

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.*

## **Riassunto (Summary in Italian)**

### **Le preferenze localizzative degli imprenditori in Italia**

L'obiettivo della tesi di Phd è stato quello di studiare le preferenze localizzative dichiarate, ovvero le mappe mentali, degli imprenditori in Italia, le loro caratteristiche, le loro peculiarità, e i fattori esplicativi. La ricerca è stata avviata e realizzata seguendo la concettualizzazione, e l'approccio teorico e metodologico di una linea di ricerca pluridecennale elaborata e iniziata da Piet Pellenbarg e Wim Meester (1983), nell'ambito della quale sono stati realizzati diversi studi sulle preferenze localizzative degli imprenditori in Olanda, Germania, Repubblica ceca e Ungheria. L'approccio comportamentale definisce il framework teorico della ricerca. Scopo della ricerca è stato quindi quello di studiare in profondità il caso studio italiano, gettando luce e concentrandosi in particolare sui risultati e le evidenze peculiari, distintive, tipiche di un paese dalla geografia economica, sociale e culturale, estremamente particolare, varia, e complessa.

La tesi in particolare presenta e discute i risultati delle analisi quantitative e qualitative dei dati ottenuti attraverso le seguenti attività sul campo:

- 1) Una indagine con questionario condotta in Italia presso una selezione di imprenditori del settore manifatturiero e dei servizi. Nell'indagine, realizzata attraverso un questionario elettronico caratterizzato dall'uso di una mappa interattiva, si chiedeva agli intervistati di dare una valutazione a regioni e province in quanto possibili localizzazioni dei loro investimenti produttivi;
- 2) Una serie di interviste dirette semi-strutturate a osservatori privilegiati, attori economici chiave nel campo dell'attrazione di investimenti produttivi in Italia, miranti a fornire una spiegazione approfondita delle mappe mentali degli imprenditori, come emerse dall'indagine con questionario.

Il capitolo 1 illustra il background teorico ed empirico della ricerca, e presenta la metodologia applicata al caso studio italiano. Il capitolo 2 introduce e discute i due più importanti pattern, ovvero le chiavi di lettura che definiscono lo sviluppo economico territoriale in Italia: il divario nord-Sud, e i distretti industriali. I quali risultano rilevanti nella interpretazione delle mappe mentali degli imprenditori. Il capitolo presenta poi i principali risultati della indagine con questionario, usando in particolare le mappe tematiche per rappresentare i risultati per regioni e province, con lo scopo di offrire una prima visualizzazione dei pattern che vengono fuori dai dati. Il capitolo 4 mostra e commenta i risultati delle analisi statistiche dei dati della indagine con questionario: l'analisi multivariata della varianza, tendente ad esplorare il ruolo esplicativo della disaggregazione dei dati per tipologia di impresa (per dimensione, settore, sede, propensione all'export) e caratteristiche dell'imprenditore (sesso, età, livello di istruzione). Il capitolo 5 è dedicato ai risultati delle analisi qualitative, basate sulle evidenze derivanti dalle interviste dirette e dalle domande aperte parte del questionario. Il capitolo 6 si occupa poi dell'analisi comparata dei risultati delle indagini con questionario sciolte in Italia, Olanda e Germania, mettendo in luce le differenze, oltre che le similarità. In ultimo, nel capitolo 7 vengono svolte alcune osservazioni conclusive, e si discutono le implicazioni di policy.

L'evidenza empirica ottenuta dalle indagini e dalle analisi consente di affermare che il divario Nord-Sud emerge anche in questo caso come il pattern che caratterizza in modo

forte le mappe mentali degli imprenditori in Italia. Questo pattern, così evidente, e così persistente, nella geografia non solo economica, ma anche sociale e culturale, del paese, risulta decisamente importante, probabilmente il più importante nel definire la forma delle mappe mentali degli intervistati. L'altro pattern che emerge come quello evidentemente rilevante, è la dicotomia centro-periferia, ben visibile nel Nord Italia, e che può essere esteso a tutto il territorio del paese. La divaricazione centro-periferia è un punto che non emerge chiaramente dai dati "reali" dell'economia e della società settentrionale (si vedano, per esempio, i dati territoriali sul Pil pro-capite). Peraltro non è una chiave di lettura molto "battuta" nella letteratura sullo sviluppo economico-territoriale in Italia. Questa è la ragione per cui l'osservazione e l'analisi di questo pattern può essere considerato un risultato indiretto abbastanza innovativo di questa ricerca. L'addensamento produttivo e demografico (le economie di agglomerazione), e la centralità geografica della regione padana, sono, prevedibilmente, i fattori localizzativi principali che vanno considerati per spiegare l'emergere di questo pattern nella mente degli imprenditori. Inoltre, insieme a questi due pattern, la presenza dei distretti industriali, come emerso anche qui dalle analisi, appare anche come un pattern utile per leggere bene, in profondità, le preferenze localizzative degli imprenditori.

Prendendo in considerazione i pattern emersi, si può giungere alla conclusione che l'immagine che gli imprenditori hanno del territorio in Italia è molto legato alla realtà della geografia economica del paese, sottolievando così l'associazione tra percezione e realtà. Questo è vero, ma non del tutto: alcuni risultati, infatti, evidenziano delle discrasie tra l'immagine che ne hanno gli imprenditori e le caratteristiche socio-economiche del territorio. Una di queste per esempio è data dalla bassa varianza interna delle valutazioni attribuite al Mezzogiorno, se messa a confronto con la varianza dei voti assegnati alle regioni / province settentrionali e centrali (laddove sia il Sud, sia il Centro, sia il Nord presentano dati economici abbastanza vari al loro interno!). L'impressione che ne deriva è quindi che gli imprenditori abbiano o una conoscenza limitata del Mezzogiorno e dei suoi territori, oppure hanno semplicemente uno scarso interesse verso quella zona del paese, e quindi "rinunciano" a valutarne le varie regioni e province. Per cui, tendono troppo a generalizzare la valutazione di questa parte del paese, "vedendola" in modo troppo omogenea rispetto a quelle che sono invece le differenze socio-economiche. Oppure si può supporre che essi abbiano una sorta di barriera pregiudiziale, mentale, verso il Mezzogiorno, come hanno testimoniato diversi osservatori privilegiati. Un'altra discrasia tra percezione e realtà fa riferimento all'ampiezza di ciò che può essere definito il 'perception gap', che è risultato essere più ampio del "reality gap". Queste discrasie rivelano dunque che la realtà non spiega esaurientemente la forma e le caratteristiche delle mappe mentali, ma altri fattori, non economici, soggettivi, legati presumibilmente alla società, alla cultura, alla psicologia, alle attitudini e motivazioni personali degli imprenditori, oppure legati al ruolo degli agenti intermedi, come i media, probabilmente giocano un ruolo decisivo.

Lo spettro di fattori esplicativi che emerge dalle analisi include, perciò, sia elementi oggettivi che soggettivi, sia aspetti economici che aspetti non economici. Per esempio, la questione dell'accessibilità e della centralità, insieme con la questione delle economie di agglomerazione, sono risultate essere vantaggi localizzativi chiave per l'alta attrattività della regione padana, e quindi del Nord del paese. L'area di Milano, con il suo forte orientamento al business e la sua considerevole dotazione infrastrutturale e di servizi, chiaramente gioca un ruolo centrale, nodale, in questa macro-regione altamente attrattiva per gli imprenditori. Al contempo, la mancanza di questi fattori contribuisce a spiegare

in generale la più bassa attrattività di regioni e province del Sud, insieme alla minore efficienza della burocrazia e del settore pubblico (anche qui, questo fattore per converso è considerato fattore di vantaggio per le regioni del Nord), e insieme ad elementi più peculiari, come la presenza della criminalità organizzata, un fattore evidentemente extra-economico. Ma, come scritto sopra, non può essere escluso anche l'agire di una sorta di pregiudizio, di barriera mentale verso il Mezzogiorno, questione che evidentemente domanda ed esige ulteriori e specifiche attività di ricerca, estese ad altri campi delle scienze sociali, come la psicologia, la sociologia, e l'antropologia.

