

XXXVIII CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

PRODUZIONE E STRATEGIE COMPETITIVE NELL'INDUSTRIA ITALIANA

Stefano De Santis<sup>1</sup>, Anna Rita Mancini<sup>2</sup>, Francesco Giovanni Truglia<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Istat, V. Balbo, Roma, [sdesantis@istat.it](mailto:sdesantis@istat.it)

<sup>2</sup> Istat, V. Balbo, Roma, [ananmanc@istat.it](mailto:ananmanc@istat.it)

<sup>3</sup> Istat, V. Balbo, Roma, [truglia@istat.it](mailto:truglia@istat.it)

## ABSTRACT

Scopo del presente lavoro è indagare il nesso esistente fra produzione industriale e le strategie poste in essere dalle imprese al fine di ottenere un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Tale vantaggio competitivo è definito come superiori performance registrate dall'impresa rispetto ai suoi concorrenti diretti nel medio-lungo termine (es. la mediana del settore di riferimento). L'esigenza di studiare questi aspetti così come specificati dalla teoria, ha richiesto la definizione di un articolato data set di informazioni, ottenuto come combinazione di diversi fonti di informazioni (in parte di natura amministrativa, in parte di natura statistica) convenientemente integrate fra di loro (bilancio delle Camere di Commercio, Archivio Statistico delle Imprese Attive – ASIA, informazioni sul valore aggiunto da FrameCOE, i dati dell'indagine statistica PRODCOM). Come accennato, lo scopo è evidenziare attraverso i seguenti passaggi 1. Individuazione della strategia di impresa tramite indicatori di bilancio. 2. Analisi della articolazione della strategia aziendale in termini di tipologia di prodotti (ampiezza della gamma produttiva, posizionamento in termini di costo) e localizzazione (presenza di stabilimenti in aree ad alto valore aggiunto o aree distrettuali, ai fini di sfruttare la vicinanza ai mercati e/o la presenza di eventuali economie esterne nella produzione). 3. Analisi delle performance ottenute in termini di redditività (ROE), sviluppo del fatturato ed apertura internazionale (quota di esportazioni sul fatturato, numero e lontananza di mercati serviti). E' stato così possibile evidenziare le principali connessioni fra strategie di impresa/specializzazione produttiva ed individuare in questo modo tipologie statistiche di imprese winners/losers durante gli anni della crisi (2011-2014), possibili recipients di differenti policy regionali/nazionali.

## 1 Introduzione

Scopo del presente lavoro è indagare il nesso esistente fra produzione industriale e le strategie poste in essere dalle imprese del settore industriale al fine di ottenere un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Nel nostro caso ci atteniamo a un concetto standard di vantaggio competitivo, definito come performance superiori registrate dall'impresa, solitamente in termini di redditività rispetto ai suoi concorrenti diretti nel medio-lungo termine (nel nostro caso la mediana del settore di riferimento).

Ottenere queste performance, necessita la specificazione di una strategia. Il modello di decisioni con il quale un'impresa determina i propri obiettivi, formula le politiche e i piani per raggiungerli, definisce in quali business operare, quale organizzazione intende costruire, la natura dei vantaggi economici e non economici che intende dare ai propri azionisti, ai collaboratori, ai clienti e alle comunità locali (Andrews, 1980). In questa ampia definizione la strategia è vista come un insieme di decisioni che combinano le capacità e le risorse di un'impresa con le opportunità dell'ambiente; tra gli obiettivi vi è quello di aggiungere valore non solo per gli azionisti, ma anche per le altre persone o per gli altri gruppi di persone che hanno interesse nell'impresa (stakeholder e shareholder congiuntamente). Meno prosaicamente possiamo perciò definire la strategia come:

- la definizione di obiettivi di breve-medio termine
- la definizione di obiettivi nel lungo termine
- l'acquisizione e allocazione delle risorse necessarie per costruire e difendere vantaggi sui concorrenti.

Agli inizi degli anni Novanta comincia a emergere una maggiore uniformità nella definizione. Secondo Johnson e Scholes (1999), la strategia è l'orientamento di lungo termine con il quale l'organizzazione mira a costruire vantaggi competitivi attraverso la combinazione di risorse in un ambiente che cambia continuamente, al fine ultimo di rispondere alle esigenze del mercato e degli stakeholder.

Seguendo Porter (1985) nella sua definizione del vantaggio competitivo, le strategie potenzialmente perseguibili possono essere divise in:

### ***Strategia di leadership di costo (Impresa "product-driven")***

La strategia di leadership di costo (vantaggio di costo), è la capacità dell'impresa di produrre ad un costo inferiore prodotti analoghi o equivalenti a quelli dei *competitors*. La strategia di costo è prevalente in settori i cui prodotti sono omogenei e fortemente standardizzati (come nel classico problema competitivo marginalista) e la concorrenza fra attori economici sul prezzo. I rischi connessi a tale strategia derivano i bassi costi di apprendimento per eventuali *incumbent*, l'incapacità di innovare per eccesso di focalizzazione sul contenimento dei costi, in generale per i mutamenti tecnologici che possono annullare i vantaggi acquisiti.

### ***Strategia di differenziazione (Impresa "market-driven")***

La strategia di differenziazione è la capacità dell'impresa di imporre un *premium price* per i propri prodotti, tale da garantire un *mark-up* superiore ai costi sostenuti per differenziarli. Le ovvie conseguenze di una simile strategia, qualora vincente, è di garantirsi margini più ampi e nicchie di mercato più difficilmente contendibili dai concorrenti in virtù della percezione (reale o immaginaria) delle qualità dei beni prodotti da parte del consumatore. I rischi connessi a tale strategia possono derivare dal fatto che il consumatore non riconosca il fattore differenziale o non sia disposto a pagarlo, la contraffazione o l'imitazione.

### ***Strategia di focalizzazione***

La strategia di focalizzazione, può essere orientata ai costi oppure alla differenziazione. Nel primo caso un'impresa mira al perseguimento di un vantaggio di costo limitatamente ad uno o a pochi segmenti del mercato. Nel secondo, la focalizzazione è indirizzata alla differenziazione, cioè consiste nell'identificare un segmento di clientela particolarmente sensibile alla qualità. I rischi connessi a tale strategia derivano dal fatto che la nicchia prescelta non sia sufficientemente ampia da consentire alle imprese di operare con efficienza o che le imprese che operano con un vasto raggio di azione riescano, con aggiustamenti marginali ai loro prodotti, a soddisfare le esigenze di tale nicchia.

Questa ultima concettualizzazione non verrà presa in considerazione nel presente lavoro, il cui scopo è di effettuare un *profiling* delle imprese italiane fra *winners/losers*, evidenziando il legame esistente fra strategia e posizionamento aziendale, tipologie di prodotto effettuate, performance aziendali misurate attraverso specifiche variabili di *outcome*.

## **2 Dati e statistiche descrittive**

L'esigenza di studiare questi aspetti, logicamente legati fra loro, così come specificati dalla teoria, ha richiesto la definizione di un articolato data set di informazioni, ottenuto come combinazione di diversi fonti di informazioni (in parte di natura amministrativa, in parte di natura statistica) convenientemente integrate fra di loro.

In particolar modo le fonti informative usate sono stati i seguenti dati di:

- bilancio delle Camere di Commercio (Stato Patrimoniale e Conto Economico)
- impresa dell'Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA)
- Le informazioni sul valore aggiunto da Frame-COE
- i dati dell'indagine statistica PRODCOM

I dati prevedono perciò una parte in serie storica, che riguarda tutte le imprese con obbligo di deposito di bilancio e copre il periodo 2004-2011, consentendo di mappare le caratteristiche finanziarie ed economiche delle imprese (es: la redditività di impresa) in un interessante arco temporale, a cavallo della crisi cominciata nel 2008.

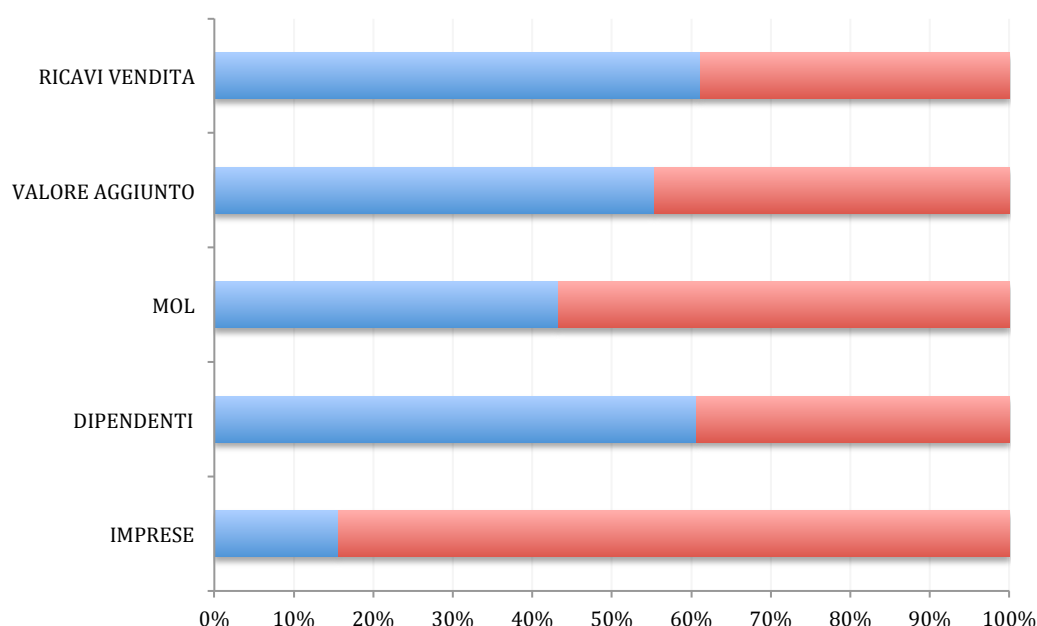
*Tabella 1 – Numero delle imprese soggette ad obbligo di deposito dei bilanci*

| Anni | Imprese |
|------|---------|
| 2004 | 589.018 |
| 2005 | 586.297 |
| 2006 | 610.308 |
| 2007 | 603.999 |
| 2008 | 687.787 |
| 2009 | 651.929 |
| 2010 | 739.553 |

|      |         |
|------|---------|
| 2011 | 759.649 |
| 2012 | 703.894 |
| 2013 | 761.254 |
| 2014 | 756.962 |

Il data set considerato include circa 7.450.650 società di capitale osservate nel periodo compreso tra il 2004 e il 2014; in ciascun anno queste imprese, pur rappresentando il 15,6% del totale delle imprese, costituiscono il segmento più importante dell'economia italiana in termini di fatturato (61,1%), valore aggiunto (55,3%), MOL (43,2%), occupazione (60,7%) – anno di riferimento 2012.

*Figura 1 – Imprese soggette al deposito di bilancio: principali variabili*



A questa base dati, disponibile a livello censuario (sulle imprese soggette a deposito di bilancio) è stato utilmente integrato con le informazioni strutturali provenienti dall'Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA), che definisce l'intero universo delle imprese italiane. Le unità di analisi sono perciò le imprese con obbligo di bilancio (che fisicamente assume una struttura di tipo panel non bilanciata). Ai dati strutturali di ASIA, sono stati aggiunti quelli economici derivanti da Frame-COE, riguardanti le variabili di Conto Economico (sino al MOL) e i dati sul commercio estero.

Il progetto PRODCOM (PROduzione COMunitaria) è invece lo strumento che l'Unione europea ha adottato per armonizzare l'osservazione statistica della produzione industriale negli Stati Membri. PRODCOM è disciplinato dal Regolamento CEE N.3924/91 che ne sancisce l'obbligatorietà e le modalità di applicazione in tutti i Paesi dell'Unione europea. La rilevazione si propone la raccolta di informazioni concernenti la fabbricazione e la commercializzazione di una vasta gamma di prodotti definita a livello comunitario. L'elenco dei prodotti (si tratta generalmente di "merci", ma sono compresi anche alcuni servizi industriali) previsti dalla Lista PRODCOM, sono raggruppati secondo il settore economico del produttore. Per ciascuna voce sono indicati il codice, la descrizione e l'unità di misura per l'espressione delle quantità richieste, sia per i prodotti realizzati per conto proprio sia come per conto terzi, sia i prodotti (fabbricati in conto proprio o fatti fabbricare a terzi dietro fornitura di materie prime senza fattura) commercializzati nel corso del periodo di riferimento. Sono oggetto di rilevazione anche le lavorazioni, nonché le attività di riparazione e di manutenzione e quelle di montaggio e di installazione, denominate servizi industriali. E' indagata anche la dimensione territoriale, relativamente alle imprese plurilocalizzate, poiché i dati sono richiesti per singola unità locale produttiva (stabilimento). Le imprese plurilocalizzate

(imprese con due o più unità locali produttive) ricevono, quindi, più questionari, ciascuno dei quali reca la denominazione e l'indirizzo dell'unità locale cui si riferisce.

L'integrazione effettuata è di natura deterministica a livello di microdato, ossia a livello di singola impresa. Una volta ottenuto un set di informazioni integrato con le informazioni derivanti dalle 2 fonti, si è provveduto ad armonizzare le informazioni rispetto ai domini di studio di interesse, ricalcolando i pesi di riporto all'universo. Infatti i pesi PRODCOM sulle imprese erano relativi a un campione rappresentativo di domini pianificati rispetto all'insieme delle imprese attive risultanti da ASIA (Archivio Statistico delle Imprese Attive). Ovviamente non tutte queste imprese sono soggette al deposito di bilancio, per cui solo una porzione, ancorché rilevante (le più importanti dal punto di vista economico), risulta popolata di tutte le informazioni del data set integrato.

Partendo perciò dalle probabilità di inclusione delle imprese, sono stati calcolati dei nuovi pesi rispetto a domini (originariamente) non pianificati: in particolare rappresentativi del totale del numero delle imprese, degli occupati, del fatturato e del totale degli attivi del complesso delle società soggette a deposito di bilancio. I dati camerali hanno perciò svolto una duplice funzione, donatori di informazioni a livello di microdato per il campione della multiscopo e frame per i totali noti necessari al ricalcolo dei pesi campionari.

### 3 Metodologia e obiettivi

Come accennato, lo scopo è evidenziare attraverso i seguenti passaggi

1. Individuazione della strategia di impresa tramite indicatori di bilancio.
2. Analisi della articolazione della strategia aziendale in termini di tipologia di prodotti (ampiezza della gamma produttiva, posizionamento in termini di costo) e localizzazione (presenza di stabilimenti in aree ad alto valore aggiunto o aree distrettuali, ai fini di sfruttare la vicinanza ai mercati e/o la presenza di eventuali economie esterne nella produzione).
3. Analisi delle performance ottenute in termini di redditività (ROE), sviluppo del fatturato ed apertura internazionale (quota di esportazioni sul fatturato, numero e lontananza di mercati serviti).

#### 3.1 Individuazione della strategia tramite indici di bilancio

Si è proceduto all'elaborazione di una serie di indicatori di bilancio, correntemente usati per rappresentare diversi ambiti della realtà aziendale e suscettibili di rappresentare induttivamente le strategie di impresa. In particolare: si sono calcolati i seguenti indicatori di redditività:

$$ROI = \text{Reddito Operativo} / \text{Capitale Investito}$$

Il ROI, acronimo di Return On Investment, calcolato in percentuale, misura la redditività degli investimenti della sola gestione caratteristica in un determinato periodo di tempo. Può essere scomposto in 2 indicatori, il ROS (indicatore di mark-up che evidenzia la redditività delle vendite) e il CTO (indicatore di rotazione del capitale investito, ossia quante volte, nel corso dell'anno, il capitale investito nella gestione operativa è ritornato in forma liquida grazie alla moneta recuperata con le vendite.)

$$ROS (\text{return on sales}) = \text{reddito operativo} / \text{fatturato}$$

$$CTO (\text{capital turnover}) = \text{fatturato} / \text{capitale operativo}$$

I due indicatori consentono di evidenziare delle basilari strategie competitive intraprese dalle aziende.

Tabella 2 – Strategie delle imprese attraverso gli indicatori ROS e CTO

|     |      | CTO                     |                              |
|-----|------|-------------------------|------------------------------|
| ROS | alto | basso                   | alto                         |
|     |      | <i>differenziazione</i> | <i>leadership di mercato</i> |

Nel primo caso (*differenziazione*), l'impresa incentra la propria strategia sul posizionamento proprio e dei propri prodotti. La differenziazione si fonda sulle peculiarità dei prodotti/servizi offerti e/o sulla promozione degli stessi e del brand. Benché comporti spesso una certa crescita dei costi, permette però grazie alla qualità reale o percepita dell'offerta di spuntare prezzi di vendita ancora più elevati (*premium price*).

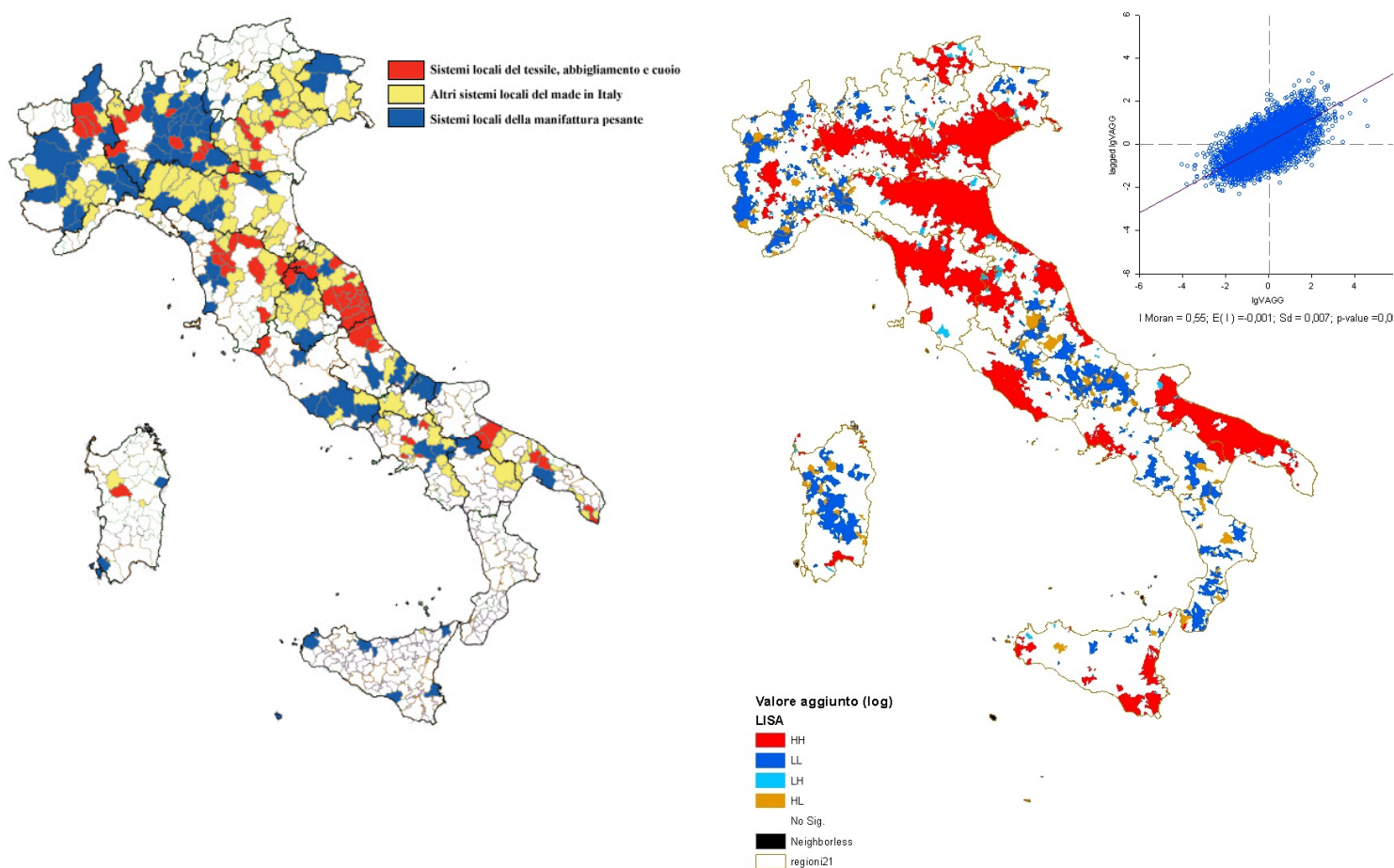
Nell'ultimo caso, (*leadership di costo*) la sfida competitiva è articolata intorno al contenimento dei costi, perciò la strategia dell'impresa si basa tutta su una concorrenza di prezzo rispetto ai concorrenti. I casi estremi rappresentano invece dei casi abbastanza autoesplicativi di successo/insuccesso di mercato. Siamo così stati in grado, di classificare le imprese in base alla tassonomia proposta, differenziando per ATECO a 2 digit (selezionando cioè in base ai valori caratteristici assunti dal complesso delle imprese per divisione della classificazione ATECO rev. 2).

### **3.2    *Gamma produttiva e localizzazione nella strategia aziendale***

Utilizzando i dati disponibili con l'indagine PRODCOM, si è proceduto all'individuazione delle tipologie di prodotti effettuati (ampiezza della gamma produttiva) e dei relativi volumi di vendita in ciascun stabilimento delle imprese intervistate. Siamo stati così in grado di stabilire i prezzi medi di vendita rispetto al settore (posizionamento di mercato).

Siamo poi passati a valutare i vantaggi di localizzazione, dapprima la tassonomia ISTAT dei Sistemi Locali del Lavoro 2011, la partizione del territorio a livello NUTS4 intermedia fra Province e comuni, che ci ha consentito di individuare le aree specializzate a livello industriale. A questa abbiamo aggiunto una seconda mappa, ottenuta applicando un modello autoregressivo sui livelli di Valore Aggiunto (utilizzando le variabili provenienti da ASIA e Frame-COE), che ci ha consentito di sovrapporre alle informazioni precedenti quelli delle aree ad alto/basso sviluppo economico.

Figura 2 – SLL specializzati (figura a sinistra) e aree a alto/basso potenziale economico da modello spaziale sul Valore Aggiunto (figura a destra)



Siamo così in grado di valutare l'impatto della localizzazione nella performance aziendale usando un indicatore composito basato sia sulla presenza di economie esterne di specializzazione, sia gli effetti di *spillover* legati al complessivo livello di attività economica.

### 3.3 Calcolo degli indicatori di performance ed analisi dei risultati

Si è infine proceduto anche al calcolo degli indicatori di performance, in particolare:

- ROE (Return On Equity), esprime la redditività sul capitale proprio nel periodo osservato

$$ROE = \text{Utile d'esercizio} / \text{Capitale proprio}$$

- Il tasso di sviluppo del fatturato nel periodo 2010-2014
- Propensione alle esportazioni, ottenuto come incidenza delle esportazioni sul fatturato:

$$\text{Propensione alle esportazioni} = \text{Fatturato Esportazioni} / \text{Fatturato}$$

Si è proceduto ad una analisi multivariata, Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM), per evidenziare le tendenze di fondo che strutturano il fenomeno complesso, studiare le principali connessioni fra variabili ed individuare in questo modo tipologie statistiche di imprese *winners/losers*.

I risultati di questa analisi hanno consentito di individuare le tendenze di fondo del fenomeno complesso (analisi dei fattori) e di individuare, sotto il punto di vista rappresentato dai fattori interpretati, interessanti

tipologie statistiche di imprese attraverso l'accostamento di modalità di caratteristiche quantitativamente rilevanti (analisi geometrico strutturale).

In particolare risulta che i fattori rilevanti sono costituiti da un continuum che rappresenta il valore aggiunto del prodotto, passando perciò dalle produzioni a più basso prezzo/basso valore aggiunto, a quelle via via più alto.

L'accostamento dei gruppi ha consentito di individuare le tipologie di prodotto/posizionamento/strategia applicata, nonché le relative performance rispetto ai 3 indicatori individuati. L'analisi geometrico strutturale ha rilevato perciò una serie di nuclei fattuali che, grazie alla successiva fase di clusterizzazione, ha consentito di effettuare una partizione del campione considerato e di posizionarlo sul territorio, valutando il posizionamento rispetto alle aree di specializzazione (sfruttamento delle economie agglomerative territoriali), nonché la strategie di posizionamento rispetto alle aree ad alto reddito (derivanti dal modello spaziale (vedasi Tabella 2).

Una volta individuate queste tipologie si è proceduto a quantificare gli effetti principali delle scelte strategiche sulle variabili di performance, per evidenziare eventuali effetti differenziati fra le tipologie di impresa.

#### **4 Abstract in inglese**

Aim of this paper is to investigate the link between industrial production and the enterprises strategies in order to obtain a competitive advantage. This competitive advantage is defined as the company's superior performance compared to its medium / long-term direct competitors (eg the median of the reference sector). Analyze these aspects as specified by the theory required the definition of an articulated data set of information, required a strong data integration (both from administrative and statistical sources: ASIA Register, Frame SBS-COE, PRODCOM statistical survey data). As mentioned, the purposes are: 1. Identify the strategy of Company through budget indicators. 2. Analysis of the company strategy's articulation in terms of product type and location. 3. Performances (defined as ROE – Return on Equity Analysis, Revenue Development and share of international sales on total turnover. It was thus possible to highlight the main connections between enterprise strategies / production specialization and thus identify statistical typologies of winners / losers during the crisis years (2011-2014).

#### **5 Bibliografia**

- [1] Accetturo A., A. Giunta e S. Rossi. 2011. Le imprese italiana tra crisi e nuova globalizzazione. *l'Industria. Rivista di Economia e Politica Industriale*. 1: 145-164.
- [2] Alchian A.A. 1950. Uncertainty, Evolution and Economic Theory. *Journal of Political Economy*. 58: 211–221.
- [3] Anselin L.(1980), «Estimation Methods for Spatial Autoregressive Structures», *Regional Science Dissertation and Monograph*, 8, Cornell University, New York.
- [4] Anselin L.(1986), «Some Further Notes on Spatial models and Regional Science», *Journal of Regional Science*, 26, pp.799-802.
- [5] Anselin L.(1988), *Spatial econometrics. models and applications*, Kluwer-Dodrecht.
- [6] Anselin L.(1994), «Local Indicator of spatial association–LISA», *Regional Research Institute*, West Virginia University
- [7] Anselin L.(2002), *Under the Hood. Issues in the Specification and Interpretation of Spatial Regression Models*, *Regional Economics Application Laboratory (REAL)*, University of Illinois



- [8] Arrighetti A. e F. Traù. 2012. Far from the madding crowd. Sviluppo delle competenze e nuovi percorsi evolutivi delle imprese italiane. *l'Industria. Rivista di Economia e Politica Industriale*. 1: 7-59.
- [9] Atzeni S., Dettori B., Usai S., (2004) «Econometria per le indagini territoriali», Quaderni di Lavoro, CRENoS – Altantis, N.1,Ca, pp.
- [10] Barba Navaretti G., M. Bugamelli, R. Faini, F. Schivardi e A. Tucci. 2007. Le imprese e la specializzazione produttiva dell'Italia. Dal macrodeclino alla microcrescita? Rapporto preparato per conto della Fondazione Rodolfo Debenedetti per il Convegno: I vantaggi dell'Italia, Roma 22 marzo.
- [11] Bartelsman E. J., e M. Doms. 2000. Understanding Productivity; Lessons from Longitudinal Microdata. *Journal of Economic Literature*, 38: 569-594.,
- [12] Bottazzi G., G. Dosi, N. Jacoby, A. Secchi e F. Tamagni. 2010. Corporate performances and market selection: some comparative evidence. *Industrial and Corporate Change*, 19: 1953-1996.
- [13] Brandolini A. e M. Bugamelli, a cura di. 2009. Rapporto sulle tendenze del sistema produttivo italiano. *Questioni di Economia e Finanza (Occasional papers)*. N. 45. Aprile. Banca d'Italia. Roma.
- [14] Cardinaleschi S., De Santis S., Shenkel M., Truglia F.G., Un'approccio geostatistico all'analisi dei dati di bilancio – un'analisi panel-spaziale dell'efficienza delle imprese italiane. Arcavarcata di Rende, 2015.
- [15] De Marchi V. e R. Grandinetti. 2014. Industrial Districts and the Collapse of The Marshallian Model: Looking at the Italian Experience. *Competition and Change*, 18: 70–87.
- [16] Di Giacinto V., M. Gomellini, G. Micucci e M. Pagnin. 2014. Mapping local productivity advantages in Italy: industrial districts, cities or both?. *Journal of Economic Geography* 14: 365–394.
- [17] Doreian P.(1980) , «Linear Model with Spatially Distributed Data. Spatial Disturbance or Spatial Effects», *Sociological Methods & Research*, Vol.9, N.1, pp.29-60.
- [18] Dosi G.. 2008. Regolarità statistiche nell'evoluzione dei settori industriali: l'evidenza empirica e le sfide per la teoria. *l'Industria. Rivista di Economia e Politica Industriale*., XXIX: 185-219.
- [19] Dosi G. e M. Grazzi. 2006. Technologies as problem-solving procedures and technologies as input-output relations: some perspectives on the theory of production. *Industrial and Corporate Change*, 15: 73-102.
- [20] Dosi G., M. Grazzi, C. Tomasi e A. Zeli. 2011. L'industria manifatturiera negli ultimi due decenni prima della crisi: le micro-dinamiche sottostanti ai trend aggregati. *Economia e Politica Industriale*. 38: 63-95.
- [21] Foresti G., F. Guelpa e S. Trenti. 2008. I distretti industriali alla prova della palingenesi. *l'Industria. Rivista di economia e politica industriale*, 3: 547-570.
- [22] Istat. 2015. Rapporto Annuale 2014. La situazione economica del paese. Roma.
- [23] Melitz M. J.. 2003 The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*, 71: 1695-1725.
- [24] Melitz M. J. e G. I. P. Ottaviano. 2008. Market Size, Trade, and Productivity. *Review of Economic Studies*. 75: 295-316.
- [25] Monducci R., P. Anitori, F. Oropallo e C. Pascucci. 2010. Crisi e ripresa del sistema industriale italiano: tendenze aggregate ed eterogeneità delle imprese. *Economia e Politica Industriale*. 37: 93-116.

- [26] Mueller D. C. 1990. *The Dynamics of Company Profits*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [27] Oropallo F. e S. Rossetti. 2007. *Entrepreneurs' Behaviour and performance: An Empirical Analysis on Italian Firms*. *Rivista di Politica Economica*. 97: 1-18.
- [28] Porter, Michael E. (1985) *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- [29] Schenkel M. e E. Cassetta. 2014. *La performance delle piccole e medie imprese italiane: un'analisi empirica*. *Rivista di Statistica Ufficiale*: 221-241.
- [30] Secchi A. e F. Tamagni. 2009. *Un'analisi empirica delle relazioni tra crescita d'impresa, produttività e profittabilità*, in Rondi L. e F. Silva, a cura di. *Produttività e cambiamento nell'industria italiana. Indagini quantitative*. Bologna: Il Mulino: 39-65.
- [31] Sylos Labini P. .1984. *Le forze dello sviluppo e del declino*. Bari-Roma, Laterza,
- [32] Syverson C. 2010. *What determines productivity?* NBER Working Paper, No. 15712.
- [33] Traù F. 2013. *L'eterogeneità dei risultati economici delle imprese negli anni della globalizzazione e della crisi*. *QA-Rivista dell'Associazione Rossi-Doria*: 7-42.