

Matteo Rossi

Ph. D. in Management and Corporate Governance

University of Sannio

Department of Analysis of Social and Economic System (DASES)

via delle Puglie, 82 – 82100 Benevento (Italy)

mrossi@unisannio.it

Elvira Martini

Ph. D. in Sociology

University of Sannio

Department of Analysis of Social and Economic System (DASES)

via delle Puglie, 82 – 82100 Benevento (Italy)

elmartin@unisannio.it

Territorialità e Made in Italy: vincoli e opportunità per le PMI italiane

Abstract

Le imprese che, sempre più numerose, scelgono di operare sui mercati esteri si trovano a fronteggiare un ambiente competitivo ed istituzionale molto complesso nascente da una rete sempre più fitta ed estesa di relazioni commerciali, produttive, finanziarie e comunicazionali, cui ci si riferisce spesso col termine di globalizzazione (Rispoli, 2002; Bauman, 1998).

Tali cambiamenti rendono sempre più critiche le scelte di internazionalizzazione, in particolare per le imprese minori che necessitano di estendere la propria attività al di là del mercato domestico: lo sviluppo internazionale, infatti, non è solo un'opportunità da cogliere, ma sta diventando un'esigenza competitiva (Rossi, 2008). La concorrenza internazionale, pertanto, ha comportato una rivisitazione delle dinamiche competitive che pongono i territori al centro delle nuove sfide globali.

Al fine di stabilizzare la presenza delle imprese italiane sul mercato mondiale, non a caso le strategie e le politiche per lo sviluppo hanno considerato fattori strettamente legati al territorio (capacità imprenditoriali, capitale umano e sociale, reti di infrastrutture), che rappresentato un tentativo di risposta all'esigenza di valorizzazione dell'identità italiana.

In ambienti complessi, quali quelli fronteggiati dal Made in Italy all'estero, dove le condizioni mutano rapidamente, richiedendo un processo di interpretazione e modificazione del sapere precedente, le agglomerazioni di piccole e medie imprese (PMI), distrettuali (Becattini, 1998) e non, possono guadagnare un vantaggio competitivo in ragione del loro essere forme organizzative, flessibili di apprendimento esplorativo e che fondano la propria capacità competitiva sull'interazione con i territori di riferimento, intesi come luoghi ove si intrecciano società, economia e storia.

Il consolidamento del Made in Italy, infatti, poggia necessariamente sull'equilibrio fra componenti tecnico-economiche e componenti territoriali-culturali e, di conseguenza, ogni prodotto è rappresentato dalla somma di elementi tangibili (materie prime) e intangibili (metodi di lavorazione, saperi sociali, conoscenza, territorio di origine).

Sulla base di queste premesse, il lavoro si prefigge di analizzare la territorialità quale elemento caratterizzante il Made in Italy. Nel processo di globalizzazione, le PMI italiane, nel perseguire le tendenze sopra descritte, devono non solo preservare la propria tipicità locale, ma attivare anche collaborazioni con altri territori, esternalizzando le attività a minor valore aggiunto e conservando tutte quelle funzioni che, nascendo dal territorio, caratterizzano l'output come prodotto italiano di qualità (tradizioni, storia, stile, talenti).

L'approccio glocalistico (Bauman, 2005) è favorito anche dal fatto che lo scenario internazionale offre oggi numerose occasioni di rilancio culturale, sociale e ambientale nel rispetto della sostenibilità economico-finanziaria (De Masi, 2006).

Tuttavia, non tutte le esperienze produttive riescono in questo intento, restando legate a strategie competitive incapaci di aprirsi all'internazionalizzazione e, contestualmente, di bilanciare il legame tra prodotto e territorio; non solo, ma c'è anche da chiedersi fino a che punto può bastare la forte coscienza di luogo a reggere la sfida delle PMI nella globalizzazione. Infatti, seppur negli ultimi anni sembra essersi rotto, specie per le PMI meridionali, l'insidioso processo di "sviluppo senza autonomia" (Triglia, 1992), bisogna tuttavia considerare che i limiti alla crescita economica sono ancora forti e tali da far correre il rischio di innescare un percorso inverso, ossia una retorica del localismo e del solo sviluppo dal basso, che potrebbe tradursi in autonomia senza sviluppo (Bonomi, 2006).

Parole chiave: territorio, internazionalizzazione e capitale sociale

Abstract

An increased number of enterprises deciding to operate on foreign markets are faced with a very complex competitive and institutional environment which is based on a large net of commercial, productive, financial and communicational relationships. This net is known as globalization (Rispoli, 2002; Bauman, 1998).

The move towards internationalisation is becoming more and more crucial especially for Small and Medium Enterprises (SMEs) which feel the need to extend their own business activity beyond local markets. International development, in fact, is not only an opportunity, it is becoming a competitive demand (Rossi, 2008). International competition, therefore, has involved a review of the competitive dynamics that place territories at the centre of the new global challenges. In order to firmly establish Italian business enterprises on the global market, business and corporate developmental strategies and policies have incorporated those factors that are tightly linked to the territory, such as entrepreneurial skills, human and social capital, infrastructural networks. In this way, Italian's identity is promoted and encouraged.

In complex and swiftly changing market environments, SMEs may earn a competitive advantage thanks to their type of structure based on a tight interaction with their own local territories, history and economy thus allowing the same to continuous exploratory learning.

As a matter of fact, the Made in Italy relies on a balance between technical-economic and territorial-cultural components so that each Italian product is the result of both tangible (raw

materials) and intangible (know-how, processing methods, social knowledge and provenance territories) factors.

Based on these introductory statements, this paper aims to analyse the territorial issue as a distinctive and crucial factor for the Made in Italy. In the process of globalization, not only do Italian SMEs have to preserve their own typical specificity but they also need to start collaborations with other territories. In doing so, they will have to outsource those activities with smaller added value and at the same time preserve and enhance all those factors, namely Italian traditions, history, style and talents that account for Italian products of quality.

This global approach (Bauman, 2005) is also favoured by a number of cultural, social and environmental international events and opportunities, which take place in the respect of economic-financial sustainability (De Masi, 2006).

However, not all business concerns are always successful in this respect. Sometimes, they remain tied up to such competitive strategies that these enterprises result in appearing unable to open up to internationalisation. They may also fail to maintain the tie between product and territory in a balanced way. Moreover, one should also question as to whether the strong territory awareness would be sufficient for SMEs to face up to the challenges posed by the globalization system. In fact, even though the tricky practice of “developing without any kind of autonomy” (Trigilia, 1992) pursued by SMEs of southern Italy seems to have stopped over the last years, there are still too many strong restraints and limits to SME’s economic growth. These might trigger an opposite reaction so that local policies and interests could be exaggeratedly followed to the point that autonomy would be earned but development would be lost (Bonomi, 2006).

Key words: Made in Italy, territorial dimension, social capital

Introduzione

Il sistema delle imprese si trova oggi a operare in un ambiente istituzionale e competitivo molto complesso, nascente da una rete sempre più fitta ed estesa di relazioni commerciali, produttive, finanziarie e comunicazionali cui ci si riferisce spesso col termine di globalizzazione (Rispoli, 2002). È opinione condivisa che questo processo nasca dalla forza unificatrice della tecnologia che ha reso alla portata di tutti le comunicazioni, i trasporti e i viaggi; il risultato finale è stato la creazione di mercati globali in un ordine di grandezza prima inimmaginabile (Levitt, 1983). Infatti, mentre in passato le imprese operanti in una determinata area geografica potevano disinteressarsi delle condotte delle aziende appartenenti ad altri sistemi nazionali, oggi la distanza non è più un fattore di protezione contro la concorrenza, considerando che la caduta delle barriere doganali e la possibilità di trasferire efficacemente capitali all'estero, hanno creato opportunità strategiche e hanno modificato l'assetto di molti settori.

Tuttavia, se da un lato la globalizzazione sembrerebbe minare le ragioni di esistenza dei contesti locali, dall'altro permette di trasformarli in una fonte privilegiata di differenziali utili nei potenziali di sviluppo delle imprese. Pertanto, nella realizzazione di un processo di radicamento sociale al territorio, la competizione si gioca sempre più tra aree geografiche nelle loro capacità di garantire adeguate condizioni operative alle imprese (Di Cimbrini, 2008).

Sulla base di queste considerazioni, diventano sempre più complesse le scelte di internazionalizzazione¹; in particolare, per le imprese minori che vogliono estendere la propria attività al di là del mercato domestico, lo sviluppo internazionale non solo è un'opportunità da cogliere, ma sta diventando una vera e propria esigenza competitiva. In altre parole, la concorrenza internazionale e i settori divenuti globali hanno richiesto un mutamento delle scelte strategiche, portando le imprese a dover riconsiderare i processi tradizionali di espansione e a operare una rivisitazione delle dinamiche competitive che pongono i territori al centro delle nuove sfide globali².

La dimensione territoriale dello sviluppo aziendale, infatti, si è fortemente affermata negli ultimi anni facendo del territorio l'elemento naturale per l'allacciamento di relazioni di cooperazione interaziendale e favorendo l'attivazione di una membrana osmotica in cui gli

¹ L'internazionalizzazione rappresenta una decisione complessa perché si accompagna a un processo di trasformazione aziendale fondamentale e spesso irreversibile, che riguarda gli assetti finanziari, la struttura organizzativa e tecnica, il posizionamento sul mercato, la gestione delle risorse umane.

² La prima scelta in tal senso è quella di decidere se competere su scala globale o ricercare nicchie dove costruire una strategia difendibile, per poter competere in un ristretto numero di mercati nazionali (Porter, 1980).

schemi cognitivi disponibili a livello locale vengono attivati per la decodificazione di stimoli, conoscenze e linguaggi comuni provenienti dal sistema globale. (Di Cimbrini, 2008).

Messa in questi termini appare evidente come in ambienti complessi, quali quelli fronteggiati dal *Made in Italy* all'estero, dove le condizioni mutano rapidamente, richiedendo un continuo processo di interpretazione e modificazione del sapere precedente, le piccole e medie imprese (PMI), distrettuali (Becattini, 1998) e non, possono guadagnare un vantaggio competitivo in ragione del loro essere forme organizzative flessibili di apprendimento esplorativo e che fondano la propria capacità competitiva sull'interazione con i territori di riferimento, intesi come luoghi ove si intrecciano società, economia e storia.

Al fine di stabilizzare la presenza delle imprese italiane sul mercato mondiale, non a caso le strategie e le politiche per lo sviluppo hanno con il tempo cominciato a tenere in considerazione fattori strettamente legati al territorio (capacità imprenditoriali, capitale umano e sociale, reti di infrastrutture), che oggi più che mai sembrano rappresentare un tentativo di risposta all'esigenza di valorizzazione dell'identità italiana. Il consolidamento del *Made in Italy*, infatti, poggia necessariamente sull'equilibrio fra componenti tecnico-economiche e componenti territoriali-culturali e, di conseguenza, ogni prodotto non può che essere rappresentato dalla somma di elementi tangibili (materie prime) e intangibili (metodi di lavorazione, saperi sociali, conoscenza, territorio di origine).

Sulla base di queste premesse, il lavoro si prefigge di analizzare la territorialità quale elemento caratterizzante il *Made in Italy*; nel processo di globalizzazione, le PMI italiane, nel perseguire le tendenze sopra descritte, devono non solo preservare la propria tipicità locale, ma attivare anche collaborazioni con altri territori, esternalizzando le attività a minor valore aggiunto e conservando tutte quelle funzioni che, nascendo dal territorio, caratterizzano l'*output* come prodotto italiano di qualità in termini di tradizioni, storia, stile e talenti unici.

1. Le forme di internazionalizzazione

La visione globale dell'economia e della cultura ha paradossalmente sollevato la questione del localismo e dell'importanza sociale, economica, culturale dei territori. Non è un caso, infatti, che, soprattutto negli ultimi anni sia emerso con forza il fenomeno del glocalismo (Bauman, 2005), favorito dalla contingenza che lo scenario internazionale offre oggi numerose occasioni di rilancio culturale, sociale e ambientale nel rispetto della sostenibilità economico-finanziaria di ogni singolo contesto locale (De Masi, 2006). I luoghi (entità nazionali e sub-nazionali di varia configurazione e natura), infatti, hanno cominciato a interagire in misura sempre più diffusa e significativa con i flussi (di capitali, di merci, di persone, di valori

culturali) che li attraversavano, determinati dagli attori globali; non solo, ma gli stessi luoghi hanno anche cominciato in misura crescente a dialogare fra loro, a costruire reti e a stabilire alleanze orizzontali (Bressi, 2003).

In questa nuova dimensione, il glocalismo ha favorito lo sviluppo di nuove forme di internazionalizzazione che si sono affiancate a quelle tradizionali. Nel passato, infatti, quella dell'internazionalizzazione era la via seguita quasi esclusivamente dalle imprese maggiori dei Paesi industrializzati, le uniche in grado di realizzare una presenza diretta sui grandi mercati, superando ostacoli e barriere. Nel nuovo scenario globale l'internazionalizzazione, da fenomeno di *élite*, si è trasformata in un fenomeno di massa, riguardando tutte le imprese e tutte le attività e investendo non più una parte dell'economia, ma la sua interezza (Golinelli, 1992; Grandinetti, Rullani, 1996). In altre parole, il cammino di espansione internazionale non è più riconducibile a un solo modello di sviluppo che porta l'azienda nazionale a trasformarsi in azienda multinazionale o multidomestica, poiché coinvolge, seppur con modalità differenti, più tipologie di aziende, evidenziando che la tendenza all'espansione su altri mercati non è esclusiva delle sole imprese che costruiscono la propria strategia di espansione sulla diversificazione e sullo sviluppo delle politiche di localizzazione dei processi produttivi nei diversi Paesi.

Se apparentemente su scala globale la dimensione locale sembra non incidere sulle scelte e sulla portata dell'impresa che internazionalizza, in realtà per non poche PMI la risorsa territorio viene rivalutata, assumendo un ruolo strategico. Si sta passando, infatti, da un'accezione che vede il territorio come una sede fisica o geografica, a un approccio che considera e valorizza le risorse intangibili che scaturiscono da questi luoghi, come la conoscenza, il design, l'arte, la creatività. Il contesto locale, pertanto, diventa un sistema di relazioni aperto per la produzione e diffusione di capitale sociale, vero differenziale di un territorio e dell'imprenditoria che su di esso insiste. In questo contesto, si giunge, a una compresenza tra strategie tradizionali di internazionalizzazione (basate su vantaggi di costo) e nuove forme basate su vantaggi di ordine relazionale (Figura 1), intesi, non come una generica disponibilità di cooperazione e fiducia, quanto piuttosto come lo sviluppo di vere e proprie forme di capitale sociale di reciprocità (Pizzorno, 1999: 381).

Figura 1. I modelli di internazionalizzazione



Fonte: Nostra elaborazione

Le nuove forme di internazionalizzazione stanno interessando anche il sistema produttivo italiano che si caratterizza per una struttura imprenditoriale basata sulla presenza di microimprese³, sempre più interessate ad adottare modelli di sviluppo diversi da quelli classici e più sensibili a “globalizzare” i flussi di conoscenza territoriale tipici del *Made in Italy*. Tali flussi possono essere incorporati o meno in beni materiali, associati o meno a movimenti di capitale e la loro propagazione avviene per il tramite di dispositivi reticolari che collegano produttori e utilizzatori (Rullani, 2006: 3).

L’internazionalizzazione che si sviluppa lungo i nodi di questa rete si presenta come un fenomeno cognitivo che non incontra nessuna barriera di tipo fisico; la cultura, la storia, le tipicità di un territorio possono muoversi in uno spazio transnazionale permettendo alle imprese di restare radicate nel proprio territorio di origine ma guardando verso orizzonti sempre più lontani. In questa dilatazione dei loro spazi di azione, le imprese spostano conoscenza lungo le loro linee interne, quando operano in più paesi, o lungo gli assi delle filiere fornitori-clienti, nelle diverse fasi che vanno dalla materia prima al prodotto finito⁴ (Rullani, 2006: 8).

La diffusione di questi nuovi sistemi di industrializzazione e internazionalizzazione ha fatto emergere, infine, l’esigenza di programmare interventi di sistema che possano agire sulle

³ Nel 2006 erano oltre 4,4 milioni le imprese attive nell’industria e nei servizi, che occupavano complessivamente circa 17,1 milioni di addetti. La prevalenza di micro imprese nel sistema produttivo è testimoniata dalle oltre 4 milioni di imprese con meno di 10 addetti: esse rappresentano il 95% del totale e occupano il 47% degli addetti. Il 21% degli addetti, pari a oltre 3,5 milioni, lavora nelle piccole imprese (da 10 a 49 addetti), mentre la quota rilevata nelle imprese di media dimensione (da 50 a 249 addetti) è il 12,6 per cento, pari a oltre 2 milioni di addetti (ISTAT, 2008).

relazioni funzionali tra soggetti operanti a livello locale; la sistemicità degli interventi, infatti, risulta essere tutta indirizzata ad attivare processi di modernizzazione e di innovazione tecnologica (Bencardino, 1997), nonché di valorizzazione delle risorse produttive locali e delle qualità imprenditoriali endogene⁵ (De Rita, Bonomi, 1998, Camagni, 1999; Trigilia, 2005).

2. Competizione e territorialità

Nella nuova economia della conoscenza, società, territori, persone e imprese hanno una chiave diretta di accesso alla forza produttiva della conoscenza socialmente condivisa, scavalcando i confini della proprietà; e, se ci sono le condizioni, essi possono dar vita a forme di sviluppo *bottom-up*, che partono dal “darsi da fare” di persone che usano le rete sociali per entrare autonomamente nei circuiti produttivi e partecipare ai loro frutti produttivistici (Bonomi, 2002). Nella competizione, dunque, non viene coinvolta solo l’impresa ma anche il sistema territoriale, al quale viene riconosciuta una nuova centralità nelle dinamiche economico-produttive (Porter, 1990); non essendo più una dimensione ancillare dell’impresa, diviene una forza attiva che condiziona l’operare delle imprese (Guatri, Vicari, 1994).

La sua funzione attiva nei processi incrementali di conoscenze utili allo sviluppo, si accresce sostanzialmente lungo due direttrici (Rullani, 2004):

- a) diventando depositario di conoscenze localizzate che, essendo legate all’esperienza di chi opera o vive il contesto locale, sono condivise dai vari *stakeholders*,
- b) ponendosi come catalizzatore di esternalità, prodotte localmente grazie alla contiguità fisica, alla condivisione del contesto locale, ai simboli, ai codici che sono impliciti nell’esperienza localizzata.

In questa ottica, pertanto, il vantaggio competitivo è esterno alle imprese, o al settore industriale, e va ricondotto alla localizzazione delle sue unità.

⁴ L’economia italiana è molto ricca di reti locali di piccole imprese, organizzate in distretti industriali e può usare questa forma (invisibile) di organizzazione anche per stabile legami con l’estero, alleanze, contratti di divisione internazionale del lavoro (Rullani, 2006: 4).

⁵ Il sistema locale, secondo le tesi di Becattini e di Rullani (1993), deve adeguarsi, dall’interno, ai mutamenti provenienti dall’ambiente esterno, ma nel contempo deve mantenere la propria originaria identità, diventando luogo essenziale per la produzione e la circolazione di valori, conoscenza e innovazione; è grazie allo scambio continuo di informazioni e competenze, reso possibile anche dalle nuove tecnologie dell’ICT, che viene prodotta nuova conoscenza, si alimentano nuove forme di progresso e si consente a imprese e territori di affrontare con maggiore serenità la sfida del globale.

Il patrimonio di risorse materiali e immateriali⁶ di un territorio incide infatti sulle tre determinanti da cui dipende la competitività internazionale di una impresa: efficienza, capacità innovativa e qualità della localizzazione (Figura 2).

Figura 2. Capacità competitiva di un territorio e competitività internazionale delle sue imprese



Fonte: Nostra elaborazione da Caroli, 2006

Queste tre componenti sono l'origine del livello di produttività di una impresa e della sua capacità di differenziazione che, a loro volta, rappresentano le fonti del vantaggio competitivo che essa può detenere in un certo mercato (Caroli, 2006: 44).

Il patrimonio di risorse materiali e immateriali appare strategicamente decisivo anche per la capacità competitiva dell'imprenditoria italiana sempre più vocata alla valorizzazione e alla specificazione dell'identità e dei valori del territorio di appartenenza.

Se è infatti vero che il *Made in Italy* è percepito e apprezzato a livello internazionale, è anche vero che tale valore poggia su persone - genio italiano - ma anche su fattori ambientali e di contesto molto forti. Il *Made in Italy* può infatti essere inteso come il sistema di produzioni

⁶ Tra le risorse di tipo materiale vanno ricomprese: l'assetto morfologico del territorio, le infrastrutture per le attività economiche e quelle sociali, le fonti naturali dei fattori produttivi, le istituzioni e l'apparato amministrativo, il tessuto produttivo locale, il sistema finanziario, i centri di generazione della conoscenza, l'insieme delle norme e dei regolamenti. Le risorse di tipo immateriale sono: le conoscenze radicate nel territorio, il livello di capitale sociale, la reputazione percepita all'esterno, il grado di apertura internazionale la

manifatturiere che caratterizzano il modello del capitalismo italiano e che affondano le proprie radici nelle tradizioni produttive territoriali. Questo tessuto, fatto di saperi informali - legati al saper fare - e di saperi formali - codificati in processi e modalità operative - rappresenta l'ossatura dell'imprenditoria italiana (Bonomi, 2007: 49).

Cultura, territorio e innovazione, ormai diventati tipici della nostra formula imprenditoriale, possono generare un vantaggio competitivo non solo su scala nazionale, ma anche su scala globale. Uno degli strumenti attraverso cui tali valori si sviluppano è la rete delle relazioni all'interno della quale le PMI entrano in contatto con soggetti di natura diversa e innescano meccanismi di *cross fertilization* che favoriscono lo sviluppo di quella capacità all'adattamento e quell'apprendimento esplorativo richiesti dai processi di internazionalizzazione (Cantù e Gavinelli, 2008).

L'approccio delle PMI italiane nei confronti del territorio, però, non è univoco. Da un lato, si rileva un numero consistente di imprese che per anni hanno concentrato la propria attività di internazionalizzazione fuori del proprio territorio, sviluppando export diretto e indiretto. Dall'altro lato, il recente e progressivo ridursi dei vantaggi relativi ai differenziali salariali e di costo, ha indotto sempre più imprese a un secondo approccio, ossia a investire sull'identità del proprio territorio inteso come sistema di risorse, relazioni e conoscenze peculiari non diversamente acquisibili (Cedrola, 2005: 143). È evidente come questa strategia di sviluppo possa nascondere delle insidie che le imprese devono cercare di combattere: affinché l'identità e i suoi segni non si trasformino in fattori di chiusura del sistema nei confronti dell'esterno è necessario che si palesi la volontà dei suoi attori a ridefinire l'identità del proprio territorio attraverso un collegamento costante con le dinamiche ambientali e l'apertura a relazioni intersistemiche (Golinelli, 2002). In questo modo l'identità da cristallizzazione del territorio e delle sue attività, si trasforma in proiezione dinamica a favore della competitività e vitalità anche in contesti internazionali. L'impresa, attraverso la sua *expertise* e la sua rete di relazioni interne ed esterne, diventa in quest'ottica un importante motore non solo di crescita economica locale, ma anche di diffusione di cultura e di sviluppo sociale, grazie al suo ruolo di datatore di senso fra gli elementi di identità locale e di connettore fra soggetti anche esterni (Cantù e Gavinelli, 2008)

In un approccio globale, che vede da un lato il potenziamento delle relazioni esterne, dall'altro un investimento significativo sul territorio di appartenenza, si possono individuare alcuni tratti distintivi che fanno delle imprese del *Made in Italy* e del territorio un binomio vincente:

vocazione, la cultura imprenditoriale, il livello di benessere e coesione sociale, gli elementi che determinano la qualità della vita.

1. l'estetica dei prodotti, riconosciuta universalmente;
2. l'artigianalità italiana che non è abilità ripetitiva e conservazione, anzi viene sempre associata a un livello elevato di creatività e d'immaginazione;
3. la cultura del saper fare, inteso come rapporto vivo con la propria storia e le proprie radici; ai produttori italiani viene riconosciuto il senso consapevole di appartenenza a una regione, a un territorio e questo legame rappresenta un elemento forte di distintività e di identità che si trasferisce nella qualità dei prodotti;
4. la qualità sociale e relazionale, un forte senso della famiglia, della socialità primaria, della comunità;
5. varietà-molteplicità, associata all'estrema ricchezza per quanto riguarda sia l'aspetto naturale- paesaggistico sia quello culturale e produttivo.

Queste connotazioni distintive, integrate tra di loro, contribuiscono a rafforzare il modello produttivo italiano il cui vigore risiede nella capacità di realizzare punti di equilibrio inediti e difficilmente imitabili tra polarità apparentemente difficili da conciliare: tradizione e modernità, artigianalità e tecnologia, estetica e funzionalità (Eurisko, 2007).

In questa visione l'impresa assume una prospettiva di *network*, attraverso lo sviluppo e il consolidamento di relazioni collaborative tra attori che detengono un diverso ruolo nella generazione del valore. La competitività delle aree sistema, in cui le imprese di piccola dimensione sono concentrate geograficamente e fortemente integrate con l'ambiente socio economico locale, viene in tal modo a essere giocata su ciò che si produce (specializzazione produttiva) e dove si produce, ma anche sull'eccellenza del come si produce, con quali livelli di competenza e con quali imprese (qualità delle imprese) (Quintieri, 2006).

2.1 Le reti di capitale sociale come fattore di competitività

Come già precedentemente evidenziato, lo sviluppo viene inteso come il risultato dei azioni collettive rese possibili dalla condivisa appartenenza a un dato territorio e come valorizzazione delle risorse potenziali appartenenti a quel territorio. In letteratura, la riflessione si focalizza sulle specificità di un tale sviluppo, ovvero su cosa considerare risorsa territoriale, ma anche su come fare per mobilitare quelle risorse preziose, fosse anche soltanto potenziali (Becattini 1989 e 1999; Becattini, Rullani 1993; Grabher 1993).

La risorsa locale è un "bene relazionale" nella misura in cui il territorio si configura come tessuto organizzativo di attori locali consapevoli che investono sul patrimonio cognitivo locale: sono loro che conoscono i bisogni e le aspettative; la disponibilità per il cambiamento e anche le resistenze ad esso; la forza delle identità tradizionali e le debolezze della

conflittualità quotidiana (Vespasiano, 2005: 46). Parlare di sviluppo locale significa quindi riferirsi necessariamente all'intero patrimonio territoriale, composto dall'insieme di risorse materiali e immateriali, umane, culturali, sociali e istituzionali⁷.

Il riferimento alle risorse immateriali di un territorio porta a focalizzare l'attenzione su un concetto che in questi ultimi anni ha occupato un ruolo fondamentale nell'analisi dello sviluppo locale: il concetto di *capitale sociale* (Grootaert, van Bastelaer 2002; Trigilia 2005). Esso è, innanzitutto e indissolubilmente, radicato nelle relazioni sociali che concretamente si realizzano all'interno di uno specifico territorio.

In questo senso, il capitale sociale non è un elemento trasferibile da un territorio all'altro, cosa invece possibile sia con il capitale finanziario, sia con quello fisico che con quello umano. Ciò significa che, se su un dato territorio il capitale sociale è di scarsa qualità, non è possibile trasferire da un territorio all'altro la qualità necessaria allo sviluppo; si sostiene, infatti, che il capitale sociale si presenta in modo situazionale (Bonfanti, 2008) perché ogni territorio è diverso da un altro e ha caratteristiche proprie che lo differenziano e lo contraddistinguono, al punto tale da originare in modo diverso il capitale sociale stesso, mantenendolo allo stato latente per lungo tempo o mettendolo in moto lentamente o immediatamente⁸.

Nella prospettiva imprenditoriale, che in questa sede maggiormente interessa, il processo relazionale tipico del capitale sociale non coinvolge solo eventuali accordi tra imprenditori, ma riguarda anche la possibilità di confidare su altri soggetti del territorio stesso, altri *stakeholder* non solo primari, interessati a sviluppare, oltre che le imprese appartenenti alla realtà locale, anche il territorio nel suo complesso.

In altre parole, si genera capitale sociale quando gli imprenditori, nel perseguire i propri obiettivi, mobilitano le conoscenze personali sul territorio di riferimento o quando si riesce a diffondere, a livello macro, un clima di fiducia generalizzata e una condivisione di cultura e

⁷ In letteratura si pongono in evidenza altre caratteristiche dello sviluppo locale, sottolineando che:

- lo sviluppo territoriale non è solo economico, ma anche culturale, estetico, sociale e ambientale;
- l'azione collettiva localizzata produce sviluppo soltanto se interagisce con gli attori esterni, costruendo in tal modo una rete di relazioni positive e innovative;
- l'insieme delle azioni di sviluppo locale devono essere sostenibili sia su scala locale, sia su altre scale (dinamica locale/globale).

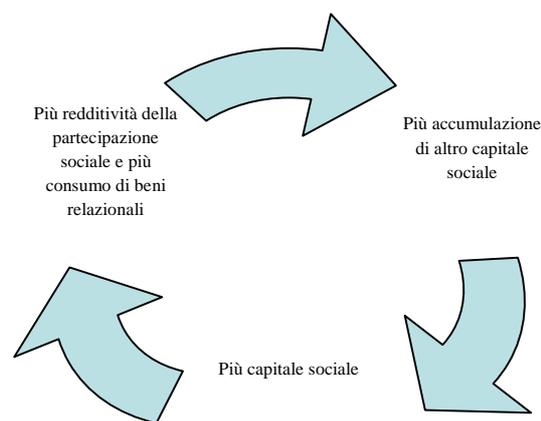
⁸ Pur considerando il carattere di dinamicità è possibile che si verifichino casi in cui il capitale sociale possa anche dissiparsi, qualora venga trascurato o non impiegato, dando origine a territori introversi, esclusivi e difensivi verso l'esterno. La fiducia, invece, si diffonde maggiormente in territori aperti, ricettivi e inclusivi, anche in quelli in cui sono continue le richieste di apporti di investimento (Bonfanti, 2008).

valori, favorendo una cooperazione spontanea, abbattendo i costi di transazione e sanzionando comportamenti opportunistici⁹.

In questa accezione il capitale sociale può orientare, informare, sostenere e guidare verso nuovi territori e mercati non sempre facili da raggiungere, che possono essere esplorati attraverso il supporto della comunità locale, qualora maturi l'intenzione di migliorare le proprie capacità nel condividere un percorso di crescita internazionale.

L'assunzione di partenza che sta alla base di quest'ultima considerazione è che esiste una relazione positiva tra capitale sociale e beni relazionali: maggiori livelli di capitale sociale fanno aumentare la redditività del tempo speso nella partecipazione sociale e incentivano il consumo di beni relazionali, mentre una più ampia partecipazione sociale ha come effetto collaterale l'accumulazione di nuovo capitale sociale (Figura 3).

Figura 3. Circolo virtuoso del capitale sociale



Fonte: Nostra elaborazione

In questa prospettiva, le relazioni esterne degli attori territoriali sono indispensabili per avviare e sostenere azioni di sviluppo localizzato; al riguardo, anche la letteratura sul capitale sociale sottolinea la necessità di sostenere la dinamica interno/esterno, al punto da distinguere tra capitale sociale *bonding* (relazioni verso l'interno) e capitale sociale *brinding* (relazioni con l'esterno).

Occorre però chiarire due tipi di rischi, per evitare di entrare nella trappola del *networking* localizzato e per scongiurare la possibilità che il proprio territorio arrivi a rappresentare un vincolo piuttosto che un'opportunità.

⁹ I distretti industriali italiani rappresentano un esempio concreto in tal senso, avendo diffuso al loro interno un clima di apertura alla circolazione delle informazioni e allo sviluppo dei rapporti fiduciari, che permettono

Il primo tipo di rischio è dovuto al fatto di considerare il capitale sociale in termini di una cultura cooperativa, di un tessuto fiduciario, di una diffusa coscienza civica; si corre il pericolo di una spiegazione generica delle origini che rimanda al passato il problema e sottovaluta il ruolo dei fattori politici nel riprodurre e orientare il capitale sociale. Esso è infatti concepito come un portato contingente del processo storico precedente, una dotazione culturale che si riproduce attraverso i processi di socializzazione, in particolare attraverso la famiglia, la scuola, il tessuto associativo o anche attraverso fenomeni non degni di nobiltà come il capitalismo politico sostenente il clientelismo e forme di capitale sociale di tipo mafioso (Bagnasco, 1994; Tarrow, 1996; Mutti, 1998).

Questo porta al secondo tipo di rischio: quello di non poter distinguere bene tra effetti positivi del capitale sociale per lo sviluppo locale e altri che hanno invece conseguenze favorevoli ai detentori del capitale ma negative per lo sviluppo. Questa distinzione diventa invece più agevole se il capitale sociale non viene inteso genericamente come una disponibilità a cooperare in un quadro fiduciario condiviso, ma come una rete di relazioni sociali aperte a esiti diversi dal punto di vista economico. Infatti, bisogna ricordare che vi è sempre un potenziale particolaristico nelle reti. Si tratta di “risorse che possono essere utilizzate dagli attori per perseguire i loro interessi” (Coleman, 1990: 305), che possono definirsi in termini molto diversi. Così, in alcuni casi il capitale sociale può generare fiducia e informazioni che aiutano lo sviluppo economico; ma in altre situazioni le modalità di funzionamento e le conseguenze delle reti possono essere differenti o addirittura opposte.

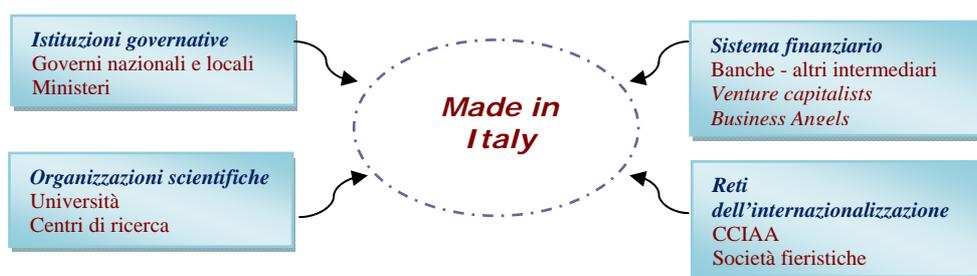
Per evitare i due tipi di rischi può essere più produttivo non interrogarsi sulle origini ma sulle condizioni di impiego a fini di sviluppo del capitale sociale, tenendo conto della varietà di origini che esso può avere. Per cercare una risposta bisogna dunque chiedersi non solo se esistono reti di relazioni sociali legate a strutture familiari, comunitarie, religiose, ereditate dalla storia precedente, ma in che modo la politica ne favorisca la trasformazione o meno in risorse positive per lo sviluppo locale; in altri termini, se la politica possiede o meno quella capacità di modernizzarsi, di funzionare secondo una logica più universalistica che bilanci e orienti il particolarismo insito nelle reti. D'altra parte, sempre in termini dinamici, non bisogna trascurare che, anche in zone dove manchino identità culturali allargate che alimentano le cooperazioni, reti particolaristiche più dense e limitate possono essere orientate dall'azione politica verso forme di capitale sociale. E possono anche formarsi nuove reti, tra soggetti collettivi, che stimolino a loro volta la formazione di relazioni tra attori individuali

(Trigilia, 1995; Vespasiano, 2005: 58). L'attivazione di tanti e tali contatti è mossa dallo sforzo di creare occasioni di sviluppo di conoscenza, dato che il vero differenziale tra i territori di domani sembra non limitarsi alle componenti di dotazione e di componenti sistemiche, ma poggia sulla capacità di generare contesti socio economici e politici evolutivi virtuosi.

3. Il capitalismo territoriale e le imprese del *Made in Italy*: prospettive evolutive

Evocare il *Made in Italy* significa riportare la produzione al suo contesto. Attraverso il nome proprio (Italy) entra in gioco il contesto territoriale italiano: una nozione sfumata, e tuttavia importante, che riassume la qualità specifica che il produrre acquista nel particolare contesto (Rullani, 2000: 165). Gran parte del *Made in Italy* viene generato da sistemi di PMI, distrettuali e non, che rappresentano un fenomeno tipicamente nostrano tanto da far parlare di vere e proprie multinazionali spontanee, uguali per importanza occupazionale, valore della produzione e proiezione sui mercati internazionali ai più grandi gruppi industriali del mondo. Tuttavia, seppur considerate come vere e proprie stazioni di incubazione del *Made in Italy*, esse sono chiamate a consolidare il processo intrapreso dal capitalismo di territorio italiano¹⁰ (Bonomi, 2006), ovvero la piena connessione con il capitalismo delle reti, fatto di università, centri di ricerca, reti finanziarie e dell'internazionalizzazione (Figura 4).

Figura 4. Il capitalismo territoriale



Fonte: Nostra elaborazione

Nel capitalismo territoriale, l'Italia conserva il tradizionale profilo di laboratorio. Tradizionale perché nei tanti cambiamenti che si sono avvicinati, il nostro Paese ha sempre saputo

¹⁰ Il fenomeno del capitalismo territoriale rimanda al concetto di Sistema Nazionale di Innovazione (Mallone et al, 2006), inteso come un insieme di elementi, e delle relazioni tra gli stessi, che partecipano alla produzione, diffusione e utilizzo della conoscenza nuova ed economicamente utile. In questa visione, l'impresa costituisce il centro del processo innovativo ma su di essa insistono numerosi altri fattori che possono modificarne dinamiche e traiettorie. Pertanto, l'attore dell'innovazione non è solo l'impresa, ma un sistema complesso di attori di cui l'impresa è parte (Martini, 2008).

mantenere caratteri di distintività e di adattamento creativo alle trasformazioni che l'hanno in certa misura contraddistinto sullo scenario internazionale.

Tuttavia, non tutte le esperienze produttive riescono in questo intento, restando legate a strategie competitive incapaci di aprirsi all'internazionalizzazione e, contestualmente, di bilanciare il legame tra prodotto e territorio. Da più parti (Saviolo, 2004: 17) si sostiene che il contesto italiano si caratterizza per la presenza di eccellenze di solisti, che non sono mai state collegate in un progetto integrato di valorizzazione e promozione. Se la varietà è una ricchezza, l'eccesso di varietà può penalizzare in un mercato globale dove i concorrenti focalizzano invece gli sforzi e spesso compensano l'assenza di sostanza con la potenza della forma (comunicazione e promozione integrata e *brand management*). Queste considerazioni portano a chiedersi fino a che punto può bastare la forte coscienza di luogo a reggere la sfida delle PMI nella globalizzazione.

Il successo del *Made in Italy* nel mondo è stato legato, fino ad oggi, anche ad altri fattori che non vanno sottovalutati ma sui quali bisognerà continuare a lavorare trasversalmente dal punto di vista di tre fondamentali funzioni:

- organizzazione, favorire la creazione di sistemi forti e stabili di relazione/cooperazione tra i soggetti della filiera che funzionino sia sul piano tattico, che su quello strategico consentendo di sviluppare azioni comuni di medio-lungo periodo e avvalendosi di modelli e strumenti di gestione di moderni sistemi cooperativi,
- pianificazione, ossia i meccanismi di politica industriale che nel caso di sistemi di media e piccole imprese necessita di un protagonismo dello Stato superiore (logica di sussidiarietà), se pur condivisa con il sistema delle imprese,
- marketing strategico, garantire la conoscenza strategica dei mercati di riferimento (mettendo a disposizione dati/informazioni, strumenti di interpretazione, analisi di posizionamento, ecc.), soprattutto sulle filiere nelle quali non sono presenti grandi imprese, che comunque non condividono la proprie basi informative; il *Made in Italy*, che opera su mercati di alta qualità/nicchia in aree geografiche molteplici, necessita di informazioni di alta qualità su mercati molto diversificati, informazioni che oggi non sono alla portata della maggior parte delle imprese.

L'evoluzione organizzativa auspicata potrà essere raggiunta però solo a patto che si lavori in un'ottica di sviluppo di servizi alle filiere e soprattutto se si tiene conto delle specifiche caratteristiche delle imprese che costituiscono il nostro sistema produttivo, connotato da una dimensione media di impresa molto ridotta; un tratto le cui connotazioni non sono, come noto, necessariamente negative ma che tuttavia rappresenta un limite alla capacità competitiva delle

imprese; appare poi altrettanto chiaro che la crescita dimensionale incontra difficoltà di diversa natura (ambientali, culturali, ecc.) e che un processo di concentrazione significativo non solo non sia in atto, ma non abbia alcuna caratteristica di omeostaticità.

Se crescere di dimensione è importante, è anche decisivo facilitare la crescita culturale degli imprenditori per metterli nelle condizioni di competere a livello globale nonostante le piccole dimensioni. Oltre allo sviluppo di strumenti finalizzati a favorire fusioni, alleanze e aggregazioni di impresa, sarebbe auspicabile predisporre una serie di iniziative finalizzate alla revisione dei modelli organizzativi e operativi secondo logiche di *partnership* allargata, quasi indispensabili per essere competitivi all'estero, in chiave tecnologica, produttiva e commerciale (Barnabò, 2006).

Rifacendosi a una nota metafora introdotta da Bonomi (2006), una delle sfide che il *Made in Italy* ha di fronte è quella di riuscire ad essere “mosca” o “ragno”. Il *Made in Italy*-mosca è quello che diventa prigioniero della riproducibilità su una scala industriale mai vista, perché si muove ancora dentro la logica del valore aggiunto, non riuscendo perciò ad accedere agli organi percettivi dell'utente-cliente. Viceversa il *Made in Italy*-ragno si fa costruttore e organizzatore della ragnatela del valore¹¹, ovvero di un sofisticato dispositivo di comunicazione e scambio con l'utente-cliente finale. Per ottemperare al meglio a questo compito il *Made in Italy*-ragno deve saper tessere la propria tela in quel luogo ideale della globalizzazione in cui si incontrano (e si scontrano) le economie dei flussi e le economie dei luoghi (Bonomi, 2006).

Riuscire a tessere e ritessere la tela del *Made in Italy*-ragno nel luogo di ricomposizione temporanea tra economie caratterizzate dalla scarsa mobilità di capitali e lavoro ed economie contrassegnate dalla fluidità dei ruoli, dalla mobilità dei fattori produttivi, dalla velocità delle comunicazioni significa riuscire a coniugare la tradizione dei saperi taciti che si sono stratificati nella tradizione produttiva dei territori con tutta l'innovazione connessa allo sviluppo dei saperi codificati appropriabili attraverso il presidio di efficaci porte di sistema sulla globalizzazione dei saperi (Bonomi, 2006).

È evidente che questo indirizzo si sviluppa in un contesto produttivo dove il modello della grande impresa non sembra più appartenervi per storia e tradizione, trovando grandi difficoltà a radicarsi e a espandersi. La formula distrettuale potrebbe continuare a rappresentare una risposta al bisogno di crescita e di progresso del territorio ma solo a condizione di sapersi

¹¹ In questo senso parliamo, al di là dei riferimenti entomologici, di passaggio di un'economia basata sulla catena del valore, in cui vi è una successione di stadi produttivi che aggiungono valore alla merce, alla ragnatela del valore, cioè di un'economia che si muove secondo lo schema delle reti neurali.

evolvere nella direzione di un sistema che integri le piccole imprese in una rete di risorse, talenti e culture diverse¹² (Saviolo, 2004: 19-20).

Tali considerazioni portano a concludere che il *Made in Italy* che vuole essere il *brand* della qualità italiana, deve trovare la sua manifestazione compiuta nel contemporaneo coinvolgimento, nell'ottica di un'azione comune, di tutti gli attori/protagonisti del territorio: sistema imprenditoriale, sistema scientifico, sistema finanziario. Inoltre, questo richiede anche una fondamentale partecipazione delle istituzioni governative, che devono fornire tutti gli incentivi politici per valorizzare i talenti del nostro territorio¹³.

Non va dimenticato, infatti, che quella italiana è un'imprenditoria che ha alle spalle generazioni di esperienza di impresa, un approccio alla cultura economica meno istintivo e più nutrito di esperienze manageriali di qualità, di studi specializzati, di una migliore capacità di dialogo con la finanza; per questo la sfida dovrebbe essere quella di generare una moderna cultura del valore del capitale come strumento di sviluppo che inizia a transitare dalla grande impresa, soprattutto internazionale, alla media e, sempre più spesso, alla piccola impresa. (Barnabò, 2008).

Solo in questo modo si può riuscire a stabilire una nuova idea di economia e società che coniughi la cultura dello sviluppo basata sulla qualità delle relazioni e delle produzioni, la cultura dell'ambiente e dei rapporti con il territorio, la cultura della responsabilità sociale, per affermare l'Italia nello scenario globale come il più avanzato, attrattivo e suggestivo *network* delle qualità.

4. Principali implicazioni manageriali

Negli ultimi anni l'economia della qualità si è rivelata per le imprese del *Made in Italy* l'unico futuro possibile per competere nel nuovo scenario globale. Il passaggio da un'economia fordista basata sulla produzione a un'economia della complessità (Rullani 2004) sta richiedendo un rinnovamento dei modelli di sviluppo e un'inevitabile crisi per quelle imprese abituate a regole produttive codificate e standardizzate. In tal senso il mondo globale impone a tutte le imprese la necessità di riposizionarsi in base alla propria unicità. Il valore aggiunto per le imprese italiane nella competizione globale risiede nello specificare la propria

¹² Esistono infatti dei rischi connessi a tale sistema produttivo individuabili con:

- a. il ruolo del potere politico e dei governi formali,
- b. la difficoltà di stimolare la diffusione delle innovazioni tecnologiche e della ricerca scientifica,
- c. le transazioni generazionali, che vedono spesso le PMI passare nella proprietà di grandi gruppi italiani e stranieri,
- d. la mancanza di una tradizione di politiche economiche per le piccole imprese.

¹³ Per un approfondimento sul tema si vedano, tra gli altri, gli studi riguardanti il modello della Tripla Elica (Etzkowitz H., Leydesdorff L., 1995, 1998, 2000; Etzkowitz H., 1997).

appartenenza ad un territorio dotato di competenza estetica, ossia in grado di evocare emozioni positive e di improntare i suoi prodotti attraverso quell'insieme unico di tradizioni, paesaggio, cultura locale (Imperatori, 2007).

Scommettere quindi sulla vocazione d'area rappresenta per l'economia del nostro Paese un'opzione affatto secondaria, attraverso la quale differenziarsi e valorizzare non solo i prodotti del *Made in Italy*, ma i processi e le persone che lo generano e lo costituiscono (Cantù, Gavinelli, 2008). Un tessuto, questo, di capitale sociale, fatto in prima battuta di persone, cioè da imprenditori e individui con le loro storie e passioni e di territori che sono il portato nel tempo delle azioni e del sentire di intere comunità (Bonesio, 2007).

L'attenzione non riguarda solo l'esterno del sistema locale; il contesto internazionale richiede un utilizzo più consapevole delle conoscenze integrate anche in ambito organizzativo. Si tratta di valorizzare il sistema di conoscenze detenute all'interno delle imprese e nel contesto territoriale secondo una prospettiva esplicita di *knowledge management*, ovvero di potenziamento nelle forme e ambiti di utilizzo del sapere posseduto internamente a scala più ampia.

Nel quadro appena descritto il livello di strutturazione dei processi cognitivi diventa rilevante, se non critico. Le imprese devono essere in grado di combinare le tradizionali dinamiche sociali connesse alla gestione del sapere aziendale (territoriale) con maggiore formalizzazione, per sostenere un nuovo modo di fare business: l'organizzazione di filiere a scala globale o l'entrata all'interno di reti globali organizzate da altre imprese (Schmitz, Knorringa, 2000). Occorre in primo luogo comprendere la tipologia di relazioni che contraddistinguono i soggetti coinvolti nelle dinamiche di innovazione, al fine di sviluppare adeguati meccanismi di gestione (formalizzazione vs interazione). In secondo luogo, sembrerebbe che grandi opportunità risiedano nella combinazione di fonti di conoscenza diverse, che devono essere individuate e quindi coordinate.

Oggi è sempre più necessario che le imprese sviluppino una capacità di accesso alle conoscenze esterne (exploration), attraverso la mobilità delle persone o le connessioni di natura elettronica; a questa flessibilità e apertura deve però poi seguire una chiara strategia di gestione delle relazioni sviluppate (exploitation) con strumenti coerenti.

In un contesto come questo, dove è importante produrre alternative culturali al modello di sviluppo delle aziende multinazionali, imprese, come quelle italiane, che non lavorano per omologazione ma per distinzione, che non seguono percorsi standardizzati, ma operano per improvvisazioni creative, che non propongono gerarchie consolidate, ma collaborazioni in divenire, hanno grandi opportunità di affermarsi.

Paradossalmente, la globalizzazione ha prodotto l'effetto di attribuire un vantaggio competitivo al contenuto locale (il *genius loci*) e alla sua natura unica e distintiva, portatrice di identità (Imperatori, 2007:2). Azienda, prodotto e marca plasmano così la propria identità sul territorio, distinguendosi sul mercato in modo competitivo.

Il forte legame con la dimensione locale costituisce un elemento distintivo di straordinaria efficacia anche in un'ottica di espansione del mercato estero: nella competizione globale, le imprese del *Made in Italy* possono contare su un vantaggio competitivo garantito dall'identità territoriale. In effetti, il contatto con il circuito internazionale della creatività, della fornitura e del consumo può rappresentare un fattore di rottura di discontinuità significativo per le imprese del *Made in Italy*, ma non solo in chiave negativa bensì anche come opportunità di esplorazione del nuovo (March, 1991; Florida, 2002). Allo stesso tempo però, l'ampliamento oltre i confini locali dei processi produttivi e commerciali dell'impresa si può riflettere in una riqualificazione delle filiere su base locale e su una domanda più qualificata di servizi innovativi di supporto (Corò, Grandinetti, 1999) aprendo opportunità di rinnovamento delle fonti di competitività delle imprese operanti nel *Made in Italy*.

Tuttavia il dibattito sul *Made in Italy*, letto come un processo di elaborazione di identità che cerca nuovi equilibri tra componenti tecnico-economiche e componenti culturali, oggi rimane sospeso tra due modalità di soluzione:

- la prima si fonda su un'ipotesi riduzionista e tende a dare al concetto un senso restrittivo (*Made in Italy* è solo ciò che è "completamente italiano"),
- la seconda si fonda su un'ipotesi di indifferenza e tende a dare al medesimo concetto un valore prevalentemente strumentale (*Made in Italy* è tutto ciò che viene percepito dal mercato come italiano, ad eccezione del fenomeno delle imitazioni).

La creazione dell'identità, in questa visione, non va intesa come un prodotto semplice, ma piuttosto come la combinazione dinamica di due fattori:

- il radicamento antropologico, che esprime l'appartenenza ad un luogo: la forza della storia e delle relazioni comunitarie, i meccanismi informali di trasmissione delle competenze e del "saper fare" (anche nella forma dell'impresa), una particolare forma della responsabilità sociale. Esso è innato, semplice (non banale, né povero), si eredita;
- e l'appartenenza culturale, che descrive le scelte culturali consapevoli (individuali e collettive) e il loro grado di maturazione (le competenze formali, le passioni, le esperienze di luoghi, culture, persone, mercati "altri", ecc.). Essa è intenzionale, è plurima, si sceglie (Barnabò, 2006).

Dalle considerazioni fatte emerge come il modello Italia, fondato su una filosofia di vita più che su uno stile di vita, rappresenti nello scenario competitivo globale, una via innovativa tracciata nel solco della tradizione. Tale modello parte dal basso, dal territorio, dalla comunità, dalle imprese e dalla tipica creatività che da questi scaturisce (Imperatori, 2007). In un'economia dei significati, i contesti acquistano un ruolo strategico¹⁴: valorizzare i talenti locali rappresenta per le PMI italiane la nuova scommessa per competere e differenziarsi sullo scenario internazionale e globalizzato.

Rimane però presente una fragilità che non può essere non evidenziata: la sfida connessa ad una moderna cultura del capitale, soprattutto se coniugata con un tessuto imprenditoriale ancora molto frammentato, risente in modo fortissimo del contesto in cui si colloca.

Il sistema delle imprese più capaci di interpretare e cogliere le opportunità del mercato internazionale non riconosce nel contesto italiano una capacità di comprendere la loro sfida e le esigenze di supporto che essa comporta; nel contempo, il sistema istituzionale (comprendendo al suo interno anche il sistema accademico della ricerca) non sembra capace di leggere i nuovi scenari, ma soprattutto di leggerli al livello di dettaglio che permetterebbe di coniugarli con i comportamenti di impresa e di tradurli in interventi tempestivi e mirati.

Ad esempio, molte imprese italiane sono cresciute focalizzandosi solo sulla funzione produttiva, senza essere sostenute da strategie di internazionalizzazione consapevoli. L'estensione attuale delle reti produttive in un contesto di economia globale richiede alle imprese di definire con chiarezza i propri percorsi strategici, dotandosi anche di strumenti adeguati in grado di sostenere e supportare un presidio di reti estese (Volpato, 2007: 274). L'aspetto rilevante è rappresentato dalla declinazione delle potenzialità dell'ICT rispetto ai modi con cui l'impresa italiana costruisce e rinnova la trama delle relazioni e il patrimonio di saperi su cui fonda la propria competitività. In altre parole, ciò che in molte occasioni rimane latente è la volontà e la necessità di cavalcare l'innovazione tecnologica che dovrebbe essere asservita al disegno di una complessificazione organica dell'apparato produttivo italiano (Becattini, 2000: 121).

Seppur negli ultimi anni sembra essersi rotto l'insidioso processo di "sviluppo senza autonomia" (Trigilia, 1992), è per i motivi appena evidenziati che ancora persistono forti limiti alla crescita economica, tali da far correre il rischio di innescare un percorso inverso,

¹⁴ I processi di creazione di *network* locali, modificando il quadro precedente, tendono a mettere in rilievo il ruolo del capitale sociale a livello locale; anzi, si può dire che aumentano l'influenza di questo fattore rispetto al capitale fisico e monetario (Trigilia, 1999). È evidente che da solo il capitale sociale non è condizione sufficiente per lo sviluppo locale, ma nella nuova cornice economica, esso può influire significativamente sia sulla

ossia una retorica del localismo e del solo sviluppo dal basso, che potrebbe tradursi in autonomia senza sviluppo (Bonomi, 2006).

Riferimenti bibliografici

Barnabò L. (2006), Relazione di apertura, Convegno *Per un nuovo Made in Italy*, 16 dicembre.

Barnabò L. (2008), Relazione introduttiva, Convegno *La deriva e la sfida. Dai talenti e dai territori l'Italia del Futuro*, 18-19 luglio.

Bagnasco A. (1994), Regioni, tradizione civica, modernizzazione italiana: un commento alla ricerca di Putnam, in *Stato e Mercato*, n. 40, pp. 93-103.

Bauman Z. (1999), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma-Bari, Laterza.

Becattini G. (1989), Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico, in *Stato e Mercato*, n. 25, pp. 111-128.

Becattini G. (1998), *Distretto industriale e Made in Italy: le basi socio-culturali del nostro sviluppo economico*, Torino, Bollati Boringhieri.

Becattini G. (1999), *Modelli locali di sviluppo*, Bologna, il Mulino.

Becattini G. (2000), *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*, Torino, Bollati Boringhieri.

Becattini G., Rullani E. (1993), Sistema locale e mercato globale, in *Economia e politica industriale*, n. 80.

Bencardino F. (a cura di), (1997), *Federalismo e regionalismo in Italia: prospettive di riassetto politico-amministrativo*, Napoli, ESI.

Bertoli G. (2004), Globalizzazione dei mercati e competitività delle imprese italiane, in

Bertoli G. (a cura di) (2004), *La competitività del sistema Italia: dal locale al globale*, Milano, Franco Angeli.

Bonesio L. (2007), *Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale*, Reggio Emilia, Diabasis

Bonfanti A. (2008), Il ruolo del capitale sociale territoriale nei processi di internazionalizzazione delle PMI, Paper presentato al Convegno *L'internazionalizzazione delle piccola e media impresa italiana*, Macerata, 25-26 gennaio.

Bonomi A. (2002), *La comunità maledetta. Viaggio nella coscienza di luogo*, Torino, Einaudi.

valorizzazione e sull'aggiornamento del capitale umano, sia su quello fisico e finanziario, attraverso forme di cooperazioni efficaci tra i soggetti locali e tra questi e gli attori economici esterni (Martini, 2008).

- Bonomi A. (2006), Dalle mosche del capitale alla ragnatela del valore: Made in Italy tra flussi e luoghi, Convegno *Per un nuovo Made in Italy*, Milano, 16 dicembre.
- Bonomi A. (2007), Talenti in fiera, in *La nuova ecologia*, ottobre, pp. 49-50.
- Bonomi A. (2007) Il capitalismo dolce delle Marche che sposa fabbrica e territorio, in *Il Sole 24 Ore*, 27 maggio.
- Bressi G. (2003), Opportunità e sfide per lo sviluppo locale in Europa e America latina, in *Impresa & Stato*, n. 63-64.
- Camagni R. (1999), Globalizzazione e sviluppo delle economie locali: la sfida per le grandi aree urbane, in *Sinergie*, n. 49, pp. 11-19.
- Cantù C., Gavitelli L. (2008), Reti di territorio: la valorizzazione delle risorse intangibili in un orizzonte internazionale, Paper presentato al Convegno *L'internazionalizzazione delle piccola e media impresa italiana*, Macerata, 25-26 gennaio.
- Caroli M. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Cedrola E. (2005), *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese*, Milano, McGraw-Hill.
- Coleman J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- Corò G., Grandinetti R.(1999), Evolutionary Patterns of Italian Industrial Districts, in *Human Systems Management*, n. 18 (2), pp. 117-130.
- De Masi D. (2006), Introduzione, Convegno *Il futuro dell'Italia: la sfida della soft economy. Reti, territorio, qualità, innovazione per appassionarsi e competere*, Bevagna-Montefalco 21-22 luglio.
- De Rita G. (2004), Meglio tornare al territorio, in *Corriere della Sera*, 12 ottobre.
- De Rita G., Bonomi A. (1998), *Manifesto per lo sviluppo locale. Teoria e pratica dei patti territoriali*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Di Cimbrini T. (2008), Il territorio a supporto delle imprese del made in Italy: il processo di attivazione della risorsa locale, Paper presentato al Convegno *L'internazionalizzazione delle piccola e media impresa italiana*, Macerata, 25-26 gennaio.
- Di Maria E., Micelli S. (2007), Imprese del Made in Italy: competitività e innovazione, in Volpato G. (a cura di), *Il knowledge management come strumento di vantaggio competitivo. Un confronto intersettoriale*, Roma, Carocci.

- Etzkowitz H., Leydesdorff L. (1995), The Triple Helix University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development, in *EASST Review*, 14, 1, pp. 14-19.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L. (1998), The Triple Helix as a Model for Innovation Studies, *Science and Public Policy*, 25, 3, pp. 195-203.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L. (2000), The dynamics of innovation: from National Systems and ‘‘Mode2’’ to a Triple Helix of university-industry-government relations, in *Research Policy* 29, pp. 109-123.
- Etzkowitz, H. (1997), The Triple Helix: academy-industry-government relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the U.S., in *Managing Technological Knowledge Transfer*, a cura di S. Campodall’Orto, Bruxelles, EC Social Sciences COST A3, vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- GfK Eurisko (2008), Declino? No, soft economy, in *News GfK Eurisko*, n. 2.
- Grabher G. (1993), *The embedded firm*, London, Routledge.
- Golinelli C. M. (1992), I problemi strategici delle imprese minori, in *Sinergie*, n. 27, pp. 25-31.
- Golinelli C. M. (2002), *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Torino, Giappichelli.
- Grootaert C., van Bastelaer T. (2002), *Social capital: from definition to measurement, Understanding and Measuring Social Capital, A Multidisciplinary Tool for Practitioners*, Washington, World Bank.
- Grandinetti R., Rullani E. (1996), *Impresa transnazionale ed economia globale*, Roma, NIS.
- Guatri L., Vicari S. (1994), *Sistemi di impresa e capitalismi a confronto*, Milano, Egea.
- Imperatori G. (2007), Il nuovo Made in Italy: campionaria dei talenti territoriali, Relazione introduttiva al Convegno *Territorio e sfide globali. I talenti dell’Italia e la sua missione*, Bevagna, 20 luglio.
- ISTAT (2006), Struttura e dimensione delle imprese, Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA). Anno 2006, in *Statistiche in breve*, 24 luglio.
- Levitt T. (1983), The Globalization of Market, in *Harvard Business Review*, n. 61, pp. 92-102.
- Mallone M., Moraca A., Zezza V. (2005), *I centri per l’innovazione e trasferimento tecnologico in Italia: una survey condotta nell’ambito delle rete italiana per la diffusione dell’innovazione e il trasferimento tecnologico alle imprese*, in <http://www.riditt.it>.

- March J. G. (1991), Exploration and Exploitation in Organizational Learning, in *Organization Science*, n. 2 (I), pp. 71-86.
- Martini E. (2008), *La costruzione sociale della conoscenza. Il trasferimento tecnologico nel modello della Tripla Elica*, Tesi di dottorato in Analisi dei sistemi economici e sociali, XX Ciclo, Università degli Studi del Sannio.
- Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, Bologna, il Mulino.
- Pizzorno A. (1999), Perché si paga il benzinaio. Nota per una teoria del capitale sociale, in *Stato e Mercato*, n. 57, pp. 373-395.
- Porter M. E. (1980), *Competitive strategy. Techniques for analysing industries and competitors*, New York, The Free Press.
- Porter M. E. (1990), *The competitive advantage of Nation*, New York, The Free Press.
- Quintieri B. (a cura di), (2006), *I distretti industriali dal locale al globale*, Roma, Fondazione Masi.
- Schmitz H., Knorringer P. (2000), Learning from Global Buyers, in *Journal of Development Studies*, n. 37 (2), pp. 177-205
- Rispoli M. (2002), *Strategia e sviluppo d'impresa*, il Mulino, Bologna.
- Rossi M. (2008), Le PMI nello scenario della globalizzazione. L'evoluzione dei processi di internazionalizzazione delle imprese campane, Paper presentato al Convegno *L'internazionalizzazione delle piccola e media impresa italiana*, Macerata, 25-26 gennaio.
- Rullani E. (1994), Il valore della conoscenza, in *Economia e Politica Industriale*, n. 82.
- Rullani E. (1999), L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e di radicamento sul territorio, in *Sinergie*, n. 49, pp. 25-31.
- Rullani E. (2000), Crescita e innovazione nel Made in Italy, in *Il Made in Italy oltre il 2000. Innovazioni e comunità locali*, Bologna, il Mulino.
- Rullani E. (2004), *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, Carocci.
- Rullani E. (2006), L'internazionalizzazione invisibile. La nuova geografia dei distretti e delle filiere produttive, in *Sinergie*, n. 69, pp. 3-32.
- Rullani E. (2007), L'e.cluster replica nello spazio virtuale l'effetto di "prossimità" dei più tradizionali distretti produttivi. Moltiplicandone la capacità produttiva, in *Innovazione Veneto*, n. 1-2.
- Saviolo S. (2004), Made in Italy: ieri-oggi-domani, in *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Milano, Etas.

Tarrow S. (1996), Making social science work across space and time: a critical reflection on Robert Putnam's, Making democracy work, in *American Political Science Review*, n.2, pp.389-397.

Triglia C. (1992), *Sviluppo senza autonomia. Effetti perversi delle politiche nel mezzogiorno*, Bologna, il Mulino.

Triglia C. (1995), *Cultura e sviluppo*, Roma, Donzelli.

Triglia C. (1999), Capitale sociale e sviluppo locale, in *Stato e Mercato*, n. 57, pp. 419-439.

Triglia C. (2005), *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Roma-Bari, Laterza.

Vespasiano F. (2005), *La società della conoscenza come metafora dello sviluppo*, Milano, Franco Angeli.