

University of Groningen

Stated locational preferences of entrepreneurs in Italy

Musolino, Dario Antonino

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2015

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Musolino, D. A. (2015). *Stated locational preferences of entrepreneurs in Italy*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Annexes

ANNEX 1. QUESTIONNAIRE

Italian original version

ATTIVITA' DELL'IMPRESA

- Prodotti/servizi principali:
-

- L'impresa opera con l'estero?

Per vendita	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Per acquisti	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Per produzione	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Per altro	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _

- Quota di export nell'ultimo anno _____%

- Quale mercato di sbocco serve attualmente?

Locale	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Regionale	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Nazionale	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Unione Europea (a 15)	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Europa Orientale ed ex-URSS	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
America	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Cina	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _
Resto dell'Asia e altre aree	Abitualmente _	Occasionalmente _	Mai _

- Qual è stata la performance dell'impresa negli ultimi tre anni in termini di?

	<i>In aumento</i>	<i>Stabile</i>	<i>In diminuzione</i>
Addetti			
Fatturato			
Export			

PREFERENZE LOCALIZZATIVE

- Supponga che, per qualsiasi ragione, debba cambiare localizzazione alla sua impresa (o a una unità locale della Sua impresa) all'interno del territorio italiano. Sulla base di questa ipotesi, che valutazione da', come possibile localizzazione, ad ognuna delle regioni e province italiane?

(Cartografia interattiva)

- E' emerso che tra le province che Lei valuta come localizzazioni ideali per la Sua impresa, vi sono le province di _____ (a) e _____ (b). Può illustrare brevemente per ciascuna di esse i motivi per i quali ha dato questa valutazione (risposta aperta)?

a. _____
b. _____

- La stessa domanda gliela poniamo con riferimento ad alcune delle province a cui, al contrario, ha attribuito una valutazione estremamente negativa (province di _____ (a), e di _____ (b)). Può illustrare brevemente per quali motivi ha dato questa valutazione a ciascuna di esse (risposta aperta)?

a. _____
b. _____

- L'impresa, da quando è nata, ha cambiato localizzazione? (Se sì, indicare la precedente localizzazione – provincia -)

- Sì, _____
- No _

- L'impresa, da quando è nata, ha aperto/acquisito unità/sedi secondarie, oltre all'unità/sede principale)? (Per ciascuna eventuale unità secondaria indicare la localizzazione)

- Sì, 1. _____
2. _____
- No _

DATI SUL RISPONDENTE

- Ruolo nell'impresa: _____

- Sesso: Maschio _ Femmina _

- Età: _____

- Luogo di nascita: _____

- Luogo di residenza: _____
- Titolo di studio:

Dottorato	—
Master post-laurea	—
Laurea	—
Diploma scuola media superiore	—
Scuola media inferiore	—
Licenza elementare/Nessun titolo	—

English translation

CHARACTERISTICS OF THE FIRM

- Main products/services: _____

- Presence in foreign countries / markets:

For selling	Usually _	Occasionally _Never _
For buying	Usually _	Occasionally _Never _
For producing	Usually _	Occasionally _Never _
Other reasons	Usually _	Occasionally _Never _

- Export rate in the last year ____%

- Market scope / range:

Local	Usually _	Occasionally _Never _
Regional	Usually _	Occasionally _Never _
National	Usually _	Occasionally _Never _
European Union (15 members)	Usually _	Occasionally _Never _
Eastern Europe and former USSR	Usually _	Occasionally _Never _
America	Usually _	Occasionally _Never _
China	Usually _	Occasionally _Never _
Other countries	Usually _	Occasionally _Never _

- Performance in the last three years:

	<i>Increasing</i>	<i>Stable</i>	<i>Decreasing</i>
Employees			
Turnover			
Export			

LOCATIONAL PREFERENCES

- Suppose that, for any possible reason, you have to change the location of your firm (or of one the units) within the Italian territory. Given this hypothesis, how do you evaluate each of the areas indicated on the map as possibile new locations of your firm?

(Interactive cartography)

- Some of the provinces that you have rated as the best-possible locations for your firm, are ____ (a) and ____ (b). Can you briefly explain for each of them why you gave such evaluation (open answer)?

a. _____
b. _____

- We would like to ask you the same questions for some of the provinces that you have rated as the worst-possible locations for your firm (____ (a) and ____ (b)). Can you shortly explain for each of them why did you give such evaluation (open answer)?

a. _____
b. _____

- Has your firm changed location since it was started? (If yes, please indicate the province where it was previously located)

- Yes, _____
- No _

- Has your firm opened new production units / plants, in addition to the main unit, since it was started? (If yes, for each new units please indicate the province where it is located)

- Yes, 1. _____
2. _____
- No _

CHARACTERISTICS OF THE RESPONDENT

- Position (role): _____

- Sex: Male _
Female _

- Age: _____

- Place of birth: _____

ANNEX 2. LIST OF THE MAIN QUESTIONS / THEMES FOR THE SEMI-STRUCTURED DIRECT INTERVIEWS

Italian original version

TRACCIA PER INTERVISTE DIRETTE A OSSERVATORI PRIVILEGIATI

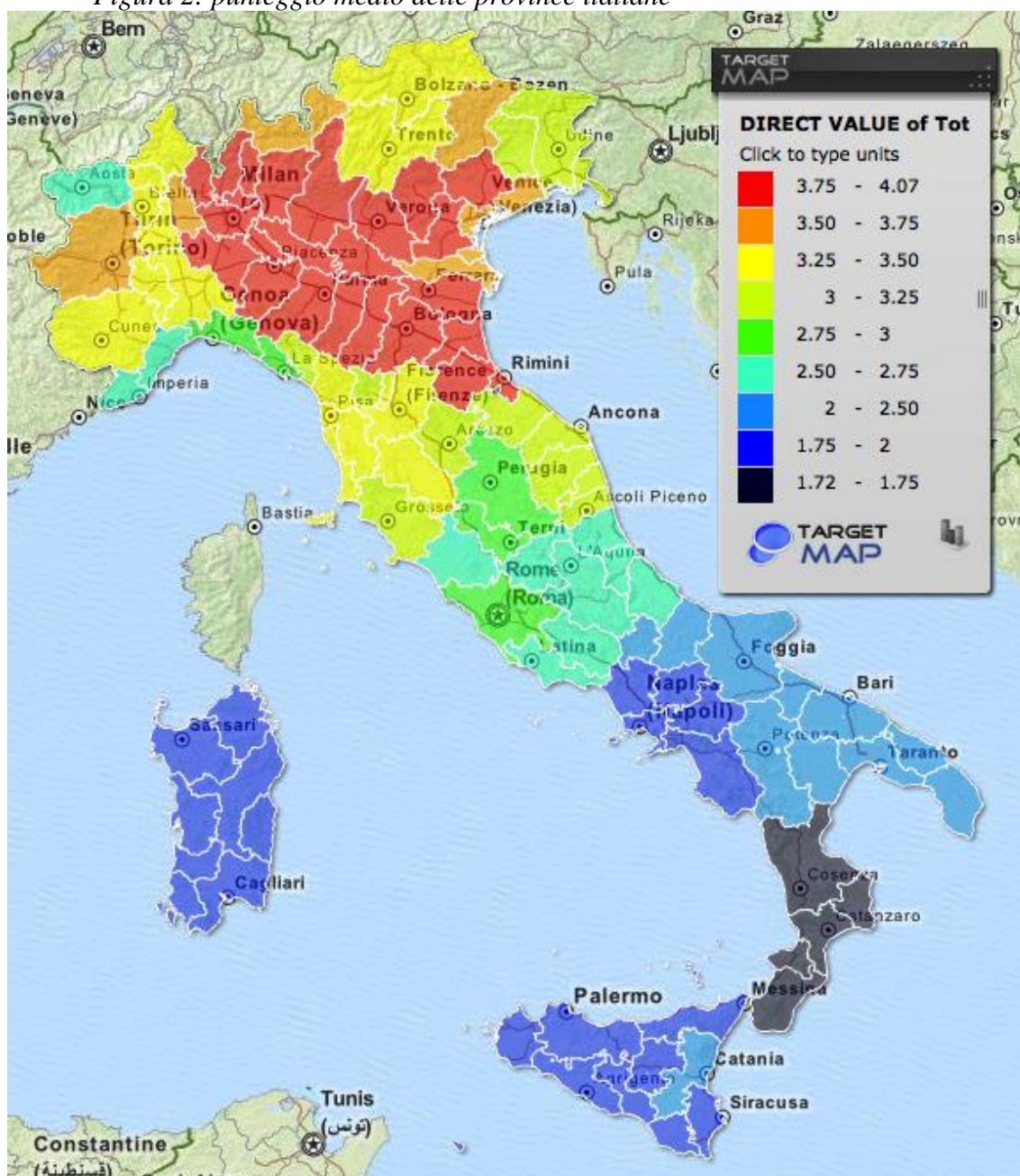
- 1) Le mappe e le tabelle allegate rappresentano a livello regionale e provinciale le preferenze localizzative degli imprenditori italiani, in altre parole come gli imprenditori valutano/percepiscono l'attrattività delle regioni e delle province italiane per la localizzazione di potenziali investimenti produttivi. Il punteggio è stato dato entro una scala ordinale da 1 (minimo apprezzamento) a 5 (massimo apprezzamento). Si ritrova in questo risultato? La visione degli imprenditori è aderente a quella che è la sua personale valutazione dell'attrattività di regioni e province italiane, o secondo Lei c'è "qualcosa che non quadra"? Ci sono per esempio secondo Lei aree troppo penalizzate, o troppo "premate"? E perché?
- 2) E se c'è un problema di distorta percezione, secondo Lei a cosa è imputabile (per esempio, l'azione dei media, ecc.)? Ovvero, perché gli imprenditori avrebbero una visione non aderente alle effettive convenienze localizzative di regioni e province?
- 3) In generale, senza per forza entrare nel dettaglio della valutazione data a ogni singola regione e provincia, ci sono dei fattori esplicativi rilevanti cioè delle determinanti principali, delle *driving forces* che secondo lei spiegano le differenziazioni territoriali emergenti da questi dati? E quali sono? (per esempio, localizzazione geografica, dotazione infrastrutturale, accessibilità, densità imprenditoriale, presenza/prossimità d'impres fornitrici/clienti, prossimità ai mercati finali di sbocco, presenza/prossimità di distretti/filiere/reti di imprese, offerta quali-quantitativamente adeguata di capitale umano, efficienza servizi pubblici e Pubblica Amministrazione, presenza di criminalità organizzata, qualità ambientale, ecc.).
- 4) Pensando ad altri paesi europei, come per esempio Francia, Germania, Spagna, e alla loro attrattività, secondo Lei quali dei fattori da Lei individuati costituiscono una specificità dell'attrattività territoriale dell'Italia e perché?

- 5) Se volesse sintetizzare in poche chiavi di lettura interpretative i risultati emersi, quali secondo lei tra queste sarebbero più adatte? E perché?
- a. Gap Nord/Sud
 - b. Divario tra aree geograficamente centrali (es. Lombardia, Veneto, Milano, Roma, ecc.) ed aree periferiche (es. Val d'Aosta, Sardegna, ecc.)
 - c. Divario tra aree urbane/metropolitane e aree rurali
 - d. Attrattività delle aree a forte vocazione manifatturiera e distrettuali
 - e.

Ne proporrebbe altre?

- 6) Secondo lei come potrebbero evolversi le cose in futuro? Quali le prospettive future per attrattività del territorio italiano? Queste gerarchie in fatto di attrattività territoriale potrebbero cambiare? E perché? Quali aree potrebbero migliorare la loro attrattività in futuro e perché? E quali potrebbero ridurla?
- 7) Quali sono secondo Lei le politiche che potrebbero incidere significativamente su questo quadro? Ovvero che potrebbero modificare/migliorare l'attrattività di determinate regioni e province? Marketing/branding territoriale? Potenziamento di fattori di attrattività, come infrastrutture, servizi pubblici, ecc.? Altro?

Figura 2: punteggio medio delle province italiane



*Tabella 2: Punteggio medio delle province italiane**

1	Milano	4,07	56	Trieste	3,13
2	Brescia	4,00	57	Gorizia	3,13
3	Monza e Brianza	3,99	58	Roma	2,94
4	Bergamo	3,98	59	Genova	2,80
5	Bologna	3,95	60	Perugia	2,79
6	Mantova	3,93	61	La Spezia	2,78
7	Reggio Emilia	3,92	62	Terni	2,77
8	Varese	3,91	63	Savona	2,74
9	Modena	3,90	64	Viterbo	2,73
10	Parma	3,90	65	Imperia	2,71
11	Lodi	3,89	66	Frosinone	2,70
12	Como	3,89	67	Latina	2,70
13	Verona	3,88	68	Rieti	2,67
14	Pavia	3,88	69	Pescara	2,61
15	Lecco	3,87	70	Chieti	2,59
16	Cremona	3,84	71	Teramo	2,58
17	Vicenza	3,84	72	Aosta	2,58
18	Padova	3,84	73	L'Aquila	2,56
19	Treviso	3,83	74	Bari	2,49
20	Piacenza	3,82	75	Barletta-Andria-T.	2,44
21	Ferrara	3,79	76	Taranto	2,43
22	Forlì-Cesena	3,77	77	Foggia	2,43
23	Ravenna	3,76	78	Lecce	2,43
24	Rimini	3,76	79	Brindisi	2,42
25	Sondrio	3,75	80	Campobasso	2,18
26	Venezia	3,72	81	Isernia	2,18
27	Rovigo	3,67	82	Matera	2,06
28	Belluno	3,64	83	Potenza	2,06
29	Torino	3,60	84	Catania	2,05
30	Novara	3,54	85	Palermo	2,00
31	Alessandria	3,48	86	Napoli	1,98
32	Asti	3,44	87	Messina	1,98
33	Vercelli	3,43	88	Salerno	1,97
34	Biella	3,42	89	Siracusa	1,95
35	Cuneo	3,42	90	Benevento	1,93
36	Verbano-Cusio-O.	3,38	91	Avellino	1,93
37	Firenze	3,36	92	Caserta	1,93
38	Trento	3,33	93	Agrigento	1,92
39	Lucca	3,30	94	Ragusa	1,92
40	Bolzano	3,30	95	Trapani	1,92
41	Livorno	3,29	96	Caltanissetta	1,90
42	Pisa	3,29	97	Cagliari	1,89
43	Siena	3,29	98	Enna	1,89
44	Prato	3,28	99	Olbia-Tempio	1,88
45	Pistoia	3,25	100	Sassari	1,87
46	Arezzo	3,25	101	Medio Campidano	1,87
47	Grosseto	3,24	102	Ogliastra	1,86
48	Massa-Carrara	3,23	103	Oristano	1,85
49	Pordenone	3,22	104	Nuoro	1,85
50	Pesaro e Urbino	3,20	105	Carbonia-Iglesias	1,84
51	Ancona	3,18	106	Reggio Calabria	1,74
52	Udine	3,17	107	Cosenza	1,73
53	Macerata	3,16	108	Catanzaro	1,73
54	Ascoli Piceno	3,15	109	Vibo Valentia	1,72
55	Fermo	3,14	110	Crotone	1,72

**In grassetto le province che per ogni regione ottengono il punteggio più elevato*

NOTA METODOLOGICA

L'indagine ha l'obiettivo di analizzare le preferenze localizzative delle imprese in Italia, ovvero l'attrattività percepita delle regioni e delle province italiane in quanto potenziali localizzazioni di investimenti produttivi.

L'indagine ha avuto come *research population* le imprese con sede in Italia, con almeno 20 addetti e appartenenti a un determinato insieme di comparti del manifatturiero e dei servizi. La scelta dei settori e della soglia dimensionale è stata dettata dalla volontà di raggiungere imprenditori che fossero all'altezza di, e avessero interesse a formulare una valutazione sufficientemente fondata e consapevole delle diverse opportunità localizzative esistenti in Italia. E' per questa ragione che sono per esempio rimasti fuori dall'indagine settori su cui "gravano" forti vincoli localizzativi (si pensi alle imprese agricole o a quelle collegate ad attività minerarie). Il set di imprese oggetto di indagine è stato estratto dal database AIDA (Bureau van Dijk).

L'indagine è stata condotta via web (questionario elettronico). La sezione più importante del questionario elettronico era costituita da una cartografia interattiva delle regioni e delle province italiane, per ciascuna delle quali si chiedeva di attribuire un voto in quanto possibili localizzazioni dell'impresa, su una scala ordinale da 1 (minimo apprezzamento) a 5 (massimo apprezzamento). Sono stati inclusi poi nel questionario alcuni quesiti riguardanti l'impresa (per esempio, grado d'internazionalizzazione, localizzazione delle unità produttive, ecc.), e altri riguardanti le caratteristiche socio-anagrafiche dei rispondenti (età, sesso, livello di istruzione, ecc.). La procedura prevedeva che le imprese venivano contattate via e-mail ed invitate a collegarsi – attraverso un weblink appositamente fornito – a un sito web opportunamente realizzato per l'indagine.

Sono stati raccolti 225 questionari utilizzabili, di cui 142 compilati da imprese del Nord (63%), 40 da imprese del Centro (18%) e 43 da imprese del Sud (19%). 167 delle imprese rispondenti appartengono al settore manifatturiero (74%), e 58 ai servizi (26%). L'indagine è stata realizzata tra Gennaio 2010 e Luglio 2011.

English translation

OUTLINE FOR DIRECT INTERVIEWS FOR PRIVILEGED OBSERVERS

- 1) The maps and tables attached represent the locational preferences of Italian entrepreneurs at the regional and provincial level. Ratings were given using an ordinal scale from 1 (lowest mark) to 5 (highest mark). Do you agree with the average ratings given by Italian entrepreneurs? Do you share their evaluation? Do you think that the perception of Italian entrepreneurs coincides with your personal point of view about the attractiveness of regions and provinces? Or, is there anything wrong? For example: in your opinion, are there places which are appreciated too much, or not enough? And why?
- 2) If you think that there is something wrong in the perception of entrepreneurs, how do you explain it (for example, by the role of the media, etc.)? Why, in your opinion, do entrepreneurs have a point of view which is not consistent with the 'real' locational advantages of regions and provinces?
- 3) Broadly speaking, without discussing in detail the rating given to each territorial unit, in your opinion are there some key factors, some key driving forces that may explain the territorial gaps/differences that are visible in these maps? And what are they? (for example, geographical location, infrastructural endowment, accessibility, entrepreneurial density, presence and/or proximity to suppliers/customers, proximity to markets, presence of other firms/clusters/districts, human capital, efficiency of public administration/bureaucracy, organised crime, quality of life, environment, etc.).
- 4) Taking the territorial attractiveness of other European countries, like France, Germany, Spain, into consideration, according to you which explanatory factors are peculiar to, or distinctive, in the case of Italy? And why?
- 5) If you had to summarise the results which emerged from the questionnaire survey, in your opinion which of these spatial patterns is more effective? And why?
 - a. North-South divide
 - b. Gap between central (for example, Lombardy, Veneto, Milan, Rome, etc.) and peripheral (for example, Val d'Aosta, Sardinia, etc.) areas?

- c. Gap between urban/metropolitan and rural areas
- d. Industrial districts
- e.

Would you suggest other spatial patterns?

- 6) According to you, how could things change in the future? What are the future perspectives of the territorial attractiveness of Italy? Which geographical hierarchies / spatial patterns are more likely to change in the future? And why? Which places could either improve or reduce their attractiveness in the future?
- 7) Which policies could affect territorial attractiveness in the future? That is to say, which policies could modify the attractiveness of regions and provinces? Improving infrastructures, transport services, public services, etc.? What else?

METHODOLOGICAL NOTE

The objective of the questionnaire survey is to analyse the locational preferences of entrepreneurs in Italy: that is, the perceived attractiveness of regions and provinces as potential locations for their investments.

The target group of the survey were entrepreneurs heading private firms with more than 20 employees located in Italy, belonging to a selected range of branches within the manufacturing and tertiary sectors. The choice of the firm size and of the branches was driven by the objective to involve entrepreneurs capable enough, and interested in making a well-founded judgement on the locational environments in the study area. Therefore, branches with a strong locational constraint, such as the activities bound to the land (mining, agriculture...), which do not have any interest in evaluating alternative and different locations, were not involved. The population was extracted from the database Bureau van Dijk – AIDA.

The questionnaire survey was carried out using the web, by means of an electronic questionnaire. The most important part of the questionnaire was an interactive map of the Italian regions and provinces, which respondents had to rate on a 5-point ordinal scale. The other parts contained questions focused on some basic firm characteristics (degree of internationalisation, export rate, location of production units, etc.), and on some respondent characteristics, such as sex, age and education level. Firms were contacted via e-mail, and they were invited to connect to a website especially built to conduct this survey.

In the end, 225 properly filled out questionnaires were collected. 142 of them were completed by Northern Italy firms (63%), 40 by Central Italy firms (18%), 43 by Southern Italy firms (19%). 167 respondent firms belong to the manufacturing sector, 58 to the service sector. The web questionnaire survey was conducted in the period January 2010 – July 2011.