

The image features a dark red background. In the lower half, two white wine glasses are shown, partially filled with a vibrant red liquid. Above the glasses, a large, abstract, swirling shape in various shades of red dominates the upper left and center. The shape resembles a stylized flame or a dynamic, flowing ribbon. The overall aesthetic is modern and graphic.

ACCADDE DOMANI.

A 30 ANNI DAL METANOLO
IL VINO E IL MADE IN ITALY
VERSO LA QUALITÀ.

I QUADERNI DI SYMBOLA

INDICE

Premessa	3
1986, i fatti	7
Vino	12
Calzature	14
Meccanica per l'industria alimentare	16
Mobili da cucina	18
Occhiali	20
Abbigliamento in pelle	22
Made in Italy, i 10 campioni dell'export	24
Made in Italy, i campioni della competitività	26
Nota metodologica	28

***Un vero viaggio di scoperta
non è cercare nuove terre,
ma avere nuovi occhi.***
Marcel Proust

Trenta anni fa l'Italia veniva sconvolta da un grande scandalo del settore agroalimentare, quello del metanolo. Uno scandalo favorito dalla scelta di puntare su quantità e basso prezzo, scelta che ha aperto la strada all'adulterazione.

Nel marzo 1986 alcune morti per intossicazione sono causate dalla pratica di 'dopare' il vino, appunto, col metanolo: un alcool naturale che, aumentato dolosamente, provoca danni permanenti, portando anche alla morte. Sulla tragedia umana – saranno 23 le vittime e decine le persone con lesioni gravi – si innesta il dramma economico: l'immagine dell'Italia e dei suoi vini drammaticamente compromessa, un intero settore produttivo in ginocchio.

– Quello che è accaduto dopo nel vino italiano rappresenta una straordinaria metafora del passaggio, ancora in corso, non solo nel vino ma in tutto il nostro sistema produttivo, da un'economia basata sulla quantità ad un'economia che punta invece su qualità e valore. Una metafora della missione dell'Italia.

– Anche se molto resta da fare, dopo il metanolo il mondo del vino made in Italy ha saputo infatti risollevarsi: scommettendo sulla sua identità, sui legami col territorio, sulle certificazioni d'origine: nell'86 la quota di vini DOC e DOCG era pari al 10% della produzione, oggi al 35%, e se contiamo anche i vini IGT, nati dopo, arriviamo al 66%. E puntando sui vitigni autoctoni, sull'innovazione e la sostenibilità, sulle professionalità. Insomma, scommettendo sulla qualità a tutto tondo. A trent'anni da allora, produciamo meno vino, ma questo vino vale molto di più.

Nell'86 gli ettolitri prodotti erano 76,8 milioni per un fatturato di 2,5 miliardi di Euro, dopo trent'anni gli ettolitri prodotti sono 47 milioni, il 40% in meno, ma valgono 9,4 miliardi di euro, più del doppio in valore nominale. L'export, che valeva allora 800 milioni di euro, oggi vale 5,4 miliardi, al primo posto tra i prodotti del made in Italy

agroalimentare all'estero. Ed è altamente simbolico che i luoghi in cui nacque lo scandalo del metanolo producono oggi vini straordinari e i loro paesaggi sono stati inseriti nei siti UNESCO.

Questa parabola produttiva e culturale che ha nel vino il suo campione riguarda anche una parte rilevante, anche se ancora non maggioritaria, della nostra economia. E in fondo, in questa tensione costante alla qualità rivela il cuore e il motore del made in Italy.

Nella filiera agroalimentare, ad esempio, siamo il Paese più forte al mondo per prodotti distintivi, con 282 prodotti Dop, Igp, Stg. C'è poi il biologico: l'Italia è il primo paese europeo per numero di agricoltori biologici (43.852, il 17% del totale europeo). Questa ricchezza trova riscontro nei risultati economici della filiera: in ben 89 prodotti, sul totale dei 704 in cui viene disaggregato il commercio agroalimentare mondiale, il nostro Paese detiene il primo, secondo o terzo posto per quote di mercato. Nonostante l'Italian sounding che, puntando sull'attrattività delle produzioni italiane e spacciando prodotti che con l'Italia non hanno niente a che fare, sottrae alla nostra economia 60 miliardi di euro ogni anno.

Dall'alimentare alla manifattura. Rispetto a circa trent'anni fa (1989) il numero di scarpe esportate è diminuito (da 218 mila a 165 mila tonnellate) ma queste scarpe che valevano 5 miliardi di dollari oggi (2014, valori nominali) ne valgono 11. Nell'abbigliamento in pelle l'esportazione è passata da 1.910 tonnellate a 2.254, mentre il valore è praticamente triplicato: 787 milioni di dollari a fronte di 233. E mentre ancora nel 1996 eravamo solo al quinto posto nelle quote di mercato mondiale (6,7%) oggi siamo al primo (19,0%). Ancora. Oggi vendiamo all'estero 6 volte le paia di occhiali che vendevamo nell'89, ma il loro valore è aumentato di quasi 10 volte, da 413 milioni a circa 4 miliardi di dollari. Nella fabbricazione di macchine per l'industria alimentare esportavamo per 68 mila tonnellate e un valore di 952 milioni di dollari, oggi le tonnellate, e presumibilmente il numero di macchine, sono cresciute a 157 mila (+130%), il loro valore complessivo a 4,1 miliardi: +333%. Il passaggio verso la qualità produce poi una riduzione del consumo di materia prima, energia, emissioni di CO₂. È insomma una scelta concreta per affrontare anche gli obiettivi della COP21 di Parigi, per contrastare i mutamenti climatici. Una via italiana alla green economy.

Sia chiaro, la qualità, transizione in corso in tanti settori e tante imprese dell'economia italiana, da sola non è la soluzione ai mali del Paese, anche se queste imprese sono una delle forze su cui contare per affrontare quei mali. La qualità non è un pranzo di gala: anche nei settori virtuosi che abbiamo indicato, la concorrenza è ed è stata spietata, tante aziende hanno chiuso i battenti, solo le migliori ce l'hanno fatta. La qualità, come ancora oggi vediamo in alcuni settori, da sola non basta: fare prodotti di qualità in assenza di regole che li tutelino, di controlli che vigilino sulla loro applicazione, in assenza di consumatori informati e messi nelle condizioni di scegliere consapevolmente, non necessariamente favorisce le imprese.

Dobbiamo ricordare però che nel XXI secolo, con l'economia ridisegnata dall'ingresso di giganti della produzione e dei consumi - dall'India alla Cina - se c'è uno spazio per l'Italia questo è lo spazio della qualità che si nutre di coesione, diritti, green economy. La domanda di Italia nel mondo è, oggi più che ieri, legata alla qualità, alla bellezza, alla cultura, all'innovazione, e sta a noi dare risposte sempre adeguate. Per farlo, il cammino intrapreso deve andare avanti. Favorendo le imprese che con un occhio alla tradizione

e con i piedi nei territori guardano verso il futuro innovando, servendosi delle nuove tecnologie, del nostro ricco capitale umano. Riducendo il mercato sottrattoci da chi tarocca le nostre eccellenze. Sostenendo quelle regole che, senza inutili appesantimenti burocratici per le imprese, alzano l'asticella e collocano il sistema produttivo al riparo dalla concorrenza sleale e dalle tempeste che ci hanno colpiti e che il futuro ci riserverà.

A trent'anni da quel drammatico 1986, dunque, lo scandalo del metanolo e la coraggiosa rinascita del vino italiano sono un'indicazione preziosa per capire le radici e il presente del made in Italy, per affrontare i problemi che ne sacrificano le potenzialità, e per tracciare nuove ambiziose rotte verso il futuro.

ROBERTO MONCALVO
Presidente Coldiretti

ERMETE REALACCI
Presidente Fondazione Symbola

-
1986

I FATTI

-

È il 18 marzo 1986 quando l'ANSA batte la notizia che in seguito alle segnalazioni di alcuni casi di avvelenamento registrati a Milano, è dato l'incarico al sostituto procuratore della Repubblica Alberto Nobili di fare luce su quello che sarebbe stato un clamoroso scandalo del settore alimentare: il vino al metanolo. Le persone decedute fino a quel momento sono tre: Armando Bisogni, di 48 anni, Renzo Cappelletti, di 58 anni, e Benito Casetto, deceduto all'ospedale di Niguarda. Le vittime sono etilisti.

Il metanolo o alcool metilico è un alcool altamente tossico che si ottiene per distillazione a secco del legno o, industrialmente, per sintesi o, ancora, con la pressatura delle uve, quando questa viene spinta al massimo per ottenere un'elevata produzione di vino e viene impiegato nei processi di vinificazione perché aumenta la gradazione alcolica del vino al pari dello zucchero o dell'alcool etilico. In realtà, il metanolo è un componente naturale del vino presente in una misura compresa tra 0,6 e 0,15 ml su 100 ml di alcool etilico complessivo, essendo un prodotto secondario della fermentazione alcolica, ma provoca danni permanenti ed è mortale nelle dosi tra 25 e 100 ml.

A breve, le autorità italiane rendono, comunque, nota la marca dei vini che hanno causato i primi casi di avvelenamento: si tratta di Barbera da tavola e bianco da tavola imbottigliato dalla ditta di Carlo e Vincenzo Odore, titolari della società in nome collettivo di Incisa Scapaccino (Asti) e venduto nei supermercati Gs, Esselunga e Coop. Accertamenti di laboratorio, eseguiti dall'Istituto di medicina legale e dall'Ufficio provinciale di igiene e profilassi di Milano su campioni di vino prelevato sia nei supermercati che presso la ditta produttrice, rivelano la presenza di alcool metilico in quantità superiore a quella prevista dalla legge. Dalla Procura partono comunicazioni giudiziarie per le ipotesi di reato di omicidio colposo plurimo, lesioni colpose, violazione dell'art. 22, comma 2, lett. d) del D.P.R. 12 febbraio 1965, n. 162 *Norme per la repressione delle frodi nella preparazione e nel commercio dei mosti, vini ed aceti* che fissa i limiti massimi entro i quali deve essere contenuta la quantità di alcool metilico nel vino (0,30 millilitri ogni cento millilitri nel rosso e 0,20 nei bianchi). Le autorità sanitarie, a loro volta, danno comunicazione che solamente con forti assunzioni di vino - più di 1 litro al giorno - si può andare incontro a disturbi gravi, mentre nelle quantità normali - 1 o 2 bicchieri per

pasto - non si incontrano conseguenze rilevanti; e che i segni caratteristici dell'intossicazione da alcool metilico sono essenzialmente: perdita di coscienza fino al coma; disturbi visivi fino alla cecità; acidosi metabolica.

Il 24 marzo 1986 una nave cisterna italiana viene sequestrata a Sète in Francia. Il carico di vino della nave cisterna italiana Kaliste è messo sotto sequestro in quanto il vino trasportato dalla ditta Antonio Fusco di Mandria (Taranto) è sospettata di contenere metanolo come poi viene accertato con analisi più approfondite.

A distanza di pochi giorni vengono arrestati i titolari della ditta Ciravegna della provincia di Cuneo per aver fornito vino al metanolo (Giovanni Ciravegna è poi condannato a 14 anni di carcere) mentre in Germania, nella regione del Baden Wuerttemberg, il Ministero della sanità sequestra 500 bottiglie di Barbera d'Asti che presentano all'analisi un contenuto di 6,7 grammi di metanolo per litro, prodotti dall'azienda vinicola Giovanni Binaco di Castagnole Lanze in Piemonte.

Ma come mai fino a quel famigerato marzo 1986 nessuno aveva pensato di ricorrere a tale pratica di sofisticazione? La risposta è che

fino a quel momento mancava la convenienza economica dell'operazione illecita.

Questo tipo di adulterazione del vino diviene, infatti, conveniente con l'emanazione della l. 28 luglio 1984 n. 408 Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 15 giugno 1984, n. 232, concernente *Modificazioni al regime fiscale per gli alcoli e per alcune bevande alcoliche* in attuazione delle sentenze 15 luglio 1982 e 15 marzo 1983 emesse dalla Corte di giustizia delle Comunità europee nelle cause n. 216/81 e n. 319/81; nonché con l'aumento dell'imposta sul valore aggiunto su alcuni vini spumanti e dell'imposta di fabbricazione sugli alcoli che ha detassato il metanolo e lo ha sottratto alla vigilanza degli uffici finanziari, con la conseguenza che il costo del metanolo diviene, in proporzione, dieci volte inferiore a quello dell'alcool etilico.

Alcuni produttori e commercianti spregiudicati approfittando delle carenze nel sistema di controllo sugli alimenti decidono, dunque, di conseguire il massimo profitto con il minimo costo della materia prima e con il minor rischio di essere sorpresi in flagranza, perché la sofisticazione attuata con il metanolo in alternativa allo zucchero avviene in uno spazio temporale brevissimo e tale, quindi,

da ridurre al minimo il pericolo di controlli a sorpresa.

A seguito dello scandalo il Governo assume una serie di provvedimenti d'urgenza destinati a rendere più efficace l'azione di prevenzione e repressione delle sofisticazioni alimentari. Il 12 aprile 1986 il Ministero della sanità emana l'ordinanza n. 267900 *Misure cautelative urgenti di tutela della salute pubblica* dirette ad evitare il rischio di immissione al consumo di vini adulterati con metanolo con la quale si vieta la distribuzione, la vendita e somministrazione dei vini prodotti o commercializzati da un elenco di aziende riportate in allegato al provvedimento e cioè le ditte inquisite per adulterazione con metanolo e le ditte i cui campioni evidenziano all'analisi un contenuto superiore ai limiti di legge e i cui prodotti sono soggetti a sequestro cautelativo.

Dai dati riportati nell'ordinanza si evidenzia come il fenomeno delle sofisticazioni al metanolo interessi, quasi esclusivamente, le regioni del centro-nord: Piemonte (nelle province di Alessandria, Asti, Cuneo, Novara), Emilia-Romagna (Ravenna, Ferrara, Piacenza, Parma), Trentino Alto Adige (Bolzano), Lombardia (Varese), Toscana (Lucca, Firenze, Pisa), Liguria (Genova), Veneto (Treviso),

Verona, Padova), Friuli Venezia Giulia (Udine), Puglia (Taranto).

Viene, poi, emanato il D.L. 18 giugno 1986 n. 282 recante *Misure urgenti in materia di prevenzione e repressione delle sofisticazioni alimentari* convertito con modificazioni nella l. 7 agosto 1986 n. 462 (tuttora vigente) con la quale si istituisce l'anagrafe vitivinicola su base regionale destinata a raccogliere per ciascuna delle imprese che producono, detengono, elaborano e commercializzano uve, mosti, mosti concentrati, vini, vermouth, vini aromatizzati e prodotti derivati, i dati relativi alle rispettive attività.

Sono potenziati, inoltre, i servizi di controllo aumentando gli organici dei NAS, gli uffici periferici delle dogane e si istituisce presso l'allora Ministero dell'agricoltura e delle foreste, l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi (oggi ICQRF) articolato in uffici interregionali, regionali e interprovinciali.

Allo stesso tempo, sono stanziati ingenti risorse (10 miliardi e, rispettivamente, 5 miliardi) per una campagna straordinaria di educazione alimentare ed informazione dei consumatori e per una campagna di informazione specifica sul vino promossa

dal Ministero dell'agricoltura e foreste e attuata mediante convenzioni con l'ICE - Istituto nazionale per il commercio estero e con gli organismi nazionali di settore, nonché per finanziamenti destinati a progetti che favoriscano la penetrazione dei mercati interni ed esteri.

La flessione dei consumi e delle vendite di vino conseguenti allo scandalo induce il Governo ad integrare le normali azioni comunitarie di riequilibrio del mercato e di sostegno dei prezzi, con due provvedimenti straordinari nazionali: uno per la distillazione e l'altro per lo stoccaggio, il primo relativo ai vini da tavola ed il secondo ai vini doc.

Alla fine dell'anno è, poi, istituita l'Age-Control s.p.a. con il compito di controllare gli aiuti comunitari al fine di prevenire le frodi nei settori che beneficiano delle provvidenze comunitarie tra cui è compreso anche il vino.

La vicenda del vino al metanolo si conclude, quindi, con un bilancio drammatico: ventitre morti e decine di consumatori colpiti da gravi lesioni e l'intero settore che, dopo tale scandalo, ha attraversato un periodo di profonda crisi.

Oggi, come dimostrano i confronti economici nelle pagine che seguono, la situazione è del tutto diversa, e il vino italiano è un'eccellenza mondiale. Tuttavia, per il vino come per gli altri settori del made in Italy, vale la regola che anche le posizioni di maggiore vantaggio vanno salvaguardate e tutelate con attenzione. Senza smettere di ragionare sulle prospettive, su come affrontare la concorrenza forte e agguerrita dei produttori internazionali che si concretizza, slealmente, anche con la vinopirateria. Per far questo occorre innanzitutto continuare a fare le poche cose concrete che sono state alla base del rinascimento del vino: tutelare i vitigni antichi e autoctoni che costituiscono il nostro grande patrimonio e valore aggiunto; valorizzarne le assolute qualità attraverso mirate politiche di marketing; favorire e finanziare ancor di più la ricerca affinché queste qualità possano essere trasmesse in prodotti vinicoli di alto pregio; promuovere il turismo del vino e le Strade del Vino con azioni che valorizzino l'identità dei territori come veri e propri distretti; rafforzare sempre di più il legame tra vino e territorio, forte antidoto contro ogni futura tentazione illegale. In sostanza, si tratta di dare ai produttori certezze imprenditoriali ed offrire ai consumatori altrettante garanzie assolute di qualità.



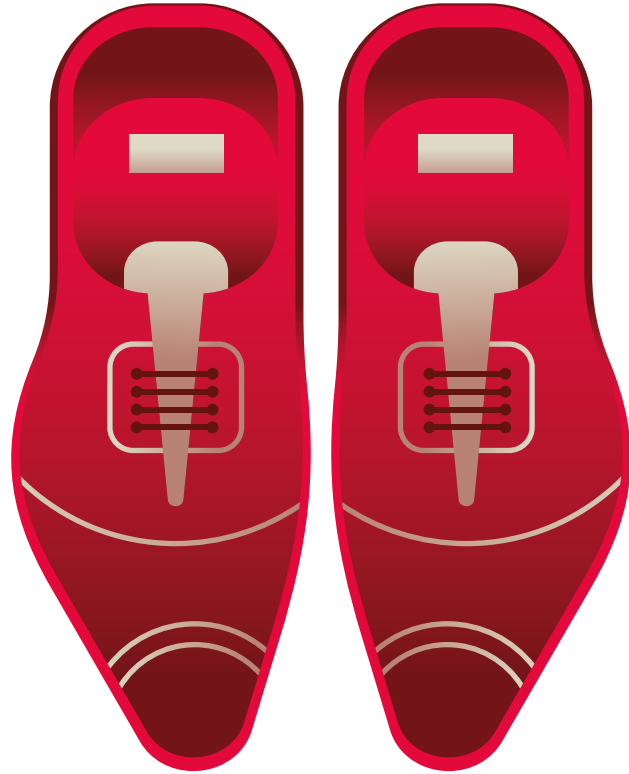
1986	PRODUZIONE	2015
77	QUANTITÀ (MILIONI ETTOLITRI)	47
4.200	VALORE NOMINALE (MILIONI €)	9.400
-36%*	INDICE DI QUALITÀ VALORE MEDIO DEL PRODOTTO ITALIANO VS MEDIA MONDIALE	+48%**

* 1989 / ** 2014

Nel 1986, anno dello scandalo del metanolo, l'Italia produceva 77 milioni di ettolitri di vino: vino mediamente di bassa qualità, che valeva 4,2 miliardi di euro. Oggi (anno 2015, ultimi dati disponibili), dopo circa trent'anni e un complesso percorso qualitativo, gli ettolitri prodotti sono 47 milioni, il 45% in meno, ma valgono 9,4 miliardi di euro, più del doppio (valore nominale). L'export valeva allora 800 milioni di euro, oggi 5,4 miliardi. In quegli anni (esattamente nel 1989) il valore medio del nostro vino sui mercati mondiali (unico indicatore statistico della qualità) era molto inferiore a quello medio mondiale (-36%), mentre oggi è ben al di sopra: +48%. Questa crescita in valore ci ha permesso, nonostante nel frattempo siano arrivati nuovi agguerriti competitor (Australia, California, Sudafrica) e nonostante il calo della produzione, di mantenere il secondo posto nelle quote di mercato globali col 19,9%.

Questo rinascimento del vino italiano incarna la transizione da un'economia che poggia sulle grandi quantità a basso prezzo, verso una che scommette, e vince, con la qualità. Ottenuta puntando sul territorio e sui saperi, scommettendo invece che su pochi grandi vitigni sulla grande biodiversità italiana di vitigni autoctoni e sulle certificazioni d'origine: l'Italia è prima in Europa per numero di vini con indicazione geografica (73 DOCG, 332 DOC e 118 IGT). Se nell'86 la quota di vini DOC e DOCG era pari al 10% della produzione, oggi è pari al 35%, e se contiamo anche i vini IGT, categoria nata dopo l'86, arriviamo al 66%.

Il vino italiano ha scommesso sull'innovazione: partendo dalla vigna, passando per l'impiego di attrezzature sempre più efficienti che permettono di ottimizzare l'uso dei prodotti (che siano fitofarmaci o fertilizzanti) e di acqua. Perché innovazione significa anche sostenibilità: dalla riduzione delle emissioni (abbiamo l'agricoltura più efficiente tra i grandi paesi Ue) al biologico (72.000 gli ettari vitati). E competenze: tra i filari arriva l'enologo, in cantina il manager e l'esperto di marketing, per trasmettere ai consumatori il valore aggiunto anche immateriale dei nostri vini, passati da commodities, negli anni '80, a beni con una profonda dimensione culturale.



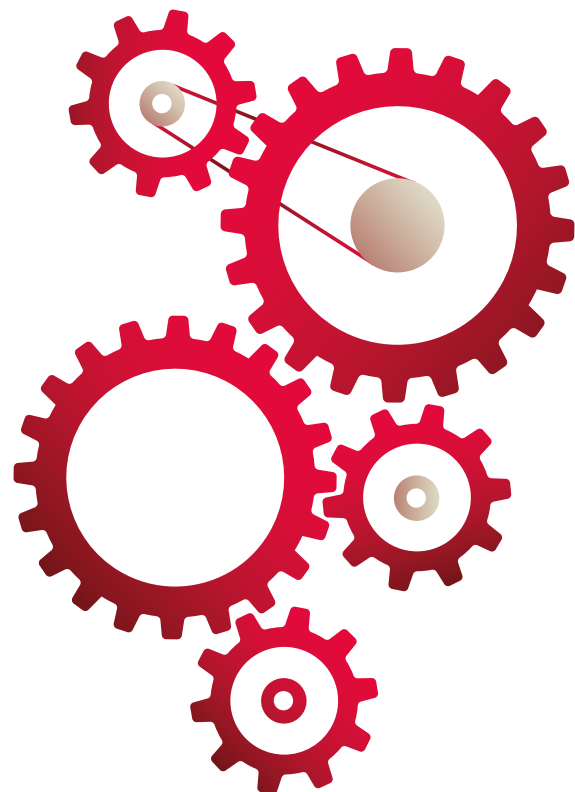
1989	EXPORT	2014
218	QUANTITÀ (MIGLIAIA DI TONNELLATE)	165
5.000	VALORE NOMINALE (MILIONI \$)	11.000
-14%	INDICE DI QUALITÀ VALORE MEDIO DEL PRODOTTO ITALIANO VS MEDIA MONDIALE	+137%

In poco meno di trent'anni le scarpe italiane hanno fatto tanta strada. Rispetto al 1989 le imprese esportano (anno 2014) un terzo delle scarpe in meno, passando da 218 mila tonnellate a 165 mila, e nonostante ciò il valore nominale dell'export è più che raddoppiato, passando da 5 a 11 miliardi di dollari, al lordo dell'inflazione. Per avere un parametro meno influenzato dall'inflazione, seguiamo il valore medio delle singole paia di scarpe (valore medio unitario, che significa valore totale dell'export diviso quantità, il più attendibile indicatore statistico della qualità): nell'89 era di poco inferiore alla media mondiale (-14%) oggi è straordinariamente superiore: +137%. È anche grazie a questo che abbiamo mantenuto il secondo posto per quote di mercato mondiale, corrispondente oggi all'8,6%.

Le scarpe italiane - apprezzate sui mercati mondiali, indossate dalle star - sono, quindi, uno dei pilastri del made in Italy. In virtù di una sapienza artigianale che viene da lontano, e di una strabiliante capacità di innovare, figlia anche dell'articolazione produttiva in distretti: che significano sinergie e resilienza, e che, nonostante le gravi difficoltà, hanno arginato l'attacco delle economie emergenti, dando nuova competitività al settore.

A partire dai fondamentali. La materia prima: dal pellame made in Italy, sempre più sostenibile e in sintonia con le richieste del pubblico internazionale, fino a nuovi materiali. Passando attraverso i talenti creativi che portano originalità e cultura: grazie alla ricerca stilistica che attinge spesso al patrimonio immateriale, alimentata anche da un diffuso sistema formativo, e grazie ai designer, che danno un'anima ai nostri prodotti.

Grazie ad una organizzazione moderna del sistema produttivo che attraverso nuove competenze sa tenere dietro ai ritmi accelerati della moda e dei consumi. Grazie anche alla grande attenzione alla comunicazione e alle possibilità offerte dal web (la personalizzazione, ad esempio) e dall'e-commerce.

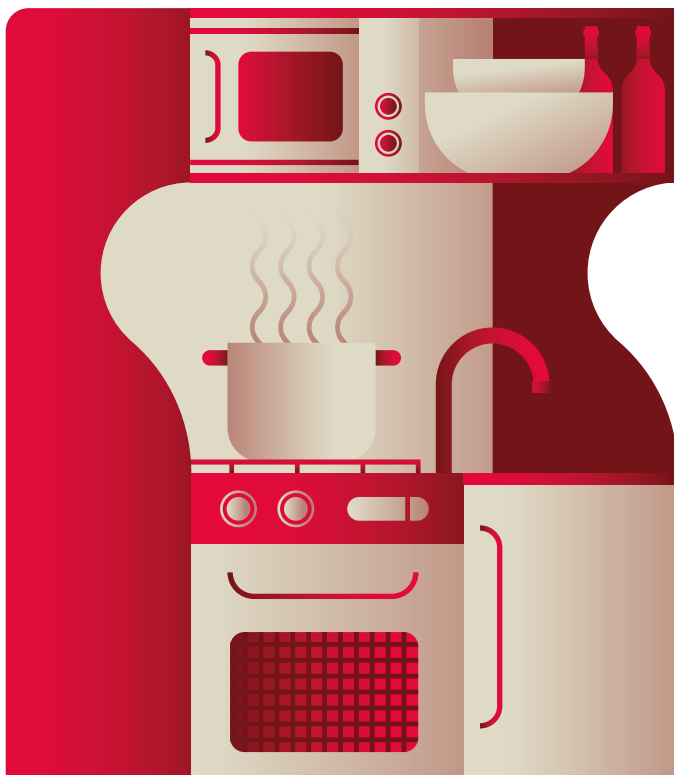


1989	EXPORT	2014
68	QUANTITÀ (MIGLIAIA DI TONNELLATE)	157
952	VALORE NOMINALE (MILIONI \$)	4.100
-23%	INDICE DI QUALITÀ VALORE MEDIO DEL PRODOTTO ITALIANO VS MEDIA MONDIALE	-0,5%

La meccanica è uno dei fiori all'occhiello del made in Italy che sulla qualità ha costruito i propri successi. La fabbricazione di macchine per l'industria alimentare, ad esempio. Nel 1989 si esportavano macchine per 68 mila tonnellate e un valore di 952 milioni di dollari (valori nominali); nel 2014 le tonnellate sono cresciute - e con loro, presumibilmente, anche il numero di macchine esportate - fino a 157 mila tonnellate (+130%), il loro valore complessivo, invece, è arrivato a 4,1 miliardi: quattro volte (+330%) quello di 25 anni prima, al lordo dell'inflazione. Mentre nell'89 il valore medio dei singoli prodotti (valore medio unitario) era di molto inferiore a quello medio mondiale (-23%), oggi invece questo valore è pienamente in linea (-0,5%). Questo ci ha permesso di passare dal secondo posto nelle quote di mercato del 1989 (16%) al primo di oggi (16,6%).

Ma la meccanica italiana è prima per quote di mercato anche nella fabbricazione di macchine per la metallurgia (18,9%), seconda per quelle per l'industria della carta e del cartone (15,3%), terza nelle macchine per l'agricoltura (8,5%), per le industrie tessili (9,9%) e nell'industria delle materie plastiche e della gomma (9,2%).

A portare il made in Italy a questi risultati è stato un percorso qualitativo a 360 gradi che ha permesso di rispondere alla concorrenza e alla crisi, che anche in questo campo non è stata indolore, con la competitività. Partendo dall'innovazione dei processi produttivi: grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo e alle collaborazioni con gli Atenei, che sposano meccanica, elettronica e sensoristica, proiettando il settore nella digital manufacturing. E rendendo i prodotti italiani sempre più efficienti: negli ingombri, nei consumi di materia (che sia acqua, lubrificanti, tinture) ed energia, nel reimpiego degli scarti (sia interni che esterni al processo produttivo). Per questo i mercati stranieri, quello cinese in testa, scelgono le macchine strumentali made in Italy: perché consumano meno e sono più versatili. I nostri distretti sono legati alla sapienza dei territori ma hanno anche saputo costruire forniture su reti lunghe, cavalcando l'integrazione economica globale. Le imprese hanno saputo modellare servizi BtoB d'eccellenza: dall'assistenza che segue i clienti ben oltre l'avvio della produzione, alla gestione delle problematiche finanziarie (grazie a nuove professioni come il credit manager).



1989	EXPORT	2014
24	QUANTITÀ (MIGLIAIA DI TONNELLATE)	122
86	VALORE NOMINALE (MILIONI \$)	872
+0,3%	INDICE DI QUALITÀ VALORE MEDIO DEL PRODOTTO ITALIANO VS MEDIA MONDIALE	+50%

Il mobile italiano è uno dei primi portavoce del made in Italy nel mondo e resta una delle espressioni di punta del nostro saper fare. In Cina, nei Paesi arabi, ma anche negli Usa, l'eccellenza dei nostri mobili è percepita come uno status symbol. Grazie alla loro qualità. Nella fabbricazione di quelli per la cucina, ad esempio, le imprese italiane sono passate da 24 mila tonnellate esportate a 122 mila, circa 5 volte tanto (+408%) per un valore nominale dell'export cresciuto invece di oltre dieci volte, da 86 fino a 872 milioni. Manteniamo, nonostante una flessione durante la crisi, il 13,8% del mercato mondiale (siamo il terzo paese al mondo) grazie anche al fatto che rispetto all'89, quando le nostre cucine valevano sui mercati mondiali esattamente come la media mondiale delle cucine, oggi valgono il 50% in più (valori medi unitari).

Perché hanno alle spalle il saper fare che abita nei nostri distretti produttivi, perché sono belle, originali, sostenibili, perché innovano guardando alla tradizione. E' così che le migliori cucine made in Italy hanno resistito alla crisi e sviluppato anticorpi verso i concorrenti più agguerriti. Anticorpi che, come abbiamo visto per gli altri settori, riguardano ogni anello della filiera produttiva. A valle, il rapporto coi consumatori, ad esempio, di cui, grazie ai designer e alla creatività, sanno cogliere e orientare i gusti, dando ai prodotti un valore

aggiunto immateriale che incorpora la bellezza, la cultura produttiva dei nostri artigiani, lo stile di vita italiano. Anticorpi che passano attraverso i servizi offerti: dalle possibilità legate alle nuove tecnologie, alla sempre maggiore personalizzazione, alla rapidità e alla flessibilità produttiva, dai servizi di assistenza a quelli per il ritiro dei mobili post-consumo. Dal marketing che sa valorizzare la nostra tradizione alla capacità di entrare in mercati sempre nuovi e di costruirvi reti distributive. L'innovazione, poi, incide a tutto tondo: spinta dai livelli di investimenti in ricerca e sviluppo più alti in Europa tra le imprese del settore, riguarda la materia prima (legno certificato, legno riciclato), la progettazione che coniuga bellezza, funzionalità e dematerializzazione, la riduzione delle sostanze tossiche (formaldeide, composti organici volatili), la scelta di prodotti più salubri e sostenibili (vernici ad acqua).



1989	EXPORT	2014
2	QUANTITÀ (MIGLIAIA DI TONNELLATE)	13
413	VALORE NOMINALE (MILIONI \$)	3.980
-23%	INDICE DI QUALITÀ VALORE MEDIO DEL PRODOTTO ITALIANO VS MEDIA MONDIALE	+272%

L'Italia degli occhiali è prima al mondo per quote di mercato mondiale, con ben il 27% delle paia vendute sul pianeta: più di una su quattro. Le nostre imprese esportano oggi 6 volte le paia di occhiali che esportavamo nell'89: 13 mila tonnellate contro le 2 mila di allora. Il loro valore complessivo però, in questi anni, è aumentato di quasi 10 volte: l'export italiano è passato da 413 milioni a circa 4 miliardi di dollari (valore corrente). Il valore medio degli occhiali made in Italy, che nell'89 era piuttosto inferiore a quello medio mondiale (-23%), oggi è quasi 3 volte tanto (+272%).

Frutto di un cammino sulla strada della qualità percorso coniugando la sapienza produttiva dei distretti, la nostra creatività, l'innovazione, e legando il destino del settore ai marchi del lusso, anche facendo shopping all'estero. In virtù di una capacità produttiva in grado di seguire con tempestività le richieste e le tendenze della moda, e grazie ai fondamentali del mestiere: altissima qualità - magari cercando equilibrio tra seconde linee dai prezzi più bassi, prodotte anche all'estero, e prime linee tutte realizzate in patria - ma

anche grandissima freschezza, con collezioni rinnovate in tempi sempre più brevi e a prezzi più accessibili. Un decisivo valore aggiunto arriva dal tessuto dei distretti e dalla rete delle subforniture, in cui la qualità, la sapienza artigiana, la passione produttiva sono di casa. E arriva dal grande lavoro di innovazione. Per gli aspetti tecnici, come nella scelta dei materiali: in virtù di una sensibilità ambientale che è sempre più spesso percepita anche come un aspetto di tendenza, aumenta, ad esempio, la richiesta la plastica riciclata, o anche del legno. Ma anche innovazione funzionale e semantica. Il plus competitivo che il made in Italy riesce a veicolare in un occhiale - due lenti, due astine, un ponte - risiede anche nella natura dei processi ancora legati all'artigianalità - che, a seconda della linea o del produttore, possono passare attraverso un gran numero di operazioni manuali -, nella personalizzazione sempre più spiccata. E nella capacità di trasmettere al consumatore, col marketing, con la comunicazione, questo marchio di fabbrica che nel XXI secolo è una grandissima opportunità: colta dai big player del settore e da piccoli outsider che, servendosi delle opportunità della rete e della manifattura digitale, hanno saputo conquistare piccole nicchie globali.



1989	EXPORT	2014
1,9	QUANTITÀ (MIGLIAIA DI TONNELLATE)	2,3
233	VALORE NOMINALE (MILIONI \$)	787
+20%	INDICE DI QUALITÀ VALORE MEDIO DEL PRODOTTO ITALIANO VS MEDIA MONDIALE	+233%

Primi per quote di mercato mondiale, e primi per il valore medio dei nostri prodotti (valori medi unitari). Questo è il curriculum di un settore che fa tesoro di due gioielli del made in Italy: la moda e la tradizione conciaria. Grazie a questo connubio, grazie alla creatività della moda e alla sapienza dei distretti conciari italiani e al loro cammino innovativo, il settore è riuscito a tutelare negli anni le sue quote di mercato.

Dietro questi successi c'è la ricerca costante della qualità. Come dimostra il caso della confezione di abbigliamento in pelle, confrontando i risultati odierni (ultimo dato 2014) con quelli di venticinque anni fa (1989), osserviamo che la quantità dei prodotti destinata all'esportazione è cresciuta di poco (1.900 tonnellate allora, 2.254 oggi), il loro valore complessivo è invece più che triplicato passando da 233 a 787 milioni di dollari (nominali). Usando un indicatore non soggetto all'inflazione, possiamo ricordare che i nostri prodotti, che nel 1989 valevano poco più della media mondiale (+20% del valore medio unitario mondiale) oggi valgono tre volte tanto (+233%). E mentre ancora nel 1996 occupavamo il quinto posto al mondo per le quote di mercato (6,7%) oggi, come segnalato, abbiamo guadagnato il primo (19%).

Le performance del nostro abbigliamento in pelle, leader mondiale soprattutto nelle fasce alte di mercato e soprattutto nel lusso, hanno la loro ragion d'essere nell'apporto creativo della moda, e in un processo di miglioramento continuo e di tensione permanente verso la qualità. Che interessa tutti gli anelli della filiera. A partire dall'eccellente lavoro fatto dai distretti per alleggerire l'impatto ambientale della concia: nella riduzione dei consumi d'acqua e del cromo, fino alle gestione dei fanghi di lavorazione.

Un lavoro di qualificazione non solo ambientale che, peraltro, dalla filiera del cuoio si apre ai produttori di tecnologia – con soluzioni dedicate che portano grande efficienza e prodotti non solo più sostenibili ma più sani – all'industria chimica e al mondo della ricerca. Una tendenza verso efficienza e sostenibilità che, su iniziativa delle principali aziende della filiera, ha dato vita all'ICEC, l'Istituto di Certificazione della Qualità per l'area pelle, unica struttura al mondo specifica per il settore.



MADE IN ITALY, I 10 CAMPIONI DELL'EXPORT.

SETTORE	CLASSIFICAZIONE	EXPORT MLD \$
MACCHINE UTENSILI	Fabbricazione di altre macchine di impiego generale non codificate altrove [28.29]; Fabbricazione di macchine per impieghi speciali non codificate altrove [28.99]	20,2
BORSE E PELLETERIA	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria [15.12]; Preparazione e concia del cuoio; preparazione e tintura di pellicce [15.11]	12,8
CALZATURE	Fabbricazione di calzature [15.20]	10,8
CASALINGHI IN METALLO	Fabbricazione di altri prodotti in metallo non codificati altrove [25.99]	7,8
MOTORI E TURBINE	Fabbricazione di motori e turbine - esclusi i motori per aeromobili, veicoli e motocicli [28.11]	7,7
VINO	Produzione di vini da uve [11.02]	6,8*
FRIGORIFERI E VENTILAZIONE INDUSTRIALE	Fabbricazione di attrezzature di uso non domestico per la refrigerazione e la ventilazione [28.25]	6,7
MACCHINE PER LA LOGISTICA	Fabbricazione di macchine e apparecchi di sollevamento e movimentazione [28.22]	6,7
TESSILE	Tessitura [13.20]	5,5
ELETTRODOMESTICI	Fabbricazione di elettrodomestici [27.51]	5,3

*Quota dei 36,8 miliardi totali esportati dal settore agroalimentare nel suo complesso. [dati 2014]



**MADE IN ITALY, I CAMPIONI DELLA COMPETITIVITÀ.
SETTORI CON PIÙ ALTE QUOTE DI MERCATO MONDIALE.**

SETTORE	QUOTE DI MERCATO MONDIALE	POSIZIONE PER QUOTE DI MERCATO	VALORE EXPORT \$
PRODUZIONE DI ALTRE BEVANDE FERMENTATE NON DISTILLATE	41,2%	1	225.129.806
OCCHIALI	27,6%	1	3.981.480.700
FABBRICAZIONE DI PIASTRELLE IN CERAMICA PER PAVIMENTI E RIVESTIMENTI	22,5%	2	4.609.099.776
PREPARAZIONE E CONCIA DEL CUOIO: PREPARAZIONE E TINTURA DI PELLICCE	19,9%	1	5.399.854.608
PRODUZIONE DI VINI DA UVE	19,9%	2	6.790.985.695
CONFEZIONE DI ABBIGLIAMENTO IN PELLE	19,0%	1	787.304.417
FABBRICAZIONE DI MACCHINE PER LA METALLURGIA	18,9%	1	1.643.834.708
FABBRICAZIONE DI MACCHINE PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE, DELLE BEVANDE	16,7%	1	4.124.538.804
PRODUZIONE DI PRODOTTI A BASE DI CARNE (INCLUSA LA CARNE DI VOLATILI)	15,9%	2	1.174.408.318
PRODUZIONE DI PASTE ALIMENTARI, DI CUSCUS E DI PRODOTTI FARINACEI	15,7%	2	686.773.492

[dati 2014]

NOTA METODOLOGICA

L'obiettivo di analizzare l'evoluzione quantitativa e qualitativa delle esportazioni italiane nel *made in Italy* è stato conseguito attraverso le stime delle quote di mercato (quote percentuali di export di ciascun Paese rispetto al totale della domanda per importazioni) e dei valori medi unitari (valore esportato per unità di peso), rese possibili grazie all'utilizzo della banca dati *Un-Comtrade*, prodotta dalle Nazioni Unite attraverso la rielaborazione dei dati delle transazioni doganali delle merci commercializzate su scala globale.

Per analizzare i dati sulle esportazioni di merci riferibili alle attività produttive tipiche del *made in Italy* (i settori fanno riferimento alle c.d. 4A, ovvero Agroalimentare, Abbigliamento e moda, Arredo-casa e Automazione) rispetto ai principali competitor e in una serie storica più lunga possibile, si è deciso di impostare la strategia di elaborazione a partire dall'utilizzo della classificazione SITC (*Standard International Trade Classification*), sviluppata dall'ufficio statistico delle Nazioni Unite nel 1951.

La scelta è influenzata dalla duplice necessità: quella di disporre di un elevato grado di dettaglio merceologico e quella di ottenere una relativa stabilità nel tempo dei codici analizzati per poter analizzare i valori medi unitari (nelle grafiche *Indice di Qualità*), proxy della qualità dei prodotti venduti sui mercati internazionali.

Le elaborazioni dei Valori Medi Unitari (VMU), infatti, soffrono di un duplice effetto distorsivo: un primo, derivante dall'aggregazione di prodotti differenti ed eterogenei, un secondo, connesso al fatto di adottare classificazioni sottoposte a revisioni nel tempo.

La classificazione SITC è stata scelta in quanto rappresenta il miglior compromesso in termini

di riduzione di tale effetto. Essa, infatti, appare sufficientemente dettagliata, in quanto caratterizzata da circa 3mila prodotti (a cinque digit). Inoltre, risulta più stabile della classificazione HS, caratterizzata da un grado di dettaglio ancor maggiore ma soggetta a continue revisioni nel tempo (nel periodo preso in considerazione, 1989-2014, la classificazione SITC ha subito una sola revisione mentre la classificazione HS - Harmonized System, pur permettendo un maggior grado di dettaglio analitico, circa 5mila prodotti, ha subito ben cinque revisioni).

Inoltre, per poter disporre di un quadro geografico analogo a quello attuale, si è deciso di analizzare i dati a partire dal 1996, anno di stabilizzazione dell'attuale quadro geo-politico. Con la caduta del muro di Berlino, infatti, numerosi Paesi hanno subito cambiamenti strutturali che non permettono una ricostruzione omogenea dei dati sulle transazioni commerciali, non ultimo dei quali la Russia, per cui esistono elaborazioni statistiche solo a partire dal 1996.

Di qui, è stato possibile ricostruire le quote di mercato e i Valori Medi Unitari per ciascuno dei 1.400 prodotti che rientrano nel perimetro delle "4A del made in Italy" e, per esigenze di sintesi, dei 110 settori ottenuti come aggregazione di questi ultimi, grazie al raccordo tra la classificazione SITC e la classificazione merceologica CPA (*Classification of Products by Activity*).

Nello specifico dell'analisi dei VMU, la ricostruzione aggregata dei valori per ognuno dei centodieci settori ha previsto il calcolo dei valori medi unitari per ciascun prodotto appartenente ad ogni settore (tra i 1.400 appartenenti al perimetro del *made in Italy*) e dei rispettivi numeri indice rispetto alla media globale (rapporto tra valore medio unitario di ciascun Paese per ciascun prodotto e rispettiva media globale). Solo una volta normalizzati i valori medi unitari, è stato possibile aggregarli attraverso medie ponderate, per ottenere un numero indice sintetico per ciascuno dei 110 settori.

SYMBOLA

FONDAZIONE PER LE
QUALITÀ ITALIANE

via Maria Adelaide, 8
cap 00196 Roma (RM)
tel. +39 06 45430941
fax. +39 06 45430944
www.symbola.net

COLDIRETTI

LA FORZA AMICA
DEL PAESE

Via 24 Maggio, 43
cap 00187 Roma
tel. +39 06 4682487
fax. +39 06 4871199
www.coldiretti.it

ISBN 9788899265069