

# ***Il commercio agroalimentare mondiale e il ruolo del Made in Italy***

## ***Conclusioni e spunti di discussione***

Fabrizio De Filippis

(Università Roma Tre e Centro Rossi-Doria)

# Conclusioni 1: la geografia del commercio mondiale

---

- Il commercio AA mondiale cresce più di quello complessivo, grazie alla dinamica dei paesi emergenti: Cina, Brasile, Russia, India, Ucraina, Polonia, Indonesia dal lato delle esportazioni; mentre dal lato delle importazioni a questi stessi Paesi si aggiungono Egitto, Turchia, Hong Kong.
- La “catena globale del valore” associata alla zootecnia domina sempre più la scena: oltre a carne e latte e derivati, gran parte della crescita del commercio è dovuta a materie prime e semilavorati impiegati dalla filiera mangimistica provenienti da diverse parti del mondo.
- L’export AA dell’Italia è cresciuto meno di quello dei primi 10 esportatori, che a sua volta è cresciuto meno di quello del mondo in complesso.
- La quota di mercato dell’Italia si è ridotta, insieme a quella della “vecchia” Europa: per Francia e Olanda la riduzione è stata forte, mentre le quote di Germania e Spagna sono diminuite meno di quelle dell’Italia.

## Conclusioni 2: La crescita delle esportazioni AA italiane

---

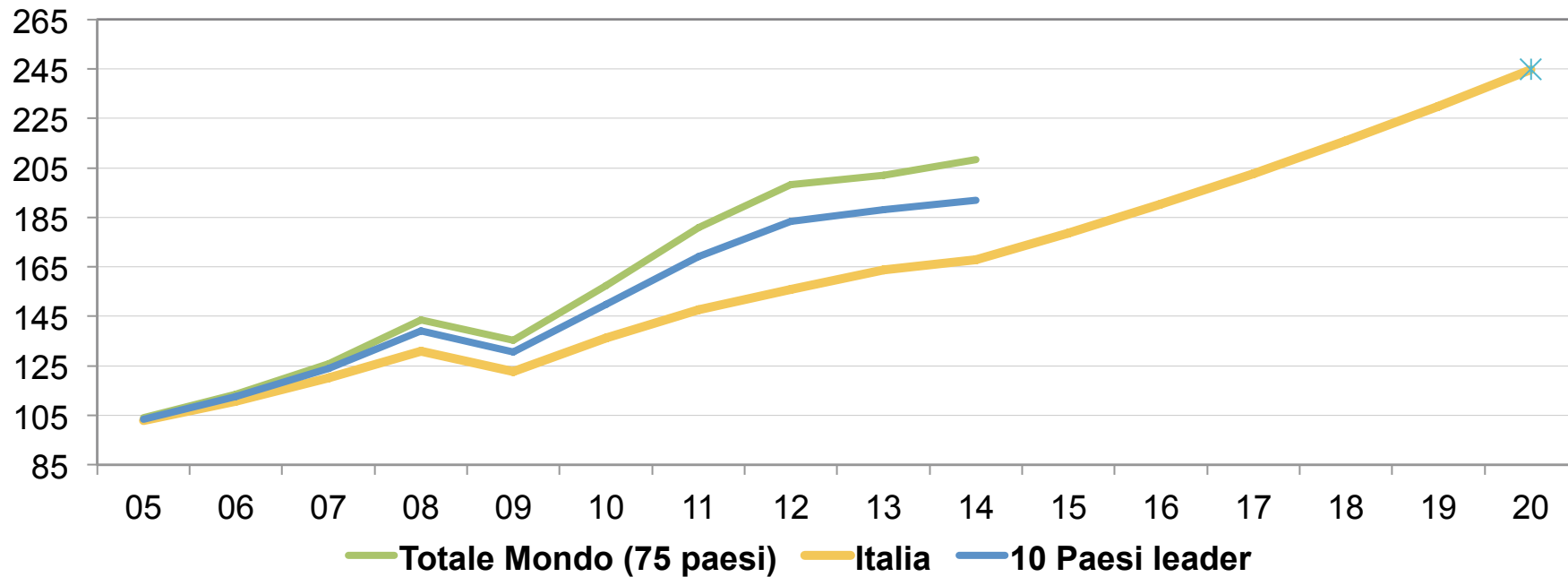
- La crescita delle esportazioni agroalimentari italiane, anche se inferiore a quella delle esportazioni agroalimentari mondiali, è stata di gran lunga superiore a quella delle nostre esportazioni di altri prodotti.
- Il differenziale negativo di crescita delle nostre esportazioni agroalimentari rispetto a quelle mondiali si deve a due principali fattori:
  - la nostra minore competitività rispetto a quella dei principali competitors;
  - la nostra specializzazione geografica, orientata verso mercati di sbocco la cui domanda è cresciuta meno di quella complessiva.
- Queste componenti negative sono state in parte compensate da due fattori
  - la nostra specializzazione merceologica, sufficientemente ben orientata rispetto alla composizione per prodotti della domanda estera;
  - una discreta capacità di adattamento dinamico delle nostre esportazioni, sia sotto il profilo merceologico che geografico.

## Conclusioni 3: Il *Made in Italy* agroalimentare

---

- La componente *Made in Italy* del commercio agroalimentare va bene, anche se negli ultimi anni è cresciuta leggermente meno del commercio agroalimentare complessivo.
- Le voci principali rimangono frutta, vino, pomodoro, formaggi, salumi, pasta, ma crescono i prodotti di II trasformazione (prodotti da forno, dolciari, caffè)
- L'indice di distanza dell'export *Made in Italy* è alto e in aumento, grazie alla dinamica delle nostre vendite sui mercati più lontani (Cina, Australia, Hong Kong, Emirati arabi, Brasile); L'indice è (ovviamente) maggiore per i prodotti trasformati, ma più per quelli di prima che di seconda trasformazione, e comunque cresce anche per la componente agricola.
- Le esportazioni *Made in Italy* mostrano una dinamica positiva e coerente rispetto al grado di "complessità" dei prodotti, misurata dal livello del Pil degli esportatori (Indice Prody): per quasi tutti i prodotti per i quali l'indice Prody cresce, cresce anche la specializzazione italiana e viceversa.

## L'Italia: la sfida per il 2020



Per raggiungere l'obiettivo di 50 miliardi di export nel 2020 le esportazioni devono crescere a un tasso medio annuo di crescita del 6,5% dal 2015 in poi...

Fonte: elaborazione Ismea su dati GTA

## **Spunti di discussione**

1. La globalizzazione
2. Produttività e innovazione delle imprese esportatrici
3. Il Made in Italy

# La globalizzazione

- **I negoziati commerciali in corso.** Dando per morto il Doha round del Wto, fioriscono gli accordi bilaterali. Usa e Ue stanno negoziando il Ttip (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*), ma su di esso si sente tutto e il contrario di tutto: da oscura minaccia a grande opportunità. Che si può dire in questa sede?
- **Le “catene globali del valore”** sono importanti nell’agroalimentare: nel *made in Italy*, quali sono i players che le gestiscono e in che misura sono italiani? Si tratta di catene complete o sono in parte “troncate o acefale”?
- **Strategie di approvvigionamento di materia prima e fattori produttivi:** il cosiddetto *land grabbing* vede coinvolta l’Europa sia come predatore che come preda vi sono imprese europee che acquisiscono terra all’estero e vi sono acquisizioni di terra da parte di soggetti stranieri in Europa. Quali minacce può creare questo fenomeno? Come si colloca il sistema agro-alimentare italiano in questo processo?

## Produttività e innovazione

- la **produttività delle imprese** è funzione del loro grado di internazionalizzazione: questo è basso per le imprese agroalimentari italiane, ma l'importazione degli input intermedi è particolarmente rilevante per le nostre imprese esportatrici e positivamente correlata alla loro produttività. L'implicazione di policy da parte degli economisti è semplice: ogni restrizione alle importazioni si traduce in una riduzione di produttività e di esportazioni delle nostre imprese; dal vostro punto di osservazione, potete confermare questa conclusione?
- **Diversificazione e innovazione** sono leve strategiche ma il nostro tessuto produttivo fa fatica a sfruttarle, a causa della sua frammentazione: come aiutare le nostre imprese a intercettare le tendenze di una domanda che cambia rapidamente? Come aiutarle a innovare per sfruttare o indurre il cambiamento? Come accompagnarle sui mercati esteri, specie quelli più nuovi e lontani?



## Il Made in Italy

- **La competitività del Made in Italy** si basa su qualità, riconoscibilità e branding, ma per i prodotti di cui l'Italia è un esportatore dominante (pasta, vino) ci può essere l'esigenza di presidiare di diversi livelli di qualità e di prezzo: è giusto accettare questo terreno di confronto?
- La questione della **distribuzione commerciale**: poiché non abbiamo grandi catene nazionali in grado di portare i nostri prodotti all'estero, come si affronta il rapporto con i grandi players multinazionali?
- C'è un problema di **posizionamento del made in Italy anche sul mercato interno**: quali azioni sono possibili e legittime nella catena distributiva nazionale, dai mercati all'ingrosso ai farmers market?
- **Come valorizzare e difendere il Made in Italy**:
  - Come affrontare l'*Italian Sounding*? Si può trasformarlo da minaccia in opportunità?
  - Che spazio c'è per le **indicazioni geografiche**? Sono troppe? In che misura riescono a parlare ai consumatori stranieri? Quali strumenti sono utilizzabili per difendere quelle già note sui mercati esteri e per valorizzare quelle meno note?