

• 11° RAPPORTO NOMISMA

Cresce la competitività dell'agricoltura italiana

Negli ultimi dieci anni la quota dell'Italia nel commercio agroalimentare mondiale è passata dal 2,8 al 3,1% e quella del vino esportato a un prezzo superiore a quello medio mondiale è passata dal 17% nel 1995 al 27% nel 2006, mentre la Francia è calata dal 50 al 46%

di Denis Pantini

In uno scenario agricolo dove riforme, normative, sviluppo di nuova domanda e tensioni repentine nei prezzi modificano continuamente i punti di riferimento per l'agricoltore, vi è un aspetto che sta assumendo sempre più importanza per il futuro delle imprese del settore: la competitività.

La scelta di questo tema per l'XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana, promosso da Confagricoltura (realizzato con il contributo di Agrofarma, Assofertilizzanti, Fondiaria-Sai, Mps Capital Services banca per le imprese, Veronafiore e Unioncamere) è quindi quanto mai attuale. Sulla base di un percorso metodologico ormai consolidato, il tema della competi-

tività viene esaminato attraverso analisi economiche e indagini dirette sulle aziende agricole, anche mediante comparazioni internazionali. I primi risultati del relativo percorso di analisi, che si concluderà con la pubblicazione del Rapporto agli inizi dell'estate 2008, sono stati recentemente presentati a Fieragricola di Verona.

Il posizionamento dell'agricoltura italiana

Il punto di partenza dell'analisi complessiva ha riguardato l'identificazione dei fattori di competitività, intesa come la capacità delle imprese di trarre un vantaggio economico dalla presenza sul mercato, a loro volta riconducibili a 4 tipologie principali: caratteri strutturali e imprenditoriali, condizioni dei fattori, rapporti con il mercato e ambiente economico-istituzionale.

In merito agli aspetti strutturali ed economici è risaputo come l'Italia sconti una forte polverizzazione aziendale che conduce il dato sulla sau media per impresa a poco più di 7 ha, contro i quasi 12 dell'Unione Europea e gli oltre 40 di Francia e Germania. Tuttavia, a fronte di questa elevata parcellizzazione, la redditività per ettaro di sau è praticamente doppia rispetto alla media comunitaria (2.100 euro contro 1.060 dell'Ue) e significativamente superiore a quella tedesca (1.366 euro/ha), francese (1.243 euro/ha) e spagnola (966 euro/ha) (tabella 1).

Da dove deriva questa migliore performance economica? La specializzazione produttiva e la vocazione a colture intensive ad alto valore di mercato fa sicuramente la sua parte. Ma non è

L'Italia sul mercato internazionale

7 ha di sau media per impresa

2.100 euro di redditività per ettaro di sau

10^a posizione nella classifica dei Paesi esportatori

18% la quota di vino italiano nel mondo

308 milioni di euro di prodotti ortofrutticoli italiani esportati nel 2006

solamente questo. Le ragioni di tale supremazia per unità di superficie vanno anche ricercate nella capacità di valorizzare le produzioni. Tale capacità è anche testimoniata dalla crescita messa a segno

TABELLA 1 - L'agricoltura italiana nel contesto europeo (2006)

Paesi	Sau media (ha/azienda)	Rls/sau (euro/ha) (1)	Valore aggiunto/Ula (2) (euro/addetto)	Giorni/sau (giornate/ha)
Francia	48,65	1.243	29.947	7,0
Germania	43,69	1.366	19.973	8,5
Spagna	23,03	966	22.324	9,0
Italia	7,35	2.096	18.181	24,3
Regno Unito	55,65	796	23.596	4,8
Polonia	5,96	672	2.868	34,7
Rep. Ceca	84,21	517	5.702	9,6
Ungheria	5,97	547	4.889	24,4
Ue a 27	11,88	1.060,30	11.245	16,6

(1) Rls = Reddito lordo standard. Sau = superficie agricola utilizzata. (2) Unità lavorativa annua.

Fonte: XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana.

In Italia, nonostante l'elevata parcellizzazione aziendale (sau media di 7 ha/impresa), la redditività per ettaro è praticamente doppia rispetto alla media comunitaria (2.100 euro contro 1.060).



L'aumento dei fatturati dichiarato dal 43% delle aziende intervistate è favorito da: un marchio proprio o collettivo, la possibilità di esportare, attivare controlli con la gdo o vendere direttamente

TABELLA 2 - Quote di mercato sull'export agroalimentare mondiale (% su valori)

Paesi	2006 (%)	2002 (%)	1997 (%)	Var. (%) 2006/1997
Stati Uniti	9,8	11,7	13,0	20
Paesi Bassi	7,7	8,0	7,4	66
Germania	6,2	5,6	5,0	96
Francia	5,9	6,5	7,1	32
Canada	4,7	5,6	5,8	29
Brasile	4,2	3,3	3,1	116
Belgio	3,6	3,7	3,7	68
Cina	3,4	3,2	2,6	107
Spagna	3,2	3,5	2,9	77
Italia	3,1	3,2	2,8	72
Regno Unito	2,5	2,9	3,5	16
Australia	2,3	2,9	3,2	18
Totale mondo				58

Fonte: XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana.

Nel commercio agroalimentare mondiale l'Italia è al 10° posto nella graduatoria internazionale dei Paesi esportatori.

negli scambi internazionali di prodotti agroalimentari.

Nel corso degli ultimi dieci anni la quota dell'Italia nel commercio agroalimentare mondiale è passata dal 2,8 al 3,1% (tabella 2), posizionando il nostro Paese al 10° posto nella graduatoria internazionale dei Paesi esportatori. Il dato sottende una crescita nei valori dei nostri prodotti agroalimentari esportati del 72%, contro una media mondiale che si è fermata al 58% ma che ha visto contestualmente crescere quelli di Brasile, Cina, Germania e Spagna a ritmi superiori a quelli italiani. Chi va peggio sono sicuramente gli Stati Uniti che dal 1997 al 2006 hanno calato la loro quota dal 13% a meno del 10%.

Il settore agroalimentare

Vino, ortofrutta fresca e trasformata e olio d'oliva rappresentano i principali comparti dell'export agroalimentare italiano. Ognuno di questi però evidenzia posizionamenti competitivi differenti, soprattutto dal punto di vista del prezzo.

Nel caso del vino, che pesa per oltre il 14% sull'export agroalimentare italiano, il prezzo medio di vendita all'estero è inferiore a quello mondiale, sostenuto in particolare dalle esportazioni francesi (trainate dallo champagne). Oggi l'Italia vanta una quota a livello mondiale del 18%, la stessa di dieci anni fa; la Francia è leader con il 34%, ma nel 1996 deteneva il 46% dell'export mondiale di vino. La concorrenza dei nuovi Paesi produttori dell'Emisfero

L'INDAGINE IN DETTAGLIO

Le chiavi del successo

La cluster analysis ha permesso di segmentare l'intero campione in 5 classi omogenee rappresentative dei principali profili di organizzazione dei fattori e di competitività (grafico A).

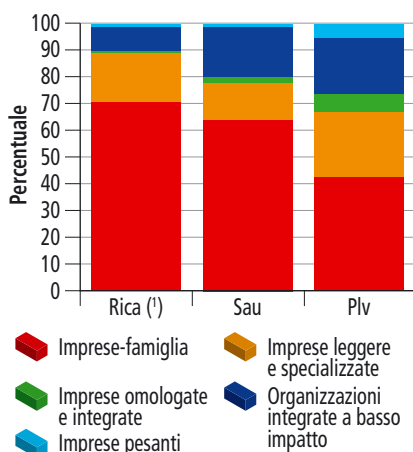
Impresa-famiglia. Il cluster più numeroso è pari al 71% del campione Rica e corrispondente al 64% della sau e al 43% della plv collegata alle aziende italiane con più di 4 Ude di reddito lordo standard. Il cluster è caratterizzato da dimensioni aziendali medio-piccole e da performance che in molti casi toccano la frontiera della marginalità tecnico-economica.

Impresa leggera e specializzata. Raccoglie il 18% delle aziende del campione (nonché il 14% della sau e al 24% della plv collegata alle aziende italiane con più di 4 Ude di Rls). Si compone anche esso di imprese di piccola e media dimensione, ma spesso caratterizzate da elevati livelli di specializzazione produttiva che generano un'efficienza economica per addetto superiore alla media.

Imprese omologate e integrate nel mercato. Si compone di aziende di dimensioni medio-grandi sia in termini di superficie che di dimensioni economiche e raccoglie poco più dell'1% del campione, il 2% della sau e il 7% della plv collegata alle aziende italiane con più di 4 Ude di reddito lordo standard. Siamo in un'area in cui l'organizzazione dei fattori diviene più complessa e fa leva sulle economie di scala. Il ricorso agli input esterni è elevato e il gruppo presenta le migliori performance in termini di produttività della terra e del lavoro.

Organizzazioni integrate a basso impatto. Rappresenta il 9,12% del campione Rica, pari al 19% della sau e il 21% della plv e si contraddistingue per le elevate dimensioni fisiche ed economiche. Gli orientamenti tecnico-economici che lo caratterizzano sono la zootecnia da latte e i seminativi, in particolare cereali e proteaginosi.

Imprese pesanti. Rappresenta una quota residuale del campione in termini di numerosità ed è caratterizzato da cerealicoltura, colture industriali e in parte dalla zootecnia da latte. Si rilevano in questo gruppo le dimensioni fisiche ed economiche più elevate, generate dai grandi volumi produttivi. Per questo gruppo il sostegno pubblico rappresenta in diversi casi un fattore determinante in termini di strategia.



(¹) Per ogni tipologia di gruppo di imprese viene segnalata l'incidenza sul campione Rica, sulla sau e sulla plv ricollegabile alle imprese italiane con Rls > 4 Ude - Unità di dimensione economica. (²) Rete di informazione contabile agricola. Fonte: XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana.

GRAFICO A - I diversi profili di azienda competitiva e i gruppi di imprese delle cluster analysis (¹)

Il campione Rica è composto da 14.031 aziende con reddito lordo standard superiore a 4 Ude (in Italia sono il 43% e rappresentano l'88% della sau).

Sud (vale a dire Australia, Cile, Nuova Zelanda e Stati Uniti) si è quindi fatta sentire soprattutto per i cugini d'Oltralpe.

Ma in questo decennio sono cambiate molte cose. I nostri vini, ad esempio, hanno messo a segno un rilevante riposizionamento qualitativo. Se infatti nel 1995 la quota di vino italiano che veniva esportata a un prezzo superiore a quello medio mondiale rappresentava solamente il 17% dei quantitativi venduti oltre frontiera, nel 2006 tale quota è arrivata

al 27%. La Francia, all'opposto, è calata dal 50 al 46%.

Diverso il caso dell'ortofrutta fresca. Il confronto con il nostro principale concorrente, la Spagna, ci vede perdenti per molti dei principali prodotti. Nel caso di pesche e nettarine, grazie a un incremento decennale delle esportazioni superiore al 300%, la Spagna è passata da un export del prodotto di 119 a 478 milioni di euro, contro i nostri 308 milioni di euro del 2006 (+4% rispetto al 1995).



Nell'export agroalimentare italiano il vino influisce per il 14%

Se anche nelle fragole contrapponiamo un prezzo medio all'export più elevato ciò non basta a tamponare la perdita di quota mondiale in atto da diversi anni e che ha portato a una diminuzione delle vendite oltre confine di circa il 50% rispetto a una crescita messa a segno dalla Spagna del +34%. Per non parlare degli agrumi, dove, in virtù di una maggiore organizzazione commerciale e logistica, la Spagna continua a sottrarre quote di mercato. Ai nostri 115 milioni di euro di export agrumicolo (+7% rispetto a dieci anni fa), la Spagna contrappone oggi 2.187 milioni di euro (+32% tra il 1995 e il 2006).

I diversi profili di competitività

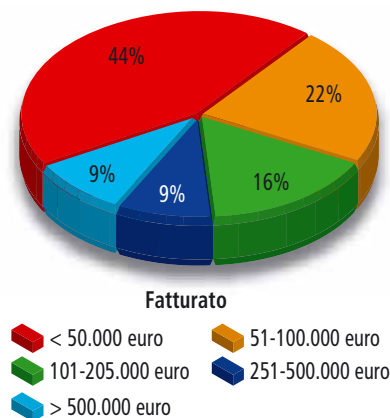
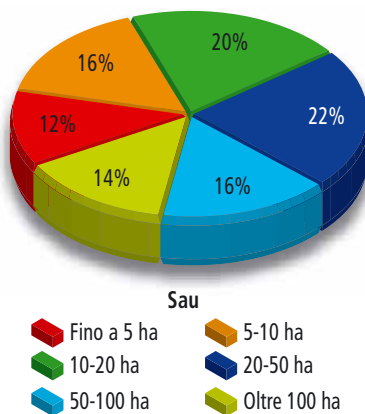
Se il posizionamento competitivo dei nostri prodotti agroalimentari eviden-

TABELLA 3 - L'effetto di agrofarmaci e fertilizzanti

Perdite produttive (%)	Le risposte degli agricoltori	
	senza agrofarmaci (%)	senza fertilizzanti (%)
Fino al 10	10,5	10,3
Dal 10 al 25	16,7	23,8
Dal 25 al 50	38,7	47,2
Dal 50 al 75	21,6	15,8
Fino al 100	12,5	2,9
Totale risposte	100,0	100,0

Fonte: XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana.

In caso di non utilizzo di fertilizzanti e agrofarmaci le aziende intervistate hanno stimato perdite nella produzione rispettivamente fino al 36 e 43%.



Fonte: XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana.

GRAFICO 1 - Le imprese del campione per classe di sau e per classe di fatturato

Quasi la metà delle aziende del campione di indagine fattura meno di 50.000 euro e circa il 60% ha dimensioni inferiori a 50 ha di sau.

zia luci e ombre ciò deriva anche dalla capacità delle imprese agricole di organizzare i fattori della produzione secondo obiettivi di efficienza tecnico-economica; una capacità che è stata analizzata e fotografata nell'XI Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana attraverso un approccio di analisi innovativo, basato sull'applicazione di metodologie di *cluster analysis* sul campione Rica (Reti di informazione contabile agricola) Italia composto da 14.031 aziende, tutte con reddito lordo standard superiore a 4 Ude (Unità di dimensione economica, pari a 1.200 euro di Rls/anno). Per rendere un'idea sulle caratteristiche del campione, si pensi che le aziende con oltre 4 Ude di Rls rappresentano il 43% dell'universo nazionale e l'88% dell'intera sau italiana.

La fotografia del tessuto imprenditoriale che emerge da questa prima analisi consente di evidenziare uno schiacciamento in termini di numerosità verso i caratteri della piccola dimensione e della minima intensità nell'uso dei fattori produttivi. Dall'altro lato emerge il polo delle grandi aziende, con dimensioni fisiche superiori a 50 ha, articolate su diverse formule organizzative. Una polarizzazione forte, affiancata da forme diverse di organizzazione dei fattori produttivi che delineano approcci strategici e condotte tra loro diversificate.

I punti critici

Accanto all'identificazione dei diversi modelli di competitività è stata inoltre condotta un'indagine diretta su un campione di quasi 500 imprese

(grafico 1) ripartite sull'intero territorio nazionale al fine di valutare il ruolo, l'importanza e la gestione delle criticità collegate ad alcuni importanti fattori di competitività da parte delle imprese agricole italiane.

Accesso al mercato finale, adempimenti amministrativi e manodopera rappresentano i principali fattori che vengono percepiti come strategici per la competitività e che contemporaneamente, però, scontano rilevanti problematiche in termini di gestione in ambito aziendale. In relazione ai mezzi tecnici, per le aziende intervistate gli agrofarmaci e i fertilizzanti non rientrano tra i fattori ritenuti con più criticità, mentre la loro utilità è percepita elevata per la produttività (tabella 3). In caso di non utilizzo, le aziende intervistate hanno infatti stimato perdite nella produzione fino al 43% in caso di mancato uso di agrofarmaci e del 36% in merito ai fertilizzanti.

Infine un accenno ai risultati economici passati e futuri. Tra chi ha segnalato performance in crescita (oltre il 35% del campione) si evidenziano soprattutto imprese che vendono con marchio proprio o che realizzano produzioni certificate. Per il futuro la percentuale di aziende che dichiara fatturati in aumento arriva fino al 43% e in questo caso la presenza di un marchio proprio o collettivo, così come la possibilità di esportare, di attivare contratti con la gdo, o di vendere direttamente, favorisce tale ottimismo.

• Denis Pantini

Nomisma
pantinid@nomisma.it