
una delle declinazioni dell'internazionalizzazione, ma il riferimento ad un sistema nazionale di marketing e di attrazione degli investimenti continua a mancare.

Manca anche, a quanto sembra di poter rilevare, una connessione davvero efficace e soprattutto continuativa tra le politiche di marketing, promozione e attrazione degli investimenti e quelle di *business friendliness*. Su questo punto vi sono margini per una migliore sinergia tra le risorse del territorio.

A tale proposito, vale la pena di sottolineare quanto suggerito dal lavoro dell'OECD sopra citato (OECD/Mountford D., 2009) a proposito dei processi di "reinvenzione" delle agenzie, per cui la formulazione di nuove politiche di sviluppo ha sostenuto la proliferazione di agenzie anche in regioni con buoni risultati economici. Questa (relativa) novità è coerente con la crescente diffusione di politiche più articolate e complesse di quelle messe in atto in passato, volte per esempio ad indirizzare l'evoluzione dei sistemi economici locali verso determinati settori, tecnologie o tipologie di produzione. Un esempio interessante è costituito dal ricorrere di "Green development initiatives" tra le *mission* delle agenzie o nell'articolazione delle funzioni al loro interno.

Resta inoltre da sottolineare un aspetto logicamente conseguente rispetto al tema della necessaria reinvenzione delle agenzie, ovvero la possibilità che le strutture costituite con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo o l'attrazione di investimenti sopravvivano alle strategie per cui sono state create, con l'esito di possibili effetti distorsivi e quindi con il venir meno dell'adeguatezza di una struttura *ad hoc* rispetto all'implementazione di politiche particolarmente innovative. Come notano Pacetti e Pichierri (2010b), il rischio di "iperstabilità" delle agenzie (vale a dire la possibilità che queste permangano, magari con obiettivi parzialmente distorti, anche quando la loro missione si è conclusa o è stata messa in secondo piano dall'evoluzione dell'agenda politica) può trasformarsi in un inatteso effetto benefico per il territorio in periodi di crisi: quando la crisi economica suggerisce di ritirare le risorse da tutte le attività non immediatamente necessarie o "remunerative", la presenza di agenzie può facilitare la persistenza di spazi di pianificazione, programmazione e progettazione che si rivelano invece importanti per sostenere e guidare una ripresa consapevole dello sviluppo territoriale.

3. ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La *survey* sulla letteratura economica ha evidenziato che nel corso degli ultimi due decenni l'interesse degli economisti torinesi nei confronti della *business friendliness* è stato altalenante e si è rivolto principalmente verso lo studio dell'attrazione degli investimenti esteri e della nascita di nuove imprese sul territorio locale. Da una parte, il concetto di *business friendliness* solo in alcuni casi è stato esaminato in modo approfondito, nella sua accezione più ampia del termine, confermando che l'interesse per le politiche pubbliche di sistema (o "per fattori", nella dizione più cara agli economisti industriali) sono molto recenti, dall'altra, il territorio oggetto degli studi da parte dei ricercatori è stato generalmente considerato nel suo riferimento regionale o provinciale, e molto raramente a livello dell'area metropolitana torinese o del solo confine cittadino.

Del resto, le statistiche dell'economia industriale italiana privilegiano tali confini amministrativi, favorendo studi e ricerche a livello macrogeografico più che nell'area più omogenea per le attività economiche del territorio torinese. L'ipotesi sottostante agli studi condotti nei decenni qui considerati è che i fattori di attrazione dell'area metropolitana torinese siano sufficientemente simili a quelli della provincia torinese o dell'intera regione. Probabilmente ciò era vero in un contesto di forte standardizzazione delle modalità produttive e di scarsa dinamica dei cambiamenti nella struttura dell'economia e della società: la tradizionale focalizzazione dell'economia torinese sul ruolo di "motore dello sviluppo" della filiera *automotive*