3,0	11,2	18,3
Svezia	15.942	1,3	8,2	-1,3	14,7	9,7
Indonesia	17.217	1,2	9,2	-6,2	9,5	23,0
India	15.766	1,2	13,9	5,4	15,0	22,7
Danimarca	14.271	1,1	5,4	-1,6	11,8	6,6
Svizzera	12.913	1,0	5,7	-2,1	9,0	9,0
Egitto	13.715	1,0	8,8	-1,6	2,9	24,6
Singapore	13.030	1,0	4,9	-7,3	6,6	13,9
Totale primi 10 Paesi	688.200	54,0	5,8	-1,9	9,5	8,6
Totale primi 25 Paesi	983.664	77,0	6,3	-1,6	9,6	9,5
Totale primi 121 Paesi	1.275.761	100,0	6,6	-1,6	9,9	10,2

2.2 Il commercio agroalimentare in Italia

2.2.1 Le tendenze di fondo del commercio agroalimentare italiano

Il comparto agroalimentare è una componente importante degli scambi commerciali italiani con l'estero, con un peso in termini di volume di commercio (esportazioni più importazioni) pari a circa il 9%. Tale dato, piuttosto stabile nell'ultimo decennio ma in crescita rispetto al periodo precedente, è il frutto di una media tra il peso delle importazioni, leggermente più alto (intorno al 10%) e quello delle esportazioni, oscillante tra il 7 e l'8%¹⁸.

Il saldo del commercio agroalimentare italiano è strutturalmente e stabilmente negativo. Esso contribuisce in modo determinante al deficit della bilancia commerciale italiana e ne rappresenta una componente per certi aspetti difficilmente comprimibile, in quanto risultante dalle caratteristiche del nostro settore primario, dalla dipendenza dall'estero di determinati consumi agroalimentari e, soprattutto, dalla necessità di importazione delle materie prime per l'industria di trasformazione nazionale, non solo alimentare.

A questo proposito, va sottolineato che il saldo agroalimentare italiano racchiude in sé due componenti molto diverse tra loro: il saldo del settore primario vero e proprio, che è decisamente negativo e piuttosto stabile nel tempo, e quello della componente trasformata (industria alimentare), che tende ad essere molto più vicino al pareggio e comunque in costante miglioramento. Ciò conferma la consolidata specializzazione commerciale del sistema agroalimentare del nostro Paese basata sulla trasformazione di prodotti agricoli tal quali che in misura non marginale sono importati dall'estero.

Questo modello di specializzazione del sistema agroalimentare ha affermato nel tempo la posizione dell'Italia come esportatore di prodotti trasformati, prevalentemente dall'industria, ma sempre di più anche da aziende agricole che incamerano al loro interno il processo di prima trasformazione. Tale scelta è stata prevalentemente dettata dalle condizioni geografiche e climatiche del Paese che, per motivi di scarsità di terra e per le specifiche condizioni naturali, si trova ad importare buona parte delle materie prime, o

¹⁸ Carbone A., Henke R., "Il commercio agroalimentare in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.83.

perché non producibili per vincoli climatici o anche per mancanza di superfici adeguate. Tuttavia è anche il frutto di un processo di industrializzazione del settore primario che in passato rispondeva piuttosto bene alla principale funzione assegnata all'agricoltura e al sistema alimentare di un Paese sviluppato come il nostro ma che oggi, per un rinnovato ruolo del settore primario nell'economia e nella società, potrebbe non necessariamente essere quello più adeguato. In altre parole, si rileva la coesistenza di diversi modelli, ognuno con uno specifico ruolo per il settore agricolo in senso stretto, non più visto solo come fornitore di materie prime ma anche come settore capace di raggiungere i mercati internazionali e produrre beni innovativi.

Le importazioni si muovono con un andamento molto simile rispetto alle esportazioni, seppure il trend crescente delle importazioni risulti leggermente meno accentuato.

L'effetto combinato dei flussi di esportazione e di importazione del periodo 1996-2012 determina la dinamica positiva del *saldo normalizzato*, indicatore dato dal rapporto percentuale tra il saldo netto di un Paese (esportazioni - importazioni) ed il suo volume di commercio (esportazioni + importazioni) che permette il confronto tra Paesi con volumi di commercio anche molto diversi. Il saldo normalizzato del commercio agroalimentare dell'Italia, pur rimanendo negativo, migliora notevolmente, passando da circa -16% nel 1996 a -9% nel 2011¹⁹.

2.2.2 Gli scambi agroalimentari per prodotto e per Paese

Guardando ai principali prodotti di esportazione dell'Italia, i dati a valori correnti mostrano una notevole concentrazione: nel 2010/11 la quota dei primi 20 prodotti è pari a circa il 65% (tabella 2.5)²⁰ e si mostra in crescita nel tempo.

¹⁹ Carbone A., Henke R., "Il commercio agroalimentare in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.86.

²⁰ Carbone A., Henke R., "Il commercio agroalimentare in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.87.

Tabella 2.5 – Esportazioni agroalimentari dell'Italia nel periodo 2010/11 (mln USD correnti)

Prodotto			
	Valori correnti	Quota %	Quota % cumulata
Vini (minori 2 litri)	4.392,3	11,67	11,67
Pasta	1.744,4	4,63	16,30
Salse, condimenti, etc..	1.707,2	4,53	20,83
Pelati e conserve di pomodori	1.675,2	4,45	25,28
Mele, kiwi e pere	1.468,1	3,90	29,18
Altri formaggi	1.408,9	3,74	32,93
Panetteria	1.239,1	3,29	36,22
Olio di oliva vergine	1.231,6	3,27	39,49
Ortaggi freschi	1.152,3	3,06	42,55
Cioccolata e derivati	1.108,5	2,94	45,49
Caffè lavorato	1.027,0	2,73	48,22
Carni bovine e suine preparate	891,8	2,37	50,59
Piante e fiori	853,2	2,27	52,86
Uva	770,2	2,05	54,90
Paste all'uovo e/o farcite	741,4	1,97	56,87
Liquori e superalcolici	740,0	1,97	58,84
Vini spumanti	666,2	1,77	60,61
Succhi di frutta	657,3	1,75	62,35
Pasticceria	589,7	1,57	63,92
Alimenti zootecnici	565,0	1,50	65,42
Totale agroalimentare	37.648,9	100,0	100,0

Nelle prime 20 posizioni si collocano tutti prodotti tipici del *made in Italy agroalimentare*.

Al primo posto si collocano sempre i vini in confezioni inferiori a 2 litri, con una quota che raggiunge il suo picco nel biennio 2005/06 (oltre il 12% del totale) per poi riportarsi nel periodo successivo intorno all'11%. Altri prodotti di grande rilevanza per le esportazioni sono la pasta, i pomodori pelati, l'olio di oliva, i prodotti a base di cioccolata, i formaggi, il caffè lavorato, le carni lavorate, la pasticceria.

Un elemento interessante è che negli ultimi anni la generalizzata flessione dei prezzi (che ha interessato particolarmente la componente industriale) sia stata più che compensata da un aumento dei volumi esportati,

con un risultato nel complesso positivo, in controtendenza rispetto agli andamenti della bilancia commerciale non agroalimentare.

Passando alle importazioni (tabella 2.6)²¹, tra le principali voci troviamo due categorie di prodotti: quelli non producibili in Italia per motivi geografici e climatici (come il caffè grezzo) e i prodotti per cui l'Italia è strutturalmente deficitaria per scarsità di terra disponibile.

Tabella 2.6 – Importazioni agroalimentari dell'Italia nel periodo 2010/11 (mln USD correnti)			
Prodotto			
	Valori correnti	Quota %	Quota % cumulata
Preparazioni di pesce	3.066,3	6,71	6,71
Bovini-carcasse fresche,refrigerate	2.562,2	5,61	12,32
Suini-carcasse fresche, refrigerate	2.290,8	5,02	17,34
Alimenti zootecnici	2.252,7	4,93	22,27
Olii di semi	2.114,6	4,63	26,90
Latte	1.828,3	4,00	30,91
Animali vivi non riproduttori	1.796,7	3,93	34,84
Olio di oliva vergine	1.510,0	3,31	38,15
Grano tenero	1.460,6	3,20	41,34
Caffè grezzo	1.440,8	3,15	44,50
Altri formaggi	1.224,3	2,68	47,18
Preparazioni di pesci	1.152,3	2,52	49,70
Zuccheri	1.060,8	2,32	52,02
Altri cereali	1.029,1	2,25	54,28
Semi e farine	968,8	2,12	56,40
Pesca fresco e refrigerato	968,6	2,12	58,52
Pasticceria	963,5	2,11	60,63
Salse, condimenti, etc..	946,7	2,07	62,70
Frutta in guscio	824,1	1,80	64,51
Grano duro	815,1	1,78	66,29
Totale agroalimentare	45.671,7	100,0	100,0

Inoltre, la presenza di prodotti primari o a minor grado di trasformazione è decisamente preponderante in tutti i periodi considerati a

²¹ Carbone A., Henke R., “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.88.

testimonianza della dipendenza strutturale del nostro Paese, in termini di materie prime per la trasformazione, da fornitori esteri: non solo nel caso già citato del caffè, ma anche per cereali, latte, animali vivi, carcasse, pesce fresco. Di particolare rilievo sono gli acquisti di grano duro, un prodotto della filiera della pasta di cui il nostro Paese necessita di rifornirsi all'estero nonostante la produzione interna non marginale.

Infine, va segnalata una certa rilevanza del commercio orizzontale, ovvero la presenza contemporanea di alcuni prodotti tra le prime 20 voci sia sul fronte delle esportazioni che delle importazioni: in particolare, è il caso di olio d'oliva vergine, di "piante e fiori" e di ortaggi freschi. Tale tipo di commercio rappresenta generalmente una quota molto rilevante degli scambi (non solo agroalimentari) con l'estero in economie evolute e aperte ed è legato alla segmentazione dei consumi e alla liberalizzazione del commercio.

La concentrazione merceologica delle importazioni è ancora maggiore rispetto alle esportazioni, con le prime 20 voci che superano il 65% del totale, anche se si evidenzia una riduzione della quota rispetto al biennio 1996/97, quando i primi 20 prodotti toccavano addirittura il 70%.

Passando alle destinazioni degli scambi agroalimentari del nostro Paese, (tabella 2.7)²² esse sono sempre state molto concentrate e fortemente influenzate dall'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea, anche a causa di una politica agricola e commerciale comune che ne ha dettato, spesso e a lungo, vincoli e condizioni. A questo si aggiungono anche le caratteristiche di stagionalità e di deperibilità dei prodotti agricoli e alimentari, che molte volte ne condizionano i calendari e le modalità di trasporto, specialmente su lunghe distanze.

Come era logico attendersi, tra i primi venti Paesi destinatari delle esportazioni italiane si collocano, nel 2010/11, ben quattordici partner dell'Ue, di cui quattro dei nuovi Stati membri (Polonia, Repubblica Ceca, Slovenia e Romania).

Va sottolineato, tuttavia, che la platea dei mercati di sbocco delle esportazioni italiane si mantiene piuttosto vasta, con partner importanti in

²² Carbone A., Henke R., "Il commercio agroalimentare in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.90.

diversi continenti: Usa e Canada, Australia, Giappone, Russia. Si tratta, in tutti i casi, di Paesi altamente sviluppati, mentre sono del tutto assenti, data anche la tipologia di prodotti prevalentemente esportati dall'Italia, Paesi in via di sviluppo.

Tabella 2.7 – Destinazioni esportazioni agroalimentari italiane nel periodo 2010/11 (mln USD correnti)

Paese			
	Valori correnti	Quota %	Quota % cumulata
Germania	7.491,8	19,90	19,90
Francia	4.653,6	12,36	32,26
Regno Unito	3.286,2	8,73	40,99
Stati Uniti	3.203,8	8,51	49,50
Svizzera	1.594,3	4,23	53,73
Spagna	1.524,8	4,05	57,78
Paesi Bassi	1.437,4	3,82	61,60
Austria	1.414,4	3,76	65,36
Belgio	1.132,9	3,01	68,37
Grecia	891,9	2,37	70,74
Canada	786,0	2,09	72,82
Giappone	769,4	2,04	74,87
Federazione Russa	707,0	1,88	76,74
Polonia	659,4	1,75	78,50
Danimarca	631,2	1,68	80,17
Svezia	568,5	1,51	81,68
Repubblica Ceca	460,8	1,22	82,91
Australia	433,8	1,15	84,06
Slovenia	391,2	1,04	85,10
Romania	367,9	0,98	86,07
Totale agroalimentare	37.648,9	100,0	100,0

Sul fronte delle importazioni, la concentrazione resta molto elevata, ma si modifica in parte il quadro geografico (tabella 2.8)²³.

Nei bienni 1996/97 e 2000/01 i primi cinque fornitori sfioravano la soglia del 60%, mentre nei periodi successivi si fermano sensibilmente al di sotto di tale soglia. In tutti i periodi analizzati Francia e Germania rimangono

²³ Carbone A., Henke R., “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.91.

saldamente nelle prime due posizioni, mentre a seguire si alternano Olanda e Spagna, e poi l’Austria che rimpiazza la Danimarca. La quota di quest’ultima si riduce sensibilmente nell’ultimo biennio in esame. Nelle prime venti posizioni si collocano tredici Paesi dell’Ue (tre dei nuovi Stati membri: Polonia, Ungheria e Slovenia), mentre tra i Paesi fornitori troviamo alcuni Paesi del Sud America che non compaiono nelle prime posizioni come mercati di sbocco: Argentina, Brasile e Ecuador.

Tabella 2.8 – Provenienze importazioni agroalimentari italiane nel periodo 2010/11 (mln USD correnti)

Paese			
	Valori correnti	Quota %	Quota % cumulata
Francia	7.469,6	16,36	16,36
Germania	6.641,7	14,54	30,90
Spagna	4.852,0	10,62	41,52
Paesi Bassi	3.749,9	8,21	49,73
Austria	1.630,0	3,57	53,30
Belgio	1.431,2	3,13	56,43
Argentina	1.331,4	2,92	59,35
Brasile	1.161,1	2,54	61,89
Danimarca	1.069,3	2,34	64,23
Grecia	969,4	2,12	66,36
Stati Uniti	812,5	1,78	68,14
Polonia	808,7	1,77	69,91
Regno Unito	792,8	1,74	71,64
Ungheria	771,3	1,69	73,33
Indonesia	740,2	1,62	74,95
Irlanda	554,9	1,21	76,17
Turchia	539,7	1,18	77,35
Slovenia	517,9	1,13	78,48
Cina	503,7	1,10	79,58
Ecuador	499,4	1,09	80,68
Totale agroalimentare	45.671,7	100,0	100,0

2.3 Valutazione di sintesi

Il modello di specializzazione del sistema agroalimentare italiano ha affermato nel tempo la predominanza dei prodotti trasformati, provenienti prevalentemente dall'industria ma – sempre di più – anche da aziende agricole che incamerano al loro interno il processo di prima trasformazione. Tale scelta è stata prevalentemente dettata dalle condizioni geografiche e climatiche del Paese che, per motivi di scarsità di terra e per le specifiche condizioni naturali, si trova ad importare buona parte delle materie prime, o perché non producibili per vincoli climatici o anche per mancanza di superfici adeguate.

Il saldo normalizzato dell'agroalimentare tende a migliorare nel tempo, soprattutto grazie alle esportazioni dell'industria alimentare, ma anche grazie a comparti più dinamici del settore primario. Gli scambi agroalimentari con l'estero sono estremamente concentrati per prodotto e per Paese.

Per quanto riguarda i nostri partner commerciali, gli Stati membri dell'Ue si confermano come soggetti centrali degli scambi agroalimentari, sia sul fronte delle vendite che su quello degli acquisti. Tuttavia, sia grazie a nuovi accordi commerciali conclusi dall'Unione con aree di più recente accesso agli scambi mondiali, sia per una capacità specifica dei prodotti italiani di collocarsi su mercati dinamici ed emergenti, si affacciano alla ribalta nuovi attori che rivolgono attenzione sempre maggiore ai prodotti agroalimentari italiani.

Le importazioni provengono dall'Ue grazie al mercato comune, ma anche da destinazioni da cui si acquistano prodotti non producibili in Italia per motivi climatici e culturali (Africa, Centro e Sud America). Va notato che, nel tempo, crescono sensibilmente le importazioni dai nuovi partner dell'Ue, a seguito dell'abbattimento delle barriere tariffarie e doganali e grazie anche ai notevoli investimenti fatti in molto di quei Paesi per il miglioramento qualitativo delle produzioni agroalimentari.

Per quel che riguarda la distanza delle esportazioni agroalimentari italiane: "... nel tempo si assiste ad una piccola ma significativa contrazione della capacità dei prodotti italiani di raggiungere mercati "lontani": ciò è dovuto alla crescente importanza di Paesi relativamente più vicini all'Italia che hanno rafforzato nel tempo la loro presenza come acquirenti (soprattutto i Paesi

dell'Est europeo, l'area dei Balcani e la Russia) e al contemporaneo declino di mercati molto più distanti quali quelli sudamericani²⁴. D'altra parte, i prodotti del *made in Italy* mostrano di raggiungere una distanza mediamente più elevata rispetto ai concorrenti, a testimonianza del fatto che il gusto e la tradizione del *made in Italy* trova consenso in un raggio più ampio rispetto al prodotto italiano meno riconoscibile, collocandosi su mercati molto distanti e rispetto ai quali non arretra nel tempo.

In definitiva, l'agroalimentare offre un contributo di crescita potenzialmente molto interessante all'intera economia nazionale proprio grazie ai segmenti di mercato sui quali si riescono a valorizzare la qualità e la riconoscibilità dei prodotti. Tuttavia, la dinamica dell'ultimo quindicennio mostra che, a fronte di nuovi Paesi esportatori che si affacciano sull'arena competitiva globale con un forte dinamismo anche in termini di miglioramento qualitativo dei beni venduti, la competitività delle esportazioni del nostro Paese soffre e ciò non favorisce una crescita del nostro ruolo internazionale ma, anzi, rischia di compromettere nel futuro le posizioni ad oggi conquistate in uno scenario che è in forte mutamento.

Nel capitolo successivo approfondiremo le *performance* di un gruppo ristretto di prodotti del *made in Italy* agroalimentare allo scopo di ricavare indicazioni utili a tutto il settore e all'economia nazionale in senso lato.

²⁴ Carbone A., Henke R., "Il commercio agroalimentare in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.106.

3. Food & Beverage *made in Italy*

3.1. Il *made in Italy* agroalimentare

Quando si prova a definire un concetto come il *made in Italy* ci si rende conto che, pur essendo intuitivamente chiaro ciò di cui si sta parlando, è molto difficile darne una definizione rigorosa e univoca. Di conseguenza, a ogni definizione del *made in Italy*, corrisponde una sua quantificazione che può essere anche molto diversificata. L'elemento comune a tutte le definizioni è, ovviamente, un'idea qualitativa del prodotto legata alla sua origine italiana, riferita al luogo di produzione e trasformazione rispetto alla materia prima, e alla sua "esportabilità".

Il *made in Italy* rappresenta un elemento di punta della produzione e delle esportazioni italiane in termini di specializzazione del lavoro e della tecnologia, nell'ambito di una composizione del paniere di esportazioni che, per il nostro Paese, si può considerare complessivamente maturo e tradizionale. Nel caso del *made in Italy agroalimentare*, questo si identifica con beni della dieta mediterranea e che si richiamano direttamente ad alcune produzioni alimentari tipiche del nostro Paese, o che perlomeno abbiano un'ampia riconoscibilità all'estero come prodotti del sistema agroalimentare italiano.

Un altro elemento che per alcuni viene implicitamente richiamato dal concetto di *made in Italy* è quello del manufatto, del "saper fare", cioè del prodotto trasformato attraverso un processo tecnologico rispetto al quale l'Italia mostra una specializzazione e un livello di *skill* legati alla propria tradizione e alla specializzazione del lavoro. In relazione al comparto agroalimentare, ciò corrisponde a beni dell'industria di trasformazione, che utilizza come materia prima i prodotti dell'agricoltura nazionale che in questo senso diventa un tassello prezioso della filiera del *made in Italy*. Tuttavia, va sottolineato che esiste anche una significativa componente di prodotti freschi che rispondono alle caratteristiche del *made in Italy*, sia per la stabilità dei saldi commerciali positivi che per la loro riconoscibilità come prodotti tipicamente italiani, che li rendono assimilabili alla categoria: si tratta soprattutto di frutta e ortaggi freschi.

Uno dei principali problemi nella definizione del *made in Italy*, particolarmente evidente nel caso del comparto agroalimentare, deriva dal fatto che spesso i prodotti sono, per l'appunto, trasformati ma richiedono una notevole quantità di materia prima importata (ad esempio, per l'olio d'oliva o per la pasta). L'identificazione geografica, dunque, è legata non solo all'origine del prodotto, ma anche al processo di trasformazione e a un *know how* che rappresenta una tradizione consolidata combinata con una specificità tecnologica "locale".

L'ampiezza e le caratteristiche del *made in Italy* dipendono, quindi, da dove viene posto il limite di elementi quali il livello di trasformazione e il grado di dipendenza dalla materia prima non locale. Per quanto riguarda il *made in Italy agroalimentare*, il modo più semplice e "intuitivo" di definirlo è il diretto richiamo, come si accennava prima, all'italianità del prodotto. Secondo tale definizione, il *made in Italy* è composto da tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per il nostro Paese. A questa definizione si possono ascrivere sia prodotti a saldo normalizzato positivo, sia prodotti che, pur avendo un saldo negativo o oscillante, evocano la tipicità italiana (come, ad esempio, alcune categorie di olio di oliva o di formaggi). A loro volta, questi prodotti possono essere distinti in funzione del grado di trasformazione:

- "tal quale" (prodotti freschi, come ad esempio la frutta e gli ortaggi);
- primi trasformati, cioè prodotti il cui grado di trasformazione è relativamente basso e spesso il processo di trasformazione avviene ancora in fase agricola (tra questi, ad esempio, rientra il vino);
- secondi trasformati, cioè prodotti ad un più spinto grado di trasformazione, che usano primi trasformati come input per un secondo processo di trasformazione (ad esempio la pasta, che utilizza la semola).

Un chiaro vantaggio di questa classificazione è l'immediatezza ma anche il fatto che, non tenendo conto dal saldo delle singole voci, comprende nel *made in Italy* anche prodotti che, pur essendo deficitari in termini di bilancia commerciale, mostrano grande riconoscibilità all'estero come prodotti

italiani. Naturalmente, il principale limite sta nel fatto che si tengono insieme voci con saldo commerciale stabilmente e nettamente positivo con altre il cui saldo mostra segno negativo.

3.2. Il campione di prodotti *Food & Beverage made in Italy*: storia e dettagli

In questo capitolo faremo riferimento ad un gruppo ristretto di prodotti che individuano in maniera inequivocabile il “mangiare italiano”.

A tale scopo può essere utile una piccola digressione sull’origine di tale dieta, facendo riferimento a quanto scritto dal prof. Massimo Montanari nel suo “L’identità italiana in cucina”²⁵.

Il delinearci di una cultura alimentare “italiana” avvenne a poco a poco, nel Medioevo, grazie all’incontro fra romani e “barbari”. Questo incontro determinò la circolazione e l’integrazione di modelli culturali diversi, dando origine ad una realtà nuova che in qualche modo coniugava le tradizioni e gli stili di vita delle popolazioni mediterranee e di quelle continentali.

Lo scontro-incontro fra romani e barbari fu anche uno scontro-incontro di valori alimentari: la cultura del pane, del vino e dell’olio (simboli della civiltà agricola romana) si mescolò con la cultura della carne e del latte, del lardo e del burro (simboli della civiltà barbarica, legata all’uso della foresta). Ne derivò un nuovo modello produttivo che gli storici hanno denominato “agro-silvo-pastorale”.

Il fenomeno fu accelerato dal diffondersi della religione cristiana che costrinse gli europei a modelli di comportamento comuni. Da un lato essa conferì straordinario credito ai simboli tradizionali della civiltà mediterranea, pane, vino e olio, divenuti emblemi e strumenti di culto della nuova fede (il pane e il vino per la celebrazione eucaristica, l’olio per la somministrazione dei sacramenti). Dall’altro introdusse in ogni parte del continente i medesimi obblighi di alternanza alimentare, legati al calendario liturgico, distinguendo i giorni e i periodi “di grasso” (in cui mangiare carne era consentito o raccomandato come segno della festa) da quelli “di magro” (quando la carne

²⁵ Montanari M., *L’identità italiana in cucina*, Editori Laterza, Bari, 2010, p.3.

doveva essere sostituita da cibi vegetali o latticini, pesce o uova). In tal modo si sollecitava la compresenza di tutti i prodotti, di tutti i grassi, di tutti i condimenti su tutte le tavole dell'Europa cristiana.

Un altro aspetto, tutto italiano, ha contribuito a determinare l'estrema varietà della nostra dieta. "Il paese Italia costruì la propria identità culturale (e politica) secondo modalità che oggi diremmo *di rete*. Mentre altrove (in Francia, in Inghilterra, più tardi in Spagna) già nei secoli centrali del Medioevo si definirono entità politiche relativamente omogenee e territorialmente ampie, in Italia per vari motivi – a cominciare dall'ingombrante presenza del papato nel bel mezzo della penisola – ciò non avvenne, nonostante gli sforzi dei longobardi prima, di altri poi. Si definì tuttavia uno spazio, materiale e mentale, all'interno del quale circolavano modelli di vita e di cultura, oggetti e saperi, uomini e abitudini. Anche alimentari. Anche gastronomiche. In tal modo prese forma, durante il Medioevo, un modello alimentare "italiano", durato fino ai giorni nostri in alcuni suoi aspetti di fondo"²⁶.

Fattore chiave di trasmissione culturale fu la rete dei comuni, più forte in Italia che altrove. Nella generale decadenza del sistema amministrativo romano, le città restano un luogo determinante della vita civile, in assenza di poteri signorili in grado di coordinare ampi contesti regionali, la città riesce ad esprimere una forza di espansione delle potenzialità dell'area circostante di cui rappresenta una sorta di "capitale". "Le città medievali, col loro piccolo territorio, sono luoghi al tempo stesso centripeti e centrifughi. *Centripeti* perché concentrano sul mercato cittadino la maggior parte delle risorse del contado, con una politica annonaria spesso improntata a scelte di tipo protezionistico, volte a garantire sicurezza agli abitanti. *Centrifughi* perché il mercato cittadino apre anche spiragli importanti allo scambio con altri mercati"²⁷. Fin dal XIII-XIV secolo, molte città emiliane e lombarde, ad esempio, producevano formaggi dal nome "parmigiano" o "lodigiano" o "piacentino" usati come condimento della pasta obbligatorio, per tutta la penisola, sulle tavole di chi poteva permetterselo.

²⁶ Montanari M., *L'identità italiana in cucina*, op. cit., p.4.

²⁷ Montanari M., *L'identità italiana in cucina*, op. cit., p.10.

In questo capitolo faremo riferimento ad un gruppo di trenta voci di prodotti che, da un lato, sono immediatamente riconoscibili come “italiani” indipendentemente dal saldo della loro bilancia commerciale (ad esempio è presente l’olio d’oliva nonostante questo abbia un saldo commerciale negativo) e, dall’altro, sono sufficientemente rappresentativi rispetto all’ammontare complessivo delle esportazioni agroalimentari italiane. I prodotti sono quelli indicati nella tabella 3.1.

Nel biennio 2010/11 tale aggregato rappresenta il 71% delle esportazioni agroalimentari italiane²⁸.

Tabella 3.1 – Prodotti aggregati nel *made in Italy* agroalimentare

Prodotto

Formaggi freschi - latticini
 Formaggi grattugiati
 Formaggi erborinati
 Altri formaggi
 Pomodori freschi
 Ortaggi freschi
 Uva
 Mele, kiwi e pere
 Caffè lavorato
 Riso lavorato
 Olio d’oliva vergine
 Olio d’oliva non vergine
 Miscele di oli d’oliva
 Salumi
 Cioccolata e derivati
 Paste all’uovo e/o farcite
 Pasta
 Pasticceria
 Panetteria
 Pelati e conserve di pomodori
 Ortaggi lavorati e preparati
 Frutta preparata
 Succhi di frutta
 Salse, condimenti, ecc.
 Gelati
 Acqua
 Spumante
 Vini (minore di 2 lt)
 Vini (maggiore di 2 lt)
 Vermut

²⁸ Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F. “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.130.

3.3. Il saldo commerciale del *Food & Beverage made in Italy*

“Negli ultimi anni, il saldo attivo del *made in Italy* è andato decisamente migliorando, passando da circa 6 miliardi di dollari correnti del 1996 a oltre 16 miliardi del 2011”²⁹. L’andamento, sempre crescente, ha visto due momenti di stasi: il primo fra 1996 e il 1997 ed il successivo nella fase di piena crisi del sistema economico mondiale, che ha investito con particolare forza il nostro Paese fra il 2008 e il 2010.

Passando alle componenti del saldo, a partire dal 2000, le esportazioni cominciano a crescere in modo più netto rispetto alle importazioni che, pur attestandosi a livelli molto più bassi, si mostrano comunque in crescita, a riprova della crescente segmentazione dei mercati e della conseguente crescita del fenomeno del commercio orizzontale, che genera una maggiore pressione competitiva sugli stessi prodotti *made in Italy*.

Il saldo normalizzato del *made in Italy*, ovviamente positivo, presenta una prima fase di lenta crescita, durata fino agli inizi dello scorso decennio, quindi comincia un periodo altrettanto lento di stagnazione e dopo di peggioramento, che si interrompe intorno al 2007; dopo di che il saldo riprende a crescere con lo stesso tasso precedente. In sostanza, il saldo normalizzato sembra muoversi in un arco di oscillazione che va da un livello leggermente inferiore al 40% fino a un massimo poco oltre il 45%.

3.4. I prodotti delle esportazioni del *Food & Beverage made in Italy*

In tutti i periodi osservati, i vini in bottiglia (< 2 lt) detengono di gran lunga la quota più ampia del totale, saldamente al di sopra del 10% (tabella 3.2)³⁰. Seguono a distanza, nel 2010/11, la pasta (6,5%), le salse e condimenti (6,4%) e i pelati e conserve di pomodoro (6,2%). Tra tutti questi i prodotti che mostrano una dinamica più netta e in crescita sono le salse e condimenti, che passano dal 4,2% del primo biennio osservato al 6,2% dell’ultimo. Tutti gli altri, in realtà, mostrano una certa staticità delle quote, a testimonianza di una

²⁹ Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F. “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.131.

³⁰ Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F. “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.134.

crescita limitata delle esportazioni di questi prodotti, quantomeno in relazione ad altre voci meno importanti.

Tabella 3.2 – Andamento delle esportazioni agroalimentari del <i>made in Italy</i> (mln USD e % su totale <i>made in Italy</i>)								
Prodotto	1996/97		2000/01		2005/06		2010/11	
	Valori	Quota	Valori	Quota	Valori	Quota	Valori	Quota
Formaggi freschi-lattic	70,1	0,7	91,4	0,9	380,1	2,1	546,4	2,0
Formaggi grattugiati	73,0	0,7	78,8	0,7	146,9	0,8	244,6	0,9
Formaggi erborinati	75,3	0,7	74,1	0,7	111,6	0,6	131,0	0,5
Altri formaggi	525,5	4,9	574,5	5,4	831,1	4,5	1.408,9	5,3
Pomodori freschi	122,5	1,1	133,9	1,4	182,7	1,0	265,7	1,0
Ortaggi freschi	583,1	5,5	469,3	4,4	712,4	3,9	1.152,3	4,3
Uva	461,3	4,3	528,9	5,0	558,5	3,0	770,2	2,9
Mele, kiwi e pere	591,8	5,5	530,2	5,0	1.001,3	5,4	1.468,1	5,5
Caffè lavorato	225,5	2,1	259,0	2,4	570,2	3,1	1.027,0	3,8
Riso lavorato	333,7	3,1	247,7	2,3	383,4	2,1	554,0	2,1
Olio d'oliva vergine	442,7	4,1	458,2	4,3	1.107,1	6,0	1.231,6	4,6
Olio oliva non vergine	315,4	3,0	215,9	2,0	393,2	2,1	288,4	1,1
Miscele di oli d'oliva	46,2	0,4	36,6	0,3	87,7	0,5	78,7	0,3
Salumi	170,1	1,6	175,4	1,7	337,0	1,8	528,7	2,0
Cioccolata e derivati	387,0	3,6	245,9	2,3	569,9	3,1	1.108,5	4,1
Paste uovo e/o farcite	273,2	2,6	283,7	2,7	534,5	2,9	741,4	2,8
Pasta	837,4	7,8	727,4	6,9	1.109,1	6,0	1.744,4	6,5
Pasticceria	302,2	2,8	321,0	3,0	541,3	2,9	589,7	2,2
Panetteria	404,5	3,8	418,5	4,0	821,4	4,4	1.239,1	4,6
Pelati e conserve pom.	670,3	6,3	690,2	6,5	1.023,1	5,5	1.675,2	6,2
Ortaggi lavorati e prep.	223,3	2,1	219,8	2,1	408,2	2,2	563,8	2,1
Frutta preparata	367,2	3,4	278,8	2,6	379,8	2,1	505,9	1,9
Succhi di frutta	315,4	3,0	309,1	2,9	432,0	2,3	657,3	2,5
Salse, condimenti, ecc.	447,0	4,2	514,3	4,9	1.130,2	6,1	1.707,2	6,4
Gelati	100,5	0,9	130,0	1,2	209,1	1,1	323,3	1,2
Acque	113,0	1,1	196,3	1,9	418,9	2,3	513,4	1,9
Vini spumanti	227,7	2,1	172,5	1,6	357,2	1,9	666,2	2,5
Vini (minori di 2 lt))	1.489,0	13,9	1.818,6	17,2	3.175,8	17,2	4.392,3	16,4
Vini (maggiori di 2 lt)	350,3	3,3	276,3	2,6	302,5	1,6	486,9	1,8
Vermut	137,7	1,3	112,2	1,1	248,9	1,3	206,4	0,8
Totale <i>made in Italy</i>	10.682,0	100	10.588,4	100,0	18.464,1	100,0	26.816,5	100,0
Totale agroalimentare	15.742,3	67,9	15.222,7	69,6	25.785,0	67,8	37.648,9	71,2

Le esportazioni di formaggi, nel loro complesso, coprono una quota rilevante (circa l'8,7%) del totale *made in Italy*, con la quota più ampia spettante alla categoria “altri formaggi” (duri, fusi, eccetera), che si mostrano anche particolarmente dinamici rispetto alle altre tipologie. Da notare anche il declino dell'olio non vergine e la quota sempre piuttosto marginale delle miscele di oli d'oliva.

Per quanto riguarda i prodotti freschi del *made in Italy*, i dati evidenziano una certa staticità della loro quota (soprattutto per “mele, kiwi e pere”), se non un vero e proprio cedimento (ortaggi freschi e uva), tanto che tendono a scendere in basso nella graduatoria delle prime esportazioni con il passare del tempo.

Esaminiamo, ora, i principali prodotti di esportazione.

Nella tabella 3.3³¹ sono riportati, per i bienni in esame, i primi cinque prodotti di esportazione del *made in Italy* agroalimentare.

Dai dati in tabella si evince, in primo luogo, una crescente concentrazione delle prime cinque voci di esportazione, che passano dal 26,5% al 29,2%. Inoltre, aumenta la quota percentuale di esportazioni coperta dalla nostra definizione di *made in Italy* agroalimentare, che passa da poco meno del 68% del 1996/97 ad oltre il 70% del 2010/11.

³¹ Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F. “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.135.

Tabella 3.3 – Principali prodotti di esportazione del *made in Italy* (mln USD e %)

Prodotti	Valori 1996/1997		
	Valori 1996/1997	Quota %	Quota % cumulata
Vini (minori di 2 lt)	1.489,0	9,5	9,5
Pasta	837,4	5,3	14,8
Pelati e conserve pomod	670,3	4,3	19,0
Mele, kiwi e pere	591,8	3,8	22,8
Ortaggi freschi	583,1	3,7	26,5
Totale <i>made in Italy</i>	10.682,0	67,9	67,9
Totale agroalimentare	15.742,3	100,0	100,0
Prodotti	Valori 2000/2001		
	Valori 2000/2001	Quota %	Quota % cumulata
Vini (minori di 2 lt)	1.818,6	11,9	11,9
Pasta	727,4	4,8	16,7
Pelati e conserve pomod	690,2	4,5	21,3
Altri formaggi	574,5	3,8	25,0
Mele, kiwi e pere	530,2	3,5	28,5
Totale <i>made in Italy</i>	10.588,4	69,6	69,6
Totale agroalimentare	15.222,7	100,0	100,0
Prodotti	Valori 2005/2006		
	Valori 2005/2006	Quota %	Quota % cumulata
Vini (minori di 2 lt)	3.175,8	12,3	12,3
Salse, condimenti, ecc.	1.130,2	4,4	16,7
Pasta	1.109,1	4,3	21,0
Olio d'oliva vergine	1.107,1	4,3	25,3
Pelati e conserve pomod	1.023,1	4,0	29,3
Totale <i>made in Italy</i>	18.465,2	71,6	71,6
Totale agroalimentare	25.785,0	100,0	100,0
Prodotti	Valori 2010/2011		
	Valori 2010/2011	Quota %	Quota % cumulata
Vini (minori di 2 lt)	4.392,3	11,7	11,7
Pasta	1.744,4	4,6	16,3
Salse, condimenti, ecc.	1.707,2	4,5	20,8
Pelati e conserve pomod	1.675,2	4,4	25,3
Mele, kiwi e pere	1.468,1	3,9	29,2
Totale <i>made in Italy</i>	26.816,5	71,2	71,2
Totale agroalimentare	37.648,9	100,0	100,0

3.5. I Paesi delle esportazioni del *Food & Beverage made in Italy*

Per quanto riguarda i partner commerciali, va notato innanzitutto come la concentrazione delle esportazioni verso i primi venti Paesi clienti, pur rimanendo molto alta, si sia ridotta nel tempo, scendendo ben al di sotto del 90% nel 2010/11 (tabella 3.4)³².

Tabella 3.4 – Principali Paesi clienti del <i>made in Italy</i> nel biennio 2010/2011 (mln USD e %)			
Paese			
	Valori USD	Quota %	Quota % cumulata
Germania	5.345,3	19,93	19,93
Francia	3.139,2	11,71	31,64
Stati Uniti	2.862,5	10,67	42,31
Regno Unito	2.642,8	9,86	52,17
Svizzera	1.197,6	4,47	56,63
Spagna	930,7	3,47	60,11
Paesi Bassi	889,9	3,32	63,42
Austria	878,9	3,28	66,70
Canada	705,5	2,63	69,33
Belgio	690,8	2,58	71,91
Giappone	637,9	2,38	74,29
Federazione Russa	528,2	1,97	76,26
Danimarca	473,7	1,77	78,02
Svezia	470,2	1,75	79,78
Polonia	420,7	1,57	81,35
Grecia	419,4	1,56	82,91
Australia	382,2	1,43	84,33
Repubblica Ceca	332,4	1,24	85,57
Norvegia	212,3	0,79	86,37
Cina	201,2	0,75	87,12
Totale <i>made in Italy</i>	26.816,5	100,0	100,0

Al primo posto si colloca stabilmente la Germania, anche se la sua quota scivola dal 28,2% del 1996/97 a meno del 20% del 2010/11. Nelle posizioni successive si alternano Francia, Stati Uniti, Regno Unito e Svizzera.

³² Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F. “Il commercio agroalimentare in Italia” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.136.

È interessante notare come all'apice si trovano due Paesi non comunitari: la Svizzera per ovvi motivi di vicinanza, e gli Stati Uniti che sono sempre stati uno sbocco molto rilevante per i prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

4 Menu Italia

4.1 Il menu Italia e note metodologiche

All'interno del gruppo di alimenti che costituiscono il *Food&Beverage made in Italy*, in questo capitolo studieremo le *performance* delle esportazioni di un gruppo ristretto di prodotti. Per il “mangiare” sono state scelte la pasta con i suoi condimenti: pelati, olio, parmigiano e pecorino; per il “bere”: vino e caffè torrefatto. Al campione sono stati aggiunti altri due prodotti, di cui uno non alimentare, che caratterizzano fortemente “l’italianità” in cucina: gli apparecchi per la preparazione del caffè ad uso domestico e la “nutella”.

Nello studio faremo riferimento ai dati relativi alle esportazioni dei seguenti codici di nomenclatura combinata:

Nomenclatura combinata	Descrizione merce
04069061	Grana padano, parmigiano reggiano
04069063	Fiore sardo, pecorino
220421	Vini di uve fresche, presentati in recipienti di contenuto netto inferiore a 2 litri
15091090	Olio di oliva vergine, non lampante
19023010	Paste alimentari, secche (escl. paste alimentari farcite)
2002	Pomodori, preparati o conservati (ma non nell'aceto o acido acetico)
851671	Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè e del tè
090121	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)
090122	Caffè, torrefatto, decaffeinizzato
18069060	Paste da spalmare, contenenti cacao

I dati relativi all’export sono stati estratti dalla piattaforma “Coeweb – Statistiche del Commercio Estero dell’Istat”.

Coeweb è il sistema informativo on-line completamente dedicato alle statistiche del commercio con l'estero che forniscono un ricco patrimonio informativo sui flussi commerciali dell'Italia con il resto del mondo. Le informazioni derivano per i paesi extra-UE dal Documento Amministrativo Unico (D.A.U.) e per i paesi UE dai modelli Intrastat acquisiti dall'Agenzia delle Dogane. I dati così raccolti, una volta pervenuti all'Istat, vengono prima

trattati in base alle normative comunitarie relative alle statistiche del commercio con l'estero e successivamente rivisti e validati dai revisori.

I Paesi selezionati per le esportazioni sono i destinatari della maggior parte dell'export italiano e sono stati classificati secondo la seguente tabella:

Area	Paese
OCSE Europa	Austria – Belgio e Lussemburgo – Danimarca –Finlandia - Francia – Germania – Grecia – Norvegia - Paesi Bassi – Portogallo – Regno Unito – Spagna – Svezia – Svizzera
OCSE non Europa	Australia – Canada – Giappone – Stati Uniti
Altri Paesi Europa	Bulgaria –Cecoslovacchia – Cipro – Croazia – Estonia – Irlanda -Kosovo – Lettonia – Lituania - Malta - Polonia – Romania – Slovenia – Turchia – Ungheria Albania – Bosnia – Macedonia – Serbia – Montenegro
BRICS	Brasile – Cina – Federazione Russa – India – Sudafrica
Altri Paesi emergenti	Algeria – Colombia – Israele – Libia – Malesia
Altri Paesi extraeuropei	Arabia Saudita – Argentina –Cile – Emirati Arabi – Hong Kong –Messico – Nuova Zelanda – Paraguay - Perù – Rep. Corea – Singapore - Ucraina - Uruguay

L'indagine copre il periodo 1996-2012, suddiviso per comodità nei sottoperiodi 1996/2000, 2001/2004, 2005/2008 e 2009/2012, analizzando tanto i valori in Euro delle esportazioni quanto le quantità espresse in chilogrammi di peso netto del prodotto esportato.

Per poter confrontare importi relativi a periodi così lontani fra loro, li abbiamo attualizzati al 2012 tramite gli indici nazionali Istat dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati, pubblicati sul sito dell'Istat.

Anno	Indice	Anno	Indice
1995	1,453	2004	1,179
1996	1,398	2005	1,159
1997	1,374	2006	1,137
1998	1,350	2007	1,117
1999	1,329	2008	1,082
2000	1,296	2009	1,074
2001	1,262	2010	1,058
2002	1,232	2011	1,030
2003	1,203	2012	1,000

Altro parametro analizzato è il valore medio unitario (VMU) delle esportazioni calcolato come rapporto tra il valore misurato a prezzi correnti 2012 e la quantità netta esportata. Il VMU non è una misura perfetta del “prezzo” dei beni esportati per almeno due motivi: in primo luogo, non tiene

conto dei ricarichi applicati dai distributori sui mercati esteri e, in secondo luogo, è generalmente calcolato per aggregazioni di beni che al loro interno possono nascondere differenze di qualità anche assai rilevanti (nel caso della pasta potrebbero essere i formati o l'eventuale contenuto di uova; nel caso del vino la qualifica DOP, IGP, ecc..). Il VMU costituisce, comunque, una ragionevole approssimazione dei livelli di prezzo ai fini dell'analisi statistica, tanto migliore quanto maggiore è il livello di disaggregazione dei prodotti.

4.2 La pasta

Nella tabella 4.2.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “*Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite)*” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Anno	Valori attuali 2012 (euro)		
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	23.259.166	12.112.330	1,92
Periodo 2001/2004	23.143.366	13.937.570	1,66
Periodo 2005/2008	29.314.535	18.788.484	1,56
Periodo 2009/2012	39.288.969	27.576.709	1,42
Variazione 1996/2012	168,92 %	227,67 %	74,19 %

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono diminuiti al 74,19 %, ma sono sostanzialmente stabili nella seconda parte del periodo considerato. Sembrerebbe, quindi, di poter concludere che, nel caso della Pasta, i produttori italiani si siano spostati su prodotti di fascia più bassa rispetto al periodo 1996/2004; le cause potrebbero essere diverse: la riduzione dei costi delle materie prime per le quali l'Italia è in gran parte dipendente dall'estero, i cambiamenti della qualità dei prodotti esportati, le variazioni del potere di mercato delle imprese esportatrici, l'andamento dei prezzi praticati dai Paesi concorrenti, volontà di raggiungere nuovi mercati con una politica di contenimento dei prezzi, ecc.

A dispetto di un valore unitario diminuito, il valore esportato è aumentato al 168,92 % a causa di un forte aumento delle quantità (227,67 %). Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 4,32 %, in linea con gli altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

Nella tabella 4.2.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di export sono destinati ai *partner* tradizionali dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti e Giappone.

Tabella 4.2.2 – Paesi destinatari dell'export di Pasta (Valori attuali, quota %)									
Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Germania	7,48	5.654.799	24,3	4.508.624	19,5	10.872.994	37,1	13.937.640	35,5
Spagna	8,21	1.499.442	6,5	990.035	4,3	1.672.383	5,7	4.019.732	10,2
Francia	4,51	1.871.565	8,0	1.751.279	7,6	1.914.516	6,5	3.247.963	8,3
Regno Unito	1,37	1.992.438	8,6	2.070.986	8,9	2.332.126	8,0	2.362.933	6,0
Stati Uniti	13,81	391.013	1,7	1.032.539	4,5	1.802.539	6,1	1.970.867	5,0
Giappone	7,46	744.518	3,2	605.604	2,6	799.019	2,7	1.829.874	4,7
Belgio e Lussemburgo	2,9	994.472	4,3	516.095	2,2	1.499.354	5,1	1.422.021	3,6
Austria	11,4	337.646	1,4	484.730	2,1	1.006.711	3,4	1.301.425	3,3
Portogallo	5,44	473.721	2,0	479.946	2,1	388.282	1,3	918.040	2,3
Grecia	-3,67	1.235.392	5,3	545.799	2,4	415.903	1,4	773.924	2,0
Norvegia	0,45	647.404	2,8	387.335	1,7	648.178	2,2	684.417	1,7
Malta	17,65	66.428	0,3	59.410	0,3	303.139	1,0	506.942	1,3
Federazione Russa	0,95	439.701	1,9	37.060	0,2	381.887	1,3	494.855	1,3
Svizzera	5,11	258.273	1,1	1.483.707	6,4	573.973	2,0	481.765	1,2
Canada	12,3	104.454	0,4	61.872	0,3	215.006	0,7	445.411	1,1
Brasile	-10,49	1.746.345	7,5	937.929	4,0	128.396	0,4	436.984	1,1
Danimarca	2,11	315.472	1,4	38.231	0,2	251.770	0,9	409.542	1,0
Totale Paesi selezionati	4,32	22.695.041	97,6	22.445.041	97,0	28.979.044	98,9	38.520.442	98,0
Totale mondiale	4,28	23.259.166	100,0	23.143.366	100,0	29.314.535	100,0	39.288.969	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.2.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.2.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Pasta per periodo (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Germania	5.654.799	24,3	24,3
Regno Unito	1.992.438	8,6	32,9
Francia	1.871.565	8,0	40,9
Brasile	1.746.345	7,5	48,4
Spagna	1.499.442	6,5	54,9
Corea del Sud	1.323.006	5,7	60,6
Grecia	1.235.392	5,3	65,9
Paesi Bassi	1.008.371	4,3	70,2
Belgio e Lussemburgo	994.472	4,3	74,5
Giappone	744.518	3,2	77,7
Totale Paesi selezionati	22.695.041		97,6
Totale mondiale	23.259.166		100,0

La tabella 4.2.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.2.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Pasta per periodo (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Germania	4.508.624	19,5	19,5
Corea del Sud	2.804.283	12,1	31,6
Regno Unito	2.070.986	8,9	40,5
Francia	1.751.279	7,6	48,1
Svizzera	1.483.707	6,4	54,5
Paesi Bassi	1.468.337	6,3	60,8
Stati Uniti	1.032.539	4,5	65,3
Spagna	990.035	4,3	69,6
Brasile	937.929	4,0	73,6
Giappone	605.604	2,6	76,2
Totale Paesi selezionati	22.445.041		97,0
Totale mondiale	23.143.366		100,0

La tabella 4.2.5 mostra i dati relativi al biennio 2005/2008.

Tabella 4.2.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Pasta per periodo (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Germania	10.872.994	37,1	37,1
Regno Unito	2.332.126	8,0	45,1
Francia	1.914.516	6,5	51,6
Stati Uniti	1.802.539	6,1	57,7
Spagna	1.672.383	5,7	63,4
Belgio e Lussemburgo	1.499.354	5,1	68,5
Corea del Sud	1.229.717	4,2	72,7
Austria	1.006.711	3,4	76,1
Giappone	799.019	2,7	78,8
Paesi Bassi	662.428	2,3	81,1
Totale Paesi selezionati	28.979.044		98,9
Totale mondiale	29.314.535		100,0

La tabella 4.2.6 mostra i dati relativi al biennio 2009/2012.

Tabella 4.2.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Pasta per periodo (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Germania	13.937.640	35,5	35,5
Spagna	4.019.732	10,2	45,7
Francia	3.247.963	8,3	54,0
Regno Unito	2.362.933	6,0	60,0
Stati Uniti	1.970.867	5,0	65,0
Giappone	1.829.874	4,7	69,7
Belgio e Lussemburgo	1.422.021	3,6	73,3
Austria	1.301.425	3,3	76,6
Portogallo	918.040	2,3	78,9
Grecia	773.924	2,0	80,9
Totale Paesi selezionati	38.520.442		98,0
Totale mondiale	39.288.969		100,0

Al di là del dubbio di interpretazione del dato relativo alla Corea del Sud che, dalle primissime posizioni del periodo 1996/2008, precipita in fondo alla classifica nell’ultimo quadriennio, l’esame delle tabelle mostra che, nel periodo 1996/2004, il 77% circa dell’export è concentrato su dieci Paesi destinatari e, nel successivo 2005/2012, si è avuta una forte concentrazione, passando all’81%, con un VMU che si è progressivamente ridotto dall’1,92 all’1,42. In presenza di altri Paesi capaci di produrre pasta, sembra che i produttori italiani siano arretrati rispetto alle loro posizioni concentrandosi sui mercati

tradizionali ed abbassando il livello qualitativo dei loro prodotti per una competizione di prezzo e non di qualità.

Per avere un quadro completo del consumo della pasta italiana nel mondo occorre, comunque, aggiungere un altro elemento utile alla riflessione: il fenomeno della delocalizzazione produttiva può portare a sottostimare questo consumo. Infatti in Italia opera il gruppo Barilla che è il produttore leader del settore sia in Italia che all'estero; le sedi produttive in Europa (attualmente sono in Francia, Germania, Grecia, Turchia, Russia e Svezia) e fuori Europa (Stati Uniti e in Messico) hanno sicuramente ridotto i flussi di prodotto verso questi Paesi (anche per coprire la domanda dei Paesi limitrofi) e potrebbero portare a stime per difetto del consumo di pasta.

La tabella 4.2.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la concentrazione dell'*export* nell'area OCSE e nei rimanenti Paesi europei, con un progressivo calo nei Paesi emergenti laddove le economie hanno tassi di crescita elevati.

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	16.651.289	71,6	15.158.564	65,5	22.521.593	76,8	30.311.968	77,2
OCSE Non Europa	1.292.041	5,6	1.750.256	7,6	3.010.142	10,3	4.449.146	11,3
Altri Paesi europei	532.349	2,3	1.101.291	4,8	1.338.128	4,6	1.554.916	4,0
BRICS	2.374.648	10,2	1.120.744	4,8	571.838	2,0	1.316.845	3,4
Altri Paesi emergenti	112.621	0,5	99.508	0,4	58.110	0,2	123.323	0,3
Altri Paesi extraeuropei	1.732.094	7,4	3.214.678	13,9	1.479.233	5,0	764.244	1,9
Totale Paesi selezionati	22.695.041	97,6	22.445.041	97,0	28.979.044	98,9	38.520.442	98,0
Totale mondiale	23.259.166	100	23.143.366	100	29.314.535	100	39.288.969	100

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.2.8 per l'area "OCSE Europa" nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.2.8 – Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite) - Area OCSE Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	385,4	800,3	48,16
Belgio e Lussemburgo	143,0	152,8	93,56
Danimarca	129,8	197,7	65,66
Finlandia	150,4	232,4	64,72
Francia	173,5	235,9	73,58
Germania	246,5	418,9	58,84
Grecia	62,6	63,7	98,28
Norvegia	105,7	292,1	36,19
Paesi Bassi	29,6	64,2	46,08
Portogallo	193,8	159,1	121,81
Regno Unito	118,6	259,3	45,73
Spagna	268,1	299,6	89,49
Svezia	111,4	161,2	69,10
Svizzera	186,5	127,3	146,50
Totale Paesi selezionati	182,0	279,8	65,05
Totale mondiale	168,9	227,7	74,18

In quasi tutti i Paesi le quantità esportate sono aumentate ad indicare che la “pasta italiana” incontra il gradimento dei consumatori europei; fanno eccezione la Grecia, probabilmente a causa delle difficoltà economiche di questo Paese, e i Paesi Bassi .

L’incremento di fatturato dell’area (182,0%) è più alto di quello mondiale (168,9%) a conferma della concentrazione in Europa dell’*export* di questo prodotto, anche se è stato realizzato con una riduzione del VMU (65,05%) ancora più spinta di quella verificatasi a livello mondiale (74,18%).

I Paesi nei quali il prezzo si è più che dimezzato sono quelli del nord-Europa: probabilmente i consumatori di questi Paesi sono meno esigenti e si accontentano di un prodotto di qualità inferiore. Negli altri Paesi la riduzione dei prezzi è probabilmente legata alla presenza di altri *competitor* o alla volontà dei nostri produttori di ampliare la loro quota di mercato con una politica di contenimento dei prezzi.

Interessante è il dato relativo alla Svizzera dove, per la presenza di una forte comunità italiana, il prezzo è aumentato ad indicazione di una qualità probabilmente migliorata per andare incontro alle esigenze di un pubblico dal palato più raffinato.

Anche il Portogallo presenta un dato interessante: con una buona prestazione tanto di quantità che di prezzo.

La tabella 4.2.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma il forte incremento del fatturato (344,4%), mantenendo i prezzi sostanzialmente stabili (107,02%).

Ottima la prestazione di un mercato vasto come quello statunitense nel quale la quintuplicazione del fatturato (504,0%) si è avuta non solo con una triplicazione delle quantità (307,7%) ma, anche con un aumento del valore medio unitario (163,80%). Sulla stessa scia sono le prestazioni di Australia e Canada.

Tabella 4.2.9 – Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite) - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	390,0	272,7	143,00
Canada	426,4	347,4	122,75
Giappone	245,8	330,0	74,48
Stati Uniti	504,0	307,7	163,80
Totale Paesi selezionati	344,4	321,8	107,02
Totale mondiale	168,9	227,7	74,18

La tabella 4.2.10 mostra i dati relativi ad altri Paesi Europei indagati allo scopo di individuare eventuali Paesi nei quali il *made in Italy* agroalimentare incontra i favori dei consumatori.

Tabella 4.2.10 – Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite) - Area Altri Paesi Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	275,0	196,2	140,19
Bosnia-Erzegovina	32,9	5,3	620,87
Cecoslovacchia	470,5	377,2	124,73
Cipro	1.396,1	6.583,7	21,21
Croazia	73,2	71,4	102,48
Estonia	76,4	246,5	30,97
Irlanda	154,5	127,5	121,25
Lituania	238,2	132,9	179,28
Macedonia	25,6	5,3	480,90
Malta	763,1	1.156,2	66,01
Polonia	190,9	136,4	139,93
Romania	1.584,2	1.000,2	158,38
Slovenia	153,1	96,9	157,96
Turchia	176,5	420,7	41,95
Ungheria	244,3	164,2	148,78
Totale Paesi selezionati	292,1	243,1	120,16
Totale mondiale	168,9	227,7	74,18

Anche in quest'area le prestazioni sono soddisfacenti in quanto il fatturato triplica (292,1%) con un VMU in aumento (120,16%), ma, con gli attuali tassi di crescita, la quota rispetto all'*export* totale resterà di gran lunga poco significativa.

La tabella 4.2.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.2.11 – Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite) - Area Paesi BRICS			
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	25,0	26,5	94,5
Cina	63,0	87,8	71,7
Federazione Russa	112,5	57,4	196,1
India	7870,1	29899,7	26,3
Sudafrica	996,8	592,5	168,3
Totale Paesi selezionati	55,5	52,9	104,9
Totale mondiale	168,9	227,7	74,18

Le prestazioni dell'area sono deludenti soprattutto per il cattivo andamento in Brasile e Cina; l'unico Paese a crescere significativamente è l'India con un VMU ridotto ad un quarto.

La tabella 4.2.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.2.12 – Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite) - Area Altri Paesi emergenti			
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	140,7	42,6	330,3
Colombia	47,1	106,6	44,2
Israele	116,1	88,3	131,5
Malaysia	270,6	130,5	207,4
Totale Paesi selezionati	105,9	86,0	123,1
Totale mondiale	168,9	227,7	74,18

Le prestazioni sono inferiori alla media mondiale e di scarsa significatività.

La tabella 4.2.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono ampiamente deludenti ad eccezione dei Paesi asiatici, del Messico e dell'Ucraina, probabile nuovo membro della comunità europea.

Tabella 4.2.13 – Paste alimentari, secche (escluse paste alimentari farcite) - Area Altri Paesi Extraeurop. Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	334,5	492,1	67,98
Argentina	4,1	6,5	63,18
Cile	186,3	42,5	438,33
Emirati Arabi Uniti	1.378,6	2.231,9	61,77
Hong Kong	259,8	167,1	155,53
Messico	1.019,0	393,2	259,16
Nuova Zelanda	469,4	554,5	84,65
Perù	22,6	3,8	601,24
Repubblica di Corea	17,9	27,1	65,91
Singapore	1.609,0	1.872,1	85,95
Ucraina	1.887,2	5.291,4	35,67
Uruguay	193,1	134,3	143,78
Totale Paesi selezionati	44,1	49,2	89,67
Totale mondiale	168,9	227,7	74,18

4.3 L'olio

Nella tabella 4.3.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “*Olio di oliva non lampante*” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Tabella 4.3.1 – Export annuale italiano di Olio di oliva vergine, non lampante

Anno			
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	540.739.270	118.873.391	4,55
Periodo 2001/2004	702.832.705	186.258.688	3,77
Periodo 2005/2008	932.804.122	210.147.305	4,44
Periodo 2009/2012	902.781.876	256.760.963	3,52
Variazione 1996/2012	167,00%	216,00%	77,31%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono diminuiti al 77,31 %; sembrerebbe, quindi, che, nel caso dell'olio come della pasta, i produttori italiani si siano spostati su prodotti di fascia più bassa rispetto al periodo 1996/2004; le cause potrebbero essere diverse: i cambiamenti della qualità dei prodotti esportati, le variazioni del potere di mercato delle imprese esportatrici, l'andamento dei prezzi praticati dai Paesi concorrenti, volontà di raggiungere nuovi mercati con una politica di contenimento dei prezzi, ecc.

A dispetto di un valore unitario diminuito, il valore esportato è aumentato al 167,00 % a causa di un forte aumento delle quantità (216,00 %). Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 4,19 %, in linea con gli altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare. Più preoccupante è il dato relativo all'ultimo quadriennio che mostra una flessione che sarà confermata dalle tabelle successive.

Nella tabella 4.3.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di export sono destinati ai *partner* tradizionali dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti e Giappone; in particolare, nel caso dell'olio, è più forte la prestazione nei Paesi fuori dall'area del mediterraneo, nei quali si fa meno sentire la concorrenza di altri produttori.

Tabella 4.3.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Olio di oliva non lampante (Valori attuali, quota %)									
Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Stati Uniti	4,95	149.597.987	27,7	211.006.329	30,0	303.077.560	32,5	273.509.495	30,3
Germania	2,50	104.730.514	19,4	137.470.433	19,6	160.969.052	17,3	142.563.696	15,8
Francia	0,05	91.334.515	16,9	77.712.870	11,1	82.341.756	8,8	91.877.633	10,2
Canada	6,18	25.431.953	4,7	31.687.013	4,5	46.067.138	4,9	53.799.627	6,0
Giappone	2,92	37.126.829	6,9	40.868.557	5,8	43.526.992	4,7	53.170.573	5,9
Regno Unito	1,70	34.815.618	6,4	43.419.165	6,2	51.315.956	5,5	42.977.204	4,8
Svizzera	6,45	15.500.529	2,9	26.656.057	3,8	36.787.490	3,9	33.842.877	3,7
Cina	43,81	198.798	0,0	511.885	0,1	5.336.346	0,6	18.658.689	2,1
Belgio e Lussemburgo	0,61	14.659.111	2,7	16.849.665	2,4	21.141.115	2,3	15.810.835	1,8
Paesi Bassi	4,81	7.999.673	1,5	14.955.081	2,1	17.230.526	1,8	14.396.190	1,6
Austria	4,85	7.639.343	1,4	12.345.302	1,8	15.370.548	1,6	13.817.198	1,5
Svezia	1,63	11.013.750	2,0	10.878.512	1,5	15.138.957	1,6	13.488.735	1,5
Polonia	17,44	1.655.299	0,3	4.566.645	0,6	8.993.566	1,0	12.346.281	1,4
Australia	2,97	8.486.101	1,6	12.749.620	1,8	18.275.944	2,0	12.240.141	1,4
Brasile	15,74	1.933.543	0,4	2.535.037	0,4	6.371.004	0,7	12.014.950	1,3
Danimarca	4,75	4.895.603	0,9	6.308.809	0,9	7.490.462	0,8	8.746.591	1,0
Totale Paesi selezionati	4,11	535.107.970	99,0	694.170.817	98,8	918.492.242	98,5	884.925.889	98,0
Totale mondiale	4,19	540.739.270	100,0	702.832.705	100,0	932.804.122	100,0	902.781.876	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.3.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.3.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Olio di oliva non lampante per periodo (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	149.597.987	27,7	27,7
Germania	104.730.514	19,4	47,0
Francia	91.334.515	16,9	63,9
Giappone	37.126.829	6,9	70,8
Regno Unito	34.815.618	6,4	77,2
Canada	25.431.953	4,7	81,9
Svizzera	15.500.529	2,9	84,8
Belgio e Lussemburgo	14.659.111	2,7	87,5
Svezia	11.013.750	2,0	89,5
Australia	8.486.101	1,6	91,1
Totale Paesi selezionati	535.107.970		99,0
Totale mondiale	540.739.270		100,0

La tabella 4.3.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.3.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Olio di oliva non lampante per periodo (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	211.006.329	30,0	30,0
Germania	137.470.433	19,6	49,6
Francia	77.712.870	11,1	60,6
Regno Unito	43.419.165	6,2	66,8
Giappone	40.868.557	5,8	72,6
Canada	31.687.013	4,5	77,1
Svizzera	26.656.057	3,8	80,9
Belgio e Lussemburgo	16.849.665	2,4	83,3
Paesi Bassi	14.955.081	2,1	85,5
Australia	12.749.620	1,8	87,3
Totale Paesi selezionati	694.170.817		98,8
Totale mondiale	702.832.705		100,0

La tabella 4.3.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.3.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Olio di oliva non lampante per periodo (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	303.077.560	32,5	32,5
Germania	160.969.052	17,3	49,7
Francia	82.341.756	8,8	58,6
Regno Unito	51.315.956	5,5	64,1
Canada	46.067.138	4,9	69,0
Giappone	43.526.992	4,7	73,7
Svizzera	36.787.490	3,9	77,6
Belgio e Lussemburgo	21.141.115	2,3	79,9
Australia	18.275.944	2,0	81,9
Paesi Bassi	17.230.526	1,8	83,7
Totale Paesi selezionati	918.492.242		98,5
Totale mondiale	932.804.122		100,0

La tabella 4.3.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.3.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Olio di oliva non lampante per periodo (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	273.509.495	30,3	30,3
Germania	142.563.696	15,8	46,1
Francia	91.877.633	10,2	56,3
Canada	53.799.627	6,0	62,2
Giappone	53.170.573	5,9	68,1
Regno Unito	42.977.204	4,8	72,9
Svizzera	33.842.877	3,7	76,6
Cina	18.658.689	2,1	78,7
Belgio e Lussemburgo	15.810.835	1,8	80,4
Paesi Bassi	14.396.190	1,6	82,0
Totale Paesi selezionati	884.925.889		98,0
Totale mondiale	902.781.876		100,0

L’esame delle tabelle mostra che i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2004, costituivano il 91,1% dell’*export* di olio sono passati ad una percentuale cumulata dell’82,0% nell’ultimo periodo, ovvero gli olivicoltori italiani hanno cercato con successo altri mercati di sbocco per i loro prodotti; tale considerazione unita a quella relativa alla riduzione del VMU, ci porta a concludere che, come per la pasta, la ricerca di nuovi mercati è stata caratterizzata da una competizione di prezzo.

Altra caratteristica che colpisce nell’esame delle quattro tabelle precedenti è che, a parte piccolissime oscillazioni, la graduatoria è

praticamente immutata dal 1996 ad oggi, ad indicare la “fedeltà” dei consumatori di olio italiano, dovuta, probabilmente, alla buona qualità del prodotto.

Nell’ultimo quadriennio, comunque, i dati mostrano una leggera flessione tanto in Europa (probabilmente per la concorrenza di altri Paesi dell’area del mediterraneo che hanno imparato a produrre olii di qualità) quanto oltre oceano, nel forte mercato degli Stati Uniti; continuano, invece, a crescere i valori in Canada, Giappone, Brasile e, nel nuovo entrato, Cina.

La tabella 4.3.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la forte concentrazione dell’*export* nell’area OCSE (la quota relativa è sempre stata superiore al 90% ad esclusione dell’ultimo quadriennio, 86,2%).

Tabella 4.3.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell’export annuale di Olio di oliva non lampante (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	296.777.826	54,9	359.166.899	51,1	430.056.000	46,1	385.217.910	42,7
OCSE Non Europa	220.642.870	40,8	296.311.518	42,2	410.947.634	44,1	392.719.836	43,5
Altri Paesi europei	5.443.348	1,0	14.715.002	2,1	32.171.921	3,4	40.175.484	4,5
BRICS	3.937.211	0,7	6.973.405	1,0	22.359.498	2,4	44.586.517	4,9
Altri Paesi emergenti	716.292	0,1	1.666.410	0,2	2.291.387	0,2	3.291.541	0,4
Altri Paesi extraeuropei	7.590.424	1,4	15.337.583	2,2	20.665.803	2,2	18.934.601	2,1
Totale Paesi selezionati	535.107.970	99,0	694.170.817	98,8	918.492.242	98,5	884.925.889	98,0
Totale mondiale	540.739.270	100,0	702.832.705	100,0	932.804.122	100,0	902.781.876	100,0

Contemporaneamente si è registrata una crescita continua, anche se con numeri sensibilmente più bassi, nei rimanenti Paesi europei e nell’area BRICS.

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.3.8 per l’area “OCSE Europa” nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.3.8 – Olio di oliva non lampante - Area OCSE Europa
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	180,9	226,3	79,92
Belgio e Lussemburgo	107,9	152,4	70,75
Danimarca	178,7	262,3	68,12
Finlandia	197,1	260,8	75,58
Francia	100,6	132,0	76,19
Germania	136,1	161,9	84,09
Grecia	32,4	47,2	68,66
Norvegia	242,5	244,6	99,12
Paesi Bassi	180,0	203,8	88,29
Portogallo	16,1	23,5	68,33
Regno Unito	123,4	180,0	68,60
Spagna	268,8	463,6	57,98
Svezia	122,5	210,2	58,28
Svizzera	218,3	269,9	80,88
Totale Paesi selezionati	129,8	164,6	78,86
Totale mondiale	167,0	216,0	77,31

L'incremento di fatturato dell'area (129,8%) è sensibilmente più basso di quello mondiale (167,0%) e ciò indica, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso mercati fuori dall'Europa, lontano dalla concorrenza dei Paesi mediterranei.

Dubbio è il dato della Spagna, Paese esportatore di olio, dove si è avuto un forte aumento del fatturato (268,8%) con prezzi ridotti della metà (57,98%) per cui è lecito chiedersi quale sia la destinazione di un prodotto di bassa qualità.

La tabella 4.3.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma il forte incremento del fatturato (178,0%), superiore di nove punti alla media mondiale.

Ottima la prestazione di un mercato vasto come quello statunitense che ha tenuto bene anche nel VMU.

Tabella 4.3.9 – Olio di oliva non lampante - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	144,2	203,8	70,76
Canada	211,5	279,8	75,59
Giappone	143,2	189,4	75,61
Stati Uniti	182,8	232,3	78,69
Totale Paesi selezionati	178,0	231,0	77,06
Totale mondiale	167,0	216,0	77,31

La tabella 4.3.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Anche in quest'area le prestazioni sono molto interessanti, soprattutto con riferimento ai Paesi dell'Est europeo: purtroppo i numeri assoluti sono ancora molto piccoli.

Tabella 4.3.10 – Olio di oliva non lampante - Area Altri Paesi Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	1.281,5	2.390,8	53,60
Bosnia-Erzegovina	501,4	747,1	67,11
Cecoslovacchia	1.245,7	1.607,2	77,51
Cipro	6.941,2	11.468,8	60,52
Croazia	351,5	403,6	87,09
Estonia	2.350,6	3.221,9	72,96
Irlanda	240,6	342,5	70,27
Lettonia	2.248,8	3.726,6	60,35
Lituania	2.087,4	2.932,3	71,19
Macedonia	1.464,6	2.550,6	57,42
Malta	195,7	311,7	62,80
Polonia	745,9	1.053,9	70,77
Slovenia	366,2	551,1	66,45
Turchia	67,9	227,8	29,81
Ungheria	1.446,9	1.931,1	74,92
Totale Paesi selezionati	738,1	1.036,5	71,21
Totale mondiale	167,0	216,0	77,31

La tabella 4.3.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.3.11 – Olio di oliva non lampante - Area Paesi BRICS Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	621,4	893,7	69,53
Cina	9.385,7	13.138,0	71,44
Federazione Russa	3.144,7	3.864,6	81,37
India	2.452,1	3.478,2	70,50
Sudafrica	311,4	425,2	73,25
Totale Paesi selezionati	1.132,4	1.642,1	68,96
Totale mondiale	167,0	216,0	77,31

Le prestazioni dell'area sono, anche in questo caso, molto positive soprattutto perché parliamo di giganti del commercio internazionale.

La tabella 4.3.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.3.12 – Olio di oliva non lampante - Area Altri Paesi emergenti
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese	Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario		
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	83,4	77,4	107,75
Colombia	156,6	262,9	59,58
Israele	917,7	1.078,6	85,08
Libia	1.175,7	2.346,5	50,10
Malaysia	866,2	1.173,5	73,81
Totale Paesi selezionati	459,5	632,3	85,08
Totale mondiale	167,0	216,0	77,31

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale ma i numeri assoluti restano molto bassi.

Anche in questo caso, il dato della Libia è molto simile a quello della Spagna e desta qualche dubbio di effettiva positività.

La tabella 4.3.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive ed indicano un incremento di fatturato quasi doppio rispetto a quello mondiale. Molto interessante il dato dell'Ucraina, probabile nuovo membro della comunità europea.

Tabella 4.3.13 – Olio di oliva non lampante - Area Altri Paesi Extraeuropei
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese	Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario		
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	115,4	185,6	62,20
Argentina	50,4	67,4	74,72
Cile	67,2	85,2	78,90
Emirati Arabi Uniti	1.282,0	1.921,8	66,71
Hong Kong	316,7	473,2	66,93
Messico	187,4	247,4	75,74
Nuova Zelanda	121,2	164,5	73,69
Paraguay	310,6	380,0	81,75
Perù	144,4	177,9	81,18
Repubblica di Corea	1.078,8	1.236,1	87,28
Singapore	236,8	383,3	61,77
Ucraina	31.195,8	92.319,9	33,79
Uruguay	160,6	201,6	79,66
Totale Paesi selezionati	249,5	331,5	75,24
Totale mondiale	167,0	216,0	77,31

4.4 I pomodori pelati

Nella tabella 4.4.1 è riportato l'export medio annuale italiano di "Pomodori preparati o conservati" in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Anno	Valori attuali 2012 (euro)		
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	970.159.542	1.243.775.162	0,78
Periodo 2001/2004	1.105.802.359	1.488.809.873	0,74
Periodo 2005/2008	1.103.424.255	1.573.747.221	0,70
Periodo 2009/2012	1.375.485.183	1.758.675.504	0,78
Variazione 1996/2012	141,80%	141,40%	100,28%

Tra il 1996 e il 2012, il valore esportato è aumentato al 141,80 % con un valore medio unitario rimasto praticamente costante.

Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 2,83 %, più basso rispetto ad altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare ma, nell'ultimo quadriennio, il tasso di crescita è stato del 5,66%.

Nella tabella 4.4.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di export sono destinati ai *partner* tradizionali dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti, Australia e Giappone; in più, nel caso dei pomodori pelati, è presente la Libia.

Tabella 4.4.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Pomodori, preparati o conservati (Valori attuali, quota %)

Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Germania	2,75	183.284.349	18,9	208.855.636	18,9	203.326.458	18,4	257.240.271	18,7
Regno Unito	1,12	197.059.287	20,3	180.545.522	16,3	194.014.739	17,6	226.444.367	16,5
Francia	3,24	87.022.814	9,0	93.548.477	8,5	102.143.328	9,3	129.639.375	9,4
Giappone	5,32	40.418.830	4,2	50.225.589	4,5	53.546.127	4,9	77.290.734	5,6
Stati Uniti	5,83	30.827.815	3,2	54.065.025	4,9	53.033.166	4,8	62.576.173	4,5
Belgio e Lussemburgo	1,60	39.882.154	4,1	41.090.353	3,7	31.292.539	2,8	48.611.670	3,5
Paesi Bassi	1,14	40.597.204	4,2	30.587.354	2,8	33.153.112	3,0	46.794.544	3,4
Australia	8,61	16.379.179	1,7	23.270.806	2,1	33.050.943	3,0	45.968.823	3,3
Libia	6,14	17.391.040	1,8	23.179.521	2,1	22.767.851	2,1	36.622.567	2,7
Svizzera	2,73	24.252.529	2,5	24.753.828	2,2	32.148.067	2,9	33.941.745	2,5
Svezia	3,34	17.121.288	1,8	18.481.214	1,7	16.450.018	1,5	25.819.224	1,9
Austria	4,89	11.389.374	1,2	13.777.132	1,2	14.998.363	1,4	20.680.151	1,5
Polonia	22,24	1.280.551	0,1	3.010.444	0,3	8.209.542	0,7	15.766.360	1,1
Canada	1,02	13.771.864	1,4	10.053.514	0,9	12.317.210	1,1	15.626.354	1,1
Danimarca	1,31	13.151.765	1,4	12.987.050	1,2	12.192.334	1,1	15.474.322	1,1
Grecia	2,39	10.338.498	1,1	13.418.014	1,2	10.213.236	0,9	13.894.670	1,0
Totale Paesi selezionati	3,05	833.431.972	85,9	887.933.731	80,3	936.685.544	84,9	1.212.980.044	88,2
Totale mondiale	2,83	970.159.542	100,0	1.105.802.359	100,0	1.103.424.255	100,0	1.375.485.183	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.4.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'export e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.4.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Pomodori, preparati o conservati (Valori attuali e quota)

Paese	1996/2000		
	Valore	Quota %	Quota % cumulata
Regno Unito	197.059.287	20,3	20,3
Germania	183.284.349	18,9	39,2
Francia	87.022.814	9,0	48,2
Paesi Bassi	40.597.204	4,2	52,4
Giappone	40.418.830	4,2	56,5
Belgio e Lussemburgo	39.882.154	4,1	60,6
Stati Uniti	30.827.815	3,2	63,8
Svizzera	24.252.529	2,5	66,3
Libia	17.391.040	1,8	68,1
Svezia	17.121.288	1,8	69,9
Totale Paesi selezionati	833.431.972		85,9
Totale mondiale	970.159.542		100,0

La tabella 4.4.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.4.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Pomodori, preparati o conservati (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Germania	208.855.636	18,9	18,9
Regno Unito	180.545.522	16,3	35,2
Francia	93.548.477	8,5	43,7
Stati Uniti	54.065.025	4,9	48,6
Giappone	50.225.589	4,5	53,1
Belgio e Lussemburgo	41.090.353	3,7	56,8
Paesi Bassi	30.587.354	2,8	59,6
Svizzera	24.753.828	2,2	61,8
Australia	23.270.806	2,1	63,9
Libia	23.179.521	2,1	66,0
Totale Paesi selezionati	887.933.731		80,3
Totale mondiale	1.105.802.359		100,0

La tabella 4.4.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.4.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Pomodori, preparati o conservati (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Germania	203.326.458	18,4	18,4
Regno Unito	194.014.739	17,6	36,0
Francia	102.143.328	9,3	45,3
Giappone	53.546.127	4,9	50,1
Stati Uniti	53.033.166	4,8	54,9
Paesi Bassi	33.153.112	3,0	57,9
Australia	33.050.943	3,0	60,9
Svizzera	32.148.067	2,9	63,8
Belgio e Lussemburgo	31.292.539	2,8	66,7
Libia	22.767.851	2,1	68,7
Totale Paesi selezionati	936.685.544		84,9
Totale mondiale	1.103.424.255		100,0

La tabella 4.4.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.4.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Pomodori, preparati o conservati (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Germania	257.240.271	18,7	18,7
Regno Unito	226.444.367	16,5	35,2
Francia	129.639.375	9,4	44,6
Giappone	77.290.734	5,6	50,2
Stati Uniti	62.576.173	4,5	54,8
Belgio e Lussemburgo	48.611.670	3,5	58,3
Paesi Bassi	46.794.544	3,4	61,7
Australia	45.968.823	3,3	65,0
Libia	36.622.567	2,7	67,7
Svizzera	33.941.745	2,5	70,2
Totale Paesi selezionati	1.212.980.044		88,2
Totale mondiale	1.375.485.183		100,0

L'esame delle tabelle mostra che il mercato dei pomodori pelati è, a differenza di pasta ed olio, molto più distribuito: la quota percentuale dei primi dieci paesi destinatari dell'*export* non supera mai, nei periodi esaminati il 70 % circa. Anche lo stesso campione dei Paesi da noi presi in considerazione per l'indagine statistica non supera, mediamente, l'88%, mentre nei casi precedenti raggiungeva il 98%.

Altra caratteristica che colpisce nell'esame delle quattro tabelle precedenti è che, a parte piccolissime oscillazioni, la graduatoria è praticamente immutata dal 1996 ad oggi nelle posizioni relative fra i diversi Paesi.

Tabella 4.4.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'export annuale di Pomodori, preparati o conservati (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	635.652.110	65,5	652.972.600	59,0	666.048.693	60,4	840.031.375	61,1
OCSE Non								
Europa	101.397.688	10,5	137.614.933	12,4	151.947.445	13,8	201.462.084	14,6
Altri Paesi								
europei	22.349.147	2,3	30.066.542	2,7	45.471.405	4,1	70.141.784	5,1
BRICS	20.801.184	2,1	19.029.000	1,7	22.159.850	2,0	27.811.663	2,0
Altri Paesi								
emergenti	20.287.429	2,1	27.343.887	2,5	26.951.763	2,4	40.707.586	3,0
Altri Paesi								
extraeuropei	32.944.415	3,4	20.906.769	1,9	24.106.389	2,2	32.825.553	2,4
Totale Paesi								
selezionati	833.431.972	85,9	887.933.731	80,3	936.685.544	84,9	1.212.980.044	88,2
Totale								
mondiale	970.159.542	100	1.105.802.359	100	1.103.424.255	100	1.375.485.183	100

La tabella 4.4.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e mostra dei dati sostanzialmente stabili nell'area OCSE, per tutto il periodo considerato (intorno al 75%) ed una crescita nell'ambito degli altri Paesi europei. Confrontando questo dato con quello di Pasta e Olio, si nota come la quota OCSE sia più bassa di circa 10 punti, ovvero il mercato dei pomodori pelati è distribuito su un numero maggiore di Paesi.

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.4.8 per l'area "OCSE Europa" nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.4.8 – Pomodori, preparati o conservati - Area OCSE Europa
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	181,6	188,2	96,48
Belgio e Lussemburgo	121,9	116,0	105,07
Danimarca	117,7	98,8	119,07
Finlandia	182,0	145,0	125,59
Francia	149,0	132,8	112,22
Germania	140,4	140,9	99,59
Grecia	134,4	132,6	101,35
Norvegia	147,0	168,5	87,20
Paesi Bassi	115,3	113,1	101,91
Portogallo	138,2	115,5	119,62
Regno Unito	114,9	109,2	105,28
Spagna	307,1	284,3	108,02
Svezia	150,8	121,2	124,45
Svizzera	140,0	129,2	108,31
Totale Paesi selezionati	132,2	125,9	104,96
Totale mondiale	141,8	141,4	100,28

L'incremento di fatturato dell'area (132,2%) è più basso di quello mondiale (141,8%) e conferma, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso mercati fuori dall'Europa, lontano dalla concorrenza dei Paesi mediterranei.

La tabella 4.4.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma il forte incremento del fatturato (198,7%), dovuto alle ottime prestazioni di Australia, Giappone e Stati Uniti.

Tabella 4.4.9 – Pomodori, preparati o conservati - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	280,7	292,8	95,84
Canada	113,5	96,1	118,06
Giappone	191,2	173,4	110,28
Stati Uniti	203,0	210,7	96,33
Totale Paesi selezionati	198,7	189,7	104,74
Totale mondiale	141,8	141,4	100,28

La tabella 4.4.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.4.10 – Pomodori, preparati o conservati - Area Altri Paesi Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	379,6	483,6	78,50
Bosnia-Erzegovina	233,7	324,7	71,99
Cecoslovacchia	466,7	574,5	81,24
Cipro	1124,0	918,4	122,39
Croazia	211,2	253,8	83,20
Estonia	861,3	955,0	90,19
Irlanda	214,0	180,3	118,69
Lettonia	203,3	319,3	63,66
Lituania	655,7	664,2	98,72
Macedonia	332,7	369,4	90,07
Malta	1099,0	1187,2	92,58
Polonia	1231,2	1293,9	95,16
Slovenia	204,8	208,7	98,12
Turchia	368,1	227,8	161,57
Ungheria	385,5	438,3	87,95
Totale Paesi selezionati	313,8	360,5	87,05
Totale mondiale	141,8	141,4	100,28

Anche in quest'area le prestazioni sono molto interessanti, soprattutto con riferimento ai Paesi dell'Est europeo: purtroppo i numeri assoluti sono ancora molto piccoli.

La tabella 4.4.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Le prestazioni dell'area sono, anche in questo caso, positive.

Tabella 4.4.11 – Pomodori, preparati o conservati - Area Paesi BRICS
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	252,0	262,7	95,95
Cina	670,3	1.231,5	54,43
Federazione Russa	64,8	67,9	95,42
India	4.054,5	2.163,6	187,39
Sudafrica	238,8	425,2	56,16
Totale Paesi selezionati	1.132,4	246,8	458,88
Totale mondiale	141,8	141,4	100,28

La tabella 4.4.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.4.12 – Pomodori, preparati o conservati - Area Altri Paesi emergenti
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	43,1	64,8	66,41
Colombia	173,8	220,4	78,85
Israele	1.888,6	2.557,0	73,86
Libia	210,6	236,9	88,88
Malaysia	452,8	588,3	76,97
Totale Paesi selezionati	200,7	233,2	73,86
Totale mondiale	141,8	141,4	100,28

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale ma i numeri assoluti restano molto bassi.

La tabella 4.4.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive ed indicano un incremento di fatturato quasi doppio rispetto a quello mondiale. Molto interessante il dato dell'Ucraina, probabile nuovo membro della comunità europea.

Tabella 4.4.13 – Pomodori, preparati o conservati - Area Altri Paesi Extraeuropei
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	63,3	74,1	85,41
Argentina	5,8	5,1	114,31
Cile	87,5	125,7	69,59
Emirati Arabi Uniti	79,0	102,8	76,90
Hong Kong	222,5	282,4	78,77
Messico	176,7	181,1	97,58
Nuova Zelanda	332,4	309,0	107,58
Paraguay	47,9	40,7	117,62
Perù	262,1	340,7	76,92
Repubblica di Corea	909,6	906,7	100,32
Singapore	176,6	237,5	74,34
Ucraina	26,3	48,8	53,95
Uruguay	32,6	30,7	106,19
Totale Paesi selezionati	99,6	112,5	88,53
Totale mondiale	141,8	141,4	100,28

4.5 Il parmigiano

Nella tabella 4.5.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “*Grana padano, parmigiano reggiano*” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro,

Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Tabella 4.5.1 – Export annuale italiano di Grana padano, parmigiano reggiano			
Anno			
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	272.338.275	25.431.157	10,71
Periodo 2001/2004	430.197.218	41.142.492	10,46
Periodo 2005/2008	532.156.474	56.171.947	9,47
Periodo 2009/2012	734.603.179	68.536.032	10,72
Variazione 1996/2012	269,70%	269,50%	100,07%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono restati praticamente immutati, pur avendo quasi triplicato il fatturato e ciò lascia intendere che i produttori abbiano saputo mantenere o conquistare nuove fette di mercato lasciando inalterata la qualità del prodotto.

Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari all'8,26%, sensibilmente più alto di quello degli altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

Nella tabella 4.5.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di export sono destinati ai *partner* tradizionali dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti, Canada e Giappone; interessante il dato relativo ad alcuni Paesi che mostrano tassi di crescita a due cifre (Germania, Austria, Paesi Bassi, Danimarca).

Tabella 4.5.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Grana padano, parmigiano reggiano (Valori attuali, quota %)

Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Germania	10,88	41.543.630	15,3	72.305.495	16,8	93.130.346	17,5	151.014.501	20,6
Stati Uniti	7,99	42.606.645	15,6	74.517.892	17,3	90.771.931	17,1	111.320.950	15,2
Francia	6,73	29.922.465	11,0	40.254.091	9,4	45.857.815	8,6	67.518.299	9,2
Regno Unito	6,85	28.292.730	10,4	39.711.107	9,2	50.634.975	9,5	64.733.808	8,8
Belgio e Lussemburgo	9,23	20.074.224	7,4	41.192.921	9,6	50.035.944	9,4	60.518.535	8,2
Svizzera	0,66	44.632.968	16,4	48.154.356	11,2	39.837.729	7,5	48.482.453	6,6
Canada	8,33	11.198.423	4,1	17.049.390	4,0	20.464.487	3,8	30.433.684	4,1
Spagna	9,38	7.265.047	2,7	13.228.451	3,1	18.978.559	3,6	22.277.507	3,0
Austria	11,75	5.197.609	1,9	11.263.696	2,6	14.789.456	2,8	20.846.523	2,8
Grecia	13,73	4.145.328	1,5	10.496.401	2,4	16.367.370	3,1	20.711.037	2,8
Paesi Bassi	13,83	3.455.758	1,3	6.830.623	1,6	10.844.296	2,0	17.452.259	2,4
Svezia	14,39	2.864.562	1,1	6.761.626	1,6	8.748.732	1,6	15.385.964	2,1
Australia	4,77	8.240.580	3,0	8.644.635	2,0	10.169.705	1,9	14.756.468	2,0
Giappone	4,45	8.543.355	3,1	14.441.808	3,4	13.261.231	2,5	14.715.204	2,0
Danimarca	13,54	2.757.976	1,0	6.524.899	1,5	9.843.756	1,8	13.490.808	1,8
Federazione Russa	35,18	208.044	0,1	938.831	0,2	4.178.129	0,8	9.005.320	1,2
Totale Paesi selezionati	8,25	269.020.098	98,8	424.838.206	98,8	525.793.417	98,8	724.616.914	98,6
Totale mondiale	8,26	272.338.275	100,0	430.197.218	100,0	532.156.474	100,0	734.603.179	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.5.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'export e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.5.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Grana padano, parmigiano reggiano (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Svizzera	44.632.968	16,4	16,4
Stati Uniti	42.606.645	15,6	32,0
Germania	41.543.630	15,3	47,3
Francia	29.922.465	11,0	58,3
Regno Unito	28.292.730	10,4	68,7
Belgio e Lussemburgo	20.074.224	7,4	76,0
Canada	11.198.423	4,1	80,2
Giappone	8.543.355	3,1	83,3
Australia	8.240.580	3,0	86,3
Spagna	7.265.047	2,7	89,0
Totale Paesi selezionati	269.020.098		98,8
Totale mondiale	272.338.275		100,0

La tabella 4.5.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.5.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Grana padano, parmigiano reggiano (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	74.517.892	17,3	17,3
Germania	72.305.495	16,8	34,1
Svizzera	48.154.356	11,2	45,3
Belgio e Lussemburgo	41.192.921	9,6	54,9
Francia	40.254.091	9,4	64,3
Regno Unito	39.711.107	9,2	73,5
Canada	17.049.390	4,0	77,4
Giappone	14.441.808	3,4	80,8
Spagna	13.228.451	3,1	83,9
Grecia	10.496.401	2,4	86,3
Totale Paesi selezionati	424.838.206		98,8
Totale mondiale	430.197.218		100,0

La tabella 4.5.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.5.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Grana padano, parmigiano reggiano (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Germania	93.130.346	17,5	17,5
Stati Uniti	90.771.931	17,1	34,6
Regno Unito	50.634.975	9,5	44,1
Belgio e Lussemburgo	50.035.944	9,4	53,5
Francia	45.857.815	8,6	62,1
Svizzera	39.837.729	7,5	69,6
Canada	20.464.487	3,8	73,4
Spagna	18.978.559	3,6	77,0
Grecia	16.367.370	3,1	80,1
Giappone	13.261.231	2,5	82,6
Totale Paesi selezionati	525.793.417		98,8
Totale mondiale	532.156.474		100,0

La tabella 4.5.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.5.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Grana padano, parmigiano reggiano (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Germania	151.014.501	20,6	20,6
Stati Uniti	111.320.950	15,2	35,7
Francia	67.518.299	9,2	44,9
Regno Unito	64.733.808	8,8	53,7
Belgio e Lussemburgo	60.518.535	8,2	62,0
Svizzera	48.482.453	6,6	68,6
Canada	30.433.684	4,1	72,7
Spagna	22.277.507	3,0	75,7
Austria	20.846.523	2,8	78,6
Grecia	20.711.037	2,8	81,4
Totale Paesi selezionati	724.616.914		98,6
Totale mondiale	734.603.179		100,0

L'esame delle tabelle mostra che i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2004, costituivano il 89,0% dell'*export* di grana sono passati ad una percentuale cumulata dell'81,4% nell'ultimo periodo, ovvero i produttori italiani hanno cercato con successo altri mercati di sbocco per i loro prodotti essendo riusciti contemporaneamente ad aumentare il fatturato e migliorare la diffusione del loro prodotto; in più, tutto ciò è avvenuto con un VMU praticamente costante senza, cioè, inseguire i concorrenti in una competizione di prezzo.

In questo scenario positivo, unica negatività è rappresentata dal fatto che il parmigiano è praticamente sconosciuto sulle tavole dei Paesi non OCSE, come risulterà più evidente nelle tabelle successive.

La tabella 4.5.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la forte concentrazione dell'*export* nell'area OCSE (la quota relativa è sempre stata superiore al 95%).

Contemporaneamente si è registrata una discreta crescita, anche se con numeri sensibilmente più bassi, nei rimanenti Paesi europei.

Tabella 4.5.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'*export* annuale di Grana padano, parmigiano reggiano (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	190.787.267	70,1	298.589.035	69,4	362.482.473	68,1	508.300.582	69,2
OCSE Non Europa	70.589.002	25,9	114.653.724	26,7	134.667.353	25,3	171.226.307	23,3
Altri Paesi europei	2.416.027	0,9	6.023.284	1,4	15.486.821	2,9	20.671.150	2,8
BRICS	2.742.890	1,0	2.615.700	0,6	7.169.167	1,3	13.402.446	1,8
Altri Paesi emergenti	286.730	0,1	290.410	0,1	643.355	0,1	1.385.293	0,2
Altri Paesi extraeuropei	2.198.183	0,8	2.666.052	0,6	5.344.248	1,0	9.631.136	1,3
Totale Paesi selezionati	269.020.098	98,8	424.838.206	98,8	525.793.417	98,8	724.616.914	98,6
Totale mondiale	272.338.275	100,0	430.197.218	100,0	532.156.474	100,0	734.603.179	100,0

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.5.8 per l'area "OCSE Europa" nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.5.8 – Grana padano, parmigiano reggiano - Area OCSE Europa
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	401,1	444,9	90,15
Belgio e Lussemburgo	301,5	215,6	139,84
Danimarca	489,2	499,2	97,99
Finlandia	820,9	892,8	91,96
Francia	225,6	231,5	97,49
Germania	363,5	367,2	99,00
Grecia	499,6	529,8	94,31
Norvegia	1.569,8	1.658,9	94,63
Paesi Bassi	505,0	579,7	87,11
Portogallo	662,3	760,6	87,08
Regno Unito	228,8	273,3	83,72
Spagna	306,6	313,6	97,78
Svezia	537,1	576,7	93,13
Svizzera	108,6	113,5	95,69
Totale Paesi selezionati	266,4	266,1	100,13
Totale mondiale	269,7	269,5	100,07

L'incremento di fatturato dell'area (266,4%) è simile a quello mondiale ed è stato realizzato ad un VMU praticamente costante.

Desti preoccupazione il dato relativo ad alcuni Paesi, quali Regno Unito, Paesi Bassi e Portogallo, che incrementano il loro fatturato ma in misura inferiore rispetto alla media dell'area a causa di VMU più bassi; ciò lascia immaginare, soprattutto per il Regno Unito (Paese nel quale l'*export* di parmigiano è sempre stato molto alto), una competizione di prezzo che non si verifica in altri Paesi e che può essere dovuta alla presenza di "imitazioni" di più bassa qualità.

La tabella 4.5.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei: anche in questo caso, i dati dell'area rispecchiano quelli assoluti.

Tabella 4.5.9 – Grana padano, parmigiano reggiano - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	179,1	179,8	99,57
Canada	271,8	265,1	102,53
Giappone	172,2	179,7	95,83
Stati Uniti	261,3	252,5	103,50
Totale Paesi selezionati	242,6	236,1	102,76
Totale mondiale	269,7	269,5	100,07

La tabella 4.5.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.5.10 – Grana padano, parmigiano reggiano - Area Altri Paesi Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	862,5	959,5	89,89
Bosnia-Erzegovina	65,1	51,9	125,58
Cecoslovacchia	2424,7	2312,0	104,87
Cipro	643,6	852,2	75,52
Croazia	478,0	504,2	94,81
Estonia	3674,2	3682,1	99,79
Irlanda	497,0	510,9	97,28
Lettonia	2486,4	2069,4	120,15
Lituania	2990,2	3414,3	87,58
Macedonia	2682,4	3350,4	80,06
Malta	302,0	384,8	78,47
Polonia	4673,3	4858,9	96,18
Slovenia	1163,5	1090,4	106,70
Turchia	425,2	588,5	72,24
Ungheria	1.966,6	1.820,4	108,03
Totale Paesi selezionati	855,6	972,2	88,01
Totale mondiale	269,7	269,5	100,07

Come già detto, quest'area mostra un incremento di fatturato superiore alle due precedenti, ma con VMU più bassi.

La tabella 4.5.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.5.11 – Grana padano, parmigiano reggiano - Area Paesi BRICS Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	60,4	64,0	94,40
Cina	21.627,4	23.908,3	90,46
Federazione Russa	4.328,6	4.713,5	91,83
India	19.908,9	23.075,3	86,28
Sudafrica	497,8	523,8	95,03
Totale Paesi selezionati	488,6	497,3	98,25
Totale mondiale	269,7	269,5	100,07

Le prestazioni dell'area sono positive ma i numeri assoluti sono ancora molto bassi.

La tabella 4.5.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.5.12 – Grana padano, parmigiano reggiano - Area Altri Paesi emergenti Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Uni			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	211,8	189,6	111,67
Colombia	119,4	87,7	136,21
Israele	744,3	912,4	81,57
Libia	350,4	454,7	77,08
Malaysia	109,6	138,5	79,18
Totale Paesi selezionati	483,1	581,7	81,57
Totale mondiale	269,7	269,5	100,07

La tabella 4.5.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei. Entrambe le aree sono poco significative.

Tabella 4.5.13 – Grana padano, parmigiano reggiano - Area Altri Paesi Extraeuropei Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	363,9	532,2	68,38
Argentina	22,3	21,2	105,32
Cile	842,1	1259,0	66,88
Emirati Arabi Uniti	1303,0	1745,8	74,63
Hong Kong	145,4	149,5	97,27
Messico	684,3	856,0	79,95
Nuova Zelanda	311,7	303,4	102,72
Perù	456,7	516,8	88,36
Repubblica di Corea	4490,4	4852,7	92,53
Singapore	171,8	169,7	101,21
Ucraina	16236,3	19270,3	84,26
Uruguay	153,0	187,0	81,86
Totale Paesi selezionati	99,6	112,5	88,53
Totale mondiale	269,7	269,5	100,07

4.6 Il pecorino

Nella tabella 4.6.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “*Fiore sardo, pecorino*” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Tabella 4.6.1 – Export annuale italiano di Fiore sardo, pecorino			
Anno			
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	135.435.334	22.924.058	5,91
Periodo 2001/2004	142.819.404	21.614.453	6,61
Periodo 2005/2008	120.153.044	19.755.576	6,08
Periodo 2009/2012	108.043.132	16.440.691	6,57
Variazione 1996/2012	79,77%	71,72%	111,23%

Tra il 1996 e il 2012, questo prodotto ha visto diminuire inesorabilmente tanto i valori quanto le quantità esportate, con un tasso di -1,79% annuo. Allo scopo di indagare circa le cause di questo insuccesso, bisognerebbe analizzare i flussi di importazione nei Paesi destinatari di tale prodotto per verificare se esso subisca la concorrenza di prodotti simili.

Nella tabella 4.6.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'*export* italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12. Si può notare come la quasi totalità dell'*export* viene realizzata con alcuni Paesi dell'Europa occidentale e con Stati Uniti, Canada, Giappone e Australia. In particolare, gli Stati Uniti, principali destinatari dei flussi di esportazione, hanno visto diminuire drasticamente la loro quota ed hanno determinato la cattiva *performance* di tale prodotto.

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo.

Tabella 4.6.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Fiore sardo, pecorino (Valori attuali, quota %)									
Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Stati Uniti	-3,56	101.504.365	74,9	110.482.523	77,4	90.065.536	75,0	64.506.859	59,7
Germania	6,42	5.106.043	3,8	6.450.744	4,5	6.572.680	5,5	11.111.049	10,3
Francia	2,39	4.696.971	3,5	5.545.664	3,9	4.635.518	3,9	6.312.384	5,8
Regno Unito	9,45	1.573.534	1,2	3.039.626	2,1	3.099.210	2,6	4.863.622	4,5
Canada	2,45	2.752.220	2,0	7.283.946	5,1	4.055.260	3,4	3.726.047	3,4
Belgio e Lussemburgo	4,35	1.513.726	1,1	2.083.728	1,5	1.646.035	1,4	2.576.853	2,4
Paesi Bassi	-12,47	12.152.871	9,0	721.674	0,5	1.030.465	0,9	2.299.349	2,1
Giappone	23,49	147.869	0,1	970.083	0,7	1.578.333	1,3	2.066.571	1,9
Grecia	-0,37	1.771.507	1,3	1.241.573	0,9	978.972	0,8	1.690.679	1,6
Australia	13,39	244.480	0,2	304.768	0,2	975.562	0,8	1.176.660	1,1
Svizzera	-5,94	2.324.556	1,7	1.742.197	1,2	1.178.020	1,0	1.080.906	1,0
Totale Paesi selezionati	-1,83	135.085.427	99,7	142.480.320	99,8	119.703.418	99,6	107.300.457	99,3
Totale mondiale	-1,79	135.435.334	100,0	142.819.404	100,0	120.153.044	100,0	108.043.132	100,0

Nella tabella 4.6.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.6.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Fiore sardo, pecorino (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	101.504.365	74,9	74,9
Paesi Bassi	12.152.871	9,0	83,9
Germania	5.106.043	3,8	87,7
Francia	4.696.971	3,5	91,2
Canada	2.752.220	2,0	93,2
Svizzera	2.324.556	1,7	94,9
Grecia	1.771.507	1,3	96,2
Regno Unito	1.573.534	1,2	97,4
Belgio e Lussemburgo	1.513.726	1,1	98,5
Austria	354.986	0,3	98,8
Totale Paesi selezionati	135.085.427		99,7
Totale mondiale	135.435.334		100,0

La tabella 4.6.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.6.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Fiore sardo, pecorino (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	110.482.523	77,4	77,4
Canada	7.283.946	5,1	82,5
Germania	6.450.744	4,5	87,0
Francia	5.545.664	3,9	90,9
Regno Unito	3.039.626	2,1	93,0
Belgio e Lussemburgo	2.083.728	1,5	94,4
Svizzera	1.742.197	1,2	95,7
Grecia	1.241.573	0,9	96,5
Giappone	970.083	0,7	97,2
Austria	868.544	0,6	97,8
Totale Paesi selezionati	142.480.320		99,8
Totale mondiale	142.819.404		100,0

La tabella 4.6.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.6.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Fiore sardo, pecorino (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	90.065.536	75,0	75,0
Germania	6.572.680	5,5	80,4
Francia	4.635.518	3,9	84,3
Canada	4.055.260	3,4	87,7
Regno Unito	3.099.210	2,6	90,2
Belgio e Lussemburgo	1.646.035	1,4	91,6
Giappone	1.578.333	1,3	92,9
Svizzera	1.178.020	1,0	93,9
Paesi Bassi	1.030.465	0,9	94,8
Grecia	978.972	0,8	95,6
Totale Paesi selezionati	119.703.418		99,6
Totale mondiale	120.153.044		100,0

La tabella 4.6.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.6.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Fiore sardo, pecorino (Valori attuali e quota)

Paese	Valore 2009/2012		
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	64.506.859	59,7	59,7
Germania	11.111.049	10,3	70,0
Francia	6.312.384	5,8	75,8
Regno Unito	4.863.622	4,5	80,3
Canada	3.726.047	3,4	83,8
Belgio e Lussemburgo	2.576.853	2,4	86,2
Paesi Bassi	2.299.349	2,1	88,3
Giappone	2.066.571	1,9	90,2
Grecia	1.690.679	1,6	91,8
Australia	1.176.660	1,1	92,9
Totale Paesi selezionati	107.300.457		99,3
Totale mondiale	108.043.132		100,0

L'esame delle tabelle mostra una destinazione dell'*export* stabile in tutto il periodo considerato ovvero il mercato è costituito dallo stesso gruppo di Paesi per tutto il periodo 1996-2012: ci sono stati solo piccoli spostamenti all'interno della graduatoria e la crescita verificatasi in quasi tutti i Paesi è stata coperta dal crollo del mercato statunitense che rappresentava la quota maggiore.

La tabella 4.6.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e mostra, in maniera eloquente, come l'area OCSE Europa abbia visto crescere i propri valori, al contrario dell'area OCSE non europea.

Tabella 4.6.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'export annuale di Fiore sardo, pecorino (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	29.892.205	22,1	22.623.671	15,8	21.539.152	17,9	32.900.711	30,5
OCSE Non Europa	104.648.935	77,3	119.041.320	83,4	96.674.690	80,5	71.476.137	66,2
Altri Paesi europei	321.460	0,2	598.781	0,4	1.020.588	0,8	1.744.764	1,6
BRICS	155.070	0,1	123.434	0,1	345.163	0,3	850.699	0,8
Altri Paesi emergenti	2.504	0,0	23.358	0,0	39.035	0,0	100.283	0,1
Altri Paesi extraeuropei	65.253	0,0	0	0,0	0	0,0	227.863	0,2
Totale Paesi selezionati	135.085.427	99,7	142.480.320	99,8	119.703.418	99,6	107.300.457	99,3
Totale mondiale	135.435.334	100,0	142.819.404	100,0	120.153.044	100,0	108.043.132	100,0

I dati relativi alle altre aree sono insignificanti.

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.6.8 per l'area "OCSE Europa" nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.6.8 – Fiore sardo, pecorino - Area OCSE Europa			
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	265,4	249,9	106,23
Belgio e Lussemburgo	170,2	170,8	99,69
Danimarca	456,6	502,0	90,97
Finlandia	796,4	769,5	103,50
Francia	134,4	147,2	91,29
Germania	217,6	210,7	103,28
Grecia	95,4	101,2	94,32
Norvegia	329,5	414,9	79,43
Paesi Bassi	18,9	15,4	123,10
Portogallo	814,6	1.053,9	77,30
Regno Unito	309,1	326,9	94,55
Spagna	638,2	638,7	99,91
Svezia	446,9	457,7	97,64
Svizzera	46,5	43,8	106,17
Totale Paesi selezionati	110,1	99,6	110,55
Totale mondiale	79,8	71,7	111,23

L'incremento di fatturato dell'area (110,1%) è stato ottenuto con un aumento del VMU in quanto le quantità sono restate praticamente costanti (99,6%). In controtendenza il dato relativo a Paesi Bassi e Svizzera; mentre nel primo caso l'origine potrebbe essere un errore statistico relativo al periodo 1996-2000 legato all'aggregazione dei codici sotto la nomenclatura combinata, desta preoccupazione il dato relativo alla Svizzera dove la presenza di una grossa comunità di origine italiana dovrebbe mantenere i consumi agli stessi livelli, a meno che non si sia in presenza di altri prodotti "surrogati" del pecorino.

La tabella 4.6.9 mostra i dati relativi ai Paesi OCSE non Europei e mostra la crescita di Australia, Canada e Giappone insieme al crollo, già evidenziato, del mercato statunitense.

Tabella 4.6.9 – Fiore sardo, pecorino - Area OCSE non Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	481,3	488,7	98,49
Canada	135,4	143,0	94,67
Giappone	1.397,6	1.373,6	101,75
Stati Uniti	63,6	59,8	106,35
Totale Paesi selezionati	68,3	63,8	107,13
Totale mondiale	79,8	71,7	111,23

La tabella 4.6.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.6.10 – Fiore sardo, pecorino - Area Altri Paesi Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	3486,8	3934,2	88,63
Bosnia-Erzegovina	324,8	191,3	169,83
Cecoslovacchia	6749,3	7773,4	86,83
Cipro	1365,5	1416,9	96,37
Croazia	90,7	107,8	84,17
Irlanda	707,0	721,0	98,06
Malta	341,3	360,2	94,76
Polonia	17794,7	14777,4	120,42
Ungheria	1.118,1	1.132,8	98,70
Totale Paesi selezionati	542,8	568,5	95,47
Totale mondiale	79,8	71,7	111,23

Quest'area mostra un incremento di fatturato a VMU praticamente costante; i valori assoluti sono comunque molto piccoli rispetto alle aree precedenti.

La tabella 4.6.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS; mancano i dati relativi a Cina ed India in quanto poco significativi. Si nota l'ottima prestazione di Federazione Russa.

Tabella 4.6.11 – Fiore sardo, pecorino - Area Paesi BRICS Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	170,3	147,3	115,64
Federazione Russa	12.109,8	8.746,5	138,45
Sudafrica	359,4	366,4	98,08
Totale Paesi selezionati	548,6	425,4	128,95
Totale mondiale	79,8	71,7	111,23

Le prestazioni dell'area sono positive ma i numeri assoluti sono ancora molto bassi.

La tabella 4.6.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.6.12 – Fiore sardo, pecorino - Area Altri Paesi emergenti Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Colombia	574,4	460,6	124,70
Israele	4.445,0	3.909,0	113,71
Totale Paesi selezionati	4.005,6	4.293,4	113,71
Totale mondiale	79,8	71,7	111,23

La tabella 4.6.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei. Entrambe le aree sono insignificanti e non mostrano alcun interesse per questo tipo di prodotto.

Tabella 4.6.13 – Fiore sardo, pecorino - Area Altri Paesi Extraeuropei Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	418,0	799,8	52,27
Argentina	60,8	45,0	135,25
Emirati Arabi Uniti	2354,8	2174,2	108,31
Hong Kong	354,0	352,1	100,54
Messico	97,7	95,0	102,81
Nuova Zelanda	168,5	163,1	103,30
Perù	387,0	579,8	66,75
Singapore	211,9	174,9	121,15
Uruguay	199,2	154,2	129,21
Totale Paesi selezionati	349,2	337,6	103,42
Totale mondiale	79,8	71,7	111,23

4.7 La Nutella

Nella tabella 4.7.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “*Paste da spalmare, contenenti cacao*” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Tabella 4.7.1 – Export annuale italiano di Paste da spalmare, contenenti cacao

Anno			
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	44.707.263	12.499.209	3,58
Periodo 2001/2004	76.018.735	22.496.112	3,38
Periodo 2005/2008	88.162.778	27.291.498	3,23
Periodo 2009/2012	110.057.954	33.948.667	3,24
Variazione 1996/2012	246,17%	271,61%	90,64%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono diminuiti al 90,64 %; sembrerebbe, quindi, che, come per altri prodotti esaminati, i produttori italiani si siano spostati su prodotti di fascia più bassa rispetto al periodo 1996/2004; le cause potrebbero essere diverse: i cambiamenti della qualità dei prodotti esportati, le variazioni del potere di mercato delle imprese esportatrici, l'andamento dei prezzi praticati dai Paesi concorrenti, volontà di raggiungere nuovi mercati con una politica di contenimento dei prezzi, ecc.

A dispetto di un valore unitario diminuito, il valore esportato è aumentato al 246,17 %. Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 7,47 %, più elevato rispetto a quello degli altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

Nella tabella 4.7.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: pur essendo privilegiati i Paesi OCSE, il prodotto ha una diffusione all'interno di tutte le aree geografiche, come sarà più chiaro nelle tabelle successive.

Tabella 4.7.2 – Paesi destinatari dell’export annuale di Paste da spalmare, contenenti cacao (Valori attuali, quota %)

Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Francia	10,35	7.746.208	17,3	24.663.669	32,4	29.354.069	33,3	26.533.712	24,1
Grecia	11,06	1.832.270	4,1	4.474.285	5,9	2.248.830	2,6	6.797.463	6,2
Arabia Saudita	12,13	1.241.121	2,8	1.795.400	2,4	0	0,0	5.191.346	4,7
Emirati Arabi	10,58	1.362.749	3,0	2.071.522	2,7	3.388.083	3,8	4.789.575	4,4
Svizzera	23,13	297.325	0,7	1.223.370	1,6	7.242.461	8,2	4.005.790	3,6
Germania	12,64	852.793	1,9	3.413.597	4,5	3.240.576	3,7	3.776.191	3,4
Turchia	13,53	771.191	1,7	2.794.603	3,7	698.735	0,8	3.767.657	3,4
Australia	38,85	45.852	0,1	74.367	0,1	1.454.638	1,6	2.774.990	2,5
Algeria	47,28	21.358	0,0	276.509	0,4	774.132	0,9	2.700.168	2,5
Israele	0,94	2.186.378	4,9	2.893.625	3,8	1.256.244	1,4	2.458.221	2,2
Stati Uniti	28,21	103.936	0,2	118.129	0,2	713.545	0,8	2.321.796	2,1
Austria	-6,28	4.689.386	10,5	10.070.766	13,2	2.502.409	2,8	2.083.297	1,9
Croazia	8,12	702.311	1,6	807.859	1,1	1.594.549	1,8	1.864.521	1,7
Paesi Bassi	18,48	206.862	0,5	131.354	0,2	232.835	0,3	1.723.376	1,6
Brasile	8,38	560.291	1,3	324.161	0,4	347.449	0,4	1.531.930	1,4
Libia	22,75	116.935	0,3	770.123	1,0	1.531.025	1,7	1.515.748	1,4
Belgio e Lussemburgo	-4,30	2.421.558	5,4	4.478.010	5,9	3.455.922	3,9	1.397.829	1,3
Federazione Russa	-0,63	1.391.169	3,1	285.630	0,4	879.132	1,0	1.285.162	1,2
Cipro	10,63	357.065	0,8	608.028	0,8	999.572	1,1	1.262.481	1,1
Slovenia	3,64	692.974	1,6	569.982	0,7	817.925	0,9	1.083.336	1,0
Totale Paesi selezionati	6,79	39.884.496	89,2	69.530.027	91,5	76.335.747	86,6	90.713.785	82,4
Totale mondiale	7,47	44.707.263	100,0	76.018.735	100,0	88.162.778	100,0	110.057.954	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo.

Tabella 4.7.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Paste da spalmare, contenenti cacao (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Francia	7.746.208	17,3	17,3
Austria	4.689.386	10,5	27,8
Belgio e Lussemburgo	2.421.558	5,4	33,2
Polonia	2.248.739	5,0	38,3
Spagna	2.225.904	5,0	43,2
Israele	2.186.378	4,9	48,1
Grecia	1.832.270	4,1	52,2
Federazione Russa	1.391.169	3,1	55,3
Emirati Arabi	1.362.749	3,0	58,4
Arabia Saudita	1.241.121	2,8	61,2
Totale Paesi selezionati	39.884.496		89,2
Totale mondiale	44.707.263		100,0

Nella tabella 4.7.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata

La tabella 4.7.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.7.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Paste da spalmare, contenenti cacao (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Francia	24.663.669	32,4	32,4
Austria	10.070.766	13,2	45,7
Belgio e Lussemburgo	4.478.010	5,9	51,6
Grecia	4.474.285	5,9	57,5
Germania	3.413.597	4,5	62,0
Israele	2.893.625	3,8	65,8
Turchia	2.794.603	3,7	69,4
Spagna	2.138.466	2,8	72,3
Emirati Arabi	2.071.522	2,7	75,0
Arabia Saudita	1.795.400	2,4	77,3
Totale Paesi selezionati	69.530.027		91,5
Totale mondiale	76.018.735		100,0

La tabella 4.7.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.7.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Paste da spalmare, contenenti cacao (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Francia	29.354.069	33,3	33,3
Svizzera	7.242.461	8,2	41,5
Belgio e Lussemburgo	3.455.922	3,9	45,4
Emirati Arabi	3.388.083	3,8	49,3
Germania	3.240.576	3,7	52,9
Austria	2.502.409	2,8	55,8
Spagna	2.452.846	2,8	58,6
Grecia	2.248.830	2,6	61,1
Croazia	1.594.549	1,8	62,9
Libia	1.531.025	1,7	64,7
Totale Paesi selezionati	76.335.747		86,6
Totale mondiale	88.162.778		100,0

La tabella 4.7.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.7.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Paste da spalmare, contenenti cacao (Valori attuali e quota)

Paese	Valore 2009/2012		
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Francia	26.533.712	24,1	24,1
Grecia	6.797.463	6,2	30,3
Arabia Saudita	5.191.346	4,7	35,0
Emirati Arabi	4.789.575	4,4	39,4
Svizzera	4.005.790	3,6	43,0
Germania	3.776.191	3,4	46,4
Turchia	3.767.657	3,4	49,8
Australia	2.774.990	2,5	52,4
Algeria	2.700.168	2,5	54,8
Israele	2.458.221	2,2	57,1
Totale Paesi selezionati	90.713.785		82,4
Totale mondiale	110.057.954		100,0

L'esame delle tabelle mostra che i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2004, costituivano il 61,2 % dell'export di nutella sono passati ad una percentuale cumulata del 57,1 % nell'ultimo periodo.

Tutto ciò indica che le aziende hanno cercato con successo altri mercati di sbocco per i loro prodotti; tale considerazione unita a quella relativa alla riduzione del VMU, ci porta a concludere che, come per altri prodotti esaminati, la ricerca di nuovi mercati è stata caratterizzata da una competizione di prezzo.

Tabella 4.7.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'export annuale di Paste da spalmare, contenenti cacao (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	22.304.796	49,9	53.317.093	70,1	52.775.592	59,9	48.956.001	44,5
OCSE Non								
Europa	714.135	1,6	866.395	1,1	2.970.869	3,4	6.035.824	5,5
Altri Paesi europei	8.991.192	20,1	6.201.068	8,2	6.935.761	7,9	12.431.853	11,3
BRICS	2.165.524	4,8	1.033.652	1,4	1.980.085	2,2	3.638.417	3,3
Altri Paesi emergenti	2.325.020	5,2	3.968.291	5,2	3.743.358	4,2	7.215.608	6,6
Altri Paesi extraeuropei	3.383.828	7,6	4.143.528	5,5	7.930.082	9,0	12.436.081	11,3
Totale Paesi selezionati	39.884.496	89,2	69.530.027	91,5	76.335.747	86,6	90.713.785	82,4
Totale mondiale	44.707.263	100	76.018.735	100	88.162.778	100,0	110.057.954	100

La tabella 4.7.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e mostra, oltre alla forte concentrazione nell'area europea, la forte crescita al di fuori dell'Europa.

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.7.8 per l'area "OCSE Europa" nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.7.8 – Paste da spalmare, contenenti cacao - Area OCSE Europa			
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	44,4	48,1	92,40
Belgio e Lussemburgo	57,7	86,0	67,11
Danimarca	265,2	261,1	101,55
Finlandia	1,0	0,9	101,91
Francia	342,5	433,8	78,97
Germania	442,8	594,3	74,50
Grecia	371,0	380,8	97,42
Norvegia	101,5	114,2	88,86
Paesi Bassi	833,1	755,1	110,33
Portogallo	583,9	838,3	69,65
Regno Unito	74,8	85,1	87,82
Spagna	46,6	63,0	73,95
Svezia	0,7	0,5	161,71
Svizzera	1.347,3	2.023,8	66,57
Totale Paesi selezionati	219,5	265,7	82,60
Totale mondiale	246,2	271,6	90,64

L'incremento di fatturato dell'area (219,5%) è più basso di quello mondiale (246,2%) e ciò indica, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso altri mercati; la competizione di prezzo (82,60%) è ancora più spinta di quella già segnalata a livello mondiale (90,64%).

La tabella 4.7.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma il forte incremento del fatturato (845,2%), realizzato con una competizione di prezzo ancora più forte che nel caso precedente (69,50%).

Tabella 4.7.9 – Paste da spalmare, contenenti cacao - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	6.052,1	10.354,8	58,45
Canada	161,5	141,6	114,05
Giappone	224,4	436,2	51,45
Stati Uniti	2.233,9	3.152,6	70,86
Totale Paesi selezionati	845,2	1.216,0	69,50
Totale mondiale	246,2	271,6	90,64

La tabella 4.7.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.7.10 – Paste da spalmare, contenenti cacao - Area Altri Paesi Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	37,7	38,2	98,75
Bosnia-Erzegovina	9,8	7,4	132,46
Cecoslovacchia	77,8	111,5	69,75
Cipro	353,6	513,0	68,92
Croazia	265,5	327,0	81,19
Estonia	15,3	17,4	87,55
Irlanda	340,4	677,1	50,27
Lettonia	104,8	188,8	55,51
Lituania	197,9	288,5	68,58
Macedonia	326,9	589,4	55,47
Malta	144,4	188,6	76,53
Polonia	30,5	49,3	61,90
Slovenia	156,3	162,3	96,30
Turchia	488,6	533,5	91,57
Ungheria	65,2	94,9	68,76
Totale Paesi selezionati	138,3	161,0	85,89
Totale mondiale	246,2	271,6	90,64

La tabella 4.7.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.7.11 – Paste da spalmare, contenenti cacao - Area Paesi BRICS
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	273,4	488,8	55,94
Cina	6.611,4	15.591,0	42,41
Federazione Russa	92,4	117,4	78,72
India	1.162,0	1.536,5	75,63
Sudafrica	199,8	316,8	63,07
Totale Paesi selezionati	168,0	231,4	72,62
Totale mondiale	246,2	271,6	90,64

La tabella 4.7.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.7.12 – Paste da spalmare, contenenti cacao - Area Altri Paesi emergenti Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	12.642,7	15.030,8	84,11
Colombia	153.892,7	403.493,5	38,14
Israele	112,4	117,1	96,03
Libia	1.296,2	1.742,8	74,38
Totale Paesi selezionati	310,3	346,9	96,03
Totale mondiale	246,2	271,6	90,64

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale e anche la riduzione di VMU è più contenuta.

La tabella 4.7.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive tanto dal punto di vista del fatturato quanto da quello del VMU.

Tabella 4.7.13 – Paste da spalmare, contenenti cacao - Area Altri Paesi Extraeuropei Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	418,3	270,9	154,38
Argentina	150,9	132,1	114,22
Cile	89718,0	203954,5	43,99
Emirati Arabi Uniti	351,5	353,8	99,35
Hong Kong	637,1	1263,5	50,42
Messico	522,4	1073,3	48,67
Nuova Zelanda	319,1	385,4	82,79
Repubblica di Corea	85,2	79,3	107,46
Singapore	127,7	139,5	91,55
Ucraina	93,6	134,7	69,47
Uruguay	120,5	37,9	317,94
Totale Paesi selezionati	367,5	318,5	115,37
Totale mondiale	246,2	271,6	90,64

4.8 Il Caffè torrefatto

Nella tabella 4.8.1 è riportato l'export medio annuale italiano di "Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)" in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Anno	Valori attuali 2012 (euro)		
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	298.412.006	42.619.867	7,00
Periodo 2001/2004	399.294.989	63.020.700	6,34
Periodo 2005/2008	579.439.157	91.604.153	6,33
Periodo 2009/2012	789.564.327	117.435.034	6,72
Variazione 1996/2012	264,59%	275,54%	96,03%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono rimasti quasi immutati a fronte di un aumento di 264,59%.

Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 8,10 % più elevato rispetto a quello di altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

Nella tabella 4.8.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di *export* sono destinati ai *partner* tradizionali dell'area OCSE ma in questo caso, a differenza dei casi precedenti, la concentrazione è inferiore ovvero il prodotto raggiunge, anche se con quote minime, numerosi Paesi, soprattutto dell'Europa orientale.

Tabella 4.8.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) (Valori attuali, quota %)

Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Germania	6,54	52.670.004	17,7	76.231.739	19,1	101.254.051	17,5	116.306.213	14,7
Francia	2,05	83.306.097	27,9	81.811.725	20,5	103.230.445	17,8	107.326.512	13,6
Austria	20,15	5.805.734	1,9	9.054.478	2,3	30.441.118	5,3	57.575.695	7,3
Grecia	11,63	10.622.787	3,6	15.907.759	4,0	26.019.107	4,5	42.029.613	5,3
Regno Unito	8,09	14.584.023	4,9	19.569.393	4,9	25.831.706	4,5	38.584.742	4,9
Stati Uniti	5,86	16.223.498	5,4	19.037.669	4,8	25.809.300	4,5	33.074.678	4,2
Svizzera	8,34	11.774.396	3,9	16.387.465	4,1	20.489.764	3,5	32.029.669	4,1
Australia	7,38	12.163.121	4,1	16.012.901	4,0	20.760.545	3,6	29.624.467	3,8
Paesi Bassi	7,67	9.115.710	3,1	11.833.441	3,0	12.237.279	2,1	22.960.966	2,9
Federazione Russa	22,46	1.738.086	0,6	7.733.597	1,9	18.531.226	3,2	21.868.825	2,8
Spagna	5,21	11.261.864	3,8	13.310.692	3,3	16.517.376	2,9	21.253.508	2,7
Romania	20,61	0	0,0	0	0,0	8.203.825	1,4	17.358.816	2,2
Portogallo	1,76	12.591.448	4,2	12.292.483	3,1	11.816.963	2,0	15.654.181	2,0
Bulgaria	14,85	0	0,0	5.141.130	1,3	8.713.636	1,5	15.559.045	2,0
Polonia	11,69	3.738.867	1,3	7.103.495	1,8	10.742.601	1,9	14.882.996	1,9
Belgio e Lussemburgo	5,03	7.710.167	2,6	11.521.909	2,9	12.559.716	2,2	14.241.164	1,8
Cecoslovacchia	25,73	800.328	0,3	4.050.042	1,0	9.692.420	1,7	14.001.053	1,8
Canada	11,12	3.097.313	1,0	4.795.754	1,2	8.322.500	1,4	11.567.126	1,5
Israele	6,38	4.896.510	1,6	6.177.804	1,5	7.686.768	1,3	10.611.738	1,3
Croazia	7,38	4.212.403	1,4	5.596.980	1,4	8.657.390	1,5	10.258.111	1,3
Svezia	11,77	2.299.478	0,8	4.208.122	1,1	6.516.007	1,1	9.241.558	1,2
Ucraina	27,25	436.774	0,1	2.173.397	0,5	5.513.304	1,0	8.884.986	1,1
Repubblica di Corea	28,10	352.161	0,1	1.348.418	0,3	3.649.749	0,6	7.782.551	1,0
Slovenia	5,61	3.792.630	1,3	3.483.805	0,9	5.258.790	0,9	7.504.968	1,0

Totale Paesi selezionati	7,97	293.917.582	98,5	388.625.202	97,3	566.342.198	97,7	766.172.014	97,0
Totale mondiale	8,10	298.412.006	100,0	399.294.989	100,0	579.439.157	100,0	789.564.327	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.8.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'export e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.8.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) (Valori attuali e quota)

Paese	1996/2000		
	Valore	Quota %	Quota % cumulata
Francia	83.306.097	27,9	27,9
Germania	52.670.004	17,7	45,6
Stati Uniti	16.223.498	5,4	51,0
Regno Unito	14.584.023	4,9	55,9
Portogallo	12.591.448	4,2	60,1
Australia	12.163.121	4,1	64,2
Svizzera	11.774.396	3,9	68,1
Spagna	11.261.864	3,8	71,9
Grecia	10.622.787	3,6	75,5
Paesi Bassi	9.115.710	3,1	78,5
Totale Paesi selezionati	293.917.582	98,5	98,5
Totale mondiale	298.412.006	100,0	100,0

La tabella 4.8.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.8.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Francia	81.811.725	20,5	20,5
Germania	76.231.739	19,1	39,6
Regno Unito	19.569.393	4,9	44,5
Stati Uniti	19.037.669	4,8	49,2
Svizzera	16.387.465	4,1	53,4
Australia	16.012.901	4,0	57,4
Grecia	15.907.759	4,0	61,3
Spagna	13.310.692	3,3	64,7
Portogallo	12.292.483	3,1	67,8
Paesi Bassi	11.833.441	3,0	70,7
Totale Paesi selezionati	388.625.202		97,3
Totale mondiale	399.294.989		100,0

La tabella 4.8.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.8.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Francia	103.230.445	17,8	17,8
Germania	101.254.051	17,5	35,3
Austria	30.441.118	5,3	40,5
Grecia	26.019.107	4,5	45,0
Regno Unito	25.831.706	4,5	49,5
Stati Uniti	25.809.300	4,5	53,9
Australia	20.760.545	3,6	57,5
Svizzera	20.489.764	3,5	61,1
Federazione Russa	18.531.226	3,2	64,3
Spagna	16.517.376	2,9	67,1
Totale Paesi selezionati	566.342.198		97,7
Totale mondiale	579.439.157		100,0

La tabella 4.8.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.8.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Germania	116.306.213	14,7%	14,7%
Francia	107.326.512	13,6%	28,3%
Austria	57.575.695	7,3%	35,6%
Grecia	42.029.613	5,3%	40,9%
Regno Unito	38.584.742	4,9%	45,8%
Stati Uniti	33.074.678	4,2%	50,0%
Svizzera	32.029.669	4,1%	54,1%
Australia	29.624.467	3,8%	57,8%
Paesi Bassi	22.960.966	2,9%	60,7%
Federazione Russa	21.868.825	2,8%	63,5%
Totale Paesi selezionati	766.172.014		97,0%
Totale mondiale	789.564.327		100,0%

L'esame delle tabelle mostra che i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2000, costituivano il 78,5% dell'export di caffè sono passati via via ad una percentuale cumulata sempre più bassa, fino al 63,5% del periodo 2009/2012, confermando quanto detto all'inizio del paragrafo: ovvero, i produttori di caffè torrefatto hanno cercato con successo altri mercati di sbocco per i loro prodotti. L'aumento di fatturato e l'espansione verso nuovi mercati è avvenuta, per quanto detto all'inizio, con un VMU praticamente costante e ciò è, probabilmente, dovuto ad una posizione di vantaggio del "caffè espresso all'italiana" rispetto ad altri concorrenti.

La tabella 4.8.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la crescita dei valori nell'area OCSE unita ad una più forte espansione soprattutto nell'area "Altri Paesi Europei".

Tabella 4.8.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'export annuale di Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	223.972.658	75,1	277.296.205	69,4	374.741.874	64,7	485.403.693	61,5
OCSE Non Europa	33.264.237	11,1	44.493.865	11,1	59.760.057	10,3	79.291.000	10,0
Altri Paesi europei	23.473.209	7,9	39.332.403	9,9	80.798.058	13,9	123.723.904	15,7
BRICS	3.835.023	1,3	11.933.365	3,0	24.883.711	4,3	32.661.265	4,1
Altri Paesi emergenti	5.004.643	1,7	6.358.126	1,6	8.631.522	1,5	13.686.917	1,7
Altri Paesi extraeuropei	4.367.812	1,5	9.211.239	2,3	17.526.975	3,0	31.405.235	4,0
Totale Paesi selezionati	293.917.582	98,5	388.625.202	97,3	566.342.198	97,7	766.172.014	97,0
Totale mondiale	298.412.006	100,0	399.294.989	100,0	579.439.157	100,0	789.564.327	100,0

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.8.8 per l'area "OCSE Europa" nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.8.8 – Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) - Area OCSE Europa
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	991,7	1.551,8	63,91
Belgio e Lussemburgo	184,7	188,1	98,19
Danimarca	353,6	388,2	91,09
Finlandia	486,5	771,5	63,05
Francia	128,8	106,9	120,56
Germania	220,8	275,9	80,03
Grecia	395,7	429,5	92,12
Norvegia	301,0	311,4	96,67
Paesi Bassi	251,9	292,8	86,01
Portogallo	124,3	106,3	116,94
Regno Unito	264,6	327,3	80,82
Spagna	188,7	178,0	106,05
Svezia	401,9	554,6	72,46
Svizzera	272,0	361,5	75,26
Totale Paesi selezionati	216,7	227,1	95,42
Totale mondiale	264,6	275,5	96,03

L'incremento di fatturato dell'area (216,7%) è sensibilmente più basso di quello mondiale (264,6%) e ciò indica, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso mercati fuori dall'Europa.

La tabella 4.8.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma l'incremento del fatturato (238,4%) in misura inferiore a quello mondiale e con un VMU più basso.

Tabella 4.8.9 – Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	243,6	261,1	93,28
Canada	373,5	447,2	83,52
Giappone	282,2	437,5	64,51
Stati Uniti	203,9	216,2	94,30
Totale Paesi selezionati	238,4	266,9	89,32
Totale mondiale	264,6	275,5	96,03

La tabella 4.8.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.8.10 – Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) - Area Altri Paesi Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	412,4	377,7	109,19
Bosnia-Erzegovina	292,1	298,0	97,99
Cecoslovacchia	1749,4	1685,2	103,81
Cipro	185,3	107,6	172,26
Croazia	243,5	247,0	98,59
Estonia	1114,0	1355,2	82,20
Irlanda	448,4	479,9	93,45
Lettonia	954,3	1284,2	74,31
Lituania	1965,3	2172,1	90,48
Macedonia	238,2	282,0	84,48
Malta	273,8	242,4	112,97
Polonia	398,1	538,4	73,93
Slovenia	197,9	203,3	97,33
Turchia	372,0	493,3	75,40
Ungheria	4.536,6	7.382,5	61,45
Totale Paesi selezionati	527,1	531,0	99,27
Totale mondiale	264,6	275,5	96,03

La tabella evidenzia bene quanto detto relativamente a quest'area: forte incremento del fatturato a VMU praticamente immutato.

La tabella 4.8.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.8.11 – Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) - Area Paesi BRICS
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	123,0	179,4	68,56
Cina	7.470,7	7.256,4	102,95
Federazione Russa	1.258,2	1.756,4	71,64
India	1.622,3	2.287,8	70,91
Sudafrica	491,8	468,2	105,05
Totale Paesi selezionati	851,7	1.199,2	71,02
Totale mondiale	264,6	275,5	96,03

Le prestazioni dell'area sono, anche in questo caso, positive soprattutto perché parliamo di giganti del commercio internazionale.

La tabella 4.8.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.8.12 – Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) - Area Altri Paesi emergenti Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	1.763,3	804,9	219,09
Colombia	1.081,7	1.290,0	83,85
Israele	216,7	261,1	82,99
Libia	4.356,6	5.464,8	79,72
Malaysia	4.317,3	4.343,6	99,39
Totale Paesi selezionati	273,5	321,2	82,99
Totale mondiale	264,6	275,5	96,03

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale ma i numeri assoluti sono bassi.

La tabella 4.8.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive ma i numeri assoluti sono bassi.

Tabella 4.8.13 – Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) - Area Altri Paesi Extraeuropei Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	2183,3	3111,2	70,18
Argentina	160,6	256,0	62,75
Cile	944,3	853,7	110,61
Emirati Arabi Uniti	686,8	773,6	88,77
Hong Kong	812,5	982,7	82,68
Messico	560,0	1165,7	48,04
Nuova Zelanda	125,9	151,1	83,32
Paraguay	3586,4	2255,1	159,04
Perù	630,8	577,5	109,21
Repubblica di Corea	2209,9	2670,9	82,74
Singapore	119,0	127,4	93,39
Ucraina	2034,2	2726,0	74,62
Uruguay	373,9	211,0	177,18
Totale Paesi selezionati	719,0	944,2	76,15
Totale mondiale	264,6	275,5	96,03

4.9 Il Caffè decaffeinato

Nella tabella 4.9.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “Caffè, torrefatto, decaffeinizzato” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Anno	Valori attuali 2012 (euro)		
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	13.557.282	1.513.730	8,96
Periodo 2001/2004	17.627.513	2.207.524	7,99
Periodo 2005/2008	23.099.365	3.074.903	7,51
Periodo 2009/2012	30.038.696	3.583.314	8,38
Variazione 1996/2012	221,57%	236,72%	93,60%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari si sono via via ridotti, a fronte di un aumento di 221,57%.

Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 6,57 % più elevato rispetto a quello di altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare.

Nella tabella 4.9.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di *export* sono destinati ai *partner* tradizionali dell'area OCSE ma in questo caso, a differenza dei casi precedenti, la concentrazione è inferiore ovvero il prodotto raggiunge, anche se con quote minime, numerosi Paesi, soprattutto dell'Europa orientale.

Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Stati Uniti	5,39	2.511.722	18,5	3.047.456	17,3	4.421.711	19,1	4.840.294	16,1
Francia	2,04	3.314.340	24,4	3.210.051	18,2	3.983.189	17,2	4.264.275	14,2
Germania	18,28	410.838	3,0	845.798	4,8	1.364.119	5,9	3.351.638	11,2
Spagna	2,45	2.040.655	15,1	2.537.842	14,4	2.453.027	10,6	2.762.542	9,2
Grecia	23,50	124.757	0,9	364.083	2,1	843.048	3,6	1.744.879	5,8
Regno Unito	6,85	655.009	4,8	1.172.673	6,7	1.360.542	5,9	1.499.950	5,0
Austria	16,41	122.961	0,9	320.190	1,8	388.772	1,7	821.359	2,7
Australia	5,19	432.342	3,2	342.393	1,9	442.325	1,9	813.877	2,7
Portogallo	-3,14	1.006.036	7,4	1.048.774	5,9	977.545	4,2	674.910	2,2
Ucraina	21,11	60.717	0,4	33.653	0,2	99.806	0,4	665.146	2,2
Romania	7,01	0	0,0	0	0,0	467.294	2,0	612.867	2,0
Svizzera	10,75	168.223	1,2	269.979	1,5	373.556	1,6	603.087	2,0
Bulgaria	5,43	0	0,0	360.030	2,0	426.594	1,8	549.559	1,8
Belgio e Lussemburgo	2,71	369.439	2,7	539.709	3,1	580.778	2,5	516.219	1,7
Canada	10,97	134.204	1,0	272.348	1,5	465.189	2,0	492.957	1,6
Albania	35,88	9.396	0,1	43.998	0,2	332.230	1,4	433.800	1,4
Federazione Russa	16,10	62.148	0,5	197.188	1,1	411.971	1,8	401.559	1,3
Israele	9,64	106.174	0,8	263.393	1,5	223.615	1,0	335.344	1,1
Paesi Bassi	-3,76	499.295	3,7	706.464	4,0	267.970	1,2	309.211	1,0
Totale Paesi selezionati	6,48	13.372.006	98,6	17.253.171	97,9	22.627.874	98,0	29.310.622	97,6
Totale mondiale	6,57	13.557.282	100,0	17.627.513	100,0	23.099.365	100,0	30.038.696	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.9.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.9.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto, decaffeinizzato (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Francia	3.314.340	24,4	24,4
Stati Uniti	2.511.722	18,5	43,0
Spagna	2.040.655	15,1	58,0
Portogallo	1.006.036	7,4	65,4
Regno Unito	655.009	4,8	70,3
Paesi Bassi	499.295	3,7	74,0
Australia	432.342	3,2	77,1
Germania	410.838	3,0	80,2
Belgio e Lussemburgo	369.439	2,7	82,9
Croazia	279.091	2,1	85,0
Totale Paesi selezionati	13.372.006		98,6
Totale mondiale	13.557.282		100,0

La tabella 4.9.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.9.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto, decaffeinizzato (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Francia	3.210.051	18,2	18,2
Stati Uniti	3.047.456	17,3	35,5
Spagna	2.537.842	14,4	49,9
Regno Unito	1.172.673	6,7	56,5
Portogallo	1.048.774	5,9	62,5
Germania	845.798	4,8	67,3
Paesi Bassi	706.464	4,0	71,3
Belgio e Lussemburgo	539.709	3,1	74,4
Grecia	364.083	2,1	76,4
Bulgaria	360.030	2,0	78,5
Totale Paesi selezionati	17.253.171		97,9
Totale mondiale	17.627.513		100,0

La tabella 4.9.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.9.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto, decaffeinizzato (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	4.421.711	19,1	19,1
Francia	3.983.189	17,2	36,4
Spagna	2.453.027	10,6	47,0
Germania	1.364.119	5,9	52,9
Regno Unito	1.360.542	5,9	58,8
Portogallo	977.545	4,2	63,0
Grecia	843.048	3,6	66,7
Belgio e Lussemburgo	580.778	2,5	69,2
Canada	465.189	2,0	71,2
Australia	442.325	1,9	73,1
Totale Paesi selezionati	22.627.874		98,0
Totale mondiale	23.099.365		100,0

La tabella 4.9.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.9.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Caffè, torrefatto, decaffeinizzato (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	4.840.294	16,1%	16,1%
Francia	4.264.275	14,2%	30,3%
Germania	3.351.638	11,2%	41,5%
Spagna	2.762.542	9,2%	50,7%
Grecia	1.744.879	5,8%	56,5%
Regno Unito	1.499.950	5,0%	61,5%
Austria	821.359	2,7%	64,2%
Australia	813.877	2,7%	66,9%
Portogallo	674.910	2,2%	69,2%
Ucraina	665.146	2,2%	71,4%
Totale Paesi selezionati	29.310.622		97,6%
Totale mondiale	30.038.696		100,0%

L'esame delle tabelle mostra che i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2000, costituivano il 85,0% dell'export di caffè sono passati via via ad una percentuale cumulata sempre più bassa, fino al 71,4% del periodo 2009/2012, confermando, come per il caffè non decaffeinato, quanto detto all'inizio del paragrafo: ovvero, i produttori di caffè torrefatto hanno cercato con successo altri mercati di sbocco per i loro prodotti. L'aumento di fatturato e l'espansione verso nuovi mercati è avvenuta, per quanto detto all'inizio, con un VMU solo leggermente ridotto e ciò è, probabilmente, dovuto ad una

posizione di vantaggio del “caffè espresso all’italiana” rispetto ad altri concorrenti.

La tabella 4.9.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la crescita dei valori nell’area OCSE unita ad una più forte espansione soprattutto nell’area “Altri Paesi Europei”.

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	8.739.801	64,5	11.088.696	62,9	12.684.467	54,9	16.890.266	56,2
OCSE Non Europa	3.141.975	23,2	3.699.925	21,0	5.397.872	23,4	6.350.996	21,1
Altri Paesi europei	882.180	6,5	1.341.453	7,6	2.687.071	11,6	3.143.772	10,5
BRICS	181.269	1,3	417.096	2,4	748.631	3,2	896.414	3,0
Altri Paesi emergenti	111.406	0,8	268.188	1,5	245.505	1,1	408.855	1,4
Altri Paesi extraeuropei	315.375	2,3	437.812	2,5	864.327	3,7	1.620.319	5,4
Totale Paesi selezionati	13.372.006	98,6	17.253.171	97,9	22.627.874	98,0	29.310.622	97,6
Totale mondiale	13.557.282	100	17.627.513	100	23.099.365	100	30.038.696	100

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.9.8 per l’area “OCSE Europa” nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Paese	Analisi variazione		
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	668,0	1.021,8	65,38
Belgio e Lussemburgo	139,7	125,9	110,99
Danimarca	273,0	215,7	126,56
Finlandia	474,8	566,6	83,80
Francia	128,7	103,8	123,89
Germania	815,8	1.315,8	62,00
Grecia	1.398,6	947,3	147,64
Norvegia	781,8	867,1	90,17
Paesi Bassi	61,9	59,9	103,38
Portogallo	67,1	69,8	96,18
Regno Unito	229,0	199,5	114,77
Spagna	135,4	165,6	81,77
Svezia	3.550,7	6.737,1	52,70
Svizzera	358,5	357,1	100,38
Totale Paesi selezionati	193,3	205,8	93,90
Totale mondiale	221,6	236,7	93,60

L'incremento di fatturato dell'area (193,3%) è sensibilmente più basso di quello mondiale (221,6%) e ciò indica, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso mercati fuori dall'Europa.

La tabella 4.9.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma l'incremento del fatturato (202,1%) in misura inferiore a quello mondiale e con un VMU più basso.

Tabella 4.9.9 – Caffè, torrefatto, decaffeinizzato - Area OCSE non Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	188,2	184,6	101,96
Canada	367,3	422,9	86,87
Giappone	320,0	423,2	75,62
Stati Uniti	192,7	214,4	89,88
Totale Paesi selezionati	202,1	223,6	90,41
Totale mondiale	221,6	236,7	93,60

La tabella 4.9.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.9.10 – Caffè, torrefatto, decaffeinizzato - Area Altri Paesi Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	4617,0	6775,8	68,14
Bosnia-Erzegovina	27,7	30,9	89,73
Cecoslovacchia	291,2	204,3	142,54
Cipro	566,1	712,6	79,44
Croazia	82,5	72,8	113,32
Estonia	2628,3	3665,7	71,70
Irlanda	594,1	579,5	102,52
Lettonia	2611,3	3569,9	73,15
Lituania	453,7	548,5	82,71
Macedonia	353,3	359,3	98,31
Malta	258,7	226,9	114,01
Polonia	389,2	600,8	64,77
Slovenia	371,2	217,3	170,85
Turchia	106,7	108,9	98,00
Ungheria	4.032,9	4.094,8	98,49
Totale Paesi selezionati	356,4	302,4	117,84
Totale mondiale	221,6	236,7	93,60

La tabella evidenzia bene quanto detto relativamente a quest'area: forte incremento del fatturato a VMU aumentato.

La tabella 4.9.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.9.11 – Caffè, torrefatto, decaffeinizzato - Area Paesi BRICS Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	127,1	150,3	84,57
Cina	6.871,2	7.689,7	89,36
Federazione Russa	646,1	865,5	74,66
India	2.762,4	6.453,6	42,80
Sudafrica	362,3	270,3	134,03
Totale Paesi selezionati	494,5	591,6	83,59
Totale mondiale	221,6	236,7	93,60

Le prestazioni dell'area sono, anche in questo caso, positive.

La tabella 4.9.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.9.12 – Caffè, torrefatto, decaffeinizzato - Area Altri Paesi emergenti Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	3.491,6	2.330,9	149,79
Colombia	620,6	464,7	133,53
Israele	315,8	413,3	76,41
Libia	741,0	1.259,8	58,82
Malaysia	5.757,2	15.007,4	38,36
Totale Paesi selezionati	367,0	470,9	76,41
Totale mondiale	221,6	236,7	93,60

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale ma i numeri assoluti restano molto bassi.

La tabella 4.9.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive ma i numeri assoluti restano molto bassi.

Tabella 4.9.13 – Caffè, torrefatto, decaffeinizzato - Area Altri Paesi Extraeuropei
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	5024,0	9668,9	51,96
Argentina	385,8	940,7	41,01
Cile	269,5	272,5	98,89
Emirati Arabi Uniti	677,9	1114,1	60,85
Hong Kong	254,7	322,8	78,91
Messico	352,3	820,7	42,93
Nuova Zelanda	76,1	82,1	92,72
Perù	182,5	95,2	191,83
Repubblica di Corea	6551,8	11918,4	54,97
Singapore	97,2	120,8	80,45
Ucraina	1095,5	1775,5	61,70
Uruguay	142,3	58,0	245,22
Totale Paesi selezionati	513,8	836,1	61,45
Totale mondiale	221,6	236,7	93,60

4.10 Apparecchi per la preparazione del caffè ad uso domestico

Nella tabella 4.10.1 è riportato l'export medio annuale italiano di "Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè e del tè ad uso domestico" in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Tabella 4.10.1 – Export annuale italiano di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè e del tè ad uso domestico

Anno			
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	122.821.766	5.517.453	22,26
Periodo 2001/2004	230.339.169	10.237.289	22,50
Periodo 2005/2008	339.917.131	15.176.052	22,40
Periodo 2009/2012	409.292.229	18.184.317	22,51
Variazione 1996/2012	333,24%	329,58%	101,11%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono rimasti praticamente costanti e il fatturato si è triplicato (333,24%): sembra che questo prodotto non subisca alcuna concorrenza da parte di altri Paesi.

Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 10,11 %.

Nella tabella 4.10.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore

rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di export sono destinati ai *partner* tradizionali dell'area OCSE, ma con una concentrazione inferiore rispetto ai prodotti agroalimentari esaminati finora.

Tabella 4.10.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè (Valori attuali, quota %)

Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Germania	9,41	41.067.911	33,4	86.518.625	37,6	123.480.057	36,3	126.329.824	30,9
Svizzera	16,03	3.927.980	3,2	5.537.799	2,4	9.817.579	2,9	25.195.569	6,2
Australia	22,78	1.883.514	1,5	4.095.693	1,8	9.230.967	2,7	24.500.846	6,0
Paesi Bassi	17,33	2.951.902	2,4	4.614.112	2,0	9.156.161	2,7	21.767.762	5,3
Spagna	8,94	6.952.621	5,7	10.972.040	4,8	22.882.422	6,7	20.280.856	5,0
Federazione Russa	28,93	741.722	0,6	3.296.289	1,4	7.704.290	2,3	17.767.326	4,3
Francia	1,25	14.971.579	12,2	24.335.925	10,6	25.411.346	7,5	17.481.173	4,3
Stati Uniti	2,23	12.399.003	10,1	17.192.426	7,5	21.428.793	6,3	16.325.475	4,0
Austria	3,99	9.919.566	8,1	19.305.217	8,4	28.228.805	8,3	16.185.803	4,0
Polonia	24,12	937.623	0,8	2.575.641	1,1	10.575.452	3,1	13.959.168	3,4
Cecoslovacchia	33,56	305.105	0,2	962.665	0,4	3.883.872	1,1	11.365.397	2,8
Regno Unito	9,07	3.327.071	2,7	7.249.552	3,1	6.908.214	2,0	9.846.351	2,4
Giappone	8,07	2.662.016	2,2	4.390.270	1,9	4.476.950	1,3	7.026.587	1,7
Canada	8,11	2.621.048	2,1	5.570.327	2,4	5.839.074	1,7	6.949.231	1,7
Repubblica di Corea	34,19	139.009	0,1	468.808	0,2	920.869	0,3	5.487.489	1,3
Brasile	12,11	1.140.176	0,9	1.168.689	0,5	833.502	0,2	4.761.595	1,2
Hong Kong	24,95	270.633	0,2	370.219	0,2	1.108.625	0,3	4.381.161	1,1
Ucraina	25,03	254.687	0,2	933.773	0,4	2.697.939	0,8	4.156.016	1,0
Totale Paesi selezionati	10,00	120.956.418	98,5	226.472.730	98,3	334.874.434	98,5	398.143.028	97,3
Totale mondiale	10,11	122.821.766	100	230.339.169	100	339.917.131	100	409.292.229	100

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.10.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.10.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Germania	41.067.911	33,4	33,4
Francia	14.971.579	12,2	45,6
Stati Uniti	12.399.003	10,1	55,7
Austria	9.919.566	8,1	63,8
Spagna	6.952.621	5,7	69,5
Svizzera	3.927.980	3,2	72,7
Portogallo	3.541.480	2,9	75,5
Regno Unito	3.327.071	2,7	78,2
Belgio e Lussemburgo	3.163.684	2,6	80,8
Paesi Bassi	2.951.902	2,4	83,2
Totale Paesi selezionati	120.956.418		98,5
Totale mondiale	122.821.766		100,0

La tabella 4.10.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.10.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Germania	86.518.625	37,6	37,6
Francia	24.335.925	10,6	48,1
Austria	19.305.217	8,4	56,5
Stati Uniti	17.192.426	7,5	64,0
Spagna	10.972.040	4,8	68,7
Regno Unito	7.249.552	3,1	71,9
Belgio e Lussemburgo	5.656.218	2,5	74,3
Canada	5.570.327	2,4	76,8
Svizzera	5.537.799	2,4	79,2
Portogallo	4.659.684	2,0	81,2
Totale Paesi selezionati	226.472.730		98,3
Totale mondiale	230.339.169		100,0

La tabella 4.10.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.10.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Germania	123.480.057	36,3	36,3
Austria	28.228.805	8,3	44,6
Francia	25.411.346	7,5	52,1
Spagna	22.882.422	6,7	58,8
Stati Uniti	21.428.793	6,3	65,1
Svizzera	9.817.579	2,9	68,0
Australia	9.230.967	2,7	70,7
Paesi Bassi	9.156.161	2,7	73,4
Federazione Russa	7.704.290	2,3	75,7
Regno Unito	6.908.214	2,0	77,7
Totale Paesi selezionati	334.874.434		98,5
Totale mondiale	339.917.131		100,0

La tabella 4.10.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.10.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell'export annuale di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Germania	126.329.824	30,9	30,9
Svizzera	25.195.569	6,2	37,0
Australia	24.500.846	6,0	43,0
Paesi Bassi	21.767.762	5,3	48,3
Spagna	20.280.856	5,0	53,3
Federazione Russa	17.767.326	4,3	57,6
Francia	17.481.173	4,3	61,9
Stati Uniti	16.325.475	4,0	65,9
Austria	16.185.803	4,0	69,8
Polonia	13.959.168	3,4	73,2
Totale Paesi selezionati	398.143.028		97,3
Totale mondiale	409.292.229		100,0

L'esame delle tabelle mostra come questo prodotto abbia prestazioni simili a quelle del caffè torrefatto. Anche in questo caso, i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2000, costituivano il 83,2% dell'export sono passati via via ad una percentuale cumulata sempre più bassa, fino al 73,2% del periodo 2009/2012, confermando che, anche in questo caso, i produttori hanno cercato con successo altri mercati di sbocco per i loro prodotti. L'aumento di fatturato e l'espansione verso nuovi mercati è avvenuta, per quanto detto all'inizio, con un VMU immutato e ciò, anche in questo caso, è, probabilmente, dovuto ad una posizione di vantaggio rispetto ad altri concorrenti.

La tabella 4.10.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la crescita dei valori nell'area OCSE unita ad una più forte espansione soprattutto nell'area "Altri Paesi Europei".

Tabella 4.10.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell’export annuale di Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	91.798.995	74,7	173.708.743	75,4	244.325.005	71,9	250.058.701	61,1
OCSE Non Europa	19.565.580	15,9	31.248.716	13,6	40.975.783	12,1	54.802.140	13,4
Altri Paesi europei	4.167.508	3,4	10.168.493	4,4	27.881.695	8,2	40.240.215	9,8
BRICS	2.200.953	1,8	5.359.035	2,3	10.886.416	3,2	29.438.151	7,2
Altri Paesi emergenti	661.189	0,5	1.528.590	0,7	2.362.212	0,7	3.563.865	0,9
Altri Paesi extraeuropei	2.562.193	2,1	4.459.153	1,9	8.443.324	2,5	20.039.957	4,9
Totale Paesi selezionati	120.956.418	98,5	226.472.730	98,3	334.874.434	98,5	398.143.028	97,3
Totale mondiale	122.821.766	100,0	230.339.169	100,0	339.917.131	100,0	409.292.229	100,0

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.10.8 per l’area “OCSE Europa” nella quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.10.8 – Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè - Area OCSE Europa
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese	Analisi variazione		
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	163,2	200,6	81,35
Belgio e Lussemburgo	72,1	78,7	91,59
Danimarca	1.103,9	1.421,8	77,64
Finlandia	1.029,6	1.221,5	84,29
Francia	116,8	134,5	86,83
Germania	307,6	294,5	104,47
Grecia	258,1	366,1	70,51
Norvegia	541,7	617,5	87,72
Paesi Bassi	737,4	733,0	100,61
Portogallo	20,6	23,0	89,77
Regno Unito	295,9	305,8	96,79
Spagna	291,7	311,0	93,79
Svezia	1.025,8	1.282,3	79,99
Svizzera	641,4	636,7	100,74
Totale Paesi selezionati	272,4	275,2	98,97
Totale mondiale	333,2	329,6	101,11

L’incremento di fatturato dell’area (272,4%) è sensibilmente più basso di quello mondiale (333,2%) e ciò indica, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso mercati fuori dall’Europa.

La tabella 4.10.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma l'incremento del fatturato (280,1%) in misura inferiore a quello mondiale.

Tabella 4.10.9 – Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè - Area OCSE non Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	1.300,8	1.240,2	104,88
Canada	265,1	213,3	124,31
Giappone	264,0	257,8	102,38
Stati Uniti	131,7	120,6	109,20
Totale Paesi selezionati	280,1	245,0	114,31
Totale mondiale	333,2	329,6	101,11

La tabella 4.10.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.10.10 – Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè - Area Altri Paesi Europa Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	1245,9	549,3	226,82
Bosnia-Erzegovina	203,4	230,2	88,35
Cecoslovacchia	3725,1	2643,7	140,90
Cipro	540,4	564,2	95,78
Croazia	188,3	170,0	110,76
Estonia	1704,0	3029,1	56,25
Irlanda	298,9	454,0	65,84
Lettonia	337,4	311,7	108,27
Lituania	1993,3	1899,7	104,93
Macedonia	222,7	344,6	64,63
Malta	200,7	249,0	80,62
Polonia	1488,8	1518,5	98,04
Slovenia	248,4	257,1	96,63
Turchia	584,7	988,5	59,15
Ungheria	718,8	659,4	109,01
Totale Paesi selezionati	965,6	923,5	104,55
Totale mondiale	333,2	329,6	101,11

La tabella evidenzia bene quanto detto relativamente a quest'area: forte incremento del fatturato a VMU praticamente costante.

La tabella 4.10.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.10.11 – Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè - Area Paesi BRICS
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	417,6	453,9	92,00
Cina	6.240,4	2.741,3	227,65
Federazione Russa	2.395,4	2.970,8	80,63
India	6.476,0	13.744,4	47,12
Sudafrica	1.048,5	999,0	104,96
Totale Paesi selezionati	1.337,5	1.488,4	89,87
Totale mondiale	333,2	329,6	101,11

Le prestazioni dell'area sono, anche in questo caso, positive soprattutto perché parliamo di giganti del commercio internazionale. I VMU più bassi forse indicano la volontà dei produttori di penetrare in questi mercati con una competizione di prezzo.

La tabella 4.10.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.10.12 – Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè - Area Altri Paesi emergenti
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	395,6	556,8	71,05
Colombia	535,5	565,6	94,68
Israele	526,6	446,9	117,85
Libia	550,2	693,0	79,40
Malaysia	873,1	1.314,5	66,43
Totale Paesi selezionati	539,0	504,8	117,85
Totale mondiale	333,2	329,6	101,11

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale ma i numeri assoluti restano bassi.

La tabella 4.10.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive ma i numeri assoluti restano molto bassi.

Tabella 4.10.13 – Apparecchi elettrotermici per la preparazione del caffè - Area Altri Paesi Extraeuropei
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	181,8	169,2	107,39
Argentina	106,1	93,4	113,65
Cile	412,1	482,0	85,51
Emirati Arabi Uniti	812,9	1168,2	69,59
Hong Kong	1618,9	1885,9	85,84
Messico	580,4	520,2	111,57
Nuova Zelanda	401,4	381,6	105,20
Paraguay	300,0	266,0	112,77
Perù	352,5	378,9	93,03
Repubblica di Corea	3947,6	4844,6	81,48
Singapore	998,2	1353,1	73,77
Ucraina	1631,8	1794,0	90,96
Uruguay	125,2	210,9	59,36
Totale Paesi selezionati	782,1	746,7	104,74
Totale mondiale	333,2	329,6	101,11

4.11 Il Vino

Nella tabella 4.11.1 è riportato l'export medio annuale italiano di “*Vini di uve fresche, presentati in recipienti di contenuto netto inferiore o uguale a due litri*” in termini di Valore attuale al 2012 in Euro, Peso Netto in chilogrammi e Valore Medio Unitario in Euro/kg nel periodo 1996-2012.

Tabella 4.11.1 – Export annuale italiano di Vini di uve fresche in recipienti inferiori o uguali a 2 l

Anno			
	Valori attuali 2012 (euro)	Quantità (kg)	Valore Medio Unitario
Periodo 1996/2000	2.105.287.427	746.409.027	2,82
Periodo 2001/2004	2.741.484.757	898.223.483	3,05
Periodo 2005/2008	3.029.716.591	1.094.172.905	2,77
Periodo 2009/2012	3.353.458.401	1.247.180.533	2,69
Variazione 1996/2012	159,29%	167,09%	95,33%

Tra il 1996 e il 2012, i valori medi unitari sono rimasti quasi inalterati ed il valore ha avuto un incremento al 159,29%.

Il tasso medio annuo di crescita del valore è pari al 3,79 %, inferiore a quello degli altri prodotti del *made in Italy* agroalimentare. In realtà, si nota un diverso andamento dei periodi esaminati: nel periodo 1996/2004 la crescita è più elevata e avviene a VMU più alti, nel periodo 2005/2012 la crescita è inferiore e viene ottenuta con VMU più bassi.

Nella tabella 4.11.2 sono indicati i Paesi destinatari dell'export italiano con quota 2009/2012 superiore all'1%, ordinati in ordine decrescente di valore rispetto al periodo 2009/12: vi sono confermate le caratteristiche del commercio agroalimentare italiano già segnalate in precedenza, ovvero i principali flussi di export sono destinati ai *partner* tradizionali dell'Europa occidentale e degli Stati Uniti e Canada; ovviamente, in Europa, le quote di mercato risentono della presenza di Paesi forti produttori di vino quali Francia e Spagna. Anche fuori dall'Europa lo scenario, in questi ultimi anni, è molto cambiato a causa dell'affermazione di nuovi Paesi produttori ed esportatori (Australia, Cile, Argentina, Nuova Zelanda e Stati Uniti).

Tabella 4.11.2 – Paesi destinatari dell'export annuale di Vini di uve fresche (Valori attuali, quota %)									
Area	Tasso %	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
		Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
Stati Uniti	4,37	469.728.397	22,3	771.821.289	28,2	831.854.175	27,5	801.417.440	23,9
Germania	-0,30	700.542.322	33,3	720.002.918	26,3	636.275.952	21,0	674.762.232	20,1
Regno Unito	4,65	239.453.554	11,4	307.348.388	11,2	418.881.610	13,8	422.767.729	12,6
Canada	7,76	91.321.035	4,3	145.612.621	5,3	195.028.384	6,4	232.399.839	6,9
Svizzera	4,85	118.288.935	5,6	153.020.321	5,6	172.757.211	5,7	213.865.205	6,4
Danimarca	7,67	46.280.445	2,2	67.610.264	2,5	92.371.047	3,0	116.595.645	3,5
Paesi Bassi	5,15	51.412.038	2,4	58.487.534	2,1	70.752.210	2,3	96.367.897	2,9
Giappone	-0,80	106.466.611	5,1	111.275.913	4,1	88.069.663	2,9	96.336.837	2,9
Svezia	5,68	35.194.274	1,7	59.182.746	2,2	56.879.896	1,9	70.197.424	2,1
Francia	4,59	38.185.926	1,8	49.282.732	1,8	50.056.231	1,7	66.919.285	2,0
Belgio e Lussemburgo	3,49	42.738.605	2,0	50.015.818	1,8	58.306.960	1,9	65.628.933	2,0
Austria	1,11	51.547.531	2,4	73.657.944	2,7	60.618.473	2,0	59.149.143	1,8
Norvegia	15,04	9.507.347	0,5	21.921.609	0,8	35.236.848	1,2	54.805.008	1,6
Federazione Russa	24,15	3.360.654	0,2	10.563.061	0,4	29.723.279	1,0	50.184.444	1,5
Cina	27,39	2.055.504	0,1	1.543.199	0,1	8.839.729	0,3	42.364.620	1,3
Totale Paesi selezionati	3,79	2.084.361.525	99,0	2.714.958.501	99,0	2.999.193.733	99,0	3.319.688.613	99,0
Totale mondiale	3,79	2.105.287.427	100,0	2.741.484.757	100,0	3.029.716.591	100,0	3.353.458.401	100,0

Le tabelle successive evidenziano come questa caratteristica si sia evoluta nel tempo. Nella tabella 4.11.3 sono riportati, per il periodo 1996/2000, i primi dieci Paesi destinatari dell'*export* e la relativa quota cumulata.

Tabella 4.11.3 – Primi dieci Paesi destinatari dell' <i>export</i> annuale di Vini di uve fresche (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 1996/2000	Quota %	Quota % cumulata
Germania	700.542.322	33,3	33,3
Stati Uniti	469.728.397	22,3	55,6
Regno Unito	239.453.554	11,4	67,0
Svizzera	118.288.935	5,6	72,6
Giappone	106.466.611	5,1	77,6
Canada	91.321.035	4,3	82,0
Austria	51.547.531	2,4	84,4
Paesi Bassi	51.412.038	2,4	86,9
Danimarca	46.280.445	2,2	89,1
Belgio e Lussemburgo	42.738.605	2,0	91,1
Totale Paesi selezionati	2.084.361.525		99,0
Totale mondiale	2.105.287.427		100,0

La tabella 4.11.4 mostra i dati relativi al periodo 2001/2004.

Tabella 4.11.4 – Primi dieci Paesi destinatari dell' <i>export</i> annuale di Vini di uve fresche (Valori attuali e quota)			
Paese			
	Valore 2001/2004	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	771.821.289	28,2	28,2
Germania	720.002.918	26,3	54,4
Regno Unito	307.348.388	11,2	65,6
Svizzera	153.020.321	5,6	71,2
Canada	145.612.621	5,3	76,5
Giappone	111.275.913	4,1	80,6
Austria	73.657.944	2,7	83,3
Danimarca	67.610.264	2,5	85,7
Svezia	59.182.746	2,2	87,9
Paesi Bassi	58.487.534	2,1	90,0
Totale Paesi selezionati	2.714.958.501		99,0
Totale mondiale	2.741.484.757		100,0

La tabella 4.11.5 mostra i dati relativi al periodo 2005/2008.

Tabella 4.11.5 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Vini di uve fresche (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2005/2008	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	831.854.175	27,5	27,5
Germania	636.275.952	21,0	48,5
Regno Unito	418.881.610	13,8	62,3
Canada	195.028.384	6,4	68,7
Svizzera	172.757.211	5,7	74,4
Danimarca	92.371.047	3,0	77,5
Giappone	88.069.663	2,9	80,4
Paesi Bassi	70.752.210	2,3	82,7
Austria	60.618.473	2,0	84,7
Belgio e Lussemburgo	58.306.960	1,9	86,6
Totale Paesi selezionati	2.999.193.733		99,0
Totale mondiale	3.029.716.591		100,0

La tabella 4.11.6 mostra i dati relativi al periodo 2009/2012.

Tabella 4.11.6 – Primi dieci Paesi destinatari dell’export annuale di Vini di uve fresche (Valori attuali e quota)

Paese			
	Valore 2009/2012	Quota %	Quota % cumulata
Stati Uniti	801.417.440	23,9%	23,9%
Germania	674.762.232	20,1%	44,0%
Regno Unito	422.767.729	12,6%	56,6%
Canada	232.399.839	6,9%	63,6%
Svizzera	213.865.205	6,4%	69,9%
Danimarca	116.595.645	3,5%	73,4%
Paesi Bassi	96.367.897	2,9%	76,3%
Giappone	96.336.837	2,9%	79,2%
Svezia	70.197.424	2,1%	81,3%
Francia	66.919.285	2,0%	83,2%
Totale Paesi selezionati	3.319.688.613		99,0%
Totale mondiale	3.353.458.401		100,0%

L’esame delle tabelle mostra che i primi dieci Paesi che, nel periodo 1996/2004, costituivano il 91,1% dell’export di vino in bottiglia sono passati ad una percentuale cumulata dell’83,2% nell’ultimo periodo, ovvero si è ridotta la concentrazione del mercato che, comunque, resta limitato agli stessi Paesi (le voci nelle tabelle sono quasi sempre le stesse dal 1996 al 2012).

Se esaminiamo la quota relativa a Stati Uniti, Germania e Regno Unito, notiamo che questa è scesa costantemente, passando dal 67,0% al 56,6%: il dato che, sembrerebbe negativo, va, in realtà, interpretato alla luce del fatto che la nostra analisi è indirizzata ai vini venduti in contenitori di capacità inferiore ai due litri, escludendo quelli venduti in “cisterna” (fino sfuso).

“A partire dal 2009, si è evidenziata una crescita particolare degli scambi di vino sfuso, con un aumento dell’incidenza di questa categoria di prodotto sulle esportazioni totali”³³. Il fenomeno è stato messo in relazione alla situazione di crisi economica e alla conseguente maggiore attenzione da parte degli acquirenti al risparmio sui costi di gestione. Si è riscontrata un’accreciuta preferenza per l’importazione di vino sfuso, successivamente imbottigliato nel Paese consumatore. In più, esiste un importante collegamento di questo fenomeno con quello della crescita delle *private label* (marchi dei distributori) molto diffuse all’interno delle grandi catene distributive europee e statunitensi.

La tabella 4.11.7 riporta i dati dei sottoperiodi raggruppati per Area e conferma la forte concentrazione dell’*export* nell’area OCSE (la quota relativa è sempre stata superiore al 90% ad esclusione dell’ultimo quadriennio, 86,2%).

Contemporaneamente si è registrata una crescita continua, anche se con numeri sensibilmente più bassi, nei rimanenti Paesi europei e nell’area BRICS.

Tabella 4.11.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell’export annuale di Vini di uve fresche (Valori attuali, quota %)

Area	1996/2000		2001/2004		2005/2008		2009/2012	
	Valori	%	Valori	%	Valori	%	Valori	%
OCSE Europa	1.350.689.595	64,2	1.595.934.988	58,2	1.708.446.369	56,4	1.894.982.956	56,5
OCSE Non Europa	676.988.789	32,2	1.035.828.780	37,8	1.125.537.069	37,1	1.145.463.729	34,2
Altri Paesi europei	14.771.025	0,7	30.659.717	1,1	66.629.252	2,2	96.114.546	2,9
BRICS	24.770.986	1,2	29.631.564	1,1	58.191.238	1,9	118.994.793	3,5
Altri Paesi emergenti	2.117.391	0,1	4.373.838	0,2	3.554.305	0,1	4.791.857	0,1
Altri Paesi extraeuropei	15.023.739	0,7	18.529.615	0,7	36.835.499	1,2	59.340.731	1,8
Totale Paesi selezionati	2.084.361.525	99,0	2.714.958.501	99,0	2.999.193.733	99,0	3.319.688.613	99,0
Totale mondiale	2.105.287.427	100,0	2.741.484.757	100,0	3.029.716.591	100,0	3.353.458.401	100,0

Allo scopo di osservare più da vicino le *performance* di questo prodotto, è stata realizzata la tabella 4.11.8 per l’area “OCSE Europa” nella

³³ Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F., “Il made in Italy nel commercio agroalimentare” in De Filippis F., *L’agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.164.

quale, per ogni Paese, sono indicate le variazioni percentuali di Valore attuale, Quantità e Valore medio unitario.

Tabella 4.11.8 – Vini di uve fresche - Area OCSE Europa			
Analisi variazione Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Austria	114,7	125,2	91,63
Belgio e Lussemburgo	153,6	120,9	126,98
Danimarca	251,9	198,4	126,97
Finlandia	167,7	132,7	126,38
Francia	175,2	204,9	85,53
Germania	96,3	105,0	91,69
Grecia	270,6	362,1	74,72
Norvegia	576,4	547,9	105,20
Paesi Bassi	187,4	161,6	115,97
Portogallo	357,4	271,9	131,43
Regno Unito	176,6	251,8	70,13
Spagna	542,6	979,7	55,38
Svezia	199,5	155,4	128,39
Svizzera	180,8	177,8	101,68
Totale Paesi selezionati	140,3	154,6	90,75
Totale mondiale	159,3	167,1	95,33

L'incremento di fatturato dell'area (140,3%) è sensibilmente più basso di quello mondiale (159,3%) e ciò indica, come già sottolineato in precedenza, uno spostamento verso mercati fuori dall'Europa, lontano dalla concorrenza degli altri Paesi mediterranei produttori di vino (Francia e Spagna *in primis*).

È interessante notare come il VMU sia, nei Paesi del nord-Europa, superiore alla media dell'area e sia sensibilmente più basso nei Paesi, a loro volta, produttori di vino: Francia, Spagna e Grecia. Il fenomeno sembrerebbe indicare che Paesi che hanno adottato una politica di miglioramento della qualità dei vini, è il caso soprattutto di Francia e Spagna, consumano i nostri vini meno pregiati. Al contrario, i nostri vini migliori si dirigono verso le tavole dei più ricchi Paesi nordeuropei.

La tabella 4.11.9 mostra i dati relativi ad alcuni Paesi OCSE non Europei e conferma un incremento del fatturato (169,2%), superiore di nove punti alla media mondiale.

Tabella 4.11.9 – Vini di uve fresche - Area OCSE non Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Australia	161,6	101,8	158,68
Canada	254,5	179,9	141,47
Giappone	90,5	103,8	87,16
Stati Uniti	170,6	163,0	104,70
Totale Paesi selezionati	169,2	156,3	108,25
Totale mondiale	159,3	167,1	95,33

L'incremento di fatturato è stato ottenuto (ad eccezione del Giappone) con un incremento del VMU a conferma di quanto detto per il mercato europeo, ovvero l'area assorbe i vini di più alta qualità che l'Italia ha imparato a produrre soprattutto nell'ultimo decennio.

La tabella 4.11.10 mostra i dati relativi agli altri Paesi Europei.

Tabella 4.11.10 – Vini di uve fresche - Area Altri Paesi Europa
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Albania	931,0	564,8	164,83
Bosnia-Erzegovina	303,9	124,3	244,59
Cecoslovacchia	2072,2	2615,5	79,23
Cipro	636,0	1373,9	46,29
Croazia	379,5	264,9	143,26
Estonia	1392,9	1096,0	127,08
Irlanda	298,6	418,2	71,39
Lettonia	4535,0	4300,8	105,45
Lituania	1461,4	1540,6	94,86
Macedonia	1117,6	1370,1	81,56
Malta	533,7	1160,2	46,00
Polonia	586,6	653,7	89,73
Slovenia	778,9	1488,1	52,34
Turchia	354,5	1047,6	33,84
Ungheria	948,7	1.471,7	64,46
Totale Paesi selezionati	650,7	943,3	68,98
Totale mondiale	159,3	167,1	95,33

L'area mostra prestazioni molto interessanti, soprattutto con riferimento ai Paesi dell'Est europeo: purtroppo i numeri assoluti sono ancora molto bassi e la qualità non elevata dei vini esportati li espone alla concorrenza di altri Paesi.

La tabella 4.11.11 mostra i dati relativi ai Paesi BRICS.

Tabella 4.11.11 – Vini di uve fresche - Area Paesi BRICS Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Brasile	131,3	179,0	73,35
Cina	2.061,0	1.827,5	112,78
Federazione Russa	1.493,3	2.506,9	59,57
India	1.333,9	1.028,6	129,68
Sudafrica	122,3	106,3	115,09
Totale Paesi selezionati	480,4	656,1	73,21
Totale mondiale	159,3	167,1	95,33

Le prestazioni dell'area sono, anche in questo caso, molto positive soprattutto perché parliamo di giganti del commercio internazionale.

La tabella 4.11.12 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi emergenti.

Tabella 4.11.12 – Vini di uve fresche - Area Altri Paesi emergenti Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario			
Paese			
	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Algeria	123,0	119,7	102,76
Colombia	99,1	75,1	132,00
Israele	274,0	450,0	60,88
Libia	957,8	1.152,9	83,08
Malaysia	242,5	162,8	148,95
Totale Paesi selezionati	226,3	255,7	60,88
Totale mondiale	159,3	167,1	95,33

Le prestazioni sono superiori alla media mondiale ma i numeri assoluti restano molto bassi.

La tabella 4.11.13 mostra i dati relativi all'area Altri Paesi extraeuropei; anche in questo caso le prestazioni sono positive ed indicano un incremento di fatturato legato, soprattutto, a vini di qualità più elevata.

Tabella 4.11.13 – Vini di uve fresche - Area Altri Paesi Extraeuropei
Analisi variazioni Valore attuale, Quantità e Valore Medio Unitario

Paese	Δ % Valore attuale	Δ % Quantità	Δ % VMU
Arabia Saudita	39,0	8,4	462,60
Argentina	14,4	11,5	125,71
Cile	144,0	179,9	80,00
Emirati Arabi Uniti	532,8	338,5	157,43
Hong Kong	467,0	324,8	143,78
Messico	464,8	716,5	64,86
Nuova Zelanda	95,4	98,5	96,90
Paraguay	132,7	72,8	182,44
Perù	176,6	136,5	129,33
Repubblica di Corea	710,4	577,6	122,99
Singapore	292,0	228,1	127,99
Ucraina	2498,9	1741,4	143,50
Uruguay	28,5	16,8	169,64
Totale Paesi selezionati	395,0	351,0	112,54
Totale mondiale	159,3	167,1	95,33

4.12 Conclusioni

A completamento dell'esame fin qui condotto sul "menu Italia", è stata realizzata la tabella 4.12.1 che riepiloga i risultati relativi ai diversi prodotti elencati in ordine decrescente di fatturato medio del periodo 2009/2012.

Il prodotto di punta è sicuramente il vino sia in termini di fatturato che di tasso di crescita e di incremento del valore medio unitario, a conferma di quanto detto in precedenza, ovvero della tendenza verificatasi in questi ultimi anni a produrre vini di qualità superiore, allo scopo di intaccare, non solo in termini di quantità ma anche di valore, il primato attualmente detenuto dai vini francesi.

Anche olio, caffè torrefatto, parmigiano, apparecchi per la preparazione del caffè e nutella hanno ottime *performance* dal punto di vista dei valori e dei tassi di crescita; solo l'olio registra prezzi in diminuzione nell'ultimo quadriennio e nei periodi precedenti, probabilmente a causa della concorrenza di altri Paesi a più basso reddito.

Escludendo la pasta, per le motivazioni già dette circa la presenza degli stabilimenti del gruppo Barilla nel mondo che sicuramente influisce sul volume delle nostre esportazioni, i soli prodotti a mostrare valori non decisamente positivi sono il pecorino e i pomodori pelati.

Per la quasi totalità dei prodotti si nota, comunque, in tutto il periodo che va dal 1996 al 2012 una progressiva riduzione della concentrazione della destinazione delle esportazioni. I settori che hanno maggiormente diversificato le proprie destinazioni sono anche quelli che sono cresciuti di più: caffè e apparecchi per caffè, vino...I pomodori pelati, di cui abbiamo già detto circa le basse prospettive di crescita, mostrano un livello di concentrazione delle destinazioni che è praticamente immutato dal 1996 ad oggi.

Un altro aspetto che risulta evidente dall'esame della tabella è che la principale piazza nella quale vengono collocate le merci italiane è quella dell'area OCSE europea ed extra europea. In momenti di debole domanda a causa della crisi che ha investito tutti i Paesi dell'area euro, le nostre imprese non riescono a cogliere le occasioni che potrebbero provenire da mercati in crescita vivace sui quali l'Italia è presente solo marginalmente. Tra questi, in primo luogo, i Paesi asiatici e sudamericani, ai quali vendiamo molto molto poco, gli altri Paesi del bacino mediterraneo e gli europei extra-Ue , sui quali siamo presenti ma meno di quanto il loro potenziale consiglierebbe.

Cerchiamo, quindi, di riassumere, in questo quadro di luci ed ombre, gli elementi salienti che caratterizzano la posizione del nostro Paese nel mercato agroalimentare globale e che ne rappresentano i punti di forza o di debolezza.

Primo elemento: il modello di specializzazione del sistema agroalimentare italiano è orientato oltre che verso i classici prodotti di punta (pasta, pomodori, olio, vino, frutta e verdura,..) anche verso molte produzioni di nicchia tipiche e tradizionali, con pochi effettivi concorrenti, ma che proprio per questa loro specificità hanno in definitiva un peso basso sul valore dell'export. Questo modello ha consolidato, nel tempo, la posizione dell'Italia come esportatore di prodotti trasformati, prevalentemente dall'industria, ma sempre di più anche da aziende agricole che incamerano al loro interno il processo di prima trasformazione.

Tabella 4.12.1 – Riepilogo *performance* prodotti del menu Italia

Prodotto	2009/2012			2009/2012 Quote % per area geografica					1996/2012			Quote % primi dieci destinatari			
	Valore annuo	Tasso annuo %	Δ VMU %	OCSE Europa	OCSE extra Eu	Altri Eu	BRICS	Altri no Eu	Δ Valore %	ΔVMU %	Tasso annuo %	1996/2000	2001/2004	2005/2008	2009/2012
Vino	3.353.458.401	6,4	111,7	56,5	34,2	2,9	3,5	2,9	159,3	95,3	3,8	91,1	90,0	86,6	83,2
Pomodori pelati	1.375.485.183	-1,7	84,2	61,1	14,6	5,1	2,0	17,2	141,8	100,3	2,8	69,9	66,0	68,7	70,2
Olio	902.781.876	6,4	91,2	42,7	43,5	4,5	4,9	4,4	167,0	77,3	4,2	91,1	87,3	83,7	82,0
Caffè torrefatto	789.564.327	13,4	113,4	61,5	10,0	15,7	4,1	8,7	264,6	96,0	8,1	78,5	70,7	67,1	63,5
Parmigiano	734.603.179	9,6	111,7	69,2	23,3	2,8	1,8	2,9	269,7	100,1	8,3	89,0	86,3	82,6	81,4
Apparecchi per caffè	409.292.229	9,0	100,9	61,1	13,4	9,8	7,2	8,5	333,2	101,1	10,1	83,2	81,2	77,7	73,2
Nutella	110.057.954	7,6	104,6	44,5	5,5	11,3	3,3	35,4	246,2	90,6	7,5	61,2	77,3	64,7	57,1
Pecorino	108.043.132	0,8	93,2	30,5	66,2	1,6	0,8	1,0	79,8	111,2	-1,8	98,8	97,8	95,6	92,9
Pasta	39.288.969	-6,0	101,5	77,2	11,3	4,0	3,4	4,2	168,9	74,2	4,3	77,7	76,2	81,1	89,9
Caffè decaffeinato	30.038.696	14,2	121,1	56,2	21,1	10,5	3,0	9,2	221,6	93,6	6,6	85,0	78,5	73,1	71,4

Tale modello che, in passato, rispondeva piuttosto bene alla principale funzione assegnata all'agricoltura e al sistema alimentare di un Paese sviluppato come il nostro potrebbe oggi, per un rinnovato ruolo del settore primario nell'economia e nella società, non necessariamente essere quello più adeguato. Ovvero il settore agricolo non viene, oggi, più visto solo come fornitore di materie prime ma anche come settore capace di raggiungere i mercati internazionali e produrre beni innovativi, promuovere il turismo, diffondere cultura.

Secondo elemento: difficoltà dell'Italia nel raggiungere nuovi mercati, geograficamente distanti e molto diversi sul terreno organizzativo, istituzionale e normativo. Questi sono aspetti che rappresentano altrettanti scogli che le nostre imprese hanno difficoltà a superare in assenza di adeguati meccanismi di sostegno pubblico volti a migliorare la loro capacità di mettersi in relazione. Infatti, tanto più in un sistema produttivo caratterizzato da unità medio piccole, quale è il nostro, la costruzione di *network*, *cluster*, distretti produttivi o altre forma di aggregazione e azione collettiva, risulta determinante per essere competitivi nell'arena internazionale. Tra questi, ricordiamo le attività legate all'innovazione e ricerca, alla comunicazione e promozione, alla logistica e distribuzione per le quali l'aggregazione dei soggetti risulta in alcuni casi necessaria in quanto consente di realizzare, di volta in volta, economie esterne, di localizzazione e di scopo.

All'interno di questo elemento occorre annoverare la capacità delle imprese di gestire le filiere in modo coordinato per mettere a sistema le diverse componenti e rafforzarne la visibilità, la capacità contrattuale e la possibilità di penetrazione di mercati grandi, diversi e distanti. A tale riguardo, specie in un sistema caratterizzato da una forte polverizzazione del tessuto produttivo, va sottolineata l'importanza dell'esistenza di una GDO (Grande Distribuzione Organizzata) forte e internazionalizzata per promuovere ed incanalare la produzione nazionale sui mercati esteri (escludendo il timido esempio della società Eataly di Oscar Farinetti, il confronto con i colossi francesi di Auchan e Carrefour è per noi italiani veramente mortificante).

Terzo elemento: livelli di competitività delle imprese italiane in declino. I grandi esportatori asiatici e latinoamericani riescono ad espandere le proprie quote di mercato anche e soprattutto grazie all'aumento di competitività delle proprie esportazioni.

Quarto elemento: la composizione merceologica delle esportazioni italiane, proprio nella sua componente più riconoscibile sui mercati internazionali, non si identifica con i segmenti più dinamici di quest'ultima³⁴. Ci sono sicuramente margini per un riorientamento dell'offerta mirato a cogliere pienamente le opportunità offerte da un mercato globale in espansione.

Quinto elemento: il fenomeno del falso *made in Italy*, ovvero della vera e propria contraffazione, e dell'*italian sounding*, ovvero delle imitazioni che anche nel nome richiamano i prodotti di punta dell'agroalimentare italiano. Riguardo alla quantificazione dei due fenomeni, le stime di massima più recenti (Coldiretti) dicono che, a livello mondiale, l'*Italian sounding* fattura sopra i 60 miliardi di euro l'anno, quasi il triplo del valore delle esportazioni italiane di prodotti *made in Italy* (23,3 miliardi nel 2009), a livello globale; il falso *made in Italy* in senso stretto ammonta a 7 miliardi se riferito a tutti i beni e a poco più di 1 miliardo se valutato rispetto ai soli prodotti alimentari (quest'ultima stima, di fonte Censis, è riferita al solo mercato nazionale). In presenza di tali numeri, si rende necessaria un'azione chiara, condivisa e forte, fra istituzioni pubbliche e sistema delle imprese, che persegua i seguenti obiettivi: 1) rafforzare ulteriormente la reputazione dei nostri prodotti, specie sui mercati esteri dove maggiore è lo spazio occupato dalle imitazioni di prodotti italiani e maggiori sono anche le opportunità per i prodotti autentici; 2) rendere sempre più efficaci le azioni di contrasto sostenendo le imprese che stanno dietro il vero *made in Italy* con iniziative mirate di comunicazione istituzionale e con adeguati strumenti normativi e giuridici nazionali ed internazionali; 3) promuovere una strategia di internazionalizzazione

³⁴ Carbone A., "La competitività delle esportazioni agroalimentari italiane in un mondo che cambia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., p.121.

dell'agroalimentare italiano che non si limiti a perseguire obiettivi di breve periodo, ma sia orientata a rafforzare tutta la filiera interessata e, con essa, l'intera economia nazionale.

Il quadro descritto del falso *made in Italy* ci suggerisce l'esistenza di una grande opportunità per il sistema agroalimentare italiano, più grande di quella costituita dal mercato del vero *made in Italy* e che, per ora, si è riusciti a cogliere solo in parte. Infatti, se è certamente vero che l'inadeguatezza dei contesti normativi nazionali ed internazionali rende difficile la tutela del vero *made in Italy*, penalizzando i produttori del nostro Paese e i consumatori del mondo, non bisogna nascondersi che molte occasioni non sono colte dalle nostre imprese anche per la loro incapacità di operare con successo sui mercati esteri, per le motivazioni che abbiamo precedentemente elencato.

Paradossalmente, per vincere la sfida contro le contraffazioni, è necessario che il nostro sistema economico ed istituzionale diventi sempre più capace di portare sui mercati il vero *made in Italy*.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Messori F., Ferretti F., *Economia del mercato agro-alimentare*, Edagricole - Edizioni Agricole de Il Sole 24 Ore, Milano, 2010

Foglio A., *Il marketing agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 2007

Montanari M., *L'identità italiana in cucina*, Editori Laterza, Bari, 2010

Guerrieri P., Esposito P., *L'internazionalizzazione dell'economia italiana: un'occasione mancata, un'opportunità da cogliere*, *Economia Italiana* 1(2), 2012

Finizia A., Romano D., "La nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, 2012

Romano D., "Commercio internazionale e crescita in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, 2012

Armenise M., "L'industria italiana nei mercati internazionali", in Quintieri B., Vasta M., *L'industria italiana nel contesto internazionale. 150 anni di storia*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2011

Boeri T., Faini R., Ichino A., Pisauro G., Scarpa C., *Oltre il declino*, il Mulino, Bologna, 2005

Carbone A., Henke R., "Il commercio agroalimentare in Italia" in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, 2012

Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A.F., “Il made in Italy nel commercio agroalimentare” in De Filippis F., *L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, 2012

INDICE

Introduzione	pag. 1
1 Commercio internazionale e crescita dell'Italia	3
1.1 Commercio internazionale e globalizzazione	3
1.2 Panorama di lungo periodo	4
1.3 Il commercio internazionale nel periodo 1996-2012	10
1.4 Valutazione di sintesi	13
2 Il commercio agroalimentare in Italia	17
2.1 Il commercio agroalimentare mondiale	17
2.1.1 Evoluzione del commercio agroalimentare mondiale	17
2.1.2 I competitor dell'Italia	21
2.1.3 La domanda mondiale di prodotti agroalimentari	24
2.2 Il commercio agroalimentare in Italia	27
2.2.1 Le tendenze di fondo del commercio agroalimentare italiano	27
2.2.2 Gli scambi agroalimentari per prodotto e per Paese	28
2.3 Valutazione di sintesi	34
3 Food & Beverage <i>made in Italy</i>	36
3.1 Il <i>made in Italy</i> agroalimentare	36
3.2 Il campione di prodotti <i>Food&Beverage made in Italy</i>	38
3.3 Il saldo commerciale del <i>F&B made in Italy</i>	41
3.4 I prodotti delle esportazioni del <i>F&B made in Italy</i>	41
3.5 I Paesi delle esportazioni del <i>F&B made in Italy</i>	45
4 Menu Italia	47
4.1 Il menu Italia e note metodologiche	47
4.2 La pasta	49
4.3 L'olio	57
4.4 I Pomodori pelati	65

4.5	Il parmigiano	71
4.6	Il pecorino	78
4.7	La Nutella	84
4.8	Il Caffè torrefatto	92
4.9	Il Caffè decaffeinato	98
4.10	Apparecchi per la preparazione del caffè ad uso domestico	105
4.11	Il Vino	112
4.12	Conclusioni	120
	Riferimenti bibliografici	126
	Indice	128