

Dipartimento di Economia 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

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

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

Introduzione

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

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 ridotti. 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.

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).

2. Il commercio agroalimentare in Italia

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 sudamericani. 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.

3. Food & Beverage *made in Italy*

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).

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. 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.

Il saldo normalizzato del *made in Italy* 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%.

4 Menu Italia

All'interno del gruppo di alimenti che costituiscono il *Food&Beverage made in Italy*, in questo capitolo vengono esaminate 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”.

A completamento dell’esame 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 la presenza di un importante attore del commercio internazionale, il gruppo Barilla, che con i suoi numerosi stabilimenti sparsi per il mondo 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. 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

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

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'ultima. 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 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*.

ALCUNE TABELLE RELATIVE A PRODOTTI DEL MENU ITALIA

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabella 4.9.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'export annuale di Caffè, torrefatto, decaffeinizzato (Valori attuali, quota %)

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

Tabella 4.2.7 – Aree geopolitiche di destinazione dell'export annuale di Pasta (Valori attuali, quota %)

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