


**Indagine commissionata
dal Servizio per le politiche dei Fondi strutturali comunitari
del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
del Ministero dell'Economia e delle Finanze**

Condotta da GPF&Associati e ISPO

 Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione

L'IMMAGINE DEL **SUD ITALIA** NEL MONDO

**Esiti della rilevazione condotta nel 2004 presso la Business Community
di 10 Paesi esteri e del Centro Nord Italia**



UNIONE EUROPEA




**Progetto cofinanziato dall'Unione Europea
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)**

NOVEMBRE 2005

**Indagine commissionata
dal Servizio per le politiche dei Fondi strutturali comunitari
del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
del Ministero dell'Economia e delle Finanze**

Condotta da GPF&Associati e ISPO

GPF  Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione

L'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO

**Esiti della rilevazione condotta nel 2004 presso la Business Community
di 10 Paesi esteri e del Centro Nord Italia**



UNIONE EUROPEA



**Progetto cofinanziato dall'Unione Europea
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)**

NOVEMBRE 2005



Indice

<i>Introduzione</i>	1
<i>Capitolo 1 - Livello di conoscenza e atteggiamento globale verso il Mezzogiorno</i>	4
<i>Capitolo 2 - Il Mezzogiorno come meta turistica</i>	10
<i>Capitolo 3 - Le importazioni di prodotti dal Mezzogiorno</i>	14
<i>Capitolo 4 - Gli investimenti esteri nel Mezzogiorno</i>	17
<i>Capitolo 5 - L'interesse globale per il Mezzogiorno</i>	20
<i>Capitolo 6 - Il focus sulla Business Community tedesca</i>	22
<i>Conclusioni</i>	27

Introduzione

Inquadramento dell'indagine

Il rilancio economico del Mezzogiorno d'Italia avviatosi dalla metà degli anni Novanta trova un limite nell'immagine che questa area del Paese ha nella stessa Italia e nel resto del mondo. Il fattore "immagine" assume particolare peso presso gli operatori economici dai quali dipendono scelte di investimento nel nostro Paese.

Anche nella prospettiva di uno sviluppo delle attività di marketing internazionale del Mezzogiorno che tenesse conto della situazione di partenza da cui muovere, è stata commissionata (attraverso gara) la realizzazione di una ricerca quadriennale finalizzata a rilevare e ad analizzare la percezione delle potenzialità/difficoltà delle Regioni del Sud Italia presso gli operatori economici stranieri (quali imprenditori, manager, tour operator, importatori, consulenti, economisti, rappresentanti di associazioni di categoria e opinion leader). L'immagine è stata analizzata distintamente con riguardo alle capacità del Mezzogiorno di attrarre investimenti esteri, di incrementare il turismo e di realizzare un'espansione delle proprie esportazioni.

In particolare, la ricerca si è proposta di conseguire i seguenti obiettivi:

- identificazione della percezione generale della realtà del Mezzogiorno;
- individuazione delle aspettative nei confronti del Mezzogiorno;
- individuazione e analisi degli indicatori principali legati all'immagine delle regioni del Mezzogiorno;
- analisi delle percezioni e degli atteggiamenti specifici del campione di indagine, sia con riferimento alla situazione attuale, sia con riferimento alle aspettative di prospettiva maturate;
- individuazione e analisi dei canali di formazione dei giudizi da parte del campione di indagine;
- individuazione dell'immagine del Mezzogiorno rispetto a specifici elementi che tipizzano le condizioni di opportunità/difficoltà per tre principali settori di interesse: investimenti diretti, turismo, esportazioni.

Come Paesi in cui svolgere l'indagine sono stati individuati: Brasile, Egitto, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, Russia, Singapore, Stati Uniti e Svezia. Ad essi è stato aggiunto il Centro Nord Italia, il cui modello di ricerca, per finalità di benchmarking, doveva essere uguale a quello utilizzato nel caso dei Paesi stranieri. Ai fini della ricerca, il Centro Nord Italia è stato pertanto considerato come undicesimo Paese di indagine.

Un primo ciclo di rilevazioni è stato condotto nel dicembre 2003 e un secondo ciclo nel dicembre 2004¹. Un terzo e un quarto ciclo di indagini sono previsti nei mesi di dicembre 2005 e 2006. In tutte le annualità d'indagine è inclusa una rilevazione sugli operatori economici degli 11 paesi; nella prima (2003) e nell'ultima (2006) indagine sono inoltre incluse rilevazioni su campioni rappresentativi dei cittadini adulti.

Le pagine che seguono contengono i principali risultati emersi fino ad oggi dalla ricerca. La reportistica completa relativa alle prime due annualità di rilevazione è disponibile sul sito web del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo del Ministero dell'Economia e delle Finanze alla pagina www.dps.tesoro.it/qcs/qcs_immaginesud.asp.

Metodologia dell'indagine

I temi

Le aree oggetto di analisi presso la Business Community internazionale sono state le seguenti:

- percezione della realtà delle regioni del Mezzogiorno, conoscenza e immagine percepita di questa realtà, aspettative e atteggiamenti maturati in generale e con riferimento ai tre settori di interesse principale e cioè:
 - ✓ gli investimenti diretti
 - ✓ le esportazioni
 - ✓ il turismo;
- individuazione dei canali di formazione dei giudizi e della loro relativa importanza;
- definizione degli indicatori principali legati all'immagine delle regioni del Mezzogiorno.

Il campione

Nel primo ciclo (dicembre 2003) sono state realizzate:

- un'indagine esplorativa condotta attraverso colloqui individuali con operatori e opinion leader dei 10 paesi esteri, del Centro-Nord Italia e dello stesso Sud Italia;
- un'indagine di base condotta attraverso interviste telefoniche negli 11 Paesi a:
 - ✓ 12.063 esponenti della Business Community
 - ✓ 11.070 adulti di età fra 18 e 64 anni.

¹ L'indagine quadriennale è svolta dal Raggruppamento Temporaneo di Imprese costituito dalle società GPF&A e Ispo, risultato vincitore della gara bandita dal Servizio per le Politiche dei Fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo.

Nel secondo ciclo (dicembre 2004) sono state realizzate:

- l'indagine di base sulla Business Community degli 11 Paesi, con 11.569 interviste telefoniche;
- un'indagine di approfondimento sulla Business Community della Germania, con 501 interviste telefoniche.

Gli indicatori del monitoraggio

L'indagine si svolge con il monitoraggio annuale di alcuni indicatori²:

- ✓ "immagine", basata su una serie di items con risposte elaborate in punteggi su scala da 0 a 100 (nella quale 0 indica il massimo disaccordo dell'intervistato e 100 il massimo accordo),
- ✓ "interesse", misurato con una domanda diretta ed elaborato su scala da 0 a 100.

Gli indicatori sono rilevati in generale (interesse globale e immagine del contesto ambientale) e, separatamente, per gli investimenti, le esportazioni e il turismo.

² Nelle interviste le valutazioni sono state richieste con un voto da 1 a 10; in sede di elaborazione, tutti i voti da 1 a 10 sono stati convertiti in punteggi da 0 a 100, senza decimali, dove il valore 50 separa le valutazioni positive dalle valutazioni negative e rappresenta la soglia di sufficienza.

Capitolo 1

Livello di conoscenza e atteggiamento globale verso il Mezzogiorno

1a Il livello di conoscenza e le fonti della conoscenza

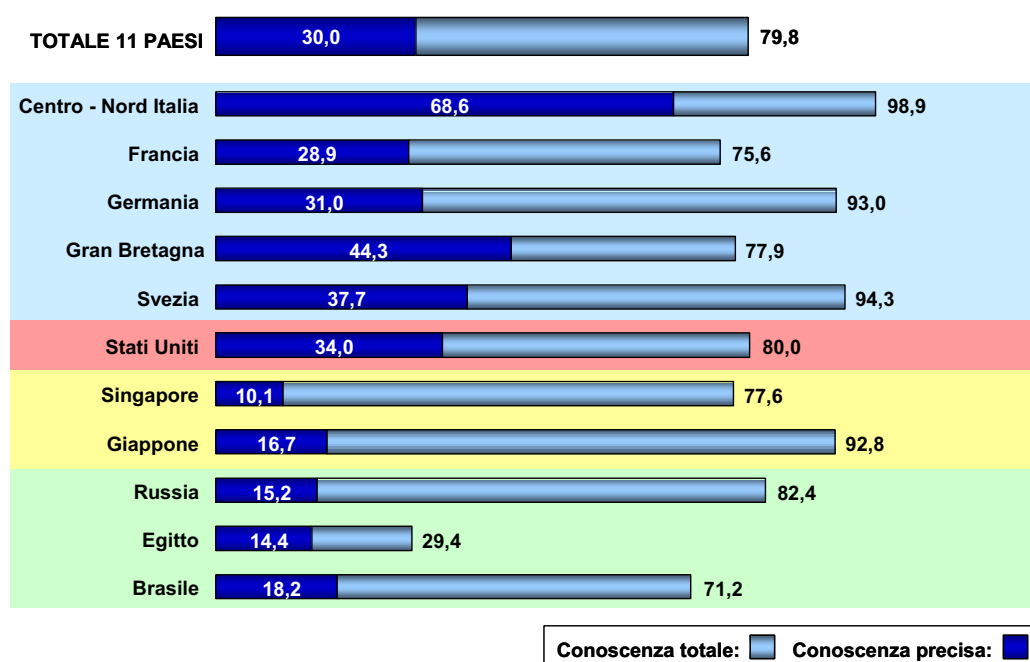
La grande maggioranza degli operatori economici esteri ha sentito parlare del Sud Italia: ne ha sentito parlare più del 90% degli operatori di Germania, Svezia e Giappone e più del 70% degli operatori di tutti gli altri paesi. Fa eccezione l'Egitto, dove solo il 29% degli operatori affermano di averne sentito parlare.

Tuttavia, molti operatori esteri mostrano di avere un'immagine "sfuocata" del Sud Italia. La conoscenza più precisa, escludendo il Centro Nord Italia, è, infatti, decisamente più limitata: affermano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia il 44% degli operatori economici della Gran Bretagna, il 38% degli operatori della Svezia, il 34% degli operatori degli Stati Uniti, intorno al 30% degli operatori di Francia e Germania e meno del 20% degli operatori degli altri paesi.

Si può dunque parlare di conoscenza diffusa del Sud Italia che, nella maggior parte dei casi, si ferma però ad un livello superficiale (cfr. Tavola 1a1).

Tavola 1a1 – Conoscenza generica e conoscenza più precisa del Sud Italia

(Valori percentuali)



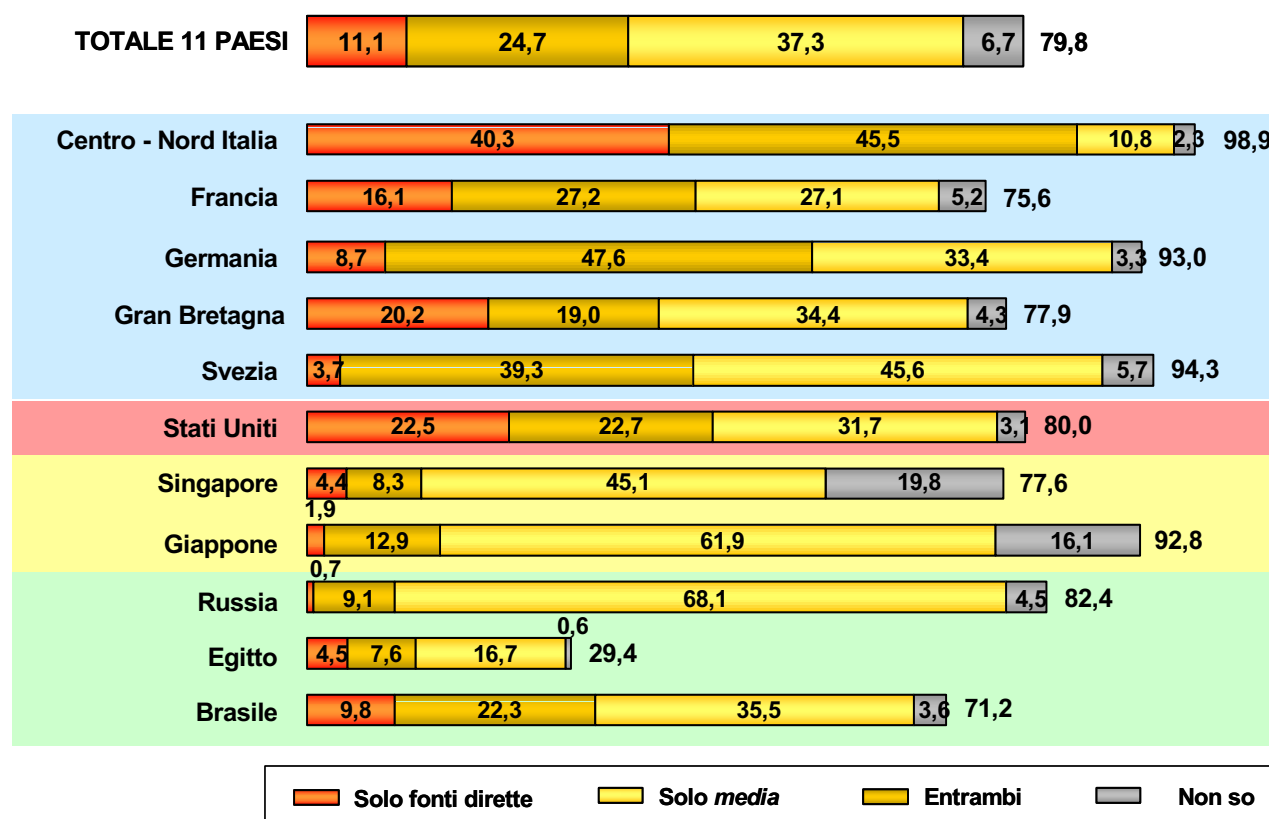
Conoscenza totale: ■ Conoscenza precisa: ■

Q3 Parliamo dell'Italia del Sud. L'Italia del Sud è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine: molto precisa, abbastanza precisa, un po' imprecisa e sfuocata, molto imprecisa oppure nessuna immagine/nessuna impressione?

Emerge che oltre il 40% degli operatori dei paesi europei e degli Stati Uniti ha accesso a fonti dirette di conoscenza del Sud Italia (viaggi, relazioni di affari, conoscenti o parenti); la percentuale si abbassa a circa il 30% in Brasile e a poco più del 10% negli altri paesi. Con l'eccezione del Centro Nord Italia, dove l'86% degli operatori ha accesso a fonti dirette, in tutti gli altri paesi la fonte di conoscenza più diffusa è rappresentata dai mass media, ma soltanto nei paesi europei e negli Stati Uniti la loro copertura³ si sovrappone in misura significativa alle fonti dirette.

La sovrapposizione fra fonti dirette di conoscenza e mass media svolge dunque un ruolo importante nel dare un'immagine più precisa del Sud Italia (cfr. Tavola 1a2).

Tavola 1a2 – Le fonti della conoscenza del Sud Italia
(Valori percentuali)



Q4 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, di averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere?

³ Copertura è il termine usato in pianificazione media per indicare la percentuale raggiunta del target.

Fra i media, le coperture più elevate sono raggiunte, in tutti i paesi, dai mass media nazionali (radio e TV, giornali e riviste); seguono i mass media internazionali, in lingua inglese e il passaparola fra operatori economici, mentre risulta meno diffusa la consultazione dei siti Internet, con preferenza per i siti internazionali rispetto a quelli italiani.

Per dare una visione di insieme dell'importanza dei singoli media, paese per paese, nella tavola 1a4 viene presentato il peso⁴ raggiunto da ognuno di essi negli 11 paesi.

Nel complesso, fra i media considerati come possibili fonti di informazione sul Sud Italia, il peso dei mass media classici e generali risulta determinante, ma va comunque considerato importante il ruolo di altri canali, più mirati, come il passaparola interno alla community degli operatori economici e i siti internet internazionali ed italiani, che insieme alle pubblicazioni degli Enti italiani, raggiungono un peso superiore al 30% fra tutti i canali di informazione sul Sud Italia.

Tavola 1a3 – La copertura raggiunta dai principali media come fonte di informazioni sul Sud Italia

(Valori percentuali sul totale degli operatori intervistati negli 11 paesi)



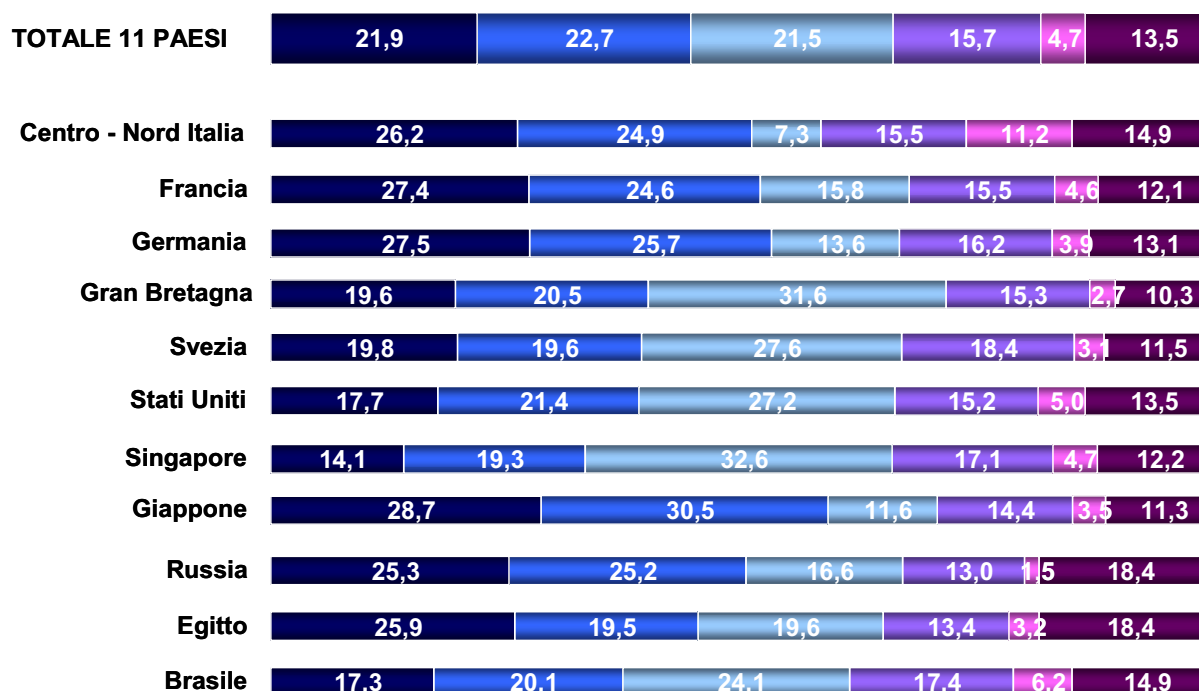
Q10 Le leggo ora alcune fonti di informazione sul Sud Italia citate da altre persone intervistate prima di lei. Per ciascuna di esse mi dica se ha avuto occasione recentemente di leggere o sentir parlare di fatti o problemi riguardanti il Sud Italia.

⁴ Il peso dei singoli media è calcolato partendo dalla copertura lorda, cioè la somma delle coperture raggiunte dai singoli media, che a livello del totale 11 paesi è 283,5. Fatta 100 la copertura lorda si ottiene il peso dei singoli media: il peso di radio e TV nazionali, ad esempio, sarà 62,2 su 283,5 = 21,9 (cfr. Tavola 1a4). Questo metodo di calcolo permette un più immediato ed efficace confronto dell'importanza dei singoli media negli 11 paesi.

Accanto alla maggior copertura raggiunta dai grandi media classici (radio, TV e stampa), emerge anche l'importanza, in tutti i paesi, di mezzi di informazione più mirati e diretti, come il passaparola fra operatori, i siti internet e, sia pure in misura ridotta, le pubblicazioni degli Enti italiani (cfr. Tavole 1a3 e 1a4).

Tavola 1a4 – Il peso dei principali media nei singoli Paesi

(Valori percentuali)



 Radio/Televisione nazionale	 Giornali/Riviste nazionali	 Stampa, Radio e Tv internazionali
 Siti internet	 Pubblicazioni in lingua italiana	 Passaparola

Q10 Le leggo ora alcune fonti di informazione sul Sud Italia citate da altre persone intervistate prima di lei. Per ciascuna di esse mi dica se ha avuto occasione recentemente di leggere o sentir parlare di fatti o problemi riguardanti il Sud Italia.

1b L'immagine del contesto ambientale nel Mezzogiorno

L'immagine che gli operatori stranieri hanno del Sud Italia, a livello di contesto ambientale, è la risultante di percezioni diverse.

Da un lato vengono espresse valutazioni positive (in punteggi su scala da 0 a 100, dove 50 è il valore che separa i valori positivi da quelli negativi e rappresenta la soglia di sufficienza) riguardo a:

- la notorietà di molte località (69),
- le favorevoli condizioni climatiche (69),
- la buona accoglienza riservata agli stranieri (60)

e prevale, ma di stretta misura, anche l'opinione che la qualità della vita sia piuttosto soddisfacente (54) e che sia in atto un certo sviluppo (55).

Dall'altro lato emergono con forza giudizi critici sull'area dei servizi pubblici, quali:

- l'efficienza delle amministrazioni e della giustizia (42),
- la precarietà della sicurezza e dell'ordine pubblico (44),

oltre al forte disaccordo circa la comparabilità fra Nord e Sud Italia (35) (cfr. Tavola 1b1).

L'immagine risultante del contesto ambientale nel Sud Italia è appena superiore (53) alla soglia di sufficienza con variazioni relativamente contenute fra i diversi paesi:

- hanno una percezione mediamente più positiva del contesto ambientale gli operatori di Russia (60), Brasile (57), Stati Uniti (56) e Gran Bretagna (55),
- si collocano intorno alla media gli operatori di Francia, Germania e Svezia,
- mentre valutazioni più critiche sono espresse dagli operatori del Centro Nord Italia (47), di Singapore (47), Giappone (48) ed Egitto (44) (cfr. Tavola 1b2).

Qualità della vita e percezione di sviluppo, da un lato, e condizioni di sicurezza e buon funzionamento della giustizia, dall'altro, sono i fattori che risultano più legati alla valutazione del contesto ambientale espressa sia in positivo dagli operatori di Russia, Brasile, Stati Uniti e Gran Bretagna, sia in negativo dagli operatori del Centro Nord Italia, di Singapore e Giappone. Ne risulta una percezione di contesto ambientale condizionata dagli aspetti critici e complessivamente appena superiore alla soglia di sufficienza.

Tavola 1b1 – Immagine del Mezzogiorno. Il contesto ambientale: I singoli items

(Valori da 0 a 100)

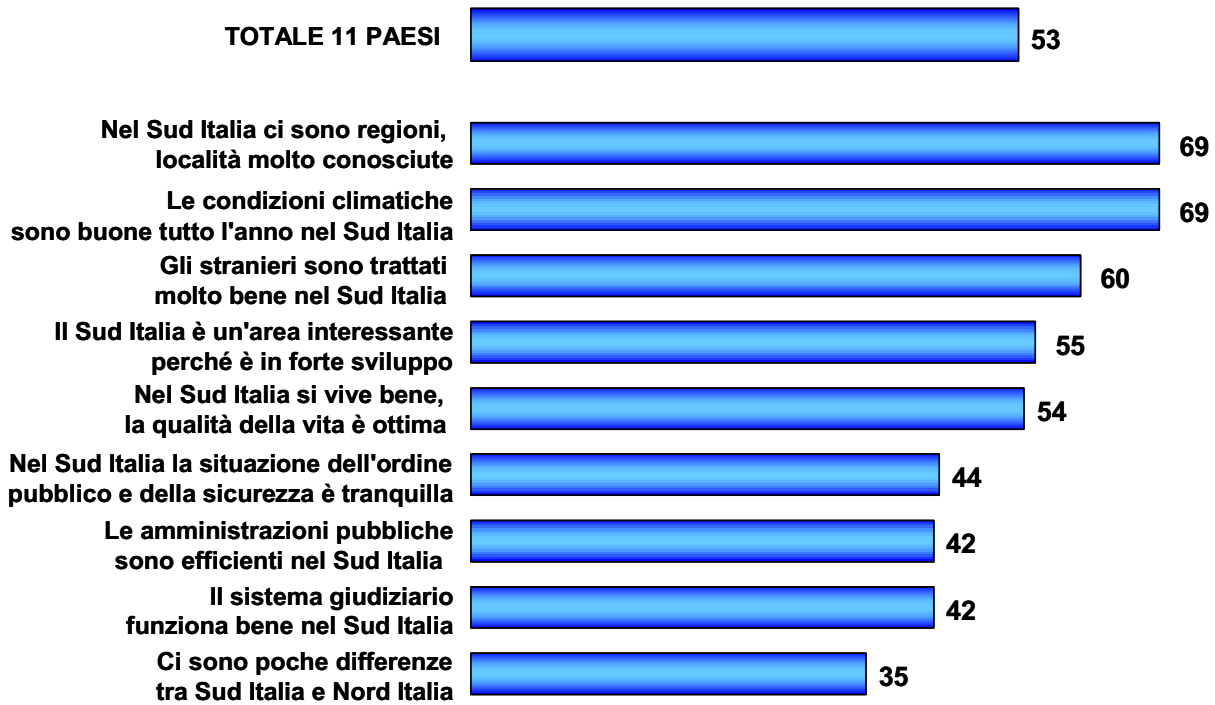
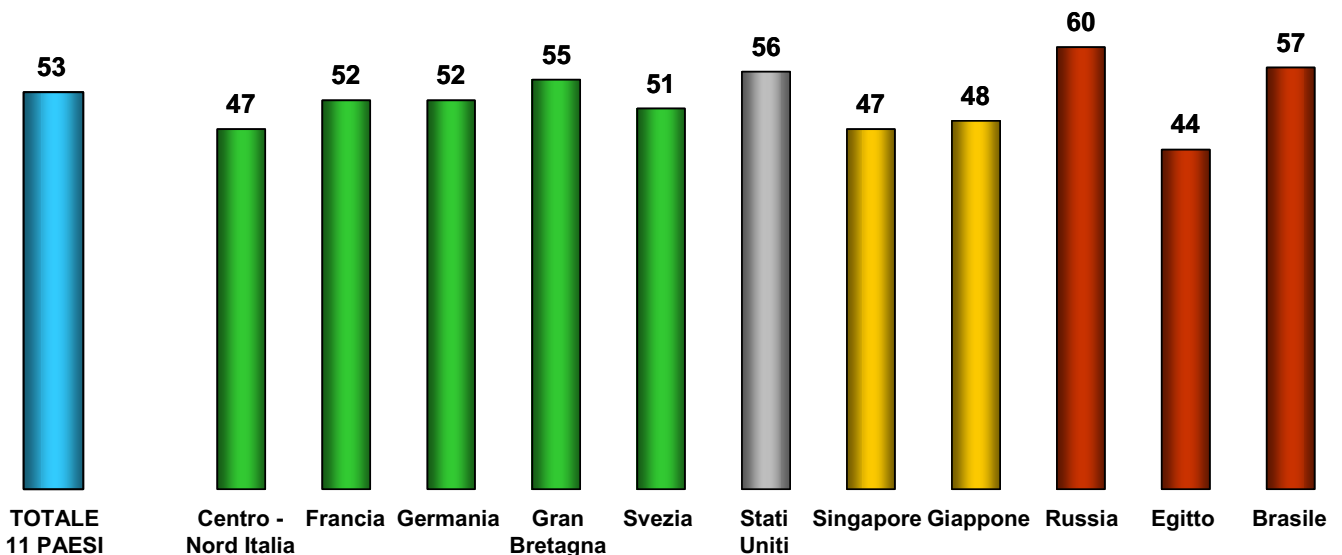


Tavola 1b2 – Immagine del Mezzogiorno. Il contesto ambientale: Gli 11 Paesi

(Valori da 0 a 100)



Q5.1 Gli operatori dei vari paesi, intervistati prima di lei, hanno espresso opinioni diverse sul Sud Italia: alcune positive ed altre negative. Le leggerò ora alcune frasi che riguardano alcuni aspetti generali dell'Italia del Sud: per ciascuna delle frasi che ora le leggerò le chiedo di dire in che misura è d'accordo oppure non è d'accordo, dando un voto su una scala da 1 a 10, dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta. Mi risponda in base a quello che lei pensa o immagina, anche sulla base di quanto se ne sente dire o di semplici impressioni.

Capitolo 2

Il Mezzogiorno come meta turistica

L'immagine del Mezzogiorno come meta turistica è complessivamente positiva presso la Business Community estera. Tuttavia, accanto ad aspetti molto apprezzati che fanno parte del patrimonio tradizionale del Mezzogiorno, emergono altri aspetti - riguardanti le strutture ricettive e, soprattutto, i prezzi - sui quali il consenso diminuisce, riducendo l'attrattiva del Sud Italia rispetto ad altri paesi vicini.

L'atteggiamento favorevole al turismo verso il Sud Italia (66) resta infatti fondato soprattutto su:

- le molte località turistiche interessanti (75),
- il ricco patrimonio artistico e culturale (74),

e, in parte, anche su:

- il mare molto pulito (66),
- le strutture alberghiere di buon livello (63).

Preoccupazione deriva dalle maggiori riserve che vengono manifestate sulla *convenienza* di una vacanza nel Sud Italia (52) (cfr. Tavola 2a1).

Gli operatori economici con *atteggiamento globale* più favorevole al turismo verso il Sud Italia appartengono, nell'ordine, ai seguenti paesi:

- Centro Nord Italia, Brasile, Germania, Russia e Stati Uniti (i 5 paesi più favorevoli),
- Francia, Gran Bretagna e Svezia (favorevoli),
- Giappone, Egitto, e, soprattutto, Singapore (meno favorevoli) (cfr. Tavola 2a2).

Tavola 2a1 – Immagine del Mezzogiorno come meta turistica: I singoli items
(Valori da 0 a 100)

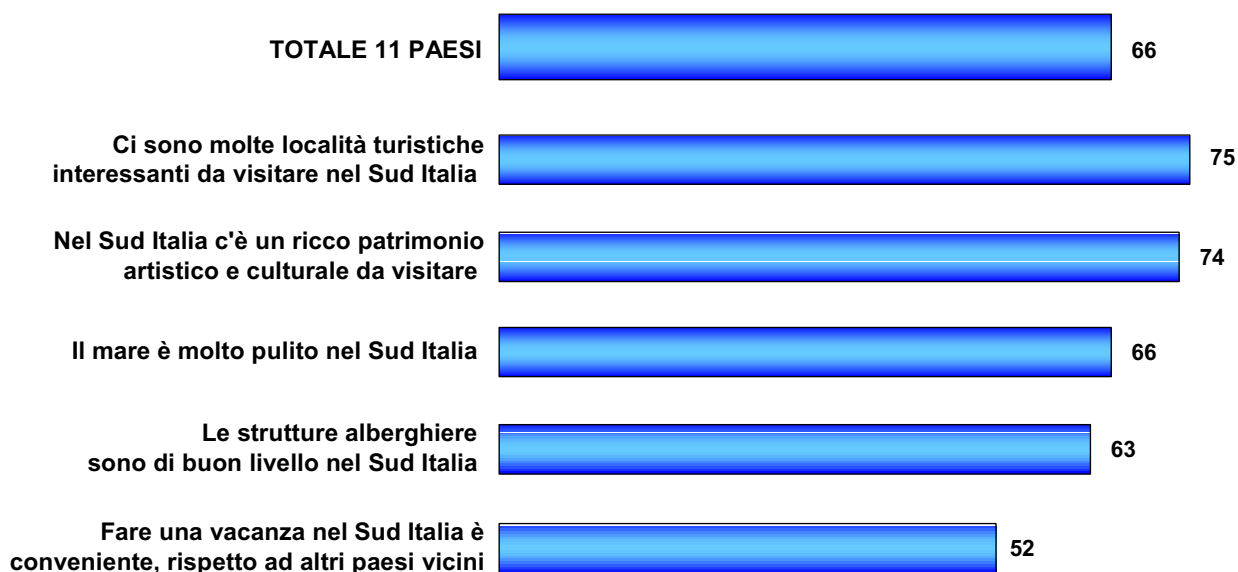
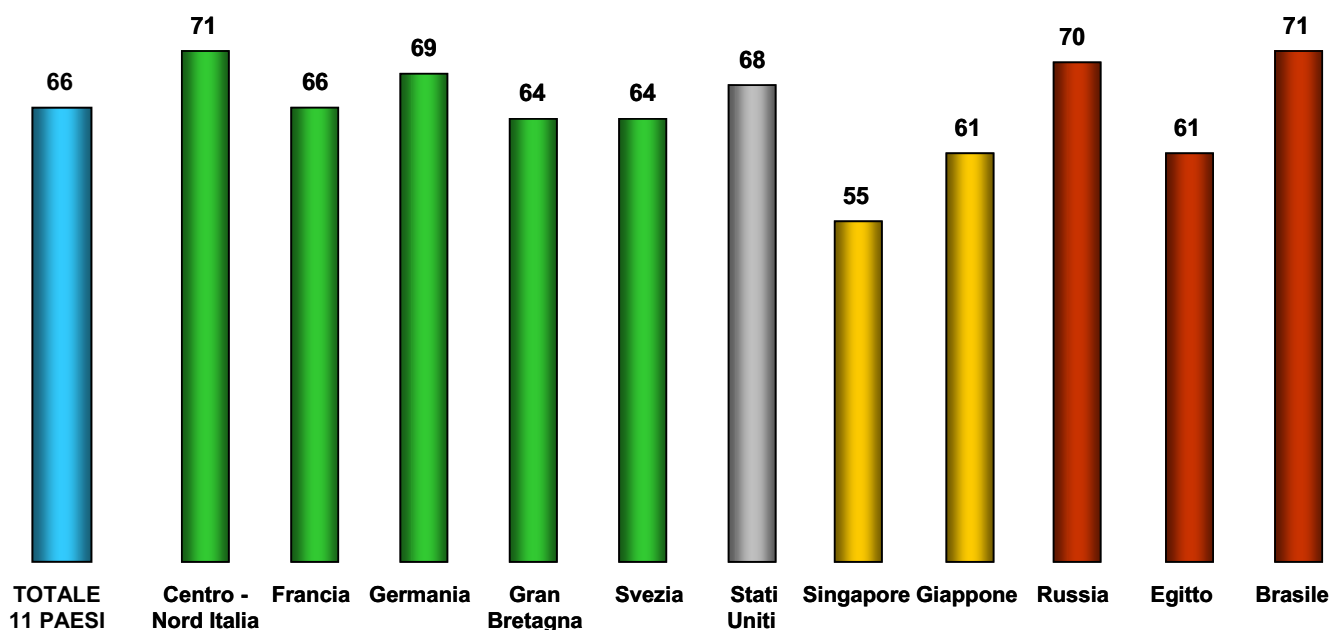


Tavola 2a2 – Immagine del Mezzogiorno come meta turistica: Gli 11 paesi (Q5.2)
(Valori da 0 a 100)



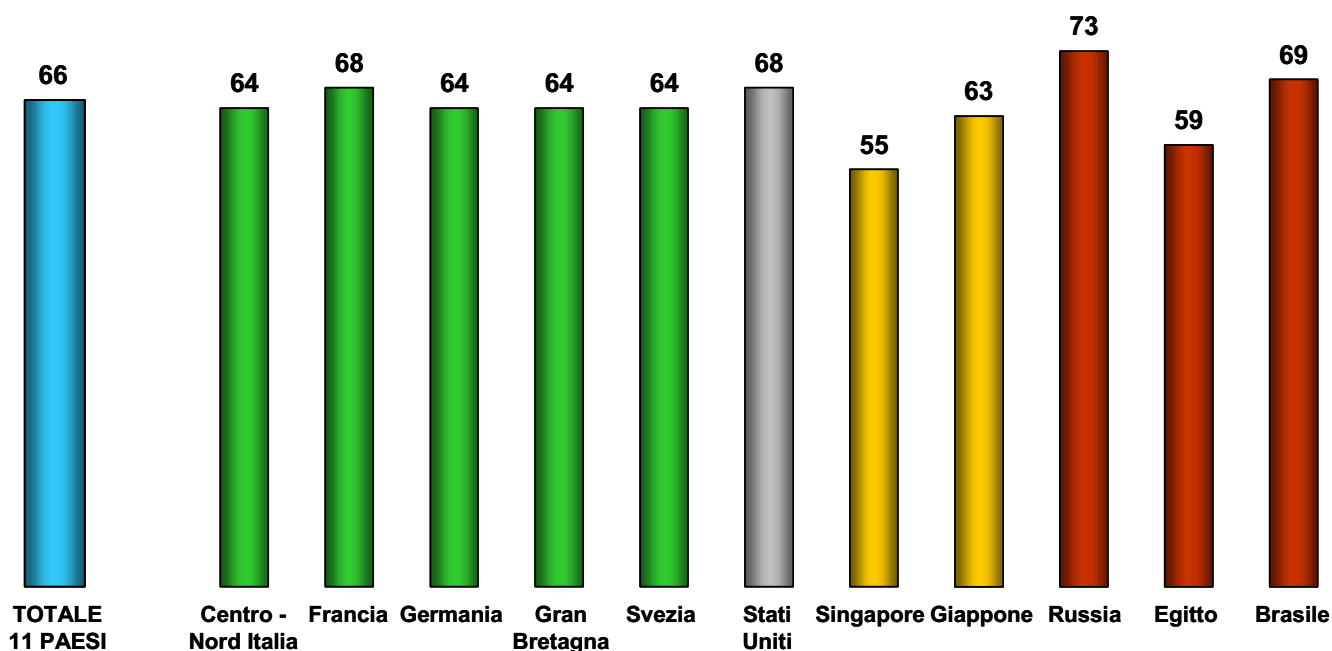
Q5.2 Parliamo ora di commercio e di turismo verso il Sud Italia. Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo o in disaccordo con un voto su una scala da 1 a 10, dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta. Mi risponda in base a quello che lei pensa o immagina, anche sulla base di quanto se ne sente dire o di semplici impressioni.

L'interesse dichiarato dagli operatori economici nei confronti del Sud Italia come meta turistica può apparire complessivamente soddisfacente (66). In particolare:

- è elevato l'interesse manifestato dagli operatori di Russia (73), Brasile (69), Stati Uniti (68) e, fra i paesi europei, della Francia (68),
- può destare qualche preoccupazione l'interesse ridotto degli operatori di Singapore (55), Egitto (59) e Giappone (63).

Tuttavia l'attenzione va concentrata sul fatto che non risultano fra i più interessati gli operatori del Centro Nord Italia (64), della Germania (64), della Gran Bretagna (64) e della Svezia (64), tutti paesi importanti per lo sviluppo del turismo nel Sud Italia. In particolare, l'interesse dichiarato per il Sud Italia come meta turistica dagli operatori del Centro Nord Italia e della Germania è inferiore all'immagine percepita, come probabile conseguenza di una percezione critica che gli operatori di queste due aree geografiche hanno, in particolare, del contesto ambientale e della sicurezza e dell'ordine pubblico (cfr. Tavola 2a3).

Tavola 2a3 – Interesse per il Mezzogiorno come meta turistica: Gli 11 paesi
(Valori da 0 a 100)



Q8 In che misura ritiene conveniente per i tour operator di (paese) proporre viaggi organizzati o vacanze nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

L'immagine del Sud Italia come meta turistica è certamente positiva e lo è anche l'interesse dichiarato dagli operatori; ma la percezione di limitata competitività delle strutture alberghiere e dei prezzi, oltre alla percezione di scarsa sicurezza, costituiscono un vincolo allo sviluppo turistico del Mezzogiorno per gli operatori dei paesi che vantano i flussi turistici più importanti verso l'area mediterranea.

Capitolo 3

Le importazioni di prodotti dal Mezzogiorno

L'immagine del Mezzogiorno come partner per le importazioni appare controversa: da un lato sembrano esserci le condizioni di base per uno sviluppo positivo, dall'altro mancano alcuni requisiti per concretizzarlo.

La qualità dei prodotti del Sud Italia non è in discussione (63), e sia pur con qualche riserva, prevalgono le valutazioni positive anche su:

- la competitività dei prezzi (59),
- l'adeguatezza dei trasporti (58).

Atteggiamenti più critici emergono invece su:

- l'affidabilità degli operatori (53),
- l'uso delle nuove tecnologie per le comunicazioni e la gestione delle transazioni (54) (cfr. Tavola 3a1).

Tavola 3a1 – Immagine del Mezzogiorno come partner per le importazioni: I singoli items
(Valori da 0 a 100)

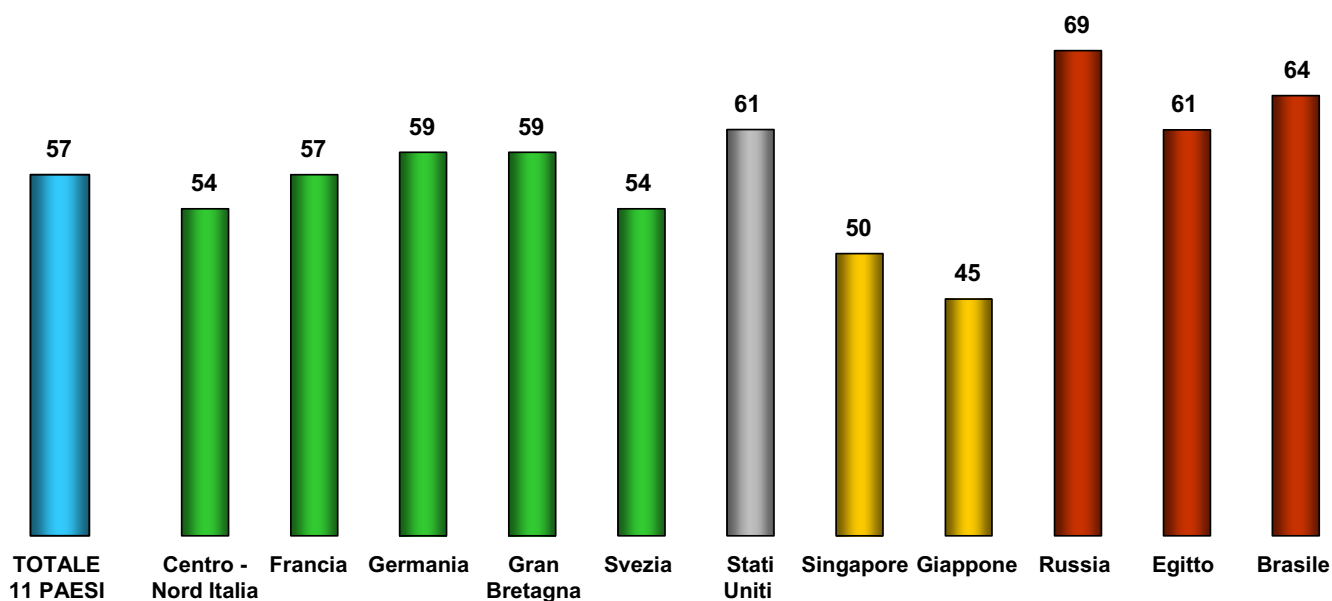


Q5.2 Parliamo ora di commercio e di turismo verso il Sud Italia. Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo o in disaccordo con un voto su una scala da 1 a 10, dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta. Mi risponda in base a quello che lei pensa o immagina, o anche sulla base di quanto se ne sente dire o di semplici impressioni.

Il Mezzogiorno come partner potenziale per le importazioni viene percepito:

- molto positivamente dagli operatori della Russia (69) e del Brasile (64) e, in misura appena inferiore, anche dagli operatori di Egitto (61) e Stati Uniti (61),
- abbastanza positivamente dagli operatori di Germania, Gran Bretagna e Francia (prossimi alla media di 57),
- ma meno positivamente dagli operatori del Centro Nord Italia (54), della Svezia (54) e, con punte ancor più critiche, dagli operatori dell'Estremo oriente, Giappone (45) e Singapore (50) (cfr. Tavola 3a2).

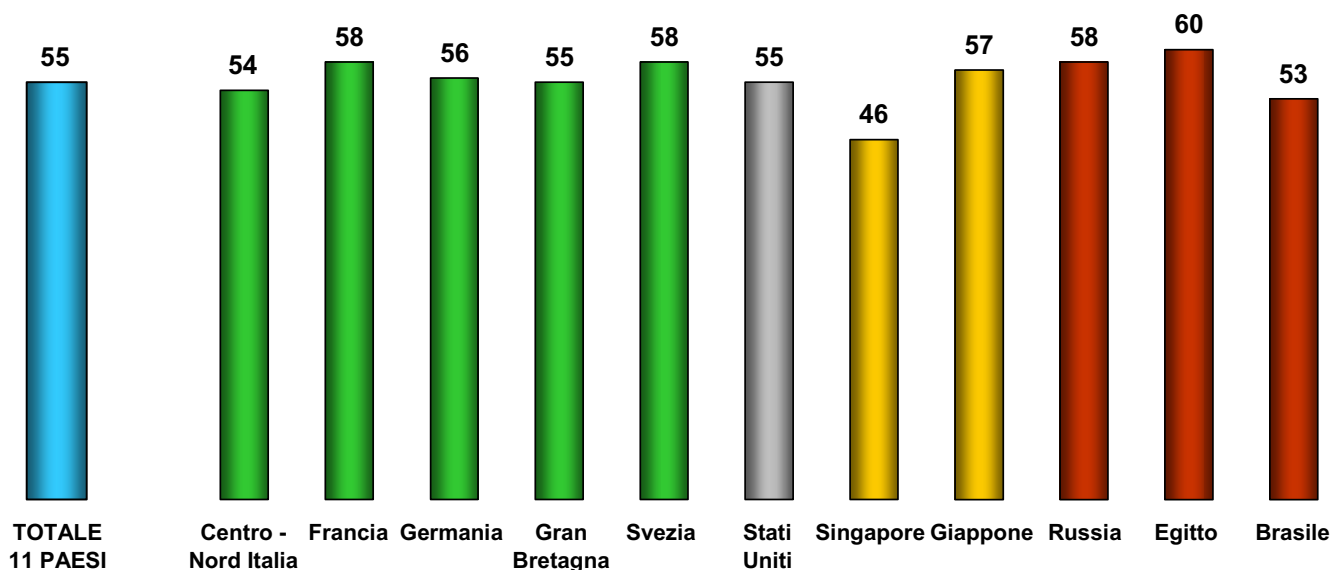
Tavola 3a2 – Immagine del Mezzogiorno come partner per le importazioni: Gli 11 Paesi
(Q5.2)
(Valori da 0 a 100)



Le potenzialità manifestate, a livello di immagine, risultano però ridimensionate parlando di interesse concreto, sia da parte degli operatori della Russia (58) che del Brasile (53).

I fattori che si riferiscono alla qualità e alla relativa convenienza dei prodotti, condivisi dagli operatori di quasi tutti i paesi, servono a mantenere il livello di interesse per le importazioni dal Mezzogiorno (55) sopra la soglia della sufficienza, con differenze limitate fra gli operatori dei singoli paesi. Si differenziano invece gli operatori di Singapore, che esprimono un giudizio marcatamente contrario (46) (cfr. Tavola 3a3).

Tavola 3a3 – Interesse per il Mezzogiorno come partner per le importazioni: Gli 11 paesi
 (Valori da 0 a 100)



Q6 In che misura pensa sia conveniente importare prodotti dal Sud Italia per le aziende di (paese)? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

Anche a proposito delle importazioni dal Mezzogiorno si può dunque parlare di potenzialità non sfruttate, stante l'immagine di qualità associata ai prodotti e la percezione di buone condizioni di competitività. I vincoli maggiori sembrano imputabili alle difficoltà di stabilire una partnership di affari, per un utilizzo ancora limitato delle nuove tecnologie di comunicazione e per la scarsa affidabilità degli operatori.

Capitolo 4

Gli investimenti esteri nel Mezzogiorno

L'immagine del Mezzogiorno come area di attrazione per gli investimenti esteri appare sfuocata, anche per la scarsa informazione degli operatori economici, e con molti punti deboli.

Gli operatori esteri di tutti i paesi percepiscono qualche aspetto positivo solo per:

- la convenienza del costo del lavoro (54),
- gli sbocchi offerti dal mercato locale (51),
- gli incentivi offerti a chi investe (52).

Prevalgono, quasi in tutti i paesi, opinioni critiche su:

- la facilità di trovare personale qualificato (50),
- la reperibilità delle materie prime a condizioni convenienti (48),
- la presenza di adeguate infrastrutture e servizi per le imprese (48),
- le difficoltà burocratiche per avviare un'attività imprenditoriale (44) (cfr. Tavola 4a1).⁵

Nel complesso gli operatori di tutti i paesi mostrano di avere spesso un'immagine non sufficientemente precisa delle condizioni esistenti per gli investimenti esteri nel Sud Italia (50, pari alla soglia della sufficienza).

Riserve particolarmente accentuate sono emerse da parte degli operatori dei paesi dell'Estremo oriente (44), forse attribuibili alle minori informazioni da essi possedute (cfr. Tavola 4a2). Tuttavia, forti riserve vengono espresse anche dal Centro Nord (48) il cui giudizio, evidentemente, si fonda su presupposti diversi che meritano di essere approfonditi.

⁵ Su tutte queste tematiche c'è una quota importante di operatori, in tutti i paesi, che dichiarano di non essere informati.

Tavola 4a1 – Immagine del Mezzogiorno come area per fare investimenti: I singoli items

(Q5.3)

(Valori da 0 a 100)

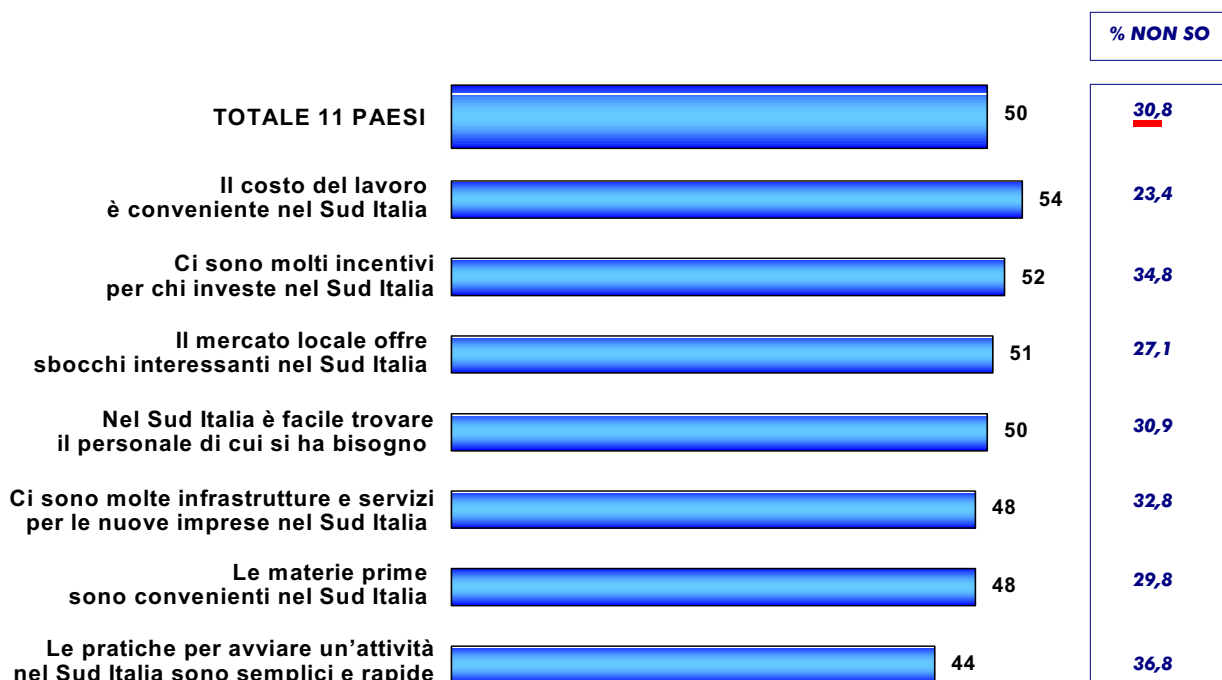
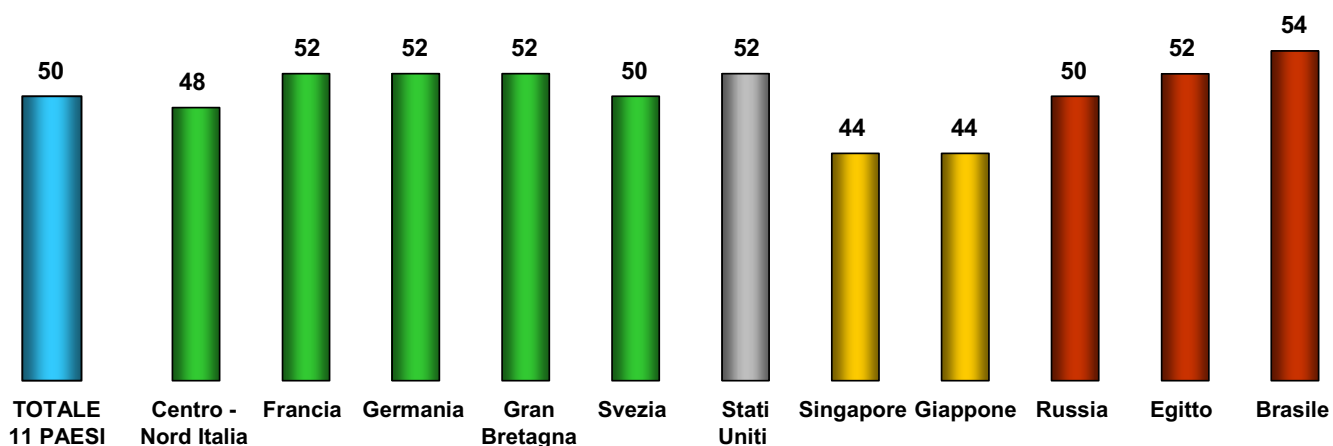


Tavola 4a2 – Immagine del Mezzogiorno come area per fare investimenti: Gli 11 paesi

(Q5.3)

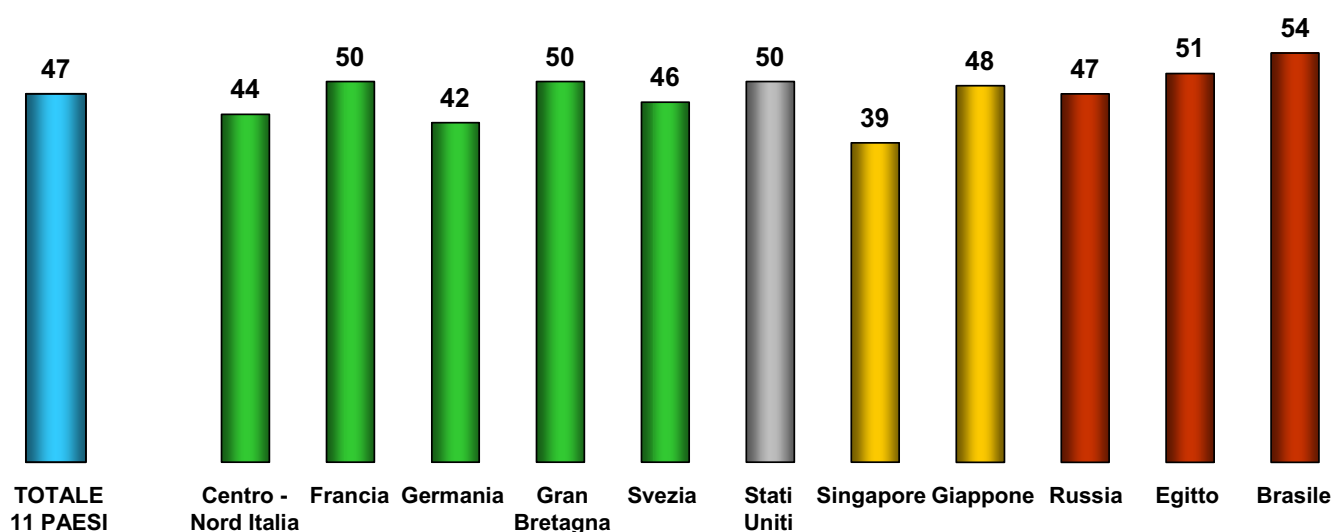
(Valori da 0 a 100)



Q5.3 Parliamo ora di quella che può essere la situazione delle imprese che operano nel Sud Italia. Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto su una scala da 1 a 10, (dove 1 significa "non sono per niente d'accordo" e 10 significa completamente d'accordo), sempre in base a quello che lei pensa, può immaginare o se ne sente dire.

Passando dall'immagine percepita delle condizioni esistenti per gli investimenti esteri all'interesse per fare investimenti nel Mezzogiorno, l'atteggiamento degli operatori di tutti i paesi diventa ancor più critico (47). Le punte più negative, a parte Singapore (39), si riscontrano fra gli operatori del Centro Nord Italia (44) e della Germania (42), che sono fra i partner potenziali più importanti per il Mezzogiorno (cfr. Tavola 4a3).

Tavola 4a3 – Interesse per il Mezzogiorno come area per fare investimenti: Gli 11 Paesi
(Valori da 0 a 100)



Q7 Per le aziende di (paese) che scelgono di fare investimenti all'estero per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente la scelta del Sud Italia rispetto ad altri paesi? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

Sia l'immagine percepita sia, soprattutto, l'interesse dichiarato per gli investimenti nel Mezzogiorno mettono in evidenza nell'insieme dei paesi un atteggiamento prevalentemente critico, sul quale pesano un difetto di informazione e una percezione critica delle condizioni di base, riferibili tanto a fattori strutturali (carenza di infrastrutture e servizi adeguati, manodopera e materie prime) quanto a fattori ambientali (mancanza di sicurezza, burocrazia e malfunzionamento dell'amministrazione e della giustizia).

Capitolo 5

L'interesse globale per il Mezzogiorno

L'interesse globale manifestato per il Sud Italia dagli operatori degli 11 paesi (54) è di poco superiore alla soglia di sufficienza.

Le punte di maggior interesse si registrano fra gli operatori economici di:

- Francia (60) e Brasile (61),
- Germania (56), Gran Bretagna (57) e Stati Uniti (56).

Gli operatori di altri paesi - come Centro Nord Italia (54), Svezia (52), Russia e Giappone (51) - manifestano un interesse prossimo o appena superiore al valore mediano della scala, mentre si dichiarano nettamente meno interessati gli operatori di Singapore (47) e Egitto (41).

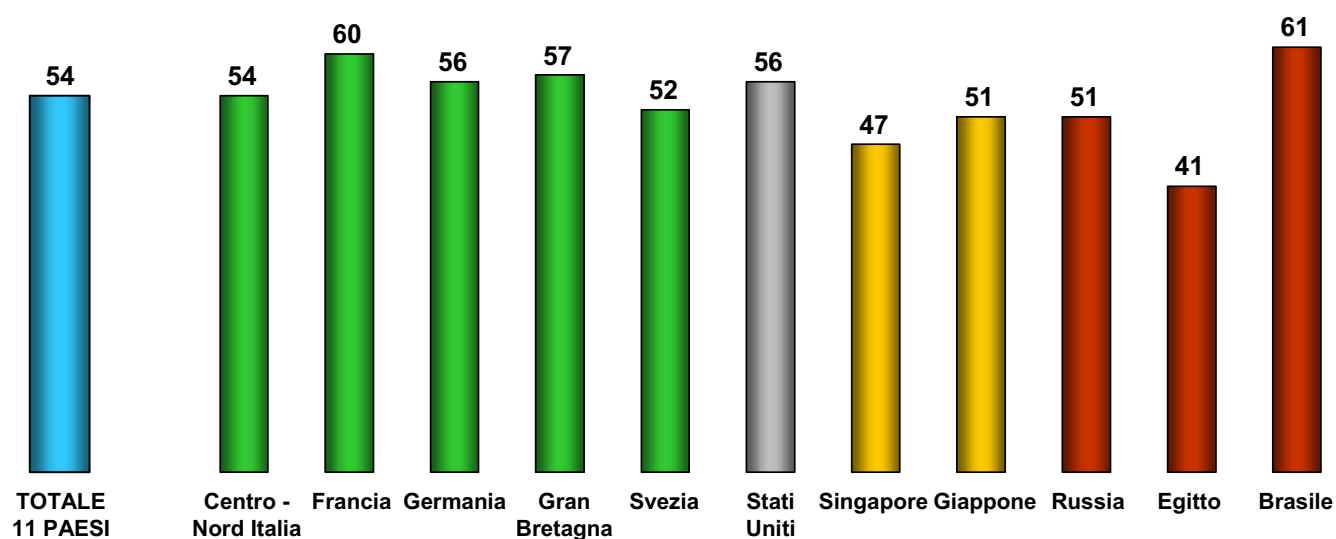
Fra gli operatori della maggior parte dei paesi il livello di interesse per il Mezzogiorno appare fortemente influenzato dalla percezione del suo sviluppo economico e delle potenzialità offerte dal mercato locale, nonché dall'affidabilità degli operatori e dalla presenza di infrastrutture e servizi adeguati. Ciò vale, in positivo, sia per gli operatori orientati un po' più positivamente rispetto ad altri (Francia, Brasile, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti), sia per gli operatori più critici (Centro Nord Italia, Svezia, Russia, Giappone e Singapore).

Nei paesi europei, come Francia e Germania, assumono un peso rilevante anche le opinioni sulle condizioni di sicurezza e sul buon funzionamento della giustizia.

Altre variabili di contesto ambientale - come l'accoglienza riservata agli stranieri, la qualità della vita e le condizioni di sicurezza - sembrano invece alla base del basso livello di interesse degli operatori egiziani.

Va inoltre ricordato che, in tutti i paesi (escluso il Centro Nord Italia), il livello di conoscenza del Mezzogiorno è limitato. Ciò determina una prevalenza di immagine poco precisa che influisce negativamente sull'interesse manifestato: tale fenomeno risulta naturalmente accentuato nei paesi più lontani dell'Estremo Oriente (Giappone e Singapore) o in via di sviluppo (Russia, Egitto e Brasile) (cfr. Tavola 5).

Tavola 5 – Interesse globale per il Mezzogiorno: Gli 11 paesi
(Valori da 0 a 100)



Q9 Se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 al Sud Italia in generale come luogo o occasione di affari rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea, lei quale voto darebbe? 1 adesso significa pessimo, 10 significa ottimo.

Nel complesso, il limitato interesse globale manifestato dagli operatori economici di quasi tutti i paesi per il Sud Italia risulta influenzato soprattutto dalla percezione di debole sviluppo economico e industriale, di scarsa efficienza e modernità e di condizioni di sicurezza non garantite. Su questo atteggiamento pesa anche il livello di informazione scarso, fortemente dipendente dai mass media.

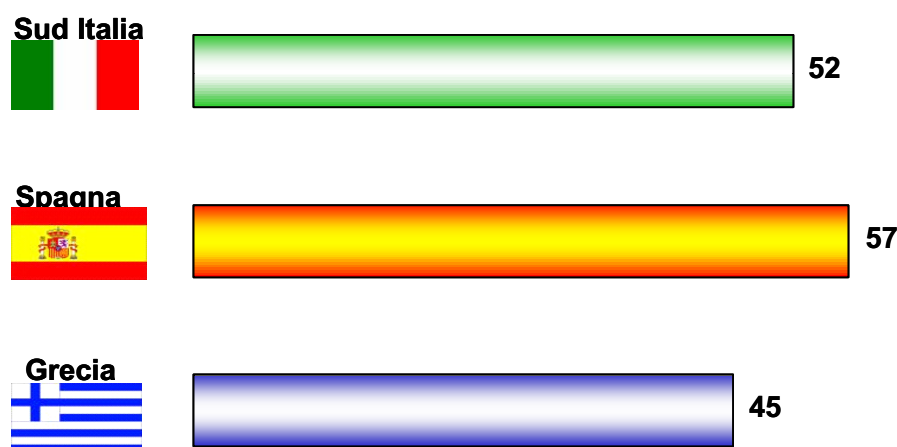
Capitolo 6

Il focus sulla Business Community tedesca

Nella rilevazione di approfondimento sulla Business Community tedesca svolta nel marzo 2005 sono state messe a confronto le valutazioni su Sud Italia, Spagna e Grecia, nel complesso e con riferimento ad una serie di aspetti riguardanti le aree degli investimenti esteri, delle esportazioni e del turismo. Si è cercato inoltre di individuare i temi da privilegiare nelle informazioni sul Sud Italia indirizzate alla Business Community tedesca.

L'interesse globale degli operatori della Germania nei confronti del Sud Italia risulta relativamente modesto (52), appena al di sopra del valore mediano. Rispetto al Sud Italia, gli operatori tedeschi mostrano un interesse minore per la Grecia (45) ma, viceversa, un interesse maggiore per la Spagna (57) (cfr. Tavola 6.1).

Tavola 6.1 – L'interesse globale per Sud Italia, Spagna e Grecia
(Valori da 0 a 100)



Q3 In base all'idea che lei ha di (1° paese a rotazione), se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 a (1° paese a rotazione) in generale come luogo o occasione di affari rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea, lei quale voto darebbe ? 1 significa pessimo, 10 significa ottimo. E quale voto darebbe a (2° paese) ? E a (3° paese)?

Il punto di forza dell'Italia del Sud, anche nei confronti della Spagna, è l'ospitalità riservata agli stranieri. Ad entrambi, Sud Italia e Spagna, vengono associati la qualità dei prodotti, la presenza di mano d'opera qualificata, gli sbocchi offerti dal mercato locale e i trasporti. Con la Grecia il Sud Italia condivide la convenienza del costo del lavoro e delle materie prime.

Rispetto al Sud Italia, la Spagna viene nettamente privilegiata per la sicurezza delle persone e dei beni, l'efficienza delle amministrazioni pubbliche, la presenza di adeguate infrastrutture e servizi per le imprese, l'affidabilità degli operatori, il livello delle strutture alberghiere e anche il numero delle località turistiche, che mette in luce la competitività della Spagna anche sul terreno del turismo.

La Grecia, invece, risulta vincente soltanto sul livello dei prezzi.

Da questo quadro emerge un giudizio fortemente positivo sulla Spagna per l'insieme delle condizioni esistenti in loco per gli investitori esteri, per l'affidabilità degli operatori nelle transazioni commerciali e, anche, per la qualità e la varietà dell'offerta turistica (cfr. Tavola 6.2).

Tavola 6.2 – Confronto per aree fra Sud Italia, Spagna e Grecia

	 SUD ITALIA	 SPAGNA	 GRECIA	Non so
La sicurezza delle persone e dei beni		++		
Il livello dei prezzi			++	
L'efficienza delle amministrazioni pubbliche		++		•
L'alta qualità dei prodotti	+	+		
L'affidabilità degli operatori locali		++		
I trasporti e le comunicazioni	+	+		
Gli sbocchi offerti dal mercato locale	+	+		
La convenienza del costo del lavoro e delle materie prime	+		+	
La presenza di adeguate infrastrutture e servizi per le imprese		++		
Gli incentivi offerti per gli investimenti				•
La semplicità e la chiarezza delle pratiche amministrative		+		•
Gli investimenti in ricerca e sviluppo		+		•
La presenza di manodopera qualificata	+	+		
Il livello delle strutture alberghiere		++		
Il numero e l'interesse delle località turistiche		++		
L'accoglienza, la disponibilità della gente verso gli stranieri	++		+	

Legenda: ++ = valori nettamente positivi rispetto agli altri paesi + = valori migliori rispetto al 3° paese • = elevata percentuale di mancate risposte

Q4 Sempre pensando a questi 3 paesi (Sud Italia, Spagna, Grecia) come luogo o occasione di affari, mi dica quale sceglierebbe per ciascun aspetto che ora le leggerò.

L'interesse degli operatori tedeschi per il turismo nel Sud Italia si conferma a livello soddisfacente (60), ma, per incrementare i flussi turistici, ci si attende:

a livello di turismo di massa

- ✓ uno sviluppo della promozione,
- ✓ più competitività a livello dei prezzi;

a livello di turismo di nicchia

- ✓ maggiore offerta di strutture alberghiere di più alto livello,
- ✓ accesso facilitato alle diverse località di interesse turistico e culturale;

in generale

- ✓ una comunicazione mirata a valorizzare le diverse tipologie di risorse del territorio (cfr. Tavola 6.3).

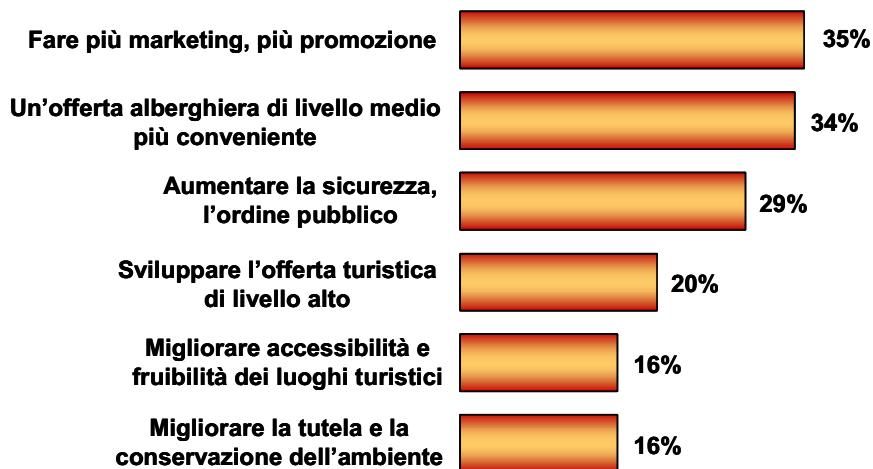
Tavola 6.3 – Valutazione del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica

Indicatore di interesse per il turismo (interesse globale = 100)



Per aumentare i flussi turistici verso il Sud Italia bisogna:

(valori percentuali – risposte multiple)



Q13 In che misura ritiene conveniente per i tour operator tedeschi proporre viaggi e vacanze nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente interessante e 10 significa estremamente interessante.

Q14 Per aumentare il turismo proveniente dalla Germania si possono fare diverse cose. Tra le cose che sto per leggerle quali sono, secondo lei, le più importanti da fare per attrarre più turisti tedeschi nel Sud Italia? (max 2 risposte).

Sull'interesse a importare dal Sud Italia si registra un atteggiamento controverso tra gli operatori tedeschi (51):

- ✓ in parte favorevole, sulla qualità dei prodotti,
- ✓ in parte critico, sui prezzi e sull'affidabilità degli operatori.

Per sviluppare le importazioni dal Sud Italia emerge l'esigenza di:

- ✓ uno sviluppo delle attività di marketing e comunicazione per qualificare i prodotti,
- ✓ un'offerta migliore per competitività di prezzi,
- ✓ una maggiore affidabilità degli operatori e dei trasporti (cfr. Tavola 6.4).

Tavola 6.4 – Valutazione del Mezzogiorno d'Italia come partner per le importazioni

Indicatore di interesse per le importazioni (interesse globale = 100)



Per aumentare le importazioni dal Sud Italia bisogna:
(valori percentuali – risposte multiple)



Q9 In che misura pensa sia conveniente per le aziende tedesche importare prodotti dal Sud Italia? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

Q10 Per aumentare le importazioni della Germania dal Sud Italia, si possono fare diverse cose nel Sud Italia. Tra le cose che sto per leggerle quali sono, secondo lei, le più importanti da fare per aumentare le importazioni dal Sud Italia? (max 2 risposte).

In tema di investimenti nel Sud Italia, l'atteggiamento degli operatori tedeschi resta decisamente critico (42).

Per aumentare l'attrattività del Sud Italia per gli investimenti gli operatori tedeschi si aspettano maggiori incentivi per le imprese (o maggiori informazioni sugli incentivi esistenti) e, più in generale, maggiori garanzie e informazioni su:

- ✓ gli sbocchi offerti dal mercato locale,
- ✓ il sistema di infrastrutture e trasporti disponibili,
- ✓ le pratiche burocratiche da svolgere (cfr. Tavola 6.5).

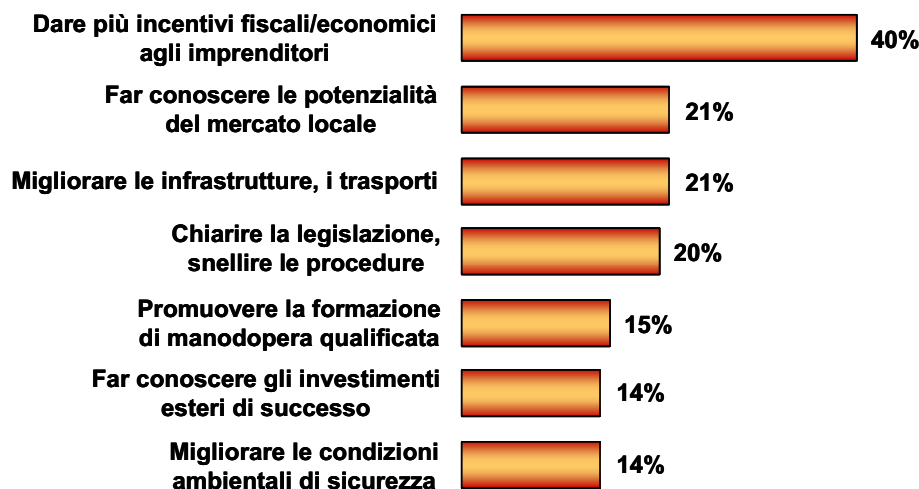
Tavola 6.5 – Valutazione del Mezzogiorno d'Italia come area per fare investimenti

Indicatore di interesse per gli investimenti (interesse globale = 100)



Per aumentare gli investimenti nel Sud Italia bisogna:

(valori percentuali – risposte multiple)



Q11 Per le aziende tedesche che scelgono di fare investimenti all'estero per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente la scelta del Sud Italia rispetto ad altri paesi? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

Q12 Per attrarre più investimenti dalla Germania si possono fare diverse cose. Tra le cose che sto per leggerle, quali sono, secondo lei, le più importanti per attrarre più investimenti dalla Germania nel Sud Italia? (max 2 risposte).

Conclusioni

L'immagine del Sud Italia che emerge dall'indagine è un'immagine che manca di nitidezza, in le stesse percezioni positive (area del turismo) si intrecciano con percezioni critiche (area degli investimenti, dei servizi pubblici e dello sviluppo economico) e con altri aspetti controversi (area delle importazioni), determinando un interesse globale ancora modesto da parte degli operatori economici dei 10 paesi stranieri oggetto d'indagine e del Centro Nord Italia rispetto alle potenzialità relative oggettivamente presenti nei territori.

Le opinioni emerse nei colloqui svolti nel gennaio 2004 con esperti e opinion leader (dirigenti di istituzioni ed enti pubblici, docenti universitari, giornalisti economici) del Centro Nord Italia e dei 10 paesi stranieri considerati ne sono una conferma e offrono un esauriente quadro interpretativo delle opinioni rilevate nelle indagini estensive condotte sulle Business Communities. Opinioni analoghe erano state espresse anche dagli operatori delle 8 Regioni del Sud, intervistati in una fase precedente (dicembre 2003).

Si può parlare pertanto di convergenza dell'immagine percepita dalle Business Communities e dagli esperti del Centro Nord Italia e dei dieci Paesi esteri ma anche dalla stessa Business Community del Sud Italia.

L'Italia è ben nota, ma il Sud Italia non è ben individuato, non ha una precisa identità e la sua immagine risulta caratterizzata da una dicotomia di fondo:

- un'area valida per vacanze e viaggi organizzati (anche se con qualche riserva sui costi della vacanza e, in parte, sul livello dei servizi e delle infrastrutture) e che presenta un certo interesse anche per l'importazione di alcuni prodotti (in particolare agroalimentari);
- ma un'area meno appetibile per fare affari e intraprendere attività economiche.

Tale immagine è fondata su stereotipi negativi (scarsa sicurezza del territorio, cultura imprenditoriale superata, economia ancora assistita, inefficienza della pubblica amministrazione, ivi compresa la giustizia, ecc.) e su alcuni tratti tipici delle aree in ritardo di sviluppo, quali un mercato locale poco interessante, carenza di infrastrutture e servizi per le imprese, ecc. Accanto a questi agiscono, evidentemente, anche gli stereotipi positivi "tipici", legati alla storia e alla cultura, alle bellezze naturali, ai prodotti genuini della terra, al clima favorevole, ecc.

Complessivamente, gli operatori economici stranieri dispongono di informazioni scarse e poco aggiornate sulla realtà socio-economica del Mezzogiorno d'Italia, prevalendo, di fatto, un'informazione stereotipata veicolata soprattutto dai mass media nazionali (stampa e radio-televisione) e, a detta degli esperti, anche dalla *fiction* e dalla letteratura oltre che dal passaparola.

Il Mezzogiorno d'Italia viene giudicato poco interessante per gli **investimenti esteri** perché mancherebbero le condizioni di sicurezza, di efficienza e di trasparenza delle istituzioni, di convenienza delle materie prime e di disponibilità della mano d'opera necessaria, cui si aggiungerebbero incentivi limitati e uno scarso interesse del mercato locale. Il settore degli investimenti risulta quello più penalizzato dalla scarsa conoscenza del Mezzogiorno da parte degli operatori esteri.

Per quanto riguarda le **importazioni dal Mezzogiorno** d'Italia, risultano pressoché sconosciuti i prodotti diversi da quelli dell'area agroalimentare. Le principali barriere allo sviluppo delle importazioni vengono individuate in:

- carenza delle attività di marketing e di comunicazione rivolte a far conoscere i prodotti del Sud Italia e a promuoverli sui mercati esteri;
- problemi ambientali (pregiudizi sull'affidabilità degli operatori, imprese troppo piccole, difficoltà di comunicazione a livello di lingua, di tecnologie e di logistica, presenza della criminalità organizzata);
- livello dei prezzi, poco competitivi anche per ragioni valutarie.

Il **turismo** è certamente l'area con maggiori e più immediate possibilità di sviluppo, ma mentre il Nord e il Centro Italia (in particolare l'asse Venezia-Firenze-Roma) rappresentano un polo di attrazione consolidato per tutti gli operatori e per i potenziali turisti, il Sud Italia resta periferico e meno connotato.

“Conoscenza” è la parola chiave da cui partire - sottolineano gli opinion leader intervistati - per creare le premesse di un maggior interscambio con il Mezzogiorno d'Italia. Ciò significa, in primo luogo, dare una connotazione più precisa del territorio del Sud Italia, delle varie località, della loro bellezza, della loro storia e ricchezza culturale, dei numerosi distretti industriali e delle loro produzioni. Comunicare lo sviluppo economico e sociale degli ultimi dieci anni, l'ampliamento del mercato, la normalità delle condizioni di vita e di sicurezza, la diffusione delle tecnologie e l'apertura alle nuove iniziative imprenditoriali.

Solo la conoscenza progressiva e più articolata di questa realtà territoriale può indebolire i pregiudizi esistenti, che è probabile continuino a trovare motivi di rafforzamento nelle notizie di cronaca dei mass media.

Per raggiungere questo obiettivo, la diffusione di messaggi generici rassicuranti attraverso i mass media deve lasciare il passo a nuovi canali per una comunicazione più diretta, forte e mirata, verso le Business Community dei diversi paesi.

Nei loro confronti hanno rilevanza fatti e notizie riguardanti investimenti esteri e importazioni, che raccontino “storie” associate alle singole località, e che assieme al loro patrimonio storico e culturale, alle loro bellezze naturali, ai loro prodotti agricoli, artigianali e industriali, al loro tessuto imprenditoriale e commerciale di più recente sviluppo comunichino il nuovo modo di operare delle loro istituzioni.

Per maggiori informazioni:

Ministero dell'Economia e delle Finanze
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Servizio per le Politiche dei Fondi strutturali comunitari
Via Sicilia, 162/c
00187 Roma

web: www.dps.tesoro.it

mail: comunicazione.dps@tesoro.it