

# STRUTTURA DEGLI SCAMBI COMMERCIALI E CONCORRENZA NEI MERCATI VINICOLI CEE ED USA

COSIMO LACIRIGNOLA - PAOLO DE CASTRO  
GRAZIELLA BENEDETTO (\*)

**T**utti conoscono il ruolo che la vite e il vino hanno avuto ed hanno nella nostra cultura mediterranea, pagana prima, e cristiana dopo. La simbologia la ritroviamo nei riti religiosi, in letteratura, nell'arte, ecc.

Il vino rappresenta il completamento indispensabile di un buon pasto e quanto più quest'ultimo è elaborato, tanto più il vino deve essere pregiato; con questo non si può, ovviamente, non dire che anche un modesto pasto viene esaltato da un buon bicchiere di vino.

La modifica dei modelli di consumo, conseguenza dell'intensa urbanizzazione della popolazione e dei cambiamenti nelle abitudini alimentari, hanno portato ad un graduale, ma continuo, calo dei consumi pro-capite di vino. Il vino ha così perso quelle caratteristiche di «bevanda-alimento» caratteristica dei vini ad alta gradazione alcolica tipica dei vini tradizionali e va assumendo, soprattutto nelle nuove generazioni, i caratteri di una bevanda dissetante e poco alcolica.

Al calo della domanda, verificatosi principalmente nei paesi tradizionalmente consumatori (la Francia e l'Italia ad esempio), si è accompagnato **non** una riduzione delle produzioni, bensì un loro aumento, da ciò le eccedenze di produzione e la nascita del problema «SURPLUS».

D'altra parte se si analizzano con maggiore dettaglio i consumi di vino si potrà verificare che la crisi ha interessato prevalentemente i vini da tavola o vini correnti, all'opposto i vini di qualità: vini a DOC o VQPRD non hanno risentito, almeno non nelle stesse proporzioni, il calo dei consumi.

Si possono identificare, quindi, tre categorie di consumatori:

— **grandi consumatori**, Paesi con una lunga tradizione vinicola (Italia, Francia, Spagna, Portogallo ai quali si è aggiunta l'Argentina);

— **medi consumatori**, altri Paesi europei più Cile, Uruguay, Australia;

— **piccoli consumatori**, una decina di Paesi fra produttori e non produttori.

I consumatori medi e piccoli utilizzano il vi-

## Abstract

The following report shows the results of a study concerning trade structure in the two main markets, which the Mediterranean wine is exported in: the EEC and the US ones. As the Mediterranean Countries of both the North and the South coast are competitors in them, a deep knowledge of the two markets should allow the implementation of marketing policies and detect the possible complementary character existing among wine productions. Moreover, a better interpretation of the international trade should allow the expert to know the main reasons why the Countries competing with a given market have good or bad performances. In this sense, the Constant Market Share Analysis, being a friendly tool, is widely used for agricultural economics studies. Hence, the following paper shows the results of its utilizations in six EEC Countries (Italy, France, Spain, Portugal, United Kingdom and Germany) and in two non-community Countries (Tunisia and Algeria), in relation to the US and to the EEC wine markets.

## Résumé

Ce rapport illustre les résultats d'une étude concernant les échanges commerciaux dans les deux marchés acquérant la plupart des exportations de vin méditerranéen: le marché Communautaire et celui des Etats-Unis.

Les Pays de la rive nord et sud du Bassin Méditerranéen sont des concurrents aussi bien pour la CEE que pour les Etats-Unis. C'est pourquoi, une meilleure connaissance de ces deux marchés permettrait d'entamer des politiques de marketing et de découvrir les phénomènes de complémentarité éventuels entre les productions viticoles.

A l'heure actuelle, une meilleure interprétation du commerce international donnerait aux experts la possibilité de détecter et de peser les raisons des bonnes ou mauvaises performances des Pays concurrents, dans un marché donné. Un instrument utile et d'application très simple est la Constant Market Share Analysis, étant largement utilisée pour des études d'économie agricole. Ce rapport présente les résultats de son application à six Pays communautaires (Italie, France, Espagne, Portugal, Royaume Uni et Allemagne) et deux Pays non-communautaires (Tunisie et Algérie), relativement aux marchés viticoles des Etats-Unis et de la CEE.

no come bevanda al di fuori dei pasti e con caratteristiche organolettiche diverse (vini bianchi edulcorati, frizzanti e a basso contenuto alcolico).

Si è registrata, invece, una flessione di consumi nei cosiddetti «grandi» consumatori dovuta, come detto, alle nuove abitudini alimentari che si stanno diffondendo.

Questa riduzione potrebbe essere assorbita, a livello mondiale, dai nuovi mercati, quindi le potenzialità di espansione del settore potrebbero essere enormi, anche se bisogna tener conto del tipo di prodotto da offrire — un prodotto che rispetti le tradizioni culturali e sociali dei futuri consumatori — e che faccia i conti non solo con le bevande industriali presenti sui mercati ma anche con gli ostacoli posti in loco dalle varie tendenze politiche ed economiche.

Naturalmente molto dipenderà anche dalla «moda» del momento e dalla capacità di marketing dei vari produttori. Non dimentichiamo che oggi non si beve soltanto perché il vino è buono, disseta, piace, si beve anche l'idea della bottiglia, l'etichetta, il vetro e in base alla efficienza della rete distributiva.

Da queste semplici considerazioni scaturiscono tutta una serie di problemi di adattamento che la nostra vitivinicoltura dovrà affrontare per superare la crisi e trovare gli spazi che le competono.

Soffermandoci al bacino mediterraneo, la coltivazione della vite è concentrata in massima parte dal Mar Nero a tutte le zone costiere del Mar Mediterraneo. Questa localizzazione ha dei fondamenti ecologici ma soprattutto storici. Con l'avvento del cristianesimo, la coltura si è diffusa nelle zone mediterranee ed in seguito è stata esportata con la colonizzazione. Ciò spiega la relazione esistente, ancora oggi, fra produzione e consumo nelle diverse aree del globo.

Il vigneto soddisfa bisogni diversi: approvvigionamento di frutti, secchi o freschi, succo d'uva, vino e alcool. La produzione di uva destinata alla vinificazione riguarda il 90% della produzione mondiale; il restante 10% viene ripartito fra uva da tavola e uva secca. Ciò naturalmente riguarda la produzione europea, essendo quella asiatica utilizzata in massima parte come prodotto fresco o secco ad uso alimentare.

La superficie destinata a tale coltura nel mondo è di circa 10 milioni di ettari con una produzione media di 600 milioni di quintali di uva. 40 milioni di q.li vengono consumati come uva da tavola, 7-8 milioni come uva secca e la restante produzione permette di vinificare circa 350 milioni di ettolitri di vino.

Una quantità enorme se si pensa agli attuali livelli di consumo dei paesi **vecchi** consumatori, ma una produzione modesta se si

(\*) Gli Autori sono rispettivamente: Direttore dell'Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari, Professore Associato di economia e politica agraria e borsista INEA presso l'Istituto di Economia e Politica Agraria dell'Università degli studi di Sassari. Il lavoro è frutto di una ricerca svolta in comune dagli autori, in particolare il Dr. C. Lacirignola ha curato la stesura dell'introduzione il Prof. P. De Castro ha curato lo schema, l'organizzazione del lavoro e la stesura dei paragrafi 4, 5 e 6; e la Dott.ssa G. Benedetto oltre ad avere reperito ed elaborato i dati ha curato la stesura dei paragrafi 1, 2, e 3.

guarda al basso livello dei consumi pro-capite dei paesi **nuovi** consumatori (un esempio per tutti gli USA).

Il mantenimento della produzione ai livelli attuali, nei paesi maggiori produttori, è legato, quindi, essenzialmente alla possibilità di esportare. Questa relazione affronta il tema cruciale della concorrenza nei due principali mercati importatori nel mondo: quello USA e quello CEE.

Oggi la disponibilità di sofisticati modelli interpretativi del commercio internazionale mette a disposizione degli studiosi strumenti in grado di individuare e quantificare le cause principali delle alte o basse performances dei paesi concorrenti in un dato mercato. Tra questi la Constant Market Share Analysis per la semplicità concettuale e per la facilità d'uso, è uno strumento che ha trovato una larga diffusione negli studi di economia agraria.

## 1. Il mercato vinicolo CEE

La Comunità Europea giuoca un ruolo fondamentale negli scambi vinicoli internazionali. I maggiori paesi produttori e consumatori di vino nel mondo fanno parte proprio dell'area comunitaria, e questo fa sì che la CEE funzioni da spartitraffico dei flussi di importazione ed esportazioni di tutto il mondo.

Basti pensare che il controllo delle correnti di esportazione in volume è, per oltre il 70%, appannaggio di Italia, Francia, Spagna; mentre quello relativo alle correnti di importazione, sempre per oltre il 70%, di Francia, Germania, Stati Uniti e Urss.

La produzione di vino nella Comunità, già molto elevata nel 1982 (172 milioni di ettolitri) si è presentata nuovamente molto abbondante durante la campagna 83/84 con 168,2 milioni di ettolitri (hl.).

Quest'ultimo dato rappresenta il quarto raccolto record del secolo, dopo quello del 1973 (176 milioni di hl.) e del 1979 (182 milioni di hl.).

Dopo un andamento alquanto alternante, la stima delle produzioni relative alla campagna 1988/89, diramate dall'OIV, fanno arrivare il totale Cee a circa 163 milioni di hl. Giustifica queste produzioni di quantità realizzata in Italia, valutata per la campagna 83/84 pari a 85,5 milioni di hl., pari a 9,5 milioni in più rispetto all'anno precedente. Tale aumento è dovuto alla vigorosa espansione dei vini da tavola, la cui produzione raggiunge 70 milioni di hl., a fronte di una relativa stabilità della produzione dei vini a denominazione (8,9 milioni) e degli altri vini (2,5 milioni).

In seguito, le produzioni, hanno presentato notevoli variazioni da una campagna all'altra e nella media mostrano una tendenza alla diminuzione. Si stima che, per la campagna 88/89, la produzione italiana non supererà i 62 milioni di hl.

I consumi, dopo un continuo aumento che si è protratto fino al 1972, hanno registrato una costante diminuzione. Questo fatto di-

pende, essenzialmente, dal calo del consumo osservato nei due principali stati membri produttori, la Francia e l'Italia, non compensato dal lieve aumento registrato negli altri paesi comunitari.

Il consumo di vino in Francia ed in Portogallo è diminuito sensibilmente, tra il 1986 ed il 1987, passando, rispettivamente, da 79 lt. pro-capite a 75 e da 72 a 64,3. Viceversa l'Italia, la Germania, l'Inghilterra e la Spagna hanno fatto registrare, in media, un aumento del 12,25%.

Il costante allargamento della forbice produzione-consumi interni, rende sempre vivo il problema delle eccedenze. Pertanto le esportazioni, e dunque la conquista di più ampie fette di mercato, rappresentano una delle possibilità per mantenere la produzione ai livelli attuali. Questo è valido, soprattutto, nel caso dell'Italia e della Francia. Distinguiamo, infatti, fra pesi comunitari che si collocano come principali esportatori e paesi che rappresentano i principali mercati d'importazione. L'Italia è il più importante esportatore, in volume, con circa un terzo delle transazioni internazionali, oltre ad essere il più importante produttore mondiale, con circa un quinto della produzione complessiva. Anche se questa posizione di dominanza, negli ultimi anni, è stata fortemente minata dalla competitività internazionale, sempre crescente.

La Francia rappresenta il più importante esportatore in valore. Infatti la configurazione della esportazione vinicola italiana appare, ancora oggi (1987), nonostante il miglioramento nelle tecniche enologiche impiegate, dominata dalla categoria dei vini sfusi non di qualità, che costituiscono oltre il 60% del totale dei vini esportati.

Serve da dimostrazione il fatto che l'introito valutario è risultato, rispetto al 1986, della stessa entità (300 miliardi) nonostante il quantitativo di vino sfuso fosse ben tre volte superiore come volume a quello confezionato. La Francia, viceversa, presenta una composizione delle esportazioni concentrata su vini di qualità, champagne e spumanti ad elevato valore commerciale.

I mercati più ambiti che sollecitano la competitività sono, invece, rappresentati dalla Germania e dal Regno Unito: il primo per le elevate quantità importate ed il secondo per il valore economico delle stesse. La Francia, che fino al 1978 deteneva il primo posto fra i paesi importatori, è passata, dal 1986, al terzo posto preceduta, appunto, dalla Germania e dal Regno Unito. Molti dei paesi comunitari sono, comunque, allo stesso tempo sia importatori che esportatori. Così la Germania fornisce, analogamente alla Francia, vini fini e spumanti, diretti principalmente verso il Regno Unito, l'Olanda, il Belgio-Lussemburgo e parte anche in Italia. La categoria degli spumanti costituisce, infatti, sia in quantità che in valore, la quota più consistente delle importazioni italiane, circa il 36%.

Quasi tutte le importazioni italiane arrivano dall'area comunitaria, soprattutto dalla Francia per spumanti e champagne; dal Por-

togallo per i vini liquorosi tipo Porto; dalla Spagna per i vini spumanti di basso prezzo. Serve a completare il quadro delle competenze comunitarie precisare che circa un terzo delle vendite della Spagna e Portogallo sono costituite da vini speciali come Porto, Madere, Xeres e Tokay. E, ancora, che la Spagna produce, analogamente all'Italia, vini da tavola bianchi o rosati, ed il Portogallo una parte preponderante di vini a denominazione d'origine.

La quota maggiore delle importazioni vinicole della Cee arriva dai paesi intracomunitari ed in particolare dall'Italia, dalla Francia, dalla Spagna, dal Portogallo e dalla Germania, che arrivano a rappresentare l'88,7% delle importazioni totali. La restante parte proviene dai paesi terzi, in prevalenza dall'Algeria, Tunisia e Marocco; una minore quantità arriva dall'Ungheria, Jugoslavia, Austria, Romania e Sudafrica (si vedano le **Figure 1 e 2**).

La quota delle importazioni proveniente dai paesi del Magreb è diretta verso il mercato francese, tedesco e belga. Di recente si è verificato un calo delle esportazioni algerine in Francia in seguito alla sostituzione di queste con quelle italiane (?).

Confrontando le «performances» dei paesi esportatori, e dunque principali concorrenti, nel mercato Cee negli ultimi dieci anni, non possiamo non prendere atto dello scadimento della posizione italiana.

Dal 1978 si è verificato, per l'Italia, un forte calo delle esportazioni verso l'area comunitaria. Su questo esercita, certamente, il suo peso la flessione del 33% verificatasi tra l'85 e l'86 (si ricordi l'effetto causato dal metanolo). Pertanto l'Italia è andata perdendo le sue quote di mercato, calcolate su dati in quantità, passando dal 51% circa del 1978 al 33% del 1987, per il totale dei vini.

Per contro, l'analisi delle esportazioni francesi mette in risalto un andamento nettamente opposto. Di fronte ad un costante aumento della dinamica di crescita delle esportazioni, la Francia ha visto aumentare le sue quote in quantità dal 22% del 1978 al 37% del 1987.

In particolare si nota che passando dal 1985 al 1986 si è verificato uno scambio fra i due paesi; mentre ino al 1985 l'Italia si trovava al primo posto fra i paesi esportatori, nel 1986 è stata superata dalla Francia passando al secondo posto.

Il forte calo delle quote italiane registrato nella Comunità è giustificato, in parte, dalla diminuzione delle esportazioni italiane verso la Francia, soprattutto a causa della contrazione delle vendite di vino sfuso. La motivazione va ricercata nella buona produzione francese, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo verificatasi nel 1986, ma anche nella forte concorrenza esercitata dall'analogo prodotto spagnolo che, da quanto la Spagna è entrata a far parte della Cee, è diventato estremamente competitivo nei confronti del prodotto italiano.

(?) Si veda il cap. 5 del volume: INRA: «L'Economie viticole française», Paris, 1987.

Infatti la Spagna ha visto crescere la sua quota in quantità dall'8,15% al 9,29% tra il 1985 al 1986. Analogamente, nel settore dei vermut, ha visto migliorare le sue quote passando dal 12% al 20% nell'arco di tempo 78/87. Tuttavia, nel medesimo arco temporale, nel complesso è andata perdendo quote per passare dal 10,87% all'8,03% in seguito alla comparsa della Germania fra i paesi esportatori nella CEE.

Un forte aumento, sempre continuo, della dinamica di crescita presenta, infatti, la Germania. Dai 640.138 hl. del 1978 è arrivata ad esportare ben 1.962.244 hl. nel 1987, conquistando una quota di mercato quattro volte superiore a quella detenuta nel '78, dal 2,72% al 7,47% (si vedano le **Figure 1 e 2**). L'Italia a sua volta, attraverso un adattamento merceologico, non sempre attuabile nel breve periodo, è riuscita a conquistare il mercato britannico (dal 12,86% del '78 al 19,6% del 1987), conquista non sufficiente tuttavia a contenere il fortissimo calo della sua quota complessiva sulle importazioni CEE che è passata dal 50,52% del 1978 al 33,41% del 1987 soprattutto a causa del vino al metanolo che ha inferto un duro colpo all'immagine del vino italiano.

Chi ha visto ancora perdere le sue quote di mercato sono l'Algeria e la Tunisia, rispettivamente passando dall'1,45% del '78 allo 0,33% del 1987 e dall'1,66% allo 0,66% nello stesso periodo. A monte di questa perdita di quote, sta, forse, anche il continuo decremento delle superfici vitate e dunque delle produzioni. Va, anche, sottolineato che in Marocco l'uva da tavola è, commercialmente, tre volte più importante di quella da vino; lo stesso, in proporzioni minori, avviene in Tunisia e in Algeria.

## 2. Il mercato vinicolo USA

Gli Stati Uniti producono ogni anno, mediamente, 18 milioni di ettolitri di vino di tutti i tipi, collocandosi al quinto posto tra i principali paesi produttori mondiali, dopo Italia, Francia, Unione Sovietica, Spagna. Il 97%, dell'intera produzione vinicola nazionale, spetta ai due stati della California e di New York. La restante quota percentuale è ripartita tra gli altri trenta stati dell'Unione. Mentre l'accenramento dell'industria vinicola è appannaggio della sola California. La viticoltura californiana è costituita da tre compartimenti tra loro interdipendenti:

- la viticoltura per l'appassimento;
- la viticoltura da vino;
- la viticoltura da tavola.

La viticoltura da vino è diffusa in tutti i distretti, con una superficie che è andata aumentando, tra il 1971 ed il 1980, dai 58.000 ettari a ben 136.000 ettari. Un simile incremento ha determinato un forte incremento delle produzioni. Infatti negli ultimi dieci anni la produzione vinicola statunitense ha, nel complesso, presentato un trend ascendente, culminando nel 1986, annata eccezionale per il vino californiano (19,2 milioni di ettolitri). Una leggera flessione, pari a circa il

### Importazioni di vino della CEE - 1978

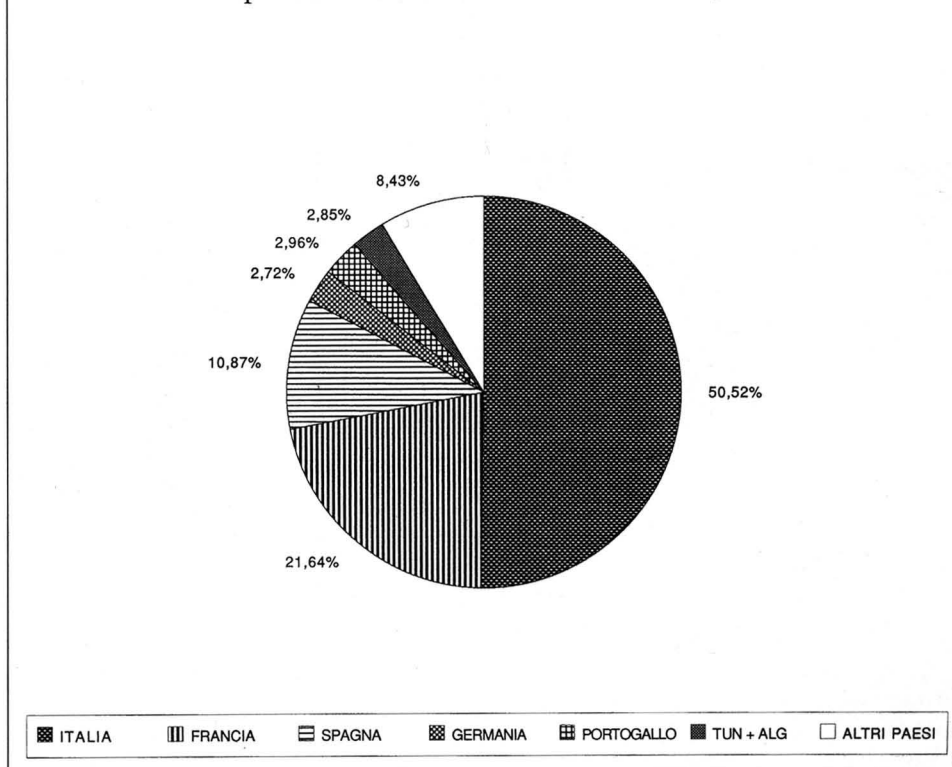


Figura 1

### Importazioni di vino della CEE - 1987

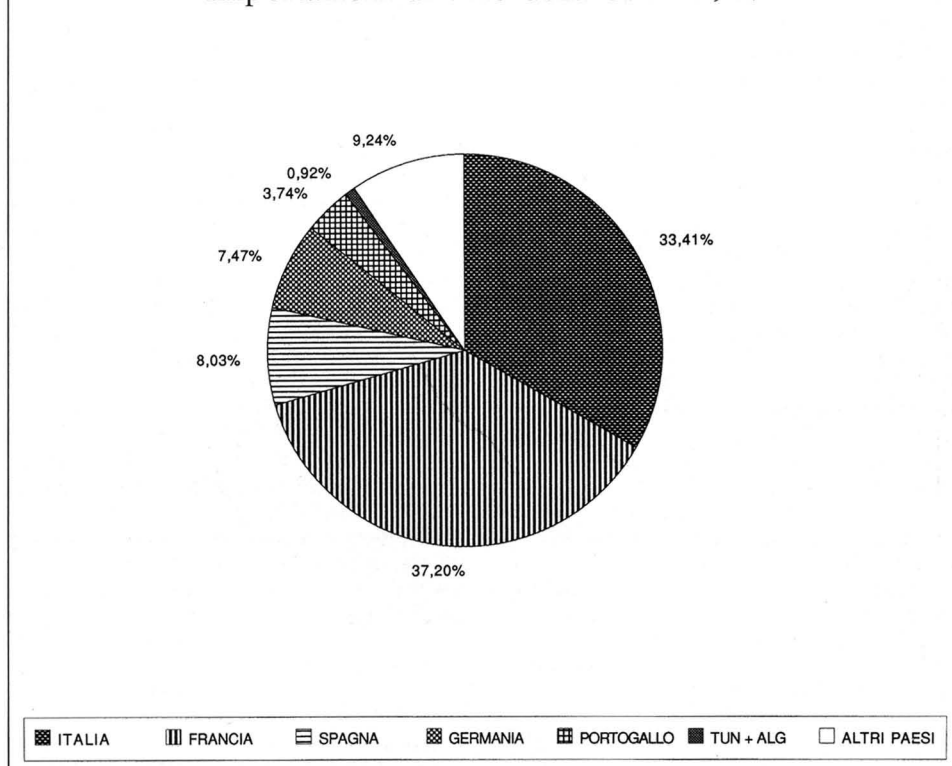


Figura 2

5%, si è registrata nel 1987 (18,3 milioni di ettolitri). Flessione delle produzioni a cui è corrisposta una diminuzione delle superfici vitate.

Secondo le stime diramate dall'Oiv, per il 1988, si prevede una produzione pari a 16.730.000 ettolitri.

Della produzione complessiva il 70% è costituito dai vini da tavola, il 14% dai cosiddetti «wine cooler»<sup>(3)</sup>, il 9% dai tipi spumanti ed il 7% da quelli da dessert, compreso il vermuth.

In particolare, per i vini da tavola, si rileva che la produzione totale è sempre orientata verso i vini bianchi (68%) a discapito dei rosati (17%) e dei rossi (15%). Per lo più vini freschi, fruttati e leggermente abboccati (dolci).

Il 95% dell'incremento produttivo registrato in California è da attribuire, proprio, ai vini bianchi; mentre i vini da dessert hanno presentato un costante declino.

Il consumo dei vini è ancora molto ridotto; basti pensare che il 10% della popolazione americana beve i due terzi di tutto il vino consumato nella nazione e che il vino rappresenta appena l'1,29 del consumo totale di tutte le bevande.

Tuttavia, sia il consumo globale che quello pro-capite, dal 1970 è andato sempre aumentando (si veda tab. 1)<sup>(4)</sup>.

Il 1987, anno sostanzialmente buono dal lato dei consumi, è il primo in cui gli Stati Uniti presentano questo, sia pur lieve, calo (cir-

Tab. 1 Consumi USA.

Anno	mil. di hl.
1975	13,20
1980	16,10
1985	20,30
1986	22,40
1987	21,98

ca il 2%). Il decremento dei consumi globali trova una conferma nel corrispondente calo dei consumi pro-capite, che dai circa 10 lt. del 1986 arriva ai 9 del 1987. E le stime per l'immediato futuro lasciano intravedere una tendenza ad un ulteriore calo<sup>(5)</sup>. Se il 1986 può essere considerato un anno eccezionale dal lato delle produzioni californiane, non si può dire altrettanto per quanto concerne le importazioni. Un primo sguardo generale rivela un incremento delle vendite di vini negli Usa, pari al 7%, rispetto al 1985.

Un esame più approfondito mette, viceversa, in evidenza che ad essere aumentate sono solo le vendite dei vini provenienti dalla California (10%). Le importazioni che arrivano dai principali paesi esportatori (nell'ordine Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo) a partire dal 1982, sono diminuite di oltre il 24%.

In particolare, tra l'85 e l'86, si è presentato, un sensibile, calo nei comparti dei vini fino a 14° (circa il 27%) e dei vermuth e altri vini liquorosi (circa il 18%). Una simile

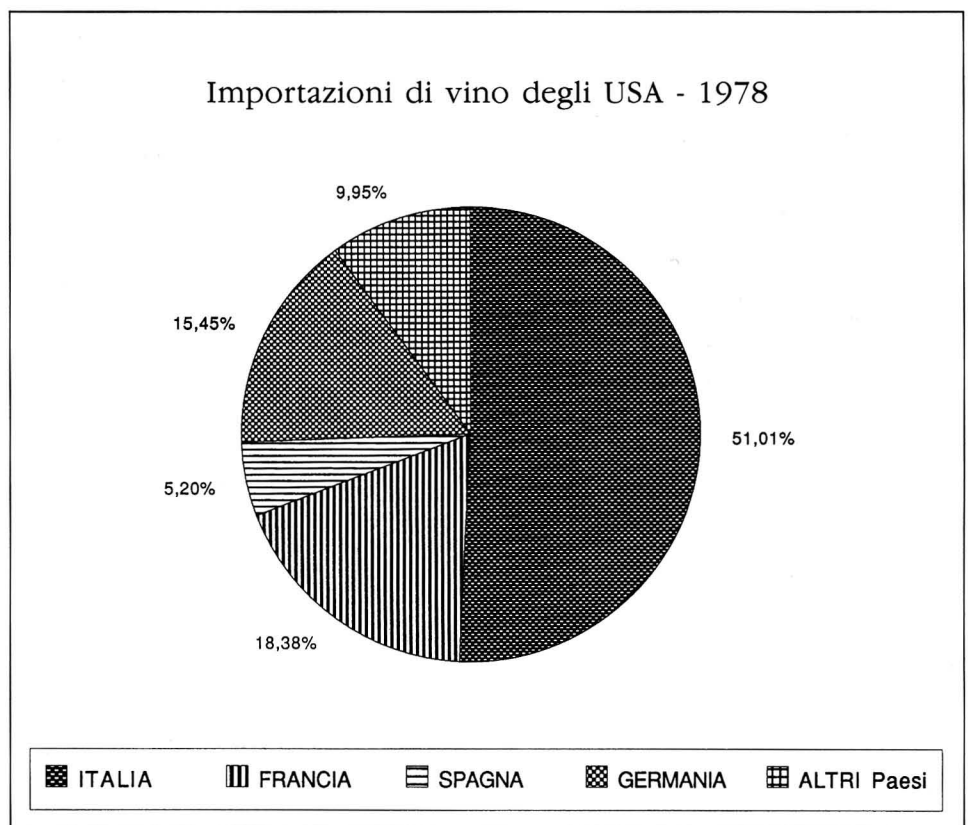


Figura 3

tendenza alla diminuzione delle importazioni si è manifestata anche negli anni successivi fino al 1988 ed ha interessato tutti i paesi esportatori. Il fenomeno può trovare una giustificazione nei seguenti tre fattori: l'introduzione dei wine cooler; l'indebolimento del dollaro ed i vari scandali che hanno rovinato l'immagine del vino come prodotto genuino. Quest'ultimo fattore assume particolare significato se riferito all'Italia; infatti, il 1986, è, per l'appunto, l'anno in cui si è presentato il «problema metanolo».

Problema che si è tradotto in un calo delle quote, sul totale delle importazioni USA, passate dal 53% del 1985 a circa il 48% del 1986: un calo di 5 punti in un solo anno! La composizione delle esportazioni italiane nel mercato statunitense, che rappresenta il nostro principale cliente tra i paesi terzi, nel 1978 era costituita per l'85,4% dai vini fino a 14°, per il 9,11% dai vermouth, per il 5,42% dai vini spumanti e la restante parte dai vini con più di 14°.

Col passare degli anni l'Italia è andata mutando la sua composizione delle esportazioni, proprio per effetto di uno spinto adeguamento merceologico conseguito ad un aumento delle importazioni Usa di vini spumanti.

Nel 1988 le esportazioni italiane negli USA presentavano una composizione con oltre il 78% costituita da vini fino a 14°; circa il 15% costituita da vini spumanti; circa il 7% costituita da vermouth; la restante quota da vini con più di 14°.

Quindi l'Italia ha saputo concentrare le sue esportazioni verso quei comparti nei quali

si orientava il gusto del consumatore americano. Ciò nonostante, secondo l'elaborazione dei dati forniti dall'U.S. General Imports, l'Italia negli ultimi undici anni, ha visto perdere le sue quote passando, nel complesso, dal 51% del 1978 a circa il 43% del 1988 in volume, con una perdita analoga anche in valore (si vedano le Figure 3 e 4). La Francia, al contrario, nel stesso arco di tempo, ha registrato un notevole aumento delle quote da circa il 19% ad oltre il 24%. Viene così a rappresentare il nostro più temibile concorrente su questo mercato.

Osservando l'andamento delle quote in quantità si nota come l'Italia e la Francia costituiscano i principali fornitori del mercato Usa. La Francia, che a partire dal 1978, è stata sempre seconda all'Italia, anche come entità in valore, ha iniziato ad incrementare le sue quote e dal 1984 ha superato ed, abbondantemente, distanziato l'Italia, la quale negli stessi anni perdeva terreno.

Una possibile spiegazione della performance francese sta nel, già menzionato, aumento delle importazioni Usa di vini spumanti e, soprattutto, di champagne. Prodotto, quest'ultimo, di prerogativa francese a cui si è associato un aumento delle esportazioni di altri vini francesi. La Spagna, pur ad un li-

<sup>(3)</sup> Si tratta di bevande a base di vino, acqua gassata e succhi di agrumi, di mele o di fragole. Il contenuto in vino può variare con una proporzione compresa tra il 40 ed il 60 per cento.

<sup>(4)</sup> Fonte: Statistiche dell'Oiv, le cifre sono in milioni di hl.

<sup>(5)</sup> Cfr. Bagordo F.: «Il mercato del vino italiano in USA», Largo Consumo n. 6/88, pag. 169.

vello inferiore rispetto alle esportazioni francesi ed italiane, è andata gradatamente aumentando la sua presenza sul mercato USA. La quota spagnola è cresciuta, in quantità, dal 5,20% del 1978 all'8,6% del 1988. Mentre il Portogallo, che è entrato nel mercato Usa in epoca assai recente (nel 1982), ha raggiunto, nell'88, un peso pari a circa il 5% in quantità e a circa il 4% in valore.

Su questo fenomeno giuoca, ancora, un ruolo fondamentale l'evoluzione dei gusti del consumatore. Sul mercato statunitense, soggetto a repentini cambiamenti, è stata, di recente, rilanciata l'immagine del vino Porto. Ciò ha consentito al Portogallo (maggior produttore) di migliorare la sua performance aggiudicandosi l'89-90% del consumo totale USA di Porto di qualità.

La Germania è andata perdendo segmenti di mercato, tra il '78 e l'88, passando dal 15,45% al 7,76% delle quote in volume; ma presenta una composizione delle esportazioni sempre costante, con una media del 98% rappresentata dai vini da tavola. Anche se le quantità esportate sono decisamente non confrontabili con quelle italiane, tuttavia, la Germania esercita una certa concorrenza nei riguardi delle esportazioni italiane, nonché di quelle francesi.

È interessante, infine, rilevare il livello, basso, delle quotazioni alle quali i vini italiani vengono offerti sul mercato USA, non solo rispetto a quelli francesi, che godono di un'immagine di maggiore prestigio, ma anche nei confronti della generalità delle offerte. A fronte degli 1,76\$ pagati per litro di vino italiano, quello francese quota ben 4,15\$. La situazione peggiora quando passiamo ai prezzi degli spumanti, 3,45\$ contro 12,7\$. Segno evidente che l'immagine che hanno i vini italiani, oggi, nel mercato USA non è certamente quella dei vini di alta qualità.

### 3. La Constant Market Share Analysis: una rassegna bibliografica

Esaminando la letteratura economica riguardante gli studi sul commercio internazionale relativo ai diversi settori merceologici, si nota con frequenza il ricorrere ad uno strumento di analisi quantitativa noto come Constant Market Share Analysis (CMSA). Si tratta di una metodologia statistica mutuata dalla Shift and Share Analysis, a sua volta utilizzata preferibilmente negli studi di sviluppo regionale.

La prima applicazione di tale strumento statistico risale a Tyszynski nel 1951. Da allora si sono serviti di questa metodologia numerosi studiosi e ricercatori alcuni dei quali hanno applicato l'analisi secondo il suo approccio originario, altri vi hanno apportato delle modifiche sostanziali non risparmiando critiche ai modelli adottati dai precedenti Autori. Tuttavia, come è stato osservato, nonostante la gamma di strumenti statistico-econometrici a disposizione del ricerca-

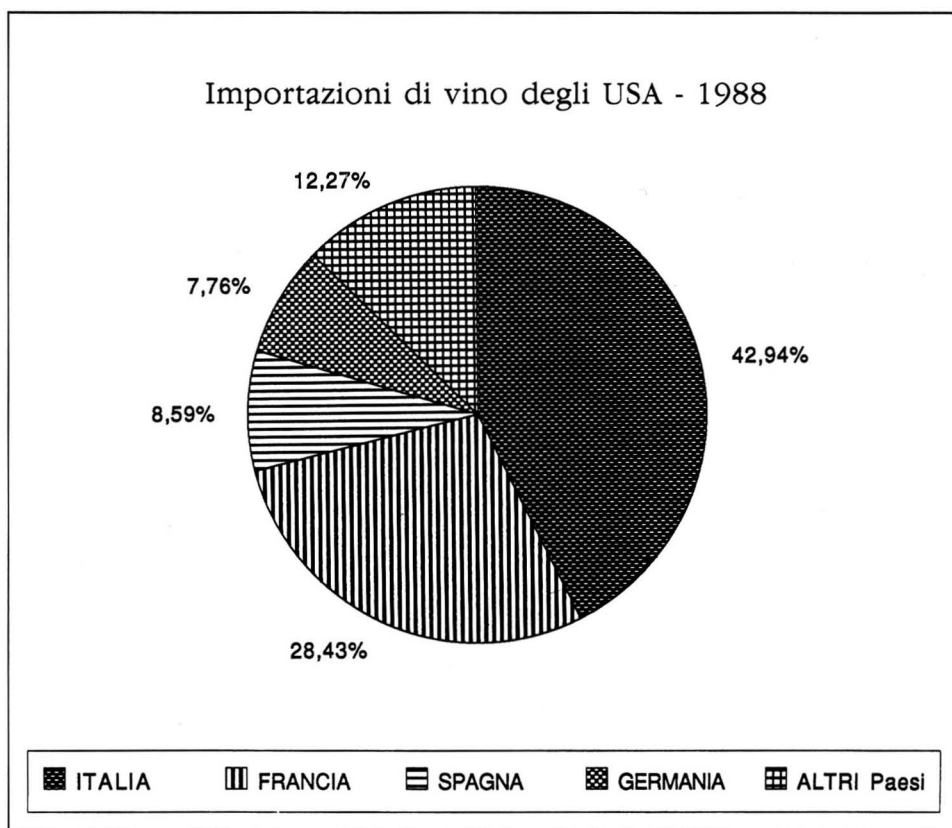


Figura 4

tore, da allora, si sia notevolmente arricchita, la CMSA ha mantenuto nel tempo intatta la sua validità<sup>(6)</sup>. Ciò viene attribuito in parte alla semplicità concettuale del metodo e in parte alla facilità d'uso che ne hanno consentito l'applicazione anche ad una mole di dati non utilizzabile in maniera alternativa.

La CMSA si pone l'obiettivo principale di analizzare le variazioni intercorse, in un dato intervallo temporale, nella quota di mercato relativa ad un'area di origine, che può essere rappresentata dal singolo paese o da un'area più ampia, rispetto alle importazioni totali relative ad un'area di destinazione che, anche in questo caso, può essere rappresentata da uno solo o più paesi.

In sintesi consiste nel calcolare quale sarebbe stata la quota di mercato del paese in esame alla fine del periodo se, rispetto all'evoluzione verificatasi nel commercio globale con l'area di sbocco, tale paese avesse mantenuto la posizione commerciale iniziale, o meglio se avesse continuato a soddisfare «la stessa porzione della domanda di importazioni proveniente da tale area»<sup>(7)</sup>.

La variazione, positiva o negativa, nella quota di mercato effettivamente verificatasi viene poi scomposta in un effetto «struttura» ed un effetto «residuo», il più delle volte indicato come effetto «competitività», nel quale sono racchiusi quei fattori della variazione non «spiegati» dall'effetto struttura.

È importante sottolineare che si tratta di un'analisi con finalità puramente «descrittive», idonea ad una valutazione ex-post della posizione concorrenziale di paesi esportatori

in una certa regione o area. Mentre non consente di effettuare alcun genere di previsioni. Come è stato già puntualizzato<sup>(8)</sup>, infatti, la base del modello è costituita da un'identità che, in quanto tale, è automaticamente vera e non permette analisi previsionali. Si tratta di un semplice metodo di lettura di dati certamente verificatisi. J. David Richardson è uno dei primi ricercatori ad aver utilizzato questo strumento e ad aver proposto un attento riesame dei problemi definizionali e fondamentali teorici ad esso relativi, nonché dei numerosi problemi di applicazione che possono portare ad ottenere risultati completamente differenti<sup>(9)</sup>. Egli faceva notare quanto un'analisi dettagliata delle cause, che hanno portato alla variazione nelle quote di mercato di un dato paese, risulterebbe complessa. Bisognerebbe, infatti, prendere in considerazione diversi elementi determinanti quali: la disponibilità di fattori, la tecnologia, i meccanismi della domanda, le strutture di mercato, le politiche economiche adottate dal paese in oggetto, dai paesi nei quali si riversano le sue esportazioni e dai paesi in concorrenza con esso<sup>(10)</sup>. La formulazione più nota e maggiormente utilizzata nel tempo è quella proposta da E.E. Leamer ed R.M. Stern<sup>(11)</sup>. Secondo tale approccio, noto a tutti come

<sup>(6)</sup> Cfr. Colombatto (1986), pag. 1186.

<sup>(7)</sup> Mastrostefano (1988), pag. 128.

<sup>(8)</sup> Cfr. Mastrostefano (1988), pag. 143.

<sup>(9)</sup> Cfr. Richardson (1970).

<sup>(10)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 227.

<sup>(11)</sup> Si veda Fagerberg and Sollie (1985), appendice 1.

metodologia tradizionale, la variazione nelle esportazioni dell'area di origine, in un arco di tempo considerato, può essere scissa in quattro elementi fondamentali:

— **effetto crescita totale**, pari alla crescita delle esportazioni se queste avessero seguito la dinamica del commercio mondiale.

A loro volta gli scostamenti nella variazione registrata rispetto a quella ipotizzata, possono essere ricondotti ad altri tre effetti:

— **effetto prodotto**, pari alla composizione merceologica delle esportazioni del paese in oggetto;

— **effetto mercato**, pari alla composizione geografica delle esportazioni del paese in oggetto;

— **effetto competitività**, che ha il carattere di componente residuale.

Le maggiori critiche rivolte a questo tipo di approccio riguardano il calcolo e soprattutto l'interpretazione della componente residuale.

Alcuni studiosi italiani si sono interessati a questo aspetto della formula proponendo alternative e rielaborazioni nel calcolo dell'effetto residuo<sup>(12)</sup>.

Il recente contributo fornito da Fagerberg e Sollie<sup>(13)</sup>, elimina i problemi d'interpretazione economica poiché nessuno degli effetti viene calcolato come residuo, hanno tutti un significato economico ben preciso. Ciò che ci si propone, ora, è di rivedere la bibliografia sull'argomento con particolare attenzione alle critiche rivolte a questo strumento statistico e alle varie riformulazioni suggerite. Lo scopo è quello di arrivare a scegliere il tipo di approccio che maggiormente si adatta al caso in studio: ovvero indagare sui fenomeni che hanno portato ad una variazione nelle quote di mercato di alcuni dei principali paesi del mediterraneo, produttori ed esportatori di vino, e sulla loro export-performance sia nell'ambito del Mercato Comune Europeo che nel mercato statunitense.

#### La letteratura esaminata

Baldwin<sup>(14)</sup> riporta le obiezioni mosse da Lichtenberg, al metodo di ponderazione, non corretto, utilizzato, da Tyszynski, nel calcolo dell'effetto struttura — riferito all'anno iniziale — e dell'effetto competitività — riferito all'anno finale —. Lichtenberg rilevò, che riferendo ambedue gli effetti allo stesso anno base si veniva ad isolare un termine residuo che esprimeva l'interazione tra la variazione struttura e quella competitiva. E che la somma dell'effetto interazione con l'effetto competitivo, riferito all'anno iniziale, era pari all'effetto competitivo riferito all'anno finale. Il problema della ponderazione degli effetti è stato definito «index number problem»<sup>(15)</sup>, ed è una delle cause che portano alla distorsione dei risultati, nell'applicazione della CMSA. Secondo Richardson l'effetto interazione di Baldwin poteva, anche, essere interpretato come una seconda misura della competitività<sup>(16)</sup>. Lichtenberg e Svenilsson rilevarono, inoltre, che i risultati ottenuti dall'analisi pos-

sono variare notevolmente al variare della classificazione dei gruppi di prodotti. Da questo deriva l'estrema cautela con la quale i diversi effetti devono essere interpretati<sup>(17)</sup>.

Baldwin mette in risalto un altro punto: non esiste una correlazione, positiva e diretta, tra l'aumento nella quota delle esportazioni relativa ad un dato prodotto ed il fatto che un paese abbia concentrato le sue esportazioni su quei beni per i quali la domanda mondiale è in rapida espansione<sup>(18)</sup>.

Nel 1968 Robert M. Stern formulò un modello di analisi statistica ad un livello assai più approfondito, rispetto a quello proposto da Tyszynski, nel suo studio sul commercio estero italiano<sup>(19)</sup>.

Infatti, mentre Tyszynski si fermava ad un livello di analisi in cui la variazione percentuale nella quota di mercato di un paese, per un particolare gruppo di prodotti, poteva essere scissa in un *effetto struttura* ed un *effetto competitività*, considerando le esportazioni come un unico bene diretto verso un unico mercato, Stern andava oltre.

Egli faceva notare che le esportazioni possono diversificarsi e per *caratteristiche merceologiche* e per *mercati di sbocco*.

In altre parole questo significa che la variazione di quota delle esportazioni di un paese è influenzata sia dal tipo di prodotto esportato che dal mercato al quale i vari beni sono destinati. Infatti una data area (o paese), esaminata, può risultare maggiormente competitiva rispetto ad un'altra a confronto, solo perché ha più facile accesso ai mercati in rapida crescita o perché esporta beni che hanno registrato un'altrettanto rapida espansione della domanda.

Con Stern si arriva, dunque, a definire altri due effetti: l'effetto *composizione merceologica* e l'effetto *distribuzione geografica*. Questi due effetti non sono altro che una disaggregazione dell'effetto struttura. Pertanto, secondo l'Autore, la variazione nella quota di esportazione di un paese veniva influenzata dall'effetto congiunto di questi quattro fattori: crescita totale, composizione merceologica, distribuzione geografica e competitività.

Dopo aver esaminato i dati in valore relativi al commercio estero dell'Italia dal 1955 al 1964, Stern propose la tesi per la quale l'elevato sviluppo delle nostre esportazioni derivava, anche, dalla diminuzione dei prezzi relativi delle merci italiane. Fatto, questo, che avrebbe condotto all'accrescimento della competitività delle nostre imprese.

Su tale punto non si trovava in accordo Richardson, il quale sosteneva che la competitività di un prodotto sul mercato internazionale non può dipendere solo dal suo prezzo relativo, ma anche da altri fattori quali: la qualità e presentazione del prodotto stesso, le condizioni di garanzia e assistenza dopo la vendita, la maggiore rapidità di consegna, le modalità di pagamento concesse, le agevolazioni finanziarie e politiche commerciali del paese importatore non dipendenti dal prezzo<sup>(20)</sup>. Per cui sarebbe

stato opportuno utilizzare dati espressi in quantità<sup>(21)</sup>.

Viceversa molti studi, nei quali è stata applicata la CMSA, hanno incorrettamente utilizzato dati in valore, anche a causa della mancanza di un affidabile mole di dati in quantità.

Richardson fece rilevare, ancora, che può sorgere un altro problema quando si utilizzano quote in valore piuttosto che in quantità, ovvero che un eventuale incremento nella competitività (dovuto ad una diminuzione del prezzo) dovrebbe portare, addirittura, ad una diminuzione della quota di mercato, se l'elasticità di sostituzione del bene esportato è inferiore all'unità in valore assoluto. Inoltre, pur risultando un'elasticità di sostituzione sufficientemente elevata, tale che la variazione delle quote calcolate con i dati sia in valore che in quantità assuma lo stesso segno, l'ampiezza della variazione si presenterà molto diversa nei due casi<sup>(22)</sup>. Successivamente (1970) Stern insieme ad E.E. Leamer, propose una nuova formulazione della CMSA, la quale presentava gli stessi effetti ma aveva una diversa simbologia<sup>(23)</sup>. Da questo derivava l'inconfrontabilità degli effetti ottenuti seguendo le due diverse metodologie, soprattutto, relativamente all'effetto competitività. Infatti, mentre nella formulazione adottata da Stern il termine residuo veniva inserito nell'effetto competitività, in quella adottata da Leamer e Stern il residuo si ripartiva tra l'effetto competitività e l'effetto crescita totale<sup>(24)</sup>. Uno degli Autori italiani che ha ripreso il modello di Leamer e Stern è Fabrizio Onida<sup>(25)</sup>. Lo studio di Onida mirava a mettere a confronto la «export-performance» dell'Italia, negli anni che vanno dal 1970 al 1977, con i concorrenti OECD adottando una disaggregazione in venti settori merceologici e per nove mercati di sbocco. Antonio D'Atri e Gaetano Palmieri<sup>(26)</sup> hanno proposto un aggiornamento del lavoro svolto da Stern agli anni settanta, pur non potendosi, questo, considerare un proseguimento del precedente studio poiché viene adottato, dagli Autori, l'approccio di Leamer e Stern. In seguito utilizzato anche da Arnaldo Auletta e Beniamino Quintieri<sup>(27)</sup>.

Un'accurata disamina delle diverse formulazioni di CMSA, proposte dagli studiosi nel tempo, è stata presentata da Renato Cibin

<sup>(12)</sup> Si vedano i lavori di Cibin-Leonello (1982), Colombatto (1986), Sarno (1988).

<sup>(13)</sup> Fagerberg-Sollie (1985).

<sup>(14)</sup> Baldwin (1958), pag. 56.

<sup>(15)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 234.

<sup>(16)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 236, nota 16.

<sup>(17)</sup> Cfr. Baldwin (1958), pag. 56.

<sup>(18)</sup> Cfr. Baldwin (1958), pag. 57.

<sup>(19)</sup> Stern (1968).

<sup>(20)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 230.

<sup>(21)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 237.

<sup>(22)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 230; e Richardson (1970), pag. 17-23, 106-115.

<sup>(23)</sup> Leamer e Stern (1970), in Fagerberg e Sollie (1985), appendice 1.

<sup>(24)</sup> Cfr. Cibin-Leonello (1982), pag. 933.

<sup>(25)</sup> Onida (1980).

<sup>(26)</sup> D'Atri e Palmieri (1981).

<sup>(27)</sup> Auletta e Quintieri (1986).

e Giuseppe Leonello<sup>(28)</sup>. Vengono avanzate numerose critiche agli approcci di Stern e di Leamer-Stern, ma anche agli Autori che tali approcci avevano utilizzato. Innanzitutto il fatto che l'ambito geografico di riferimento appariva troppo esteso poiché andava ad includere anche paesi scarsamente competitivi con l'Italia; e questo causava l'alterazione degli effetti rilevati. Onida, invece, aveva posto maggiore attenzione nella scelta di tale ambito, sebbene fosse ancora molto vasto<sup>(29)</sup>.

In secondo luogo il fatto che Stern aveva inserito arbitrariamente, nel procedimento di scomposizione, al posto dell'effetto struttura, i due effetti composizione merceologica (prodotto) e distribuzione geografica (mercato)<sup>(30)</sup>. Pur avendo, egli, utilizzato ambedue le possibilità di calcolo (effetto prodotto-mercato, effetto mercato-effetto prodotto), poiché anche la diversa sequenza poteva influire sull'attendibilità dei risultati. Tuttavia, l'Autore, arrivò a conclusioni non molto discordanti.

Si inserisce in questo contesto l'osservazione mossa da Domenico Sarno, il quale puntualizza che scindere l'effetto struttura non ha alcun senso poiché la composizione merceologica e la distribuzione geografica delle esportazioni descrivono gli effetti di uno stesso fenomeno e considerarle separatamente equivale ad analizzare l'effetto struttura sotto due diverse angolature<sup>(31)</sup>.

Sempre Cibin-Leonello sostengono che, sia Leamer e Stern e poi Onida, D'Atri e Palmieri, hanno adottato una classificazione dei prodotti ad un elevato livello di aggregazione, mentre Auletta e Quintieri si spingono ad un maggiore livello di disaggregazione. Tutto questo trascurando ciò che a suo tempo aveva fatto osservare Richardson. Infatti, considerando un vasto aggregato di prodotti, gli effetti misurati potranno essere facilmente attribuiti anche ad eventuali variazioni verificatesi all'interno dell'aggregato stesso. E tanto più ampie sono le classi di prodotti tanto più forte sarà la variabilità interna. Visto, poi, che i risultati ottenuti vengono notevolmente influenzati dalla composizione della classe di prodotti adottata sarà più adeguato considerare singoli e ipiù omogenei gruppi merceologici dove la variabilità interna sarà inferiore<sup>(32)</sup>. Questo consente di limitare anche l'alterazione dei risultati causata dalla possibile variazione dei prezzi relativi poiché si suppone che la variazione di prezzo di prodotti omogenei sia quantomeno altrettanto omogenea.

E per questo che Cibin-Leonello, hanno applicato la loro analisi delle esportazioni italiane a cinque diversi settori merceologici divisi ciascuno in altrettanti sottosettori. Questo ha consentito, infatti, di ottenere risultati che dessero una più diretta indicazione della competitività. Maggiore è il livello di disaggregazione minore sarà il numero di informazioni in esso contenute.

La disaggregazione di cui si parla è riferita sia all'ambito merceologico che a quello geografico, il quale dovrà essere il più appropriato. Richardson, del resto, asseriva

che è importante porre molta attenzione alla scelta dell'area di riferimento; questa dovrebbe includere la somma di tutti i paesi in concorrenza col paese in esame. Una scelta non idonea dello standard di riferimento può causare una notevole variazione degli effetti, per cui l'Autore suggerisce di costruirla ogni volta a seconda del paese in studio<sup>(33)</sup>. Ed è importante anche non includere nell'area di riferimento anche il paese in studio, poiché il fine della CMSA è quello di esaminare le esportazioni di un paese sotto l'aspetto merceologico e geografico, e non ipotizzando la dipendenza delle sue esportazioni dalle importazioni. Egli dimostrò che applicando la CMSA a due diverse aree di riferimento, con diverse modalità di aggregazione dei prodotti, calcolando i due effetti, prodotto e mercato, seguendo entrambe le sequenze possibili e associando in due modi alternativi le varie regioni importatrici si potevano ottenere ben quaranta serie differenti di effetti di CMSA per gli undici paesi interessati alla sua analisi<sup>(34)</sup>. La maggior parte delle variazioni, però, subiva l'influenza della diversa classificazione dei prodotti, ma anche della scelta arbitraria della sequenza nella quale effetto prodotto ed effetto mercato venivano calcolati. Quest'ultimo problema, così come quello dell'inserimento dei due effetti prodotto e mercato al posto dell'effetto struttura, viene risolto da Cibin e Leonello portando entrambi gli effetti al di fuori del modello di base.

Il modello di base, da essi proposto, a sua volta comprende gli effetti: **competitivo, struttura, interazione**. Altre due innovazioni presenti sono che: a) l'analisi comprende dati di inizio anno che sono la media del primo biennio, così come i dati relativi a fine anno sono una media del biennio finale, per evitare che i risultati vengano influenzati da eventuali «disomogeneità» dovute all'andamento del ciclo; b) rispetto ai precedenti modelli, sono state adottate le quote piuttosto che il valore delle esportazioni, in quanto essi ritenevano che questo rapporto rappresentasse più adeguatamente il grado di partecipazione al commercio internazionale di un dato paese.

Questo modello non si discosta da quello proposto nel saggio di Domenico Sarno<sup>(35)</sup> il quale costruisce l'identità di base attraverso l'utilizzo di una diversa variabile — *l'indice di copertura* — rappresentata dal rapporto tra le importazioni e le esportazioni del paese considerato. Procedendo come nell'approccio tradizionale, egli arriva a caratterizzare, nel tempo discreto, due effetti: *l'effetto strutturale e l'effetto competitivo*. Il primo viene considerato come «indicatore dei mutamenti che hanno interessato la struttura commerciale del paese dal lato delle importazioni»<sup>(36)</sup>. Il secondo effetto, invece, esprime la sola modificazione del rapporto import-export derivante da fattori associati all'effetto competitivo.

L'Autore ritiene, poi, che, per dare alla componente geografica e merceologica autonomi caratteri esplicativi, è meglio considera-

re separatamente la loro influenza sia sull'effetto strutturale che sull'effetto competitivo. Egli in pratica suggerisce una doppia lettura delle due componenti (strutturale e competitiva) le quali esprimono la prima gli aspetti legati alla componente merceologica del commercio con l'estero, la seconda quelli legati alla distribuzione geografica dell'import-export.

Nello studio vengono applicati sia il modello tradizionale che quello proposto dallo stesso Autore all'import-export italiano per il settore chimico. Il settore considerato è stato suddiviso in sette classi merceologiche ed il confronto viene fatto tra quattro aree geografiche. Per l'anno iniziale e per quello finale si considerano, analogamente all'approccio di Cibin-Leonello, i dati relativi alla media dei due anni iniziali e finali. La doppia applicazione dei modelli servirà ad evidenziarne il grado di sostituibilità. Ciò che emerge è una dinamica del fenomeno alquanto simile, ma con incidenza dei valori associati alle componenti sensibilmente differenti<sup>(37)</sup>. I due modelli proposti da Cibin-Leonello e Sarno, in realtà, si prestano bene a quegli approcci che intendono caratterizzare con maggiore incisività, la componente competitiva nell'analisi del commercio internazionale.

Un altro dei problemi di applicazione messi in rilievo dal, più volte citato, Richardson riguarda il fatto che l'analisi è sempre riferita ad un certo arco di tempo, per cui passando dal tempo infinito al tempo discreto, l'identità di base deve essere riscritta. Il problema è che non esiste un modo prescritto per farlo per cui sarà possibile ricavare diverse identità che potranno sostituire quella di base, e nessuna di queste avrà priorità sulle altre<sup>(38)</sup>. Nella letteratura sono solo due quelle che, più frequentemente, sono state utilizzate<sup>(39)</sup> e Richardson nella sua nota le adotta entrambe. Egli, infatti, riteneva che, applicandone solo una si rischiava di indebolire la validità delle conclusioni che si potevano trarre quando, nell'ambito dello stesso studio, venivano applicate contemporaneamente.

In conclusione egli suggeriva di selezionare con attenzione l'area di riferimento per ogni paese esaminato, di utilizzare dati in quantità piuttosto che in valore, di calcolare gli effetti applicando la CMSA allo stesso gruppo di dati, ma attraverso l'uso di una diversa ponderazione riferita sia all'anno iniziale che all'anno finale.

Secondo Richardson, così operando, era possibile migliorare la qualità delle conclusioni circa la reale competitività del paese

<sup>(28)</sup> Cibin-Leonello (1982).

<sup>(29)</sup> Cfr. Cibin-Leonello (1982), pag. 933-934.

<sup>(30)</sup> Cibin-Leonello (1982), pag. 933.

<sup>(31)</sup> Sarno (1988), pag. 31.

<sup>(32)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 231.

<sup>(33)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 231-232, 237.

<sup>(34)</sup> Cfr. Richardson (1970), pag. 302.

<sup>(35)</sup> Sarno (1988).

<sup>(36)</sup> Sarno (1988), pag. 32.

<sup>(37)</sup> Cfr. Sarno (1988), pag. 44.

<sup>(38)</sup> Cfr. Richardson (1971), pag. 234.

<sup>(39)</sup> Cfr. Richardson (1970), pag. 301.

in esame, permettendo di fare delle ragionevoli previsioni sulle performance future dell'export dello stesso paese. Quest'ultima affermazione non è stata condivisa successivamente<sup>(40)</sup> in quanto, come si è già accennato, la CMSA non consente di fare alcun genere di previsioni circa l'andamento futuro delle esportazioni.

Non sono da trascurare le obiezioni mosse da Enrico Colombatto alla metodologia tradizionale, fondata su concetti parzialmente statici e non applicabile ad una realtà dinamica; si otterrebbero in questo caso risultati distorti<sup>(41)</sup>. Egli propone l'adozione di alcuni indicatori in grado di servire da complemento al modello tradizionale e attraverso i quali è possibile superare buona parte delle ambiguità proprie di quest'ultimo<sup>(42)</sup>. La CMSA è stata ampiamente utilizzata nel campo del settore manifatturiero, o comunque industriale, mentre di recente ha fatto la sua comparsa anche tra gli economisti agrari<sup>(43)</sup>.

È stato precedentemente affermato, che il contributo fornito da Fagerberg e Sollie consente di interpretare economicamente l'effetto residuo; la principale difficoltà riscontrata nell'applicazione della metodologia tradizionale. Gli Autori dimostrano, seguendo un procedimento matematico, che l'effetto residuo può essere interpretato come il grado di adattamento della composizione merceologica, delle esportazioni di un paese, alle variazioni nella composizione merceologica del mercato di destinazione.

Proprio per questo, tra tutte le varianti proposte sulla CMSA, abbiamo scelto, per l'analisi degli scambi commerciali vinicoli, l'approccio di Fagerberg e Sollie.

Si è cercato inoltre di ovviare ad alcune delle altre critiche. In particolare sono stati utilizzati i dati in quantità ed è stata applicata l'analisi ad un solo prodotto, il vino, suddiviso in quattro classi merceologiche. Riguardo alla critica circa la definizione «appropriata» dell'area di riferimento, nel presente studio appare poco rilevante. Infatti questo si basa sull'analisi delle esportazioni vinicole relative ad otto paesi che competono tra loro sia nel mercato comunitario che nel mercato statunitense. Pertanto il «mondo» standard di riferimento sarà costituito da questi due mercati. Inoltre si è tenuto conto della raccomandazione di Richardson secondo la quale l'appropriato standard di riferimento deve essere composto dalla somma di tutti i paesi in concorrenza col paese in esame.

#### 4. L'applicazione del modello proposto da J. Fagerberg e G. Sollie

Il recente contributo fornito dagli economisti norvegesi Fagerberg e Sollie elimina, come si è detto, molti dei problemi d'interpre-

<sup>(40)</sup> Cfr. Mastrostefano (1988), pag. 143.

<sup>(41)</sup> Cfr. Colombatto (1986), pag. 1192.

<sup>(42)</sup> Cfr. Colombatto (1986), pag. 1187, 1196.

<sup>(43)</sup> Si vedano i lavori di Lombardi Mariani (1987), Rinaldi Valcamonici (1987), Mariani (1988), Dono (1988).

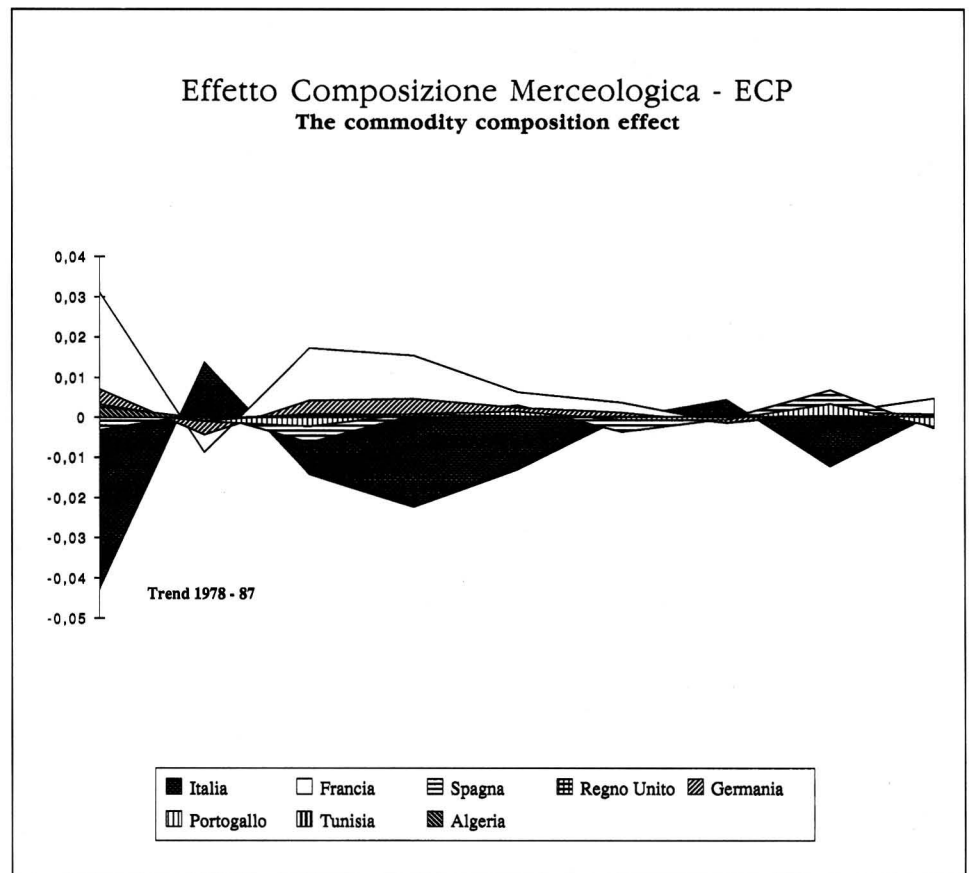


Figura 5

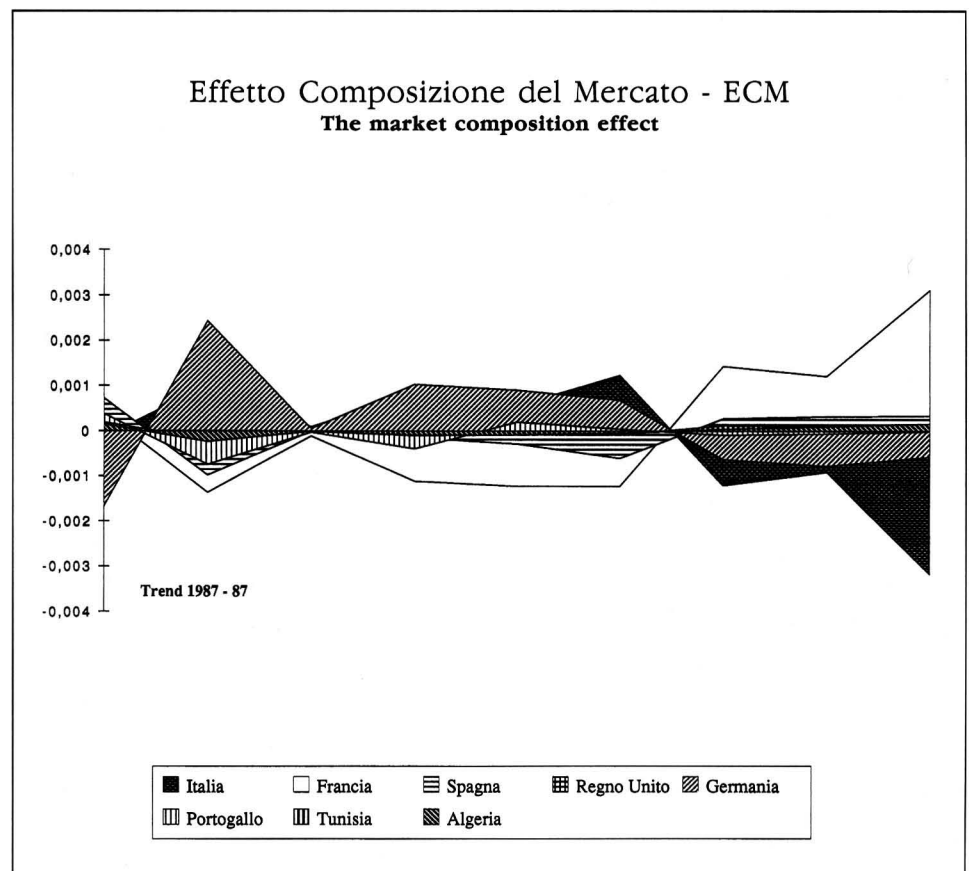


Figura 6



tazione e soprattutto consente una valutazione della capacità di adattamento dei paesi concorrenti alla evoluzione dei mercati di sbocco. Secondo questo approccio l'applicazione della CMSA può realizzarsi in due casi alternativi; il primo, più semplice, prende in considerazione più prodotti ed un solo mercato di sbocco, il secondo più complesso, prende in considerazione più prodotti e più mercati.

Il secondo caso, che è quello da noi utilizzato in questo studio, scompone la variazione positiva o negativa della quota di mercato complessiva di un paese (definita macro-quota perché si riferisce al totale dei prodotti esportati da un paese sul totale dei prodotti importati dal mercato) in un dato intervallo temporale in cinque effetti separati: effetto quota di mercato (EQM); effetto composizione merceologica (ECP); effetto composizione del mercato (ECM); effetto adattamento merceologico (EAP) ed effetto adattamento al mercato (EAM).

Il primo (EQM) è l'effetto del cambiamento nelle micro-quote, che si riferiscono al peso che ogni singola voce merceologica (ad esempio, nel nostro caso, gli spumanti) ha sul totale delle importazioni di quello stesso prodotto nel mercato di riferimento. In altre parole l'effetto quote di mercato dipende dalla variazione delle micro-quote del paese esportatore rispetto alla domanda iniziale di importazioni del mercato di destinazione; si potrebbe sintetizzare come la capacità di penetrazione del paese esportatore. I due effetti di composizione misurano, nell'intervallo considerato, rispettivamente: quale sarebbe stata l'evoluzione della quota di mercato del paese esportatore se avesse mantenuto costante la composizione del paniere (ECP) ed i mercati di destinazione (ECM) dei prodotti esportati. In altre parole gli effetti di composizione misurano quanto l'evoluzione della struttura della domanda del mercato importatore ed il diverso peso che ciascun mercato di destinazione ha sul totale, siano state favorevoli (o non favorevoli) al paese esportatore.

Il quarto effetto (EAP) da una misura della capacità di ciascun paese ad adattare la combinazione merceologica delle sue esportazioni alle variazioni nella composizione merceologica del mercato di destinazione. Allo stesso modo l'ultimo dei cinque effetti, l'effetto di adattamento al mercato (EAM), quantifica quanto il paese esportatore sia stato capace di indirizzare le proprie esportazioni verso quei mercati che manifestavano una maggiore tendenza all'espansione.

I due effetti di adattamento si potrebbero descrivere come la capacità dimostrata dal paese esportatore a variare il proprio paniere di prodotti esportati in funzione delle mutate esigenze del mercato importatore (EAP) a individuare i mercati più dinamici.

La somma algebrica dell'entità dei cinque effetti corrisponde alla variazione intervenuta, nell'intervallo considerato, della quota di mercato del paese esportatore.

Tutti e cinque gli effetti possono essere calcolati utilizzando sia i dati in valore che in

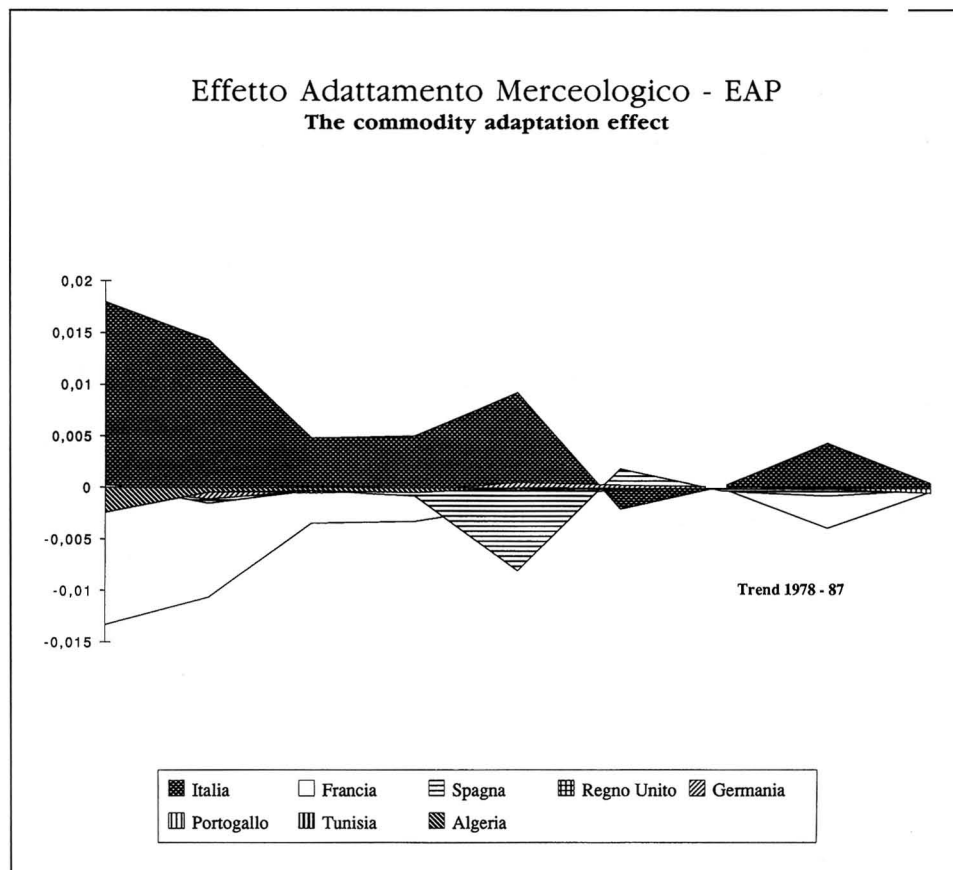


Figura 7

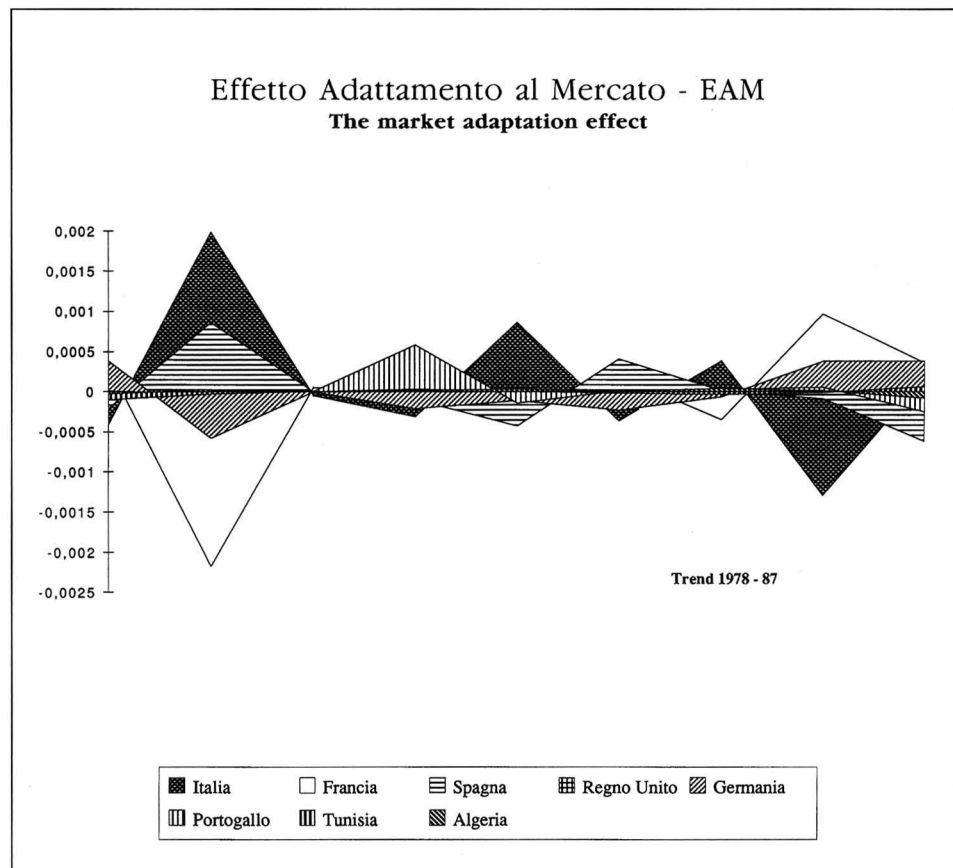


Figura 8

quantità. Tuttavia utilizzando solo i dati in valore i risultati possono venire influenzati dalla scelta dell'anno di riferimento, per calcolare i valori a prezzi costanti, e dalla scelta del tasso di cambio delle monete. In questo studio si è preferito utilizzare i dati in quantità grazie ai quali la CMSA da una misura più precisa del livello di competitività dei paesi esportatori senza, tuttavia, prendere in considerazione altri fattori influenti i flussi commerciali come i tassi di cambio, le politiche commerciali tariffarie e non tariffarie, ecc. (44).

Pur seguendo la formulazione di Fagerberg e Sollie, abbiamo utilizzato una rappresentazione «dinamica» dei risultati. In pratica l'intervallo nel quale calcolare gli effetti (1978/87) è stato suddiviso in tanti periodi quante sono le coppie di anni comprese nel decennio. Il valore calcolato per ogni biennio (1978-79, 1979-80, 1980-81, ecc.) e per ognuno dei cinque effetti ha consentito la rappresentazione grafica dei risultati attraverso 5 diagrammi ad aree. Ulteriore motivo di differenziazione tra questo valore ed altre precedenti applicazioni della CMSA sta nella scelta di un unico prodotto (vino) differenziato in quattro classi merceologiche (spumanti, vini contenenti meno del 13% di alcool, vini contenenti più del 13% di alcool e vermouth e altri vini liquorosi). Pertanto gli effetti che riguardano la composizione e l'adeguamento merceologico (ECP e EAP) nel nostro caso si riferiscono alle quattro classi in cui sono state suddivise le importazioni di vino nei due mercati USA e CEE.

Riportiamo di seguito i simboli da noi utilizzati per il calcolo di cinque effetti che costituiscono la formulazione originale di Fagerberg e Sollie:

$n$  = numero dei prodotti;  
 $s$  = numero dei paesi;

0,  $t$  = sopra o sottoscritte che si riferiscono all'anno iniziale e all'anno finale dell'intervallo temporale considerato;

$X_i^{kt}$  = esportazioni del paese « $K$ », per il prodotto « $i$ » verso il paese « $l$ »;

$B_i^l$  = importazioni del paese « $l$ » per il prodotto « $i$ »;

$M^k$  = quote di mercato del paese « $k$ » sulle importazioni totali dei mercati;

dove:  $M^k = \frac{\sum_i \sum_t X_i^{kt}}{\sum_i \sum_t B_i^l}$ ;

$m^k$  = quote di mercato del paese « $K$ » (macro-quote del paese « $K$ ») sulle importazioni totali dei mercati; vettore riga di dimensione « $s$ »;  $M^k = (M^{k1}, \dots, M^{ks})$ ;

$c$  = quota di un mercato sul totale dei mercati considerati; vettore colonna di dimensione « $s$ »;  $c = (c^1, \dots, c^s)'$ ;

dove (45):  $c^1 = \frac{\sum_i B_i^l}{\sum_i \sum_t B_i^l}$

$a^{kl}$  = quote di mercato, per prodotto del paese « $K$ » (micro-quote del paese « $K$ »)

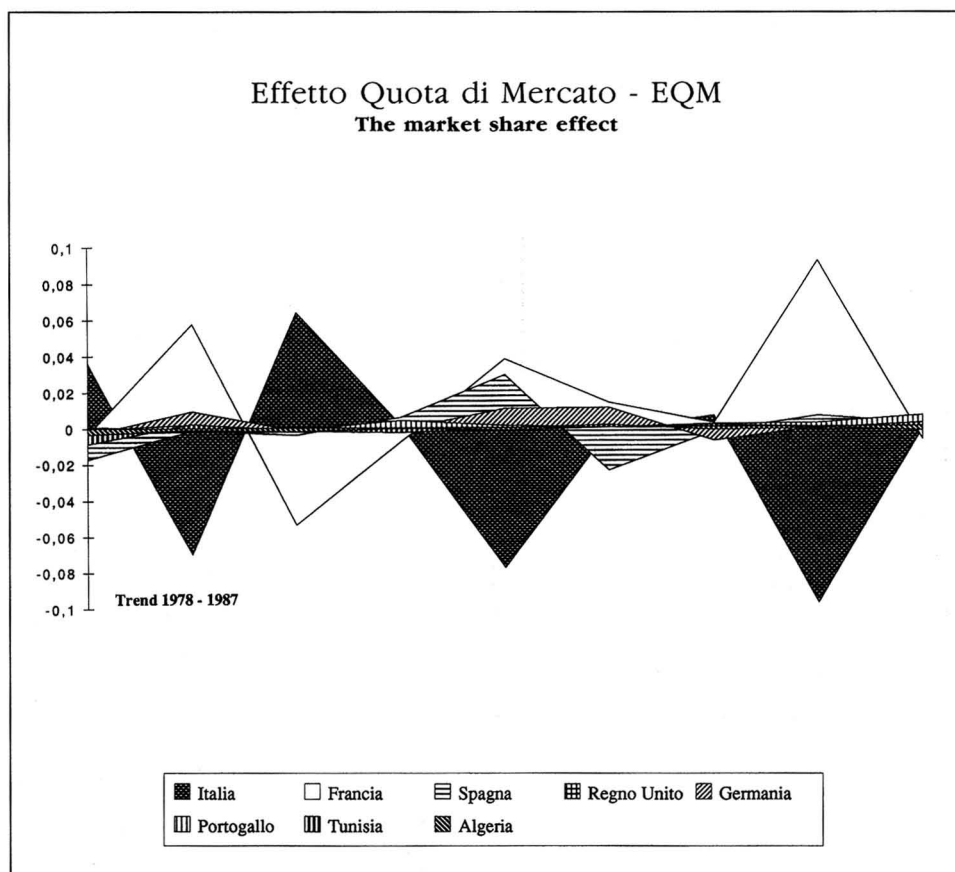


Figura 9

sulle importazioni del paese « $l$ »: vettore riga di dimensione « $n$ »;

$a^{kl} = (a_1^{kl} \dots a_n^{kl})$

dove:  $a_i^{kl} = \frac{X_i^{kl}}{B_i^l}$ ;

$b^l$  = quota di prodotto sulle importazioni del paese « $l$ »: vettore colonna di dimensione « $n$ »;

$b^l = (b_1^l \dots b_n^l)'$

dove:  $b_i^l = \frac{B_i^l}{\sum_i B_i^l}$ ;

Il cambiamento di  $M^k$  tra il tempo «0» e il tempo « $t$ » è dato:

$\Delta M^k = K_t^k - M_0^k$ ;

che indica la variazione nelle macro-quote dei rispettivi paesi « $k$ ».

Tale variazione come detto in precedenza può essere scissa in cinque diversi effetti:

$\Delta M^k = \Delta M_a^k + \Delta M_b^k + \Delta M_c^k + \Delta M_{ab}^k + \Delta M_{mc}^k$

dove

$\Delta M_a^k = \sum_i (a_i^{kt} - a_i^{k0}) b_i^l c_0^l$ ;

indica l'effetto quote di mercato (EQM);

$\Delta M_b^k = \sum_i a_i^{kt} (b_i^t - b_i^0) c_0^l$ ;

indica l'effetto composizione merceologica (ECP);

$\Delta M_c^k = m_0^k (c_t - c_0)$ ;

indica l'effetto di composizione del mercato (ECM);

$\Delta M_{ab}^k = \sum_i (a_i^{kt} - a_i^{k0}) (b_i^t - b_i^0) c_0^l$ ;

indica l'effetto adattamento merceologico (EAP);

$\Delta M_{mc}^k = (m_t^k - m_0^k) (c_t - c_0)$ ;

indica l'effetto adattamento al mercato (EAM).

La somma algebrica dei cinque effetti deve coincidere con la variazione nelle macro-quote dei rispettivi paesi.

## 5. I risultati ottenuti nei mercati CEE ed USA

Passiamo quindi ai risultati dell'applicazione della CMSA grazie ai quali potremo interpretare meglio la variazione delle quote

(44) In un nostro precedente lavoro sul mercato vitivinicolo USA si è impiegata la CMSA utilizzando entrambi i dati sia in quantità che in valore, si veda: G. Benedetto e P. De Castro: «Analisi della competitività italiana nel mercato vinicolo USA», Rivista Vigna e Vini, Edagricole, N. 1/2 1990.

(45) Il simbolo dopo la parentesi denota una trasposizione.

scomponendole nei cinque effetti prima descritti. Ricordiamo che le esportazioni di vino di ogni paese sono state suddivise in quattro classi merceologiche: Champagne ed altri vini spumanti; vini d'uva contenenti non più del 13% di alcool; vini d'uva contenenti più del 13% di alcool e vermouth ed altri vini liquorosi.

Iniziamo con i due effetti di composizione merceologica (ECP) e di composizione del mercato (ECM) (si veda la **Figura 5**). Il primo effetto misura come le variazioni avvenute nella composizione del paniere di prodotti enologici importanti nei due mercati sia stata favorevole o non favorevole al paese esportatore. Il grafico mostra che sicuramente il paese più avvantaggiato dalla mutata composizione della domanda è la Francia (+ 7 punti circa) per quasi tutto l'intervallo temporale considerato ed in misura minore, ma comunque sempre positivo, la Germania.

La Spagna solo negli ultimi anni del trend mostra dei valori positivi dell'effetto di composizione merceologica. L'Italia all'opposto ha valori quasi sempre negativi (- 9 punti circa) i quali testimoniano quanto poco favorevole sia stata per l'Italia l'evoluzione del mercato (USA + CEE) che ha visto un'espansione di domanda verso quei prodotti che l'Italia esportava in misura minore (ad esempio gli Spumanti).

La situazione è diversa se si considera l'effetto di composizione del mercato (ECM) (si veda la **Figura 6**) il quale, lo ricordiamo, misura quanto sia stata favorevole, per il paese esportatore, la modifica del peso relativo dei mercati di destinazione (USA e CEE nel nostro caso). In pratica misura quanto l'espansione di un mercato abbia coinciso proprio con il mercato verso il quale il paese esportatore inviava i suoi prodotti. È il caso della Germania che ha un valore positivo dell'effetto di composizione del mercato per un lungo periodo; infatti, la Germania, è stata favorita dall'espansione del mercato CEE, mercato in cui ha incrementato le sue esportazioni. Valori altrettanto positivi per la Francia, ma solo nell'ultimo periodo. L'Italia, anche per l'effetto composizione del mercato, ha valori negativi, soprattutto nell'ultima parte del trend. Praticamente si può dire che una delle cause della bassa performance italiana sia conseguenza dell'evoluzione della domanda e dei mercati in direzioni diverse da quelle prese dagli operatori italiani.

Passando ai due effetti di adattamento che sono anche quelli più interessanti nella formulazione del modello proposta da Fagerberg e Sollie. In questi effetti si può vedere sintetizzata la capacità di adattamento dei paesi esportatori rispetto alle mutate esigenze dei mercati. Nell'effetto di adattamento merceologico (EAP) (si veda la **Figura 7**) si misura la capacità del paese ad adeguare il paniere dei prodotti enologici esportati alla domanda da parte del mercato importatore. Il grafico mostra i risultati che evidenziano valori positivi ed elevati per quasi l'intero decennio per l'Italia (+ 5 punti circa),

indice di una buona capacità di adattamento dell'Italia a sostituire rapidamente i prodotti non più richiesti dal mercato con quelli che manifestano maggiore dinamicità. Risultati negativi, all'opposto, per Francia (- 4 punti circa) e Spagna (- 1 punto circa). L'effetto di adattamento al mercato (EAM) (si veda la **Figura 8**) manifesta anch'esso una capacità di adattamento del paese esportatore, ma questa volta in direzione del mercato (USA o CEE) che mostra maggiore espansione. Il grafico evidenzia una certa alternanza dei valori per tutti i paesi, in particolare il Portogallo manifesta dei valori positivi insieme all'Italia, negativi, viceversa, i valori per la Francia, la Spagna, la Tunisia e la Germania.

Infine presentiamo il grafico con i valori dell'effetto quota di mercato (EQM) il quale misura la variazione delle micro-quote del paese esportatore (cioè la quota di una voce merceologica sul totale delle esportazioni), rispetto alla domanda iniziale di importazione del mercato di destinazione (si veda la **Figura 9**). Come si è detto quest'effetto potrebbe venire sintetizzato come la capacità di penetrazione di un paese esportatore in un dato mercato. I risultati mostrano che la Francia (+ 13 punti), la Germania (+ 2 punti) e il Portogallo (+ 2 punti) hanno manifestato una buona capacità di penetrazione. Al contrario l'Italia (- 14 punti), la Spagna (- 1 circa), Tunisia e Algeria (- 1 punto per ciascuna), hanno presentato una modesta competitività.

## 6. Conclusioni

Lo studio del mercato internazionale dei prodotti vinicoli dimostra come la concorrenza tra i paesi esportatori si vada facendo sempre più agguerrita. Da ciò l'urgenza di conoscere e quantificare i punti di forza dei paesi concorrenti mettere a punto programmi politiche commerciali tali da adeguare le esportazioni di vino dei paesi mediterranei alle esigenze dei mercati importatori. La Francia e la Germania già da tempo avevano puntato verso vini di qualità a bassa gradazione alcolica e vini spumanti, oggi, maggiormente richiesti dai consumatori USA e CEE, per questo hanno conquistato quote di mercato sottraendole all'Italia principalmente, ma anche alla Spagna e agli altri paesi della riva sud del mediterraneo. L'Italia, tradizionalmente esportatrice di vini da tavola e vini sfusi, con alto contenuto di alcool ha dovuto rinunciare al suo primato di principale paese esportatore nel mercato CEE.

La CMSA ha confermato di essere un utile strumento interpretativo fornendo numerose e utili informazioni. La rappresentazione dei risultati non solo confrontando le variazioni intervenute nell'intero arco temporale, ma considerando la loro dinamica nel tempo, riteniamo dia un'immagine più completa del comportamento competitivo dei paesi e metta in evidenza fenomeni che altrimenti rimarrebbero nascosti. ●

## Bibliografia Analitica

- Auletta A. Quintieri B. (1986): «*Composizione merceologica, mercati di sbocco e competitività delle esportazioni meccaniche: un confronto fra sei paesi industrializzati*» Studi di Economia e Diritto 3, 1986.
- Baldwin R.E. (1958): «*The commodity composition of trade: selected industrial countries, 1900-1954*» The Review of Economics and Statistics vol. XL, 1958.
- Banca d'Italia (1987): «*L'agricoltura italiana - Quadro economico, integrazione negli scambi internazionali e politiche di intervento*», Roma.
- Benedetto G. e De Castro P. (1990): «*Analisi della competitività italiana nel mercato vinicolo USA*», Rivista Vigna e Vini, Edagricole, N. 1/2 1990.
- Cibin R. Leonello G. (1982): «*Definizione, caratteristiche, limiti teorici ed applicativi di un modello CONSTANT MARKET SHARE per l'analisi del commercio estero di un paese*», Rassegna Economica, 4, 1982.
- Colombatto E. (1986): «*Indicatori convenzionali e non del commercio con l'estero: una nota in margine alla CONSTANT MARKET SHARE ANALYSIS*», agosto-settembre, 1986.
- Commissione delle Comunità Europee, Documenti COM (86) 482 def. 1986.
- D'Atti A. Palmieri G. (1981): «*Il ruolo delle esportazioni nello sviluppo economico italiano dal 1973 al 1976*», Rassegna Economica, 1, 1981.
- Dono G. (1988): «*Il commercio di ortofrutticoli freschi con la Germania Federale: un'applicazione della C.M.S.An.*», in «*Struttura degli scambi agro-alimentari e politica agraria*, IPRA-CNR, Franco Angeli, Dicembre 1988.
- Eurostat - tavole analitiche del commercio con l'estero 1978-1987.
- Fagerberg and Sollie: «*The method of CMSA revisited*», Discussion Paper, Central Bureau of Statistic Oslo, n. 9, 23 maggio 1985.
- Folwell R. (1984): «*The US wine market*», WSU, Lullman, 1988.
- ICE - Studio sulle esportazioni vitivinicole italiane nel mondo, 1988.
- ICE - «*L'analisi di constant market shares dell'evoluzione delle esportazioni dei paesi industriali negli anni '70*» 1985.
- INRA: «*L'Economie viticole française*», Paris, 1987.
- ISMEA - Supplemento al n. 34 del 12 ottobre 1988.
- Lombardi P. e Mariani A.: «*Una applicazione della CMSA al mercato ortofrutticolo della Cee: un confronto Italia, Spagna Cee a otto*», Rivista di Economia Agraria, a. XLII, n. 2, giugno 1987.
- Mariani A.C. (1988): «*Studio sui fattori causali della dinamica delle esportazioni di frutta verso il mercato comunitario*», Studi di economia e diritto, 1, 1988.
- Mastrostefano M. (1988): «*Qualche nota in margine alla C.M.S.An.: sviluppi teorici ed applicazioni empiriche*», in «*Struttura degli scambi agro-alimentari e politica agraria*, IPRA-CNR, 1988.
- MIVS - Marché International des Vins et Spiritueux - annata 1989.
- Onida F. (1980): «*Esportazioni e struttura industriale dell'Italia negli anni '70*», Economia Italiana, 1, 1980.
- Onida F. e altri (1978): «*Industria italiana e commercio internazionale*», Il Mulino, Bologna 1978.
- Rebecchini S. Vona S. (1985): «*Il declino della CEE nel commercio internazionale: la dimensione del fenomeno e il ruolo di alcuni fattori strutturali*», Contributi all'analisi Economica-Servizio Studi Banca d'Italia, 1, 1985.
- Rinaldi R. Valcamonici R. (1987): «*Le politiche agricole e il commercio mondiale di prodotti agro-alimentari*», Numero speciale dei Contributi all'analisi economica - Banca d'Italia, pag. 119.
- Richardson J.D.: «*Some sensitivity tests for a CMSA of export growth*». The review of economics and statistics 1970.
- Richardson J.D.: «*Constant Market Shares analysis of export growth*», Journal of international economics, 1, 1971.
- Sarno D. (1988): «*Constant market shares analysis: un modello alternativo*», Studi Economici, 34, 1988.
- Sorbini M., Folwell R.J.: «*Evoluzione del mercato del vino di prima qualità negli Stati Uniti*», Rivista Vignevini, Anno XV n. 11, novembre 1988.
- Sorbini M., Folwell R.J.: «*Sviluppo e problemi regionali nella produzione di vino di qualità di U.S.A.: le vicende dello Stato di Washington*», Vignevini, Anno XV n. 12, dicembre 1988.
- Stern R.M.: «*Il Commercio con l'estero italiano*», Etas Kompass, Milano, 1968.