



VOLUME 4 - NUMERO 3 - MAGGIO 2014

- Le scienze regionali nel web: l'esperienza di EyesReg continua ...** 69-70
di *Marco Alderighi, Valerio Cutini, Dario Musolino, Paolo Rizzi, Francesca Rota e Carlo Tesauro*
- Come il marketing contribuisce a sviluppare l'attrattività del territorio** 71-74
di *Matteo Caroli*
- Le ricadute territoriali della ricerca: il caso dell'Università del Salento** 75-81
di *Giuseppe Calignano e Cosimo Alessandro Quarta*
- Iscriversi in una piccola Università: il caso del Piemonte Orientale** 82-90
di *Tiziana Caliman e Alberto Cassone*
- Il ruolo dell'economista d'impresa come agente di sviluppo locale** 91-96
di *Sandro Danesi*
- Crisi finanziaria e strategie di internazionalizzazione delle imprese italiane** 97-104
di *Stefano Costa, Carmine Pappalardo e Claudio Vicarelli*

REDAZIONE

Marco Alderighi, Università della Valle d'Aosta

Valerio Cutini, Università di Pisa

Dario Musolino, CERTeT – Università Bocconi

Paolo Rizzi, Università Cattolica di Piacenza

Francesca Rota, Università di Torino

Carlo Tesauro, CNR Napoli

COMITATO SCIENTIFICO

Cristoforo Sergio Bertuglia, Politecnico di Torino

Dino Borri, Politecnico di Bari

Ron Boschma, University of Utrecht

Roberto Camagni, Politecnico di Milano

Riccardo Cappellin, Università di Roma Tor Vergata

Enrico Ciciotti, Università Cattolica, sede di Piacenza

Giuseppe Dematteis, Politecnico di Torino

Rodolfo Helg, Università Bocconi

Gioacchino Garofoli, Università dell'Insubria

Fabio Mazzola, Università degli Studi di Palermo

Enzo Pontarollo, Università Cattolica, sede di Milano

Andres Rodriguez Pose, The London School of Economics

Lanfranco Senn, Università Bocconi

André Torre, INRA, Paris

Antonio Vazquez-Barquero, Universidad Autonoma de Madrid

La rivista è destinata ad accogliere i contributi di chi intenda partecipare allo sviluppo e alla diffusione delle scienze regionali, promuovere il dibattito su temi attuali e rilevanti, formulare e discutere strategie e azioni di policy regionale. La rivista, giornale on-line dall'Associazione Italiana di Scienze Regionali (AISRe), ha un taglio divulgativo, con articoli relativamente brevi e agevolmente comprensibili. È prevista (ed incoraggiata) la possibilità di commentare gli articoli. La rivista è aperta a contributi di opinioni diverse, anche potenzialmente discordanti tra loro, purchè ben argomentati e rispettosi delle regole elementari del confronto civile e della contaminazione delle idee.

ISSN: 2239-3110 EyesReg (Milano)

Le scienze regionali nel web: l'esperienza di EyesReg continua . . .

di

La Redazione

Marco Alderighi, Università della Valle d'Aosta

Valerio Cutini, Università di Pisa

Dario Musolino, CERTeT – Università Bocconi

Paolo Rizzi, Università Cattolica

Francesca Rota, Politecnico e Università di Torino

Carlo Tesauro, CNR - ISMAR

Per i componenti della Redazione di EyesReg, che ha esordito come rivista on line nel Maggio 2011 e che in questi giorni completa il 3° anno di attività, è nuovamente tempo di bilanci e prospettive. E come negli anni scorsi, così anche oggi per una prima e più immediata forma di autovalutazione ci affidiamo ai numeri che, per nostra fortuna, attestano la felice corsa e il consolidamento della rivista, sia per quanto concerne l'interesse dei lettori che per la partecipazione degli autori: due aspetti in continua crescita.

I primi quattro mesi del 2014, infatti, hanno registrato poco più di 8.300 visitatori unici (in media circa 2.070 al mese), con quasi 75.000 pagine visualizzate (in media circa 18.750 al mese), dati che confrontati con i valori dello stesso periodo del 2013, rappresentano un incremento del 2,5% e del 6,3% rispettivamente. Con il presente numero, inoltre, abbiamo pubblicato complessivamente 115 contributi, e sono ormai circa 120 gli autori che hanno lasciato su EyesReg la propria firma, contribuendo al confronto ed alla discussione sui temi delle scienze regionali. Il tasso di rigetto è pari al 20% circa, mentre il numero di articoli inviati spontaneamente è aumentato fino a risultare nell'ultimo anno pari a circa il 50%.

Un ulteriore indicatore dello stato di salute della rivista è la sua ascesa nel ranking dei motori di ricerca: su Google la ricerca della parola chiave "scienze regionali" evidenzia EyesReg ormai al quarto posto.

Insomma, EyesReg continua la sua opera di diffusione e il suo processo di affermazione quale palcoscenico ideale per lo scambio di idee e punti di vista.

Tutto questo riempie di soddisfazione chi ha reso possibile l'avventura di EyesReg: dalla nostra Redazione, che quotidianamente la cura con passione, al Consiglio direttivo di AISRe, che l'ha ideata, promossa e sostenuta, ai tanti autori che l'hanno alimentata con le proprie idee, fino a coloro che si sono soffermati sulle nostre pagine ed hanno contribuito al dibattito. Ma questi stessi risultati sono anche un impegno a migliorare, a rendere la rivista uno strumento più incisivo, pervasivo e centrale nel dibattito pubblico sui temi dello sviluppo regionale, urbano e territoriale.

Ecco quindi che il terzo compleanno di EyesReg non è solo un momento di bilanci, ma diventa anche l'occasione per delineare, e magari discutere con la vasta platea della rivista, le prospettive di sviluppo e le novità che auspicabilmente saranno presto introdotte sulle nostre pagine virtuali.

Innanzitutto, intendiamo mantenere una linea di continuità con il positivo percorso dei tre anni precedenti (“modello che vince, non si cambia”), cercando di incrementare ulteriormente la platea dei lettori, il numero di contributi ricevuti per anno, la rapidità di risposta e di pubblicazione on-line degli articoli, utilizzando maggiormente lo strumento dei forthcoming e la comunicazione tramite social network per rendere più continuo il flusso di presentazione, nonché la qualità dei contributi pubblicati, attraverso processi di valutazione e selezione ancora più efficaci.

Vogliamo poi sviluppare ancora di più dibattiti su temi mirati, aprendo anche a nuove tematiche, magari non consuete nell’ambito delle scienze regionali, ma attuali e di interesse sempre più rilevante (aree interne, effetti territoriali crisi, resilienza territoriale, rilevanza di “nuovi” fattori di sviluppo regionale, come la legalità, zonizzazione amministrativa del territorio, ecc.), e eventualmente sperimentando per l’occasione nuove soluzioni editoriali (es. positioning papers, twin papers). Il tutto, privilegiando sempre di più i contributi mirati ad approcci policy-oriented, piuttosto che interventi meramente, per quanto apprezzabilmente, votati all’analisi tout court.

L’obiettivo poi è di coinvolgere ancora di più due categorie di soggetti: le nuove generazioni di ricercatori, che per varie ragioni, macro e contestuali, sembrano negli ultimi anni allontanarsi dal percorso che forma i ricercatori in scienze regionali, e i soggetti non strettamente accademici (policy-maker, istituzioni di ricerca, associazioni, practitioner, ecc.), coerentemente con l’obiettivo di usare la rivista per far uscire sempre di più le scienze regionali dalla “torre d’avorio”, autoreferenziale, della ricerca accademica.

L’upgrade del sito web, infine, compatibilmente con i vincoli di una iniziativa totalmente “gratuita” quale è EyesReg, è il nostro proponimento operativo più immediato, nella speranza di poter rispondere quanto prima, e quanto meglio, alle richieste, esplicite ed implicite, dei nostri lettori.

Intanto ci diamo appuntamento alla prossima Conferenza Aisre, a Padova dall’11 al 13 settembre, in cui Eyesreg sarà presente con due momenti di incontro, per riflettere e conoscerci meglio. Vi aspettiamo!

Come il marketing contribuisce a sviluppare l'attrattività del territorio

di

Matteo Caroli, Università Luiss Guido Carli

La nostra è un'epoca in cui le persone, le organizzazioni, i territori hanno grandi opportunità di crescita, ma altrettanti rischi di involuzione; in quale direzione un Paese, una regione, o una città evolve dipende dal modo in cui sono affrontate cinque questioni cruciali (Scott, 2001; Malecki, 2007; Dobbs et al., 2013; Hall, 2000): la globalizzazione intesa come la elevatissima mobilità e connessione internazionale delle attività produttive, delle risorse e delle persone; la sempre più intensa competizione tra territori per disporre al proprio interno dei fattori rilevanti per lo sviluppo; il fatto che la competitività dei territori ruota attorno alle città e soprattutto alle grandi aree urbane, ormai divenute il principale fulcro dell'evoluzione economica e sociale (Jensen-Butler et al, 1997). La necessità ormai ineluttabile che lo sviluppo sia sostenibile; infine, la circostanza che per affrontare queste sfide gran parte dei Paesi occidentali, e tra questi, certamente l'Italia, non potranno praticamente più contare sulla leva della spesa pubblica.

Nello scenario delineato da queste sfide, un territorio evolve positivamente nella misura in cui riesce a creare, attrarre e mantenere al suo interno i fattori rilevanti per il suo sviluppo sostenibile, quali: attività produttive generatrici di elevato valore aggiunto, conoscenze e competenze (Landry, 2008), risorse finanziarie, grandi progetti innovatori, la domanda di beni e servizi prodotti nel territorio (1). Un territorio deve quindi attrarre al suo interno imprese, investitori, persone, portatori di tali fattori; a tal fine, deve disporre di un complesso di risorse (materiali e immateriali) che determinano "condizioni di contesto" ottimali per il raggiungimento dei loro obiettivi primari.

Per lo sviluppo sostenibile del territorio, è necessario non solo attrarre determinati soggetti, ma anche favorirne il radicamento e la crescita del valore aggiunto che essi generano a favore del territorio; la capacità di attrazione deve, dunque, "durare" nel lungo termine. Del resto, i vantaggi per il territorio conseguenti l'attrazione di determinati soggetti si manifestano solo (molto) parzialmente in maniera automatica, come conseguenza diretta della loro semplice presenza. In gran parte dei casi, derivano dall'efficacia delle strategie volte a "catturare" il valore che essi possono generare a beneficio della Comunità.

Tra queste, quelle del marketing territoriale orientano la gestione del territorio a predisporre un sistema di offerta che soddisfi al meglio le esigenze della domanda target, ovvero dei soggetti che si vuole attrarre e far radicare nel territorio stesso.

Il marketing rappresenta il metodo di progettazione e attuazione della strategia volta a sviluppare tale sistema di offerta, nella prospettiva della centralità della domanda. Orienta il comportamento di tutti i soggetti che hanno diretta responsabilità sulle determinanti dell'attrattività del territorio (Neill, 2001). Costituisce il linguaggio comune e il "collante culturale" essenziali per dare coesione ad azioni diverse, attuate da soggetti di differente natura e in buona misura indipendenti, e per favorire la loro collaborazione in grandi iniziative di rafforzamento dell'offerta territoriale (2).

Oltre a delineare un metodo di gestione del territorio, utile per alimentare la sua competitività, il marketing territoriale assolve a sei funzioni strategiche, cui corrispondono una serie di attività operative. Tali funzioni sono:

- Individuare la domanda target potenzialmente rilevante per il territorio e i soggetti che ne fanno parte
- Comprendere i fattori critici di successo dei soggetti che compongono la domanda target
- Definire il posizionamento del territorio nella percezione della domanda target
- Orientare l'evoluzione dell'offerta territoriale nella direzione della creazione del massimo valore per la domanda target
- Sviluppare la percezione positiva del territorio e delle componenti della sua offerta attraverso adeguate azioni di comunicazione e promozione (Asworth and Voogd, 1994)
- Creare e sviluppare relazioni con la domanda target prima, durante e dopo il suo "acquisto" dell'offerta territoriale.

È però essenziale considerare che il marketing è una disciplina di matrice aziendale; la sua utilizzazione in un contesto ben più complesso, quale è il territorio, pone alcune problematiche sia pratiche che concettuali; è essenziale tenerne attentamente conto affinché la strategia di marketing territoriale possa avere concretezza teorica ed efficacia pratica.

La prima questione riguarda l'attrattività del territorio che è spiegata anche da fattori che si determinano al di fuori del suo ambito; fattori che sono, quindi, poco o affatto influenzabili dalle azioni di marketing del territorio. Tali azioni devono, quindi, prendere in considerazione i fattori di competitività del territorio ad esso "esogeni", quali vincoli o opportunità che caratterizzano lo scenario di riferimento ove intervenire.

Pur essendo possibile orientare l'offerta territoriale in modo prevalente verso determinate tipologie di utenti, non è possibile limitare la libertà di scelta di altri target (in particolare, se persone fisiche) che, nel rispetto delle leggi, esprimano una domanda di localizzazione (temporanea o definitiva) in una certa area geografica. Del resto, poiché l'offerta territoriale è composita e gestita da attori diversi e con differenti obiettivi, è piuttosto naturale che i target di domanda cui essa è rivolta siano tendenzialmente eterogenei. Di conseguenza, può risultare molto complesso sviluppare un'offerta in grado di soddisfare al meglio le aspettative dei singoli insiemi di domanda.

Una terza problematica deriva dalla tendenziale rigidità di molte componenti dell'offerta territoriale. Il principio concettuale basilare del marketing, ovvero la centralità delle aspettative della domanda, implica che l'offerta debba essere predisposta per la loro migliore soddisfazione, e debba evolvere parallelamente al loro mutare. Nel caso del territorio, la possibilità di attuare concretamente questo principio è ostacolata dai diversi fattori che rallentano o impediscono l'allineamento dei contenuti dell'offerta territoriale alle esigenze della domanda. Di conseguenza, solo in casi particolari è realistico pensare che l'offerta territoriale possa essere modellata e modificata nel tempo rispetto alle esigenze della

domanda target. La strategia di marketing va dunque pensata nel framework determinato dalle condizioni “strutturali” del territorio che occorre considerare “non modificabili”; inoltre, deve essere focalizzata sulle componenti dell’offerta relativamente più duttili, pur rimanendo possibile cercare di orientare anche le scelte che incidono sull’evoluzione di lungo termine delle altre.

È importante sottolineare che, nonostante sia per ragioni intrinseche tendenzialmente rigida, non è corretto pensare che l’offerta territoriale possa rimanere statica. In questo senso, il marketing territoriale rappresenta un fattore di cambiamento grazie al quale tale offerta riesce ad avere il massimo dinamismo possibile; stimola, infatti, comunque la sua evoluzione nel senso della continua creazione di valore per la domanda (Clifton e Huggins, 2010).

Nei casi in cui il territorio sia in crisi, il marketing territoriale svolge una funzione innovatrice ancora più radicale, procedendo ad “inventare” cambiamenti anche strutturali dell’offerta. In particolare, la sua funzione è essenziale quando l’offerta territoriale non soddisfa più le aspettative della domanda, a partire da quella rappresentata dai residenti; oppure quando il territorio vede diminuire la quantità e qualità della propria domanda; o, ancora, quando le tipologie di domanda che il territorio è tradizionalmente in grado di attrarre non rappresentano più fattori positivi per il suo sviluppo sostenibile.

Un ulteriore limite del marketing territoriale deriva dalla difficile misurabilità del suo impatto specifico sul raggiungimento degli obiettivi che si propone. È una difficoltà spiegata innanzi tutto dal fatto che l’azione di marketing territoriale concorre con molte altre politiche e condizioni al rafforzamento dell’attrattività del territorio e all’incremento della sua domanda; è, inoltre, molto difficile distinguere lo specifico impatto del marketing territoriale sul comportamento dei vari fruitori di un territorio e separarlo da quello delle altre forze.

La criticità forse più rilevante sta però nella molteplicità dei soggetti che in un certo contesto geografico attuano, in maniera più o meno esplicita, azioni di marketing territoriale. In una organizzazione, le attività di marketing sono affidate ad una ben determinata funzione organizzativa; sono quindi facilmente identificabili i soggetti responsabili, i loro specifici ambiti di competenza, le procedure e i meccanismi decisionali che ne regolano i comportamenti e le relazioni tra essi e coloro che operano nelle altre funzioni della stessa organizzazione. Nel caso di un territorio, invece, i soggetti che attuano azioni di marketing territoriale sono numerosi e spesso tra loro non collegati. La mancanza di un unico ambito di responsabilità deriva in primo luogo dal fatto che le componenti dell’offerta territoriale sono di proprietà o comunque, sono gestite da soggetti diversi. In parte si tratta di attori pubblici; in altra parte di privati; in quasi tutti i casi, di organismi tra loro indipendenti. In tal senso, è molto importante il livello di coesione tra i diversi attori territoriali e la loro condivisione di obiettivi e linee guida nello sviluppo del proprio territorio. Il marketing territoriale deve comunque tenere conto delle specifiche problematiche del marketing delle principali componenti l’offerta territoriale; quindi, degli orientamenti dei soggetti che ne hanno il controllo.

Riferimenti bibliografici

Ashworth G.J., Voogd H. (1994), Marketing and Place Promotion, in Gold J.R., Ward S.W. (eds.), *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, 39-52.

Ashworth G.J., Voogd H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London

Clifton N., Huggins R. (2010), Competitiveness and creativity: A placebased perspective, Martin Prosperity Research Working Paper Series, REF.2010-MPIWP-007.

Dobbs R., Remes J., Smit S., Manyika J., Woetzel J., Agyenim-Boateng Y. (2013), Urban world: the shifting global business landscape, Mc Kinsey Global Institute.

Hall P. (2000), Innovative Cities, in: Hagbarth L. (eds) *Structural Change in Europe. Innovative Cities and Regions*, Hagbarth Publications, Bollschweil, 31-35.

Jensen-Butler C., Shachar A., van Weesep J. (1997). *European Cities in Competition*, Avebury, Aldershot.

Kearns G., Philo C. (1993), *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*, Pergamon Press Ltd, Oxford.

Kotler P., Levy S.J. (1969), Broadening the concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, 1: 10-15.

Landry C. (2008), *The creative city: a toolkit for urban innovators*, (2nd ed.), Earthscan Publications.

Malecki E.J. (2007), Cities and regions competing in the global economy: knowledge and local development policies, *Environment and Planning C*, 25: 638-654.

Neill W.J.V. (2001), Marketing the Urban Experience: Reflections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin, *Urban Studies*,38:5/6, 815-829.

Scott A.J. (2001), *Global City-Regions. Trends, Theory, Policy*, Oxford University Press, Oxford.

Ward, S.V. (1998), *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Routledge, New York.

Le ricadute territoriali della ricerca: il caso dell'Università del Salento

di

Giuseppe Calignano, Università del Salento

Cosimo Alessandro Quarta, Università del Salento

In un contesto come quello meridionale - rappresentato nel presente caso di studio dal sistema territoriale jonico-salentino, articolato nelle province di Lecce, Brindisi e Taranto - l'università ha l'obbligo di rivestire un ruolo di primo piano, soprattutto in virtù dei più recenti (e tuttora in atto) processi di trasformazione socio-culturale, istituzionale, tecnico-scientifica ed economico-produttiva. Naturalmente, tale ruolo non può prescindere dalla qualità delle funzioni collegate alle sue due missioni tradizionali, identificate con la promozione e l'avanzamento della ricerca e con la formazione di competenze rivolte ad una società complessa e in continua evoluzione. Tuttavia, crediamo che un'università pubblica non possa abdicare alla *terza missione* che le più recenti istanze in ambito evolucionista le prospettano. In tal senso, diventano fattori cruciali la valorizzazione delle potenzialità dell'università, anche in senso commerciale, e la creazione di nuove idee che abbiano contenuti applicativi, capaci di promuovere l'innovazione e lo sviluppo dell'intero sistema socio-economico di riferimento (Etzkowitz, 1997; Leydersdoff, Etzkowitz, 1998). Eppure, nonostante l'importanza di questa funzione, gli strumenti e i modelli di indagine utilizzati in letteratura per misurare la rilevanza territoriale della ricerca prodotta negli atenei sono spesso insoddisfacenti.

In questo articolo presentiamo i risultati di una indagine condotta sul campo e con riferimento al caso specifico dell'Università del Salento, che utilizza per la prima volta l'analisi delle commesse di ricerca come strumento per la misurazione del trasferimento tecnologico. A nostro avviso, infatti, proprio le commesse di ricerca sono particolarmente idonee a descrivere con precisione e dettaglio *quanta* ricerca prodotta all'interno delle mura accademiche possa trasformarsi in impulso per l'innovazione a livello territoriale.

Difatti, se da un lato è difficile stabilire *a priori* quali possano essere i prodotti della ricerca più utili per i soggetti pubblici e privati esterni ad un ateneo, d'altra parte non è certamente sbagliato presupporre che i valori di scambio decisi dal mercato (*prestazione vs corrispettivo economico*) possano fornirci una misura adeguata e coerente per valutare *se e quanto* sia interessante la ricerca prodotta da un'università per i soggetti che possono beneficiarne. Inoltre, tenuto conto degli obiettivi geografici del presente lavoro, l'indagine sul conto-terzi (1) consente di rivelare anche dove questi beneficiari sfruttano la ricerca, il *know-how* o la semplice conoscenza acquistata dall'università. L'utilità di questa mappatura è ben evidente se si vuole comprendere in che misura il sistema territoriale di riferimento di una data università abbia utilizzato la conoscenza che a diverso titolo è stata prodotta tra le mura accademiche o se, al contrario, ad avvantaggiarsene siano stati soggetti pubblici e privati di altri territori.

In verità, non è la prima volta che nell'ambito delle scienze regionali si utilizzano i legami contrattuali tra soggetti diversi per valutare il grado di connessione tra due loca-

lità (Rossi et al., 2007). La novità del nostro approccio consiste nell'utilizzare il valore economico dei contratti come misura dell'*intensità* del flusso di conoscenza (e, conseguentemente, del grado di *networking*) che si stabilisce tra due soggetti e due località. Nella fase attuale, in cui la tecnologia influenza in maniera decisiva l'insediamento delle attività economiche, la topologia dello spazio è più che in altre epoche formata da nodi e centri (Castells, 2004), entrambi definiti dalle reti, dove i centri sono collegati a luoghi specifici con specifiche condizioni sociali e culturali e i nodi rappresentano la collocazione di importanti funzioni strategiche che costruiscono sia una serie di attività localmente costituite sia organizzazioni attorno alle funzioni chiave del *network*. Le reti, poi, possono essere molteplici e a diversi livelli e sono costituite non già dalle infrastrutture che collegano centri e nodi (strade, ferrovie, rotte aeree, internet), ma da flussi di informazioni che su di esse viaggiano (Taylor, 2001).

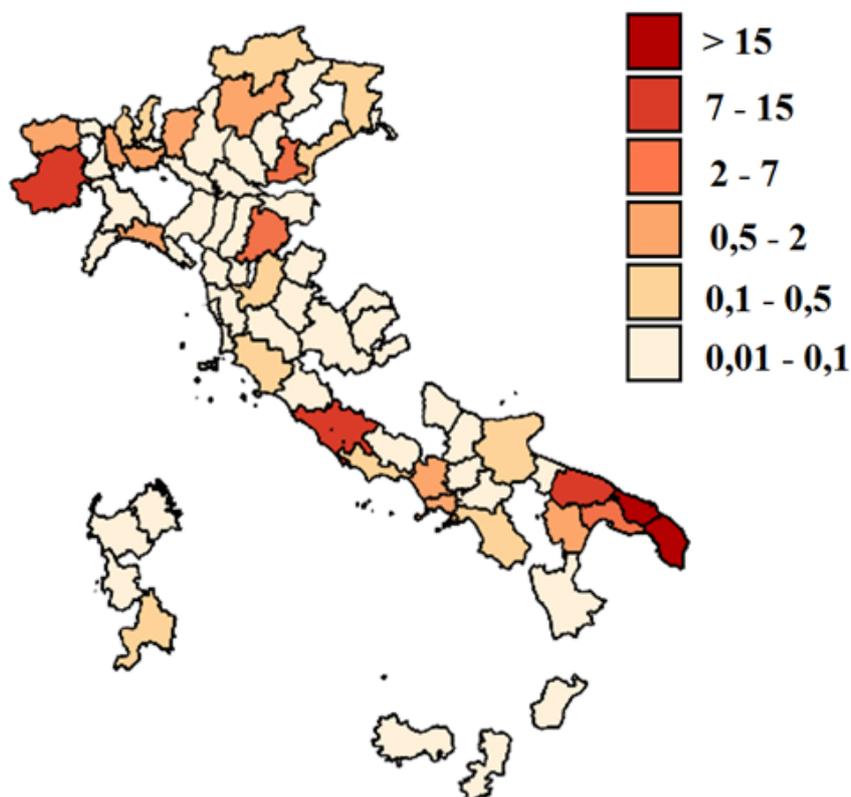
Se accettiamo questo approccio, ormai largamente diffuso nella letteratura geografica, non è difficile ammettere che la prestazione accademica su commissione costituisce il flusso di conoscenza che lega due nodi e che il corrispettivo economico che il beneficiario della prestazione è disposto a pagare misura il *valore di servizio* del flusso stesso.

(i) Il caso dell'Università del Salento: i risultati della ricerca

Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2012, l'Università del Salento ha stipulato 1.591 contratti di ricerca o consulenza con soggetti pubblici e privati, per un valore economico complessivo di 10.556.856,78 euro. Il 77,3% di questi contratti è stato sottoscritto con individui o imprese appartenenti al settore privato, per un totale di 7.716.978,91 euro e una media di 6.273,96 euro per prestazione. Tuttavia, il valore dei contratti dei soggetti appartenenti al settore pubblico, pur rappresentando appena il 22,7% del totale, è stato pari a 2.839.877,97 euro. Ciò significa che il valore medio di ogni contratto del settore pubblico è stato di 7.866,69 euro, ossia circa 1.600 euro in più rispetto al settore privato. Tale risultato è stato determinato dalla frammentazione in centinaia di piccole prestazioni eseguite da singoli individui e piccolissime imprese del settore privato. Limitando l'analisi ai soli soggetti privati, infatti, si contano 867 contratti con importo inferiore o uguale ai 250 euro; una cifra che sale fino a 1.186 unità se si comprendono le commesse fino a 1.000 euro. Ciò significa che i contratti fino a 1.000 euro sottoscritti da soggetti privati incidono in termini prettamente numerici per il 74,6% del totale. Coerentemente con le premesse teoriche, abbiamo utilizzato tutti i dati raccolti per realizzare una matrice con i 1.591 contratti sottoscritti dalle varie strutture dell'Università del Salento tra il 2008 e il 2012 ed abbiamo attribuito un valore di servizio all'intero ammontare delle prestazioni pari a 100. In questo modo abbiamo realizzato un ranking delle Province beneficiarie delle prestazioni universitarie. L'elaborazione dei dati raccolti ci consente di affermare che gran parte della ricerca (e relative attività) commissionata all'Università del Salento è rimasta nel territorio di riferimento dell'Ateneo. Infatti, il valore di servizio complessivo del sistema territoriale jonico-salentino (province di Lecce, Brindisi e Taranto) equivale a 43. Nello specifico, il dato di Taranto è stato meno significativo rispetto alle attese e soltanto di poco superiore a quello di Bologna. Sulla base del tradizionale legame tra l'area jonica e il

capoluogo regionale, possiamo ipotizzare che sia Bari il principale riferimento universitario per le imprese e le istituzioni della provincia di Taranto.

Figura 1: Distribuzione del valore di servizio per Provincia (2008-2012)



Fonte: elaborazione degli autori su dati dell'Università del Salento (2013)

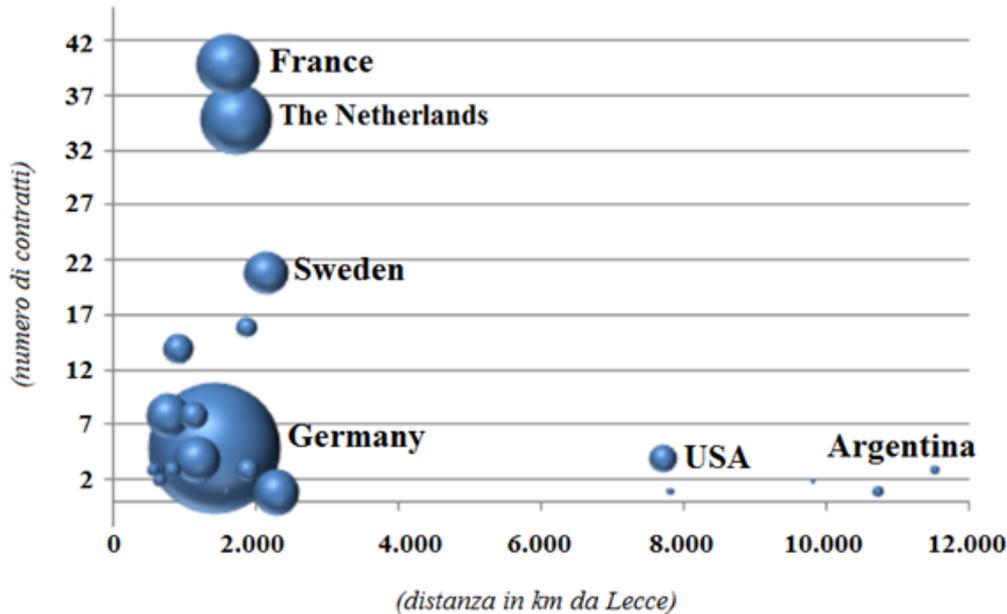
La carta tematica in Fig. 1 mostra in maniera immediata le aree dove si è concentrato il *valore di servizio* determinato dall'attività di ricerca su commissione dell'Università del Salento e rivela non soltanto l'intensità delle *relazioni transazionali* tra l'ateneo salentino e le diverse province italiane, ma anche quali sono i territori che si servono della ricerca prodotta a Lecce.

I dati relativi a Bari (10) e a Roma (12,5) sono particolarmente interessanti. In particolare, il risultato di Roma è spiegabile soprattutto con la presenza nella capitale di grandi gruppi industriali (Finmeccanica ed Enel su tutti) e importanti organizzazioni pubbliche.

Un discorso a parte merita il dato che riguarda i contratti con imprese ed istituzioni straniere: il valore di servizio totale rintracciabile al di fuori dei confini nazionali è stato di poco superiore a 8 (quinto posto nel *ranking* generale). Tale risultato è distribuito tra

diversi Paesi, anche extraeuropei, come mostrato in Figura 2.

Figura 2: Rappresentazione del valore economico delle commesse estere (per numero di contratti e distanza da Lecce, 2008-2012)



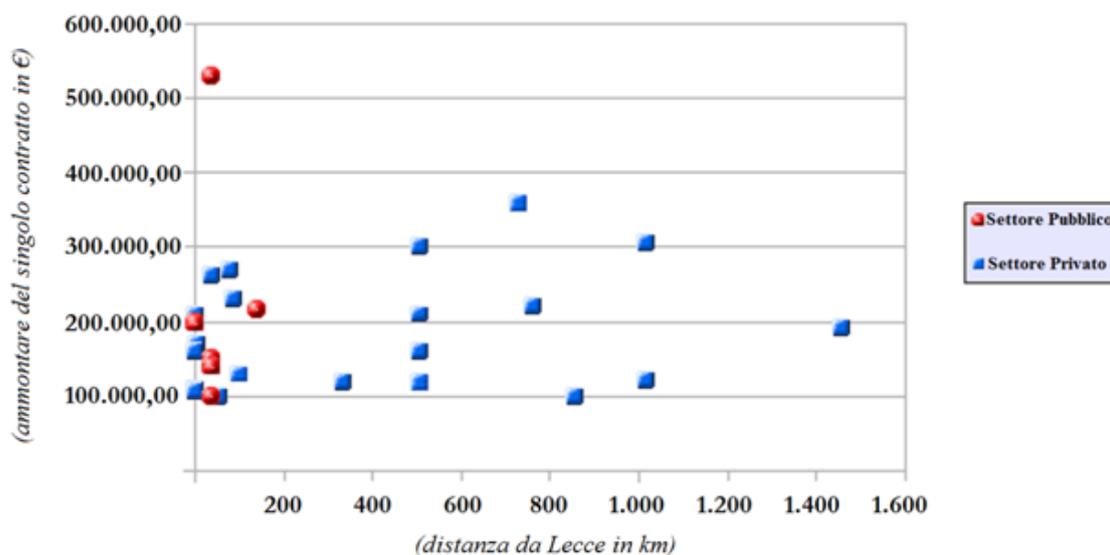
Fonte: elaborazione degli autori su dati dell'Università del Salento (2013)

Il rilevante *valore di servizio* riferito alla Germania - più o meno sullo stesso livello di Taranto - è influenzato da due cospicui incarichi della Volkswagen. Tuttavia, se andiamo a guardare il semplice numero di contratti sottoscritti, la Francia (con 40 commesse), l'Olanda (35), la Svezia (21), la Spagna (16) e l'Austria (14) precedono di gran lunga la posizione tedesca (5 commesse).

Passando a considerare il valore economico delle commesse, i contratti con un importo pari o superiore a 100.000 euro stipulati tra l'Università del Salento e i suoi committenti pubblici e privati sono stati soltanto 28, ma il loro ammontare complessivo ha superato i 5 milioni di euro e rappresenta il 51,9% dell'importo complessivo del contro-terzi dell'ateneo salentino nel periodo 2008-2012. In altri termini, ciò significa che in appena 28 contratti troviamo concentrata oltre la metà del *know-how* e della conoscenza trasferiti. Nello stesso tempo, però, la distribuzione dei committenti segue *pattern* apparentemente diversi a seconda del fatto che si tratti di enti pubblici o privati. Nel primo caso, delle prime 6 commesse pubbliche per valore economico (uguale o superiore a 100.000 euro), 4 provengono dalla provincia di Brindisi e una da Lecce e, nel complesso, i committenti pubblici di Lecce, Brindisi e Taranto hanno affidato all'Università del Salento più di 1,8 milioni di euro per commesse di ricerca (pari al 64,4% della domanda pubblica totale). Nel secondo caso, bisogna scorrere la graduatoria dei contratti fino alla quarta posizione per trovare un committente privato jonico-salentino: una commessa di 270.000 euro proveniente dalla

provincia di Taranto, seguita da due contratti siglati a Brindisi (rispettivamente 260.000 e 231.000 euro) e da uno sottoscritto a Lecce (nona posizione, 208.000 euro circa). Nell'area jonico-salentina, in pratica, risultano 9 contratti su 22: di questi, 5 sono stati localizzati in provincia di Lecce, 3 a Brindisi e 1 a Taranto. I *research users* privati di Lecce, Brindisi e Taranto rappresentano il 21,2% della domanda privata totale, per un ammontare che ha superato 1,6 milioni di euro.

Figura 3: Localizzazione dei primi 28 contratti per valore economico (2008-2012)



Fonte: elaborazione degli autori su dati dell'Università del Salento (2013)

La Fig. 3 illustra in maniera nitida i precedenti ragionamenti: i principali clienti pubblici sono tutti localizzati vicino all'Università del Salento (entro i 200 km da Lecce), mentre i principali committenti privati sono distribuiti in un raggio di 1.500 chilometri. Ciò significa che mentre la ricerca svolta dall'Università del Salento appare ugualmente attrattiva tanto per le imprese locali, quanto per quelle esterne al sistema jonico-salentino, non si riscontra lo stesso tipo di comportamento e il medesimo interesse per ciò che concerne gli enti pubblici esterni. Ciò dipende senza dubbio dal fatto che gli enti pubblici locali vedono l'Università del Salento come un interlocutore privilegiato per ricerche e consulenze di alto profilo; tuttavia, è verosimile che queste importanti *relazioni transazionali* siano motivate anche da una alleanza strategica tra due tipi di organizzazioni che operano a vantaggio dello stesso territorio, come sostengono diversi autori che si sono già occupati dell'argomento (Caldwell, 2002; Gibb, Hannon, 2006).

(ii) Conclusioni

Ai fini della nostra ricerca e per le premesse teoriche assunte alla base del presente lavoro, il caso dell'Università del Salento dimostra come il valore economico delle commesse di

ricerca conto terzi siano non solo rappresentative dell'importanza dell'investimento gestito dall'ente accademico ma, presumibilmente, anche della ricaduta che questo produce sul territorio circostante in termini di competitività. La numerosità dei contratti tra l'Università e un determinato territorio, infatti, può indicare la presenza di un sistema di relazioni e la relativa *frequenza* delle interazioni, ma non sempre è utile per capire quanta innovazione sia stata effettivamente trasferita (*intensità dei flussi* di conoscenza che si generano tra l'università e il territorio di riferimento).

A tal proposito, dall'analisi qualitativa dei dati raccolti con riferimento al caso salentino emerge come le commesse dal valore economico più elevato (uguale o superiore a 100.000 euro) siano contraddistinte dalla costante presenza di settori science-based (aerospazio, meccanica e mecatronica, ICT, ecc.), servizi avanzati per le imprese (studi sperimentali, supporti scientifici, consulenza progettuale, monitoraggi; ecc.) e per il territorio (studio e valutazione della vulnerabilità sismica, monitoraggio dei reflui in mare, ecc.).

Sulla base dei dati acquisiti, dunque, risulta evidente che sono soprattutto i contratti di ricerca o consulenza di importo più elevato, in quanto bisognosi di *know-how* e capacità tecnologiche e infrastrutturali superiori, a costituire leve importanti di sviluppo per il territorio entro cui l'università opera. Essi, inoltre, agiscono in maniera incisiva tanto sulla qualità delle *relazioni transazionali* che intercorrono tra l'università e i *research users* quanto sul potenziale trasferimento di *know-how* e conoscenza a vantaggio della competitività delle imprese (evidentemente locali, ma non solo). Infine, un ulteriore risultato significativo della ricerca, che ha evidenti ricadute dal punto di vista sia politico che scientifico-metodologico, riguarda il fatto che questi contratti, nel caso di committenti privati, mostrano un quadro meno sbilanciato rispetto al settore pubblico sia per quanto riguarda il numero e il valore di servizio di contratti sia per ciò che concerne la distribuzione geografica dei committenti.

Riferimenti bibliografici

Caldwell L.K. (2002), Public Administration-The New Generation Management in High-Information-Level Societies, in Vigoda E. (ed.), *Public Administration. An interdisciplinary critical analysis*, Marcel Dekker: New York/Basel, 151-176.

Castells M. (2004), An Introduction to the Information Age, in Webster F., Blom R., Karvonen E., Melin H., Nordenstreng K., Puoskari E. (eds.), *The Information Society Reader*, London, New York: Routledge, 138-149.

Gibb A.A., Hannon P. (2006), Towards the Entrepreneurial University?, *International Journal of Entrepreneurship Education*, 4: 73- 110.

Etzkowitz H. (1997), The Triple Helix: academy-industry-government relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the U.S. In: Campodall'Orto S. (ed.), *Managing Technological Knowledge Transfer*, EC Social Sciences COST A3, Vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development, Brussels.

Leydesdorff L., Etzkowitz H. (1998), The Triple Helix as a model for innovation studies, *Science & Public Policy*, 25, 3: 195-203.

Rossi E.C., Beaverstock J.V., Taylor P. J. (2007): Transaction links through cities: 'decision cities' and 'service cities' in outsourcing by leading Brazilian firms, *Geoforum*, 38: 628-642.

Taylor P.J. (2001): Specification of the World City Network, *Geographical Analysis*, 33, 2: 181-194.

Note

[1] In questo studio, per conto terzi intendiamo tutti gli accordi di natura commerciale (commesse, contratti, convenzioni) che hanno ad oggetto una prestazione di ricerca, studio o consulenza da parte dell'università, come disciplinato da un apposito regolamento approvato dall'Università del Salento nel 2008.

Iscriversi in una piccola Università: il caso del Piemonte Orientale

di

Tiziana Caliman, CERTeT, Università Bocconi

Alberto Cassone, Università del Piemonte Orientale

L'Italia, come molti altri Paesi della UE, ha sperimentato un lungo periodo di riforme dell'istruzione superiore a partire dall'inizio del "processo di Bologna" che, complessivamente, hanno garantito, pur tra molte difficoltà, maggiore accesso all'istruzione universitaria con la riduzione della durata per ottenere la laurea e un conseguente ingresso sul mercato del lavoro di laureati più giovani rispetto al passato. Questo lavoro [1] analizza una piccola Università italiana, quella del Piemonte Orientale A. Avogadro, come caso di studio per valutare il suo ruolo nell'accumulazione di capitale umano, una condizione necessaria anche se non sufficiente, per lo sviluppo economico.

La domanda cruciale è: può una piccola Università soddisfare una specifica domanda altrimenti non soddisfatta dagli altri Atenei? La risposta nel caso dell'Università A. Avogadro è positiva: senza la presenza di questo Ateneo, un gran numero di studenti potenziali non avrebbe potuto immatricolarsi, frequentare e laurearsi se non con grandi costi economici per le famiglie e un forte impegno personale. Questa affermazione è ovviamente da intendere a parità di tutte le altre condizioni che concorrono a determinare la scelta e la performance universitaria. Tuttavia esistono dei valori soglia, ad esempio un'elevata motivazione, per i quali la presenza o meno dei piccoli atenei è del tutto insignificante. Ci si aspetta quindi che la specifica domanda soddisfatta dai piccoli atenei sia caratterizzata da elementi di "debolezza".

L'accumulazione di capitale umano è un fenomeno con implicazioni di medio lungo periodo: i piccoli e nuovi atenei sorti verso la fine degli anni novanta, oltre a decongestionare i grandi atenei, hanno svolto e svolgono un ruolo cruciale nello sviluppo dei sistemi territoriali periferici e conseguentemente anche sulla mobilità sociale. La presenza di capitale umano qualificato è una condizione necessaria anche se non sufficiente (perché il capitale umano è mobile) allo sviluppo territoriale.

(i) Mobilità sociale e territoriale

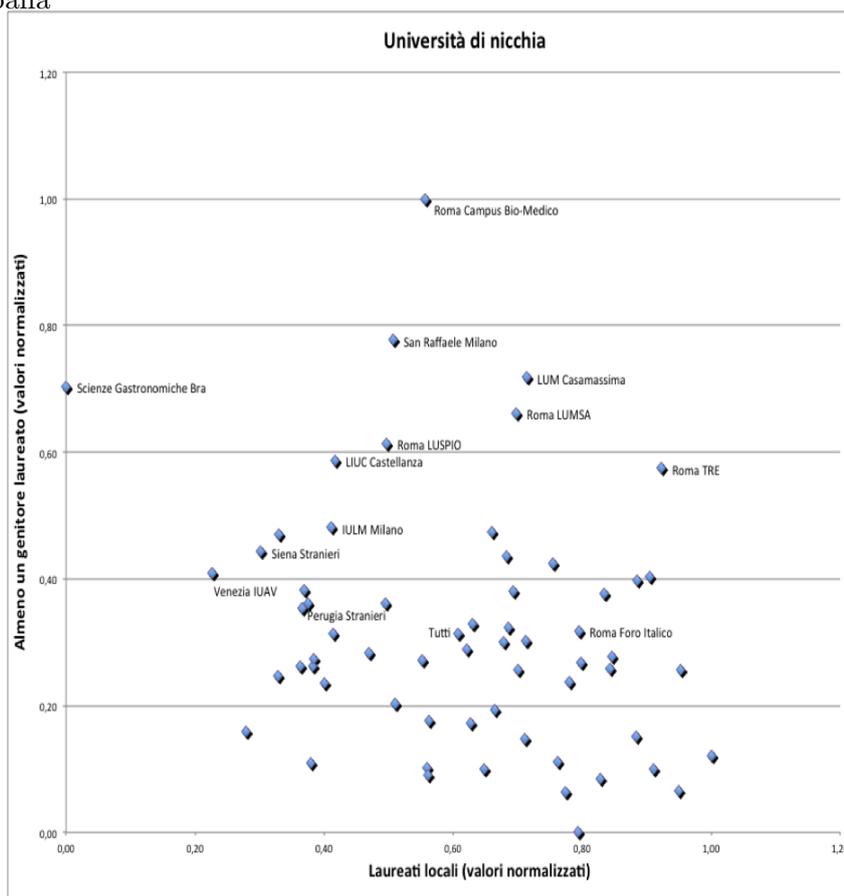
Un quadro interessante del sistema universitario italiano emerge analizzando i dati del Consorzio AlmaLaurea per il periodo 2003 - 2011. Due, in particolare, sono gli indicatori che risultano più significativi: i) la percentuale di laureati locali (che cioè risiedono nella stessa provincia sede dell'ateneo): ii) la percentuale di laureati con almeno un genitore laureato (Tab. I).

Tabella I: *Mobilità sociale e territoriale dei laureati nelle Università consorziate in Almalaurea (media 2003-2011)*

Università	Laureati locali (%)	Almeno un genitore laureato (%)	Numeri indice %		Numeri indice %		Media dei valori assoluti rispondenti (2003-2011)
			laureate locali	almeno un genitore laureato	almeno un genitore laureato	almeno un genitore laureato	
Scienze Gastronomiche Bra	4,7	40,7	9	174	174	40	
Venezia IUAV	22,8	27,6	43	118	118	1538	
Chieti Pescara	27,1	16,5	51	71	71	3086	
Siena Stranieri	28,9	29,1	54	124	124	136	
Padova	31	20,4	58	87	87	11940	
Bologna	31,1	30,4	58	130	130	7135	
Camerino	33,8	21,1	63	90	90	415	
Perugia Stranieri	34,1	25,2	64	108	108	242	
Trieste	34,3	26,4	64	113	113	1414	
Parma	34,7	25,5	65	109	109	1968	
Tuscia	35,1	14,3	66	61	61	1269	
Urbino	35,3	21,1	66	90	90	1349	
Venezia Ca' Foscari	35,5	21,6	66	92	92	2008	
L'Aquila	36,9	19,9	69	85	85	1561	
IULM Milano	37,7	30,8	70	132	132	974	
Siena	37,9	23,3	71	100	100	1799	
LIUC Castellanza	38,1	35,5	71	152	152	240	
Ferrara	42,3	22	79	94	94	1303	
Firenze	44,3	25,5	83	109	109	3544	
Roma LUSPIO	44,5	36,7	83	157	157	139	
San Raffaele Milano	45,3	43,9	85	188	188	174	
Teramo	45,6	18,5	85	79	79	370	
Marche Politecnica	48,9	21,5	91	92	92	1749	
Roma Campus Bio-Medico	49,3	53,8	92	230	230	97	
Molise	49,6	13,9	93	59	59	516	
Piemonte Orientale	49,7	13,5	93	58	58	904	
Udine	49,9	17,2	93	74	74	1597	
Modena e Reggio Emilia	54,5	22,2	102	95	95	1603	
Cagliari	55	17,1	103	73	73	2084	
Perugia	55,2	24,1	103	103	103	2106	

La Figura 1, una nuvola a forma triangolare, si ottiene plottando i valori normalizzati (non riportati) dei due indicatori. Si possono identificare tre fasce orizzontali in base all'indicatore di istruzione dei genitori: la fascia in alto è associata a università di nicchia, quella centrale a università storiche, la fascia più bassa raggruppa i nuovi piccoli atenei.

Figura 1: Diagramma di dispersione per mobilità territoriale e sociale: Università di nicchia urbana



In ciascuna fascia troviamo casi con maggiori o minori percentuali di laureati residenti nella stessa sede. I tre gruppi sono:

- 13 **università di nicchia**, specializzate in particolari settori (LIUC Castellanza, LUM Casamassima, Milano IULM, Milano San Raffaele, Perugia Stranieri, Roma Campus Bio Medico, Roma Foro Italico, Roma LUMSA, Roma LUSPIO, Roma TRE, Scienze Gastronomiche Bra, Siena Stranieri, Venezia IUAV);
- 26 **università storiche**, con sede nel capoluogo regionale (Bari, Bari Politecnico, Bologna, Cagliari, Camerino, Catania, Ferrara, Firenze, Genova, Marche Politecnica, Messina, Modena e Reggio Emilia, Napoli Federico II, Napoli L'Orientale, Napoli

Parthenope, Padova, Parma, Perugia, Roma La Sapienza, Sassari, Siena, Torino, Torino Politecnico, Trieste, Urbino, Venezia Ca' Foscari);

- 22 **nuovi piccoli atenei** (Basilicata, Bolzano, Calabria, Cassino e Lazio Meridionale, Catanzaro Magna Grecia, Chieti e Pescara, Foggia, Insubria, L'Aquila, Molise, Napoli Seconda Università, Piemonte Orientale, Reggio Calabria Mediterranea, Salento (Lecce), Salerno, Sannio, Teramo, Trento, Tuscia, Udine, Valle D'Aosta, Verona).

(ii) I dati

La letteratura teorica sull'accumulazione di capitale umano e sui processi di sviluppo locale è sterminata, mentre quella empirica è assai meno ampia e solo raramente analizza casi specifici (si veda Caliman e Cassone, 2013).

I dati sulle caratteristiche socio economiche dei laureati piemontesi sono quelli della indagine Almalaurea per il 2010 (www.almalaurea.it) che copre il 77% dei laureati italiani in 56 università. Restano fuori tra l'altro le università della Lombardia che risultano associate al Circuito Stella.

All'indagine, ricca di molte variabili quantitative e qualitative, ha risposto circa il 95% dei laureati. Il campione usato in questo lavoro è una cross section che contiene 8.737 osservazioni individuali di laureati triennali nel 2010 residenti in Piemonte. Il campione è rappresentativo dell' 88,70 % dei laureati triennali con residenza in Piemonte facendo riferimento alle rilevazioni MIUR che coprono l'intero sistema universitario italiano (Tab. II). Il campione è stato depurato dai laureati in Facoltà non presenti nell'offerta formativa del Piemonte Orientale (ad es. ingegneria, veterinaria, psicologia, ecc.)

Tabella II: *Residenti in Piemonte laureati in tutte le Università (anno 2010)*

Università	Tipo di laurea		
	CDL	L	Totale
Università di nicchia	1	108	109
Università storiche	597	7.987	8.584
Università di nuova istituzione	37	1.082	1.119
Di cui U.P.O	31	983	1.014
Università fuori dal Consorzio Almalaurea	77	1.091	1.168
Totale	712	10.268	10.98

(iii) Il modello e i risultati empirici

Per testare se la piccola e nuova università del Piemonte Orientale soddisfa una peculiare domanda di istruzione, che si caratterizza per modeste condizioni economico-sociali, si è stimato un modello Probit/Logit ove viene stimata la probabilità di un laureato con residenza in Piemonte di essersi laureato presso il Piemonte Orientale. Questa probabilità indirettamente fornisce indicazione sulla probabilità di uno studente piemontese di scegliere e laurearsi presso il Piemonte Orientale rispetto alle altre Università. Le variabili

esplicative sono state opportunamente selezionate tra quelle caratterizzanti il background economico sociale dello stesso studente (Tab. III). Tra questi *choice drivers* citiamo: la presenza di almeno un genitore laureato (nella formulazione dei differenti modelli sono state inserite variabili binarie o categoriche per identificare la scolarizzazione o il possesso di una laurea sia per la madre che per il padre), la tipologia di lavoro dei genitori (variabili categoriche). Tra i regressori si sono introdotte anche variabili espressione dell'accessibilità, misurata sia come vicinanza territoriale (km) sia come durata minima del tragitto (minuti) calcolate rispetto al comune di residenza del laureato e alla sede dell'Ateneo, al fine di considerare gli effetti della minore dotazione infrastrutturale e di servizi della aree più decentrate e locali. Si è considerato anche il background scolastico dello studente, ossia la tipologia di scuola secondaria superiore e la performance ottenuta, approssimata con il voto di diploma.

La stima del modello così formulato ha confermato le ipotesi. Il piccolo ateneo del Piemonte Orientale è scelto, con maggiore probabilità dagli studenti di modeste condizioni economiche sociali: la probabilità aumenta se i genitori non sono laureati, se svolgono lavori poco professionalizzanti ovvero se non lavorano. Anche il fattore geografico è significativo e discriminante nella scelta. Infatti gli studenti residenti in zone rurali, marginali, periferiche con una minore accessibilità alle sedi dei potenziali atenei scelgono la nuova Università A. Avogadro più vicina alla loro residenza. Circa il background scolastico dello studente i risultati empirici confermano che la scelta del piccolo nuovo ateneo venga effettuata, con maggiore probabilità da studenti provenienti da scuole secondarie professionali e che abbiano conseguito una minore performance misurata in termini di voto di diploma.

Anche l'appartenenza degli studenti al genere maschile o femminile è un driver, ossia l'ateneo è scelto con maggiore probabilità dalle donne. Questo risultato empirico risulta avvalorato dalla scelta effettuata a priori di depurare la cross section delle osservazioni per le quali il Piemonte Orientale non potesse costituire una scelta (ad esempio non vengono considerati i laureati in ingegneria).

(iv) Osservazioni conclusive e implicazioni per la politica pubblica

Negli ultimi vent'anni l'università italiana è stata interessata da un processo di riforma iniziato negli anni novanta e ancora in corso con attuazione della legge di riforma 240/2010. Quest'ultima è in realtà una controriforma (una specialità italiana) che ribalta il trend affermatosi nei precedenti quindici anni: da un processo di maggiore autonomia istituzionale e autoregolazione e quindi minore centralizzazione e più responsabilità locale, che è anche degenerata con la proliferazione massiva ma concentrata temporalmente di attività didattiche decentrate, si è passati a un nuovo processo accentratore sia istituzionale sia dell'attività di regolazione del finanziamento e del controllo amministrativo e di qualità. In questo lavoro si è prodotta una prima analisi del ruolo che i piccoli atenei svolgono nell'accumulazione del capitale umano. Il modello considera la probabilità di un laureato residente in Piemonte di scegliere e laurearsi presso il Piemonte Orientale rispetto ad altre università, usando come variabili esplicative un insieme di variabili sociali, economiche e culturali.

Tabella III: *Il campione dei residenti in Piemonte laureati in tutte le Università (anno 2010): Statistiche descrittive e variabili*

Variabile	Descrizione della variabile	Media	Dev. Std.	Min	Max
Media dei voti	Media dei voti degli esami	26,18	2,14	19,53	30,00
Diploma di Scuola Media Superiore	Variabile nominale che ha valore 0 per licei (specializzati in studi classici, scienze, arte, lingue moderne) e valori progressivamente più alti per istituti tecnici o professionali.	3,58	2,60	-	13,00
Durata Erasmus	Durata degli studi (anni) Variabile dummy: 1 = lo studente partecipa al programma Erasmus	4,44 0,05	2,79 0,22	1,58 -	37,10 1,00
Età media	Età media al momento della laurea (anni)	26,30	5,57	20,19	71,71
Iscrizione	Differenza tra l'età al momento dell'iscrizione e l'età standard di iscrizione (19 anni)	1,74	4,86	- 3,00	47,00
Livello di istruzione della madre	1 = nessuna istruzione; 2 = licenza elementare; 3 = licenza di scuola media inf.; 4 = diploma di scuola media sup.; 5 = diploma di laurea.	0,73	0,71	-	2,00
.. del padre	<i>idem</i>	0,75	0,74	-	2,00
Voto di laurea /110	Voto di laurea (la lode vale 3 punti)	101,69	8,93	73,00	113,00
Studente lavoratore	Variabile dummy: 1 = studente lavoratore	2,12	0,57	1,00	4,00
Madre laureata	Variabile dummy: 1 = laureate	0,15	0,36	-	1,00
Padre laureato	<i>idem</i>	0,18	0,39	-	1,00
Condizione professionale della madre	5 = imprenditore, professionista; 4 = direttore, dirigente, quadro; 3 = impiegato; 2 = lavoratore autonomo, collaboratrice domestica, membro di cooperativa; 1 = operaio; 0 = disoccupato.	5,89	2,28	1,00	9,00
.. del padre	<i>idem</i>	4,57	2,13	1,00	9,00
Genere	Variabile dummy: 1 = maschio	0,38	0,49	-	1,00
Distanza in minuti	Distanza in minuti tra la residenza dello studente e la sede dell'università	37,70	53,78	-	987,00
Overlapping	Variabile dummy: 1 = la provincia sede dell'università è la stessa di residenza	0,24	0,43	-	1,00
Distanza in km	Distanza in chilometri tra la residenza dello studente e la sede dell'università	33,13	88,97	-	1.585,00

Abbiamo stimato quattro principali modelli a risultato binario (oltre a due sottomodelli per le variabili riferite all'istruzione dei genitori: due modelli dove si usa alternativamente come variabile esplicativa l'occupazione dei genitori oppure l'istruzione dei genitori, e due distribuzioni per modellare la funzione di probabilità logit vs probit).

L'esercizio econometrico condotto sui laureati 2010 mette innanzitutto in luce l'importante ruolo giocato dalle piccole università sia nel ridurre la congestione dei cosiddetti mega atenei (e quindi migliorando l'efficienza del processo formativo). Infatti i piccoli atenei sebbene abbiano generato una domanda altrimenti inespressa, hanno in parte attratto la domanda che si sarebbe rivolta ai grandi atenei. Secondariamente i piccoli atenei contribuiscono a promuovere lo sviluppo del capitale umano e quindi alla crescita economica e alla mobilità sociale. I principali risultati, in sintesi, sono:

- i piccoli atenei soddisfano una domanda specifica che non può essere soddisfatta dalle università più grandi a causa di distanza, caratteristiche socio economiche della famiglia, caratteristiche culturali, genere, istruzione dei genitori;
- la mobilità degli studenti è strettamente vincolata dall'accessibilità della sede dell'ateneo: la mobilità territoriale molto bassa degli studenti universitari italiani dipende soprattutto dalla scarsa e disuguale disponibilità di residenze studentesche a basso costo, da trasporti metropolitani e regionali costosi e inefficienti, da vincoli sociali economici e culturali;
- le caratteristiche della famiglia, misurata dall'istruzione dei genitori, sono cruciali per la scelta universitaria dei figli, almeno nel senso che un basso indice di istruzione dei genitori rappresenta il fattore dominante della domanda di istruzione superiore che si rivolge alle università piccole, domanda che è per lo più "generata" e non "attratta" ;
- la formazione scolastica precedente determina la scelta, cioè si iscrivono alla piccola università con più alta probabilità gli studenti provenienti da scuole professionali e ad indirizzo tecnico (non quelli provenienti dai licei);
- l'università piccola è scelta con maggiore probabilità da una popolazione studentesca "debole" o "emergente" : femmine, residenti in piccole città periferiche.

I futuri sviluppi della ricerca comprendono di affrontare il problema dell'endogenità che sorge se la scelta della scuola secondaria rappresenta un segnale per la successiva immatricolazione all'università.

Riferimenti bibliografici

AlmaLaurea Survey (2014), Profilo dei laureati - Condizione occupazionale dei laureati, www.almaLaurea.it.

Cammelli A., Antonelli G., di Francia A., Gasperoni G., Sgarzi M. (2010), *Employability and Mobility of Bachelor Graduates in Italy: Mixed Outcomes of the Bologna Process*,

International Conference on Employability and Mobility of Bachelor Graduates in Europe
- Results of the Bologna Process, 30 September - 1 October 2010, Berlin, Germany.

Caliman T., Cassone A. (2013), The Choice to Enrol in a Small University: a Case Study
of Piemonte Orientale, POLIS Working Paper Series, n. 205.

Il ruolo dell'economista d'impresa come agente di sviluppo locale

di

Sandro Danesi, Università Cattolica

Nel vasto ambito delle professioni, che gravitano attorno alle necessità delle imprese italiane, emerge oggi un nuovo ruolo per l'economista d'impresa con particolare attenzione alle Piccole e Medie Imprese (PMI), poiché “negli anni della crisi nuove consapevolezze sono affiorate” (Bellini, 2013). Solitamente nelle economie occidentali le imprese, e in particolare quelle di minori dimensioni, si avvalgono di professionisti singoli e associati o di società appositamente costituite dalle associazioni di categoria per assolvere gli adempimenti amministrativi, fiscali e organizzativi. Le figure più conosciute alle quali si rivolgono le piccole e le medie imprese sono il ragioniere o dottore commercialista, che spesso ricoprono anche la figura del revisore contabile e del consulente del lavoro. Ai primi solitamente sono delegate le attività di assistenza contabile e consulenza fiscale, tributaria e contrattuale, al secondo l'assistenza per la redazione delle buste paga per i dipendenti delle imprese e la consulenza per le pratiche in materia di lavoro.

Le poco diffuse conoscenze degli imprenditori sugli aspetti della gestione aziendale, la modesta capacità di orientarsi su tali questioni, in generale le asimmetrie informative e spesso anche di comprensione tra l'imprenditore e le figure professionali a lui vicine, spingono oggi ad approfondire il ruolo che figure chiave nel mondo anglosassone quali il *Temporary Manager* o il *Contract Manager*, possono avere nell'economia italiana soprattutto delle PMI, dato che le grandi imprese sono spesso dotate di figure professionali per la gestione aziendale ordinaria e figure specialistiche già all'interno dell'azienda quali i consulenti in continuità e a progetto e in certi casi come dirigenti dipendenti. Prima di entrare nel merito delle caratteristiche dell'economista d'impresa, è importante riprendere alcune definizioni di termini usati nel mondo aziendale. Innanzitutto l'imprenditore, come scritto nell'art. 2082 del Codice Civile, è colui che esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi. Il Codice Civile definisce l'imprenditore in maniera univoca senza distinguere tra il piccolo, il medio e il grande; definizione, infatti, demandata e fornita dalla Commissione Europea che definisce la dimensione d'impresa, ma non si esprime sulle capacità o le qualifiche dell'imprenditore, che poi sono i fattori che consentono il raggiungimento di una data dimensione, non trascurando comunque gli aspetti territoriali e settoriali nei quali opera l'impresa. Già in questo primo aspetto normativo risiedono delle discrasie non sostanziali ai fini dell'esercizio dell'attività ma interessanti con riguardo alle sopravvenienti modalità di svolgimento dell'attività imprenditoriale. Sono le *skills* (Shon, 1993) dell'imprenditore che consentono all'azienda di svilupparsi anche dimensionalmente, non ritenendo, almeno per l'Italia, che l'obiettivo da perseguire per le imprese fin dal loro avvio sia sempre e solo il raggiungimento delle grandi dimensioni ad eccezione dei casi delle reti d'impresa. Le figure che abitualmente si affiancano ai piccoli e medi imprenditori italiani, con professioni

riconosciute dallo Stato, sono il commercialista [1], specializzato nell'assistenza a imprese e privati in tutte le incombenze di carattere amministrativo, fiscale, giuridico-commerciali, economico-aziendali e il consulente del lavoro [2], specializzato nella consulenza e negli adempimenti amministrativi relativi al personale (inquadramento contrattuale, pratiche di assunzione, licenziamento, malattia, maternità, infortuni, calcolo e preparazione di buste paga e altri adempimenti). Con riguardo all'attività del commercialista è opportuno evidenziare che nell'attuale Ordine è confluito il Collegio dei Ragionieri [3] che con Legge n. 327 del 15 luglio 1900 istituiva la moderna libera professione agli iscritti nei "Collegi dei Ragionieri". "Collegi" che furono istituiti oltre quattro secoli fa a Venezia con l'istituzione nell'anno 1581 del "Collegio dei Rasonati", per rispondere alla necessità di disciplinare l'attività contabile e di consulenza al fine di garantire professionisti affidabili e capaci per l'amministrazione specie della cosa pubblica; seguirono in seguito in momenti diversi, in numerose città italiane, le costituzioni di "Collegi dei Ragionati" e più tardi nell'anno 1879 a Roma ebbe luogo il "1° Congresso Nazionale dei Ragionieri" (Collegio dei Ragionieri di Forlì, 2013). La precisazione sul Collegio dei Ragionieri è doverosa perché già nei secoli passati coprivano un ruolo chiave sia professionale che fiduciario verso le imprese e le pubbliche amministrazioni, e ci permette di comprendere lo "spazio" dell'economista applicato per l'impresa e il territorio. Nel mondo anglosassone vi sono invece figure professionali che svolgono l'attività di consulenza aziendale specialistica: il *Temporary manager* (Castelli et al., 2012) e il *Contract manager* (Saxena, 2008) con l'obiettivo di risolvere i problemi di gestione, sviluppare l'attività e ristabilire l'equilibrio economico e finanziario.

In Italia ci avviciniamo alle attività di *Temporary Management* e di *Contract Management* con l'attività cosiddetta di Consulenza di Direzione Aziendale, in questo caso la figura professionale è quella del consulente aziendale specializzato nel consigliare imprenditori e dirigenti su come migliorare la gestione delle loro imprese, con riferimento a più settori aziendali quali l'amministrazione, la produzione, la logistica, l'organizzazione, etc. L'oggetto dell'attività di consulenza aziendale per la figura dell'Economista applicato all'impresa consiste nel definire e comprendere le strategie di gestione aziendale e di rapporti con il territorio, sulle quali avviare le azioni che gli competono. Infatti, la strategia è l'attività di supporto dell'alta direzione nel sistema manageriale di pianificazione e controllo ed "avere una strategia significa quindi scegliere, avere priorità concrete e perseguibili, confrontarsi con consapevolezza con i "mega-trend" dell'economia globale" (Bellini, 2013). L'Economista d'impresa (Gruppo Economisti Impresa, Articolo 3 dello Statuto - I Soci: gli economisti d'impresa, 2012) [4], è uno studioso di economia in grado di analizzare l'ambiente economico e di trovarne le relazioni e integrazioni con altri ambienti, quali quello finanziario, sociale, territoriale al fine di rispondere alle necessità di soggetti pubblici e privati. A tale proposito è opportuno evidenziare e definire anche il fattore "tempo del professionista" che consente lo sviluppo della strategia. Nella situazione economica italiana, il fattore tempo e la qualità del suo utilizzo per lo svolgimento dell'alta consulenza di direzione aziendale diviene sempre più strategico non solo per rispondere alle necessità delle imprese più strutturate ma paradossalmente anche per le piccole imprese che spesso fanno fatica a comprendere i loro bisogni di consulenza. Al concetto di "professionista riflessivo" di Donald A. Shon (1993) si può associare quello di "professionista dedicato" che munito di competenze e tempo, possa rispondere alle necessità presenti dell'impresa e anticipare

o almeno fare fronte a quelle future. Secondo Donald A. Shon (1993) “il ricercatore (e quindi il ricercatore economista), dovrebbe aiutare i professionisti a descrivere, analizzare e criticare le loro conoscenze basate sulla pratica, e a mettere in luce, analizzare e riflettere in maniera nuova sui dilemmi e sulle difficili situazioni della pratica”. Risulta pertanto fondamentale l’integrazione tra Ordini, Università e Associazioni di Categoria per riuscire a rispondere a quelle che sono le esigenze sia degli studenti (futuri manager, professionisti e imprenditori), delle professioni che degli operatori economici, nell’ottica di una situazione economica globale sempre più dinamica ed in evoluzione, volta al radicamento dei fattori di sviluppo (Rizzi, 2005). L’economista applicato alla piccola e media impresa deve puntare a sanare il gap di conoscenze e di informazioni tra l’organo amministrativo e la gestione aziendale, derivato dall’accelerata evoluzione dei mercati, dei settori e della finanza, ma anche per effetto della complessità nel comprendere e gestire gli adempimenti burocratici e per la minimale, ma comunque essenziale, formazione tecnico-amministrativa del personale aziendale addetto alla gestione. Infatti, data la complessità dell’evoluzione delle politiche economiche, la necessità di costruire e mantenere le relazioni dell’impresa con gli stakeholders privati e pubblici del territorio, la figura dell’economista d’impresa diviene baricentrica e si pone quale organizzatore ed esecutore di adempimenti aziendali specialistici, facilitatore delle relazioni ma anche degli adempimenti ordinari e fornitore di indirizzi verso: l’imprenditore o l’organo amministrativo, dal quale riceve gli input per il raggiungimento degli obiettivi, e più figure rappresentative degli stakeholders che ruotano attorno all’impresa quali la banca con i vari addetti secondo la dimensione d’impresa e del servizio domandato, il commercialista, il consulente del lavoro, il direttore e i referenti di settore delle associazioni di categoria e delle camere di commercio, il personale aziendale che si occupa dell’amministrazione dell’impresa, alcune figure di riferimento dell’imprenditore quali il responsabile commerciale, di magazzino, degli acquisti, e nel caso delle numerose piccole imprese italiane, con i familiari che coadiuvano l’imprenditore nell’attività, i soci dell’imprenditore anche quando sono i familiari, le istituzioni pubbliche quali i ministeri, le regioni e gli enti locali, con i relativi referenti soprattutto dello sviluppo economico, dell’urbanistica, degli incentivi alle imprese e le società pubbliche e pubblico-privato alle quali spesso sono delegate funzioni che possono essere strategiche per l’impresa, ad esempio i consorzi di garanzia fidi e le agenzie di sviluppo locale. Questi ultimi due organismi sono divenuti strategici sia per lo sviluppo sia per l’attrazione delle imprese. Da un lato le agenzie di sviluppo locale possono favorire le condizioni socio-economiche e territoriali per gli insediamenti d’impresa, in quanto portatori di interessi per le strategie di sviluppo (Timpano, 2005), mentre i consorzi di garanzia fidi ne consentono la fattibilità finanziaria. L’economista d’impresa integra la governance aziendale con quella territoriale, al fine di raggiungere obiettivi comuni di sviluppo (Ciciotti, 2005) per l’impresa e la collettività.

Gli ambiti di azione nei quali opera l’economista d’impresa sono numerosi, a quelli di carattere strategico per la gestione aziendale, che più propriamente gli si addicono, si vanno a sommare altri ambiti, tra i quali quelli relativi alle relazioni con gli stakeholders. Gli imprenditori tendono spesso a delegare l’economista d’impresa nella gestione delle relazioni esterne, poiché quest’ultimo spesso deve confrontarsi con figure professionali con le quali l’imprenditore, a causa del tempo scarso e in certi casi del gap di conoscenze e di qualifiche tra lui e i professionisti stessi, preferisce essere rappresentato. L’economista in

certi casi diviene quasi pari a un socio del piccolo imprenditore e dell'agente di sviluppo territoriale perché capace di promuovere il rapporto tra impresa e stakeholder locali. Si tratta di due poli che si integrano perché l'imprenditore italiano, che spesso non ha una formazione universitaria e post-universitaria, vede nell'economista la figura che può imparare, capire e conoscere il settore di attività, dare all'imprenditore e all'impresa un profilo in linea con l'evoluzione delle *policy* nazionali e territoriali. L'imprenditore italiano può trovare nell'economista d'impresa le capacità e l'intraprendenza del ragioniere d'impresa del passato che spesso ha contribuito con la sua passione e la dedizione al lavoro a far divenire grandi molti imprenditori. Si è trattato spesso dell'uomo di fiducia dell'imprenditore che nel passato era la persona che si formava sul "campo" per gestire e in certi casi sostituire temporaneamente l'imprenditore stesso, una figura di riferimento, che sarebbe potuto essere il socio stesso dell'imprenditore. Grandi imprenditori del passato, secondo le necessità dell'impresa, si sono scelti e formati "uomini competenti e di fiducia" che nella maggior parte dei casi avevano un titolo di studio più avanzato dello stesso imprenditore e che hanno partecipato allo sviluppo dell'impresa, facilitando il passaggio generazionale, rimanendo comunque uomini di fiducia dell'azienda e della famiglia del titolare senza sovrapporsi ai figli e/o a nuovi soci, ma mantenendo lo status quasi del fedecommesso dei Romani. Dell'esistenza, del ruolo e del rispetto per le figure strategiche dell'impresa vi è un esempio rinvenuto in alcuni documenti del 1802 di Carlo Leopoldo Ginori, a dimostrazione della fiducia e del rispetto per le figure chiave dell'azienda: "*Al Formatore Lici gli viene affidato il Nipote di Niccolò Bonamici per istruirlo nella professione del Formatore con insegnarli ciò che sarà necessario.*" (AGL, Doccia documenti vari, 1802 - 1837, Filza 1, XV, 2, c. 110r) ed emblematico, in tale ottica è un documento del 14 ottobre 1802 che recita: "*Gio Batta Buonamici che per motivi di età, e deteriorm.to di Vista non può proseguire a dipingere passarlo nel Magazzino con la provv. di p. 5 il mese*" (Biancalana, 2013). L'economista d'impresa deve sommare e integrare in se alcune competenze specialistiche, in particolare la conoscenza delle dinamiche e delle politiche del settore nel quale opera l'impresa. Oltre alla conoscenza del settore dell'impresa, sono fondamentali competenze riguardanti la gestione delle relazioni, di analisi e di gestione finanziaria, di analisi del bilancio insieme con altre competenze di carattere urbanistico (Treu, 2005), societario, di trasferimento tecnologico, di innovazione e di internazionalizzazione, alle quali si affiancano le competenze complementari date dalla gestione patrimoniale e finanziaria dell'impresa e nel caso di imprese familiari anche della famiglia e della ricerca di nuovi investimenti. Si aggiungono gli ambiti di azione concernenti l'innovazione (Timpano, 2009) ed il trasferimento tecnologico, in particolare per l'applicazione delle tecnologie in nuovi settori e in nuovi mercati, la gestione dei rapporti con gli enti di ricerca e le iniziative per la diffusione dei risultati. Seguono gli ambiti che si riferiscono al lavoro, con la valutazione degli incentivi per la gestione del personale e per le attività di ricerca e sviluppo, le certificazioni e la formazione, e l'ambito di carattere istituzionale per la gestione dei rapporti con le associazioni di categoria, le università, gli uffici degli enti locali e sovra regionali. In questo scenario l'economista applicato alla piccola e media impresa trova nel suo cammino criticità alle quali deve trovare risposte, derivanti soprattutto dalle asimmetrie e dai gap informativi e relazionali tra l'impresa, l'evoluzione socio-economica e il dialogo sociale. L'imprenditore, soprattutto nel caso delle piccole imprese, spesso lavora "al buio" rispetto

ad alcune questioni riguardanti la gestione aziendale. Si tratta, ad esempio, da un lato di asimmetrie informative legate al tema degli incentivi pubblici, al significato degli indici di bilancio, ai rating bancari, ed a specifici servizi di consulenza degli istituti di credito. Dall'altro le asimmetrie riguardano la modesta conoscenza di ricerche specialistiche, utili alla propria attività, le metodologie per il trasferimento tecnologico, l'innovazione e l'internazionalizzazione, le policy di settore, ed altri aspetti meno noti che possono essere di ostacolo nella conduzione dell'impresa e nelle relazioni con gli stakeholders. I benefici per l'impresa, per meglio dire, i benefici al *knowledge* (Shon, 1993) degli imprenditori derivanti dalla collaborazione con l'economista d'impresa a lui "dedicato", possono essere riconducibili non solo al supporto consulenziale e strategico ma anche alla funzione di interfaccia tra impresa e territorio, nelle relazioni con gli attori locali. In questa prospettiva ricoprendo il ruolo di agente di sviluppo locale a servizio delle realtà imprenditoriali.

Riferimenti bibliografici

- Bellini N. (2013), *La politica industriale che manca all'Italia*, AffarInternazionali.
- Bellini N. (2011), *Formazione e valorizzazione dei talenti. una sfida per il Paese*, Edizioni ETS.
- Bellini N. (2008), Infrastrutture immateriali e sviluppo: le reti dei servizi reali, *L'Industria*, 191-206.
- Biancalana A. (2013), Investimento industriale e culturale tra evoluzioni tecniche e organizzative, in Lusso ed eleganza. La porcellana francese a Palazzo Pitti e la manifattura Ginori 1800 - 1830, Catalogo della mostra Palazzo Pitti, Firenze.
- Castelli L., Pandimiglio B., Paoletta S., Tramezzani L. (2012), *Post manager. Da manager a professionisti liberi*, Franco Angeli.
- Ciciotti E., in Ciciotti E., Rizzi P. (a cura di) (2005), *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Carocci, Roma, 1, 33.
- Donald A. Shon (1993), *Il professionista riflessivo*, Edizioni Dedalo, 5-27.
- Rizzi P. (2005), in Ciciotti E., Rizzi P. (a cura di), *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Carocci, Roma, 10, 264.
- Saxena A. (2008), *Enterprise Contract Management: A Practical Guide to Successfully Implementing an EMC Solution*, J. Ross Publishing, 2, 12.
- Timpano F. (2005), Le agenzie per la promozione dello sviluppo locale in Ciciotti E., Rizzi P. (eds.), *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Carocci, Roma, 238.
- Timpano F., Mazzoli, M. (2009), *Sviluppo, innovazione e mercati finanziari. Per nuove politiche industriali* (a cura di), Rubbettino Editore, Catanzaro, 1, 9-17.

Treu M.C., (2005), in Caroli M.G., Sgritta G.B., Treu M.C. (eds.), Brescia 2015. Analisi e riflessioni sull'evoluzione della città e della provincia, Fondazione ASM, Franco Angeli, 3, 1: 291-293.

Note

[1] Decreto Legislativo 28 giugno 2005, n. 139 “Costituzione dell’Ordine dei dottori commercialisti e degli esperti contabili” , Articolo 1, commi 1 e 2.

[2] Legge n. 12 del 11 gennaio 1979 “Norme per l’ordinamento della professione di consulente del lavoro” , Articolo 1.

[3] Decreto del Presidente della Repubblica 27 ottobre 1953, n. 1068 “Ordinamento della Professione di Ragioniere e Perito Commerciale.

[4] L’Economista d’impresa ha interesse professionale o culturale ad analizzare l’ambiente economico, a formulare indicazioni sull’evoluzione dello stesso, a derivarne valutazioni relative ai mercati, alle politiche pubbliche nazionali e territoriali, alle strategie e alle attività aziendali. Gli economisti di impresa sono studiosi di economia che operano presso imprese, istituzioni finanziarie, enti pubblici, associazioni imprenditoriali, associazioni sindacali, enti di ricerca, università, fondazioni o che svolgono, in questo campo, libere professioni.

Crisi finanziaria e strategie di internazionalizzazione delle imprese italiane

di

Stefano Costa, ISTAT

Carmine Pappalardo, ISTAT

Claudio Vicarelli, ISTAT

La letteratura economica ha evidenziato empiricamente l'esistenza di una relazione positiva tra competitività e grado di internazionalizzazione delle imprese: quelle attive sui mercati esteri presentano una più elevata produttività rispetto alle imprese rivolte esclusivamente al mercato interno (Bernard e Jensen, 1995). Modelli teorici (Melitz, 2003; Melitz e Ottaviano, 2008; Chaney, 2008; Bernard et al., 2011), sottolineano infatti, come solo le imprese più produttive possano coprire i sunk costs legati all'attività sui mercati esteri, avendo così la possibilità di internazionalizzarsi. Inoltre, a forme d'internazionalizzazione più "complesse" si associano migliori performance in termini di produttività e redditività (Wagner, 2011a). Ne consegue che la possibilità di evolvere verso forme più avanzate d'internazionalizzazione potrebbe rafforzare la competitività dell'impresa e, in ultima analisi, il potenziale di crescita economica del Paese. Quest'ultimo elemento appare assai rilevante nel periodo di recessione attuale, caratterizzato da domanda interna stagnante o in contrazione, dove il rilancio ciclico sembra legato essenzialmente alla capacità di agganciare la domanda internazionale.

Lo scopo di questo lavoro è quello di indagare il rapporto tra le scelte di internazionalizzazione delle imprese, la performance e le probabilità di sopravvivenza sui mercati esteri. A questo fine, si utilizza un database innovativo di fonte ISTAT sulle imprese italiane internazionalizzate (sono escluse le imprese che operano solo sul mercato interno), che integra informazioni sull'attività all'estero (valore e volume dell'export e import, tipologia di beni e mercati di provenienza/destinazione), dati amministrativi (valore aggiunto, fatturato, salari, occupati) e attività delle multinazionali operanti sul territorio italiano (a controllo sia italiano, sia estero). Il dataset include informazioni sulle imprese italiane operanti sui mercati internazionali osservate in due istanti temporali: il 2007, anno precedente l'inizio della crisi finanziaria, e il 2010 (circa 90.000 unità in ciascuno dei due anni). Si tratta di un campione molto rappresentativo: le imprese considerate occupavano, al 2010, 4,4 milioni di addetti, rappresentando l'85% del totale dell'export in valore. Occorre considerare che la base dati non permette di distinguere se, tra il 2007 e il 2010, le aziende che non compaiono nel secondo anno abbiano temporaneamente interrotto le attività commerciali all'estero, siano fallite o abbiano interamente rivolto le proprie attività al mercato interno. Possiamo quindi considerare i risultati empirici che seguono come un limite superiore ai veri effetti.

(i) Una tassonomia dell'internazionalizzazione delle imprese italiane

Sulla base della letteratura (Altomonte et al., 2012), è stata costruita una tassonomia delle strategie di internazionalizzazione delle imprese italiane consistente in sette classi. A partire dalla forma meno complessa, la prima (“solo esportatrici”) comprende le imprese esportatrici verso i mercati europei e/o verso un massimo di quattro aree extra-UE; la seconda e la terza includono le imprese che esercitano solo attività di importazione, rispettivamente di beni intermedi e di altri tipi di beni e servizi; la quarta classe comprende le imprese che effettuano attività sia di importazione sia di esportazione (“two-way traders”); la quinta le imprese esportatrici in almeno cinque aree extra-UE (“globali”). Le ultime due classi includono le imprese italiane con controllate estere (“MNE”) e imprese italiane a controllo estero (“controllo estero”). Per ogni anno, le classi sono mutualmente esclusive; se l'impresa presenta caratteristiche comuni a più categorie, essa viene collocata nella classe superiore.

Tabella I: *Forme di internazionalizzazione e caratteristiche d'impresa (2010)*

<i>Forme di internazionalizzazione</i>	Numero di imprese	Numero di addetti	Fatturato medio (migliaia di euro)	Ampiezza media (addetti)	Produttività media (valore aggiunto per addetto)	Profittabilità media (Ebitda/valore aggiunto)	Grado di apertura medio (Export/fatturato)
Controllo estero	4,261	936,749	95,817	219,8	103,9	34,8	23,3
MNE	3,133	647,232	81,524	206,6	86	34,8	39,1
Globali	10,467	933,482	29,853	89,2	65,5	35,4	47,8
two-way traders	28,176	992,827	12,375	35,2	62,7	40,3	20,9
Importatori di beni intermedi	13,608	412,095	10,758	30,3	60,9	43,6	0
Importatori di beni/servizi	7,605	143,983	5,183	18,9	54,3	50	0
Solo esportatori	24,168	323,776	3,52	13,4	46,6	41,4	17,7
Totale	91,418	4.390.145	17,455	48	60,5	40,9	19

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Nel 2010, le imprese sono distribuite principalmente nei gruppi “Two-way traders” (30,8%) e “solo esportatrici” (26,4%), mentre quelle a controllo estero e le multinazionali italiane rappresentano rispettivamente il 4,7% e il 3,4% del totale. Le imprese di questi ultimi due gruppi mostrano una dimensione media più elevata in termini di numero di addetti (Tab. I) e una maggiore diversificazione produttiva, mentre le aziende “globali” servono in media un numero maggiore di mercati (Tab. II). Si può anche osservare come la produttività del lavoro - misurata in termini di valore aggiunto per addetto - aumenti al crescere del grado di complessità delle forme di internazionalizzazione.

(ii) Le strategie d'internazionalizzazione durante i primi anni della crisi

Le strategie di internazionalizzazione delle imprese italiane si sono modificate durante i primi anni della crisi. Nella matrice di transizione (Tab. III), la diagonale principale indica la percentuale di imprese che tra il 2007 e il 2010 sono rimaste nella stessa classe di internazionalizzazione; per ciascuna riga, i valori a sinistra (destra) del valore sulla diagonale

Tabella II: *Forme di internazionalizzazione e diversificazione di prodotto (2010)*

<i>Forme di internazionalizzazione</i>	Numero di settori di export	Numero di settori di importazione	Numero di paesi di destinazione dell'export	Numero di paesi di origine dell'import	Numero di varietà esportate	Numero di varietà importate
Controllo estero	3,4	6,8	13,4	7,5	18,8	45,3
MNE	5,9	5,8	27,6	9	33,9	28,2
Globali	4,5	3,8	29,6	6	24,6	16
two-way traders	2,5	3,3	6,2	4,1	8,9	13,3
Importatori di beni intermedi	0	3,3	0	2,8	0	12,6
Importatori di beni/servizi	0	1,3	0	1,9	0	4,4
Solo esportatori	1,7	0	3,2	0	4,3	0
Totale	2,1	2,6	7,7	3,2	8,7	11,2

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

evidenziano la percentuale di imprese transitate verso forme più (meno) complesse. In particolare, delle circa 57.000 imprese presenti in entrambi gli anni del campione, il 70% non ha mostrato cambiamenti nella strategia d'internazionalizzazione. Tuttavia, i cambiamenti di status risultano numericamente significativi: il 18,2% del campione (circa 10.500 imprese) si è spostata verso forme più evolute, in particolare dalle classj “solo esportatrici” e “importatori di beni intermedi” a “two-way traders” (circa 3.300 e 2.000 unità, rispettivamente). Al contrario, circa 7.000 imprese (12,3 % del campione) si sono spostate verso il basso, per lo più dalla classe “globale” a “two-way trader”. Nei primi anni della recessione le imprese internazionalizzate italiane sembrano quindi aver sperimentato un “movimento netto” positivo verso forme più complesse di presenza sui mercati internazionali.

Alle diverse classi d'internazionalizzazione corrispondono performance differenti, misurate in termini della variazione percentuale di occupati e del valore aggiunto (Tab. IV). L'effetto della transizione/persistenza è stimato regredendo la variabile di performance sul suo livello nel 2007, su un gruppo di variabili dummy relative alla forma d'internazionalizzazione dell'impresa, controllando per dimensione (approssimata dal numero medio di addetti), localizzazione (Nord-est, Centro e Sud) e settore di attività economica (Nace.Rev.2, 2-Digit). In questo caso le sette categorie sono state raggruppate in quattro classi: un solo gruppo per tutte le multinazionali, uno per le importatrici, uno comprendente “globali” e “two-way trader”, uno per le esportatrici.

I risultati evidenziano come: i) a spostamenti verso l'alto nella scala dell'internazionalizzazione corrispondano variazioni positive di occupazione e valore aggiunto; ii) più ampio è il “salto” di classe, più forte è l'effetto sulla performance.

Tabella III: *Matrice di transizione: variazione delle forme di internazionalizzazione tra il 2007 e il 2010 (n. imprese e %)*

Forme di internazionalizzazione (2007)	Forme di internazionalizzazione (2010)							Totale
	Controllo estero	MNE	Globali	two-way traders	Importatori di beni intermedi	Importatori di altri beni/servizi	Solo esportatori	
Controllo estero	3,096	8	46	51	25	12	17	3,255
%	95,1	0,3	1,4	1,6	0,8	0,4	0,5	100
MNE	32	2,139	293	286	37	23	75	2,885
%	1,1	74,1	10,2	9,9	1,3	0,8	2,6	100
Globali	99	322	6,789	1,439	6	3	523	9,181
%	1,1	3,5	74	15,7	0,1	0	5,7	100
two-way traders	136	248	1,332	12,932	1,169	423	1,725	17,965
%	0,8	1,4	7,4	72	6,5	2,4	9,6	100
Importatori di beni interr	53	35	14	1,963	4,058	409	231	6,763
%	0,8	0,5	0,2	29	60	6,1	3,4	100
Importatori di altri beni/s	17	12	10	839	632	1,666	219	3,395
%	0,5	0,4	0,3	24,7	18,6	49,1	6,5	100
Solo esportatori	28	67	569	3,336	389	236	8,943	13,568
%	0,2	0,5	4,2	24,6	2,9	1,7	65,9	100
Totale	3,461	2,831	9,053	20,846	6,316	2,772	11,733	57,012
%	6,1	5	15,9	36,6	11,1	4,9	20,6	100

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

(iii) Sopravvivenza e internazionalizzazione sui mercati esteri

La relazione tra forma di internazionalizzazione e probabilità di sopravvivenza dell'impresa sui mercati internazionali è stata investigata empiricamente. I risultati delle stime (1) coerentemente con la letteratura esistente (Farinas e Ruano, 2005; Wagner, 2009), mostrano una relazione positiva tra produttività, diversificazione di prodotto e di mercato e la probabilità di sopravvivenza sui mercati esteri.

Tabella IV: *Effetti di variazioni e permanenze nelle forme di internazionalizzazione sulla performance d'impresa*

2007	Status	2010	Effetti sulla performance (effetti marginali)	
			Occupazione (variazione %)	Valore aggiunto (variazione %)
Solo importatori		MNE	0.21***	0.28**
Solo esportatori		MNE	0.13***	0.1*
Globali		MNE	0.09***	0.13***
Solo importatori		Globali	0.08***	0.12***
Solo esportatori		Globali	0.07***	0.08***
Globali		Globali	0.06***	0.06***
MNE		MNE	0.05***	0.08***
Solo esportatori		Solo importatori	0.05***	0,02
MNE		Globali	0.03**	0.04***
MNE		Solo importatori	0,02	0,06
Solo importatori		Solo importatori	0	-0.01**
Solo importatori		Solo esportatori	-0,02	-0.05**
Solo esportatori		Solo esportatori	-0.04***	-0.1***
Globali		Solo importatori	-0.05***	-0.09***
Globali		Solo esportatori	-0.11***	-0.18***
MNE		Solo esportatori	-0.17**	-0.13*

Note: *** = significatività statistica al 1%; ** = significatività statistica al 5%; * = significatività statistica al 10%.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

In particolare, si vuole qui sottolineare il ruolo della dimensione e della localizzazione geografica delle imprese sulla probabilità di sopravvivenza. Per quanto riguarda il primo aspetto, si conferma come, all'aumentare della dimensione di impresa, aumenti la probabilità di sopravvivenza nei mercati esteri. I coefficienti stimati (Tab. V) per le imprese di grandi dimensioni sono sistematicamente più elevati di quelli delle imprese di medie dimensioni, indipendentemente dalla forma di internazionalizzazione adottata. Nel caso delle imprese globali, tuttavia, l'aspetto dimensionale sembra contare meno rispetto a forme diverse di internazionalizzazione; la produttività potrebbe essere meno legata alla possibilità di operare economie di scala.

Tabella V: *Determinanti della sopravvivenza delle imprese sui mercati esteri. Effetti marginali medi*

	Solo esportatori	Importatori di altri beni/servizi	Importatori di beni intermedi	two-way traders	Globali	Controllo estero/MNE
ln(valore aggiunto2007)i	0.072875*** (-0.004741)	0.058509*** (-0.007096)	0.06823*** (-0.006695)	0.063757*** (-0.00512)	0.048377*** (-0.009505)	0.06268*** (-0.009619)
ln(num. prod. exp2007)i	0.071226*** (-0.004181)			0.005799* (-0.003609)	-0,0112 (-0.006015)	0,001376 (-0.00635)
ln(num.prod. import2007)i		0.05322*** (-0.007373)	0.046873*** (-0.004617)	0.00962*** (-0.003435)	0,00961 (-0.006465)	0.012395*** (-0.006309)
ln(numero area_exp2007)i	0.065829*** (-0.004709)			0.024479*** (-0.003939)	0.026269*** (-0.008793)	0.02381*** (-0.006912)
ln(numero area_imp2007)i		0.095408*** (-0.011271)	0.084912*** (-0.007821)	0.030445*** (-0.005077)	0,006449 (-0.008387)	0,000808 (-0.009476)
Ampiezza media	0.057591*** (-0.015321)	0.09236*** (-0.028992)	0.08045*** (-0.019738)	0.020229*** (-0.009454)	0,00528 (-0.010851)	0.078679*** (-0.014118)
Ampiezza grande	0.211135*** (-0.05822)	0.191808*** (-0.064099)	0.189113*** (-0.038723)	0.190612*** (-0.019253)	0.099181*** (-0.019172)	0.181205*** (-0.016296)
localizzazioni Nord-est	-0.01735 (-0.007116)	-0.00977 (-0.014819)	0.007566 (-0.010975)	-0.02315*** (-0.006732)	-0.02013** (-0.009647)	-0,0132 (-0.012102)
Localizzazione Centro	-0.05336*** (-0.008085)	-0.07139*** (-0.01457)	-0.04128*** (-0.012194)	-0.05735*** (-0.008232)	-0.04284*** (-0.012147)	-0,01609 (-0.016496)
Localizzazione Sud	-0.1387*** (-0.009263)	-0.12525*** (-0.014685)	-0.11605*** (-0.012976)	-0.10874*** (-0.010414)	-0.08839*** (-0.020977)	-0.06352*** (-0.028638)
n.obs.	27411	7808	11884	25720	9611	5998
Log pseudolikelihood	-17265,632	-4858,8894	-7385,801	-15075,334	-4806,5714	-2884,5316

Note: Standard errors in parentheses. La classe di riferimento per la dimensione di impresa è rappresentata dalla classe delle piccole imprese.

Per la localizzazione nelle macro-regioni, il Nord-ovest è preso come classe di riferimento. Segni e ampiezza dei coefficienti di ampiezza e localizzazione sono da intendersi come differenza rispetto alla classe di riferimento *** = significatività statistica al 1%, ** = significatività statistica al 5%, * = significatività statistica al 10%. Tutte le stime includono un termine costante e un set di variabili dummy settoriali a due digit (NACE Rev.2)

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Per quanto riguarda il secondo aspetto, rispetto al posizionamento nel nord-ovest italiano le stime confermano il “premio negativo” di sopravvivenza legato alla localizzazione nelle regioni meridionali. Quest’ultimo da un lato è statisticamente significativo per qualsiasi tipologia di internazionalizzazione, dall’altro risulta più accentuato per le forme meno complesse: la probabilità di sopravvivenza delle imprese meridionali solo esportatrici è di circa 14 punti percentuali inferiore rispetto alle imprese del nord-est, contro i 12,5 punti delle importatrici di altri beni e gli 11,6 punti delle importatrici di beni intermedi. Le imprese globali e le multinazionali posizionate nel sud-Italia mostrano comunque una probabilità di sopravvivenza negativa, ma meno accentuata (8,8 e 6,3 punti percentuali). Da rimarcare, infine, come seppur sempre negative e statisticamente significative, le probabilità di sopravvivenza per le imprese posizionate al centro Italia (rispetto al nord-ovest) risultino, per ciascuna forma di internazionalizzazione, comunque inferiori di almeno la metà rispetto a quelle delle imprese meridionali.

In conclusione, la questione del potenziale di crescita delle imprese italiane associate a un aumentato grado d’internazionalizzazione si ripropone, soprattutto nella fase attuale, come questione centrale per le possibilità di ripresa per l’economia italiana. La diversificazione dei prodotti e dei mercati, quindi, dovrebbe rappresentare un obiettivo da perseguire: essere “globali” aumenta la probabilità di restare competitivi, fare profitti e sopravvivere anche in tempi di crisi. Al contempo, la questione dimensionale e il posizionamento geografico delle imprese sul territorio italiano continuano a costituire un elemento di freno rilevante per il processo di internazionalizzazione.

Riferimenti bibliografici

Altomonte, C., Aquilante T., Ottaviano G.I.P. (2012), The Triggers of Competitiveness: The EFIGE Cross-Country Report, Bruegel Blueprint n. 17.

Bernard, A., Jensen J. (1995), Exporters, Jobs, and Wages in U.S Manufacturing: 1976 - 1987, *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics* 1: 67-119.

Bernard A., Redding S.J., Schott P.K. (2011), Multi-product firms and trade liberalization, *Quarterly Journal of Economics*, 126: 3, 1271-1318.

Chaney T. (2008), Distorted Gravity: The Intensive and Extensive Margins of International Trade, *American Economic Review*, 98, 1707-1721.

Costa S., Pappalardo C., Vicarelli C. (2013) “Financial Crisis, Internationalization Choices and Italian Firm Survival”, Paper presentato alla XXXIV Conferenza AISRE, Palermo.

Farinas, J.C., Ruano S. (2005), Firm productivity, heterogeneity, sunk costs and market selection, *International Journal of Industrial Organization*, 23: 505-534.

Melitz, M.J. (2003), The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity, *Econometrica*, 71, 6: 1695-1725.

Melitz, M.J., Ottaviano G.I.P. (2008), Market Size, Trade and Productivity, *Review of Economic Studies*, 75: 1, 295-316.

Wagner J. (2009), Entry, Exit and Productivity: Empirical Results for German Manufacturing Industries, *German Economic Review*, 11: 1, 78-85.

Wagner J. (2011a), International Trade and Firm Performance: A Survey of Empirical Studies Since 2006, Institute for the Study of Labor (IZA) Discussion Paper n.5916, august.

Wagner J. (2011b), Exports, Imports and Firm Survival: First Evidence for Manufacturing Enterprises in Germany” . University of Luenebug Working Paper Series in Economics No. 211, August.

Note

[1] Per maggior dettaglio sulla specificazione e i risultati si rimanda al lavoro “Financial Crisis, Internationalization Choices and Italian Firm Survival” , presentato alla XXXIV Conferenza AISRE.