

Università degli Studi di Macerata

2 aprile 2008

**TERRITORIO, RELAZIONI E
COMPETITIVITA'
NEL MODELLO IMPRENDITORIALE
MARCHIGIANO**

Laura Gavinelli



Università degli Studi di Macerata



- ❑ Complessità, globalizzazione, internazionalizzazione, sostenibilità: un problema di conoscenza e di capacità distintive
- ❑ Distintività del Made in Italy: cultura + territorio + innovazione
- ❑ Rivalutazione strategica del territorio: risorse, attori, dinamiche
- ❑ Focus: ciò che si produce, come e dove si produce (con quali livelli di competenza e con quali competenze)

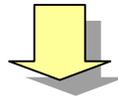
Elementi territoriali: vincolo o opportunità per la sfida dell'internazionalizzazione?

Perché parlare di territorio

- La crescita e lo sviluppo economici sono fenomeni locali (sistemi di produzione locale, aree-sistema, milieux innovateurs, reti interorganizzative)
- Il territorio può identificare i valori della PMI (posizionarsi in base alla propria unicità)
- Il territorio può generare conoscenza (fattore di differenziazione)
- Il territorio è un luogo di interazione tra attori e contesti (prospettiva da spaziale a relazionale)

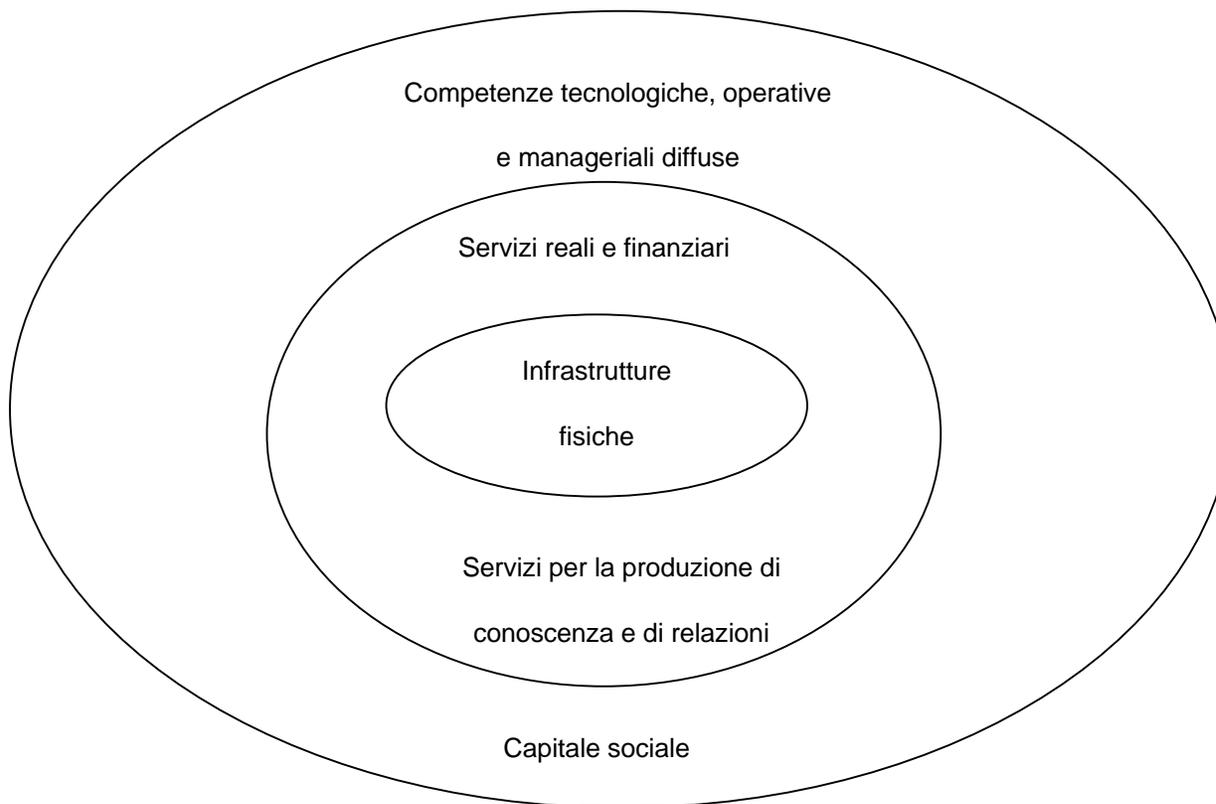
PMI e territorio

- Valorizzazione del territorio di appartenenza: specificare la propria identità e i propri valori per competere (Cedrola 2005, Cantù 2005)



- Territorio da sede fisico-geografica a luogo di significati e contesti (Maggi 2005, Bonesio 2007)
- Capitalismo di territorio e capitale sociale come fattore differenziante → Made in Italy (Imperatori 2007, Bonomi 2007)
- Cultura + territorio + innovazione: approccio multidisciplinare (Bonomi 2007)

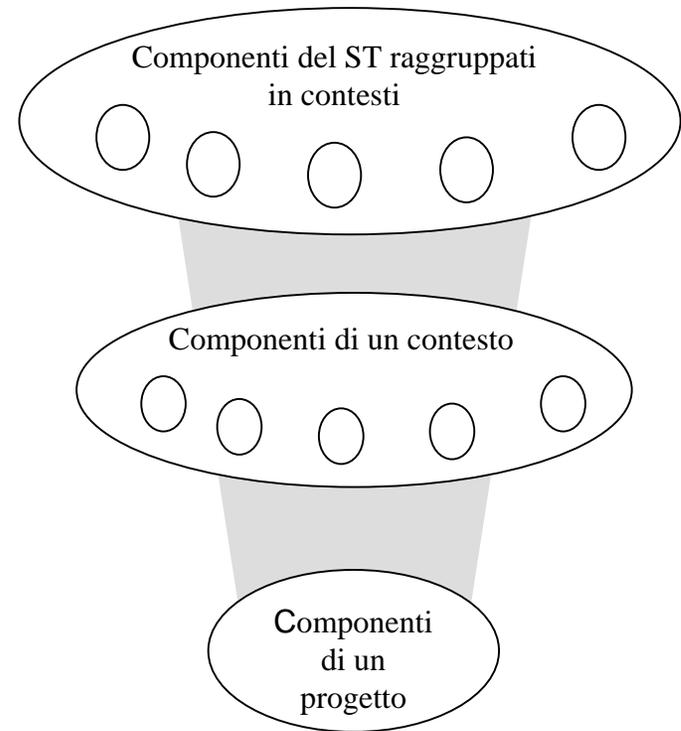
I livelli di offerta del sistema territoriale



Il territorio come spazio/sistema di relazioni

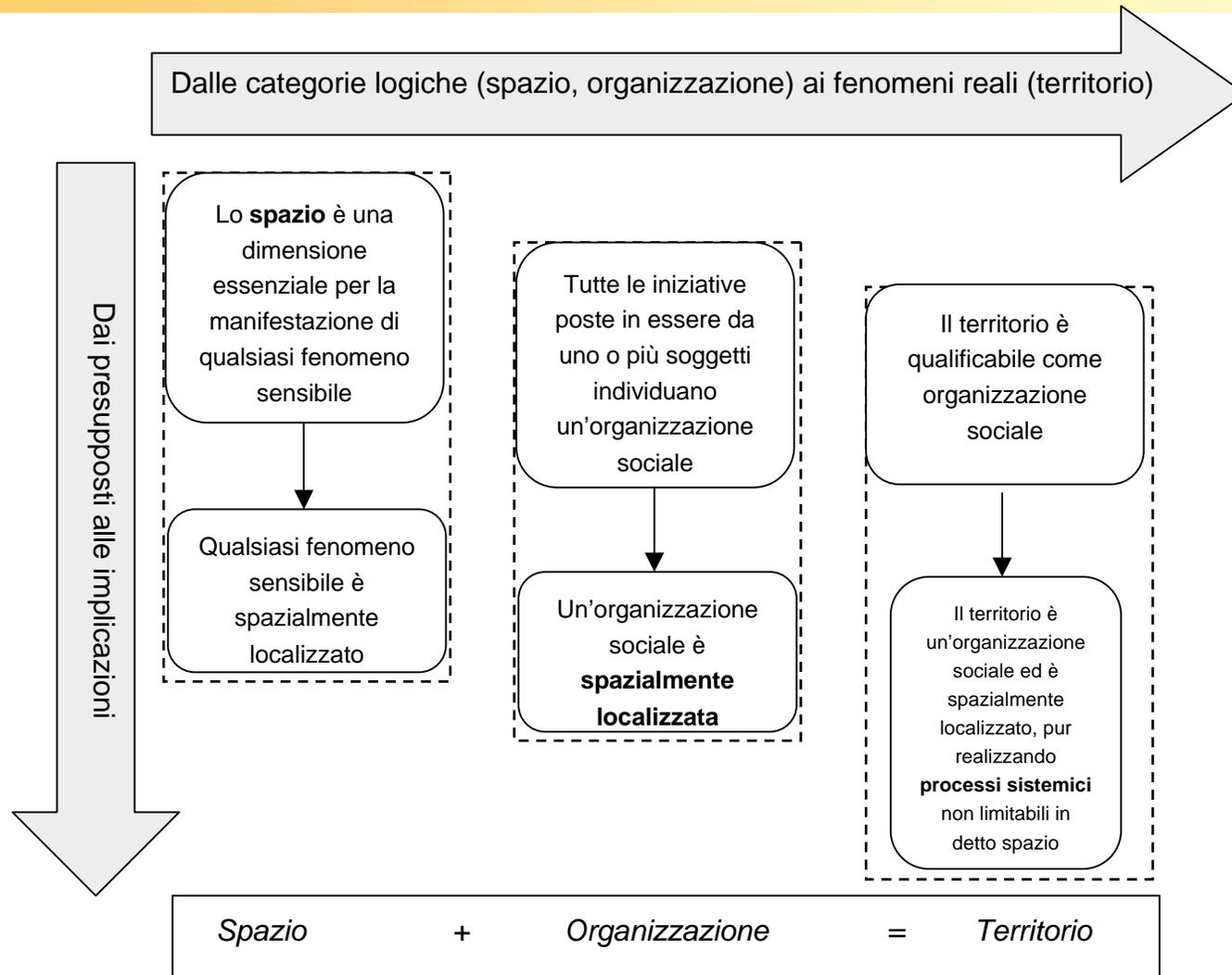
Territorio come **meta-organizzazione sociale**: la specificazione di un territorio passa per l'interconnessione che si stabilisce tra attori e relativi ruoli (spazio antropico complesso)

La gestione delle **relazioni** è cruciale: creare una rete di collaborazione che costituisca la vera base del "territorio sistema vitale" (Golinelli 2002)



Relazioni e contesti per l'attivazione di processi di sviluppo e di **contesti evolutivi**

Il territorio come sistema sociale



Gli attori sul territorio

Ambito	Categoria	Attori principali
Locale (comunale, metropolitano)	istituzioni locali	<ul style="list-style-type: none"> - Provincia - Comune - Azienda accoglienza turistica - Agenzia sviluppo territorio - Agenzia marketing territoriale
	altre istituzioni e associazioni	<ul style="list-style-type: none"> - CCIAA - Comunità montana - GAL - associazioni di categoria - ONLUS - cooperative - fondazioni - comitati - organizzazioni di volontariato
	istituti di formazione	<ul style="list-style-type: none"> - scuole - istituti preposti - laboratori didattici
	produttori	<ul style="list-style-type: none"> - imprenditori - artigiani - artisti, associazioni, sedi culturali
	privati	<ul style="list-style-type: none"> - esperti, tecnici - consulenti - abitanti
Extra locale (regionale, nazionale, internazionale)	istituzioni pubbliche	<ul style="list-style-type: none"> - Provincia e Assessorati - Stato e Ministeri - istituti ad hoc
	associazioni	<ul style="list-style-type: none"> - regionali - nazionali - internazionali
	imprenditoria	<ul style="list-style-type: none"> - aziende - associazioni
	privati	<ul style="list-style-type: none"> - consulenti, - esperti di settore

Conclusioni

- ❑ Economia fordista a economia della complessità → centralità per **asset intangibili**
- ❑ **Economia della qualità** per competere con nuovi player
- ❑ **Qualità e creatività** per qualificazione dell'area sistema → risorse distintive non trasferibili ad altri territori (economia dei significati → importanza dei **contesti**)
- ❑ **Territorio** dotato di competenza estetica
- ❑ Valorizzazione del **genius loci** → territorio **sistema di relazioni**: valorizzare il prodotto, ma anche processi e persone
- ❑ Rete delle **relazioni locali ed extralocali**
- ❑ La logica del **network**