

ESPORTAZIONI DI VETRO E CERAMICHE, PERDITA DI COMPETITIVITÀ O *UPGRADING* QUALITATIVO?

Corinna Olearo*

Durante gli anni novanta il settore italiano di prodotti in vetro e ceramica¹ ha potuto beneficiare di fattori congiunturali decisamente favorevoli, quali la crescita della domanda tedesca in seguito alla riunificazione e la svalutazione della lira. Dall'inizio del nuovo millennio, invece, le condizioni esterne hanno fortemente limitato l'espansione del settore sui mercati internazionali; i principali ostacoli sono stati il notevole rallentamento della locomotiva tedesca, l'impennata dei prezzi energetici e la crescita della concorrenza da parte delle economie emergenti.

Innanzitutto al modificarsi del contesto internazionale e alle conseguenti difficoltà incontrate dal settore nel mercato estero, viene da chiedersi quali siano le strategie intraprese dagli esportatori italiani non solo per sopravvivere, ma anche per crescere sui mercati.

Oggetto d'analisi di questo capitolo è pertanto lo studio della recente dinamica delle esportazioni italiane del settore del vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia, focalizzato sulla maggiore crescita dei Valori Medi Unitari (VMU) dei prodotti italiani rispetto a quelli dei concorrenti e sulle ragioni sottostanti tale aumento. Vengono indagate, in particolare, le ipotesi di perdita di competitività e di miglioramento qualitativo del settore, inteso come riposizionamento verso beni a maggior potere di mercato.

Ad una prima analisi sembra piuttosto evidente che le esportazioni italiane di vetro e ceramiche hanno particolarmente sofferto il mutato scenario competitivo, in misura anche maggiore rispetto ai principali concorrenti europei; a uno studio più approfondito emergono tuttavia deboli ma chiari segnali di tenuta grazie all'adozione di strategie di specializzazione in prodotti a maggior qualità e verso fasce di domanda ad alto reddito.

Nonostante la perdita di competitività del settore rispetto ai concorrenti europei risulta infatti che gli esportatori di prodotti in vetro e ceramiche hanno saputo incrementare i margini di profitto, grazie alla crescita di potere di mercato indotta da strategie di *upgrading* qualitativo. Analogamente, sia il comparto del vetro che quello delle piastrelle hanno dimostrato una buona reattività nel riorientare i flussi commerciali, sviluppando l'offerta in mercati ad alta crescita, quali Russia e paesi dell'Est Europa.

* Ufficio Studi Imprese e Territorio, Intesa Sanpaolo