

MISURARE LA CULTURA PRO-BUSINESS DELL'ITALIA PER MIGLIORARNE ATTRATTIVITÀ E COMPETITIVITÀ

1. INTRODUZIONE ALLA RICERCA
 - 1.1. PERCHÉ MISURARE LA CULTURA PRO-BUSINESS
 - 1.2. GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA
 - 1.3. L'APPROCCIO METODOLOGICO ADOTTATO NELLA RICERCA
2. IL SISTEMA ITALIA E I FATTORI CHIAVE
DELL'ATTRATTIVITÀ E DELLA COMPETITIVITÀ
3. LA CULTURA DEL PAESE E LA CULTURA PRO-BUSINESS
4. LE CONDIZIONI NECESSARIE PER L'ATTRATTIVITÀ
E LA COMPETITIVITÀ DI UN PAESE
 - 4.1. I FATTORI IGIENICI: IL RAPPORTO TRA STATO
E CITTADINO E IL RISPETTO DELLE REGOLE
 - 4.2. ALCUNI MALI DEL SISTEMA ITALIA
5. LA MISURAZIONE DELLA CULTURA PRO-BUSINESS
 - 5.1. ANALISI E MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI
DI CONTESTO DELLA CULTURA PRO-BUSINESS
 - 5.2. ANALISI E MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI CORE
DELLA CULTURA PRO-BUSINESS
 - 5.3. IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA E DEI PRINCIPALI
COMPETITOR: L'INDICATORE FINALE DELLA CULTURA
PRO-BUSINESS
6. IL RUOLO DEI MEDIA NELLA DIFFUSIONE
DELLA CULTURA PRO-BUSINESS
 - 6.1. LA CULTURA PRO-BUSINESS NELLA TELEVISIONE ITALIANA
 - 6.2. LA CULTURA PRO-BUSINESS NELLA STAMPA ITALIANA
E DI ALCUNI PAESI ESTERI
7. ALCUNE INDICAZIONI PER LA COMUNICAZIONE
DELLA CULTURA PRO-BUSINESS IN ITALIA

1
2

1. INTRODUZIONE ALLA RICERCA

1.1. PERCHÉ MISURARE LA CULTURA PRO-BUSINESS

Dal 2003 Siemens focalizza l'attenzione nazionale sul tema dell'attrattività positiva del Sistema Italia

→ Nel corso del 2003 Siemens Italia ha realizzato, con Ambrosetti, una ricerca approfondita sul tema "Gli indicatori e le politiche per migliorare il Sistema Italia e la sua attrattività positiva". Uno dei principali risultati della ricerca è stata la costruzione di un Tableau de Bord dell'attrattività del territorio italiano (a livello nazionale, regionale e provinciale) che permette agli uomini di governo di misurare l'attrattività del proprio territorio e di verificare gli effetti delle politiche messe in atto. Il Tableau de Bord è uno strumento di facile consultazione, di valenza strategica e di utilità pratica per i decision maker: in esso vengono evidenziati e misurati il posizionamento e l'efficacia dei vari sistemi di governo territoriale in relazione ad altre regioni europee e Paesi nostri diretti competitori.

Tra i fattori chiave dell'attrattività di un sistema territoriale una posizione di primo piano spetta alla cultura del Paese

→ Alla base della costruzione del Tableau de Bord vi è stata l'identificazione di alcuni fattori chiave che risultano decisivi nell'influenzare la capacità di un Paese di attrarre investimenti dall'estero. Tra questi, la "cultura del Paese", soprattutto nelle sue valenze pro-business, si è confermata come uno dei più importanti fattori determinanti l'attrattività del Paese. Tuttavia, nonostante il suo ruolo fondamentale, questo fattore non è stato mai misurato in modo approfondito e regolare né in Italia, né nelle nazioni con cui il nostro Paese si confronta e deve competere. Esistevano solo delle misurazioni proxy effettuate saltuariamente, che hanno permesso la valutazione dell'impatto di tale fattore sull'attrattività complessiva del Paese. La ricerca infatti si concludeva proponendo che l'Italia misurasse la cultura del Paese in modo oggettivo, comprensibile e periodico al fine di garantirne, attraverso eventuali serie storiche attendibili, il monitoraggio costante nel tempo. Ciò di cui si avvertiva la mancanza era la misurazione della cultura pro-business effettuata, in Italia e in alcuni Paesi benchmark, su un campione completo con strumenti oggettivi ¹. Si è quindi ritenuto di rilevante importanza per il governo del Paese mettere a disposizione uno strumento di misurazione approfondita di tale fattore: una rilevazione da ripetere regolarmente nel tempo così da verificare l'effetto di auspicabili azioni di governo.

Manca una misurazione regolare e scientifica della cultura pro-business di un Paese

Dal 2005 l'Osservatorio Siemens monitora periodicamente le variazioni nel livello di attrattività del nostro Paese

→ A seguito della ricerca del 2003 è stato istituito l'"Osservatorio Siemens per migliorare l'attrattività positiva del Sistema Italia", che intende proseguire nel monitoraggio periodico del livello di attrattività dell'Italia a confronto con i nostri principali competitori.

→ Per i motivi sopra accennati, Siemens Italia ha ritenuto opportuno effettuare per la prima volta una misura approfondita della "cultura del Paese" nelle sue valenze pro-business attraverso uno studio di portata strategica per affrontare un tema finora mai approfondito in modo scientifico ed oggettivo.

¹ Anche l'immagine e la reputazione del Paese è un fattore chiave prioritario che non è misurato per l'Italia e per i principali Paesi concorrenti in tutte le nazioni che sono investitori in essere o potenziali.

1.2. GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

→ L'obiettivo di questa ricerca è mettere a punto un valido strumento di misurazione e monitoraggio, a livello qualitativo e quantitativo, della cultura pro-business diffusa in un Paese. Riteniamo infatti che misurare in modo costante e scientifico quanto la cultura di un sistema territoriale sia orientata al business possa permettere il raggiungimento di due finalità:

- da un lato, rafforzare la diffusione di una “cultura della misurazione” nel nostro Paese, in base alla quale cominciare a impostare il miglioramento dell'attrattività e, quindi, della competitività dell'Italia;
- dall'altro, identificare i principali punti di debolezza del nostro Paese, alla luce dei quali definire alcune linee guida per intervenire in tempi rapidi e con azioni ad hoc.

→ Quindi, le finalità della ricerca possono essere sintetizzate come segue.

1 Misurare, a livello nazionale, la cultura pro-business del Sistema Italia e confrontarla con quella di alcuni Paesi nostri competitori internazionali (Francia, Germania, Spagna, Stati Uniti, Cina e Giappone), ponendola in relazione all'attrattività e alla competitività del Paese stesso. Come si è sottolineato, valutare il posizionamento di un Paese rispetto al livello di cultura pro-business professata dalla società civile, tanto nella vita quotidiana quanto in quella lavorativa, è fondamentale per analizzare la sua performance sul mercato globale.

Misurazione
della cultura
pro-business
del nostro Paese
e confronto
a livello
internazionale

2 Presentare i risultati in modo che siano facilmente comunicabili sia ai decision maker che ai cittadini. Risultati di ricerche di questo tipo sono tanto più significativi quanto più sono riassumibili in pochi concetti chiari che possano fare presa sull'immaginario collettivo.

Presentazione
e comunicazione
dei risultati
della ricerca

→ L'output della ricerca permetterà inoltre di completare il Tableau de Bord dell'attrattività dell'Italia e dei suoi competitori definito nella ricerca Siemens-Ambrosetti “Gli indicatori e le politiche per migliorare il Sistema Italia e la sua attrattività positiva” (2003) e aggiornato con l’“Osservatorio Siemens per migliorare l'attrattività positiva dell'Italia”.

1.3. L'APPROCCIO METODOLOGICO ADOTTATO NELLA RICERCA

→ La cultura è un elemento molto complesso, in quanto è composta da valori condivisi dalle persone e si estrinseca attraverso innumerevoli sfaccettature che riguardano l'agire quotidiano (dalle routine giornaliere alle grandi decisioni) di ogni individuo.

→ Per misurare si è seguito un duplice percorso. Da un lato sono stati individuati indicatori proxy di tipo quantitativo; dall'altro, poiché misurare la cultura pro-business significa identificare alcuni elementi paradigmatici del comportamento verso il business, questi atteggiamenti sono stati indagati attraverso un questionario costruito ad hoc. Le domande sono state sottoposte ad un campione significativo dei cittadini dei vari Paesi analizzati. In particolare, si è scelto di considerare un sottocampione rappresentativo della fascia giovane della popolazione (18-24 anni): infatti dai ragazzi e dagli adolescenti di oggi dipendono in larga parte le scelte di domani di ogni Paese. Pertanto è interessante valutare quale sia l'atteggiamento verso il business diffuso in questa fascia d'età e comprendere, attraverso il monitoraggio nel tempo, se vi siano trend prevedibili di variazione in atto.



2. IL SISTEMA ITALIA E I FATTORI CHIAVE DELL'ATTRATTIVITÀ E DELLA COMPETITIVITÀ

L'attrattività
è il motore
della competitività
del Sistema
Paese

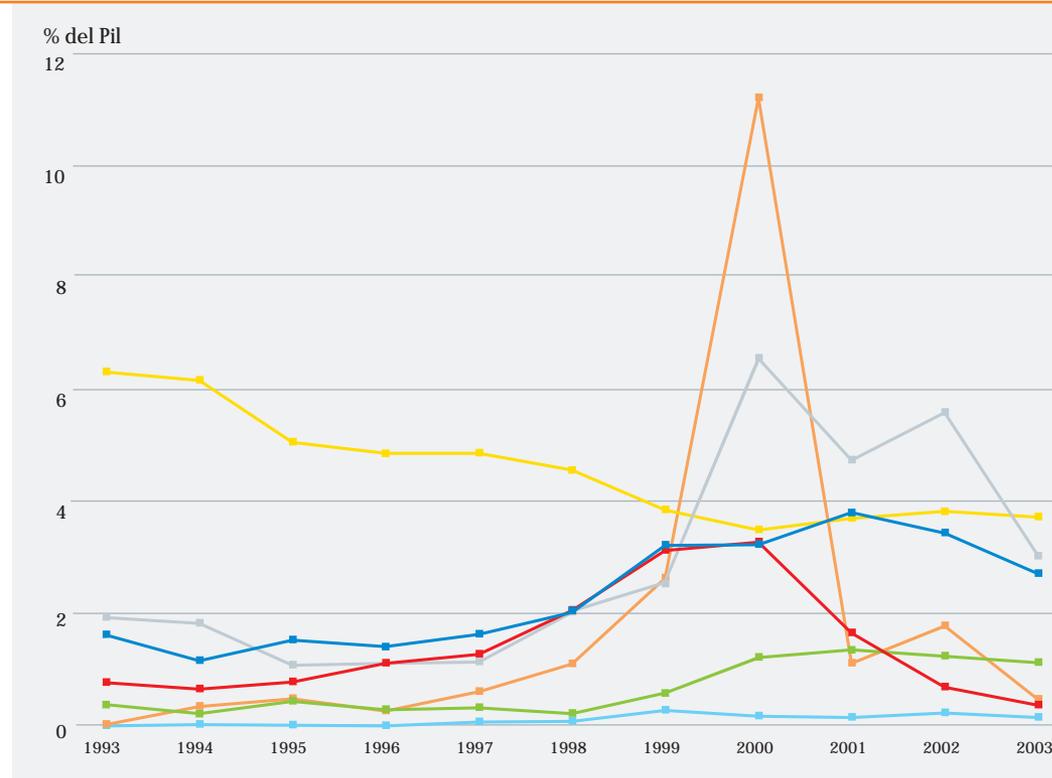
→ Attrattività e competitività sono alla base dello sviluppo del Paese: la competizione globale tra sistemi territoriali induce i Paesi a confrontarsi per attrarre investitori.

L'Italia da anni non solo si posiziona agli ultimi posti nelle principali classifiche di competitività internazionali ma è anche il fanalino di coda tra le economie industrializzate per capacità di attrarre Investimenti Diretti Esteri (IDE) sia produttivi e strategico-operativi che in Ricerca e Sviluppo. Infatti, rispetto alle principali potenze internazionali, l'attrazione dell'Italia di Investimenti Diretti Esteri e l'ammontare dei flussi di IDE in entrata in rapporto al Prodotto Interno Lordo è molto bassa.

Andamento dei flussi di IDE attratti negli ultimi 10 anni
dall'Italia e dai nostri principali competitor

FONTE:
WORLD BANK, 2005

■ CINA
■ FRANCIA
■ GERMANIA
■ GIAPPONE
■ ITALIA
■ SPAGNA
■ STATI UNITI



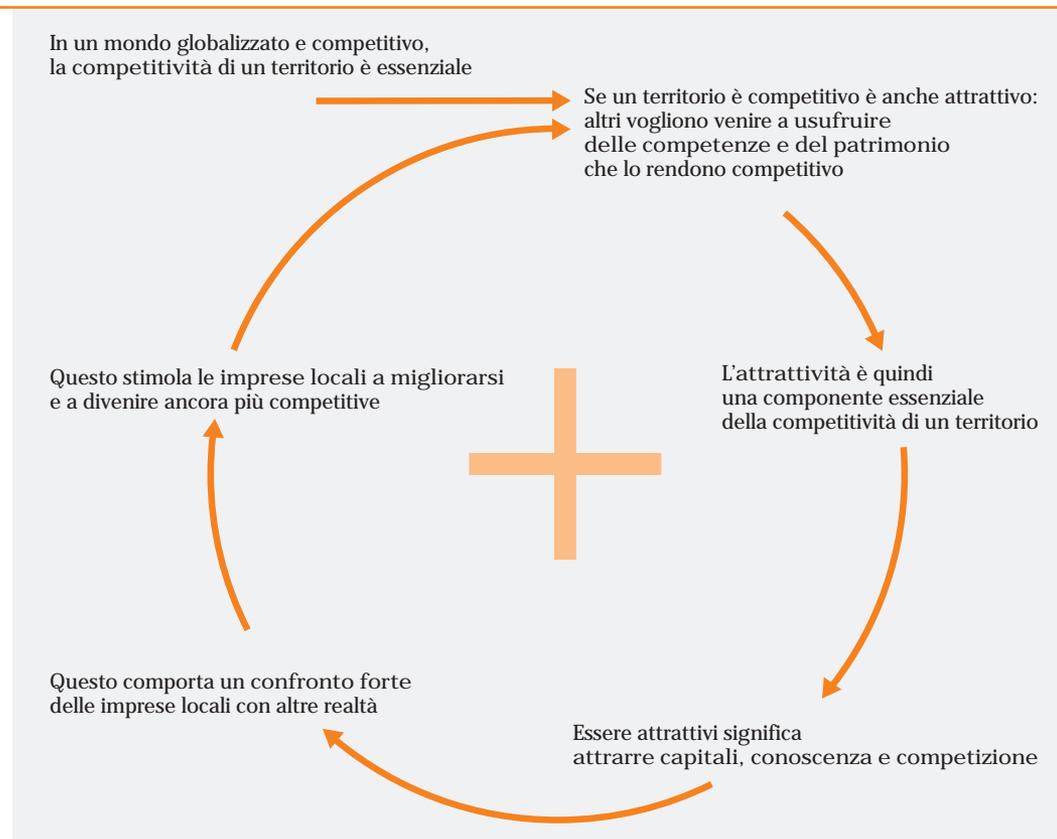
L'attrattività
di un sistema
territoriale deve
essere un tema
prioritario per
i decision maker

→ Ciò che serve è dunque una maggiore attenzione da parte dei decision maker (ovvero gli uomini con responsabilità di governo a livello nazionale, regionale e provinciale) al tema dell'attrattività del territorio.

→ L'attrattività infatti aumenta il livello di investimenti esteri e, attraendo sia risorse nuove (finanziarie e umane) che competenze e know-how innovativo, favorisce un incremento della competitività del territorio. Ciò a sua volta stimola un miglioramento e accentua e promuove la cultura del confronto

con Paesi e aree concorrenti, comportando così un ulteriore miglioramento in termini di attrattività. Tale schema si può definire come il “circolo virtuoso” dell'attrattività.

Il circolo virtuoso dell'attrattività



FONTE:
RICERCA
SIEMENS-AMBROSETTI,
"GLI INDICATORI
E LE POLITICHE
PER MIGLIORARE
IL SISTEMA ITALIA
E LA SUA ATTRATTIVITÀ
POSITIVA", 2003

→ In particolare, la capacità competitiva dei sistemi territoriali dipende non solo dall'efficienza degli operatori, ma anche da alcuni fattori di sistema che vanno ad impattare significativamente sull'attrattività e sulla competitività a tutti i livelli territoriali. Quindi si rendono necessari decisi cambiamenti nelle politiche pubbliche per modificare le condizioni competitive del Paese, attrarre investitori e migliorare la competitività del Sistema Italia nel suo complesso.

Tale sfida è resa ancor più avvincente e, al tempo stesso, più complessa dalla concomitanza di più elementi esogeni, tra loro collegati, che si sviluppano a livello globale. Questi grandi motori del cambiamento svolgeranno un ruolo centrale nel “dettare le regole del gioco” nei prossimi decenni, influenzando di conseguenza le strategie di attrattività poste in atto.

Il livello di attrattività di ogni sistema territoriale dipende da elementi esogeni ed endogeni

In un'epoca di accelerazione e discontinuità, imprese, organizzazioni e sistemi territoriali devono confrontarsi con i grandi motori del cambiamento dello scenario globale

Di fronte alla crescente complessità, la competizione diventa competizione tra sistemi territoriali

Migliorare l'attrattività e la competitività del Paese significa migliorare il posizionamento complessivo su alcuni fattori chiave

Continui sviluppi scientifici e tecnologici
Da anni scienza e tecnologia originano novità a ritmo crescente: i tempi richiesti dalla "cultura" di un Paese per assimilare le novità sono molto più lunghi e dilatati rispetto ai tempi della tecnologia.

Accelerazione

La progressiva riduzione dei "cicli di vita" di prodotti, processi, soluzioni e invenzioni implica la necessità di innovare continuamente: anche sul fronte delle competenze, l'età professionale coincide sempre meno con l'età anagrafica e sempre più con l'età della propria preparazione professionale.

Globalizzazione

La globalizzazione sta cambiando il nostro mondo, permettendo a prodotti, idee e persone di muoversi alla velocità della luce. Oggi i sistemi territoriali si affrontano all'interno di un'unica arena competitiva che coincide con l'intero globo: con la progressiva caduta delle barriere geografiche nessuno è più protetto, tutto è conquistabile e da dovunque si è attaccabili. La progressiva integrazione a livello mondiale delle attività e degli obiettivi delle organizzazioni ad ogni livello comporta che queste rispondano a richieste sempre più globali ma anche ad esigenze sempre più specifiche: "think global, act local", da cui il neologismo "glocal".

Mutamento progressivo del mix demografico

Andamenti demografici profondamente diversi e crescenti fenomeni di immigrazione creano progressive diluizioni e miscele di razze e culture. Ne derivano tensioni sociali, crisi locali, fatti drammatici, ma anche nuove opportunità da sfruttare, che originano significativi problemi di adattamento.

→ Questi fenomeni di portata globale hanno originato e continuano ad originare discontinuità nelle decisioni strategiche, organizzative, tecnologiche e finanziarie di ogni organizzazione. In altri termini, la probabilità, per qualsiasi impresa o istituzione, che il futuro possa essere uguale al passato è praticamente nulla.

→ Il confronto internazionale quindi si sposta sui sistemi ed ogni concorrente porta nella competizione tutti i vantaggi e gli svantaggi del proprio Paese.

→ I grandi motori del cambiamento che intervengono a livello globale sull'attrattività e sulla competitività di ogni sistema territoriale sono affiancati da altri fattori il cui ruolo, a livello locale e nazionale, è fondamentale nel definire la capacità di attrarre finanziamenti dall'estero. I fattori chiave, ovvero i fattori più importanti per essere attrattivi, definiscono il posizionamento del Paese su quattro aree di riferimento (dotazione naturale, immagine e reputazione, istituzione e prassi, politiche) ²:

² Per un approfondimento sui fattori chiave dell'attrattività di un sistema territoriale si vedano la ricerca Banca Intesa-Ambrosetti, Modernità e attrattività del Sistema Italia, 2002, e la ricerca Siemens-Ambrosetti, Gli indicatori e le politiche per migliorare il Sistema Italia e la sua attrattività positiva, 2003.

I fattori chiave dell'attrattività

Fattori chiave	Dotazione naturale	Immagine e Reputazione	Istituzioni e prassi	Politiche
	Benessere economico	Immagine e Reputazione pro-business	Maturità del Sistema Industriale	Fiscalità e Incentivi
	Infrastrutture Tecnologiche Avanzate		Sistema amministrativo	
	Infrastrutture di base		Sistema Educativo e Formativo	
	Cultura pro-business		Sistema Finanziario	
	Capitale Tecnologico Innovativo		Sistema Giudiziario	
	Capitale Umano			

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

→ Tra i fattori chiave la cultura pro-business si posiziona tra quelli che si possono ritenere “prioritari” per l’attrattività e la competitività di un sistema territoriale (R&S, infrastrutture, immagine e reputazione, cultura del Paese) poiché assume un importante peso per le scelte politiche del Paese.

La cultura del Paese, e in particolare la cultura nella sua accezione pro-business, agisce infatti da volano in modo trasversale su tutti gli altri fattori coinvolti: attraverso gli atteggiamenti e i comportamenti che favoriscono lo sviluppo del business consente la creazione delle condizioni ottimali affinché un territorio possa essere ritenuto attrattivo agli occhi degli investitori internazionali, condizionandone così positivamente le decisioni di investimento.

→ Appare dunque chiaro che il ritardo dell’Italia sul fronte dell’attrazione di investimenti dall’estero rispetto ai Paesi nostri competitori, oltre che da ragioni di natura strutturale, può essere spiegato adottando una prospettiva di tipo culturale.

Ne deriva che misurare la cultura pro-business del Paese rappresenta una sfida impegnativa ma premiante per il bene del Paese.

La cultura pro-business di un Paese agisce da volano in modo trasversale su tutti i fattori chiave dell’attrattività

Il ritardo dell’Italia sul fronte dell’attrazione di IDE è collegata ad aspetti legati alla cultura del Paese: da qui la necessità di misurare la cultura pro-business



3. LA CULTURA DEL PAESE E LA CULTURA PRO-BUSINESS

La cultura del Paese è ciò che determina i comportamenti individuali

→ È complesso dare una definizione esaustiva di cosa sia la cultura di un Paese, in quanto questa deriva dalla somma e dalla progressiva sedimentazione nel tempo dei comportamenti che le persone mettono in atto per affrontare i problemi e le vicende quotidiane.

Nonostante esistano centinaia di definizioni di cultura, ai fini del nostro lavoro possiamo utilizzare la seguente:

La cultura di un Paese è ciò che determina i comportamenti individuali, vale a dire un insieme di identità, valori, conoscenze disponibili e competenze possedute, a livello generale e a livello individuale ³.

I comportamenti degli individui sono influenzati dai fattori meno visibili della cultura

→ La cultura agisce in profondità all'interno della società, essendo il risultato tanto dei comportamenti delle persone quanto dei loro valori. Pertanto le relazioni soggettive si sommano in modo trasversale alle caratteristiche delle diverse culture locali (familiari, istituzionali, aziendali, etc.), generando schemi di comportamento e di pensiero variabili da Paese a Paese.

→ La cultura, sia che riguardi un Paese, un'organizzazione o un gruppo ristretto di persone, si sviluppa infatti secondo un "modello a cipolla" nel quale, strato dopo strato, gli elementi più interni della cultura influenzano quelli più esterni.

Sono in particolare gli elementi meno visibili i fattori che incidono sulla definizione della traiettoria seguita dagli individui e dal sistema nel suo complesso.

La struttura della cultura

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



³ Definizione formalizzata nell'ambito della ricerca The European House, Creare Valore per l'Europa, per le sue Imprese e per le sue Istituzioni, 2004.

→ Negli strati più esterni si collocano i manufatti e i prodotti, e i comportamenti. Questi elementi derivano dai fattori più interni:

- le norme e i valori;
- gli assunti di base.

Gli assunti di base sono convinzioni profondamente radicate nella mentalità delle persone, al punto che non si ritiene necessario esplicitarle né metterle in dubbio.

Le norme e i valori rappresentano le idee possedute dalle persone circa quanto si dovrebbe o non si dovrebbe fare. Alcune tipologie di valori sociali sono trasmesse da procedure (i “riti” e le “liturgie”), miti ed “eroi” (esempi di comportamento a cui tutti fanno riferimento) e si traducono in simboli portatori di uno specifico significato.

→ Quindi la cultura si evolve in modo dinamico attraverso le scelte individuali e collettive definite sulla base di uno scambio continuo intersoggettivo tra gli attori e muta nel tempo, anche se i cambiamenti emergono solo in un orizzonte di lungo termine. Ne deriva che ogni risultato è funzione dei comportamenti, ed i comportamenti sono funzione della cultura e dei sistemi di governo di ogni impresa, istituzione e Paese. Essendo la cultura alla base di ogni risultato, per gestire i risultati occorre agire sulla cultura.

→ Il tema della cultura del Paese è stato affrontato da molteplici punti di vista, partendo dall'ambito sociologico e psicologico per estendersi successivamente al campo economico degli studi di organizzazione aziendale e di imprenditorialità. Di aiuto per l'impostazione della ricerca sono stati i modelli interpretativi sviluppati dagli olandesi Geert Hofstede e Fons Trompenaars.

Assunti di base, norme e valori sono la radice dello sviluppo della cultura di un Paese

La cultura è un processo continuo di costruzione, ricostruzione e distruzione di significati

I principali studi realizzati finora sulla cultura del Paese sono stati condotti da Geert Hofstede e Fons Trompenaars

Modelli interpretativi a confronto: le dimensioni culturali di Hofstede e Trompenaars

Le cinque dimensioni culturali di Geert Hofstede	Le sette dimensioni culturali di Fons Trompenaars	FONTE: G. HOFSTEDE, "CULTURES AND ORGANIZATIONS: SOFTWARE OF THE MIND", 1991; F. TROMPENAARS, C. HAMPDEN-TURNER, "RIDING THE WAVES OF CULTURE", 1997
1. Individualismo vs Collettivismo	1. Universalismo vs Particolarismo	
2. Mascolinità vs Femminilità	2. Individualismo vs Comunitarismo	
3. Avversione al rischio vs Propensione al rischio	3. Neutrale vs Affettivo	
4. Elevata distanza gerarchica vs Bassa distanza gerarchica	4. Specifico vs Diffuso	
5. Orientamento a lungo termine vs Orientamento a breve termine	5. Status conquistato vs Status attribuito	
	6. Sequenzialità temporale vs Sincronia temporale	
	7. Controllo interno vs Controllo esterno	



L'approccio prevalente fino ad oggi ha concentrato l'attenzione sulla corporate culture

Per misurare l'orientamento favorevole al business di un Paese si deve considerare un campione rappresentativo della popolazione intera

È fondamentale definire la cultura pro-business e individuare le dimensioni basilari in cui si articola

La cultura pro-business offre una spinta propulsiva alla competitività di ogni Sistema Paese

→ Entrambi gli studiosi hanno analizzato le differenze esistenti nelle varie culture partendo da presupposti diversi. Infatti Hofstede ha iniziato i propri studi verso la fine degli anni '60 misurando i valori distintivi della cultura aziendale attraverso un'indagine che ha coinvolto il personale delle filiali dell'IBM. È stato tra i primi a sottolineare l'importanza del ruolo esercitato dalle differenze culturali sulla struttura delle organizzazioni sociali e sui comportamenti, e quindi, anche sulla performance economica di un Paese.

Trompenaars ha classificato la cultura nazionale all'interno di un sistema di valori, alcuni dei quali sono riconducibili al modello definito da Hofstede. Tuttavia, pur partendo anch'egli dall'ambito aziendale (il suo campione di riferimento è infatti costituito da manager di organizzazioni di tutto il mondo), ha focalizzato il proprio campo d'indagine sulla gestione della cultura, al fine di conciliare ed arricchire il confronto tra mentalità differenti. Dunque, rispetto all'approccio adottato da Hofstede, Trompenaars attribuisce una maggiore importanza alle dimensioni che costituiscono il nucleo della cultura, ovvero agli assunti di base.

→ Finora non è stato mai considerato, per quanto a noi noto, un campione rappresentativo della popolazione del Paese nella sua varietà e complessità, dovuta ad esempio alla differente estrazione sociale, fascia d'età o livello d'istruzione delle persone intervistate.

Non esistendo studi continuativi e condotti in modo scientifico della cultura di un Paese nella sua accezione pro-business, le rilevazioni qualitative non sono state affiancate da una controparte quantitativa: l'obiettivo che ci siamo posti è quello di realizzare un valido e sintetico strumento di misurazione della cultura, suscettibile di un monitoraggio continuo nel tempo, capace di evidenziare il livello di cultura pro-business di un Paese e le sue variazioni negli anni a venire.

→ Per misurare la cultura pro-business di un Paese occorre innanzitutto definirla in modo univoco e identificare le componenti fondamentali da cui trae origine. A tal fine abbiamo adottato la seguente definizione:

La cultura pro-business è l'amore della competizione nel rispetto delle regole e dei valori, ovvero l'insieme di atteggiamenti e comportamenti delle persone nei confronti del business, che creano i presupposti ottimali per un suo sviluppo nei Paesi industriali avanzati.

La cultura è in grado di influenzare sia la realtà socio-economica e le scelte politiche – attuali e future – di un Paese che la sua capacità di attrarre investimenti dall'estero.

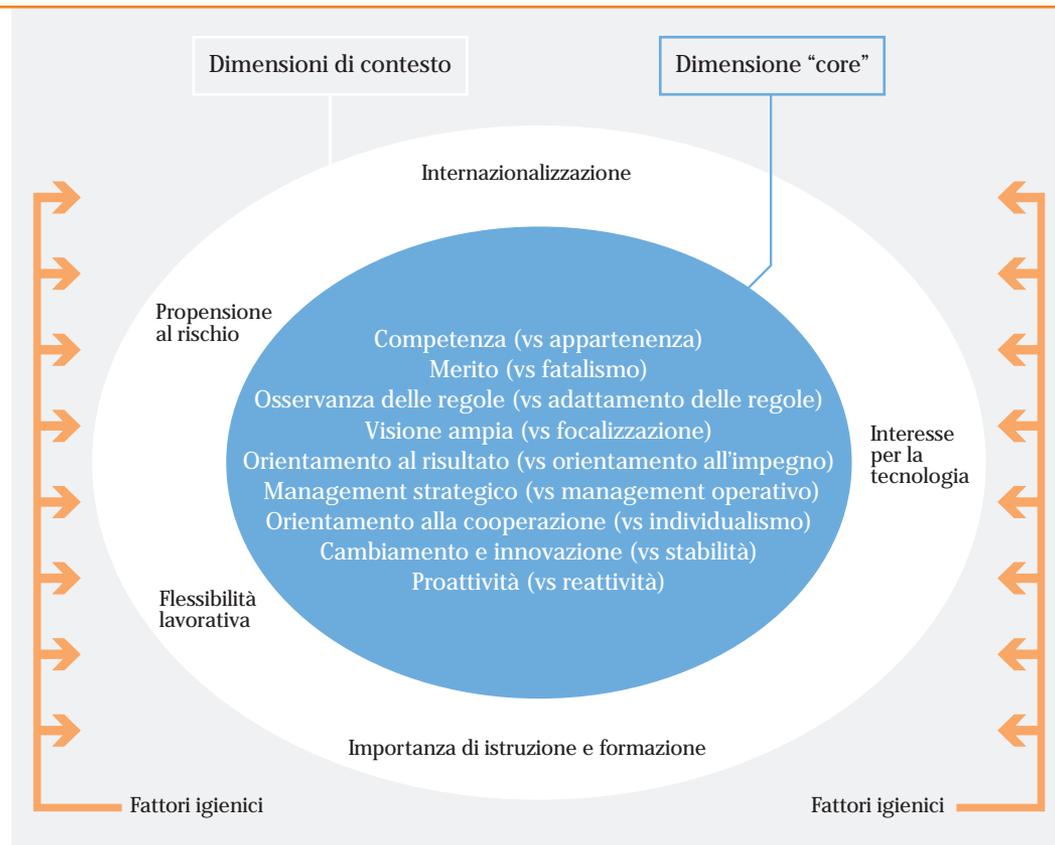
→ Per questa ragione la cultura pro-business può considerarsi il motore propulsivo della competitività: essa permette infatti a un Sistema Paese di risultare più attrattivo e competitivo rispetto ad altri competitor internazionali.

Si ricorda che la cultura è frutto dell'interazione di più comportamenti, quindi un fattore dinamico e soggetto ad una continua evoluzione. In tal senso si spiega la necessità di elaborare un sistema di misurazione della cultura pro-business.

→ Il modello prescelto per giungere alla misurazione di questo fattore chiave dell'attrattività ha permesso di "scomporre" la cultura pro-business nelle sue componenti fondamentali. Lo schema interpretativo che abbiamo delineato ruota infatti attorno a due tipi di dimensioni (le dimensioni di contesto e "core"), misurate da apposite variabili. Alla base di queste dimensioni della cultura pro-business si collocano i cosiddetti "fattori igienici".

Il modello di cultura pro-business adottato individua i "fattori igienici", le dimensioni di contesto e le dimensioni "core"

La struttura della cultura pro-business



FORNITE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

1
2

Senza il rispetto
dei fattori igienici
non si può
sviluppare una
adeguata cultura
pro-business
nel Paese

Il funzionamento
e lo sviluppo del
sistema educativo,
formativo
e tecnologico
dipendono
soprattutto
dalle dimensioni
di contesto

Le dimensioni core
riflettono
i comportamenti
degli individui
nella società
e nel mondo
del lavoro

→ I fattori igienici rappresentano la fondamentale conditio sine qua non dell'attrattività e della competitività del Paese: il mancato sviluppo di tali elementi impedisce la creazione e il miglioramento di un'adeguata cultura pro-business del Paese.

Per predisporre un terreno favorevole al business infatti assumono grande importanza due condizioni:

→ il rapporto tra Stato e cittadino;

→ l'osservanza delle norme civiche da parte dei membri della società.

→ Le dimensioni di contesto riguardano gli aspetti maggiormente legati alla funzionalità del sistema e alla crescita dei suoi membri nel campo educativo, lavorativo, scientifico e tecnologico. Infatti, se lo sviluppo di una certa cultura è legata tanto al retaggio del passato quanto all'apertura al futuro, per la creazione o il rafforzamento della cultura pro-business in un Paese sono fondamentali istruzione, formazione e tecnologia.

→ Il nucleo a partire dal quale la cultura pro-business si evolve all'interno di un sistema territoriale è costituito dalle dimensioni core che, pur mostrando una natura meno strutturale rispetto alle dimensioni di contesto, ne sono complementari. Si tratta infatti di valori che influenzano i comportamenti degli individui e definiscono così la direzione verso cui si orientano la società civile, la realtà della politica, quella del business e il mondo dei media.

Ciascuna dimensione core si articola in due variabili, al fine di riflettere i diversi orientamenti diffusi nella società che possono contribuire in modo differente alla costruzione della cultura orientata al business in un determinato sistema territoriale.

4. LE CONDIZIONI NECESSARIE PER L'ATTRATTIVITÀ E LA COMPETITIVITÀ DI UN PAESE

4.1. I FATTORI IGIENICI: IL RAPPORTO TRA STATO E CITTADINO E IL RISPETTO DELLE REGOLE

→ Alla base dell'attrattività e della competitività di un Paese vi sono alcune condizioni necessarie, che potremmo definire "fattori igienici". L'equilibrio di questi fattori all'interno della società permette alla cultura pro-business di svilupparsi e rafforzarsi in un Paese, guidandolo verso il raggiungimento degli obiettivi desiderati.

Infatti la maggiore o minore coerenza della società rispetto a questi aspetti si ripercuote a cascata su quasi tutti i fattori chiave dell'attrattività e della competitività di ogni sistema territoriale. Di conseguenza, l'attrattività di un Paese risulta influenzata positivamente poiché gli investitori esteri (attuali e potenziali), a parità di altre condizioni, preferiranno indirizzare le proprie scelte di investimento verso le nazioni dove si reputa che le regole vengano rispettate, la corruzione sia scarsamente diffusa, la giustizia funzioni regolarmente e non vi siano eccessivi ostacoli di natura burocratica per l'avvio di un'attività. In particolare, i fattori igienici sono due: il rapporto tra Stato e cittadino e il rispetto delle regole.

→ Il rapporto tra Stato e cittadino deve essere improntato alla reciproca fiducia e al reciproco rispetto: devono essere chiari e condivisi i diritti e i doveri.

→ Il secondo fattore igienico è costituito dal rispetto delle regole, inteso come educazione delle persone all'osservanza delle norme civiche. Chiarezza ed applicabilità delle regole, coerenza tra norme e valori, certezza della pena e sanzione sociale per chi trasgredisce dovrebbero essere presenti in qualunque società, permettendo così al sistema sociale di esprimere al meglio le proprie potenzialità, senza inefficienze e dispersioni di energia.

→ Ora che sono state esaminate le condizioni necessarie per l'attrattività e la competitività di un Paese – e quindi per lo sviluppo di una cultura pro-business in Italia – è bene sottolineare che l'assenza dei fattori igienici contribuisce a determinare i mali profondi del nostro Paese. Infatti le patologie da cui è affetta l'Italia solo in parte sono di tipo strutturale: molti malesseri sono di natura culturale, ovvero direttamente legati al comportamento degli individui.

Il funzionamento di ogni sistema territoriale dipende dalla presenza di due condizioni di base: il rapporto tra Stato e cittadino e il rispetto delle regole

Il rapporto tra Stato e cittadino deve essere improntato alla reciproca fiducia, con una chiara ed equa attribuzione di diritti e doveri

Il rispetto delle regole implica che vi sia coerenza tra norme e valori e un meccanismo sociale di sanzione per i trasgressori

Occorre una "terapia della normalità" per risolvere le patologie, culturali e strutturali, del nostro Paese



4.2. ALCUNI MALI DEL SISTEMA ITALIA

I mali più profondi dell'Italia sono legati alla cultura del Paese

→ In Italia molte problematiche sono legate alla cultura del Paese, in quanto derivano dai valori, dall'identità nazionale e dai comportamenti individuali: esse sono retaggio del passato ma allo stesso tempo costituiscono un agente di cambiamento sulla cultura diffusa nel nostro Paese.

Mancanza di un forte senso del Paese

→ Esiste un forte divario tra italiani e Italia: se da un lato uno scarso rigore etico caratterizza il nostro Paese, dall'altro gli italiani sono attivi e dotati di uno spirito di iniziativa non comune.

Scarsa fiducia verso il prossimo

→ Siamo circondati da un sistema fondato sulla sfiducia e sulla malafede, nei rapporti personali così come in quelli di lavoro. In Italia ci si fida poco del prossimo, ritenendo che, se si presentasse l'occasione, gli altri approfitterebbero della propria fiducia.

Forte propensione alla superstizione e a credenze irrazionali

→ Gli oroscopi, le lotterie e l'accettazione comune di credenze irrazionali sembrano contare più della responsabilizzazione individuale. Un esempio della propensione degli italiani alla superstizione è offerto dall'impressionante numero di sedicenti "maghi" che hanno trovato nel nostro Paese un terreno fertile per lo sviluppo delle proprie attività.

→ Un discorso analogo vale per l'importanza attribuita dalle persone alla capacità di raggiungere il successo più attraverso "scorciatoie" o a favoritismi che con mezzi propri.

In Italia, infatti, le origini e l'appartenenza sociale riescono ad influenzare in modo spesso determinante il destino di un individuo, per quanto riguarda sia le opportunità formative che le possibilità professionali.

In Italia i tempi per fare carriera sono molto lunghi rispetto agli altri Paesi europei

→ Nel panorama europeo l'Italia è il Paese che impone le carriere più lunghe e lente. Inoltre, nel confronto europeo l'Italia presenta una bassa quota di persone che riescono a migliorare la propria condizione professionale rispetto al momento in cui hanno fatto ingresso nel mondo del lavoro. Se nei Paesi nord-europei o anglosassoni persone con un elevato livello di istruzione molto spesso iniziano la propria carriera lavorativa da posizioni meramente esecutive, per giungere rapidamente a ricoprire ruoli direttivi, al contrario da noi i tempi sono molto più dilatati.

Manca la piena applicazione dei principi meritocratici

→ La lontananza dalla piena applicazione dei principi meritocratici dipende in larga misura non solo dai vincoli burocratici e contrattuali esistenti in Italia, ma anche da convinzioni culturali, come l'importanza attribuita alle origini e all'appartenenza a determinati gruppi sociali.

→ Esiste infine una cultura dell'assistenza che porta ad investire nelle debolezze e nel "vecchio" piuttosto che far leva sui punti di forza e sul "nuovo". Solidarietà dovrebbe significare collaborazione, comprensione e realizzazione degli interessi comuni, gioco di squadra, forte auto-responsabilizzazione di ciascuna delle parti, anziché equivalere a mero assistenzialismo, e ancor meno se di carattere permanente.

Cultura
dell'assistenza

→ Ai problemi di natura culturale si affiancano alcuni "mali" connessi all'assetto strutturale del Paese che aggravano il posizionamento dell'Italia rispetto ai suoi principali competitori. Si tratta di problematiche che si sono sedimentate nel corso del tempo e che, mostrandosi sempre più critiche di anno in anno, richiedono una cura immediata.

Numerosi problemi
strutturali
indeboliscono
il nostro Paese
rispetto
ai competitor
internazionali

→ A livello di Sistema Paese lo scenario della ricerca appare critico, specie nel confronto europeo. Gran parte del ritardo dell'Italia sul fronte della scienza e della tecnologia è riconducibile alla carenza di fondi pubblici destinati ad investimenti in R&S, all'inefficiente distribuzione a pioggia dei pochi finanziamenti disponibili e alla modestia delle retribuzioni.

Tra i Paesi industrializzati l'Italia è agli ultimi posti per investimenti in ricerca e sviluppo: la spesa in R&S ammonta all'1,1% del Prodotto Interno Lordo, quota lontana dal 4,3% della Svezia, dal 3,1% del Giappone e comunque inferiore alla media europea di 1,9%.

Oggi scienza
e tecnologia vanno
di pari passo
ma l'Italia è
tra i Paesi europei
che investono
meno in R&S

→ La fuga dei "cervelli" migliori verso mete estere rappresenta sempre più un "punto di non ritorno"; nelle aziende e nelle università italiane l'età media dei ricercatori è elevatissima (52 anni); vi è appena un ricercatore ogni 1.000 abitanti (ve ne sono 7 in Finlandia, 5 in Giappone, Svezia e Danimarca) e lo stipendio di ingresso supera di poco i 1.000 euro contro una media di 2.000-3.000 dell'Unione Europea e circa 4.000 euro negli Stati Uniti.

Tale situazione si riflette anche sulla capacità di attrarre talenti dall'estero nel campo dei dottorati di ricerca: l'Italia si colloca al livello di Paesi come il Messico o la Corea.

→ Anche sul fronte delle risorse umane l'Italia presenta un bilancio negativo perché ai talenti migliori che migrano all'estero corrisponde un continuo aumento del numero di immigrati con professionalità di livello non adeguato ad una società della conoscenza.

Scienza e ricerca hanno un impatto fondamentale su competitività, crescita e occupazione, nonché sulla qualità della vita delle persone: ne consegue che migliorare il bilancio delle risorse umane è un imperativo per realizzare l'obiettivo europeo della knowledge society previsto nell'Agenda di Lisbona.

La professionalità
delle risorse umane
deve essere
adeguata
per un Paese
che vuole puntare
sulla conoscenza

→ Il debito pubblico italiano frena il rilancio dell'economia. Infatti negli ultimi quarant'anni il debito pubblico del nostro Paese ha mostrato un andamento altalenante ma sempre con un trend di crescita. Nel 2004 il debito pubblico in rapporto al Pil è ammontato a 105,8%, valore superato in Europa solo dalla Grecia (110,5%).

L'Italia ha un debito
pubblico che riduce
al minimo
le possibilità
di manovra
ed ostacola la
ripresa economica

1
2

Il sistema giudiziario nazionale, a causa della frammentarietà geografica e dei tempi molto lunghi dei processi, non funziona in maniera ottimale

Maggiore apertura alla concorrenza e minore protezione renderebbero più flessibile il mondo del lavoro

Mancanza di un piano strategico del Paese

→ Alla luce del preoccupante calo di competitività dell'Italia in molti settori-chiave, il problema del debito pubblico dovrebbe essere risolto attraverso un deciso intervento volto a riformare il mercato finanziario ed economico nazionale affinché le migliori risorse disponibili possano condurre il Paese fuori dall'attuale situazione di stasi.

→ La Giustizia italiana è soggetta a notevoli vincoli non solo di tipo dimensionale ma soprattutto di natura burocratica, il che ne determina una generale sclerotizzazione a livello nazionale. Da un lato, il sistema giudiziario nazionale è caratterizzato da un'elevata frammentarietà geografica, con uffici parcellizzati nel territorio e un numero complessivo di magistrati che, pur essendo elevato in valore assoluto, diventa al contrario inadeguato in rapporto alla popolazione e al numero di cause avviate nel Paese.

→ Il problema di fondo del sistema giudiziario italiano è legato alla soddisfazione dei parametri di flessibilità ed efficienza. In particolare, il male principale della Giustizia italiana è rappresentato dalla durata dei processi. Si consideri tra l'altro che in Italia la spesa pubblica per la giustizia non è affatto bassa al confronto con quella di altri Paesi europei, che però mostrano una performance migliore in termini di durata dei processi. Svezia, Germania e Olanda, dove i processi civili per cause di analogo contenuto richiedono meno di metà tempo di quanto sia necessario nel nostro Paese, impegnano risorse pubbliche assai prossime a quelle italiane (44 euro per abitante in Svezia, 53 in Germania, 41 in Olanda e 46 in Italia).

→ Un aspetto che tutti i Paesi nostri competitori ci rimproverano è l'eccesso di regole cui il settore del lavoro è sottoposto. Clausole e barriere all'entrata che rischiano di irrigidire l'intero mercato del lavoro e di rallentare lo sviluppo del sistema economico nazionale nel suo complesso. Secondo uno studio della Commissione Europea ⁴, l'Italia figura tra i Paesi europei con la maggiore intensità di regolamentazione per alcune tipologie di professioni (servizi legali, contabili, tecnici e di farmacia). Questa tendenza interessa anche nazioni come Germania, Austria e Spagna, mentre i Paesi anglosassoni (Regno Unito e Irlanda) o dell'area scandinava (Danimarca, Svezia e Finlandia) mostrano regimi regolamentari più liberali (almeno da un punto di vista comparativo nell'ambito dell'UE).

→ I numerosi problemi finora brevemente accennati possono ricondurre a un'ulteriore grave carenza strutturale dell'Italia: la mancanza di un piano strategico del Paese. Allo stato attuale non esiste uno strumento condiviso e con obiettivi a lungo termine in base al quale guidare il Paese verso la meta desiderata. Al contrario, da parte della classe politica e dirigente emerge un senso di incertezza circa la scelta della direzione da intraprendere per rilanciare le sorti della nazione e la definizione di un progetto strutturato e unitario per il futuro dell'Italia (quantomeno nelle sue linee essenziali).

→ Per ottenere il consenso tra le forze politiche e sociali su quello che sarà il futuro del Paese, si dovrebbe creare un core-group di iniziative comuni, un masterplan per far capire al Paese qual è la direzione presa e definire obiettivi di lungo periodo: quindi i piani devono essere tra loro confrontabili, cogliendo un minimo di condivisione e di continuità temporale, al di là degli inevitabili schieramenti politici. Si dovrebbe avere anche un metodo che porti ad una struttura chiara in cui si possano combinare efficacemente i contributi della società civile, aspetto il più delle volte invisibile ai politici.

⁴ Commissione Europea, Institute for Advanced Studies (IHS-Vienna), L'impatto economico della regolamentazione nel settore delle professioni liberali in diversi Stati membri, 2003.

5. LA MISURAZIONE DELLA CULTURA PRO-BUSINESS

→ Come è stato sottolineato, i “fattori igienici” (il rapporto tra Stato e cittadino e la piena osservanza delle regole) contribuiscono a diffondere all'interno di un sistema territoriale un orientamento favorevole al business, attraverso l'influsso positivo esercitato sulle componenti fondamentali della cultura pro-business: le dimensioni di contesto e le dimensioni core.

→ L'identificazione e la misurazione di queste dimensioni si sviluppano su un duplice livello (quantitativo e qualitativo) che riflette il modello interpretativo prescelto e si avvale di due percorsi autonomi ma tra loro complementari:

→ l'individuazione di alcuni indicatori proxy quantitativi capaci di tratteggiare gli aspetti chiave delle dimensioni di contesto (metodo indiretto);

→ la somministrazione di un questionario a domande chiuse, ognuna delle quali valuta l'atteggiamento delle persone verso ciascuna dimensione core su una scala da 1 a 6 (metodo diretto).

→ I dati relativi alle dimensioni di contesto e core sono stati quindi sintetizzati in un indicatore (denominato “indicatore sintetico”) che favorisce il confronto tra i Paesi su ciascuna tipologia di variabili ⁵.

→ La graduatoria finale sul posizionamento nella cultura pro-business emerge dal confronto tra gli indicatori sintetici delle dimensioni di contesto e core attraverso l'indicatore globale della cultura pro-business ⁶.

5.1. ANALISI E MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI DI CONTESTO DELLA CULTURA PRO-BUSINESS

→ Le dimensioni di contesto riguardano gli aspetti maggiormente legati alla funzionalità del sistema e alla crescita dei suoi membri nel campo educativo, lavorativo, scientifico e tecnologico: infatti, grazie ai progressi compiuti in tali campi dagli individui e dalle organizzazioni si assiste ad un miglioramento dell'attrattività e, quindi, della competitività del Paese nel suo complesso.

→ Essendo espressione dell'assetto strutturale del Paese, ogni dimensione di contesto è riconducibile a una specifica area chiave su cui i principali Paesi nostri competitori intervengono per migliorare l'attrattività del loro territorio e attrarre conseguentemente nuovi investimenti:

→ mondo delle imprese (Internazionalizzazione e propensione al rischio);

→ mondo del lavoro (Flessibilità lavorativa);

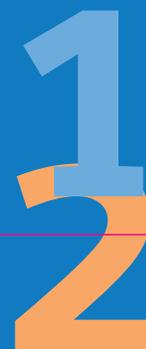
→ sistema educativo e formativo (Importanza dell'istruzione e della formazione);

→ capitale tecnologico (Interesse per la tecnologia).

Le dimensioni di contesto rappresentano l'effetto sulla cultura del Paese del sistema socio-economico: sistema delle imprese, del lavoro, dell'educazione e della tecnologia

⁵ Per la Cina è disponibile un limitato numero di indicatori proxy relativi alle dimensioni di contesto: tali dati, persino nelle fonti più autorevoli, molto spesso sono incompleti o datati, e di conseguenza non rappresentativi della situazione corrente del Paese. Per tale ragione la Cina è stata esclusa dal calcolo degli indici delle singole dimensioni di contesto e dell'indicatore sintetico di queste ultime.

⁶ Per un approfondimento sulla metodologia adottata nella costruzione degli indicatori sintetici e dell'indicatore finale della cultura pro-business si rinvia alla nota metodologica (Istruzioni per l'uso) allegata alla ricerca.



La tecnologia
favorisce
la crescita
di un Paese
in settori ad alto
potenziale

→ Nello specifico, le cinque variabili chiave in cui si esprime la crescita in una direzione pro-business sono:

Internazionalizzazione Grado di apertura al mondo esterno e capacità di individuare opportunità a livello dell'intero globo
Propensione al rischio Attitudine ad intraprendere nuove e sfidanti iniziative
Flessibilità lavorativa Apertura e capacità di adattarsi ai cambiamenti nel mondo del lavoro
Importanza dell'istruzione e della formazione Consapevolezza del ruolo fondamentale dell'educazione per la propria crescita personale e professionale
Interesse per la tecnologia Apertura verso tematiche e strumenti tecnologici

Interesse per la tecnologia

→ La tecnologia è sempre più un elemento centrale nel definire la traiettoria di sviluppo di un Paese ⁷. L'esempio di Paesi come la Svezia e la Finlandia in Europa o delle nascenti economie del Sud-Est asiatico mostra come sia possibile avviare politiche fortemente centrate sull'alta tecnologia e rilanciare la crescita economica nazionale. Tuttavia, politiche per il sostegno dell'industria high-tech in un Paese possono dare i frutti desiderati a condizione che nel territorio la popolazione sia recettiva verso la tecnologia e manifesti una significativa propensione ad accettare le novità che si susseguono – in tempi sempre più ristretti – su tale fronte.

→ Gli indicatori utilizzati per valutare il livello di interesse della popolazione nei confronti della tecnologia sono:

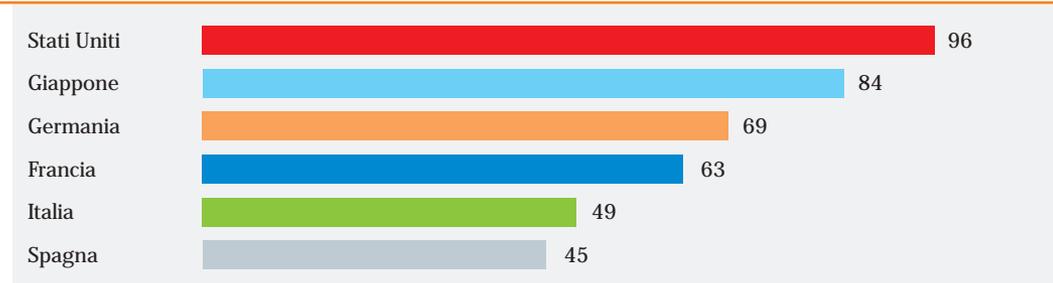
- 1 Esportazione di beni high-tech in percentuale sul totale di beni esportati (Fonte: World Bank, 2004)
- 2 Numero di personal computer ogni 1.000 abitanti (Fonte: World Bank, 2004)
- 3 Numero di utenti Internet ogni 1.000 abitanti (Fonte: World Bank, 2004)
- 4 Numero di sottoscrittori della banda larga ogni 100 abitanti (Fonte: OECD, 2004)
- 5 Capacità matematiche dei giovani quindicenni (Fonte: OECD, 2003)

⁷ Sull'importanza della tecnologia e dell'innovazione per il Paese si veda Finmeccanica-STMicroelectronics-Ambrosetti, L'innovazione tecnologica come motore di crescita e sviluppo, 2004.

→ L'indice dell'interesse per la tecnologia evidenzia che l'Italia si posiziona al penultimo posto tra i Paesi presi in considerazione, scostandosi di poco dal punteggio ottenuto dalla Spagna. Gli Stati Uniti rappresentano il best performer, seguiti da Giappone e Germania.

Gli Stati Uniti e il Giappone sono i Paesi che mostrano il maggiore interesse per la tecnologia

Indice dell'interesse per la tecnologia



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

Importanza dell'istruzione e della formazione

→ L'istruzione riveste un ruolo cardine all'interno di ogni civiltà poiché da un lato educa l'individuo ai principi necessari per un comportamento civico e socialmente responsabile, dall'altro consente di sviluppare le proprie conoscenze nell'ottica dell'ingresso nel mercato del lavoro.

→ Le variabili utilizzate per valutare questa dimensione di contesto sono tre:

- 1 Spesa pubblica in istruzione (Fonte: OECD, 2002)
- 2 Capacità di lettura e comprensione di un testo dei giovani quindicenni (Fonte: OECD, 2003)
- 3 Percentuale della popolazione tra i 25 e i 64 anni che ha conseguito almeno il diploma di scuola superiore (Fonte: OECD, 2003)

Oggi la competizione tra sistemi territoriali si basa sulla conoscenza

1
2

Gli Stati Uniti sono primi nell'importanza attribuita all'educazione

→ L'indice dell'importanza dell'istruzione e della formazione evidenzia che la maggiore consapevolezza circa l'importanza della formazione scolastica e dell'aggiornamento è diffusa negli Stati Uniti. L'Italia è deficitaria su questa dimensione.

Indice dell'importanza dell'istruzione e della formazione

FORNTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



Da anni in Italia si assiste a una crisi delle "vocazioni" scientifiche

→ L'Italia appare dunque un Paese che attribuisce scarsa importanza all'istruzione, e ancor più alle materie di tipo scientifico. Tale impressione è confermata dalla crisi delle vocazioni scientifiche nel nostro Paese, soprattutto nel gruppo delle cosiddette "scienze dure" (matematica, fisica e chimica).

Internazionalizzazione

La globalizzazione crea opportunità di business a livello dell'intero globo

→ Con questa dimensione ci riferiamo al grado di apertura al mondo esterno e alla capacità di individuare opportunità a livello mondiale, superando i ristretti confini geografici. Ciò consente di affermarsi sul piano commerciale e culturale mondiale e avere una visione internazionale in grado di interagire con altre culture.

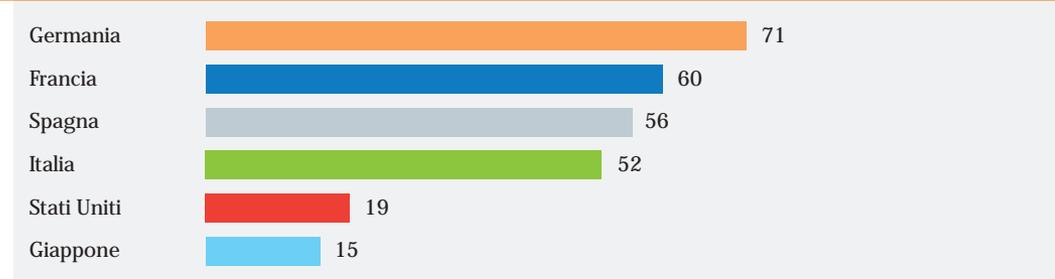
→ In tal caso gli indicatori prescelti sono:

- 1 Investimenti Diretti Esteri in Entrata sul Pil (Fonte: World Bank, 2004)
- 2 Export di beni e servizi in percentuale del Pil (Fonte: World Bank, 2004)
- 3 Partenze turistiche internazionali in rapporto alla popolazione (Fonte: World Bank, 2004)

Germania e Francia hanno una maggiore apertura internazionale rispetto all'Italia

→ Dai risultati dell'indice di internazionalizzazione emerge che i Paesi dal profilo più internazionale sono Germania, Francia e Spagna. L'Italia occupa una posizione intermedia, migliore rispetto a Stati Uniti e Giappone.

Indice di internazionalizzazione



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

Propensione al rischio

→ La propensione al rischio contraddistingue una cultura orientata al business: facciamo riferimento ad un rischio calcolato e razionale, non dettato dall'incoscienza o dall'impulsività. Il grado di orientamento al rischio induce quindi la società a intraprendere nuove e sfidanti iniziative.

→ Per misurare la propensione al rischio sono stati considerati i seguenti indicatori:

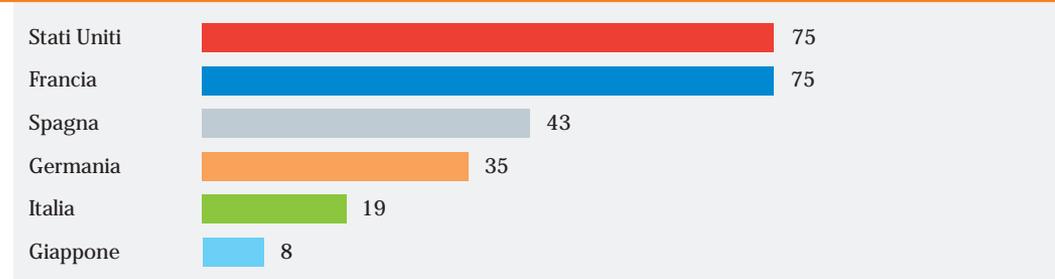
- 1 Indice di imprenditorialità totale (Fonte: London Business School, Babson College, 2005)
- 2 Investimenti venture capital in percentuale del Pil (Fonte: European Private Equity and Venture Capital Association, 2004)
- 3 Numero medio di transazioni con carte di credito per persona (Fonte: Euromonitor, 2004)

→ La classifica dell'indice sintetico della propensione al rischio è guidata da Stati Uniti e Francia. L'orientamento imprenditoriale che ha contraddistinto per decenni lo sviluppo del sistema economico italiano sembra non essere più sufficiente da solo per posizionare l'Italia su elevati livelli di attitudine al rischio.

L'attitudine
a intraprendere
nuove e sfidanti
iniziative
contraddistingue
una società
orientata
al business

Stati Uniti e Francia
sono i Paesi
più propensi
ad intraprendere
nuove iniziative

Indice della propensione al rischio



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



Essere flessibili
permette di stare
al passo con
i continui
mutamenti del
mercato del lavoro

Gran parte
degli europei
preferisce lo status
di lavoratore
dipendente
a quello
di lavoratore
autonomo

Nella graduatoria
della flessibilità
lavorativa, l'Italia
è a metà classifica

Flessibilità lavorativa

→ La flessibilità lavorativa riguarda direttamente il modo in cui gli individui entrano in contatto con i sistemi economici organizzati, permettendo di innescare e favorire processi di crescita rapidi in rapporto alle mutate caratteristiche dei mercati internazionali.

→ La flessibilità lavorativa in parte è associata alla maggiore o minore propensione al rischio nella scelta della tipologia di lavoro. Secondo un sondaggio commissionato dalla Commissione Europea nel 2004 ⁸, gli europei sembrano preferire lo status di lavoratore dipendente rispetto a quello di lavoratore autonomo: al contrario il 61% dei cittadini statunitensi vorrebbe lavorare in modo indipendente.

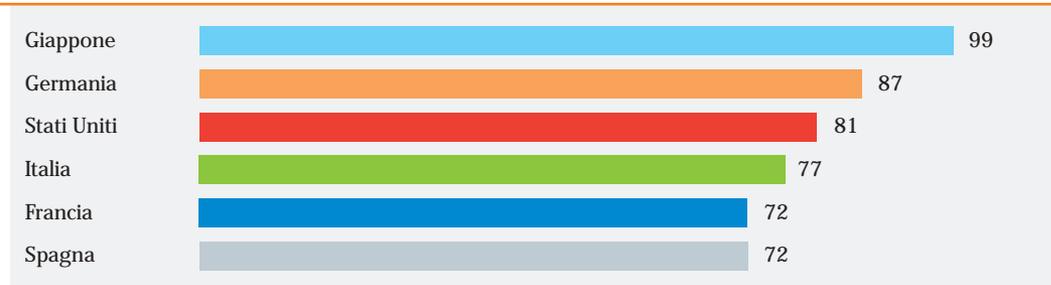
Gli indicatori utilizzati per la costruzione dell'indice sintetico sono:

- 1 Occupati nella Pubblica Amministrazione (Fonte: OECD, 2004)
- 2 Ore annue lavorate (Fonte: World Bank, 2005)
- 3 Occupati part-time (Fonte: OECD, 2005)

→ Nella classifica relativa alla flessibilità lavorativa, il Giappone è primo in classifica, seguito da Germania e Stati Uniti. L'Italia precede Francia e Spagna.

Indice della flessibilità lavorativa

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



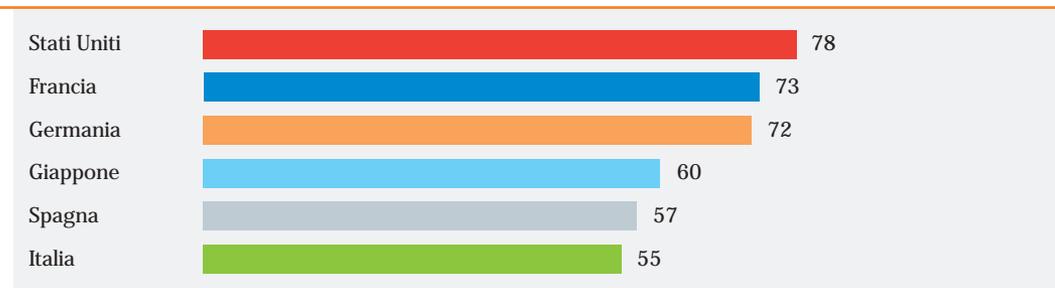
→ Dalla sintesi degli indici delle cinque dimensioni esaminate abbiamo ottenuto l'indicatore sintetico delle dimensioni di contesto della cultura pro-business.

⁸ Commissione Europea, DG Enterprise, Flash Eurobarometer 160, giugno 2004.

→ La classifica delle dimensioni di contesto è guidata dagli Stati Uniti (78 punti). Con un punteggio pari a 55, il nostro Paese è all'ultimo posto: quasi 20 punti ci separano da Francia e Germania, tra i nostri principali competitor europei.

Nella classifica delle dimensioni di contesto, l'Italia è all'ultimo posto

Indicatore sintetico delle dimensioni di contesto



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

5.2. ANALISI E MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI CORE DELLA CULTURA PRO-BUSINESS

→ Le dimensioni core, complementari alle dimensioni di contesto, si collocano al centro del modello interpretativo che abbiamo sviluppato, in quanto contraddistinguono i comportamenti degli individui, definendo in tal modo la direzione verso cui si orientano le scelte ed i modelli dominanti nella società civile, nella politica, nel mondo del lavoro e in quello dei media.

Le caratteristiche dei comportamenti individuali emergono dall'analisi delle dimensioni core

→ Queste dimensioni sono state individuate attraverso una serie di interviste a capi d'azienda di esperienza internazionale, esponenti della business community, opinion leader, sociologi ed esperti di management cross-culturale ⁹ e attraverso gli studi condotti sulla letteratura specialistica. L'obiettivo è quello di definire gli aspetti "qualitativi" che caratterizzano il Sistema Italia, ma al tempo stesso individuare altri aspetti che appaiono meno radicati nel nostro Paese e maggiormente presenti nei sei Paesi considerati (Germania, Francia, Spagna, Stati Uniti, Giappone e Cina).

→ Adottando un approccio di tipo multi-culturale, finalizzato alla comprensione delle peculiarità proprie di ciascuna cultura nazionale, ogni dimensione core è stata scomposta in due variabili che individuano differenti comportamenti diffusi nella società che possono contribuire alla costruzione della cultura orientata al business in un determinato sistema territoriale.

→ Ogni dimensione core è stata "tradotta" all'interno del questionario in una duplice domanda che tenesse conto delle differenze tra i vari Paesi. Come nel caso delle dimensioni di contesto, gli indicatori ottenuti (ovvero i risultati del questionario somministrato nei sette Paesi) sono stati rielaborati al fine di ottenere un indicatore sintetico per le dimensioni core.

⁹ Si ringraziano, tra gli altri, per il prezioso contributo: Francesco Alberoni, Christopher Boyd (Lafarge Adriasebina), Marc Burger, Ferruccio De Bortoli, Juan P. Guaraschi (3M), Umberto Paolucci (Microsoft), Fons Trompenaars, Peter Woolliams.

Le dimensioni core sono sintetizzabili come segue.

Competenza Utilizzare le proprie capacità per raggiungere il successo vs Appartenenza Far ricorso a relazioni personali per raggiungere il successo
Merito Livello di responsabilizzazione degli individui vs Fatalismo Lasciarsi guidare dal corso degli eventi nelle proprie scelte e azioni
Osservanza delle regole Importanza attribuita al rispetto delle regole vs Adattamento delle regole Flessibilità nell'applicazione delle regole, intesa come possibilità di modificare le "regole del gioco"
Visione ampia Capacità di interpretare la realtà da molteplici prospettive vs Focalizzazione Propensione a concentrarsi su aspetti specifici
Orientamento al risultato Comportamenti guidati da obiettivi predefiniti vs Orientamento all'impegno Comportamenti guidati dallo sforzo necessario per raggiungere un obiettivo
Management strategico Capacità di pianificare e fissare obiettivi a lungo termine vs Management operativo Attitudine a focalizzarsi sugli aspetti più esecutivi
Orientamento alla cooperazione Propensione al lavoro in team vs Individualismo Propensione all'autonomia e indipendenza dell'individuo

(segue)

Cambiamento e innovazione
Apertura alle novità e rottura degli schemi tradizionali
vs
Stabilità
Seguire i modelli tradizionali e consolidati

Proattività
Capacità di prendere iniziativa ed anticipare gli eventi prima del loro verificarsi
vs
Reattività
Tendenza ad agire in risposta al verificarsi degli eventi

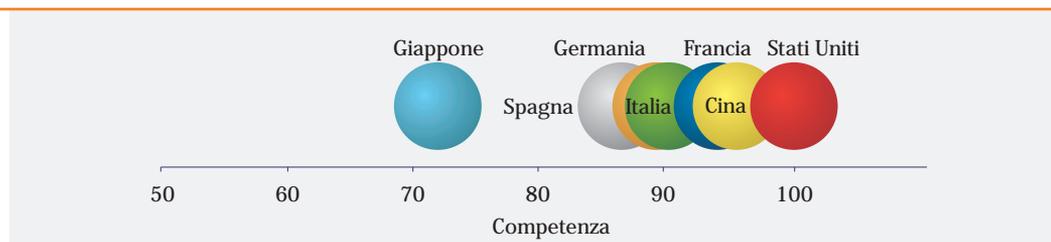
Competenza (vs appartenenza)

- Con questa dimensione ci riferiamo all'attitudine ad utilizzare le proprie capacità e competenze per avere successo, facendo leva sul "saper fare" (know-how). Per appartenenza intendiamo la propensione a far ricorso ad "amicizie" e conoscenze per ottenere ciò che si desidera raggiungere.
- L'Italia, nel confronto con i nostri competitori, si posiziona al quarto posto. In vetta alla classifica si collocano Stati Uniti e Cina.

In Italia le relazioni personali contano almeno quanto la propria preparazione professionale e più che negli altri Paesi

Indice della dimensione Competenza

(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

Merito (vs fatalismo)

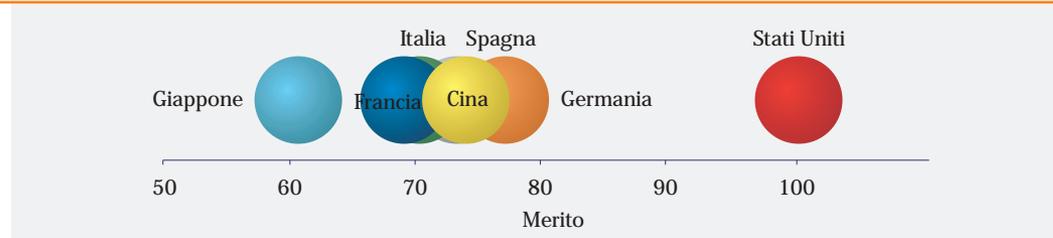
- La responsabilizzazione individuale induce le persone a far leva sui meriti propri per ottenere un risultato. Essere orientati verso il fatalismo significa lasciarsi guidare dal corso degli eventi nelle proprie scelte ed azioni.
- L'Italia occupa il quinto posto in classifica, collocandosi nel raggruppamento dei Paesi europei. Una posizione nettamente staccata è quella degli Stati Uniti (ben l'84% delle risposte "importante" e "molto importante" rispetto al 58% dell'Italia).

A differenza degli americani, gli italiani credono che il corso degli eventi abbia un forte impatto sulle scelte e azioni dell'individuo

Indice della dimensione Merito

(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



→ In particolare, nella fascia più giovane gli statunitensi si distinguono rispetto ai coetanei degli altri Paesi per l'assoluta fiducia nell'importanza di far leva sulle proprie responsabilità; parallelamente, sono sempre i giovani di Stati Uniti e Giappone ad attribuire scarsa attenzione alla casualità, mentre gli adolescenti di Italia e Cina seguono il trend manifestato dalla fascia adulta della popolazione.

Osservanza delle regole (vs adattamento delle regole)

L'Italia è ultima
in classifica:
meno del 50%
degli italiani ritiene
fondamentale
il rispetto
delle regole

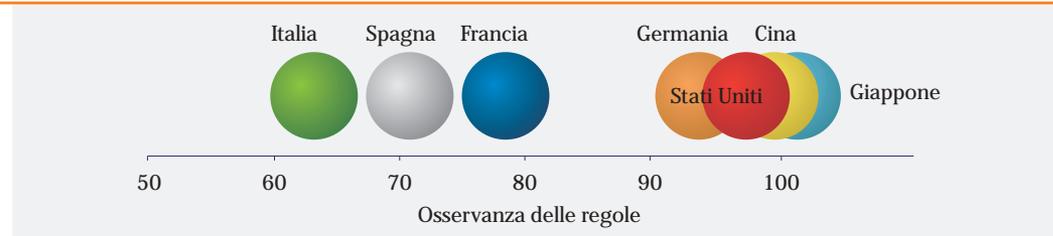
→ Con questa dimensione ci riferiamo all'importanza attribuita dalle persone ad attenersi alle regole. Quando parliamo di "adattamento delle regole", ci riferiamo invece alla capacità di modificare le "regole del gioco", non all'elusione o alla violazione della legge, che rappresenta l'estremizzazione negativa di tale tendenza.

→ In questo caso l'Italia occupa l'ultimo posto in classifica: meno del 50% degli italiani giudica "importante" o "molto importante" l'osservanza delle regole. Tuttavia se spostiamo l'attenzione alla quota di intervistati per i quali il rispetto delle regole non è essenziale (risposte "non importante" e "poco importante"), la percentuale italiana ammonta al 22% sul totale, mentre negli altri Paesi non supera il 7%.

Indice della dimensione Osservanza delle regole

(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



Per più della metà
dei giovani italiani
è importante essere
flessibili

→ Il comportamento della fascia d'età 18-24 anni appare allineato per quanto riguarda la dimensione dell'osservanza delle regole: in pressoché tutti i Paesi in esame la maggioranza dei giovani riconosce l'importanza del rispetto delle regole. L'unica eccezione degna di nota riguarda i giovani di Spagna (40%) ed Italia (46%): nel nostro Paese la percentuale di giovani che ammettono la liceità della

violazione delle norme è in assoluto la più elevata (19% degli italiani contro il 2% degli statunitensi). Allo stesso tempo in Italia, così come in Cina e Giappone, più della metà dei ragazzi valutano “molto importante” essere flessibili nell’interpretare le regole ed adattarle a proprio vantaggio.

nell’interpretare
e applicare
le regole

Visione ampia (vs focalizzazione)

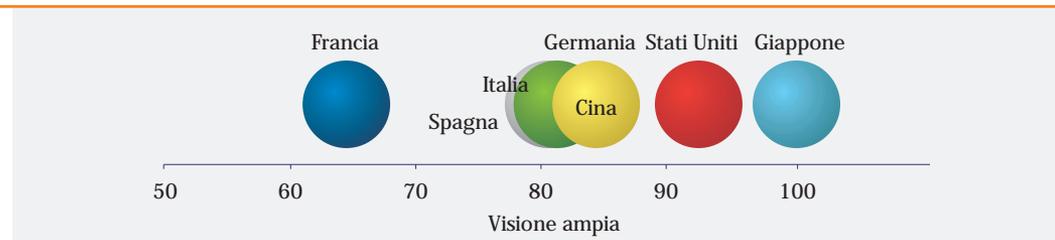
→ Per “visione ampia” intendiamo la capacità di interpretare la realtà da molteplici prospettive. La focalizzazione individua invece la propensione a concentrarsi su aspetti specifici per raggiungere il successo senza tener conto di un contesto più generale.

Per il 58%
degli italiani
è importante avere
una visione a tutto
tondo della realtà

→ L’Italia, con il 58% delle risposte “importante” e “molto importante”, si posiziona al quinto posto in classifica.

Indice della dimensione Visione ampia

(percentuale dei voti “importante” e “molto importante” portati su base 100)



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

Orientamento al risultato (vs orientamento all’impegno)

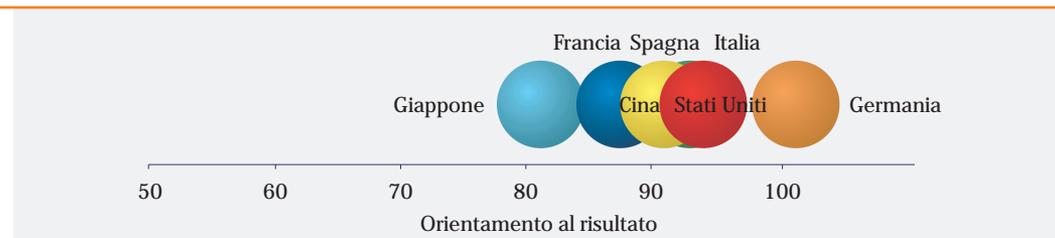
→ L’orientamento al risultato implica che i comportamenti siano guidati dai risultati e da obiettivi predefiniti, mentre l’orientamento all’impegno implica che i comportamenti siano guidati dallo sforzo necessario al raggiungimento degli obiettivi.

Per gli italiani conta
più il risultato finale
dello sforzo
necessario
per raggiungerlo

→ L’Italia occupa il terzo posto in classifica.

Indice della dimensione Orientamento al risultato

(percentuale dei voti “importante” e “molto importante” portati su base 100)



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

Solo il 31% degli italiani attribuisce importanza alla capacità di pianificare e di fissare obiettivi a lungo termine

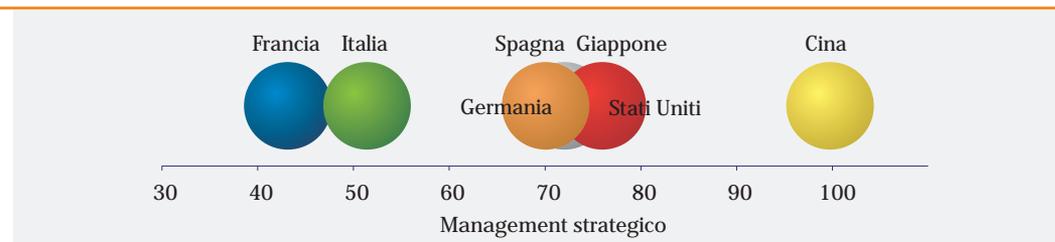
Management strategico (vs management operativo)

→ L'orientamento al management strategico può essere definito come la capacità di pianificare e fissare obiettivi di lungo periodo, a differenza del management operativo, che rappresenta l'attitudine a focalizzarsi sugli aspetti più esecutivi.

→ Con appena il 31% delle preferenze, l'Italia si posiziona agli ultimi posti della classifica, evidenziando così un atteggiamento nettamente diverso da quello della Cina (61%) che distacca persino gli Stati Uniti.

Indice della dimensione Management strategico
(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



Orientamento alla cooperazione (vs individualismo)

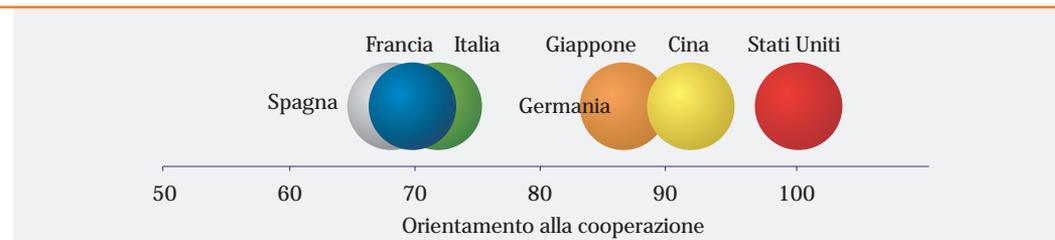
La capacità di lavorare in gruppo è uno degli elementi chiave della cultura pro-business: in Italia prevale l'individualismo

→ La propensione al lavoro in team è uno degli elementi costitutivi della cultura pro-business: la propensione alla cooperazione infatti si traduce nello spirito di gruppo, nella capacità di coordinare gli sforzi di più persone al fine di trarre vantaggio collettivo. Al contrario, l'individualismo pone l'attenzione sulla propensione all'autonomia dell'individuo.

→ L'Italia è terzultima in classifica (53% delle risposte "importante" e "molto importante"), a stretto contatto con Spagna e Francia. Gli Stati Uniti invece si collocano al primo posto (73,8%).

Indice della dimensione Orientamento alla cooperazione
(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



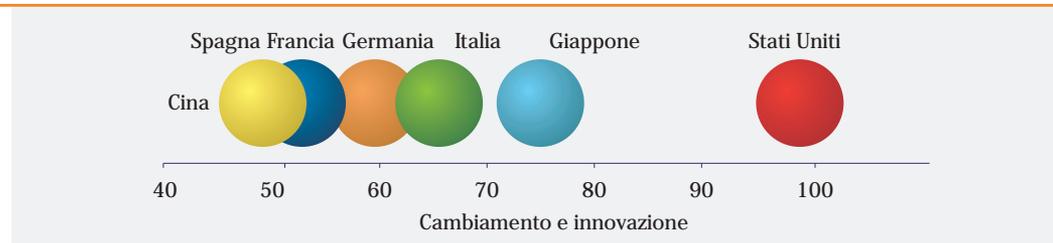
Cambiamento e innovazione (vs stabilità)

→ Con questa dimensione indichiamo la volontà di rompere gli schemi consolidati ed essere aperti alle novità. Per stabilità intendiamo l'importanza attribuita alla tradizione.

→ Nella classifica relativa al cambiamento, guidata dagli Stati Uniti, l'Italia si posiziona al terzo posto.

Gli Stati Uniti tendono a rompere gli schemi, l'Italia è in posizione intermedia

Indice della dimensione Cambiamento e innovazione
(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

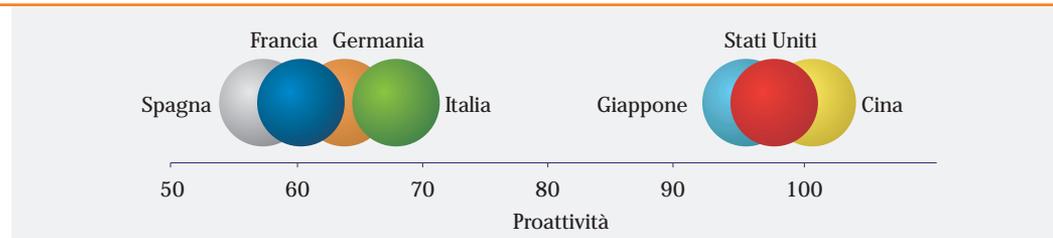
Proattività (vs reattività)

→ La proattività è la propensione a prendere iniziativa, anticipando gli eventi prima del loro verificarsi. La reattività si traduce invece nell'attendere il verificarsi degli eventi e nell'agire di conseguenza.

→ I Paesi europei (tra i quali l'Italia, in quarta posizione con il 45% delle risposte "importante" e "molto importante") hanno espresso meno della metà delle preferenze, mentre i Paesi extra-europei si collocano nella parte alta della classifica.

I Paesi orientali e gli Stati Uniti tendono ad agire in modo proattivo più dei Paesi europei

Indice della dimensione Proattività
(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

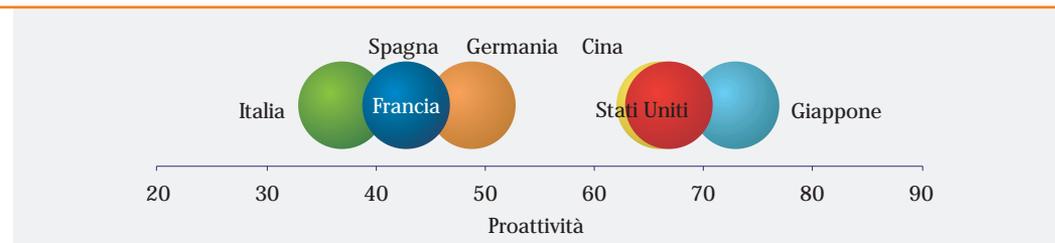
→ Un'osservazione interessante riguarda il comportamento della popolazione italiana circa proattività e reattività: i giovani tra i 18 e i 24 anni non solo rappresentano la fascia di età meno proattiva ma sono anche scarsamente reattivi.

A confronto
con i coetanei
degli altri Paesi,
i giovani italiani
sono i meno
proattivi

→ Il dato sull'inerzia di quella che dovrebbe rappresentare la base per il futuro del Paese assume ancora maggiore significato se confrontato con i risultati dei nostri competitori: l'Italia, nella fascia 18-24 anni, è ultima in classifica, pur ripresentandosi – anche se con un ordine lievemente differente – la clusterizzazione tra Paesi europei ed extra-europei.

Indice della dimensione Proattività per la fascia d'età 18-24 anni
(percentuale dei voti "importante" e "molto importante" portati su base 100)

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



→ Come nel caso delle dimensioni di contesto, dal confronto congiunto tra gli indici delle dimensioni core è stato calcolato un indicatore sintetico che evidenzia il posizionamento dell'Italia rispetto ai suoi competitor. In tal caso, tuttavia, a causa della numerosità delle variabili considerate, è stato attribuito un peso omogeneo ai nove indici.

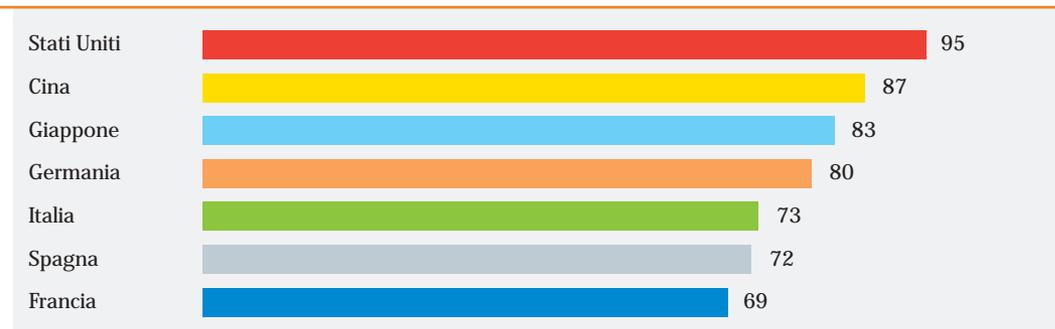
L'Italia è al
terzultimo posto
nella classifica
delle dimensioni
core

→ Dalla classifica emerge che l'Italia si colloca in terzultima posizione. Il punteggio totalizzato (73 punti), pur superando quello di Spagna e Francia, è ancora lontano dai vertici della classifica, occupata da Stati Uniti (95 punti) e Cina (87 punti).

Si noti che la performance italiana è migliore nelle dimensioni core che in quelle di contesto.

Indicatore sintetico delle dimensioni core

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



5.3. IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA E DEI PRINCIPALI COMPETITOR: L'INDICATORE FINALE DELLA CULTURA PRO-BUSINESS

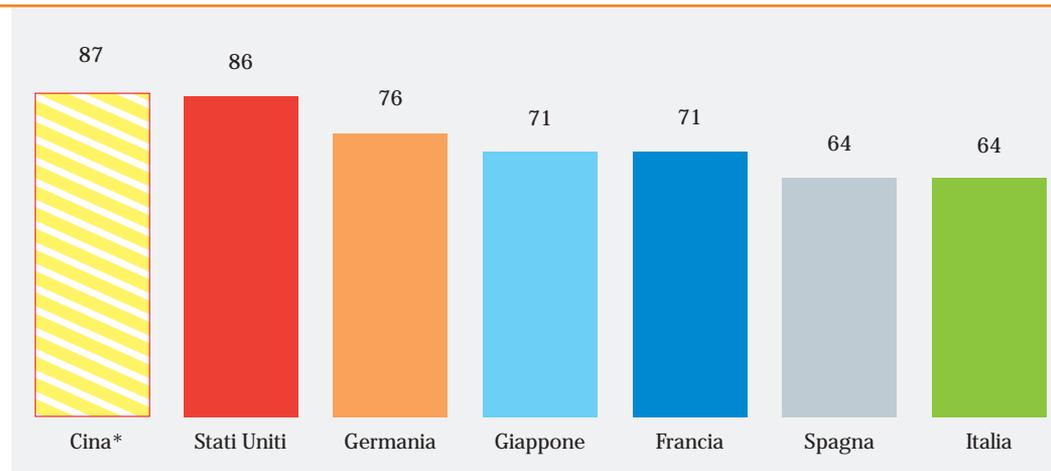
→ Attraverso il confronto degli indicatori sintetici delle dimensioni di contesto e delle dimensioni core della cultura pro-business è possibile avere un indicatore finale di misurazione della cultura pro-business del Paese.

→ Italia e Spagna sono i due Paesi con il più basso livello di cultura pro-business, pesantemente distanziati da Stati Uniti e Cina.

→ Ad esclusione della Cina, i cui dati si riferiscono alle sole dimensioni core, gli Stati Uniti si confermano il Paese best performer a livello complessivo.

Con 64 punti, Italia e Spagna sono i worst performer della cultura pro-business

Indicatore finale della cultura pro-business
(sintesi tra dimensioni di contesto e core)



FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI

* Per la Cina è stato considerato solo l'indicatore delle dimensioni core

→ L'Italia risente di un netto distacco rispetto ai suoi principali competitor, soprattutto Germania (che con 76 punti è la best performer europea), Giappone e Francia (entrambe posizionate a 71 punti). La Spagna, al contrario, mantiene il medesimo posizionamento detenuto nelle classifiche "parziali".

Tra i Paesi europei la Germania appare la nazione più orientata al business

1
2

6. IL RUOLO DEI MEDIA NELLA DIFFUSIONE DELLA CULTURA PRO-BUSINESS

I media sono in grado di creare e di modificare la cultura di un Paese

I media concorrono alla costruzione della realtà sociale e alla formazione dell'opinione pubblica

→ I mezzi d'informazione svolgono un ruolo fondamentale nella comunicazione e, quindi, nella diffusione dei valori della cultura pro-business.

→ Nel corso di pochi decenni la crescente quantità di informazioni cui siamo esposti quotidianamente e la disponibilità di nuove tecnologie (primo fra tutti, Internet) hanno modificato il nostro rapporto con i mezzi d'informazione, con impatti significativi sui nostri stili di vita, sulle nostre scelte, sui nostri modelli di riferimento.

→ I media, attraverso la loro funzione basilare di comunicazione, non costituiscono soltanto un effetto della cultura di un Paese, ma ne rappresentano una delle primarie leve per il suo cambiamento: in altri termini, i media contribuiscono alla costruzione, alla diffusione ma anche alla trasformazione della cultura di un Paese.

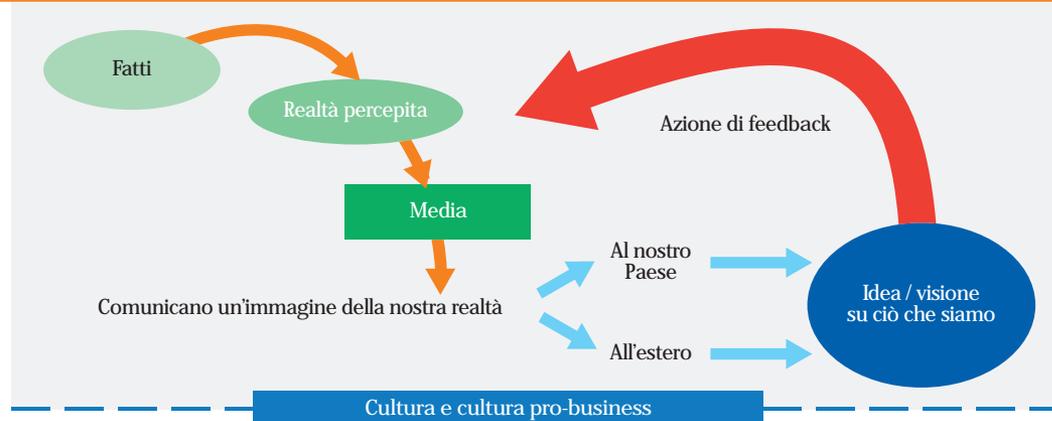
→ Scegliendo i temi da affrontare e privilegiandone alcuni rispetto ad altri, i media incidono sulla formazione e sulla modificazione della realtà sociale e dell'opinione pubblica.

→ Infatti, partendo dai fatti in sé e da una realtà che è il risultato della percezione degli individui, i media rielaborano tali informazioni e comunicano un'immagine ben precisa della nostra realtà. La realtà "comunicata" fornisce sia al nostro Paese che all'estero (e quindi anche ai nostri diretti competitor) un'idea/visione su ciò che siamo o che pensiamo di essere. Tale rappresentazione, con un'azione di feedback, si riflette a sua volta sulla percezione della realtà che verrà nuovamente rielaborata dai media.

→ Tale circolo di continua costruzione e scomposizione di valori si autoalimenta ininterrottamente. Al suo interno, nell'infinita varietà di contenuti e messaggi trasmessi dai media, si inserisce la comunicazione dei valori tipici della cultura di un Paese e quindi anche di quelli connessi alla sfera del business.

Il ruolo dei media nella diffusione della cultura del Paese

FONTE:
ELABORAZIONE
AMBROSETTI



→ Poiché la cultura pro-business permea tutti i fattori chiave dell'attrattività e della competitività di un sistema territoriale ed è profondamente radicata nei valori dei singoli individui, è molto importante che i media siano parte attiva nella diffusione dei valori fondamentali della cultura pro-business.

→ Per valutare se alla crescente quantità di informazioni divulgate dai media italiani corrisponda un'adeguata comunicazione dei valori della cultura pro-business, in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia ¹⁰, abbiamo analizzato i principali canali d'informazione: televisione e stampa.

→ L'indagine ha rilevato che, in termini di tempi e di contenuti, i mezzi d'informazione italiani dedicano poco spazio alle dimensioni della cultura pro-business.

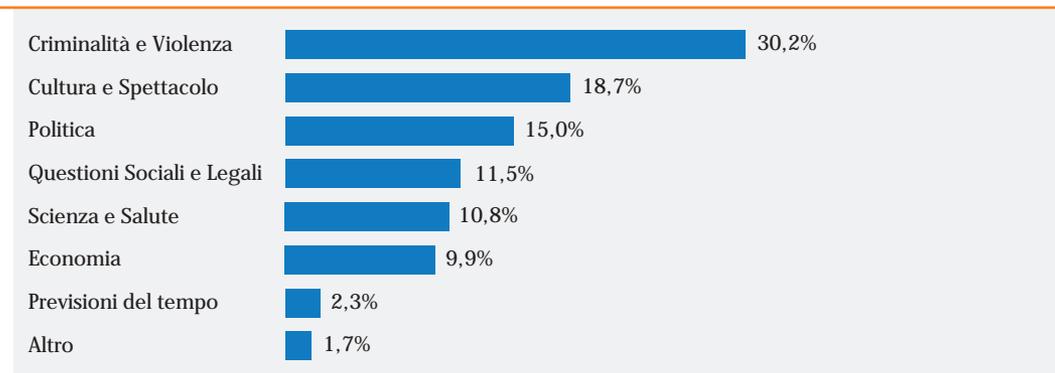
La diffusione dei valori della cultura pro-business da parte dei media è essenziale per sensibilizzare il Paese

6.1. LA CULTURA PRO-BUSINESS NELLA TELEVISIONE ITALIANA

→ In televisione, l'agenda dei telegiornali prime time delle reti Rai, Mediaset e La7 del primo trimestre 2005 ha evidenziato uno scarso contributo dei telegiornali italiani alle tematiche economiche: il tempo dedicato all'Economia è stato in media il 9,9% della durata dei telegiornali. Gli item economici a maggiore priorità nell'informazione televisiva sono le notizie relative a politiche pubbliche (23,4%), trasporti e infrastrutture (19,3%) e politiche del lavoro (17,0%).

Il tempo dedicato all'Economia nei notiziari italiani è inferiore al 10% dell'informazione complessiva

Agenda tematica dei telegiornali prime time di Rai, Mediaset e La7, Gennaio-Marzo 2005
(Base: 315 ore, 25 minuti e 30 secondi)



FORNITORE:
OSSERVATORIO
DI PAVIA

→ La maggior parte dell'informazione si concentra attorno a notizie di "Criminalità e Violenza" (30,2%) e a temi ascrivibili alla categoria "Cultura e Spettacolo" (18,7%). L'Economia ha un peso maggiore all'interno delle rubriche giornalistiche (20,4% dell'informazione rispetto al 12% nei telegiornali prime time su un campione più ridotto di tre settimane).

¹⁰ Grazie alla sua decennale esperienza nel campo dei media, l'Osservatorio di Pavia, attivo dal 1994, è il principale istituto di ricerca e di analisi della comunicazione in Italia.

La presenza delle dimensioni della cultura pro-business nei telegiornali e nelle rubriche non supera il 12%

Quando le dimensioni pro-business sono presenti in televisione, non hanno un'accezione prettamente economica

La stampa italiana, pur offrendo maggiore spazio alle tematiche economiche rispetto alla televisione, dedica solo il 15% degli articoli in prima pagina all'Economia

→ Anche la frequenza con cui sono veicolati i valori pro-business è piuttosto scarsa, essendo inferiore al 12% dell'intero corpus di notizie analizzato. Le dimensioni di contesto più presenti sono quelle meno strettamente economiche, mentre risultano meno frequenti le dimensioni più strettamente economiche.

→ Dall'analisi fattoriale, che mette in relazione i valori pro-business con le diverse categorie tematiche, emerge che tre dimensioni di contesto su cinque (Interesse per la tecnologia, Internazionalizzazione, Importanza dell'istruzione e della formazione) si collocano in una posizione molto lontana dalla categoria relativa all'Economia (posizionata nel quadrante in alto a destra); le dimensioni a maggiore connotazione economica, come la Flessibilità lavorativa e la Propensione al rischio, sembrano tendere più verso la sfera della Politica che verso quella del business ¹¹.

→ Quanto alle dimensioni core, i fattori più positivi in termini di promozione della cultura pro-business si collocano nella stessa area che accoglie le dimensioni di contesto (quadrante in basso a destra), ma quindi sono anch'essi scarsamente correlati alle tematiche di natura economica.

6.2. LA CULTURA PRO-BUSINESS NELLA STAMPA ITALIANA E DI ALCUNI PAESI ESTERI

L'indagine sulla stampa ha preso in considerazione le edizioni del quotidiano più diffuso in Italia e in tre Paesi nostri diretti competitori: Germania, Spagna e Stati Uniti.

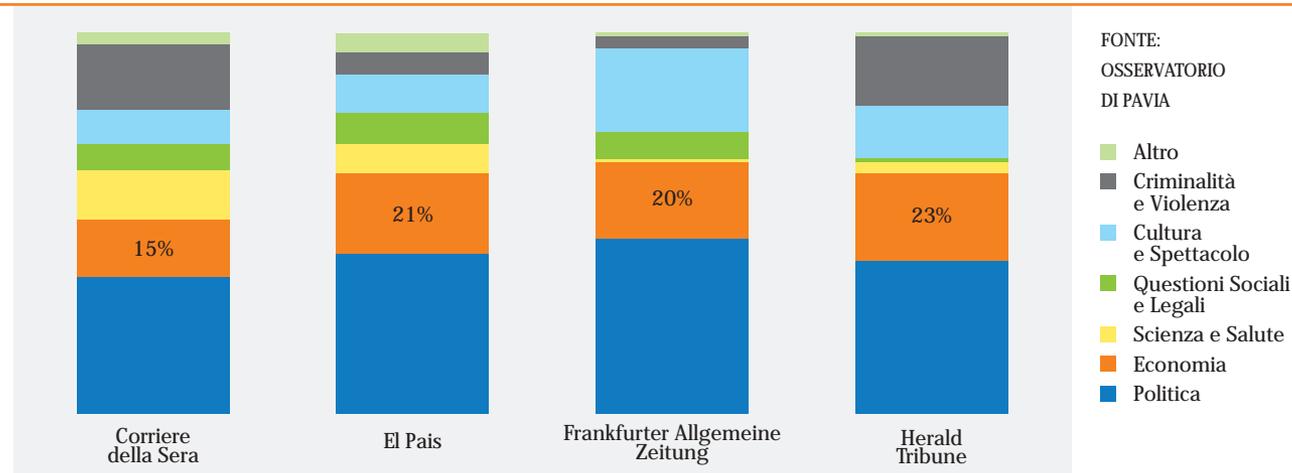
→ Attraverso l'analisi delle prime pagine delle testate (Corriere della Sera per l'Italia, El Pais per la Spagna, Frankfurter Allgemeine Zeitung per la Germania e Herald Tribune per gli Stati Uniti), è stato possibile comprendere se e come le dimensioni della cultura pro-business sono veicolate dalla stampa nazionale ¹².

→ Un primo risultato, che emerge dal confronto tra le categorie tematiche presenti sulle prime pagine dei quattro quotidiani analizzati, è che il Corriere della Sera dedica minore spazio alle tematiche di carattere economico rispetto alle altre testate internazionali: il 15% del quotidiano italiano è infatti inferiore al 20% di Frankfurter Allgemeine Zeitung, al 21% di El Pais e al 23% dell'Herald Tribune.

¹¹ La categoria tematica della Politica non include issue di policy, ovvero di pratica politica, ma riguarda political issue, ovvero il dibattito politico a livello di confronto tra gli schieramenti, di comunicazione di valori, idee e intenzioni.

¹² In questo caso il periodo campione è stato di sette giorni scelti casualmente nel mese di maggio 2005.

Agenda tematica dei quotidiani di 4 Paesi a confronto, 7 giorni campione, maggio 2005



→ Al confronto con la comunicazione televisiva, la stampa quotidiana sembra comunque veicolare maggiormente i valori pro-business: i dati di frequenza delle dimensioni di contesto e core sono generalmente superiori rispetto alla televisione. In particolare, fattori quali l'Internazionalizzazione, il Cambiamento e l'innovazione e l'Osservanza delle regole sono veicolate in tutti i quotidiani.

→ Il quotidiano benchmark è lo statunitense Herald Tribune che, rispetto ai tre quotidiani europei, tende ad affrontare con maggiore profondità, qualitativa e quantitativa, le tematiche che ruotano attorno al mondo del business.

L'Herald Tribune presenta percentuali di presenza delle dimensioni della cultura pro-business più elevate rispetto alle testate europee

1
2