

Giornata dell'Economia

Camera di Commercio di Ferrara

Competitività territoriale e sostenibilità dello sviluppo locale

Paolo Rizzi

Università Cattolica di Piacenza

Ferrara, 9 maggio 2008



**Laboratorio
Economia
Locale**



Università Cattolica del Sacro Cuore
Via Emilia Parmense, 84 - 29100 Piacenza
Tel. +39 0523.599342 311-360-339
Fax: +39 0523.599437
lel-pc@unicatt.it www.unicatt.it/lel

I nuovi fattori dello sviluppo locale

1. La classe creativa
2. Il capitale sociale
3. I nuovi distretti orientati alla cultura
4. La sostenibilità e la competitività dello sviluppo locale
5. Il marketing territoriale
6. Spunti di riflessione per Ferrara

1.LA CLASSE CREATIVA

THE RISE OF THE CREATIVE CLASS Florida 2003

- la chiave dello sviluppo economico è la capacità di **attrarre la classe creativa** e tradurre questo vantaggio in risultati economici creativi nella forma di innovazioni, nuovi business high tech e sviluppo locale
- **amenities e ambiente** naturale, ricreativo e culturale sono vitali per attrarre knowledge workers e stimolare imprese e industria al alta tecnologia
- i fattori legali al **lifestyle** sono importanti quanto i tradizionali fattori localizzativi (opportunità di lavoro, specializzazioni settoriali, ricchezza)
- i **knowledge workers** preferiscono luoghi youth-oriented e aperti alla **diversità**
- **forte correlazione** tra regioni che presentano concentrazioni di knowledge workers, amenities e qualità ambientale, sviluppo

THE RISE OF THE CREATIVE CLASS

Florida 2003

- il **Creativity Index**: un mix di 4 elementi:
 - la quota sulla forza lavoro della **classe creativa**
 - il peso dell'**industria high-tech**
 - una misura della capacità **innovativa** (brevetti pc)
 - un indice di **diversità**, misurato dal Gay Index, proxy dell'apertura di un'area a differenti culture e idee

2. IL CAPITALE SOCIALE

MAKING DEMOCRACIES Putnam 1993

BOOWLING ALONE Putnam 2000

- PUTNAM: caratteristiche delle organizzazioni sociali: **fiducia, norme e reti di associazioni civiche**
- WORLD BANK: "social capital refers to the institutions, relationship and norms that shape the quantity of a society's social interactions. **Social capital is not just the sum of the institutions which underpin a society, it is the glue that holds them together**"

Capitale creativo o capitale sociale?

- Il capitale sociale favorisce l'emergere di **legami forti** tra membri di gruppi omogenei dal punto di vista culturale enfatizzando processi di **stabilità e reciprocità**, ma connotandosi come possibili **ostacoli alla circolazione di idee innovative**, in particolare provenienti dall'esterno.
- il capitale creativo si circoscrive in **legami deboli** che sono "più aperti agli inserimenti e quindi favoriscono nuove combinazioni di risorse ed idee" (Florida 2003)

3.1 NUOVI DISTRETTI ORIENTATI ALLA CULTURA SACCO 2005

I modelli di riferimento:

Florida: l'attrazione di talenti e la classe creativa
(teoria delle tre T)

Porter: il vantaggio competitivo localizzato e l'orientamento all'innovazione (teoria dei cluster produttivi)

Sen: la capacity-building e l'espansione delle libertà positive individuali (sviluppo delle capacità cognitive e motivazionali, costruzione di identità e stili di vita che promuovono l'autorealizzazione)

Le dimensioni essenziali dei "nuovi" distretti (Sacco)

QUALITA'	1.dell'offerta culturale			
	2.della governance locale	FLO		
	3.della produz.di conoscenza	FLO	POR	
SVILUPPO	4.di skills imprenditoriali		POR	SEN
	5.di talenti locali		POR	SEN
ATTRAZIONE	6.di imprese esterne	FLO		
	7.di talenti esterni	FLO		
INCLUSIONE	8.capacity building/formazione		POR	SEN
	9.gestione delle criticità sociali			SEN
	10.partecipaz.comunità locale			SEN
NETWORK	11.interno		POR	
	12.esterno	FLO		

4.LA SOSTENIBILITA' E LA COMPETITIVITA' DELLO SVILUPPO LOCALE

- *Ricerca di un modello che riesca a coniugare sviluppo, competitività e compatibilità ecologica e sociale*
- *Integrazione e co-evoluzione dei tre fondamentali sottosistemi, naturale, economico e sociale (Giaoutzi, Nijkamp, 1993; Camagni et al. 2001)*
- *Daly 1973, Dasgupta 2004, Pareglio 2008*
- Proposta della **soft economy** (Cianciullo-Realacci 2005)

Modello che sappia unire le categorie del bello e dell'utile

il recupero del passato (saperi tradizionali, culture locali, qualità del paesaggio) alla proiezione verso il futuro (ricerca di punta nei settori avanzati, tutela dell'ambiente, innovazione)

1.l'agricoltura legata al territorio

2.l'industria di qualità a base territoriale

3.Il terzo settore

3.Il turismo innovativo

IL MODELLO ESA ECONOMIA-SOCIETA'-AMBIENTE PER ANALIZZARE I SISTEMI LOCALI

	ECONOMIA	SOCIETA'	AMBIENTE
STRUTTURA			
PRESTAZIONI			
STRATEGIE			

5. IL MARKETING TERRITORIALE

- “processo attraverso il quale le **attività urbane** sono poste in relazione con la **domanda** proveniente da clienti obiettivo al fine di massimizzare il funzionamento efficiente dell’area secondo gli **obiettivi sociali ed economici fissati**” (Asworth-Voogt 1995)

L’identità competitiva (Anholt 2007)

Da cosa deriva la reputazione di una città?

- 1.Presence:** giudizio status e posizione internazionale e visite attuate e contributo alla cultura mondiale
- 2.Place:** percezioni sugli aspetti fisici
- 3.Potential:** opportunità economiche ed educative
- 4.Pulse:** stile di vita vibrante e intenso
- 5.People:** giudizio sugli abitanti (amichevoli o chiusi...)
- 6.Prerequisites:** percezioni base sulla città (qualità della città, accessibilità alloggi e lavoro, servizi...)

	Clienti target	Strumenti operativi
Marketing interno <i>(consolidamento e qualità: customer satisfaction)</i>	Cittadini e lavoratori	Consulte e giurie di cittadini
		Forum e sondaggi (e-democracy)
		Bilanci di mandato
		Bilanci sociali degli enti locali
	Imprese locali	Azioni di valorizzazione commerciale
		PPP (public-private partnership)
		Progetti in project finance
		Agenzie di sviluppo locale
Marketing esterno <i>(espansione e attrazione/retention)</i>	Nuovi residenti	Campagne promozionali
		Politiche per la casa per gli immigrati
	Investitori esterni	Agenzie di attrazione di investimenti
		Siti internet investia...
		Pacchetti di localizzazione (incentivi)
	Turisti	Sistemi turistici locali
		Campagne pubblicitarie e promozionali
		Agenzie di promozione turistica
	Produttori locali	Consorzi di sostegno all’export
		Promozione dei prodotti locali
		Partecipazioni a fiere e missioni

6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.1.IL CAPITALE CREATIVO

1.Ferrara	110,46
2.Trieste	96,67
3,L'Aquila	93,91
4.Pescara	92,19
5.Catanzaro	89,92
6.Isernia	89,42
7.Campobasso	86,60
8.Roma	86,34
9.Genova	84,50
10.Gorizia	84,09

**Primato di
Ferrara:
i laureati
su 1000 giovani
(Istat 2006)**

6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.1.IL CAPITALE CREATIVO

1° MA

Nelle nuove assunzioni previste 2007 solo il 4,7% riguarda professioni legate all'innovazione (processo, prodotto, organizzazione, ricerca) **vs.11% Bologna-Modena, 9% Nord Ovest, 8% Emilia Romagna** (dati Excelsior)

2° MA

Brevetti EPO per mil.abitanti: Ferrara 95 vs. 160 Emilia Romagna e 300 Bologna

6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.1.IL CAPITALE CREATIVO: le risposte di Ferrara

Una best practice (vista dall'esterno) a Ferrara

PIL Percorso di Inserimento Lavorativo per laureati: stage + 1 anno di lavoro; oltre 150 imprese coinvolte dal 2001, oltre 300 laureati inseriti

L'impegno dell'Università e dei centri di ricerca per rafforzare il legame con le imprese e il territorio (Liason Office, Ferrara Ricerche,...)

6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.2.IL CAPITALE SOCIALE: alcuni indicatori per Ferrara

Capitale sociale	Ranking Ferrara	Città top
Civiness Partecipazione elezioni e referendum Tassi di attività femminile Densità di imprese	9°	Reggio Emilia Roma Rimini
Fiducia Numero di volontari Numero di istituzioni non profit Donazioni Avis Basso numero protesti	30°	Bolzano Forlì Trento

Fonte: Rizzi-Popara, Rivista di Statistica e Economia del territorio, Roma, 2001



6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.3.I NUOVI DISTRETTI ORIENTATI ALLA CULTURA:

La nuova immagine di Ferrara

OK vivacità di iniziative e manifestazioni culturali e artistiche

**Es.Festival della rivista Internazionale,
CittàTerritorioFestival , Ferrara Arte, Ferra Musica**

OK dinamiche del turismo

Dato positivo sulle presenze (soprattutto in esercizi complementari): 5,4 milionima dinamica differenziata tra capoluogo (+) e lidi (-) e pochi stranieri

6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.4.COMPETITIVITA' E SOSTENIBILITA':

il posizionamento di Ferrara

1° OK

Miglioramento nel ranking qualità della vita del Sole 24 Ore

2° OK: posizionamento in base al modello ESA

Struttura economica-sociale-ambientale solida e "media"

Buone prestazioni sociali ma alta pressione ambientale

Positive strategie economiche e ambientali (sia private che pubbliche)

Indicatori di benessere

FERRARA RANKING - IL SOLE 24 ORE

	2003	2004	2005	2006	2007	DIFFERENZA
<i>Città top</i>	<i>Firenze Milano Arezzo</i>	<i>Bologna Milano Trento</i>	<i>Trieste Gorizia Belluno</i>	<i>Siena Trieste Firenze</i>	<i>Trento Bologna Aosta</i>	2003-2007
RANK FERRARA	74	55	60	62	44	+30
TENORE DI VITA	52	49	41	47	44	+8
AFFARI E LAVORO	61	41	54	66	50	+11
SERVIZI/AMBIENTE	87	54	57	61	79	+8
CRIMINALITA'	66	47	68	77	79	-13
POPOLAZIONE	97	58	46	31	12	+85
TEMPO LIBERO	45	48	39	41	24	+21

Il posizionamento competitivo del sistema Ferrara in termini di sostenibilità

<i>SFERE DELLA SOSTENIBILITA'</i>	Ranking FE ECONOMIA	Ranking FE SOCIETA'	Ranking FE AMBIENTE
STRUTTURA / STATO	49°	42°	58°
PRESTAZIONI / PRESSIONE	56°	46°	77°
STRATEGIE PRIVATE	28°	77°	18°
STRATEGIE PUBBLICHE / RISPOSTA	44°	6°	5°

**Altro primato di Ferrara: le biciclette
84 Km di piste ciclabili; uso al 30%**

6.SPUNTI DI RIFLESSIONE PER FERRARA

6.5.IL MARKETING TERRITORIALE: le politiche di Ferrara

1° OK

Sul fronte dell'attrazione di investimenti, l'attività di Sipro

2° OK

Buona crescita degli IDE in entrata (da 57 mil 2000 a 314 mil euro 2006)

3° OK

Significativa crescita delle esportazioni: export/VA da 22,3% 2003 a 30,6% 2006)

MA apertura internazionale ancora inferiore a RER 40%,
Reggio Emilia 60,5%, Modena 55,4%

4° OK

Buone campagne di comunicazione territoriale

UNA CONCLUSIONE "GASTRONOMICA"

la "*ciupéta*"



metafora dello sviluppo locale che deve coniugare:

- tradizione e innovazione
- pubblico e privato
- sviluppo e coesione sociale
- crescita economica (la crosta) e il benessere dei cittadini (il tenero interno)
- capitale fisico e capitale immateriale (creativo, sociale, umano)
- il "coltivare" e il "custodire" (Genesi)



Grazie per l'attenzione!