

# L'attrattività di Monza e Brianza per gli investimenti produttivi, nel contesto regionale e nazionale

**Bocconi**

**Dario Musolino**

CERTeT - Bocconi

(Centro di Economia Regionale, dei Trasporti e del Turismo)



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

L'attrazione di investimenti esteri come leva di sviluppo:  
strumenti e progetti per Monza e Brianza

Venerdì 27 Maggio 2016 – ore 9.30  
Monza, Villa Reale, piano Belvedere

# Accezioni, target, e scale territoriali di analisi dell'attrattività

## Molteplicità di accezioni:

- Attrattività oggettiva / reale
- **Attrattività percepita**
- Attrattività rivelata (flussi di persone e imprese)

## Molteplicità di target:

- **Imprese** (es. multinazionali; imprese italiane)
- **Persone** (es. residenti; non residenti stranieri)

## Analisi a diverse scale territoriali

- Sistema-paese, macro-regioni
- **regioni, province**
- città



# Lo studio dell'attrattività territoriale per le imprese in Italia

- ad oggi in Italia si è privilegiato lo studio dell'attrattività reale e rivelata (Dubini, 2004, 2006, 2007; Osservatorio Siemens-Ambrosetti, 2006; Basile, 2001 e 2002; Daniele 2005 e 2007), l'attrattività percepita generalmente studiata solo a livello di Sistema-paese, di macro-regioni (Ipsos-Confindustria 2008; Marini e Turato, 2002; GPF&A, 2003), o di singole unità territoriali (Politecnico di Milano et al., 2009)  
.... Un terreno "inesplorato":

- **l'attrattività percepita a livello micro-territoriale**, da parte delle imprese: ovvero, l'immagine che le imprese hanno dei territori in Italia (regioni e province) in quanto possibili localizzazioni di investimenti produttivi.



# La ricerca condotta in Italia



## 1) Web survey presso le imprese

- Struttura simile agli altri casi studio internazionali (comparabilità)
- Numero quesiti limitato (semplicità)
- Elemento chiave: **cartografia interattiva su cui il rispondente effettua una valutazione su scala ordinale da 1 a 5 dell'attrattività di regioni e province**
- **Valutazione stepwise**: prima le regioni, poi, opzionalmente, le province
- Nessuna valutazione dei fattori di attrattività, eccetto una domanda aperta a commento del (peggiore e migliore) voto provinciale
- Esiti: contattate ca. 10mila imprese; questionari utilizzabili: 225 (2.25%)

## 2) Interviste dirette semi-strutturate ad esperti

## 3) Analisi quantitative dati questionario

- *Visual analysis, multivariate variance analysis, principal component analysis*

## 4) Analisi qualitative (domanda aperta, interviste dirette)

- *Content analysis, thematic analysis*

# La classifica provinciale (prime 50): il posizionamento di Monza e Brianza

<u>1</u>	Milano	4,07	<u>26</u>	Venezia	3,72
<u>2</u>	Brescia	4	<u>27</u>	Rovigo	3,67
<b><u>3</u></b>	<b>Monza e Brianza</b>	<b>3,99</b>	<u>28</u>	Belluno	3,64
<u>4</u>	Bergamo	3,98	<u>29</u>	Torino	3,6
<u>5</u>	Bologna	3,95	<u>30</u>	Novara	3,54
<u>6</u>	Mantova	3,93	<u>31</u>	Alessandria	3,48
<u>7</u>	Reggio Emilia	3,92	<u>32</u>	Asti	3,44
<u>8</u>	Varese	3,91	<u>33</u>	Vercelli	3,43
<u>9</u>	Modena	3,9	<u>34</u>	Biella	3,42
<u>10</u>	Parma	3,9	<u>35</u>	Cuneo	3,42
<u>11</u>	Lodi	3,89	<u>36</u>	Verbano-Cusio-O.	3,38
<u>12</u>	Como	3,89	<u>37</u>	Firenze	3,36
<u>13</u>	Verona	3,88	<u>38</u>	Trento	3,33
<u>14</u>	Pavia	3,88	<u>39</u>	Lucca	3,3
<u>15</u>	Lecco	3,87	<u>40</u>	Bolzano	3,3
<u>16</u>	Cremona	3,84	<u>41</u>	Livorno	3,29
<u>17</u>	Vicenza	3,84	<u>42</u>	Pisa	3,29
<u>18</u>	Padova	3,84	<u>43</u>	Siena	3,29
<u>19</u>	Treviso	3,83	<u>44</u>	Prato	3,28
<u>20</u>	Piacenza	3,82	<u>45</u>	Pistoia	3,25
<u>21</u>	Ferrara	3,79	<u>46</u>	Arezzo	3,25
<u>22</u>	Forlì-Cesena	3,77	<u>47</u>	Grosseto	3,24
<u>23</u>	Ravenna	3,76	<u>48</u>	Massa-Carrara	3,23
<u>24</u>	Rimini	3,76	<u>49</u>	Pordenone	3,22
<u>25</u>	Sondrio	3,75	<u>50</u>	Pesaro e Urbino	3,2

**Bocconi**

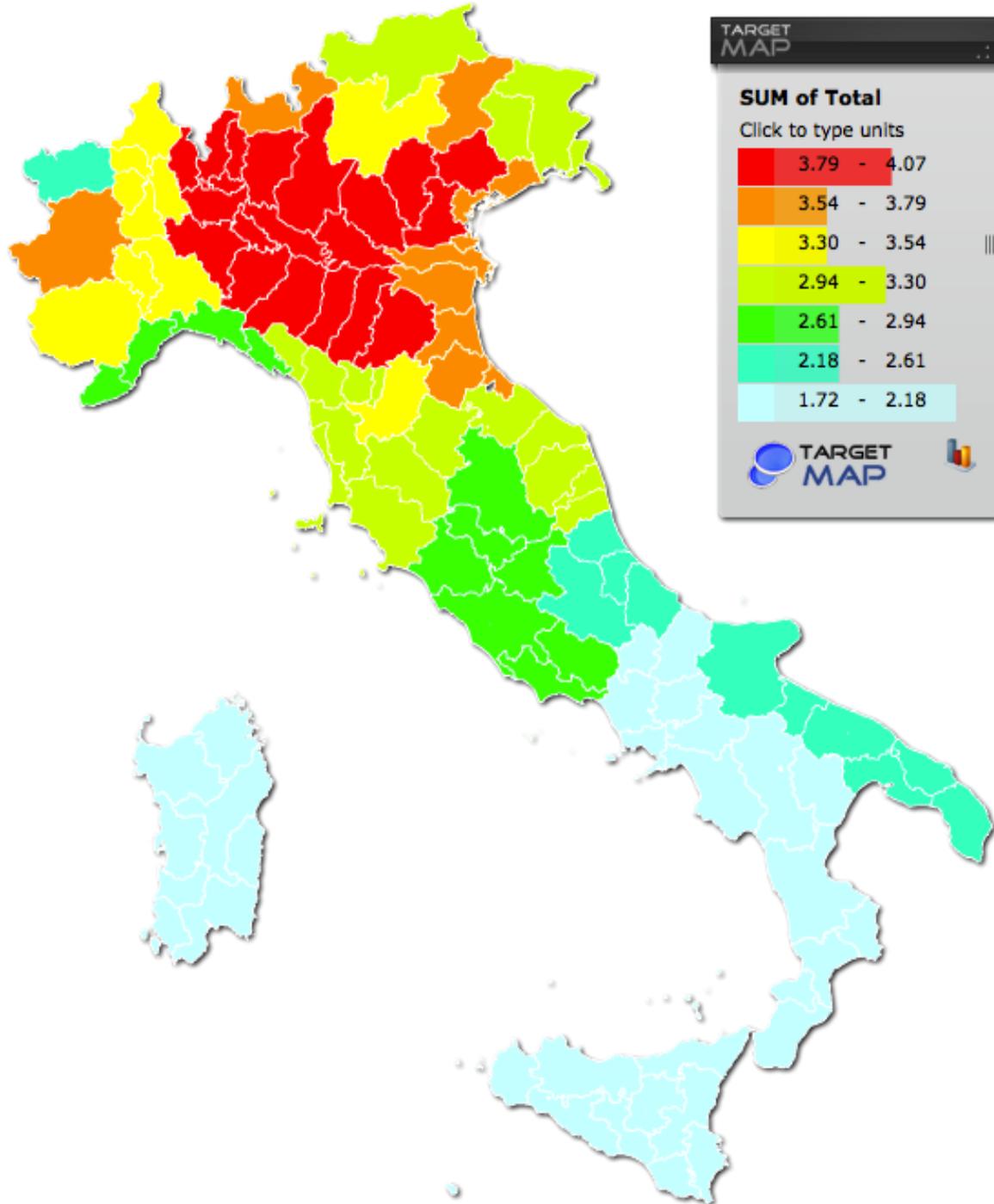
(rating  
medio, scala  
ordinale da 1  
a 5)



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

# Attrattività percepita delle province

(rating medio, scala ordinale da 1 a 5)



# Attrattività percepita delle province (prime 25) per macro-settore

Manifatturiero			Servizi		
<u>1</u>	Brescia	3,99	<u>1</u>	Milano	4,28
<u>2</u>	Milano	3,99	<u>2</u>	<b>Monza e Brianza</b>	<b>4,07</b>
<u>3</u>	Bergamo	3,98	<u>3</u>	Brescia	4,00
<u>4</u>	<b>Monza e Brianza</b>	<b>3,96</b>	<u>4</u>	Bergamo	3,98
<u>5</u>	Bologna	3,95	<u>5</u>	Mantova	3,95
<u>6</u>	Modena	3,94	<u>6</u>	Lodi	3,93
<u>7</u>	Reggio Emilia	3,93	<u>7</u>	Pavia	3,93
<u>8</u>	Mantova	3,93	<u>8</u>	Bologna	3,93
<u>9</u>	Parma	3,92	<u>9</u>	Como	3,91
<u>10</u>	Varese	3,92	<u>10</u>	Varese	3,90
<u>11</u>	Verona	3,89	<u>11</u>	Lecco	3,88
<u>12</u>	Como	3,88	<u>12</u>	Verona	3,86
<u>13</u>	Lodi	3,88	<u>13</u>	Reggio Emilia	3,86
<u>14</u>	Treviso	3,87	<u>14</u>	Parma	3,84
<u>15</u>	Lecco	3,87	<u>15</u>	Cremona	3,81
<u>16</u>	Padova	3,87	<u>16</u>	Modena	3,79
<u>17</u>	Vicenza	3,87	<u>17</u>	Vicenza	3,78
<u>18</u>	Cremona	3,86	<u>18</u>	Padova	3,74
<u>19</u>	Pavia	3,86	<u>19</u>	Piacenza	3,71
<u>20</u>	Piacenza	3,86	<u>20</u>	Treviso	3,69
<u>21</u>	Ferrara	3,84	<u>21</u>	Rimini	3,69
<u>22</u>	Ravenna	3,82	<u>22</u>	Sondrio	3,66
<u>23</u>	Forlì-Cesena	3,81	<u>23</u>	Ferrara	3,66
<u>24</u>	Rimini	3,78	<u>24</u>	Forlì-Cesena	3,64
<u>25</u>	Sondrio	3,78	<u>25</u>	Venezia	3,62

**Bocconi**

(rating medio, scala ordinale da 1 a 5)



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

# Perché l'attrattività percepita di Monza e Brianza è elevata?



- **Centralità**

- geografica, «relazionale», di mercato
- Prossimità a Milano (gateway per il mercato italiano, e principale area in competizione con altre città europee nell'attrazione di investimenti extra-EU)

- **Accessibilità**

- Aeroporti (alta mobilità risorse umane multinazionali)

- **Prossimità ad altre grandi funzioni urbane**

- Es. università, servizi finanziari

- **Ampio e diversificato bacino di offerta di lavoro**

- **Contesto industriale ricco, denso di imprese**

- In particolare, per determinati settori / filiere (es. legno-arredo, elettronica, tessile ...) e funzioni (es. produzione, R&S)

# Perché l'attrattività percepita di Monza e Brianza è elevata?

**Alcune citazioni dalle risposte degli imprenditori alle domande aperte in merito a Monza e Brianza:**

«Zona ad elevata densità di aziende nel territorio e quindi numero elevato di opportunità»

«Infrastrutture e vie di comunicazione buone sia per trasporti nazionali che per collegamenti internazionali»

«è vicina a Milano, che è la localizzazione ideale in assoluto»

«Zona a forte sviluppo e tradizione industriale, allocata in un contesto industriale produttivo molto sviluppato»

«perché si trova in Lombardia, e credo sia un mercato abbastanza in espansione»

“è vicina a Milano”

# Osservazioni conclusive



- Alta attrattività percepita per le imprese
  - Alta competitività nel contesto nazionale e regionale
- Punti di forza, legati da un lato alla forte presenza industriale, con consolidate specializzazioni, dall'altro alla localizzazione nell'area di Milano (area terziaria e notevolmente infrastrutturata)
- Criticità essenzialmente legate al sistema-paese
  - es. durata media contenziosi civili, complessità adempimenti fiscali, iter autorizzativi, ecc.
- Definizione e individuazione di un proprio modello territoriale di attrattività (quali settori? quali funzioni posso meglio attrarre?)

**Grazie per l'attenzione!**

