L’attacco all’università pubblica: cause e finalità

Stefano Sylos Labini - 05/04/2011 [papers]

Abstract

Le riforme dell’attuale governo di centrodestra, a cui si accompagna un attacco violento e sistematico di esponenti dell’università privata nei confronti dell’università pubblica, hanno una serie di finalità che non riguardano solo la riduzione dei finanziamenti e il ridimensionamento delle università pubbliche. La posta in gioco è ben più alta poiché si va da una pressione verso un aumento dei fondi per le università private, a un’apertura delle università pubbliche verso i capitali privati e verso una gestione di tipo privatistico, fino ad arrivare al completo controllo dei privati sui fondi pubblici e sui ricercatori per promuovere i progetti di maggiore interesse senza sborsare neanche un soldo.

E’ vero che l’università pubblica soffre di diverse disfunzioni, del resto in un Paese come l’Italia il problema principale riguarda la scarsa considerazione per la legalità e la corruzione dilagante. Sotto questo aspetto è illusorio pensare che il settore privato sia immune da tali malattie. In più, le università private non sembrano raggiungere posizioni di eccellenza nelle classifiche internazionali, a differenza di alcune università pubbliche **[1]**. Infine, va detto che l’intero sistema universitario non riceve quegli stimoli positivi che potrebbero provenire da un forte settore industriale a tecnologia avanzata che fa e richiede molta ricerca.

Se ad esempio confrontiamo il settore della pubblicità e quello della ricerca, si rimane colpiti dall’equivalenza tra le spese in pubblicità e le spese in ricerca delle imprese: nel 2007/2008 la spesa in pubblicità è stata compresa tra 9 e 8,5 miliardi di euro, un po’ più bassa della spesa in R&S (tra 9,5 e 10 miliardi di euro, fig.1). Nell’insieme, l’equivalenza tra le spese in pubblicità e le spese in ricerca e sviluppo indica che il sistema delle aziende italiane persegue una strategia di commercializzazione che da molta importanza alla promozione dell’immagine e al marketing e che trascura il miglioramento della qualità del prodotto e la sua innovazione continua attraverso la ricerca e la professionalità dei lavoratori. Ma una strada di questo genere può permettere di conseguire dei risultati di breve periodo che potrebbero rivelarsi effimeri nel lungo termine.

I dati mostrano poi che nel biennio 2007/2008 si verifica una divaricazione tra le spese in pubblicità e le spese in R&S: mentre le prime tendono a cadere del 2,8% le seconde registrano un incremento del 7,6%. Evidentemente il rallentamento della crescita economica e poi la recessione provocata dalla crisi finanziaria del settembre 2008 hanno avuto effetti pesanti e immediati sulla spesa in pubblicità, ma non hanno condizionato le spese in ricerca che sono più rigide e derivano da decisioni prese in precedenza.

Investimenti pubblicitari in Italia in migliaia di Euro

PUBBLICITA' IN ITALIA	2007	2008
TOTALE PUBBLICITA'	**8.834.327**	**8.586.915**
Televisione	4.653.474	4.596.164
Quotidiani a pagamento	1.782.829	1.658.335
Periodici	1.328.469	1.231.481
Radio	476.796	487.663
Internet	281.934	321.188
Affissioni	233.693	227.201
Cinema	69.789	58.322
Cards	7.342	6.561

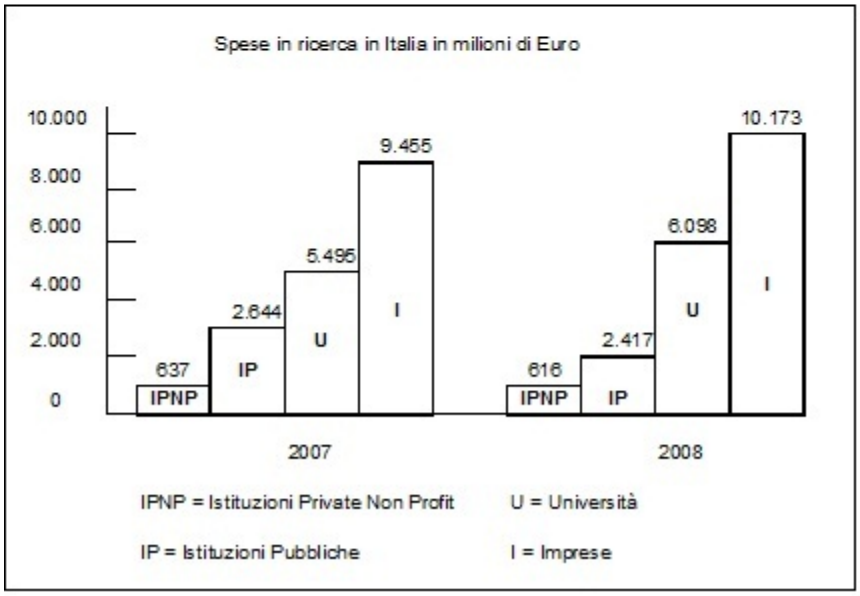
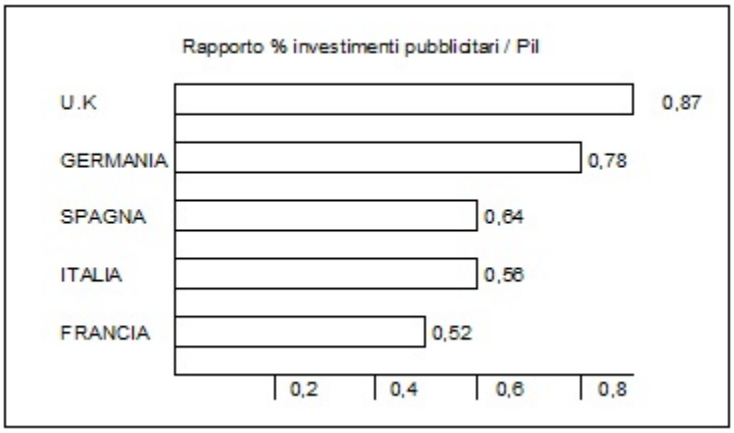


Fig. 1 – Spese per pubblicità (migliaia di euro) e spese in ricerca (milioni di euro) in Italia negli anni 2007/2008. Fonti: Nielsen, Istat.

Quanto detto è ancora più evidente se si effettuano dei confronti internazionali (fig. 2). Possiamo vedere, infatti, che il peso degli investimenti pubblicitari non è molto diverso tra l' Italia e altri 4 grandi paesi europei: l'Italia e la Francia si discostano del 30% dal paese che raggiunge il valore più alto, pari allo 0,87% del Pil, e cioè la Gran Bretagna. Ben diversa è invece la situazione per quel che riguarda le spese in ricerca e sviluppo delle imprese private: qui la differenza è molto più marcata in quanto le imprese italiane spendono circa la metà delle imprese francesi e inglesi e circa il 70% in meno rispetto alle imprese tedesche. E questo vale anche per le imprese spagnole che hanno un comportamento simile a quello delle imprese italiane: sono molto generose nelle spese in pubblicità e molto parsimoniose nelle spese in ricerca.



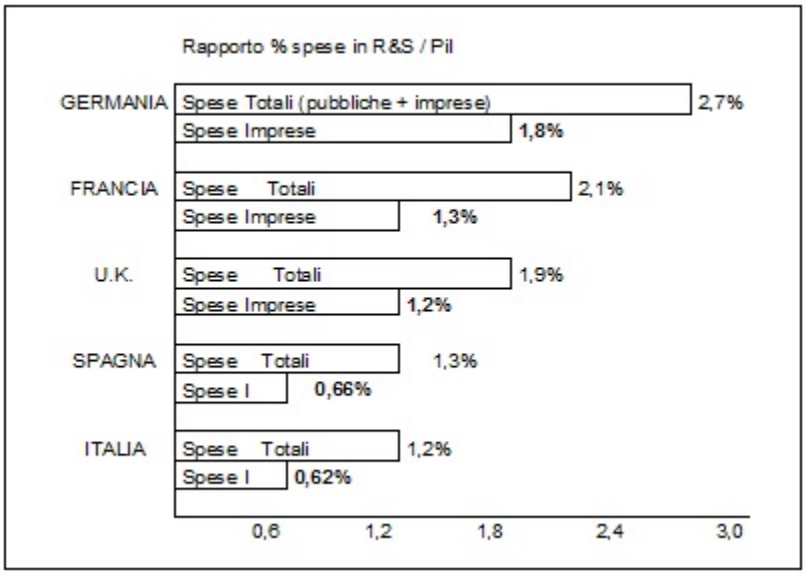


Fig. 2 – Rapporto tra investimenti pubblicitari e Pil e rapporto tra spese in R&S delle imprese e Pil in diversi paesi europei nel 2008. Fonti: Nielsen, Istat.

Così le imprese italiane chiedono continuamente soldi allo Stato per la ricerca attraverso la concessione di incentivi e sgravi fiscali mentre spendono cifre ingenti nella promozione e nel marketing. Allora ci si potrebbe domandare: perché lo Stato dovrebbe finanziare le spese in ricerca delle imprese quando le imprese spendono cifre equivalenti in pubblicità? E poi: perché le imprese non diminuiscono le spese in pubblicità destinando nel contempo maggiori fondi alle attività di ricerca e innovazione, agli investimenti reali e alla formazione professionale?

In conclusione, l’attacco all’università pubblica va inquadrato in un contesto generale. Certamente, i denigratori dell’università pubblica trovano terreno fertile di fronte ad un sistema che presenta grandi inefficienze e ha centri di eccellenza piuttosto dispersi. Ma ci sono anche altre cause che vanno ricercate nella scarsa propensione delle imprese ad investire nella ricerca e sviluppo e a privilegiare altri tipi di investimenti come quelli in pubblicità. Questa mentalità fa si che le imprese private, proprio per risparmiare le loro risorse nelle attività di ricerca, da un lato cerchino di far pressione per ridurre i finanziamenti alle università pubbliche al fine di ottenere maggiori fondi pubblici per le università private. Dall’altro lato l’obiettivo è ben più ambizioso poiché vi è il tentativo di colonizzare e di gestire direttamente l’università pubblica e i relativi fondi senza sborsare neanche un soldo.

Che fare allora? Sicuramente bisogna migliorare i meccanismi di selezione, l’organizzazione e la qualità della ricerca universitaria pubblica oltre ad avviare processi di ringiovanimento, ma ciò non basta perché è assolutamente necessario stimolare l’avanzamento tecnologico dell’industria italiana. Il compito è arduo data la forte propensione degli imprenditori italiani a privilegiare l’immagine piuttosto che la qualità, la flessibilità del lavoro piuttosto che la ricerca e la formazione professionale, i risultati di breve periodo piuttosto che le strategie di lungo termine. In prospettiva, occorre lavorare per favorire le collaborazioni tra gruppi di imprese e università su progetti d’innovazione industriale, per sostenere il trasferimento tecnologico e lo sviluppo industriale dei risultati della ricerca pubblica e per stimolare le grandi imprese a lanciare dei grandi progetti di ricerca che possano coinvolgere le università e il tessuto delle piccole e medie imprese. Ed è altresì importante varare delle misure per far assumere al sistema bancario un ruolo più attivo nel finanziamento dei progetti di innovazione.

** Enea.*

[1] *Università e ricerca nelle classifiche internazionali*, Francesco Sylos Labini, Il Fatto Quotidiano 26/10/2010.