

Anno IV, Supplemento al Numero 36, Novembre 2006

# Sud news



La newsletter sui Fondi strutturali comunitari

## Mezzogiorno, come lo vedono gli operatori stranieri

*I risultati della terza rilevazione di una ricerca che il DPS  
ha avviato per conoscere (e se necessario correggere)  
l'immagine del Sud Italia nei mercati mondiali*



Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione



UNIONE EUROPEA

## Sud News

Newsletter del Ministero  
dell'Economia e delle Finanze  
Cofinanziato dall'Unione europea con il FESR

### Direzione

Ministero dell'Economia e delle Finanze  
Dipartimento per le Politiche  
di Sviluppo e di Coesione  
Servizio per le Politiche dei Fondi  
strutturali comunitari

Via Sicilia, 162/c - 00187 Roma  
tel. 06.42012591  
e.mail: sudnews@tesoro.it

*Come è noto, a seguito dei recenti provvedimenti di legge, il DPS passa dal Ministero dell'Economia e Finanze al Ministero dello Sviluppo Economico. Sud news uscirà ancora nella consueta versione in attesa del perfezionamento della procedura di passaggio della titolarità del mensile e, quindi, dell'uso delle insegne del nuovo dicastero.*

### Direttore Responsabile

Orsola Barina

A cura a cura del  
gruppo di pilotaggio "Immagine del Mezzogiorno":  
Massimo Lo Cicero, Paola De Cesare, Francesca Utili,  
Carla Carlucci, Emanuela Poli, Aldo Perotti.

Elaborazioni statistiche di Carla Carlucci

### Registrazione del Tribunale

N. 375/2003 del 18/09/2003  
presso il Tribunale di Roma

*Per ricevere la copia  
cartacea di **Sud news** farne richiesta  
scrivendo all'indirizzo di posta elettronica  
[sudnews@tesoro.it](mailto:sudnews@tesoro.it)  
specificando nome, indirizzo,  
profilo professionale ed ente di appartenenza*



# L'analisi dell'immagine del Mezzogiorno come strumento di politica economica

di Carlo Sappino\*

**I**n parallelo con gli sviluppi operativi del terzo ciclo delle politiche di coesione e crescita è stato realizzato un monitoraggio della percezione che la comunità internazionale degli affari si forma in ordine alle relazioni commerciali e finanziarie con le regioni meridionali del nostro paese.

Questa azione del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e Coesione è particolarmente rilevante: perché consente di verificare l'impatto delle azioni promosse sulla intensificazione di quelle relazioni ma anche di valutare se e come modificare le azioni stesse, per aumentarne l'efficacia.

I dati presentati e commentati in questo fascicolo sono, in parte, il risultato delle prime inchieste realizzate ma sono anche un primo tentativo di incrociare i risultati dei commenti rilasciati dagli operatori stranieri ai propri intervistatori con altre fonti statistiche disponibili sui fenomeni oggetto dei commenti e dei giudizi degli intervistati.

La lettura delle modalità con cui si forma la percezione soggettiva delle potenzialità economiche dell'Italia, e delle regioni meridionali in particolare, viene, in questo modo, messa in relazione con le dinamiche oggettivamente rilevate nei flussi commerciali internazionali che legano l'economia mondiale a

quella del nostro paese. Questa lettura porta in primo piano la difficoltà, per un operatore internazionale, nel percepire la differenza tra l'offerta di prodotti e servizi italiani e quella della macroregione meridionale.

Una difficoltà che dovrebbe scoraggiare la tendenza, assai diffusa, a presentare l'offerta economica aggregata delle singole regioni con organizzazioni e campagne differenziate.

Sarebbe sicuramente più efficace una iniziativa che presentasse la specificità complessiva di quella offerta meridionale per differenza rispetto a quella ritenuta come la struttura merceologica media dei beni e servizi prodotti in Italia.

La percezione del Mezzogiorno come località prevalentemente turistica, inoltre, finisce per appannare e distorcere eventuali decisioni di investimento nell'economia delle regioni meridionali o di acquisto di beni e servizi prodotti in quell'area. L'ultima rilevazione degli indicatori descritti in questo fascicolo è prevista per il 2007 e sarà molto utile confrontare gli scostamenti tra la prima e l'ultima tornata di interviste somministrate agli operatori internazionali per verificare se e quanto la loro percezione dei fenomeni oggetto delle interviste si sia modificata in questa prima metà del decennio.

Esistono due paesi che si presentano come *competitor* delle regioni meridionali, sia come location per insediare nuovi investimenti che come partner commerciali per l'acquisto di beni e servizi: la Corea, nell'area del Far East Asia, e la Polonia, nell'area europea. Si legge bene anche la specializzazione settoriale che caratterizza le relazioni commerciali: prevalgono nettamente tessile ed agroalimentare.

Ma si legge bene anche l'identità delle controparti acquirenti: Giappone e Stati Uniti. Questa è una conferma indiretta della circostanza che il cuore tedesco dell'industria europea sia prevalentemente orientato verso controparti operanti nel nord

del nostro paese e nei paesi *new comers* nell'ambito dell'Unione.

Ma segnala anche un'altra pericolosa circostanza. Un dollaro debole, o se si preferisce, un euro troppo forte rappresentano per l'Italia un problema che, tuttavia, si amplifica, per le regioni meridionali del paese: riducendo il loro margine di competizione sul prezzo delle merci ed imponendo una ricerca più intensa sulla qualità e l'identità dei prodotti, per logica conseguenza.

**L'indagine fa emergere  
la difficoltà per un operatore  
internazionale nel percepire  
la differenza tra l'offerta  
di prodotti e servizi italiani  
e quella della macroregione  
meridionale**

L'azione di ricerca alla base di questa pubblicazione nasce, come si è detto prima, dal motore organizzativo delle politiche di sviluppo e coesione ma i suoi risultati conducono ad un possibile collegamento con la prospettiva di crescita industriale formulata dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Il documento, denominato "Industria 2015", disponibile nel sito web del ministero in questione, propone alcuni riferimenti per la riqualificazione della composizione e della qualità della nostra offerta aggregata. Si tratta di traguardi strumentali che sarebbero coerenti con la percezione dell'offerta aggregata meridionale, e delle opportunità in essa riconosciute, che emerge da queste rilevazioni.

Parliamo della valorizzazione del *made in italy* e della utilizzazione dei beni culturali, in due direzioni: il potenziamento dell'offerta di servizi per la riqualificazione e la gestione dei beni culturali, che si aggiungono a quelli per la mera conservazione statica degli stessi; la loro utilizzazione come esternalità positive, capaci di allargare lo spazio economico del turismo di intrattenimento e di quello d'affari.

Ovviamente qualificando, in parallelo anche le reti infrastrutturali e l'offerta

di servizi per l'ospitalità in senso stretto. Il nostro paese, non disponendo di materie prime, deve trovare le radici della propria capacità di competere nei processi di trasformazione manifatturiera e nella creazione di reti di servizio, che possano offrire combinazioni inedite di competenze e capacità.

In questa seconda direzione risulta strategico il processo di valorizzazione e manutenzione del capitale umano esistente. Ma risulta determinante anche la conoscenza accumulata per la soluzione di problemi che si vanno diffondendo nell'intero spettro delle economie e dei mercati in cui viene superata la soglia minima di reddito ed entra in gioco la soddisfazione di bisogni eterogenei rispetto ai bisogni primari. Sia le tecnologie per il recupero, la conservazione e la manutenzione dei beni culturali che quelle relative alla loro utilizzazione per allargare l'offerta di servizi turistici, rappresentano un patrimonio che si va incrementando.

Questa potenziale opzione di espansione per la nostra offerta si combina perfettamente con la percezione dell'economia meridionale come supplier nei servizi turistici. La reputazione su questo mercato, e la utilizzazione di casi di successo in questo genere di attività – fondata non solo sulla disponibilità di risorse naturali ma anche sulla modalità di impiego del patrimonio culturale esistente – rappresenterebbe un'ulteriore spinta alla penetrazione sul mercato internazionale di servizi nel campo del management delle politiche turistiche,

rafforzando l'impatto macroeconomico delle attività turistiche gestite direttamente sul territorio nazionale. Per quanto riguarda infine, la valorizzazione del *made in Italy*, risulta chiaramente, anche dai risultati di questa indagine, che esso è la base della prima stagione delle esportazioni italiane, che alimentò il miracolo economico negli anni sessanta.

Sulla scena contemporanea del mercato globale il *made in Italy* ha davvero successo quando diventa anche *italian way of life*: proponendosi come un modello culturale originale per combinare la qualità intrinseca dei manufatti italiani con le loro ulteriori ed intangibili caratteristiche: il gusto, lo stile e la modalità d'uso che si legano alla nostra cultura nazionale. Una *way of life*, che sia mediterranea e meridionale ma che non ricada negli stereotipi abusati e sappia proporsi come eredità di un'antica civilizzazione e di una sapienza artigianale e, nel medesimo tempo, capace di padroneggiare le tecnologie recenti della trasformazione industriale, sarebbe una leva potente per le esportazioni. Nelle produzioni agroalimentari ed in quelle del tessile e dell'abbigliamento.

Confermando la capacità dell'Italia, e delle sue regioni meridionali, di sapersi anche reinventare nei settori ormai radicati nella percezione delle nostre controparti commerciali internazionali.

**\*Capo del Dipartimento  
per le Politiche di Sviluppo e Coesione**

# Fattore Immagine

*La percezione del Sud Italia presso gli operatori di 11 paesi a confronto con quella di Spagna, Irlanda, Polonia e Corea del Sud*

Conoscere ed interpretare il giudizio degli operatori economici esteri sulle opportunità di investimento offerte dal Mezzogiorno d'Italia è di grande importanza per un'area che si candida a rafforzare la propria posizione sui mercati mondiali. A questo scopo è stata commissionata una ricerca di mercato quadriennale - *L'immagine del Sud Italia nel mondo* - in ambito internazionale, finalizzata a conoscere la percezione delle regioni meridionali da parte degli operatori economici italiani del Centro-Nord e di altri 10 Paesi comunitari ed extracomunitari (Francia, Gran Bretagna, Germania, Svezia, Giappone, Singapore, Russia, Egitto, Brasile, Stati Uniti). Il ciclo di rilevazioni è stato avviato dal Servizio per le politiche dei fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le politiche di sviluppo e di coesione del Ministero dell'Economia e delle Finanze, nel 2003. I dati di seguito riportati sono riferiti al terzo (dicembre 2005-gennaio 2006) dei quattro cicli di rilevazioni.

Lo scopo principale del servizio è quello di acquisire una conoscenza dinamica, nei 4 anni di riferimento, della percezione della realtà del Mezzogiorno d'Italia, come destinazione turistica, come area commerciale di acquisto di prodotti locali e come territorio per investire; di conoscere in particolare la "notorietà" della realtà del Mezzogiorno nei singoli Paesi rilevati; e ancora, come quell'idea si sia formata rispetto al vissuto di questa realtà, in re-

lazione all'immagine percepita. Quali sono quindi le opportunità di business che possono essere sviluppate e se sussistano e quali siano i fattori che possono ostacolare l'affermazione concreta di queste opportunità.

Sulla scorta dei dati dell'indagine 2005 viene qui approfondita l'analisi dell'immagine del Mezzogiorno come area produttrice di beni di esportazione e di attrazione per gli investimenti esteri in cui, il Mezzogiorno evidenzia diverse criticità comparate, che si confermano rispetto alle passate rilevazioni. Per una contestualizzazione internazionale degli esiti della rilevazione e una lettura dei suoi punti di forza e di debolezza, il Sud Italia è stato messo a confronto con quattro Paesi che si caratterizzano rispetto all'area italiana per i seguenti profili:



la *Spagna*, per essere, al pari del Mezzogiorno, un paese del Mediterraneo e quindi un concorrente tradizionale;



l'*Irlanda*, per essere un paese che, diversamente dall'area meridionale, mostra un forte tasso di crescita degli investimenti esteri;



la *Polonia*, per essere uno dei grandi paesi emergenti dell'Est europeo;



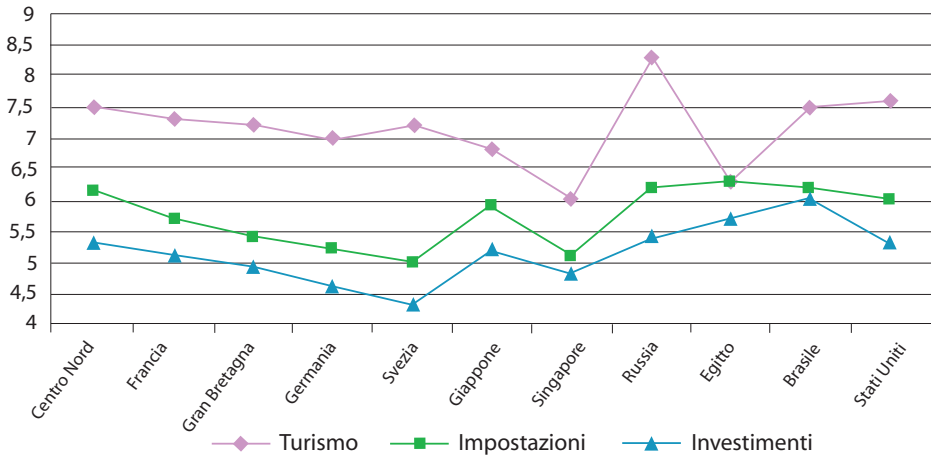
la *Corea del Sud*, per essere un paese di dimensioni comparabili al Mezzogiorno (ma rappresentativo dell'Estremo Oriente).

# È il Turismo il settore di punta del Mezzogiorno nell'immaginario degli operatori esteri

**I**n generale tra Turismo, Importazioni e Investimenti è il settore turistico quello che viene tenuto in maggiore considerazione dagli operatori di tutti i paesi rilevati. In una scala da 0 a 10, infatti, l'interesse verso il Turismo si colloca su una media di 7,2, in tendenziale aumento rispetto ai già positivi livelli riscontrati nelle passate rilevazioni. Al limite della sufficienza, con il 5,8, il livello medio di interesse per le importazioni fra gli operatori degli 11 Paesi, in leggero calo rispetto ai dati precedenti. Decisamente critica, invece, l'attenzione per gli investimenti nel Sud Italia, con voto


medio pari a 5,1, anch'esso in flessione. Il maggiore interesse verso il Mezzogiorno, come meta turistica, è comune a tutti i Paesi tranne Egitto e Singapore, che tuttavia mantengono un giudizio positivo. Come partner commerciale, l'area è in posizione negativa per la Francia, la Gran Bretagna e ancor di più per Germania e Svezia, mentre registra valori intorno alla sufficienza fra gli operatori di Stati Uniti, Giappone, Russia, Egitto e Brasile. Un atteggiamento simile si osserva per quanto riguarda gli investimenti, sebbene su un livello di giudizio più sfavorevole.

## L'interesse verso il Mezzogiorno per Investimenti, Importazioni e Turismo



# Oltre che a casa nostra siamo apprezzati in Giappone e Stati Uniti

Nelle preferenze espresse dai paesi interrogati, il Mezzogiorno riscuote il 19,2 dei consensi come area da cui importare. Rispetto agli altri paesi *benchmark* (Spagna, Irlanda, Polonia, Corea del Sud), l'Italia meridionale si pone dopo la Corea del Sud (28,3%) e al pari della Spagna (18,9%). Particolarmente interessante la posizione del Mezzogiorno secondo le opinioni espresse dagli operatori di Germania, Stati Uniti e Giappone, paesi selezionati tra gli 11 rilevati. Infatti:

 la Germania, pur essendo il principale acquirente di prodotti italiani (per il 28,4% dell'export dei 10 paesi esteri) e il secondo per il Mezzogiorno (24,6%), mostra un interesse relativo per i prodotti del Mezzogiorno, inferiore alla media degli altri Paesi intervistati (14,4%);

gli USA, che già sono un importante partner commerciale italiano (17,5% dei 10 paesi esteri), soprattutto del Mezzogiorno (19,2%), mostrano un interesse superiore alla media e, quindi, molto promettente per i prodotti dell'area meridionale (21,0%);

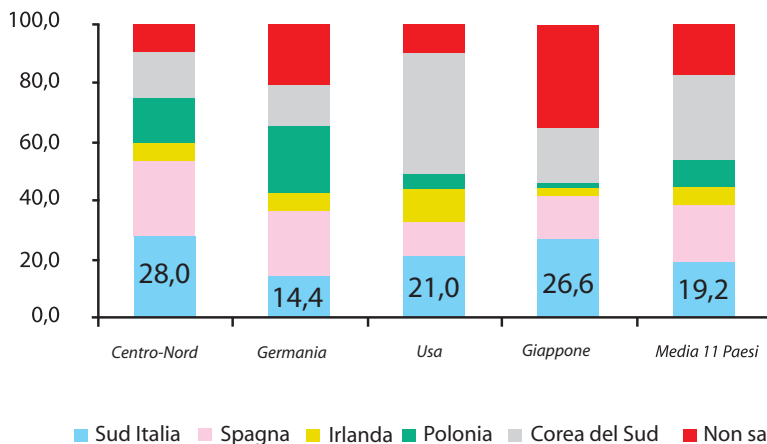


il Giappone merita attenzione perché, pur essendo un partner commerciale "di minoranza" del nostro Paese (3,3% dei 10 paesi esteri) e ancor più del Mezzogiorno (2,5%), mostra il maggior interesse relativo (26,6%) per i prodotti del Mezzogiorno tra tutti i paesi intervistati (26,6%).



Il Mezzogiorno, inferiore alla media degli altri Paesi intervistati (14,4%);

I Paesi più interessati dai prodotti del Mezzogiorno



## DALL'IMMAGINE ALLA REALTÀ

## Esportazioni: scendono in USA e Germania, crescono in Russia e Giappone

**N**ella tabella 1 si possono osservare i pesi di ciascuno dei Paesi rilevati rispetto al totale.

Le esportazioni totali verso i dieci Paesi considerati dall'analisi rappresentano circa il 46% del totale delle esportazioni italiane (e del Centro Nord) e il 43,8% delle esportazioni del Mezzogiorno.

A loro volta, le esportazioni verso i tre Paesi selezionati (Germania, USA e Giappone), rappresentano circa il 50% delle esportazioni verso i 10 Pa-

si rilevati, per quanto riguarda la media italiana e il Centro Nord, mentre la percentuale si riduce al 46% considerando il Mezzogiorno. Germania e Stati Uniti sono tra i principali importatori di merci italiane (insieme a Francia e Regno Unito), mentre la posizione del Giappone risulta relativamente marginale, in particolare per le esportazioni meridionali.

Va osservato come cambia l'importanza dei paesi di lingua inglese passando dal Nord al Sud: mentre infatti per il Centro Nord Stati Uniti e Regno

**Tabella 1 – Esportazioni nel 2005 (quote) e var. % quote 2000-2005**

Paesi esteri oggetto dell'indagine	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	%	Var.%	%	Var.%	%	Var.%
Germania	28,4	-4,8	28,7	-4,5	24,6	-12,7
Stati Uniti	17,5	-12,8	17,7	-11,5	19,2	-10,4
Giappone	3,3	1,6	3,5	1,9	2,5	21,8
<b>Totale</b>	<b>49,3</b>	<b>-7,4</b>	<b>49,8</b>	<b>-6,7</b>	<b>46,3</b>	<b>-10,4</b>
Francia	26,5	5,9	26,2	4,2	27,8	13,0
Regno Unito	13,9	2,5	13,5	0,6	16,8	10,6
Svezia	2,2	12,2	2,3	16,0	1,6	-22,7
Federazione Russa	4,4	133,5	4,8	144,8	2,1	52,1
Egitto	1,0	-12,8	1,0	-16,2	1,3	34,9
Brasile	1,5	-19,9	1,6	-20,7	1,2	20,0
Singapore	1,1	-9,2	0,9	-8,7	2,9	-7,5
<b>Totale generale</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>
<b>% sul totale export</b>	<b>46,1</b>	<b>-</b>	<b>46,4</b>	<b>-</b>	<b>43,8</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Istat. Le variazioni % riguardano le quote

## DALL'IMMAGINE ALLA REALTÀ

Unito rappresentano il 31% delle esportazioni, per il Mezzogiorno tale percentuale sale al 36%. In termini dinamici (tabella 1), tra il 2000 e il 2005 sono in calo: la quota di esportazioni verso la Germania (-4,8%), in particolare nel Mezzogiorno (-12,7%) e verso gli Stati Uniti (-12,8% in Italia e -10,4% nel Mezzogiorno).

Va sottolineata, a fronte di una scarsa rappresentatività sulle esportazioni totali, la buona performance delle esportazioni verso il Giappone tra il 2000 e il 2005, che nel Mezzogiorno crescono del +21,8%. Per il resto si registra un aumento della quota di esporta-

zioni verso la Francia (+5,9%), e in particolare del Mezzogiorno (+13%); verso il Regno Unito (+2,5% in Italia, +10,6% nel Mezzogiorno) e verso la Federazione Russa, con una dinamica particolarmente vivace nella media italiana (+133,5%, +52,1% nel Mezzogiorno).

In termini assoluti, la tabella 2 evidenzia la debole posizione relativa del Mezzogiorno rispetto al Centro Nord nel 2005. A fronte di 136,5 miliardi di euro di esportazioni italiane, il peso delle esportazioni meridionali è pari solo a 15 miliardi di euro (11% circa).

**Tabella 2 – Esportazioni nel 2005 (mln di euro)**

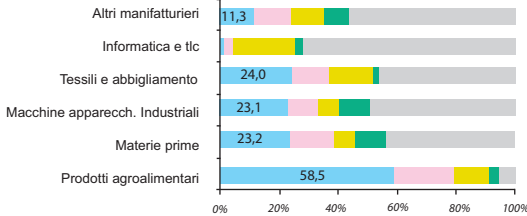
Paesi esteri oggetto dell'indagine	Italia	Centro Nord	Mezzogiorno
<b>Germania</b>	38.768	34.233	3.630
<b>Stati Uniti</b>	23.940	21.098	2.827
<b>Giappone</b>	4.541	4.158	375
<b>Totale</b>	<b>67.249</b>	<b>59.488</b>	<b>6.832</b>
Francia	36.188	31.239	4.105
Regno Unito	19.032	16.101	2.486
Svezia	3.036	2.725	241
Federazione Russa	6.064	5.698	315
Egitto	1.385	1.190	186
Brasile	2.033	1.858	173
Singapore	1.515	1.081	423
<b>Totale generale</b>	<b>136.502</b>	<b>119.380</b>	<b>14.762</b>

\* Il totale Italia comprende il valore delle esportazioni in regioni diverse non specificate Fonte: Elaborazioni su dati Istat

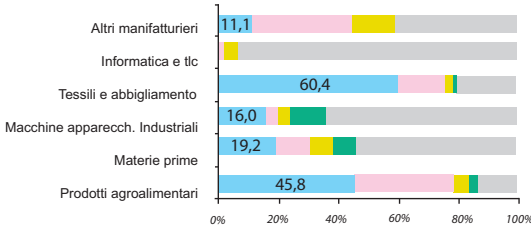
## Quali prodotti sceglierebbero i compratori dei Paesi interessati all'Italia del Sud

■ Sud Italia ■ Spagna ■ Irlanda ■ Polonia ■ Corea del Sud

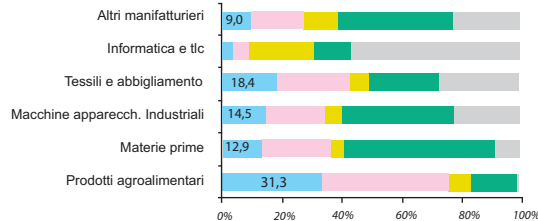
### COMPRATORI USA



### COMPRATORI GIAPPONE



### COMPRATORI GERMANIA



# I prodotti agroalimentari gli acquisti preferiti dal Mezzogiorno

*Giapponesi molto interessati al tessile ma in realtà lo identificano con l'intero comparto italiano*

**T**ra gli operatori esteri che scelgono il settore agroalimentare, il 58,5% di quelli americani, il 45,8% di quelli giapponesi e il 31,3% di quelli tedeschi, manifestano una preferenza per i prodotti meridionali.

Nell'ambito del settore Tessile e abbigliamento, invece, i prodotti meridionali destano un forte interesse (60,4%) da parte del Giappone, anche se con molta probabilità le risposte degli operatori nipponici - e in generale degli operatori di tutti i Paesi esteri intervistati, in particolare quelli geograficamente più distanti - risentono della difficoltà di distinguere l'area Mezzogiorno dall'Italia nel suo complesso. Da qui l'associazione, non del tutto appropriata, tra Mezzogiorno e prodotti del settore tessile e dell'abbigliamento.

Per il resto, l'esportatore di riferimento sia per Stati Uniti che per Giappone è la Corea del Sud.

La Germania, pur essendo il primo importatore di prodotti italiani, nei settori di punta del Mezzogiorno, preferisce la Spagna, la Polonia e la Corea del Sud.

## Agrolimentare e tessile, i settori che più tengono dell'export meridionale

**L**a Germania assorbe 38,7 miliardi di euro di esportazioni italiane di cui circa 8,2 miliardi di euro dal Mezzogiorno. Al di fuori degli Altri Manifatturieri, essa importa Macchine industriali, Tessile e abbigliamento e Prodotti agroalimentari. La tendenza è verso la contrazione (-18,2% per l'Italia, -31,8% per il Mezzogiorno), in particolare per quanto riguarda il Tessile e abbigliamento e Informatica e Tlc e in generale in tutti i settori per quanto riguarda il Mezzogiorno. L'agro-alimentare è in calo in tutte le aree del Paese.

Le esportazioni italiane verso gli USA pesano per un totale di 24 miliardi di euro, di cui 3 del Mezzogiorno. Non considerando gli Altri Manifatturieri, è interessante notare come cambia la specializzazione italiana tra Centro Nord e Mezzogiorno: il primo esporta preva-

lentemente Macchine e apparecchiature industriali (20%), il secondo prodotti agroalimentari (14,0%). Tra il 2000 e il 2005 le esportazioni verso gli USA sono in calo (-23,1% per l'Italia, -21,1% per il Mezzogiorno). Non segue la tendenza, tuttavia, il settore agro-alimentare, la cui dinamica è positiva in tutte le aree del Paese (+10,7% in Italia, +3,1% nel Mezzogiorno).

Il valore delle esportazioni verso il Giappone è pari a 4,5 miliardi di euro (375 milioni di Mezzogiorno). Non considerando gli Altri Manifatturieri, si esporta prevalentemente Tessile e abbigliamento dal Centro Nord (23,9%) e Agro-alimentare dal Mezzogiorno (46,7%). La dinamica è negativa per l'Italia (-9,4%) e positiva per il Mezzogiorno (+7%), dove cresce il Tessile e abbigliamento (+32,7) e l'Agro-alimentare (+12,7).

**Tabella 1 – Esportazioni nel 2005 (quote) e var. % 2000-2005 in Germania**

Settori merceologici	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	%	Var.%	%	Var.%	%	Var.%
Materie prime	0,2	-12,4	0,2	-11,5	0,3	-21,6
Prodotti agroalimentari	9,7	-7,0	10,4	-3,6	12,0	-14,0
Tessili e abbigliamento	11,3	-43,6	7,3	-40,0	10,0	-51,5
Macchine per l'industria	14,3	-12,3	17,3	-7,8	8,8	-34,8
Informatica e tlc	3,9	-50,6	2,3	-29,2	2,6	-74,9
Altri manifatturieri	60,6	-14,6	62,5	-11,2	66,2	-24,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>-18,2</b>	<b>100,0</b>	<b>-13,5</b>	<b>100,0</b>	<b>-31,8</b>
<b>Tot. val. assoluti (meuro)</b>	<b>38.725</b>		<b>30.165</b>		<b>8.162</b>	

**Tabella 2 – Esportazioni nel 2005 (quote) e var. % 2000-2005 negli USA**

Settori merceologici	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	%	Var.%	%	Var.%	%	Var.%
Materie prime	0,1	-25,3	0,1	-3,2	0,3	-27,9
Prodotti agroalimentari	8,6	<b>10,7</b>	<b>8,0</b>	<b>18,7</b>	<b>14,2</b>	<b>3,1</b>
Tessili e abbigliamento	7,9	-36,3	6,1	-42,3	6,4	1,1
Macchine per l'industria	18,8	-12,7	<b>20,1</b>	-1,1	4,1	-51,0
Informatica e tlc	2,4	-46,3	1,8	-29,9	5,2	-27,8
Altri manifatturieri	62,2	-25,7	63,8	-29,6	69,8	-23,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>-23,1</b>	<b>100,0</b>	<b>-23,7</b>	<b>100,0</b>	<b>-21,1</b>
<b>Tot. val. assoluti (meuro)</b>	<b>24.439</b>		<b>13.258</b>		<b>2.980</b>	

**Tabella 3 – Esportazioni nel 2005 (quote) e var. % 2000-2005 nel Giappone**

Settori merceologici	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	%	Var.%	%	Var.%	%	Var.%
Materie prime	0,2	-58,7	0,1	-51,8	0,2	-38,7
Prodotti agroalimentari	9,8	-4,2	7,9	-10,7	<b>46,7</b>	<b>12,7</b>
Tessili e abbigliamento	27,0	-19,9	<b>23,9</b>	-17,2	12,9	<b>32,7</b>
Macchine per l'industria	10,7	-10,9	11,5	-19,8	2,2	-28,1
Informatica e tlc	0,6	-7,8	0,6	85,9	0,1	-88,3
Altri manifatturieri	51,7	-4,4	55,9	0,6	38,0	-0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>-9,4</b>	<b>100,0</b>	<b>-7,6</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>
<b>Tot. val. assoluti (meuro)</b>	<b>4.553</b>		<b>2.234</b>		<b>375</b>	

Fonte: Per tutte le tavole, elaborazioni su dati Istat.

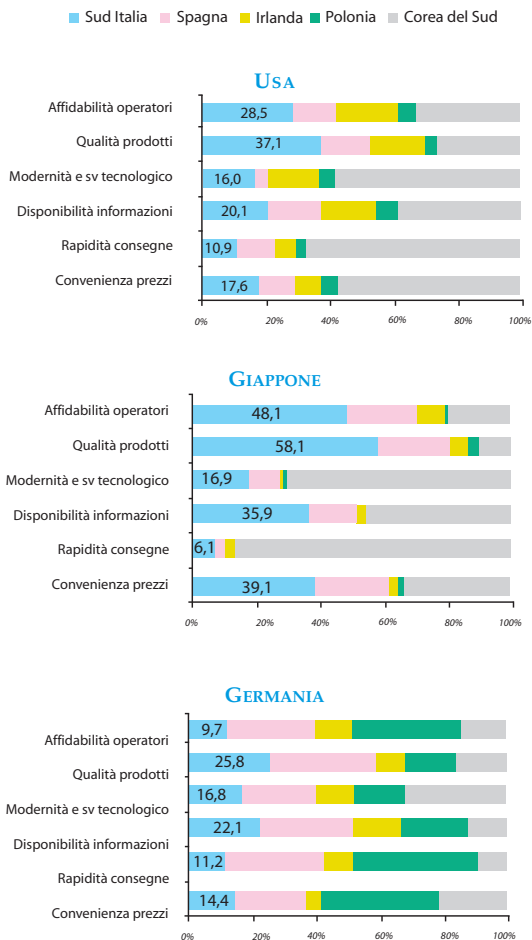
Le variazioni % sono state calcolate sui valori a prezzi concatenati (anno di riferimento 2000)

Le tabelle mostrano i pesi reali delle esportazioni relative ai comparti proposti nella rilevazione. Sono esclusi i servizi. Il settore dei prodotti agroalimentari comprende sia la produzione agricola e la pesca che la trasformazione industriale. Il settore Informatica e Tlc comprende sia la produzione di macchine per l'informatica e le telecomunicazioni che i servizi informativi. Infine, il settore Altri manifatturieri raccoglie tutto il manifatturiero con esclusione dei prodotti espressamente indicati.

## Perché acquistare prodotti del Sud Italia

# La qualità non è tutto

La Germania compra molto in Italia  
ma si fida di più di Spagna e Polonia



Un dato cruciale: la qualità è unanimemente considerata fattore determinante delle preferenze degli operatori esteri verso i prodotti meridionali. Fra gli operatori che ritengono la qualità un elemento decisivo nella scelta dei prodotti da importare, il 37,1% di quelli americani, il 58,1% di quelli giapponesi e il 25,8% degli operatori tedeschi, associano questa caratteristica ai prodotti meridionali.

Nel confronto con i Paesi concorrenti, il Mezzogiorno risulta in generale sfavorito in termini di convenienza dei prezzi, di rapidità nelle consegne e di modernità e sviluppo tecnologico, campi nei quali la Corea del Sud è vincente per Stati Uniti e Giappone, mentre la Polonia e la Spagna lo sono per la Germania.

I partner tedeschi esprimono un giudizio critico in merito all'affidabilità degli operatori meridionali. Tale giudizio non risulta condiviso dagli operatori americani e giapponesi. Questi ultimi, in particolare ritengono gli operatori meridionali (con il dubbio che la percezione riguardi, più probabilmente, gli italiani nel loro complesso) affidabili anche rispetto agli operatori degli altri paesi *benchmark*. È evidente che il parere espresso è condizionato dalle esperienze che sono "settorialmente" diverse tra Giappone e Germania.

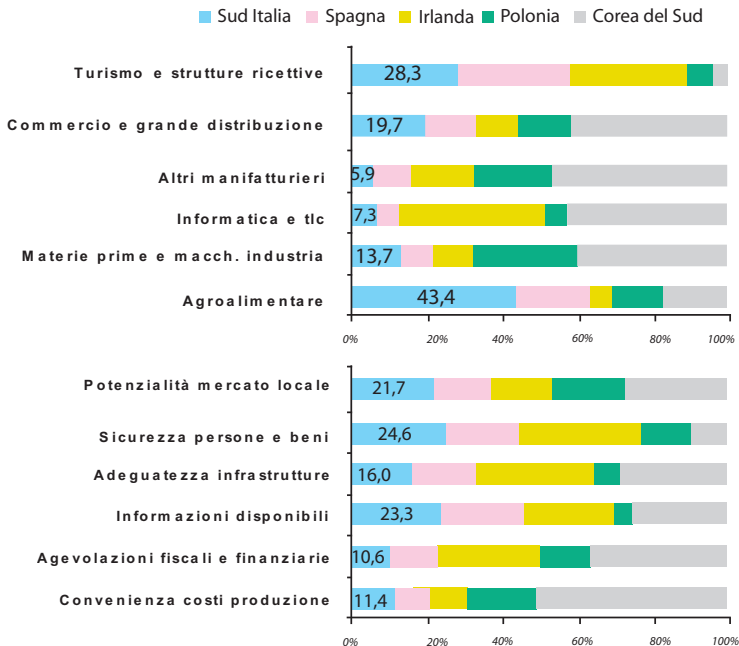
## Gli investitori americani amano la dieta mediterranea

Nell'analisi dell'atteggiamento dei paesi verso il Mezzogiorno come area dove investire, sono stati selezionati solo gli Stati Uniti che, rispetto agli altri Paesi intervistati, manifestano un maggiore interesse nei confronti dell'area.

Fra gli operatori USA che scelgono l'agroalimentare per gli investimenti esteri nei paesi selezionati, il 43,4% delle preferenze vanno al Mezzogiorno, mentre Turismo e Commercio sono settori rilevanti anche in altri paesi, segno che l'agroalimentare italiano e del Mezzogiorno rappresenta un "unicum". I motivi che determinano le scelte di investimento degli USA nel Mezzogiorno, rispetto

agli altri paesi *benchmark*, sono legati alle condizioni di sicurezza delle persone e dei beni (24,6%), alle informazioni disponibili (23,3%), e alle potenzialità del mercato locale (21,7%). Le stesse motivazioni determinano la scelta della Spagna e dell'Irlanda, favorita anche da infrastrutture adeguate e dalle agevolazioni fiscali e finanziarie, mentre per quanto riguarda la Corea del Sud prevalgono i motivi legati alla convenienza dei costi di produzione e alla presenza di agevolazioni fiscali e finanziarie. Per quanto riguarda le informazioni disponibili, ad esclusione della Polonia, le differenze sono marginali.

### In quali settori investirebbero gli operatori USA e perché



## Poche le imprese agroalimentari USA nel Mezzogiorno

A dispetto delle intenzioni emerse dall'indagine, il settore Agroalimentare non è molto rappresentato negli investimenti USA in Italia e nel Mezzogiorno (tabella 1), mentre lo sono in maniera consistente l'Informatica e le telecomunicazioni (comprendenti la quota importante di servizi) e gli Altri manifatturieri (per lo

più la Chimica e gli Autoveicoli, particolarmente importanti nel Mezzogiorno).

La presenza delle imprese statunitensi nel Mezzogiorno è piuttosto esigua se rapportata al totale nazionale (tabella 2).

Il Mezzogiorno pesa per circa il 6% sul totale nazionale, in termini di numero di imprese (101

**Tabella 1 – Imprese, addetti e fatturato delle imprese USA in Italia nel 2004 (%)**

Settori	Mezzogiorno			Italia		
	Imprese	Addetti	Fatturato	Imprese	Addetti	Fatturato
Materie prime e macchinari	8,6	5,1	4,0	9,4	11,6	7,6
Agroalimentare	4,9	1,7	1,1	2,8	3,5	4,0
Informatica e tlc	16,0	17,0	11,2	23,5	25,1	14,1
Altri manifatturieri	66,7	75,6	83,4	26,8	51,9	53,6
Commercio	3,7	0,5	0,3	37,6	8,0	20,7
Turismo	nd	nd	nd	nd	nd	nd
<b>Totale settori considerati</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>% settori su totale USA</b>	<b>80,2</b>	<b>96,6</b>	<b>79,1</b>	<b>82,9</b>	<b>89,9</b>	<b>94,8</b>
<b>% USA su totale paesi</b>	<b>35,7</b>	<b>44,6</b>	<b>53,6</b>	<b>23,6</b>	<b>32,2</b>	<b>31,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Reprint-Politecnico di Milano-ICE

**Tabella 2 – Imprese, addetti e fatturato delle imprese USA in Italia nel 2004**

Settori	Mezzogiorno			Italia		
	Imprese	Addetti	Fatturato mln di euro	Imprese	Addetti	Fatturato mln di euro
Materie prime e macchinari	7	1.063	134	132	31.468	4.124
Agroalimentare	4	366	38	39	9.381	2.165
Informatica e tlc	13	3.567	372	331	68.044	7.616
Altri manifatturieri	54	15.823	2.773	378	140.858	29.047
Commercio	3	106	9	530	21.678	11.196
Turismo	nd	nd	nd	nd	nd	nd
<b>Totale settori considerati</b>	<b>81</b>	<b>20.925</b>	<b>3.327</b>	<b>1.410</b>	<b>271.429</b>	<b>54.148</b>
<b>Totale settori USA</b>	<b>101</b>	<b>21.652</b>	<b>4.207</b>	<b>1.701</b>	<b>302.003</b>	<b>57.094</b>
<b>Totale paesi esteri</b>	<b>283</b>	<b>48.558</b>	<b>7.845</b>	<b>7.201</b>	<b>938.545</b>	<b>184.295</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Reprint-Politecnico di Milano-ICE

contro 1.701), e per circa il 7% in termini di addetti e fatturato (rispettivamente 21.652 addetti e 4.207 milioni di euro contro 302.003 addetti e 57.094 milioni di euro). Tali percentuali scendono se consideriamo il totale dei paesi esteri.

La dimensione del settore agroalimentare come settore di investimento USA, se raggiunge il 10% al Sud rispetto al totale nazionale in termini di imprese, si riduce al 4% e al 2% in termini rispettivamente di addetti e fatturato.

Con riferimento ancora al settore Agroalimentare, dalla tabella 3 si può desumere la diversa struttura delle imprese a partecipazione statunitense del Mezzogiorno rispetto

alla media italiana: si tratta di imprese con un numero medio pari a 92 addetti contro i 241 della media nazionale e con un fatturato medio per impresa quasi sei volte inferiore (10 milioni di euro contro i 56 della media nazionale).

Il fatturato per addetto delle imprese del Mezzogiorno è inoltre circa la metà di quello della media italiana (104 mila euro contro 231)<sup>1</sup>. Quella della dimensione e della performance delle imprese meridionali rispetto all'impresa media italiana è una problematica che riguarda in generale tutti i settori considerati.

**Tabella 3 – Numero medio di addetti, fatturato medio e fatturato per addetto delle imprese USA in Italia nel 2004**

Settori	Mezzogiorno			Numero medio di addetti per impresa	Italia	
	Numero medio di addetti per impresa	Fatturato medio per impresa (mln di euro)	Fatturato per addetto (migliaia di euro)		Fatturato medio per impresa (mln di euro)	Fatturato per addetto (migliaia di euro)
Materie prime e macchinari	152	19,14	126,06	238	31,24	131,05
Agroalimentare	92	9,50	103,83	241	55,51	230,79
Informatica e tlc	274	28,62	104,29	206	23,01	111,93
Altri manifatturieri	293	51,35	175,25	373	76,84	206,21
Commercio	35	3,00	84,91	41	21,12	516,47
Turismo	nd	nd	nd	nd	nd	nd
<b>Totale settori considerati</b>	<b>258</b>	<b>41,07</b>	<b>159,00</b>	<b>193</b>	<b>38,40</b>	<b>199,49</b>
<b>Totale settori USA</b>	<b>214</b>	<b>41,65</b>	<b>194,30</b>	<b>178</b>	<b>33,56</b>	<b>189,05</b>
<b>Totale paesi esteri</b>	<b>172</b>	<b>27,72</b>	<b>161,56</b>	<b>130</b>	<b>25,59</b>	<b>196,36</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Reprint-Politecnico di Milano-ICE

Anche in questo caso la settorizzazione delle tabelle ricalca quella proposta agli operatori intervistati, secondo criteri già applicati per il commercio internazionale. Ai settori già noti si aggiungono Commercio e Turismo (per il quale, tuttavia, non sono disponibili informazioni), mentre il Tessile e abbigliamento rimane incluso tra gli Altri manifatturieri.

1. Il numero medio di addetti per impresa e il fatturato per addetto sono stati calcolati rapportando rispettivamente il numero di addetti al numero di imprese e il fatturato al numero di addetti.

# Agroalimentare, tira la qualità ma non la convenienza

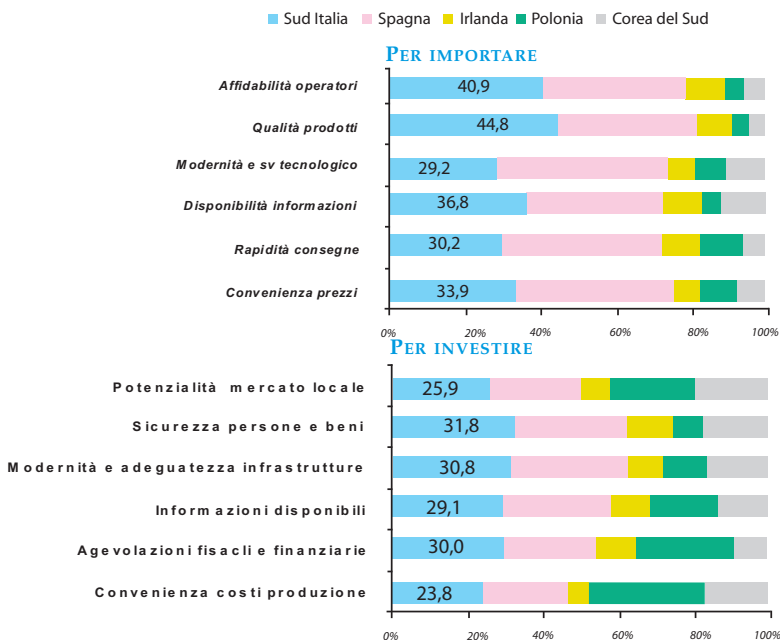
La rilevanza del settore agroalimentare come settore sia di export che di attrazione di investimenti esteri induce ad un breve approfondimento che analizza, per la totalità dei paesi oggetto di indagine, i motivi di scelta del settore per l'import e per l'investimento sia nel Mezzogiorno che nei quattro paesi concorrenti.

Come settore di esportazione, l'agroalimentare trova la sua forza principalmente nella qualità dei prodotti quindi nelle buone relazioni con i partner commerciali esteri (affidabilità degli operatori del Sud e disponibilità di informazioni). Dal con-

fronto con i paesi *benchmark* emerge la buona posizione relativa del Mezzogiorno, superato tuttavia, dal lato della modernità, della convenienza e della rapidità delle consegne, dalla Spagna.

L'analisi non fa emergere una sostanziale diversificazione nelle condizioni di tali paesi come attrattori di investimenti nel settore agroalimentare, e il Mezzogiorno sembra offrire garanzie su tutti gli aspetti considerati. Fa eccezione la Polonia, dove la convenienza dei costi è più rilevante che altrove, sebbene ciò avvenga a discapito della modernità e della sicurezza delle persone e dei beni.

## Perché piace l'agroalimentare



## DALL'IMMAGINE ALLA REALTÀ

## Bene l'import-export dei prodotti agroalimentari del Sud verso America settentrionale e Asia orientale

**L**e esportazioni del settore agroalimentare rappresentano nel 2005 il 7% circa delle esportazioni totali italiane (il 4% delle esportazioni del Centro Nord e ben l'11% delle esportazioni del Mezzogiorno). La composizione delle esportazioni a livello territoriale (tabella 1) vede il Centro Nord prevalere nettamente sul Mezzogiorno con l'80% del valore esportato. Osservando l'andamento dei valori tra il 2000 e il 2005, si nota che ad una crescita media annua in valore nominale del 3% nella media nazionale e dell'1% nel Mezzogiorno, corrispon-

de in termini reali una modesta crescita media annua a livello nazionale ed una flessione di circa l'1% nel Mezzogiorno.

Globalmente, gli andamenti fanno registrare una crescita nominale di circa il 20% (4% in termini reali) per l'Italia e del 6% per il Mezzogiorno (cui corrisponde una caduta dell'8% in termini reali).

La composizione delle esportazioni di beni agroalimentari per area di appartenenza dei paesi importatori (tabella 2) mostra una specificità territoriale tra Centro Nord e Mezzogiorno. Sebbene, infatti, la quota di

**Tabella 1 – Esportazioni totali di prodotti agroalimentari dall'Italia (2000-2005)**  
(mln di euro)

Anno di osservazione	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	Prezzi correnti	Prezzi costanti	Prezzi correnti	Prezzi costanti	Prezzi correnti	Prezzi costanti
2000	16.860	16.860	13.303	13.303	3.554	3.554
2001	18.202	17.674	14.330	13.914	3.863	3.751
2002	19.121	17.960	15.245	14.319	3.866	3.631
2003	19.027	17.341	15.239	13.889	3.778	3.443
2004	19.478	17.250	15.754	13.952	3.719	3.293
2005	20.141	17.474	16.370	14.202	3.766	3.267
Var. media annua	<b>3,05</b>	<b>0,63</b>	3,16	0,73	<b>1,03</b>	-1,33
<b>Var. totale</b>	<b>19,46</b>	<b>3,64</b>	<b>23,05</b>	<b>6,76</b>	<b>5,96</b>	-8,07

Fonte: Elaborazioni su dati Istat. I valori a prezzi costanti sono stati calcolati secondo il metodo dei prezzi concatenati (anno di riferimento 2000)

**Tabella 2 – Esportazioni di prodotti agroalimentari per macroarea italiana e area di destinazione nel 2005 e variazioni % 2000-2005**

Aree di appartenenza dei paesi importatori	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	Quote	Var. %	Quote	Var. %	Quote	Var. %
UE15	<b>64,0</b>	-2,7	65,1	-2,2	<b>59,3</b>	-5,7
Europa centro-orientale	8,1	51,8	8,7	58,8	5,4	13,1
Altri paesi europei	6,0	6,3	6,0	-0,2	5,9	42,0
Africa settentrionale	0,8	-52,8	0,7	-48,7	1,4	-56,3
Altri paesi africani	1,6	-5,9	0,8	-19,0	5,0	15,7
America settentrionale	<b>12,3</b>	6,3	12,0	5,4	<b>13,3</b>	10,7
America centrale e merid.	1,0	-32,6	1,0	-32,4	1,0	-33,6
Medio Oriente	1,2	-32,4	1,2	-36,6	1,0	-6,6
Asia centrale	0,2	50,0	0,2	44,2	0,1	81,3
Asia orientale	<b>3,6</b>	-4,6	3,1	-13,5	<b>5,8</b>	28,3
Oceania	1,3	7,0	1,2	4,3	1,8	19,5
<b>Totale %</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>
<b>Totale valori assoluti 2005</b>	<b>20.141</b>		<b>16.370</b>		<b>3.766</b>	

Fonte: Elaborazioni su dati Istat. I valori a prezzi costanti sono stati calcolati secondo il metodo dei prezzi concatenati (anno di riferimento 2000)

esportazioni verso la UE15 sia preponderante su tutto il territorio nazionale e pari al 64% nella media, essa scende nel Mezzogiorno al 59% a favore di altre aree quali l'America settentrionale (13,3%, contro una media italiana pari al 12,3%) e l'Asia orientale (5,8%, contro una media italiana pari al 3,6%).

L'andamento della composizione per aree di esportazioni tra il 2000 e il 2005 fa registrare una flessione della quota destinata alla UE15 più marcata nel Mezzogiorno

che altrove, mentre si osserva una crescita della quota verso l'America settentrionale e l'Asia più brillante nel Mezzogiorno che nella media nazionale (verso l'Asia orientale anzi si osserva una diminuzione della quota nazionale).

Le imprese a partecipazione estera operanti nel settore agroalimentare ammontano nel 2004 a 142 (il 2% delle imprese italiane a partecipazione estera) per un totale di addetti pari a circa 39 mila (il 4,2% degli addetti) e con un fatturato pari a circa 16 mi-

**Tabella 3 – Imprese, addetti e fatturato delle imprese italiane a partecipazione estera nel settore agroalimentare (2000-2004)**

Anno di osservazione	Imprese	Addetti	Fatturato (mln di euro)	
			Prezzi correnti	Prezzi costanti
2000	132	44.333	14.633	14.633
2001	140	38.808	13.786	13.386
2002	140	38.016	13.999	13.149
2003	141	34.551	14.137	12.884
2004	<b>142</b>	<b>39.443</b>	<b>15.722</b>	<b>13.924</b>
Var. media annua	<b>1,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,8</b>
<b>Var. totale</b>	<b>7,6</b>	<b>-11,0</b>	<b>7,4</b>	<b>-4,8</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Reprint-Politecnico di Milano-ICE. I valori a prezzi costanti sono stati calcolati secondo il metodo dei prezzi concatenati (anno di riferimento 2000)

liardi di euro a prezzi correnti e a circa **14** miliardi di euro a prezzi costanti (il 4,4% del fatturato totale).

Tra il 2000 e il 2004, si osserva un incremento medio annuo del numero di imprese pari all'**1,5%** a cui corrisponde una contrazione del numero degli addetti di quasi il **2%**. In termini di fatturato, il settore fa registrare un modesto incremento in termini nominali (**+1,6%**) ed una lieve flessione in termini reali (**-0,8%**).

Globalmente la crescita delle imprese è pari a 10 unità (**+7,6%**) mentre gli addetti perdono circa 5.000 unità (**-11%**).

Il fatturato subisce una contrazione in termini reali di circa il **5%**.

Su 142 imprese a partecipazione estera presenti in Italia nel 2004, solo **13** (il 9%) sono localizzate nel Mezzogiorno (tabella 4).

In termini di addetti il peso del Mezzogiorno si riduce al 3%.

La composizione per area di provenienza delle imprese estere evidenzia, come nel caso delle esportazioni ma in maniera più marcata, una specificità del Mezzogiorno rispetto al Centro Nord.

La UE15 è infatti presente nel Centro Nord con il **60%** delle imprese a partecipazione

Il settore agroalimentare è stato ricostruito sommando i prodotti dell'Agricoltura, della caccia e della silvicoltura con i prodotti della Pesca e della piscicoltura e con i prodotti Alimentari e delle bevande.

## DALL'IMMAGINE ALLA REALTÀ

**Tabella 4 – Imprese e addetti delle imprese italiane a partecipazione estera per macroarea italiana e area di provenienza delle imprese estere nel 2004**

Aree di provenienza delle imprese estere	Italia		Centro Nord		Mezzogiorno	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
UE15	58,5	50,0	<b>59,7</b>	<b>50,6</b>	<b>46,2</b>	<b>30,4</b>
Europa centro-orientale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri paesi europei	10,6	23,1	10,9	23,3	7,7	14,0
Africa settentrionale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri paesi africani	1,4	2,3	1,6	2,4	0,0	0,0
America settentrionale	28,2	23,8	<b>27,1</b>	<b>23,6</b>	<b>38,5</b>	<b>32,8</b>
America centrale e merid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Medio Oriente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Asia centrale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Asia orientale	0,7	0,7	0,0	0,0	<b>7,7</b>	<b>22,8</b>
Oceania	0,7	0,1	0,8	0,1	0,0	0,0
<b>Totale %</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Totale valori assoluti 2005</b>	<b>142</b>	<b>39.443</b>	<b>129</b>	<b>38.274</b>	<b>13</b>	<b>1.169</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Reprint-Politecnico di Milano-ICE.

estera (il 51% in termini di addetti), mentre tale quota scende al 46% nel Mezzogiorno (il 30% in termini di addetti).

A fronte di ciò si osserva una presenza estera, in quota, originaria dall'America settentrionale, maggiore nel Mezzogiorno che nel Centro Nord sia in termini di imprese che di

addetti (per quanto riguarda le imprese, il 38,5% contro il 27,1%; per quanto riguarda gli addetti, il 32,8% contro il 23,6%).

L'area dell'Asia orientale, invece, presente nel Mezzogiorno con il 7,7% delle imprese e con il 22,8% degli addetti non è affatto rappresentata nel Centro Nord.

Per quanto riguarda i dati sulle imprese italiane a partecipazione estera, la settorizzazione proposta dalla fonte di riferimento (Reprint) non riporta il settore agricolo e quello della pesca ma solo il settore manifatturiero Alimentari, bevande e tabacco, ed è a quello che ci siamo riferiti

PROGRAMMA OPERATIVO REGIONE CALABRIA.  
**ECCO LA SPINTA**  
PER MIGLIORARSI.



REGIONE CALABRIA



REGIONE CALABRIA



REGIONE CALABRIA



[www.qcs.tesoro.it](http://www.qcs.tesoro.it)

**Stampa**

Primaprint srl - Via dell'Industria, 71 - VITERBO