

IL MADE IN ITALY

Parafrasando Raymond Carver, potremmo chiederci di cosa parliamo quando parliamo di “made in Italy” in genere ci riferiamo al nostro cibo e al nostro vino, alle nostre produzioni agroalimentari di qualità, ma anche alla creatività dell’abbigliamento, alla raffinatezza del settore tessile. Quanto viene apprezzato tutto ciò oltre i nostri confini? E quali sono i nostri competitor?

Io sono Cristiana Conti e questo è Dati alla mano, un podcast di Istat, l’Istituto nazionale di statistica, dove lavoro nella Direzione per la comunicazione, informazione e servizi ai cittadini e agli utenti. Questa iniziativa rientra in un progetto, più ampio, di promozione della cultura statistica.

In questo episodio faremo una full immersion in alcune delle nostre produzioni ed esportazioni diciamo “tipiche”. Non sarà esaustiva, lo dico subito, perché il made in Italy ha aspetti meno noti ma ugualmente importanti che potrebbero essere oggetto di approfondimento successivamente. Qualche anticipazione? La Cantieristica ad esempio, perché non è un caso se è nostra quella che viene definita la nave più bella del mondo...ma questa è un’altra storia.

Made in Italy, un nome una garanzia di qualità, raffinatezza, gusto... ma noi partiamo dalle criticità, ci sono quelle del passato recente: ad esempio il fatto che le produzioni di tipo tradizionale a basso contenuto tecnologico sono più esposte alla concorrenza delle economie emergenti che offrono prezzi competitivi. Mi riferisco ad esempio ai prodotti del settore tessile. Nel 2022 la nostra bilancia commerciale – cioè la differenza fra quanto abbiamo esportato e quanto abbiamo importato – è negativa per queste tipologie di prodotto, il che significa che abbiamo acquistato dall’estero più di quello che abbiamo venduto oltre confine. La Spagna per esempio, nel tessile e altri settori per i quali rappresenta un competitor dell’Italia sui mercati internazionali si è difesa meglio di noi rispetto alle economie emergenti e ha mantenuto le sue quote nell’Export mondiale. Per intenderci, il nostro peso sull’export mondiale del tessile era 4,6% nel 2013 e si è ridotto al 3,8% nel 2022. Abbiamo ridotto le quote di mercato fra 2013 e 2022 anche nel campo dei prodotti in pelle, altro settore in cui i competitor ci stanno alle calcagna.

Eppure, considerando il complesso delle imprese italiane, a prescindere dal tipo di produzione offerta sui mercati internazionali, l’export ha rappresentato mediamente una forma di resilienza nel periodo della pandemia, anche per le imprese più piccole.

Ma torniamo, a titolo d’esempio, al settore del tessile: nel 2022 il valore dell’export è aumentato del 18,1 % rispetto all’anno precedente, ma se consideriamo invece il volume esportato l’aumento è soltanto del 2,2%. Cosa vuol dire? Che sono aumentati i prezzi e chi ha comprato i nostri prodotti li ha pagati di più dell’anno precedente. E in effetti - e qui parliamo delle criticità più recenti - sappiamo che negli anni appena trascorsi le imprese –tutte le imprese - hanno subito un doppio shock dovuto alla pandemia e al conflitto Russo-Ucraino, ovvero hanno incontrato difficoltà nell’approvvigionarsi di materie prime e hanno subito i costi stratosferici dell’energia. E le imprese a minor contenuto tecnologico hanno aumentato i

prezzi per far fronte alle difficoltà. Quelle più tecnologiche, invece, in genere hanno reagito acquistando macchinari più performanti – è il caso ad esempio delle imprese che lavorano le pelli e il legno.

Altra criticità, o forse dovremmo dire peculiarità, è la dimensione delle imprese. Che il mondo imprenditoriale italiano sia caratterizzato da piccole e piccolissime imprese è cosa nota. Ma per avere contezza di quanto sia diverso dal resto d'Europa, occorre qualche numero.

Attenzione, qui mi riferisco a tutte le imprese, non soltanto a quelle che producono quello che viene generalmente inteso come made in Italy. Allora, nel 2019 le imprese attive dell'industria e dei servizi in Italia erano 3,6 milioni. E già qui notiamo le differenze perché nello stesso anno in Francia erano 3 milioni, in Spagna 2,7 e in Germania 2,6. Quindi da noi ce n'erano di più.

Ma da noi prevalgono le microimprese, quelle che impiegano al massimo 9 addetti.. Per dirla tutta, la dimensione media delle imprese italiane è di 4,4 addetti, mentre quella media della Germania è di 12 addetti. Già se parliamo di piccole imprese, quelle fra i 10 e i 19 addetti, scopriamo che in Italia sono la metà rispetto alla Germania. La differenza si accentua quando consideriamo – diciamo – le “taglie” più grandi: le cosiddette medie imprese, quelle cioè fra i 50 e i 249 addetti: in Italia sono 21mila, in Germania 56mila. Più del doppio quindi. Se poi consideriamo le grandi imprese, dai 250 addetti in su, noi ne abbiamo poco più di 3.600 mentre in Francia ce ne sono 4800 e in Germania 11.800

Cosa comporta questo? Che le nostre molte microimprese sono mediamente meno attrezzate ad aggredire il mercato internazionale. Ciononostante, il made in Italy viaggia verso l'estero, segno evidente di apprezzamento... ma chi compra i nostri prodotti? Ne parliamo con Mirella Morrone, esperta Istat di commercio internazionale.

Cristiana. Ciao Mirella, benvenuta

Mirella. Ciao a tutti voi, grazie

C. Se non ti dispiace inizierei da una delle nostre produzioni molto tipiche: il vino – mi perdonerai se parto da qui, ma sono un'appassionata- quali sono i Paesi che lo apprezzano di più?

M. Beh, direi gli Stati Uniti, nel 2022 abbiamo esportato negli USA vino per 1860,5 milioni di Euro.

C. Una cifra notevole!

M. direi di sì, e il trend è di crescita, rispetto al 2000 la quantità di vino venduto agli Usa è quasi raddoppiata.

C. E in Europa invece?

M. Al primo posto c'è la Germania, che nel 2022 ha comprato il nostro vino per 1180,1 milioni di Euro, in seconda posizione il Regno Unito, con 811,5 milioni

C. allora forse anche re Carlo III brinda con le nostre bollicine...

M. No, aspetta, i vini spumanti sono un discorso a parte, abbiamo dati specifici per quelli

C. Interessante, allora dai, parlami delle bollicine

M. la classifica è analoga, con la sola inversione Germania-Regno Unito. Al primo posto dei compratori ci sono gli States, poi il regno Unito, poi la Germania

C. Allora forse davvero Re Carlo brinda con le nostre bollicine...

M. chissà... i nostri dati non sono dettagliati fino a questo punto

C. A proposito di bollicine, si parla e si legge molto sull'espansione del nostro prosecco, ci puoi dare qualche dato?

M. Il primo dato che posso fornirti è che dal 2017 è stata introdotta un'apposita voce – la voce prosecco, appunto - nella nomenclatura dei prodotti usata in Europa, e questo proprio a causa della crescente rilevanza del prosecco negli scambi con l'estero.

C. Accidenti, una rilevanza tale da influenzare il modo di classificare i prodotti! E delle nostre imprese che esportano prosecco cosa mi dici?

M. ti dico che le piccole imprese esportatrici sono numerose, intendo quelle con un numero di addetti inferiore a 20, calcola che nel 2021 erano il 33,2%

C. quindi una impresa esportatrice di prosecco su tre è una piccola impresa.

M. Sì, ma queste hanno sviluppato nel 2021 soltanto il 13% del valore esportato.

C. quindi non c'è proporzione fra numerosità e performance internazionale

M. Anche in questo caso, la dimensione di impresa gioca un ruolo importante nel posizionamento sui mercati. E comunque, proprio seguendo l'evoluzione dell'export di prosecco, abbiamo rilevato che il peso delle piccole imprese si è ridotto di oltre il 10% fra 2017 e 2021.

C. E quali Paesi comprano il nostro Prosecco?

M. oltre il 50% va in Germania, Stati Uniti, Francia e Regno Unito.

C. Senti, sempre per restare sulle mie passioni enogastronomiche, leggevo che esportiamo la mozzarella soprattutto in Francia - che nel 2022 ne ha comprata per 271,5 mln di euro - e invece Parmigiano e Grana padano vanno forti in Germania (227,1 mln di €). Insomma, ho citato i miei esempi preferiti, ma l'impressione è che il nostro settore alimentare sia decisamente apprezzato in Europa, me lo confermi?

M. Sì, e aggiungo non solo in Europa, pensa che più o meno il 40 per cento delle vendite di prodotti alimentari è destinato alla Germania, seguita dalla Francia, ma in terza posizione ci sono gli Stati Uniti.

C. interessante. E i prodotti "di nicchia" cioè prodotti di qualità certificata, quanto pesano in termini di produzione del comparto dell'alimentare? E quanto riescono ad esportare? e quali Paesi li comprano?

M. Una cosa alla volta! Facciamo proprio l'esempio di Parmigiano e Grana Padano... nel 2021 il valore commercializzato rappresentava il 5% del valore totale del settore alimentare.

C. beh, una discreta incidenza.

M. E ti dico di più, considerando nel complesso la commercializzazione di Parmigiano e Grana Padano, il valore esportato era il 21%

C. mica male, un po' più di un quinto. E quali Paesi li comprano?

M. per oltre il 50% Germania, Stati Uniti, Francia e Regno Unito... gli stessi Paesi di cui abbiamo parlato per il prosecco,

C. E qual è il peso delle piccole imprese nell'export di Parmigiano e Grana Padano?

M. allora, per Parmigiano e Grana Padano la quota di piccole imprese esportatrici nel 2021 è del 24%, e spiega solo il 6% del valore esportato.

C. A questo punto mi viene spontaneo chiederti informazioni sull'opposto delle piccole imprese: le multinazionali. Nel portare nel mondo il made in Italy che ruolo hanno?

M: Un ruolo crescente. Nel 2021 Le multinazionali sono state responsabili di circa il 38% dell'export totale del settore alimentare e del 48% di quello dell'abbigliamento.

C. per capirci, intendiamo multinazionali a controllo italiano o multinazionali che operano in Italia ma sono controllate dall'estero?

M. entrambe. l'incidenza dell'export determinato dalle multinazionali a controllo italiano o estero varia da settore a settore ma rimane comunque rilevante. Nelle attività più tradizionali del made in Italy -quindi abbigliamento, tessile, mobili e alimentari - emerge il ruolo preponderante delle multinazionali italiane, mentre è più limitato quello delle multinazionali estere. E proprio nel made in Italy abbiamo notato una peculiarità interessante ...

C. quale?

M. Una buona parte dell'export attivato da multinazionali estere in Italia è destinato al mercato del paese di residenza della controllante: ad esempio, nel 2019 circa il 24 per cento delle vendite di prodotti di abbigliamento in Germania era attivato da controllanti tedesche; situazione analoga per l'export dell'abbigliamento in Cina: il 30% era attivato da imprese a controllo cinese.

C. equivale a dire: produco in Italia perché mi interessano expertise e qualità italiane e poi esporto nel mondo, e soprattutto verso il mio Paese.

M. la possiamo leggere così.

C. ultima domanda: leggo dell'importanza, per le imprese, di appartenere alle catene globali del valore. Che si intende esattamente?

M. Si intende un tipo di organizzazione che parcellizza la produzione in singole fasi e in imprese diverse che operano in tutto il mondo

C. e questo cosa comporta?

M. sicuramente un vantaggio competitivo, le imprese massimizzano i benefici dei singoli aspetti della produzione perché producono lì dove è più utile produrre quella parte del processo complessivo. Comunque abbiamo rilevato che le imprese che appartengono a questa tipologia sono poi quelle più performanti in termini di export.

C. Il discorso è interessante e meriterebbe un approfondimento a parte. Intanto grazie Mirella per essere stata con noi!

M. grazie a voi.

CONCLUSIONE

La qualità del made in Italy non è in discussione, ma sui mercati internazionali la presenza di piccole e piccolissime imprese non giova alla competitività. Abbiamo visto come invece le multinazionali, sia a controllo italiano sia a controllo estero, abbiano una parte rilevante nel commercio internazionale. Eppure i nostri prodotti sono apprezzati oltreconfine. E le nostre imprese, anche quelle di piccole dimensioni, hanno mostrato resilienza rispetto alle forti difficoltà degli ultimi difficili anni.

Io sono Cristiana Conti e questo era Dati alla mano, un podcast dell'Istituto nazionale di statistica. Questo episodio è stato realizzato con il supporto di Storielibere.fm Continuate a seguirci sulla sezione Dati alla mano di Istat.it e sulla vostra app di ascolto preferita. Ci sono temi che vorreste approfondire? Scrivetemi all'indirizzo datiallamano@istat.it

A questo episodio hanno collaborato Mirella Morrone, Maria Serena Causo, Maria Moscufo, Alfredo Cirianni, Claudio Vicarelli e Stefano Costa.