

# LE ESPORTAZIONI DEL MEZZOGIORNO: STRUTTURA E POTENZIALITÀ

Rapporto ICE 2019-2020



20  
20



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

**ITCA**   
ITALIAN TRADE AGENCY

## PREMESSA

*La trentaquattresima edizione del Rapporto sul commercio estero dell'ICE cade nell'anno, fra questi 34, più difficile per l'export, per l'economia e per la società italiani. Prima di parlare di fatti economici il pensiero del personale tutto dell'ICE e mio va alle famiglie che sono state vittime della pandemia e la gratitudine ai tanti concittadini che si sono prodigati ad affrontarla sul piano sanitario e sociale.*

La crisi che stiamo vivendo oggi a livello mondiale è la più severa dal dopoguerra. Il rallentamento degli scambi internazionali, i *bottleneck* nelle filiere globali e la caduta dei consumi interni impattano, in diversa misura, su tutte le imprese italiane e il loro export. Il tema è centrale per la nostra economia. Non solo perché l'export rappresenta un terzo del nostro PIL, e il turismo un altro 13%, ma perché export e turismo sono stati i due soli significativi driver della ripresa, peraltro non completa, dell'economia italiana dall'ultima crisi, quella del 2008.

La parola *crisi*, nella sua etimologia classica, significa momento di passaggio, bivio, quindi pone scelte di indirizzo a fronte di nuove *opportunità*. È così oggi per l'economia del nostro Paese e per la politica di sostegno all'export come driver della ripresa economica, a seguito della crisi derivata dall'emergenza Covid-19.

Così abbiamo voluto concepire la presente edizione del **Rapporto sul commercio estero** come Giano bifronte, divinità romana degli inizi e della ripartenza, che osserva in retrospettiva e guarda avanti in prospettiva.

Il rapporto infatti non trascura, anche con il **compendio statistico dell'Annuario Istat-ICE**, l'usuale attenzione all'andamento dei mercati mondiali e dell'export italiano nel 2019, ma vuole anche anticipare l'analisi della crisi Covid-19 e la prospettiva di ripresa nell'export. In particolare, nell'analizzare la situazione dei mercati abbiamo voluto focalizzare il rapporto sullo **studio di tre tematiche**, che rappresentano – da una parte – fattori di criticità strutturale dell'export italiano e che costituiscono – dall'altra – opportunità sulle quali far leva nel riposizionamento strategico delle imprese sui mercati esteri. Tre saggi, di cui ringrazio i docenti della Fondazione Masi, dell'Università Bocconi e del Politecnico di Milano che li hanno elaborati con l'ufficio studi dell'ICE, e che riguardano:

- ▶ l'annosa criticità della doppia velocità tra Nord e Mezzogiorno del Paese, vista nella prospettiva strutturale delle potenzialità per le regioni del Sud sui mercati esteri;
- ▶ l'e-commerce e le tecnologie digitali come fattore di traino per l'export italiano, ancor più in prospettiva dell'accelerazione dei canali di marketing digitale post Covid-19;
- ▶ l'innovazione, la sostenibilità e la finanza per l'innovazione di fronte alla crescente attenzione verso le start-up e il *venture capital* come volano di un ciclo virtuoso "finanziamento–innovazione–export–crescita–occupazione".

In aggiunta, date le circostanze, abbiamo anticipato una **preview dell'analisi dell'andamento dei mercati esteri nel 2020 e nei prossimi due anni**, in collaborazione con Prometeia, analisi che normalmente pubblichiamo a dicembre. Lo faremo in modo sistematico a fine anno. Ma l'emergenza impone di anticipare una view su tempi e mercati per la ripresa post-Covid.

Infine, la presentazione del rapporto non manca di essere molto concreta, come da un po' di tempo siamo abituati ad essere, traducendo le analisi in criticità e opportunità per le imprese e accompagnando ciascuna di queste con le **azioni dell'ICE a supporto delle imprese**.

Come lo scorso anno il rapporto si compone di tre parti, al fine di facilitarne la fruibilità per le imprese:

- ▶ il *booklet* del Rapporto, che ne riassume gli elementi di sintesi, in forma di *highlight* e di infografica;
- ▶ Un quaderno di quattro saggi tematici, da quest'anno disponibili anche in formato "podcast" sul nostro sito;
- ▶ *l'Annuario Istat-ICE "Commercio estero e attività internazionali delle imprese"* e un suo compendio "portatile" delle principali tavole a nostra cura.

## L'EXPORT ITALIANO: UNA MACCHINA FERMATA IN CORSA

I dati consuntivi attestano che nel 2019 l'export italiano godeva di un ottimo stato di salute. Aveva terminato l'anno con una crescita del 2,3% attestandosi a 476 miliardi di euro e mantenuto la quota di mercato sul commercio mondiale stabile al 2,84%. Un risultato importante perché ottenuto in un periodo turbolento sui mercati mondiali, particolarmente per i Paesi europei, stretti nella disputa commerciale USA-Cina, pressati dai dazi americani su molti beni esportati dall'Europa e confusi nell'incertezza su tempi e termini della Brexit.

La crescita ha riguardato, in particolare, il settore farmaceutico (+25,6%), le bevande (+6,8%), i prodotti del sistema moda (+6,2%), la metallurgia (+5,3%). Le vendite all'estero di macchine e apparecchi meccanici non sono cresciute (-0,5%) ma il settore continua a contribuire con oltre 50 miliardi alla formazione dell'avanzo commerciale e "paga" la bolletta energetica italiana (-42 miliardi di euro).

Inoltre, la crescita ha riguardato, per mercato, principalmente il Giappone (+19,7%), anche grazie all'accordo di libero scambio con l'Unione Europea in vigore da febbraio 2019 e la Svizzera (+16,6%), hub di smistamento internazionale. Anche verso gli Stati Uniti l'export italiano è cresciuto (+7,5%), nonostante i dazi imposti a fine 2019 su alcune categorie di merci, per le quali ICE ha reso immediatamente disponibile un piano straordinario di supporto.

Tra le Regioni, la crescita più sostenuta si è avuta per Toscana e Lazio (15,6% e 15,3% rispettivamente); subito dopo il Molise (+11,7%) la Puglia (+9,1%) e la Campania (+8,1%).

Germania (12,2% sull'export totale italiano), Francia (10,5%) e Stati Uniti (9,6%) sono rimasti i primi tre mercati di sbocco. Macchinari (17,2%), moda (11,9%) e la filiera agro-alimentare (9,1%) i tre settori che contribuiscono maggiormente. E Lombardia (27%), Emilia-Romagna (14,1%) e Veneto (13,7%) le tre regioni che esportano di più.

Anche i primi due mesi del 2020 sono stati positivi per l'export: +4,7% tendenziale, nonostante che febbraio già risentisse del rallentamento dei flussi con la Cina.

Istat ha recentemente pubblicato i dati del periodo gennaio-maggio 2020 e indica per l'export una caduta tendenziale del 16%, chiaro sintomo della pandemia globale, da una parte. Dall'altra l'andamento congiunturale segna una crescita del 35% da aprile a maggio: primo segno di ripresa delle attività.

Ad aprile avevamo stimato su dati Prometeia una flessione dell'export italiano di beni - a prezzi costanti e nell'ipotesi di stabilità della quota di mercato per Paese di destinazione - nell'ordine del 12% quest'anno, per poi crescere del 7,4% nel 2021 e del 5,2% nel 2022, anno su anno. Con queste previsioni **l'export dall'Italia tornerà ai livelli del 2019 solo nel 2022**. Il Covid-19 segna una brusca sosta e farebbe "perdere" tre anni nel percorso di crescita dell'export italiano, che era in marcia dal 2010.

Istat ha previsto per il 2020 un calo del 13,9%, per beni e servizi e la Commissione europea, sempre per beni e servizi, stima una flessione del 13%.

Anche alla luce dei dati di maggio la stima fatta nei mesi scorsi per il 2020 sembra ottimista. Ci proponiamo di rivederla con il consueto rapporto ICE-Prometeia di fine d'anno. D'altra parte, la difficoltà di previsione in queste circostanze è evidente nella larghezza della forchetta con cui il WTO stima la caduta degli scambi internazionali in un *range* che va dal 12% al 35%.

A questo proposito va osservato che all'inizio dell'emergenza, si prevedeva una ripresa a "V", come era avvenuto per la crisi conseguente all'epidemia Sars. Oggi, l'evidenza della durata della crisi trascinata nel tempo da fasi successive e de-sincrone su mercati diversi, i consistenti accumuli di scorte nelle filiere globali e la severità dell'impatto sul tessuto produttivo fanno prevalere l'aspettativa di una ripresa a "U asimmetrica". Una "U" con la gamba destra più piatta: rapida discesa, più lenta risalita.

## GUARDIAMO ALLA RIPRESA

Secondo la ricerca ICE-Prometeia, la **ripresa degli scambi mondiali nel 2021 sarà guidata dall'aggregato degli Emergenti Asia** (+10,3% e +8,2% per l'import di manufatti rispettivamente nel 2021 e 2022), **Cina in testa**. Il maggiore utilizzo dell'e-commerce, in questi paesi, potrebbe diventare strutturale, agendo da volano per gli scambi, soprattutto nell'ambito dei beni di consumo.

Dal punto di vista delle categorie merceologiche, i ribassi più significativi nel 2020 sono previsti nei mezzi di trasporto, con l'import mondiale di autoveicoli e moto in contrazione del 16% a prezzi costanti e una domanda globale di cantieristica in forte flessione (-12%). Il ridimensionamento potrà essere più contenuto nei settori meno ciclici e favoriti nel paniere di spesa associato all'emergenza, quali la chimica farmaceutica (-9,6%), l'alimentare e bevande (-10,6%) - con una forte contrazione della domanda del canale Ho.Re.Ca - e elettronica ed elettrotecnica (-10% circa).

Tuttavia, per orientare l'azione combinando **reazione e visione**, più che ragionare sui numeri è importante capire i nuovi **mega trend dei mercati**. Negli ultimi mesi l'Agenzia ICE ha organizzato 30 webinar con la partecipazione di 7.650 imprese: mercati in diretta e discussioni tematiche. È stata anche per noi un'occasione di apprendimento, da cui faccio derivare cinque considerazioni sui mercati mondiali post ripresa. Stanno evolvendo, infatti:

- ▶ la geografia economica delle aree di domanda, dove i tempi dell'emergenza sanitaria sembrano avvantaggiare i Paesi colpiti prima (Cina), o meno intensamente (area Asean) o che hanno reagito più in fretta (Corea del Sud e Giappone). È un ulteriore fattore di spostamento verso oriente dell'orizzonte del commercio internazionale;
- ▶ le relazioni fra i blocchi geo-economici, con un auspicabile recupero del ruolo e della compattezza dell'Europa che dovrà tornare protagonista nella geolocalizzazione delle filiere globali, rispetto alle grandi sfide poste dalla nuova "guerra fredda" tra Stati Uniti e Cina;

- ▶ i rapporti bilaterali fra i Paesi, con l'auspicio che l'Italia capitalizzi il suo standing di gente e cultura amati da tutti nel mondo e la simpatia per il sacrificio sofferto nell'impegno fore-front contro l'epidemia;
- ▶ le tendenze dei consumatori e i loro più ridotti budget di spesa, dove innovazione, valore, salute e sostenibilità acquisiranno ancor più importanza; e
- ▶ last but not least, i canali di marketing e di comunicazione che stanno accelerando la transizione verso le tecnologie digitali.

Le tre aree di focus della presente edizione del Rapporto sul commercio estero sono collegate a questa visione: e-commerce, Mezzogiorno e innovazione.

Le **vendite on-line** (B2B e B2C) costituiscono un mercato da 26 trilioni di dollari che cresce a ritmi del 9% circa all'anno, accelerati in prospettiva dalle nuove abitudini di consumo sperimentate nel periodo di *lock-down*. 412 milioni di dollari sono transazioni *cross-border* di cui l'Italia ha una quota in esportazione dell'1% circa, cioè un terzo della nostra partecipazione al commercio mondiale. È pertanto fondamentale l'accesso all'e-commerce per le PMI, per le quali sono evidenti le difficoltà associate all'internazionalizzazione in modalità digitale, come documenta lo studio "E-commerce e nuove tecnologie: un traino per l'export italiano".

L'**export delle regioni del Sud** rappresenta solo il 10,3% dell'export nazionale e questo dato è sostanzialmente fermo da più di 10 anni. Anche la propensione all'export di beni e servizi del Mezzogiorno è pari solo alla metà della media italiana (13,1% contro 26,1%). Poiché la crisi economica post-pandemica rischia di aggravare le disuguaglianze sociali e le disparità territoriali, l'attenzione a Sud e PMI diventa oggi quanto mai prioritaria. Per questo proponiamo uno studio che quantifica in 17 miliardi di euro il potenziale di export addizionale dalle Regioni del Sud da cogliere nel breve termine e lo declina per settore e per regione.

Secondo lo studio sull'**innovazione**, le azioni a riguardo dovranno essere coordinate su tre direttrici: 1) lo sviluppo e il consolidamento del mercato finanziario dell'innovazione; 2) la creazione di start-up con elevata vocazione internazionale fin dalle prime fasi del loro ciclo di sviluppo; 3) l'*Open innovation* quale soluzione per uno sviluppo armonico delle imprese all'insegna della sostenibilità sociale e ambientale. Il supporto all'**internazionalizzazione delle start-up** è quindi funzionale a uno sviluppo virtuoso di finanziamento, innovazione e crescita.

Poiché le sfide di oggi si giocano in un contesto globale diverso dal passato, saranno vincenti le imprese preparate a muoversi in un nuovo contesto, dove digitale e sostenibilità sono le parole chiave per rivolgersi alle nuove generazioni di consumatori globali. Per rispondere all'urgenza del momento e rafforzare il posizionamento strategico del Made in Italy sui mercati di domani è viepiù importante l'azione di supporto del Sistema Paese.

Particolarmente per le PMI, che rappresentano oltre il 90% delle imprese italiane e generano il 51,2% dell'export, ma sono anche, per taglia, le più vulnerabili e, per assetto organizzativo, le meno preparate all'innovazione digitale dei processi.

## L'AZIONE DI SUPPORTO DELL'ICE NELL'ATTUAZIONE DEL PATTO PER L'EXPORT

La risposta a questa sfida collettiva, in aggiunta agli interventi sulla liquidità delle imprese, è il **Patto per l'Export**, siglato lo scorso 8 giugno dal Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale con altri 7 ministri (Ministro dello Sviluppo Economico, Ministro dell'Economia e delle Finanze, Ministra delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Ministra delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministro dell'Università e della Ricerca, Ministro per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo e Ministra dell'Innovazione Tecnologica e della Digitalizzazione), 8 istituzioni del sistema di supporto all'internazionalizzazione e 19 rappresentanze associative delle imprese. Vuole essere nuovo nel metodo di ascolto delle imprese, innovativo nei contenuti e senza precedenti nella dimensione degli stanziamenti per mettere a terra un piano di azione articolato in sei dimensioni: comunicazione, promozione, formazione, e-commerce, sistema fieristico e finanza. Come ICE siamo impegnati a supportare il MAECI nella sua attuazione, in particolare nelle prime cinque di queste linee di azione.

ICE Agenzia aveva già avviato pre-Covid nuovi indirizzi strategici orientati al servizio alle PMI e all'innovazione tecnologica. Da novembre dello scorso anno siamo tornati sul territorio con la rete dei **desk regionali**. Da aprile scorso i **servizi di avvio all'export** da parte dei nostri 78 uffici esteri sono stati resi **gratuiti** per le imprese fino a 100 addetti. Allo scoppio dell'emergenza Covid abbiamo deciso **l'offerta gratuita del primo modulo di partecipazione a fiere estere** per il 2020 e il 2021 e i **rimborsi alle imprese per gli oneri sostenuti per fiere estere non svolte**. Oggi siamo attivi:

- ▶ sul piano di comunicazione per il rilancio del brand Made in Italy, come attore degli indirizzi del MAECI, con una **campagna di Nation branding** prima valoriale, poi settoriale;
- ▶ sulla formazione di Digital Export Manager, con due iniziative formative per 150 nuovi professionisti dell'export con taglio digitale, che potranno operare come **Temporary Export Manager** per le imprese, assistiti da un **coaching team** di professionisti della nostra struttura;
- ▶ e siamo **molto attivi** sul **digitale**, nel supporto al sistema fieristico, nell'e-commerce, nell'internazionalizzazione delle start-up, senza abbandonare il progetto di impiego della tecnologia block-chain per la tutela del Made in Italy e la lotta al cosiddetto **Italian sounding**.

Da luglio è disponibile la piattaforma **Fiera Smart 365**. Per il sistema fieristico è un'opportunità di allargare l'evento – di cui il quartiere fieristico resta il cuore pulsante – a visitatori virtuali e di estendere 365 giorni all'anno le interrelazioni fra espositori e **buyer** certificati. Per le imprese, le loro associazioni e il sistema Paese di supporto all'export, offre la possibilità e l'intensità di business forum, mostre e missioni virtuali o ibride fisico-virtuali (il cosiddetto **phigital**) con operatori di altri Paesi.

Traguardiamo 59 iniziative in 28 Paesi fra e-commerce e promozioni sulla grande distribuzione organizzata (GDO) in modalità *O2O* (offline to online), riconoscendo che la frontiera *off-line / on -line* è ormai labile. Nell'e-commerce l'offerta di presenza di brand italiani in vetrine Made in Italy su grandi marketplace globali o locali è la priorità. A inizio 2019 l'ICE offriva questo servizio su 2 piattaforme. Oggi siamo a 12 accordi in corso in USA, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Cina, Corea del sud, India, Polonia, Canada, Thailandia e Russia e arriveremo a 25 entro fine anno / inizio 2021. Infine, vogliamo riconoscere l'internazionalizzazione come uno dei fattori chiave per lo sviluppo dell'**ecosistema italiano dell'innovazione**. La seconda edizione del programma *Global Start-Up* avviato lo scorso anno, quest'anno porterà in acceleratori esteri giovani imprese in 10 Paesi.

Ecco, dunque, i nuovi strumenti per reagire nella ripresa e riposizionare con visione gli strumenti di marketing internazionale. Avevamo già avviato, a partire dallo scorso anno, una modernizzazione epocale dell'Agenzia verso il digitale. Con il Patto per l'Export abbiamo sottoscritto l'impegno in questo percorso di ammodernamento e di servizio per facilitare l'internazionalizzazione delle nostre imprese e per accompagnare la perseveranza tipica delle donne e degli uomini, imprenditori, artigiani, agricoltori, professionisti e lavoratori che fanno grande il Made in Italy nel mondo.

Superata l'emergenza, ne sono convinto, prevarrà l'eccellenza del Made in Italy, prevarrà il riconoscimento della qualità dei nostri prodotti, perché tutti nel mondo amano l'Italia, ambiscono al suo stile di consumo e apprezzano il fascino della combinazione di storia-cultura-territorio.

Grazie a tutti i contributori, all'Istat e al team dell'ICE per avere reso possibile e puntuale l'edizione 2020 del Rapporto e... buona lettura

**Carlo Ferro**  
**Presidente Agenzia ICE**



# LE ESPORTAZIONI DEL MEZZOGIORNO: STRUTTURA E POTENZIALITÀ<sup>1</sup>

L'Asia e il Sud America, costituite perlopiù da economie emergenti, sono le aree geografiche con maggiori margini di miglioramento per il Sud Italia. Il primo mercato per potenziale è la Cina con 700 milioni di euro di export aggiuntivo possibile.

Il divario tra Nord e Sud costituisce uno dei problemi storici e mai risolti del nostro Paese. Innumerevoli nel tempo sono state le analisi volte a spiegare la persistenza di questo gap tra i redditi delle due aree. Certamente in un paese come l'Italia in cui le possibilità di crescita sono sempre state legate alla capacità di esportare, le difficoltà che ancora oggi incontra il Mezzogiorno nei processi di internazionalizzazione costituiscono senza dubbio uno dei fattori principali dei divari nel tempo.

Oggi le esportazioni del Mezzogiorno rappresentano solo il 10,3% del totale (**Tabella 1**), con le regioni meridionali che risultano notevolmente più "chiuse" rispetto alle altre aree del paese, con una propensione all'export pari alla metà (13,1% contro il 26,1%) della media italiana. Negli ultimi otto anni (2011-2019) le esportazioni delle regioni meridionali sono cresciute del 14%, arrivando a superare i 50 miliardi di euro, mentre il totale dell'export manifatturiero italiano ammonta oggi a 476 miliardi di euro, avendo registrato nello stesso periodo un aumento di 100 miliardi di euro (+26%).

**Tabella 1 – Esportazioni italiane, del Mezzogiorno e delle regioni del Mezzogiorno**  
Anno 2019

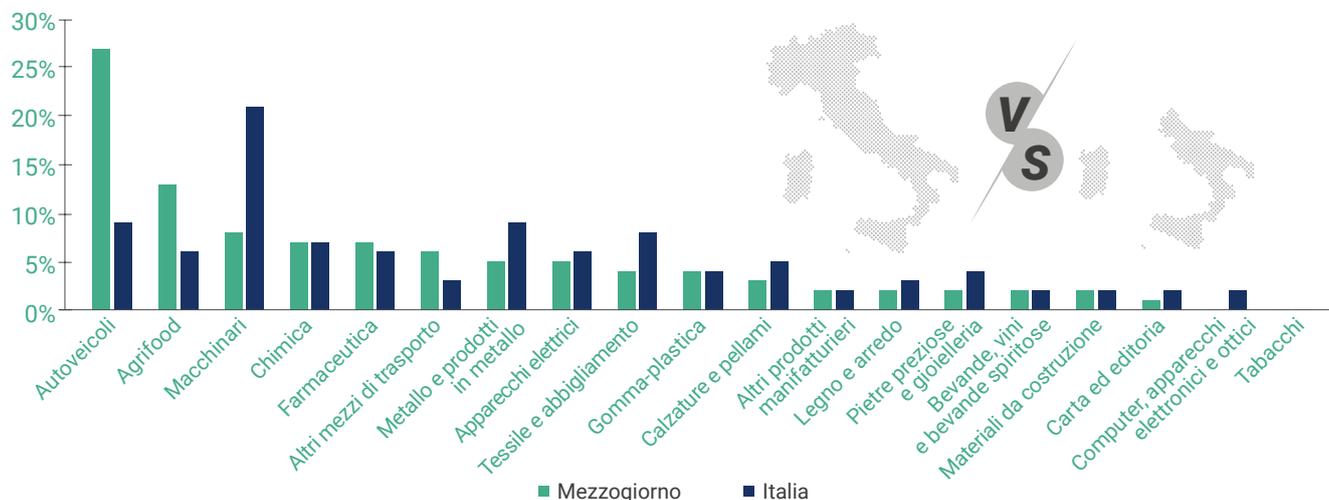
	Italia	Mezzogiorno	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
<b>Esportazioni (mln euro)</b>	475.848	49.034	8.648	756	11.956	8.855	3.437	470	9.266	5.646
<b>Export italiano</b>		10,3%	1,8%	0,2%	2,5%	1,9%	0,7%	0,1%	1,9%	1,2%
<b>Propensione all'export</b>	26,1%	13,1%	26,1%	10,7%	10,2%	10,8%	33,1%	1,7%	12,2%	16,6%

Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT

(Nota: la propensione all'export è calcolata come rapporto tra le esportazioni e il prodotto interno lordo)

<sup>(1)</sup> Rapporto realizzato dalla Fondazione Manlio Masi. Il gruppo di lavoro, coordinato da Beniamino Quintieri, è composto da Tullio Buccellato, Enrico Marvasi e Simona Giglioli.

**Figura 1 – Struttura per macro-settori delle esportazioni dell'Italia e del Mezzogiorno.** Percentuale delle esportazioni nel macro-settore rispetto alle esportazioni totali (al netto dei prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio)



Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT

Un miglior posizionamento delle produzioni meridionali sui mercati internazionali appare quindi oggi un obiettivo imprescindibile se si vuole avviare un processo di crescita in grado di autosostenersi. Selezionare e sostenere le imprese migliori, valorizzare le eccellenze esistenti ed individuare i mercati in grado di offrire le maggiori opportunità, dovrebbero costituire priorità per qualunque programma di sostegno del Made in Italy. Partendo da quella che è l'attuale struttura e specializzazione del sistema industriale meridionale, questo lavoro si propone di valutare quale sia il potenziale dell'export delle regioni meridionali, con l'obiettivo di offrire una panoramica dei paesi e dei settori in cui maggiore è la domanda potenziale per i prodotti provenienti da imprese situate nel Mezzogiorno.

## I PRINCIPALI SETTORI DI ESPORTAZIONE

In questo paragrafo consideriamo la composizione settoriale delle esportazioni delle regioni meridionali al netto di quel-

le dei servizi. Oggi il principale settore di export dell'area riguarda i prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio ed il petrolio greggio, che insieme costituiscono circa un quarto (23%) dell'export dell'area. Il valore di ciò che viene esportato in questi settori risente, tuttavia, fortemente delle oscillazioni del prezzo del petrolio e quindi tende, dato il suo peso preponderante, a condizionare notevolmente l'andamento del valore complessivo esportato dal Mezzogiorno. Per questa ragione si è ritenuto di non considerare questi due comparti nell'analisi che segue<sup>2</sup>.

Le esportazioni manifatturiere del Mezzogiorno, così considerate, sono costituite per oltre il 25% da autoveicoli (Figura 1), seguiti dal settore dell'agroalimentare, da quello dei macchinari, della chimica e della farmaceutica. Emergono marcate differenze tra il peso del settore degli autoveicoli, dell'agroalimentare e dei macchinari nel Mezzogiorno rispetto all'Italia. La struttura delle esportazioni del Mezzogiorno è più simile a quella dell'Italia nei restanti settori, con un peso leggermente maggiore dell'Italia nei comparti del metallo e dell'abbigliamento rispetto al Mezzogiorno.

<sup>(2)</sup> Il settore del petrolio greggio e dei prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio hanno un'importanza considerevole nelle esportazioni del Mezzogiorno, dove nel 2019 raggiungono il valore di 11 miliardi di euro. Questo ammontare è quasi esclusivamente composto dalle esportazioni di Sardegna, Sicilia e Basilicata. La regione dove queste esportazioni hanno un peso maggiore è la Sardegna, dove ammontano a 4,7 miliardi di euro nel 2019, equivalenti all'83% del totale. Anche la Sicilia nel 2019 ha esportato petrolio greggio e prodotti della raffinazione petrolifera per più della metà del totale esportato (il 58%) e un valore complessivo di 6,2 miliardi di euro. Al terzo posto per esportazioni in questo settore è la Basilicata, dove nel 2019 si raggiungono i 223 milioni di euro, equivalenti al 5,4% delle esportazioni regionali.

Utilizzando l'indice di somiglianza di Finger-Krenin<sup>3</sup> possiamo valutare in quale misura la composizione settoriale dell'export delle regioni meridionali si differenzi da quelle del resto del paese. La macro-area più vicina al Mezzogiorno è il Nord-Ovest, con un indice di somiglianza pari a 0,62, seguita dal Centro (0,54) e dal Nord-Est (0,53). Analizzando invece la sovrapposizione settoriale tra le regioni all'interno dell'area del Mezzogiorno, quelle più marcate si trovano tra l'Abruzzo e il Molise (0,62) e tra la Puglia e la Campania (0,59), mentre molto poco somiglianti risultano le esportazioni della Basilicata rispetto alla Sicilia (0,07) e della Sardegna (0,05).

### LA SPECIALIZZAZIONE SETTORIALE

Al fine di individuare i settori in cui le regioni del Mezzogiorno presentano dei vantaggi comparati, calcoliamo l'indice di specializzazione di Balassa<sup>4</sup>.

Nella **Tabella 2** riportiamo per l'Italia, per il Mezzogiorno e per le sue regioni i settori in cui l'indice di Balassa è maggiore di uno, cioè i settori in cui si riscontra una specializzazione.

Il Mezzogiorno presenta vantaggi comparati più marcati nel settore agroalimentare, nel settore delle bevande e del vino, e in quello degli autoveicoli.

Le singole regioni ricalcano in parte lo stesso trend: sei su otto presentano una specializzazione nel settore agroalimentare, e cinque anche in quello delle bevande e degli autoveicoli. Altri settori in cui si rileva una certa omogeneità tra i territo-

ri, seppur con un grado di specializzazione inferiore, sono il chimico-farmaceutico e quello delle calzature. I computer e gli apparecchi elettrici rimangono invece settori di bassa specializzazione per l'intera area del Mezzogiorno. Infine da notare che nelle regioni meridionali non si riscontrano vantaggi comparati nei settori del metallo e dei macchinari, comparti che tradizionalmente si caratterizzano per un elevato livello di specializzazione nel resto del Paese.

### IL GRADO DI DIVERSIFICAZIONE SETTORIALE

La **Tabella 3** riassume in un indice il grado di diversificazione settoriale delle regioni italiane, normalizzato considerando il valore della Lombardia uguale a 100<sup>5</sup>. Dal momento che nella considerazione del grado di diversificazione è importante tenere conto anche di quanto l'export sia concentrato nei prodotti petroliferi, in questo indice rientrano anche i settori della raffinazione del petrolio.

Seppur in media inferiore rispetto alle regioni del Centro-Nord, il grado di diversificazione delle regioni del Mezzogiorno è consistente soprattutto in Campania e in Puglia, mentre, non sorprendentemente, si osserva un minor livello di diversificazione nelle isole, dove rilevante è il peso dei settori legati al petrolio. A differenza delle regioni del Centro-Nord, più omogenee, nel Mezzogiorno si riscontrano differenze più marcate, partendo da un indice di 84 della Campania fino al 57,5 della Basilicata.

<sup>(3)</sup> L'indice è calcolato come  $FK = \frac{\sum[\min(s1, s2)]}{\sum(X_i)}$  dove  $s_i = X_i / \sum(X_i)$  con  $i=1,2$  corrisponde al peso dei settori sul totale. Prende valore tra 0 (quando non c'è nessuna somiglianza) e 1 (quando c'è perfetta sovrapposizione di struttura settoriale).

<sup>(4)</sup> L'indice di Balassa è il rapporto fra la quota delle esportazioni regionali di un settore sul totale delle esportazioni di quella regione e la quota delle esportazioni dello stesso settore a livello mondiale sulle esportazioni totali mondiali.

L'indice può essere espresso come:  $B = \frac{x_i X_I}{x_i X_I}$

dove le lettere minuscole si riferiscono alla regione di interesse, le maiuscole al mondo intero. Per l'export della regione vale  $x_i = \sum_{i \in I} x_i$  e per l'export del mondo  $X_I = \sum_{i \in I} X_i$ , dove  $I$  è l'insieme di tutti i settori in esame. Ha un valore compreso fra 0 e infinito: se minore di uno ci segnala che la specializzazione regionale in quel settore è minore rispetto alla media mondiale, se maggiore di uno significa che in quel settore la regione ha un vantaggio comparato rispetto al resto del mondo.

<sup>(5)</sup> L'indice di diversificazione settoriale può essere espresso per ogni regione come:  $S = N_{settori} * \frac{1}{G_{settori}}$

Dove  $N$  settori indica il numero di settori in cui la regione esporta, e  $G$  settori è l'indice di concentrazione di Gini sui settori di esportazione, compreso tra 0 e 1 (più il valore di  $G$  è vicino a 1, più la concentrazione è alta).

Pertanto,  $S$  è tanto maggiore, e quindi indica un export più diversificato settorialmente, quanto più è alto il numero di settori in cui la regione esporta, e quanto più è basso il grado di concentrazione dell'export in questi settori.

**Tabella 2 – Specializzazione settoriale dell'Italia, del Mezzogiorno e delle relative regioni**

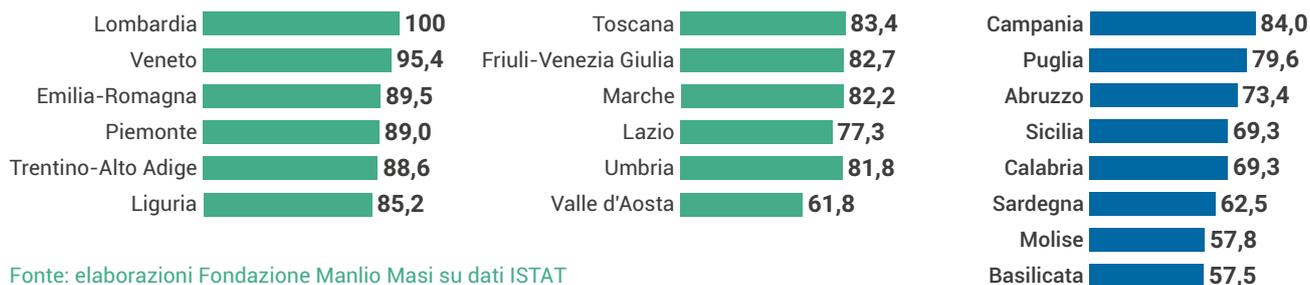
Indice di vantaggio comparato rivelato di Balassa



Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT

**Tabella 3 – Diversificazione settoriale**

Sono considerati i settori manifatturieri, inclusi i prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio



Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT

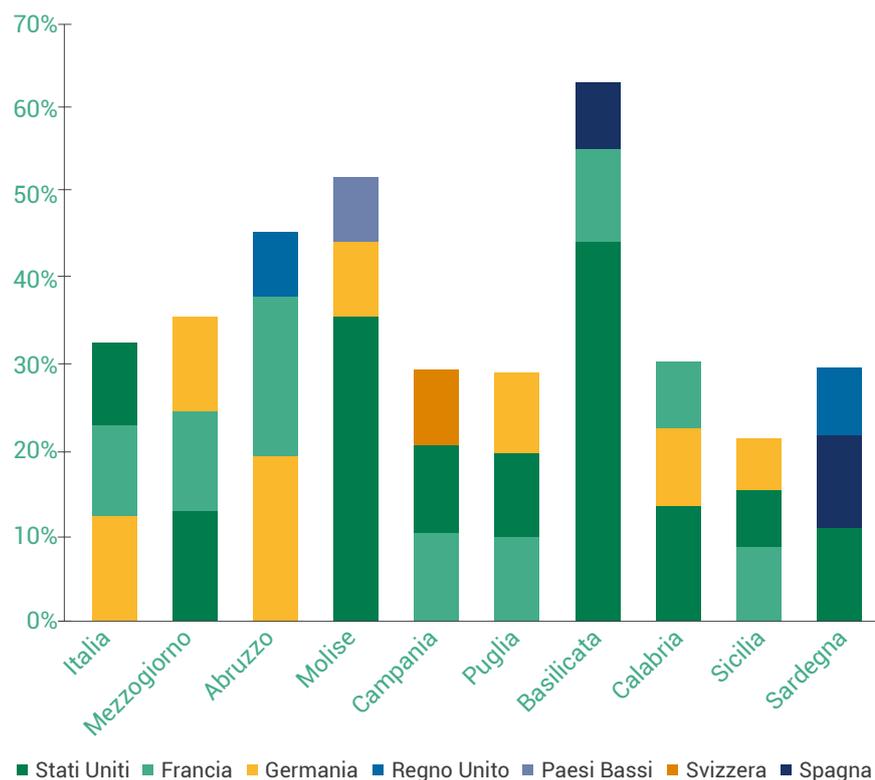
(Nota: i valori sono normalizzati considerando il valore della Lombardia uguale a 100)

## I principali mercati di sbocco

### IL QUADRO NEI PAESI AVANZATI

Tra le economie avanzate<sup>6</sup>, Stati Uniti e Unione Europea assorbono la maggior parte dell'export del Mezzogiorno.

Il mercato di destinazione più importante è quello statunitense, che da solo costituisce il 13% delle esportazioni del Mezzogiorno, una percentuale maggiore di quella osservata per l'Italia nel suo complesso (9%), seguito dai maggiori paesi europei, partner tradizionali del commercio italiano: Francia, Germania, Regno Unito e Spagna (Figura 2). Il panorama risulta piuttosto omogeneo se confrontiamo le diverse regioni del Mezzogiorno, con le eccezioni di una marcata apertura della Campania al commercio estero con la Svizzera e della Basilicata con i Paesi Bassi.



**Figura 2 – Struttura per paese di destinazione delle esportazioni, analisi sui paesi sviluppati**  
Peso dei primi tre paesi avanzati sull'export regionale (dati in %)

Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT

<sup>6</sup> La suddivisione tra mercati avanzati ed emergenti coincide perlopiù con quella del Fondo Monetario Internazionale (FMI). Fanno eccezione alcuni paesi parte dell'UE27 (per es. la Polonia), ancora considerati emergenti secondo la classificazione FMI e che in questa analisi si è preferito includere tra gli avanzati, e Hong Kong e Singapore che, pur essendo economie avanzate, sono state studiate insieme agli emergenti per ragioni di prossimità geografica con altri importanti mercati classificati come tali (per es. Cina e India) e tenendo conto del fatto che questi due paesi svolgono spesso una funzione di hub commerciale verso l'Asia (Figura 3).

## IL QUADRO NEI PAESI EMERGENTI

Se in termini di peso i mercati avanzati, partner tradizionali dell'Italia, continuano a ricoprire un ruolo di primo piano, in termini dinamici i paesi emergenti a partire dalla seconda metà degli anni Novanta hanno aumentato le loro quote assai più rapidamente. A partire dal 2001, anno dell'entrata della Cina nel WTO, le importazioni dei paesi avanzati sono cresciute a un ritmo annuale medio dell'8,2%, mentre quelle dei paesi emergenti a una velocità più che tripla (25,5%), arrivando a rappresentare il 23% delle esportazioni totali. Per quanto riguarda il Mezzogiorno, la frazione di export verso paesi emergenti è del 20%, quindi non molto distante dal dato nazionale. Anche i primi due paesi per destinazione di prodotti sono gli stessi, mentre meno importanti sono le esportazioni del Mezzogiorno verso la Russia rispetto a quelle italiane in aggregato.

Tra i paesi emergenti troviamo come principale mercato di sbocco delle esportazioni del Mezzogiorno la Cina (**Figura 3**), seguita da Turchia e Tunisia (questi tre paesi da soli rappresentano quasi il 40% delle esportazioni del Mezzogiorno verso i mercati emergenti) e poi il Messico e l'Albania.

Se in questi paesi si registra un buon posizionamento dei prodotti italiani, in altri, come ad esempio l'India o l'Indonesia, paesi che presentano sostenuti tassi di crescita della classe media, la presenza italiana e del Mezzogiorno risulta ancora piuttosto bassa.

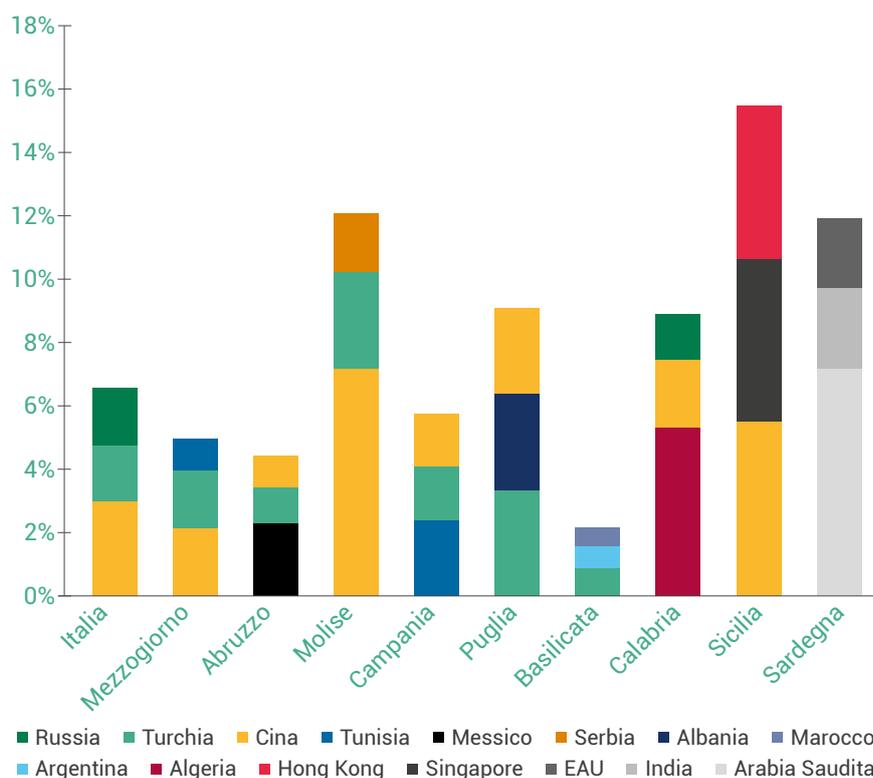
## IL POTENZIALE DI EXPORT DEL MEZZOGIORNO

In questa sezione viene analizzato il potenziale dell'export delle regioni meridionali sul mercato mondiale utilizzando la metodologia ExPANd (si veda il Box a pagina 11 per una spiegazione sintetica).

Il contesto di riferimento include tutti i mercati di destinazione dell'export (181 per il Mezzogiorno), tenendo conto della struttura e della specializzazione dell'Italia meridionale, con l'obiettivo di offrire una panoramica dei paesi e dei settori in cui maggiore è la domanda potenziale, considerando anche quali siano gli altri principali concorrenti in questi mercati.

Per ragioni legate a specificità dei mercati, si presentano separatamente i risultati per i paesi avanzati e quelli emergenti. Infatti le economie classificate nei due gruppi hanno caratte-

**Figura 3 – Struttura per paese di destinazione delle esportazioni, analisi sui paesi emergenti**  
Peso dei primi tre paesi emergenti sull'export regionale (dati in %)



Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT

ristiche molto diverse: i paesi avanzati godono di mercati più grandi, un reddito disponibile più elevato e rappresentano già il principale approdo per le imprese esportatrici meridionali oltre che italiane; viceversa i paesi emergenti, salvo eccezioni, hanno mercati interni più piccoli, un reddito disponibile mediamente inferiore (ma con classi di nuovi ricchi di assoluto interesse per il Made in Italy) e in cui l'export italiano, e ancor più quello del Mezzogiorno, risulta ancora relativamente poco consolidato.

L'Asia e il Sud America, costituite perlopiù da economie emergenti (con l'importante eccezione del Giappone), sono le aree geografiche con maggiori margini di miglioramento.

Il potenziale non ancora sfruttato rappresenta circa il 50% dell'export totale ottenibile con un valore aggiuntivo per le imprese esportatrici del Mezzogiorno che potrebbe ammontare a 3,5 miliardi di euro in Asia e in un miliardo circa in Sud America.<sup>7</sup>

Ben più elevato il volume del potenziale dell'Unione Europea, nel complesso circa nove miliardi di euro di export aggiuntivo. L'area è già la principale destinazione dell'export per le imprese del Mezzogiorno e ciò non sorprende, data la grande dimensione del mercato, la vicinanza geografica e l'assenza di barriere doganali.

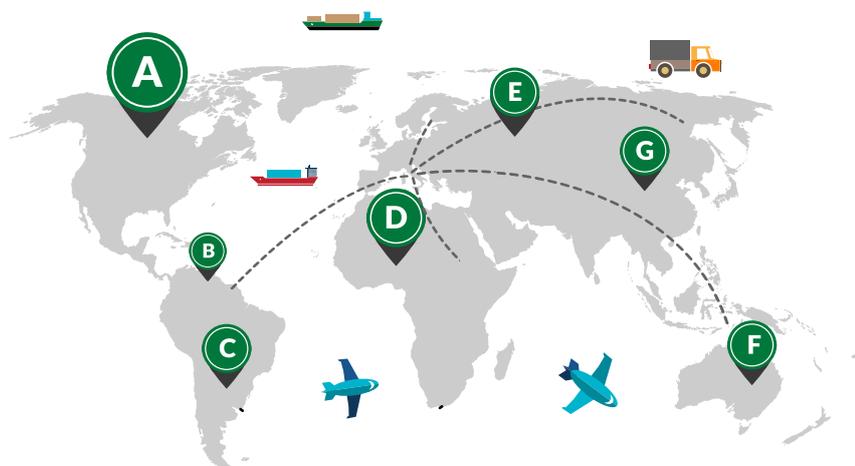
Proprio questi fattori, tuttavia, implicano un posizionamento già abbastanza consolidato e di conseguenza dei margini di miglioramento percentuali decisamente inferiori rispetto a quelli riscontrati per i mercati emergenti: "solo" il 35% del potenziale è ancora sfruttabile, tanto che questa è la regione geografica con il minor margine di miglioramento rispetto al posizionamento attuale. In Nord America l'export potenziale raggiunge i 3,4 miliardi di dollari, ovvero il 40% del potenziale totale risulta ancora sfruttabile.

In quanto segue approfondiamo il potenziale nei singoli mercati e nei principali settori.

# 50%

Il potenziale non ancora sfruttato rappresenta circa il 50% dell'export totale ottenibile con un valore aggiuntivo per le imprese esportatrici del Mezzogiorno

<sup>(7)</sup> Il calcolo del potenziale si basa su dati riferiti al triennio 2016-2018, in modo da fornire una valutazione più strutturale e meno legata alla congiuntura. Nello specifico, vengono considerate le medie triennali dei flussi commerciali per origine, destinazione e prodotto (a 6 digit). In questo modo si evita che flussi occasionalmente molto alti (o molto bassi), eventi talvolta osservabili ad un elevato livello di disaggregazione dei dati, introducano distorsioni nell'analisi.



# 3,4

In Nord America l'export potenziale raggiunge i 3,4 miliardi di dollari, ovvero il 40% del potenziale totale risulta ancora sfruttabile

## EXPAND – EXPORT POTENTIAL ANALYSIS AND DEVELOPMENT

ExPANd è lo strumento di analisi sviluppato dalla Fondazione Manlio Masi che permette l'individuazione delle aree di possibile espansione dell'export in base all'esistenza di una domanda potenziale per i nostri prodotti. Le informazioni ottenibili con questo strumento sono molte, dalla quantificazione del potenziale, all'individuazione dei concorrenti, all'identificazione dei punti di forza e di debolezza. L'analisi dei dati permette di registrare l'esistenza di una domanda potenziale non completamente sfruttata e di individuare i mercati che offrono maggiori opportunità. La domanda potenziale deriva da un confronto dettagliato con le performance degli altri paesi esportatori a livello di prodotto e mercato.

L'idea di fondo è di quantificare l'export o la quota di mercato teoricamente ottenibile sfruttando al massimo le caratteristiche del nostro paese e le caratteristiche del mercato di destinazione. L'algoritmo su cui si basa ExPANd richiede l'intera matrice del commercio mondiale a livello di prodotto, paese esportatore e mercato di destinazione (200 paesi e oltre 5.000 prodotti).

Le variabili utilizzate per l'individuazione dei *peer* includono: la quota di mercato, la specializzazione, i prezzi (valori medi unitari), il reddito pro capite, nonché la diversificazione dell'export, l'esclusività del paniere di prodotti offerto e la distanza geografica. Dall'analisi a livello disaggregato si passa poi a un'analisi aggregata che tiene conto di tutti quegli elementi di sistema non specifici dei singoli prodotti. In particolare, il potenziale complessivo è valutato includendo nell'analisi altri due elementi: una misura della similarità tra domanda e offerta di export; una misura delle prospettive di crescita del mercato. L'algoritmo originale di ExPANd è stato sviluppato da Tullio Buccellato ed Enrico Marvasi con la supervisione di Beniamino Quintieri.

Per ulteriori informazioni sulla metodologia si può fare riferimento al seguente link:

<http://fondazionemasi.it/expand/>

## COME LEGGERE I POTENZIALI DI EXPORT

Il potenziale complessivo o totale rappresenta il massimo export ottenibile in un mercato ovvero la domanda teoricamente esistente per i prodotti di un esportatore in un'ottica di medio periodo. Il potenziale totale può essere visto come la somma di due componenti: una parte già sfruttata (export effettivo) e una parte ancora sfruttabile. Il potenziale sfruttabile espresso in percentuale del potenziale totale assume valori tra 0 e 100. Valori più alti indicano che vi sono margini di incremento maggiori.

Se l'export effettivo risulta pari al potenziale totale, l'indice assume valore 0 poiché tutto il potenziale è già stato sfruttato; in questo caso la performance è ottimale rispetto ai concorrenti simili. Viceversa, se dovessero presentarsi possibilità di export ovvero se esistesse una domanda, ma l'export fosse ancora molto basso, l'indice tenderebbe al valore di 100 indicando che il potenziale sarebbe ancora interamente sfruttabile. L'export potenziale offre pertanto una misura dei risultati ottenibili teoricamente tenendo conto di una serie di caratteristiche degli esportatori e dei mercati di destinazione. In quest'analisi non si fa alcuna previsione circa la possibile evoluzione futura dell'export, la quale dipende non solo dalle opportunità di export, ma anche dalla capacità degli esportatori di saper cogliere tali opportunità, dalla congiuntura e dalle condizioni macroeconomiche.

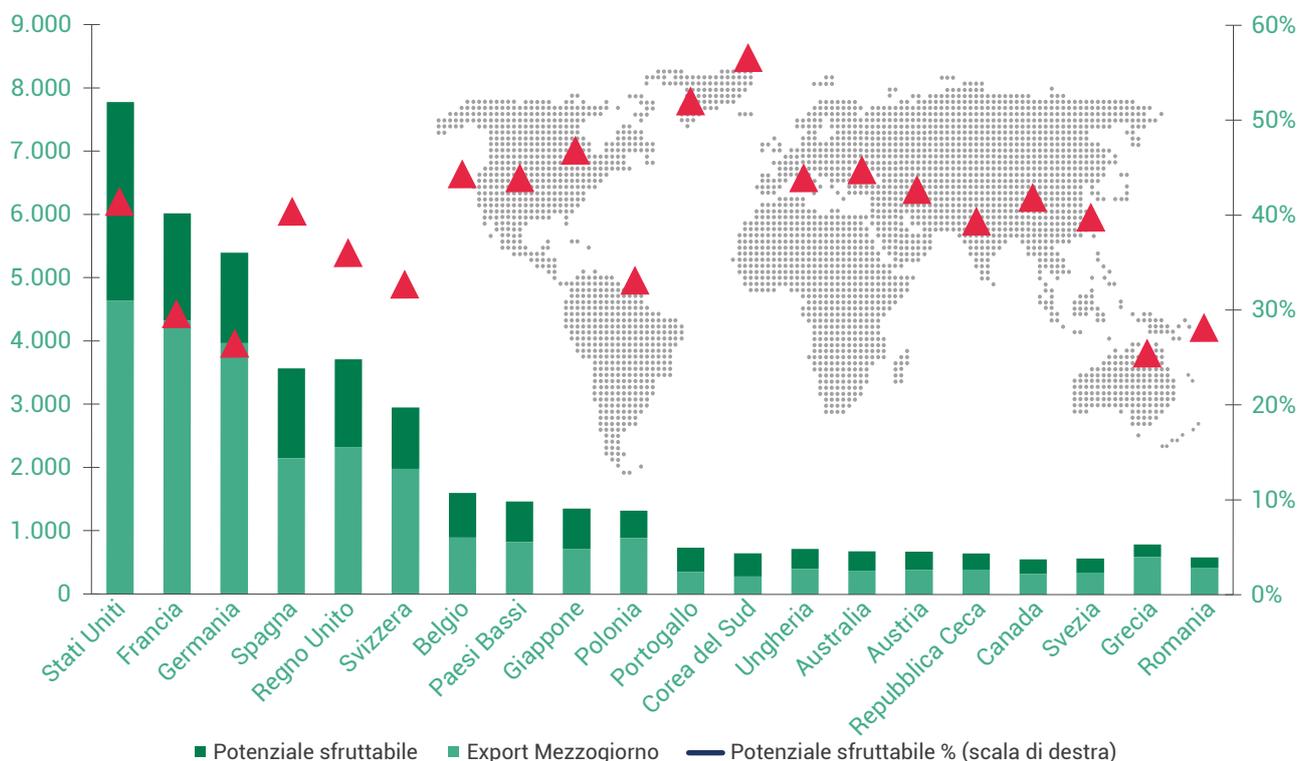
## IL POTENZIALE NEI MERCATI AVANZATI

La **Figura 4** riporta l'export potenziale nei principali mercati avanzati.<sup>8</sup> Gli Stati Uniti, pur essendo già uno dei principali mercati di sbocco dei prodotti del Mezzogiorno, sono anche il mercato con il più alto potenziale in termini assoluti, con oltre tre miliardi di euro di possibile export aggiuntivo. L'elevato potenziale negli USA dipende in larga parte dalla dimensione del mercato. L'analisi evidenzia quindi due aspetti: da un lato, le caratteristiche merceologiche del Mezzogiorno indicano come in questo mercato vi siano opportunità ancora da cogliere per l'export (il 40% del potenziale è ancora da sfruttare); dall'altro, proprio la grande dimensione del mercato implica che la capacità di sfruttare almeno una parte del potenziale potrebbe tradursi in aumenti consistenti dei volumi esportati.

Il grafico lascia emergere poi un elemento che si potrebbe definire "gravitazionale": a parte gli USA, gli altri principali mercati sia per export effettivo che per potenziale includono, infatti, paesi europei, ovvero economie di grandi dimensioni, ricche e geograficamente vicine. Si noti come la rilevanza dell'Europa risulti più accentuata per il

<sup>(8)</sup> In quanto segue, riportiamo i primi venti mercati avanzati ed i primi venti mercati emergenti ordinati per potenziale sfruttabile. L'analisi pertanto pone l'attenzione sui mercati che presentano ampi margini d'incremento dell'export, tralasciando mercati che, seppur di interesse, risultano secondari per volumi. Il tipo di analisi effettuata è tuttavia utilizzabile, laddove serva maggiore dettaglio, anche per individuare nicchie di mercato, magari di dimensioni ridotte, in cui il Mezzogiorno è poco presente o del tutto assente.

**Figura 4 – USA primo mercato per potenziale, maggiori opportunità da cogliere nei mercati extra-UE, ma margini di miglioramento anche in Europa.** Esportazioni effettive e potenziali in milioni di euro correnti



Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade

Mezzogiorno che per l'Italia nel suo insieme; in altre parole, le imprese del Mezzogiorno sembrano da un lato avere maggiori difficoltà nel raggiungere mercati distanti rispetto a quelle nel Nord, dall'altro proprio nei mercati vicini vi sono ancora opportunità di export da sfruttare.

Il secondo maggior mercato per potenziale sfruttabile dalle imprese meridionali è la Francia (1,7 miliardi di euro); seguono, con valori molto simili la Germania (1,43 miliardi), la Spagna (1,42 miliardi) e il Regno Unito (1,38 miliardi). In Francia e Germania, il margine ancora sfruttabile risulta relativamente basso (meno del 30% del potenziale totale), indice di una maggior capacità del Mezzogiorno di penetrare questi mercati. Il margine sfruttabile in Spagna e Regno Unito è invece superiore e allineato a quello degli Stati Uniti, vicino al 40%.

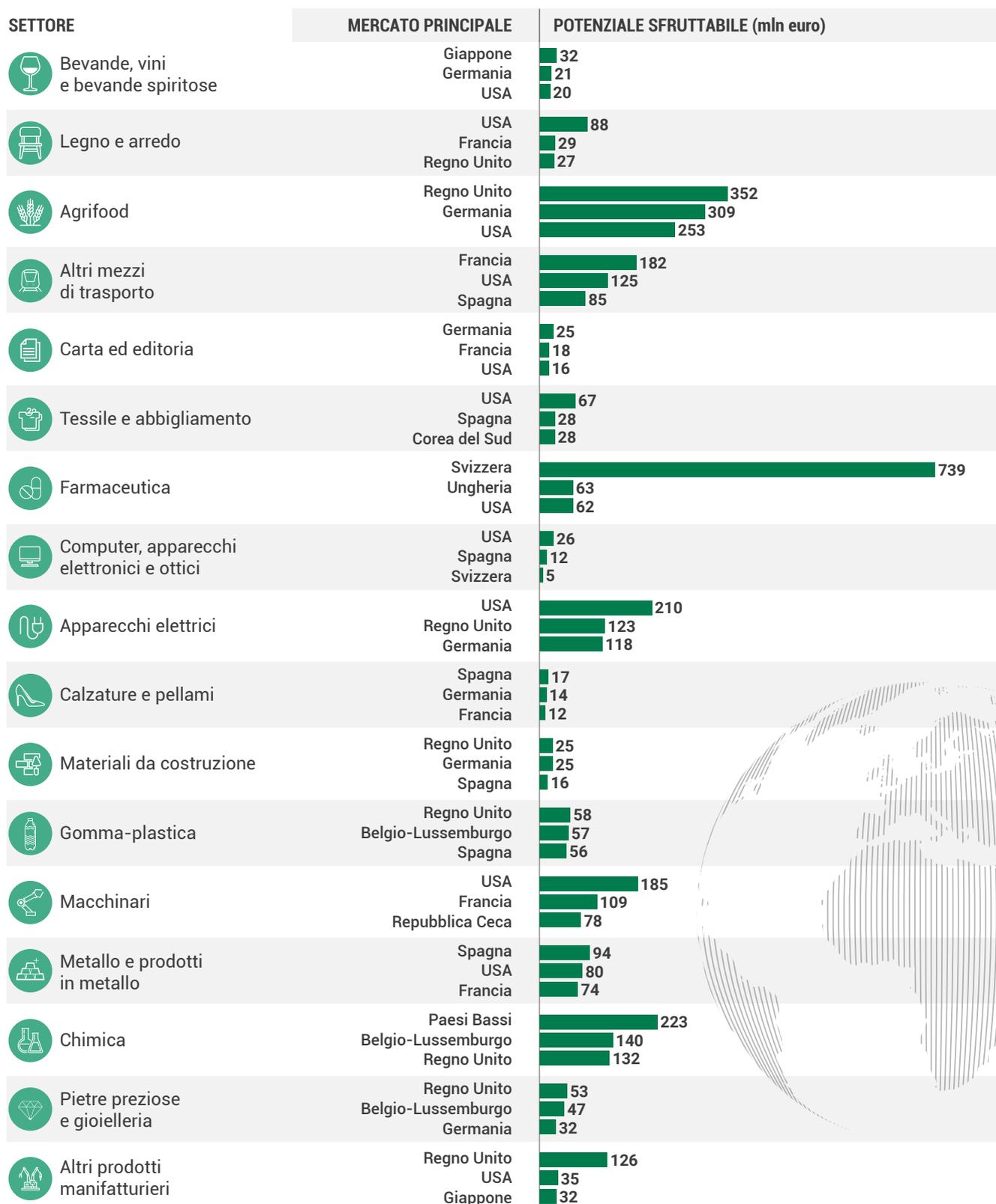
Tra i primi mercati extra-europei, Giappone, Corea del Sud, Australia e Canada risultano di particolare rilevanza, sia in quanto mercati di grande dimensione sia perché la specializzazione settoriale del Mezzogiorno potrebbe favorire l'aumento dell'export verso questi mercati: il potenziale sfruttabile è molto elevato, 47% in Giappone, 57% in Corea (il valore più alto tra gli avanzati), 45% in Australia e 41% in Canada.

In termini nominali l'export potenziale aggiuntivo è di oltre 600 milioni di euro in Giappone, di quasi 370 milioni in Corea, di oltre 300 milioni in Australia e di circa 230 in Canada. La sfida in questi mercati più lontani è quella di saper trasformare le opportunità in risultati concreti. Da questo punto di vista, i recenti accordi di libero scambio proprio con Giappone, Corea e Canada potrebbero sostenere l'export delle imprese italiane e del Mezzogiorno, in particolare aiutandole a competere con successo in questi mercati.

La Figura 5 mostra i risultati ottenuti in termini di potenzialità dei diversi settori manifatturieri sui principali mercati di riferimento. In quest'analisi non viene preso in considerazione il settore degli autoveicoli, nonostante il peso che esso ricopre sul totale delle esportazioni del Mezzogiorno, poiché composto da prodotti finiti, frutto di impianti produttivi di imprese multinazionali le cui strategie non dipendono dai territori in cui avviene la produzione o da componentistica il cui sbocco naturale è quello delle grandi case automobilistiche.

Settore di assoluto rilievo per potenziale è l'Agrifood, con i mercati di sbocco più promettenti che sono il Regno Unito, la Germania e gli USA.

**Figura 5 – Avanzati: i principali settori per potenziale sono l'Agrifood in Regno Unito, Germania e USA; elevato potenziale per la Farmaceutica in Svizzera**



Fonte: elaborazioni Fondazione Manilo Masi su dati UN-Comtrade

Ovviamente nel caso del Regno Unito, la Brexit costituisce un rischio per la realizzazione del potenziale: se dovesse allungarsi di molto i tempi di sdoganamento, alcuni prodotti alimentari freschi potrebbero non arrivare più sul mercato di sbocco britannico o comunque vedere di molto accresciuti i costi all'export. Molto promettente è il mercato svizzero per la farmaceutica, probabilmente perché sede di importanti multinazionali del settore, con un potenziale sfruttabile che eccede i 700 milioni di euro. Infine sono da segnalare le potenzialità individuate dei settori dei macchinari e degli apparecchi elettrici negli USA.

## IL POTENZIALE NEI MERCATI EMERGENTI

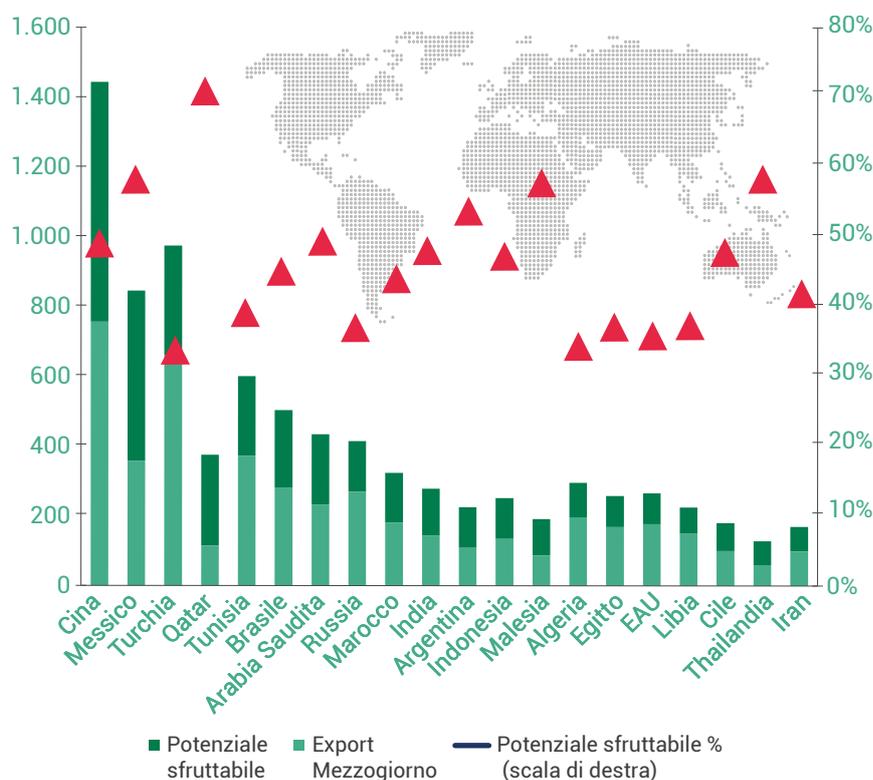
L'export del Mezzogiorno nei mercati emergenti è molto inferiore a quello nei mercati avanzati. Questo fenomeno è in parte fisiologico e dovuto al fatto che i paesi avanzati hanno mercati più grandi in cui i consumatori godono di una maggiore disponibilità economica, ma è anche parzialmente dovuto a una limitata presenza degli esportatori italiani e in modo ancor più specifico dell'Italia meridionale rispetto agli altri principali pae-

si esportatori. La **Figura 6** riporta per l'Italia l'export effettivo e quello potenziale nei principali mercati emergenti; i paesi sono ordinati per potenziale in milioni di euro, in modo da evidenziare i mercati più promettenti in termini assoluti.

Il primo mercato per potenziale è la Cina con 700 milioni di euro di export aggiuntivo possibile; l'export potenziale totale è pari a 1,4 miliardi di euro (incluso l'export già realizzato), di gran lunga superiore agli altri mercati.

La Turchia è tra i principali mercati emergenti per l'export del Mezzogiorno (circa 600 milioni di euro all'anno) e resta uno dei primi mercati anche per potenziale. Tuttavia l'Italia gode storicamente di una posizione relativamente solida in questo mercato e ciò si ritrova nel fatto che, tra i principali mercati emergenti, quello turco presenta il minor margine di miglioramento, con "solo" un 30% del potenziale totale ancora da sfruttare (che in termini assoluti è in ogni caso non trascurabile ammontando a circa 300 milioni di euro di export aggiuntivo). Un elevato potenziale si osserva anche per il Messico, il quale oltre alle opportunità presenti nel Paese, gode di un vantaggio legato alla posizione di vicinanza con gli Stati Uniti.

**Figura 6 – Grande potenziale in Cina, Messico e Turchia, ampi margini di miglioramento in Qatar.**  
Esportazioni effettive e potenziali in milioni di euro correnti



Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade

I paesi che offrono maggiori margini di miglioramento (con potenziali sfruttabili vicini o superiori al 60%) oltre ai già citati Turchia e Messico, sono: Qatar, Argentina, Malesia e Thailandia. Per volumi invece, i mercati di sbocco oltre a quelli già citati con potenziali sfruttabili pari o superiori ai 400 milioni di euro sono

Tunisia

Brasile

Arabia Saudita

Russia

La Cina, oltre a costituire il mercato potenzialmente più interessante, rappresenta allo stesso tempo il principale concorrente delle imprese meridionali sui mercati emergenti. È bene ricordare tuttavia che, anche negli stessi comparti, prodotti italiani e prodotti cinesi spesso non competono direttamente. Infatti, laddove i prodotti differiscono per caratteristiche qualitative, pur appartenendo alle stesse categorie merceologiche, essi possono essere percepiti dal consumatore finale come beni intrinsecamente diversi.

Come mostrato in precedenti analisi<sup>9</sup>, una volta scontato per il fattore qualità, il peso della Cina come principale concorrente appare fortemente ridimensionato sia in termini di struttura di costi che dei consumatori finali a cui si rivolgono. I risultati per i principali settori e mercati emergenti sono riportati nella **Figura 7**.

Il potenziale di export aggiuntivo di Chimica e Farmaceutica in Cina supera i 280 milioni di euro, quello di Macchinari sfiora i 120. Il comparto dell'Agrifood vanta un potenziale di 170 milioni di euro di export aggiuntivo nei primi tre mercati di sbocco tra gli emergenti che sono: la Cina con circa 90 milioni, il Messico con 45 e il Brasile con 35.

In questo caso i competitor più ricorrenti sono soprattutto Francia e Spagna. Un mercato di assoluto interesse infine è quello della farmaceutica in Cina, dove le imprese del Mezzogiorno realizzano già quasi 200 milioni di euro annui e hanno un potenziale di aumento pari ad altri 100. In questo mercato i principali concorrenti sono Germania, Belgio e Spagna. In sin-

tesi anche nei mercati emergenti l'Agrifood risulta tra i settori ad alto potenziale, ma opportunità rilevanti si osservano anche nella Chimica, nei Macchinari e nella Farmaceutica. Elevato il potenziale in Cina che, nella maggior parte dei casi, risulta il primo mercato di interesse.

## LE OPPORTUNITÀ PER LE PROVINCE DEL MEZZOGIORNO

Il potenziale di export delle province meridionali ricalca sostanzialmente quello stimato per i settori a livello di macroarea. In generale nella gran parte delle province il primo settore non supera il 50% delle esportazioni totali, pertanto l'export è distribuito in modo piuttosto uniforme.

Tuttavia, ci sono delle eccezioni: oltre all'importanza dell'agroalimentare per la provincia di Oristano, il settore chimico a Siracusa ha un peso del 94%, e quello degli autoveicoli rappresenta per Potenza il 92% e per Chieti il 68% delle esportazioni provinciali. Il comparto agroalimentare è il primo per importanza in un terzo delle province del Mezzogiorno, seppur con pesi molto diversi (dal 17% a Caserta fino al 68% ad Oristano), seguito dal settore chimico<sup>10</sup>.

Questi due settori vedono i paesi europei (Regno Unito, Germania, Francia e Spagna) come principali destinazioni tra i paesi avanzati, oltre ad un mercato molto grande e con un potenziale ampiamente sfruttabile negli USA.

Tra i paesi emergenti invece, i principali mercati di sbocco per i settori più importanti nelle province sono in Cina e in Messico. Quest'ultimo, insieme ad altri paesi dell'America Latina, come Argentina e Brasile, presenta per le province un grande potenziale sfruttabile nel settore agroalimentare.

La **Tabella 4** mostra in maniera schematica quali siano i settori ad alto potenziale, cioè quelli che possono contribuire maggiormente alla crescita dell'export regionale. Per la maggior parte delle regioni del Mezzogiorno i settori a più alto potenziale sono l'Agrifood, i Macchinari e la Chimica. Nessuna delle regioni del Mezzogiorno risulta avere un alto potenzia-

<sup>9</sup> Cfr *Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri* – Rapporto CSC 2019.

<sup>10</sup> Il settore degli autoveicoli, coerentemente con l'analisi precedente non è stato incluso nella tabella a causa delle sue specificità. Nel caso dell'analisi provinciale si nota come il settore sia fortemente caratterizzato da province già altamente specializzate, come Potenza e Chieti con quote sull'export totale pari rispettivamente al 92% e al 65%, nonché da un potenziale che risulta difficilmente realizzabile dato l'elevato grado di consolidamento delle quote di mercato, peraltro fortemente legate alle scelte delle multinazionali dell'auto più che alle capacità imprenditoriali del territorio.

le nell'Elettronica, nelle Calzature, nel Tessile e abbigliamento e nelle Bevande. Esistono chiaramente punte di eccellenza in questi settori, ma l'analisi indica che quantitativamente le opportunità maggiori per l'export del Mezzogiorno sono altrove. Abruzzo, Basilicata e Sicilia si contraddistinguono per un alto potenziale negli Apparecchi elettrici.

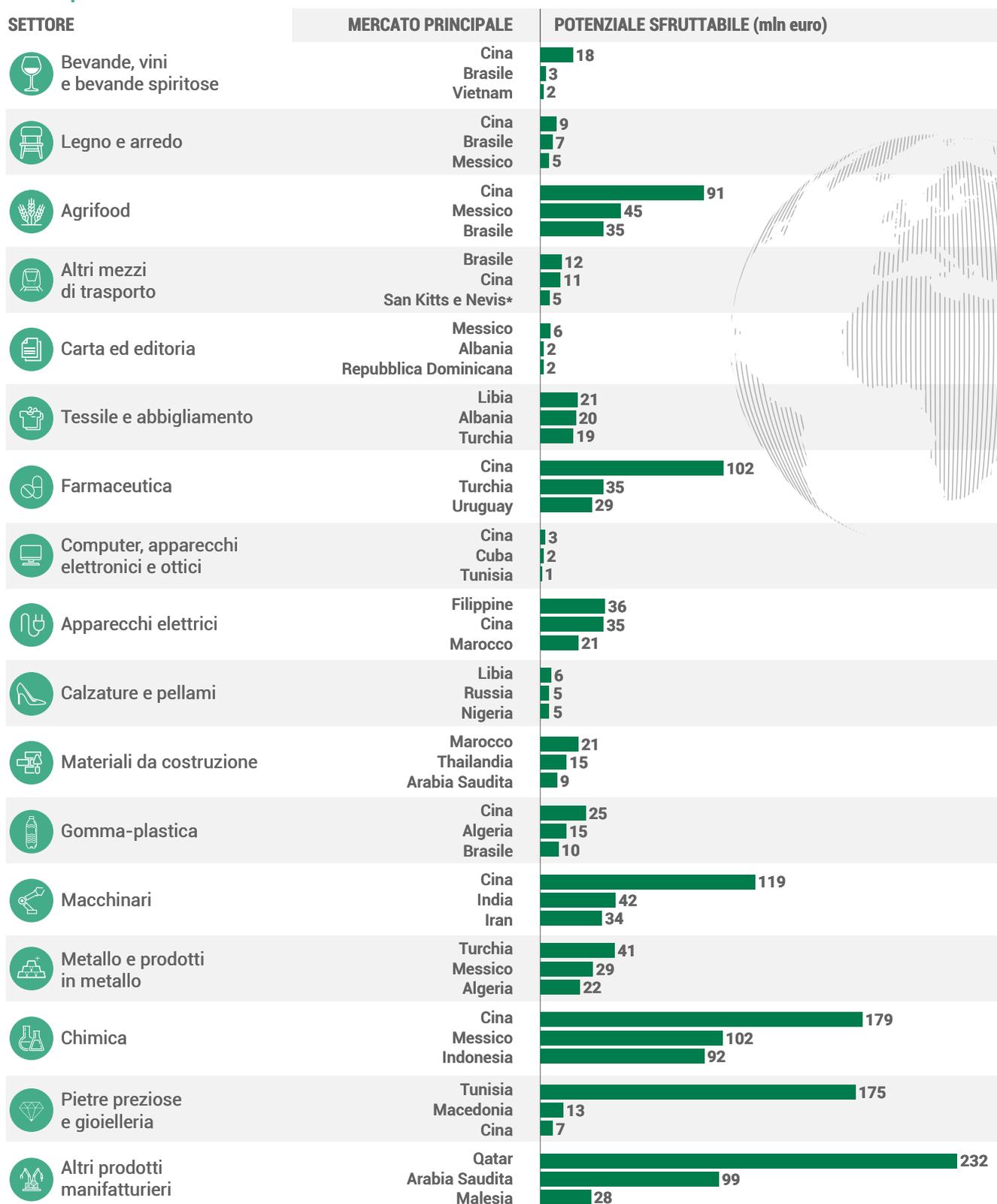
In Abruzzo e Sardegna riscontriamo un alto potenziale per Legno e Arredo. Il settore dei Mezzi di trasporto (esclusi auto-veicoli) ha un alto potenziale per Calabria, Campania e Sardegna. La Farmaceutica ha un alto potenziale in Basilicata, Campania, Puglia e Sicilia. Infine il Molise è l'unica regione con un alto potenziale in Carta ed editoria.

**Tabella 4 – Potenziale di export delle regioni del Mezzogiorno**

	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Molise	Puglia	Sardegna	Sicilia
■ Basso ■ Medio ■ Alto								
Bevande, vini e bevande spiritose	●	●	●	●	●	●	●	●
Legno e arredo	●	●	●	●	●	●	●	●
Agrifood	●	●	●	●	●	●	●	●
Altri mezzi di trasporto	●	●	●	●	●	●	●	●
Carta ed editoria	●	●	●	●	●	●	●	●
Tessile e abbigliamento	●	●	●	●	●	●	●	●
Farmaceutica	●	●	●	●	●	●	●	●
Computer, apparecchi elettronici e ottici	●	●	●	●	●	●	●	●
Apparecchi elettrici	●	●	●	●	●	●	●	●
Calzature e pellami	●	●	●	●	●	●	●	●
Materiali da costruzione	●	●	●	●	●	●	●	●
Gomma-plastica	●	●	●	●	●	●	●	●
Macchinari	●	●	●	●	●	●	●	●
Metallo e prodotti in metallo	●	●	●	●	●	●	●	●
Chimica	●	●	●	●	●	●	●	●
Pietre preziose e gioielleria	●	●	●	●	●	●	●	●
Altri prodotti manifatturieri	●	●	●	●	●	●	●	●

Nota: i settori ad alto potenziale sono quelli in cui ogni regione ha un maggiore potenziale sfruttabile

**Figura 7 – Emergenti: i principali settori potenziali sono la Chimica, i Macchinari, la Farmaceutica e l'Agrifood; elevato potenziale in Cina**



\* Va tenuto conto che San Kitts e Nevis è un luogo altamente specializzato per attrarre i grandi yacht nei propri registri grazie a sistemi burocratici particolarmente sneli e vantaggiosi. L'isola gode di uno status simile a quello dei paesi membri del Red Ensign Group.

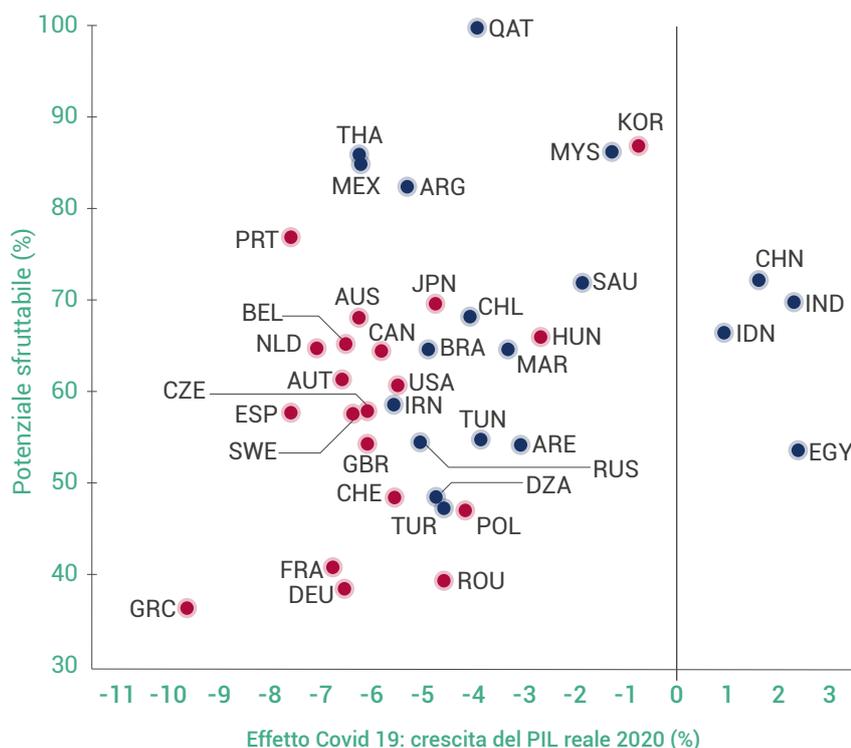
Fonte: elaborazioni Fondazione Manilo Masi su dati UN-Comtrade

## L'OSTACOLO DEL COVID-19 PER LA REALIZZAZIONE DEL POTENZIALE

Gli effetti della pandemia da Covid-19 peseranno negativamente sulle prospettive di realizzazione del potenziale, soprattutto per il 2020. La **Figura 8** mostra il potenziale sfruttabile percentuale (asse verticale) in relazione al tasso di crescita del PIL reale previsto per l'anno in corso dal FMI (asse orizzontale), nella maggioranza dei casi negativo a causa degli effetti economici della pandemia. Si nota che alcuni dei principali mercati di sbocco per le imprese del Mezzogiorno risultino essere proprio quelli le cui economie potrebbero risentire maggiormen-

te dell'impatto negativo legato alla diffusione della pandemia. Si tratta di mercati maturi e in cui l'Italia e il Mezzogiorno sono storicamente più presenti; in termini percentuali il potenziale sfruttabile è quindi inferiore in questi mercati. Inoltre, i mercati avanzati sembrano aver subito maggiormente le ripercussioni economiche dovute alla pandemia da Covid-19.

Ad oggi gli effetti negativi sembrano più marcati in questi paesi e fortemente legati al 2020, mentre stando alle più recenti previsioni per il 2021 è prevista una ripresa dell'attività economica; tuttavia, al momento non si può escludere che nuovi focolai della pandemia possano riaggravare il quadro anche per il 2021.



**Figura 8 – Pesano gli effetti della pandemia, specialmente nei mercati avanzati**

● Mercati avanzati ● Mercati emergenti

### ABBREVIAZIONI:

ARE Emirati Arabi Uniti	IRN Repubblica islamica dell'Iran
ARG Argentina	JPN Giappone
AUS Australia	KOR Corea del Sud
AUT Austria	LBY Libia
BEL Belgio	MAR Marocco
BRA Brasile	MEX Messico
CAN Canada	MYS Malaysia
CHE Svizzera	NLD Paesi Bassi
CHL Cile	POL Polonia
CHN Cina	PRT Portogallo
CZE Repubblica ceca	QAT Qatar
DEU Germania	ROU Romania
DZA Algeria	RUS Russia
EGY Egitto	SAU Arabia Saudita
ESP Spagna	SWE Svezia
FRA Francia	THA Thailandia
GBR Regno Unito	TUN Tunisia
GRC Grecia	TUR Turchia
HUN Ungheria	USA Stati Uniti
IDN Indonesia	
IND India	

Fonte: elaborazione Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade e FMI

**Tabella 5 – Principali settori di esportazione delle province del Mezzogiorno**  
Principali settori per export per provincia

SETTORE	PROVINCE (quota settore su export)		PRINCIPALI MERCATI DI INTERESSE	
			Avanzati	Emergenti
Bevande, vini e bevande spiritose	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agrigento 35%</li> <li>○ Trapani 22%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Giappone</li> <li>● Germania</li> <li>● USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cina</li> <li>● Brasile</li> <li>● Vietnam</li> </ul>
Pietre preziose e gioielleria	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Catanzaro 33%</li> <li>○ Sud-Sardegna 41%</li> <li>○ Avellino 20%</li> <li>○ Caserta 16%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regno Unito</li> <li>● Belgio-Lussemburgo</li> <li>● Germania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tunisia</li> <li>● Macedonia</li> <li>● Cina</li> </ul>
Agrifood	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sassari 31%</li> <li>○ Agrigento 35%</li> <li>○ Nuoro 40%</li> <li>○ Caserta 17%</li> <li>○ Enna 26%</li> <li>○ Ragusa 38%</li> <li>○ Oristano 68%</li> <li>○ Cosenza 59%</li> <li>○ Salerno 53%</li> <li>○ Messina 30%</li> <li>○ Avellino 24%</li> <li>○ Crotone 39%</li> <li>○ Trapani 23%</li> <li>○ Benevento 21%</li> <li>○ Foggia 30%</li> <li>○ Isernia 27%</li> <li>○ Reggio Calabria 28%</li> <li>○ Vibo Valentia 22%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regno Unito</li> <li>● Germania</li> <li>● USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cina</li> <li>● Messico</li> <li>● Brasile</li> </ul>
Altri mezzi di trasporto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Napoli 19%</li> <li>○ Palermo 44%</li> <li>○ Taranto 33%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Francia</li> <li>● USA</li> <li>● Spagna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brasile</li> <li>● Cina</li> <li>● San Kitts e Nevis*</li> </ul>
Tessile e abbigliamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Teramo 12%</li> <li>○ Barletta-Andria-Trani 23%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● USA</li> <li>● Spagna</li> <li>● Corea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Libia</li> <li>● Albania</li> <li>● Turchia</li> </ul>
Farmaceutica	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bari 26%</li> <li>○ Catania 22%</li> <li>○ L'Aquila 23%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Svizzera</li> <li>● Ungheria</li> <li>● USA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cina</li> <li>● Turchia</li> <li>● Uruguay</li> </ul>
Apparecchi elettrici	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Catania 36%</li> <li>○ L'Aquila 41%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● USA</li> <li>● Regno Unito</li> <li>● Germania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Filippine</li> <li>● Cina</li> <li>● Marocco</li> </ul>
Calzature e pellami	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Barletta-Andria-Trani 43%</li> <li>○ Vibo Valentia 59%</li> <li>○ Benevento 27%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Spagna</li> <li>● Germania</li> <li>● Francia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Libia</li> <li>● Russia</li> <li>● Nigeria</li> </ul>
Macchinari	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lecce 44%</li> <li>○ Caltanissetta 22%</li> <li>○ Enna 20%</li> <li>○ Pescara 21%</li> <li>○ Trapani 22%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● USA</li> <li>● Francia</li> <li>● Rep. Ceca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cina</li> <li>● India</li> <li>● Iran</li> </ul>
Legno e arredo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Matera 23%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● USA</li> <li>● Francia</li> <li>● Regno Unito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cina</li> <li>● Brasile</li> <li>● Messico</li> </ul>

SETTORE	PROVINCE (quota settore su export)		PRINCIPALI MERCATI DI INTERESSE	
			Avanzati	Emergenti
 Materiali da costruzione	○ Ragusa	 20%	● Regno Unito ● Germania ● Spagna	● Marocco ● Thailandia ● Arabia Saudita
 Altri prodotti manifatturieri	○ Sud-Sardegna	 28%	● Regno Unito ● USA ● Giappone	● Qatar ● Arabia Saudita ● Malesia
 Metallo e prodotti in metallo	○ Taranto	 38%	● Spagna ● USA ● Francia	● Turchia ● Messico ● Algeria
	○ Nuoro	 27%		
	○ Teramo	 12%		
	○ Messina	 22%		
 Chimica	○ Isernia	 39%	● Paesi Bassi ● Belgio-Lussemburgo ● Regno Unito	● Cina ● Messico ● Indonesia
	○ Cagliari	 49%		
	○ Caltanissetta	 43%		
	○ Reggio Calabria	 44%		
	○ Siracusa	 94%		
	○ Brindisi	 40%		
	○ Campobasso	 20%		
	○ Messina	 23%		
○ Sassari	 23%			

\*Va tenuto conto che San Kitts e Nevis è un luogo altamente specializzato per attrarre i grandi yacht nei propri registri grazie a sistemi burocratici particolarmente snelli e vantaggiosi. L'isola gode di uno status simile a quello dei paesi membri del Red Ensign Group

Fonte: elaborazioni Fondazione Manlio Masi su dati ISTAT e UN-Comtrade



---

[www.ice.it](http://www.ice.it)

Italian Trade Agency



@ITAtradeagency



ITA - Italian Trade Agency



@itatradeagency

