Breve profilo di Maria Rosa Battaggion

Sono professoressa associata di Economia Applicata presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università degli Studi di Bergamo, dove insegno Economia industriale, Industrial Organization ed Economia dei media.

La mia formazione economica è iniziata all'Università Bocconi, dove ho studiato Economia politica e ho svolto la tesi di laurea sui rapporti tra innovazione, ricerca e sviluppo e strategie d'impresa. Ho poi conseguito un Master of Arts in Economics, con specializzazione in Industrial Organization, presso l'Université Catholique de Louvain, e un dottorato in Scienze economiche a Milano. Nel corso della mia attività ho inoltre avuto l'opportunità di svolgere periodi di ricerca e di insegnamento presso la Duke University e la Cass Business School di Londra.

Ho scelto di occuparmi di economia industriale perché è una disciplina che permette di studiare fenomeni molto diversi tra loro – l'innovazione, la concorrenza, le strategie delle imprese, la regolamentazione e il funzionamento dei mercati – mantenendo un filo conduttore: capire come le decisioni degli operatori economici influenzino l'evoluzione dei mercati e il benessere dei consumatori.

Nel corso degli anni ho pubblicato su riviste internazionali di economia, tra cui il Journal of Economic Behavior & Organization, il Journal of Economics, l'Industrial and Corporate Change e il Southern Economic Journal, oltre che su riviste italiane e internazionali di economia industriale e dei media. Ho inoltre scritto un volume divulgativo sull'innovazione.

I miei principali interessi di ricerca riguardano l'economia dell'innovazione, i mercati a due versanti e le piattaforme digitali, i mercati dei media e la corporate governance. Mi nteressano in particolare le situazioni nelle quali le decisioni delle imprese dipendono dalle caratteristiche del mercato e, a loro volta, contribuiscono a modificarle. È il caso, per esempio, delle piattaforme che mettono in relazione gruppi diversi di utenti, dei mezzi di comunicazione che devono conciliare qualità dell'informazione e raccolta pubblicitaria, oppure delle imprese che scelgono se innovare, collaborare, condividere informazioni o acquisire partecipazioni in altre società.

Il mio approccio è prevalentemente teorico, ma parte sempre da una domanda economica concreta. La costruzione di un modello non è, per me, un esercizio astratto fine a se stesso: serve a isolare i meccanismi fondamentali di un problema, a formulare ipotesi verificabili e a comprendere meglio le conseguenze delle diverse strategie e delle politiche pubbliche. Negli ultimi anni mi sono occupata, tra gli altri temi, della concorrenza tra piattaforme e servizi televisivi e di streaming, del ruolo della qualità nei mercati dell'informazione, degli effetti del passaparola e delle reti di relazioni tra imprese concorrenti.

A uno studente motivato posso offrire un ambiente fondato sul rigore, sul dialogo e sull'autonomia: discutere le idee, chiarire i dubbi, accettare che una ricerca possa cambiare direzione e imparare dagli errori. Credo infatti che la formazione migliore non consista soltanto nel trasmettere conoscenze, ma nel fornire gli strumenti per continuare a porsi domande e cercare risposte con metodo e curiosità.