

***UNA METODOLOGIA STATISTICA PER L'ANALISI
DI COMPETITIVITA' DELLE PROVINCE***

Andrea Ciccarelli

INDICE

<i>PREMESSA</i>	5
<i>1. I FATTORI DI LOCALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E LE NUOVE ESIGENZE INSEDIATIVE</i>	9
<i>2. LA COMPETIZIONE TRA TERRITORI</i>	16
<i>3. IL MARKETING TERRITORIALE</i>	21
<i>4. UN MODELLO PER LA VALUTAZIONE DELLA COMPETITIVITÀ TRA LE PROVINCE</i>	30
4.1 Gli indicatori utilizzati	33
4.2 La metodologia di aggregazione dei dati	43
<i>5. ALCUNE CONSIDERAZIONI FINALI</i>	47
<i>APPENDICE A – GLI INDICATORI UTILIZZATI</i>	55
<i>APPENDICE B – RISULTATI DELL'APPLICAZIONE</i>	67
<i>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</i>	77

Abstract:

L'internazionalizzazione dei mercati e degli investimenti ha avuto tra le dirette conseguenze quella di intensificare la competizione tra aree geografiche, stimolando gli attori della vita economica e politica locale ad impostare delle vere e proprie strategie di "marketing d'area" che hanno come obiettivo quello di migliorare l'attrattività del territorio nei confronti degli investitori esterni. Lo scopo del presente lavoro è quello di fornire gli strumenti di tipo quantitativo che consentano di definire le caratteristiche strutturali di un'area, in modo da permettere una opportuna analisi dei punti di forza e di debolezza della stessa.

Premessa

Il fenomeno della globalizzazione delle economie contribuisce ad eliminare le barriere alla mobilità delle persone e dei capitali, fornendo, di conseguenza, un incentivo alla crescita degli investimenti aziendali localizzati all'esterno del territorio di origine delle sedi di impresa.

Infatti, in un contesto di concorrenza sempre più intensa, le imprese vanno alla ricerca di quelle aree che, in virtù delle peculiarità socio-economiche, territoriali, infrastrutturali, finanziarie e politiche, sono in grado di offrire convenienze localizzative sia in termini di maggiori ricavi (si pensi a localizzazioni *market-guided*, ovvero indotte dalla convenienza a localizzarsi in prossimità dei mercati di sbocco), sia di minori costi di gestione (in virtù della possibilità di incorporare economie esterne prodotte dal territorio stesso), sia di risparmio sugli investimenti e sui costi di *start up* (grazie, ad esempio, alla possibilità

di ottenere incentivi pubblici o condizioni creditizie particolarmente favorevoli).

In conseguenza di tale incremento dei flussi di investimento e disinvestimento produttivo, i diversi Paesi (e i territori appartenenti agli ambiti interni degli stessi) divengono concorrenti nell'attrazione e nel mantenimento di investimenti produttivi, che si traducono in incrementi dell'occupazione, in una crescita dei redditi locali, in un complessivo sostegno ai processi di sviluppo territoriale.

In questo scenario, dunque, le diverse aree geografiche vengono esposte ad un confronto competitivo sempre crescente, determinando una sempre minore adeguatezza delle politiche definite a livello nazionale, e ponendo in primo piano le scelte operate a livello locale per il mantenimento ed il rafforzamento delle condizioni di sviluppo.

Del resto, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un costante aumento dell'importanza delle aree; il territorio viene ad assumere un ruolo sempre più centrale: basti pensare, dal basso, agli sforzi compiuti dalle istituzioni locali nella predisposizione di piani di sviluppo (solitamente a livello regionale), e, dall'alto, ai più recenti indirizzi della politica comunitaria, per la quale la competizione tra i territori è la modalità prescelta per sostenere lo sviluppo economico regionale (sono proprio le regioni, del resto, i destinatari dei fondi e dei finanziamenti comunitari).

E' per tali ragioni che, attualmente, la gestione del territorio rappresenta un processo complesso che impone l'integrazione di professionalità e competenze specialistiche dei diversi attori

locali¹ e determina le condizioni per l'attuazione di politiche di *Marketing Territoriale*, che costituiscono sempre più una condizione indispensabile per la promozione degli investimenti e dello sviluppo, in termini di produzione, posti di lavoro e qualità della vita.

Alla luce delle riflessioni appena svolte, dovrebbe essere chiaro il modo in cui il *Marketing Territoriale* non sia visto come uno strumento proteso alla semplice “vendita” del territorio; piuttosto, viene considerato come una efficace tecnica che consente ai responsabili politici locali di impostare interventi di miglioramento delle condizioni insediative del proprio territorio e di valorizzarlo al fine di attrarre nuovi investimenti produttivi e mantenere in loco le imprese già insediate.

Il contributo che intende fornire questo articolo non attiene a tutte le fasi di cui un adeguato progetto di *Marketing Territoriale* dovrebbe essere composto; si intende, piuttosto, fornire uno strumento di tipo quantitativo che permetta di effettuare una opportuna analisi sulla struttura e sulla competitività dei territori messi a confronto, elemento che costituisce la prima, e forse più delicata fase di tutto il piano di lavoro.

Il presente lavoro nasce dall'esperienza maturata dall'autore nel periodo di collaborazione all'interno dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, sia in riferimento alle analisi economiche sia

¹ Uno dei punti di forza per il raggiungimento degli obiettivi sopracitati è il ruolo sinergico che le politiche di Marketing Territoriale svolgono nei confronti dei vari attori del territorio. Solamente una unità di intenti e una collaborazione tra tutti coloro che hanno diversi interessi sul territorio è in grado di portare ai risultati sperati. I soggetti generalmente coinvolti in politiche di Marketing Territoriale sono: le Amministrazioni comunali, provinciali e regionali; gli Enti e le agenzie di sviluppo a livello metropolitano, regionale e nazionale; le Camere di Commercio; gli Organismi Comunitari; le Ambasciate e i Consolati; le Associazioni di categoria; le Autorità Portuali; le Confederazioni Sindacali.

alle tematiche di tipo statistico-territoriale. L'Istituto si occupa da anni dell'osservazione e del monitoraggio delle economie locali, e in particolare delle problematiche relative alle piccole e medie imprese e alla valutazione degli effetti delle iniziative di politica di sviluppo territoriale, sia attraverso la realizzazione di Osservatori Economici Locali sia attraverso l'utilizzo di numerosi indicatori statistici di contabilità territoriale che l'Istituto elabora per proprio conto e raccoglie nelle proprie banche dati.

Desidero pertanto ringraziare Domenico Mauriello, Riccardo Achilli e Paolo Cortese con i quali ho condiviso, in questi ultimi anni, questa preziosa esperienza sulle tematiche del Marketing Territoriale e che, con il loro contributo, hanno reso possibile la realizzazione di questo lavoro. Un sincero ringraziamento va anche al Prof. Paolo Quirino e a Giacomo Giusti, per i suggerimenti forniti in relazione alla metodologia statistica utilizzata. Voglio infine ricordare con grande affetto il dott. Capuano (Responsabile dell'Area Studi e Ricerche dell'Istituto Tagliacarne) e tutti i colleghi che in questi ultimi tre anni mi hanno accompagnato in questa bellissima "avventura".

Ovviamente rimango l'unico responsabile degli eventuali errori contenuti nel lavoro.

1. I Fattori di localizzazione delle imprese e le nuove esigenze insediative

Il cambiamento dei modelli di sviluppo, e il contestuale incremento dei contenuti tecnologici della produzione, hanno profondamente trasformato le esigenze delle imprese, e, di conseguenza, si è decisamente modificato il *mix* di fattori localizzativi che spingono gli investitori a situare la propria attività in un'area piuttosto che in un'altra.

Non è scopo di questo lavoro la ricognizione puntuale dei fattori di localizzazione (per la quale rimandiamo alle numerose pubblicazioni che hanno trattato la materia)²; tuttavia, appare interessante cercare di ripercorrere alcune delle teorie più importanti, al fine di capire come il mutamento delle attività economiche abbia influenzato il pensiero degli economisti.

Per i primi insediamenti industriali assumeva grande importanza la disponibilità dei fattori “naturali”, quali le materie prime da utilizzare, le risorse di tipo minerario (che permettevano di ottenere l'energia necessaria allo svolgimento dell'attività produttiva), l'acqua (che veniva usata come materia prima, o come veicolo per gli scarichi industriali, o ancora come fonte energetica). Per questo motivo le prime

² Per una esauriente trattazione delle problematiche relative alla localizzazione delle imprese e alla costruzione di modelli spaziali, si vedano, tra gli altri, Becattini G. (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna; Camagni R. (1980), “Teorie e modelli di localizzazione delle attività industriali”, in *Giornale degli Economisti*, n. 39; Del Colle E. (1997), *Le aree produttive*, Franco Angeli, Milano; Isard W. (1963), *Location and Space-economy*, Mit Press, Cambridge, Mass; traduzione italiana *Localizzazione e spazio economico*, Cislalino, Milano.

teorie sulla localizzazione ponevano al centro del modello il fattore “spazio”, nel senso che la scelta del luogo in cui produrre non poteva non tenere conto dei costi di trasporto da imputare al fine di aggregare all’interno dell’unità produttiva tutte quelle risorse naturali necessarie al processo di produzione che, solitamente, risultano disperse sul territorio.

Questo approccio è ben sintetizzato nell’opera di Weber, il cui modello localizzativo si basa sulla proposta di minimizzazione dei costi di trasporto in funzione della distanza dai luoghi di approvvigionamento delle materie prime, dalle fonti di energia e dai mercati di sbocco per la vendita del prodotto finito³. L’influenza dei costi di trasporto, inoltre, è tanto più elevata quanto più il processo produttivo e la realizzazione del prodotto finito sono connessi con materie prime e/o prodotti caratterizzati da un elevato peso. In sostanza il modello proposto vale soprattutto per quelle imprese operanti nell’industria “pesante”, mentre per altre tipologie di imprese l’importanza del fattore “trasporto” diminuisce.

Già nella teoria weberiana, dunque, la dipendenza dell’impresa dai costi di trasporto viene collegata alla particolare tipologia di attività svolta: per l’industria cosiddetta “leggera”, ad esempio, si smorza l’esigenza di situarsi a ridosso dei mercati di approvvigionamento delle materie prime o dei mercati di sbocco dei prodotti finiti; verrà, viceversa, privilegiata una localizzazione prossima ad altri fattori della produzione, quali il lavoro (nel senso che l’impresa cercherà di minimizzare il costo dello stesso, scegliendo aree caratterizzate da una elevata disponibilità di manodopera, possibilmente a basso costo).

³ Weber A. (1929), *Alfred Weber’s Theory of the Location of Industries*, University of Chicago Press, Chicago.

L'incidenza dei costi di trasporto sulle spese totali (e quindi sulla scelta del territorio nel quale situare l'impresa) tende, inoltre, a diminuire sia per effetto del naturale sviluppo della struttura produttiva (con il graduale spostamento delle attività economiche verso tipologie di produzione industriale meno "pesanti" e, soprattutto, verso le attività di tipo terziario), sia, in particolar modo, per i miglioramenti di tipo tecnico, che contribuiscono a migliorare la rete di trasporto e, dunque, ad abbassare in modo significativo il costo dello stesso.

Nel tempo, dunque, si assiste ad una graduale modificazione delle cause che spingono le imprese a localizzarsi in un'area piuttosto che in un'altra; i fattori di tipo "geografico" rappresentano un vincolo sempre meno stringente, mentre aumenta l'importanza di altri elementi, tra i quali:

- la dotazione infrastrutturale del territorio, che comprende sia le strutture di base (prime fra tutte quelle di trasporto) sia le cosiddette *utilities* (come, ad esempio, un'adeguata rete per l'elettricità, o, elemento che ha assunto sempre maggiore importanza negli ultimi anni, una efficiente rete per le telecomunicazioni);
- la presenza di un adeguato bacino di manodopera, sia dal punto di vista quantitativo (per quel che riguarda, soprattutto, le produzioni di tipo tradizionale, a basso livello di specializzazione del lavoro), sia per quel che riguarda l'aspetto qualitativo (con una crescente domanda di lavoro estremamente specializzato, in particolar modo per le produzioni nei settori *hi-tech*, e ad elevato valore aggiunto);
- la disponibilità di strutture di servizio che accrescano la produttività delle imprese; tra queste, un ruolo di primaria importanza viene rivestito dalla struttura finanziaria, la cui efficienza viene da più parti considerata come "...una delle

premesse indispensabili per il decollo del processo di sviluppo economico"; alcune recenti analisi⁴ hanno mostrato come il rapporto tra banche ed imprese costituisca un importante volano per la crescita aziendale, soprattutto là dove il sistema creditizio affianca alla semplice attività tradizionale di "prestatore" di denaro, anche quella di consulenza alle attività produttive. Da questa impostazione "moderna" dell'analisi sulle strutture creditizie ne consegue (riprendendo, in sintesi, gli argomenti esposti nella citata analisi): a) che gli aspetti territoriali del credito costituiscono una importante componente dei fenomeni finanziari; b) che il credito non è affatto da considerarsi "neutrale" nello sviluppo territoriale, ma anzi riveste un ruolo centrale come fattore di sviluppo locale e come istituzione di sostegno alla crescita delle PMI; c) che la formazione del costo del denaro non è legata esclusivamente ad elementi di tipo finanziario, ma anche a fattori cosiddetti "non creditizi", quali le caratteristiche della struttura produttiva, la dimensione d'impresa, la presenza di distretti, ecc.. ;

- la possibilità di ottenere incentivi agli investimenti (spesso concessi dalle Amministrazioni Pubbliche in un'ottica di riequilibrio dei livelli di sviluppo dei diversi territori);
- la presenza di un "ambiente" favorevole, sia per quel che riguarda la predisposizione dell'area a generare economie esterne positive per le imprese, sia per la possibilità di integrare le stesse con il tessuto produttivo, sociale e culturale locale.

⁴ Si vedano: Capuano G. (2003), *Fattori creditizi e non creditizi nella formazione dei tassi d'interesse*, Working Paper dell'Istituto G. Tagliacarne, n. 34, Roma; Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere (2003), *Le dinamiche creditizie a livello provinciale*, Collana "Le Ricerche", Roma.

Appare interessante, a questo punto dell'analisi, soffermarci proprio su quest'ultimo fattore (l'ambiente), sia per l'influenza che ha direttamente sul modello di produzione (in quanto "fornitore" dei fattori che sono alla sua base), sia per la "spinta" che può offrire, indirettamente, allo sviluppo dell'impresa e, più in generale, di tutto il territorio, per l'azione spontanea delle forze in esso concentrate.

L'importanza dell'azione di elementi esterni all'impresa sulle possibilità di crescita della stessa era già stata messa in evidenza da Marshall in una delle sue opere più importanti⁵. Dal suo lavoro emerge come sia possibile ottenere vantaggi dal punto di vista dell'efficienza produttiva non solo attraverso la produzione su larga scala (e, quindi, con la costruzione di pochi impianti di grandi dimensioni), ma anche mediante la concentrazione spaziale di molte imprese di piccole dimensioni, che operano in modo integrato, suddividendo le diverse fasi della produzione.

I vantaggi derivanti dall'agglomerazione di piccole imprese che operano in modo sinergico si concretizzano in una più elevata specializzazione del processo produttivo e della manodopera utilizzata; a questi, tuttavia, si aggiungono anche tutti i benefici derivanti dall'*appartenenza* al tessuto produttivo locale (soprattutto per quelle imprese attive nel medesimo ambito settoriale): la diffusione delle capacità tecniche degli individui; il trasferimento di *know-how* (sia tra le imprese, sia tra queste e le istituzioni preposte alla ricerca); il miglioramento delle condizioni insediative; lo sviluppo dei trasporti; lo sviluppo delle attività terziarie (in particolar modo per quel che riguarda tutta quella gamma di servizi avanzati per le imprese, che consentono a queste ultime di far proprie funzioni altrimenti non implementabili all'interno della

⁵ Marshall A. (1890), *Principles of Economics*, McMillan, London.

struttura produttiva – proprio a causa della piccola dimensione aziendale); la capacità di attrarre capitali (come diretta conseguenza dello sviluppo economico raggiunto da un'area e del rafforzamento della struttura produttiva locale).

L'elemento che appare più interessante, tuttavia, riguarda proprio il cambiamento del rapporto tra l'impresa e l'ambiente che la circonda.

Il territorio non è più visto come un luogo a se stante, esterno alle imprese, e avente la “banale” funzione di fornire le risorse necessarie al processo di crescita delle stesse; piuttosto, appare sempre più evidente come un adeguato processo di integrazione tra imprese e ambiente circostante costituisca la necessaria condizione per uno sviluppo equilibrato, non solo dell'azienda, ma anche dell'economia locale nel suo complesso.

Del resto, uno dei motivi che hanno decretato in molti casi l'insuccesso delle vecchie politiche di aiuti verso le aree meno sviluppate del Paese è stato, probabilmente, proprio il tentativo di imporre “dall'alto” un modello di sviluppo che era tipico di altre realtà economiche e sociali. I grandi insediamenti industriali delocalizzati nel Mezzogiorno (che, nell'intenzione, dovevano costituire il nucleo attorno al quale si sarebbe in seguito dovuto sviluppare un robusto tessuto di piccole e medie imprese sorte in modo spontaneo) hanno avuto come più grande limite quello di rimanere dei corpi “estranei” rispetto al tessuto economico, produttivo e sociale locale⁶; la mancanza di integrazione tra realtà imprenditoriale e territorio circostante ha costituito uno degli ostacoli più evidenti alla crescita economica delle aree meno sviluppate.

⁶ Non a caso la letteratura economica ha coniato il termine: *Cattedrali nel deserto*.

L'idea dell'integrazione tra le imprese e il territorio è stata bene espressa da Paoli⁷, il quale individua due diversi approcci seguiti dalle aziende nei confronti dell'ambiente circostante: il primo (definito "classico") nel quale si cerca di mettere in evidenza le relazioni culturali, storiche, economiche e politiche tra le due entità, e il tentativo dell'impresa di adeguarsi al mondo che la circonda; l'ambiente, tuttavia, rimane ancora un corpo estraneo, e l'attenzione è diretta soprattutto alla capacità dell'impresa di utilizzare tutte le risorse che questo le mette a disposizione.

Il secondo approccio (definito "innovativo") pone l'ambiente come condizione necessaria per lo sviluppo dell'impresa. L'attenzione, dunque, viene spostata all'analisi delle interrelazioni tra impresa e ambiente, con quest'ultimo che non appare più come un corpo esterno, ma come un fattore integrato interno in grado di modificare le strategie e le scelte gestionali dell'impresa stessa.

In sostanza, utilizzando le parole dell'autore, "...*Il diverso atteggiamento nei confronti dell'ambiente genera un diverso rapporto con esso perché l'impresa «radicata» (non solo localizzata) evolverà solo se evolve e si sviluppa anche l'ambiente, quindi le imprese e le organizzazioni presenti in un ambiente sono chiamate ad agire congiuntamente per lo sviluppo dell'ambiente nel quale operano*"⁸.

Nel momento in cui viene accettata questa nuova dimensione della relazione tra impresa e ambiente circostante, appare chiaro come sia necessario spostare il livello dell'analisi dalla dinamica imprenditoriale, ad una più generale comprensione

⁷ Paoli M. (1999), *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini e associati, Milano.

⁸ Paoli M. (1999), op. cit, pag. 69 e segg.

delle dinamiche dello sviluppo a livello territoriale, focalizzando l'attenzione sulle caratteristiche del territorio e sul modo in cui questo è in grado di soddisfare le esigenze delle imprese intenzionate ad insistere su di esso.

2. La Competizione tra Territori

Prima di descrivere in che modo sia possibile formulare un progetto di Marketing Territoriale, sembra opportuno comprendere come (e per quali motivi) l'attenzione degli economisti si sia spostata in modo così massiccio sugli aspetti di tipo territoriale.

Da un punto di vista storico, la realtà produttiva italiana ha mostrato dei profondi cambiamenti, che non sono solamente consistiti nel passaggio da un'economia tipicamente industriale ad una progressiva terziarizzazione delle attività, ma che hanno riguardato anche e soprattutto la trasformazione dei paradigmi imprenditoriali.

In particolare, la “metamorfosi” ha interessato il modello di produzione, incentrato, fino agli anni '70, su un sistema di grandi aziende, concentrate soprattutto in determinate aree del Paese (come nel Nord-Ovest), e successivamente trasformatosi in un modello di sviluppo di tipo “diffuso”, caratterizzato da una elevata presenza di piccole e medie imprese che, nel tempo, hanno mostrato di essere in grado di reggere la sfida della competitività sia sui mercati nazionali che su quelli internazionali.

Tali profondi cambiamenti nella struttura produttiva imprenditoriale fanno sì che “...*il territorio assume sempre più importanza man mano che si passa da una produzione di*

massa (concentrata) a modelli di produzione flessibile (diffusa)”⁹.

Di questo secondo modello, la manifestazione più importante è individuabile nei distretti industriali, che sono stati la massima espressione del modello per “propagazione”, costituendo uno degli schemi “vincenti” dello sviluppo locale.

I distretti si basano su un sistema di aziende generalmente di piccole dimensioni, solitamente localizzate al di fuori dell’area di gravitazione dei grandi centri urbani, e che sono sorti sulla base delle peculiarità di alcune imprese altamente competitive e fortemente vocate all’export, le quali sono state in grado (attraverso la costruzione di relazioni, trasferimento di *know-how*, formazione di un humus socio-culturale favorevole) di costituire un modello di sviluppo alternativo a quello dominato dalla grande impresa; tutto ciò, come anche sottolineato in un recente convegno organizzato a Roma¹⁰, senza che il meccanismo fosse innescato, o almeno incentivato, da alcuna particolare politica industriale.

Questo passaggio da un modello di sviluppo definito per “accumulazione” (caratterizzato, come abbiamo visto, dal ruolo centrale attribuito alla grande impresa) ad uno per “propagazione”¹¹ (nel quale assume un ruolo determinante la diffusione delle piccole e medie imprese sul territorio), ha comportato la trasformazione del territorio stesso, che da una situazione di sostanziale passività, è passato ad assumere un ruolo attivo e determinante nella definizione di nuovi percorsi

⁹ Del Colle E. (1997), op. cit., p. 14.

¹⁰ Accademia Nazionale dei Lincei – Fondazione Edison, “Distretti, Pilastrini, Reti”, Roma, 8-9 aprile 2003.

¹¹ Rullani E. (2002), *Dallo sviluppo per accumulazione allo sviluppo per propagazione: piccole imprese, clusters e capitale sociale nella nuova Europa in formazione*, East West Conference, Udine.

locali di crescita (di cui, come abbiamo già rilevato in precedenza, i distretti rappresentano lo stadio più alto di sviluppo).

Tale fenomeno ha necessariamente comportato anche un ripensamento a livello istituzionale, con lo spostamento del baricentro delle politiche di sviluppo dal centro alle realtà territoriali, che ha avuto per conseguenza la continua crescita d'importanza degli enti locali.

Il processo di diffusione delle PMI e lo sviluppo delle relazioni tra queste e il territorio (indispensabile al fine di consentire un'equilibrata crescita delle imprese, le quali, nell'impossibilità di internalizzare, per problemi essenzialmente di costo, alcune funzioni strategiche fondamentali – quali la ricerca, lo sviluppo di tecnologie, la predisposizione di studi di settore, la formazione del personale – hanno cercato di impadronirsi di tali risorse attraverso l'interazione con l'ambiente circostante) hanno modificato l'ottica con la quale si osservano i fatti economici: l'attenzione non è più focalizzata (o non lo è solamente) verso la verifica delle caratteristiche delle imprese e delle loro possibilità di crescita; piuttosto, ha assunto sempre maggiore importanza l'analisi strutturale del territorio sul quale queste insistono, al fine di evidenziarne le caratteristiche socio-economiche, culturali, ambientali e demografiche.

Il centro dell'attenzione non è più, dunque, rivolto alla competizione tra le imprese, quanto piuttosto a quella tra le aree geografiche che potenzialmente possono ospitarle; la globalizzazione dei mercati e dei fattori della produzione implica che aree geograficamente lontane ed estremamente differenti per caratteristiche intrinseche e potenzialità si trovano a competere tra loro dal punto di vista dell'offerta del *mix* di fattori localizzativi in grado di attrarre investimenti esterni (e, aggiungiamo, di trattenere quelli già presenti sul territorio).

La competizione tra le aree, come giustamente osserva Caroli, è anche spinta dai rapidi cambiamenti tecnologici che modificano sensibilmente i rapporti di forza tra i territori, rendendo alcune *regioni*¹² in declino ed altre in ascesa in brevissimo tempo: “...*Le innovazioni delle tecnologie utilizzate nei processi produttivi, infatti, modificano il peso dei vantaggi comparativi delle aree e danno la possibilità a nuovi contesti geografici di offrire alle imprese condizioni localizzative più vantaggiose di quelle presenti nelle aree tradizionali*”¹³.

In sostanza, i rapidi cambiamenti tecnologici rendono meno stabili le economie degli aggregati territoriali, con il risultato che le aree subiscono una sempre maggiore pressione da parte degli ambienti esterni, la cui capacità di diventare competitivi (o di non esserlo più) risulta molto più rapida di quanto non accadeva alcuni decenni fa.

In conclusione, appare opportuno sottolineare che, tra i fattori che hanno contribuito ad accrescere la competizione fra i territori, due ci sembrano assumere un'importanza decisiva¹⁴:

- l'integrazione politica ed economica tra gli Stati;
- la globalizzazione e l'internazionalizzazione delle imprese.

Il primo fenomeno può essere a sua volta scomposto in due direzioni: da una parte l'integrazione tra Stati nazionali, che ha limitato i margini di manovra e di protezionismo nei confronti di determinate aree produttive; questo elemento ha provocato una maggiore esposizione delle realtà locali nei confronti della concorrenza di altre aree geografiche.

¹²Il termine *regioni* non è inteso qui in senso amministrativo, quanto, piuttosto, come sinonimo di area economicamente omogenea.

¹³ Caroli M. G. (1999), *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

¹⁴ Così come individuati anche in Caroli M. G. (1999), op. cit.

All'interno di questo fenomeno di integrazione, poi, il cambiamento dei paradigmi politici ha portato (e porterà sempre più nel futuro) ad un ampliamento del potere dei governi locali, grazie al progressivo decentramento di alcune funzioni.

L'accresciuto potere politico amministrativo, da una parte, e la sopraggiunta consapevolezza del fallimento di alcune politiche varate a livello centrale (per le quali, presumibilmente, la gestione "locale" potrebbe portare a dei miglioramenti nel conseguimento dei risultati), dall'altra, hanno contribuito ad aumentare il ruolo e le responsabilità dei governi locali: *"... E' a livello locale che si realizzano molti degli interventi strutturali da cui dipende la posizione competitiva di un'area nella rete internazionale di relazioni e transizioni sociali, culturali ed economiche"*¹⁵.

Per quel che riguarda il secondo punto messo in evidenza, il processo di globalizzazione dell'offerta territoriale è spinto dal fatto che le singole imprese puntano a localizzarsi in quelle aree che propongono le migliori condizioni dal punto di vista economico, infrastrutturale, sociale, ambientale, ecc.. Pertanto, la decisione di localizzarsi in un'area piuttosto che in un'altra dipenderà dalla possibilità di trovare nell'area prescelta quel mix di condizioni insediative ideali che, ovviamente, dipenderanno anche dalla particolare tipologia dell'investimento.

Di conseguenza, il territorio viene ad assumere un ruolo sempre più centrale, e la capacità di questo di attrarre investimenti (o di conservare quelli già esistenti) dipenderà dalle sue peculiari caratteristiche e dall'abilità di sviluppare le

¹⁵ Caroli M.G. (1999), op. cit, p 26.

attuali mancanze. E' per tali ragioni che la gestione del territorio rappresenta un processo complesso che impone l'integrazione di professionalità e competenze specialistiche dei diversi attori locali; per questi, l'attuazione di politiche di Marketing Territoriale costituisce sempre più un efficace strumento di politica economica, che può essere utilizzato per la promozione degli investimenti e al fine di consentire un'adeguata crescita del territorio, in termini di produzione, posti di lavoro e qualità della vita. Tale processo appare fondamentale, soprattutto in un'ottica di sviluppo omogeneo a partire dal basso.

3. *Il Marketing Territoriale*

La locuzione “marketing territoriale” deriva dall'applicazione delle tecniche tipiche della gestione aziendale alle politiche dello sviluppo del territorio. Una definizione che riteniamo abbastanza significativa è quella fornita da Texier e Valle, che vedono il marketing d'area come “...*(quel)l'insieme di azioni collettive poste in atto per attirare in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine favorevole*”¹⁶.

In ogni caso, sembrerebbe decisamente limitativo affrontare le tematiche dell'attrazione degli investimenti in una logica di marketing “puro”, avendo come obiettivo quasi esclusivo quello della semplice vendita del “pacchetto localizzativo”;

¹⁶ Texier L., Valle J.P. (1992), “Le marketing territorial et ses enjeux”, *Revue Francaise de Gestion*, Janvier-Fevrier, p.49 [così come riportato in Paoli M. (1997)].

piuttosto, appare molto più interessante focalizzare l'attenzione sullo sviluppo sostenibile del territorio in tutte le sue espressioni, e in particolare analizzando le esigenze locali, i vincoli sociali, culturali e ambientali, le problematiche occupazionali e il tessuto delle imprese già operanti sul territorio.

In sostanza, riteniamo che in un progetto di marketing territoriale il momento della “vendita” dell'area al potenziale investitore sia solamente l'atto finale di un percorso ben più complesso, alla base del quale appare necessario dotarsi degli opportuni strumenti che consentano una approfondita conoscenza del territorio.

Pur senza entrare nei dettagli, ci sembra opportuno tracciare, per grandi linee, quelli che dovrebbero essere gli obiettivi e le strategie di un progetto di marketing territoriale.

Lo scopo principale è quello di attrarre investimenti esterni, sia per quel che riguarda progetti di nuova acquisizione (investimenti di tipo *greenfield*), sia per quel che riguarda il rafforzamento di realtà produttive già esistenti (investimenti di tipo *brownfield*)¹⁷. Inoltre, sarà opportuno studiare una strategia che permetta di trattenere le imprese già esistenti sul territorio (le quali, presumibilmente, potrebbero essere attratte da altre aree che offrono pacchetti localizzativi migliori di quelli presentati dall'ambiente sul quale insistono attualmente). Infine, un'ulteriore obiettivo potrebbe essere quello di agevolare l'uscita dal territorio di quelle attività non in linea

¹⁷ I termini *greenfield* e *brownfield* sono tipici della terminologia del Marketing Territoriale, e si riferiscono, rispettivamente, alla realizzazione di nuovi stabilimenti produttivi e all'acquisizione di stabilimenti già esistenti; in tutti e due i casi, dunque, si tratta di attirare capitali esterni all'area considerata, ma, ovviamente, si preferiranno quegli investimenti che coinvolgono realtà produttive completamente “nuove”.

con la strategia dell'area: ad esempio, potrebbe essere conveniente tentare di delocalizzare quelle produzioni a bassa specializzazione e basso valore aggiunto, in modo da conservare le aree centrali per quegli investimenti maggiormente produttivi.

Il progetto dovrà essere articolato in varie fasi, che non necessariamente dovranno essere collocate in un percorso "obbligato", dal momento che alcune di esse si integrano a vicenda e rappresentano, talvolta, i differenti aspetti di uno stesso problema. In ogni caso riteniamo opportuno cercare di schematizzare le principali direzioni in cui indagare il fenomeno considerato. A nostro avviso, dunque, un adeguato progetto di Marketing Territoriale dovrà essere articolato nelle tre seguenti grandi fasi:

1. Analisi strutturale dell'area di riferimento;
2. Analisi del "mercato";
3. Piano strategico di "vendita" del territorio.

Se lo scopo del progetto è quello di "vendere" il territorio ad un potenziale investitore esterno, il primo passo sarà quello di conoscere in modo puntuale ciò che una data area può offrire. La fase iniziale (e, forse, una delle più delicate ed importanti di tutto il processo di Marketing Territoriale), dunque, si concretizza nell'analisi strutturale dell'area di riferimento.

L'*audit*¹⁸ dell'area costituisce un potente strumento diagnostico che ha la finalità di analizzare e valutare i fattori caratteristici che definiscono l'area, in modo da costruire un quadro d'insieme che sintetizzi la "qualità" del territorio rispetto alle esigenze localizzative dei potenziali investitori. In altre parole,

¹⁸ Così viene chiamata questa fase in Caroli M. (1999). Il termine proviene dall'inglese, e letteralmente significa verifica, revisione.

si dovrà affrontare un'analisi dei fattori localizzativi (così come richiesti dalle imprese), e cioè delle caratteristiche economiche, strutturali, infrastrutturali, tecnico scientifiche e demografiche del territorio.

Lo scopo dell'analisi non sarà solamente quello di valutare la struttura attuale dell'area, ma comporterà una decisa attenzione anche verso le tendenze evolutive della stessa, in modo da poter determinare il possibile andamento futuro e le potenzialità della struttura locale; in un certo senso, dunque, si dovranno esaminare tutti quei “segnali” che permettono di prevedere l'eventuale sviluppo (o declino) futuro del territorio analizzato.

Una volta messi in evidenza gli elementi strutturali del territorio, sarà possibile effettuare un'analisi dei punti di forza e di debolezza dello stesso, che dovrà essere fatta anche alla luce degli eventuali *competitors* nell'attrazione degli investimenti; riteniamo, infatti, che abbia poco senso determinare un livello “assoluto” di sviluppo raggiunto: l'area analizzata dovrà risultare competitiva nel senso che i fattori di attrazione sono “migliori” di quelli presentati da altre aree a questa omogenee. In questo senso, sarà necessario valutare il grado di attrazione del territorio considerato in relazione a quanto sono in grado di fare gli altri territori.

Alla luce di queste considerazioni, sarà possibile far emergere le opportunità offerte dall'area, nonché le minacce che il sistema socio-economico locale dovrà presumibilmente affrontare. Questo consentirà di valutare in modo realistico le prospettive di sviluppo del territorio.

L'analisi strutturale, infine, terminerà con una ricognizione degli incentivi concedibili alle imprese che si localizzano nell'area considerata. La politica economica ed industriale ha previsto, negli ultimi anni, la concessione di agevolazioni (in

conto interesse o in conto capitale) alle imprese localizzate nelle aree depresse del Paese, in un'ottica di riduzione del gap strutturale tra le regioni più forti e quelle più deboli, in modo da consentire una più equilibrata crescita di tutta l'economia nazionale. Le politiche di incentivazione sono profondamente cambiate nel corso del tempo, passando da una fase d'intervento straordinario (con concessioni "a pioggia") a quella dell'intervento ordinario, caratterizzata da un sistema di incentivazione mirato, esteso soprattutto alle aree depresse del Paese e cercando una più stretta corrispondenza tra le esigenze economiche locali e i dettami della politica regionale comunitaria¹⁹.

Il cambiamento di impostazione è stato in parte causato dal consistente ridimensionamento delle risorse disponibili, che ha spinto i *policy makers* verso la scelta di tipologie di intervento più selettive e orientate verso obiettivi specifici (incremento dell'occupazione, ristrutturazione e ammodernamento del capitale materiale, formazione della manodopera, ecc...). Tale situazione, inoltre, ha indotto la Pubblica Amministrazione ad una maggiore attenzione verso le politiche di monitoraggio e di valutazione dell'efficacia/efficienza delle iniziative poste in essere, ormai divenute parte integrante dei programmi di agevolazione, al fine di verificare i risultati ottenuti e la loro congruenza con gli obiettivi proposti²⁰. In effetti, si è passati da

¹⁹ Cfr. Capuano G. (1995), *Lo sviluppo locale e la politica regionale comunitaria*, Working Paper dell'Istituto Tagliacarne, n. 4, Roma.

²⁰ L'Istituto Tagliacarne ha dedicato particolare attenzione al dibattito sulla valutazione dell'impatto degli interventi di agevolazione; a tale proposito, si consulti: Minindustria, Istituto G. Tagliacarne, IPI (1999), *Legge 488/92: I principali risultati dell'indagine*, Roma. Analoghi studi sono stati effettuati, all'interno dell'Istituto, sull'impatto di altre leggi di incentivazione (quali, ad esempio, la Legge 46/82, la Legge 608/96 - meglio conosciuta come "Prestito d'Onore" - e gli incentivi regionali alle cooperative sociali) e su altre iniziative proposte dalle Camere di Commercio.

una logica centrata esclusivamente sulla capacità di spesa (approccio *quantitativo*) ed una che pone al centro della strategia l'efficacia dell'intervento (approccio *qualitativo*).

Tuttavia, l'analisi economica ha fatto emergere con una certa chiarezza come l'incentivo non sempre costituisca una discriminante nella scelta della localizzazione dell'impresa: la presenza di agevolazioni, infatti, in assenza di un ambiente sociale ed economico che favorisca gli investimenti, non riesce, solitamente, a compensare tutte le diseconomie esterne che l'impresa dovrebbe sopportare. Inoltre, in casi del genere, si rischia di impattare contro i cosiddetti "pirati di incentivi", i quali si propongono come investitori in un'area giusto il tempo necessario per approfittare delle sovvenzioni. In ogni caso, nonostante le possibili distorsioni dagli obiettivi iniziali, gli economisti sono sostanzialmente concordi nel ritenere che il funzionamento di un adeguato sistema di aiuti agli investimenti (magari affiancato ad una adeguata politica di sviluppo dei fattori localizzativi) può costituire un'ulteriore elemento di attrazione per gli investitori esterni.

La seconda fase del processo (che abbiamo definito *analisi del "mercato"*) comprende, in realtà, alcuni momenti ben distinti fra loro, ma che, a nostro giudizio, vanno analizzati nel complesso, a causa dell'alto livello di integrazione delle problematiche che possono emergere all'interno di ciascuna tematica, e che, per le caratteristiche del fenomeno indagato, vanno necessariamente ad influire sulle scelte operative delle altre fasi.

Pertanto, all'interno di questa fase potremo inserire i seguenti stadi:

- Analisi della domanda degli investitori;
- Analisi dei *competitors*;
- Analisi dell'offerta dell'area.

Bisognerà, dunque, analizzare innanzitutto le caratteristiche dei potenziali investitori, che saranno poi i soggetti ai quali offriremo il nostro prodotto (il “pacchetto localizzativo” di cui abbiamo già parlato, e che rappresenta semplicemente il territorio in “vendita”, comprensivo di tutte le caratteristiche economiche, infrastrutturali, culturali, sociali, demografiche, ecc.). L’analisi della domanda, a sua volta, non potrà prescindere dalla valutazione delle caratteristiche intrinseche delle aree che possiamo offrire: tanto per fare un banale esempio, se nel nostro territorio c’è una grande tradizione nel settore tessile (e quindi competenze, tessuto produttivo, manodopera, ecc., legate alla produzione in questo settore), cercheremo, presumibilmente, di attrarre imprese operanti in questo ambito produttivo, mentre difficilmente potremo “raggiungere” potenziali investitori in altri settori meno radicati (a meno di pensare ad una strategia di sviluppo di tutta l’area che, nel medio-lungo periodo, mi consentirà di poter offrire quei fattori di localizzazione necessari anche a nuove tipologie di industrie).

Un’approfondita analisi dei potenziali investitori permetterà, poi, di conoscere con esattezza tutte le loro esigenze e, dunque, le caratteristiche che deve avere un’area per diventare potenzialmente attrattiva nei loro confronti. Questo consentirà, dunque, di adattare il territorio alle necessità delle imprese, attraverso un miglioramento di quelle caratteristiche che, attualmente, non rispondono ai bisogni degli investitori.

Una volta analizzata la possibile “clientela”, sarà necessario effettuare uno studio comparativo della concorrenza (i *competitors*). Questo permetterà di confrontare l’area analizzata alla luce delle potenzialità espresse dagli altri territori che si affacciano sul “mercato”. Anche in questo caso, dal confronto potranno scaturire interessanti indicazioni relativamente al posizionamento competitivo dell’area rispetto

alle altre, consentendo la predisposizione di eventuali azioni correttive tese al miglioramento dell'offerta localizzativa.

Va detto, tuttavia, che l'analisi della concorrenza non è fatta con gli stessi obiettivi che ci si pone, solitamente, quando si confrontano le imprese. In quel caso, infatti, si studiano i comportamenti degli altri imprenditori in modo tale da modificare le strategie della nostra impresa per renderla più competitiva sul mercato. Nell'analisi territoriale, invece, questa ottica è poco utilizzabile, dal momento che agire sulla base strutturale dell'area comporta tempi di risposta solitamente molto lunghi. Le strategie di sviluppo territoriale, del resto, sono generalmente poco flessibili, e non consentono di effettuare cambiamenti di rotta nel breve periodo²¹.

Il confronto con le altre aree va fatto, invece, in una logica di miglioramento della propria offerta territoriale; attraverso questa operazione di *benchmark* tra territori, sarà possibile individuare (sulla base delle caratteristiche della nostra area e di quelle dei concorrenti) quei segmenti della domanda verso i quali l'area considerata avrà, presumibilmente, maggiore efficacia, e quelli, invece, verso i quali sono scarse le possibilità di successo (ad esempio, perché la nostra area risulta debolmente competitiva).

Una volta conosciuta la struttura dell'area, la domanda dei potenziali investitori e i possibili *competitors* territoriali, saremo in grado di definire la nostra offerta, ossia i *pacchetti localizzativi* che verranno “venduti” agli investitori esterni.

²¹ Questo è uno dei motivi per i quali, del resto, la fase di analisi viene ritenuta così importante: una volta presa una decisione sul piano strategico (e quindi sul sentiero di sviluppo da percorrere), che, ovviamente, si baserà sull'analisi strutturale effettuata, sarà molto difficile tornare indietro, in quanto il costo dei fallimenti è elevatissimo e le possibilità di recupero molto basse.

Questi si baseranno sulle particolari caratteristiche dell'area (e quindi sulla sua vocazione, sulla dotazione di infrastrutture, sulla dotazione di servizi alle imprese, sulla qualità del bacino di manodopera, ecc.), sugli elementi di forza e di debolezza della stessa, sulle peculiarità della domanda potenziale e sul posizionamento competitivo rispetto agli eventuali concorrenti (intesi, ovviamente, in senso geografico).

Per questo motivo, come già rilevato in precedenza, abbiamo preferito analizzare insieme queste diverse fasi dell'azione di marketing, in quanto, in realtà, pur nella loro autonomia, sono estremamente interrelate, e le decisioni prese all'interno di una di esse derivano, spesso, da analisi effettuate in una delle altre.

L'ultima fase di tutto il progetto di Marketing²², infine, attiene al piano di vendita del territorio. Innanzitutto, bisognerà costruire quello che già in precedenza abbiamo individuato come *pacchetto localizzativo*: si tratterà, quindi, sulla base delle considerazioni effettuate durante le altre fasi dell'analisi, di individuare in modo puntuale quelle aree che verranno offerte agli investitori (e che costituiranno il "prodotto" da vendere). Inoltre, si dovranno predisporre le opportune politiche di comunicazione, promozione e di vendita del territorio che permettano di raggiungere in modo tempestivo e conveniente i potenziali investitori.

²² Questa fase verrà trattata in modo superficiale, non perché si ritenga poco importante, ma proprio perché, come già detto nella premessa, questo lavoro vuole prestare attenzione soprattutto agli aspetti di tipo quantitativo, rimandando, per gli argomenti più strettamente legati alla fase di marketing, alla vasta letteratura in materia.

4. Un Modello per la Valutazione della Competitività tra le Province

Il fatto che i territori si trovino tra loro in una competizione sempre più diretta e globale, insieme alla necessità di realizzare contemporaneamente obiettivi economici, sociali e ambientali (che in generale attengono alle politiche di sviluppo di un'area), impone, dunque, una riflessione strutturale dell'area in questione, soprattutto in riferimento al modello di sviluppo intrapreso.

Come già emerso in altra parte del testo, il Marketing Territoriale non si configura (e non si deve configurare) solamente come una attività di promozione finalizzata all'attrazione dei potenziali "consumatori" (gli investitori), ma, piuttosto, come un articolato piano strategico composto da un insieme di azioni orientate alla massimizzazione dell'efficienza produttiva, economica e sociale di un territorio.

Ne consegue che un progetto di Marketing Territoriale deve basarsi su una analisi socio economica del territorio, che approfondisca il grado di competitività del territorio stesso rispetto a tutti quegli elementi che influenzano le decisioni delle imprese relativamente all'area nella quale situare l'attività produttiva. La dotazione (in termini quantitativi e qualitativi) dei fattori localizzativi del territorio deve essere confrontata con quella di altre aree, che si configurano, per omogeneità nelle caratteristiche socio-economiche e nell'offerta di fattori, come concorrenti nel processo di attrazione di nuovi investimenti.

Il fenomeno che andiamo ad indagare (ossia il grado di competitività di un'area) fa parte di quella categoria di fenomeni difficilmente riassumibili da un punto di vista quantitativo, in quanto determinati da una molteplicità di "sfaccettature". Come già emerso in precedenza, la

competitività territoriale andrà misurata sulla base di diversi aspetti: il livello di sviluppo raggiunto dall'area, il dinamismo imprenditoriale, il livello di infrastrutturazione, la presenza di un buon bacino di manodopera (sia dal punto di vista quantitativo sia da quello qualitativo), la dotazione di servizi reali e finanziari alle imprese, ecc..

Appare dunque chiara la difficoltà, sia per quel che attiene la scelta delle "dimensioni" da considerare, sia per quel che riguarda la valutazione degli indicatori da utilizzare nell'analisi, sia ancora per la metodologia di aggregazione dei dati.

Mentre queste problematiche verranno discusse in modo più puntuale nei paragrafi successivi, vogliamo prima soffermarci su un altro degli aspetti basilari dell'analisi: la dimensione territoriale da considerare.

L'analisi di competitività da noi proposta (che ricalca quella fatta in analoghe esperienze effettuate all'interno dell'Istituto G. Tagliacarne), utilizza un livello di dettaglio provinciale, per il quale cercheremo ora di spiegare le motivazioni, che attengono sia a fattori di ordine teorico/economico, sia ad elementi di ordine pratico.

Per quel che riguarda gli aspetti teorici, la scelta provinciale si giustifica perché rappresenta una aggregazione solitamente abbastanza omogenea, e intermedia tra il livello regionale e quello comunale. La regione, del resto, appare come un'area troppo ampia, e spesso (soprattutto nel Mezzogiorno) caratterizzata da differenze interne anche sostanziali dal punto di vista della distribuzione della ricchezza, delle caratteristiche demografiche della popolazione, della robustezza del tessuto imprenditoriale, ecc.. . Al contrario, la scelta comunale potrebbe presentarsi troppo limitativa, in quanto difficilmente un unico comune (se si escludono i grandi centri urbani) riesce

a presentare quel *mix* di fattori localizzativi in grado di attrarre investitori esterni; al limite, si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di esaminare un territorio formato da un gruppo di comuni, omogenei riguardo ad alcune caratteristiche socio-economiche e demografiche (ma ora vedremo che ciò non è sempre possibile, causa la scarsa disponibilità dei dati a livello comunale).

Dal punto di vista pratico, dovendo valutare le potenzialità dell'area attraverso l'utilizzo di un set di indicatori che permetta di misurare in modo conveniente tutti i diversi aspetti del fenomeno, la dimensione provinciale è quella che permette una disaggregazione sufficiente dal punto di vista territoriale, compatibile con una disponibilità di dati abbastanza ampia e riferibile ad anni sostanzialmente recenti.

Nel passaggio da una articolazione territoriale ad un'altra più disaggregata, infatti, la perdita di informazioni è abbastanza consistente²³. Tale elemento non permette (usando, ad esempio, il dettaglio comunale) di avere a disposizione un set di indicatori in grado di fornire un'analisi dettagliata di tutti gli aspetti considerati a livello teorico²⁴.

Per le considerazioni appena fatte, dunque, l'analisi strutturale dell'area verrà condotta a livello provinciale, lasciando a

²³ Per una esauriente spiegazione sulla perdita di informazioni all'aumentare della disaggregazione territoriale, si veda: Rinaldi A. (2002), *Fonti informative e indicatori statistici per l'analisi socio-economica territoriale*, Working Paper dell'Istituto Tagliacarne, n. 31, Roma.

²⁴ Per questo motivo non è possibile proporre un'analisi attraverso aggregazioni di comuni, in quanto, di fatto, dovremmo comunque avere a disposizione dei dati comunali, che, come rilevato, potrebbero non essere sufficienti a descrivere il fenomeno considerato. Del resto, un'analisi più puntuale potrebbe essere rimandata ad un momento successivo, quando, magari con indagini mirate sul territorio, potremmo ottenere informazioni più dettagliate dell'area di riferimento.

momenti successivi la possibilità di approfondire (a livello territoriale) il dettaglio dello studio.

4.1 Gli indicatori utilizzati

Come emerso in precedenza, il fenomeno che andiamo ad indagare risulta essere molto complesso, soprattutto nel momento in cui vogliamo cercare di “misurarlo” in qualche modo.

Siamo, infatti, di fronte ad uno di quei problemi in cui, pur riuscendo a dominare, da un punto di vista teorico/logico, la situazione presentata (nel senso che, da un punto di vista concettuale, si potrebbe facilmente riuscire a trovare un “accordo” sul significato di *competitività* a livello territoriale), risulta poco agevole riuscire a quantificare le differenze tra le diverse aree, dal momento che il fenomeno considerato presenta molte sfaccettature, delle quali bisogna, ovviamente, tenere conto.

L’approccio che qui utilizziamo, si inserisce nel contesto di già sperimentate analisi, come quelle sulla qualità della vita, che pur differendo dalla nostra dal punto di vista operativo (dal momento che diversi sono gli obiettivi, saranno differenti anche le “dimensioni” prese in considerazione e, a maggior ragione, gli indicatori utilizzati), mantengono numerosi punti di contatto per quel che riguarda l’impostazione teorica a monte di tutto il procedimento.

In particolare, nel dossier sulla qualità della vita del Sole 24 Ore²⁵ vengono individuate sei dimensioni dell'analisi: tenore di vita, affari e lavoro, servizi e ambiente, criminalità, popolazione e tempo libero. In modo sostanzialmente analogo, anche nel lavoro annualmente proposto dal Prof. Vitali²⁶ vengono individuate otto diverse dimensioni (i due lavori, poi, si distinguono in modo sostanziale per la metodologia di aggregazione dei dati adottata).

Tornando a lavori più vicini al nostro obiettivo, anche in Caroli²⁷ (che pure non si occupa direttamente della *misurazione* del livello di competitività dell'area) viene accennato il problema di come impostare una strategia competitiva, facendo riferimento a tre "pilastri" che devono essere posti come base dell'analisi: la *dimensione economica* (che si baserà su quei fattori relativi alla specializzazione produttiva che consentono all'area di risultare competitiva rispetto alle altre), la *dimensione ambientale* (nella quale bisogna tenere conto di tutte le esternalità prodotte dall'ambiente economico, sociale e ambientale circostante) e la *dimensione dell'appartenenza* (che riguarda "...*quegli elementi che consentono all'area in questione di far parte di un determinato raggruppamento geostrategico*"). Continuando nella sua analisi, tuttavia, l'autore descrive in maniera molto precisa il territorio come un insieme di "elementi tangibili ed intangibili", individuando tra questi ben dodici fattori distinti, che potrebbero essere utilizzati come *dimensioni* per descrivere il fenomeno in maniera più dettagliata.

²⁵ Cfr. Il Sole 24 Ore (2002), *Dossier: Qualità della vita*, allegato al quotidiano di Lunedì 30 Dicembre 2002.

²⁶ Vitali O., Merlini A., Polli A., (2003), *Rapporto 2002 sulla qualità della vita in Italia*, allegato alla rivista Italia Oggi del 14 gennaio 2003.

²⁷ Caroli M. (1999), op. cit., pag. 33 e segg.

Considerazioni analoghe sono state prodotte dal Paoli²⁸, che individua cinque principali fattori su cui si deve svolgere la competizione tra le aree: i *fattori strutturali-infrastrutturali* (che riguardano un'adeguata dotazione di strutture di trasporto, della logistica, ma anche la presenza di adeguate agenzie alle quali affidare il marketing d'area), i *fattori funzionali* (riguardanti la disponibilità nell'area di servizi ad elevato valore aggiunto che incrementino la produttività delle imprese operanti nell'area), i *fattori territoriali* (che riguardano non solo la presenza di adeguate opportunità di localizzazione e la possibilità di valorizzare le aree disponibili, l'impatto sull'ambiente), i *fattori economico-produttivi* (quali la presenza e la qualità delle reti di imprese presenti sul territorio, la presenza di attività di filiera nei settori dei potenziali investitori, ecc.), i *fattori demografici* (presenza di una base demografica giovane ed attiva, possibilmente dotata di elevati livelli di istruzione, la disponibilità di un bacino di manodopera qualificato, ecc.).

Come è possibile notare, dunque, pur partendo da punti di vista e da obiettivi profondamente diversi dal nostro (che attiene soprattutto agli aspetti di tipo quantitativo), anche in Caroli e Paoli (che, viceversa, affrontano la tematica da un'ottica prettamente teorica, di formalizzazione e di inquadramento del marketing territoriale, senza soffermarsi sulle metodologie per la valutazione del livello della competitività delle singole aree), è radicata l'idea di considerare questo fenomeno come costituito da molte diverse sfaccettature (quelle che noi, nel testo, abbiamo sempre chiamato *dimensioni*), ognuna delle quali rappresenta una specifica componente in grado di fornire una parte della spiegazione di tutto il quadro; l'immagine

²⁸ Cfr. Paoli M. (1999), pag. 98 e segg. Anche in questo caso, comunque, il ragionamento è svolto a livello teorico, senza entrare nei dettagli delle problematiche relative alla misurazione.

completa si avrà, ovviamente, solo dopo aver conglobato tutte le dimensioni considerate in un unico “contenitore” di sintesi.

Alla luce delle considerazioni appena emerse, proponiamo dunque un modello per la valutazione della competitività delle province che consideri, separatamente, nove differenti dimensioni; ad ognuna di queste corrisponderà la creazione di un indicatore sintetico (che sarà formato dall’aggregazione di indicatori statistici elementari²⁹) che avrà il compito di “misurare” il livello di competitività dell’area (che, lo ricordiamo, è la provincia) relativamente all’aspetto considerato. Una valutazione globale sarà poi fornita dall’aggregazione dei fattori considerati.

Per non appesantire l’esposizione, non tratteremo nel dettaglio i singoli indicatori elementari utilizzati, rimandando i lettori interessati all’elenco presentato in Appendice; tuttavia, vogliamo per un attimo soffermarci sulla costruzione degli stessi, in quanto, in alcuni casi, è stato adottato un procedimento particolare.

Come emerso in altra parte del testo, uno dei fattori di localizzazione richiesti dalle imprese è il “dinamismo” dell’area, intendendo con questo la capacità di evolvere del territorio. In sostanza, noi possiamo avere delle province che, pur presentando, dal punto di vista strutturale, valori inferiori a quelli registrati da altre entità, fanno emergere un andamento sostenuto degli aggregati negli ultimi anni, e quindi denotano una maggiore vivacità rispetto ad altre province che, pur mostrando misure migliori, rivelano una evoluzione moderata.

²⁹ Per la costruzione degli indici sintetici (e, quindi, dell’Indice Generale) sono stati inseriti nel modello 74 indicatori elementari.

Al fine di attribuire adeguato risalto al dinamismo del territorio, si è pensato di dividere gli indicatori utilizzati in due categorie: una prima, della quale fanno parte indici di tipo *strutturale*, e che consistono in rapporti generalmente calcolati tra due grandezze riferite all'ultimo anno disponibile (e che, dunque, non comportano problemi nella costruzione); nella seconda categoria, invece, fanno parte indici per i quali si è ritenuto di dover considerare anche il “dinamismo” dell'unità provinciale considerata, ossia l'andamento mostrato in un determinato periodo di tempo³⁰.

Per comprendere come siano stati ottenuti questi ultimi indicatori (che potremmo definire *dinamici*), si osservi la Tabella 1, nella quale è riportato, per quattro aree fittizie, un generico indicatore, calcolato al tempo 0 e al tempo t (nel caso degli indicatori *strutturali*, ovviamente, si utilizza semplicemente il valore dell'indicatore calcolato al tempo t , che per noi rappresenta l'ultimo anno disponibile). L'indicatore dinamico sarà ottenuto dal prodotto tra il valore strutturale al tempo t e la variazione tra il tempo 0 e il tempo t . In questo modo, si mettono in risalto quelle province che si sono rivelate maggiormente dinamiche, come è possibile notare osservando la differenza tra l'area A e l'area B che, pur mostrando un valore strutturale analogo, evidenziano differenti comportamenti nell'andamento dell'aggregato, con il risultato che nell'area B (che mostra un incremento maggiore) il valore dell'indice finale è più elevato³¹.

³⁰ Alla base di tale differenziazione, talvolta, non c'è stata solamente una effettiva “convinzione” da parte dell'autore nel considerare quel particolare indicatore come *dinamico* o solamente come *statico*; in alcuni casi, infatti, la mancanza di dati non ha permesso la costruzione di indicatori *dinamici*.

³¹ In ogni caso, nella costruzione degli indicatori utilizzati nell'analisi, al fine di non attribuire una eccessiva importanza al fattore “dinamico” si è provveduto a “smorzare” gli effetti della variazione calcolando la radice quadrata della stessa.

Rimane il problema relativo all'intervallo di tempo più opportuno sul quale calcolare la variazione, che in questo lavoro è stato risolto utilizzando, solitamente, un periodo di cinque anni³². Tale distanza è sembrata la più opportuna per sintetizzare una variazione che non fosse solamente il frutto di fenomeni di tipo congiunturale³³.

Tabella 1 – Costruzione degli indicatori

AREA GEOGRAFICA	INDICATORE AL TEMPO <i>t</i>	INDICATORE AL TEMPO <i>T</i>	VARIAZIONE (2) / (1)	PRODOTTO (2) x (3)
	(1)	(2)	(3)	(4)
A	90	100	1,11	111,1
B	80	100	1,25	125,0
C	115	120	1,04	125,2
D	100	110	1,10	121,0

Ripercorrendo una metodologia di analisi che già è stata con successo sperimentata all'interno dell'Istituto G. Tagliacarne, le dimensioni considerate saranno le seguenti.

³² Abbiamo derogato a questa regola solamente in caso di non disponibilità dei dati.

³³ Si potrebbe obiettare sulla scelta del periodo di cinque anni, nel senso che alcuni fenomeni, particolarmente "lenti" nel progredire, necessitano di un tempo maggiore, mentre per altri, viceversa, potrebbe essere sufficiente un periodo più breve. Inoltre, per alcuni aggregati particolarmente "sensibili" potrebbe sembrare più opportuno utilizzare un dato più "robusto" (ad esempio una media triennale). Nel presente studio si è preferito, per omogeneità di trattamento, considerare un intervallo di cinque anni, uguale per tutti gli indicatori di tipo "dinamico", anche alla luce di alcune prove effettuate, e che non hanno portato a risultati significativamente differenti per quel che riguarda la costruzione delle graduatorie finali.

- a) *Contesto economico locale*: questo indicatore ha lo scopo di valutare il grado di dinamismo economico espresso dal territorio considerato, e rappresenta uno degli indicatori principali, in quanto fornisce all'eventuale investitore esterno una misura delle potenzialità dell'area, intese come livello di sviluppo attuale e ritmo di crescita del mercato economico locale.
- b) *Grado di accessibilità ai mercati e livello di dotazione di infrastrutture primarie*: ha lo scopo di sintetizzare la dotazione infrastrutturale di base, sia per quel che riguarda la dotazione di strutture di trasporto sia per quel che riguarda la dotazione di *utilities* alla produzione industriale. Per le prime, infatti, come già emerso in altre parti del testo, la possibilità di usufruire di una efficiente ed efficace connessione con i mercati (di approvvigionamento e di sbocco) rappresenta una delle condizioni essenziali alla localizzazione delle imprese. Appare evidente l'esigenza, inoltre, di avere a disposizione una buona dotazione di *utilities* alla produzione (quali acquedotti, depuratori, metanodotti, reti elettriche) per consentire lo svolgimento dell'attività; in particolare, viste le recenti esigenze di informazione e di collegamento con le altre strutture (imprenditoriali, universitarie, di ricerca, ecc.), risulta fondamentale l'analisi della dotazione delle strutture per la telefonia e la telematica.
- c) *Competitività del tessuto produttivo*: permette di valutare il complessivo livello di sviluppo della realtà imprenditoriale locale. Tale fattore rappresenta un importante elemento ai fini localizzativi, dal momento che una realtà imprenditoriale competitiva deriva la sua forza anche dalle esternalità positive prodotte da un tessuto produttivo robusto e da un ambiente circostante vivace, che consente, tra l'altro, di instaurare rapporti di *partnership* o di semplice cooperazione con imprese locali di successo (a costo di apparire noiosi, ma è proprio su questi aspetti che si fonda la forza della dinamica distrettuale).

- d) *Diffusione (quantitativa e qualitativa) dei servizi reali e finanziari*: appare come uno tra i più importanti fattori di localizzazione, soprattutto in un'ottica di "compensazione" dei problemi strutturali che affliggono le piccole e medie imprese italiane, le quali, come abbiamo visto, sono spesso impossibilitate ad internalizzare una serie di funzioni, per motivi essenzialmente di costo. Appare fondamentale riuscire a fornire alle imprese la possibilità di acquisire questi servizi (siano essi reali o finanziari) sul mercato, e l'importanza di una loro capillare diffusione sul territorio si concretizza nella possibilità di consentire alle aziende locali un più facile (ed economico) accesso a tali strutture di supporto, giustificando, tra l'altro, una maggiore attesa relativamente ai livelli qualitativi nella erogazione del servizio (che scaturisce non tanto, o non solo, dalla vicinanza, ma anche dalla più intensa concorrenza tra le imprese che lo forniscono).
- e) *Capacità di produrre innovazione scientifica e tecnologica*: questo indicatore risulta basilare ai fini della determinazione dei livelli di competitività dal momento in cui (soprattutto nella società moderna, nella quale i ritmi delle scoperte sono decisamente sostenuti) l'innovazione tecnologica e, soprattutto, il trasferimento e l'implementazione di questa all'interno delle strutture produttive locali fornisce una decisiva spinta verso l'alto per tutta la realtà economica territoriale. Già nel secondo paragrafo era stato notato, del resto, come i cambiamenti tecnologici modificano in modo sensibile i livelli di competitività relativa tra le aree, e in modo decisamente più rapido rispetto al passato.
- f) *Consistenza e qualità dei bacini locali di manodopera*: la disponibilità e la qualità della manodopera locale (non solo in termini di competenze professionali, ma anche di flessibilità e laboriosità) costituisce un fattore di localizzazione per le imprese esterne alla realtà provinciale. Queste, infatti, portano con loro una

percentuale di forza lavoro molto ridotta, e solitamente concentrata su figure tecniche o manageriali di livello elevato; si preferisce, del resto, ricorrere ad assunzioni di personale residente in loco (sia per una maggiore soddisfazione del personale, sia per generare una migliore accettazione dell'iniziativa imprenditoriale da parte dell'ambiente politico e sociale locale).

- g) *Indice di attrattività turistica dell'area*: può sembrare anomalo considerare come dimensione un fattore che, ovviamente, dipenderà dal percorso di sviluppo deciso dai *policy makers* locali; tuttavia, vista l'importanza assunta da questo settore praticamente in tutte le province italiane (basti pensare alle bellezze artistiche, storiche, paesaggistiche, naturali di cui tutta la penisola è dotata), soprattutto in relazione all'indotto che tale settore genera su altri comparti dell'economia, appare interessante focalizzare l'attenzione sulle capacità ricettive delle varie aree considerate.
- h) *Efficienza della Pubblica Amministrazione locale*: tale indicatore assume un'importanza elevata, soprattutto nel momento in cui i servizi pubblici locali si rivelano inadeguati e diventa scarsa (se non addirittura inesistente) la relazione tra la struttura pubblica e l'impresa (o il cittadino in generale). Il cattivo rapporto tra Amministrazione e comunità locale può concretizzarsi in un elevato livello della pressione fiscale e in un inefficiente apparato burocratico che genera lungaggini di tipo amministrativo (ad esempio nella concessione dei permessi, delle autorizzazioni, delle licenze, ecc..). Questi elementi generano, come ovvio, delle diseconomie esterne che frenano l'attività di investimento degli imprenditori.
- i) *Ambiente locale e qualità della vita*: il concetto di qualità della vita è un concetto molto ampio, difficilmente "opprimibile" in un indicatore che ne sintetizzi il livello (basti pensare a quelle componenti intangibili, soggettive, del fenomeno, che assolutamente

non risultano misurabili da un punto di vista oggettivo). La qualità dell'ambiente sociale è uno dei fattori di localizzazione ritenuti più importanti dalle imprese (soprattutto estere) che decidono di insediarsi in un determinato territorio, sia perché in un ambiente vivibile si lavora anche meglio, sia perché, dovendo le imprese esterne portare con se almeno una parte del management, questi sarà più facilmente disposto ad accettare il trasferimento in presenza di un habitat godibile.

Infine, pur non considerando tale dimensione come “attiva” nella fase della costruzione dell'indicatore globale sembra opportuno, in un'ottica di capacità di attrazione di imprese esterne all'economia, considerare anche l'*Intensità dei regimi di aiuto alle imprese*. La possibilità di ottenere aiuti pubblici assume notevole importanza nel momento in cui l'offerta di finanziamenti alla localizzazione in una determinata area costituisce un incentivo all'insediamento nella medesima. Già in precedenza abbiamo messo in guardia dal considerare l'incentivo come un fattore decisivo, soprattutto nel momento in cui questo si presenta come una mera compensazione agli svantaggi insediativi; l'esperienza dimostra che gli imprenditori non lo ritengono come uno dei principali fattori di attrazione, e, inoltre, è stato già osservato come, in alcuni casi, l'incentivo faccia spesso gola soprattutto ad imprese che intendono appropriarsi dello stesso, salvo “dileguarsi” alla fine del regime di agevolazione, non contribuendo, di fatto, allo sviluppo economico dell'area considerata. In ogni caso, è innegabile che la disponibilità di aiuti finanziari ed economici alle imprese possa far spostare la scelta localizzativa su un'area piuttosto che su un'altra.

4.2 La metodologia di aggregazione dei dati

Al fine di costruire una graduatoria della competitività delle province italiane, è necessario ottenere un indicatore che costituisca una opportuna sintesi dei dati di partenza, che risultano essere estremamente eterogenei sia per quel che riguarda l'unità di misura, sia per la scala di riferimento, sia per la variabilità interna ad ogni singolo rapporto statistico considerato.

Per risolvere tali problematiche si è fatto ricorso al metodo tassonomico, elaborato dall'Università di Wroclaw, e di cui, nelle prossime pagine, proponiamo una breve sintesi³⁴.

Si consideri, dunque, una matrice di dati \mathbf{X} formata da n unità statistiche (nel nostro caso, le province) e da p variabili, in cui il generico termine è indicato con x_{ij} (si veda la Tabella 2).

Tabella 2 - Matrice dei dati iniziali

Province	<i>Indicatori</i>					
	1	2	...	j	...	p
1	x_{11}	x_{12}		x_{1j}		x_{1p}
2	x_{21}	x_{22}		x_{2j}		x_{2p}
...
i	x_{i1}	x_{i2}		x_{ij}		x_{ip}
...
n	x_{n1}	x_{n2}		x_{nj}		x_{np}

Innanzitutto, al fine di rendere comparabili tutti gli indicatori presi in considerazione, si rende necessario procedere con

³⁴ Tale procedimento andrà applicato ad ognuno degli indicatori sintetici descritti in precedenza; l'indice generale sarà poi la risultante di una opportuna aggregazione dei singoli indici sintetici.

un'operazione di standardizzazione dei dati a disposizione, in modo tale da eliminare l'influenza dell'unità di misura³⁵.

Come noto, per passare dalla distribuzione dei dati iniziali a quella dei dati standardizzati è necessario considerare la seguente trasformazione lineare:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \mu_j}{\sigma_j}$$

dove μ_j e σ_j rappresentano, rispettivamente, la media aritmetica e lo scarto quadratico medio del *j-esimo* indicatore. In questo modo, la matrice dei dati \mathbf{Z} che verrà utilizzata nell'analisi sarà del tipo presentato nella Tabella 3, dove le p variabili hanno tutte media pari a 0 e scarto quadratico medio pari ad 1.

³⁵ Si tenga presente che, al fine di valutare le performance di ogni singola provincia con il metodo che stiamo descrivendo, sarebbe necessario distinguere gli indicatori con influenza positiva da quelli con influenza negativa, in modo da generare delle variabili aventi tutte la stessa "direzione". In Vitali (1999), ad esempio, si parla di indicatori associati "positivamente" o "negativamente" con il "concetto" che si vuole misurare. Nel nostro caso, tuttavia, tale problema è stato risolto alla base, nella fase della costruzione degli indicatori stessi; ad esempio, se consideriamo l'indicatore ai fallimenti delle imprese, dal momento che l'area più competitiva sarà quella che mostra i valori più bassi, noi lo abbiamo inserito nel modello utilizzando il suo inverso. In questo modo, a livelli più alti corrisponderanno aree più competitive. In altri casi, invece, siamo intervenuti nella fase di costruzione dell'indicatore, in modo da ottenere il medesimo risultato.

Tabella 3 - Matrice dei dati standardizzati

Province	<i>Indicatori standardizzati</i>					
	1	2	...	j	...	p
1	Z_{11}	Z_{12}		Z_{1j}		Z_{1p}
2	Z_{21}	Z_{22}		Z_{2j}		Z_{2p}
...
i	Z_{i1}	Z_{i2}		Z_{ij}		Z_{ip}
...
n	Z_{n1}	Z_{n2}		Z_{nj}		Z_{np}

A partire dalla matrice \mathbf{Z} si determinerà una provincia cosiddetta “ideale”, definita come quella che possiede i valori *migliori* in ogni indicatore. Nella realtà, sarà molto difficile verificare la presenza in una sola provincia delle performance più elevate; pertanto, la provincia “ideale” sarà rappresentata da un nuovo vettore riga della matrice \mathbf{Z} , i cui componenti saranno ottenuti sulla base della determinazione massima osservata all’interno di ogni indicatore:

$$\mathbf{Z}_{\max} = \left[\mathbf{Z}_{\max 1}, \mathbf{Z}_{\max 2}, \dots, \mathbf{Z}_{\max j}, \dots, \mathbf{Z}_{\max p} \right]$$

La misura del livello di competitività sarà determinata sulla base della distanza intercorrente tra la provincia *i-esima* considerata e la provincia “ideale”; maggiore sarà la distanza, minore il livello di competitività della provincia.

Per valutare il divario tra ogni unità territoriale e quella definita “ideale” si è ritenuto opportuno utilizzare la distanza euclidea.

Per tenere, inoltre, nel dovuto conto la differente variabilità mostrata dagli indicatori utilizzati, si è pensato di *pesare* ogni singola distanza con l’inverso dello *scarto quadratico medio*.

Pertanto, la misura della distanza tra la provincia *i-esima* e quella “ideale” sarà data (per ogni indicatore sintetico *k*) da:

$$D_{ik} = \left[\sum_{j=1}^p \frac{(z_{ij} - z_{\max j})^2}{\sigma_j} \right]^{1/2} \quad \text{per ogni } i = 1, 2, \dots, n$$

dove: z_{ij} è il valore standardizzato del j -esimo indicatore nella i -esima provincia, $z_{\max j}$ è il massimo valore registrato per il j -esimo indicatore e σ_j è lo scarto quadratico medio della distribuzione delle distanze del j -esimo indicatore.

Ogni indicatore sintetico, dunque, sarà ottenuto dall'applicazione della formula sopra menzionata; l'Indice Generale, infine, sarà ottenuto attraverso l'utilizzo di una opportuna media aritmetica ponderata, con pesi inversamente proporzionali alla variabilità degli m indicatori sintetici, secondo la formula che segue:

$$IG_i = \frac{\sum_{k=1}^m D_{ik}^2 \cdot p_k}{\sum_{k=1}^m p_k} \quad \text{per ogni } i = 1, 2, \dots, n$$

dove con D_{ik} viene indicato il k -esimo indice sintetico relativo alla provincia i -esima e con p_k viene indicato l'inverso di σ_k (che rappresenta lo scarto quadratico medio della distribuzione delle distanze del k -esimo indicatore sintetico).

Nelle elaborazioni presentate, inoltre, al fine di rendere più "leggibili" i risultati ottenuti abbiamo operato nel modo seguente³⁶: per costruzione, la provincia più competitiva all'interno di ogni categoria sarà quella che presenta il valore minore dell'indice sintetico (ossia, quella con minore distanza dalla provincia definita "ideale"); si consideri, dunque,

³⁶ Il medesimo procedimento è stato adottato sia per gli indicatori sintetici, sia per l'Indice Generale.

l'inverso di ogni valore trovato per ogni singola provincia, in modo tale che la provincia più competitiva risulterà quella con il valore maggiore. A questo punto, attribuendo alla determinazione maggiore un valore pari a 1000, gli altri valori della serie saranno riproporzionati di conseguenza.

5 *Alcune considerazioni finali*

L'obiettivo del presente lavoro, lo ricordiamo, era quello di fornire gli opportuni strumenti di tipo quantitativo al fine di ottenere una graduatoria della competitività delle province italiane relativamente alla loro capacità di attrarre imprese esterne al territorio (e di mantenere, ovviamente, quelle già insediate).

Al fine di cogliere i differenti aspetti di un fenomeno così complesso, si è ritenuto opportuno considerare nove dimensioni, in modo tale da quantificare nel modo più fedele possibile i diversi fattori di localizzazione che, potenzialmente, risultano essere maggiormente attrattivi per le imprese.

All'interno di dette dimensioni, l'operazione più delicata riguarda senza dubbio la scelta degli indicatori, dalla quale, evidentemente, dipenderà il piazzamento finale delle province considerate. La disponibilità dei dati di base non sempre ha consentito una valutazione di tipo ottimale, dovendoci a volta accontentare di *proxy* o di stime, nel tentativo di descrivere in modo conveniente la situazione presentata. Rimaniamo, tuttavia, sostanzialmente soddisfatti del materiale a disposizione, e ci sentiamo di confermare la bontà del dettaglio provinciale, che consente una certa "libertà di movimento" nella fase di definizione degli indicatori e, dunque, anche delle dimensioni più opportune da considerare nell'analisi.

L'aspetto più delicato, infine, riguarda proprio l'interpretazione dei risultati ottenuti, che, come è ovvio ritenere, dovrà farsi discendere dai particolari dati utilizzati e da una giusta considerazione degli stessi.

Il limite di una analisi di questo tipo risiede nella necessaria genericità degli indicatori, che sono in grado di cogliere delle tendenze complessive, ma risultano carenti nel momento in cui il ricercatore vuole entrare nel dettaglio e analizzare le specifiche esigenze di un particolare settore produttivo, che, evidentemente, dipenderanno dalle peculiarità del bene prodotto (o del servizio offerto) e, dunque, dalla specifica attività svolta. In sostanza, noi siamo in grado di comprendere quali sono quei territori che (ad esempio) propongono una offerta complessiva di servizi alle imprese sufficientemente articolata, ma non riusciamo a capire se, all'interno di questa offerta, è possibile individuare proprio quei servizi che servono alla particolare attività produttiva che stiamo considerando.

Proprio questo è uno dei motivi principali che ci spingono a ritenere l'analisi di competitività come un punto di partenza nell'ambito delle strategie relative al *Marketing Territoriale*: l'obiettivo deve essere, dunque, quello di determinare una "generica" competitività dell'area in questione, individuando i punti di forza e di debolezza della provincia considerata, e rimandando a momenti successivi la definizione puntuale dei fattori specifici di localizzazione, incentrando l'analisi su quei settori nei quali il territorio può o ritiene di poter competere con le altre aree potenzialmente concorrenti. In questo modo, attraverso successive indagini puntuali e mirate, sarà possibile descrivere l'effettiva dotazione di fattori disponibili al fine di consentire una ottimale localizzazione delle imprese appartenenti a quel particolare settore dell'attività.

Fatte queste opportune premesse, non stupiranno i risultati presentati nella Tabella 4, nella quale è riportata la graduatoria dell'Indice Generale, al cui vertice si posiziona la provincia di Milano (con un punteggio, per costruzione, pari a 1.000), seguita da Roma (991) e Bologna (978)³⁷.

Se dividiamo la graduatoria in tre parti³⁸, è possibile notare come nel gruppo di province ad “*Alta competitività*” siano presenti 25 province del Nord, 8 del Centro ed 1 del Mezzogiorno (L’Aquila, al 33-esimo posto). Nel gruppo a “*Bassa competitività*”, viceversa, sono presenti 31 province del Mezzogiorno, 2 del Centro e 1 del Nord (Asti, al 74-esimo posto).

Anche da questa analisi, dunque, appare in tutta evidenza la differenza tra le aree più sviluppate e quelle meno sviluppate del Paese; ci sembra, tuttavia, interessante notare che effettuando la medesima analisi sulla graduatoria del Pil pro capite, nessuna delle province del Nord appare tra quelle del gruppo meno sviluppato, e nessuna tra quelle del Mezzogiorno risulta tra quelle del gruppo con Prodotto pro capite maggiore. In sostanza, sembrerebbe di poter dire che, in una qualche misura, i fattori di attrattività delle province del Sud siano meno peggiori di quanto non indicato dal semplice utilizzo del Pil pro capite (intendendolo qui come proxy del livello di sviluppo raggiunto).

³⁷ Le graduatorie relative ai singoli indicatori sintetici sono riportate in Appendice, assieme ad una lista degli indicatori “semplici” che sono stati utilizzati all’interno di ciascuna dimensione.

³⁸ A partire dalla graduatoria presentata nella Tabella 4, è possibile considerare tre gruppi di province: quelle ad “*Alta competitività*” (dalla prima alla trentaquattresima posizione), quelle a “*Media competitività*” (dalla trentacinquesima alla sessantanovesima posizione) e quelle a “*Bassa competitività*” (dalla settantesima alla centotreesima posizione)

Emerge, dunque, una situazione un pochino più “vivace” rispetto a quelle generalmente proposte, e che lascia ben sperare nelle possibilità di una diminuzione del divario tra le aree più ricche e quelle più povere del Paese, se solo queste saranno in grado di predisporre delle efficaci politiche di sviluppo (e, dunque, di Marketing Territoriale) che consentano una adeguata ed equilibrata crescita del territorio.

Uno spunto molto interessante, tuttavia, ci sembra essere quello relativo al ruolo delle grandi città, che da più parti vengono indicate in “declino”, nel senso di un progressivo allontanamento delle attività produttive (e di un conseguente ridimensionamento in termini economici e sociali) verso le città di medie e piccole dimensioni. Dall’analisi dei dati, ci sembra di poter dissentire da questa affermazione, in accordo, tra l’altro, con quanto riportato nel recente rapporto sulla qualità della vita proposto dal Prof. Vitali³⁹.

Il ruolo della aree di natura metropolitana appare ancora decisamente importante, delineandosi queste ultime come le uniche aree in grado di emergere a livelli medi o di eccellenza in tutte le dimensioni considerate dalla nostra analisi di competitività. Pur riconoscendo le enormi potenzialità espresse da determinate province, sembra abbastanza evidente come siano le province di maggiori dimensioni quelle in grado di offrire un mix di fattori localizzativi di alto livello relativamente a tutti gli aspetti considerati dalle imprese.

In sostanza, riteniamo che la dinamica distrettuale, sperimentata soprattutto dalle province del Nord-Est, ha permesso tassi di sviluppo (e, dunque, anche di incremento del reddito) molto consistenti, basandosi sulla specializzazione produttiva delle attività e, quindi, del territorio su cui queste

³⁹ Cfr. Vitali O., Merlini A., Polli A., (2003), op. cit.

insistono. Questo elemento ha consentito ai distretti più evoluti (e alle province che li contengono) di ottenere delle posizioni di leadership in specifici segmenti della produzione, attraverso una decisa spinta alla competitività che, tuttavia, risulta delimitata negli ambiti di quelle specifiche attività produttive. In pratica, nelle province di piccole e medie dimensioni si è potuta aumentare la competitività dei fattori di localizzazione soprattutto in riferimento alle attività di punta del territorio, a differenza di quanto accade nelle grandi realtà metropolitane, nelle quali la crescita di tutte le attività produttive (e di servizio) è stata forse più omogenea, consentendo un più ampio spettro di offerta dei fattori di localizzazione delle imprese.

Tabella 4 – Graduatoria delle Province in base al valore dell'Indice Generale (*continua*)

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Milano	1000	27)	Brescia	835
2)	Roma	991	28)	Siena	831
3)	Bologna	978	29)	Savona	827
4)	Trieste	964	30)	Sondrio	827
5)	Rimini	958	31)	Modena	825
6)	Torino	940	32)	Prato	824
7)	Firenze	934	33)	L'Aquila	823
8)	Trento	921	34)	Genova	819
9)	Venezia	911	35)	Bergamo	819
10)	Livorno	901	36)	Treviso	818
11)	Verona	900	37)	Arezzo	810
12)	Bolzano	899	38)	Lodi	810
13)	Varese	898	39)	Massa-Carrara	809
14)	Belluno	891	40)	Reggio Emilia	808
15)	Aosta	872	41)	Pistoia	805
16)	Parma	872	42)	Pordenone	805
17)	Udine	865	43)	Pesaro e Urbino	805
18)	Padova	861	44)	Como	805
19)	Lucca	860	45)	Forlì-Cesena	803
20)	Novara	851	46)	Cremona	801
21)	Ravenna	848	47)	Piacenza	798
22)	Vicenza	848	48)	Pescara	797
23)	Pisa	847	49)	Verbano C. O.	797
24)	Gorizia	844	50)	Grosseto	785
25)	Lecco	842	51)	Biella	782
26)	Ancona	841	52)	Vercelli	776

Tabella 4 – Graduatoria delle Province in base al valore dell'Indice Generale (*segue*)

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
53)	Pavia	774	79)	Catania	688
54)	Ferrara	771	80)	Salerno	685
55)	La Spezia	770	81)	Messina	684
56)	Sassari	770	82)	Oristano	679
57)	Latina	769	83)	Brindisi	678
58)	Imperia	769	84)	Lecce	675
59)	Cagliari	767	85)	Avellino	675
60)	Rovigo	766	86)	Foggia	674
61)	Terni	763	87)	Cosenza	669
62)	Macerata	755	88)	Bari	668
63)	Cuneo	753	89)	Siracusa	667
64)	Alessandria	752	90)	Isernia	667
65)	Ascoli Piceno	750	91)	Vibo Valentia	665
66)	Mantova	749	92)	Taranto	664
67)	Perugia	742	93)	Nuoro	663
68)	Caserta	735	94)	Palermo	659
69)	Rieti	733	95)	Reggio Calabria	654
70)	Frosinone	727	96)	Benevento	650
71)	Teramo	727	97)	Potenza	649
72)	Chieti	724	98)	Trapani	635
73)	Napoli	715	99)	Ragusa	634
74)	Asti	714	100)	Agrigento	633
75)	Viterbo	697	101)	Caltanissetta	629
76)	Matera	694	102)	Crotone	617
77)	Campobasso	694	103)	Enna	608
78)	Catanzaro	693			

(fine)

Appendice A – Gli indicatori utilizzati

INDICATORE A: CONTESTO MACROECONOMICO LOCALE

1. Pil pro capite (1.1 : 1.2)* 1.1 Prodotto interno lordo (al netto sifim) 1.2 Popolazione residente	Tagliacarne Istat
2. Indice di dotazione (2.1 : 2.2) 2.1 Addetti alle unità locali 2.2 Popolazione residente	Istat-CIS 2001 Istat
3. Incidenza della grande distribuzione (3.1 : 3.2) 3.1 Esercizi della grande distribuzione 3.2 Totale esercizi commerciali	Min. Att. Prod. Min. Att. Prod.
4. Grado di utilizzo del credito bancario (4.2 : 4.1)* 4.1 Consistenza del credito accordato 4.2 Consistenza del credito utilizzato	Banca d'Italia Banca d'Italia
5. Livello di solvibilità (5.3 : 5.1)* 5.1 Consistenza totale degli impieghi 5.2 Crediti in sofferenza 5.3 Consistenza al netto delle sofferenze (5.2-5.1)	Banca d'Italia Banca d'Italia Elab.
6. Andamento del mercato edilizio ([6.1 + 6.2] : 6.3)* 6.1 Vendita di abitazioni 6.2 Affitti di abitazioni 6.3 Famiglie residenti	Min. Interno Min. Interno Istat
7. Penetrazione nei mercati esteri (7.1 : 7.2) 7.1 Esportazioni totali 7.2 Valore aggiunto dell'intera economia	Istat Tagliacarne
8. Propensione alla piena occupazione ([8.2-8.1] : 8.2)* 8.1 Inoccupati 8.2 Totale forze di lavoro	Istat Istat
9. Dimensione media Unità Locali (9.1 : 9.2) 9.1 Addetti alle unità locali 9.2 Unità locali	Istat-CIS 2001 Istat-CIS 2001

**Con l'asterisco vengono evidenziati gli indicatori definiti "dinamici"*

**INDICATORE B: GRADO DI ACCESSIBILITA' AI
MERCATI E LIVELLO DI DOTAZIONE DI
INFRASTRUTTURE PRIMARIE**

1. Indice di dotazione infrastrutturale: Rete stradale	Tagliacarne
2. Indice di dotazione infrastrutturale: Rete ferroviaria	Tagliacarne
3. Indice di dotazione infrastrutturale: Porti (e bacini d'ut.)	Tagliacarne
4. Indice di dotazione infrastrutturale: Aeroporti (e bacini d'ut.)	Tagliacarne
5. Indice di dotazione infrastrutturale: Impianti e reti energetico ambientali	Tagliacarne
6. Indice di dotazione infrastrutturale: Strutture e reti per la telefonia e la telematica	Tagliacarne

**INDICATORE C: COMPETITIVITA' DEL TESSUTO
PRODUTTIVO – (continua)**

<p>1. Fallimenti di imprese (1.1 : 1.2) 1.1 Fallimenti di imprese 1.2 Imprese registrate</p>	<p>Istat Movimprese</p>
<p>2. Tasso di ingresso (2.2 : 2.1)* 2.1 Imprese extra-agricole registrate 2.2 Iscrizioni di imprese extra-agricole</p>	<p>Movimprese Movimprese</p>
<p>3. Tasso di rotazione ([3.2 + 3.3] : 3.1)* 3.1 Imprese extra-agricole registrate 3.2 Iscrizioni di imprese extra-agricole 3.3 Cessazioni di imprese extra-agricole</p>	<p>Movimprese Movimprese Movimprese</p>
<p>4. Diffusione territoriale del sistema imprenditoriale (4.1 : 4.2) 4.1 Imprese plurilocalizzate 4.2 Totale imprese</p>	<p>Istat-CIIS Istat-CIIS</p>
<p>5. Quota di imprese in forma societaria (5.2 : 5.1) 5.1 Imprese extra-agricole registrate 5.2 Imprese extra-agricole registrate sotto forma societaria (di capitali o di persone)</p>	<p>Movimprese Movimprese</p>
<p>6. Importanza delle attività tecnologicamente avanzate (6.1 : 6.2)* 6.1 Imprese registrate del settore "Hi-Tech" (sezione DL della classificazione ATECO91) 6.2 Totale imprese manifatturiere registrate</p>	<p>Movimprese Movimprese</p>
<p>7. Imprese industriali e Cassa Integrazione Guadagni ([7.3 - 7.2]: 7.1)* 7.1 Ore complessive poste in CIG 7.2 Cassintegrati espressi in numero di lavorastori equivalenti 7.3 Totale dipendenti occupati nell'industria</p>	<p>Inps Min. Lavoro Istat</p>

**INDICATORE C: COMPETITIVITA' DEL TESSUTO
PRODUTTIVO – (segue)**

8. Incidenza del consumo industriale di energia elettrica (8.1 : 8.2)* 8.1 Consumo di energia elettrica nell'industria 8.2 Consumo complessivo di energia elettrica nei settori produttivi	ENEL ENEL
9. Produttività delle imprese industriali (9.1 : 9.2)* 9.1 Valore aggiunto nell'industria 9.2 Unità di lavoro occupate nell'industria	Istat Istat
10. Acquisto nuovi mezzi di trasporto merci (10.1 : 10.2)* 10.1 Autocarri nuovi immatricolati 10.2 Autocarri circolanti all'inizio del periodo	ACI ACI

(fine)

INDICATORE D: DIFFUSIONE (QUANTITATIVA E QUALITATIVA) DEI SERVIZI REALI E FINANZIARI

1. Dotazione di sportelli bancari per abitante (1.1 : 1.2) 1.1 Sportelli presenti sul territorio 1.2 Popolazione residente	Banca d'Italia Banca d'Italia
2. Rapporto tra impieghi e depositi bancari (2.1 : 2.2) 2.1 Impieghi bancari 2.2 Depositi bancari	Banca d'Italia Banca d'Italia
3. Indice infrastrutturale reti bancarie e di servizi vari	Tagliacarne
4. Dotazione di apparecchiature automatiche bancarie (4.1 : 4.2) 4.1 Totale apparecchiature POS e ATM 4.2 Popolazione residente	Banca d'Italia Istat
5. Clienti di corporate banking (5.1 : 5.2) 5.1 Clienti di corporate banking 5.2 Totale imprese registrate	Banca d'Italia Movimprese
6. Intensità delle operazioni di phone banking (6.1 : 6.2) 6.1 Numero di operazioni di phone banking 6.2 Popolazione residente	Banca d'Italia Istat
7. Estensione dei collegamenti telematici (7.1 : 7.2) 7.1 Punti di accesso alle reti centrali (web-servers) 7.2 totale imprese registrate	Network I. S. Movimprese
8. Servizi avanzati alle imprese (8.1 : 8.2) 8.1 Imprese attive nei servizi avanzati (sezioni J e K della classificazione ATECO 91) 8.2 Totale imprese attive	Movimprese Movimprese

**INDICATORE E: CAPACITA' DI PRODURRE
INNOVAZIONE SCIENTIFICA E TECNOLOGICA**

1. Indice di specializzazione nella <i>Fabbricazione di prodotti farmaceutici, chimici e botanici per usi medicinali</i>	Istat-CIIS
2. Indice di specializzazione nella <i>Fabbricazione di macchine per ufficio, di elaboratori e sistemi informatici</i>	Istat-CIIS
3. Indice di specializzazione nella <i>Fabbricazione di tubi e valvole elettronici e di altri componenti elettronici</i>	Istat-CIIS
4. Indice di specializzazione nella <i>Costruzione di aeromobili e di veicoli spaziali</i>	Istat-CIIS
5. Indice di specializzazione nella <i>Fabbricazione di apparecchi medicali, chirurgici e ortopedici</i>	Istat-CIIS
6. Approntamento di brevetti e marchi (6.1 : 6.2) 6.1 Domande depositate complessive per brevetti e marchi 6.2 Popolazione residente con 18 o più anni di età	Min. Att. Prod. Istat

**INDICATORE F: CONSISTENZA E QUALITA' DEI
BACINI LOCALI DI MANODOPERA (continua)**

<p>1. Anni di studio procapite (1.1 : 1.2)</p> <p>1.1 Anni di studio in totale (stimati nel seguente modo: licenza elementare e nessun titolo: 3,5; licenza media: 8; qualifica senza accesso all'Università: 11,5; diploma di maturità: 13; diploma universitario e laurea breve: 16; laurea e dottorato di ricerca: 18).</p> <p>1.2 Popolazione con 6 o più anni di età</p>	<p>Istat</p> <p>Istat</p>
<p>2. Indice di ricambio demografico (2.1 : 2.2)</p> <p>2.1 Popolazione con meno di 15 anni di età</p> <p>2.2 Popolazione con più di 64 anni di età</p>	<p>Istat</p> <p>Istat</p>
<p>3. Tasso di attività (3.1 : 3.2)</p> <p>3.1 Forze di lavoro</p> <p>3.2 Popolazione in età lavorativa</p>	<p>Istat</p> <p>Istat</p>
<p>4. Tasso di disoccupazione giovanile (4.1 : 4.2)</p> <p>4.1 Persone inoccupate in età compresa tra 15 e 29 anni</p> <p>4.2 Forze di lavoro in età compresa tra 15 e 29 anni</p>	<p>Istat</p> <p>Istat</p>
<p>5. Tasso di occupazione femminile (5.1 : 5.2)</p> <p>5.1 Occupati di sesso femminile</p> <p>5.2 Forze di lavoro di sesso femminile</p>	<p>Istat</p> <p>Istat</p>
<p>6. Assunzioni previste di personale facilmente reperibile ([6.2 - 6.1] : 6.2)</p> <p>6.1 Assunzioni previste di personale di difficile reperimento</p> <p>6.2 Totale assunzioni previste</p>	<p>Unioncamere</p> <p>Unioncamere</p>
<p>7. Percentuale di assunzioni previste senza necessità di formazione ([7.2 - 7.1] : 7.2)</p> <p>7.1 Assunzioni previste di personale con necessità di formazione</p> <p>6.2 Totale assunzioni previste</p>	<p>Unioncamere</p> <p>Unioncamere</p>

**INDICATORE F: CONSISTENZA E QUALITA' DEI
BACINI LOCALI DI MANODOPERA (*segue*)**

8. Studenti iscritti all'Università (8.1 : 8.2)	
8.1 Studenti iscritti all'Università	Istat
8.2 Popolazione residente compresa tra 18 e 26 anni	Istat
9. Conflittualità della manodopera locale (9.2 : 9.1)	
9.1 Ore perse in sciopero	Istat
9.2 Occupati nel settore industriale	Istat
10. Diffusione di quotidiani e periodici (10.1 : 10.2)	
10.1 Quotidiani e periodici venduti	Istat
10.2 Popolazione residente	Istat
11. Professionisti e collaboratori continuati e coordinati (11.1 : 11.2)	
11.1 Professionisti e collaboratori coordinati e continuati	Inps
11.2 Totale persone occupate	Istat

(fine)

INDICATORE G: ATTRATTIVITA' TURISTICA DELL'AREA

<p>1. Assorbimento di turisti (1.1 : 1.2)</p> <p>1.1 Visitatori dei musei, di monumenti, di aree archeologiche e circuiti museali nella singola provincia</p> <p>1.2 Totale visitatori dei musei, di monumenti, di aree archeologiche e circuiti museali a livello nazionale</p>	<p style="text-align: center;">Istat</p> <p style="text-align: center;">Istat</p>
<p>2. Capacità ricettiva locale (2.1 : 2.2)</p> <p>2.1 Posti letto negli esercizi alberghieri e complementari</p> <p>2.2 Popolazione residente</p>	<p style="text-align: center;">Istat</p> <p style="text-align: center;">Istat</p>
<p>3. Permanenza media negli esercizi alberghieri e complementari (3.2 : 3.1)</p> <p>3.1 Arrivi negli esercizi alberghieri e complementari</p> <p>3.2 Presenze negli esercizi alberghieri e complementari</p>	<p style="text-align: center;">Istat</p> <p style="text-align: center;">Istat</p>
<p>4. Alberghi e ristoranti (4.1 : 4.2)</p> <p>4.1 Alberghi e ristoranti</p> <p>4.2 Popolazione residente</p>	<p style="text-align: center;">Istat</p> <p style="text-align: center;">Istat</p>
<p>5. Qualità della struttura ricettiva alberghiera (5.1 : 5.2)</p> <p>5.1 Posti letto negli esercizi alberghieri a 4 e 5 stelle</p> <p>5.2 Totale posti letto negli esercizi alberghieri</p>	<p style="text-align: center;">Istat</p> <p style="text-align: center;">Istat</p>
<p>6. Indice di stress della struttura ricettiva (6.1 : 6.2)</p> <p>6.1 Posti letto potenzialmente disponibili durante l'anno (forniti dal prodotto tra Posti letto della struttura alberghiera e complementare e 365)</p> <p>6.2 Presenze negli esercizi alberghieri e complementari</p>	<p style="text-align: center;">Istat</p> <p style="text-align: center;">Istat</p>
<p>7. Spesa media turisti esteri (7.1 : 7.2)</p> <p>7.1 Spesa dei turisti esteri</p> <p>7.2 Numero turisti esteri arrivati</p>	<p style="text-align: center;">UIC</p> <p style="text-align: center;">UIC</p>
<p>8. Pernottamento medio turisti esteri (8.1 : 8.2)</p> <p>8.1 Pernottamenti dei turisti esteri</p> <p>8.2 Numero turisti esteri arrivati</p>	<p style="text-align: center;">UIC</p> <p style="text-align: center;">UIC</p>

INDICATORE H: EFFICIENZA DELLA P.A. LOCALE

1. Raccolta differenziata (1.1 : 1.2) 1.1 Totale raccolta differenziata di rifiuti urbani 1.2 Totale raccolta di rifiuti urbani	Legambiente Legambiente
2. Assistenza delle Amministrazioni provinciali (2.1 : 2.2) 2.1 Assistiti in forma diretta e indiretta dalle Amministrazioni Provinciali 2.2 Popolazione reesidente	Istat Istat
3. Spesa pro capite per assistiti (3.1 : 3.2) 3.1 Spesa per assistiti in forma diretta e indiretta dalle Amministrazioni Provinciali 3.2 Assistiti in forma diretta e indiretta dalle Amministrazioni Provinciali	Istat Istat
4. Dotazione letti ospedalieri pubblici (4.1 : 4.2) 4.1 Posti letto in Istituti di cura pubblici 4.2 Popolazione residente	Istat Istat
5. Qualità del servizio medico (5.1 : 5.2) 5.1 Medici in istituti di cura pubblici 5.2 Posti letto in istituti di cura pubblici	Istat Istat
6. Efficienza dell'Amministrazione giudiziaria (6.2 : 6.1) 6.1 Procedimenti civili pendenti presso tribunali e giudici di pace (attribuiti alla singola provincia) 6.2 Popolazione residente	Min. Giustizia Istat
7. Stima dell'Efficacia / Efficienza del Servizio Sanitario (stima a partire dai dati regionali dell'indagine multiscopo sulle famiglie)	Istat
8. Stima dell'Efficacia / Efficienza della Pubblica Amministrazione (stima a partire dai dati regionali dell'indagine multiscopo sulle famiglie)	Istat

**INDICATORE I: AMBIENTE LOCALE E QUALITA'
DELLA VITA**

1. Livello dei consumi (1.1 : 1.2) 1.1 Spesa totale per consumi 1.2 Popolazione residente	Tagliacarne Istat
2. Consumi non alimentari (2.1 : 2.2) 2.1 Spesa per consumi non alimentari 2.2 Spesa totale per consumi	Tagliacarne Tagliacarne
3. Spesa pro capite per divertimenti (3.1 : 3.2) 3.1 Spesa per attività teatrali, musicali, cinematografiche, sportive, ecc.) 3.2 Popolazione residente	 Istat Istat
4. Criminalità verso le persone (4.1 : 4.2) 4.1 Furti e rapine denunciati 4.2 Popolazione residente	Istat Istat
5. Criminalità contro l'economia (5.1 : 5.2) 5.1 Truffe denunciate 5.2 Popolazione residente	Istat Istat
6. Propensione all'associazionismo (5.1 : 5.2) 5.1 Numero di associazioni artistiche, culturali e ricreative 5.2 Popolazione residente	 Seat Istat
7. Tasso di copertura dei ritirati dal lavoro (7.1 : 7.2) 7.1 Occupati totale 7.2 Beneficiari di trattamento pensionistico	Istat Inps
8. Indice di dipendenza (8.1 : 8.2) 8.1 Popolazione residente in età lavorativa (compresa tra 15 e 64 anni) 8.2 Popolazione residente in età non lavorativa (con meno di 15 anni e maggiore di 64 anni)	 Istat Istat

Appendice B – Risultati dell'applicazione

Indicatore A : Contesto macroeconomico locale

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Belluno	1000	36)	Siena	760	71)	Siracusa	534
2)	Reggio Emilia	997	37)	Chieti	756	72)	Avellino	526
3)	Vicenza	958	38)	Lucca	751	73)	Enna	507
4)	Modena	953	39)	Cremona	749	74)	Ragusa	507
5)	Bologna	931	40)	Verbano C. O.	726	75)	Matera	506
6)	Pordenone	917	41)	Macerata	721	76)	Taranto	505
7)	Novara	911	42)	Alessandria	720	77)	Sassari	504
8)	Brescia	907	43)	Livorno	715	78)	Isernia	502
9)	Biella	901	44)	Ferrara	714	79)	Viterbo	496
10)	Treviso	900	45)	Firenze	714	80)	Salerno	492
11)	Verona	879	46)	Rovigo	700	81)	Brindisi	489
12)	Lecco	866	47)	Pavia	699	82)	Campobasso	478
13)	Milano	853	48)	Arezzo	696	83)	Lecce	476
14)	Varese	841	49)	Perugia	682	84)	Cagliari	474
15)	Trieste	837	50)	Teramo	680	85)	Benevento	474
16)	Manтова	823	51)	L'Aquila	671	86)	Catanzaro	473
17)	Vercelli	820	52)	Roma	661	87)	Catania	471
18)	Gorizia	815	53)	Lodi	657	88)	Caserta	471
19)	Udine	810	54)	Terni	653	89)	Messina	468
20)	Como	799	55)	Piacenza	652	90)	Frosinone	468
21)	Prato	799	56)	Sondrio	646	91)	Potenza	461
22)	Forlì-Cesena	799	57)	Grosseto	634	92)	Napoli	461
23)	Parma	798	58)	Ascoli Piceno	627	93)	Palermo	458
24)	Bergamo	796	59)	Pistoia	620	94)	Foggia	458
25)	Ravenna	795	60)	Aosta	616	95)	Caltanissetta	452
26)	Trento	794	61)	Imperia	603	96)	Trapani	451
27)	Bolzano	790	62)	Pescara	597	97)	Nuoro	445
28)	Cuneo	783	63)	Asti	596	98)	Cosenza	445
29)	Ancona	775	64)	Savona	578	99)	Oristano	435
30)	Venezia	774	65)	Latina	573	100)	Crotone	431
31)	Pisa	773	66)	Rieti	572	101)	Reggio Calabria	421
32)	Padova	772	67)	Massa-Carrara	568	102)	Agrigento	409
33)	Pesaro e Urbino	769	68)	La Spezia	560	103)	Vibo Valentia	401
34)	Torino	768	69)	Genova	549			
35)	Rimini	768	70)	Bari	543			

Indicatore B: Grado di accessibilità ai mercati e livello di dotazione di infrastrutture primarie

PROVINCIA		Punt.	PROVINCIA		Punt.	PROVINCIA		Punt.
Grad.			Grad.			Grad.		
1)	Trieste	1000	36)	Messina	634	71)	Siracusa	587
2)	Genova	875	37)	Lecco	633	72)	Avellino	587
3)	La Spezia	793	38)	Brindisi	630	73)	Palermo	586
4)	Lodi	791	39)	Reggio Calabria	627	74)	L'Aquila	583
5)	Livorno	789	40)	Napoli	627	75)	Benevento	578
6)	Savona	774	41)	Torino	625	76)	Rieti	574
7)	Lucca	739	42)	Taranto	623	77)	Cuneo	573
8)	Gorizia	738	43)	Rovigo	622	78)	Verbano C. O.	571
9)	Ravenna	734	44)	Chieti	622	79)	Siena	569
10)	Roma	730	45)	Vicenza	621	80)	Pordenone	569
11)	Varese	727	46)	Como	620	81)	Lecce	567
12)	Venezia	722	47)	Pistoia	618	82)	Foggia	567
13)	Rimini	717	48)	Viterbo	616	83)	Trento	566
14)	Novara	712	49)	Modena	616	84)	Cosenza	566
15)	Massa-Carrara	705	50)	Forlì-Cesena	615	85)	Campobasso	564
16)	Prato	701	51)	Caserta	614	86)	Caltanissetta	561
17)	Bologna	696	52)	Frosinone	613	87)	Agrigento	560
18)	Firenze	694	53)	Udine	610	88)	Macerata	558
19)	Milano	691	54)	Cremona	607	89)	Grosseto	557
20)	Ancona	680	55)	Arezzo	606	90)	Bolzano	555
21)	Imperia	677	56)	Brescia	606	91)	Enna	553
22)	Alessandria	670	57)	Teramo	605	92)	Matera	551
23)	Verona	668	58)	Mantova	604	93)	Belluno	549
24)	Padova	658	59)	Reggio Emilia	604	94)	Isernia	545
25)	Vibo Valentia	656	60)	Catanzaro	601	95)	Crotone	545
26)	Pescara	654	61)	Catania	599	96)	Potenza	539
27)	Terni	650	62)	Latina	599	97)	Cagliari	539
28)	Treviso	646	63)	Pesaro e Urbino	598	98)	Aosta	537
29)	Pisa	645	64)	Trapani	597	99)	Ragusa	535
30)	Asti	645	65)	Biella	596	100)	Sassari	534
31)	Piacenza	642	66)	Ferrara	596	101)	Sondrio	531
32)	Vercelli	641	67)	Perugia	594	102)	Oristano	524
33)	Pavia	637	68)	Salerno	593	103)	Nuoro	510
34)	Bergamo	635	69)	Bari	589			
35)	Parma	634	70)	Ascoli Piceno	588			

Indicatore C: Competitività del tessuto produttivo

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Belluno	1000	36)	Genova	795	71)	Perugia	715
2)	Lodi	941	37)	Pescara	795	72)	Verbano C. O.	713
3)	Bologna	909	38)	Asti	791	73)	Siracusa	710
4)	Reggio Emilia	908	39)	Alessandria	790	74)	Oristano	709
5)	Livorno	884	40)	Lucca	790	75)	Matera	707
6)	Parma	881	41)	Isernia	787	76)	Teramo	704
7)	Rimini	874	42)	Lecco	785	77)	Macerata	702
8)	Trieste	872	43)	Vicenza	784	78)	Potenza	699
9)	Ancona	866	44)	Vercelli	778	79)	Catanzaro	696
10)	Torino	863	45)	Siena	777	80)	Napoli	695
11)	Pordenone	861	46)	Grosseto	774	81)	Ascoli Piceno	687
12)	Gorizia	856	47)	Pesaro e Urbino	772	82)	Chieti	687
13)	Venezia	854	48)	Prato	770	83)	Salerno	677
14)	Brescia	844	49)	Pavia	767	84)	Vibo Valentia	673
15)	Bergamo	841	50)	Forlì-Cesena	767	85)	Foggia	673
16)	Savona	841	51)	Como	764	86)	Avellino	673
17)	Cuneo	838	52)	Rovigo	754	87)	Biella	671
18)	Padova	838	53)	Imperia	753	88)	Ragusa	662
19)	Cremona	835	54)	Ferrara	752	89)	Trapani	661
20)	Treviso	826	55)	Bolzano	752	90)	Agrigento	656
21)	Firenze	823	56)	L'Aquila	752	91)	Cosenza	656
22)	Modena	821	57)	Viterbo	751	92)	Brindisi	652
23)	Milano	820	58)	Arezzo	750	93)	Nuoro	651
24)	Trento	820	59)	Bassari	750	94)	Lecce	647
25)	Sondrio	820	60)	Frosinone	749	95)	Crotone	645
26)	Udine	819	61)	Pisa	747	96)	Callianissetta	644
27)	La Spezia	818	62)	Campobasso	747	97)	Benevento	643
28)	Novara	816	63)	Taranto	746	98)	Bari	630
29)	Varese	813	64)	Caserta	744	99)	Catania	628
30)	Piacenza	812	65)	Latina	742	100)	Reggio Calabria	621
31)	Manтова	811	66)	Roma	739	101)	Palermo	617
32)	Ravenna	809	67)	Rieti	739	102)	Messina	612
33)	Terni	805	68)	Aosta	738	103)	Enna	589
34)	Cagliari	804	69)	Massa-Carrara	733			
35)	Verona	800	70)	Pistoia	717			

Indicatore D : Duffusione (quantitativa e qualitativa) di servizi reali e finanziari

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Bolzano	1000	36)	V arese	658	71)	L'Aquila	534
2)	Biella	870	37)	Roma	656	72)	Chieti	531
3)	Bologna	811	38)	Forlì-Cesena	654	73)	Bari	531
4)	Pisa	808	39)	Lecco	653	74)	Latina	530
5)	Firenze	808	40)	Vercelli	646	75)	Napoli	527
6)	Reggio Emilia	807	41)	Savona	645	76)	Catanzaro	525
7)	Milano	802	42)	Cremona	638	77)	Messina	524
8)	Brescia	781	43)	La Spezia	632	78)	Campobasso	522
9)	Trieste	758	44)	Pordenone	626	79)	Catania	522
10)	Vicenza	745	45)	Imperia	622	80)	Frosinone	522
11)	Rimini	736	46)	Alessandria	620	81)	Ragusa	521
12)	Livorno	735	47)	Massa-Carrara	620	82)	Taranto	520
13)	Siena	731	48)	Piacenza	618	83)	Potenza	518
14)	Torino	730	49)	Sondrio	613	84)	Lecce	517
15)	Parma	728	50)	Pesaro e Urbino	613	85)	Trapani	514
16)	Verona	722	51)	Arezzo	609	86)	Rieti	513
17)	Modena	718	52)	Perugia	607	87)	Isernia	513
18)	Gorizia	716	53)	Verbano C. O.	607	88)	Oristano	509
19)	Lucca	710	54)	Pavia	600	89)	Salerno	508
20)	Novara	705	55)	Cuneo	599	90)	Cosenza	504
21)	Treviso	705	56)	Ascoli Piceno	596	91)	Enna	502
22)	Venezia	700	57)	Ferrara	595	92)	Reggio Calabria	502
23)	Trento	691	58)	Macerata	595	93)	Nuoro	497
24)	Prato	691	59)	Asti	593	94)	Matera	496
25)	Pistoia	688	60)	Terni	592	95)	Vibo Valentia	495
26)	Bergamo	687	61)	Pescara	590	96)	Crotone	489
27)	Ravenna	685	62)	Grosseto	588	97)	Brindisi	488
28)	Padova	685	63)	Rovigo	584	98)	Caltanissetta	487
29)	Ancona	682	64)	Lodi	583	99)	Caserta	486
30)	Mantova	682	65)	Sassari	574	100)	Foggia	486
31)	Aosta	680	66)	Cagliari	556	101)	Avellino	485
32)	Belluno	678	67)	Teramo	554	102)	Agrigento	483
33)	Como	673	68)	Palermo	539	103)	Benevento	481
34)	Udine	670	69)	Siracusa	538			
35)	Genova	662	70)	Viterbo	535			

Indicatore E: Capacità di produrre innovazione scientifica e tecnologica

PROVINCIA		Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Milano	1000		36)	Palermo		71)	Sassari
2)	Roma	981		37)	Vicenza	736	72)	Novara
3)	Torino	935		38)	Como	734	73)	Catanzaro
4)	L'Aquila	933		39)	Arezzo	733	74)	Crotone
5)	Catania	872		40)	Lecco	733	75)	Ascoli Piceno
6)	Frosinone	854		41)	Lodi	732	76)	Trapani
7)	Bologna	839		42)	Trento	732	77)	Bari
8)	Latina	821		43)	La Spezia	732	78)	Alessandria
9)	Trieste	816		44)	Ferrara	732	79)	Viterbo
10)	Varese	805		45)	Piacenza	731	80)	Salerno
11)	Rieti	803		46)	Gorizia	731	81)	Asti
12)	Aosta	800		47)	Treviso	730	82)	Biella
13)	Firenze	796		48)	Pavia	730	83)	Teramo
14)	Caserta	794		49)	Bergamo	730	84)	Agrigento
15)	Udine	792		50)	Verbano C. O.	729	85)	Cuneo
16)	Napoli	792		51)	Cremona	728	86)	Potenza
17)	Savona	788		52)	Macerata	727	87)	Messina
18)	Brindisi	787		53)	Cagliari	725	88)	Campobasso
19)	Genova	780		54)	Forlì-Cesena	725	89)	Benevento
20)	Modena	773		55)	Cosenza	725	90)	Taranto
21)	Padova	768		56)	Pesaro e Urbino	724	91)	Prato
22)	Vercelli	764		57)	Venezia	724	92)	Ragusa
23)	Parma	763		58)	Lucca	722	93)	Ravenna
24)	Verona	756		59)	Enna	722	94)	Chieti
25)	Rimini	754		60)	Perugia	722	95)	Reggio Emilia
26)	Ancona	752		61)	Avellino	722	96)	Lecce
27)	Pescara	751		62)	Reggio Calabria	721	97)	Caltanissetta
28)	Bolzano	743		63)	Livorno	721	98)	Oristano
29)	Sondrio	741		64)	Rovigo	718	99)	Mantova
30)	Belluno	741		65)	Grosseto	715	100)	Nuoro
31)	Imperia	740		66)	Brescia	715	101)	Siracusa
32)	Pisa	739		67)	Massa-Carrara	715	102)	Vibo Valentia
33)	Pordenone	739		68)	Matera	715	103)	Isernia
34)	Siena	738		69)	Pistoia	714		
35)	Foggia	736		70)	Terni	714		

Indicatore F: Consistenza e qualità dei bacini locali di manodopera

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Roma	1000	36)	Lecco	811	71)	Isernia	764
2)	Bologna	958	37)	Matera	810	72)	Pavia	762
3)	Cagliari	950	38)	Ancona	808	73)	La Spezia	761
4)	Sassari	943	39)	Bella	804	74)	Vibo Valentia	756
5)	Trieste	930	40)	Siena	804	75)	Cremona	756
6)	Varese	916	41)	Udine	804	76)	Treviso	755
7)	Milano	909	42)	Savona	800	77)	Verbano C. O.	754
8)	Aosta	895	43)	Nuoro	798	78)	Alessandria	753
9)	Trento	893	44)	Oristano	795	79)	Enna	753
10)	Messina	892	45)	Chieti	794	80)	Macerata	748
11)	Reggio Calabria	875	46)	Piacenza	793	81)	Cuneo	747
12)	Massa-Carrara	872	47)	Siracusa	792	82)	Gorizia	746
13)	Pescara	868	48)	Imperia	792	83)	Ferrara	746
14)	Palermo	866	49)	Ascoli Piceno	791	84)	Frosinone	744
15)	Torino	863	50)	Avellino	791	85)	Trapani	743
16)	Arezzo	862	51)	Lecco	790	86)	Modena	743
17)	Catanzaro	856	52)	Bari	789	87)	Bergamo	742
18)	Pisa	855	53)	Como	787	88)	Forlì-Cesena	740
19)	Firenze	853	54)	Pordenone	786	89)	Potenza	738
20)	Benevento	847	55)	Novara	786	90)	Ravenna	738
21)	Prato	842	56)	Parma	785	91)	Brindisi	737
22)	Livorno	841	57)	Catania	785	92)	Caltanissetta	733
23)	L'Aquila	837	58)	Agentino	784	93)	Teramo	732
24)	Sondrio	836	59)	Pesaro e Urbino	782	94)	Ragusa	729
25)	Verona	833	60)	Grosseto	781	95)	Rovigo	726
26)	Pistoia	830	61)	Bolzano	780	96)	Vercelli	725
27)	Genova	827	62)	Perugia	776	97)	Mantova	722
28)	Rimini	825	63)	Terni	773	98)	Brescia	721
29)	Venezia	824	64)	Cosenza	773	99)	Crotone	715
30)	Vicenza	822	65)	Belluno	772	100)	Reggio Emilia	712
31)	Caserta	821	66)	Lodi	770	101)	Taranto	710
32)	Padova	817	67)	Campobasso	769	102)	Asti	698
33)	Salerno	817	68)	Latina	769	103)	Viterbo	687
34)	Lucca	812	69)	Foggia	767			
35)	Napoli	811	70)	Rieti	765			

Indicatore G: Attrattività turistica dell'area

Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.	Grad.	PROVINCIA	Punt.
1)	Sassari	1000	36)	Viterbo	827	71)	Biella	758
2)	Vibo Valentia	965	37)	Lecce	827	72)	Piacenza	758
3)	Nuoro	948	38)	Potenza	823	73)	Vicenza	757
4)	Rimini	936	39)	Reggio Calabria	819	74)	Reggio Emilia	757
5)	Oriстано	929	40)	Avellino	817	75)	Terni	756
6)	Belluno	921	41)	Massa-Carrara	817	76)	Novara	756
7)	Grosseto	919	42)	Campobasso	816	77)	Bologna	756
8)	Macerata	915	43)	Caltanissetta	815	78)	Pordenone	756
9)	Roma	888	44)	Sondrio	814	79)	Torino	754
10)	Teramo	887	45)	Rieti	814	80)	Genova	750
11)	Cosenza	885	46)	Ferrara	806	81)	Padova	749
12)	Venezia	881	47)	Udine	805	82)	Cuneo	744
13)	Livorno	879	48)	Savona	803	83)	Catania	742
14)	Caserta	878	49)	Rovigo	803	84)	Palermo	741
15)	Cagliari	877	50)	Chieti	798	85)	Bergamo	739
16)	Catanzaro	872	51)	Messina	796	86)	Trapani	738
17)	Pesaro e Urbino	865	52)	Verona	796	87)	Pavia	736
18)	Foggia	863	53)	Gorizia	796	88)	Prato	735
19)	Ravenna	863	54)	Arezzo	788	89)	Modena	734
20)	Crotone	858	55)	Pistoia	787	90)	Milano	733
21)	Bolzano	857	56)	Benevento	786	91)	Ancona	733
22)	Trento	852	57)	Pescara	786	92)	Lecco	730
23)	Salerno	852	58)	Brindisi	786	93)	Cremona	729
24)	Napoli	852	59)	Isernia	785	94)	Siracusa	727
25)	Siena	848	60)	Frosinone	785	95)	Como	725
26)	Verbano C. O.	845	61)	Perugia	784	96)	Treviso	723
27)	Matera	843	62)	Taranto	777	97)	Vercelli	722
28)	Brescia	842	63)	Parma	776	98)	Asti	716
29)	Luca	840	64)	Agrigento	774	99)	Alessandria	709
30)	L'Aquila	836	65)	Trieste	771	100)	Varese	699
31)	Firenze	836	66)	Ragusa	768	101)	Mantova	690
32)	Ascoli Piceno	833	67)	La Spezia	767	102)	Enna	676
33)	Forlì-Cesena	832	68)	Bari	765	103)	Lodi	659
34)	Latina	831	69)	Imperia	761			
35)	Aosta	831	70)	Pisa	759			

Indicatore H: Efficienza della Pubblica Amministrazione locale

PROVINCIA		Punt.	PROVINCIA		Punt.	PROVINCIA		Punt.
Grad.			Grad.			Grad.		
1)	Trento	1000	36)	Verona	722	71)	Palermo	619
2)	Bolzano	978	37)	Modena	718	72)	Savona	618
3)	Lecco	877	38)	Gorizia	715	73)	Lecco	616
4)	Aosta	876	39)	Biella	713	74)	Foggia	615
5)	Pavia	802	40)	Piacenza	710	75)	Messina	614
6)	Novara	797	41)	Pistoia	703	76)	Caltanissetta	613
7)	Cremona	794	42)	Ferrara	703	77)	Isernia	609
8)	Torino	792	43)	Prato	700	78)	Cagliari	607
9)	Varese	788	44)	Forlì-Cesena	697	79)	Bari	607
10)	Treviso	781	45)	Mantova	693	80)	Potenza	605
11)	Bergamo	779	46)	Rimini	685	81)	La Spezia	603
12)	Milano	777	47)	Trieste	685	82)	Frosinone	597
13)	Padova	773	48)	Massa-Carrara	684	83)	Agrigento	590
14)	Vicenza	773	49)	Asti	683	84)	Caserta	589
15)	Como	772	50)	Terni	679	85)	Siracusa	589
16)	Brescia	765	51)	Ancona	678	86)	Rieti	585
17)	Ravenna	764	52)	Lucca	677	87)	Matera	584
18)	Parma	760	53)	Grosseto	677	88)	Napoli	584
19)	Verbano C. O.	754	54)	Pesaro e Urbino	670	89)	Reggio Calabria	584
20)	Sondrio	752	55)	Livorno	663	90)	Brindisi	582
21)	Pordenone	745	56)	Ascoli Piceno	659	91)	Avellino	580
22)	Cuneo	743	57)	Roma	657	92)	Oristano	580
23)	Belluno	742	58)	Chieti	657	93)	Trapani	578
24)	Reggio Emilia	738	59)	Imperia	656	94)	Benevento	577
25)	Lodi	737	60)	Macerata	643	95)	Sassari	577
26)	Arezzo	737	61)	Perugia	641	96)	Nuoro	573
27)	Bologna	737	62)	L'Aquila	636	97)	Cosenza	572
28)	Stena	736	63)	Genova	635	98)	Salerno	570
29)	Firenze	736	64)	Pescara	634	99)	Taranto	568
30)	Pisa	735	65)	Campobasso	632	100)	Ragusa	568
31)	Venezia	734	66)	Teramo	626	101)	Catanzaro	567
32)	Rovigo	732	67)	Viterbo	624	102)	Vibo Valentia	557
33)	Alessandria	730	68)	Catania	623	103)	Crotone	529
34)	Udine	727	69)	Latina	620			
35)	Vercelli	724	70)	Enna	620			

Indicatore I: Ambiente locale e qualità della vita

PROVINCIA		Punt.	PROVINCIA		Punt.	PROVINCIA		Punt.
Grad.			Grad.			Grad.		
1)	Bolzano	1000	36)	Padova	820	71)	Alessandria	725
2)	Vercelli	994	37)	Roma	813	72)	Campobasso	723
3)	Rimini	982	38)	Piacenza	808	73)	Chieti	720
4)	Sondrio	981	39)	Biella	806	74)	La Spezia	716
5)	Lecco	973	40)	Rovigo	805	75)	Savona	713
6)	Verbano C. O.	970	41)	Ascoli Piceno	804	76)	Ragusa	711
7)	Trento	956	42)	Siena	800	77)	Frosinone	710
8)	Lodi	937	43)	Pordenone	800	78)	Genova	709
9)	Pistoia	925	44)	Ferrara	799	79)	Lecco	709
10)	Prato	907	45)	Arezzo	797	80)	Brindisi	704
11)	Belluno	898	46)	Bologna	797	81)	Cosenza	699
12)	Mantova	893	47)	Livorno	793	82)	Bari	696
13)	Aosta	884	48)	Massa-Carrara	787	83)	Taranto	691
14)	Bergamo	884	49)	Latina	785	84)	Salerno	691
15)	Venezia	876	50)	Macerata	782	85)	Caserta	688
16)	Cremona	872	51)	Torino	781	86)	Siracusa	687
17)	Modena	865	52)	Gorizia	779	87)	Agrigento	686
18)	Como	860	53)	Cagliari	771	88)	Avellino	685
19)	Forlì-Cesena	856	54)	Sassari	770	89)	Messina	684
20)	Parma	853	55)	Viterbo	764	90)	Trapani	671
21)	Vicenza	851	56)	Rieti	763	91)	Foggia	671
22)	Novara	850	57)	Vercelli	761	92)	Crotone	667
23)	Ancona	849	58)	Perugia	760	93)	Enna	665
24)	Reggio Emilia	849	59)	Nuoro	758	94)	Vibo Valentia	665
25)	Varese	847	60)	Pavia	757	95)	Benevento	663
26)	Ravenna	847	61)	Cuneo	757	96)	Isernia	661
27)	Milano	843	62)	Matera	754	97)	Potenza	650
28)	Udine	840	63)	Asti	751	98)	Caltanissetta	643
29)	Treviso	838	64)	Terni	750	99)	Catania	642
30)	Pesaro e Urbino	833	65)	Pescara	743	100)	Catanzaro	638
31)	Brescia	833	66)	Oristano	739	101)	Napoli	637
32)	Luca	826	67)	L'Aquila	738	102)	Palermo	619
33)	Firenze	824	68)	Teramo	734	103)	Reggio Calabria	598
34)	Pisa	822	69)	Trieste	732			
35)	Grosseto	822	70)	Imperia	729			

Riferimenti bibliografici

Arbia G., Espa G. (1996), *Statistica economica territoriale*, Cedam, Padova.

Becattini G. (a cura di) (1989), *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna.

Camagni R. (1980), “Teorie e modelli di localizzazione delle attività industriali”, in *Giornale degli Economisti*, n. 39.

Capuano G. (1995), *Lo sviluppo locale e la politica regionale comunitaria*, Working Paper dell’Istituto Tagliacarne, n. 4, Roma.

Capuano G., Rinaldi A. (1996), *Osservatori economici regionali e sviluppo delle economie locali: aspetti metodologici e di impostazione*, Working Paper dell’Istituto G. Tagliacarne, n. 5, Roma.

Capuano G. (2003), *Fattori creditizi e non creditizi nella formazione dei tassi d’interesse*, Working Paper dell’Istituto G. Tagliacarne, n. 34, Roma.

Caroli M. G. (1999), *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

Celant A. (1990), *I fondamenti della Geografia Economica*, Kappa, Roma.

Del Colle E. (a cura di) (1991), *Metodi statistici per l’analisi economica territoriale*, Strumenti Istituto G. Tagliacarne, n. 4, Roma.

Del Colle E. (1997), *Le aree produttive*, Franco Angeli, Milano.

Del Colle E., Esposito G. F. (a cura di) (1999), *Economia e statistica per il territorio*, Franco Angeli, Milano.

Del Colle E. (a cura di) (2002), *Lo “stato di salute” dei comuni*, Franco Angeli, Milano.

Del Vecchio F. (1995), *Scale di misura e indicatori sociali*, Cacucci, Bari.

Guarini R., Tassinari F. (2000), *Statistica Economica*, Il Mulino, Bologna.

Il Sole 24 Ore (2002), *Dossier: Qualità della vita*, allegato al quotidiano di Lunedì 30 Dicembre 2002.

Isard W. (1989), *Location and Space-economy*, Mit Press, Cambridge, Mass; traduzione italiana *Localizzazione e spazio economico*, Cisalpino, Milano.

Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere (1998a), *La dotazione delle infrastrutture per lo sviluppo delle imprese nelle 103 province*, (mimeo), Roma.

Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere (1998b), *Statistica e territorio*, Franco Angeli, Milano.

Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere (2001), *La dotazione di infrastrutture nelle province italiane 1997-2000*, (mimeo), Roma.

Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere (2003), *Le dinamiche creditizie a livello provinciale*, Collana "Le Ricerche", Roma.

Leti G. (1983), *Statistica descrittiva*, Il Mulino, Bologna.

Marbach G. (1991), *Statistica economica*, Utet, Torino.

Marshall A. (1890), *Principles of Economics*, McMillan, London; prima traduzione italiana: *Principi di economia*, UTET, Torino, 1905.

Paoli M. (1999), *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini e associati, Milano.

Quirino P. (1990), *Indicatori socio-culturali a livello regionale*, Cresa, L'Aquila.

Quirino P. (1998), *I limiti nell'utilizzazione delle statistiche economiche territoriali*, Istituto G. Tagliacarne, Unioncamere.

Quirino P. (1999), *Opportunità e vincoli per l'insediamento di nuove imprese sul territorio provinciale*, Working Paper dell'Istituto Tagliacarne, n. 25, Roma.

Quirino P., Rosa G. (2000), *Indici di sviluppo delle province italiane*, Area politiche territoriali e Mezzogiorno, Studi e Documenti n. 25, Confindustria, Roma.

Rinaldi A. (2002), *Fonti informative e indicatori statistici per l'analisi socio-economica territoriale*, Working Paper dell'Istituto Tagliacarne, n. 31, Roma.

Rinaldi A. Zelli R., Pittau M.G. (2001a), “La misurazione della dotazione infrastrutturale nelle province italiane”, in Convegno Intermedio della Società Italiana di Statistica, “Processi e metodi statistici di valutazione”, Roma, Tor Vergata.

Rinaldi A. Zelli R., Pittau M.G. (2002), “Fattori di competitività e territorio: la dotazione infrastrutturale”, in *Impresa e Territorio*, Istituto G. Tagliacarne, Il Mulino, Bologna (in corso di stampa).

Rullani E. (2002), *Dallo sviluppo per accumulazione allo sviluppo per propagazione: piccole imprese, clusters e capitale sociale nella nuova Europa in formazione*, East West Conference, Udine.

Tasciotti C. (1973), *Misura dello sviluppo socio-economico. Un'applicazione del metodo tassonomico di Wroclaw*, Bulzoni, Roma.

Texier L., Valle J.P. (1992), “Le marketing territorial et ses enjeux”, *Revue Francaise de Gestion*, Janvier-Fevrier.

Vitali O., Merlini A. (1999), “La qualità della vita: metodi e verifiche”, in *Rivista italiana di Economia, Demografia e Statistica*, Vol. LIII, n. 2.

Vitali O., Merlini A., Polli A., (2003), *Rapporto 2002 sulla qualità della vita in Italia*, allegato alla rivista Italia Oggi del 14 gennaio 2003.

Weber A. (1929), *Alfred Weber's Theory of the Location of Industries*, University of Chicago Press, Chicago.

Zani S. (a cura di) (1993), *Metodi statistici per le analisi territoriali*, Franco Angeli, Milano.

Zani S. (a cura di) (1996), *Misure della qualità della vita. Un'analisi per i comuni dell'Emilia Romagna*, Franco Angeli, Milano.

Precedenti Working Paper:

- 1.94 - Impresa e Mercato: alcune ipotesi interpretative sulle dinamiche evolutive dei distretti industriali
di Gaetano Fausto Esposito
- 2.94 - Terziario avanzato e informazione Statistica
di Alberto Zuliani
- 3.95 - I sistemi locali ed i collegamenti produttivi tra le imprese
di Luigi Pieraccioni e Gaetano Fausto Esposito
- 4.95 - Lo sviluppo locale e la politica regionale comunitaria
di Giuseppe Capuano
- 5.96 - Osservatori economici regionali e sviluppo delle economie locali: aspetti metodologici e di impostazione
di Giuseppe Capuano e Alessandro Rinaldi
- 6.96 - I servizi informativi a sostegno dell'innovazione delle PMI del mezzogiorno: i risultati di una esperienza sul campo
di Gaetano Fausto Esposito, Antonella Giuliano e Riccardo Lanzara
- 7.96 - La qualità dei servizi pubblici tra approccio gestionale e cultura amministrativa
di Angela Garozzo
- 8.96 - Subcontracting systems and organizational changes in italian industrial districts
by Gaetano Fausto Esposito and Domenico Mauriello
- 9.97 - Moneta unica, crescita economica e squilibri regionali in Europa
di Giuseppe Capuano
- 10.97 - Le esportazioni delle imprese italiane a livello territoriale: continuità e permanenza sull'estero. Alcune considerazioni derivanti da una analisi statistica
di Luigi Pompeo Marasco

- 11.97 - Dalla politica regionale alle politiche locali di network in Italia
di Gaetano Fausto Esposito e Domenico Mauriello
- 12.97 - Il problema del cambiamento organizzativo nella Pubblica Amministrazione
di Paolo Vaselli
- 13.97 - Il consiglio di Stato, la giustizia amministrativa e il processo di riforma della P.A.
di Antonio Catricalà, Alessandro Botto, Stella Righettini, Giuseppe Palumbi
- 14.97 - I fondi Strutturali
di Antonello Pezzini
- 15.97 - Il Territorio Europeo e le prospettive transnazionali. La cooperazione interregionale. La politica urbana
di Antonello Pezzini
- 16.97 - Arriva l'Euro: manuale per le aziende
di Antonello Pezzini
- 17.97 - Verso l'adozione dell'Euro
di Antonello Pezzini
- 18.98 - Capacità competitiva delle imprese distrettuali e collegamenti produttivi locali: alcune ipotesi interpretative ed evidenze empiriche
di Gaetano Fausto Esposito
- 19.98 - Immigrazione (regolare e irregolare) e mercato del lavoro in Italia
di Paolo Quirino
- 20.99 - I servizi finanziari, Gli investimenti diretti all'estero, Gli istituti di credito in UE
di Antonello Pezzini
- 21.99 - La globalizzazione riflessioni e proposte
di Antonello Pezzini
- 22.99 - I fondi strutturali 2000/2006 linee direttrici
di Antonello Pezzini
- 23.99 - L'attività bancaria nell'area dell'Euro IPCA / IPCH
di Antonello Pezzini

- 24.99 - Il Prodotto Interno Lordo nell'Unione Europea e nei paesi PECO
di Antonello Pezzini
- 25.99 - Opportunità e vincoli per l'insediamento di nuove imprese sul territorio provinciale
di Paolo Quirino
- 26.99 - L'impostazione metodologica e la precisione delle stime dell'indagine sulle congiunture Regionali delle Camere di Commercio
di Alessandro Rinaldi e Aldo Russo
- 27.00 - Il ciclo di vita dell'Osservatorio Economico Locale (LEO). Un approccio teorico alla lettura delle dinamiche del territorio
di Giuseppe Capuano
- 28.01 - Proposta di un percorso metodologico per la stima delle Imprese a carattere artigiano in Europa
realizzato da un gruppo di lavoro dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne coordinato da Giuseppe Capuano
- 29.01 - La valutazione e il monitoraggio delle politiche per il territorio. Un percorso formativo per gli Uffici di Statistica Regionali
di Giuseppe Capuano e Guido Pellegrini
- 30.02 - La Pubblica Amministrazione nel quadro dei Conti Economici Nazionali
di Nicola Quirino
- 31.02 - Fonti informative e indicatori statistici per l'analisi socio-economica territoriale
di Alessandro Rinaldi
- 32.02 - Il ruolo del credito nello sviluppo delle economie locali. Un'analisi a livello provinciale
di Giuseppe Capuano
- 33.02 - La formazione nelle Camere di commercio - Rapporto 2001
di Annamaria Gigante

34.03 -Fattori creditizi e non creditizi nella formazione dei
tassi di interesse - Un'analisi a livello provinciale
di Giuseppe Capano