e con l'industrializzazione. La ricerca applicata viene in genere svolta vicino alla sede centrale, per interagire con il processo di decisione strategica. Anche l'eventuale ricerca di base svolta dall'impresa viene in genere polarizzata dalla sede centrale, a causa dell'ottica di lungo periodo che la contraddistingue. In alternativa viene privilegiata la vicinanza con altre istituzioni di ricerca. La concentrazione territoriale delle attività di ricerca tende quindi a seguire ed anzi ad ampliare l'accentramento economico finanziario indotto dalla presenza di grandi gruppi. I criteri di localizzazione seguono meccanismi microeconomici e strategie organizzative aziendali che, in via automatica incrementano anziché compensare gli eventuali squilibri iniziali.

3.2 Come avviene nello spazio la diffusione delle innovazioni?

Con il processo di diffusione si realizza la valorizzazione economica dell'invenzione. Si deve a Schumpeter la distinzione fra innovazione e invenzione. Quest'ultima è rappresentata da una nuova idea, che può riguardare sia un nuovo prodotto sia un nuovo processo, il cui beneficio economico non è però ancora né ben definito né certo. Con l'innovazione invece i nuovi prodotti o processi assumono peso economico attraverso il loro impiego commerciale. L'innovazione non è dunque completa se non si realizza presso le imprese un processo di diffusione, che permette che i suoi benefici siano trasferiti al mercato.

Proprio perché si tratta di un passaggio ineliminabile, tutti i modelli economici che non si riferiscano ad un quadro tecnologico statico, devono fare assunzioni, esplicite o implicite sulle vie attraverso cui il cambiamento di tecnologia si realizza.

Schumpeter individua due grandi categorie di meccanismi, a cui possono essere ricapitolati tutti i principali schemi di comportamento delle imprese nei processi di diffusione: la selezione e l'imitazione. Si ha selezione quando un'impresa (per esempio l'impresa innovatrice, o una che ha acquisito il brevetto su una tecnica produttiva) riesce ad evitare che la tecnologia diventi dominio dei concorrenti. La diffusione sul mercato avverrà allora attraverso la progressiva o immediata, a seconda delle ipotesi, erosione delle quote di mercato da parte dell'impresa che detiene la tecnologia migliore a danno di quelle che sono rimaste legate alla tecnologia obsoleta. Nel caso dell'imitazione, le imprese tradizionali abbandonano progressivamente la vecchia tecnologia in favore di quella innovata. In questo caso la diffusione sarà più facilmente misurata, invece che con le quote di mercato dell'impresa innovante, con il tasso di adozione (numero di imprese che hanno adottato al tempo t sul totale delle imprese interessate).

Per completare questa prima sezione definitoria, sarà ancora utile precisare con chiarezza la distinzione fra i concetti di adozione e diffusione, che vengono spesso usati come termini interscambiabili. La diffusione è il fenomeno aggregato, per cui si osserva che, dopo un certo lasso di tempo una percentuale di imprese potenzialmente interessate alla nuova idea ha acquisito l'innovazione. L'adozione si riferisce invece all'aspetto microeconomico del problema, per cui l'interesse è posto ai motivi per cui la singola unità produttiva decide di trarre frutto dell'innovazione dopo un ritardo che non è costante per tutte le imprese. La distinzione è soprattutto importante a livello di modellizzazione economica, perché, mentre alcuni autori partono dalla stilizzazione del comportamento degli imprenditori per spiegare i percorsi di aggregati di diffusione, altri riescono a giustificare le regolarità che emergono