

MEZZOGIORNO: QUANTO INCHIOSTRO VERSATO

Gabriele Barbaresco

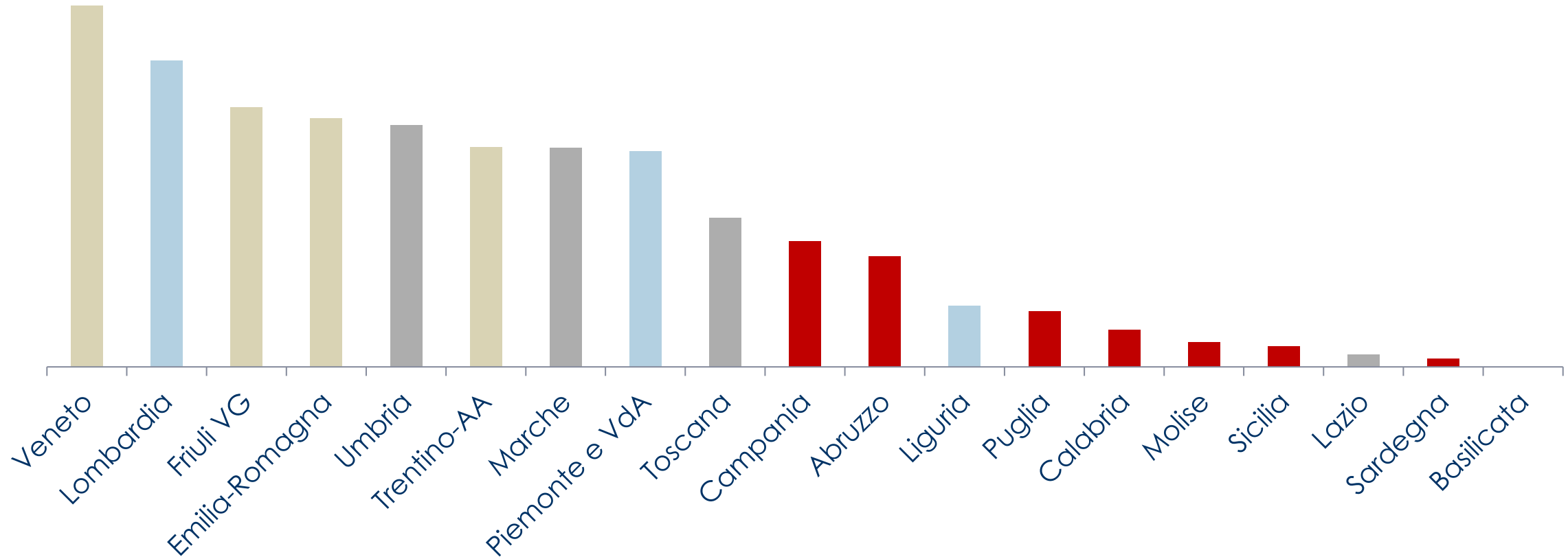
Salerno, 16 dicembre 2022



AREA STUDI
MEDIOBANCA

LA CAMPANIA: MAGGIORE POLO DI ATTRAZIONE DELLE MEDIE IMPRESE NEL MEZZOGIORNO

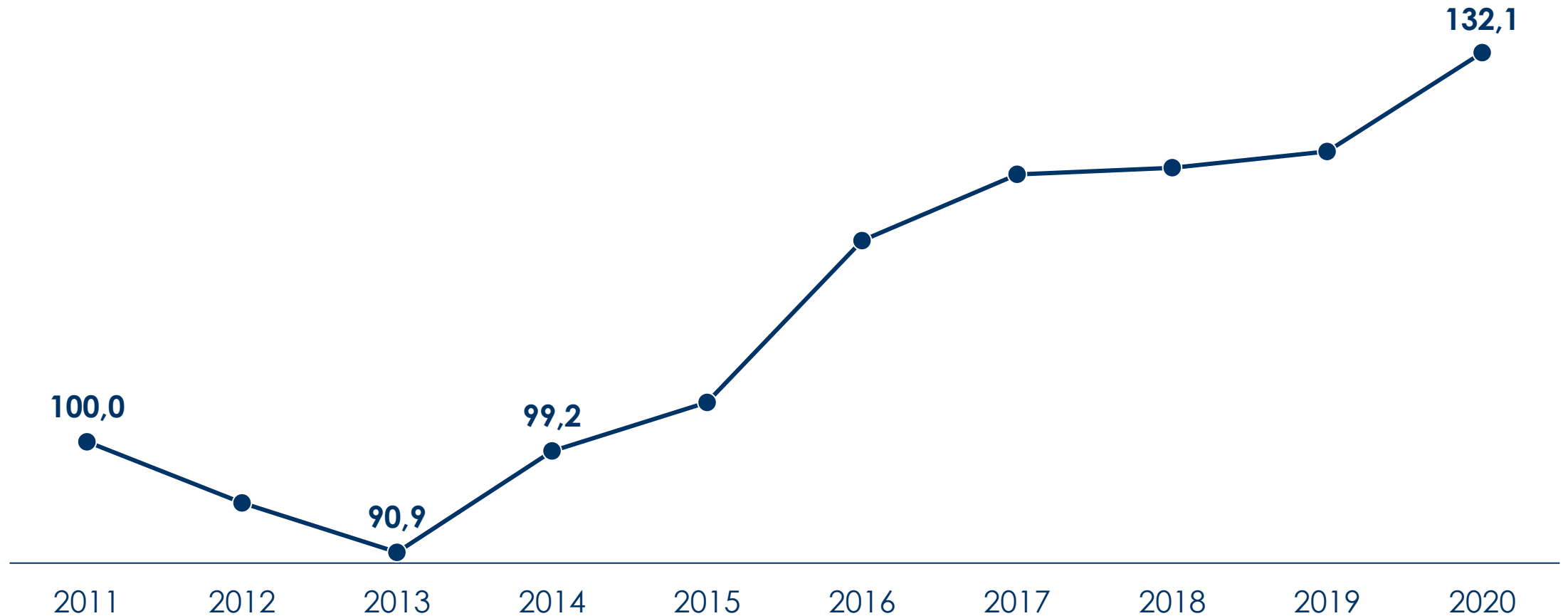
Indice di intensità delle medie imprese per regione



Z-score basato su: % MI/imprese attive; % MI/società di capitali; MI ogni 1000 abitanti; % dipendenti MI/dipendenti manifattura; % VA MI/VA manifattura; MI per kmq; % export MI/export regionale

MI NEL MEZZOGIORNO: MERCE RARA, MA PREGIATA

Rapporto tra valore aggiunto delle medie imprese e PIL del Mezzogiorno (valori deflazionati, 2011=100)



LE MEDIE IMPRESE COME 'MANUALE' DI FORMAZIONE PER L'IMPRENDITORIA DEL MEZZOGIORNO

Le medie imprese in quanto iniziative imprenditoriali **autonome (non eterodirette) e autoctone** rappresentano, **sebbene poco numerose, casi di successo** di cui favorire la condivisione e lo studio, a beneficio di altri soggetti con vocazione imprenditoriale.

Gli esempi (virtuosi) hanno un grande potere nell'innescare la simulazione: «We document that individuals **who grew up in areas with high density of firms are more likely, as adults, to become entrepreneurs** (...) Strikingly, firm density at **entrepreneur's young age** is more important than current firm density for business performance». (Guiso L. et al., *Learning Entrepreneurship from Other Entrepreneurs?*, 2016).

Un mio stagista, dalla Puglia: «I giovani che restano nel Mezzogiorno devono **liberarsi dal mito del posto fisso**». Da cui: il ruolo della formazione e della famiglia.

Paradossalmente, **l'impresa familiare trova terreno favorevole alla propria fioritura laddove il tessuto sociale è meno votato alla fiducia verso l'esterno** (Banca d'Italia, QEF n. 514, 2019). Ma: il 'familismo amorale' è esattamente la negazione della condivisione.

«Smettere di trattare il Sud come un caso speciale ed iniziare ad affrontare i suoi problemi a livello **regionale e locale** con **l'obiettivo di valorizzare la sua diversità e le potenzialità del capitale umano**» (Davis J., *Un caso unico o un caso universale? La questione meridionale in prospettiva transnazionale*, 2016).

NOMEN OMEN: LA REGINA DI SAN MARZANO



E' nel 1972 che Antonio Romano inizia un percorso imprenditoriale incentrato sulla **valorizzazione dei prodotti della sua terra** ed in particolare del pomodoro San Marzano. Antonio è un uomo di origini contadine, che parte dai campi, con un ideale: **condividere l'alta qualità dei propri prodotti con il resto del mondo.**

Costante l'impegno profuso **nell'efficientamento dei processi produttivi** e nell'ottimizzazione dei **livelli qualitativi** della produzione, fattori che nel corso degli anni hanno rappresentato un carattere distintivo fondamentale, **contribuendo al raggiungimento di posizioni di leadership sui mercati esteri. Stati Uniti e Canada** sono i mercati selezionati, per la presenza di consumatori capaci di riconoscere ed apprezzare un prodotto completamente italiano, home-made, di **segmento premium e super premium.**

Nel 2020 La Regina consolida la propria presenza sul territorio statunitense realizzando **uno stabilimento produttivo in Georgia**, per **affiancare alla produzione italiana una seconda linea dedicata alla manifattura di sughi contenenti carne, non esportabili dall'Italia.**

Fatturato consolidato 2021: 184,6 milioni di euro (110,9 nel 2020)

Dipendenti 2021: 239 (188 nel 2020)



AREA STUDI MEDIOBANCA

www.areastudimediobanca.com

