

# Osservatorio permanente sull'Attrattività del Sistema Paese

A cura di di Paola Dubini



**Paola Dubini\***  
Direttore Osservatorio permanente sull'Attrattività del Sistema Paese

L'Osservatorio permanente sull'Attrattività del Sistema Paese, creato dalla Fondazione Italiana Accenture e realizzato dall'Università Bocconi, ha come obiettivo l'analisi del problema della sostenibilità del modello di sviluppo nazionale e più in particolare della valorizzazione delle risorse e dell'attrazione di investimenti.

Il progetto, sotto la supervisione scientifica del Professor Lanfranco Senn, è sviluppato da un team di ricerca dell'Università Bocconi coadiuvato dal Comitato degli Esperti della Fondazione.

La focalizzazione sull'attrattività si spiega con il bisogno di fare chiarezza su alcuni temi molto rilevanti per il nostro paese in questo momento; se nel dibattito istituzionale e politico competitività e attrattività sono spesso usati come sinonimi, il comportamento degli operatori nelle proprie scelte di localizzazione o di investimento mostra invece che alcuni paesi che non risultano competitivi nei ranking internazionali (un esempio per tutti la Cina) sono considerati con grande attenzione e favore da parte degli investitori internazionali. Inoltre, se si concentra l'attenzione sull'Europa, si

## Scheda

### Titolo progetto:

Osservatorio permanente sull'Attrattività del Sistema Italia

### Area appartenenza:

Nuovi modelli di sviluppo

### Data approvazione:

Maggio 2003

### Terze parti coinvolte:

Università Commerciale Luigi Bocconi

### Destinatari del progetto:

la business community nazionale e internazionale; gli organismi territoriali; la Pubblica Amministrazione centrale e periferica; i grandi organismi internazionali; l'opinione pubblica e i media.

nota come l'Italia non solo manchi di elementi strutturali particolari di vantaggio localizzativo, ma risulti anche penalizzata da un'immagine di inefficienza e di scarsa trasparenza.

Il confronto internazionale sull'attività di governi e think tank in materia di attrattività evidenzia i seguenti elementi:

- l'opinione pubblica chiede sempre più di quantificare obiettivi di policy e di misurare i risultati raggiunti. Concetti come competitività e attrattività, per loro natura complessi e multidimensionali, ma al tempo stesso facili da afferrare sul piano intuitivo, appaiono come slogan vuoti se non assumono un significato condiviso e se non sono adeguatamente operazionalizzati;
- proprio perché si tratta di concetti multidimensionali, appare necessario sviluppare un numero limitato di indicatori che permettano di delineare un quadro di sintesi sullo stato di salute del territorio e di effettuare approfondimenti successivi sulla varietà delle opzioni possibili per chi intenda localizzare la propria attività o sviluppare politiche mirate;

- tali indicatori devono poter essere confrontati a livello internazionale e, al tempo stesso, dare conto della varietà e della specificità di territori all'interno di un "Sistema Paese".

Il modello concettuale dell'Osservatorio è così sintetizzabile:

- l'attrattività di un territorio dipende dalla disponibilità di risorse uniche, dal mix di risorse disponibili e dalla presenza di attori in grado di attivare e valorizzare le risorse presenti sul territorio. In funzione della composizione di risorse e attori è possibile individuare profili e livelli di attrattività territoriale;
- "l'attrattività è negli occhi di chi guarda" ed è funzionale agli obiettivi di localizzazione di specifiche categorie di attori; inoltre, la valutazione di attrattività di un territorio è condizionata non solo dalla situazione oggettiva, ma anche dalle percezioni e dall'immagine del Sistema Paese e del territorio specifico. A seconda della valutazione attribuita a diverse condizioni e della percezione individuale, è possibile individuare le traiettorie di sviluppo

desiderate da categorie diverse di interlocutori per migliorare l'attrattività del Sistema Paese;

- per misurare l'attrattività con un sistema di indicatori sintetico, ma sufficientemente esaustivo, è necessario misurare separatamente e riportare poi ad unità le dimensioni che compongono l'attrattività oggettiva, l'attrattività percepita da diverse categorie di interlocutori e l'immagine del Sistema Paese e dei territori che lo compongono.

Un territorio risulta tanto più attrattivo quanto più esprime un vantaggio di localizzazione rispetto ad altri territori per diverse categorie di interlocutori in termini di accessibilità, costo, disponibilità di risorse uniche e disponibilità di risorse specializzate.

Il primo anno di attività dell'Osservatorio è stato dedicato a individuare le dimensioni costitutive dell'attrattività a livello regionale e provinciale e gli indicatori più opportuni per misurarle. I risultati hanno permesso di definire alcune differenze fondamentali per quanto riguarda la capacità delle regioni italiane di essere attrattive (cioè, in grado di attirare e valorizzare risorse critiche) sulla base dei seguenti aspetti:

il benessere socio economico raggiunto;

la propensione al cambiamento e la vitalità imprenditoriale;

il livello e la qualità dell'istruzione della popolazione e l'investimento in infrastrutture ICT;

la presenza territoriale della Pubblica Amministrazione;

la numerosità e la varietà di condizioni di produzione.

Sono stati così definiti i profili di attrattività in termini di punti di forza e punti di debolezza su scala regionale. A livello provinciale, l'attrattività è stata definita in termini di sei costrutti:

la crescita economica;

il benessere socio economico;

la presenza di un contesto favorevole all'attività d'impresa;

la dinamica commerciale per macro settori;

la vivacità culturale;

la vitalità imprenditoriale.

Nel secondo anno, questi risultati saranno integrati con un esame approfondito della composizione settoriale dell'economia a livello provinciale, in modo da qualificare risorse e competenze presenti sui territori dal punto di vista della specializzazione produttiva e di permettere di confrontare gruppi di territori in funzione di esigenze localizzative o di marketing territoriale. Inoltre, verrà introdotto uno studio degli attori economici e della loro capacità di attirare e mobilitare risorse concentrandosi su alcuni grandi attrattori (le università, gli scali ferroviari, aerei, marittimi, i poli fieristici, ecc) e sulle imprese di riferimento a livello territoriale.

Per ciascun settore che contribuisce almeno al 3% del PIL di ciascuna regione sono state individuate le 10 aziende di riferimento in termini dimensionali (fatturato, addetti), di risultato (valore aggiunto, produttività) e di crescita (di dimensioni e di risultato), per un totale di circa 7000 imprese, 3000 delle quali di piccole dimensioni ma caratterizzate da crescita molto elevata, 800 gruppi e 300 imprese a capitale straniero.

L'analisi congiunta degli attrattori, delle dimensioni di attrattività e della specializzazione economica a livello territoriale permetterà di rispondere alle seguenti domande:

**perché alcune aree sono più attrattive di altre (a livello di regione e, almeno in parte, di provincia)?**

**quali sono le caratteristiche degli attrattori-imprese in queste aree?**

**che cosa manca alle aree meno attrattive per migliorare?**

Sul fronte dell'attrattività percepita, le indicazioni raccolte nel corso del primo anno di attività da parte di un campione di 400 manager e di un panel di 35 top manager operanti in imprese localizzate in Italia hanno confermato la presenza di un forte gap di percezione fra la presenza e la qualità delle condizioni di attrattività e il livello atteso da parte degli operatori. A partire dal secondo anno, tali indicazioni saranno testate su alcuni qualificati operatori stranieri, ai quali verrà anche chiesto di esprimere il loro livello di conoscenza e il loro apprezzamento su aree geografiche e specifici settori in Italia.

In parallelo, sarà avviata un'attività di monitoraggio della stampa internazionale, al fine di qualificare l'immagine del Sistema Paese attraverso l'evidenziazione dei settori, delle aree geografiche, degli attori maggiormente citati e del contesto in cui sono riferiti.

L'analisi delle percezioni degli operatori italiani ha permesso di evidenziare quattro possibili traiettorie di miglioramento dell'attrattività del Sistema Paese, non necessariamente alternative:

- la prima suggerisce la riduzione del costo complessivo del prodotto, orientando gli sforzi del Sistema Paese ad azioni di recupero di efficienza, abbattimento dei costi di alcuni fattori di produzione e aumento della velocità di risposta alle sollecitazioni esterne;

- la seconda suggerisce di puntare sulla specializzazione settoriale, con l'obiettivo di raggiungere o mantenere posizioni di leadership internazionale su un ridotto numero di settori;

- la terza direzione di lavoro è rappresentata da un miglioramento del quadro istituzionale e legislativo del Paese nella direzione di un aumento di efficacia, di efficienza e di trasparenza;

- infine, la quarta traiettoria suggerisce di puntare sulle risorse naturali e culturali di cui dispone il Paese a supporto di un posizionamento incentrato sulla massimizzazione della qualità della vita.

Evidentemente, i quattro "idealtipi di attrattività" espressi dal campione intervistato non possono essere ugualmente applicabili in diverse aree del Paese o con riferimento all'attrazione di categorie diverse di interlocutori. Il lavoro congiunto sull'attrattività rivelata e sull'attrattività percepita permetterà all'Osservatorio di interagire con policy maker a livello locale e nazionale, a supporto di politiche specifiche di attrazione e di marketing territoriale.

\* Professore Associato di Economia Aziendale all'Università Commerciale Luigi Bocconi e Docente Senior dell'area Strategie SDA Bocconi.