

STRATEGIE DI PREZZO E QUALITÀ NELLE ESPORTAZIONI ITALIANE: IL SETTORE TESSILE - ABBIGLIAMENTO

Massimo Armenise*, Giorgia Giovannetti°, Francesca Luchetti*

In un contesto di aumentata concorrenza internazionale le imprese italiane del settore tessile abbigliamento hanno mantenuto relativamente stabili le proprie quote di mercato a prezzi correnti, malgrado una forte riduzione delle quantità esportate.

Una possibile spiegazione di questo diverso andamento di valori e quantità che ha caratterizzato le esportazioni italiane del settore negli ultimi anni è che le imprese abbiano migliorato la qualità dei propri prodotti, riuscendo così a mantenere il valore, pur in presenza di un calo delle quantità. Verificare empiricamente il processo di upgrading qualitativo è difficile: ipotizzando che una qualità migliore si rifletta in prezzi più elevati, si possono approssimare i prezzi all'esportazione (che non sono rilevati) con i valori medi unitari (VMU), tuttavia influenzati anche dal cambiamento nella composizione merceologica del flusso di esportazioni.

Dall'analisi condotta su diversi comparti della filiera produttiva del settore tessile abbigliamento emerge che i valori medi unitari aumentano e in misura superiore a quelli dei concorrenti. Con l'uso di appropriati indicatori siamo in grado di scomporre tale aumento nelle sue componenti principali e, in particolare, di identificare il cambiamento nella composizione dei prodotti necessario per affermare che vi è stato un riposizionamento su segmenti di mercati di qualità superiore. Mentre in tutti i comparti analizzati si sono avuti incrementi di "prezzo" interni ai singoli prodotti, solo in alcuni (Abbigliamento esterno per uomo, Abbigliamento sportivo, Indumenti per Neonato, Calze e Collant, Cravatte e Scialli e Sciarpe) emerge un chiaro spostamento verso tipologie di beni a più elevato prezzo medio.

Nel corso del tempo, il differenziale di prezzo rispetto ai principali concorrenti (incluse Francia e Germania, che inizialmente avevano prezzi più elevati dell'Italia) è progressivamente cresciuto, evidenziando una maggiore specializzazione delle imprese italiane nei beni a più elevato valore medio unitario. Il comportamento delle imprese esportatrici, infine, è diverso a seconda dei mercati di destinazione: si è avuto uno spostamento più accentuato verso beni a prezzi più elevati nel mercato comunitario, fino a poco tempo fa protetto dalle barriere commerciali garantite dall'accordo Multifibre. Ciò sembra suggerire una trasformazione interna al tessuto produttivo, con una fuoriuscita di imprese da segmenti di mercato a più basso valore aggiunto, tuttavia compatibile anche con la delocalizzazione all'estero di alcune fasi di lavorazione. I risultati ottenuti dall'esame degli indicatori

* Area Studi, Ricerche e Statistiche – ICE e Università di Bari

° Area Studi, Ricerche e Statistiche – ICE e Università di Firenze

* Area Studi, Ricerche e Statistiche - ICE

non permettono quindi di escludere che l'aumento dei VMU sia dovuto a puri comportamenti di *pricing to market*, a uscita dal mercato delle imprese deboli, a delocalizzazione. Per poter distinguere i diversi aspetti del cambiamento in corso e affermare che si è effettivamente avuto un processo di *upgrading* qualitativo, abbiamo effettuato una stima econometrica, limitatamente al principale comparto dell'abbigliamento. Dall'esercizio emerge che gli esportatori italiani accrescono il proprio potere di mercato in misura maggiore nell'UE, proprio laddove lo spostamento verso produzioni più costose si è fatto via via più marcato e la riduzione delle quote di mercato è stata più consistente. Ciò sembra confermare la tesi secondo cui gli esportatori italiani, che hanno dimensioni ridotte e quindi, in teoria, un potere di mercato "basso", hanno investito in qualità, rivolgendosi contestualmente verso fasce di mercato più elevate e ristrette. Pur con qualche cautela, possiamo pertanto concludere che, in alcuni comparti dell'abbigliamento, la qualità ha protetto le merci italiane dalla concorrenza dei paesi emergenti.