

EDITORIALE

Con il numero 1/2013 *Mercati e Competitività* si avvia verso il decimo anno di vita. Considerando anche il mese di gennaio 2013 sono 301 gli articoli che sono stati sottoposti alla Redazione e per la terza volta, con questo numero, la Rivista pubblica una sezione tematica totalmente in lingua inglese che raccoglie, dopo il consueto processo di referaggio, alcuni importanti contributi presentati ad un convegno internazionale di rinomato prestigio.

Nel subentrare ai fondatori, professori Riccardo Varaldo e Gianpiero Lugli, nella direzione di *Mercati e Competitività* nel gennaio 2010, ci eravamo impegnati ad accrescere la visibilità nazionale ed internazionale della Rivista e a renderla una collocazione editoriale sempre più attraente per la migliore ricerca che ha luogo in Italia nel campo del marketing e della strategia competitiva. Ad oggi possiamo dire che alcuni importanti passi in queste direzioni sono stati fatti. La numerosità e la qualità degli articoli presentati da studiosi e ricercatori della maggioranza degli Atenei Italiani e senz'altro dalle Scuole più rilevanti nel campo del marketing testimoniano la forte attrattività della Rivista. Nel periodo 2005-2012 la Rivista ha pubblicato, dopo un processo di double blind peer review, 244 articoli (sono esclusi da questo computo gli editoriali ed i saggi ad invito). Del totale degli articoli pubblicati, 47 (19%) provengono da studiosi afferenti ad Università dell'Italia del Nord Ovest e quasi la metà di questi dall'Università Cattolica (14) e dall'Università Bocconi (10). 86 articoli sono riferibili ad Atenei del Nord Est (35%), principalmente alle Università di Parma (27), Bologna (17) e Venezia Ca' Foscari (14). 74 articoli, pari al 30%, provengono dall'Italia Centrale (Sardegna inclusa) e in particolare dalle Università di Roma La Sapienza (18), Firenze (10) e Urbino Carlo Bo (10). E 37 articoli (15%) provengono da studiosi degli Atenei del Sud: Università de-

Mercati e Competitività n. 1, 2013

gli Studi di Napoli Federico II (7), di Salerno (7), del Sannio (5) e della Calabria (5).

La qualità degli articoli pubblicati è frutto di un accurato processo di referaggio che la Rivista ha avviato fin dalla sua fondazione nel 2004 e ciò è stato reso possibile grazie alla dedizione ed allo spirito costruttivo di tutti i colleghi della Società Italiana di Marketing coinvolti nel processo di valutazione, che ringraziamo sentitamente. È a loro, oltre che naturalmente agli autori dei papers, che si deve la diffusa percezione di serietà e di qualità di *Mercati e Competitività*. Proprio per dimostrare riconoscimento all'impegno dei colleghi autori e valutatori che abbiamo istituito i Premi per il Migliore articolo e per il Migliore referee. A seguito dell'accREDITAMENTO della Rivista da parte dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale nel 2009, si è sviluppata una attività di reporting che sintetizza l'attività editoriale svolta in questo periodo.

	2009	2010	2011	2012
Accettati e in attesa di pubblicazione al 1° Gennaio	-	11	8	11
Articoli in referaggio al 1° Gennaio	-	7	23	15
Articoli pervenuti (per le sezioni sottoposte a referaggio)	41	54	28	48
- Respinti prima del referaggio	1	2	0	1
- Sottoposti a referaggio	40	52	28	47
- Accettati senza richiesta di modifiche dai referee	0	0	0	0
- Accettati dopo la prima serie di modifiche richieste dai referee	5	8	0	4
- Accettati dopo ulteriori serie di modifiche richieste dai referee	18	9	29	14
- Respinti (comprese le rinunce al referaggio)	10	11	7	8
Articoli ancora in referaggio al 31 dicembre	7	23	15	31
Articoli accettati in attesa di essere pubblicati al 31 dicembre	11	8	11	12
Totale respinti	11	13	7	9
Totale accettati	23	17	29	18
Totale processati	34	30	36	27
% accettazione	68%	57%	80%	66%

Il riconoscimento della qualità delle pubblicazioni inizia ad essere in parte testimoniata anche dalla posizione della Rivista nei ranking, anche se la posizione relativa di *Mercati e Competitività* e delle altre riviste nazionali cambia in modo piuttosto significativo a seconda delle diverse fonti disponibili. Questa situazione dipende anzitutto dal basso livello di citazioni che le riviste italiane ottengono nei sistemi di rilevazione bibliometrica: molte riviste si collocano su livelli di indice H intorno a 5/10, ovvero han-

no 5/10 articoli citati almeno 5/10 volte. Con frequenze così basse sono possibili differenze assai significative a seconda delle modalità di rilevazione e di calcolo. Oltre a ciò sono da sottolineare comportamenti e prassi editoriali non sempre e non proprio condivisibili che possono influenzare i dati citazionali. A parere di chi scrive, l'unico modo serio di sviluppare la popolarità delle riviste scientifiche è quello di rendere sempre più attraente il contenuto sia per rilevanza dei temi trattati sia per accessibilità alla lettura e quindi – progressivamente – aumentare la frequenza di pubblicazioni in lingua inglese. Inoltre, è necessario investire sulla comunità scientifica di riferimento, ottenendo credito e legittimazione che si rifletta nella disponibilità degli autori a scrivere per la Rivista e a citarla anche quando si scrive su altre riviste o in pubblicazioni monografiche o altri canali. A questo proposito giova ricordare che l'indice H si calcola in genere utilizzando i dati Google Scholar che coprono una molteplicità di canali editoriali e non solo le riviste scientifiche.

Grazie anche al supporto di FrancoAngeli, *Mercati e Competitività* è entrata in numerosi database citazionali (Catalogo italiano dei periodici/Acnp, Ebsco Discovery Service, Essper, Google Scholar, ProQuest Summon, REPEC Research Papers in Economics, Torrossa-Casalini Full Text Platform) che ne hanno determinato un rapido incremento di notorietà, considerata la giovane età della Rivista stessa. In questa prospettiva, abbiamo avviato la procedura di accreditamento Scopus e siamo lieti di comunicare a tutti i colleghi che la Rivista ha superato la prima fase di selezione ed è ora entrata nella seconda fase, quella di valutazione.

Per far crescere la notorietà e l'attrattività della Rivista, si è anche cercato di trasmettere, attraverso numerosi Editoriali a cura di prestigiosi studiosi italiani e stranieri, un approccio alla ricerca di qualità e di rilevanza internazionale. In particolare, si è voluto sottolineare che la distinzione tra ricerca nazionale e internazionale può essere fuorviante e ingannevole. La letteratura e le teorie di riferimento non possono essere separate in base alla geografia o all'antropologia culturale: la base teorica di una disciplina è una sola e l'impegno del ricercatore deve essere quello di integrare le fonti italiane e straniere in un disegno coerente e ancorato al contesto empirico di riferimento. Se tale contesto possiede peculiarità tali da richiedere un approccio particolare, ciò può e deve essere sottolineato e in questo modo quelle che chiamiamo "teorie locali" possono essere integrate in un dibattito più ampio.

Ciò detto, nuove ed importanti sfide aspettano la Rivista: innanzitutto la decisione se trasformarla in una pubblicazione totalmente in lingua inglese, affinché, con la presenza nei database sopra citati, i lavori di ricerca condotti dagli studiosi italiani possano essere visibili ad un pubblico internazionale; in secondo luogo, il suo rafforzamento negli indici citazionali; in terzo luogo, la crescita di attrattività della Rivista come collocazione

editoriale anche da parte di studiosi stranieri. Oltre a queste è opportuno rivolgere l'attenzione alle categorie di studiosi che più di altri hanno bisogno di supporto e visibilità e cioè i giovani che si avvicinano alla carriera accademica. A questo proposito sono allo studio iniziative ad hoc, da veicolare attraverso la rivista (ad esempio le *research notes*) o attraverso il sito della Società Italiana di Marketing.

In particolare, è da considerare il momento di passaggio dell'accREDITamento Aidea che da semplice certificazione si sta trasformando in vero e proprio ranking delle riviste italiane. Riguardo a ciò si rileva una significativa convergenza tra le riviste che fanno capo al settore 13B2 (Economia e Gestione delle Imprese) per ottenere riconoscimenti adeguati agli sforzi che numerose riviste hanno fatto negli ultimi anni per introdurre criteri e processi di revisione trasparenti, seri e ispirati al supporto e alla collaborazione con gli autori.

È con riferimento a questa ulteriore fase di sviluppo della Rivista, che richiede attenzione prioritaria e dedicata, che abbiamo ritenuto opportuno un cambiamento nella governance, che tuttavia garantisca continuità con le scelte e le linee guida originali. In ragione del carico di lavoro e di recenti nuove responsabilità istituzionali e professionali, l'attuale Direttore, d'accordo con i co-direttori e il consiglio di Presidenza, ha ritenuto opportuno chiedere un avvicendamento nella direzione della rivista, pur garantendo la disponibilità a contribuire alla stessa per quanto possibile all'interno del comitato di direzione. Nel comitato di direzione e nel consiglio di presidenza la proposta è stata accettata purché fosse possibile risolverla nell'ambito della composizione dell'attuale comitato, all'interno del quale è emersa la disponibilità di uno dei co-direttori che l'attuale direttore, il comitato e il consiglio hanno accettato all'unanimità. Da questo numero, pertanto, la Direzione della rivista passa dalla Prof.ssa Annalisa Tunisini al Prof. Daniele Dalli.

In questa occasione, ci fa piacere riconoscere il supporto che la rivista, gli autori e i revisori hanno ricevuto da parte del Redattore Capo, Prof.ssa Roberta Sebastiani e della Segretaria di Direzione Dr.ssa Raffaella Bellani, alle quali va un sentito ringraziamento e un caloroso invito a proseguire in questa avventura con lo stesso entusiasmo e la stessa efficacia.

Annalisa Tunisini – Università Cattolica
Daniele Dalli – Università di Pisa