



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"EVENTI ACCADEMICI COME STRUMENTI DI DIFFUSIONE
DELL'INFORMAZIONE E RIDUZIONE DELL'ASSIMETRIA INFORMATIVA NEL
MERCATO DELLA CONOSCENZA"**

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA ALESSIA RUSSO

LAUREANDA: DARJA GIBBIN

MATRICOLA N.2100600

ANNO ACCADEMICO 2025-2026

Dichiaro in conformità con le linee guida di Ateneo “Linee guida per l’impiego degli strumenti di IA generativa nella didattica e nella redazione delle tesi di laurea e di dottorato” (https://www.unipd.it/sites/unipd.it/files/2025/LineeGuidaImpiegoAI_Unipd_ITA_rev20251128.pdf) di:

- di NON aver usufruito di tecnologie di intelligenza artificiale generativa (ad esempio ChatGPT, Claude, Perplexity) per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura della mia prova finale;
- di aver usufruito di tecnologie di intelligenza artificiale generativa (ad esempio ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot) per:
 - Revisione della letteratura: utilizzo per identificare articoli scientifici pertinenti, generare stringhe di ricerca e organizzare la bibliografia. Tutti i riferimenti sono stati successivamente verificati attraverso database accademici tradizionali (WoS, Scopus, PubMed, Google Scholar).
 - ✓ Analisi linguistica e revisione testuale: correzione grammaticale, ortografica e stilistica del testo. Il contenuto concettuale, i ragionamenti e le argomentazioni rimangono interamente frutto del mio lavoro.
 - Strutturazione del lavoro: supporto nella definizione della struttura iniziale del lavoro e nell'organizzazione dello stesso.
 - Traduzione: assistenza nella traduzione di testi per consultazione di fonti in lingua straniera.
 - Analisi dei dati: supporto nella generazione o verifica di codice per l'elaborazione statistica/analisi dati. Tutti i risultati sono stati verificati e validati autonomamente.
 - Formattazione: assistenza nella formattazione della bibliografia, tabelle, o altri elementi grafici secondo le norme editoriali richieste.
 - Altro: _____

La sottoscritta dichiara inoltre che:

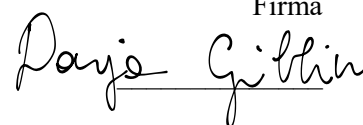
L'utilizzo degli strumenti di intelligenza artificiale è stato coadiuvante e non sostitutivo delle proprie competenze;

Tutto il ragionamento critico, l'interpretazione dei risultati, le conclusioni e le argomentazioni presenti nella tesi sono frutto del proprio lavoro intellettuale indipendente;

Tutti i contenuti generati dall' intelligenza artificiale sono stati attentamente verificati, rivisti e rielaborati;

Si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro presentato.

Firma



INDICE

Capitolo 1. ItalyPost: il gruppo editoriale che racconta il futuro.....	1
1.1 L'identità di ItalyPost: dalle origini alla struttura attuale	1
1.2 Il contesto competitivo di ItalyPost.....	4
1.3 Il tirocinio curricolare presso ItalyPost.....	7
Capitolo 2. Il mercato della conoscenza e il ruolo degli eventi accademici	9
2.1 L'università come mercato della conoscenza e il problema dell'asimmetria informativa.....	9
2.2 Il ruolo di ItalyPost nella riduzione delle barriere informative tra università e territorio.....	11
2.3 La teoria del signalling applicata alla ricerca scientifica	13
2.4 Gli eventi accademici come canali di diffusione e networking	15
Conclusioni	17
Bibliografia	18

Capitolo 1. ItalyPost: il gruppo editoriale che racconta il futuro

1.1 L'identità di ItalyPost: dalle origini alla struttura attuale

ItalyPost Group è una realtà editoriale, nonché una holding con sede a Padova, specializzata nella promozione e nell'organizzazione di festival ed eventi di primario rilievo nel panorama socio-economico nazionale.

Fondata nei primi anni Duemila su iniziativa di Filiberto Zovico e Antonio Maconi, l'organizzazione persegue l'obiettivo di documentare la dinamicità del tessuto imprenditoriale italiano, evidenziandone il profondo legame con la dimensione culturale e territoriale.

Il paradigma fondante del gruppo individua nell'impresa il propulsore fondamentale dell'evoluzione umana, economica e sociale, ritenendola un fattore imprescindibile per lo sviluppo sistemico. In quest'ottica, la promozione della cultura d'impresa si configura come uno strumento strategico per incrementare la competitività territoriale delle aziende e per stimolarne la ricettività verso le sfide dell'innovazione, quali la transizione ecologica e l'integrazione dell'intelligenza artificiale. In virtù di tale orientamento, il gruppo si definisce una “*Community Corporation*”: una struttura che destina l'integralità degli utili al proprio sviluppo e alla valorizzazione della comunità di riferimento.

Parallelamente alla dimensione fieristica e congressuale, ItalyPost Group ha strutturato un'articolata produzione editoriale, concretizzata nella pubblicazione di volumi monografici, reportage e analisi di settore volti a tracciare le evoluzioni strutturali del sistema economico nazionale.

In questo contesto, un ruolo centrale è attribuito alla disamina delle PMI, le quali costituiscono il nucleo trainante dell'economia italiana e ne rappresentano la quasi totalità del tessuto produttivo. Attraverso questo impianto analitico, il gruppo si propone di documentare la capacità di adattamento, l'innovazione e il valore strategico delle PMI all'interno dei mercati contemporanei.

Nel gennaio 2026 il gruppo ha segnato un'importante evoluzione strategica ed editoriale con il lancio di *ItalyPost*, quotidiano nazionale d'informazione economico-finanziaria focalizzato sul racconto dell'economia reale, delle imprese e dei territori. Edito da *Post Media S.r.l.* e diretto da Filiberto Zovico, il progetto nasce con un modello d'informazione verticale rivolto a un target qualificato (imprenditori, manager e decision maker). Il quotidiano si articola in una redazione centrale affiancata da uffici operativi e corrispondenti in hub chiave (tra cui Milano, Berlino e

Bruxelles), con una distribuzione multicanale integrata tra piattaforma digitale (con un'edizione sfogliabile serale) e tiratura cartacea distribuita nei principali centri industriali italiani.

Sul piano della struttura operativa e delle risorse umane, l'organizzazione si avvale di una rete complessa che conta circa 200 soggetti, tra dipendenti diretti e un fitto reticolo di collaboratori esterni ed esperti di settore. Tale capitale umano raccoglie competenze multidisciplinari che spaziano dal giornalismo economico all'analisi economico-statistica, fino alle relazioni istituzionali e al project management per eventi. In linea con questo orientamento risiede la scelta dell'assetto societario: a fronte di un capitale sociale di 118.000 euro interamente versati, la compagine azionaria vede l'azienda controllata per il 90% dai soci fondatori e per il restante 10% dai propri dipendenti. Questo assetto risponde alla volontà di attivare un modello partecipativo, volto a coinvolgere le risorse interne nei processi decisionali ed operativi.

Dal punto di vista della copertura territoriale, l'azienda ha il proprio nucleo direzionale, amministrativo e strategico a Padova. A partire da questa matrice storica inserita nel Nord-Est, l'operatività si è estesa su scala nazionale, coprendo le principali regioni ad alta vocazione manifatturiera (in particolare Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia e Piemonte). Il presidio del territorio si sostanzia anche nell'organizzazione di forum e festival itineranti che connettono i distretti produttivi con il mondo accademico e finanziario.

In merito agli indicatori economico-finanziari, i dati di bilancio confermano un solido percorso di crescita. Il Gruppo ha registrato nel 2025 un fatturato complessivo di 4,34 milioni di euro, con un incremento del +53,8% rispetto all'esercizio precedente. Tale espansione dei volumi d'affari è l'effetto combinato sia dell'aumento delle vendite relative alle attività editoriali centrali, sia di una ponderata riorganizzazione del portafoglio societario. In questo ambito si inserisce la cessione del 51% delle quote della controllata Post Eventi al gruppo editoriale Nord Est Multimedia (NEM), operazione che ha consentito di disinvestire capitale da asset secondari per reindirizzare liquidità verso il potenziamento dei canali d'informazione e delle piattaforme tecnologiche.

ItalyPost costituisce un punto di riferimento nell'analisi dell'impresa contemporanea e della sua integrazione nel tessuto socio-culturale del Nord Italia. L'operatività del gruppo si articola in differenti *business unit* specializzate:

- Librerie ItalyPost: Network librario e gestione di premi ed eventi letterari;

- Post Advertising: Concessionaria pubblicitaria esclusiva per le società del gruppo;
- Post Comunicazione: Sviluppo di piattaforme digitali e strategie di comunicazione sui canali social;
- Post Creative Lab: Grafica editoriale e impaginazione tecnica;
- Post Editori: Saggistica aziendale e pubblicazioni enogastronomiche;
- Post Experience: Progettazione di percorsi accademici e formativi per studenti universitari;
- Post Imprese: Analisi economico-finanziaria dei bilanci aziendali e iniziative di networking B2B;
- Post Media: Editoria periodica e testate di informazione economico-finanziaria;
- Post Visual Lab: Produzione multimediale (fotografica e audiovisiva) integrate con tecnologie basate sull'intelligenza artificiale.

1.2 Il contesto competitivo di ItalyPost

L'ambiente competitivo in cui si colloca ItalyPost Group nell'ambito dell'organizzazione di kermesse, festival ed eventi aziendali si presenta complesso, dinamico e popolato da attori ad elevata reputazione. Per interpretare rigorosamente tali dinamiche, risulta utile ricorrere ai modelli di analisi strategica aziendale, con particolare riferimento alla mappatura dei raggruppamenti strategici e all'analisi dell'attrattività del settore. Sul piano delle manifestazioni di rilevanza nazionale ed internazionale, l'organizzazione si confronta con modelli consolidati ad ampio impatto mediatico e ad elevata caratura istituzionale, quali il *Festival dell'Economia di Trento*, il *Forum Ambrosetti* di Cernobbio e il *Meeting di Rimini*. Tali appuntamenti si distinguono per una spiccata capacità di attrazione nei confronti di decision maker politicamente ed economicamente influenti, esponenti governativi ed economisti di fama mondiale, configurandosi come piattaforme primarie del dibattito pubblico e dell'agenda-setting nazionale.

Rispetto a questi grandi vertici, l'offerta congressuale di ItalyPost adotta un posizionamento strategico differente e fortemente caratterizzato, declinandosi in due macro-categorie fondamentali:

- I Grandi Festival del Progetto Academy: Iniziative ad elevato contenuto scientifico e divulgativo, quali il *Galileo Festival della Scienza e dell'Innovazione* di Padova, *Trieste Next* ed il *Festival Città Impresa* di Bergamo e Vicenza, contraddistinte da solide partnership istituzionali con il sistema universitario e della ricerca;
- La Dimensione Culturale e Letteraria: Rassegne diffuse focalizzate sull'editoria e il dibattito d'autore, quali le *Book Week* ed i Premi Letterari legati al tessuto industriale.

È all'interno dei festival legati al Progetto Academy che ItalyPost sviluppa la propria principale leva di differenziazione competitiva. Tale iniziativa risponde in modo mirato alla necessità di abbattere le asimmetrie informative che storicamente penalizzano e rallentano il passaggio di conoscenze scientifico-tecnologiche dal mondo dell'accademia verso il tessuto imprenditoriale, prevalentemente composto da Piccole e Medie Imprese (PMI). La letteratura economico-aziendale individua nel *mismatch* informativo e nella distanza culturale tra università e impresa uno dei principali ostacoli alla capacità di assorbimento dell'innovazione da parte del sistema produttivo.

In questo scenario, i festival promossi da ItalyPost non si configurano come mere vetrine espositive o contenitori di conferenze frontali, bensì come veri e propri dispositivi di coordinamento

relazionale e facilitatori di spillover conoscitivi. Attraverso un articolato impianto logistico-organizzativo basato sulla concessione di borse di soggiorno, workshop operativi e visite aziendali guidate, il Progetto Academy coinvolge attivamente studenti universitari, laureandi, dottorandi e giovani ricercatori provenienti da atenei di tutto il territorio nazionale. Tale meccanismo mette in interazione diretta il capitale umano ad alta qualificazione con la classe dirigente e i manager d'impresa, creando un canale privilegiato per la circolazione trasparente delle competenze e per il reclutamento strategico.

Sul piano operativo e dell'architettura di business, il modello competitivo di ItalyPost si fonda su una struttura policentrica, basata sulla capillare presenza territoriale e sulla spiccata replicabilità dei format espositivi. Diversamente dai concorrenti di vertice che privilegiano la concentrazione delle risorse operative ed economiche in un'unica sede fisica e temporale, la società sviluppa un network integrato di manifestazioni distribuite in centri urbani di medie dimensioni caratterizzati da una forte vocazione manifatturiera o scientifica (quali Treviso, Bergamo, Parma o Gorizia). Tale approccio genera un duplice vantaggio competitivo sistemico:

1. Abbattimento delle barriere conoscitive locali: favorisce un'interazione diretta e non intermediata tra i centri produttori di conoscenza (università e laboratori) e il tessuto imprenditoriale locale, riducendo i costi di transazione legati alla ricerca di risorse umane e tecnologiche qualificate;
2. Valorizzazione dell'ecosistema e del capitale sociale: incrementa la visibilità istituzionale dei distretti industriali di provincia e rafforza le reti di cooperazione tra attori pubblici, privati e accademici del territorio.

Ciononostante, un'analisi critica del contesto evidenzia la presenza di precisi vincoli strutturali e punti di debolezza. La scelta strategica di frammentare l'offerta in una pluralità di appuntamenti a rilevanza territoriale riduce la concentrazione delle risorse operative ed economico-finanziarie rispetto ai grandi vertici internazionali. Ciò si traduce in un prestigio percepito inferiore presso gli attori istituzionali di primo piano e in una copertura mediatica di portata prevalentemente regionale o di settore. Inoltre, la dimensione aziendale di ItalyPost limita l'ottenimento di significative economie di scala e di scopo nella gestione della filiera logistica ed organizzativa. Infine, una brand awareness complessiva non ancora equiparabile a quella dei principali player mediatici nazionali

condiziona la capacità di attrazione di ingenti finanziamenti da parte di grandi sponsor corporate e limita l'ampliamento dei bacini di pubblico generico.

In conclusione, ItalyPost occupa una nicchia strategica ben definita ed altamente difendibile all'interno del contesto competitivo congressuale e culturale italiano. La capacità di strutturare e scalare il Progetto Academy consente all'organizzazione di posizionarsi non soltanto come operatore di eventi, ma come un intermediario chiave per il superamento del divario informativo ed operativo tra università e impresa, offrendo un modello relazionale ad alto valore aggiunto basato sulla valorizzazione dei territori e sul coordinamento attivo dei giovani talenti con il tessuto produttivo.

1.3 Il tirocinio curricolare presso ItalyPost

L'esperienza di tirocinio formativo si è svolta nell'area della business unit Post Experience, sotto la diretta supervisione della Responsabile della Business Unit stessa. Il focus operativo del percorso è stato incentrato sulle dinamiche di gestione e sullo sviluppo strutturale del Progetto Academy. Tale iniziativa strategica nasce con il preciso obiettivo di coinvolgere in modo attivo studenti universitari, laureandi e dottorandi provenienti da tutto il territorio nazionale nell'ambito dei festival promossi da ItalyPost, garantendo loro un orientamento costante e un coordinamento logistico e gestionale durante lo svolgimento delle manifestazioni in loco. La finalità prioritaria del progetto consiste nel favorire una proficua sinergia tra la componente studentesca e il mondo della ricerca, creando un ponte operativo in grado di agevolare e fluidificare il complesso passaggio dal contesto accademico al mercato del lavoro. Questa esigenza risponde alla consapevolezza che la transizione tra l'ambito universitario e il tessuto imprenditoriale non si presenti sempre come un processo immediato, rendendo fondamentale un percorso guidato di accompagnamento rivolto sia allo studente sia al ricercatore desideroso di interfacciarsi con le realtà aziendali.

L'impegno professionale nell'area Post Experience si articola in due distinte fasi sequenziali: una prima fase preparatoria di carattere promozionale e organizzativo e una successiva fase operativa sul campo per il coordinamento degli eventi e dei partecipanti. Il percorso di stage si è focalizzato in prevalenza sulle mansioni svolte nell'ambito delle attività d'ufficio legate alla fase preliminare, aventi ad oggetto la capillare ricerca e la selezione degli studenti e dei dottorandi interessati alle iniziative. Tale processo è stato condotto attraverso una rigorosa pubblicizzazione dei bandi di partecipazione su scala nazionale. La gestione dei profili e dei contatti è stata costantemente supportata dall'impiego quotidiano di un sistema avanzato di Customer Relationship Management (CRM), indispensabile per l'aggiornamento sistematico della banca dati e per il successivo contatto informativo avviato tramite e-mail o intervista telefonica.

Nel corso di tali attività è stato possibile applicare e contestualizzare le conoscenze di marketing precedentemente acquisite, collaborando in modo attivo alla stesura e alla realizzazione di materiale informativo strutturato come infokit e locandine, unitamente alla redazione di testi promozionali e script per le comunicazioni dirette. L'esperienza ha altresì ricompreso il supporto alle strategie di promozione attraverso i canali social media dell'azienda e la partecipazione diretta a stimolanti sessioni di brainstorming condotte dall'Amministratore Delegato Luca Vignaga.

In conclusione, l'esperienza si è rivelata estremamente formativa sotto molteplici aspetti professionali, permettendo un significativo consolidamento delle competenze informatiche e un affinamento delle abilità relazionali, messe alla prova dalla necessità di informare un pubblico esigente composto da studenti e docenti universitari. In ultima analisi, le attività svolte hanno evidenziato l'importanza imprescindibile del coordinamento e della comunicazione interpersonale e interaziendale, rivelatasi centrale per la gestione di grandi eventi e concretizzatasi in modo evidente durante la preparazione dei materiali promozionali, un processo che ha richiesto una sinergia costante con l'ufficio comunicazione e l'area grafica.

Capitolo 2. Il mercato della conoscenza e il ruolo degli eventi accademici

2.1 L'università come mercato della conoscenza e il problema dell'asimmetria informativa

Nel paradigma economico contemporaneo, identificato come *Knowledge-Based Economy*, la conoscenza non rappresenta soltanto un fattore produttivo intangibile, bensì il motore primario dello sviluppo economico e della competitività sistemica. In questo contesto, le istituzioni universitarie e i centri di ricerca non svolgono esclusivamente la funzione tradizionale di produzione e trasmissione del sapere attraverso la didattica, ma si configurano come veri e propri snodi centrali di un complesso "mercato della conoscenza". Tale mercato si definisce come l'insieme delle interazioni fisiche, virtuali e relazionali attraverso cui le idee scientifiche, i risultati della ricerca e le competenze ad alta qualificazione vengono scambiate tra gli atenei, le istituzioni pubbliche e il tessuto imprenditoriale.¹

Tuttavia, diversamente dai mercati di beni e servizi tradizionali, il mercato della conoscenza è strutturalmente affetto da un'accentuata asimmetria informativa. In ambito economico, la teoria dell'informazione, sviluppata da contributi scientifici fondamentali quali quelli di Arrow (1962), Akerlof (1970) e Stiglitz (1975), individua nell'imperfetta distribuzione dell'informazione tra le parti la causa di inefficienze allocate e fallimenti di mercato. Applicata al rapporto tra accademia e sistema produttivo, l'asimmetria si manifesta in una duplice direzione:

- Dal lato della domanda (Imprese): Il tessuto produttivo, specialmente se composto da PMI, incontra notevoli difficoltà nel decodificare il valore reale della ricerca scientifica. Le imprese spesso non dispongono dei linguaggi, dei canali o della capacità di assorbimento (*absorptive capacity*) necessari per individuare quali innovazioni universitarie possano trovare immediata applicazione nei propri processi produttivi.
- Dal lato dell'offerta (Accademia): I ricercatori e i giovani talenti universitari incontrano ostacoli nella comprensione dei fabbisogni reali ed emergenti del mercato del lavoro e del settore industriale, rischiando di produrre ricerca confinata entro ambiti puramente teorici o scarsamente integrata con le dinamiche territoriali.

Questo divario conoscitivo genera un marcato *mismatch* informativo e relazionale, incrementando i costi di transazione legati al trasferimento tecnologico e all'inserimento lavorativo del capitale umano qualificato. In assenza di intermediari efficaci o di piattaforme di coordinamento, l'incertezza sulla qualità dell'informazione scientifica e sulle reali competenze dei laureandi rischia

di condurre a un sotto-investimento nella ricerca applicata e a una sottovalutazione del talento accademico da parte delle aziende. Diventa quindi indispensabile analizzare i meccanismi attraverso i quali è possibile ridurre tali barriere informative, creando ponti operativi tra la produzione scientifica e la sua valorizzazione socio-economica.

2.2 Il ruolo di ItalyPost nella riduzione delle barriere informative tra università e territorio

Ridurre l'operato di ItalyPost Group a una mera attività di erogazione di servizi logistici ed eventi fieristici significherebbe cogliere soltanto la dimensione superficiale di un modello aziendale ben più articolato. Un'analisi approfondita della sua struttura rivela come la sinergia funzionale tra produzione editoriale ed attività di organizzazione e promozione congressuale configuri una vera e propria piattaforma integrata, di risorse concrete e concettuali, finalizzata a generare, diffondere e rendere fruibile a tutti la cultura socio-economica.

L'elemento qualificante di questa infrastruttura risiede nell'integrazione sistemica tra contenuto e contenitore. L'attività editoriale, sviluppata attraverso la saggistica aziendale, le testate d'analisi e le rilevazioni economico-finanziarie sulle PMI, funge da pilastro metodologico. Essa mappa le trasformazioni del tessuto produttivo, concettualizza i processi di innovazione e trasforma i dati empirici in un sapere accessibile. Tuttavia, affinché tale patrimonio conoscitivo non rimanga confinato all'interno di nicchie specialistiche o di un circuito puramente accademico, interviene il Progetto Academy. I festival e i forum territoriali non rappresentano semplici vetrine commerciali, bensì veri e propri laboratori d'interazione sociale in cui il sapere teorico si converte in dibattito pubblico e in capitale relazionale.

In questa prospettiva, la formula della Community Corporation trova la sua massima concretizzazione. Operando in contesti territoriali di medie dimensioni, quali Parma, Gorizia, Treviso o Trieste, ItalyPost decentra i flussi del sapere: convertendo realtà urbane periferiche in temporanei poli d'attrazione e di confronto a livello internazionale. Attraverso iniziative come il Progetto Academy, l'organizzazione logistica si traduce in un dispositivo di mobilità formativa: accogliendo centinaia di studenti, laureandi, giovani ricercatori e dottorandi l'azienda crea uno spazio d'intersezione in cui il capitale umano giovanile entra in contatto diretto con il capitale economico e manageriale del Paese, riducendo le distanze tra il sistema della ricerca e il mercato del lavoro. In questo modo, l'evento smette di essere un episodio isolato per diventare il catalizzatore di un ecosistema formativo continuo.

Ciononostante, una riflessione obiettiva non può prescindere dall'individuazione di alcune criticità intrinseche a tale modello. La natura policentrica e l'elevata capillarità degli eventi comportano una notevole dispersione energetica e organizzativa. Il delicato equilibrio tra sostenibilità economica,

garantita dalla fornitura di servizi pubblicitari, sponsorizzazioni e relazioni B2B, e l'indipendenza dell'analisi critica costituisce un punto di frizione costante per un'infrastruttura che aspira a porsi come garante autorevole della cultura d'impresa.

A completamento di quanto detto, ItalyPost si configura come un'infrastruttura intermodale di trasferimento tecnologico, culturale e sociale. La sua rilevanza non risiede unicamente nel volume di kermesse realizzate, ma nella capacità di connettere attori eterogenei, quali università, istituzioni, imprese e cittadinanza, all'interno di un ecosistema conoscitivo permanente. Il consolidamento futuro di tale rete dipenderà dalla capacità di equilibrare l'efficienza della macchina organizzativa con la costante elevazione del valore scientifico e culturale della propria offerta editoriale.

2.3 La teoria del signalling applicata alla ricerca scientifica

Per comprendere le modalità con cui gli attori dell'ambiente accademico riescono a superare i fallimenti di mercato generati dall'asimmetria informativa, risulta centrale il ricorso alla Teoria del Signalling (o Teoria dei Segnali), formulata originariamente da Michael Spence (1973). Nel modello teorico di Spence, formulato nell'ambito del mercato del lavoro, in presenza di un'informazione privata inosservabile (la produttività o la qualità del lavoratore), la parte informata può inviare un "segnale" credibile e osservabile alla parte meno informata al fine di attestarne il valore effettivo. Affinché un segnale risulti efficace e non facilmente falsificabile, esso deve comportare un costo (di tempo, risorse economiche o reputazionali) inversamente proporzionale alla qualità del soggetto che lo emette: solo gli agenti ad alte prestazioni sono in grado di sostenere il costo del segnale, rendendo quest'ultimo uno strumento attendibile di discriminazione per il mercato.²

Applicata al contesto della ricerca scientifica e del trasferimento tecnologico, la teoria del *signalling* offre una chiave interpretativa fondamentale per spiegare il comportamento di atenei, dipartimenti e singoli ricercatori. La qualità intrinseca di un progetto di ricerca, l'applicabilità industriale di un brevetto o la preparazione accademica di un giovane dottorando costituiscono attributi "latenti", difficilmente valutabili a priori da parte del tessuto imprenditoriale, degli enti finanziatori o delle istituzioni esterne.

In questo scenario, la partecipazione attiva e l'organizzazione di eventi accademici, quali convegni internazionali, workshop specialistici e dibattiti scientifici, assumono una valenza che supera la mera funzione comunicativa, configurandosi come veri e propri segnali di qualità:

- Il paper e la conferenza come segnali di eccellenza individuale: Per un ricercatore o un dottorando, la selezione e la presentazione di un contributo scientifico all'interno di un convegno accreditato rappresenta un segnale reputazionale rilevante. Il superamento di rigorosi processi di selezione e *peer review* certifica il valore della ricerca, riducendo l'incertezza informativa dei soggetti esterni (aziende in cerca di talenti o finanziatori) in merito alle competenze del candidato.
- L'evento accademico come segnale di posizionamento dipartimentale: Per un dipartimento o un centro di ricerca, l'ideazione e la gestione di manifestazioni ad alto profilo scientifico fungono da indicatore di rilevanza strategica e capacità organizzativa. Tali iniziative

testimoniano l'ampiezza delle reti relazionali attivate e il livello di attrattività dell'istituzione verso la comunità scientifica globale.

Poiché l'organizzazione di tali manifestazioni e la produzione di contributi scientifici di livello richiedono un elevato impiego di capitale umano, rigore metodologico e responsabilità reputazionale, gli attori dotati di scarsa qualità scientifica troverebbero troppo oneroso o rischioso replicare medesimi segnali. Gli eventi accademici operano, dunque, come dispositivi di *screening* passivo e differenziazione strategica, consentendo al "mercato della conoscenza" di identificare le eccellenze scientifiche e riducendo i costi di ricerca e valutazione sostenuti dal mondo aziendale.³

2.4 Gli eventi accademici come canali di diffusione e networking

Se la teoria del *signalling* evidenzia il ruolo degli eventi accademici nel segnalare la qualità della ricerca, un'analisi squisitamente funzionale ed economico-aziendale ne rivela il valore operativo quali infrastrutture di circolazione della conoscenza e piattaforme di riduzione dei costi di transazione. Nelle dinamiche tradizionali della pubblicazione scientifica, il processo di *peer review* ed edizioni editoriali richiede tempistiche spesso estese (talvolta superiori ai dodici-diciotto mesi). In questo intervallo, il rischio di obsolescenza conoscitiva o di duplicazione degli sforzi di ricerca è elevato. Gli eventi accademici, quali convegni, symposium e workshop, svolgono in primo luogo la funzione critica di acceleratori della diffusione scientifica, consentendo la circolazione di *working paper*, dati preliminari e idee non ancora formalizzate.⁴ Tale condivisione anticipata attiva meccanismi di *feed-forward*, perfezionando la qualità dell'output finale prima della sua consacrazione editoriale.

Oltre alla dimensione divulgativa, gli eventi scientifici agiscono come catalizzatori di networking e capitale sociale relazionale. La concentrazione fisica e temporale di attori eterogenei, ricercatori, docenti, dottorandi, ma anche *decision maker* aziendali e partner istituzionali, crea un ambiente ad alta densità di interazione. In termini di economia dell'informazione, l'evento accademico riduce drasticamente i costi di ricerca e selezione (*search costs*)⁵:

- Per le imprese: minimizza il tempo e le risorse necessarie per individuare le competenze scientifiche di frontiera o per effettuare lo *screening* di giovani talenti ad alto potenziale.
- Per il mondo accademico: facilita l'individuazione di sbocchi applicativi per i propri risultati di ricerca, favorendo la nascita di partnership industriale-universitarie e progetti di Terza Missione.

In questo quadro, la dimensione logistica ed organizzativa dell'evento non rappresenta una variabile puramente esecutiva o marginale, bensì la condizione abilitante imprescindibile affinché tali meccanismi economici funzionino. La strutturazione dei palinsesti, l'alternanza tra sessioni plenarie e tavoli di lavoro ristretti, la gestione degli spazi informali dedicati ai momenti di pausa o alle occasioni di socializzazione, nonché la predisposizione di strumenti di supporto finanziario (quali borse di soggiorno e facilitazioni di viaggio), costituiscono l'architettura relazionale del convegno. Un'organizzazione logistica efficiente e curata nei dettagli abbassa le barriere all'accesso e incentiva

la partecipazione di interlocutori chiave, trasformando un semplice incontro in un vero e proprio ecosistema di trasferimento della conoscenza e riduzione dell'asimmetria informativa.⁶

Conclusioni

L'analisi svolta evidenzia un legame profondo e sinergico tra l'efficienza organizzativa aziendale e la riduzione dell'asimmetria informativa nel mercato della conoscenza. Attraverso l'esperienza di tirocinio svolta nella business unit Post Experience di ItalyPost Group, è stato possibile verificare empiricamente come la gestione strategica e operativa del Progetto Academy non rappresenti un semplice supporto logistico, ma costituisca un'infrastruttura relazionale abilitante, indispensabile per facilitare il trasferimento tecnologico e la circolazione delle competenze tra accademia e tessuto produttivo.

Dal punto di vista della cornice microeconomica, l'integrazione tra produzione editoriale e organizzazione dei festival territoriali risponde direttamente ai fallimenti di mercato generati dalle barriere cognitive e relazionali tra università e PMI. In virtù della *Teoria dei Segnali* (Spence, 1973), gli eventi accademici e le borse di soggiorno promosse da ItalyPost offrono a studenti, dottorandi e ricercatori un canale per inviare segnali credibili di qualità scientifica e reputazionale. Allo stesso tempo, la partecipazione delle imprese riduce drasticamente i costi di transazione e di ricerca (*search costs*) per l'individuazione di capitale umano qualificato e innovazione.

In tale contesto, la cura rigorosa delle attività d'ufficio preliminari, dalla gestione della banca dati CRM alla redazione di materiale promozionale, fino al coordinamento sul campo, dimostra il valore economico tangibile dei servizi di supporto alla ricerca. L'efficienza organizzativa incide direttamente sulla qualità dello scambio scientifico, trasformando la formula della *Community Corporation* in un intermediario chiave per superare il *mismatch* informativo e stimolare lo sviluppo economico del territorio.

Bibliografia

¹ **Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000)** The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations

Akerlof, G. A. (1970). *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism.*

Arrow, K. J. (1962). *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*

Stiglitz, J. E. (2000). *The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics*

Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*

² **Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000).** *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*

³ **Podolny, J. M. (1993).** *A Status-Based Model of Market Competition*

⁴ **Gertler, M. S. (2003).** *Tacit knowledge and the economic geography of context, or The undefinable tacitness of being there revisited*

⁵ **Coase, R. H. (1937).** *The Nature of the Firm*

⁶ **Burt, R. S. (2004).** *Structural Holes and Good Ideas*