

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

Dottorato di Ricerca in Economia Agroalimentare

**Ciclo XXII
2010**

Tesi di Dottorato di Ricerca

**LA RICERCA DEI FATTORI DI COMPETITIVITÀ
SUI MERCATI ESTERI**

Solo una questione di produttività o di qualità?
Analisi esplorativa dell'export di vino dalla Toscana e dal Piemonte

Coordinatore:
Chiar.mo Prof. Corrado Giacomini

Tutor:
Chiar.mo Prof. Filippo Arfini

Candidato: Francesco Felici

Un sentito e doveroso ringraziamento va a:

Stefano Rosignoli, Laura Conti, Sonia Nozzoli e Silvia Ghiribelli (IRPET), per i molti suggerimenti statistici e l'infinita pazienza, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti e Riccardo Simoncini (Università di Firenze) che mi hanno lanciato nella ricerca, Gianluca Stefani (*Università di Firenze*) e Giovanni Anania (*Università della Calabria*), per i fondamentali stimoli metodologici dati alla scuola estiva SIDEA, Vittorio Ferrero e Stefano Aimone (IRES) per avermi permesso di utilizzare i dati del Piemonte, Eugenio Pomarici (Università Federico II di Napoli) per l'intrigante modo di fare ricerca applicata, Filippo Arfini (Università di Parma) per avermi lasciato libero di affrontare un tema di mio interesse senza mai perdersi di vista, infine grazie a Tania che mi ha fatto iniziare e a Sara che mi ha aiutato a finire.

INDICE

INTRODUZIONE	5
I CONTESTI TEORICI DI RIFERIMENTO	8
1. Export con un approccio di micro economia internazionale	8
• Contributi teorici	8
• Evidenze micro-econometriche.....	12
2. Export in un contesto di marketing internazionale	17
• Uno schema interpretativo della competitività	19
3. Export performance e sue determinanti	21
• Determinanti interne	24
• Determinanti esterne	27
4. Modelli.....	30
• Premessa.....	30
• Il modello Tobit per variabili dipendenti censurate o troncate	32
• Il modello Probit e Logit con variabili dipendenti limitate.....	34
• Specificazione e validazione dei modelli.....	35
5. Panel data.....	36
CARATTERISTICHE DEL SETTORE ANALIZZATO	39
6 La specializzazione produttiva nel settore del vino.....	39
7 Gli scambi internazionali di vino.....	41
• L'evoluzione del contesto internazionale di riferimento	41
8 Le regioni italiane a maggior export vitivinicolo	45
9 La produzione e la segmentazione della qualità in Italia	51
10 La nuova OCM vino e le ripercussioni sul commercio internazionale	54
• La promozione verso i paesi terzi	56
• La qualità vista attraverso l'OCM vino.....	59
ANALISI EMPIRICA.....	60
11 Caratteristiche strutturali dei territori oggetto di studio.....	60
• Toscana	60
• Piemonte.....	61
12 Caratteristiche dei database utilizzati.....	61
• La banca dati sul commercio internazionale COE-ISTAT	62
• L'archivio AIDA.....	63
• Il campione COE-ISTAT inerente le bevande di Toscana e Piemonte.....	64

•	Il sub campione con dati di bilancio COE-ISTAT-AIDA	66
13	Analisi descrittiva delle strutture delle imprese esportatrici	67
•	Operatori e imprese che effettuano export	67
•	I prodotti.....	72
•	I mercati	76
14	Analisi econometrica.....	79
•	Analisi mediante il modello Tobit	79
•	Analisi mediante il modello Probit	82
15	Considerazioni conclusive	84
	CONCLUSIONI.....	87
	BIBLIOGRAFIA.....	91

Introduzione

La recente riforma dell'OCM Vitivinicolo (Reg. CE 479/2008), mira ad aumentare la competitività dei vini europei sui contesti internazionali. Le attuali misure di intervento: ritiro delle eccedenze, aiuti per la distillazione, estirpazione dei vigneti, sostegno alla "vendemmia verde", nate per garantire un regime di equilibrio tra domanda ed offerta, verranno gradualmente sostituite con misure innovative incentivanti anche la promozione dei vini sui mercati dei paesi terzi.

Tuttavia, il perdurare della crisi economica, rischia di compromettere l'efficacia di questi nuovi interventi. Rispetto ad investimenti verso nuovi mercati che potranno dare degli esiti incerti a causa di fattori esogeni alla strategia interna, le imprese chiedono sostegni immediati come quelli derivanti dall'estirpazione dei vigneti¹ ma, in questo modo, la competitività futura del vino europeo rischia di essere compromessa.

In questo contenuto la presente tesi di dottorato mira ad analizzare le caratteristiche delle imprese italiane che esportano vino per sondare le determinanti della loro competitività e ipotizzare politiche promozioni maggiormente attinenti alle caratteristiche delle singole imprese. Si intende inoltre sanare una lacuna metodologica attualmente presente nell'analisi del commercio internazionale di settore. Sovente le analisi inerenti il commercio agroalimentare (INEA, 2007, 2008) mettono in evidenza aspetti concernenti dinamiche congiunturali di comparto legate ad ambiti geografici, senza approfondire il ruolo e le caratteristiche delle aziende, in altri casi (Nomisma, 2008), l'analisi si sofferma sui fattori di competitività delle aziende agricole indipendentemente dalla loro partecipazione nei mercati esteri, che viene vista come uno dei principali elementi di criticità².

La scelta settoriale di un prodotto legato al Made in Italy come il vino, è motivata dalla ricerca dei fattori di successo in un settore fortemente specializzato, che si trova a competere con la crescente produzione realizzata nei paesi del nuovo mondo (Australia, Nuova Zelanda, Cile, etc).

Il vino, utilizzato anche dall'economista David Ricardo per spiegare i fattori del vantaggio comparato tra due paesi³, esemplifica in maniera emblematica il rapporto tra un territorio ed una produzione. La non mobilità geografica dei fattori produttivi (*terra in primis*) determina un iniziale vantaggio comparato per le imprese che sono ubicate in determinati contesti territoriali, successivi investimenti sulla reputazione e sul brand sono utilizzati per passare dal vantaggio comparato a quello competitivo e limitare la concorrenza. Gli elementi costitutivi del vantaggio comparato, che, per molti anni, hanno rappresentato un'insormontabile barriera all'entrata per i nuovi produttori, hanno iniziato a vacillare erodendo i vantaggi che le produzioni del vecchio mondo erano riuscite a conquistare.

Quale strada può intraprendere allora la viticoltura del vecchio mondo per continuare ad essere competitiva? Diversificare la gamma delle produzioni puntando a produzioni *first price* o aumentare ancora gli standard qualitativi? E quali quindi le politiche promozionali da adottare per rendere le aziende maggiormente competitive sui mercati esteri? Promuovere l'inserimento di nuovi operatori o consolidare quelli già presenti?

La ricerca si inserisce nei recenti studi sull'analisi di micro economia internazionale avviati a partire dai classici contributi di Bernard e Jensen (1999, 2004, 2005) Roberts e Tybout (1997), Castellani

¹ Nel biennio 2008-2009 l'estirpazione dei vigneti ha interessato oltre 12 mila ettari per 112 milioni di euro

² In termini di difficoltà ad accedere al mercato

³ The quantity of wine which she [Portugal] shall give in exchange for the cloth of England, is not determined by the respective quantities of labour devoted to the production of each, as it would be, if both commodities were manufactured in England, or both in Portugal (Ricardo D., 1817 op. cit. in Sraffa 1951).

(2002), Latouche K., et al., (2009) in contesti manifatturieri, intersecandosi con i contributi di Castaldi (2003) e di Porter e Bond (1999) sulla competitività nel settore vitivinicolo sviluppati seguendo l'approccio del marketing internazionale e dell'analisi strategica per le decisioni aziendali (Grant M.R., 2008).

L'unità di analisi identificata nella ricerca sarà l'operatore che effettua export di vino, indipendentemente dal settore economico di appartenenza: in questo modo ci troveremo a confrontare un contesto variegato di aziende agricole, insieme ad imprese afferenti all'industria alimentare e al settore commerciale⁴. L'analisi utilizzerà microdati aziendali di fonte COE ISTAT afferenti due contesti regionali (Piemonte e Toscana), rappresentativi (sia in termini di aziende che di quote di export) del commercio internazionale vitivinicolo italiano. Tali dati, incrociati con i bilanci, presenti nel data base AIDA della *Bureau van Dijk*, sono stati utilizzati per discernere le caratteristiche delle imprese che effettuano export nel settore vitivinicolo, rispetto a quelle che hanno relazioni commerciali prevalentemente domestiche. L'utilizzo di questo data base, di rilevante importanza, sia per l'analisi della segmentazione di mercato estero che di quella di prodotto delle singole aziende, ci vincola ad osservare le imprese come unità tra loro indipendenti verranno quindi trascurati gli effetti di competitività che possono nascere dall'appartenenza fisica ad un medesimo cluster (Porter M.E., 1998-2006) e le relazioni tra le imprese vitivinicole italiane studiate mediante la recente *Knowledge Network Analysis* (Giuliani E., 2006, Morrison A., Rabellotti R., 2009). L'analisi adottata, ci permette comunque di leggere le dinamiche che intervengono dentro e al di fuori dei territori. Esistono infatti numerose imprese che hanno terreni o impianti sia in Toscana che in Piemonte ed effettuano esportazioni congiunte che è opportuno analizzare separatamente dalle aziende che hanno una dimensione prevalentemente⁵ regionale.

In termine di classificazione merceologica il campo di indagine è stato quello delle bevande suddivise per ATECO 5, non ci si è quindi soffermati solo sull'analisi dell'export di vino, che rimane comunque l'oggetto principale dello studio, ma anche sulle potenziali differenziazioni offerte nel settore delle bevande⁶. In questo modo si è cercato di indagare gli effetti leva della differenziazione produttiva da parte delle aziende esportatrici⁷. Il campo di analisi si è limitato alle bevande anche se si presume sussistano rilevanti correlazioni con altre produzioni aziendali tipiche del Made in Italy o con altri settori come il turismo come dimostrato in altri contesti territoriali (Gil-Alana L.A., Fischer C., (2007).

La tesi si articola in quattro parti: nella prima si delinea il contesto teorico di riferimento in cui analizzare l'export, sia attraverso il filone teorico dell'economia internazionale che del marketing internazionale, visto anche attraverso l'interpretazione della competitività territoriale del Porter. Mediante l'analisi di questi approcci si giunge alla descrizione del concetto di export performance e delle sue determinanti sia di natura soggettiva (legate alle caratteristiche del management) che oggettiva. Definite le determinanti vengono indicati i modelli con variabili dipendenti limitate (Tobit, Logit e Probit) che meglio si adattano all'analisi delle tematiche dell'export. La prima parte termina con la descrizione delle caratteristiche dell'analisi Panel.

⁴Il data base raccoglie gli operatori che effettuano le transazioni che solitamente sono afferenti a queste principali tipologie.

⁵La non disponibilità di tutti gli archivi regionali non permette di dire con quali percentuali le imprese che esportano solo dalla Toscana non abbiano anche relazioni con regioni diverse dal Piemonte

⁶Le tipologie ateco considerate sono state 15910 Bevande alcoliche distillate, 15920 Alcol etilico di distillazione, 15931 Vini da tavola e VQPRD, 15932 Spumanti, 15940 Sidro e altre bevande fermentate, 15950 Altre bevande fermentate non distillate, 15960 Birra, 15970 Malto, 15980 Acqua e bevande non alcoliche (esclusi succhi di frutta e di ortaggi)

⁷Sebbene l'utilizzo della suddivisione ATECO5, possa apparire riduttivo rispetto al dettaglio fornito dalla Nomenclatura Combinata NC8 con i sui 189 codici identificati di prodotto, la non disponibilità dei dati del Piemonte ha vincolato la scelta su di essa.

Nella seconda parte si descrivono le caratteristiche del settore analizzato. Partendo dalla descrizione dei vantaggi comparati che hanno determinato la specializzazione produttiva in determinati contesti territoriali rispetto ad altri, vengono descritte le principali fasi che hanno portato all'attuale assetto produttivo, per poi analizzare le principali caratteristiche della nuova OCM vino nei suoi riscontri con la promozione verso i paesi terzi e con il tema della qualità a livello italiano.

La seconda parte propone l'evoluzione del contesto di riferimento degli scambi internazionali di vino soffermandosi sul ruolo delle regioni italiane con le maggiori incidenze di export. L'analisi si concentra sulla Toscana e sul Piemonte in considerazione del ruolo rivestito e dalle diverse dinamiche riscontrate da questi due territori. Chiude la seconda parte una descrizione accurata dell'evoluzione del concetto di qualità.

La terza parte, affronta il caso studio degli operatori dell'export. Dopo una sintetica descrizione dei contesti di riferimento di Piemonte e Toscana, si descrivono le caratteristiche dei data base utilizzati per estrarre i campioni oggetto di analisi.

Segue un'analisi descrittiva degli operatori, dei mercati e dei prodotti dell'export effettuata sia attraverso una visione localizzativa (imprese plurilocalizzate rispetto a quelle unilocalizzate), sia mediante le continuità o sporadicità delle transazioni delle relazioni commerciali con l'estero.

Completa il capitolo l'analisi econometrica effettuata mediante il modello Tobit ad effetti casuali, tendente a stimare le caratteristiche tra le imprese che esportano e quelle che intrattengono relazioni commerciali con il mercato domestico, e l'analisi effettuata tramite il modello Probit sulle determinanti delle imprese che effettuano export con continuità rispetto alle imprese che in maniera sporadica hanno relazioni con l'estero. Dopo le considerazioni conclusive sui risultati emersi dal caso studio, seguono le conclusioni in cui si riepiloga il percorso logico che ha condotto la tesi e si propongono degli interventi volti a migliorare l'efficacia delle politiche promozionali.

I contesti teorici di riferimento

1. Export con un approccio di micro economia internazionale

Negli ultimi anni le imprese coinvolte nel commercio internazionale sono aumentate costantemente in tutti i mercati di riferimento, mantenendo una certa correlazione con le dimensioni del paese di origine e con le caratteristiche del sistema locale delle imprese. Si assiste infatti che in presenza di una forte domanda interna, come nel caso degli Stati Uniti, solo il 25% delle imprese americane esporta, confrontate con il 45% di quelle tedesche, il 62% di quelle spagnole e il 90% delle svedesi ((Grenaway D., Kneller R., (2005)). Per l'Italia, l'incidenza delle imprese che intrattengono relazioni commerciali con l'estero è estremamente ridotta (solamente il 4% delle imprese attive - Fonte ISTAT), in questo caso, a fianco ad argomentazioni di natura metodologica, (il dato Italia fa riferimento all'intera popolazione delle imprese e non ad indagini campionarie) si intrecciano fattori di natura strutturale, come l'esistenza di un numero ingente di micro imprese.

A partire dai primi anni '90 è emerso un numero crescente di contributi tendenti ad analizzare le motivazioni che portavano le aziende ad esportare e le caratteristiche peculiare delle stesse. Contributi teorici ed evidenze microeconomiche si sono sviluppati contestualmente e oggi risulta difficile capire se gli uni sono stati di stimolo agli altri o viceversa, l'unica evidenza è che entrambi hanno fortemente migliorato la conoscenza e la strumentazione necessaria ad analizzare il fenomeno, di seguito riporteremo i principali contributi di natura teorica e empirica.

- ***Contributi teorici***

I modelli di commercio internazionale sono, per lo più, modelli di equilibrio economico generale che descrivono sia la produzione che il consumo delle economie studiate.

L'apparato concettuale tradizionale del commercio internazionale, di stampo neoclassico, trova le sue fondamenta nei nomi di Ricardo, Viner, Heckscher e Ohlin, e Samuelson. Le assunzioni alla base di questi modelli sono le seguenti: concorrenza perfetta, economie di scala costanti, pieno impiego dei fattori, perfetta mobilità dei fattori internamente ma immobilità internazionale (Basevi G., Calzolari G., Ottaviano G. (2001)).

In questi modelli i paesi commerciano tra di loro e trovano vantaggioso farlo in virtù delle loro differenze, cosicché ognuno potrà specializzarsi ed esportare quei beni che è in grado di produrre relativamente meglio degli altri ed importare il resto.

E' questo il concetto di vantaggio comparato: un paese avrà un vantaggio comparato nella produzione di un certo bene rispetto ad altri, se il suo costo opportunità in termini degli altri beni è inferiore rispetto a quello di altri paesi. Tale vantaggio comparato può dipendere da diverse tecnologie di produzione o, alternativamente, da diverse dotazioni relative dei fattori produttivi.

Il modello paradigma della teoria neoclassica rimane comunque quello di Heckscher e Ohlin, in cui si assume che nel lungo periodo tutti i paesi abbiano la stessa tecnologia (stessa "funzione di produzione"), poiché essa ha avuto il tempo di diffondersi. Questo permette di focalizzarsi sulle

differenze nelle dotazioni relative dei fattori come determinanti del vantaggio comparato. Gli studi empirici che si sono avvalsi delle teorie neoclassiche del commercio internazionale hanno solitamente assunto i beni in maniera identica; cosicché tutti i beni competono in un mercato globale e non c'è possibilità di determinare i flussi bilaterali. Raramente sono stati inclusi i costi di trasporto che avrebbero potuto ridurre questa indeterminatezza e sarebbero stati in grado di spiegare adeguatamente i volumi esportati.

Nel corso degli anni '60, il crescente dibattito sulle determinanti della struttura del commercio USA, portarono al nascere di nuovi modelli: Linder, Poster, Hirsh e Vernon, che concettualmente, pur rimanendo legati al paradigma neoclassico del vantaggio comparato, creano le basi per l'apertura del dibattito sulla teoria del commercio internazionale (Deardorff A. V. (1985)). Linder, ad inizio anni '60, fu uno dei primi ad affermare che anche la domanda è importante nel determinare la struttura del commercio. Egli ipotizzò che il commercio in beni manufatti tra paesi industrializzati non sorge tanto per le loro differenze dal lato dell'offerta quanto per le loro similarità dal lato della domanda. L'idea è che la produzione sia localizzata laddove maggiore è la domanda e da qui, in parte, esportata verso paesi con una struttura simile della domanda e non verso quelli che hanno strutture produttive e di consumo completamente differenti. Linder postulò un paradosso che la teoria neoclassica non era in grado di spiegare: *i paesi con strutture produttive simili sono anche quelli con i maggiori flussi commerciali.*

Verso la fine degli anni 70 si sviluppano le basi per la nuova teoria del commercio internazionale che si fonda su economie di scala crescenti e concorrenza imperfetta.

I modelli tradizionali non riuscivano, infatti, a spiegare in modo convincente perché la maggior parte del commercio mondiale avvenisse tra paesi industrializzati (Paradosso di Linder) e fosse di tipo intra-industriale, cioè scambio bilaterale all'interno dello stesso settore col vantaggio comparato si spiega il commercio intersettoriale e, sulla base di ciò, un paese non potrà essere contemporaneamente importatore ed esportatore in un certo settore) (Leamer E. E., Levinsohn J. (1995)).

La nuova teoria del commercio internazionale sviluppata da Baldwin, Dixit, e Krugman utilizza modelli in concorrenza imperfetta, sia sotto forma di oligopolio o concorrenza monopolistica. In particolare, si hanno, modelli oligopolistici che mettono in evidenza l'effetto pro-competitivo del commercio internazionale, indipendentemente dall'esistenza o meno di economie di scala crescenti, come nel modello Brander-Krugman del 1983 e modelli di concorrenza monopolistica alla Dixit-Norman del 1980 con rendimenti crescenti di scala e differenziazione. In questi modelli le imprese vengono considerate tutte con le medesime caratteristiche (esempio: stessa produttività) e non si tengono in considerazione i costi fissi associati con le attività di export.

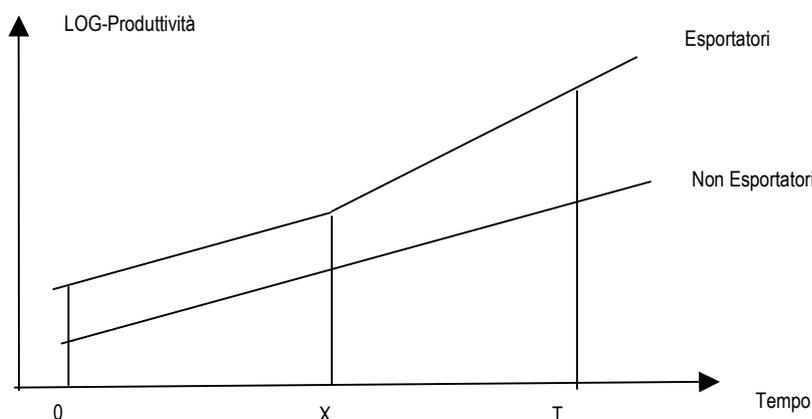
Questa assunzione si scontra con le recenti evidenze empiriche dove alcune imprese esportano e altre no, alcune imprese hanno relazioni con molti paesi e altre con pochi e così via. Per entrar nei mercati le imprese devono sostenere degli investimenti che risultano irreversibili e si configurano come *entry sunk cost*. Con tale termine vengono, infatti, considerati i costi connessi con l'entrata in un nuovo mercato come: i costi di trasporto, quelli per adattare un prodotto ad un nuovo mercato ecc. Tali costi sono irreversibili, perché la decisione di esportare è già stata presa e non possono influenzare la decisione corrente, essi tuttavia possono variare determinando ripercussioni sulle decisioni aziendali. Per poter accedere ai mercati le imprese entranti devono quindi avere una produttività maggiore delle media, in maniera da poter coprire questi costi. Tale incremento si potrebbe generare contestualmente alla partecipazione in mercati internazionali grazie agli effetti

derivanti dal *learning by exporting* o essere una caratteristica già presente all'interno dell'impresa *self selection*.

La base teorica del *learning by exporting* trova, infatti, le sue fondamenta nel *learning by doing* argomentato anche da Arrow (1962). L'idea è che le imprese esportatrici possono acquisire informazioni dai mercati e dai contatti esteri, che le permettono di migliorare il processo produttivo, il design e la qualità dei prodotti apportando una maggiore competitività all'azienda ed una conseguente maggiore produttività (Word Bank, 1991). In particolare l'apprendimento è in funzione dell'esperienza acquisita e non della semplice partecipazione ad un mercato estero. L'apprendimento può generarsi solo risolvendo un problema che si sviluppa durante l'attività di impresa, affinché l'apprendimento possa migliorare le performance dell'impresa gli stimoli esterni devono essere incrementali e non semplicemente ripetitivi.

Fig.1

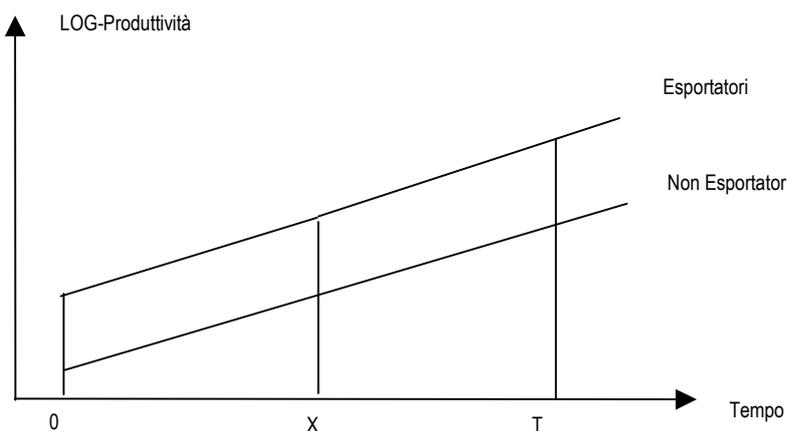
L'EXPORT DETERMINA UN AUMENTO PRODUTTIVITÀ: *LEARNING BY EXPORTING*



Fonte: Castellani (2002)

Fig.2

L'EXPORT NON DETERMINA UN AUMENTO DI PRODUTTIVITÀ: *SELF SELECTION STRATEGY*



Fonte: Castellani (2002)

Recenti contributi teorici hanno cercato di formalizzare le caratteristiche delle imprese che effettuano export per verificare la reale esistenza, e le cause, della loro presunta maggiore produttività. Gli articoli di maggior rilievo sono stati quelli di Clerides et al. (1998); Melitz (2003), Medin (2003) e Helpman e al., (2004).

Il primo è un'analisi effettuata con un modello di equilibrio parziale che dimostra come in presenza di *entry sunk costs*, le imprese devono diventare maggiormente efficienti prima di entrare nel mercato estero e questo avvalorava l'idea della *self selection strategy*, dove solamente le imprese maggiormente produttive sono quelle che intrattengono relazioni commerciali con l'estero. In questo pionieristico articolo, gli autori dimostrano anche che l'uscita dal mercato viene determinata dalla crescita dei costi che può essere in parte attenuata dal processo del *learning by exporting effects*.

Melitz (2003) adattando il modello competitivo di impresa di Hopenhayn's del 1992 in un monopolistico concorrenziale, sviluppa un modello di equilibrio generale con la presenza di una diversa produttività tra le varie aziende seguendo l'impostazione di Krugman del 1979. Anche in questo caso il modello tiene in considerazione gli *entry costs* e il *self selection* delle imprese oltre a modellizzare la teoria gerarchica del passaggio incrementale da un mercato all'altro. Assumendo che le barriere commerciali e non tariffarie siano le stesse per tutte le imprese se l'impresa è il grado di entrare in uno specifico mercato, al quale è associata una determinata produttività, essa sarà in grado di entrare anche in mercati con minori produttività rispetto alla precedente. Date queste considerazioni è possibile ipotizzare l'esistenza di una gerarchia di mercati, dove le imprese entrano a seconda dei loro livelli di produttività⁸.

Un'ulteriore implicazione è che le imprese dovrebbero aumentare il loro fatturato al crescere dei mercati, tuttavia, esistendo una gerarchia definita si ha che in ogni mercato addizionale la crescita del fatturato risulta inferiore rispetto al mercato precedente. In altri termini si hanno incrementi marginali decrescenti nel passare dai mercati affermati a quelli meno, inoltre un incremento di produttività potrebbe generare un consolidamento nei mercati già affermati rispetto ad una penetrazione nei nuovi mercati.

Medin (2003) costruisce un modello rappresentativo delle imprese che incorpora costi fissi e costi di trasporto in maniera tale che le imprese che esportano possono coesistere con quelle che non esportano. I costi fissi, avranno un effetto di barriera all'entrata per le nuove imprese e determineranno che solo una quota di queste possa esportare e tale quota varierà a seconda dei costi di trasporto. Un aspetto interessante del modello di Medin è che nei paesi di piccole dimensioni si ha un'elevata incidenza di imprese esportatrici se sono presenti economie di scala, contrariamente a quanto dimostrato in contesti di economia locale da modelli di competizione monopolistica con rendimenti crescenti.

Helpman (2004) mediante un modello di equilibrio economico generale analizza la possibilità di intrattenere Investimenti diretti Esteri e dimostra come questi siano realizzati solo dalle imprese maggiormente produttive, mentre le altre o si rivolgono al mercato interno o sono destinate a fallire. In generale l'attenzione dei vari autori, sia a livello macro che micro, è stata concentrata nel cercare di determinare la *direzione di casualità* della maggior produttività delle imprese esportatrici.

Esiste poi una vasta letteratura di natura macro, applicata anche nel settore del vino, (De Blasi et al. 2007) che mediante l'utilizzo dei modelli gravitazionali fornisce una stilizzazione delle regole che governano i flussi bilaterali di commercio che si basano sull'assunto che il volume del commercio bilaterale aumenta al crescere della dimensione economica dei paesi coinvolti e diminuisce con l'aumentare della distanza tra gli stessi. In questi studi la variazione dell'export viene influenzata da variabili macro come: il reddito pro-capite del paese importatore, la sottoscrizione di accordi

⁸ Se questa assunzione fosse vera un'impresa con un determinato livello di produttività che avesse relazioni commerciali con tre paesi esteri, qualora la sua produttività salisse ad un determinato effetto soglia, allora potrebbe allargarsi anche al quarto mercato.

commerciali, il consumo pro-capite di vino etc. Nello studio applicato al contesto italiano (De Blasi et al. 2007) le esportazioni di VQPRD mostrano una certa elasticità alle variazioni del reddito tipica dei prodotti “voluttuari”.

Partendo dal presupposto macroeconomico che l’export è una delle componenti fondamentali della crescita, determinando, mediante l’afflusso di capitali esterni, un effetto moltiplicativo sull’investimento e sull’offerta (Kaldor 1970 opera citata in Castellani 2002), sia dei settori direttamente coinvolti (effetto diretto) che su quelli ad essi connessi (effetti indiretti); molti macroeconomisti si sono interrogati sul fatto se la crescita economica induce le imprese ad esportare (growth-led export) o se, viceversa, è l’export che favorisce la crescita economica (export-led growth).

La stessa direzione di causalità è stata invece interpretata a livello micro avvalorando le ipotesi di *self selection bias* o di *learning by exporting* come emerge dai contributi seguenti.

- ***Evidenze micro-econometriche***

La letteratura che utilizza micro-dati sul commercio internazionale è cresciuta molto rapidamente nell’ultimo decennio con analisi che hanno interessato il settore manifatturiero in varie aree geografiche. Bernard e Wagner (1997) per la Germania, Roberts e Tybout (1997) per la Colombia, Clerides et al., (1998) per Messico, Columbia e Marocco, Bernard e Jensen (1999-2004a-2004b) per gli Stati Uniti, Castellani (2002) per l’Italia, Delgado et al., (2002) per la Spagna, Greenaway et al. (2005) per la Svezia, Lawless (2009) per l’Irlanda e Lopez A.R., (2009) per il Cile, solo per citare i principali.

Nei vari contesti territoriali le caratteristiche delle imprese esportatrici sono state messe a confronto con quelle non partecipanti ai mercati esteri utilizzando metodologie che a grandi linee possono essere ricondotte ai prime due articoli pionieristici Bernard e Jensen (1999) e Clerides et al., (1998). In quasi tutti gli studi è emerso che imprese che esportano hanno: una produttività più elevata, dimensioni medie maggiori, utilizzano in maniera intensiva sia il capitale che le tecnologie e pagano salari più elevati.

Le analisi empiriche effettuate negli ultimi anni a livello microeconomico sono servite ad avallare una o l’altra direzione di causalità: da una parte la presenza del così detto *learning by exporting* e dall’altra l’effetto di *self selection* causato dalla presenza di *entry sunk cost* che solamente le imprese maggiormente produttive sui mercati domestici sarebbero in grado di sostenere. La presenza di *entry sunk cost* per le imprese non esportatrici determinerà che la funzione dell’export sarà dipendente da quanto è stato esportato nei periodi precedenti. In altri termini questo significa che eventuali shock macro o cambiamenti di politica internazionale potranno determinare dei cambiamenti permanenti nella struttura del mercato, e queste variazioni non potranno essere reversibili, nemmeno alla fine dello shock. Quanto detto significa che la presenza di *entry or exit sunk costs* produce isteresi⁹ nei flussi commerciali (Roberts et al., 1997) che avranno effetti diversi da impresa ad impresa.

Sebbene negli studi più recenti il *learning by exporting* sia stato spesso messo in discussione, e molti autori siano concordi nel sostenere le ipotesi di *self selection*, tale teoria non può essere completamente rigettata. Fernandes 2005 e Delgado 2002 hanno dimostrato la presenza di effetti di aumenti di produttività generati dal *learning by exporting* per le imprese di recente istituzione e la

⁹ L’isteresi è la caratteristica di un sistema di reagire in ritardo alle sollecitazioni applicate e in dipendenza dello stato precedente. In Economia propriamente l’isteresi è l’incapacità di una variabile, nel nostro caso il tasso di export, di tornare al livello iniziale dopo uno shock avverso, anche dopo il superamento dello stesso.

necessità di protezione e incentivi limitatamente alla fase di *start up* per far fronte agli *entry sunk costs*. Di seguito si riportano i principali studi sulle relazioni tra aziende coinvolte in attività esportativa e produttività.

Tab.3

STUDI MICROECONOMETRICI SULLE RELAZIONI TRA AZIENDE ESPORTATIVE E PRODUTTIVITÀ

Autori	Paese	Campione	Metodologia	Risultati
Roberts e Tybout (1997)	Colombia	650 imprese 1981-89	Panel data Dinamich discrete choice model	Dimostra la rilevanza dei Sunk Costs nell' entrare nei mercati e la presenza di Isterisi.
Bernard e Wagner (1997)	Germania	7624 imprese 1978-92	Panel data	Self-selection degli esportatori; alta produttività degli esportatori
Clerides Lach Tybout (1998)	Colombia, Mexico Marocco	Per la Columbia tutte le imprese dal 1981 al 1991, In Messico 2800 imprese dal 1986 al 1990 e in Marocco tutte le imprese dal 1984 al 1991	Panel data	Self-selection degli esportatori. Effetti di spillover anche sui mercati domestici generati dalla maggiore efficienza ottenuta operando sui mercati esteri.
Bernard Jensen (1999)	Stati Uniti	50-60000 Impianti 1984 1992	OLS con effetti fissi	Self-selection degli esportatori; assenza del learning by experience; alta produttività degli esportatori
Delgado et al., (2002)	Spagna	1766 aziende 1991-96	Analisi non parametrica della distribuzione della produttività	Self-selection degli esportatori e deboli evidenze di Learning by experience solo per le imprese più giovani.
Castellani (2002)	Italia	2898 imprese 1991-94	Cross section (Tobit-Probit)	Learning by experience
Girma Greenaway Kneller (2003)	Gran Bretagna	658 imprese 1988-99	Panel data; matching; Difference in difference	Minor produttività durante il primo anno di uscita dal mercato senza effetti sugli anni successivi. L'uscita dal mercato estero ha invece ripercussioni negative sull' occupazione e sull'output complessivo.
Greenaway et al. (2005)	Svezia	3570 imprese dal 1980-1997	Panel data Difference-in-Difference Analysis	Le caratteristiche delle imprese prima e dopo l'export sono molto simili, probabilmente a causa della elevata apertura del mercato svedese
Greenaway e Kneller. (2008a)	Gran Bretagna	11,225 aziende dal 1989 al 2002		Cluster e processi di agglomerazione influenzano l'export. Avere una diversificazione di prodotto e di mercato favorisce la permanenza sui mercati esteri
Lawless (2009)	Irlanda	751 imprese 2000-04	Panel data	La diversa produttività delle imprese che esportano dipende dal numero dei mercati con i quali si relazionano e non esiste un ordine gerarchico tra i vari mercati. È presente una elevata dinamicità all' interno dei mercati.
Lopez A.R., (2009)	Cile	4,777 imprese per anno 1990-93	OLS con effetti fissi confrontata con FE Effetti Fissi e RE, effetti casuali	Self-selection degli esportatori che prima di esportare hanno effettuato gli investimenti tali (innovazione di prodotto) da permettere di poter stare sul mercato estero

Fonte: Elaborazioni su autori vari

Roberts e Tybout (1997) furono tra i primi a mettere in discussione l'effetto del *learning by exporting* rigettando l'ipotesi che gli *entry sunk costs* non avessero effetto sulle decisioni aziendali, e mettendo in evidenza come l'esperienza pregressa assumesse delle caratteristiche rilevanti.

In particolare Robert, utilizzando un modello dinamico di scelta discreta, dove l'export di ogni impresa è funzione di quanto esportato in precedenza, evidenzia come la probabilità di un impianto di esportare nel futuro sia del 60% più elevata, in chi ha già effettuato l'export nel passato. Egli dimostra inoltre come l'assenza dal mercato per un periodo limitato di tempo (due anni), allontana queste imprese dalla possibilità di esportare in futuro e le rende molto simili a chi non ha mai intrattenuto relazioni commerciali con l'estero. Questo a causa dei costi necessari per seguire

l'evoluzione della domanda. Clerides (1998) su un panel bilanciato di imprese afferenti a Messico, Columbia e Marocco, dopo aver rigettato empiricamente la presenza del *learning by exporting* dimostra come nei paesi analizzati la partecipazione al commercio internazionale determini degli *spillover* anche sui mercati domestici. In particolare le imprese esportatrici diffondono sui mercati locali le conoscenze acquisite attraverso i contatti con la clientela estera, e possono favorire l'incremento e lo sviluppo di servizi logistici per il commercio internazionale.

Bernard e Jensen (1999) indagarono le cause e le relazioni che portano le imprese ad esportare o a cessare le relazioni commerciali con estero utilizzando una modellizzazione di equilibrio parziale¹⁰. La loro analisi si incentra su due questioni di estremo interesse: *solamente le buon imprese diventano esportatrici? L'export è in grado di migliorare la situazione di partenza delle singole imprese?*

I due autori analizzando le imprese prima, durante e dopo l'export hanno cercato di ridurre al minimo i risultati derivanti da relazioni inverse di causa ed effetto (Esempio: le imprese che esportano sono le più produttive quindi chi esporta aumenta la produttività).

Mediante una serie di regressioni effettuate su un panel sbilanciato di 50 mila record, inerente il settore manifatturiero statunitense, hanno messo in evidenza che, solitamente, sono le imprese che hanno buone performances, che diventano imprese esportatrici e questo determina un incremento delle loro attività commerciali e del personale, confermando quanto visto in precedenza. In molti casi, esse hanno caratteristiche idonee per il mercato estero da un numero piuttosto elevato di anni e riescono in poco tempo, dopo la decisione di esportare, a crescere in maniera repentina.

Delgado (2002) su dati panel di imprese spagnole, mediante un'analisi non parametrica, conferma le ipotesi di *self selection*, come gli autori precedenti, e dimostra come deboli evidenze di *learning by exporting* siano presenti solo per le imprese più giovani. Lo studio evidenzia inoltre come le imprese che esportano in maniera continuativa abbiano anche dimensioni medie maggiori (78% contro 27%) e che il turnover tra le imprese che entrano e quelle che escono sia piuttosto consistente, sebbene l'incidenza delle imprese entranti sia maggiore. Girma nel 2003 si sofferma sugli effetti delle imprese che escono dai mercati esteri evidenziando la presenza di una minore produttività durante il primo anno di uscita dal mercato, senza effetti sugli anni successivi. L'uscita dal mercato estero ha invece ripercussioni negative sull'occupazione e sull'output complessivo.

Castellani (2002), mediante l'analisi di dati *cross section* di imprese italiane, è uno dei pochi sostenitori del *learning by exporting*. Applicando ai dati, due diverse metodologie, l'autore dimostra come la *self selection* derivi dallo strumento utilizzato per l'analisi e non rappresenti una caratteristica implicita delle aziende. Secondo Castellani, Bernard e Jensen nel 1999, considerando l'export come una dummy rigettano l'ipotesi del *learning by exporting*, viceversa se avessero considerato l'export non come una variabile dicotomica ma come la quota delle vendite totali, sarebbero arrivati alla conclusione opposta. Castellani tenta quindi di riaprire il dibattito sulla *direzione di causalità* della maggiore produttività delle imprese enfatizzando il ruolo assunto dal *learning by exporting*. Ipotizzare l'esistenza di una maggiore produttività generata dalla conoscenza dei mercati esteri ha delle dirette ripercussioni sulla crescita del sistema produttivo, esso permette infatti di supporre un allargamento della base di imprese che partecipano alle relazioni commerciali con l'estero.

¹⁰ L'articolo di Bernard del 1999 utilizza un equilibrio parziale nel quale la distribuzione del livello della produttività delle aziende rimane costante in maniera da giustificare il processo di *self selection* nel partecipare ai mercati esteri (Melitz 2003).

Greenaway (2005) analizzando dati panel della Svezia con una serie storica ventennale, non trova differenze di rilievo tra la produttività delle imprese che in determinato periodo esportano rispetto a quelle che non esportano, giustificando tale evidenza empirica con le caratteristiche apertura verso l'estero delle imprese svedesi. Nel successivo articolo Greenaway, Kneller (2008a), analizzando un campione molto vasto di imprese inglesi, hanno trovato l'esistenza di un ingente numero di imprese non interessate da processi di export con produttività simile alle imprese con relazioni commerciali con i mercati esteri, giustificando tali situazioni con carenze a livello manageriale e situazioni di avversione al rischio. Tra le imprese che intrattengono export in situazione di continuità prevalgono le aziende che hanno una produzione diversificata e si interfacciano su un numero consistente di mercati. Sempre Greenaway, Kneller (2008b) si interrogano cosa porti un'azienda a scegliere strategie di prossimità rispetto alla concentrazione, quale quindi il trade-off tra effettuare un Investimento diretto estero (IDE) rispetto a continuare ad esportare verso il solito mercato. Lopez (2009), ripropone il tema già affrontato da Sterlacchini (2001) dove una delle principali cause della maggiore produttività è associata alla tipologia di prodotti esportati. In molti casi i prodotti esportati hanno caratteristiche qualitative differenziali rispetto a quelli prodotti sul mercato interno, necessitando di tecnologie diverse, che incrementano la produttività. Per esemplificare tale affermazione è utile riproporre l'esempio che Lopez (2009) riprende da Agosin (1999) sul mercato estero del vino cileno.

“Nel 1985 il valore dell'export del vino cileno era di circa 10 milioni di dollari, nonostante il vino fosse un prodotto tradizionale, le produzioni realizzate per il mercato locale non erano di gradimento per il mercato internazionale. Un profondo cambiamento tecnologico nelle imprese fu necessario per renderle capaci di produrre vino di levata qualità da vendere sui mercati esteri. Tali cambiamenti, inizialmente introdotti da un'impresa estera, furono rapidamente utilizzati anche dalle imprese locali portando nel 2006 il Cile a diventare il quinto esportatore mondiale di vino con un valore dell'export di vino di circa 966 milioni di dollari, mentre i consumatori locali hanno continuato a preferire vini di bassa qualità dai gusti omogenei, a chiara dimostrazione che i cambiamenti tecnologici sono stati introdotti solo per prepararsi all'esportazione”.

L'innovazione di prodotto permette alle imprese che decidono di esportare di non trovarsi impreparate al mercato internazionale e alle diverse richieste dei consumatori e questo giustifica la *self selection bias* rispetto al *learning by exporting*.

Infine Lawless (2009) utilizzando il modello di Melitz adattato da Cheney (2008) verifica che la maggiore produttività delle imprese spiega il numero di mercati di riferimento ma non la gerarchia degli stessi, che rimane una caratteristica aziendale non spiegata dal modello. Per mantenere profittevole l'export le imprese devono essere in grado di coprire i costi fissi / variabili (entry costs) necessari ad entrare in un determinato mercato, questo implica che le imprese dovrebbero avere un livello minimo di produttività che le permette di esportare, inoltre le imprese più produttive dovrebbero essere presenti su un numero maggiore di mercati rispetto alle altre.

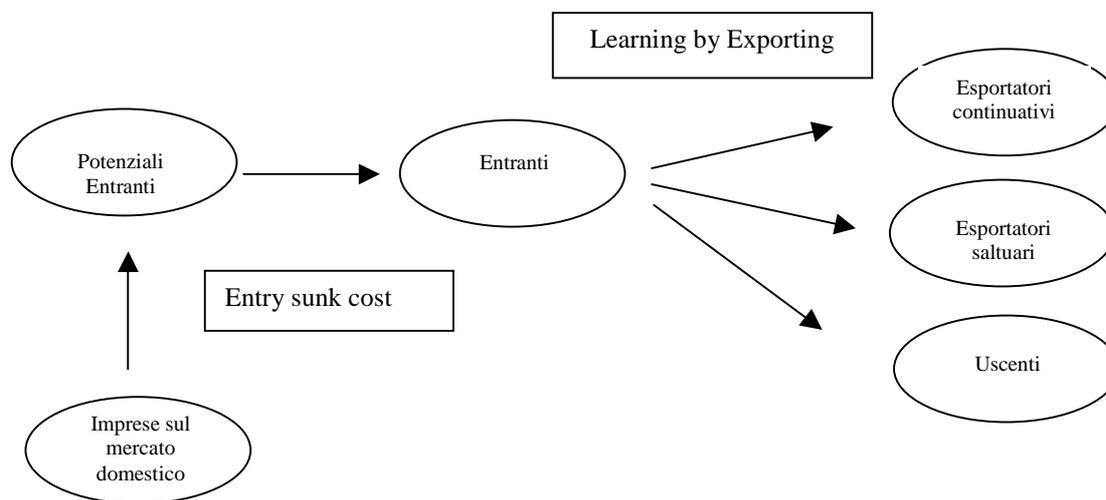
Lo studio dell'evoluzione dei mercati per le singole aziende permette a Lawless di evidenziare una forte variabilità nel portafoglio delle aziende non teorizzata da Melitz; da nuove imprese che partendo da un singolo mercato attivano contatti con un numero crescente di paesi, a realtà consolidate che entrano ed escono da determinati areali geografici con molta velocità.

Un'ulteriore caratteristica delle imprese esportatrici è quella che le nuove imprese entranti e quelle uscenti siano anche quelle maggiormente marginali e che esse contribuiscono in maniera minima alla crescita generale delle esportazioni rispetto alle imprese che hanno relazioni continuative.

Queste tipologie di imprese hanno, infatti, la produttività leggermente superiore alla soglia per entrare nel mercato o lievemente inferiore che ne determina una conseguente loro uscita.

Fig.4

RELAZIONE TRA LIVELLO DI PRODUTTIVITÀ E PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



Dietro a questi casi l'evidenza empirica ha dimostrato che esportare rappresenta un costo aggiuntivo (entry costs) che solamente le imprese maggiormente strutturate possono sopportare. Sebbene molti di questi costi si sono ridotti favorendo il proliferare del commercio internazionale, essi continuano a esistere e la loro presenza impatta sulle decisioni future delle aziende. Si pensi infatti che la probabilità di un'impresa non esportatrice di diventarlo l'anno successivo sarà del 40% inferiore a chi è già presente sul mercato (Bernard, Jensen 2004b).

La probabilità di ingresso di una nuova impresa in condizione esterne favorevoli, come nel caso di una svalutazione della propria valuta nei confronti del paese verso il quale si vuole esportare, ma con *entry costs* sarà sempre inferiore a chi è già presente sul mercato. Questo implica che solitamente l'incremento dell'export non deriva tanto dai nuovi entranti ma dalle migliori performances delle imprese che sono già presenti sul mercato (Bernard, Jensen 2004b).

La prevalenza degli studi citati concordano nell'affermare che la maggior produttività delle imprese sussiste nelle stesse diversi anni prima della loro entrata nei mercati esteri; quello che caratterizza un'impresa dalle altre sono le cause e i differenziali di produttività che spesso possono essere ricondotti a caratteristiche specifiche delle imprese che travalicano gli studi e le informazioni normalmente presenti nei data base utilizzati. Le stesse evidenze di *self selection bias* possono derivare dal fatto che non tutte le imprese hanno il solito livello di partecipazione sui mercati esteri, mentre alcune possono trarre dall'export una quota rilevante del loro fatturato, altre considerano tale attività solo in maniera marginale con scarso interesse ad intraprendere processi di cambiamento e miglioramento della produttività derivanti dagli stimoli esteri. La presenza di queste profonde differenze all'interno delle aziende esportatrici potrebbe quindi generare una sottostima degli effetti di *learning by exporting*, sanabili solo mediante analisi tendenti ad evidenziare le differenze tra le imprese più che a giustificare una teoria rispetto all'altra. Nelle pubblicazioni più recenti emerge,

infatti, una volontà descrittiva maggiore che nei primi anni del 2000, mentre i primi articoli sembrano farsi partigiani di una o l'altra teoria, le pubblicazioni attuali fanno entrare in scena i comportamenti degli agenti economici e la loro differente professionalità. Negli ultimi trentanni siamo passati da considerare modelli dove tutte le imprese erano considerate uguali a modelli in cui le aziende sono diverse ma i manager ragionavano con la solita testa, (si pensi alle relazioni gerarchiche tra e mercati e produttività ipotizzata da Melitz) a metter in dubbio anche questa considerazione cercando di attingere ad un numero maggiore di informazioni per descrivere le caratteristiche aziendali.

I contributi teorici che per primi hanno intrapreso questo percorso traggono la loro origine da una disciplina differente dall'economia internazionale: il marketing internazionale, come avremo modo di vedere nel prossimo paragrafo.

2. Export in un contesto di marketing internazionale

Negli ultimi anni a causa della maggiore internazionalizzazione e deregolamentazione si sono via via erosi i vantaggi competitivi esterni¹¹ spingendo le imprese a cercare i fattori del successo non tanto nell'imitazione del comportamento dei concorrenti, ma nello sfruttamento delle reciproche differenze (Grant R.M. 2008).

Nell'analisi seguente verranno descritte l'insieme delle attività che le aziende possono compiere per intensificare la loro presenza sui mercati esteri e mantenere un vantaggio competitivo facendo riferimento, in maniera principale, ai fondamenti del marketing internazionale. Tra le varie strategie che un'impresa può adottare, la ricerca di nuovi mercati e la diversificazione delle produzioni, costituiscono i cardini della strategia aziendale.

Sono, inoltre, attività tipiche del marketing: la scelta delle politiche di mercato, prezzo, di prodotto, di distribuzione e di promozione. Su quest'ultimo punto Magni e Grisanti (2008), applicando un approccio di tipo "porteriano" alle prospettive di sviluppo dell'export, hanno messo in luce le molte carenze del export promotion del settore enologico italiano, e la necessità di adottare politiche promozionali differenziate a seconda del mercato di riferimento. Nella gestione di molte aziende vitivinicole commercializzazione e marketing vengono visti come sinonimi trascurando tutti i processi rivolti a conoscere, soddisfare e stimolare le esigenze della clientela. Si preferiscono strategie rivolte al consolidamento, che alla penetrazione in nuovi mercati, dove è necessario un approccio *marketing oriented* e non solamente *selling oriented*. Questa generale lacuna potrebbe essere attenuata mediante un più oculato utilizzo dei vari canali di vendita che possono essere sia diretti che indiretti (Lombardi L., 2006, Pellicelli G., 2007). Solitamente la vendita diretta si caratterizza per un impegno attivo dell'impresa produttrice che, mediante i propri venditori, o agenti di vendita, intrattiene un rapporto diretto con il cliente estero. In queste casistiche, le strategie di marketing intraprese dall'impresa produttrice possono essere validate. Essa ha, infatti, la possibilità di controllare il mercato estero e di monitorarne i cambiamenti seguendone gli sviluppi, per prendere con tempestività le decisioni inerenti le future politiche di marketing. Le relazioni commerciali di tipo indiretto si caratterizzano, invece, per la delega del produttore ad operatori specializzati delle attività di vendita e di marketing. Nell'esportazione indiretta entrano in gioco vari attori come le società di esportazione, i consorzi per l'esportazione e infine gli agenti di acquisto

¹¹Il vantaggio competitivo misura la capacità dell'impresa di superare gli avversari nel raggiungimento del suo obiettivo primario: la redditività " (Grant, 2008) Un'impresa può ottenere un vantaggio competitivo avendo una redditività superiore al costo del capitale ottenuta posizionandosi in un settore attrattivo o acquisendo un vantaggio competitivo sui suoi rivali (Grant, 2008).

(*export buying agent*). Le società di export: si caratterizzano per acquistare direttamente la merce dai produttori vendendo in nome proprio, i consorzi: definiscono un disciplinare con il quale svolgere determinate attività mentre, gli *export buying agent*, sono degli intermediari che acquistano prodotti in nome proprio e per conto altrui. Nel settore vitivinicolo risultano invece, non particolarmente presenti, strategie multi-domestiche basate sul decentramento e strategie globali, di tipo transnazionale (Franchising, Stabilimento produttivo estero, etc.).

Solitamente il settore vitivinicolo non si caratterizza per *strategie basate sull'export* di tipo *diretto*, dove il produttore pur mantenendo l'unità produttiva in un singolo paese detiene una rete di agenti di vendita esclusiva. Analisi empiriche svolte sulle performance dell'export del vino negli Stati Uniti (Castaldi R., 2003) hanno evidenziato come la scelta di agenti o intermediari al posto di commercianti all'ingrosso determina ripercussioni favorevoli sui bilanci aziendali. Non secondari sono gli accordi tra aziende di medie/grandi dimensioni, mediante i quali l'impresa decide di collaborare con altre imprese sfruttando reciproci vantaggi. Si tratta solitamente di forme associative tendenti a favorire una moltitudine di effetti come: scambi informativi sulle caratteristiche dei singoli mercati, la penetrazione su nuovi mercati e, infine, il loro consolidamento mediante accordi sulla commercializzazione/distribuzione (Green R., Rodriguez Zuniga M., Seabra Pinto A., 2006).

Tab. 5

STUDI AFFERENTI AL MARKETING INTERNAZIONALE CHE HANNO UTILIZZATO ANALISI EMPIRICHE

Autori	Settore	Paese	Campione	Metodologia
Maruel 2007	Vino	Francia	214 imprese 2002-2005 con questionario	Regressione lineare e Analisi fattoriale ANOVA
Castaldi et al 2003	Vino	USA	133 imprese 1999 con questionario	Regressione lineare e interviste a testimoni
Castriota Del Mastro 2008	Vino	Italia	581 Imprese con questionario	Logit Robusta, Poisson Regressione
Brooks 2004	Vino	Argentina, Australia, Austria, Chile, Francia, Germania, Italia, Spagna, e USA	20 mila vini dal 1992 al 1998 presi dal data base di Robert Parker	Hedonic price Model
Majocchi 2003	Imprese Industriali	Italia	144 imprese dal 1997-2001 estratte dalla centrale dei Bilanci	Regressione lineare ad effetti casuali su dati Panel
Lefebvre et al 1996	Imprese Industriali	Canada	101 imprese	TOBIT regression Per determinare il contributo relativo R&S all'intensità dell'export

Fonte: Elaborazione su autori vari

Esistono anche forme collaborative che non vengono formalizzate da appositi contratti ma che, al contrario, trovano il loro reciproco vantaggio nelle flessibilità gestionale derivante dalla prossimità fisica o relazionale (knowledge networks). Siamo di fronte ai vantaggi competitivi presenti nei cluster di imprese, analizzati anche per il settore vitivinicolo (Porter M.E., 1998, Zanni L., 2004, Giuliani E., 2006).

Nonostante l'organizzazione aziendale assuma oggi un ruolo determinante per l'analisi del vantaggio competitivo, l'analisi dei cluster ha messo in evidenza che anche l'ambiente di business immediatamente circostante le aziende gioca un ruolo fondamentale. I vantaggi competitivi rimangono legati alla maggiore produttività degli input di un settore rispetto ad un altro, ma i cluster, nelle loro componenti spaziali o relazionali, assumono oggi un ruolo crescente.

- *Uno schema interpretativo della competitività*

Per formalizzare le relazioni esistenti tra i vari attori della filiera e i loro rapporti con l'ambiente circostante viene ripreso lo schema "porteriano" delle cinque forze competitive, pesando le caratteristiche competitive che incidono maggiormente nel settore vitivinicolo. All'interno dello schema "porteriano", la nostra attenzione viene rivolta alla rivalità tra le imprese esistenti. È noto come nell'ultimo decennio (si veda a proposito la seconda parte della tesi) il mercato del vino sia stato profondamente interessato dall'entrata di nuovi produttori, caratterizzati da notevoli economie di scala, forti differenziazioni di prodotto, e rilevanti capacità di accesso alle catene distributive (Green R., Rodriguez Zuniga M., Seabra Pinto A., 2006). Se su questo aspetto si è soffermata gran parte della letteratura specializzata recentemente ripresa da (Cusmano L., Morrison A., Rabelotti R., 2009) non si può dire lo stesso sulle rivalità esistenti fra i concorrenti del settore operanti sul solito territorio e sulle loro peculiarità. Solitamente l'ottica dell'analisi è stata diametralmente opposto a questo filone, essa ha, infatti, indagato le relazioni sinergiche operanti nei contesti dove le denominazioni di origine determinano una reputazione¹² collettiva, rispetto alle strategie individuali.¹³ o più in generale i vari *spillover* derivanti dalle relazioni con altri esportatori (Greenaway D., Kneller R., (2008)). La reputazione assunta da una singola azienda che si fregia di una denominazione, genera esternalità positive per tutto il settore; viceversa la forte variabilità di qualità tra le aziende, determina esternalità negative. Questa evidente dicotomia, è utilizzata sia dai sostenitori delle denominazioni, per esaltarne gli aspetti positivi, sia dai suoi delatori per evidenziare come la reputazione collettiva sia difficilmente governabile rispetto a quella individuale. Non si tratta comunque della semplice *querelle* tra vitigno e *terroir*¹⁴ che continua a contrapporre la viticoltura del vecchio da quella del nuovo mondo, ma di un effettivo problema comunicazionale tra produttori e consumatori che può favorire la presenza di una rendita di reputazione per le denominazioni affermate¹⁵ rispetto alle nuove (Person Gunnar K., Sharp P., 2007). Mentre sui mercati domestici la reputazione collettiva delle singole denominazioni assume un ruolo comunicazionale rilevante, sui mercati esteri la reputazione istituzionale dei VQPRD trasmette un messaggio indifferenziato (Castriota S., Delmastro M., 2008).

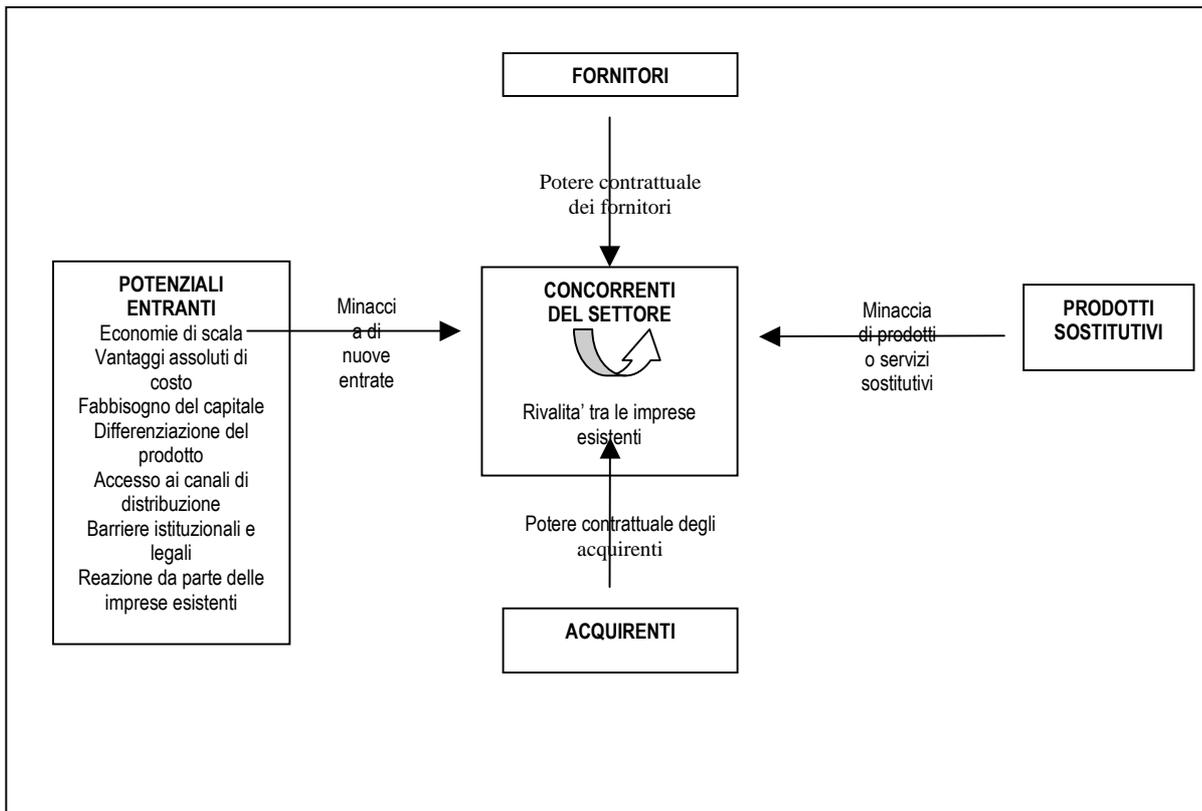
¹² Il termine reputazione è stato utilizzato in ambito economico in maniera molto diffusa. La reputazione si manifesta in contesti di informazioni incompleta dove il consumatore/agente non può considerare tutti gli attributi del produttore/principale prima di effettuare l'acquisto/transazione. La reputazione può essere Istituzionale, Collettiva e Individuale

¹³ Gli effetti cooperativi possono variare a seconda delle regole che la denominazione si è posta, dalle competenze delle aziende coinvolte e infine dall'efficacia del sistema di monitoraggio all'interno della denominazione (Castriota S., Delmastro M., 2008 Pag. 3).

¹⁴ Terroir, termine di origine francese divenuto d'uso comune fra quanti si occupano di vino, definisce quell'insieme di fattori che vanno dall'ambiente alle tecniche di coltivazione sino alla protezione delle denominazioni d'origine. Esprime in modo sintetico ed efficace le condizioni eco-pedologiche e culturali che sono alla base delle diversità e della originalità dei diversi vini prodotti in un luogo.

¹⁵ Un metodo empirico per verificare la differente reputazione tra le vecchie e nuove denominazioni è la semplice ricerca su Google; si pensi infatti che l'affermata denominazione del Brunello trova oltre 500 mila siti collegati, il recente Morellino di Scansano circa 120 mila e il Candia dei colli Apuani circa 12 mila.

Fig. 6
LE CINQUE FORZE DI PORTER



Fonte: Elaborazioni su Grant (2008)

Tornando allo schema di Porter, nel settore analizzato rimangono secondarie le pressioni competitive esercitate dai fornitori; data la completa verticalizzazione del processo produttivo dalla raccolta alla trasformazione in molte realtà analizzate. L'aumento dei costi di produzione è comunque un problema che affligge tutto il settore in maniera indiscriminata. Tale componente risulta tuttavia di fondamentale importanza nel caso delle imprese cooperative e nei rapporti che si instaurano tra le varie fasi della filiera. Nel settore delle bevande, i prodotti sostituiti, prima fra tutte le birra, hanno avuto una profonda importanza nell'occupare il vuoto di mercato lasciato dalla contrazione dei consumi interni di vino, prevalentemente nei paesi del vecchio mondo. Tale processo, che ha caratterizzato buon parte degli anni '80 e '90, si è profondamente ridimensionato. Oggi le nuove tipologie di vino si sostituiscono a quelle già affermate e non sembra sussistere il pericolo di un ulteriore imminente erosione da parte di altre bevande alcoliche (Green R., Rodriguez Zuniga M., Seabra Pinto A., (2006)).

Le imprese devono essere in grado di formulare una strategia coerente con le proprie caratteristiche. L'applicazione del modello porteriano effettuata da Magni C., e Grisanti V., (2008), ci permette di evidenziare che partendo dalla scelta di tre variabili come: tipologia di vino, caratteristiche del paese verso il quale si rivolge l'export, e le azioni di svolgere in quel particolare mercato; la loro combinazione permette di definire gli obiettivi da adottare in ogni particolare mercato. Le possibilità che un'impresa ha di fronte sono quindi molto variegata e si interfacciano con l'ambiente di riferimento.

Fig. 7

STRATEGIE DI EXPORT PROMOTION DEL MODELLO DI PORTER

<p>1. Proteggere la posizione</p> <p>Investire per tenere la quota globale</p> <p>Concentrare gli investimenti per tenere la posizione di forza</p> <p>Diversificare gli interventi per innovare l'immagine</p>	<p>2. Investire per crescere</p> <p>Sfidare i leaders</p> <p>Rinforzare le aree deboli</p> <p>Sviluppare selettivamente i propri punti di forza</p>	<p>3. Invasione</p> <p>Sfruttare tutti i punti di forza e le sinergie</p> <p>Investire massicciamente in comunicazione e immagine</p> <p>Sfruttare gli accordi</p>
<p>4. Arroccamento</p> <p>Investire nei segmenti più attraenti</p> <p>Costruire nuovi vantaggi competitivi per contrastare la concorrenza</p>	<p>5. Sviluppo concentrato</p> <p>Concentrarsi sui programmi esistenti</p> <p>Concentrare gli investimenti nei segmenti attraenti e con pochi rischi</p>	<p>6. Penetrazione selettiva</p> <p>Selezionare i segmenti più attraenti</p> <p>Penetrare nelle nicchie di mercato</p>
<p>7. Difesa selettiva</p> <p>Concentrarsi sulle nicchie di mercato</p> <p>Difendere i propri punti di forza</p>	<p>8. Sviluppo delle sinergie</p> <p>Migliorar e le sinergie tra i prodotti</p> <p>Sviluppare sinergie tra i segmenti</p> <p>Minimizzare gli investimenti</p>	<p>9. Rinuncia o abbandono</p> <p>Rinunciare alla penetrazione</p> <p>Abbandonare la posizione</p>

Fonte: Elaborazione su Magni C., Grisanti V., 2007 pag 591

3. Export performance e sue determinanti

Sebbene l'importanza dell'export, per lo sviluppo delle imprese, non sembra più essere al centro del dibattito accademico, data la sua unanime accettazione nelle varie discipline; lo stesso non può essere detto per come misurarlo operativamente. Il termine "*export performances*" non ha ancora trovato un'unanime consenso, anche se vari autori (Majocchi et al., (2005), Maurel (2007)) utilizzano la laconica, ma essenziale, definizione adottata da Shoham nel 1998: "*i risultati raggiunti da un'azienda sui mercati internazionali*". Rimangono, tuttavia, ancora molto eterogenei i metodi con i quali viene misurata questa variabile.

Tuttavia, il cospicuo numero di indicatori delle performance dell'export, può essere suddiviso in due categorie (Majocchi et al., (2005)) a seconda che siano indicatori oggettivi o soggettivi. Rientrano nel primo gruppo valori economici come: vendite all'estero in valore assoluto (in valore o quantità), la loro variazione e l'intensità di export sulle vendite complessive (domestiche e non). Nel secondo gruppo, invece, rientra la soddisfazione del management nel raggiungimento degli obiettivi prefissati sul mercato di riferimento, come: il raggiungimento di una posizione dominante, una maggiore competitività, la penetrazione in un nuovo mercato, il consolidamento di una posizione, etc. Vi sono poi aspetti che possono essere considerati soggettivi o oggettivi a seconda dell'accuratezza coi i quali vengono considerati: si pensi ad esempio alla difficoltà di definire l'effettiva quota di mercato detenuta. Gli indicatori soggettivi vengono normalmente utilizzati sia per avvicinarsi a quelle che sono le strategie d'impresa nei singoli mercati; potrebbe essere in atto una strategia di penetrazione in nuovi contesti dove, per erodere quote di mercato ai competitors sono state previste delle perdite, eventualmente da compensare con i proventi derivanti da mercati in cui l'azienda ha una posizione consolidata. Oppure in casi di natura comparativa dove differenti criteri di classificazione dei bilanci aziendali rischiano di inficiare le analisi (Woodcock, Beamish, Makino (1994)). Per poter tenere in considerazioni congiuntamente sia indicatori di natura oggettiva che soggettiva sono state sviluppate delle apposite scale di misurazione delle performance

dell'Export come la EXPERF scale¹⁶ di Zou Taylor Osland, (1998), o la STEP scale di Lages - Lages (2004) nelle quali vengono utilizzate un cospicuo numero di determinanti.

Ad ogni modo, nella trattazione di analisi aventi ad oggetto piccole e medie imprese l'utilizzo di indicatori soggettivi potrebbe essere di difficile applicazione, data l'assenza all'interno di tali strutture di soggetti appositamente dedicati a tale area incapaci di rispondere ai questionari utilizzati per rilevare tali caratteristiche. Si potrebbero infatti verificare situazioni in cui non essendovi obiettivi dichiarati nei confronti dei vari mercati i livelli di soddisfazione raggiunta potrebbero essere difficilmente misurabili. In generale per le aziende di piccole dimensione l'accumulazione di esperienza inerente la gestione delle transazioni internazionali e la conoscenza dei gusti e delle abitudini dei consumatori esteri, appaiono essere un percorso di impervia realizzazione. Tuttavia, molte informazioni possono essere dedotte, in maniera indiretta da pochi, ma coerenti, indicatori. Si pensi, ad esempio, agli aspetti motivazionali che possono essere ricondotti a variazioni positive dell'export in valore o quantità sui singoli mercati, parametrare con le performance medie verso quel mercato¹⁷.

Definire in maniera univoca l'oggetto dell'analisi e cosa si intenda per "export performance" non risulta un semplice "vezzo accademico" ma significa poter costruire un'equazione strutturale in maniera chiara e definita. Porsi quindi fin dall'inizio l'oggetto (la Y della nostra ipotetica regressione) ci permette di ricercare delle determinanti che si auspica siano indipendenti e significativamente informative rispetto al nostro obiettivo.

La letteratura inerente la microeconomia internazionale, così come quella attinente il marketing internazionale, hanno indagato in maniera approfondita le caratteristiche interne alle imprese che effettuano export e le caratteristiche dell'ambiente esterno.

Le determinanti interne delle imprese, che effettuano export, sono date sia da componenti oggettive che soggettive, in particolare l'esame della letteratura permette di suddividere le varie determinanti a seconda: delle caratteristiche strutturali delle imprese, dalle strategie di export adottate, dall'organizzazione interna a livello di management e dalle competenze del decision-maker, e infine, dall'innovazione presente nelle risorse tecnologiche utilizzate. Da non trascurare l'esperienza pregressa delle singole aziende (t-1) che è stato dimostrato abbia influenza sia sulla scelta dei mercati che sul volume dell'export nelle situazioni correnti (t)(Latouche K., e al., (2009)). Nelle determinanti esterne consideriamo invece quelle che sono le caratteristiche dell'ambiente e del settore specifico in cui ci troviamo ad esportare.

La tabella successiva evidenzia le principali determinanti normalmente utilizzate suddividendole in interne ed esterne. È opportuno notare che molte delle determinanti possono essere ottenute solamente mediante appositi questionari rivolti alle singole imprese, in molti casi, l'indicatore è quindi il frutto di apposite interviste, e non risulta possibile esplicitarlo in maniera unica e ripetibile per altri studi. Nella presenti tesi di dottorato si è preferito utilizzare gli archivi esistenti, senza effettuare specifiche indagini campionarie. Dagli archivi AIDA e COE ISTAT sono stati estratti indicatori inerenti le *caratteristiche interne delle aziende*, alcune determinanti delle *strategie di export* così come delle determinanti *ambientali*.

¹⁶The EXPERF scale rappresenta una scala per misurare le performance dell'export tra diversi paesi. L'efficacia delle strategie di export vengono misurate attraverso 9 determinanti suddivise in tre raggruppamenti (Financial, Strategic, Satisfaction). Tra gli aspetti finanziari vengono considerati: profittabilità, il volume delle vendite e la crescita, tra quelli strategici: competitività globale, posizione strategica e quota di mercato, infine gli aspetti inerenti la soddisfazione sono inerenti il raggiungimento degli obiettivi prefissi, e la soddisfazione dei traguardi ottenuti.

¹⁷ Se, ad esempio, un'azienda mostra un crollo delle vendite su un singolo mercato, mentre in media quel mercato risulta positivo per le altre, è indubbio che vi siano delle carenze all'interno della gestione della singola azienda.

Rimane tuttavia di fondamentale importanza la rassegna di tutte le determinanti che possono influenzare l'export performance, indipendentemente dalla loro effettiva disponibilità in questo presente studio.

Tab. 8
DETERMINANTI DELLE PERFORMANCE DELL' EXPORT DERIVANTI DALL'ANALISI DELLA LETTERATURA

	CATEGORIE	DETERMINANTI	INDICATORI	DISPONIBILITA'		
Determinanti Interne	Caratteristiche interne delle aziende	Dimensioni d'Impresa	Numero di Dipendenti	AIDA/ASIA		
		Esperienza	Età dell' impresa	AIDA		
		Esperienza sui mercati esteri	Numero di anni di export	COE ISTAT		
		Diversificazione dell' Offerta	Numero di prodotti esportati	COE ISTAT		
		Settore di appartenenza		AIDA		
		Produttività				
			Valore aggiunto su fatturato	AIDA		
			Debiti a lungo su totale attivo	AIDA		
			Vendite totale	AIDA		
			Costo del lavoro su addetto	AIDA		
			Immobilizzazioni materiali su totale attivo	AIDA		
			ROS	AIDA		
		ROE	AIDA			
	Caratteristiche del Management			Partecipazione a eventi promozionali organizzati da soggetti pubblici	N.D.	
		Export Commitment		Conoscenza sui mercati esteri	N.D.	
		Export Orientation		Incidenza dell' export su fatturato	AIDA /COE ISTAT	
		Imprenditorialità		Proattività	N.D.	
				Percezione del rischio	N.D.	
				Innovazione	N.D.	
		Risorse tecnologiche	Innovazione		Numero di Innovazioni	N.D.
					Intensità di R&D	N.D.
			Creatività		Spesa in R&D	N.D.
		Caratteristiche del Decision-maker			Numero di start ups	N.D.
				Esperienze lavorative	N.D.	
	Strategie di export			Esperienze formative	N.D.	
		Strategie di Marketing		Prodotto, Prezzo, Brand	COE ISTAT	
		Relazioni con la clientela		Durata, Qualità, Natura	N.D.	
		Adattabilità del prodotto			N.D.	
		Diversificazione o concentrazione geografica			Numero di paesi obiettivo	COE ISTAT
					Numero di clienti per paese	N.D.
				Dimensione della clientela	N.D.	
Strategie di nicchia		In che mercati? Con te tipologie di prodotto?	COE ISTAT			
Determinanti Esterne	Ambiente	Istituzionale		Presenza di programmi promozionali pubblici	N.D.	
		Legale		Leggi restrittive? Quote? Tasse elevate?	N.D.	
		Culturale		Barriere culturali percepite	N.D.	
		Finanziario		Tasso di cambio e sua volatilità	BANCA D'ITALIA	
	Industria	Concentrazione		Numero (per paese, regione etc)	N.D.	
		Barriere all'Export		Competizione percepita	N.D.	
		Cluster			N.D.	

Fonte: Elaborazione su Maruel 2007 pag 10

- ***Determinanti interne***

Caratteristiche strutturali

Dimensione: Molti autori hanno analizzato la relazione esistente tra le *performances* dell'export e le dimensioni aziendale arrivando a risultati spesso contraddittori. Fin dai preliminari studi di Cavusgil (1984) e Bonaccorsi (1992) per settori industriali e da Maurel (2007) per il settore vitivinicolo, è stato dimostrato come la dimensione aziendale non riveste il principale ruolo nella relazione tra le risorse impiegate nell'export e le performance ottenute. Alcuni hanno evidenziato come essa possa avere effetti negativi (Geringer, Tallman, Olsen, 2000). Permangono tuttavia molte situazioni (Jung, 1991; Kobrin, 1991) in cui le dimensioni aiutano fortemente il commercio internazionale, per svariate ragioni; grandi aziende hanno solitamente ingenti risorse e possono attivare canali di marketing, spesso preclusi a molte altre aziende, sono in grado di avere una maggiore visibilità ed attrarre l'attenzione dei media, possono sfruttare le economie di scala, avere una minore avversione al rischio nell'instaurare relazioni commerciali con nuovi mercati la dimensione è solitamente correlata positivamente con l'età e di conseguenza con la reputazione. In definitiva a seconda del settore considerato le relazioni esistenti tra dimensioni ed export possono essere molto differenti. Nel settore del vino Stump et al., 1998 Castaldi, Sengupta, Silverman, 2003 dimostrano come le dimensioni assumono un'importanza relativa inferiore rispetto ad altre determinanti.

Esperienza: L'anzianità dell'azienda viene spesso associata ad una sua maggiore esperienza e capacità di soddisfare le esigenze della clientela. La reputazione diventa un aspetto rilevante nel mercato degli *experience good*, in cui il vino rientra a pieno titolo, i consumatori possono verificare la qualità solo dopo l'acquisto. Tale determinante viene vista sia in termini di presenza sul mercato interno che su quello estero dove l'età dell'azienda viene considerata come un processo di apprendimento e di accumulazione di esperienza, che permette alle aziende di conoscere le proprie opportunità di business incrementando con il passare del tempo la propria presenza sui mercati (Majocchi et al. 2005). Nei principali studi empirici gli anni di esperienza vengono considerati come proxy della reputazione che essa è stata in grado di trasmettere sul mercato (Castriota, Delmastro, 2008) durante il suo operato. Vi sono tuttavia alcuni autori (Delios e Henisz 2003 e Majocchi et al. 2005) che hanno sottolineato l'importanza dell'anzianità relativa per ogni singola azienda e non di quella assoluta. In questi casi l'esperienza è stata considerata come il logaritmo naturale dell'età, all'aumentare dell'età si ipotizza che l'esperienza accumulata da un anno all'altro sia via via inferiore.

Anche sul lato dell'offerta la presenza sui mercati esteri viene considerata come un processo di apprendimento, durante il quale le singole imprese incrementano la loro capacità e di conseguenza l'impegno (commitment) ad operare sui mercati esteri. In effetti operare, direttamente, sui mercati esteri permette alle aziende di conoscere le normative di riferimento (Institutional Knowledge), entrare in contatto con una clientela dai gusti e preferenze (Business Knowledge) e dedicare risorse interne e procedure specifiche per i vari mercati (Internationalisation Knowledge) (Majocchi A., Zucchella A., 2003)

Caratteristiche del management

L'export commitment: L'Impegno nell'Export viene normalmente considerata come la volontà di destinare un numero sufficiente di risorse per compiere le attività inerenti l'export. Questo può includere la partecipazioni ad eventi promozionali di carattere fieristico all'estero, l'attivazione di percorsi di formazione dimostrativa nella ristorazione estera, la promozione su riviste specializzate, la partecipazione a concorsi selettivi sui mercati di riferimento, e in generale tutto quello attiene la promozione. Mentre sono molte le evidenze (Spence M.M., (2003) e Alvarez R.,(2004)) che dimostrano una correlazione positiva tra attività promozionali e l'export performance nei settori delle piccole e medie imprese, in un recente studio, avente ad oggetto il mercato vitivinicolo italiano, (Magni C., Grisanti V., 2007) sono emerse le forti carenze di attività promozionali da parte del settore. In particolar modo a causa delle ridottissime dimensioni aziendale, gli autori mostrano forti perplessità per le aziende che operano in *sole venture* sviluppare efficaci e costose politiche di *export promotion*.

Export orientation: Essere orientati all'export significa attribuire a questo mercato un ruolo strategico e prioritario per l'azienda.

Imprenditorialità: Secondo Caruana et al. (1998) l'imprenditorialità è un concetto a tre dimensioni: propensione al rischio, proattività e innovazione. A seconda dei diversi livelli di proattività di fronte ai cambiamenti le imprese adotteranno un differente grado di export commitment, fino ad arrivare a situazioni di semplice reattività dove l'impresa deve modificare i propri prodotti a causa di sollecitazioni esterne che non è stata in grado di monitorare. La relazione positiva tra il grado di imprenditorialità e l'export performance è stata ampiamente dimostrata.

Caratteristiche tecnologiche:

Innovazione: La relazione positiva tra innovazione e performance nelle piccole e medie imprese è stata dimostrata empiricamente da vari autori. Lefebvre et al. (1998) hanno messo in evidenza, mediante l'analisi di un campione di piccole e medie imprese canadesi, come l'Intensità di R&S sul fatturato non sia l'unica componente che influisce *l'export performances*, al contrario altre variabili tecnologiche come (percentuale di lavoratori con competenze scientifiche e tecnologiche, e la presenza di accordi in R&S con partner esterni all'impresa, favoriscono in maniera significativa e positiva l'export. Risultati simili sono stati ottenuti da Sterlacchini (2001) che ha analizzato 4000 imprese italiane mettendo in evidenza le relazioni tra dimensioni aziendali, livelli di innovazione e intensità dell'export. Per le piccole imprese l'innovazione risulta solitamente di prodotto più che di processo, e punta a creare prodotti di elevata qualità più che ridurre i minimizzare i costi. Per le medie imprese le spese in R&S determinano i maggiori risultati positivi per l'export, e, infine, l'innovazioni che determina riduzione di costo sui macchinari del processo produttivo appare l'elemento maggiormente premiante l'export delle grandi imprese. L'innovazione ha rilevanti effetti anche nel favorire l'export delle piccole imprese a seconda della continuità del commercio estero (Alvarez. R 2004). Inoltre, imprese che esportano in maniera permanente attivano processi di innovazione in maniera maggiore rispetto agli esportatori sporadici. In particolare gli esportatori continuativi attivano innovazioni organizzative e di processo attraverso forme di *outsourcing*. Infine

Beamish e Dhanaraj (2003) lavorando su due archivi di imprese canadesi e statunitensi hanno rilevato come le capacità imprenditoriali, considerate come la volontà ad investire e la percezione ad innovare, unite all'utilizzo di nuove tecnologie possono essere di fondamentale importanza per l'export delle piccole e medie imprese.

Ad ogni modo nonostante l'innovazione sia il principale motore della competitività, spesso risulta difficile da codificare in precisi indicatori validi per tutte le realtà aziendali considerate. Solitamente viene misurata mediante gli investimenti adottati in ricerca e sviluppo (R&D) o attraverso il numero dei brevetti dell'azienda ma, tali indicatori, quando presenti, non sempre si adattano alle variegate componenti dell'innovazione (prodotto, processo, etc.).

Creatività: La creatività è un'estensione del concetto di innovazione, che considera anche il trasferimento tecnologico e l'avvio di nuove attività. Di Pietro e Anoruo (2006) in uno studio inerente vari paesi, hanno dimostrato come la competitività incrementa le entrate sui mercati esteri.

Caratteristiche del Decision Maker

Il livello di istruzione, così come l'età, ma anche le esperienze lavorative pregresse, rivestono un ruolo fondamentale nel successo delle attività inerenti l'export. Nel settore vitivinicolo esistono solitamente due distinte realtà aziendali: da una parte attività condotte in famiglie agricole con profonde competenze del settore produttivo, dall'altra imprenditori nuovi alle tematiche vitivinicole ma con profonde conoscenze dei mercati esteri, acquisite con esperienze lavorative pregresse in settori non necessariamente inerenti l'agroalimentare. Le caratteristiche personale del *decision maker* influenzano in maniera soggettiva quelle che vengono considerate le Barriere all'Export, quest'ultime spesso, di natura più percettiva che reale, sono legate alle poche competenze dell'imprenditore, come dimostrato da Axinn (1988). Nel recente lavoro di Maurel (2007) le informazioni sui *decision maker* di imprese vitivinicole francesi, accuratamente raccolte mediante un'indagine campionaria hanno mostrato una correlazione positiva con le performance dell'export.

Strategie di export

Diversificazione di prodotto: La conoscenza del mercato e dell'ambiente culturale di riferimento permette alle singole aziende di identificare le più appropriate strategie di marketing mix inerenti il prodotto e il prezzo. Per associare ad ogni singolo mercato estero la combinazione ottimale di prodotti, le imprese devono aver acquisito una idonea conoscenza del settore (Industry experiences) o alternativamente aver maturato un'opportuna "*Geographical experience*" che permette all'azienda di adattarsi velocemente ai diversi ambienti di mercato (Majocchi et al. 2005). Mentre la conoscenza del settore può essere acquisita anche sui mercati domestici, l'esperienza geografica matura solo sul mercato estero. La combinazione di entrambe le componenti permette alle aziende di trasformare le tecniche di vendita a seconda dei vari mercati e di definire strategie che potranno risultare diametralmente opposte. Un'azienda potrà decidere di rivolgersi ad un unico segmento con un unico prodotto *marketing di nicchia*, oppure ad un solo segmento ma con più prodotti *segmentazione semplice* e, infine, strategie di *segmentazione multipla*: l'impresa concentra l'interesse su più segmenti di mercato con prodotti diversi. (Grant, 2008)

Nel settore del vino la differenziazione di prodotto viene solitamente ricondotta a cinque classi di prezzo dei prodotti esportati (economy, popular, premium, ultra premium and luxury).¹⁸

Diversificazione e concentrazione di mercato: La capacità di intraprendere relazioni commerciali con un numero consistente di mercati esteri viene considerata un chiaro elemento di capacità imprenditoriale per l'azienda che effettua l'export ma risulta strettamente correlata con l'esperienza maturata "*Geographical experience*". Come dimostrato empiricamente da De Chiara A., e Minguzzi A., (2003) all'aumentare del numero dei mercati cresce proporzionalmente il numero dei servizi che le imprese richiedono. Se Eaton Kortum e Kramarz (2004) hanno evidenziato le profonde differenze tra le imprese esportatrici francesi dove solo una piccola quota di aziende esporta ad un vasto numero di paesi. Le relazioni gerarchiche tra i vari mercati sono state analizzate da Lawless M., 2009

La scelta dei mercati riflette quelle che sono le scelte strategiche aziendali in termini di segmentazione e target di mercato. Solitamente le imprese tendono ad individuare dei raggruppamenti di paesi omogenei dal punto di vista economico e culturale per definire un segmento di domanda omogeneo. Le principali variabili che definiscono questi raggruppamenti sono comunemente di natura geografica, economica, religiosa e culturale.

I mercati di riferimento hanno dato origine a diverse variabili esplicative dell'export. In primo luogo il numero di paesi coinvolti, in secondo luogo un loro raggruppamento per aree geografiche. Infine si sono considerati i principali mercati di sbocco, verso i quali le aziende intrattengono politiche di concentrazione e consolidamento o, alternativamente, politiche commerciali di diversificazione verso nuovi mercati verso i quali le aziende devono adottare strategie di penetrazione. Anche in questo caso, come per quanto riguarda la diversificazione di prodotto, è preferibile considerare il tasso di variazione dei singoli mercati rispetto al suo valore assoluto ponderandolo per il diverso peso strategico che esso assume in ogni azienda.

Relazioni con i partners commerciali: le relazioni che l'impresa che esporta intrattiene con intermediari o clienti non possono essere trascurate nello studio delle determinanti dell'export.

Nello studio di Castaldi, Sengupta, Silverman, (2003), tale relazione viene determinata utilizzando una scala composta da 14 Likert, suddivisi in tre fattori inerenti: la Qualità della Comunicazione che riflette l'efficacia della comunicazione tra l'azienda vitivinicola e l'esportatore, e mediante Integrità e Buona volontà¹⁹, che riflettono la fiducia nell'intermediario. In particolare l'integrità corrisponde alla percezione dell'esportatore che l'intermediario svolge il suo lavoro rispettando gli adempimenti contrattuali, mentre il concetto di Buona volontà (*Goodwill*) fa riferimento al fatto che l'intermediario svolge il suo lavoro oltre le aspettative dell'esportatore.

• **Determinanti esterne**

L'ambiente in cui opera l'azienda ha una rilevante importanza per le performance dell'export. Esso costituisce una componente fondamentale nell'analisi transnazionale tra le aziende operanti nel vecchio e nel nuovo mondo, mentre, solitamente, risulta di secondaria importanza nelle analisi comparate all'interno del medesimo territorio. La definizione dell'ambiente assume invece un ruolo

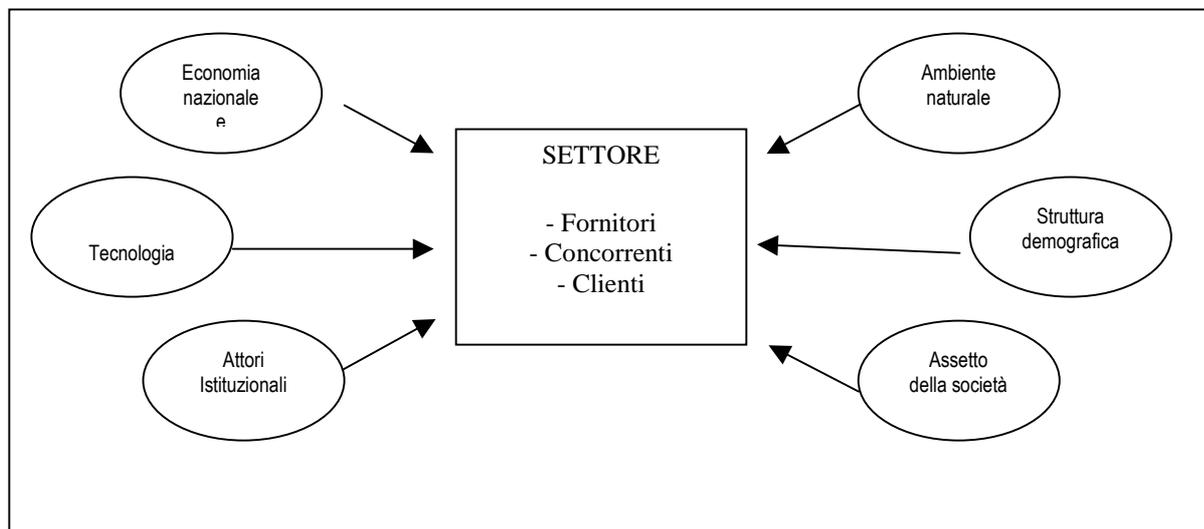
¹⁸Utilizzando i valori medi (valore export / quantità) come proxy del valore effettivo, si ottengono le seguenti cinque classi: economy (sotto i 3euro a bottiglia), popular (tra i 3 e i 7 dollari), super premium (tra i 7 e i 14 euro) ultra premium (14-25 euro) e luxury

¹⁹ Nello studio di Mayer, Davis and Shoorman (1995) I termini utilizzati sono quelli di Integrity e Goodwill

rilevante nella scelta del mercato estero; sono infatti molteplici i fattori e gli elementi che devono essere tenuti in considerazione per poter sviluppare una relazione commerciale in nuovi areali.

Fig.9

AMBIENTE IN CUI OPERA L'IMPRESA



Fonte: Grant 2008 Pag. 87

Tasso di Cambio: Di notevole importanza risulta l'ambiente finanziario di riferimento con le fluttuazioni dei tassi di cambio nei confronti dei vari paesi. L'analisi delle relazioni tra il tasso di cambio e gli effetti sul commercio internazionale ha attratto l'attenzione di un ingente numero di studi di macro economia internazionale portando ad evidenze divergenti. L'analisi della letteratura effettuata da Greenaway 2008 riporta studi in cui si evidenziano effetti molto ridotti rispetto a quanto provocato dai *sunk costs*. Le evidenze a livello micro assegnano invece un ruolo non indifferente alle modifiche dei tassi di cambio. In particolare nell'articolo di Bernard e Jensen (2004) la risposta delle imprese statunitensi alla svalutazione del dollaro degli anni'80 ha determinato un incremento dell'export per oltre l'87% trainato dalle imprese esistenti e solo per il 13% da nuove imprese. Per Majocchi et al., (2004) l'apprezzamento dell'euro sul dollaro ha determinato ripercussioni negative sull'export della manifattura italiana, confermando le teorie monetariste che vedono l'espansione dell'export nei periodi di svalutazione delle moneta locale.

Interventi pubblici: Si pensi alla presenza di un contesto istituzionale che favorisce con risorse pubbliche politiche di tipo micro, come la promozione di un settore, o politiche di tipo macro, come la liberalizzazione del commercio. Nei rari studi che danno evidenza empirica dell'impatto delle politiche sull'evoluzione dell'export gli effetti sono piuttosto divergenti. Alcuni studi dimostrano come i sussidi possono favorire la probabilità di sopravvivenza delle imprese Wren e Storey (2002) e Jarmin (1999) (op cit. in Girma et al. 2007), altri invece che favorisce l'incremento della loro produttività Harris e Robinson nel 2004, mentre effetti contrari sono stati rilevati da Bergström nel 2000 su imprese svedesi e da Beason e Weinstein nel 1996 su interventi pubblici a imprese giapponesi. Infine, Bernard e Jensen (2004) dimostrano l'assenza di effetti sulla partecipazioni ai mercati esteri delle politiche statunitensi, mentre Cavusgil and Naor (1987)(op. cit. in Alvarez 2004) dimostravano effetti positivi. Tali divergenze possono dipendere da tanti fattori, non ultimo l'analisi di differenti tipologie di intervento pubblico su campioni eterogenei di imprese. L'analisi

di Alvarez (2004) et al. (2007) sugli effetti dei contributi pubblici sulle imprese Cilene tiene in considerazione sia differenti politiche che diverse classi di imprese. Sebbene le imprese che utilizzano in maniera maggiormente intensiva gli incentivi pubblici siano quelle presenti in maniera continuativa sul mercato estero, sussistono delle differenze a seconda delle varie politiche sia in termini di tassi di utilizzo che di effetti. In assoluto lo strumento maggiormente utilizzato è quello delle politiche promozionali che assorbe il 35% delle imprese con export continuativo e il 19% di quelle sporadiche, strumenti finanziari per favorire l'accesso al credito delle imprese hanno interessato meno del 10% delle imprese, così come quelli tendenti a favorire la maggiore produttività e capacità tecnologiche nelle piccole imprese. Per favorire il consolidamento sui mercati esteri l'autore dimostra inoltre che la partecipazione a fiere o missioni non rappresenta l'attività promozionale ottimale, mentre studi di mercato, incontri specifici con la clientela potenziale e politiche incentivanti la formazione del personale, favoriscono le relazioni commerciali.

Anche nei molteplici studi che si sono interessati a politiche macro, solitamente gli effetti maggiori si riversano sulle imprese che già intrattengono relazioni commerciali con l'estero.

Blalock e Gertler (op. cit. in Greenaway 2008) evidenziano come la liberalizzazione effettuata in Indonesia tra il 1990 e il 1996 raddoppiò il numero degli esportatori, mentre nello studio sugli effetti del NAFTA di Baldwin e Gu (op. cit. in Greenaway 2008) gli effetti furono sia per le imprese già presenti sul mercato che per l'ingresso di nuove imprese.

Agglomerazione: Anche il settore di riferimento e le relazioni tra le imprese dello stesso, sia sotto forma di cluster (Porter, 2006) o di Social Network (Giuliani E., 2006b) assumono un'elevata importanza per definire le determinanti dell'export. Solitamente le determinanti esterne vengono utilizzate come variabili di controllo (Majocchi et al. 2005) alle performance delle aziende.

Nella descrizione del California wine cluster, ad esempio, (Porter M.E., Bond G.C., 2004) si dimostra come la localizzazione rimane un elemento fondamentale per la competizione. Porter mise in evidenza come i cluster vitivinicoli della California fossero un conglomerato di aziende con relazioni commerciali con le imprese di produzione e quelle di trasformazione del vino; dai fornitori di impianti di irrigazione, ai macchinari specifici per la raccolta, alla produzione di botti, e quella di etichette fino a comprendere le aziende nel campo pubblicitario e editori di riviste specializzate. Non ultime una serie di istituzioni private e pubbliche coinvolte a vario ruolo con il mondo vitivinicolo, come il mondo universitario e speciali commissioni nel senato e nell'assemblea dello stato della California.

Ambiente Culturale: Non ultimo rimane l'ambiente culturale che per i prodotti agroalimentari, e in particolare per il vino risulta, spesso inficiato da limitazioni religiose o accostamenti alimentari differenti rispetto al mercato domestico.

4. Modelli

- **Premessa**

Molti modelli che descrivono i comportamenti degli agenti economici considerano variabili discrete di tipo qualitativo. In un modello discreto l'ambito di scelta è circoscritto ad alcune alternative, che si riduce a due nei modelli binari (si pensi ad esempio alla scelta di esportare o no). Se le variabili qualitative sono le indipendenti, una loro semplice trasformazione in dummy non altera l'impianto del modello di regressione, tuttavia qualora sia la variabile dipendente²⁰ ad essere qualitativa le cose cambiano, ci si trova infatti a dover specificare un modello per una "variabile dipendente limitata", cioè una variabile che per sua natura può assumere solo determinati valori. Se le variabili sono discrete, non ha molto senso adoperare distribuzione che approssimano la loro distribuzione al continuo. Inoltre la natura economica della variabile, come la positività di determinati indicatori, ci porterà a fare delle ipotesi che ne escluderanno altre ε_i (Cappuccio N., Orsi R., 2005).

La lettura economica della risposta binaria di un modello bernulliano può essere compresa più facilmente considerando la teoria dell'utilità del consumatore così come la massimizzazione del profitto del produttore.

Si consideri in questo senso un individuo che deve scegliere tra due alternative possibili, alle quali sarà associata una determinata utilità indiretta a seconda della scelta che l'operatore compie.

Per l'operatore i -mo la funzione di utilità indiretta, ipotizzata lineare, si scrive come:

$$U_i = \chi'_{.i} \theta + \eta_{.i} \quad (4.1)$$

Dove $\chi_{.i}$ è il vettore di variabili osservabili, θ è il vettore dei parametri ed $\eta_{.i}$ è il termine di errore che considera congiuntamente tutti gli elementi non osservabili.

L'utilità associata alle due alternative può essere data da :

$$U_{i1} = \chi'_{.i} \theta_1 + \eta_{.i1} \quad \left\{ \begin{array}{l} \text{Livello di utilità associato alla prima alternativa} \end{array} \right. \quad (4.2)$$

$$U_{i2} = \chi'_{.i} \theta_2 + \eta_{.i2} \quad \left\{ \begin{array}{l} \text{Livello di utilità associato alla seconda alternativa} \end{array} \right.$$

con il vettore dei parametri che cambia insieme alle alternative.

Il modello econometrico che tiene conto di questa struttura ha una regressione lineare del tipo:

$$y_i^* = \chi'_{.i} \beta + \varepsilon_i \quad (4.3)$$

dove la variabile bernulliana osservabile y_i è collegata alla latente attraverso la seguente regola

$$y_i = 1 \text{ se } y_i^* > 0 \quad (4.4)$$

$$y_i = 0 \text{ se } y_i^* \leq 0$$

²⁰ Chiamata anche variabile risposta, variabile esplicativa, variabile endogena

La differenza tra i livelli di utilità delle due alternative possibili $y_I^* = (U_{i1}-U_{i2})$ risulta una variabile latente, non direttamente osservabile. Quello che invece risulta osservabile sono le scelte effettuate dall'individuo e il segno della variabile latente y_I^* che permette di calcolare la probabilità di scelta $p(\chi_i)$ il cui valore dipenderà dalla distribuzione che si ipotizza per l'errore ε_i (Cappuccio N., Orsi R., 2005).

Indicando con $F(\cdot)$ la funzione cumulata di probabilità, o funzione di ripartizione, della variabile aleatoria ε_i , assumendo che la sua distribuzione di probabilità sia simmetrica intorno al valore atteso nullo, il modello che descrive la probabilità di scelta può essere descritto nel seguente modo:

$$p(\chi_i) = P(y_i = 1 | \chi_i) = P(\varepsilon_i > -\chi_i\beta | \chi_i) = 1 - F(-\chi_i\beta) = F(\chi_i\beta) \quad (4.5)$$

$$(1 - p(\chi_i)) = P(y_i = 0 | \chi_i) = P(\varepsilon_i \leq -\chi_i\beta | \chi_i) = F(-\chi_i\beta) = 1 - F(\chi_i\beta) \quad (4.6)$$

Da queste espressioni risulta che mentre l'argomento $\chi_i\beta$ può assumere un qualunque valore reale, la $F(\chi_i\beta)$ è sempre compresa tra 0 ed 1. Le equazioni precedenti definiscono una funzione non lineare e quindi variazioni di χ_i influiscono in modo non lineare nelle variazioni delle corrispondenti probabilità di scelta $p(\chi_i)$ e $(1 - p(\chi_i))$.

La $F(\cdot)$ può essere specificata in modo parametrico scegliendo opportune funzioni di distribuzione, le cui più famose applicazioni sono la funzione logistica e la funzione normale (Cappuccio N., Orsi R., 2005).

Si supponga nuovamente la scelta di un'impresa che per massimizzare il profitto decida di dedicarsi al mercato domestico o a quello internazionale. Per spiegare tale scelta, devono essere considerate un insieme di caratteristiche dell'impresa: dimensione, settore, paese, professionalità del manager etc. La variabile dipendente: "*scelta del mercato principale*" può assumere due soli valori, ad esempio: "1" se si sceglie di esportare e "0" se si sceglie il mercato domestico. In questi casi saremo di fronte a modelli Logit e Probit.

La limitatezza delle variabili dipendenti può interessare anche soluzioni d'angolo, al di fuori di un insieme continuo. Il processo decisionale dell'operatore può essere considerato sequenziale, infatti una volta definito l'oggetto di scelta e le alternative possibili, si può procedere alla valutazione delle alternative stesse e quindi all'effettuazione della scelta. È tuttavia necessario considerare non solo le alternative, ma anche le caratteristiche (attributi) delle alternative stesse che diventano molto importanti proprio nei modelli a scelta discreta. Tornando all'esempio precedente, se invece della scelta del consumatore, se esportare o meno, si considerasse anche l'incidenza sul fatturato dell'export, ci si troverebbe di fronte a situazioni d'angolo in cui alcune aziende esportano per quantità variabili ed altre non esportano. Un modello lineare porterebbe ad ipotizzare export di entità negativa mentre l'utilizzo della trasformazione logaritmica non terrebbe conto della soluzione d'angolo che si ha sullo zero (Wooldridge J., M., 2002).

In questi casi la modellizzazione avviene attraverso modelli del tipo Tobit in cui si descrive in maniera congiunta sia, la probabilità di un risultato binario (esportare o non) sia, il valore della variabile, nel caso si abbia una soluzione all'interno dell'insieme ammissibile.

Mediante la funzione di verosimiglianza si potrà determinare la probabilità associata al verificarsi dell'evento discreto così come la funzione di densità della variabile casuale continua.

- ***Il modello Tobit per variabili dipendenti censurate o troncate***

Discernere le motivazioni che inducono gli individui a fare determinate scelte rispetto al altre comporta di scomporre l'utilità nella componente osservabile e in quella non osservabile. Il decisore seppure abbia quindi una perfetta capacità discrezionale, si trova ad operare in un ambiente di informazione incompleta e di incertezza di cui deve tener conto nel processo decisionale. Nell'analisi dei dati economici possono presentarsi situazioni in cui l'osservazione sulla variabile dipendente γ , in teoria continua su tutto l'insieme dei numeri reali, provengono soltanto da un sottoinsieme dello spazio campionario, e si affiancano a variabili discrete. I modelli per variabili dipendenti, censurate o troncate, sono quindi modelli che si applicano quando la variabile dipendente è in parte continua e in parte coincide con uno o più punti discreti. Questo può manifestarsi a causa della selezione del campione o a causa di un preciso significato economico (soluzioni d'angolo). Nella selezione del campione, in particolare, siamo di fronte a modelli con variabili dipendenti "troncate" se il campionamento è stato fatto in maniera tale da non rappresentare l'intera popolazione ma solo un suo sottoinsieme. In questo caso infatti un sottoinsieme della popolazione è escluso a priori dallo schema di campionamento perché, ad esempio, sono state scelte determinate soglie²¹. Si ha invece "censura" quando la variabile continua oggetto d'indagine non è osservabile al di fuori di un certo intervallo, pur conoscendo il numero delle unità statistiche sottoposte a censura²² tutte le caratteristiche sono ricondotte ad un unico valore. In questo caso avremo un sottocampione totalmente osservabile insieme ad un altro per il quale sapremo solamente che, per determinate unità, siamo sopra o sotto determinati valori soglia. Nei casi in cui la soluzione d'angolo è legata ad una precisa scelta dell'agente economico la funzione di verosimiglianza ha una componente che si riferisce alla probabilità di un evento discreto (esportare e non esportare) e un'altra che rappresenta la funzione di densità di una variabile casuale continua (quanto si esporta). In questi casi il problema non riguarda l'osservabilità dei dati, ma la struttura degli stessi (Guagnano G., (2007)).

In letteratura i modelli tendenti a spiegare le soluzioni d'angolo originate dalla scelta dell'agente economico spesso non vengono distinti da quelli derivanti dalla selezione del campione e considerati congiuntamente come "*censored regression models*" anche se la definizione più appropriata sarebbe "*corner solution models*" (Wooldridge J., M., 2001).

Uno dei modi maggiormente utilizzati per trattare il caso di soluzioni ad angolo è il così detto modello Tobit, proposto da Tobin nel 1956, per stimare la funzione di spesa dei consumatori su dati campionari. In questo modello un gruppo di agenti economici decide che il valore che massimizza la sua funzione di utilità è pari a zero, mentre per un altro gruppo tale valore assume valori positivi. In presenza di soluzioni d'angolo l'interesse principale è inerente a valutare congiuntamente:

1) la probabilità che la variabile dipendente assuma il valore zero $P(\gamma = 0 | \mathcal{X}_i)$

2) il valore atteso della γ subordinatamente ai valori assunti dalle variabili esplicative e il fatto che essa sia positiva

²¹ Si pensi ad esempio agli studi inerenti la distribuzione del reddito che nell'utilizzare le dichiarazioni dei redditi, per fare inferenza su tutta la popolazione, devono tenere presente che mancano tutte le unità statistiche che non sono tenute a presentare la dichiarazione stessa.

²² Per motivi di privacy in determinate indagini si conosce solamente la numerosità delle unità campionarie che hanno determinate caratteristiche (Es Maggiore di 100 mila euro) ma non la variabilità delle caratteristiche stesse.

Il modello Tobit standard (o Tobit di tipo 1)²³ ipotizza la presenza di una variabile latente γ^* ²⁴, per la quale si utilizza l'usuale modello di regressione lineare normale (4.7), assumendo che esso si distribuisca in questa forma funzionale. In molti casi per rendere questa assunzione maggiormente plausibile si effettua una trasformazione logaritmica (Wooldridge J., M., 2002)

$$\gamma_i^* = \chi_i' \beta + \varepsilon \quad \varepsilon | \chi_i \sim N(0; \sigma^2) \quad (4.7)$$

dove le osservazioni γ_i sono ottenute dalla variabile latente γ_i^* mediante la seguente trasformazione:

$$\gamma_i = \max(0, \gamma_i^*) \quad (4.8)$$

nella (4.8) se $y_i=0$ implica che $y_i^* < 0$ viceversa si avrà che $y_i = y_i^*$, nel caso in cui $y_i^* > 0$

La distribuzione così specificata è una mistura di distribuzioni continue e discrete. Se $y^* > 0$, allora y presenta le stesse densità di probabilità di y^* ; se invece $y^* < 0$, occorre valutare una massa di probabilità sulla base della distribuzione $y^* \sim N(0; \sigma^2)$

La probabilità che la γ_i sia pari a zero sarà data da:

$$P(\gamma_i = 0 | \chi_i) = P(\gamma_i^* \leq 0 | \chi_i) = P(\chi_i' \beta + \varepsilon < 0 | \chi_i) = \Phi(-\chi_i' \beta / \sigma) = 1 - \Phi(\chi_i' \beta / \sigma) \quad (4.9)$$

Dove la probabilità complessiva è ovviamente 1, in quanto tutta la probabilità corrispondente alla cosiddetta regione di censura ($y^* \leq 0$) viene assegnata al punto $y_i=0$.

Lo schema appena definito si applica in realtà a tutti i modelli normali di regressione censurata nonostante sussistano delle differenze tra i modelli d'angolo e quelli censurati. Nei primi, infatti, l'interesse riguarda i valori attesi di $E(y|x)$ e su $E(y|x, y>0)$ e tali quantità non dipendono linearmente da β , mentre nei secondi l'interesse verte su $E(y^*|x) = x' \beta$ e il vettore dei parametri contiene tutte le informazioni utili. In sintesi, la differenza sostanziale tra i due tipi di dati è che nel primo caso la variabile di interesse è la variabile osservata y , mentre nel secondo è la variabile latente y^* (Guagnano G., (2007)).

Affinché l'ipotesi che i residui ε siano distribuiti normalmente abbia maggior senso è necessario che la y sia almeno approssimativamente continua quando $y>0$.

Per quanto riguarda la stima dei parametri, visto che ci troviamo in un contesto di regressione normale, sembrerebbe adeguato il ricorso agli stimatori OLS.

Tuttavia, questi risultano inconsistenti, sia se si utilizzano tutte le osservazioni campionarie, sia se si escludono quelle con intensità nulla. Pertanto, così come per tutti gli altri modelli per variabili limitate, la procedura di stima da utilizzare è quella di massima verosimiglianza. (Guagnano G., (2007)).

²³ Il modello fu chiamato da Tobit nel 1956 "standard censored Tobit model" e "type I Tobit model" secondo la tassonomia introdotta da Ameniya dopo il 1985.

²⁴ Nell'analisi dei problemi d'angolo non si deve correre il rischio di dare troppa enfasi alla variabile latente e considerarla come l'obiettivo della stima ma semplicemente il mezzo per conoscere γ .

La distribuzione di y specificata nel modello Tobit risulta una mistura di due distribuzioni, di cui una discreta e l'altra continua così come descritto nella funzione seguente, nella quale si assume implicitamente che per valori negativi la densità sia nulla.

$$f(y_i|\chi_i) = \left[1 - \Phi\left(\frac{\chi_i'\beta}{\sigma}\right)\right]^{1-d_i} \left[\frac{1}{\sigma}\right] \phi\left(\frac{y_i - \chi_i'\beta}{\sigma}\right)^{d_i} \quad (4.10)$$

dove d_i rappresenta una dummy che assume valore 1 se $y_i > 0$ e 0 se $y_i = 0$ la corrispondente funzione di log-verosomiglianza sarà quindi:

$$L(\beta, \sigma^2) = \sum_{d_i=0} \log \left[1 - \Phi\left(\frac{\chi_i'\beta}{\sigma}\right)\right] - \frac{1}{2} \sum_{d_i=1} \left[\log 2\pi - \log \sigma^2 - \frac{(y_i - \beta'\chi_i)^2}{\sigma^2} \right] \quad (4.11)$$

Come nei modelli Probit e Logit, anche per il modello Tobit, una sua non corretta specificazione porta ad ottenere degli stimatori di massima verosimiglianza inconsistenti.

Se l'ipotesi di normalità non risulta corretta e/o si è in presenza di eteroschedasticità la media condizionale non è correttamente specificata determinando l'inconsistenza degli stimatori (Cappuccio N., Orsi R., 2005).

Per verificare l'ipotesi su restrizioni singole (significatività) o multiple, possono essere applicate le usuali procedure di test.

In particolare, per le restrizioni multiple la statistica test più facile da calcolare è la LR; tuttavia, se il modello non ristretto contiene molte esplicative (e quindi i calcoli diventano onerosi), risulta preferibile la statistica LM. La statistica W, invece, risulta più facile da calcolare quando si impongono restrizioni non lineari su \mathbf{b} , in quanto il modello non ristretto coincide con il Tobit.

- ***Il modello Probit e Logit con variabili dipendenti limitate***

Nel trattare variabili dipendenti binarie si possono utilizzare modelli non lineari di tipo Probit o Logit. Le due parametrizzazioni presentano poche differenze sostanziali e non permettono di operare delle scelte tra di esse dal punto di vista meramente teorico.

Solitamente nelle applicazioni si tende a preferire il modello Logit per la più conveniente notazione matematica, anche se per alcune estensioni, come quella che gestisce la presenza di eteroschedasticità, risulta preferibile il Probit, soprattutto nelle applicazioni econometriche. (Guagnano G., (2007)). Le due distribuzioni tendono ad essere molto simili, differendo solamente nelle code, quindi per valori intermedi tenderanno a dare probabilità molto vicine. La funzione logistica tende infatti a stimare valori di densità più elevati della normale per valori posti sulle code. Queste similitudini nelle distribuzioni derivano dalla trasformazione della normale che caratterizza il modello Probit nella logistica del modello Logit.

Il modello Probit assume che il termine di errore ε_i sia distribuito come una normale di media nulla e varianza $\sigma^2 = 1$ la probabilità che si realizzi l'evento si scrive come:

$$P(y_i = 1 | x_i) =$$

$$= P[\varepsilon_i \leq (x'_i \beta | x_i)] = P\left(\frac{\varepsilon_i}{\sigma} \leq \frac{\chi'_i \beta}{\sigma}\right) = \int_{-\infty}^{(\chi'_i \beta / \sigma)} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left\{-\left(\frac{z_i^2}{2}\right)\right\} dz_i = \Phi\left(\frac{\chi'_i \beta}{\sigma}\right) \quad (4.12)$$

dove con $\Phi(\cdot)$ si identifica la funzione di ripartizione della normale standardizzata. La (4.12) mostra il problema di identificazione che caratterizza tutte le Probit.

Immaginiamo infatti di moltiplicare tutti i coefficienti β_j e la deviazione standard σ per una costante qualsiasi vediamo che la probabilità $P(y_i = 1 | x_i)$ non cambia. Questo non significa altro che esistono infinite combinazioni dei parametri (β', σ^2) che producono lo stesso valore della probabilità e risultano equivalenti per le osservazioni. In altre parole nel modello Probit sono solo i rapporti (β_j / σ) ad essere identificati e non i singoli parametri $\beta_j \sigma^2$. ε_i (Cappuccio N., Orsi R., 2005).

Nel modello Logit si suppone invece che il termine di errore ε_i si distribuisce come una variabile casuale logistica.

La funzione di densità dell'errore ε_i sarà allora data da:

$$\lambda(\varepsilon_i) = \frac{\exp\{-\varepsilon_i\}}{(1 + \exp\{-\varepsilon_i\})^2} \quad (4.13)$$

La variabile aleatoria con la funzione di densità della (4.13) ha valore atteso nullo, varianza pari a $\pi^2 / 3$ ed è simmetrica.

La probabilità dell'evento $\{y_i = 1\}$ condizionatamente ad χ_i è data da:

$$p(\chi_i) = P(y_i = 1 | x_i) = P(\varepsilon_i \leq 1 | x'_i \beta) = \frac{\exp(\chi'_i \beta)}{1 + \exp(\chi'_i \beta)} = \Lambda(\chi'_i \beta) \quad (4.14)$$

dove $\Lambda(\cdot)$ indica la funzione di ripartizione della logistica.

- **Specificazione e validazione dei modelli**

Gli obiettivi dell'econometria consistono, in larga parte, nella necessità di quantificare e misurare le relazioni tra variabili, per mezzo di un modello proposto dalla teoria economica.

La specificazione dei modelli, e delle relazioni che li caratterizzano, si basa su ipotesi e convenzioni che consentono una corretta applicazione delle procedure di inferenza statistica, è quindi opportuno testare la validità di tali ipotesi per considerare l'inferenza corretta ed efficiente.

Sottoporre a verifica un modello tramite test diviene quindi quasi più importante del modello stesso. L'adeguatezza può essere ottenuta sottoponendo a verifica la significatività della differenza tra un modello provvisorio con un altro teorico (Cappuccio R., Orsi R., 2005).

Il modello dovrebbe avere una certa "adeguatezza empirica" capace di formare una buona "spiegazione" dei dati osservati, in maniera tale che il modello risulti simile alla realtà stessa.

L'analisi empirica deve trovare il modo di utilizzare modelli che siano congiuntamente "aderenti ai dati" e "coerenti con la teoria".

Il processo iterativo di stima e di verifica delle ipotesi mediante test permette di avvicinarsi all'esatta specificazione del processo generatore dei dati.

All'interno dei test possiamo distinguere i test di *specificazione* e i test di *significatività*. La differenza tra le due tipologie di test fa riferimento al diverso ruolo dei parametri che si sottopongono a test in un caso e nell'altro.

Per i test di, *specificazione* detti anche diagnostici, i parametri sottoposti a test sono di “*disturbo*” e l'oggetto della verifica sono le caratteristiche di catturare aspetti rilevanti per giudicare la bontà di specificazione. Si tratta di procedure aventi come scopo quello di verificare l'esattezza delle ipotesi che stanno alla base del modello stesso, per individuarne eventuali fallimenti o insuccessi.

Siamo invece di fronte a test di *significatività* quando i parametri sottoposti a test sono quelli di “*interesse*”, e la variabile è candidata ad entrare nella specificazione del modello.

Nel caso in cui il test di significatività porta a rifiutare l'ipotesi di nullità di un parametro, la variabile viene inclusa nel modello, diversamente verrà esclusa. La scelta del livello di significatività rimane comunque una scelta soggettiva indirizzata dai corrispettivi *p-value* presenti per ogni test.

In generale, è opportuno sottolineare come, i criteri per la costruzione di un test e le loro proprietà teoriche, dipendono in maniera cruciale dalle procedure di stima da cui derivano, ne consegue che in econometria non può esservi una netta divisione tra stima e prova d'ipotesi.

5. Panel data

Gli articoli di microeconometria internazionale tendenti ad indagare le caratteristiche delle imprese esportatrici normalmente si basano su dati *panel*, ossia un data set con osservazioni ripetute (individui, imprese, paesi, operatori economici) inerenti gli stessi individui osservati in un dato periodo di tempo. In un panel si combinano insieme dati bi-dimensionali che nel complesso sono dati dal numero di unità (n) per ciascun anno per il numero di periodi osservati (t):

$$n \times t \tag{5.1}$$

Anche per la presente tesi di dottorato i campioni utilizzati per il periodo 2001-2007 costituiscono un data set panel. Nel caso specifico sono stati utilizzati due panel: il primo di dimensione (nxt) 2793/7 e il secondo di dimensione 4749/7. In presenza di un numero di individui (n) piuttosto grande e di un numero di osservazioni (t) piuttosto contenuto, come nel caso esaminato, si parla di modelli per dati longitudinali, al contrario, se il numero di individui n è molto piccolo mentre il numero di osservazioni t è piuttosto grande, si parla di modelli per serie storiche *pooled*.

Si avranno invece *pseudo panel* quando i microdati individuali vengono raccolti in gruppi. Rispetto ai data set unidimensionali con questa tipologia di dataset aumentano i gradi di libertà e le possibilità di stimare i parametri in relazione alle unità e/o al tempo. Nei panel si uniscono insieme le proprietà dei dati *cross-section* (osservazioni di più unità statistiche nel medesimo arco di tempo) e dei dati *time-series* (osservazione di un'unità statistica distribuita nel tempo).

Il modello che consideriamo sarà il seguente:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad t = 1, 2, 3, \dots, T \quad e \quad i = 1, 2, 3, \dots, N \tag{5.2}$$

dove y_{it} è uno scalare, x'_{it} è il vettore regressore ($K \times 1$) e contiene le variabili osservate che possono variare su (t) ma su (i), oppure su (i) ma non su (t) o su entrambe, β è il vettore ($K \times 1$) dei parametri (β_1, \dots, β_K) che non include l'intercetta,

Mentre α_i è l'eterogeneità non osservata (anche chiamata variabile latente, effetto non osservato, componente non osservata, effetto individuale, effetto fisso, eterogeneità individuale) e il suo ruolo è quello di catturare gli effetti non osservabili non dipendenti dal tempo, e infine ε_{it} è l'errore idiosincratico (Battistin E., 2009).

Avremo un *panel bilanciato* se le osservazioni per la serie storica ($t = 1, 2, \dots, T$) sono presenti in tutti i dati cross section) ma solitamente ci troviamo di fronte a *panel non bilanciati* in presenza di serie incomplete o valori mancanti.

I vantaggi nell'utilizzo di dati panel sono infatti molteplici dato che essi permettono di considerare le differenze all'interno delle singole unità statistiche. Se usassimo dati *time series*, ad esempio, se l'export complessivo aumentasse del 2% potremmo solo inferire che l'export medio è cresciuto del 2%, con dati panel possiamo verificare la situazione a livello di ogni singolo individuo e verificare che l'export è cresciuto in determinate categorie di imprese mentre è rimasto invariato o diminuito in altre.

Un altro esempio dell'utilità dei dati panel deriva dalla possibilità di separare le economie di scala dai cambiamenti tecnologici all'interno della funzione di produzione.

Un ulteriore vantaggio è che normalmente aumenta l'efficienza delle stime rispetto ad una *cross sections* con il medesimo numero di osservazioni.

Permette inoltre di controllare l'eterogeneità individuale. Si supponga come esempio si voglia determinare la funzione di produzione e non si conosca l'abilità del manager (m_i) che supponiamo essere costante nel tempo.

$$y_{it} = x'_{it}\beta + m_i\beta_{K+1} + \varepsilon_{it} \quad (5.4)$$

Senza strumenti appropriati (variabili correlate con l'input ma non con l'abilità del manager) soffriremo di *omitted variable bias* che renderà la stima della nostra funzione di produzione inconsistente.

Trovare buoni strumenti dove la variabilità è correlata con il regressore endogeno ma non con il termine di errore non è mai facile, trasformazioni e variabili ritardate possono comunque essere utilizzate in questo senso.

Nell'analisi panel sono disponibili molte tipologie di stima che possono essere utilizzate a seconda di quello che si vuole fare. Normalmente si possono utilizzare tutte le OLS applicando una trasformazione ai dati di origine (Benfratello, 2007).

Le stime più comuni sono ad effetti fissi (within group) o effetti casuali (random effects).

Nella prima letteratura sui panel data l'eterogeneità non osservata α_i veniva considerata a effetti casuali se α_i veniva considerata come una variabile casuale e ad effetti fissi quando veniva considerato come un parametro da dover essere stimato.

Nel modello ad effetti casuali: Non vi è correlazione tra il regressore x_i e la variabilità non osservata $E[\alpha_i|x_i] = 0$

Nel modello ad effetti fissi: vi è correlazione tra il regressore x_i e la variabilità non osservata $E[\alpha_i|x_i] \neq 0$

Solitamente si usano gli effetti fissi quando le unità osservate (spesso macro) sono caratterizzate da differenze strutturali con le altre unità. Queste differenze (effetti individuali) possono essere stimate come parametri di un modello di regressione che abbia le dummy delle singole unità come variabili indipendenti del modello. Mentre, si usano gli effetti casuali quando le unità osservate sono il risultato di una estrazione casuale da una popolazione più ampia e nella teoria economica non c'è da ritenere uno shift strutturale e costante tra una osservazione e le altre da dover parametrizzare comunemente si utilizza questo modello per dataset micro e campionari.

Nel panel ad effetti fissi, in presenza di un N molto grande, il modello OLS con n dummy individuali (Least Squares Dummy Variables - LSDV) non ci assicura la consistenza dello stimatore in ogni circostanza.

Per ovviare a questo problema potrebbe essere utile effettuare una trasformazione *within*, ovvero produrre osservazioni che deviano dalla media individuale, in altri termini gli effetti individuali vengono di fatto eliminati sebbene il modello ne tenga conto nella stima considerando le informazioni derivanti dalla variazione temporale. Lo stimatore OLS applicato a questo modello viene chiamato stimatore *within* e produce stime identiche a quelle prodotte dallo stimatore LSDV.

Caratteristiche del settore analizzato

6 La specializzazione produttiva nel settore del vino

La specializzazione produttiva in un particolare settore viene determinata dalla dotazione dei fattori, dalle caratteristiche dei processi produttivi e dalle preferenze dei consumatori (Basevi G., Calzolari G., Ottaviano G., 2001). La maggiore mobilità di queste componenti tra i vari paesi ha favorito il nascere e lo svilupparsi di nuove realtà produttive al di fuori dei territori di primo insediamento. Anche il settore vitivinicolo soggiace a queste regole con alcuni elementi caratterizzanti. Seppur la produzione di vino, e la sua commercializzazione su scala extra domestica, affondi le sue origini negli albori delle prime civiltà che si insediarono nel mediterraneo, l'attuale localizzazione geografica trova le sue origini in quelle che sono state definite le grandi rivoluzioni vitivinicole. (Unwin, 1991 opera citata in Zampi, 2006). La prima rivoluzione, avvenuta a partire dalla fine del Seicento, e la seconda avviatasi negli anni '70 del '900. Oltre tre secoli fa, iniziarono nella zona di Bordeaux e in quella di Champagne i primi investimenti in nuove tecniche di produzione, vinificazione e di marketing per ottenere vini di maggiore qualità (Unwin, 1991). Lo sviluppo della viticoltura francese fu determinato dalla crescente domanda estera derivante dalla vicina Inghilterra. Nei secoli successivi fino ai primi del '900 si ebbe uno sviluppo incontrollato delle superfici vitate che determinò forti sovrapproduzioni e una crescente assenza di fiducia da parte del consumatore. In Europa le politiche agricole messe in atto per superare questa fase favorirono il nascere delle denominazioni di origine e un graduale allontanamento dagli areali utilizzati per produrre grandi quantità a basso prezzo (Nord Africa, Corsica, e sud Italia). Con i primi anni '60, grazie ad una completa trasformazione della percezione del consumatore nei confronti del vino e una concomitante attenzione alla qualità da parte dei produttori, iniziano a delinearci le basi per l'espansione e il consolidamento della viticoltura negli areali odierni. La seconda rivoluzione nacque su queste basi, a cavallo tra gli anni '70 ed '80, per rispondere alla situazione di difficoltà derivante del cambiamento degli stili di vita e la conseguente modifica dei consumi. Il vino veniva percepito dalle classi più giovani come una bevanda "*fuori moda*" e questo diede vita ad un progressivo calo dei consumi. I protagonisti della seconda rivoluzione sono state le aziende che in determinati territori del vecchio mondo (Toscana), così come del nuovo mondo (California) hanno saputo trasformare il modo di produrre e vendere vino seguendo il gusto dei consumatori. Alle aziende Californiane si deve "*l'invenzione dei vini varietali e la definizione di nuovi modi per comunicare la qualità del prodotto*" (Zampi, 2006 pag. 112) che facilitarono l'avvicinamento dei consumatori e diedero ai produttori nuovi strumenti e nuovi metodi per produrre vini capaci di interpretare i nuovi gusti. Il merito dell'Italia, e della Toscana in particolare, è stato quello di aver saputo rinnovare la propria offerta produttiva mediante la costruzione di particolari prodotti "*SuperTuscan*" che sono riusciti a costruire una nuova immagine del vino italiano nei mercati internazionali. La stampa specializzata e le classifiche dei vini, da Robert Parker in California al

Gambero Rosso in Italia, hanno poi rivestito un ruolo fondamentale nell'ampliare il mercato di riferimento per le produzioni di qualità.

Il successo dei vini Californiani, aprì la strada all'affermazione della vitivinicoltura d'oltre oceano che si diffuse rapidamente in Oceania (Australia e Nuova Zelanda), in America (Argentina e Cile) e in Sud Africa.

L'inserimento di nuovi paesi produttori, a fianco dei tradizionali paesi europei, ha profondamente modificato l'assetto produttivo della viticoltura mondiale che, dopo il declino degli anni '90, è tornata ad aumentare fino a raggiungere circa 7.929 migliaia di ettari nel 2005 (dati OIV²⁵) con un lieve incremento rispetto al 2004 dello 0,3%, che ha avuto ripercussioni positive anche sulla produzione di vino, assestandosi a 282 milioni di ettolitri, dopo le contrazioni avvenute fino al 1995. La specializzazione produttiva rimane comunque sempre a pannello dei paesi europei che coprono oltre il 50% della produzione mondiale di vino. Con forti divergenze all'interno delle varie regioni. Si pensi infatti che in sole 22 regioni²⁶ si concentra il 72% del vigneto europeo, il 45% delle aziende vitivinicole e il 64% della produzione lorda vendibile (European Commission, 2006 pag. 116).

Tab. 10

I PRIMI 10 PAESI PRODUTTORI DI VINO NEL MONDO (IN MIGLIAIA DI ETTOLITRI)

	2005		2004		2003		2002	
Italia	54021	1	53181	2	44848	2	44604	2
Francia	52105	2	57386	1	46360	1	50353	1
Spagna	36158	3	42988	3	41843	3	33478	3
USA	22888	4	20109	4	19500	4	20300	4
Argentina	15222	5	15464	5	13225	5	12695	5
Australia	14301	6	14679	6	10835	7	12168	6
Cina	12000	7	11700	7	11600	6	11200	7
Germania	9153	8	10047	8	8191	9	9885	8
Sudafrica	8406	9	9279	9	8853	8	7189	9
Cile	7886	10	6301	11	6682	11	5623	11

Fonte: OIV 2005 Pag. 11

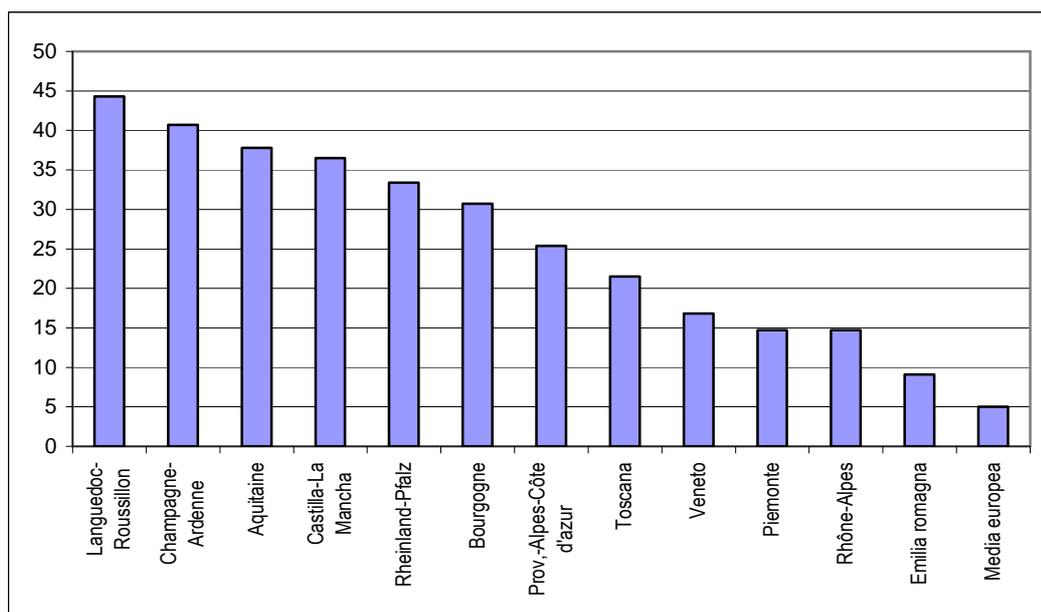
Il livello di specializzazione produttiva²⁷ nelle 22 regioni europee, sopra menzionate, è del 20%, ben superiore al valore medio europeo complessivo e pari al 5%. Le regioni francesi mostrano una spiccata specializzazione con punte del 44% nel Languedoc-Roussillon. Nelle regioni Italiane è invece presente una maggiore diversificazione delle produzioni agricole, sebbene la viticoltura rivesta una elevata importanza superando in: Toscana, Veneto e Piemonte, il 15% del valore della produzione agricola.

²⁵ International Organisation of Vine and Wine

²⁶ Di queste 7 sono in Francia, 6 in Italia, 5 in Spagna, 2 in Portogallo e 2 in Germania.

²⁷ Valutato mediante la costruzione di un indice di specializzazione dato dal rapporto del valore della produzione vitivinicola rispetto al valore totale della produzione agricola locale

Tab. 11
 INDICE DI SPECIALIZZAZIONE



Fonti: Elaborazioni su Eurostat 2004 Note: Delle 22 regioni menzionate sono state considerate solamente le prime 12 regioni per valore della produzione vitivinicola.

7 Gli scambi internazionali di vino

- ***L'evoluzione del contesto internazionale di riferimento***

La liberalizzazione del commercio estero rappresenta uno degli argomenti più dibattuti degli ultimi anni. Sebbene a partire dal 1947, anno di adozione del Gatt (*General Agreement on Tariff and Trade*), siano stati fatti molti passi in avanti nella riduzione delle barriere tariffarie, rimane molto spesso la volontà di una formale e non sostanziale liberalizzazione. Molte barriere tariffarie sono state, infatti, sostituite da barriere non tariffarie (USDA (1999), OECD (2001), Nardella (2004), United Nations, (2005)). Si pensi alle normative fitosanitarie, agli standard di prodotto, alla burocrazia richiesta e a tutti gli adempimenti a cui molti paesi fanno ricorso per arginare l'abbassamento dei dazi disincentivando l'ingresso di nuovi competitori sui mercati interni. Tali aspetti caratterizzano in materia determinante il commercio dei beni alimentari e hanno ostacolato per molti anni un'effettiva liberalizzazione del settore.

Solamente con l'Uruguay Round; che tra il 1986 e il 1994 ha portato alla nascita del WTO (World Trade Organization) e con il Doha Development Round, a partire dal 2001 è stato intrapreso un percorso di progressiva liberalizzazione anche nel settore agroalimentare. Tuttavia, dopo ormai anni di confronti e discussioni si è ancora lontani dal raggiungere una strategia condivisa delle trattative proprio a causa delle divergenze degli attori sui temi agricoli. Il principale nodo deriva dalla volontà di alcuni paesi, con forti vantaggi comparati in termini tecnologici, dimensionali e di costo dei propri fattori produttivi (manodopera e terra), di ricercare una liberalizzazione sostanziale del commercio. D'altro canto l'UE, ma anche gli USA e altri paesi sviluppati come Giappone e la Norvegia, difendono i livelli di sostegno pubblico per arginare le pressioni competitive estere. Rispetto a queste posizioni divergenti, si sono avuti nel corso degli ultimi anni dei progressivi avvicinamenti, in particolare a seguito della Riforma Fischler del 2003 e dalla "buona volontà"

manifestata nell'Health Check nel proseguire nella sostanziale riforma della Pac (Nomisma 2008, pag. 64).

La complessità degli accordi multilaterali ha spinto l'UE ad avviare, parallelamente agli stessi, una serie di tavoli bilaterali con i principali mercati di riferimento mondiale. In particolare gli accordi con gli i paesi maggiormente sottosviluppati (Eba) e quelli con i Paesi Terzi del Mediterraneo (Ptm), al fine di liberalizzare il commercio tra i paesi sulle due sponde del mare, e gli accordi con il Mercosur (Argentina, Brasile, Uruguay e Paraguay).

Anche il commercio di vino trova molti ostacoli nelle diverse normative applicate nei vari paesi. Si pensi infatti che addirittura all'interno dei paesi europei le imposte di fabbricazione "*excise duties*" e quella sul valore aggiunto (IVA) sono molto diversificate; l'IVA varia dal 16% in Spagna al 25% in Danimarca, mentre l'imposta di fabbricazione è nulla o molto contenuta, nei principali paesi produttori (Italia, Spagna, Francia), e assume valori molto elevati in Irlanda 328 (euro ad ettolitro), Inghilterra 214 e nei paesi del nord Europa (257 euro in Finlandia, 221 in Svezia)²⁸. Insieme alle barriere tariffarie sussistono poi un complesso sistema di leggi, formalmente tendenti a tutelare la salute pubblica, ma che nella realtà dei fatti spesso si trasformano in strumenti di disincentivo per il commercio estero. E' comunque possibile ipotizzare che questo complesso scenario ha inficiato solo marginalmente il commercio mondiale del vino che, negli ultimi decenni, è stato coinvolto da un'accelerazione senza precedenti dovuta all'offerta di nuovi paesi produttori: California, Cile, Nuova Zelanda, Australia, Sud Africa e da una domanda crescente.

Mentre i paesi del "nuovo mondo" vedono aumentare in maniera considerevole e senza vincoli normativi le loro superfici (Oceania +175%, America +8%) e conseguentemente anche le loro produzioni, la contrazione in Europa è stata pari al -22% favorita dagli incentivi inerenti l'espanto dei vigneti (European Commission, 2006 p. 16). È comunque evidente che l'aumento dell'export sia attribuibile, solo in parte, all'aumentata capacità produttiva che ha coinvolto solo i nuovi paesi. La notevole spinta verso l'internazionalizzazione del mercato emerge anche dall'evoluzione del rapporto tra produzione ed export passato dal 14% dei primi anni ottanta, a quasi il 25% dei primi anni del 2000, e da quello tra importazioni e consumo, passato nello stesso periodo da 16,5% al 27% (Cesaretti et alii, 2006 p. 22). Si contraggono quindi i consumi interni dei prodotti locali e aumenta a dismisura il consumo di prodotti esteri.

In anni recenti, dal 2001 al 2006, questa accelerazione ha subito un incremento esponenziale con una crescita della produzione in volume del 3% e un concomitante incremento dell'export del 41,4 % (NOMISMA. 2008 p. 74).

Nel 2005, secondo i dati FAO, l'export ha raggiunto i 20.625 milioni di dollari con un incremento, rispetto al 2000, del 62% in valore e del 30% in quantità evidenziando come l'aumento dell'export internazionale sia da attribuire ad una maggiore valorizzazione qualitativa delle produzioni presenti. Il 90% dell'export mondiale si concentra in dieci paesi con un'intensa redistribuzione delle quote dalla Francia agli altri paesi del vecchio e nuovo mondo. Nel corso degli ultimi venticinque anni i paesi europei hanno visto contrarre la loro quota di export dal 90% all'attuale 70%. Recentemente, almeno per l'Italia, le dinamiche sono comunque tornate ad essere piuttosto positive: a fronte di un incremento dell'export del 66% dal 2000 al 2005, la quota sul mercato mondiale è cresciuta del 2,7% . Oggi l'Italia detiene il 21% del mercato di vino mondiale.

²⁸Si fa riferimento a dati aggiornati a giugno 2009 (European Commission, 2009).

Tab. 12
EXPORT DI VINO DEI PRINCIPALI PAESI

	Export 2005 (000 dollari)	Var. % Export 2005 2000	Quota % Export 2005	Var. % Quota 2005 2000
France	7.014.774	39,1	34,0	-14,3
Italy	3.717.983	66,8	18,0	2,7
Australia	2.111.737	133,7	10,2	44,0
Spain	1.892.952	68,1	9,2	3,6
Chile	852.701	47,8	4,1	-8,9
Germany	671.320	90,5	3,3	17,4
Portugal	653.613	39,4	3,2	-14,1
USA	619.326	16,7	3,0	-28,1
South Africa	597.367	144,1	2,9	50,4
New Zealand	331.974	269,4	1,6	127,6
Principali paesi su mondo	18.463.747	59,6	89,5	-1,6

Fonte: elaborazione su dati FAO

I profondi mutamenti intersorsi nel commercio internazionale del vino sono frutto di una diversa redistribuzione dei fattori del vantaggio competitivo all'interno dei paesi del vecchio e nuovo mondo.

In un recente studio (Castaldi R., Cholette S., Hussain M., 2006) i principali produttori mondiali sono stati confrontati attraverso cinque fattori di successo come: 1) Presenza di un mercato interno, 2) Possibilità di crescita del mercato interno, 3) Economie di scala, 4) Adattabilità ai cambiamenti strutturali, 5) Potenzialità ad attrarre investimenti esteri. Tra i quattro paesi del vecchio mondo analizzati, l'Italia, insieme alla Spagna, nonostante il calo dei consumi interni e le ridotte economie di scala si è dimostrata capace di adattarsi ai mutamenti di mercato e di attrarre investimenti esteri. La Francia e la Germania risultano invece i paesi con le minori possibilità di espansione dei loro mercati nonostante abbiano un consumo domestico molto ampio. Sono molti i fattori che secondo gli autori limitano l'espansione delle produzioni: la concentrazione delle produzioni in piccole aziende, scarsità di terra e di lavoro, complesse operazioni di etichettatura, e l'incapacità di lanciare nuovi prodotti per adattarsi ai cambiamenti strutturali.

Tab. 13

IL VANTAGGIO COMPETITIVO DELLE NAZIONI

	Presenza di un mercato interno	Possibilità di crescita del mercato interno	Economie di scala	Adattabilità ai cambiamenti strutturali	Potenzialità ad attrarre investimenti esteri.	Vantaggio competitivo globale
New World						
United States	Forte	Forte	Moderata	Forte	Forte	Forte
Australia	Debole	Debole	Forte	Forte	Forte	Forte
Cile	Debole	Debole	Forte	Forte	Forte	Forte
Argentina	Moderata	Moderata	Moderata	Forte	Moderata	Moderata
Sud africa	Debole	Debole	Moderata	Forte	Moderata	Moderata
Old World						
Italia	Forte	Debole	Debole	Moderata	Moderata	Moderata
Spagna	Moderata	Debole	Debole	Moderata	Moderata	Moderata
Francia	Forte	Debole	Debole	Debole	Moderata	Debole
Germania	Forte	Moderata	Debole	Debole	Debole	Debole

Fonte: Castaldi R., Cholette S., Hussain M., (2006)

In Italia pur essendo presenti molti vincoli comuni a tutti i paesi del vecchio mondo (assenza di economie di scala, aziende con ridotte dimensioni, etc). si è avuto un processo di ristrutturazione che, facendo prevalentemente ricorso a capitali interni, anche se non mancano casi di investimenti di imprese estere in aziende vitivinicole²⁹, è stato in grado di adattarsi ai cambiamenti strutturali, anche se questo è avvenuto a costo di notevoli investimenti sul mercato che hanno determinato una pericolosa riduzione di redditività (Cordero di Montezemolo, 2006). Nel comparto vitivinicolo, più che nel mondo agricolo in generale, si avverte un ispessimento del tessuto imprenditoriale attraverso la transizione verso forme societarie più strutturate (Nomisma Tagliacarne, 2007). Ma tale transizione spesso avviene mediante intensi processi selettivi, che vedono per molte aziende ingenti difficoltà a sopravvivere nel medio periodo.

Dall'analisi dell'anzianità delle imprese attive, iscritte presso le Camere dei Commercio, emerge infatti che solo il 2,8% risulta iscritto prima del 1990³⁰, mentre la stragrande maggioranza delle imprese (74,8%) si è insediata tra il 1990 e il 1999 e dopo il 2000 è nato il rimanente 22,4% delle imprese (Nomisma Tagliacarne, 2007).

In Italia sono, inoltre, ancora rari i casi di fusione e acquisizione da parte di imprese estere che hanno deciso di delocalizzare la produzione per avvicinarsi ai nuovi mercati e per inserirsi in realtà produttive emergenti che garantiscono elevata qualità unita a ridotti costi produttivi. Tale fenomeno, che sta caratterizzando gran parte della viticoltura mondiale e vede dieci gruppi detenere una quota elevata del mercato globale (Green, Rodriguez Zuniga, Seabra Pinto, 2006), potrebbe fortemente influenzare le politiche produttive e distributive future.

²⁹Le imprese che hanno partecipato a processi di fusione e *joint venture* dal 2002 al 2005 sono 64 (Julia et Alii, 2006) mentre le imprese di imbottigliamento con sede legale all'estero presenti sul nostro territorio sono 82 (Nomisma Tagliacarne 2007).

³⁰A livello regionale la situazione è simile alla media nazionale, le imprese iscritte prima del 1990 sono infatti pari al (5%) in Toscana, (4,5%) in Piemonte e (3,8%) in Veneto.

8 Le regioni italiane a maggior export vitivinicolo

In Italia non esiste una netta correlazione tra le regioni maggiormente specializzate nella produzione di vino e quelle a maggior export. Sebbene il vino venga prodotto per oltre il 65% in cinque regioni (Veneto, Emilia Romagna, Sicilia, Puglia, Toscana), solamente due di queste sono anche quelle a maggior export. La ricerca dei canali extra domestici ha infatti caratterizzato alcune regioni specifiche escludendone altre. Per cercare di comprendere i fattori del successo dell'export vitivinicolo di alcune regioni italiane è opportuno considerare in maniera più approfondita le varie componenti del vino scindendo le produzioni di qualità³¹ VQPRD (Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate) dai vini da tavola e IGT (Indicazione Geografica Tipica).

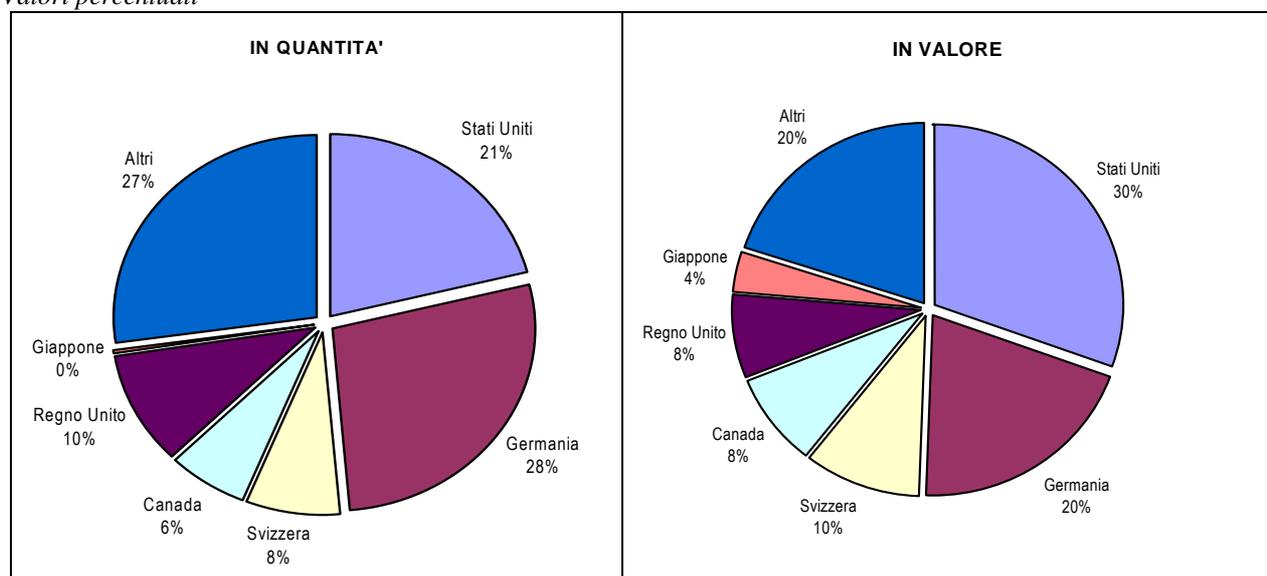
I vini VQPRD e IGT costituivano nel 2007 il 64% della produzione complessiva di vino in volume a livello nazionale, la quota di export dei VQPRD è stata nel 2008 del 34,3% in termini monetari (81,24 miliardi di euro) e del 25% in quantità corrispondenti a 4,3 milioni di ettolitri.

Le esportazioni di VQPRD risultano prevalentemente concentrate in 6 paesi; Stati Uniti, Germania, Svizzera, Canada, Regno Unito e Giappone, che assorbono il 72% dell'export italiano di VQPRD in quantità e l'80% in valore. I restanti paesi sono interessati da un complesso sistema di diversificazione operato dalle aziende in cui sono interessati una moltitudine di paesi con quote modeste ma con tassi di variazione elevati.

Tab. 14

I PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO DEI VQPRD ITALIANI NEL 2008

Valori percentuali



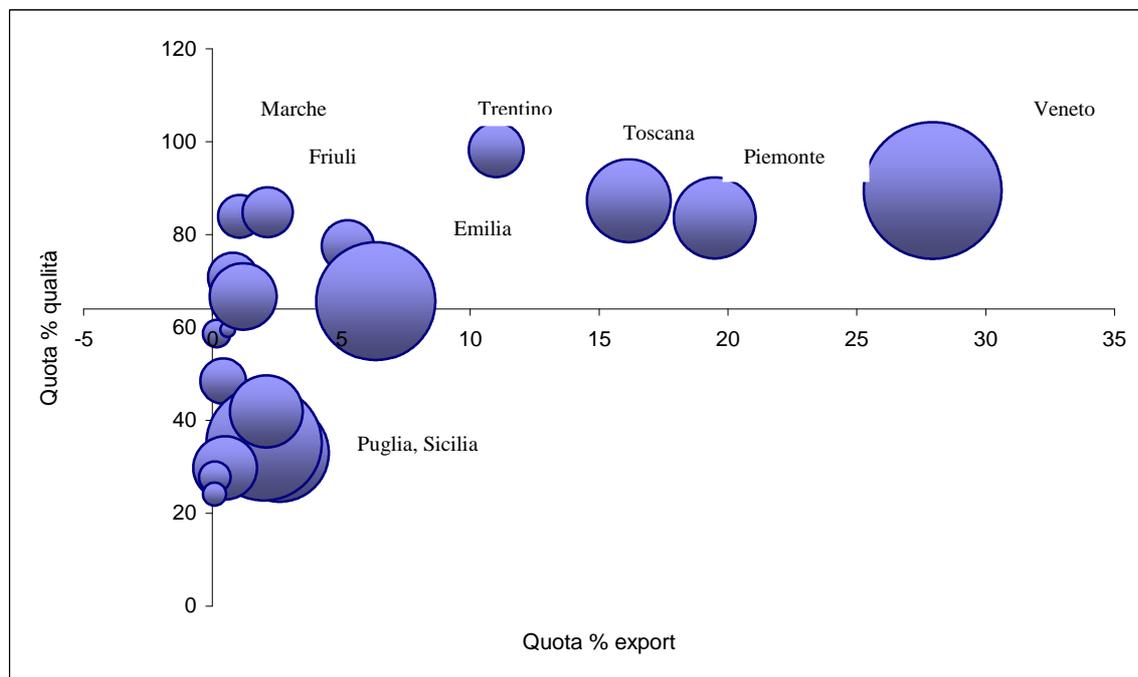
Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Delle 477 denominazioni (Igt Doc Docg) a livello nazionale la regione che ne vanta il maggior numero è il Piemonte (56), seguita dalla Toscana (49), e dal Veneto (37) (ISMEA, 2009). Queste regioni insieme al Trentino detengono oltre il 75% dell'export nazionale ad evidenziare una stretta correlazione tra qualità e propensione ad esportare. In particolare, mentre il Veneto è la regione con la maggiore produzione e il maggior export, per le altre tre regioni le quote produttive sono inferiori

³¹ L'analisi condotta in questo paragrafo, considera la qualità mediante il parametro oggettivo dei VQPRD e degli IGT, che ci permette di avvicinarsi al concetto della qualità senza l'ambizione di poterlo considerare in maniera esaustiva.

ad altre realtà nazionali, quello che le contraddistingue è invece una produzione a denominazione, molto elevata, che nel caso del Trentino raggiunge quasi il 100%.

Tab. 15
PROPENSIONE ALL'EXPORT E PRODUZIONE DI QUALITÀ (VQPRD e IGT) NELLE REGIONI ITALIANE



Fonte: Elaborazione su dati ISTAT

Note: L'asse delle y interseca quello delle x nel valore medio nazionale di produzione di qualità sul totale vino (64%). La dimensione delle bolle è data dall'incidenza della produzione sul dato nazionale, le regioni che producono di più sono rappresentate dalle bolle più grandi.

La ripartizione delle quote di export tra regioni vitivinicole affermate e nuove è sostanzialmente costante da vari anni: la recente affermazione delle regioni vitivinicole emergenti come Sicilia e Puglia, si è infatti rivolta in prevalenza al mercato interno, più che a quello estero. Come emerso in recenti analisi di settore (ISMEA, 2008-2009) in Italia sussistono infatti differenti realtà³². A fianco a vere e proprie eccellenze, come Piemonte e Toscana, vi sono delle nicchie come Trentino, Marche e Umbria, insieme a delle regioni caratterizzate da rilevanti produzioni di vini da tavola come Puglia e Sicilia e, infine, altri contesti che vivono tra marginalità ed equilibrio.

Sebbene Piemonte e Toscana vengano considerate dallo studio ISMEA, così come dall'opinione comune, come realtà d'eccellenza con caratteristiche molto simili, negli ultimi anni si sono iniziate a delineare alcune differenze. Il Piemonte ha infatti incrementato la sua capacità di penetrazione dei mercati esteri, l'incidenza dell'export sul volume della produzione³³ è raddoppiata in poco meno di un decennio, passando dal 10 al 20%, mentre, nel solito periodo la Toscana è rimasta stabile sul 7%. Passando dall'analisi dei dati in volume a quella in valore non variano le considerazioni fin qui trattate. In termini di quote di mercato, infatti, in questi ultimi anni si è registrato un ulteriore consolidamento del Piemonte che, partendo da un livello molto simile alla Toscana nel 2004, è

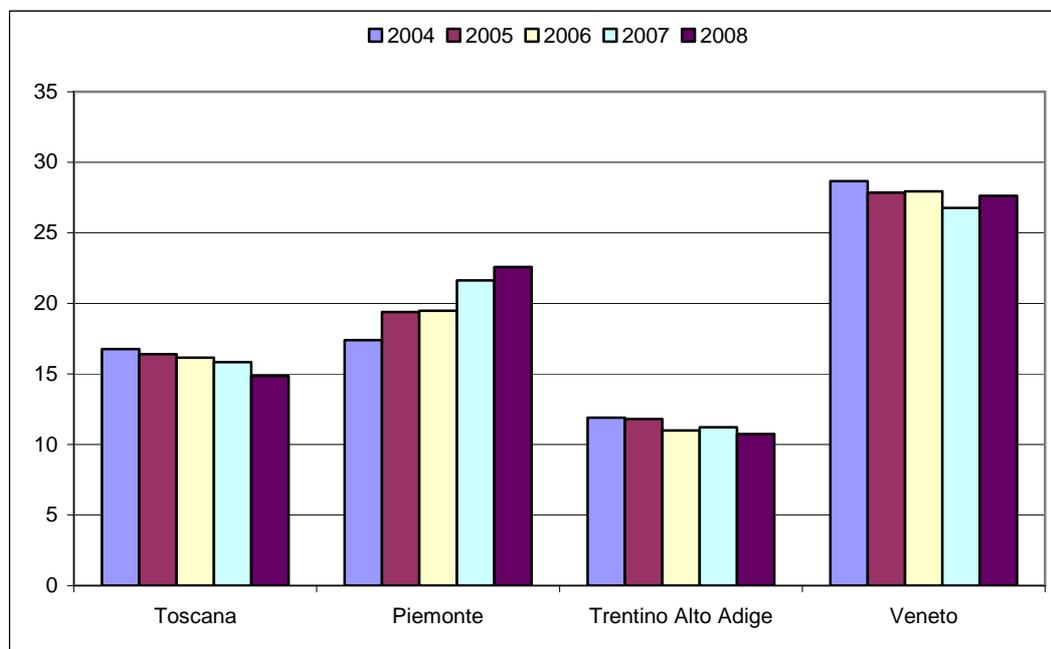
³²Tale ripartizione ottenuta considerando due indicatori sintetici come: il rapporto tra il valore della produzione vitivinicola sul valore totale della produzione agricola e il rapporto tra la produzione di vino di qualità (Doc-Docg) sul totale, ha il vantaggio di relativizzare i dati al tessuto agricolo regionale mostrando in questo modo le regioni maggiormente specializzate.

³³Per la produzione di vino si dispongono di due diverse serie entrambi di fonte ISTAT. Da una parte la serie dal 1980 al 2007 del Valore aggiunto dell'agricoltura per regioni, in cui vengono espressi anche i valori in quantità per i principali prodotti agricoli tra cui anche il vino, dall'altra si ricorre alle tavole sulla "Produzione di uva da vino" che contengono dati prodotti con una metodologia di tipo estimativo da parte di ISTAT dal 2004 al 2007.

riuscito ad incrementare la sua posizione arrivando ad avere una quota del 21,6%. Il Piemonte se manterrà questi incrementi potrebbe nell'arco di pochi anni diventare la prima regione esportatrice italiana sorpassando anche il Veneto che ha mostrato una costante, seppur lieve, contrazione.

Fig. 16

EVOLUZIONE DELLE QUOTE DI EXPORT IN VALORE SUL TOTALE ITALIA DEL VINO DI UVE (ATECO 1593)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Come ravvisato da molti operatori del settore il problema prezzo appare piuttosto evidente, ma la contrazione nelle quantità, di pari entità (-11,4%) rispetto al valore, potrebbe essere un primo segnale sulle problematiche strutturali del sistema produttivo nazionale nel segmento della qualità. Inoltre la forte frammentazione delle produzioni se da un lato permette di esprimere una forte creatività, dall'altro comporta difficoltà a individuare e sviluppare una strategia comune in termini di penetrazione e di stabilizzazione sui mercati (Cagliero R., Trione S., 2009). La differenziazione non assume poi solo una valenza prettamente produttiva, ma anche una differenziazione di natura commerciale che non lascia immune il settore delle bevande; sono infatti presenti sul mercato prodotti di origine extra-aziendale che transitano dall'Italia per poi essere rivenduti sui mercati esteri. Pur trattandosi di quantità ancora esigue, in uno studio effettuato limitatamente ai dati della Toscana è emerso infatti che dal 2001 al 2006 sono transitati dal 6% delle aziende che effettuano export, per poi essere nuovamente esportati circa il 2% di vini di qualità provenienti da regioni diverse. Si pensi infatti che dalla Toscana non si esporta solo il vino Toscano; dal 2001 al 2006 dalla Regione è stato esportato vino Piemontese (circa 31 milioni di euro), Trentino e Friuliano (17 milioni) e Veneto (8 milioni). Mediante l'analisi dei prezzi medi unitari (ottenuto dal rapporto tra valore e quantità esportata) è possibile evidenziare alcune caratteristiche molto peculiari del settore. Nelle tre regioni analizzate il prezzo medio è risultato in crescita dal 2001 al 2003, con una generale contrazione negli anni più recenti. Per molti analisti (Mariani, Pomarici, Napoletano, Tedesco 2005) l'aumento dei primi anni duemila ha fortemente influenzato la performance negativa degli

anni successivi. La netta divergenza tra i valori della Toscana e quelli delle altre due regioni, viene inoltre considerata, come uno dei principali fattori di criticità del sistema produttivo toscano.

Tab.17

PREZZI MEDI E TASSI DI VARIAZIONE DEL VINO (ATECO 15931) ANNI 2000 – 2006

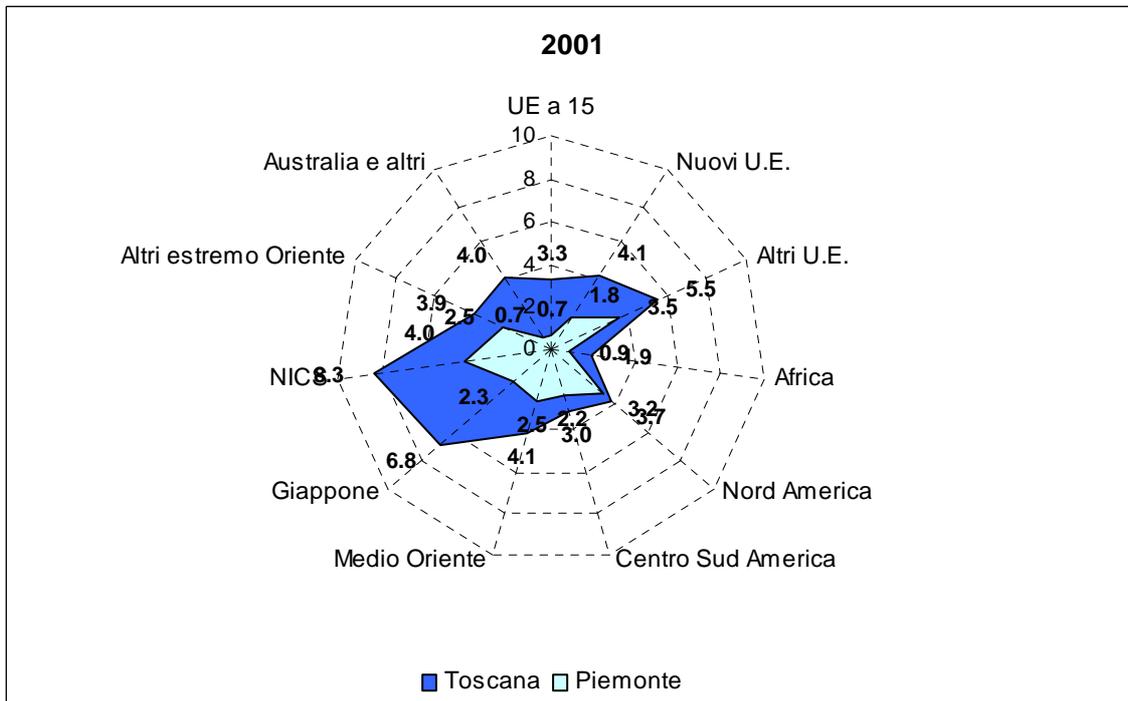
Anni	Prezzi medi (euro/litri)			Tassi di variazione annuali prezzi medi		
	Toscana	Piemonte	Veneto	Toscana	Piemonte	Veneto
2006	4,5	1,6	1,9	-2,0	-13,0	5,1
2005	4,6	1,8	1,8	-4,7	-4,6	-11,3
2004	4,8	1,9	2,0	-2,3	-2,6	1,2
2003	4,9	2,0	2,0	12,7	13,3	17,3
2002	4,3	1,8	1,7	13,4	-5,0	6,0
2001	3,8	1,8	1,6	6,9	4,5	8,8

Fonte: Elaborazioni su INEA 2007

Tale situazione è piuttosto evidente se si considerano il confronto dei prezzi medi di Toscana e Piemonte sulle medesime aree geografiche in due periodi differenti come il 2001 e il 2006. L'effetto visivo del passaggio dal 2001 al 2006 è una maggiore sovrapposizione delle aree di competenza di Piemonte e Toscana; mentre il Piemonte nel 2001 aveva prezzi medi inferiori a quelli della Toscana su tutti i mercati tranne i NICS³⁴ e il Nord America, con il 2006 si ravvisa una maggiore differenziazione di prezzo. In particolare emerge come il Piemonte abbia aumentato i propri prezzi nei nuovi mercati del Medio Oriente nel centro e sud America, ma anche nei confronti dell'Australia. A livello di macro aree la superiorità competitiva del Piemonte non sembra essere legata alla contrazione dei prezzi su tutti i mercati ma solo su quelli europei. Il Piemonte pur mostrando prezzi medi complessivi decisamente inferiori alla media della Toscana (1,6 euro / litro contro i 4,5 euro / litro), è riuscito a diversificare l'offerta con politiche di prezzo rispondenti alle caratteristiche dei vari mercati, mostrando una maggiore elasticità rispetto alle aziende della Toscana.

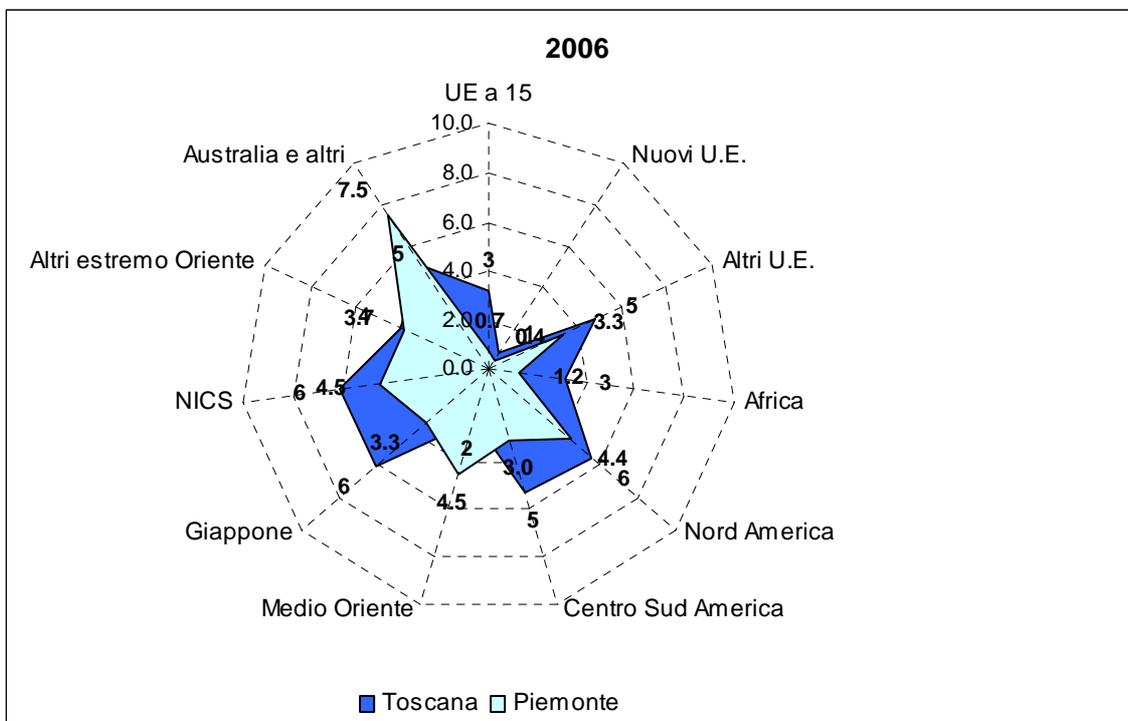
³⁴ Con la sigla NICS (Newly Industrialized Countries) vengono considerati congiuntamente: Korea del Sud, Taiwan, Singapore e Hong Kong

Fig.18
 POSIZIONE COMPETITIVA DEL VINO (15931) PER MERCATO DI DESTINAZIONE NEL 2001
 Valore in euro di un litro di vino esportato



Fonte: Elaborazioni su dati COE ISTAT

Fig.19
 POSIZIONE COMPETITIVA DEL VINO (15931) PER MERCATO DI DESTINAZIONE NEL 2006
 Valore in euro di un litro di vino esportato



Fonte: Elaborazioni su dati COE ISTAT

Considerazioni simili si ravvisano anche sul mercato interno, dove, il confronto tra l'indice medio dei prezzi realizzato dall'ISMEA per le varietà di vini VQPRD rossi e rosati e l'indice dei principali

vini di qualità toscani e piemontesi³⁵ mostra in maniera indifferenziata un graduale allineamento, pur mantenendo livelli molto differenti. In particolare anche nel mercato interno, dopo un incremento dei prezzi dei vini toscani intercorso nei primi anni duemila, si ravvisa una generale e brusca contrazione condizionata dalle decisioni prese dai principali produttori all'interno dei consorzi.

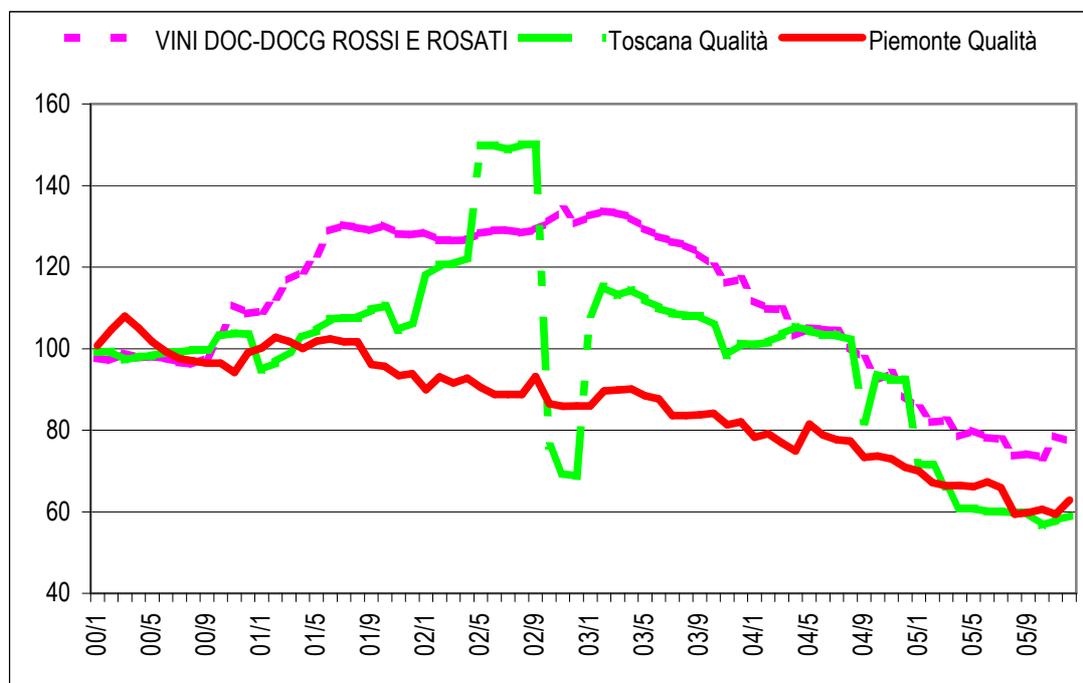
Le contrazione dei valori medi dell'export, così come quelle dei prezzi alla produzione sul mercato domestico (ISMEA 2007), possono essere considerate come delle proxy di una generale riduzione della redditività aziendale, si è visto infatti che ad una contrazione dei prezzi non è corrisposto l'aumento delle quantità esportate. Ad ulteriore conferma della necessità di analizzare i fattori che hanno determinato la perdita di competitività sui mercati esteri vengono riprese alcune delle considerazioni emerse in un recente studio (Cagliero R., Trione S., 2009) dove viene effettuata una comparazione di tre realtà italiane Piemonte, Toscana e Sicilia e due francesi: Aquitania e Borgogna.

Attraverso i dati del FADN (Farm Accountancy Data Network) gli autori evidenziano come l'incidenza dei costi sia particolarmente contenuta per le imprese piemontesi e quelle siciliane, mentre sono elevati in toscana e nelle regioni francesi.

Il forte ricorso a fattori produttivi esterni all'azienda (capitale e lavoro), pur determinando una maggiore produttività del lavoro (in Toscana 61 mila euro contro i 44 mila del Piemonte), causa una maggiore incidenza dei costi determinando una conseguente redditività dei ricavi minore in Toscana (0,28) rispetto al Piemonte (0,59).

Fig.20

INDICE MENSILE DEL PREZZO ALLA PRODUZIONE VINO TOSCANI E PIEMONTESI DI QUALITÀ RISPETTO ALLA MEDIA ISMEA DEI DOC E DOCG ROSSI E ROSATI Anno Base 2000=100



Fonte: Elaborazione su dati ISMEA

³⁵ I prezzi medi dei vini sono stati calcolati dai dati forniti da ISMEA Per il Piemonte tra i vini di qualità sono stati considerati il Barbaresco, Barbera, Grignolino, Dolcetto d'Alba mentre per la Toscana il Brunello di Montalcino, Chianti Classico, Nobile di Montepulciano, Chianti dei Colli Senesi e il Chianti. Per alcune varietà del 2006 2007 l'ISMEA non ha fornito i dati impedendo di aggiornare il grafico.

Tab. 21

INDICATORI DI EFFICIENZA DELLE AZIENDE VITIVINICOLE (DATI MEDI)

	Piemonte	Toscana	Aquitania	Borgogna	UE
Indicatori di efficienza					
Incidenza lavoro salariato (ULT/ULF)	1,18	2,24	2,28	2,12	1,53
Produttività del lavoro (PLV/ULT euro)	44.255	61.703	55.472	67.905	37.681
Redditività dei ricavi (RN/PLV)	0,59	0,28	0,09	0,24	0,33

Fonte: Elaborazione su (Cagliero R., Trione S., 2009 Pag. 86 elaborazioni su dati FADN 2005)

9 La produzione e la segmentazione della qualità in Italia

Gli anni '90 sono stati per l'Italia un fondamentale punto di svolta nel sistema produttivo, si è infatti passati, da una produzione dalle contenute caratteristiche qualitative, a quella di vere e proprie eccellenze che si sono imposte sul mercato mondiale.

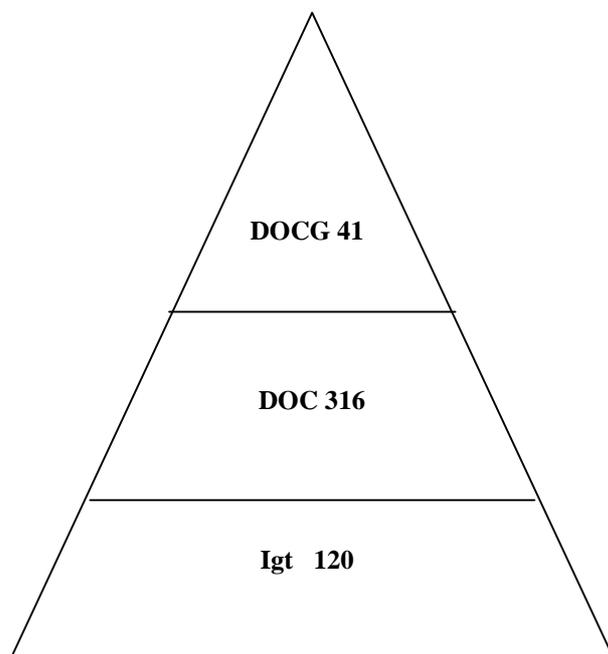
La struttura produttiva nazionale si è, infatti, fortemente orientata verso le produzioni di vino di qualità a discapito dei vini sfusi che hanno visto negli anni dimezzare la quota di export³⁶, passato dal 19% (media 1990–2000) al 9%.

Analizzeremo la qualità fissando dei “*paletti concettuali*” che ci aiuteranno a descriverne il fenomeno. Il concetto di qualità è, infatti, trasversale alle varie produzioni e, nonostante i VQPRD contengono al loro interno buona parte delle eccellenze produttive nazionali, non si può trascurare l'esistenza di IGT di ottima qualità, così come la presenza di VQPRD mediocri. Un metodo alternativo, che permetterebbe di superare questi aspetti avvicinandosi molto alla qualità percepita dai consumatori, è quello di ricorrere ai rating attribuiti da esperti su riviste internazionali, (si veda ad esempio Ali, Sebastien Lecocq, Visser (2007) e Gergaud, Livat, (2007)) in questo modo si approssima maggiormente la qualità percepita dai consumatori, rischiando, comunque, di avere un'analisi troppo soggettiva o comunque orientata ad un particolare target di lettori, come emerso in studi che hanno utilizzato tali rating (Persson K., G., Sharp P. 2007 Brooks E., 2004). Spesso la qualità evidenziata dalla rivista di settore risponde alle esigenze dei lettori della rivista e ai gusti soggettivi, rispetto a criteri universalmente riconosciuti. Per semplicità faremo riferimento ai vini di qualità seguendo quella che è stata definita la piramide della qualità che considera congiuntamente le produzioni VQPRD (DOC e DOCG) e gli Igt.

Le 120 Igt presenti in Italia (ISMEA 2009), costituiscono il basamento della viticoltura nazionale di qualità. Il sistema delle DOC risulta numericamente e qualitativamente superiore con 316 denominazioni. Chiudono la scala del valore le 41 DOCG. Oltre il 40% delle denominazioni di qualità sono localizzate nelle regioni del nord Italia, nel centro ricade il 23%, così come nel sud, mentre nelle isole il rimanente 12%.

³⁶In contenitori maggiori di due litri secondo la classificazione SH6 220429. In questa categoria vengono aggregati un insieme eterogeneo di prodotti: vini finiti non confezionati per ragioni economiche e quelli da taglio o da spumantizzazione.

Fig. 22
LA PIRAMIDE DELLA QUALITA'



Fonte: Elaborazione su ISMEA 2009

L'enorme offerta qualitativa presente sul territorio nazionale è il frutto di una ricerca spasmodica di caratterizzare le produzioni solo sul lato qualitativo, tutelandone mediante la costruzione di una denominazione. Alcuni analisti (Cesaretti et alii, 2006) evidenziano come tale passaggio non sia stato del tutto immune da aspetti contraddittori; l'aver puntato solo sul rinnovamento dei vini di qualità a denominazione (ossia i vini strettamente legati al territorio di origine) ha limitato le potenzialità derivanti dalle produzioni dei vini da tavola, caratterizzate da una maggiore flessibilità nelle tecniche produttive e da un minor costo al consumo.

Negli scorsi decenni non è stata compresa la potenzialità derivante dal considerare *“la qualità come un concetto multidimensionale”* come emerso in un recente seminario promosso dall'IRES Piemonte nel 2009. La qualità è infatti *“un termine che può generare aspettative diverse e quindi, in molti casi, anche confusione. La qualità non può essere utilizzata come termine assoluto: tecnicamente essa indica una misura delle caratteristiche o delle proprietà di un'entità (soggetto, prodotto, processo) rispetto a dei parametri attesi da tale entità e in relazione a un determinato impiego. In altri termini, la valutazione della qualità varia a seconda dell'utilizzo”* (IRES Piemonte 2009).

Se le politiche intercorse negli anni '90 hanno perso un'importante occasione, è comunque innegabile come la profonda riconversione attuata, sia mediante misure strutturali (incentivi all'estirpazione dei vigneti), che congiunturali (premi per distillazione) sia riuscita a contrastare le forti eccedenze produttive e il concomitante calo dei consumi interni di vino.

La riqualificazione dell'immagine del vino sui mercati esteri, come ricordato nel capitolo precedente, è stata in buona parte trainata dagli IGT³⁷ che in molte regioni italiane, e in particolare

³⁷Segnali in questa direzione emergono dall'incremento della produzione dei vini non VQPRD di cui gli IGT fanno parte. Dal 2000 al 2004 si è avuto un incremento in valore dal 28% al 43% e in quantità dal 38% al 53% (Marinai, Pomarici, Napoletano, Tedesco, 2005, p. 32)

in Toscana con i *SuperTuscan*, hanno profondamente contribuito alla rilanciata del mercato internazionale dei vini di alta fascia, favorendo il rinnovamento del sistema vitivinicolo.

La crescente competizione internazionale ha determinato due processi paralleli: l'esternalizzazione delle fasi di trasformazione nei vini da tavola e la parallela verticalizzazione in quelli di qualità.

In questo segmento la Toscana è sicuramente la regione con la più alta incidenza (16,5%) di imprese che effettuano in conto proprio l'imbottigliamento di vini di qualità DO e IGT³⁸.

Tab.23

LA STRUTTURA PRODUTTIVA AL 2005

	Imprese Attive	% Imprese di capitale	Aziende iscritte albo imbottiglieri DO IGT	% Imbottiglieri su imprese	% Superficie a vite
Veneto	14.446	2,3	1443	10,0	10,0
Piemonte	15.044	1,5	1987	13,2	7,0
Toscana	8.943	4,3	1472	16,5	8,9
Trentino	8.307	1,1	279	3,4	2,0
Italia	178.783	1,5	9565	5,4	100,0

Fonte: Elaborazione su Nomisma Tagliacarne 2007

Sebbene la ricerca di qualità sia una costante ricorrente di tutte le regioni italiane essa si esplica in maniera diversa nei vari contesti. I vini VQPRD superano l'80% della produzione del Trentino, il 70% di quella piemontese e il 50% in Toscana, mentre nel Veneto arrivano solo a coprire il 30% della produzione. Anche all'interno delle stesse VQPRD si notano sostanziali differenze. Le regioni come Toscana e Piemonte, che si sono affermate nelle produzioni di vini rossi, hanno un'elevata incidenza nelle tipologie DOCG mentre le altre due regioni, legate storicamente ai bianchi hanno una quota inferiore all'1% (solo 9500 ettolitri) in Veneto o una produzione nulla in Trentino.

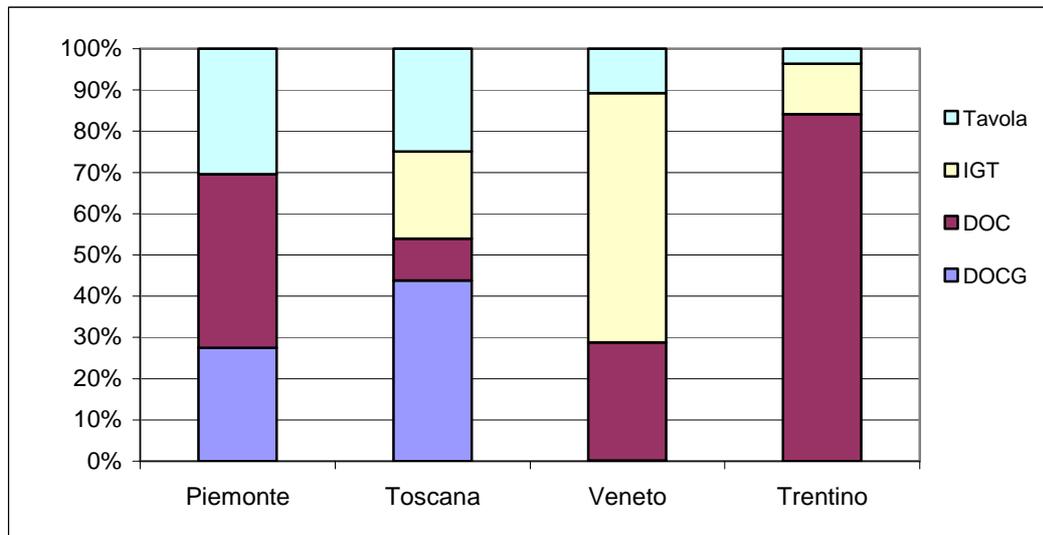
Di notevole interesse la rilevante incidenza degli IGT in Veneto (oltre il 60%) e in Toscana (20%) mentre in Trentino la loro quota si ferma al 12% e, in Piemonte, sono del tutto assenti. Data la composizione della struttura delle produzioni, da notare come la tipologia che negli ultimi anni si è dimostrata maggiormente dinamica sia quella dei vini da tavola, con incrementi medi annui dal 2002 al 2005 di oltre il 40% in tutte le regioni eccezione fatta per il Veneto dove si avuto un lieve calo.

³⁸L'albo degli imbottiglieri dei vini DO e IGT è tenuto presso le Camere di commercio, industria artigianato e agricoltura a seguito del decreto del 21 maggio 2004 attuativo della legge n. 164/1992.

Fig. 24

COMPOSIZIONE DELLA PRODUZIONE IN QUANTITÀ MEDIA 2002-2005 PER TIPOLOGIE DI VINI

Valori percentuali



Fonte: Elaborazioni su dati Tagliacarte Nomisma 2007

La rincorsa alle produzioni di qualità ha caratterizzato negli anni sia le piccole che le grandi aziende anche perché, come confermano alcuni operatori del settore, la Toscana e il Piemonte sono conosciute all'estero con tali caratteristiche e difficilmente è possibile imporre il proprio nome su altre tipologie di mercati (basic wine) dove i margini competitivi sono molto limitati. Tali considerazioni vengono confermate dalle elaborazioni dei dati di bilancio del Farm Agriculture Data Network (FADN) (Commissione Europea, 2006 p. 95) da dove emerge come i costi di produzione del vino nelle regione ad elevata qualità, come Bordeaux e Toscana siano tendenzialmente identiche e pari a circa 16 mila euro/ha, superiori ai costi ravvisabili in Sicilia e nella regione spagnola di Castilla la Mancha dove gli stessi costi sono di circa 640 euro/ha.

La reputazione dei vini toscani riconosciuta dai consumatori permette di apporre dei prezzi di vendita elevati che generano dei margini medi positivi di circa 5.600 euro/ettaro, inferiori solo a quelli riscontrabili nelle regioni del Bordeaux (7.300 euro/ettaro).

Le politiche comunitarie sono quindi riuscite a indirizzare le aziende quasi esclusivamente sulle produzioni di qualità a denominazione indipendentemente dalle dimensioni aziendali, caratteristica che, in questi ultimi anni, è tornata nuovamente ad essere uno dei maggiori freni competitivi per le aziende che devono rapportarsi con le grandi catene distributive e il commercio mondiale.

Riconsiderare la qualità come un concetto *multidimensionale* potrebbe permettere di uscire dalla situazione attuale riportando le aziende a strutturare le proprie produzioni in riferimento a particolari categorie di mercati verso i quali ricondurre le proprie produzioni.

10 La nuova OCM vino e le ripercussioni sul commercio internazionale

La produzione del vino è stata storicamente sempre molto normata in ogni stato membro con una netta prevalenza di politiche sul lato dell'offerta, tendenti a contenere la produzione, rispetto ad interventi sulla domanda, miranti ad incrementare le vendite. Con l'avvento della CEE non fu agevole ricondurre in un quadro normativo comune la tradizione germanica e quella latino-

mediterranea³⁹ nonostante gli obiettivi comuni di assicurare stabilità del mercato e competitività della produzione europea.

Con la recente riforma OCM Vino si sono riproposte le diverse impostazioni sul tema. La riforma del Reg. 1493/1999 adegua il nuovo regolamento ai profondi cambiamenti che hanno coinvolto il settore vitivinicolo nell'ultimo decennio. I meccanismi tendenti a garantire l'equilibrio di mercato non hanno raggiunto il loro scopo a causa di una crescente capacità produttiva dei paesi produttori esterni all'Unione Europea e una concomitante profonda evoluzione della domanda. Risulta infatti evidente che in un mercato aperto non si può controllare l'equilibrio tra domanda e offerta (Pomarici, 2006) intervenendo solo sull'Europa. Spesso le misure hanno invece incoraggiato il prodursi di eccedenze senza indurre alcun miglioramento strutturale, mentre, alcune delle misure regolamentari, hanno ostacolato indebitamente le attività dei produttori competitivi.

L'elaborazione del nuovo Regolamento 479/2008(CE)⁴⁰, è stata preceduta da un processo di valutazione e di consultazione avviato nel 2004 volto a individuare meglio le esigenze del settore vitivinicolo che ha portato all'elaborazione di un documento finale con molte novità e una vasta flessibilità applicativa a livello nazionale.

Il nuovo regolamento oltre a modificare il sistema delle denominazioni di qualità, attribuisce agli stati un ruolo importante mediante la redazione di Programmi Nazionali di sostegno nel settore del vino con lo scopo di finanziare almeno una delle 11 misure specifiche di sostegno al settore vitivinicolo rispondente alle peculiarità regionali.

Tali misure possono essere classificate in due tipologie: le misure permanenti, la cui applicabilità è prevista per tutto il periodo di funzionamento della nuova OCM e le misure transitorie⁴¹, che, se attivate, possono restare operative solo per un periodo limitato di tempo. Le possibilità offerte alle imprese vitivinicole non si esauriscono nelle misure previste dall'OCM, ma trovano una complementarietà nelle misure dei Programmi di Sviluppo Rurale garantendo un maggior impatto al complesso degli interventi posti in essere, a causa delle ridotte risorse disponibili a livello nazionale per l'OCM pari a 238 milioni di euro nel 2009 e 337 milioni nel 2014.

Nei paragrafi successivi verranno dettagliati due particolari aspetti dell'OCM vino di estremo interesse per le politiche sul lato della domanda come: la promozione verso paesi terzi e le nuove misure di politica della qualità.

³⁹ Si pensi infatti che per motivi climatici, determinati operazioni (zuccheraggio) sono fondamentali in alcuni contesti e irrilevanti, se non dannose, in altri.

⁴⁰ Il regolamento 479/2008 modifica i regolamenti (CE) n. 1782/2003, (CE) n. 1290/2005 e (CE) n. 3/2008 e abroga i regolamenti (CEE) n. 2392/86 e (CE) n. 1493/1999

⁴¹ Rientrano in questa ultima categoria: Distillazione per l'alcole ad uso bocca, Distillazione di crisi, Impiego di mosti concentrati.

• **La promozione verso i paesi terzi**

Di specifico interesse per la valorizzazione dell'export è la misura permanente con la quale è possibile attivare misure di informazione e promozione dei vini italiani sui mercati dei paesi terzi disciplinata in Italia dal Decreto n. 3890 8 maggio 2009. Le risorse destinate a tale misura arriveranno a coprire oltre il 30% delle risorse complessive dell'OCM vino nel 2014, (circa 102 milioni di euro), mentre il loro importo risulta molto contenuto per il primo anno di applicazione, (solo 7 milioni di euro).

Fig.25

APPLICAZIONE RIFORMA OCM VINO MISURE DI SOSTEGNO IN ITALIA()**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Misure Permanenti						
Aiuto disaccoppiato ai viticoltori						
Promozione sui mercati dei paesi terzi (*)	7.000.000	35.015.687	48.444.438	82.380.817	102.164.449	102.259.267
Ristrutturazione e riconversione	69.778.700	88.108.114	86.450.967	103.636.786	104.392.740	104.465.903
Vendemmia verde						
Fondi di mutualizzazione						
Assicurazione						
Investimenti		14.513.527	23.854.429	44.270.888	77.720.199	77.780.439
Misure Transitorie						
Aiuto accoppiato ai produttori di vino che distillano	38.639.523	33.864.896	23.854.429	11.057.722		
Distillazione sottoprodotto (*)	39.498.000	43.450.000	42.848.646	42.848.646	42.291.270	42.324.049
Distillazione di crisi						
Aiuto ai mosti		73.141.435	73.143.435	58.514.748	46.811.798	
Riserva (*)	10.165.342	10.167.342	10.167.342	10.167.342	10.167.342	10.167.342
Totale	238.223.000	298.263.001	294.134.999	341.173.999	336.736.000	336.997.000

Fonte: Programma Nazionale di sostegno nel settore del vino

(*) Gli importi relativi queste misure non saranno suddivisi a livello regionale

(**) Ipotesi dopo incontro con OOPP del 26 febbraio 2008

Tale promozione interessa (art.4) tutte le categorie di vini a denominazione di origine protetta, i vini ad indicazione geografica, nonché i vini spumante di qualità, e, a decorrere dalla campagna 2009/2010, anche i vini senza indicazione geografica e con l'indicazione della varietà.

Le azioni ammissibili a finanziamento fino ad un massimo del 50% riguarderanno un ventaglio di misure, di seguito elencate, tendenti a favori il consolidamento o la penetrazione sui mercati esteri (art.6) :

- la promozione e la pubblicità, che diano risalto ai vantaggi derivanti dal consumo dei prodotti di qualità, così come quelli rispettosi dell'ambiente, così come la sicurezza alimentare*
- la partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni di importanza internazionale*
- campagne di informazione e promozione, in particolare, sulle denominazioni d'origine e sulle indicazioni geografiche, da attuarsi presso i punti vendita, la grande distribuzione, la ristorazione dei paesi terzi;*
- altri strumenti di comunicazione (ad es: siti internet, opuscoli, pieghevoli, degustazioni guidate, incontri con operatori dei Paesi terzi).*

I soggetti beneficiari (art.2) non saranno le sole aziende produttrici, ma organizzazioni professionali con scopi di promozione dei prodotti agricoli, organizzazioni interprofessionali riconosciute come Consorzi di tutela, Associazioni e Federazioni etc, insieme ad organizzazioni di produttori, associazioni temporanee di impresa e anche enti pubblici con comprovata esperienza nel settore del vino e della promozione dei prodotti agricoli.

Sebbene il ventaglio di soggetti sia piuttosto ampio, di fatto, in molti contesti italiani, i potenziali beneficiari saranno in numero ridotto a causa delle soglie fissate.

Nel decreto vengono, infatti, stabilite soglie minima di rappresentatività per le organizzazioni professionali e interprofessionali, dal 3% al 5% a seconda di vari criteri⁴², mentre per i produttori singoli o associati la quota viene riferita sia all'incidenza dell'export sul fatturato che alla rilevanza del programma promozionale⁴³.

Tali soglie derivano da una particolare applicazione al contesto italiano del Regolamento 555/2008 in cui se da una parte si richiede (art.4 comma f) che i *“beneficiari dispongano della capacità sufficiente per far fronte alle specifiche esigenze del commercio con i paesi terzi e possiedano le risorse necessarie per garantire l'applicazione quanto più efficace possibile della misura”*, per poi dare *“prevalenza alle microimprese e alle piccole e medie imprese⁴⁴ e ai marchi collettivi”*. Questa presunta ambivalenza potrebbe essere letta come la volontà di favorire la promozione in soggetti che abbiano la competenze e conoscenze necessarie di utilizzare i fondi europei per consolidare la loro presenza sui mercati esteri, senza favorire le multinazionali o le grandi aziende.

L'applicazione al settore italiano e una maggiore conoscenza delle dinamiche dell'export del vino, in cui molte microimprese riescono a imporsi (Maruel, 2007) sui mercati esteri, avrebbe potuto giustificare una modellizzazione differente delle soglie, maggiormente rivolte all'incidenza dell'export sul fatturato rispetto che alle quantità esportate. Facoltà che comunque rimane aperta per le singole regioni, in sede delle procedure per la presentazione e la valutazione delle domande.

Alle regioni spetta inoltre una ripartizione del 70% delle risorse sulla base di criteri compositi di aree vitate, superfici di qualità e incidenza export⁴⁵ imputabile a ciascuna regione per ogni misura, mentre il 30% rimarrà di competenza statale.

Tale ripartizione, favorisce le regioni che attualmente non detengono una posizione egemone nell'export nazionale, come l'Emilia Romagna, l'Umbria, il Lazio e la Puglia, come emerge dal grafico sottostante dove vengono confrontate l'incidenza delle risorse assegnate alle singole regioni dall'allegato II del Decreto n. 3890 del 8 maggio 2009, rispetto all'incidenza delle quote attuali di export. Si pensi infatti che il biennio 2008/2009 all'Emilia Romagna verranno assegnati circa 882 mila euro mentre a Toscana e Piemonte, solo 254 e 284 mila euro rispettivamente. Livelli molto modesti nel primo anno di applicazione ma con dinamiche crescenti nei periodi successivi capaci, se bene governati, di appattare delle modifiche al tessuto produttivo delle singole regioni. Si pensi infatti che in Toscana, nel 2014, le risorse assegnate all'OCM vino per la singola misura della promozione dovrebbero essere superiori ai 3 milioni di euro.

⁴² Secondo l'art 2 comma 2, del Decreto n. 3890 nella campagna 2008/2009 i soggetti che presentano progetti a valere sui fondi quota regionale rappresentano almeno il 3% della produzione regionale, salva la possibilità per le Regioni di stabilire nei propri provvedimenti la soglia di rappresentatività della produzione. Il 3% su base regionale della produzione di vino calcolata sulla base della media delle tre campagne precedenti.

⁴³ I soggetti possono presentare progetti se procedono al confezionamento di una percentuale pari almeno al 25% della loro produzione o procedano all'imbottigliamento, nella campagna 2008/2009, di almeno 300.000 bottiglie ovvero, a decorrere dalla campagna 2009/2010, di almeno 600.000 bottiglie. Per la campagna 2008/2009 i medesimi soggetti presentano progetti qualora abbiano esportato una parte della loro produzione pari, almeno, al 10% del totale prodotto. A decorrere dalla campagna 2009/2010 tale percentuale è fissata al 15%. Le Regioni possono stabilire nei propri provvedimenti parametri diversi per l'imbottigliamento e/o per la quota di export.

⁴⁴ Ai sensi della raccomandazione 2003/361/CE della Commissione.

Si definiscono PMI (Piccole e Medie Imprese) le imprese che occupano meno di 250 persone, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di EUR oppure il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di EUR.

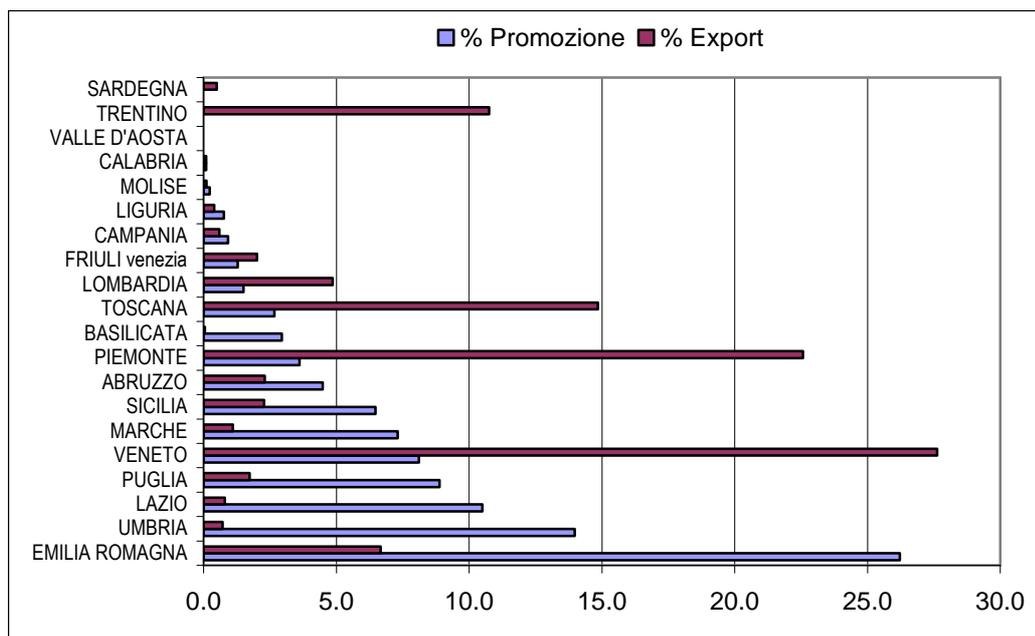
Nella categoria delle PMI si definisce piccola impresa un'impresa che occupa meno di 50 persone e realizza un fatturato annuo o un totale di bilancio annuo non superiori a 10 milioni di EUR.

Nella categoria delle PMI si definisce microimpresa un'impresa che occupa meno di 10 persone e realizza un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a 2 milioni di EUR.

⁴⁵ Il criterio considerato per la ripartizione delle risorse considera il 40 % della superficie vitata regionale, il 40 % superficie rivendicata DO/IGT, e il 10% in volume di export del vino (elaborazione INEA) e 10% valore prodotto vino (Fonte ISTAT)

Fig.26

INCIDENZA DEL CONTRIBUTO PER LA PROMOZIONE VERSO I PAESI TERZI DURANTE LA CAMPAGNA 2009/2010 E LE QUOTE DI EXPORT DEL 2009



Fonte: Coeweb ISTAT per export e Allegato II del Decreto n. 3890 del 8 maggio 2009

Il criterio storico, in parte smorzato dai criteri INEA, sembra quindi non favorire l'affermazione delle regioni più dinamiche nel contesto nazionale, ma potrebbe anche essere un'opportunità per la valorizzazione delle regioni con rilevanti potenzialità produttive ma scarsa penetrazione estera.

In generale la riforma OCM è stata giudicata (Pomarici 2008b) molto innovativa per la coesistenza di misure riconducibili al I° e al II° pilastro (Programmi di Sviluppo Rurale), ma anche molto ambigua per la presenza contemporanea di misure nuove e vecchie, seppure in forma transitoria e facoltativa per i singoli paesi membri. La promozione che, a tutti gli effetti è una misura molto innovativa, sconta una scarsa conoscenza del settore e una non ottimale distribuzione delle risorse sul territorio e si scontra con misure vecchie come la pratica dello zuccheraggio e il prolungamento del sistema dei diritti d'impianto.

Risultano comunque evidenti, anche alla luce della ripartizione delle risorse che privilegiano la promozione, un cambiamento di tendenza rispetto agli anni passati, e rispetto ai primi documenti di revisione dell'OCM Vino ritenuti da (Magni, Grisanti 2007) incompleti e di scarso effetto perché privi di incisive azioni di promozione e comunicazione destinate a favorire un aumento della domanda.

Questa breve rassegna della normativa dimostra come poter conoscere, in maniera empirica, le caratteristiche delle imprese, in relazione alla dinamica esportativa, potrebbe dare risvolti per le politiche, in modo da incentivare determinati interventi rispetto ad altri.

La gestione da parte delle regioni delle risorse assegnate sarà cruciale per il rafforzamento strutturale della filiera. Come emerge da Pomarici (2008b) *“per il successo della riforma sarà necessario destinare a queste attività adeguate risorse e mettere in atto meccanismi per utilizzare le risorse disponibili in modo efficiente e su progetti altamente innovativi che possano diventare punti di riferimento per lo sviluppo del comparto”*.

- **La qualità vista attraverso l'OCM vino**

Uno dei temi di sicuro interesse della nuova OCM è sicuramente quello legato al nuovo sistema di denominazione dei vini. Tale sistema avrebbe potuto modificare sensibilmente il sistema piramidale attuato fino ad oggi in Italia (vini a DOCG, vini a DOC, vini ad IGT e vini da tavola senza indicazione geografica) passando ad un sistema che si basa su due categorie: 1) vini con origine, suddivisi in vini DO e vini IG, 2) vini senza origine suddivisi in vini varietali e vini non varietali. In deroga alle intenzioni unificanti dell'etichettatura la normativa comunitaria (art. 59 Reg., 479/2008) ha permesso di mantenere le denominazioni attualmente in vigore *"in quanto ritenute menzioni tradizionali riconosciute dal diritto dello Stato"* e concretizzando quanto richiamato nel considerando 37 *"qualora in uno Stato la politica della qualità sia disciplinata con disposizioni e pratiche nazionali, tali disposizioni e pratiche possono rimanere in vigore"*, salvaguardando le produzioni da un punto di vista commerciale.

L'abbandono di formule consolidate sul piano della comunicazione con il consumatore (VQPRD e IGT), in favore dell'adozione, anche nel settore dei vini, delle formule di DOP e IGP, sinora esclusivamente riservate ai prodotti diversi dai vini e dalle bevande spiritose avrebbe sicuramente generato una profonda rivoluzione nel sistema della comunicazione (Abissini F., 2008).

D'altro canto, l'unificazione non è soltanto linguistica e simbolica, e non si limita ai possibili esiti sul piano della comunicazione commerciale, certamente rilevanti ma tuttora controversi.

Per Abissini (2008) la deroga rilasciata alle produzioni nazionali, che non determina variazioni sull'etichettatura, salvaguarda l'Italia da una banalizzazione del concetto di qualità a vantaggio delle produzioni maggiormente economiche *"gli elementi di regolazione e identità, che in passato marcavano nettamente la differenza fra IGT e VQPRD assegnandoli a due classi di prodotto fortemente distinte, sono oggi molto attenuati fra vini IGP e DOP, in ragione della comune appartenenza ad un unico ambito disciplinare"*.

L'autore denuncia l'allargamento delle linee perimetrali della qualità dichiarata al consumatore, *"che muove nel senso dell'allargamento quantitativo delle categorie dei possibili beneficiari di indicazioni di qualità, e dunque in una direzione che premia le produzioni di quantità ed i grandi produttori, assegnando loro segni di qualità, che la previgente disciplina sinora riservava a produzioni (e produttori) quantitativamente minori."*

Per Pomarici 2006, invece, il principale problema è diametralmente opposto e riguarda l'assenza di un concetto *"diversificato di qualità"* che consideri le richieste dei vari segmenti di clientela.

Anche secondo Magni e Grisanti (2007) la qualità di un prodotto non è relativa al concetto di eccellenza ma solo al target del consumatore. Il principale problema non è tanto l'allargamento delle maglie della qualità, ma l'eccessiva ed univoca contrapposizione tra *"prodotti di qualità"* che potrebbero far percepire gli altri vini come *"non di qualità"*. Pomarici non difende l'impostazione normativa precedente rispetto a quella attuale ma si limita a considerare gli effetti della riforma di fronte alle attuali situazioni di mercato dove, oltre il 70% dei consumi in volume si colloca su prodotti a basso prezzo (*popular, premium*) che sembrano anche essere i segmenti maggiormente dinamici nei paesi non produttori. L'autore evidenzia come: *"rispetto a questa realtà il sistema di offerta dell'UE appare svantaggiato in termini competitivi e inadeguato in termini strategici: la politica di qualità dell'UE, pur dovendo trovare spazio di mercato al 60% della produzione mondiale, dà priorità ai vini (IG), il cui spazio di mercato è del 30%"* (Pomarici, 2006).

Analisi empirica

11 Caratteristiche strutturali dei territori oggetto di studio

- *Toscana*

La viticoltura in Toscana viene praticata su una superficie di 60.800 ettari (dati Artea al 31 gennaio 2008) l'8,3% del vigneto italiano. Risulta inoltre rilevante l'incidenza dell'export (45%) del vino sul resto dei prodotti agroalimentari, così come la forte ricaduta in termini di immagine e reputazione che tali produzioni inducono sul contesto regionale.

Oggi in Toscana convivono insieme realtà aziendali profondamente diverse: da una parte, le micro aziende⁴⁶ vitivinicole (56% del totale) con dimensioni inferiori ad mezzo ettaro, che hanno solamente il 6,5% del vigneto toscano e che spesso riescono a sopperire alle loro ridotte dimensioni, mediante conferimenti a strutture cooperative⁴⁷, dall'altra, le grandi aziende superiori ai dieci ettari (circa il 5%) che hanno complessivamente un'estensione pari al 56% dell'intero vigneto regionale. In questa regione le aziende vitivinicole, con oltre 68 mila ettari di vigneto (9% del nazionale), hanno mostrato un marcato dinamismo e una profonda ristrutturazione del corso dell'ultimo decennio. Sebbene la forma societaria prevalente, 86% delle complessive 8.943, sia ancora oggi la ditta individuale, le società di capitale sono quasi raddoppiate in soli cinque anni caratterizzando la regione nel panorama nazionale. Con 384 società di capitale la Toscana è infatti davanti sia al Veneto (326) che al Piemonte (228) che complessivamente hanno un numero ben più consistente di aziende, rispettivamente 14.448 e 15.044.

La rincorsa alle produzioni di qualità ha caratterizzato negli anni sia le piccole che le grandi aziende anche perché, come confermano alcuni operatori del settore, la Toscana è conosciuta all'estero con tali caratteristiche e, difficilmente, è possibile imporre il proprio nome su altre tipologie di mercati (basic wine) dove i margini competitivi sono molto limitati.

Nel 2007 la produzione di vino è stata di circa 2,8 milioni di ettolitri il 7% del dato nazionale. In particolare il vino di qualità (DOC e DOCG) ha raggiunto circa 1,7 milioni di ettolitri (12% del totale nazionale), i vini IGT 0,711 milioni di ettolitri (6% del nazionale), mentre i vini da tavola, con 0,357 milioni di ettolitri incidono solamente per il 2% della produzione nazionale. La crescita dei vini da tavola e IGT è stata negli ultimi anni più vivace rispetto a quella delle DOC e DOCG, sebbene queste ultime contribuiscano comunque alla formazione della maggior parte della produzione, in quantità, complessiva regionale (67%).

⁴⁶In realtà non si tratta di aziende ma delle Unità Tecnico Economiche (UTE) censite da ARTEA nell'inventario del potenziale vitivinicolo (ARTEA, 2006). Secondo il D.P.R. 503/1999 una UTE è definita come: l'insieme dei mezzi di produzione, degli stabilimenti e delle unità zootecniche condotte a qualsiasi titolo dal medesimo soggetto per una specifica attività economica, ubicato in una porzione di territorio - identificata nell'ambito dell'anagrafe tramite il codice ISTAT del comune ove ricade in misura prevalente - ed avente una propria autonomia produttiva.

⁴⁷In Toscana le imprese cooperative vitivinicole rivestono una fondamentale importanza incidendo, in termini di fatturato, per il (42%) sulla produzione lorda vendibile del settore. Le 26 cooperative vitivinicole toscane hanno un fatturato medio di oltre 5 milioni di euro, 10.200 soci e 370 addetti.

Il modello regionale ha da anni scelto la via del mercato di qualità favorendo la nascita di nuove denominazioni (oggi in Toscana sono presenti 36 DOC, 7 DOCG e 6 IGT, delle 477 nazionali) anche se la produzione rimane fortemente concentrata in poche storiche denominazioni, il panorama regionale offre importanti novità che si sono fatte spazio ripartendo anche dal mercato interno. Il consumo pro-capite italiano rimane infatti tra i più elevati a livello mondiale. Recentemente sono sorte alcune nuove denominazioni con una discreta varietà di prodotti (rossi e bianchi) capaci di soddisfare al meglio le nuove esigenze del mercato e della clientela.

- **Piemonte**

In Piemonte nel corso dell'ultimo cinquantennio si è assistito ad un profondo cambiamento delle superfici vitate che si sono ridotte di un circa un terzo passando da 146mila ettari a circa 50 mila, e contribuendo per circa il 6,5% alla superficie a vite italiana. La viticoltura si concentra per oltre il 95% nelle province di Asti, Cuneo ed Alessandria, seppur non manchino nelle altre province realtà vitivinicole di notevole pregio.

Negli anni più recenti si è avviato un processo di concentrazione della viticoltura in aziende di medie e grandi dimensioni, ciò nonostante il 70% delle aziende continua ad avere dimensioni inferiori ai 2 ettari. Le imprese vitivinicole iscritte all'Anagrafe Agricola Unica sono circa 21mila, sebbene, si considerino realmente operative solamente 18mila unità. Vi sono inoltre 54 cantine con 14mila soci e 280 imprese produttrici di vini e distillati con 3.330 addetti. La cooperazione assicura infatti uno sbocco commerciale per i produttori più piccoli e frammentati.

Nel 2007 la produzione di vino Piemontese è stata molto simile a quella Toscana con circa 2,8 milioni di ettolitri il 7% del dato nazionale (Cagliero R., Trione S., 2009).

Le 13 (DOCG) e le 44 DOC coprono una superficie pari circa 38.500 ettari che hanno prodotto, nel 2007, 2,2 milioni di ettolitri, corrispondenti all'80% della produzione regionale. La produzione a denominazione è caratterizzata da una moltitudine di piccole realtà e da tre grandi denominazioni (Asti, Piemonte e Barbera D'Asti) che contribuiscono per oltre il 55% della produzione complessiva. La cooperazione interessa circa un terzo delle produzioni (per un fatturato di 120 milioni di euro e una produzione di 1 milione di ettolitri).

La trasformazione dell'uva avviene prevalentemente presso cantine sociali (45-50%), industrie (30-35%) e infine direttamente all'interno delle aziende agricole (15-20%).

Una volta trasformato il 30% del vino prodotto dalle cantine aziendali e da quelle sociali viene assorbito dall'industria di trasformazione (Istituto marketing Agro-alimentare Piemonte, 2006).

Con oltre 813 milioni di euro di export nel 2008, il Piemonte risulta seconda solo al Veneto a livello nazionale, corrispondente a circa il 22% del totale dell'export agroalimentare regionale (3631 milioni di euro).

In Piemonte risulta inoltre di particolare rilevanza la sub-filiera spumantifera⁴⁸ che coinvolge circa 7000 aziende viticole (Cagliero R., Trione S., 2009).

12 Caratteristiche dei database utilizzati

In numerosi studi, tendenti a determinare le performance delle imprese che intrattengono relazioni commerciali con l'estero, si fa ricorso a specifiche indagini campionarie capaci di catturare il maggior numero possibile di informazioni sulle aziende (Zou S., Taylon C.R., Ostland G.O., 1998,

⁴⁸ In Piemonte operano le maggiori case spumantifere nazionali (Martini e Rossi, Cinzano e Gancia) generalmente inserite in gruppi multinazionali capaci di favorire la distribuzione sui mercati esteri del comparto bevande.

Lages L. F., Lages C.R., 2004), mentre sono rari (Castriota S., Delmastro M., 2008) i casi in cui vengono utilizzati archivi di microdati a livello aziendale, anche a causa della loro difficile reperibilità. In questi ultimi anni stanno comunque emergendo un numero crescente di studi di questo tipo su settori diversi dal comparto bevande (Roberts M.J., Tybout J., 1997 Bernard A.B., Jensen J.B., 2004, Lawless M., 2009) come descritto nel primo capitolo della presente tesi.

Il vantaggio di ricorrere a queste fonti è indubbiamente quello di evitare ogni rischio di *adverse selection bias* insito in molte indagini campionarie andando ad analizzare l'intero universo delle aziende che effettuano export, d'altro canto l'utilizzo di archivi amministrativi fornisce un numero limitato di informazioni sulle caratteristiche aziendali e più in particolare sulle relazioni commerciali intraprese dalle aziende lungo la filiera.

- ***La banca dati sul commercio internazionale COE-ISTAT***

L'archivio utilizzato unisce insieme gli operatori che effettuano esportazioni all'interno della comunità europea (Intrastat) in base al Regolamento N°638/2004, e all'esterno della comunità (Extrastat), secondo i criteri stabiliti dai Regolamenti (CEE) 1172/95 del Consiglio e 1917/00 della Commissione.

Nel caso di transazioni con i paesi extra-UE la base informativa della rilevazione è costituita dal Documento Amministrativo Unico (D.A.U.) che è compilato dall'operatore in riferimento ad ogni singola transazione commerciale⁴⁹. Per gli scambi con i paesi UE le informazioni sono desunte dalle segnalazioni riepilogative dei movimenti effettuati dagli operatori economici agli uffici doganali territorialmente competenti (ISTAT 2003).

Secondo l'articolo 1 del Regolamento UE N°638/2004 relativo alle statistiche comunitarie degli scambi all'interno dell'UE sono operatori del commercio estero le persone fisiche o giuridiche soggette all'IVA nello Stato membro di spedizione che:

i) hanno stipulato il contratto, ad eccezione del contratto di trasporto, che consente la spedizione delle merci;

ii) spediscono o provvedono alla spedizione delle merci;

iii) sono in possesso delle merci oggetto della spedizione.

Il concetto di operatore dell'export non coincide quindi con il soggetto che produce il bene stesso ma semplicemente con chi effettua la transazione come avremo modo di vedere nell'analisi descrittiva del campione.

L'archivio degli operatori del commercio con l'estero ha come chiave primaria un identificativo (partita IVA) che permette di accedere al singolo operatore, vi sono tuttavia dei casi, in cui questo non è possibile e l'ISTAT attribuisce un codice convenzionale⁵⁰ identificativo pari a 0 o alternativamente 9999999999.

Secondo quanto emerge dall'analisi condotta da Fazio N.R., e Pascucci C., (2004) su dati dell'export inerenti il 2002 la non attribuzione coinvolge solo il 5% degli operatori che operano su mercati extra UE e quote irrilevanti dell'export intra UE.

⁴⁹ Il DAU o bolletta doganale può comprendere anche diverse merci. I dati delle bollette arrivano mensilmente, ad esse viene assegnato un numero progressivo univoco assegnato nell'arco dell'anno di riferimento. All'interno della bolletta viene assegnato anche un progressivo che identifica l'informazione elementare (microdato).

La compilazione della bolletta doganale può essere effettuata anche con procedura semplificata, sistema di dichiarazione che viene concesso dalle dogane agli operatori che effettuano un elevato numero di operazioni doganali Fazio N.R., e Pascucci C., (2004).

⁵⁰La partita IVA 0 viene utilizzata solo nel caso di transazioni commerciali condotte sul territorio italiano da un operatore estero residente in un paese comunitario con un operatore appartenente ad un paese terzo.

Le cause della non attribuzione possono derivare da diversi fattori:

1. *indicazione sul Documento Amministrativo Unico del codice fiscale e non della partita IVA dell'operatore;*
2. *transazioni con valori al di sotto della soglia fissata dal Regolamento (CEE) n° 840/96;*
3. *spedizioni di merci tramite pacchi postali;*
4. *spedizioni "groupage";*
5. *merci importate destinate alle provviste di bordo.*

Il primo caso non risulta rilevante, secondo la stima effettuata dall'ISTAT su dati al 2002 tale incidenza risulta marginale e pari a meno dello 0,1% per le esportazioni ed allo 0,2% nel caso di flussi di merci in entrata. Di diversa entità (circa il 12%) l'incidenza dei valori sotto soglia sul totale per l'export e del 80% per l'import. La terza casistica risulta piuttosto irrilevante nel complesso delle esportazioni ma può rappresentare una reale opportunità per molte aziende vitivinicole per piccole spedizioni. Di notevole interesse risulta invece l'ultima casistica che considera operazioni effettuate da un soggetto per conto di più esportatori (o destinatari/importatori nel caso di importazioni) essa incide per oltre l'80% delle esportazioni non attribuite. Questo tipo di operazioni sono appunto indicate come spedizioni "groupage", esse sono costituite da un raggruppamento di più partite di merci. Tale procedura trova una frequente applicazione anche in considerazione del vantaggio che gli esportatori/importatori ricevono in termini di riduzione dei costi di trasporto, poiché la tariffa, calcolata sull'intera quantità di merce movimentata, viene suddivisa fra tutti gli operatori coinvolti. Le esportazioni "groupage" possono essere comunque riattribuite alle singole aziende mediante appositi archivi che devono essere compilati dagli spedizionieri.

L'archivio COE ISTAT viene normalmente utilizzato con finalità prettamente descrittive, con una prevalenza di analisi verso le merci e i territori anche se non manca un quadro sugli operatori del commercio estero. In questo caso l'archivio viene incrociato con le imprese attive dell'industria e dei servizi (ASIA) mentre non si considerano le imprese agricole e le istituzioni pubbliche.

- ***L'archivio AIDA***

Per passare dall'analisi delle merci a quella degli operatori dell'export, considerando anche il settore agricolo non compreso in ASIA, è stato necessario utilizzare l'archivio AIDA della *Bureau van Dijk*.

AIDA contiene bilanci, informazioni finanziarie, anagrafiche, commerciali, indici e settore merceologici per oltre 950.000 società Italiane. Oltre ad offrire 5.000 bilanci consolidati.

La copertura nazionale del data base ha permesso di effettuare un'estrazione di circa 43 mila aziende del settore primario (ATECO 2007 01, 02, 03) dell'industria alimentare e delle bevande (ATECO 2007 10,11) e dei settori commerciali all'ingrosso e al dettaglio delle bevande (ATECO 2007 46.34.10, 47.25.00).

Nel data set non sono comprese tutte le imprese attive in ITALIA ma quelle maggiormente rappresentative che hanno depositato il proprio bilancio presso le Camere de Commercio.

L'archivio ha visto un utilizzo molto diffuso in ambito accademico in applicazioni aziendali di vari natura e contesto, per il settore agroalimentare l'ISMEA lo utilizza frequentemente.

- ***Il campione COE-ISTAT inerente le bevande di Toscana e Piemonte***

Per questa tesi di dottorato il data base utilizzato è stato quello degli operatori del commercio con l'estero (COE ISTAT) del settore delle bevande, dal 2001 al 2007 dalla Toscana e dal Piemonte⁵¹.

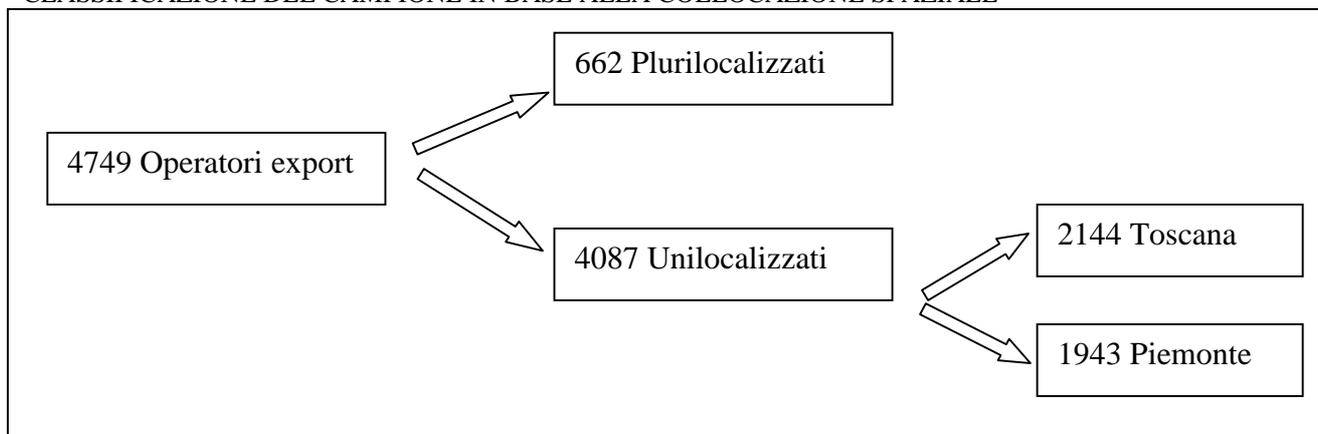
Ai fini della presenti tesi di dottorato dal data set sono state escluse le imprese alle quali era stata attribuita una partita IVA fittizia⁵² del tipo 999999999999 o alternativamente 0. Tale esclusione, motivata dal fatto che l'analisi è inerente gli operatori dell'export e non le merci, interessa comunque una quota pari allo 0,1% del valore complessivo esportato nei sette anni analizzati, corrispondenti comunque a circa 9 milioni di euro. I due archivi regionali, forniti ad un diverso livello di aggregazione, sono stati resi comparabili per classificazione di prodotti esportati seguendo la nomenclatura ATECO 5. In questo modo partendo da un archivio di oltre 80 mila record, si è pervenuti ad un data base di 5415 campi aziendali dei quali 2808 inerenti l'export dalla Toscana e 2607 quello dal Piemonte.

Sebbene questa sia l'impostazione classica dell'analisi del commercio internazionale, la possibilità di disporre di dati aziendali ha permesso di identificare con maggiore dettaglio alcune caratteristiche che rendono la ripartizione territoriale non sempre soddisfacente. In primo luogo le aziende che effettuano l'export, spesso non hanno sede nella regione identificata, per questo è preferibile specificare che si tratta di export *dalla* Regione "X" e non *della* Regione "X". Inoltre esistono 662 aziende che esportano vino congiuntamente sia dalla Toscana che dal Piemonte, il loro numero, e la loro incidenza sui valori complessivi hanno suggerito di distinguerle dalle altre considerandole come imprese "plurilocalizzate" rispetto alle imprese unilocalizzate⁵³.

Oltre a questa duplice ripartizione, per poter meglio confrontare le determinanti delle imprese che esportano si è provveduto a suddividere la popolazione in base alla durata delle relazioni commerciali con l'estero dal 2001 al 2007. Questo tipo di analisi permette di scomporre il campione in sei specifici sottocampioni ripartiti su tre livelli gerarchici. La prima ripartizione confronta le 896 imprese che hanno esportato in maniera continuativa, rispetto alle 3853 imprese che hanno avuto relazioni commerciali saltuarie con l'estero durante l'arco temporale analizzato.

Fig. 27

CLASSIFICAZIONE DEL CAMPIONE IN BASE ALLA COLLOCAZIONE SPAZIALE



⁵¹ I due archivi sono stati forniti dalla regione Piemonte, tramite l'IRES, e dalla Toscana, attraverso l'IRPET, in maniera tale da garantire le normative vigenti in materia di tutela della sicurezza dei dati individuali.

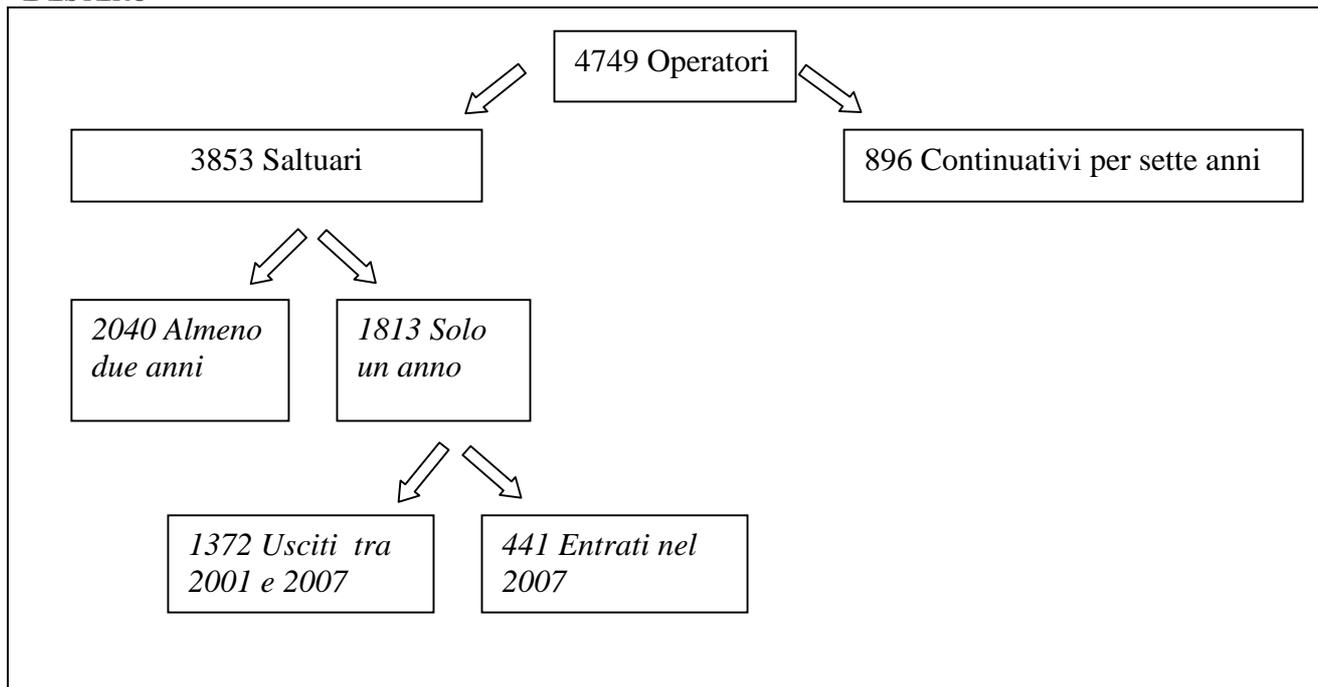
⁵² A tale riguardo si veda la descrizione del data set COE ISTAT

⁵³ Ci troveremo quindi ad osservare 4752 aziende delle quali 663 Plurilocalizzate e 4089 Unilocalizzate, di cui 2145 aziende esportano dalla Toscana, e 1944 dal Piemonte. Consideriamo comunque opportuno, mettere in evidenza come, all'interno delle imprese unilocalizzate possano essere presenti imprese plurilocalizzate in regioni diverse rispetto da Toscana e Piemonte.

Le imprese saltuarie a loro volta sono state suddivise in due particolari fattispecie: 2040 imprese che hanno esportato in maniera continuativa per almeno due anni e 1813 imprese che hanno esportato per un'unica annualità; quest'ultima fattispecie è stata ulteriormente suddivisa tra le imprese entranti (apparse per la prima volta nel 2007) e quelle uscenti (uscite definitivamente dal campo di osservazione.).

Fig. 28

CLASSIFICAZIONE DEL CAMPIONE IN BASE ALLA DURATA DEI RAPPORTI COMMERCIALI CON L'ESTERO



L'idea alla base di questa ripartizione è quella di cercare di seguire il processo di internazionalizzazione che Cavusgil nel 1980 aveva suddiviso in 5 differenti steps: *Presenza sul mercato domestico*, *Strategie pre esportative*, *Coinvolgimento sperimentale*, *Coinvolgimento attivo* e, infine, *Coinvolgimento proattivo*⁵⁴.

Nel nostro specifico caso, sono state selezionate le fasi in cui le imprese hanno già deciso di partecipare al commercio internazionale e in particolare adottano un coinvolgimento sperimentale (Imprese saltuarie) o un coinvolgimento attivo e proattivo (Imprese continuative).

In primo luogo l'incidenza delle aziende che si affacciano sui mercati esteri in maniera saltuaria è superiore al 55%, valore decisamente maggiore a quanto già rilevato in altri studi inerenti l'export nel complesso (Bernard et al., 1999); rimanerci per almeno due anni (ben il 46%) dimostra un minimo di imprenditorialità (persistenza) maggiore rispetto alla pura improvvisazione che sembra invece caratterizzare le aziende del *"tanto vale provarci"* che si affacciano per un solo anno (9,8% il valore medio) e poi decidono di non riprovarci più. I nuovi entrati nell'ultimo anno di analisi sono invece il 18% del totale ma più della metà è probabilmente destinato ad uscire dal mercato dopo pochi anni.

⁵⁴ Le fasi secondo Cavusgil 1980 erano: Domestic Market, Pre export Stage, Experimental Involvement, Active involvement, Committed Involvement

Tab. 29

OPERATORI PER DURATA DELLE RELAZIONI COMMERCIALI ESTERE NEL CAMPIONE COE ISTAT

Anno	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Costanti	896	896	896	896	896	896	896
Saltuarie	1103	1153	1131	1197	1270	1467	1499
-- <i>entrate 2007</i>	0	0	0	0	0	0	441
-- <i>uscite</i>	321	198	181	181	206	285	0
-- <i>due anni</i>	782	955	950	1016	1064	1182	1058
<i>Totale</i>	1999	2049	2027	2093	2166	2363	2395

Fonte: Elaborazione su COE ISTAT

Nell'analisi Panel il campione utilizzato con i modelli Probit e Logit avrà le seguenti caratteristiche: NxT 4749/7 con N rappresentante il numero delle 4749 aziende e T corrispondente al periodo 2001-2007 (Dalle 4752 aziende ne sono state escluse 3 aventi i codici fittizi 999999999992 e 000000000001 e 000000000000 corrispondenti a gruppi di operatori).

- ***Il sub campione con dati di bilancio COE-ISTAT-AIDA***

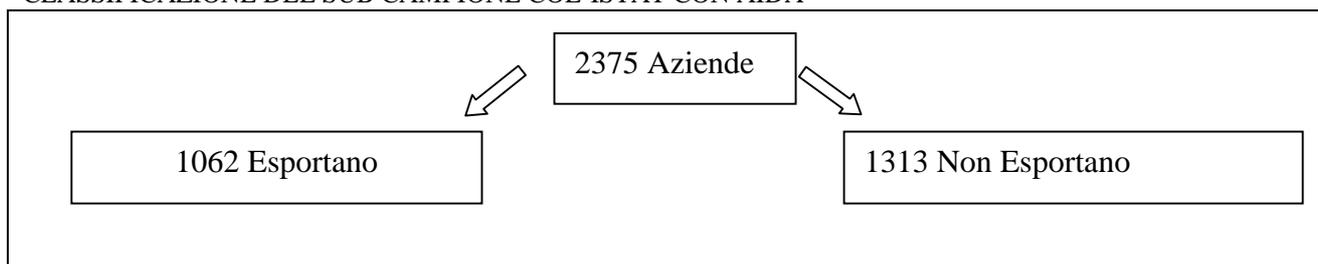
Il campione di operatori dell'export è stato incrociato con i bilanci contenuti in AIDA per ottenere un maggior dettaglio di informazioni strutturali con particolare riferimento al settore, all'anno di istituzione, al valore della produzione, al costo del personale e alla localizzazione dell'azienda; al quale si sono aggiunte anche informazioni di natura congiunturale come l'indice di redditività delle vendite e quello dei risultati economici.

Come in ogni operazione di incrocio tra archivi diversi le informazioni aggiuntive vengono controbilanciate dalla riduzione di numerosità campionaria che comunque in questo specifico caso continua a rappresentare il 61% dell'export e il 22% degli operatori.

Il sub campione è stato utilizzato sia nell'analisi descrittiva che nell'analisi econometrica. Nel primo caso si sono considerati solo i 1062 operatori presenti in entrambi gli archivi, mentre nel secondo si sono esaminate anche le 1313 imprese presenti in AIDA ma non nello COE-ISTAT e localizzate in Toscana e Piemonte. Per l'analisi descrittiva ci siamo infatti soffermati solo sulle imprese che effettuano export e l'incrocio con l'archivio AIDA è servito per aver un maggior numero di informazioni sugli operatori, nell'analisi econometrica, invece, siamo interessati a mettere in risalto le caratteristiche delle imprese che non esportano rispetto a quelle che esportano, seguendo l'impostazione dei numerosi studi di micro economia internazionale.

Fig. 30

CLASSIFICAZIONE DEL SUB CAMPIONE COE-ISTAT CON AIDA



Tab. 31

VALORE E OPERATORI PER DURATA DELLE RELAZIONI COMMERCIALI ESTERE NEL CAMPIONE COE-ISTAT AIDA

Valore espresso in milioni di euro

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Media 01-07
VALORE								
Continue	571	620	625	674	691	735	741	665
Saltuarie	27	48	126	187	227	271	361	178
Totale	598	668	751	861	918	1005	1102	843
% Totale AIDA / COE-ISTAT	52.9	52.8	61.4	64.4	63.8	65.1	65.6	61
OPERATORI								
Continue	213	213	213	213	213	213	213	213
Saltuarie	188	214	258	251	303	386	432	290
Totale	401	427	471	464	516	599	645	503
% Totale AIDA / COE-ISTAT	20.1	20.8	23.2	22.2	23.8	25.3	26.9	23

Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat-AIDA

Il Panel utilizzato nell'analisi econometrica con il modello Tobit assume quindi le caratteristiche NxT del tipo 2793/7 con N rappresentante il numero delle 2793 aziende e T corrispondente al periodo dal 2001 al 2007.

13 Analisi descrittiva delle strutture delle imprese esportatrici

- *Operatori e imprese che effettuano export*

Negli ultimi anni è stato messo più volte in evidenza come le principali problematiche inerenti il settore vino non siano più collegate con la sfera produttiva ma con tutte le fasi che interessano la commercializzazione e la distribuzione del prodotto. Nelle recenti analisi inerenti la filiera vino (Nomisma Tagliacarne, 2007) o il mercato dei prodotti agroalimentari (Inea, 2006) pur evidenziando tale caratteristica ci si limita ad analisi di tipo territoriale, che non si soffermano sulle caratteristiche degli operatori del settore. L'Istat dal canto suo, fornisce sul sito del commercio estero (<http://www.coeweb.istat.it>) il numero complessivo degli operatori dei settori manifatturieri. Da questi emerge un buon stato di salute del comparto se paragonato all'andamento del manifatturiero nel complesso. Dal 2004 al 2007 le imprese sono cresciute dell'8% e l'export del 15,6% con un conseguente aumento del 16% dell'export medio per impresa che si attesta nel 2007 a oltre 63 mila euro.

Tab. 32

EVOLUZIONE DELLE IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA NEL SETTORE INDUSTRIA ALIMENTARE - BEVANDE- TABACCO.

	2.004	2.005	2.006	2.007	Var. % 04 07
Imprese	6.989	7.216	7.282	7.573	8,4
Addetti	225.297	225.067	220.779	224.585	-0,3
Esportazioni	12.292	12.916	13.277	14.209	15,6
Exp / Addetto (euro)	1.758.764	1.789.911	1.823.263	1.876.271	6,7
Exp / Impresa (euro)	54.559	57.387	60.137	63.268	16,0

Fonte: Elaborazioni su coeweb Istat

L'andamento degli operatori dell'Industria Alimentare Italiana costituisce un quadro di riferimento in cui analizzare la situazione del commercio internazionale delle bevande mediante il campione utilizzato in questa tesi.

Gli operatori afferenti all'export di bevande non fanno esclusivamente parte del settore manifatturiero ma solitamente sono inerenti anche al settore primario e a quello della commercializzazione all'ingrosso.

L'utilizzo dell'archivio COE-ISTAT sulle realtà regionali esaminate ci permette, quindi, di rilevare un complesso numero di informazioni. In primo luogo sappiamo che si è avuta una crescita complessiva degli operatori del 14% dal 2004 con una concomitante crescita dell'export del 26% in linea con quanto ravvisato nel contesto italiano per l'industria alimentare. Mentre la crescita intercorsa all'interno arco di tempo analizzato è pari al 48% in valore e di circa il 20% degli operatori.

Tab. 33

EVOLUZIONE DEGLI OPERATORI E DELL'EXPORT DELLE BEVANDE IN TOSCANA E PIEMONTE

Valori Export in milioni di euro

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var % 07 04	Var % 07 01
Operatori	1999	2049	2027	2093	2166	2363	2395	14.4	19.8
Export	1131.2	1266.3	1222.6	1337.5	1438.6	1545.4	1680.7	25.7	48.6
Export/ medio	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	9.8	24.0

Fonte: Elaborazioni su dati COE-Istat

L'aumento dell'export potrebbe essere dovuto sia all'entrata in produzione dei nuovi imprenditori operanti in altre regioni e altri settori, o dal tentativo di aziende affermate sul mercato locale di provare a cimentarsi con il commercio internazionale ma, anche, dall'ampliamento del mercato delle aziende già esistenti; situazione che, almeno per il mercato manifatturiero statunitense, è stata dimostrata essere la prevalente (Bernard e Jensen, 2004). Nell'universo degli operatori del commercio estero sono infatti presenti una moltitudine di casistiche tra loro molto differenti. A fianco ad imprese con dinamiche esportative continuative, abbiamo operatori che si affacciano per la prima volta sul mercato, altri che decidono di interrompere la loro esperienza, ed altri ancora che si cimentano con il commercio estero in maniera episodica (si veda a proposito la descrizione del campione COE ISTAT nel capitolo precedente).

Seguendo la metodologia⁵⁵ data da Bernard e Jensen (1999-2004) è stato calcolato il turnover degli operatori entranti ed uscenti dal mercato.

Tab. 34

PERMANENZA NEL MERCATO DEGLI OPERATORI

Valori assoluti

	01_02	02_03	03_04	04_05	05_06	06_07	Media
STOP	496	551	488	519	503	600	526
START	546	529	554	591	701	632	592
Both	1506	1501	1542	1577	1665	1766	1593
Turnover	50	-22	66	72	198	32	66

Fonte: Elaborazioni su dati COE

⁵⁵ Le imprese vengono analizzate all'interno di singoli bienni suddividendole in tre distinte categorie a seconda delle permanenze sul mercato. Consideriamo come "Stoppers" gli operatori che all'interno di un biennio sono presenti al tempo t e assenti al tempo t+1, gli "Starters" sono assenti al tempo t e presenti al tempo t+1 e infine la tipologia "Both" è presente sia al tempo t che t+1.

Tab. 34Bis
PERMANENZA NEL MERCATO DEGLI OPERATORI
Valori percentuali

	01_02	02_03	03_04	04_05	05_06	06_07	Media
% STOP	12	14	12	12	11	13	12.3
% START	13	13	13	14	15	13	13.8
% Turnover	10	-4	14	14	39	5	13.0
% Turnover Normalizzato	3.32	-1.47	4.28	4.57	11.89	1.81	4.1

Fonte: Elaborazioni su dati COE

Note: Le percentuali sono calcolate sui valori totali del biennio. Il turnover normalizzato è dato dalla differenza tra Start e Stop rapportato alle aziende Both.

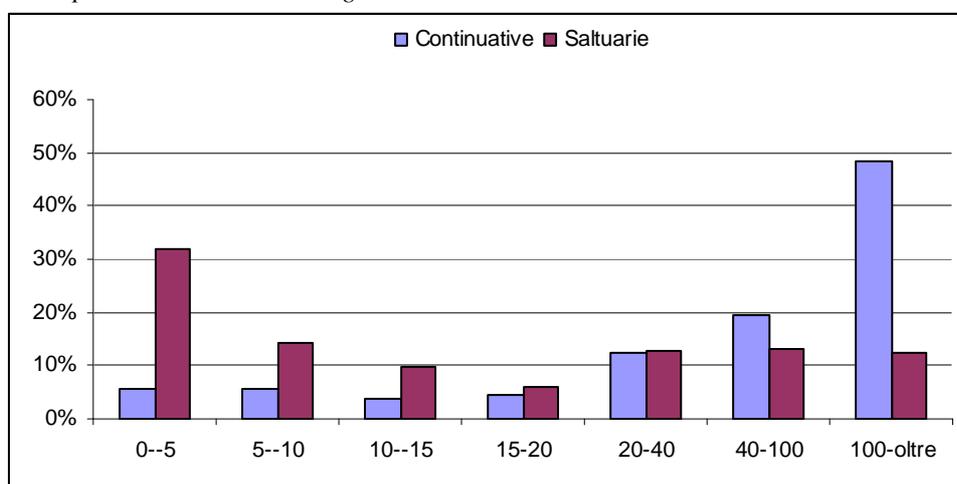
In primo luogo, appare evidente, come non vi siano rilevanti differenze tra gli uni rispetto agli altri, se non in particolari annualità, il turnover normalizzato vede una variazione positiva del 4% con punte del 12% nel biennio 2005-2006 e una variazione negativa nel 2002-2003. I valori risultano in linea con lo studio condotto Bernard, A.B., Jensen J.B., (1999 pag.18) sul settore manifatturiero americano dal 1984 al 1992, pur mostrando una certa accentuazione.

Definito il tasso di ricambio degli operatori del settore è opportuno chiedersi se a queste caratteristiche corrisponde un diverso modo di confrontarsi con il mercato e le sue effettive ricadute sull'export. L'analisi della transizione degli operatori, all'interno e all'esterno del mercato, ci permette di analizzare il ruolo delle imprese che effettuano export in maniera continuativa dal 2001 al 2007 rispetto alle imprese discontinue.

Suddividendo gli operatori in base alle classi di valore emerge che il 30% delle aziende saltuarie, si colloca nella classe inferiore (tra 0 e 5mila euro), tale quota è simile nei due contesti regionali analizzati e pari al 36% nelle imprese plurilocalizzate. Rari, seppur presenti, i casi di aziende che hanno esportato oltre i 100 mila euro.

All'esatto contrario i dati inerenti le aziende che esportano in maniera continuativa, dove circa il 50% si colloca nella classe di valore maggiore, e molto esigue, se non del tutto assenti, risultano le aziende sotto i 5 mila euro. Anche in questo caso non sussistono grandi differenze tra Toscana e Piemonte mentre le aziende plurilocalizzate sono concentrate per oltre il 74% su export superiori a 100 mila euro.

Fig. 35
OPERATORI PER CLASSI DI VALORE AL 2007
Valori percentuali e classi in migliaia di euro



Fonte: Elaborazione su dati COE

Seppure l'incidenza sull'export complessivo sia in larga misura detenuta dalle imprese continuative, anche a livello statico emergono i primi segnali dell'importanza delle imprese saltuarie. Si consideri infatti che il 18,5% del valore esportato nel 2001 è rappresentato da operatori che non risultano più presenti nel 2007, viceversa il 28,6% del valore esportato nel 2007 è dato da soggetti non presenti nel 2001. Scomponendo il tasso di variazione dell'export nell'arco di tempo considerato, emerge che il ruolo degli operatori che esportano in maniera continuativa ha un peso tendenzialmente identico (50,4%) rispetto alle imprese che hanno relazioni con l'estero di tipo saltuario. Questo rappresenta una peculiarità del settore delle bevande italiano.

In controtendenza rispetto a quanto dimostrato nel settore manifatturiero da Bernard e Jensen nel 2004 il settore delle bevande italiano è caratterizzato da un ingente numero di nuove imprese che trattengono quote rilevanti dell'export. Le nuove aziende sono quindi apportatrici di una notevole spinta esportativa, che potrebbe essere generata dalla loro maggiore produttività e competitività.

Tab. 36

EVOLUZIONE DELLE ESPORTAZIONI PER PERMANENZA NEL MERCATO

	2001		2007		Variazioni	
	Milioni	%	Milioni	%	Milioni	%
Starters	0.0	0.0	481.7	28.6	481.7	87.9
Stoppers	209.6	18.5	0.0	0.0	-209.6	-38.2
Continuative	924.4	81.5	1200.4	71.4	276.1	50.4
Totale	1134.0	100.0	1682.1	100.0	548.2	100.0

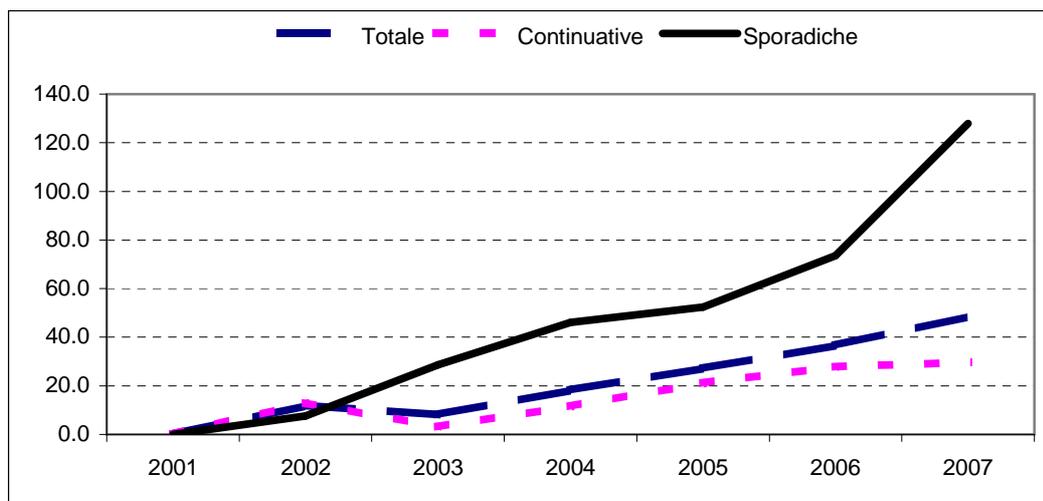
Fonte: Elaborazioni su dati COE

A partire dal 2002 il grafico rileva un tasso di crescita delle imprese saltuarie superiore agli operatori continuativi, tra il 2003 e il 2004 le imprese saltuarie mostrano una crescita costante che rallenta nel 2005 per poi avere nel 2006 un incremento consistente del valore delle imprese saltuarie e una concomitante minor crescita di quelle continuative. Tra il 2006 e il 2007 si ha infatti l'inserimento di ben 20 operatori con export superiore ai 100 mila euro tra le imprese sporadiche mentre quelle continuative crescono di solo di 2 unità. Quanto detto ci porta ad ipotizzare la presenza di nuovi operatori con rilevanti capacità e non semplicemente la trasformazione di realtà preesistenti in società aventi diversa ragione sociale. Le realtà territoriali analizzate hanno quindi attratto al loro interno operatori esterni al sistema favorendo l'incremento dell'export.

Fig. 37

TASSI DI VARIAZIONE VALORE DELL'EXPORT PER TIPOLOGIA OPERATORE

Variazioni % rispetto al 2001



Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

Per poter dettagliare le possibili determinanti dell'incremento dell'export è necessario passare dall'analisi degli operatori indistinti a quella delle imprese per settore di riferimento e ripartizione geografica mediante il sub campione AIDA.

Da tale sub-campione emerge una sostanziale uniformità tra le varie forme societarie: 33% nel settore primario, 37% nell'industria alimentare e delle bevande e il 30% nel commercio. Dal 2001 al 2007 si è comunque assistito ad una crescita più consistente (86%) del numero delle imprese commerciali rispetto alle altre forme societarie (56%) in maniera trasversale alle varie classi di export. Sembra quindi che il commercio del vino stia attraversando un graduale processo di esternalizzazione, che coinvolge tutte le aziende in maniera indiscriminata.

Tale ripartizione non viene confermata nelle aziende esportatrici dei vari contesti regionali; in Toscana, si assiste ad una netta prevalenza di aziende agricole (44% contro il 22% del Piemonte), e del settore del commercio (49%), con un'industria alimentare meno presente (27%) contrariamente a quanto avviene in Piemonte dove il settore riveste un ruolo di rilievo incidendo per il 46% degli operatori, la ripartizione delle aziende plurilocalizzate appare invece più equilibrata tra agricoltura e commercio mentre prevale l'industria alimentare. In Toscana, dal 2001 al 2007 si è avuto un incremento consistente delle imprese commerciali accompagnato da una crescita delle imprese agricole, mentre più contenuto è stato il dinamismo dell'industria alimentare. L'assenza di un ruolo dominante del settore della trasformazione con le sue capacità aggreganti potrebbe essere uno degli elementi che ha determinato la minor crescita della regione negli ultimi anni.

Tab.38

INCIDENZA DELLE AZIENDE CHE EFFETTUANO EXPORT PER SETTORE DI APPARTENENZA

	Piemonte	Toscana	Plurilocalizzate
Agri	22%	44%	29%
Ind. Ali	46%	27%	41%
Commercio	32%	49%	30%

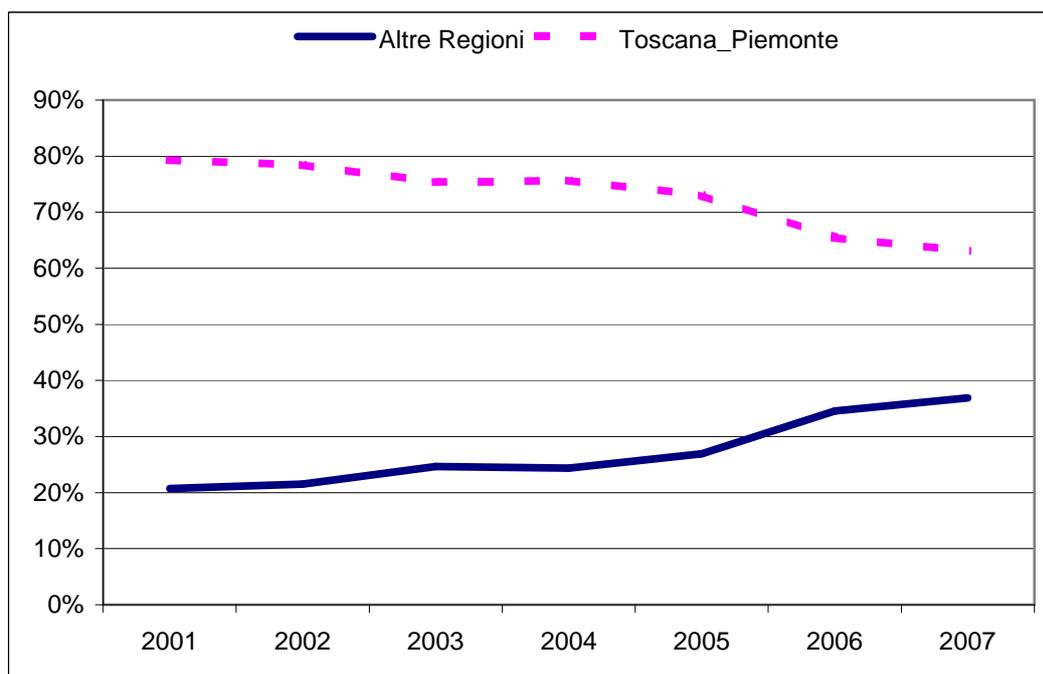
Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

Da un punto di vista geografico emerge che il 33% delle imprese ha sede in Toscana, il 22% in Piemonte e le restanti in altre regioni italiane. Sono quindi presenti una molteplicità di operatori che lavorano per il settore delle bevande Toscano e Piemontese avendo però sedi sociali localizzate in altri contesti territoriali legati al commercio internazionale di bevande come Veneto, Lombardia e Trentino.

Tali operatori stanno assumendo un ruolo via via crescente, sia in termini numerici che di volume: sono infatti passati dal 20% al 40% degli operatori complessivi, raddoppiando anche il valore dall'8% al 16%.

Fig. 39

TASSI DI VARIAZIONE OPERATORE PER REGIONE DI APPARTENENZA



Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat-AIDA

- ***I prodotti***

L'analisi approfondita dei flussi di export per tipologia di prodotto fornisce utili indizi per tentare di comprendere i principali fattori che possono averli determinati. L'utilizzo della classificazione Ateco5 permette di rilevare, all'interno del settore Bevande, sette tipologie distinte di prodotti: non solo vino (ATECO 15931), ma anche spumante (ATECO 15932), alcool, distillati e quant'altro. Le relazioni tra il numero di bevande esportate, il loro valore e i paesi, costituiscono una fonte informativa di notevole importanza per l'analisi del mercato estero.

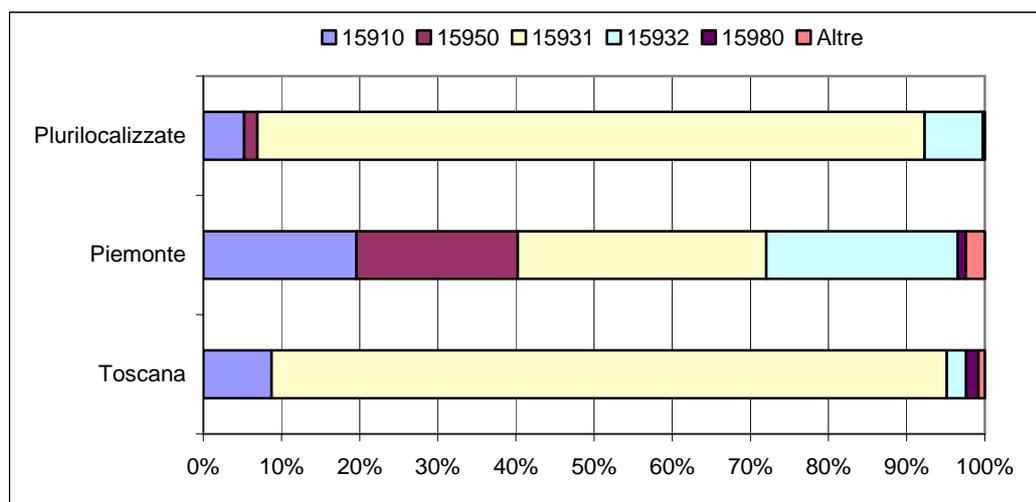
L'export di vino e spumante rappresenta oltre il 75% del valore complessivo delle bevande, mentre il restante è suddiviso in quote simili (12% circa tra bevande alcoliche distillate (ATECO 15910 e non distillate 15950). Dal 2001 al 2007 non si sono avute evidenti diversificazioni in valore all'interno del paniere delle bevande che continua ad avere la medesima composizione.

In primo luogo oltre l'83% delle aziende delle bevande esporta solo una tipologia di prodotto all'interno della classificazione ATECO5, e tale forte specializzazione si è rafforzata dal 2001 al 2007. A livello territoriale la Toscana risulta la regione maggiormente specializzata (90%) mentre le realtà plurilocalizzate mostrano una maggiore diversificazione (70% con un solo prodotto)

La ripartizione in termini di valore conferma quanto emerso a livello territoriale per gli operatori. In Toscana l'export in bevande è quasi totalmente legato a quello del vino, diversa è la situazione in Piemonte, dove il settore incide per il 55% dell'export complessivo, mentre il 20% è composto da bevande alcoliche distillate, presumibilmente grappe, e una quota simile da altre bevande fermentate non distillate (vermouth e bevande similari). Infine le imprese plurilocalizzate mostrano una rilevante incidenza nell'export di vino e spumante che congiuntamente supera il 90%. Di non secondaria importanza rimane la specializzazione nell'export di spumante che contraddistingue ampiamente il Piemonte rispetto alla Toscana.

Fig. 40

COMPOSIZIONE IN VALORE DELLE BEVANDE PER RIPARTIZIONE TERRITORIALE NEL 2007



Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

Note: 15910 bevande distillate, 15950 bevande fermentate non distillate, 15931 vino, 15932 spumante, 15980

Tale composizione potrebbe giustificare l'aumento della quota di export dei vini di uve del Piemonte. Lo spumante ad ogni modo, pur ravvisando un ottimo tasso di crescita ha avuto una dinamica positiva inferiore rispetto a quella del vino.

Le cause dei diversi andamenti non sembrano quindi esclusivamente imputabili al distinto ruolo rivestito dagli spumanti nei due territori, risulta quindi necessario scomporre dal "vino di uve" le produzioni VQPRD (Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate)⁵⁶. Considerando le variazioni delle esportazioni intercorse nel triennio 2004-2006 emerge in maniera evidente come la crescita sia stata trainata dalla componente non classificata come vini VQPRD. In Toscana l'export di vino è aumentato del 2,6% a prezzi correnti, favorito dai vini non VQPRD, che sono aumentati del 61%, mentre la componente di qualità ha subito una contrazione del 11,3%. In Piemonte, nel solito periodo, la componente di qualità si è contratta del 2,6% e quella non VQPRD è aumentata di oltre il 68%. Questa dinamica ha determinato che in Toscana l'incidenza della componente VQPRD, sul totale del vino esportato, sia passata dal 84% del 2001 al 64% dell'ultimo anno, mentre in Piemonte dal 36% al 16%⁵⁷. Pur in presenza di un problema definitorio, tra i vini considerati non di qualità rientrano anche gli I.G.T., le difficoltà della Toscana potrebbero essere legate alla sua eccessiva

⁵⁶Tale ulteriore ripartizione viene ottenuta dalla nomenclatura combinata a 8 digit (NC8). La nomenclatura combinata NC è la versione europea del sistema armonizzato SH mondiale. Entrambi i sistemi sono raccordabili con le classificazioni NACE europea (ATECO) e la corrispondente ISIC mondiale.

⁵⁷ Consideriamo i vini di qualità bianchi e rossi in contenitori inferiori da due litri secondo la nomenclatura combinata i codici NC8 22042126 e NC8 22042126. Per il Piemonte sono stati considerati i vini rossi in contenitori inferiori di due litri con NC8 pari a 22042162.

specializzazione nel segmento VQPRD e in particolare nei DOCG e alla difficoltà a competere con le nuove produzioni del nuovo mondo.

Tab. 41
EXPORT IN VALORE IN TOSCANA E PIEMONTE PER PRINCIPALI TIPOLOGIE

Valori in Milioni di euro incidenze percentuali

	Vini di Uve			Vino		Bevande
	Spumante	Vino	Totale Vino di Uve	di cui VQPRD	di cui NON VQPRD	
PIEMONTE						
Var % 01-03 / 04-06	12,8	48,4	37,0	-2,6	68,6	30,6
TOSCANA						
Var % 01-03 / 04-06	3,0	2,6	2,6	-11,3	61,3	3,1

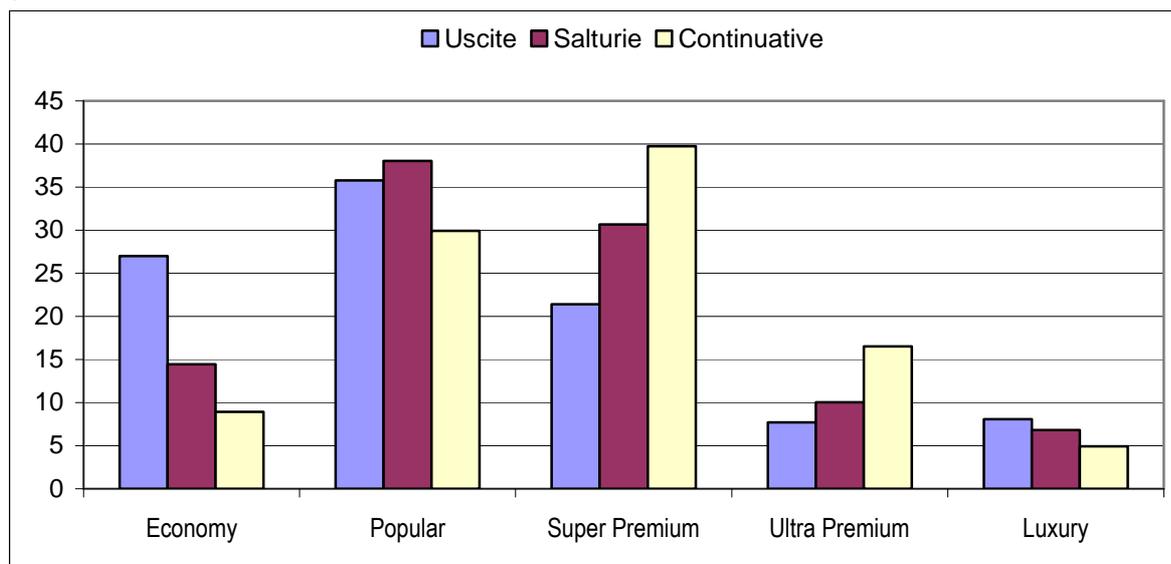
Fonte: Elaborazione su dati COE ISTAT

La differenziazione dei prodotti può essere ottenuta oltre che dalle caratteristiche merceologiche anche dalla fascia di prezzo che contraddistingue il prodotto.

Le imprese che esportano in maniera continuativa sono collocate per oltre il 40% nella vendita di prodotti *super premium* (tra i 7 e i 14 euro) mentre oltre il 55% delle imprese, che sono uscite dai mercati esteri, avevano tentato di offrire prodotti *economy* e *popular* che evidentemente non hanno retto alla concorrenza internazionale. Esportare *first price* non sembra essere una strategia vincente per le imprese, anche a causa dei notevoli vantaggi di costo che caratterizzano le produzioni del nuovo mondo.

Da un punto di vista territoriale, le aziende piemontesi, sono maggiormente orientate nella vendita di prodotti *popular* (36%) e *economy* (12%) rispetto alle Toscana (rispettivamente 34% e 4%). Sui prodotti ad alto prezzo le imprese plurilocalizzate hanno il sopravvento.

Fig. 42
RIPARTIZIONE DELLE AZIENDE PER CLASSI DI PREZZO MEDIO E DURATA EXPORT
Operatori al 2006

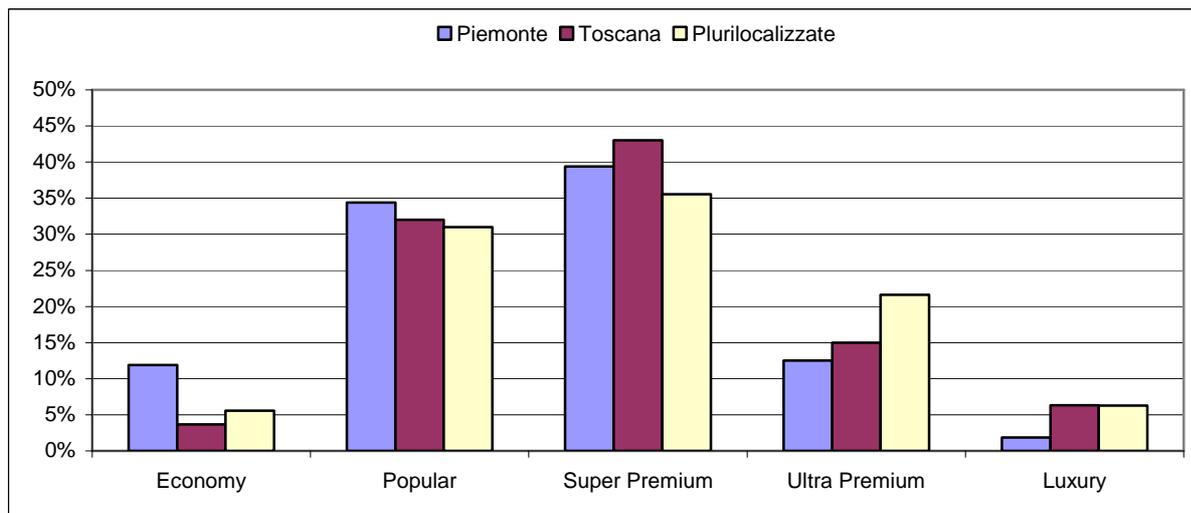


Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

Fig. 43

RIPARTIZIONE DELLE AZIENDE PER CLASSI DI PREZZO E LOCALIZZAZIONE

Operatori che esportano in maniera continuativa da 7 anni



Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

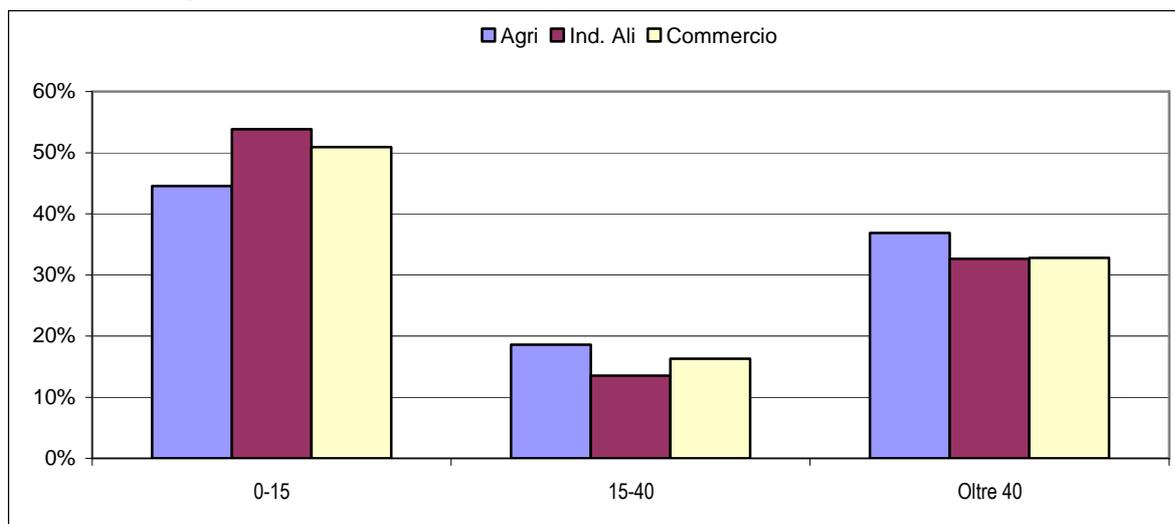
Note: Economy (sotto i 3euro a bottiglia), Popular (tra i 3 e i 7 dollari), Super premium (tra i 7 e i 14 euro) Ultra premium (14-25 euro) e Luxury

L'analisi per classe di valore esportato non evidenzia sostanziali differenze legate al settore merceologico. In generale si assiste ad una forte concentrazione nelle code delle distribuzione del valore sotto i 15 mila euro e sopra i 40 mila, mentre nelle classi intermedie si ravvisano valori inferiori. Oltre il 50% delle aziende esporta con valori inferiori a 15 mila euro, caratterizzando in maniera inequivocabile il contesto di riferimento. Come termine di confronto si pensi infatti che oltre l'81% del commercio estero degli Stati Uniti (import-export) è concentrato nell' 1% delle imprese (Bernard, Jensen e Schott 2005) mentre in Irlanda (Lawless M., 2009) il 30% dell'export è inerente il 3% delle imprese.

Fig.44

RIPARTIZIONE % DELLE AZIENDE UNILocalizzate PER CLASSI DI VALORE MEDIO ESPORTATO E SETTORE

Classi di Valore in migliaia



Fonte: Archivio COE e AIDA

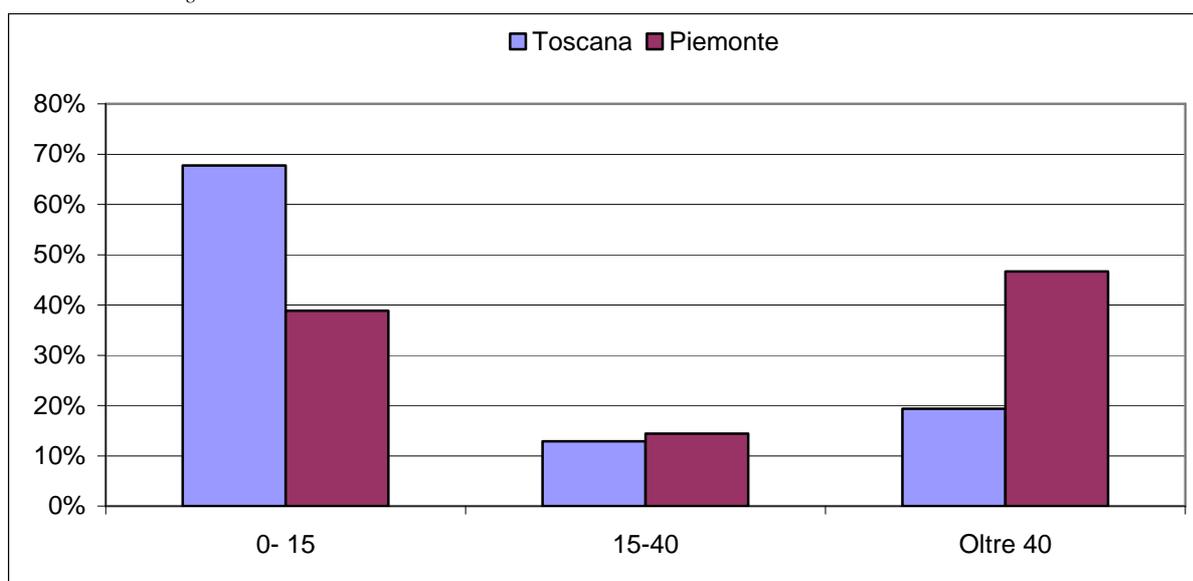
Da un punto di vista territoriale non emergono rilevanti differenze tra il Piemonte e la Toscana, che consideriamo congiuntamente come imprese unilocalizzate, mentre per le imprese plurilocalizzate si ravvisa una netta concentrazione in quelle che esportano quote superiori a 50 mila euro.

Come emerso nel precedente paragrafo la Toscana risulta avere una minore incidenza nel settore dell'industria alimentare. Dall'analisi per classi di valore esportato emerge inoltre che la concentrazione è in stabilimenti di limitare dimensioni rispetto a quanto si ravvisa in Piemonte, questo potrebbe essere una delle cause del minor crescita dell'export toscano negli ultimi anni.

Fig.45

RIPARTIZIONE % DELLE AZIENDE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE PER REGIONE E CLASSI DI VALORE MEDIO ESPORTATO

Classi di Valore in migliaia



Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

- ***I mercati***

Le aziende possono cercare di effettuare una concentrazione in determinate aree o una graduale differenziazione su un numero sempre più vasto di mercati.

Nel passaggio da una strategia di concentrazione o differenziazione e nella scelta dei paesi quello che principalmente viene a modificarsi è la strutturazione manageriale delle aziende che devono relazionarsi con situazioni di maggiore complessità.

Il settore delle bevande si caratterizza, rispetto al resto dell'economia, per una maggiore incidenza degli operatori che intraprendono relazioni commerciali con un unico paese (53,8 contro 43,3), e per una maggiore concentrazione delle esportazioni in questa medesima classe. La struttura di piccola impresa che caratterizza il sistema italiano, accentua i suoi connotati nel commercio delle bevande dove sono presenti un numero ingente di micro imprese aventi relazioni commerciali con un unico partner estero, mentre risulta limitato il numero di quelle che si relazionano con molti paesi.

Tab. 46

OPERATORI ED ESPORTAZIONI PER CLASSI DI PAESI DI DESTINAZIONE DELLE MERCI

Valori percentuali

	1	2	3-5	6-10	11-15	16-25	26-40	oltre 40
Operatori								
Tutti i settori (Italia)	43,3	14,1	16,7	10,4	5,0	5,2	3,3	2,0
Bevande	53,8	14,4	15,8	7,3	3,2	2,8	1,7	1,0
Export								
Tutti i settori (Italia)	1,8	1,5	4,6	6,7	6,6	14,3	19,5	44,9
Bevande	3,9	1,7	5,3	4,1	4,2	8,4	16,3	56,1

Fonte: Per "tutti i settori" elaborazioni su dati Coeweb Istat al 2007

Note: per le bevande si sono considerate le aziende con relazioni commerciali dal 2001 al 2007

Il numero medio di mercati coinvolti dagli operatori afferenti alle bevande dal 2001 al 2007 (comprensiva delle imprese entranti e di quelle uscenti) ha interessato il 4,07 dei mercati. Per entrare maggiormente nel merito delle differenze del settore bevande sono state fatte delle elaborazioni distinte in base alla durata delle relazioni con il mercato estero. In media le imprese che commercializzano bevande in maniera continuativa per sette anni, esportano in un numero consistente di mercati (12,62), valore molto più elevato di quanto si ottiene, con le imprese di "saltuarie" (2,21).

Il valore inerente il campione costante risulta, inoltre, circa il doppio di quanto rilevato da Lawless M., (2009) nello studio condotto dal 2000 al 2004 in Irlanda (5.9 mercati) e il quadruplo da Bernard Jensen e Schott (2005) negli Stati Uniti (3,3).

Ogni azienda cerca di interfacciarsi sui mercati esteri anche in relazione alle proprie capacità strutturali e della propria localizzazione geografica, in Piemonte oltre il 22% delle aziende esporta un solo prodotto in un solo paese in maniera continuativa, mentre in Toscana solo il 7%. Oltre il 50% delle aziende esporta in un numero limitato di mercati (dai 2 ai 5) senza differenze territoriali, mentre le aziende plurilocalizzate si relazionano con un numero maggiore di paesi che comunque trova il suo limite massimo nella classe tra 31 e 40.

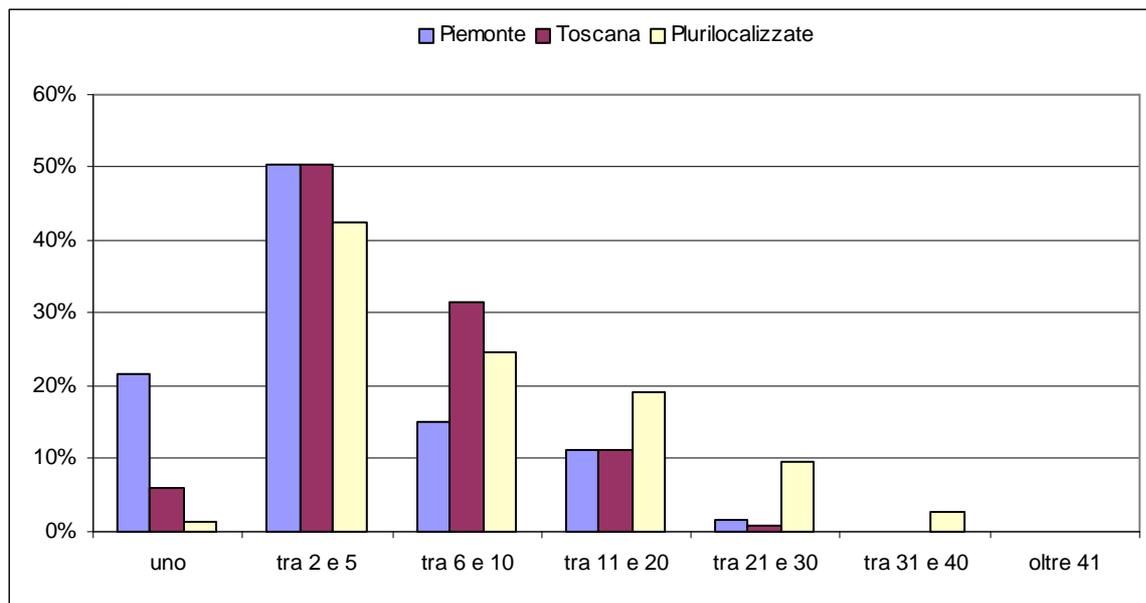
Non tutti i mercati hanno le medesime caratteristiche e spesso esistono forti relazioni tra la capacità di esportare in un territorio rispetto ad un altro. Considerando i due principali mercati di riferimento America e Germania negli ultimi anni si è infatti avuta una generale sostituzione tra questi mercati. Con un mercato tedesco in contrazione evidente e l'emergere dei nuovi paesi.

La scelta dei mercati rimane comunque una decisione aziendale influenzata da variabili esogene che possono mutare velocemente le varie correlazioni tra paesi.

Fig.47

RIPARTIZIONE DELLE AZIENDE CON UN PRODOTTO PER CLASSI DI PAESI

Aziende che esportano in maniera continuativa da 7 anni



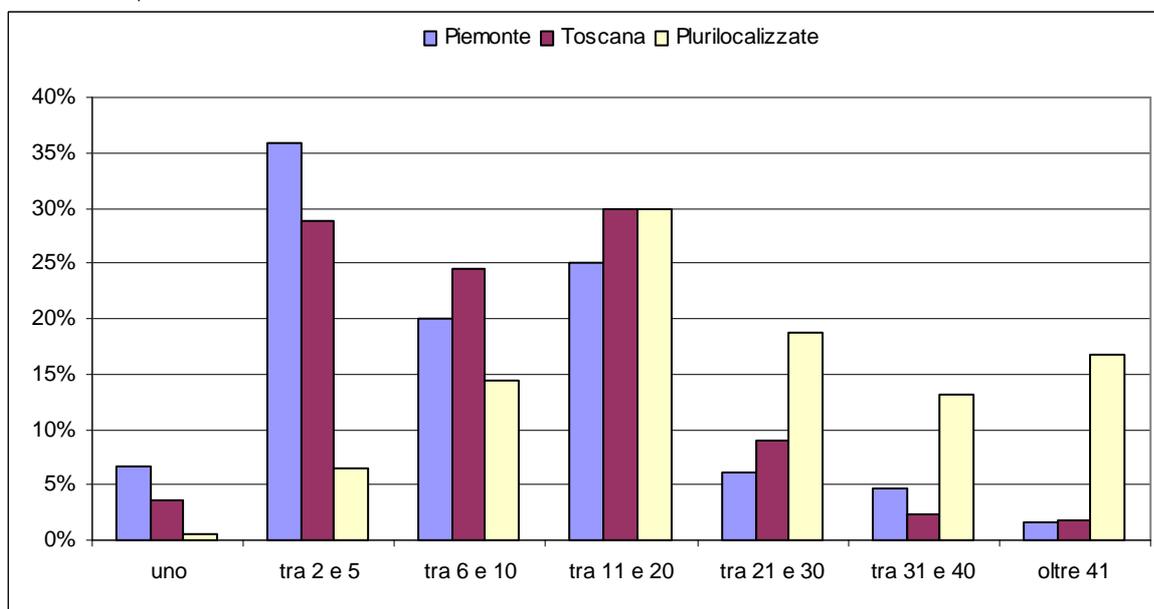
Fonte: Elaborazione su dati COE-Istat

Ampliando il numero delle produzioni aumenta proporzionalmente anche il numero dei paesi coinvolti con una distribuzione modale nelle classi centrali, con una maggiore intensità delle aziende plurilocalizzate, che riescono ad interfacciarsi su un numero maggiore di paesi.

Fig.48

RIPARTIZIONE DELLE AZIENDE CON PIU' PRODOTTI PER CLASSI DI PAESI

Aziende che esportano in maniera continuativa da 7 anni Casi di successo



Fonte: Nostre elaborazioni

La capacità di relazionarsi con un numero crescente di mercati rappresenta per l'impresa un evidente punto di forza, che la rende capace di diversificare l'offerta a seconda dei vari contesti internazionali di riferimento. Si pensi infatti che le aziende che hanno smesso di esportare avevano normalmente intrattenuto relazioni commerciali solo con un paese (51%) o comunque in numero

piuttosto limitato tra 2 e cinque (33%), rari (3.8%) i casi di imprese che avevano contatti con più di 5 paesi. Inoltre nel 74% dei casi le aziende aventi relazioni con un solo paese avevano un mercato estero molto contenuto (inferiore ai 15 mila euro), anche se non sono assenti (11%) situazioni di imprese con quote tra i 40 e i 100 mila euro.

14 Analisi econometrica

Nella prima parte della presente tesi la lettura congiunta dell'approccio del commercio internazionale e del marketing è stata utile per definire le determinanti e i modelli da utilizzare per il settore delle bevande. Per quanto riguarda le determinanti si è optato per le caratteristiche oggettive di natura strutturale sulle imprese, rispetto a quelle soggettive che descrivono le caratteristiche dell'imprenditore o dell'intermediario dell'export.

Per i modelli, la scelta è ricaduta su modelli a variabili dipendente limitate⁵⁸ come il Tobit il Probit dove la variabile dicotomica riflette le diverse scelte effettuate dall'imprenditore. I due modelli sono stati utilizzati su due distinti archivi.

Il primo Panel, ottenuto dall'incrocio dei dati COE ISTAT con AIDA, è stato utilizzato per verificare, attraverso il modello Tobit, se anche nel settore delle bevande sussistano le evidenze riscontrate dalla letteratura (Latouche et al.(2009)) tra le imprese che hanno relazioni commerciali con l'estero rispetto a quelle che destinano le loro produzioni al mercato locale.

Il secondo Panel, inerente l'export dal Piemonte e dalla Toscana, è stato utilizzato per indagare mediante il modello Probit le caratteristiche degli operatori che effettuano relazioni commerciali continuative rispetto a quelli che ne intrattengono di saltuarie. In particolare si è indagato il ruolo della qualità nel favorire o meno le esportazioni.

- ***Analisi mediante il modello Tobit***

Il Panel utilizzato nell'analisi econometrica con il modello Tobit assume le caratteristiche NxT del tipo 2793/7 con N rappresentante il numero delle 2793 aziende e T corrispondente al periodo dal 2001 al 2007. Vengono quindi considerate le imprese del settore primario, dell'industria di trasformazione e del commercio di bevande inerenti circa 10 mila osservazioni.

Tra gli operatori che non effettuano export sono stati considerati solamente quelli con sede sociale in Toscana e Piemonte, in modo da ridurre al minimo l'errore di attribuire l'assenza di relazione commerciali con l'estero⁵⁹ ad imprese che esportano da altre regioni, mentre per le aziende con relazioni commerciali con l'estero non sono state poste restrizioni territoriali. In questo caso circa il 55% delle aziende ha sede nelle regioni analizzate, mentre l'11% ha sede in Veneto, il 6,5% in Lombardia e con quote minori in tutte le regioni italiane. Il data set è stato inoltre scremato delle aziende che mostravano un'incidenza dell'export maggiore del fatturato.

Come variabile dipendente dopo aver provato vari indicatori dell'export performance si è deciso di utilizzare la propensione all'export (rapporto tra l'export e il fatturato) considerato dalla letteratura uno dei migliori indicatori per il confronto tra imprese che esportano e non.

⁵⁸ Anche il modello Logit è stato utilizzato ma per favorire chiarezza espositiva data la similitudine con i risultati del Probit si è preferito non riportarlo.

⁵⁹ L'archivio sull'export della bevande pur rappresentando una buona copertura nazionale, data la presenza congiunta di Piemonte e Toscana, rimane comunque un campione territorialmente definito.

Le variabili esplicative sono sia di natura strutturale (non subendo rilevanti variazioni da un anno all'altro) sia di natura congiunturale. Consideriamo con le prime le caratteristiche salienti degli operatori come l'esperienza dell'impresa (Età), data dagli anni di attività imprenditoriale, la dimensione (Dipendenti) la tipologia del processo produttivo (Var1) nell'accezione utilizzata da (B., Rocchi e Stefani G., 2001) dove un elevato valore aggiunto caratterizza le imprese agricole e industriali rispetto alle commerciali, e il peso delle immobilizzazioni sul totale delle attività (Var2), indicatore delle caratteristiche patrimoniali dell'azienda.

Con le seconde sono state considerati invece gli indici classici di bilancio della redditività aziendale dati dal ROS⁶⁰ e dall'indice di redditività del capitale proprio ROE⁶¹. Infine si sono considerati dei controlli territoriali costituiti dalle dummy del Piemonte, Toscana, Veneto e Lombardia ottenuti dal data base AIDA.

La specificazione del modello assume la seguente forma funzionale:

$$Int - Export_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 Eta_{it} + \beta_2 Dipendenti_{it} + \beta_3 VAR1 + \beta_4 VAR2 + \beta_5 ROS_{it} + \beta_6 ROE_{it} + \dots + \varepsilon_{it}$$

$$t = 1, \dots, 7 \quad e \quad i = 1, \dots, 2793$$

Tab. 49

DETERMINANTI UTILIZZATE NEL MODELLO TOBIT

Nome della Variabile	Determinanti	Descrizione
Variabile dipendente		
Int_Export	Propensione all'export	Incidenza export su fatturato
Variabile esplicativa		
Età	Esperienza	Anni di attività dell' impresa
Dipendenti	Dimensione dell'impresa	Numero dipendenti
Var1	Tipologia del processo produttivo	Valore aggiunto / Valore della produzione
Var2	Caratteristiche patrimoniali	Immobilizzazioni materiali / Totale attività
ROS	Redditività delle vendite	(in nota)
ROE	Redditività del capitale proprio	(in nota)
Indebitamento a lungo	Indebitamento di lungo periodo	Debiti oltre / (Debiti a breve + Debiti oltre)
Costo lavoro	Costo lavoro pro-capite	Costo del personale / Dipendenti (Migliaia di euro)
Controlli		
RegioneD12	Localizzazione territoriale	Piemonte
RegioneD16	Localizzazione territoriale	Toscana
RegioneD20	Localizzazione territoriale	Veneto
RegioneD9	Localizzazione territoriale	Lombardia

Fonte: Nostre elaborazioni

Tra i vari modelli a variabili dipendente limitate, la scelta del modello Tobit ad effetti casuali è stata considerata la più appropriata per rispondere alle motivazioni che portano un'impresa ad esportare,

⁶⁰ Il ROS rappresenta l'indice di redditività delle vendite misurato dal rapporto tra reddito operativo (RO) e ricavi netti sulle vendite, moltiplicato per 100. Dipende dalle relazioni esistenti tra ricavi e costi operativi ed esprime la capacità di profitto ottenibile nel corso del ciclo: acquisti di materie prime, lavorazione, vendita prodotto finito.

⁶¹ Il ROE Rappresenta l'indice globale dei risultati economici dell'azienda. È una percentuale che evidenzia il potenziale del capitale di rischio e la capacità dell'azienda di attrarre capitali (cioè quanto rende il capitale conferito all'azienda).

esso ci permette infatti di non perdere le informazioni sulla variabilità delle imprese che esportano considerando il completo campo di variazione (>0).

Secondo l'analisi della letteratura le imprese che esportano hanno: costo del lavoro, dimensioni, anzianità e indebitamento maggiore rispetto alle imprese che non intrattengono relazioni commerciali con l'estero, tutto questo viene confermato anche dal settore delle bevande dove le variabili indipendenti (costo lavoro, dipendenti, età, indebitamento a lungo) assumono coefficienti positivi così come la redditività delle vendite.

Le imprese che esportano mostrano coefficienti negativi nelle immobilizzazioni materiali (Var2), così come nella redditività del capitale proprio (ROE) questo potrebbe essere determinato dalla presenza di numero consistente di operatori afferenti il mondo agricolo e industriale che non si rivolgono in prevalenza al mercato estero ma intrattengono le loro relazioni commerciali sul mercato domestico.

L'introduzione di controlli territoriali mostra correlazioni negative con tutte le realtà analizzate, ad eccezione della Lombardia, quasi a confermare la presenza sul territorio di un vasto numero di operatori che non svolgono relazioni commerciali con l'estero.

Tab. 50

STIMA TOBIT AD EFFETTI CASUALI SULLA PROPENSIONE ALL' EXPORT

Int-Exp	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
var1	-1.096079	1.157557	-0.95	0.239	-3.364849	1.172691
var2	-1.865924	0.8058849	-2.32	0.021	-3.445429	-2.864187
età	0.0563629	0.0074959	7.52	0.000	0.0416713	0.0710545
ROS	0.0946477	0.0187499	5.05	0.000	0.0578986	0.1313967
ROE	-0.0079951	0.0053661	-1.49	0.094	-0.0185125	0.0025223
costo lavoro	0.0649745	0.0087157	7.45	0.000	0.0478921	0.0820569
dipendenti	0.0017368	0.0007165	2.42	0.015	0.0003324	0.0031412
Indebitamento a lungo	2.635466	0.6570009	4.01	0.000	1.347768	3.923164
regioneD12	-1.235133	0.4175061	-2.96	0.003	-2.05343	-4.168362
regioneD16	-.05001841	0.4208441	-1.19	0.163	-1.325023	0.3246552
regioneD20	-0.7455188	0.6238319	-1.20	0.161	-1.968207	0.4771692
regioneD9	2.319.696	0.7318262	3.17	0.002	.08853429	3.754049
_cons	-4.611119	0.5319142	-8.67	0.000	-5.653652	-3.568586
/sigma_u	1.424.506	0.1213742	117.36	0.000	1.400718	1.448295
/sigma_e	604.377	0.0884344	68.34	0.000	5.870442	6.217098
rho	0.8474533	0.0044336			0.8385993	0.8559789

Fonte: Elaborazioni con STATA 9, Osservazioni =9989 Gruppi=2793 Left-censored observations = 8175, Uncensored observations =1814 Wald chi2(7)= 241.42

Log likelihood = -1506.419

Prob > chi2 = 0.0000

- **Analisi mediante il modello Probit**

In questo caso la variabile dipendente è una dummy che assume valore pari a zero se l'azienda esporta in maniera continuativa per sette anni e uno se esporta in maniera saltuaria nell'arco di tempo considerato dal 2001 al 2007.

Le determinanti analizzate sono state ottenute dall'archivio COE ISTAT e tengono presente l'esperienza sui mercati esteri, la differenziazione di prodotto e di mercato, oltre ai dei controlli di natura spaziale tendenti ad analizzare l'influenza della plurilocalizzazione rispetto alla dimensione locale.

Tab. 51
DETERMINANTI UTILIZZATE

Nome della Variabile	Determinanti	Descrizione
Variabile dipendente		
Continuative / Saltuarie	Dummy sulla durata dell' EXPORT	Dummy che assegna il valore 0 se si esporta in maniera continuativa e 1 se in maniera saltuaria
Variabile esplicativa		
Prezzo	Qualità	Prezzi medi unitari ottenuti dal rapporto tra valore e quantità esportata
Età	Esperienza	Numero di anni di commercio estero varia da 1 a 7
Mercati	Differenziazione di mercato	Numero dei mercati coinvolti
Prodotti	Differenziazione di prodotto	Numero dei prodotti ATECO5 commercializzati (da 1 a 7)
Controlli		
RegioneD1	Unilocalizzate	Variabile dummy che prende valore 1 se l'impresa è localizzata in Piemonte
RegioneD2	Unilocalizzate	Variabile dummy che prende valore 2 se l'impresa è localizzata in Toscana
RegioneD3	Plurilocalizzate	Variabile dummy che prende valore 3 se l'impresa è localizzata in entrambe le regioni

Fonte: Nostre elaborazioni

Il Panel utilizzato di fonte COE ISTAT ha le seguenti caratteristiche: NxT 4749/7 con N rappresentante il numero delle 4749⁶² aziende e T corrispondente al periodo 2001-2007.

Sia nelle regressioni Probit che nelle Logit⁶³ la continuità nell'export è correlata in maniera significativa e positiva con la plurilocalizzazione, mentre le imprese unilocalizzate mostrano coefficienti negativi, maggiori per la Toscana rispetto al Piemonte.

Sono infatti molte le imprese che si affacciano sul mercato estero in maniera episodica senza un preciso disegno di marketing internazionale, e questo avviene in prevalenza per le imprese unilocalizzate rispetto a quelle plurilocalizzate.

Un'ulteriore caratteristica delle imprese che effettuano export in maniera continuativa è il coefficiente positivo inerente i prezzi medi unitari, mentre risulta negativo il coefficiente inerente la variazione della quantità esportata⁶⁴ dell'export.

⁶² Dalle 4752 aziende ne sono state escluse 3 aventi i codici fittizi 99999999992 e 00000000001 e 00000000000 corrispondenti a gruppi di operatori. Delle 4749 aziende 662 sono plurilocalizzate.

⁶³ Non esposta per semplicità descrittiva ma disponibile su richiesta

⁶⁴ La variazione del valore non è stata considerata per l'alta correlazione con la variazione della quantità

Nei sette anni analizzati le imprese hanno effettuato forti variazioni di prezzi. La deviazione standard di tali variazioni risulta simile all'interno delle aziende (Std. Dev within 6.0) come nella deviazione riscontrata tra un'azienda e l'altra (Std. Dev between 5.6).

Tab. 52
STIMA PROBIT AD EFFETTI CASUALI

Continuative / Saltuarie	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
var_quantita	-0.00614	0.003569	-1.72	0.0850	-0.0131	0.0009
prezzomedio	0.043846	0.004672	9.38	0.000	0.0347	0.0530
anni_exp	-0.0172	0.017531	-0.98	0.3260	-0.0516	0.0172
paese	0.063363	0.005039	12.58	0.000	0.0535	0.0732
ateco	1.023168	0.059308	17.25	0.000	0.9069	1.1394
regioneD1	-0.26872	0.114067	-2.36	0.0180	-0.4923	-0.0451
regioneD3	0.973298	0.145906	6.67	0.000	0.6873	1.2593
_cons	-3.27343	0.130391	-25.10	0.000	-3.5290	-3.0179
/lnsig2u	1.778295	0.031214			1.717117	1.839472
sigma_u	2.433054	0.037972			2.359757	2.508628
rho	0.855486	0.003859			0.847757	0.862886

Fonte: Elaborazioni con STATA 9, Number of obs = 12604 Number of groups = 4273 Wald chi2(7)= 1346.95
Log likelihood = -2775.6807 Prob > chi2 = 0.0000

Le imprese continuative hanno incrementato i prezzi medi unitari puntando sulla qualità e questo, nonostante, la perdita di competitività (contrazioni quantità vendute) ha permesso di rimanere sul mercato estero. Al contrario le imprese saltuarie hanno puntato sulla produttività, inserendosi su un numero limitato di mercati e specializzandosi su poche produzioni. Esse hanno sviluppato un organizzazione che le rende maggiormente produttive nel breve periodo e capaci di determinare rilevanti variazioni nell'export, ma al tempo stesso sono suscettibili di repentini cambi di strategie e fuoriuscita dai mercati. Infine i controlli territoriali evidenziano come le imprese plurilocalizzate siano solitamente imprese continuative mentre, in quelle unilocalizzate il tasso di turnover risulta maggiormente elevato.

15 Considerazioni conclusive

L'analisi degli operatori toscani e piemontesi oltre ad essere rappresentativa del contesto nazionale ha avuto il duplice ruolo di confrontare una realtà territoriale (quella Toscana), che in questi anni denota crescenti difficoltà rispetto ad una regione che, almeno in termini correnti, vede il suo export crescere in maniera continuativa (il Piemonte). La contrapposizione delle precedenti realtà ad una terza entità, in cui il territorio assume connotazioni maggiormente sfumate (aziende plurilocalizzate) ha smussato molte delle divergenze presenti nei due territori spostando l'ottica dell'analisi dal confronto tra imprese unilocalizzate e plurilocalizzate, rispetto ai singoli territori, come avremo modo di vedere in queste considerazioni conclusive dell'analisi del caso studio.

Il mercato internazionale delle bevande ha registrato in questi anni una crescita sia del valore sia degli operatori del settore. Non si sono accentuati a dismisura processi di concentrazione dell'offerta come in altri settori, mentre il ruolo rivestito dai nuovi operatori ha assunto delle connotazioni molto particolari. Nei contesti analizzati parlare di bevande equivale a descrivere il commercio estero di vini e spumanti (oltre il 75% del comparto) considerando congiuntamente anche le altre bevande che, pur rivestendo rivestono una quota minoritaria, possono determinare delle correlazioni positive nelle vendite.

Vendere vino all'estero è un'operazione che coinvolge un variegato insieme di operatori facenti parti di gruppi merceologici molto diversificati ma che, per semplicità di lettura, raggrupperemo nel settore primario, secondario e del commercio.

Dall'analisi del campione emerge che nel settore non si ravvisano eccessive barriere all'entrata per nuovi operatori, forse per la tipologia della produzione, che meglio di altre si adatta al commercio internazionale, o forse anche a causa dell'assenza di precise strategie di marketing internazionale che portano le aziende a "provare" a vendere sui mercati esteri. Stupisce infatti l'elevata incidenza di operatori che in maniera saltuaria (in contrapposizione agli operatori che hanno esportato in maniera costante) effettuano export, ma i segnali che emergono sono comunque positivi. Il turnover tra imprese entranti ed uscenti si mostra in costante crescita a dimostrazione di un settore in grado di attrarre interesse da una vasta platea di operatori, capaci di incedere per oltre la metà della crescita complessiva del settore. Gli operatori sporadici pur rappresentando una quota minoritaria dell'intero valore esportato allargano la base competitiva, innestando nel sistema quel necessario ricambio che si auspica sia anche apportatore di innovazione organizzativa e non solo gestionale. L'analisi del data base, dimostra inoltre che, oltre ad essere sporadici molti di questi soggetti sono anche nuovi al contesto produttivo e non semplicemente la trasformazione di realtà preesistenti in società aventi diversa ragione sociale.

Le realtà territoriali analizzate hanno quindi attratto al loro interno operatori esterni al sistema favorendo l'incremento dell'export. Le caratteristiche strutturali delle aziende dei vari contesti territoriali sembrano giustificare i diversi tassi di crescita registrati negli ultimi anni. In particolare in Toscana le imprese Industriali oltre ad incidere in maniera inferiore che nel Piemonte risultano anche collocate in classi di valore esportato inferiore, viceversa si ha una maggiore incidenza di imprese agricole molto strutturate e capaci di esportare flussi rilevanti di vino.

L'interesse e la fama delle produzioni piemontesi e toscane hanno coinvolto un numero crescente di operatori localizzati nelle altre regioni di rilievo nel settore vitivinicolo, d'altro canto molti operatori locali si sono rivolti a operatori commerciali extraregionali per adempiere alle loro pratiche di export. Nel mondo dell'export di bevande i confini regionali sembrano quindi diventare

sempre più sfumati, le grandi aziende cercano infatti di proporre sui mercati esteri una vasta gamma di prodotti rappresentativi delle migliori realtà produttive nazionali e i produttori locali ricercano le migliori società di export fuori dai territori di appartenenza.

Per poter descrivere questo fenomeno, nel caso studio esaminato, a fianco alle realtà regionali analizzate si è introdotto una terza categoria di imprese plurilocalizzate, che sono state confrontate con quelle unilocalizzate.

Per prima cosa le imprese plurilocalizzate mostrano un'elevata concentrazione nelle classi più alte del valore, indipendentemente dal settore ateco dell'operatore. Negli operatori unilocalizzati, viceversa, oltre il 50% delle aziende effettua export con valori medi inferiori ai 15 mila euro. Considerando gli operatori si nota una spiccata specializzazione nell'export di un solo prodotto (normalmente vino) nelle imprese unilocalizzate, in particolar modo quelle Toscane, e una discreta diversificazione in quelle plurilocalizzate, sebbene la dinamica degli ultimi anni abbia portato ad una generale specializzazione nella produzione di vino e spumante rispetto alla diversificazione con altre bevande per tutte le tipologie di operatori.

L'analisi della differenziazione dei prodotti, per classi di prezzo, ha evidenziato inoltre che all'interno delle aziende unilocalizzate le realtà piemontesi, sono maggiormente orientate nella vendita di prodotti *popular* e *economy* rispetto a quelle toscane, mentre sui prodotti ad alto prezzo le imprese plurilocalizzate hanno il sopravvento. Da un punto di vista temporale, la continuità nell'export sembra premiare una specializzazione verso prodotti di alta gamma. Le imprese che esportano in maniera continuativa sono prevalentemente collocate nella vendita di prodotti *super premium* mentre, la maggioranza delle imprese, che sono uscite dai mercati esteri, avevano tentato di offrire prodotti *economy* e *popular*. Esportare prevalentemente *prodotti a basso costo* non sembra quindi essere una strategia vincente per le imprese, anche a causa dei notevoli vantaggi di costo che caratterizzano le produzioni del nuovo mondo. Nel periodo di tempo analizzato le variazioni di prezzo all'interno delle singole aziende sono state comunque molto elevate anche nelle fasce più alte, come a dimostrare una complessa modifica delle strategie commerciali di tutti gli operatori. L'analisi dei casi studio ha permesso anche di approfondire il ruolo della differenziazione di mercato. Sebbene a livello teorico le imprese possano cercare di effettuare una concentrazione in determinate aree o una graduale differenziazione su un numero sempre più vasto di mercati, quello che emerge dal caso studio è la prevalenza di operatori che intrattengono relazioni commerciali con un unico paese. La struttura di piccola impresa accentua i suoi limiti strutturali e gestionali anche nel commercio delle bevande dove risulta limitato il numero degli operatori che si relazionano con molti paesi. Esportare in maniera continuativa o essere imprese plurilocalizzate facilita la permanenza su un numero maggiore di mercati rispetto agli operatori saltuari che hanno un numero minore di relazioni. Inoltre il settore delle bevande sembra caratterizzarsi per la sua capacità di penetrare un numero maggiore di mercati, rispetto a quanto rilevato in altri studi condotti in altri paesi e riferiti a diversi contesti territoriali.

La lettura congiunta della diversificazione dei prodotti e di quella dei mercati evidenzia una correlazione positiva tra l'ampliamento del numero delle produzioni e il numero dei paesi coinvolti, con una maggiore intensità delle aziende plurilocalizzate.

A conclusione dell'analisi descrittiva del caso studio l'analisi econometrica, condotta attraverso l'utilizzo di modelli a variabili dipendenti limitate, ha permesso di esaminare le caratteristiche delle

aziende esportatrici rispetto a quelle che hanno relazioni prevalenti con i mercati locali e le determinanti degli operatori continuativi a confronto con quelli sporadici.

Il modello Tobit ha messo in evidenza che anche nel settore delle bevande italiane si ravvisano le principali determinanti rilevate dalla letteratura in altri settori e contesti territoriali.

Le imprese che esportano bevande hanno un costo del lavoro, dimensioni e anzianità maggiori rispetto alle imprese che non intrattengono relazioni commerciali con l'estero. La presente tesi ha messo in evidenza come nel settore delle bevande la redditività delle vendite risulta particolarmente elevata, mentre i risultati economici dell'azienda sono lievemente negativi anche a causa della esasperata competitività internazionale degli ultimi anni.

Le aziende esportatrici rappresentano realtà molto ridotte rispetto al numero complessivo di aziende agricole e dell'industria alimentare che non si rivolgono in prevalenza al mercato estero ma intrattengono le loro relazioni commerciali sul mercato domestico. Ad eccezione della Lombardia, che mostra coefficienti positivi con la variabile dummy descrittiva delle imprese esportatrici, gli altri territori (Toscana, Piemonte e Veneto) evidenziano coefficienti territoriali negativi a dimostrare una ridotta incidenza di imprese esportatrici rispetto al complesso delle aziende.

Se il modello Tobit, ha sottolineato come le aziende esportatrici del settore delle bevande abbiano le medesime caratteristiche delle aziende di altri settori produttivi, l'utilizzo del modello Probit ha messo in evidenza le peculiarità delle imprese continuative rispetto a quelle sporadiche.

In primo luogo emerge che la rincorsa alla qualità, e il concomitante incremento dei prezzi, ha caratterizzato la maggioranza delle tipologie aziendali con export continuativo; tale strategia organizzativa ha attraversato trasversalmente tutte le tipologie aziendali indipendentemente dalle loro caratteristiche intrinseche determinandone la generale perdita di redditività rispetto alle nuove imprese (sporadiche).

I nuovi operatori che si sono inseriti nel mercato internazionale delle bevande hanno puntato sulla produttività, inserendosi su un numero limitato di mercati e specializzandosi su poche produzioni. Essi sembrano aver cavalcato il successo dei primi anni 2000 determinando rilevanti variazioni nell'export che hanno permesso ad alcuni operatori di emergere anche a discapito di altri che non hanno retto alle spinte competitive. Le aziende continuative, con un numero elevato di relazioni con l'estero e una buona diversificazione di prodotti, hanno invece scontato una contrazione delle quantità vendute. Questo potrebbe essere determinato dalla volontà delle imprese più strutturate di rimanere sui mercati esteri anche a discapito di una perdita del valore complessivo delle vendite. Sarebbe quindi che la qualità invece di essere stata il principale motore competitivo si sia trasformata in un freno per le imprese continuative, mentre la maggior produttività delle imprese sporadiche ha favorito gli incrementi di export degli ultimi anni.

Rimane il fatto che le imprese continuative sono anche quelle in cui è maggiore la presenza di realtà plurilocalizzate che comunque mostrano le migliori performance complessive, seppur incidano complessivamente ancora in maniera minoritaria essendo ancora realtà piuttosto limitate.

Conclusioni

Spesso chi si occupa di marketing traslascia le fondamenta dell'economia per descrivere le caratteristiche delle singole aziende, viceversa chi si occupa di economia internazionale, corre il rischio di impostare i suoi modelli con una correttezza formale molto elevata, ma lontana dalla realtà e dalle caratteristiche dei singoli settori. La trappola tesa sotto gli economisti di settore come gli economisti agro-alimentari è invece quella di non riuscire a relativizzare le proprie competenze per poter proporre politiche appropriate. Ogni disciplina è finalizzata per rispondere a precise esigenze, ma una loro lettura congiunta e intercorrelata può fornire gli stimoli necessari per affrontare tematiche generali in contesti particolari.

In questa tesi si è cercato di unire vari approcci metodologici: alla ricerca delle determinanti dell'export, delle caratteristiche del settore delle bevande e delle migliori tecniche econometriche capaci di spiegare le caratteristiche degli operatori dell'export delle bevande.

La letteratura inerente il marketing internazionale risulta ricca di studi svolti con molta accuratezza su particolari settori, tra cui anche il quello delle bevande, spesso però molte di queste indagini sono condotte su questionari appositamente creati per il singolo studio, che contengono informazioni difficilmente replicabili in altri contesti sia temporali che spaziali.

Negli studi di microeconomia internazionale, si avverte d'altro lato, una profonda replicabilità unita ad un'analisi generale del sistema economico nel suo complesso, spesso effettuata mediante l'analisi di dati Panel.

Unire due filoni teorici per parlare di un oggetto (il vino) afferente ad un'altra disciplina come l'economia agro-alimentare è un'impresa molto stimolante che comporta anche una buona dose di rischi insiti in ogni tentativo sintetizzante di approcci metodologici complessi ed eterogenei.

Perché tutto questo? Perché complicare la ricerca tentando di sperimentare nuovi approcci empirici metodologici? Perché non seguire la moda dei modelli gravitazionali applicati all'analisi dell'export?

Tutte queste domande mi hanno accompagnato durante la stesura della presente tesi, ma in parte mi seguono in tutta la mia attività di ricerca.

La risposta potrebbe comunque essere molto semplice e insita nell'oggetto dell'analisi "*il vino*" o meglio le "*determinanti dell'export del vino*". Il mercato vitivinicolo ha attratto una vasta platea di ricercatori afferenti a discipline molte diverse tra loro, il fascino esercitato da questo bene, va ben oltre i suoi connotati agro-alimentari del processo di trasformazione dell'uva passando non solo da un prodotto *commodity* ad uno *specialty*, ma dalla vendita di un bene a quella di un servizio.

L'altro oggetto dello studio è l'export, candidato da molti macro economisti come l'unica ricetta per la crescita di un paese, e analizzato da una letteratura molto vasta e smisurata sia nelle sue applicazioni macroeconomiche che microeconomiche. L'unione delle due componenti necessita di una lettura capace di dare risalto alle varie peculiarità, senza barricarsi dietro un eccessivo rigidismo che nuoce in primo luogo a qualsiasi tentativo di ricerca esplorativa tendente a fornire degli spunti conoscitivi per poter applicare al meglio le politiche di settore. Si pensi infatti, che normalmente, secondo i metri dell'economia internazionale il settore agro-alimentare viene visto solo attraverso il saldo negativo delle bilancia dei pagamenti e per il suo scarso contributo alla crescita economica, mentre in molti articoli di marketing il vino sembra essere un prodotto capace di risollevarne le sorti economiche di interi territori rurali.

Nel primo capitolo di questa tesi l'analisi dei principali contributi inerenti il commercio internazionale e il marketing internazionale, uniti alla descrizione dei modelli econometrici a variabili dipendenti limitate, ha permesso di definire in maniera accurata i contesti teorici di riferimento che poi sono stati applicati nell'analisi del caso studio.

A partire dalla prima metà degli anni '90 sono emersi un crescente numero di contributi di natura micro-econometrica realizzati con tecniche simili su contesti territoriali diversi, tendenti ad analizzare le motivazioni che portano le aziende ad esportare. Il confronto tra imprese esportatrici e imprese non esportatrici ha messo in evidenza la maggior produttività delle prime rispetto alle seconde, unite a dimensioni medie maggiori, un maggiore utilizzo di capitale e tecnologia e un utilizzo di capitale umano più qualificato. Le analisi empiriche effettuate, spesso ricorrendo a Panel data, sono servite a stabilire la direzione di causalità avallando la teoria del *self selection* a discapito di quella del *learning by exporting*, con alcune eccezioni legate a determinati contesti e territori. Secondo alcuni studi, infatti, il *learning by exporting* continua a sussistere ed avere un ruolo determinante per le imprese di recente istituzione che attraverso i mercati esteri acquisiscono le competenze necessarie capaci di colmare i *sunk costs* contratti per passare dal mercato domestico a quello internazionale. La *self selection* risulta, comunque, la teoria dominante, valida per contesti e settori eterogenei, essa dimostra come: la maggiore produttività, unita alle altre caratteristiche qualificanti delle imprese che esportano, siano dei prerequisiti che le imprese hanno indipendentemente dalle relazioni estere intrattenute. Tale teoria sembra sposarsi a pieno con il settore delle bevande e in particolare con quello del vino, come ricordato da Lopez (2009) nell'esempio sull'apertura del vino cileno verso i mercati internazionali, preceduta da una profonda rivoluzione dei processi produttivi e come emerge nel caso studio analizzato in questa tesi.

Sono quindi le aziende maggiormente produttive a proporsi sui mercati esteri, ma esse scontano anche i maggiori rischi derivanti dalla forte competitività internazionale.

Gli articoli di questi ultimi anni di microeconomia internazionale, partendo dal fatto che le imprese che esportano sono maggiormente produttive, hanno spostato l'obiettivo dell'analisi dal giustificare una teoria rispetto all'altra, al chiedersi quali sono le cause che determinano ampi differenziali di produttività al loro interno. Autori come Lawless 2009, evidenziano che non tutte le imprese hanno il solito livello di partecipazione sui mercati esteri e che il *learning by exporting* possa continuare a determinare effetti a seconda dell'importanza attribuita dall'azienda al mercato estero.

Tale diversa ottica di analisi è di rilevante importanza anche nel settore delle bevande dove l'afflusso di nuovi operatori caratterizza in maniera fondamentale il sistema produttivo. Il settore mostra infatti una ridotta barriera all'entrata per nuovi operatori che risultano in grado di determinare rilevanti incrementi di export, sia per la maggiore produttività, sia per la penetrazione in nuovi mercati dove risulta ancora necessario adottare anche strategie di *learning by exporting*. Nelle pubblicazioni più recenti emerge, quindi, una volontà descrittiva delle aziende maggiore che nei primi anni del 2000. Le pubblicazioni attuali fanno entrare in scena i comportamenti degli agenti economici e la loro differente professionalità aprendo la strada agli studi aziendali come il marketing internazionale.

Questa disciplina, sintetizzata nel secondo e terzo capitolo, entra nel merito delle strategie aziendali introducendo nuovi concetti che semplificano l'analisi dell'export. Sono infatti attività tipiche del marketing internazionale le politiche: di mercato, di prezzo, di prodotto, di consolidamento, di penetrazione di distribuzione e di promozione, che sono i principali fattori che determinano i differenziali di produttività tra le varie aziende. Nel marketing internazionale, spesso, l'ottica di

analisi si sposta dalla singola azienda produttiva dell'export all'intera filiera dando una rilevante enfasi alle fasi finali della commercializzazione (Castaldi, 2001) e privilegiando gli aspetti sinergici rispetto a quelli individuali sia nelle relazioni tra imprese date dalla prossimità fisica (Porter, 1998) che relazionale (Giuliani, 2006).

Così come l'economia internazionale enfatizza l'importanza dell'export per lo sviluppo dei territori, il marketing internazionale ne apprezza gli effetti positivi per lo sviluppo delle imprese: ma entrambe non concordano sul come misurarlo operativamente. Per questo motivo, il cospicuo numero di determinanti delle performance dell'export proposto in letteratura, è stato suddiviso in due categorie: indicatori interni ed esterni, seguendo l'impostazione data da Maruel (2007).

Tra le determinanti interne vengono considerate le caratteristiche strutturali delle imprese, così come le strategie di export adottate, mentre in quelle esterne le caratteristiche dell'ambiente e del settore specifico in cui ci troviamo ad esportare. La descrizione analitica delle principali determinanti utilizzate in letteratura ha permesso di effettuare una scelta consapevole nella parte analitica del caso studio, dove sono state privilegiati gli aspetti oggettivi desumibili dai data set analizzati, rispetto alle caratteristiche soggettive che determinano le decisioni aziendali.

La considerevole letteratura analizzata ha inoltre permesso di scegliere in maniera appropriata i modelli econometrici rappresentati nel quarto capitolo della tesi. In particolar modo sono stati preferiti i modelli che permettono di descrivere il comportamento degli agenti economici di fronte a scelte alternative di natura qualitativa, come esportare o non esportare (modello Tobit) dando anche una particolare enfasi alle durate delle relazioni commerciali intraprese con l'estero (modello Probit).

Definiti i contesti teorici di riferimento la seconda parte della tesi è entrata nel merito delle caratteristiche del settore analizzato, sondandone le caratteristiche strutturali e le recenti evoluzioni. Grazie agli scritti di Zampi (2006), sono state descritte le principali rivoluzioni che hanno caratterizzato il settore negli ultimi secoli: evidenziando come la qualificazione delle produzioni affondi le sue origini nei secoli passati e come questa spesso sia stata determinata per soddisfare le esigenze di mercati esteri; un tempo la nobiltà Inglese per i vini francesi, oggi la borghesia dei mercati emergenti, per un cospicuo numero di paesi tra loro in forte competizione. L'analisi delle produzioni di vino delle regioni europee ha permesso di evidenziare come le regioni del caso studio rivestano un ruolo di primo piano e possano considerarsi pienamente rappresentative del contesto nazionale.

Le produzioni vitivinicola di Piemonte e Toscana sono state accuratamente descritte alla ricerca dei fattori congiunturali o strutturali che possono aver determinato il differenziale del tasso di crescita dell'export dei due contesti di riferimento, minore in Toscana e maggiore in Piemonte. Da un punto di vista strutturale le regioni mostrano una superficie vitata simile e una spinta specializzazione nelle produzioni di qualità, ma profonde divergenze nella fase di trasformazione del vino; se in Piemonte prevalgono strutture cooperative e stabilimenti di trasformazione di tipo industriale, in Toscana la componente agricola risulta prioritaria. Da un punto di vista congiunturale tra le principali evidenze si segnala come, probabilmente, a penalizzare la Toscana non sia stato solo un eccessivo prezzo medio unitario all'export, come rilevato da altri analisti, ma una diversa strategia attuata sui paesi emergenti e su quelli consolidati che ha caratterizzato il Piemonte. I prezzi medi di questa regione sono infatti aumentati sui nuovi mercati, mentre si sono contratti nelle realtà europee consolidate. Il Piemonte pur mostrando prezzi medi complessivi decisamente inferiori alla media

della Toscana è riuscito a diversificare l'offerta con politiche di prezzo rispondenti alle caratteristiche dei vari mercati, mostrando una maggiore elasticità rispetto alle aziende della Toscana.

Nel caso studio l'utilizzo dell'archivio COE-ISTAT è stato svolto in maniera esplorativa delineando una metodologia valida per il settore delle bevande ma estendibile anche ad altri settori e contesti territoriali. L'ottica di analisi si è spostata dalle due regioni alla contrapposizione tra operatori unilocalizzati e plurilocalizzati mettendo inoltre in evidenza la durata delle relazioni commerciali con l'estero (continuativi o sporadici). La rappresentatività del campione utilizzato nel caso studio ha permesso di estendere le considerazioni che riguardano i due contesti regionali all'intero sistema produttivo del vino nazionale. Dall'analisi emerge come le imprese plurilocalizzate, indirizzate sui prodotti di qualità, con un composito numero di paesi di sbocco abbiano una maggiore probabilità di mantenere nel tempo le relazioni commerciali estere, ma questo non garantisce elevati margini di redditività. Sono infatti le imprese saltuarie che si sono recentemente inserite sul mercato del vino a influenzare in maniera incisiva l'export. Imprese che entrano ed escono dai singoli mercati con molta velocità e che hanno intrapreso una profonda politica di prezzo e di mercato.

Date queste caratteristiche la recente modifica dell'OCM vino dovrebbe favorire il nascere di misure promozionali diversificate a seconda delle varie tipologie di operatori delineati. Le misure dovrebbero distinguere tra attività di consolidamento per le aziende già presenti sui mercati, ed attività di penetrazione per le nuove imprese tendenti a ridurre gli *entry sunk costs*. Per le prime si rendono infatti idonee attività di tipo strutturale capaci di rendere le imprese competitive sui mercati esteri, mentre per le seconde sono necessarie attività informative sui mercati, di sviluppo di infrastrutture per l'export e di riduzione di barriere all'entrata (Roberts e Tybout (1997)).

Le possibilità offerte dalla nuova OCM vino sono quindi molteplici, e un'appropriata conoscenza del mercato e degli obiettivi che si propongono le varie misure di promozione, potrebbe meglio indirizzare lo sviluppo della filiera vitivinicola.

Vi sono infatti imprese che pur essendo coinvolte attivamente nel commercio internazionale, non generano esternalità positive, tali da determinare ricadute sul territorio che vadano ben oltre gli interessi della singola azienda. Se quindi l'export non determina dei vantaggi allora le politiche diseguate per incrementare tale attività potrebbero rivelarsi uno spreco di risorse pubbliche (Bernard A.B. Jensen J.B. (1999)).

Occorre, inoltre ricordare, che non tutte le imprese hanno le caratteristiche adeguate per potere esportare, e un loro prematuro coinvolgimento nel mercato estero potrebbe essere negativo, quindi risultano positivi limiti selettivi all'accesso ai finanziamenti. Al tempo stesso la consapevolezza che il *learning by doing* può facilitare l'export, ma non essere l'unica chiave strategica dell'impresa consente di selezionare con criterio le imprese, che non necessariamente devono essere presenti sul mercato da tempo, ed avere rilevanti quote di export, ma debbono mostrare dei progetti promozionali accurati e non segnati da "*serendipity*". Progetti che considerino un concetto diversificato di qualità, senza banalizzarlo, ma permettendo ad ogni tipologia di consumatore di trovare il prodotto che soddisfa pienamente le sue esigenze. Per far questo è opportuno che le aziende italiane continuino il profondo processo di aumento di produttività che le coinvolge da anni, cercando anche quelle collaborazioni ed accordi strategici che hanno, per ora, solo marginalmente interessato il sistema produttivo nazionale. Produttività e qualità non dovranno essere due determinanti contrapposte ma elementi da tenere presenti in ogni strategia aziendale.

Bibliografia

- Albisinni F., (2008) La OCM vino: denominazioni di origine, etichettatura e tracciabilità nel nuovo disegno disciplinare europeo, in *Agriregionieuropa*, Anno 4, N. 12, pp. 1-2
- Ali H.H, Lecocq S., Visser M., (2007) The impact of gurus: Parker grades and en primeur wine prices, in *American Associations of wine economist*, Working paper N. 1, pp. 1-25
- Alvarez R., (2004) Sources of export-success in small and medium sized enterprises: the impact of public programs, in *International Business Review*, Vol. 13, pp. 383-400.
- Arrow K., (1962) The Economic Implications of Learning-by-Doing, in *Review of Economic Studies* 29 (3), pp. 155-173.
- ARTEA (2006) Inventario del potenziale vitivinicolo, newsletter n.19, ARTEA, disponibile su http://www.artea.toscana.it/sezioni/documenti/testi/newsletter/19_viticolo.pdf
- Axinn C., (1988). Export Performance: Do Managerial Perceptions make a difference, in *International Marketing Review*, Summer, pp. 61-71
- Basevi G., Calzolari G., Ottaviano G. (2001) *Economia politica degli scambi internazionali*, Carocci, Roma
- Beamish P.W., Dhanaraj C., (2003) A resourced-based approach to the study of export performance, in *Journal of Small Business Management*, Vol. 41, Issue 3, pp. 242-261
- Benfratello L., (2007) System of equations (sur) and linear (static and dynamic) panel data models, Working paper, Master ISAE-SSEF mimeo
- Bernard A. B., Wagner, J., (1997) Exports and success in German manufacturing, in *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 133, pp. 134–157
- Bernard A.B., Jensen J.B., (1999) Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?, in *Journal of International Economics* (47), pp. 1-25
- Bernard A. B., Jensen J.B., (2004a) Entry, Expansion and Intensity in the US export boom, 1987-1992, in *Review of International Economics* 12 (4), pp. 662-675
- Bernard A. B., Jensen J.B., (2004b) Why some firms export ?, in *The Review of Economics and Statistics*, 86 (2), pp. 561-569
- Bernard A. B., Jensen J.B., Schott P.K., (2005). Importers, exporters and multinationals: a portrait of firms in the US that trade good. NBER Working Paper N. 11404
- Bonaccorsi A., (1992) On the relationship between firm size and export intensity, in *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, Issue4, pp. 605-635
- Bros E., (2004) Products and prejudice: measuring Country-of-Origin bias in U.S Wine Import, in eScholarship , University of California, <http://escholarship.org/uc/item/59m9341j>

- Cagliero R., Trione S., (a cura di) (2009), *La competitività delle aziende vitivinicole piemontesi*, INEA, Roma
- Cappuccio N., Orsi R., (2005) *Econometria*, Il Mulino, Bologna
- Caruana A., Morris M.H. e Vella A.J., (1998), The effect of centralization and formalization on entrepreneurship in export firms, in *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, Issue 1, pp.16-29
- Castaldi R., Cholette S., Hussain M., (2006) A country-level analysis of competitive advantage in the wine industry, Working paper DEIAgraWP, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
- Castaldi R., Sengupta S., Silverman M., (2003) Improving the Export Performance: The case of the U.S. Wine Industry, *Journal of Global Marketing* Vol. 17(1), pp. 45-65
- Castaldi R., Cholette S., Hussain M., (2006) A country-level analysis of competitive advantage in the wine industry, WORKING PAPER DEIAgraWP-06-002, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14859/1/wp060002.pdf>
- Castellani D., (2002) Export Behavior and productivity Growth: Evidence from Italian Manufacturing Firms, *Weltwirtschaftliches Archiv*, N.138. pp. 605-628
- Castriota S., Delmastro M., (2008) Individual and Collective Reputation: lessons from the wine market, in *American Associations of wine economist*, Working paper N. 30. pp.1-24
- Cavusgil, S. T., (1980) On the Internationalization Process of Firms, in *European Research* (November), pp. 273–280
- Cesaretti G.P, Green R., Mariani A., Pomarici E., (a cura di) (2006) *Il mercato del vino Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Franco Angeli Milano
- Clerides S., Lach S. Tybout J., (1998) Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Columbia, Mexico and Morocco, in *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 113, pp. 903–948.
- Cordero di Montezemolo S., (2006) Osservatorio finanziario delle società vinicole italiane, in *VQ*, anno II, N. 7 pp. 56-63
- Cusmano L., Morrison A, Rabellotti R., (2009). "Catching-Up Trajectories In The Wine Sector: A Comparative Study Of Chile, Italy And South Africa," in *American Association of Wine Economists*, Working Papers N. 48. pp 1-44
- De Blasi G., Seccia A., Carlucci D., Santeramo F., G., (2007), Esportazioni italiane di vini di qualità (VQPRD): quali prospettive?, in *Agriregionieuropa* Anno 3, N. 9, pp. 1-7
- De Chiara A., e Minguzzi A., (2002). Success factors in SME's internationalization processes: An Italian investigation, in *Journal of Small Business Management*, N. 40, pp. 144–153
- Deardorff A. V., (1985) *Testing trade theories and predicting trade flows* in Jones R. W., Kenen P. B. (eds), *Handbook of International Economics*, vol. I, Elsevier, Amsterdam
- Delgado M., Fariñas J., Ruano S., (2002). Firm Productivity and Export Markets: A Non-Parametric Approach, in *Journal of International Economics* 57 (2): pp. 397–422.

Delios A., Henisz W. J., (2003) Political hazards, experience, and sequential entry strategies: The international expansion of Japanese firms, 1980–1998, in *Strategic Management Journal*, 24(11), pp. 1153–1164.

Dipietro W.R. Anoruo E., (Feb 2006) Creativity, innovation, and export performance, in *Journal of Policy Modeling*, Vol. 28, Issue 2, pp.133-139

European Commission (2006) WINE Economy of the sector, Working paper, pp.1-154

European Commission (2009) EXCISE DUTY TABLES Alcoholic Beverages REF 1.029

Fazio N.R., e Pascucci C., (2004) Gli operatori non identificati nelle statistiche del commercio con l'estero: metodologia di identificazione nelle spedizioni "groupage" e miglioramento nella qualità dei dati, ISTAT mimeo, pp. 1-24

Felici F., (2008) "Gli scambi con l'estero" in 10° Rapporto *Economia e Politiche Rurali in Toscana*, in *Supplemento Agrisole il Sole 24 ore*, luglio 2008

Fernandes A.N., Isgut A., (2005) Learning-by-Doing, Learning-by-Exporting, and Productivity: Evidence from Colombia, in *World Bank Policy Research Working Paper N. 3544*

Gergaud O., Livat F., (2007) How Do Consumers Use Signals to Assess Quality? in *American Associations of wine economist*, Working paper N. 3, pp. 1-57

Geringer J. M., Tallman S., Olsen D. M., (2000) Product and international diversification among Japanese multinational firms, in *Strategic Management Journal*, 21, pp. 51–80.

Gil-Alana L.A., Fischer C., (2007) International travelling and trade: further evidence for the case of Spanish wine based on fractional VAR specifications, Working paper presented at the 105th EAAE Seminar ? Intenational marketing and International Trade of quality Food products? Bologna Italy, Marzo 8.10.2007

Girma S., Görg H., Strobl E., (2007) The effects of government grants on plant survival: A micro-econometric analysis, in *International Journal of Industrial Organization* N. 25 pp. 701–720

Girma S., Greenaway D., e Kneller R., (2003). Export Market Exit and Performance Dynamics. In *Economics Letters* 80 (2) pp. 181–187.

Giuliani E., (2006) The uneven and selective nature of cluster knowledge networks: evidence from the wine industry, CIRCLE Electronic Working Paper Series Paper N. 2006/11, Lund University, Sweden

Grant M.R., (2008), *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, Bologna

Green R., Rodriguez Zuniga M., Seabra Pinto A., (2006), *Imprese del vino un sistema in continua evoluzione in "Il mercato del vino Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti"* a cura di CESARETTI et alii., Franco Angeli Milano

Greenaway D., Gullstrand J., Kneller R., (2005) Exporting may not always boost firm productivity, in *Review of World Economics* N. 141, pp. 571-582

Greenaway D., Kneller R., (2007) Firm heterogeneity, exporting and foreign direct investment, in *The Economic Journal*, N.117, pp. 134-161

Greenaway D., Kneller R., (2008) Exporting, productivity and agglomeration, in *European Economic Review* N.52, pp. 919-939

Guagnano G., (2007) Modelli non lineari con variabili dipendenti limitate e discrete. Slide presentate al corso ISAE di econometria del 2007 Mimeo

Helpman E., Melitz M., Yeaple S., (2004). Export versus FDI, in *American Economic Review*, Vol. 94, pp. 300–316

INEA (2007) *Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari*, INEA, Napoli

INEA (2008) *Il commercio con l'estero dei prodotti agroalimentari*, INEA, Napoli

IRES (2009) La qualità un concetto multidimensionale. L'interpretazione della qualità nei prodotti agroalimentari tra origine, sapori e territorio. Atti del convegno del 1 dicembre 2009, mimeo

ISMEA (2008a) Aspetti strutturali e di mercato dei vini DOC e DOCG, ISMEA Studi

ISMEA (2008b) *Industria Alimentare Struttura Performance e Prospettive*, ISMEA, pp. 1-31

ISMEA (2009) *Tendenze recenti del mercato dei vini DOC-DOCG e IGT*, ISMEA

ISTAT (2003) COEWEB: La banca dati on line sulle statistiche del commercio con l'estero. Aspetti statistici ed informatici connessi alla realizzazione della banca dati on line sulle statistiche del commercio con l'estero, ISTAT, a cura di Menghinello S., Fazio N., R., http://www.coeweb.istat.it/WORD/Coeweb_bancadati.pdf

ISTAT (2005) *Le statistiche del commercio estero dell'Istat rilevazione extrastat*, a cura di Di Pietro E., http://www.istat.it/dati/pubbsci/documenti/Documenti/doc_2006/2006_14.pdf

Istituto marketing Agro-alimentare Piemonte, (2006) *Dati e rapporti tra produzione agricola e sistema dell'industria agroalimentare piemontesi*, Torino

Julia F., Coelho A.M., Courdec J. P., (2006) *Analyse mondiale (historique récent stratégies e prospepectives) des fusions acquisitions, et investissement dinanciers des principaux acteurs du secteur*, Etedu commissionnée par les organisateurs de la London International Wine e Spirit Fair

Jung Y. J., (1991) Multinationality and profitability, in *Journal of Business Research*, 23(2), pp. 179–187

Kobrin S. J., (1991) An empirical analysis of the determinants of global integration, in *Strategic Management Journal*, N.12, pp.17–37

Krugman P. R., (1979) Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade, in *Journal of International Economics*, N.9, pp. 469-479

Lages L. F., Lages C.R., (2004), The STEP Scale: a measure of short term Export performance Improvement”, in *Journal of International Marketing*, Vol. 12, Issue 1

- Latouche K., Shonkwiler J.S., Chevassus-Lozza E., (2009) History matters for the export decision and the volume exported firm-level evidence from French agri-food firms, Working Paper Presented to the *ETSG Conference in Roma*, September 10-12
- Lawless M., (2009), Firm export dynamics and the geography of trade, in *Journal of International Economics* N. 77, pp. 245-254
- Leamer E. E., Levinsohn J., (1995) *International Trade Theory: The evidence* in Grossman G. M., Rogoff K. (ed) *Handbook of International Economics*, Vol. III, Elsevier, Amsterdam
- Lefebvre E., Lefebvre L, A., Bourgault M., (1998), R&D-related capabilities as determinants of export performance, in *Small Business Economics*, Vol. 10, Issue 4, pp. 365-377
- Lombardi L., (2006), Guida pratica per l'esportatore, Franco Angeli, Milano
- Lopez R. A., (2009) Do Firms Increase Productivity in Order to Become Exporters?, in *Oxford bulletin of economics and statistics*, 71, 5 (2009) pp. 621-642
- Magni C., Grisanti V., (2007), La struttura del sistema enologico nazionale e le strategie di export promotion, in *Rivista di Economia Agraria* LXII, pp. 579-610
- Majocchi A., Bacchiocchi E., Mayrhofer U., (2005), "Firm Size, business experience and export intensity in SMEs: a longitudinal approach to complex relationships", in *International Business Review*, Vol. 14, pp. 719-738.
- Majocchi A., Zucchella, A., (2003), Internationalisation and performance: Finding from a set of Italian SMEs, in *International Small Business Journal*, 21(3), pp. 249-266
- Mariani A., Napoletano F., Pomarici E., Tedesco R., (2005) Il Vino nella Tradizione Alimentare Italiana. Valutazione della competitività del settore vitivinicolo italiano: un contributo all'analisi in *Rivista di Economia e Diritto Agroalimentare*, 3, pp.27-56
- Maurel C., (2007) determinants of export performance in SMEs : the case of the French wine industry, University of Avignon pp. 1-16
- Mayer R. C., Davis J.H., Shoorman F.D., (1995), An interpretative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3 pp. 709-734
- Medin H., (2003). Firms' Export Decisions-Fixed Costs and the Size of the Export Market, in *Journal of International Economics* 61 (1)pp. 225-241
- Melitz M., (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity, in *Econometrica*, vol. 71, pp. 1695-1725
- Mohr J.J., Fisher R.J., Nevin J.R., (1996), Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control, *Journal of marketing*, 60 (3), pp.103-115
- Morrison A., Rabellotti R., (2009) Knowledge and Information networks in an Italian Wine Cluster, in *European Planning Studies* Vol. 17, No. 7, pp. 984-1006

- Nardella M., (2004) Una valutazione dell'impatto delle misure non-tariffarie sulle esportazioni agro-alimentari italiane. Il caso di USA, Svizzera e Giappone, in *Rivista di Economia Agraria* n. 1 pp. 75-96
- Nomisma (2008), Il ruolo dei prodotti agroalimentari italiani nel commercio internazionale in Nomisma-Confagricoltura (2008) *XI Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana, La competitività dell'agricoltura italiana di fronte ai nuovi scenari evolutivi*, Edagricole, Milano
- Nomisma-Istituto Guglielmo Tagliacarte (2007), Rapporto sul settore vitivinicolo 2007, ReteCamere SRL Roma
- OIV (2005) Situazione del settore vitivinicolo mondiale nel 2005, http://news.reseau-concept.net/images/oiv_it/client/Commentaire_Statistiques_2005_IT.pdf
- Pellicelli G., (2007) Il marketing internazionale, Mercati globali e nuove strategie competitive, Etas Libri
- Person Gunnar K., Sharp P., (2007), The Cost of Ignorance: Reputational Mark-up in the Market for Tuscan Red Wines
- Pomarici E., (2006) Il processo di riforma dell'OCM vino: riflessioni sulla situazione attuale di mercato e sulle proposte in campo INEA, 19 ottobre 2006 – Roma mimeo
- Pomarici E., Sardone R., (2008), Regioni, vincoli complessità della riforma dell'OCM vino, in *Agriregionieuropa* Anno 4, Numero 12, pp. 1-5
- Porter M.E., Bond G. C., (1999), The California Wine Cluster, *Harvard Business Review* , pp.1-24
- Porter M.E., (1998) Clusters and the new economics of competitions, *Harvard Business Review* pp.77-90
- Roberts, M. J., Tybout J. R., (1997): "The Decision to Export in Colombia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs," *American Economic Review*, 87, pp. 545-564
- Shoham, A., (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), pp. 59–81
- Spence Martine M., (2003), "Evaluating export promotion programmes: UK Overseas trade missions and export performance", *Small Business Economics*, Vol. 20, Issue 1, pp. 83-103
- Sraffa P., (1951) *The Works and Correspondence of David Ricardo*, Vol. I. Cambridge University Press, Cambridge.
- Stefani G., Rocchi B., (2001). Identifying business typologies in the wine production chain: a structural financial analysis on Tuscan companies Università degli Studi di Firenze, *Adv. Hort. Sci.*, 2001 15(1-4): pp. 85-91
- Sterlacchini A., (2001), The determinants of export performance: a firm level study of italian manufacturing, in *Weltwirtschaftliches Archiv* (Review of World Economics) 137(3). pp. 451-472
- United Nation (2005) Methodologies, Classifications, Quantification and Development Impacts of Non-Tariff Barriers, Conference on Trade and Development, Geneva, 5-7 September 2005

Unwin T., (1991) *Wine and Vine: An Historical Geography of Viticulture and Wine Trade*, Routledge, London-New York

USDA (1999) *A Framework for Analyzing Technical Trade Barriers in Agricultural Markets*, (edit by) Roberts D., Josling T.E., Orden D., USDA Technical Bulletin No. (TB1876) available on <http://www.ers.usda.gov/Publications/TB1876/>

Woodcock, C. P., Beamish P. W., Makino S., (1994) Ownership-based entry mode strategies and international performance, in *Journal of International Business Studies*, 25(2), pp. 253–273.

Wooldridge J.M., (2002) *Econometric Analysis of cross section and panel data*, Massachusetts Institute of Technology, USA

World Bank (1991) *World Development Report: The Challenge of Development*, Oxford University Press, New York.

Zampi V., (2003) *Wine Management*, Università degli Studi di Firenze, Centro Stampa Il Prato, Firenze

Zampi V., (2006) *Evoluzioni e rivoluzioni nel mercato del vino*, in *Atti dell'Accademia dei Georgofili*, Serie VIII Tomo II, pp. 97-117

Zanni L., (a cura di) (2004) *Leading Firms and wine cluster, Understanding the evolution of the Tuscan wine business through an international comparative analysis*, Franco Angeli, Milano, Italia

Zou S., Taylon C.R., Ostland G.O., (1998) The EXPERF Scale: A cross national Generalized Export performance Measure, in *Journal of International Marketing*, 16 (3), pp. 37-58